



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

«Η ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΛΟΦΩΤΙΑ ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΦΕΡΕΝΤΙΝΟΣ ΒΗΣΣΑΡΙΩΝ

ΠΥΡΓΟΣ 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

Η ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΚΟΛΟΦΩΤΙΑΣ ΜΑΡΙΑΣ

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ
στις

...../...../2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΒΗΣΣΑΡΙΩΝ ΦΕΡΕΝΤΙΝΟΣ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

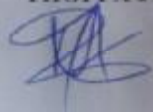
Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. 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

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΟΛΟΦΩΤΙΑ ΜΑΡΙΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ


«...Μες την πλατεία, στον Άγιο Μάρκο, στη Φλωρεντία
Ο Μποντιλιάνι κι ο Λεονάρντο κάνουν αστεία
Έχουν στα χέρια ένα χαρτί κι ένα μολύβι
Και δε φαντάζεσαι, ρε μάγκα μου, τι κρύβει
Λεμονανθούς στου ποιητή **Ruben Dario** τα λόγια
ξομπλιαστούς στον επιτάφιο τ' Άη Δημήτρη στ' Ανώγεια
Ένα κόσμο μεγάλο, πώς τον λέγαν το Γάλλο
Που φαντάστηκε ένα πρίγκιπα παράξενο, άλλο
Τα στιχάκια που γράφω και σου λέω να τα ακούς
Κι όποιος ζωγράφισε τους χάρτες τους Μερκατορικούς
Του Πικάσο τον ταύρο και το κόκκινο-μαύρο
Αυτό που θα έπρεπε να φόραγε η Αντιγόνη εν Επιδαύρω
οργή και λατρεία, παράξενο κράμα
σαν τα λόγια σου σ' αυτό που μου 'χες στείλει το γράμμα
Το μολύβι να ξύσεις και εν είδει επιλόγου
Τα σπαθιά να τροχίσεις που μ' αρέσουν του λόγου.....»

Social Waste

“Τι κρύβει το μολύβι”

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα για την πτυχιακή μου εργασία είναι κυρίως ότι θαυμάζω τα καλαίσθητα και πρωτοπόρα έργα γραφιστικής για τον τόσο εύστοχο και άμεσο τρόπο που μας επικοινωνούν το μήνυμα που θέλουν. Η τέχνη της γραφιστικής είναι μέσο της οπτικής επικοινωνίας και πολλές φορές χωρίς την χρήση κειμένου αλλά μόνο με την κατάλληλη χρήση του σχεδίου μπορεί να «αφοπλίσει» τον αποδέκτη, να τον συναρπάσει λόγω της έντασης συναισθημάτων που μπορεί να του προκαλείται. Το ταλέντο και η εμπειρία των ανθρώπων που δημιουργούν τέτοιου είδους έργα είναι αξιοθαύμαστα.

Επίσης ένας ακόμα λόγος που επέλεξα το θέμα αυτό είναι ότι ήθελα να γνωρίσω τον τρόπο δημιουργίας και τα στάδια παραγωγής ενός γραφιστικού εντύπου, όχι τόσο από την τεχνική πλευρά όσο από την πλευρά σύλληψης και εφαρμογής της ιδέας του γραφίστα. Άλλωστε η ανάλυση των μηνυμάτων και των τρόπων έκφρασης αυτών σε ένα τέτοιο έργο, έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον και κάθε φορά εξαρτάται από τις εκάστοτε κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν. Επομένως καταλαβαίνουμε ότι είναι μια τέχνη που συνεχώς εξελίσσεται, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται και συνεπώς οι γραφίστες θα πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση και σε άμεση επαφή με το κοινό και τις ανάγκες του, έτσι ώστε να είναι σε θέση να δημιουργούν επιτυχημένες συνθέσεις.

Ξεκινώντας την εργασία κύριος σκοπός είναι να αναλυθεί η σχέση της γραφιστικής με την οπτική επικοινωνία και κυρίως με ποιό τρόπο χρησιμοποιείται και εφαρμόζεται η γραφιστική έτσι ώστε να εκφράζει οπτική επικοινωνία. Επίσης στόχος της μελέτης είναι να εντοπιστούν και να αναλυθούν τα στοιχεία αυτά της γραφιστικής που καθημερινά μας περικλείουν και να αναλυθεί το αποτέλεσμα της επικοινωνιακής τους έκφρασης στο κοινό. Με άλλα λόγια θα πρέπει να ελεγχθεί αν ο τρόπος που επιτυγχάνεται η επικοινωνία, μέσω των γραφικών τεχνών είναι αποτελεσματικός, λειτουργικός και τελικά αν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κοινού.

Όπως η γραφιστική έτσι και η οπτική επικοινωνία έχουν επίκεντρο τον άνθρωπο και τη δημιουργία για αυτόν. Συνεπώς από τα πρώτα κιόλας δείγματα εμφάνισης τους έχουν σημαντικό αντίκτυπο πάνω του.

Αρχικά λοιπόν θα καταγραφεί ιστορική αναδρομή που βάσει της βιβλιογραφίας έχει συλλεχθεί, ενώ στη συνέχεια θα αναλυθούν οι δύο όροι. Έπειτα θα μελετηθεί η μεταξύ τους σχέση, η εξέλιξη και η συνύπαρξη τους κατά το πέρασμα των χρόνων και φυσικά πως ανταποκρίνονταν στις απαιτήσεις κάθε εποχής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τέχνη της γραφιστικής από την αρχαιότητα και την εμφάνιση των πρώτων τοιχογραφιών, των πέτρινων επιγραφών και των πρώτων μορφών γραφής, μέχρι τη σύγχρονη εποχή και τις αμέτρητες γραφιστικές συνθέσεις με τις απεριόριστες χρήσεις, βρίσκεται στη ζωή του ανθρώπου ως βασικό μέσο οπτικής επικοινωνίας.

Είτε έντυπα είτε ηλεκτρονικής μορφής, τα γραφιστικά σχέδια ικανοποιώντας την βασική ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία, μας μεταφέρουν μηνύματα μέσω της εικαστικής γλώσσας και της σημειολογίας με βάση την αισθητική και το ύφος του εκάστοτε καλλιτέχνη - δημιουργού. Συνεπώς ένα γραφιστικό έργο καταφέρνει να οπτικοποιήσει πληροφορία, ίσως μεγάλου όγκου, σε μια μόνο σελίδα και με τρόπο που θα κεντρίσει και θα κρατήσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη. Μια ακόμα ανάγκη του ανθρώπου που καλύπτει η γραφιστική είναι αυτή της διαμόρφωσης ενός περιβάλλοντος αισθητικά άρτιου έτσι ώστε η καθημερινότητα μας να γίνεται πιο ευχάριστη.

Ξεκινώντας λοιπόν από τις τοιχογραφίες στα σπήλαια με μόνη πηγή έμπνευσης τη φύση και τα ζώα η ανάγκη του ανθρώπου να εκφραστεί συνεχίζεται με την ανακάλυψη της γραφής και φυσικά με την ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1456.

Παρατηρούμε ότι όλη του τη ζωή ο άνθρωπος προσπαθεί να αποδώσει σημασία σε όλα τα σημεία με τα οποία έρχεται σε επαφή, μια ανάγκη η οποία έχει άμεση σχέση με την ύπαρξη του, την κοινωνία και τον πολιτισμό. Η επικοινωνία μεταξύ μας καθίσταται ικανή λόγω αυτών των σημείων. Επομένως η σημειολογία έχει ως βασικότερο σκοπό της να κατανοήσει τον μηχανισμό της σημασίας χωρίς όμως να διακρίνει σε χαμηλής και υψηλής σημασίας σημεία.

Μια από τις κυριότερες χρήσεις της γραφιστικής είναι στον τομέα της διαφήμισης. Πρόκειται για ένα είδος επικοινωνίας το οποίο πραγματοποιείται από τους δημιουργούς της με σκοπό να επηρεαστούν ή να πειστούν οι αποδέκτες της (target group) και να αγοράσουν το προϊόν, να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία ή ακόμα και να ασπαστούν την ιδέα. Ως αναπόσπαστο κομμάτι μιας κοινωνίας η διαφήμιση προσαρμόζεται κάθε φορά στα εκάστοτε κοινωνικοπολιτικά δεδομένα και συμβαδίζει πάντα με αυτά. Ο δημιουργός των Γραφικών Τεχνών συνεπώς, συμμετέχει στην διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας, αφού μέσω των διαφόρων εντύπων που δημιουργεί βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τον κόσμο.

Σημαντική είναι και η σχέση της γραφιστικής με τις εικαστικές τέχνες όπως για παράδειγμα με την ζωγραφική. Αν προσπαθήσουμε να ταυτίσουμε την γλώσσα με την εικαστική και την γραφιστική τέχνη θα λέγαμε πως η δεύτερη πλησιάζει κατά πολύ στην αργκό εφόσον πρέπει να είναι σύντομη και ταυτόχρονα ουσιαστική και κατατοπιστική όσο αναφορά τον επικοινωνιακό της σκοπό. Η ζωγραφική από την άλλη μεριά εκφράζει με τα ίδια περίπου μέσα το προσωπικό μήνυμα του καλλιτέχνη το οποίο φυσικά δεν απευθύνεται σε όλους.

Σε κάθε όμως περίπτωση γραφιστικής εφαρμογής ο δημιουργός θα πρέπει να καθορίσει το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί και στη συνέχεια να διαμορφώσει το μήνυμα κατάλληλα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του.

Μετά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα η παραγωγή γραφιστικών εντύπων είναι αδιάκοπη αφού οι ανάγκες του κοινού συνεχώς αυξάνονται. Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και των ηλεκτρονικών προγραμμάτων αποτελεί πλέον τον βασικότερο τρόπο δημιουργίας γραφιστικών εντύπων, προσφέροντας στον γραφίστα απεριόριστες επιλογές και δυνατότητες επεξεργασίας. Φυσικά όπως και στα έντυπα έτσι και στα ηλεκτρονικά σχέδια η ποιότητα, η αξία και το αισθητικό αποτέλεσμα θα κριθούν από την εμπειρία, την επιδεξιότητα και την δημιουργικότητα του χειριστή – γραφίστα.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ.....	7
1.1 ΓΕΝΙΚΑ	7
1.2 ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΓΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ	9
1.3 ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΥΝΔΕΣΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕ ΟΠΤΙΚΗ	
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ.....	16
3.1 ΓΕΝΙΚΑ	16
3.2 ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ FERDINAND DE SAUSSURE	17
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟΝ SAUSSURE.....	19
3.4 ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ.....	24
3.5 Η ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΟΥ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ	29
4.1 ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΕΣ.....	29
4.2 ΘΕΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	29
4.3 ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Η ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Ως ΜΕΣΟ	
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	32
5.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	32
5.2 ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	37
5.3 ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	37
5.4 Ο ΜΥΘΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ	44
6.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	44
6.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΙΣΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΕΡΓΟ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: TARGET GROUP.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ: ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ	53
8.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	53
8.2 Η ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ.....	54
8.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ	55
8.4 ΦΩΤΟΜΟΝΤΑΖ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ.....	57
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η έννοια γραφιστική όπως και κάθε λέξη που έχει ως ρίζα της τη "γραφή", περιγράφει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που παλαιότερα κάλυπταν την δημιουργική δουλειά στο χέρι με μολύβι, χρώμα ή γλυφίδα και που αποτυπώνονταν πάνω στο χαρτί, στο ξύλο, στο πανί ή στο μέταλλο. Η σημερινή βέβαια έννοια της γραφιστικής είναι κατά πολύ ευρύτερη. Περιλαμβάνει τις γραφικές τέχνες δηλαδή την τέχνη του σχεδίου, της ζωγραφικής, της ιχνογραφίας, της χαρακτηριστικής αλλά φυσικά και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Φαίνεται λοιπόν πως οι ρίζες της γραφιστικής είναι πολύ βαθιές καθώς ομοιάζουσες δραστηριότητες της είχαν εμφανιστεί από τα πανάρχαια κιόλας χρόνια.[2]

Ο άνθρωπος θέλησε από πολύ νωρίς να βάλει χρώμα στα πάντα γύρω του ξεκινώντας από τα ρούχα του. Λαοί όπως οι Ινδοί, οι Αιγύπτιοι, οι Κινέζοι είχαν εφεύρει τρόπους παρασκευής διάφορων βαφών από φυσικά μέσα οργανικά η ανόργανα, πράγμα τόσο σημαντικό για την εποχή που πραγματοποιούνταν με τη μορφή ιεροτελεστίας καθώς και φυσικά ήταν προνόμιο μόνο των πλουσίων και των βασιλιάδων. Η Ελλάδα ήρθε σε επαφή με την τέχνη παρασκευής βαφών μετά την εκστρατεία του Μεγάλου Αλεξάνδρου που κατάφερε και έφερε μαζί του πολλά από τα μυστικά των λαών που είχε κατακτήσει. Τότε είναι που χρονολογούν και οι παλαιοντολόγοι διάφορα ευρήματα ζωγραφικής με κύρια χρώματα το μαύρο και το κίτρινο (εικόνα 1.1), καθώς αργότερα άκμασε και η τέχνη της πορφύρας κατά την οποία αντλούσαν το κόκκινο χρώμα από ένα μαλάκιο της θάλασσας. Στο πέρασμα των χρόνων ανακαλύφθηκαν νέες πρώτες ύλες για την παρασκευή χρωμάτων και έτσι σταδιακά η χρήση βαφών έγινε προνόμιο των περισσότερων και όχι μόνο των πλουσίων καθώς διαδόθηκε στο ευρύ κοινό.[2]



Εικόνα 1.1 Ο Πλούτων δειπνεί με τη συντροφιά της Περσεφόνης. Αττική ερυθρόμορφη κύλικα, 440-430π.Χ.

Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός της ύπαρξης της τρίτης διάστασης στις εικονογραφημένες παραστάσεις που έχουν βρεθεί στα σπήλαια. Αν όμως κανείς παρατηρήσει θα καταλάβει πως ουσιαστικά η μόνη πηγή έμπνευσης των ανθρώπων τότε ήταν η φύση, ο κόσμος και τα συμβάντα γύρω του. Άρα ότι απέδιδε μέσω της ζωγραφικής η του χαράγματος ήταν κάτι που σίγουρα είχε σκεφτεί ή είχε δει ο ίδιος όπως για παράδειγμα στα σταματημένα νερά της λίμνης η της θάλασσας μπορούσε να δει μορφές που αντικατοπτρίζονταν, ή σε κάποια από τις καθημερινές του ασχολίες μπορούσε να δει τα σχήματα και τα περιγράμματα που αφήναν τα χέρια η τα πόδια πράγμα που μετά απέδιδε ζωγραφίζοντας το.[5]

Εντυπωσιακό παράδειγμα εικονογραφημένων παραστάσεων στα σπήλαια είναι σίγουρα το σπήλαιο Λασκώ. Σε αυτή την προϊστορική τοποθεσία στο χωριό Μοντινιάκ της Γαλλίας βρέθηκε στα τοιχώματα του σπηλαίου ένα παχύ στρώμα κρυστάλλων ασβεστίτη, που πάνω είναι ζωγραφισμένες οι ανεκτίμητης αξίας και πολύ εντυπωσιακές τοιχογραφίες, οι οποίες λόγω της συνεχούς ανανέωσης του αέρα έχουν καταφέρει να διατηρηθούν 17.000 χρόνια (εικόνα 1.2).[5]



Εικόνα 1.2 Τοιχογραφία στο σπήλαιο Λασκώ που απεικονίζει κάποιο βοοειδές ζώο. Το σπήλαιο Λασκώ είναι μια προϊστορική τοποθεσία στο χωριό Μοντινιάκ της Γαλλίας, στου οποίου τα τοιχώματα έχει βρεθεί ένα παχύ στρώμα κρυστάλλων ασβεστίτη, που πάνω είναι ζωγραφισμένες οι ανεκτίμητης αξίας και πολύ εντυπωσιακές τοιχογραφίες, οι οποίες λόγω της συνεχούς ανανέωσης του αέρα έχουν καταφέρει να διατηρηθούν 17.000 χρόνια.

1.2 ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΓΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

Η ανάγκη λοιπόν του ανθρώπου για έκφραση ήταν και ο λόγος που τον οδήγησε στην εφεύρεση της γραφής. Στην καθημερινότητα του κατάλαβε πως δεν ήταν αρκετός ο προφορικός λόγος για να μπορέσει να αποδώσει και να εκφράσει αυτά που ήθελε και πρακτικά χρειαζόταν έναν τρόπο να διευκολύνει τη ζωή του όπως για παράδειγμα όταν μετρούσε τα λάφυρα του ή όταν ήθελε να σημαδέψει τη δική του γη. Οι πρώτες αυτές ανάγκες συνεπώς τον οδήγησαν στην εφεύρεση των γραφών χαράγματα. Με μια γραμμή, με το σχεδιασμό ενός μικρού ζώου, η με τον συνδυασμό αυτών κατάφερνε αρχικά να αποδώσει κάποιες βασικές έννοιες. Αργότερα όμως αποδείχθηκε πως οι γραμμές δεν ήταν αρκετές για να εκφράσει πιο συγκεκριμένες έννοιες. Συνεπώς πρόσθεσε και άλλα χαράγματα με πιο ειδική σημασία για να μπορεί να συγκεκριμενοποιεί τα λεγόμενα του. Οι προσπάθειες λοιπόν του ανθρώπου για επικοινωνία θέτουν και την πιο σημαντική περίοδο στις γραφές. Αξίζει να σημειωθεί πως ενώ το ανθρώπινο είδος υπάρχει εδώ και 2.000.000 περίπου χρόνια, τα πρώτα σχέδια στα τοιχώματα των σπηλαίων εμφανίστηκαν πριν 35.000 χρόνια ενώ τα πρώτα δείγματα γραφής μόλις πριν από 6.000 χρόνια.[5]

Αργότερα καθώς άλλαζαν οι εποχές οι μορφές που απεικονίζονταν έπαιρναν σχήμα και τυποποιούνταν. Με άλλα λόγια ήρθε η εποχή που το σχέδιο γίνεται σύμβολο και κάθε σύμβολο μπορεί να απεικονίζει ένα συμβάν ή μια μικρή ιστορία. Η μετάβαση από αυτό το στάδιο όπου η γραφή ήταν συμβολική στο στάδιο που η κάθε λέξη σημαίνει ένα μόνο πράγμα χρειάστηκε πολλά χρόνια για να γίνει και να καταλήξει στο τέλος στην 3η περίπου χιλιετία που εμφανίστηκαν οι γραφές των Σουμερίων, των Αιγυπτίων και των Κινέζων. Κατά τους αρχαίους χρόνους δύο ήταν τα είδη της γραφής. Οι μη αλφαβητικές και οι αλφαβητικές. Οι πρώτες απέδιδαν το νόημα με σύμβολα-σχέδια και αναπαραστάσεις, ενώ οι δεύτερες με τον συνδυασμό γραμμάτων έφτιαχναν λέξεις που είχε η καθεμία ένα νόημα. Εκείνη την εποχή οι Σουμέριοι χάραζαν τη γραφή τους σε διάφορα σκληρά υλικά όπως πέτρα και ελεφαντόδοντο. Οι Αιγύπτιοι από την άλλη ζωγράφιζαν με μελάνι σχήματα και σύμβολα τα λεγόμενα "γραμμικά ιερογλυφικά", πάνω σε ξύλινες σαρκοφάγους ή σε φύλλα πάπυρου. Τέλος το Ελληνικό αλφάβητο διαμορφώθηκε αρχικά από τους Φοίνικες με γράμματα-σύμβολα που έχουν βρεθεί πάνω σε πήλινες πλάκες (εικόνα 1.3).[5]



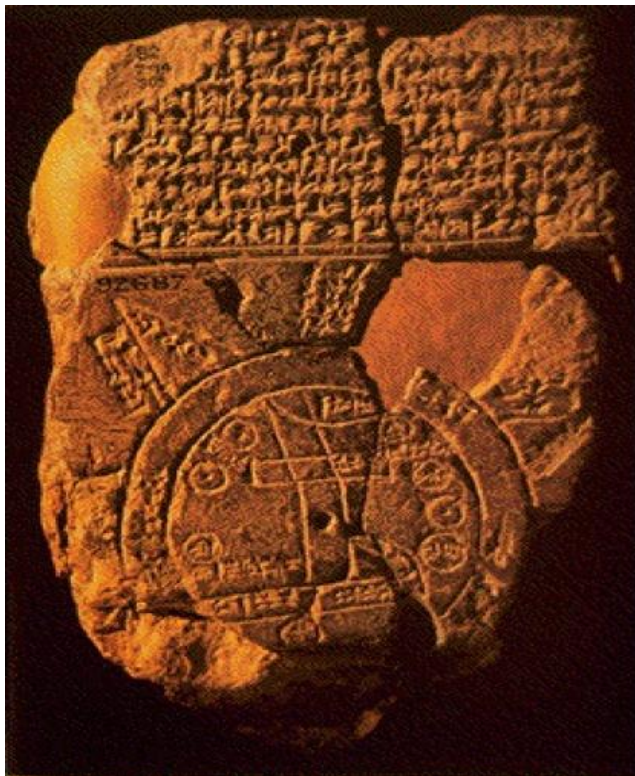
Εικόνα 1.3 Το φοινικικό αλφάβητο είναι συμφωνογραφικό αλφάβητο με 22 γράμματα. Άρχισε το 1050 π.Χ., και σταδιακά χάθηκε κατά τη διάρκεια της Ελληνιστικής περιόδου καθώς εξελίχθηκαν μορφές που το αντικατέστησαν. Σ'αυτό βασίστηκαν το αραμαϊκό, εβραϊκό και το ελληνικό αλφάβητο.

Η γραφική απεικόνιση ενός τμήματος γης ή όλης της γήινης επιφάνειας υπό κλίμακα πάνω σε επίπεδη ή σφαιρική επιφάνεια, αποτελεί μια από τους αρχαιότερους τρόπους επικοινωνίας του ανθρώπου. Ο χάρτης θεωρείται μέχρι σήμερα επιστημονικό επίτευγμα, ιστορικό έγγραφο, έργο τέχνης και καλλιτεχνικής έκφρασης. Περιγράφει την περιπλάνηση του ανθρώπου στον χώρο και τον χρόνο, μέσα από μια συνεχώς εξελισσόμενη ιστορική διεργασία.[11]

Οι πρώτοι χάρτες, οι οποίοι βρέθηκαν σχεδιασμένοι πάνω σε πήλινες πινακίδες στη Βαβυλώνα, χρονολογούνται στο 2500 π.χ. Η χαρτογράφηση αποτελεί μια από τις αρχαιότερες προσπάθειες επικοινωνίας του ανθρώπου. Ένας από τους χάρτες που βρέθηκαν (εικόνα 1.4), ο οποίος απεικονίζει την Μεσοποταμία με κέντρο την Βαβυλώνα, έχει χαραγμένες εικόνες και σφηνοειδή γραφή. Η Βαβυλώνα περιβάλλεται από δύο ομόκεντρους κύκλους που συμβολίζουν τη Νεκρά θάλασσα. Αναφέρονται η Βαβυλωνία, η Ασσυρία και η Έλαμ, αρχαία χώρα ανατολικά της Βαβυλώνας. Οκτώ τριγωνικές περιοχές που αναφέρονται ως «Περιοχές» ή «Νησιά» περιβάλλουν τη Νεκρά θάλασσα και έχουν πληροφορίες για αποστάσεις, περιγραφές της περιοχής αλλά και των ηρώων και των μυθικών πλασμάτων που ζούσαν σε κάθε περιοχή. Οι βάλτοι στο νότο συμβολίζονται με δύο παράλληλες γραμμές στο κάτω μέρος του χάρτη και μια καμπύλη κοντά στην κορυφή του χάρτη συμβολίζει τα βουνά Zagros. Ο Ευφράτης απεικονίζεται να κυλά από τα βουνά διασχίζοντας τη Βαβυλώνα ως τους βάλτους. Στο κέντρο του χάρτη υπάρχουν επτά περιοχές που αντιπροσωπεύουν πόλεις. Εξαιτίας της φθοράς του πίνακα φαίνεται να λείπουν τρία νησιά στην κάτω γωνία.[11]

Στη μετέπειτα εποχή η χαρτογράφηση εξελίχτηκε πολύ στην Ελλάδα και ειδικά μετά την διατύπωση των θεωριών για την σφαιρικότητα της γης από τον Πυθαγόρα και τον Αριστοτέλη.[11]

Αξίζει να σημειωθεί πως η επιστήμη της χαρτογραφίας θεωρείται πως γεννήθηκε και έχει τις ρίζες της στην Ελλάδα, λόγω την επιστημονικής γνώσης των Ελλήνων και των εμπειριών τους από τα εμπορικά ταξίδια.[11]



Εικόνα 1.4 Χάρτης της Μεσοποταμίας με κέντρο την Βαβυλώνα και διαστάσεις 122×82 mm που απεικονίζει πως έβλεπαν οι Βαβυλώνιοι τον τότε κόσμο.

1.3 ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ

Χωρίς αμφιβολία μεγάλο μέρος της ιστορίας των γραφικών τεχνών καταλαμβάνει η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο που καθιερώνεται με το πρώτο τυπωμένο βιβλίο με κινητά μεταλλικά τυπογραφικά στοιχεία τη "Βίβλο των 42 στίχων", το 1456 (εικόνα 1.5). Από την εμφάνιση λοιπόν της τυπογραφίας ξεκινάει μια εξαιρετική περίοδος αλλά και δύσκολη για την τέχνη αυτή καθώς αντιμετώπισε πολλές δυσκολίες. Την περίοδο εκείνη εμφανίστηκαν διάφοροι τεχνίτες, εφευρέτες, καλλιτέχνες, σχεδιαστές αλλά και εκδότες και η τέχνη των έντυπων εμπλουτίζεται με διάφορες τεχνικές και μεθόδους και παράγονται έντυπα ποικίλων ειδών και ποιοτήτων. Τα έντυπα αυτά ως μέσα επικοινωνίας, γνώσης, διάδοσης ιδεών και πληροφόρησης παρουσιάζουν ανεκτίμητη αξία.[11]

Στην αρχή λοιπόν η τυπογραφία δημιουργεί το τυπωμένο εικονογραφημένο βιβλίο με δύο τεχνικές. Με την ξυλογραφική, που χρησιμοποιεί για την εκτύπωση τις ξυλογραφικές πλάκες και με την τυπογραφική που τυπώνει το βιβλίο με την τυπογραφική διαδικασία. Η εποχή αυτή, αρχές του 15ου αιώνα, σημαδεύει την έξοδο από το Μεσαίωνα και την αρχή της Αναγέννησης που εξασφαλίζονται οι πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες για την εξάπλωση και την ανάπτυξη της τυπογραφίας.[11]



Εικόνα 1.5 Η λατινική Βίβλος του Γουτεμβέργιου τυπώθηκε στο Μάιντς της σημερινής Γερμανίας γύρω στο 1455 σε περίπου 180 αντίτυπα. Από αυτά, σώζονται περίπου 48. Το συγκεκριμένο αντίτυπο φυλάσσεται στην Δημόσια Βιβλιοθήκη της Νέας Υόρκης.

Με το πέρασμα των χρόνων λοιπόν η τυπογραφία έχει φτάσει στο σημερινό επίπεδο που με τα τεχνολογικά μέσα έχει γίνει πολύ εύκολη, καθώς και γενικότερα η γραφιστική έχει εξελιχτεί και αναπτυχθεί σε επίπεδο που επηρεάζει την καθημερινότητα μας εφόσον ουσιαστικά αποτελεί μέσο επικοινωνίας, ψυχαγωγίας αλλά και έκφρασης της αισθητικής μας. Με άλλα λόγια η γραφιστική σήμερα απαντά σε πολλές μας ανάγκες όπως την ανάγκη

απλοποίησης πολλών σύνθετων πληροφοριών ώστε να γίνονται αντιληπτά με την πρώτη ματιά. Καταφέρνει δηλαδή και οπτικοποιεί πληροφορία που θα χρειαζόταν πολύς χρόνος να την κατανοήσουμε στην πλήρη μορφή της, σε μια εικόνα που μεταδίδει άμεσα την ίδια ακριβώς πληροφορία.[6]

Επίσης οι γραφικές τέχνες καλύπτουν την ανάγκη διαμόρφωσης ενός αισθητικά ισορροπημένου περιβάλλοντος έτσι ώστε η καθημερινότητα να γίνεται πιο ευχάριστη. Μέσω των χρωμάτων, των σχεδίων, των διάφορων μορφών της γραφιστικής που λαμβάνουν χώρα παντού δίπλα μας με τα περιοδικά, τις αφίσες και τις διάφορες άλλες μορφές διαφήμισης, ανεβαίνει το επίπεδο της καλαισθησίας στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου.

Τέλος την πιο σημαντική ανάγκη που καλύπτει είναι αυτή της διαμόρφωσης μιας οπτικής επικοινωνίας μέσω είτε της διαφήμισης είτε απλούστερων μέσων. Συνεπώς η γραφιστική έχει αδιάσειστη σχέση με την επικοινωνία και ειδικότερα με την οπτική επικοινωνία.

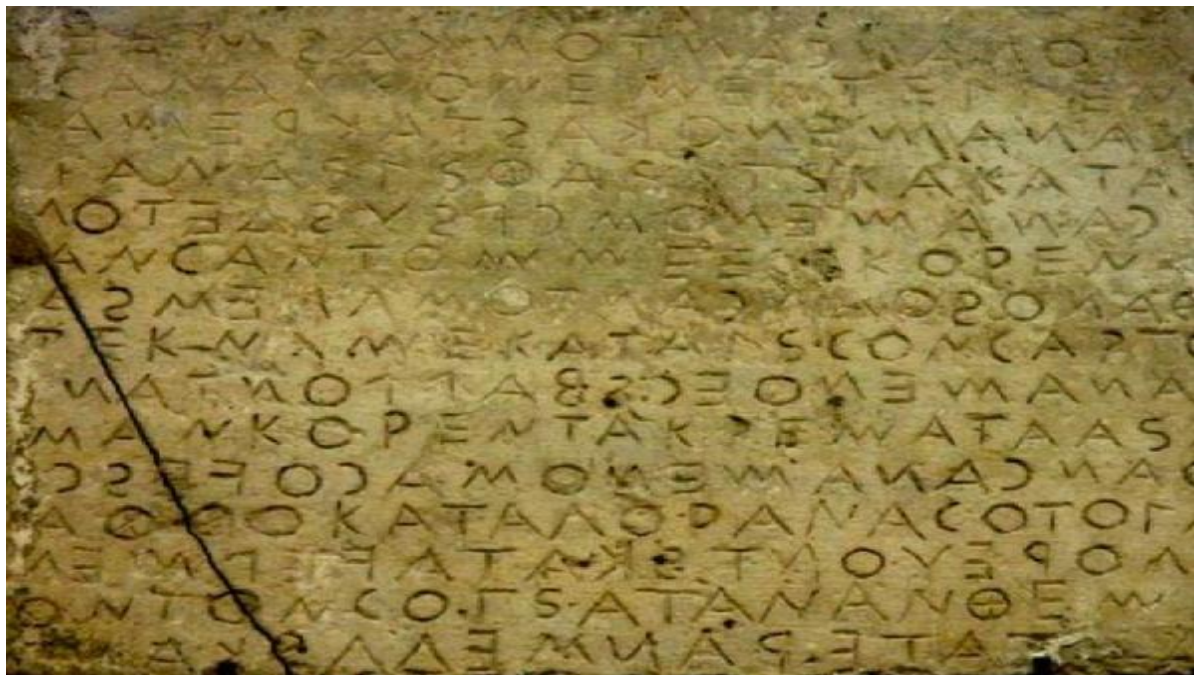
2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο άνθρωπος όπως είδαμε από νωρίς είχε την ανάγκη για επικοινωνία. Οι τρόποι λοιπόν που επιδίωξε να επικοινωνήσει ήταν αρχικά οπτικοί. Με κάποιο σχέδιο χαραγμένο σε πέτρα, με γραμμές ή ζωγραφιές πάνω σε πηλό ή ξύλο με οποιαδήποτε μέσα είχε στη διάθεση του προσπάθησε να μεταδώσει αυτά που σκεφτόταν και ένιωθε. [2]

Με το πέρασμα των χρόνων αυτός ο τρόπος επικοινωνίας δεν άλλαξε αλλά εξελίχθηκε. Αρχισε λοιπόν ο άνθρωπος σιγά σιγά να οπτικοποιεί μηνύματα με μεγάλη επιτυχία και ευκολία πράγμα που σήμαινε πως μπορούσε να αποδώσει πλέον μεγάλο μέρος πληροφορίας μέσω των εικόνων ή του σχεδίου.[2]

Σήμερα η γραφιστική ως μέσο της οπτικής επικοινωνίας έχει αναπτυχτεί συμβάλλοντας σημαντικά στον τομέα της διαφήμισης. Τα διαφημιστικά έντυπα έχουν ως στόχο την διαφήμιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή ακόμα και κάποιες δραστηριότητες οργανισμών προσώπων ή εταιριών. Συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε πως η διαφήμιση είναι ένα μέσο επικοινωνίας με σκοπό τη γνωστοποίηση στους αποδέκτες της διάφορων προϊόντων υπηρεσιών ή ιδεών για να καταφέρει τελικώς να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν ή να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία. [5]

Η γραφιστική στη διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης και για διάφορα άλλα κοινωνικά μηνύματα όπως για παράδειγμα την προστασία του περιβάλλοντος ή την σωστή χρήση της τεχνολογίας ή ακόμα και τις κακές επιπτώσεις του καπνίσματος και πολλά άλλα. Στην αρχαιότητα η διαφήμιση διάφορων νόμων-διαταγών γινόταν με την ανάρτηση πλακών από πέτρα ή μάρμαρο που πάνω τους είχαν σκαλιστεί παραστάσεις που αντιπροσώπευαν τους αντίστοιχους νόμους και διατάγματα όπως για παράδειγμα η Επιγραφή της Γόρτυνας (εικόνα 2.1). [5]



Εικόνα 2.1 Η Επιγραφή της Γόρτυνας είναι η αρχαιότερη σήμερα γνωστή νομοθεσία του Ευρωπαϊκού Χώρου. Χρονολογείται στο πρώτο ήμισυ του 5ου αι. π.Χ. και βρίσκεται χαραγμένος στον αρχαιολογικό χώρο της Γόρτυνας στην Κρήτη.

Στη σύγχρονη εποχή τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση μέσω της γραφιστικής είναι πρώτα τα έντυπα μέσα όπως η εφημερίδα, το περιοδικό, η αφίσα, το ταχυδρομείο, διάφορες έντυπες επιγραφές πάνω στα μέσα μαζικής μεταφοράς, η τηλεόραση και πολλά άλλα. Στα

παραπάνω μέσα το μήνυμα διαμορφώνεται συνδυάζοντας κείμενο, χρώματα και σχέδια. Η πρώτη έντυπη διαφήμιση τυπώθηκε στο Λονδίνο το 1477 από τον Άγγλο τυπογράφο Caxton (εικόνα 2.2). Στα χρόνια που ακολουθούν το κύριο μέσο διαφήμισης είναι η αφίσα περιέχοντας στην αρχή κυρίως κείμενο και πολλή πληροφορία. Στη συνέχεια πολλές αφίσες περιλαμβάνουν μέσα τους και ξυλογραφικές εικόνες που όμως τη θέση τους παίρνουν από τον 19ο αιώνα και μετά οι λιθογραφικές καθιστώντας τις αφίσες το πιο σημαντικό μέσο διαφήμισης.[5]



Εικόνα 2.2 “Printer’s Mark” του William Caxton, 1478.

Μια παραλλαγή του “Merchant’s Mark” το οποίο είναι ένα έμβλημα που υιοθετούσε κάθε έμπορος και το τοποθετούσε πάνω στα προϊόντα του ώστε να τα καταγράψει. Επίσης χρησιμοποιούταν και ως σύμβολο αυθεντικότητας.

Παράλληλα αρχίζει η τύπωση ειδικών διαφημιστικών εντύπων για τις επιχειρήσεις, έντυπα για τα οποία εργάστηκαν ειδικοί σχεδιαστές οι λεγόμενοι και σήμερα γραφίστες. Οι γραφίστες της εποχής φαίνεται να επηρεάστηκαν πολύ από τις διδασκαλίες των σημαντικών καλλιτεχνών της σχολής Bauhaus που ιδρύθηκε από τον Γερμανό αρχιτέκτονα Walter Gropius και αναπτύχθηκε το 1919-1933. [2]

Επίσης σχεδιαστές όπως οι Gross, Heartfield (εικόνα 2.3 και 2.4) και Hausmann ήταν οι πρώτοι που ενσωμάτωσαν φωτογραφίες στις αφίσες τους δημιουργώντας έτσι ένα έντυπο που συνδύαζε το κείμενο με φωτογραφικό υλικό και χρώμα, γεγονός που γέννησε το φωτομοντάζ, η αρμονική σύνθεση δηλαδή φωτογραφιών και άλλων στοιχείων. Στην Ελλάδα η παραγωγή διαφημιστικών εντύπων εμφανίζεται καθυστερημένα στα τέλη του 19ου αιώνα. Άρχισαν λοιπόν να τυπώνονται έντυπα, κυρίως αφίσες, με ποικίλο περιεχόμενο ξεχωρίζοντας αυτές του αρχιτέκτονα Πάνου Αραβαντινού και του ζωγράφου Άγγελου Θεοδωρόπουλου. Μέχρι σήμερα στην Ελλάδα η τέχνη της γραφιστικής είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη με έντονη καλαισθησία και επικοινωνιακό ενδιαφέρον. [5]



Εικόνα 2.3 Πρόκειται για ένα από τα δημοφιλέστερα έργα του John Heartfield με έντονο αντιναζιστικό μήνυμα το οποίο έχει τίτλο: “Little Man Asks for Big Gifts”, 1932. Η εικόνα απεικονίζει τον Hitler να στέκεται μπροστά από έναν τεράστιο άντρα ο οποίος συμβολίζει τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ο άντρας δίνει χρήματα στον Hitler. Το κείμενο από κάτω γράφει: «Μότο: Εκατομμύρια βρίσκονται πίσω μου!» «Ένα μικρός άντρας ζητάει δώρα.»



Εικόνα 2.4 Δημοφιλές έργο (φωτομοντάζ) του John Heartfield με έντονο πολιτικό μήνυμα για την εποχή (1929). Απεικονίζει τον ίδιο να «κόβει» με ψαλίδι το κεφάλι του Karl Zörgiebel, τότε επικεφαλής της αστυνομίας της Κολωνίας και του Βερολίνου της Γερμανίας.

3. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο άνθρωπος από νωρίς καθ'όλη τη διάρκεια της ζωής του έρχεται σε επαφή με σημεία που πρέπει να ερμηνεύσει. Αποδίδει νόημα σε λέξεις, εικόνες, χειρονομίες, χρώματα (εικόνα 3.1), σχήματα, μυρωδιές καθώς μιλάει, διαβάζει, γράφει κείμενα και αποκωδικοποιεί συμπεριφορές. Η ανάγκη να αποδίδει σε όλα σημασία υπάρχει πάντα και έχει άμεση σχέση με την ίδια μας την ύπαρξη, την κοινωνία και τον πολιτισμό μας. [1]

Ενέργεια Κίνηση Πάθος	Γαλήνη Χαλάρωση Ισορροπία	Ευτυχία Αυτοπεποίθηση Οικειότητα	Αποφασιστικότητα Ακαιοδοξία Διαλλακτικότητα	Χαλάρωση Ηρεμία Ευεξία
Δημοκρατικότητα Ασφάλεια Εμπιστοσύνη	Έμπνευση Αναζωογόνηση Επικοινωνία	Δημιουργικότητα Φαντασία Διαίσθηση	Σταθερότητα Οικειότητα Οικογενειακή στηρότητα	Ψυχρότητα Μοναξιά Απομόνωση Μεγιστοποιεί τα αποτελέσματα άλλων χρωμάτων

Εικόνα 3.1 Ένας πίνακας που προσδιορίζει τα συναισθήματα και τη σημασία που έχουν άτυπα ορίσει τα μέλη μιας κοινωνίας για κάποια χρώματα. Για αυτούς τους ορισμούς δεν υπάρχει κάποια αποδεδειγμένη θεωρία. Είναι αποτέλεσμα της ανάγκης του ανθρώπου να αποδίδει σημασία σε όλα τα ερεθίσματα στην καθημερινότητα του.

Η επικοινωνία μεταξύ μας καθίσταται εφικτή λόγω αυτών των σημείων. Επομένως με δεδομένο ότι η σημειολογία ενδιαφέρεται για το τι σημαίνει κάτι, το πεδίο δράσης της σταματάει εκεί που δεν υπάρχει σημασία. Επίσης επειδή σκοπός της είναι να κατανοήσει πως λειτουργεί ο μηχανισμός σημασίας, έχει απόλυτα δημοκρατικά κριτήρια επιλογής αντικειμένου χωρίς να τα διακρίνει σε χαμηλής και υψηλή σημασίας. Πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να εξετάσει με την ίδια επιστημονική σοβαρότητα συστήματα διαφορετικά μεταξύ τους όπως η γλώσσα, η μόδα, η πολιτική, η διαφήμιση, η τηλεόραση και τα κόμικς. [8]

Ο Umberto Eco είχε πει πως αν έπρεπε να κάνει μια σειρά μαθημάτων για τα διάφορα συστήματα επικοινωνίας, το σαλόνι ενός αυτοκινήτου είναι το ιδανικότερο εργαστήριο. Με αυτό εννοούσε πως όλα τα αντικείμενα που βρίσκονται εκεί, έχουν μια συγκεκριμένη σημασία, που ο οδηγός είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει. Δείκτες πίεσης, στροφόμετρα, λεβιέδες, συστήματα μεταβίβασης των επιθυμιών του οδηγού στον κινητήρα, καθρέπτες που αντικατοπτρίζουν ο καθένας διαφορετική γωνιά είναι μερικά από αυτά τα αντικείμενα. Ο Ιταλός σημειολόγος τόνιζε πως αρχικά φαίνεται ανθρωπίνως αδύνατο ένας αυτοκινητιστής, τη στιγμή που οδηγεί, να μπορεί να συνταιριάξει μεταξύ τους την τεράστια ποικιλία μηνυμάτων, διατυπωμένων σε διαφορετικούς κώδικες και προερχόμενων από παντού. Θα

πρέπει να διατυπωθεί μια ολόκληρη ψυχοσημειολογία του αυτοκινητιστή και επίσης να καλυφθούν τα όρια της αντίληψης του. [9]

Οι βασικές αρχές της σημειολογίας αποδόθηκαν από τους τρεις κύριους θεμελιωτές της, τον Ferdinand de Saussure (εικόνα 3.2), τον Charles Sanders Peirce και ο Ronald Barthes. Ο Saussure είχε πει: "Μπορούμε να νοήσουμε μια επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων μέσα στην κοινωνική ζωή, η επιστήμη αυτή θα αποτελούσε μέρος της κοινωνικής ψυχολογίας και κατά συνέπεια της γενικής ψυχολογίας. Θα την ονομάσουμε σημειολογία από τις ελληνικές λέξεις "σημείον" και "λόγος". [1]

3.2 ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ FERDINAND DE SAUSSURE

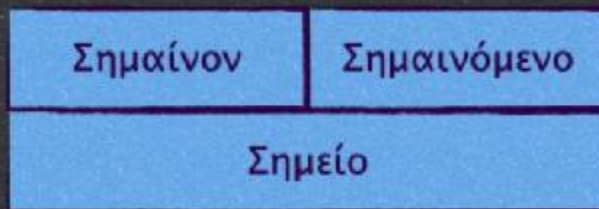
Ο Ferdinand de Saussure (εικόνα 3.2) είχε πει: "Η γλωσσολογία δεν αποτελεί παρά ένα μέρος της γενικής αυτής επιστήμης και οι νόμοι που θα ανακαλύψει η σημειολογία θα μπορούν να εφαρμοστούν στη γλωσσολογία, η οποία θα βρεθεί έτσι συνδεδεμένη με έναν τομέα πολύ καθορισμένο μέσα στο σύνολο των ανθρώπινων πράξεων." [4]

Η θεωρία του γλωσσικού σημείου κατά Saussure (εικόνα 3.3) βασίζεται σε ένα δυαδικό σύστημα το οποίο αποτελείται από δύο μέρη, το σημαίνον (ακουστική εικόνα) και το σημαινόμενο (νοητική εικόνα-ιδέα). Τα δύο αυτά συστατικά του σημείου είναι αδιαχώριστα όπως οι δύο όψεις ενός φύλλου χαρτιού. Είναι δεδομένο πως δεν μπορούμε να διαχωρίσουμε τον ήχο από την έννοια, επομένως δεν υπάρχει σημαίνον χωρίς σημαινόμενο. Η ένωση αυτή γίνεται από πολύ νωρίς και γι' αυτό δεν την αντιλαμβανόμαστε. [4]



Εικόνα 3.2 Ο Ελβετός γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure (1857-1913) υπήρξε ιδρυτής της μοντέρνας γλωσσολογίας και του στρουκτουραλισμού.

Το σημείο στον Saussure



A=A Κυριολεξία
 Καταδήλωση

Εικόνα 3.3 Η θεωρία του γλωσσικού σημείου σύμφωνα με τον Ferdinand de Saussure. Βασίζεται σε ένα δυαδικό σύστημα το οποίο αποτελείται από δύο μέρη, το σημαίνον (ακουστική εικόνα) και το σημαινόμενο (νοητική εικόνα-ιδέα).

Το σημαινόμενο φαίνεται να είναι το περιεχόμενο, δηλαδή η σημασία του σημείου. Το σημαίνον είναι η μορφή, η φυσική υπόσταση του σημείου, σε σχέση με το σημαινόμενο που αποτελεί και την πιο αφηρημένη πλευρά του. Ο Saussure στάθηκε στην ψυχολογική πλευρά της σημειολογίας καθώς τόνισε πως η σύνδεση των ιδεών με τα γλωσσικά σημεία ή την εικόνα πραγματοποιείται χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε στον εγκέφαλο. Επίσης ο διάσημος Ελβετός γλωσσολόγος επισήμανε πως το σημείο δεν ενώνει ένα πράγμα με ένα όνομα αλλά μια ιδέα με μια ακουστική εικόνα. Με την έννοια ακουστική εικόνα δεν εννοεί τον φυσικό ήχο όπως εμείς αντιλαμβανόμαστε αλλά το ψυχικό αποτύπωμα που αφήνει πάνω μας ο ήχος αυτό, την αισθητηριακή αντίδραση μας σε αυτόν. Ενώ η έννοια ιδέα είναι σαφώς πιο αφηρημένη. [1]

Ο Magritte για να αποδείξει την διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και συμβολικής αναπαράστασης, όταν του ζητήθηκε να σχολιάσει έναν πίνακα ο οποίος απεικονίζει μια πίπα (εικόνα 3.4) είπε χαρακτηριστικά: "Προσπαθήστε να γεμίσετε αυτό που βλέπετε με καπνό." Όπως συνειδητοποιούμε πράγματι δεν πρόκειται για μια πραγματική πίπα αλλά για μια αναπαράσταση της. Είναι ο πίνακας μιας πίπας. Η πρόταση λοιπόν που συνδέει την εικόνα (Αυτό δεν είναι μια πίπα) μπορεί στην αρχή να φαίνεται οξύμωρη αλλά στη συνέχεια καταλαβαίνουμε καλύτερα τη θέση του Saussure για το σημείο, ότι δηλαδή το σημείο δεν είναι πραγματικότητα αλλά η αναπαράσταση της πραγματικότητας. [1]



Εικόνα 3.4 Πίνακας του Βέλγου σουρεαλιστή ζωγράφου Rene Magritte με τίτλο “La trahison des images” που σημαίνει η προδοσία των εικόνων. 1928 -1929. Συνοδεύεται από την οξύμωρη φράση “Ceci n’est pas une pipe” η οποία σημαίνει «Αυτό δεν είναι μια πίπα». Σκοπός του Magritte ήταν να αποδείξει πως το κάθε σημείο δεν είναι πραγματικότητα αλλά η αναπαράσταση της. Επίσης θέλει να διαχωρίσει το σημαίνον που είναι η φυσική υπόσταση του σημείου, από το σημαινόμενο που είναι η σημασία του ή η ιδέα του σημείου.

3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟΝ SAUSSURE

Ο Saussure προσέδωσε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο σημείο. Το πιο βασικό είναι το αυθαίρετο του σημείου, το οποίο αναφέρεται στην αυθαίρετη σχέση που έχει το σημαίνον με το σημαινόμενο. Με άλλα λόγια δεν υπάρχει λογική ή φυσική αιτία που εξηγεί τη σχέση σημαίνοντος και σημαινόμενου, όπως για παράδειγμα γιατί να λέμε το τετράποδο που γαβγίζει σκύλο και όχι κάπως αλλιώς. [1]

Ο Magritte προσπαθώντας να αποδώσει καλύτερα αυτή την έννοια έφτιαξε διάφορους πίνακες (εικόνα 3.5) με αντικείμενα τα οποία από κάτω είχαν μια ονομασία η οποία δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στην πραγματική διάσταση του κάθε αντικειμένου, θέλοντας έτσι να δείξει πως δεν υπάρχει κάποιο φυσικό αίτιο που να εξηγεί την ονοματοδοσία των αντικειμένων, καθώς θα μπορούσαν κάλλιστα να έχουν διαφορετικές ονομασίες. Το επιχείρημα αυτό αποδεικνύει το αυθαίρετο του σημείου. [1]



Εικόνα 3.5 Πίνακας του Rene Magritte με τίτλο: “La clef des songes” που σημαίνει «Το κλειδί των ονείρων», 1930. Κάτω από το αυγό υπάρχει η λέξη ακακία, κάτω από το παπούτσι η λέξη φεγγάρι, κάτω από το καπέλο η λέξη χιόνι, κάτω από το κερί η λέξη ταβάνι, κάτω από το ποτήρι η λέξη καταιγίδα και τέλος κάτω από το σφυρί η λέξη έρημος. Ο πίνακας αυτός συμβολίζει το αυθαίρετο χαρακτηριστικό του σημείου, δηλαδή τον αυθαίρετο τρόπο που έχουν αποδοθεί οι ονομασίες στα αντικείμενα και ότι θα μπορούσαν να είχαν άλλες ονομασίες αφού δεν υπάρχει κάποια αιτία που τους έχουν αποδοθεί αυτές.

Ο Saussure παρατηρεί ότι βάσει της αυθαίρετης φύσης του σημείου, προκύπτει η αμετάβλητη και μεταβλητή φύση του. Όταν ο Ελβετός γλωσσολόγος αναφέρεται στο αυθαίρετο του σημείου, δεν εννοεί ότι κάθε ένας που χρησιμοποιεί την γλώσσα θα πρέπει να παρεμβαίνει ανεξέλεγκτα στη σχέση που συνδέει το σημαίνον με το σημαινόμενο. Τα σημεία που χρησιμοποιούμε στην ομιλία μας ανήκουν σε ένα σύστημα που δημιουργήθηκε πολύ πριν από εμάς και είναι υποχρεωτικό να δεχτούμε τους όρους του αν θέλουμε να επικοινωνήσουμε. Η γλώσσα έχει ιστορικό και κοινωνικό χαρακτήρα και τοποθετείται μέσα στον χρόνο πράγμα που της προσφέρει διάρκεια και σταθερότητα και άρα την δυνατότητα να κληρονομείται από γενιά σε γενιά χωρίς αλλοιώσεις (αμετάβλητο το σημείο). Όμως παρουσιάζεται ένα οξύμωρο στοιχείο εξαιτίας της σχέσης της με τον χρόνο. Η γλώσσα παρόλο που λειτουργεί ως «κατεστημένο» και είναι αδύνατον να μεταβληθεί με κάποιο τρόπο από τους ομιλητές της, η ίδια αδυνατεί να μην μεταβληθεί ή αλλιώς να μην εξελιχθεί σταδιακά λόγω της παρόδου του χρόνου και τις σημαντικές αλλαγές που βιώνει στην κοινωνία (μεταβλητό του σημείου).[1]

«Ο χρόνος, που εξασφαλίζει την συνέχεια της γλώσσας, έχει ένα άλλο αποτέλεσμα, φαινομενικά αντιφατικό προς το πρώτο: να αλλοιώνει λίγο πολύ γρήγορα τα γλωσσικά σημεία, και μπορούμε κατά μια ορισμένη έννοια, να μιλάμε ταυτόχρονα για το αμετάβλητο και το μεταβλητό του σημείου. Σε τελευταία ανάλυση, τα δύο αυτά πράγματα είναι αλληλέγγυα: το σημείο υποχρεώνεται να αλλοιώνεται επειδή συνεχίζεται. Αυτή που κυριαρχεί σε κάθε αλλοίωση είναι η εμμονή του παλιού υλικού.» Saussure, 1979

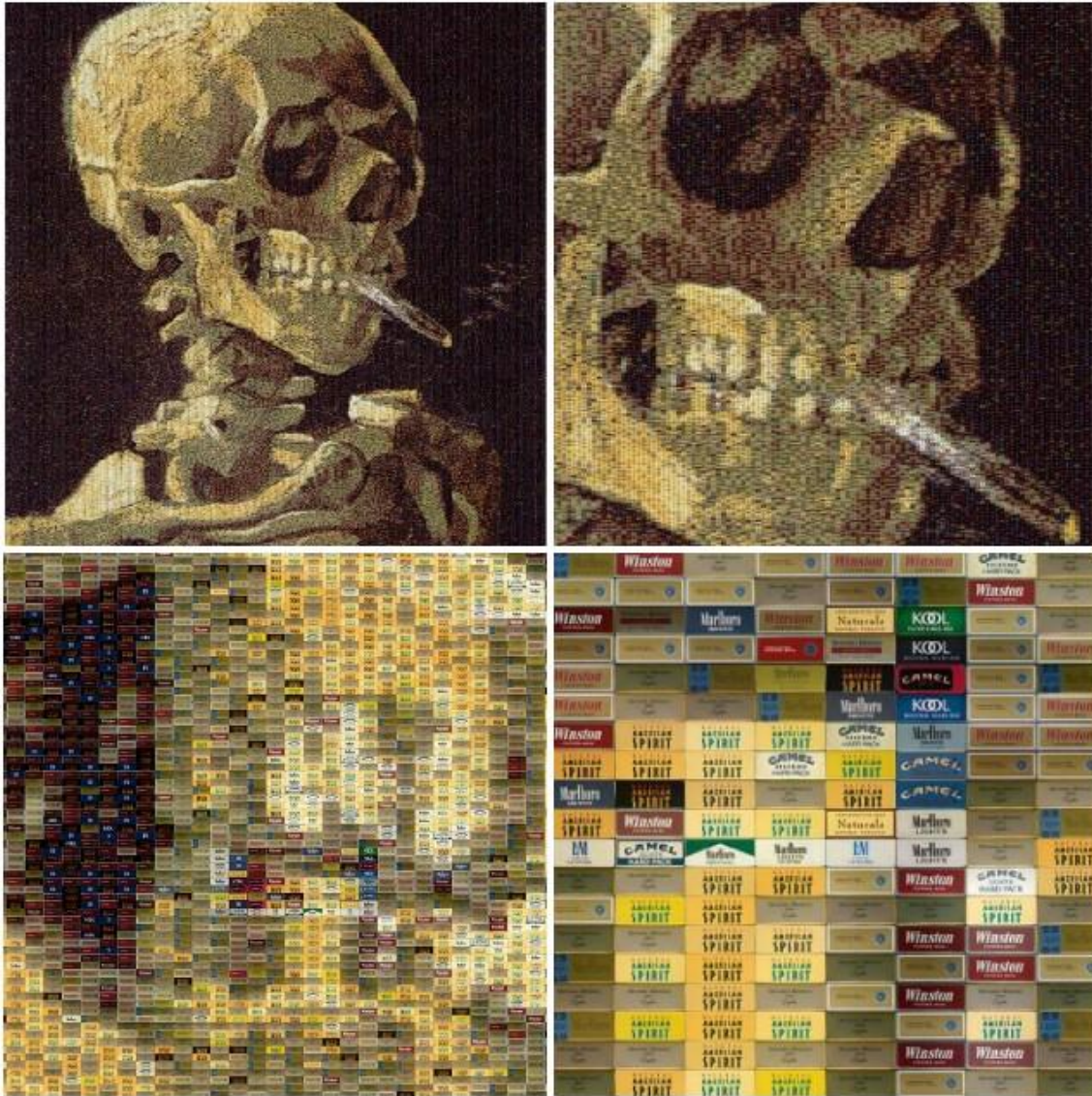
Το δεύτερο χαρακτηριστικό του σημείου που έχει παρατηρήσει ο περίφημος γλωσσολόγος είναι η γραμμικότητα του. Τα χαρακτηριστικά του σημαίνοντος δηλαδή, τα συστατικά της

φωνολογικής εικόνας (φωνήματα), αποτελούν αλυσιδωτή διαδοχή στοιχείων. Όσο αυτονόητη και αν φαίνεται αυτή η αρχή, αποτελεί τη βάση ολόκληρου του μηχανισμού της γλώσσα, καθώς πέρα από την γραμμική σχέση των συστατικών του σημαίνοντος, ρυθμίζει και τις σχέσεις των λέξεων μεταξύ τους.

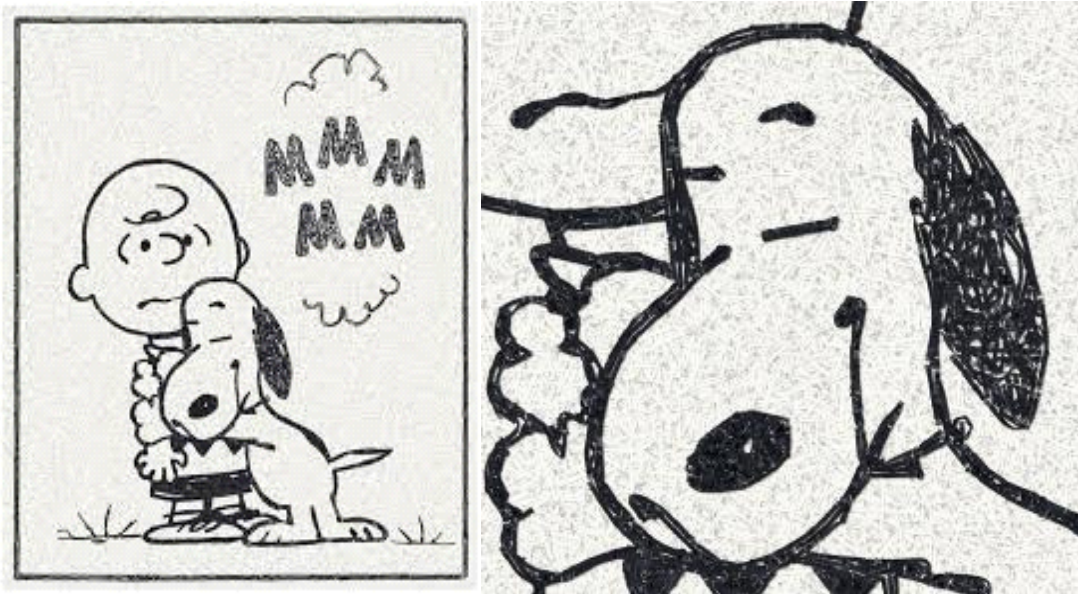
«...όπως στο σύστημα των αριθμών ο διαφορετικός συνδυασμός των 1,2,3,4 μπορεί να δώσει διαφορετικά συνολικά ποσά (1.234 -2.134 – 3.124 κτλ) έτσι και στο σημειακό σύστημα της γλώσσας τα φωνολογικά στοιχεία μπορούν να συνδυαστούν ποικιλοτρόπως για να δηλώσουν διαφορετικές σημασίες και να λειτουργήσουν ως γλωσσικά σημεία». Μπαμπινιώτης, 1980

Στο σύστημα αξιών της γλώσσας η σημασία του κάθε σημείου διαμορφώνεται από τη σημασία των άλλων σημείων αλλά και από τη μεταξύ τους σχέση.

Στον πίνακα «Κρανίο με τσιγάρο» (εικόνα 3.6), που αποτελεί έργο του Van Gogh και έχει επεξεργαστεί από τον Chris Jordan , βλέπουμε έναν σκελετό που κρατάει στο στόμα ένα τσιγάρο. Αν κάποιος μεγεθύνει την εικόνα θα παρατηρήσει πως ο σκελετός σχηματίζεται από 200.000 πακέτα τσιγάρα. Στην ουσία στο παράδειγμα αυτό η "αξία" του τσιγάρου ισοδυναμεί με το θάνατο και ο καλλιτέχνης Chris Jordan υπονοεί τους 200.000 θανάτους Αμερικανών από το τσιγάρο μέσα σε έξι μήνες, που αντιστοιχούν στον αριθμό των πακέτων των τσιγάρων στον πίνακα. Εξετάζοντας λοιπόν τον πίνακα αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως το ερώτημα που λογικά προκύπτει είναι αν αξίζει να πεθάνει κάποιος εξαιτίας του τσιγάρου. [1]



Εικόνα 3.6 Πίνακας του Van Gogh επεξεργασμένος από τον Αμερικανό φωτογράφο Chris Jordan με τίτλο “Skull With Cigarette” 2007, που σημαίνει «Κρανίο με τσιγάρο». Αποτελείται από 200.000 πακέτα τσιγάρα και συμβολίζει τον αριθμό των Αμερικανών οι οποίοι πεθαίνουν από το τσιγάρο κάθε έξι μήνες.



Εικόνα 3.7 Επίσης έργο του Chris Jordan με τίτλο “Dog and cat collars”, (Κολάρα σκυλιών και γατιών), 2009. Αποτελείται από 10.000 κολάρα σκυλιών και γατιών και συμβολίζει τον αριθμό των ανεπιθύμητων ζώων που θανατώνονται καθημερινά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Σε ένα ακόμη παράδειγμα του ίδιου καλλιτέχνη, το “Dog and Cat Collars” (εικόνα 3.7), παρατηρούμε πως κάθε σημείο καθώς και η υφή του, η λειτουργία του και το ειδικό του βάρος παίζουν σημαντικό ρόλο στη σημασία που θα αποδοθεί από ολόκληρο το σύστημα. Μεταξύ κάθε σημείου λοιπόν δημιουργούνται σχέσεις όπως στο παράδειγμα του Snoopy που χρειάστηκαν 10.000 περιλαίμια για να σχηματιστεί η τελική εικόνα. Στην προκειμένη περίπτωση τα περιλαίμια συμβολίζουν τους σκύλους και τις γάτες που καθημερινά θανατώνονται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

3.4 ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ

Μια πιο πραγματική διάσταση στη σημειωτική έδωσε ο Αμερικανός Charles Peirce. Ο Peirce, μαθηματικός και φιλόσοφος εισήγαγε στη σημειολογία τον όρο Αντικείμενο που είναι αυτό στο οποίο αναφέρεται το σημείο και όπου και ολοκληρώνεται η θεωρία του. Προσεγγίζοντας το θέμα από μια πιο κοινωνική διάσταση φαίνεται πως ο Peirce θέτει ως υψίστης σημασίας τον αναγνώστη που ερμηνεύει τα σημεία. [1]

Σημαντική διαφορά λοιπόν μεταξύ των δύο μεγάλων σημειολόγων είναι πως ο Saussure εμβάθυνε στην ψυχολογική διάσταση της σημασίας και παρόλο που θεωρούσε την σημειολογία μια επιστήμη που είναι μέρος της κοινωνικής ζωής του ανθρώπου, δεν συμπεριλάμβανε σε αυτή τον ίδιο τον άνθρωπο δηλαδή τον αναγνώστη ή το αντικείμενο. Επίσης ο Peirce ήταν εκείνος που ξεπέρασε τα γλωσσικά όρια του σημείου και το εξέτασε και στις άλλες του μορφές, οι οποίες σύμφωνα με τον ίδιο, μπορούσαν να είναι είτε εικόνες, είτε λέξεις, είτε ήχοι ή ακόμα και πράξεις, αρκεί κάποιος να τα ερμήνευε.[1]

Στην θεωρία λοιπόν με το σημαίνον και το σημαινόμενο ο Peirce προσθέτει και το αντικείμενο. Συνεπώς έχουμε το αντιπροσωπεύον (σημαίνον), που είναι η εμφάνιση-μορφή του σημείου, το ερμηνεύον (σημαινόμενο), που είναι αυτό στο οποίο μεταφράζεται το σημείο, η έννοια του δηλαδή, και τέλος το αντικείμενο που είναι αυτό που υπάρχει και αναπαριστά το σημείο στην πραγματική του μορφή. Η διαδικασία του να αποδώσει κάποιος το αντικείμενο απαιτεί έναν αναγνώστη που θα διαμορφώσει μια ιδέα, η οποία θα αποτελεί και το ερμηνεύον. [1]

Σύμφωνα με τον Peirce με βάση τη σχέση του σημαίνοντος και του σημαινόμενου προκύπτουν τρεις κατηγορίες σημείων.

- Αρχικά όρισε τα εικονικά σημεία. Εικονικά είναι τα σημεία στα οποία η σχέση ερμηνεύοντος και αντικειμένου στηρίζεται στην ομοιότητα τους. Για παράδειγμα ένα τέτοιο σημείο θεωρείται η εικόνα μιάς γάτας (εικόνα 3.8), ένα πορτρέτο ή ένας χάρτης.



Εικόνα 3.8: Παράδειγμα εικονικού σημείου. Το αντικείμενο και το ερμηνεύον είναι παρόμοια.

- Έπειτα ο Peirce όρισε τα ενδεικτικά σημεία στα οποία η σχέση ερμηνεύοντος και αντικειμένου δεν είναι αυθαίρετη αλλά χαρακτηρίζεται ως αιτιατή ή φυσική. Για παράδειγμα ενδεικτικά σημεία είναι τα «φυσικά», (εικόνα 3.9), (κεραυνός, καπνός), τα ιατρικά συμπτώματα (πόνος, πυρετός), τα «σινιάλα» (χτύπημα στην πόρτα, τηλεφώνημα), οι ταμπέλες που δείχνουν την κατεύθυνση κτλ.



Εικόνα 3.9 Παράδειγμα ενδεικτικού σημείου. Η σχέση του καπνού και της φωτιάς είναι φυσική ή αιτιατή.

- Τέλος τα συμβολικά σημεία είναι εκείνα που η σχέση ερμηνεύοντος και αντικειμένου είναι αυθαίρετη και στηρίζεται σε κοινωνικές συμβάσεις και συμφωνίες. Για παράδειγμα στην κοινωνία μας το περιστέρι είναι σύμβολο ειρήνης (εικόνα 3.10), ή οι σημαίες είναι εθνικά σύμβολα κάθε χώρας ή ακόμα και ο κώδικας μορς αποτελεί συμβολικό σημείο. Να σημειωθεί ότι τα συμβολικά σημεία δεν έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα αφού σε μια χώρα το μαύρο μπορεί να συμβολίζει το πένθος ενώ σε μια άλλη αυτή την ερμηνεία να έχει ένα άλλο χρώμα. Επιπλέον πρέπει όλοι να γνωρίζουν την ερμηνεία των συμβολικών σημείων μέσα σε μια κοινωνία.



Εικόνα 3.10 Παράδειγμα συμβολικού σημείου. Το περιστέρι του Pablo Picasso, λιθογραφία του 1947, το οποίο συμβολίζει την ειρήνη. Η σχέση αντικειμένου και ερμηνεύοντος είναι αυθαίρετη και στηρίζεται κυρίως σε κοινωνικές συμβάσεις.

Ο Αμερικανός φιλόσοφος διευκρίνισε ότι πολλά σημεία μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Για παράδειγμα η πινακίδα που συναντάμε έξω από τις τουαλέτες των ανδρών και των γυναικών ανήκει σε μικτή κατηγορία σημείων (εικόνα 3.11). Αρχικά είναι εικονικό σημείο γιατί το σχήμα μοιάζει με γυναίκα και άντρα αντίστοιχα ντυμένους με ρούχα των δυτικών πολιτισμών και στοχεύουν να διαχωρίσουν τις αντρικές από τις γυναικείες τουαλέτες. Επίσης είναι συμβολικά σημεία καθώς η χρήση τους είναι προϊόν σύμβασης της κοινωνίας μας και δεν έχει παγκόσμιο χαρακτήρα. Επιπλέον πρέπει οι αποδέκτες να αναγνωρίζουν τη σημασία του και να μην θεωρήσουν παραδείγματος χάριν ότι πρέπει να στέκονται άντρες και γυναίκες όρθιοι. [8],[1]



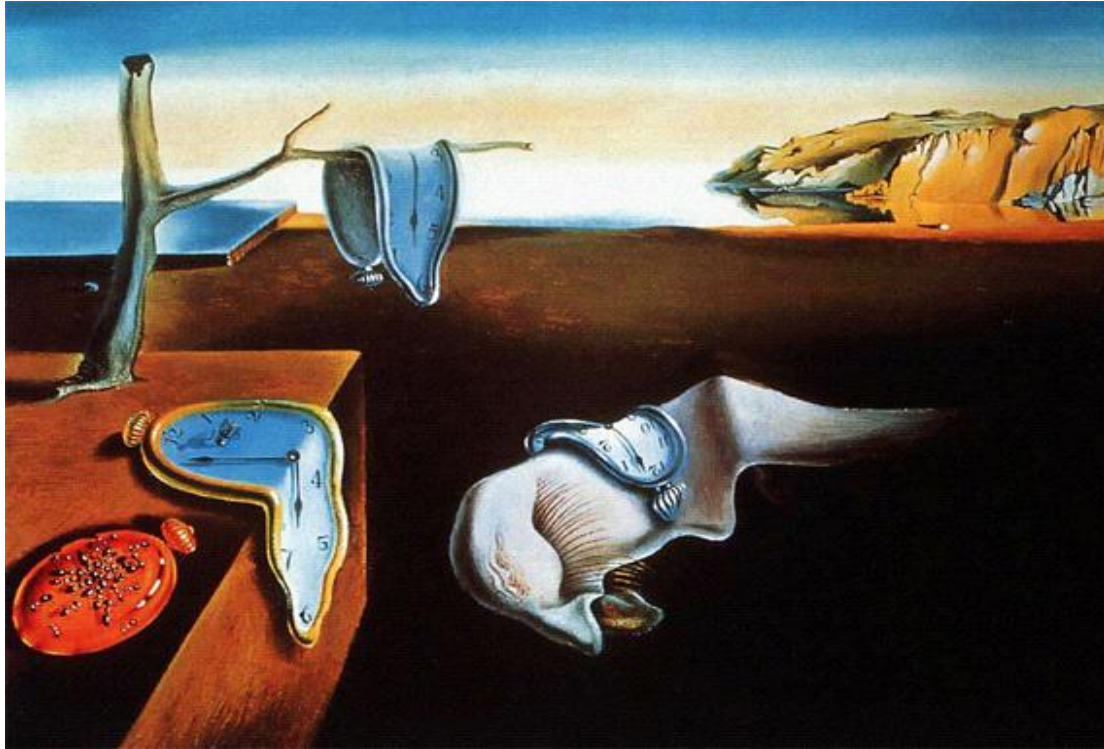
Εικόνα 3.11 Παράδειγμα συμβολικού σημείου. Πινακίδα που διαχωρίζει τις γυναικείες από τις αντρικές τουαλέτες. Δεν έχει παγκόσμιο χαρακτήρα, αποτελεί άτυπη κοινωνική σύμβαση.

Έχουμε λοιπόν δύο θεωρίες σημειολογίας που σε γενικές γραμμές έχουν κοινά στοιχεία με εξαίρεση το αντικείμενο που εισήχθη στη δεύτερη. Οι θεωρίες αυτές συναντώνται στην πράξη στην καθημερινή μας ζωή συνεχώς χωρίς να αντιλαμβανόμαστε πολλές φορές την επίδραση τους πάνω μας. Δεν θα υπήρχε η σημερινή κοινωνία έτσι όπως την γνωρίζουμε αν δεν είχαν βρει τρόπο οι άνθρωποι να επικοινωνούν μέσω των σημείων όπως η γλώσσα, τα σύμβολα, οι εικόνες, ακόμα και τα σήματα κυκλοφορίας στον δρόμο είναι τρόπος επικοινωνίας, καθώς και οι ταμπέλες, οι αφίσες και οι φωτεινοί σηματοδότες. Συνεπώς τα σύμβολα αποτελούν το δομικό συστατικό των πολιτισμένων κοινωνιών.

Τα σημεία ως προϊόν σύμβασης και οι σχέσεις που έχουν μεταξύ τους έχουν καθοριστεί από τους χρήστες τους ως μέσο επικοινωνίας μέσω μιας σιωπηλής συμφωνίας που έχουν μεταξύ τους. Το πιο σημαντικό όμως φαίνεται πως είναι το γεγονός ότι λόγω της αποδοχής που έχουν τα σημεία από την κοινωνία έχουν καταφέρει να κυριαρχήσει και ως μέσο μετάδοσης και πιο αφηρημένων ιδεών. Για να επιτευχτεί όμως αυτό πρέπει πάνω από όλα να υπάρχει ερμηνευτής, το αντικείμενο δηλαδή που θα δώσει ερμηνεία στο σημείο, που χωρίς αυτή του την ιδιότητα δεν θα θεωρούταν σημείο από την αρχή.[4]

Αξίζει να παρατηρηθεί πως τα σύμβολα-σημεία δεν μένουν ποτέ στάσιμα, αντιθέτως μεταβάλλονται συνεχώς, εξελίσσονται και προσαρμόζονται ανάλογα με την ερμηνεία που θα τους δώσει ο κάθε ερμηνευτής.

Ο πίνακας του Salvador Dali, “The Persistence of Memory” (εικόνα 3.12), είναι από τις πιο σημαντικές αποδείξεις πως τα σημεία μπορούν να έχουν έντονη δυναμική και να ερμηνευτούν με παραπάνω από έναν τρόπο ανάλογα τον ερμηνευτή. Τα ρολόγια που λιώνουν, η έννοια του μαλακού, του χρόνου, του θανάτου είναι κάποια από τα σημεία που παρατηρούνται σε αυτόν τον πίνακα και συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις χωρίς λογική συνοχή. Εξαρτάται λοιπόν αποκλειστικά από τον ερμηνευτή η σημασία που θα τους αποδώσει, καθώς και από τις δικές του εμπειρίες, την κουλτούρα του, τον τρόπο σκέψης του και τον πολιτισμό που έχει λάβει.[1]



Εικόνα 3.12 Πίνακας του Salvador Dali με τίτλο “The Persistence of Memory”, 1931. Παράδειγμα σημείων που, όπως συμβαίνει συχνά στην τέχνη της ζωγραφικής, μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους και αυτό εξαρτάται κυρίως από τον ερμηνευτή και την κουλτούρα του.

3.5 Η ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΟΥ

Σημαντική προσφορά στη σημειολογία έκανε και ο Ronald Barthes, Γάλλος κριτικός λογοτεχνίας ο οποίος μελέτησε την κοινωνία με βάση την σημειολογία και διέδωσε την εφαρμοσμένη της μορφή. Ο Barthes βασίστηκε στην θεωρία του Saussure αλλά σε αντίθεση με τον Ελβετό γλωσσολόγο, αντικείμενο μελέτης του δεν αποτελούσε μόνο η γλώσσα. Ο Barthes λοιπόν επεκτείνεται και πέρα από την γλώσσα μελετά κάθε σύστημα σημείων της καθημερινότητας μας όπως οι εικόνες, οι ήχοι, οι χειρονομίες και τα αντικείμενα. Ως αντικείμενο της σημειολογίας όρισε την ερμηνεία όλων των σημείων που μας περιβάλλουν και τα εξέτασε με βάση τις εκάστοτε κοινωνικοπολιτικές συνθήκες. Εξέτασε την κοινωνία μέσα από τη φωτογραφία, την μόδα, την διαφήμιση και τα αντικείμενα της καθημερινότητας. Ο ίδιος πίστευε ότι η σημασία υπάρχει παντού και αυτός είναι ο λόγος που την ερευνούσε στα πάντα.[1]

Ο Barthes συγκεκριμένα για την φωτογραφία, υποστήριζε ότι πρέπει να είναι σιωπηλή (εικόνα 3.13), εννοώντας ότι δεν χρειάζονται πολλά στοιχεία σε μια φωτογραφία για να επικοινωνήσει στο κοινό το μήνυμα που θέλει ο φωτογράφος. Επίσης τόνιζε πως τον ίδιο τον συγκινεί μια φωτογραφία που έχει αποτραβηχτεί από την «πολυλογία» και αρκεί κάποιος να κλείσει τα μάτια, για να «μιλήσει» η εικόνα που έχει δει στην συναισθηματική του συνείδηση.[1]



Εικόνα 3.13 Η νικήτρια φωτογραφία για το 2017 από την Unicef, τραβηγμένη από τον Ισραηλινό φωτορεπόρτερ Muhammed Muheisen. Το πρόσωπο της πεντάχρονης Zahra συμβολίζει την βάνανυση παιδική ηλικία μιας ολόκληρης γενιάς στην Συρία. Η φωτογραφία αυτή δεν έχει πολλές πληροφορίες, το πρόσωπο της μικρής Zahra, που εκπέμπει ταλαιπωρία, λύπη αλλά ταυτόχρονα ζωντάνια και ελπίδα, ευαισθητοποιεί και συγκινεί τον θεατή.

4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ

4.1 ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΕΣ

Κάθε εφαρμογή της γραφιστικής τέχνης χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό λέξεων (κείμενο), εικόνων και σχεδίων για να επικοινωνήσει στον αποδέκτη το οποιοδήποτε μήνυμα. Ο σωστός συνδυασμός, όμως είναι σε κάθε περίπτωση το ζητούμενο για τον γραφίστα ώστε να δημιουργήσει ένα ποιοτικό έργο. [7]

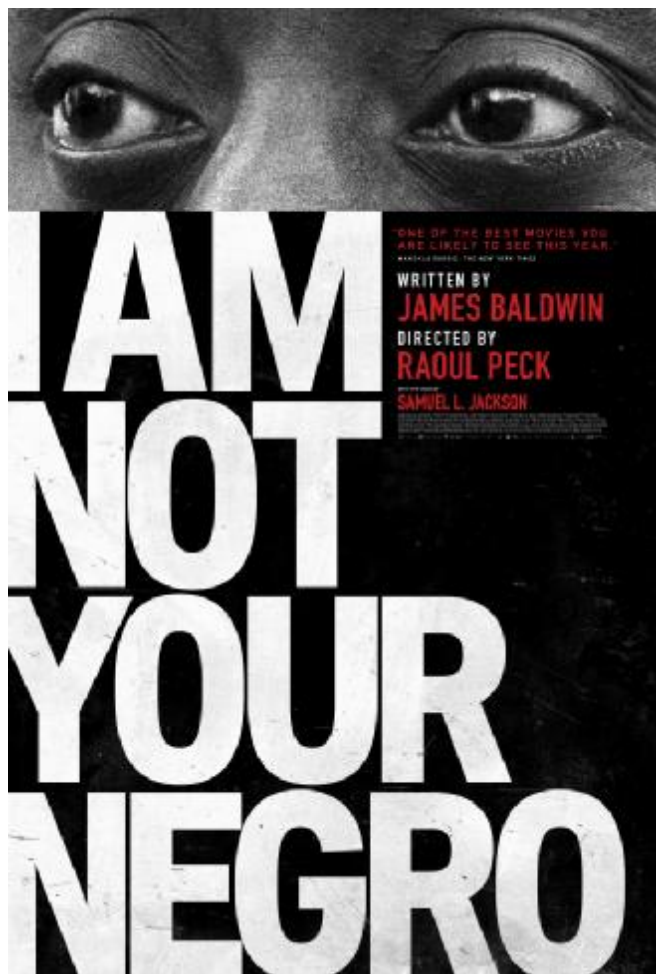
Το κείμενο σχηματίζεται από λέξεις διαφόρων οικογενειών γραμματοσειρών (εικόνα 4.1) όπως για παράδειγμα είναι η Arial και η Times New Roman. Η κάθε μια από αυτές έχει διαφορετικό οπτικό αποτέλεσμα, διαφορετικό σχεδιασμό καθώς επίσης και δικό της δημιουργό. Η χρήση όμως καθεμίας από αυτές εξαρτάται από τον εκάστοτε γραφίστα, αφού εκείνος θα διαλέξει το ύφος που θα είναι «ντυμένο» το μήνυμα του ώστε να μεταδοθεί αποτελεσματικά.[7]



Εικόνα 4.1 Κάποια παραδείγματα γραμματοσειρών. Η κάθε μια από αυτές έχει διαφορετική όψη και ύφος και επομένως είναι χρήσιμη για διαφορετικές περιπτώσεις, ανάλογα πάντα με το εκάστοτε γραφιστικό έντυπο.

4.2 ΘΕΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η τοποθέτηση του κειμένου πάνω στο λευκό χαρτί μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικές συνθέσεις που η αποτελεσματικότητά της «επικοινωνίας» τους εξαρτάται από το μέγεθος, τον τόνο και τη θέση των γραμμάτων πάνω σε αυτό. Η τοποθέτηση του κειμένου πάνω στο χαρτί μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι όταν ο γραφίστας χρησιμοποιεί τις λέξεις απλά για να πληροφορήσει τον αποδέκτη για το θέμα (εικόνα 4.3), ενώ ο δεύτερος όταν χρησιμοποιεί φόρμες γραμμάτων σαν εικόνες που δημιουργούν συνθέσεις από μόνες τους (εικόνα 4.2). [11],[3]



Εικόνα 4.2 Διαφημιστική αφίσα της ταινίας “I Am Not Your Negro”. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σύνθεσης που στηρίζεται στην φόρμα των γραμμάτων, τα οποία είναι το βασικότερο στοιχείο στην συγκεκριμένη αφίσα. Σε συνδυασμό με την φωτογραφία στο πάνω μέρος του εντύπου, η αφίσα τραβάει αμέσως την προσοχή του θεατή λόγω της έντονης γραμματοσειράς, αλλά και του ίδιου του τίτλου, στον οποίο άλλωστε έχει στηριχτεί ο γραφίστας.



Εικόνα 4.3 Διαφημιστική αφίσα του μουσικού συγκροτήματος Foo Fighters. Αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εντύπου που στηρίζεται στο σχεδιαστικό του κομμάτι για να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Η αντίθεση των χρωμάτων και το σχέδιο που βρίσκεται στο κέντρο του εντύπου και καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του, είναι τα σημαντικότερα στοιχεία του.

4.3 ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιότητα ενός γραφιστικού σχεδίου και το κάνουν ευανάγνωστο και ευχάριστο. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- η θέση του κειμένου σε σχέση όμως με τα άλλα στοιχεία της σελίδας (εικόνες, σχέδια)
- η θέση των εικόνων και των σχεδίων
- το μήκος αράδας σε σχέση με το μέγεθος των τυπογραφικών στοιχείων
- τα περιθώρια μιας σελίδας
- η σωστή επιλογή χαρτιού και το χρώμα του
- 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
- η σωστή επιλογή χρωμάτων
- οι διαστάσεις των στοιχείων
- το μήκος των στίχων

Να σημειωθεί όμως πως την σύγχρονη εποχή οι γραφίστες επεξεργάζονται κυρίως τα έντυπα μέσω κατάλληλων προγραμμάτων στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα οποία τους προσφέρουν άπειρες επιλογές επεξεργασίας για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. [3],[7]

5. Η ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο κλάδος της διαφήμισης είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που εφαρμόζεται η Γραφιστική. Μέσω των διαφημιστικών εντύπων μπορεί να προωθηθούν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή ακόμα και κινήσεις κάποιου ατόμου, εταιρίας ή οργανισμού. Διαφήμιση είναι λοιπόν μια μορφή επικοινωνίας όπου πραγματοποιείται από τους δημιουργούς της με σκοπό να πειστούν οι αποδέκτες (target group) και να καταλήξουν να επιλέξουν το διαφημιζόμενο προϊόν, υπηρεσία ή οτιδήποτε άλλο προωθείται. Η συνηθέστερη χρήση της διαφήμισης είναι να διαθέσει ευνοϊκά τους καταναλωτές προς ένα προϊόν που τελικά θα αγοράσουν αλλά επίσης και προτείνει κοινωνικές ιδέες και κινήσεις όπως για παράδειγμα κάνει μια καμπάνια κατά του καπνίσματος, μια προεκλογική καμπάνια ή ακόμα και μια καμπάνια κατά της ενδοοικογενειακής βίας (εικόνα 5.1). Στις περισσότερες κοινωνίες η διαφήμιση αποτελεί μια έντονη οικονομική δραστηριότητα η οποία οφείλει την λειτουργία της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, internet) που «παραδίδουν» το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό. [5]



Εικόνα 5.1 Αφίσα που σκοπό έχει να προβάλλει τις επιπτώσεις της ενδοοικογενειακής βίας και να ευαισθητοποιήσει το κοινό πάνω σε αυτό το θέμα. Απεικονίζει μια γυναίκα που βίωσε τις επιπτώσεις αυτής της βίας και η φωτογραφία αυτή συνοδεύεται από την πρόταση: «Επεσε πάλι πάνω στην πόρτα;», η οποία συμβολίζει την ντροπή των θυμάτων που συνήθως δικαιολογούν την θέση τους.

Η πρώτη μορφή διαφήμισης θεωρείται η δημόσια ανάρτηση ξύλινων ή πέτρινων πλακών πάνω στις οποίες αναγράφονταν νόμοι, διατάγματα, ή κείμενα διαφόρων περιεχομένων ακόμα και εντυπωσιακές γραφικές παραστάσεις που φυσικά προωθούσαν ένα μήνυμα. Θα μπορούσε όμως να θεωρηθεί διαφήμιση και η προβολή προϊόντων, κρατών ή προσώπων που γινόταν κατά τον Μεσαίωνα με τον προφορικό λόγο. Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης αποτελεί σπουδαίο είδος επικοινωνίας που χρησιμοποιούσαν από απλοί πολίτες μέχρι μεγάλοι ρήτορες όπως ο Ισοκράτης και ο Δημοσθένης. Η προφορική διαφήμιση συνεχίζει να χρησιμοποιείται και τα επόμενα χρόνια με τους «τελάληδες» που προωθούσαν υπηρεσίες, εκδηλώσεις και πρόσωπα.[2],[5]

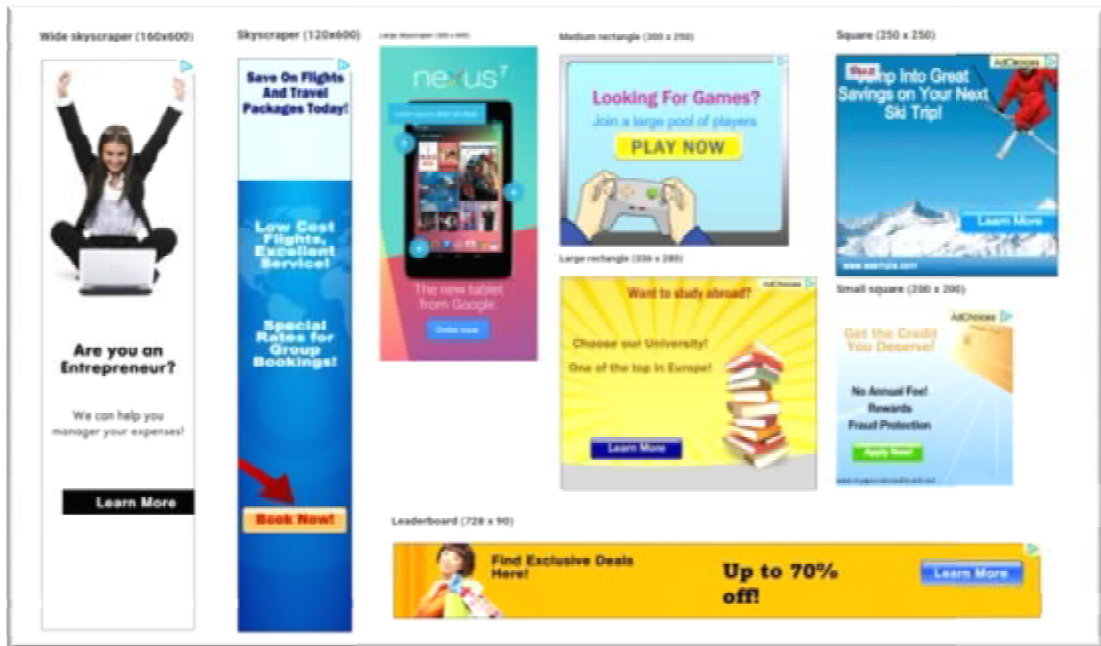
Η τελική μορφή που έχει η διαφήμιση σήμερα άρχισε να διαμορφώνεται από την εμφάνιση της τυπογραφίας το 15^ο και 16^ο αιώνα. Από τον 17^ο αιώνα έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτες έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες του Λονδίνου ενώ τον επόμενο αιώνα αυξήθηκαν σημαντικά. Τέλος τον 19^ο αιώνα με την έναρξη της βιομηχανικής επανάστασης η διαφήμιση αποτελούσε πλέον σημαντικό κλάδο της οικονομίας και της επικοινωνίας μέσα στην κοινωνία (εικόνα 5.2).[5],[2]



Εικόνα 5.2 Αφίσα που διαφημίζει καπνό και χρονολογείται περίπου στο 1870 - 1900. Είναι η εποχή που τα διαφημιστικά έντυπα αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της οικονομίας και της επικοινωνίας μέσα στην κοινωνία.

Όπως αναφέρθηκε η διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των έντυπων μέσων, τα οποία προωθούν με διάφορους τρόπους το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα στους αποδέκτες. Κάποια σημαντικά παραδείγματα είναι τα εξής:

- i. Internet: Μέσω banners (εικόνα 5.3), pop up windows, διαφημίσεις κειμένου κ.α. το internet και τα social media είναι πλέον από τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα, λόγω του όλο και αυξανόμενου κοινού που περιηγείται καθημερινά online. Άμεσος και σύγχρονος τρόπος με χαμηλό κόστος δαπάνης και θεαματικά αποτελέσματα.



Εικόνα 5.3 Παραδείγματα διαφημίσεων στο internet με τη μορφή banner. Τα banners εμφανίζονται σε κάποιο μέρος της οθόνης καθώς περιηγούμαστε στο διαδίκτυο και αποτελούν μικρές διαφημιστικές γραφιστικές συνθέσεις.

- ii. Τηλεόραση: Ένα από τα αποτελεσματικότερα μέσα επικοινωνίας που εκπέμπει καθημερινά έναν τεράστιο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων σε πλήθος χωρών. Πρόκειται για ένα μέσο που απευθύνει διαφημιστικά μηνύματα μεγάλου εύρους σε όλες τις κοινωνικές ομάδες.[5]
- iii. Τύπος (εικόνα 5.4): Ο Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά κτλ) που χάνει όλο και περισσότερο έδαφος στον χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ανάλογα με την κυκλοφορία ενός εντύπου καθορίζει και το κόστος για να «φιλοξενήσει» μια διαφήμιση. Πρόκειται για ένα μέσο στο οποίο η θέση που θα τοποθετηθεί το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγάλη σημασία. Να σημειωθεί ότι στον Τύπο πολλές φορές όπως και σε άλλα μέσα η διαφήμιση γίνεται με έμμεσο ή κρυφό τρόπο, με την κατάλληλη χρήση της γραφιστικής, πράγμα που είναι παράνομο εφόσον ο αναγνώστης δεν καταλαβαίνει ότι γίνεται αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος.[6]

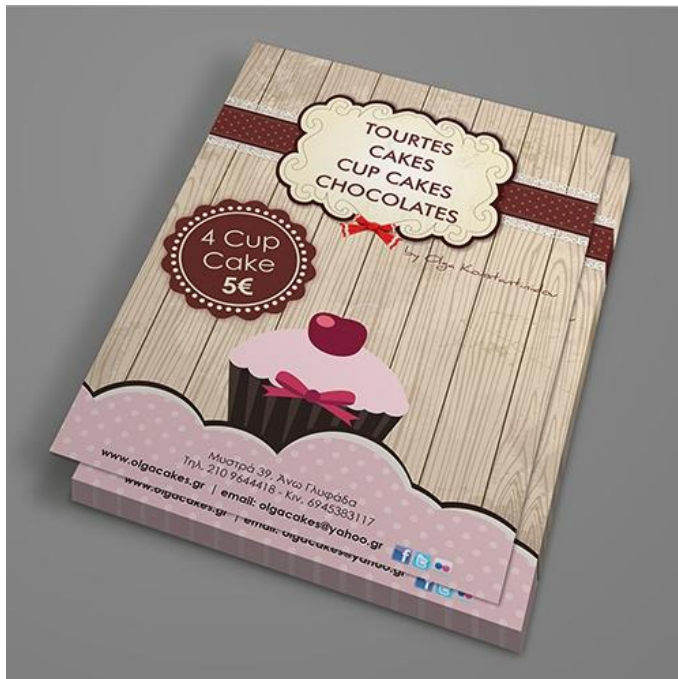


Εικόνα 5.4 Έντυπη διαφήμιση της Nivea σε ελληνική εφημερίδα που χρονολογείται περίπου το 1960-1970. Η διαφήμιση αποτελείται από ένα σχέδιο μιας περιποιημένης γυναίκας και συνοδεύεται από μια πρόταση που προωθεί το προϊόν, το λογότυπο της εταιρίας και τέλος ένα κείμενο που πληροφορεί λεπτομερέστερα για την κρέμα της εταιρίας.

- iv. Αφίσα και επιγραφή (εικόνα 5.5): Αποτελεσματικό και κλασικό μέσο που τοποθετείται σε τοίχους, στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, στον δρόμο και γενικότερα σε σημεία ορατά από τους πεζούς και τους οδηγούς. Διαφημίζει κυρίως προϊόντα, εκδηλώσεις ή και πρόσωπα και χρησιμοποιεί ποικίλες τεχνικές με διαφορετικά αποτελέσματα όπως τις φωτεινές αφίσες, τις γιγαντοαφίσες, τις κολλημένες αφίσες κτλ.
- v. Άλλα μέσα: Είναι αναρίθμητα τα μέσα που χρησιμοποιούν την τέχνη της γραφιστικής με σκοπό την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων: βιβλία, φυλλάδια (εικόνα 5.6), σακούλες, ετικέτες, χαρτιά συσκευασίας κ.α. [5]



Εικόνα 5.5 Παράδειγμα γιγαντοαφίσας που τοποθετείται στα κτίρια για να είναι ορατή από μεγάλο αριθμό οδηγών και πεζών. Η συγκεκριμένη αφίσα, που διαφημίζει με την χρήση σχεδίων το ηλεκτρονικό παιχνίδι Grand Theft Auto, συμβάλει επίσης στην καλαισθησία της πόλης.



Εικόνα 5.6 Διαφημιστικό φυλλάδιο καταστήματος. Αυτού του είδους τα έντυπα είναι από τα συνηθέστερα που συναντάμε στην καθημερινότητα μας. Το ύφος που χρησιμοποιεί ο γραφίστας επικοινωνεί στο κοινό και το ύφος του καταστήματος.

5.2 ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η έντυπη διαφήμιση αποτελείται από έναν συνδυασμό κειμένου, εικόνας, σχεδίου και χρώματος. Σε μια εφημερίδα θα συνυπάρχει με άλλο κείμενο ενώ σε μια αφίσα υπάρχει αποκλειστικά το διαφημιστικό μήνυμα. Στο Λονδίνο το 1477 τυπώθηκε η πρώτη έντυπη διαφήμιση από τον Άγγλο τυπογράφο Caxton.[5],[11]

Μετά την καθιέρωση κανονισμού τοιχοκόλλησης, άρχισε σταδιακά να διαμορφώνεται το κύριο μέσο διαφήμισης των επόμενων αιώνων, η αφίσα. Οι πρώτες αφίσες περιέχουν εκτεταμένο κείμενο με πολλές πληροφορίες και απευθύνονται σε εκείνον που θα πλησιάσει για να τις διαβάσει. Ορισμένες μάλιστα περιέχουν και ξυλογραφικές εικόνες, χωρίς όμως να παρουσιάζουν ακόμα κάποιο καλλιτεχνικό ενδιαφέρον. [5],[11]

Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα η αφίσα αρχίζει να θεωρείται το πιο σημαντικό διαφημιστικό μέσο και παράλληλα αρχίζει η δημιουργία ειδικών εντύπων που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση μεγάλων επιχειρήσεων. Για τα έντυπα αυτά εργαζόταν μια ομάδα ειδικευμένων σχεδιαστών οι οποίοι θεωρούνται οι πρώτοι γραφίστες. Η τάση να σχεδιάζονται διαφημιστικά έντυπα επιχειρήσεων, ενισχύθηκε με την διδασκαλία, το έργο και τις εκθέσεις μεγάλων καλλιτεχνών του Bauhaus. Παράλληλα καλλιτέχνες όπως οι Gross Heartfield και Hausmann, με το απαραίτητο μοντάζ κατάφεραν να ενσωματώσουν στις αφίσες τους φωτογραφίες και φωτογραφικές συνθέσεις, δημιουργώντας έτσι ένα έντυπο το οποίο συνδυάζει κείμενο, σχέδιο και χρώμα και αποδίδει τα πρόσωπα και τα αντικείμενα με φωτογραφίες, κάτι το οποίο αποδείκνυε την πιστότητα τους.[11]

5.3 ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια μελετημένη επικοινωνία ως προς τον χρόνο κι τον σκοπό της. Με άλλα λόγια, οποιαδήποτε έντυπη διαφήμιση έχει συγκεκριμένο σκοπό, να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία, και συγκεκριμένο χρόνο μέσα στον οποίο θα ισχύει αυτή η διαφήμιση.[5]

Για παράδειγμα μια αφίσα που μας προειδοποιεί για μια επερχόμενη συναυλία, μας παροτρύνει να αγοράσουμε εισιτήρια (εικόνα 5.7). Γνωρίζουμε όμως ότι η συγκεκριμένη αφίσα θα έχει ισχύ ως την ώρα που θα πραγματοποιηθεί η συναυλία και θα πωλούνται ακόμα εισιτήρια, ενώ αμέσως μετά δεν θα έχει καμία πια χρησιμότητα.[5]

Υπάρχουν φυσικά και οι διαφημίσεις που έχουν καθορισμένο σκοπό όπως να αυξήσουν την προτίμηση του κόσμου σε ένα πολιτικό πρόσωπο που τελικά θα ψηφίσει στις εκλογές (εικόνα 5.8). Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να εκθέτονται για συγκεκριμένο διάστημα, αλλά η επικοινωνιακή τους λειτουργία μπορεί να διαρκέσει πολύ περισσότερο, αφού αφορά μια πράξη του αποδέκτη που θα πραγματοποιηθεί στο μέλλον, όπως για παράδειγμα το να ψηφίσει στις εκλογές.[5]



Εικόνα 5.7 Αφίσα που μας ενημερώνει για μια επερχόμενη (3 Μαΐου 2008) συναυλία του συγκροτήματος Queens of the Stone Age, της οποίας όμως η επικοινωνιακή και λειτουργική αξία παύει να υπάρχει απο την ώρα που πραγματοποιείται η συναυλία.



Εικόνα 5.8 Αφίσα προεκλογικής εκστρατείας του πρώην προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών Barack Obama. Ο γραφίστας έχει χρησιμοποιήσει μόνο μια λέξη που πιστεύει θα ελκύσει τον θεατή, την λέξη ελπίδα, η οποία με μεγάλη γραμματοσειρά έχει πιάσει μεγάλο μέρος του εντύπου και αναφέρεται στο συναίσθημα που ωθεί το κοινό να έχει. Επίσης το μεγαλύτερο μέρος της αφίσας αποτελείται από τη φωτογραφία του B. Obama που κοιτάζει προς τα πάνω (συμβολίζει το όραμα που έχει), ειδικά επεξεργασμένη και «ντυμένη» στα χρώματα της σημαίας της Αμερικής, συμβολισμός που τονίζει την αγάπη του πολιτικού για την πατρίδα του.

Στην διαδικασία λοιπόν της διαφήμισης ο εκπρόσωπος τους προϊόντος ή της εταιρίας που θέλει να διαφημιστεί, παραθέτει λεκτικά ή ακόμα και με κάποια προσχέδια στον γραφίστα τα στοιχεία που χρειάζεται και που αφορούν το προϊόν και την ταυτότητα του. Έπειτα ο γραφίστας θα πρέπει τις λέξεις να τις κάνει εικόνες δημιουργώντας έτσι το τελικό έργο. Σημαντική λεπτομέρεια είναι να λάβει υπόψη του κατά τη δημιουργία του εντύπου το κοινωνικό και το πολιτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο θα λειτουργήσει η διαφήμιση, το κοινό στο οποίο στοχεύει καθώς και την χρονική περίοδο που θα εκτεθεί. Μια αφίσα που διαφημίζει αποκριάτικες στολές δεν μπορεί να εκτεθεί δημόσια το καλοκαίρι.

Ο δημιουργός των Γραφικών Τεχνών συνεπώς, συμμετέχει στην διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας, αφού μέσω των διάφορων εντύπων που δημιουργεί για οποιονδήποτε σκοπό προτρέπει, συμβουλεύει ή παροτρύνει το κοινό να αγοράσει ένα προϊόν, να ασπαστεί μια ιδέα ή να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία. Βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τον κόσμο μέσω των έργων του και γι' αυτό είναι υποχρεωμένος να ανταποκρίνεται όσο καλύτερα γίνεται στις εκάστοτε ανάγκες του. Άλλωστε αν κάποιος μελετήσει συστηματικά τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε μια κοινωνία, σε τι αποσκοπούν, τι μηνύματα εκφράζουν, μπορεί να καταλάβει την κατάσταση που επικρατεί μέσα σε αυτή.[5]

5.4 Ο ΜΥΘΟΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με τον Barthes κάθε σημείο έχει συγκεκριμένο στόχο. Κάθε εικόνα υπάρχει για συγκεκριμένο σκοπό. Για παράδειγμα ο μύθος. Ο μύθος υπόσχεται την ευτυχία. Στις περισσότερες διαφημίσεις υπάρχει χρώμα, φως και λάμψη (εικόνα 5.9). Το άτομο εκείνο που θα αγοράσει το προϊόν θα ευτυχίσει. Σε πολλές περιπτώσεις λοιπόν αυτή η συμφωνία μεταξύ καταναλωτή και προωθητή είναι και το ιδανικό στοιχείο της διαφήμισης. Αυτό είναι που φαντάζει σαν το ονειρεμένο, το πιο σωστό και τελικά αυτό που πρέπει να επιλεχτεί. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι μέσω των διαφημίσεων ο θεατής ξεφεύγει από την πραγματικότητα και με τις εικόνες και τα χρώματα ταξιδεύει στον κόσμο εκείνο τον φωτεινό και τον χαρούμενο που το παιδάκι που φοράει αυτά τα παπούτσια είναι πανευτυχές ή η μητέρα που μαγειρεύει αυτά τα νόστιμα μακαρόνια είναι πλήρως ικανοποιημένη και όλα είναι τόσο όμορφα και τακτοποιημένα.[1]



Εικόνα 5.9 Διαφήμιση της Barilla.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης που στηρίζεται στον μύθο για να επικοινωνήσει το μήνυμα επιτυχώς στους αποδέκτες.

Τα χρώματα, τα όμορφα χαρούμενα πρόσωπα, τα φρέσκα τρόφιμα, μια φράση που τονίζει την ποιότητα του προϊόντος και μια φωτογραφία του ίδιου του προϊόντος συνθέτουν μια διαφήμιση η οποία προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα στους θεατές και επομένως προΐδεάζει θετικά προς το προϊόν.

Η κάθε κοινωνία φτιάχνει δικούς της μύθους, θεοποιεί εικόνες, πρόσωπα που το καθένα από αυτά εκπροσωπεί κάτι. Τα πρότυπα αυτά τείνουν να αλλάζουν με το πέρασμα των εποχών. Μπορεί λοιπόν στο παραμικρό να δοθεί αξία και σημασία και με την κατάλληλη επεξεργασία να μεταμορφωθεί από κάτι στην πραγματικότητα ανούσιο σε κάτι εξωπραγματικά χρήσιμο και σημαντικό. Έτσι λοιπόν αποκτά μυθικές διαστάσεις. [1]

Επίσης η ανάλυση της κάθε διαφήμισης μας αποκαλύπτει πτυχές και αξίες συνδεδεμένες με μια συγκεκριμένη κοινωνία και μερίδα ανθρώπων. Πράγματι για να καταφέρουμε να αποκωδικοποιήσουμε το μήνυμα κάθε διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τα σημεία ή τα στοιχεία της εποχής που δημιουργήθηκε η διαφήμιση, όπως η γλώσσα, η ιστορία, η κουλτούρα. Με άλλα λόγια εμείς οι ίδιοι παίρνουμε μέρος στην διαδικασία δημιουργίας μηνύματος της διαφήμισης εφόσον δεν είμαστε απλοί παρατηρητές αλλά άμεσοι συνεργοί στην ερμηνεία της εικόνας.[1],[11]



Εικόνα 5.10 Διαφήμιση της Heinz. Απεικονίζει, με κόκκινο φόντο λόγω του χρώματος της κέτσαπ, το κλασικό μπουκάλι της ketchup Heinz να διαμορφώνεται από φρέσκες κομμένες τομάτες, το οποίο συμβολίζει την φρεσκάδα του προϊόντος. Η φράση που συνοδεύει το σχέδιο «Κανείς δεν ξέρει την κέτσαπ όπως η Heinz», κάνει λογοπαίγνιο με τη λέξη “grows”, (η οποία χρησιμοποιείται για ωμά λαχανικά), θέλοντας να τονίσει ακόμα περισσότερο την φρεσκάδα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στην διαφήμιση της κέτσαπ Heinz (εικόνα 5.10), παρατηρούμε ένα έντονο κόκκινο χρώμα να γεμίζει την εικόνα και στη μέση της ένα κλασικό μπουκάλι της εταιρίας που όμως αποτελείται από μια οριζοντίως κομμένη τομάτα και στο τέλος με άσπρα γράμματα διαβάζουμε πως κανείς δεν ξέρει την κέτσαπ καλύτερα από την Heinz. Παρόλο που φαίνεται μια απλή διαφήμιση ο συνδυασμός του κειμένου και της εικόνας αποκαλύπτει αξίες που αναζητά το στοχευμένο κοινό. Η κέτσαπ σε γενικές γραμμές είναι γεμάτη συντηρητικά και ζάχαρη, παρόλ'αυτά το μπουκάλι που είναι μια κομμένη ντομάτα παραπέμπει στην φρεσκάδα. Οι σχεδιαστές της παραπάνω διαφήμισης κατάφεραν στο μυαλό του θεατή να εξαφανίσουν τα παλιά συστατικά της κέτσαπ και να τον πείσουν ότι είναι τόσο φρέσκια όσο μια τομάτα. Το κείμενο έρχεται να συμπληρώσει αυτή την προσπάθεια των δημιουργών να πείσει πως η

εταιρία αυτή έχει αλλάξει τα δεδομένα της κέτσαπ και την έχει συνδέσει με ένα ωμό φρούτο. Τόσο υγιή. Τόσο φρέσκια.[1]

"Το κοινό θέλει την εικόνα του πάθους όχι το πάθος αυτό καθαυτό. ", λέει ο Ronald Barthes. Σε αυτή λοιπόν τη νοοτροπία βασίζεται η διαφήμιση της μάρκας. Το προϊόν δεν έχει τόση αξία όση έχει η μάρκα, η επωνυμία του προϊόντος αυτού.

Για παράδειγμα στις περισσότερες διαφημίσεις της DOVE προωθείται η φυσική, γυναικεία ομορφιά δείχνοντας γυναίκες καθημερινές με φυσικά κάλλη. Υπάρχει ένα θέμα. Αυτό όμως που πραγματικά έχει σημασία είναι η ίδια η επωνυμία, η ίδια η εταιρία, η DOVE. Άλλωστε αν παρατηρήσει κάποιος αρκεί και μόνο το όνομα, το χρώμα και το λογότυπο της εταιρίας (εικόνα 5.11) για να πειστεί ο θεατής για την αξιοπιστία του προϊόντος, εφόσον στηρίζει ολόκληρη τη φήμη της πάνω σε αυτά τα βασικά σημεία. Γι'αυτό το λογότυπο της συγκεκριμένης εταιρίας είναι τόσο απλό αλλά ταυτόχρονα τόσο χαρακτηριστικό αφού πρόκειται για αυτό ακριβώς που σημαίνει το όνομα της εταιρίας: ένα περιστέρι. Το περιστέρι συμβολίζει την ειρήνη, την αγάπη, την αγνότητα και την απαλότητα ενώ το κίτρινο χρώμα συμβολίζει την χαρά και την ευημερία και τέλος το μπλε την τελειότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων της εταιρίας.



Εικόνα 5.11 Το λογότυπο της εταιρίας Dove. Επιτυχημένο λόγω της απλότητας και της αποτελεσματικότητας του. Αποτελείται από την επωνυμία, που σημαίνει περιστέρι, σε μια ελκυστική γραμματοσειρά σε συνδυασμό με το μπλε χρώμα που συμβολίζει την τελειότητα και την αξιοπιστία, το περιστέρι που συμβολίζει την αγνότητα και την απαλότητα και το κίτρινο χρώμα του, που συμβολίζει την χαρά και την ευημερία.

Ο σημαντικότερος στόχος των εταιριών φυσικά είναι ένα πετυχημένο λογότυπο. Ένα λογότυπο που θα ξεχωρίζει, θα αντιπροσωπεύει την προσωπικότητα της εταιρίας, που θα εμπνέει εμπιστοσύνη και με άλλα λόγια βλέποντας το ο καταναλωτής θα πρέπει κατευθείαν να παραπεμθεί στην ταυτότητα της εταιρίας.

Οι μορφές του ποικίλλουν. Μπορεί να είναι μια εικόνα, ένα όνομα ή ένα εμπορικό σύμβολο. Ο γραφίστας κατά το σχεδιασμό του σκοπό έχει να "πει" την ιστορία της εταιρίας μια εικόνα. Όσο πιο εύκολα αποτυπώνεται στη μνήμη ένα λογότυπο, όσο πιο γρήγορα αναγνωρίζεται, τόσο πιο εύκολος γίνεται ο τρόπος να μεταδοθούν οι αξίες και φυσικά οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία.



Εικόνα 5.12 Το λογότυπο της εταιρίας Nike σχεδιάστηκε από την Carolyn Davidson το 1971, επτά χρόνια μετά την ίδρυση της εταιρίας, και σήμερα έχει φτάσει να αξίζει 26 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η Nike είναι μια διεθνής αθλητική εταιρία ρούχων και παπουτσιών. Πρόκειται για την εταιρία με το πιο απλό και παράλληλα από τα πιο επιτυχημένα λογότυπα όλων των εποχών (εικόνα 5.12). Είναι γνωστό και ως "Swoosh" και αποτελείται από δύο καμπύλες. Σε πρώτο επίπεδο το λογότυπο αυτό συμβολίζει την κίνηση και την ταχύτητα. Η μορφή του δίνει την αίσθηση ότι ολόκληρο το σήμα βρίσκεται σε κίνηση. Η ίδια του η ονομασία αναφέρεται στον ήχο που αφήνουν πίσω τους οι κορυφαίοι αθλητές Michael Jordan και LeBron James όταν τρέχουν. Επίσης το όνομα της εταιρίας αναφέρεται στην ελληνική λέξη νίκη και αυτόματα μας έρχονται στο μυαλό έννοιες όπως η δύναμη, η ταχύτητα. Το λογότυπο λοιπόν μιας εταιρίας που αξίζει εκατομμύρια, σχεδιασμένο από μια φοιτήτρια και που αποτελείται από δύο γραμμές είναι απ τα πιο επιτυχημένα στο χώρο της γραφιστικής.

Και αυτό γιατί το σχέδιο πρέπει να είναι απλό και να έχει μεγάλο νόημα πράγμα που το κάνει ταυτόχρονα περίπλοκο. Όπως το λογότυπο της Nike που έχει καταφέρει να αναγνωριστεί σε τόσες διαφορετικές ηπείρους, πράγμα που δείχνει το μεγαλείο και τη δύναμη της γραφιστικής. Άλλοι μύθοι της εποχής μας μπορούν να θεωρηθούν και κάποιοι καλλιτέχνες, οι οποίοι φυσικά καλλιεργούνται από τα ΜΜΕ. Οι "θεοί" του σήμερα προέρχονται κυρίως από το χώρο του θεάματος (εικόνα 5.13). Καθημερινά ποζάρουν στα περιοδικά άντρες και γυναίκες που στηρίζονται στην εκκεντρικότητα της εικόνας τους για τη δημοσιότητα που λαμβάνουν. Το κοινό θυμάται εύκολα το έντονο, το διαφορετικό, το υπερβολικό και γι'αυτόν τον λόγο οι καλλιτέχνες του σήμερα καταφέρνουν να γίνουν πρότυπα ομορφιάς, μόδας και τρόπου ζωής.[1]



Εικόνα 5.13 Δημόσιες εμφανίσεις της τραγουδίστριας Lady Gaga. Η εκκεντρικότητα της εμφάνισης και του στυλ της είναι μέσο οπτικής επικοινωνίας που προωθεί στο κοινό της, καθώς εκεί στηρίζεται η φήμη της. Τα σημεία που έχουν σημασία στην κοινωνία μας δεν περιορίζονται στα έντυπα ή στις εικόνες, υπάρχουν παντού γύρω μας και μας «εκτοξεύουν» μηνύματα.

Το φαίνεσθαι είναι αυτό στο οποίο δίνεται έμφαση μέσα στην κοινωνία. Η εικόνα, το εφημέρο, ο καταναλωτισμός, το στυλ, η ομορφιά προωθούνται μέσω των περιοδικών και άλλων μέσων καθημερινά ως απαραίτητα για τη ζωή μας.

Το σημείο λοιπόν και το σημασιόμορφο εμφανίζονται σε διάφορες μορφές και με πολλές σημασίες. Ο Barthes βέβαια καταδηλώνει και ένα δεύτερο επίπεδο σημασίας του σημείου. Υποστηρίζει πως το πρώτο επίπεδο είναι αυτό που χρειάζεται για να στηριχτεί ο μύθος, ενώ το δεύτερο λειτουργεί ως συνδήλωση. Αυτό το σύστημα στο οποίο στηρίζεται ο Barthes προσδίδει μια φυσικότητα στο σημείο.[1]

Μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε το σύστημα των δύο επιπέδων σημασίας του σημείου βλέποντας μια εικόνα από ένα κόκκινο τριαντάφυλλο. Σε πρώτο επίπεδο θα αναγνωρίσουμε το γνωστό λουλούδι. Σαν δεύτερη σκέψη όμως θα μας έρθουν στο μυαλό έννοιες όπως το πάθος, η αγάπη, ο ρομαντισμός και η ομορφιά.

Άλλα στοιχεία συνδήλωσης θεωρούνται οι χρωματικοί κώδικες. Το λευκό, στο δεύτερο επίπεδο σημασίας, πέρα από το γνωστό χρώμα, συμβολίζει την αθωότητα και την αγνότητα. Το κόκκινο, όπως προείπαμε, το πάθος και την αγάπη. Το πράσινο με τη σειρά του συμβολίζει την υγεία, τη φύση. Με τον ίδιο τρόπο τα σχήματα έχουν και αυτά κρυμμένα μηνύματα. Το τετράγωνο συμβολίζει τη λογική, την αξιοπιστία ενώ ο κύκλος το άπειρο και την τελειότητα. Το τρίγωνο απ'την άλλη παραπέμπει στον δυναμισμό. Ειδικότερα τα καμπυλόμορφα σχήματα είναι συνδεδεμένα με τη γυναίκα ενώ οι ευθείες γραμμές με τον άντρα.

6. ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η γραφιστική έχει άμεση σχέση με τις εικαστικές τέχνες, όπως με τη ζωγραφική. Άλλωστε αποτελεί κοινό τόπο το γεγονός πως οι πίνακες με μεγαλύτερη καλλιτεχνική αξία τείνουν να μεταδώσουν κάποιο μήνυμα στο κοινό.

Ο καλλιτέχνης-ζωγράφος λοιπόν που θα φτιάξει έναν πίνακα βάσει της δικής του σκέψης και νοοτροπίας είναι επειδή νιώθει την ανάγκη να εξωτερικεύσει συναισθήματα και σκέψεις που θα μεταδώσει μέσω του έργου του. Τι διαφορά έχει λοιπόν ένας πίνακας ζωγραφικής από μια διαφημιστική αφίσα με γραφιστική αξία;

Αρχικά αν τονιστεί η σημασία στα λόγια του Brecht, Γερμανού σκηνοθέτη και ποιητή: "Από τότε που το έργο τέχνης εμπορικοποιείται, δεν μπορεί πια να του αποδοθεί η έννοια του έργου τέχνης." Οι αναλυτές ομόφωνα δηλώνουν πως για να εισαχθεί ένα αντικείμενο στον κόσμο της τέχνης θα πρέπει να είναι μοναδικό ή τουλάχιστον σπάνιο. Η επωνυμία του θα είναι αυτή που θα επικυρώνει την μοναδικότητά του, κατά συνέπεια η μοναδικότητά του θα του παρέχει την καλλιτεχνική του ταυτότητα. Εδώ είναι που εμφανίζεται και το αντικείμενο της γραφιστικής.[5]

Για παράδειγμα μια διαφημιστική αφίσα που εξυπηρετεί το σκοπό της διαφήμισης μετά από πολλά χρόνια μπορεί κάλλιστα να της αποδοθεί καλλιτεχνική αξία, λόγω της σπανιότητάς της.

Ενώ αντίθετα θα μπορούσε κάποιος να αναρωτηθεί οι πίνακες ζωγραφικής που βρίσκονται στη γκαλερί τι διαφορά μπορεί να έχουν από τις αφίσες στα διάφορα μέρη της πόλης εφόσον είναι το ίδιο εμπορικές, έχουν δημιουργηθεί με τον ίδιο τρόπο και έχουν παρόμοια αισθητική. Άρα η αφίσα φαίνεται να έχει διπλό ρόλο.[5]

Αν προσπαθούσαμε να ταυτίσουμε τη γλώσσα με την εικαστική τέχνη και με τη γραφιστική τέχνη θα λέγαμε πως η δεύτερη πλησιάζει κατά πολύ στην αργκό. Η γλώσσα δηλαδή που έχει φτιαχτεί για να χρησιμοποιείται στην καθημερινή ζωή και πρέπει να είναι σύντομη και ταυτόχρονα ουσιαστική και κατατοπιστική. Δεν χρειάζεται φλυαρίες για να γίνει αντιληπτή άμεσα και μπορεί και μεταφέρει ξεκάθαρα και γρήγορα το μήνυμα.[5]

Επίσης αν κρίνουμε από τον χώρο στον οποίο εκτίθεται ένας πίνακας ζωγραφικής και μια διαφημιστική αφίσα αντίστοιχα θα μπορούσαμε να πούμε πως ο πίνακας που βρίσκεται στις γκαλερί, απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό ενώ αντίθετα η αφίσα απευθύνεται σε όλους, σε όποιον είναι πρόθυμος να την ερμηνεύσει. Συνεπώς η διαφορά μεταξύ ενός έργου γραφιστικής και ενός έργου ζωγραφικής, είναι καθαρά επικοινωνιακή. Παρόλο που χρησιμοποιούνται οι ίδιες τεχνικές και μέθοδοι για την δημιουργία τους, τα μηνύματα που θέλουν να μεταφέρουν το καθένα στο κοινό του είναι διαφορετικά.[5]

Η γραφιστική, ως εφαρμοσμένη τέχνη, προσπαθεί μέσω εικόνων και σωστά τοποθετημένων συμβόλων και λέξεων, να περάσει ξεκάθαρα το μήνυμά της. Η ζωγραφική από την άλλη, είναι μέσο έκφρασης του δημιουργού της, συνεπώς περιλαμβάνει καθαρά τις δικές του σκέψεις και θεωρίες. Είναι γνωστή άλλωστε η έκφραση "τι θέλει να πει ο καλλιτέχνης;", ειπωμένη από θεατές στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν πίνακες ζωγραφικής και να αποκωδικοποιήσουν το μήνυμά του δημιουργού, χωρίς να είναι απαραίτητο ότι πάντα υπάρχει μήνυμα.[5]

«Ένας σχεδιαστής περνάει τον περισσότερο χρόνο του προσπαθώντας να λύσει τα προβλήματα άλλων. Ένας καλλιτέχνης νοιάζεται να λύσει μόνο το δικό του πρόβλημα», λέει ο Alan Fletcher, σπουδαίος Βρετανός γραφίστας.

Αν θεωρήσουμε το σούπερ μάρκετ την μεγαλύτερη έκθεση γραφιστικής (λόγω αφισών, ταμπελών, ετικετών, χρωμάτων κτλ) ή ακόμα και στους δρόμους που καθημερινά βρισκόμαστε, εύκολα συνειδητοποιούμε ότι η γραφιστική έχει αποποιηθεί τον καλλιτεχνικό της χαρακτήρα και έχει αφοσιωθεί στην υπηρεσία του ανθρώπου. Τέλος στην γραφιστική δεν έχει σημασία ο δημιουργός αλλά μόνο το μήνυμα.[5]

Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως εφόσον και στις εικαστικές τέχνες χρησιμοποιείται μια μορφή επικοινωνίας και εφόσον ο άνθρωπος δίνει σημασία σε όλα γύρω του, η σημειολογία παρατηρείται και σε αυτόν τον τομέα. Για παράδειγμα, σε έναν πίνακα του Lucas Cranach (εικόνα 6.1) απεικονίζεται ο Αδάμ και η Εύα στον κήπο της Εδέμ. Το μήλο εκπροσωπεί το φρούτο του Δέντρου της Γνώσης. Ο Διάβολος με τη μορφή φιδιού, χρησιμοποιεί το μήλο για να δαλεάσει την Εύα, η οποία παίρνει το μήλο και το δίνει στον Αδάμ και με αυτόν τον τρόπο πέφτουν στην δυσμένεια του Θεού. Είναι εύκολο να συμπεράνει κανείς πως η εικόνα της Εύας με το μήλο δείχνει την ιστορία της Βίβλου. Η αλήθεια είναι όμως πως στη Βίβλο δεν αναφέρεται κανένα μήλο παρά μόνο ένα φρούτο. Θα μπορούσε να είναι ένα πορτοκάλι ή ένα αχλάδι.[8]

Αυτό επομένως που έχει σημασία σε αυτόν τον πίνακα είναι πως το μήλο (σημαίνον), είναι το φρούτο που απεικονίζει την έννοια της πρόκλησης (σημαινόμενο). Το μήλο λοιπόν σημαίνει πρόκληση και είναι καθιερωμένη αυτή η σημασία στο μυαλό των μελών της κοινωνίας μας και γι' αυτόν τον λόγο δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί άλλο φρούτο, ο πίνακας θα έχανε την επικοινωνιακή του αξία.[8]



Εικόνα 6.1 Πίνακας του Lucas Cranach που απεικονίζει τον Αδάμ να παίρνει το μήλο από τα χέρια της Εύας, στον κήπο της Εδέμ (1472-1553).

Οι παράγοντες που οδήγησαν το δημιουργικό έργο καλλιτεχνών, ζωγράφων και γραφιστών να συμπεριληφθεί στη διαφήμιση, ήταν κυρίως η απίστευτη βιομηχανική ανάπτυξη που κατ'επέκταση προκάλεσε την αύξηση παραγωγής των προϊόντων και συνεπώς την ανάγκη

διαφήμισης τους. Επίσης η ανάπτυξη των κοινωνικών εκδηλώσεων και παραστάσεων, ήταν ακόμα ένας λόγος που οδήγησε σε αυτό το αποτέλεσμα. Τέλος οι μέθοδοι και οι τεχνικές επεξεργασίας και εκτύπωσης προσέφεραν πια τόσους δημιουργικούς τρόπους για να φτιαχτεί ένα έντυπο, πράγμα που αποτελούσε πρόκληση για έναν σχεδιαστή ώστε να πειραματιστεί και να εξερευνήσει νέες ιδέες.[5]

Σήμερα βάσει των παραπάνω οι καλλιτέχνες, οι γραφίστες και οι δημιουργοί οπτικών έργων γενικότερα έχουν παράγει αξιοθαύμαστα έντυπα, τα οποία εκτός από τον σκοπό για το οποίο δημιουργήθηκαν και την ψυχαγωγική διαφημιστική τους αξία, αποτελούν επίσης πρότυπα ευρηματικότητας και αισθητικής της σύγχρονης τέχνης. Σίγουρα όμως υπάρχουν και πολλά έντυπα που δεν συνδυάζουν όλα αυτά τα προτερήματα. Όπως για παράδειγμα μια αφίσα μπορεί να πετύχει τον σκοπό της στη διαφήμιση ενός προϊόντος διαθέτοντας ακόμα και μηδενική αισθητική αξία.

Από το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα φαίνεται να αλλάζει και η γενική αντίληψη των κριτικών και των μελετητών της τέχνης καθώς ασχολούνται περισσότερο με τα έντυπα έργα τέχνης που συχνά ονομάζονται «πολλαπλά» (Multiples). Κάποιοι από τους διασημότερους καλλιτέχνες που ασχολήθηκαν με την δημιουργία του συγκεκριμένου είδους εντύπων είναι ο Pablo Picasso, ο Andy Warhol (εικόνα 6.2) και ο Salvador Dali.[11],[1]



Εικόνα 6.2 Πολλαπλό του Andy Warhol, πίνακας εμπνευσμένος από τον αναγεννησιακό καλλιτέχνη Paolo Uccello.

Φυσικά υπάρχουν και τα έντυπα που ενώ παράγονται σε χιλιάδες αντίτυπα, να έχουν διαφημιστικό σκοπό και να είναι μονόφυλλα, έχουν παράλληλα και αυξημένο αισθητικό επίπεδο το οποίο τους προσδίδει και αισθητική αξία. Απ' τη μια δηλαδή διαφημίζουν επιτυχώς ένα προϊόν, από την άλλη διαθέτουν πρωτοτυπία, καλή αισθητική, φαντασία και κυρίως επικοινωνιακή αξία.[5],[11]

6.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΙΣΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΕΡΓΟ

Ο γραφίστας είναι ο δημιουργός ενός σχεδιαστικού έργου. Είναι ο εκφραστής μιας ιδέας. Είναι ο καλλιτέχνης που από το μηδέν θα διαμορφώσει τη δομή, το μήνυμα και το ύφος μιας σύνθεσης είτε με ηλεκτρονικά μέσα, είτε χειροποίητα. Συνεπώς ανάλογα με το ταλέντο, την εμπειρία και την τεχνική του είναι ικανός να προσδώσει στα έργα του το δικό του προσωπικό ύφος ή χαρακτήρα, το οποίο θα μπορεί να διαπιστωθεί στο μέλλον σε κάθε ένα από αυτά.

Από τα πρώτα κιόλας έντυπα, διαφημιστικά και όχι μόνο, ως την σύγχρονη εποχή, διαπιστώνουμε πράγματι πως σε πολλά από αυτά, όσα σχεδίασαν και δημιούργησαν σημαντικοί καλλιτέχνες, αναγνωρίζεται η συνέχεια της καλλιτεχνικής έκφρασης και το ιδιαίτερο ύφος με το οποίο δημιούργησαν και τα άλλα καλλιτεχνικά δημιουργήματά τους.[5]

Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα εξής:

- Ø Ο Andy Warhol αναμιγνύοντας στην ζωγραφική του τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών του έργων, καταφέρνει να διατηρήσει ένα ιδιαίτερο ύφος στα έργα του που τον διακρίνει. Το περίφημο πορτρέτο της Λίζ Τέιλορ που δημιούργησε το 1965, είναι μια από τις χαρακτηριστικότερες δημιουργίες του με πλακάτα δυνατά χρώματα και γράμματα ανάλογα στις δύο πλευρές του πίνακα.[5],[11]
- Ø Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα ο Γάλλος ζωγράφος Henry de Toulouse-Lautrec, παράλληλα με τις δημιουργίες ζωγραφικής του, σχεδιάζει μια σπουδαία σειρά διαφημιστικών αφισών. Τα έργα αυτά, γνωστά και ως «χρωμολιθογραφίες» διατηρούν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα με τον οποίο ολοκληρώνει και τα ζωγραφικά του έργα, προσθέτοντας τους φυσικά τα απαραίτητα γράμματα, πρωτότυπα κάθε φορά, για να διαμορφωθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Φυσικά οι μορφές, τα σχήματα και τα χρώματα σε κάθε αφίσα, είναι αντιπροσωπευτικά του προσωπικού ύφους αυτού του ιδιαίτερου και σημαντικού καλλιτέχνη.[5]
- Ø Ο Pablo Picasso, ο μεγαλύτερος καλλιτέχνης του 20^{ου} αιώνα, διατηρεί και αυτός το προσωπικό του ύφος σε όλα του τα ζωγραφικά έργα αλλά και στις διαφημιστικές του δημιουργίες (εικόνα 6.3). Ο Pablo Picasso έχει σχεδιάσει πολλές αφίσες που προβάλλουν ιδεολογικά κινήματα, κινήματα ειρήνης ή σχετικές με αυτά εκδηλώσεις. Σε αυτές τις αφίσες είναι ευδιάκριτο, όπως ακριβώς και στα υπόλοιπα έργα του, το ταλέντο και ο χαρακτήρας του ιδιαίτερου αυτού καλλιτέχνη.[5]



Εικόνα 6.3 Τρία διάσημα έργα του Pablo Picasso: «Η γυναίκα που κλαίει» του 1937, «Το κορίτσι στον καθρέπτη» του 1932 και η «Γκουέρνικα» του 1937 αντίστοιχα. Και στα τρία έργα είναι ξεκάθαρο το κοινό ύφος και ο έντονος καλλιτεχνικός χαρακτήρας του Picasso. Ο συγκεκριμένος καλλιτέχνης έχει καταφέρει να διαμορφώσει ένα δικό του στυλ που τον διαχωρίζει από οποιονδήποτε άλλο ζωγράφο.

7. TARGET GROUP

Για να έχουν αποτέλεσμα τα γραφιστικά έργα και για να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε σωστά τις δυνατότητες τους θα πρέπει πρώτα να μελετήσουμε το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται η εκάστοτε γραφιστική πρόταση. Συνεπώς είναι ίσως το πιο απαραίτητο κομμάτι της διαδικασίας, η μελέτη και κατανόηση των αναγκών του κοινού που θα εισπράξει το μήνυμα γιατί η οπτική γλώσσα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για ουσιαστική επικοινωνία. Με άλλα λόγια η ικανότητα του κοινού να αποκωδικοποιεί και να ερμηνεύει ένα σημείο είναι ο παράγοντας που καθορίζει τη δομή και την ουσία του μηνύματος της κάθε γραφιστικής πρότασης. Λόγω ενός προγράμματος υγιεινής μαθητές ενός αμερικανικού κολεγίου έδειξαν σε κατοίκους ενός χωριού του Νεπάλ, ένα έντομο σε εικόνα η οποία είχε ένα μέτρο ύψος, συνεπώς η εικόνα ήταν σε μεγέθυνση. Τους ενημέρωσαν λοιπόν πως ένα έντομο μπορεί να αφήσει μολυσμένα βακτηρίδια στις τροφές τους γι'αυτό το λόγο πρέπει να είναι προσεκτικοί. Οι χωρικοί τους απάντησαν πως δεν υπάρχουν τόσο μεγάλα έντομα στο χωριό τους και έφυγαν αγνοώντας την παρατήρηση των μαθητών. Δυστυχώς οι άνθρωποι από το Νεπάλ δεν μπόρεσαν να καταλάβουν πως η εικόνα ήταν σε μεγέθυνση, γι'αυτό και ολόκληρη η προσπάθεια των μαθητών απέβη άκαρπη, εφόσον έπρεπε να προνοήσουν πως το μήνυμα που ήθελαν να μεταφέρουν δεν μπορούσε να αποκωδικοποιηθεί από το συγκεκριμένο κοινό. Θα έπρεπε λοιπόν να προσαρμοστούν στα δεδομένα των ανθρώπων από το Νεπάλ έτσι ώστε να δημιουργήσουν ένα καταλληλότερο μήνυμα γι'αυτούς.

Εύκολα μπορούμε να κατανοήσουμε τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσει το παραπάνω η οποιοδήποτε ακροατήριο κατά την προσπάθεια ερμηνείας ενός μηνύματος. Όμως είναι εξίσου σημαντικό να θυμόμαστε πως κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός. Καθένας μας οδηγούν οι δικές του ιδέες και αντιλήψεις. Λόγω λοιπόν της διαφορετικής μας κουλτούρας έχουμε και διαφορετική συμπεριφορά ο ένας από τον άλλο. Έτσι αν λάβουμε υπόψη τις θρησκευτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές αποφάσεις του κάθε ατόμου, συνειδητοποιούμε πως το να δημιουργήσει κάποιος έναν κώδικα επικοινωνίας με τόσες διαφορετικές παραμέτρους είναι σαφώς δύσκολη υπόθεση.

Οι πινακίδες που τοποθετούνται στα επιστημονικά εργαστήρια (εικόνα 7.1) έχουν δημιουργηθεί για την ασφαλή λειτουργία όλων των ανθρώπων που βρίσκονται και δουλεύουν σε αυτό. Όπως βλέπουμε δηλώνουν γρήγορα και απλά αυτό που θέλουν να πουν. Τα σήματα αυτά δεν θα έχουν ισχύ και αποτέλεσμα αν τοποθετηθούν για παράδειγμα σε ένα κατάστημα ρούχων.[1]



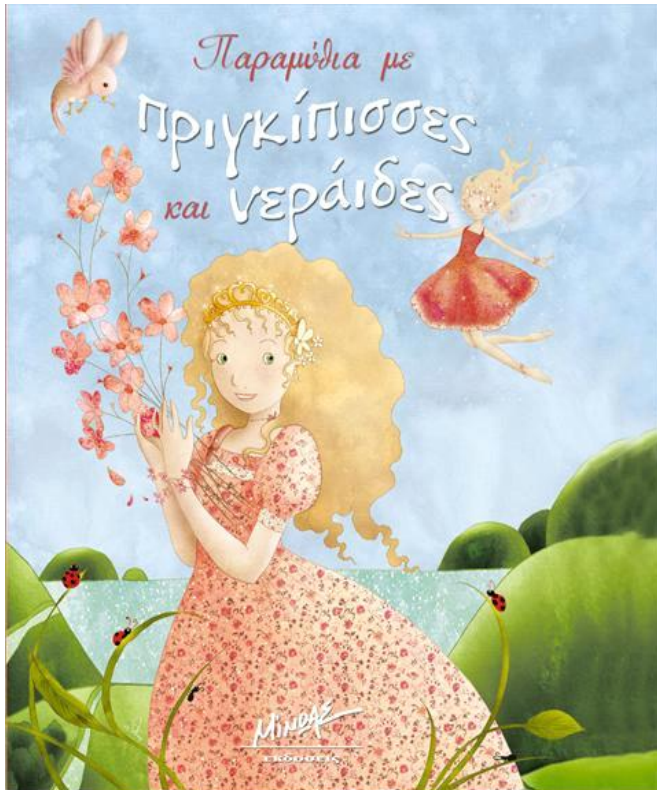
Εικόνα 7.1 Πινακίδες που υπάρχουν στα επιστημονικά εργαστήρια. Μεταδίδουν σύντομα μηνύματα με σκοπό την σωστή λειτουργία των εργαστηρίων και την ασφάλεια των ανθρώπων που δουλεύουν σε αυτά. Τα οπτικά μηνύματα των σημάτων αυτών δεν έχουν καμία ισχύ σε διαφορετικό χώρο από του εργαστηρίου, επομένως η σημασία τους παύει να υπάρχει.



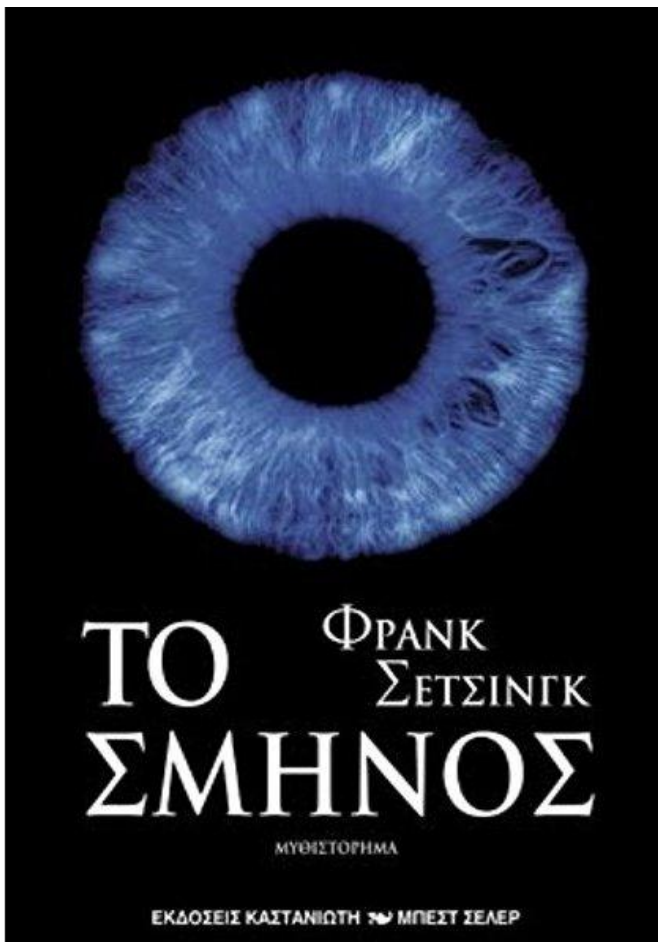
Εικόνα 7.2 Τα σήματα οδικής κυκλοφορίας απευθύνονται σε όλους τους οδηγούς. Άμεσα, απλά και γρήγορα δηλώνουν το μήνυμα που χρειάζεται να γνωρίζουν σε κάθε περίπτωση οι οδηγοί για να διεξαχθεί με ασφάλεια η κυκλοφορία στους δρόμους. Η επικοινωνιακή τους αξία για κάποιον που δεν οδηγεί είναι μηδενική. Επίσης έχουν ισχύ σε μεγάλο εύρος χωρών. Να σημειωθεί ότι είναι απαραίτητη προϋπόθεση να γνωρίζει τη σημασία τους ο κάθε οδηγός για να μπορέσει να οδηγήσει κάποιο όχημα.

Όπως άλλωστε και τα σήματα της οδικής κυκλοφορίας απευθύνονται σε όλους τους οδηγούς και εύστοχα δηλώνουν την κάθε περίπτωση (εικόνα 7.2). Είναι αρκετά εύστοχο παράδειγμα γραφιστικής πρότασης που επιτυχώς τηρεί τις προϋποθέσεις για ένα γραφιστικό μήνυμα που μπορεί να αποκωδικοποιηθεί από όλον τον κόσμο σε όλες τις χώρες. Τα σήματα κυκλοφορίας λοιπόν είτε στους δρόμους είτε σε σιδηροδρομικούς σταθμούς έχουν μια απίστευτη απλότητα η οποία αποτελεί και τη γραφιστικής τους αξία, εφόσον μπορούν να ερμηνευτούν από ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας και ιδεολογίας.

Αυτό το έργο καλείται κάθε γραφίστας να φέρει εις πέρας αυξάνοντας κάθε φορά το επίπεδο της οπτικής γλώσσας. Έτσι για παράδειγμα το εξώφυλλο ενός δίσκου θα είναι διαφορετικό στην Αμερική και διαφορετικό στις Ινδίες, εφόσον το κοινό στο οποίο αποσκοπεί να τον αγοράσει είναι σε κάθε περίπτωση τελείως διαφορετικών αντιλήψεων και πολιτισμού. Επομένως με το που αναλαμβάνει μια εργασία ο γραφίστας είναι αναγκασμένος πρώτα να μελετά πολύ καλά τις εκάστοτε συνθήκες της κάθε κοινωνίας έτσι ώστε η επικοινωνία που επιθυμεί να πετύχει να είναι εύστοχη.[5]



Εικόνα 7.3 Παραμύθια με Πριγκίπισσες και Νεράιδες. Πρόκειται για ένα εξώφυλλο βιβλίου, το οποίο με το ύφος της γραφιστικής του σύνθεσης, κάνει ξεκάθαρο το στοχευμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τα χρώματα, τα σχέδια και η γραμματοσειρά καθορίζουν έναν επικοινωνιακό χαρακτήρα ο οποίος είναι προσιτός από μικρά κορίτσια ηλικίας 5-12 χρονών. Ο γραφίστας που δημιουργεί ένα έντυπο θα πρέπει να έχει μελετήσει τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του εκάστοτε κοινού στο οποίο απευθύνεται για να είναι αποτελεσματικό.



Εικόνα 7.4 Εξώφυλλο του βιβλίου «Το σμήνος», το οποίο απευθύνεται σε κοινό ηλικίας από 18 και άνω. Το μαύρο φόντο, το μπλε χρώμα που σχηματίζει μάτι και ο τίτλος σε μια έντονη και μεγάλη γραμματοσειρά συνθέτουν ένα έντυπο που κεντρίζει την περιέργεια του ενήλικου αναγνώστη, σε αντίθεση με έναν άνθρωπο μικρής ηλικίας και συνεπώς διαφορετικών αναγκών.

Όπως για παράδειγμα αν επισκεφτούμε ένα βιβλιοπωλείο, βλέπουμε πως το βιβλίο που προορίζεται για παιδιά (εικόνα 7.3) διακρίνεται σε σχέση με το άλλο που έχει διαφορετικό στοχευμένο κοινό (εικόνα 7.4). Το εξώφυλλο, τα χρώματα, οι εικόνες και το κείμενο είναι επιλεγμένα έτσι ώστε το αποτέλεσμα να έλκει την προσοχή των παιδιών που θα τους κινήσει την περιέργεια να το διαβάσουν και ακόμα πιο συγκεκριμένα την προσοχή των κοριτσιών.

Τα βασικά εργαλεία σε αυτή την οπτική γλώσσα, τα οποία χρησιμοποιούνται και τροποποιούνται ανάλογα για την επίτευξη της οπτικής επικοινωνίας, είναι τα δύο στηρίγματα του γραφίστα: Τα τυπογραφικά στοιχεία και η εικόνα.[3],[7]

Η θέση του τυπογραφικού στοιχείου στο χαρτί είναι πολύ σημαντική αλλά και οι θέσεις από τις οποίες μπορεί να διαλέξει ο γραφίστας είναι πάρα πολλές. Ο δημιουργός θα πρέπει ανάλογα την περίπτωση να επιλέξει που θα τοποθετήσει το τυπογραφικό στοιχείο έτσι ώστε να γίνει κατανοητό το μήνυμα του έργου του γρήγορα και εύστοχα. Το τυπογραφικό στοιχείο επομένως και ο χώρος μπορούν να συνδυαστούν με κατάλληλο τρόπο έτσι ώστε να δώσουν την εκφραστική και επικοινωνιακή ικανότητα στον γραφίστα να διαλέξει ανάλογα με τη θέση, το τί θέλει να πει ή να εκφράσει.[3],[7]

8. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ

8.1 ΓΕΝΙΚΑ

Σε έναν κόσμο που στόχο έχει τη συνεχή οικονομική ανάπτυξη και τον υπερκαταναλωτισμό η γραφιστική δημιουργία αποκτά νέα σημασία. Μέτα το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα ο ανταγωνισμός είναι στα ύψη αφού η παραγωγή νέων προϊόντων είναι αδιάκοπη, πράγμα που οδηγεί στην όλο και μεγαλύτερη παραγωγή εντύπων κάθε είδους (εικόνα 8.1). Από τα πιο απλά, τις ετικέτες και τις οδηγίες χρήσης, τα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες ως τις γιγαντοαφίσες και τις ηλεκτρονικές αφίσες. Επίσης η πολιτική εξουσία καθώς και ο κόσμος του πολιτισμού και του θεάματος είναι επιπρόσθετοι λόγοι που ο αριθμός εντύπων έχει κατακόρυφα αυξηθεί. Έντυπα όπως εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, φυλλάδια τυπώνονται καθημερινά για να καλύψουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες.[5],[6],[10]



Εικόνα 8.1 Πλήθος εντύπων που παράγονται καθημερινά για να καλύψουν τις ήδη αυξημένες ανάγκες του κοινού. Οι γραφιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο καθένα από αυτά εξαρτώνται από το ύφος και το περιεχόμενο του εντύπου.

Για τη δημιουργία όλων αυτών των εντύπων, φυσικά απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός σχεδιαστών, γραφιστών και καλλιτεχνών. Αυτή η μεγάλη παραγωγή σύγχρονων εντύπων γίνεται με τη συνεργασία δυο κλάδων των Γραφικών Τεχνών. Της ίδιας της Γραφιστικής που αφορά στην καθαρή δημιουργία του σχεδίου, και της Τεχνολογίας που αφορά στην παραγωγή του εντύπου. Η δημιουργική πλευρά του εντύπου αφορά τον σχεδιαστή και τις ικανότητες του, όπως η γρήγορη και σωστή αντίληψη της ειδικής λειτουργίας και τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται το έντυπο. Πρέπει φυσικά να διακατέχεται πρωτοτυπία, φαντασία και ευρηματικότητα. [5],[10]

8.2 Η ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ

Αυτό όμως που πραγματικά ορίζει έναν γραφίστα είναι η ικανότητα του να οπτικοποιεί με ξεκάθαρο και απλό τρόπο το μήνυμα, να μεταφέρει δηλαδή τον σκοπό με τα απαραίτητα μέσα (χρώμα, κείμενο, φωτογραφία) σε μία εικόνα που θα μπορεί να επικοινωνήσει με τον θεατή της. Γι'αυτή του τη σύνθεση ο σχεδιαστής θα χρειαζόταν μόνο ένα μολύβι, ένα πινέλο ή μια πένα. Από τη δεκαετία 1950-1960 όμως άρχισαν να υπάρχουν διάφορα χρώματα αλλά και φύλλα χαρτιού που μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι γραφίστες. Θα μπορούσαμε να πούμε στη συνέχεια πως το σημαντικότερο τεχνικό μέσο στη δημιουργία αποδείχτηκε πως ήταν η φορητή φωτογραφική μηχανή που έκανε την εμφάνιση της το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα.[5],



Εικόνα 8.2 Αφίσα που έχει σχεδιαστεί από μαθητές του Dentsu Design Summer School το 2015. Χρησιμοποιεί ως βάση της μια ασπρόμαυρη φωτογραφία και συμπληρώνει την σύνθεση με πρωτότυπα πολύχρωμα σχέδια δημιουργώντας έτσι μια καλλιτεχνική αντίθεση. Στην αφίσα υπάρχει και κείμενο σε γραμματοσειρά που ταιριάζει στο μινιμαλιστικό ύφος και την κομψότητα της.

Η φωτογραφία λοιπόν μπαίνει για τα καλά στη δημιουργία ενός γραφιστικού έργου, κάνοντας το έτσι πιο ρεαλιστικό και προσθέτοντας του ένα πιο καλλιτεχνικό ύφος (εικόνα 8.2). Η πιο ουσιαστική όμως εξέλιξη της διαδικασίας παραγωγής εντύπων ήταν η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων στα τέλη του 20ου αιώνα. Ήδη το 1959, χρησιμοποιείται ένας πρώιμος ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο οποίος μπορούσε να απεικονίσει ένα σχέδιο στις τρεις του διαστάσεις περιστρέφοντας το. Από το 1980 όμως με την κυκλοφορία των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, άρχισε να καθιερώνεται η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και στα σχεδιαστήρια των γραφιστών σε ολόκληρο τον κόσμο. Άλλωστε η εύκολη χρήση τους και η λογική τιμή τους είναι στοιχεία που τους κάνουν προσιτούς σε όλους.[5]

8.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ

Έπειτα από τη διάδοση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι γραφίστες σήμερα μπορούν να συνθέσουν το σχέδιο ή την εικόνα στην οθόνη τους. Στη συνέχεια προχωρούν στην επεξεργασία της με απεριόριστους τρόπους, έτσι ώστε να εμφανιστεί το αποτέλεσμα που θα τους ικανοποιεί. Τον σκοπό αυτό εξυπηρετούν αρκετά προγράμματα επεξεργασίας εικόνας, που βοηθούν τον γραφίστα στο έπακρο χρησιμοποιώντας έναν μεγάλο αριθμό εργαλείων, να επέμβει στην εικόνα με όποιο τρόπο χρειάζεται. Αφού λοιπόν μεταφέρει στον ηλεκτρονικό υπολογιστή το σχέδιο σαρώνοντας το χαρτί που υπάρχει πάνω, μπορεί στη συνέχεια να αλλάξει χρώμα, σχήμα, διαστάσεις, σκιές καταλήγοντας ακόμα και σε μία τελείως διαφορετική εκδοχή από αυτή που αρχικά είχε δημιουργήσει. Αυτό το σχετικά νέο είδος γραφιστικής που χρησιμοποιεί τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών μέσων μπορούμε να την ονομάσουμε ηλεκτρονική γραφιστική (εικόνα 8.3).[5],[10]



Εικόνα 8.3 Αφίσα που διαφημίζει το άλμπουμ του Αμερικανικού συγκροτήματος “The Flaming Lips”, με τίτλο “With a Little Help of my Fwends”. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικής γραφιστικής δημιουργίας με έντονα χρώματα, σχέδια και γραμματοσειρά.

Είναι σημαντικό παρόλα αυτά να μην κυριαρχήσει η λανθασμένη εντύπωση πως η χρήση των ηλεκτρονικών μηχανημάτων για τη δημιουργία ενός γραφιστικού έργου μπορεί να αντικαταστήσει την αυθεντικότητα, την λειτουργική και αισθητική αξία, την επιτυχημένη επικοινωνιακή σύνθεση του έργου εκείνου που έχει δημιουργηθεί με τον παραδοσιακό χειροποίητο τρόπο.

Με την εισαγωγή λοιπόν των εικόνων στην μνήμη και στην οθόνη του υπολογιστή, και με την επεξεργασία των ψηφιοποιημένων πια εικόνων, η φωτογραφία παύει να αποτελεί την αδιαμφισβήτητη απεικόνιση της πραγματικότητας. Η τελική μορφή των εικόνων που υπέστησαν ηλεκτρονική επεξεργασία είναι αμφισβητούμενη εφόσον δεν μπορεί να αποδειχτεί η ακρίβεια τους, έτσι ξεκινάει η αμφιβολία για την αξιοπιστία τους. [5]

Φυσικά όπως και στα έντυπα έτσι και στα ηλεκτρονικά σχέδια η ποιότητα, η αξία και το αισθητικό αποτέλεσμα θα κριθούν από την εμπειρία, την επιδεξιότητα και την δημιουργικότητα του χειριστή – γραφίστα. Άλλωστε αυτή η διαπίστωση είναι και ο λόγος όπου πολλές φορές αποτυχημένες συνθέσεις είτε εκτυπώνονται σε έντυπη μορφή, είτε κυκλοφορούν στο internet ως μέσα ηλεκτρονικής οπτικής επικοινωνίας. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτές οι συνθέσεις έχουν δημιουργηθεί από ανθρώπους οι οποίοι είναι απλοί χρήστες του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων, χωρίς να έχουν διδαχθεί την τέχνη της γραφιστικής και επομένως χωρίς να έχουν τις απαραίτητες βάσεις για να δημιουργήσουν αξιόλογα σχέδια. Συχνά οι συγκεκριμένοι χρήστες είναι αξιόλογοι επιστήμονες της πληροφορικής και ειδικευμένοι στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως μπορούν να θεωρηθούν γραφίστες ικανοί να φτιάξουν υψηλής αισθητικής σχέδια, εφόσον κάτι τέτοιο προϋποθέτει δημιουργική και σχεδιαστική ικανότητα.[5]

Αδιαμφισβήτητο ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι ένα τρομερά αξιόλογο και χρήσιμο μέσο με πολλές δυνατότητες. Ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλούς τομείς και σε διάφορες επικοινωνιακές εφαρμογές.

Συνεπώς βλέπουμε πως η δημιουργική διαδικασία της γραφιστικής αλλάζει αφού από τα παλιά μέσα σχεδίασης πλέον μεταφέρεται στον υπολογιστή. Η διαδικασία αυτή εδραιώθηκε αφού αξιοποιήθηκε η ψηφιακή επεξεργασία στοιχείων, στην οποία τρεις εταιρίες στηρίχτηκαν για να κατασκευάσουν τα ηλεκτρονικά τους προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα η Apple Computer έφτιαξε τον υπολογιστή «Macintosh», η Adobe Systems δημιούργησε το λογισμικό «Postscript» για την επίτευξη της ηλεκτρονικής τυπογραφικής σύνθεσης και τέλος η εταιρία «Aldus» ολοκλήρωσε το πρόγραμμα «Page Maker» με το οποίο μπορούσαν να δημιουργηθούν σελίδες στην οθόνη του υπολογιστή.[5]

Όπως είναι φυσικό οι πρώτες ηλεκτρονικές δημιουργίες δεν ήταν ικανοποιητικές αφού οι δυνατότητες των προγραμμάτων που χρησιμοποιούνταν από τους γραφίστες σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή δεν ήταν αρκετές για να υπάρξει ποικιλία επιλογών δημιουργίας. Παρόλ'αυτά όμως οι πρώτες αυτές δημιουργίες διακρίθηκαν για τον δυναμισμό και την πρωτοτυπία τους, καθώς επίσης διακρίνονταν από την καινούργια «πινελιά» που τους έδωσε η ηλεκτρονική τους προέλευση.[5]

Από την τελευταία δεκαετία του αιώνα αρχίζει και η λειτουργία του internet. Με την κατάλληλη χρήση του λογισμικού μπορεί κάθε χρήστης να δημιουργήσει μια διεύθυνση (site) όπου εκεί θα αποθηκεύει εικόνες που σε συνδυασμό με υπερκείμενα, συνδέσμους, ήχους, και βίντεο θα μπορεί να τις βλέπει οποιοσδήποτε άλλος χρήστης του internet, να τις μελετά, ή ακόμα και να τις τυπώνει.

Η ανθρώπινη επικοινωνία εξελίσσεται σε έναν απίστευτο βαθμό χάρη στο διαδίκτυο. Οι αμέτρητες του σελίδες σε συνδυασμό με την απότομη και ξαφνική χρήση του από όλο και μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, το έχει καταστήσει ένα απέραντο εκθεσιακό γραφιστικό κέντρο, με άπειρες δυνατότητες εργασίας για τους γραφίστες του σήμερα.

8.4 ΦΩΤΟΜΟΝΤΑΖ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ

Η φωτογραφία πλέον χρησιμοποιείται συστηματικά στις δημιουργίες της σύγχρονης γραφιστικής και μάλιστα πολλές φορές σε κάθε σύνθεση μπορεί να υπάρχουν πάνω από μια φωτογραφίες. Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα υπάρχουν τόσες πολλές φωτογραφίες που το έργο χαρακτηρίζεται «φωτογραφικό» χωρίς απαραίτητα να έχουν ως κύριο θέμα τους τη φωτογραφία όπως για παράδειγμα τα περιοδικά.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα έντυπα δεν χρησιμοποιούνται πάντα στην ακέραιη τους μορφή. Πολλές φορές επεξεργάζονται ηλεκτρονικά ή απλώς χρησιμοποιούνται κάποια κομμάτια τους, τα οποία αν τοποθετηθούν σε ένα έργο μαζί δημιουργούν το φωτομοντάζ (photomontage). Αυτή είναι μια τεχνική που μπορεί να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση μιας άλλης πραγματικότητας εφόσον οι εικόνες μπορεί να μην έχουν καμία σχέση μεταξύ τους ή με την πραγματικότητα.[5],[7]

Με το πέρασμα των χρόνων οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και ειδικότερα εκείνοι που χρησιμοποιούνται για επαγγελματικό σκοπό, δίνουν την δυνατότητα συνθέσεων στις οθόνες, στις οποίες η επέμβαση ή η επεξεργασία της εικόνας μπορεί να γίνει με απεριόριστους τρόπους. Τα προγράμματα επεξεργασίας εικόνας άλλωστε έχουν βοηθήσει πολύ σε αυτό. Ηλεκτρονικά προγράμματα όπως το Adobe Illustrator, Corel Draw και Photoshop δίνουν πλέον άπειρες επιλογές επεξεργασίας μιας εικόνας ή μιας φωτογραφίας (εικόνα 8.4) ή και ακόμα την δημιουργία μιας σύνθεσης από το μηδέν.

Αφού μεταφερθεί η εικόνα στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή μέσω της σάρωσης (scanning) από χαρτί ή άλλη διαφάνεια, ή αν απλά μεταφερθεί στην μνήμη του Υπολογιστή από το ίντερνετ, μπορεί μέσω των παραπάνω προγραμμάτων να αφαιρεθούν ή να προστεθούν στοιχεία, να αλλάξουν τα χρώματα, οι αποχρώσεις, οι διαστάσεις, τα σχήματα και τελικά να καταλήξει σε μια νέα τεχνητή φωτογραφία που δεν θα έχει καμία σχέση με την αρχική. Τέτοιου είδους δημιουργίες χρησιμοποιούνται συστηματικά σε εκδόσεις περιοδικών ή σε διαφημιστικές προβολές ταινιών ή τραγουδιών και ακόμα με τη μορφή βίντεο κλιπ από διάφορους τηλεοπτικούς και μουσικούς σταθμούς.



Εικόνα 8.4 Φωτογραφία πριν και μετά την επεξεργασία της στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι επιλογές ηλεκτρονικής επεξεργασίας είναι άπειρες. Στην συγκεκριμένη φωτογραφία μετά την επεξεργασία της δίνεται η αίσθηση ότι είναι από υποβρύχια λήψη.

Επιπλέον ο γραφίστας που θα επεξεργαστεί με αυτόν τον τρόπο τις εικόνες μπορεί να προσθέσει κείμενο, λέξεις και διάφορα οπτικά στοιχεία ολοκληρώνοντας έτσι την μακέτα του. Στη συνέχεια θα πρέπει να αποθηκεύσει την σύνθεση του στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, να την μεταφέρει όπου χρειάζεται για να τυπωθεί σε φύλλα χαρτιού ή σε πλαστικά διαφανή φύλλα, έπειτα να την οδηγήσει σε κάποιο ηλεκτρονικό «εικονοθέτη» για να μπορέσει να μετατραπεί στα 4 φιλμ μιας έγχρωμης φωτοαναπαραγωγής και τέλος να τυπωθεί με κάποια τεχνική εκτύπωσης σε όποιο υλικό χρειάζεται.

Αυτή η «ηλεκτρονική μακέτα» μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί στην σύνθεση Ηλεκτρονικών Πολυμέσων και να εμπλουτιστεί με ήχο και κίνηση ώστε να δημιουργηθεί μια τελείως διαφορετική σύνθεση.

Αυτή η νέα «τάση» της γραφιστικής οδήγησε σε έναν νέο τρόπο παραγωγής εντύπων. Μέχρι τώρα όλα τα έντυπα προέρχονται από μία ή περισσότερες εκτυπωτικές πλάκες κατασκευασμένες από την μακέτα του εντύπου που έχει προτείνει ο γραφίστας. Για να παραχθεί το έντυπο αυτή η μακέτα φτάνει στο εργαστήριο από όπου και κατασκευάζονται οι εκτυπωτικές πλάκες και τυπώνονται από ένα πιεστήριο (τυπογραφικό, λιθογραφικό, μεταξοτυπικό κτλ).[5],[7]

Τα τελευταία χρόνια όμως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές αλλά και τα μηχανήματα που συνδέονται μαζί τους μπορούν με πολύ μικρό κόστος και καθόλου κόπο να τυπώσουν σε χαρτί, φιλμ, ύφασμα κ.α., οποιοδήποτε οπτικό υλικό έχει δημιουργηθεί με τους παραπάνω τρόπους στα ηλεκτρονικά προγράμματα.[5]

Με αυτόν τον τρόπο ακόμα και ένα απλό κείμενο που δεν προοριζόταν υπό άλλες συνθήκες για μεγάλη ποσότητα σε έντυπη μορφή, μπορεί τώρα να τυπωθεί μέσα σε οποιοδήποτε σπίτι υπάρχει ηλεκτρονικός υπολογιστής και εκτυπωτικό μηχάνημα, με πολύ μικρότερο κόστος από αυτό του τυπογραφείου.[5]

Αντίθετα όταν τα αντίτυπα ξεπερνάν τα 1000 τότε το κόστος εκτύπωσης στο τυπογραφείο είναι μικρότερο, εφόσον η δαπάνη εκτύπωσης τους είναι κατά πολύ μικρότερη από εκείνη που θα προέκυπτε με την εκτύπωση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.[5]

Τα έντυπα που χρησιμοποιούνται για εκτυπώσεις μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, τα οποία ονομάζονται «ηλεκτρονικά», έχουν φυσικά διαφορετική ποιότητα από τα παραδοσιακά έντυπα που χρησιμοποιούνται για εκτυπώσεις στο τυπογραφείο.[5]

Οι βασικότερες διαφορές τους είναι οι εξής:

- ✓ Τα ηλεκτρονικά έντυπα στην πλειοψηφία τους δεν έχουν δημιουργηθεί με κάποια τεχνική βάση ή με καλλιτεχνική ποιότητα αφού οι δημιουργοί τους δεν έχουν τα κατάλληλα προσόντα και την απαραίτητη εμπειρία για να επιτύχουν ένα τεχνικά άρτιο αποτέλεσμα.
- ✓ Έχουν έναν σημαντικό περιορισμό: το σχήμα τους. Αφού ο ηλεκτρονικός εκτυπωτής εκτυπώνει με συνηθισμένο όριο το A4 (210 x 297 χιλ.) ή A3 (420 x 297 χιλ.).
- ✓ Οι μονόχρωμες εικόνες με χρώματα όπως το μαύρο, οι οποίες εκτυπώνονται από έναν ηλεκτρονικό εκτυπωτή έχουν ικανοποιητική ποιότητα ή οποία δεν μπορεί να διακριθεί από έναν μη έμπειρο αναγνώστη.
- ✓ Ανάλογα το σύστημα εκτύπωσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή η ποιότητα των έγχρωμων εκτυπώσεων ποικίλλει.
- ✓ Ο ηλεκτρονικός εκτυπωτής μπορεί με μια απλή αλλαγή στην ρύθμιση να προσαρμοστεί στο υλικό το οποίο θα τυπώσει, σε αντίθεση με το τυπογραφείο που απαιτούνται σημαντικές διαδικασίες και νέες εκτυπωτικές πλάκες.
- ✓ Τέλος η ποιότητα των έγχρωμων εκτυπώσεων ενός ηλεκτρονικού εκτυπωτή σπιτιού δεν μπορεί να φτάσει την υψηλή ποιότητα εκτύπωσης σύγχρονων φωτολιθογραφικών εκτυπώσεων οφσετ.[5]

Σημαντικό είναι να τονιστεί ξανά πως για να επιτευχθεί υψηλής ποιότητας αποτέλεσμα δεν αρκούν τα χρήσιμα ηλεκτρονικά μέσα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο δημιουργός της σύνθεσης να έχει ταλέντο και να γνωρίζει τις απαραίτητες τεχνικές ώστε να φτάσει στο ποιοτικότερο αποτέλεσμα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Φτάνοντας στο σήμερα λοιπόν είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός πως οι περισσότερες μορφές επικοινωνίας με το κοινωνικό σύνολο έχουν μέσα της στοιχεία των γραφικών τεχνών. Από τη μεριά του πομπού αλλά και του δέκτη, οι γραφικές τέχνες προσφέρουν τρόπους επικοινωνίας που μπορεί να είναι ξεκάθαροι, απλοί και να έχουν διάρκεια. Η ομιλία για παράδειγμα δεν έχει διάρκεια, δεν μπορούμε να κρατήσουμε φυλαγμένο κάτι που μας έχουν πει. Αυτό λοιπόν είναι ακόμα ένα επικοινωνιακό προτέρημα της γραφιστικής. Είτε σαν αφίσα, σαν φυλλάδιο, σαν περιοδικό, σαν εφημερίδα, η επικοινωνία αρχίζει από το πρώτο οπτικό ερέθισμα, στη συνέχεια εγκαθίσταται ως ιδέα και τέλος πρέπει με τη λογική του ο καθένας από εμάς ξεχωριστά, να επεξεργαστεί τα δεδομένα και να αποφασίσει πάνω σε αυτά. Αυτή η διαδικασία σκέψης είναι και ο σημαντικότερος στόχος που οφείλει να πετύχει η γραφιστική με τα έργα της. Είναι μια διαδικασία ασταμάτητη που πάντοτε υπάρχει και συμβαίνει γύρω μας μέσω περιτυλιγμάτων συσκευασιών, ταμπελών και διάφορων άλλων τυπωμένων μηνυμάτων, της οποίας στόχος είναι να αγοράσουμε το προϊόν, να μας προσφέρει ενημέρωση, να αποδεχτούμε την ιδέα ή να χρησιμοποιήσουμε την υπηρεσία, κ.α. Ακόμα και το ραδιόφωνο που προσφέρει ακουστική ψυχαγωγία χρησιμοποιεί τις γραφικές τέχνες για να παρακινήσει το κοινό να το προτιμήσει, τυπώνοντας αφίσες ή φυλλάδια ή κάνοντας διαφημίσεις στην τηλεόραση.

Στο μέλλον η γραφιστική ως μέσο οπτικής επικοινωνίας μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα έχει ακόμα περισσότερες εφαρμογές στην καθημερινότητα μας και ακόμα πιο εξελιγμένες τεχνικές. Πιο συγκεκριμένα ίσως χρησιμοποιείται η τρισδιάστατη σχεδίαση στη διαφήμιση, ακόμα περισσότερο στον τομέα της ψυχαγωγίας και σε πολλές ακόμα εφαρμογές. Τα ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία εξελίσσονται ραγδαία, θα έχουν φτάσει ακόμα υψηλότερα επίπεδα τεχνολογίας και επομένως η ηλεκτρονική δημιουργία θα είναι πιο πλούσια, γρήγορη και εύκολη. Επίσης όπως είναι φυσικό στην κοινωνία θα επικρατούν άλλες συνθήκες, οι ανάγκες της θα έχουν μεταβληθεί, συνεπώς οι δημιουργοί της γραφιστικής θα πρέπει να έχουν μελετήσει τις νέες συνθήκες έτσι ώστε να προσαρμόσουν τις συνθέσεις τους σε αυτές.

Η τέχνη της γραφιστικής είναι από τα πιο εύστοχα και επιτυχημένα μέσα οπτικής επικοινωνίας και θα συνεχίσει να λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο εφόσον ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις ανάγκες του κοινού. Φυσικά η γραφιστική έχει και άλλες χρήσεις όπως η δημιουργία γραφικών για ταινίες ή βιντεοπαιχνίδια . Το ίδιο ισχύει και για την οπτική επικοινωνία που μπορεί να εφαρμοστεί για παράδειγμα σε μια θεατρική παράσταση.

Ζούμε λοιπόν σε έναν κόσμο που είναι γεμάτος με γραφιστικές συνθέσεις που περιέχουν οπτικά ερεθίσματα, μηνύματα, εικόνες-σύμβολα, σημεία και ιδέες που αποσκοπούν στο να υποδεικνύουν, ενημερώνουν, συμβουλεύουν, διαφημίζουν, παρακινούν. Η τελική επιλογή έγκειται στον αποδέκτη και αυτός ορίζει σε ποιο βαθμό θα ανταποκριθεί ανάλογα με το τι τον ικανοποιεί, εκφράζει και προτιμά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «Μια Εισαγωγή στην Σημειολογία: Θεωρία και Εφαρμογές», Μαρία Χαλεβελάκη, 2010
2. «Χαρακτική και Έντυπη Τέχνη», Αρφάρας Μιχάλης, 2009
3. «Οπτική Επικοινωνία: Σημειώσεις», Δημήτρης Κουτσομπόλης Υπ. Διδάκτωρ,
4. «Σημειωτική για Αρχαρίους», Daniel Chandler, μετάφραση Μαρία Κωνσταντοπούλου, 1994
5. «Ιστορία των Γραφικών Τεχνών», Μανώλης Βιθυνός, Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια, 2001
6. «Γραφικές Τέχνες», Μανώλης Βιθυνός
7. «Σημειώσεις - Αρχές Γραφιστικής Γλώσσας», Δρ Μετζίτακος Ρωσσέτος
8. «Αυτό Σημαίνει Αυτό, Αυτό Σημαίνει Εκείνο, Σημειωτική Οδηγός Χρήσης», Sean Hall, μετάφραση Μαρία Κωνσταντοπούλου, 2007
9. «Η Σημειολογία στην Καθημερινή Ζωή», Umberto Eco, 1999
10. «Designing Infographics – Theory, Creative Techniques & Practical Solutions”, Eric K. Meyer, 1997
11. «Οπτική Επικοινωνία και ο Ρόλος της στον Σχεδιασμό Αφίσας», Διπλωματική Εργασία, Κακλίδη Φωτεινή, Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Εικόνα 1.1: <http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=927349>

Εικόνα 1.2: <http://temberes.blogspot.gr/2014/03/1979.html>

Εικόνα1.3:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B1%CE%BB%CF%86%CE%AC%CE%B2%CE%B7%CF%84%CE%BF

Εικόνα 1.4: <http://www.mixanitouxronou.gr/o-archeoteros-chartis-tou-kosmou-etsi-evlepan-ton-kosmo-to-600-p-ch-me-kentro-tou-simpantos-ti-vavilonia/>

Εικόνα1.5:<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>

Εικόνα 2.1: <http://www.hellinon.net/ANEOMENA/EpigrafiGortinas.htm>

Εικόνα2.2: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Caxton_printers_mark.cropped.jpg

Εικόνα 2.3: https://en.wikipedia.org/wiki/John_Heartfield

Εικόνα 2.4: https://en.wikipedia.org/wiki/John_Heartfield

Εικόνα 3.1: https://www.cylex.gr/company-news/giorgio+fatouro+-+%CE%B3.+%CE%B1.+%CF%86%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%BF%CF%83_52560.html

Εικόνα 3.2: <https://www.britannica.com/biography/Ferdinand-de-Saussure>

Εικόνα 3.3: <https://www.britannica.com/biography/Ferdinand-de-Saussure>

Εικόνα 3.4: <http://selidodeikt.es.greek-language.gr/lemmas/618/611>

Εικόνα 3.5: <http://www.artnet.com/artists/ren%C3%A9-magritte/la-cl%C3%A9-des-songes-a-2t31F4pOvilbRkGeHVsjOw2>

Εικόνα 3.6: <http://www.chrisjordan.com/gallery/rtn/#skull-with-cigarette>

Εικόνα 3.7: <http://www.chrisjordan.com/gallery/rtn/#dog-and-cat-collars>

Εικόνα 3.8: <https://gr.depositphotos.com/106520230/stock-photo-sketch-of-domestic-cat.html>

Εικόνα 3.9: <http://www.chestnutridgefoam.com/bus-transportation-cushion.html>

Εικόνα 3.10: http://www.flowmagazine.gr/o_picaso_gia_thn_eirini/

Εικόνα 3.11: <http://www.tokoulouri.com/society/wc/>

Εικόνα 3.12: https://www.moma.org/learn/moma_learning/1168-2

Εικόνα 3.13: <http://www.travelstyle.gr/unicef-oi-treis-korifaies-fwtoγραφies-ths-xronias/>

Εικόνα 4.1: <https://ilovetypography.com/2010/01/21/my-favourite-fonts-of-2009/>

Εικόνα 4.2: <https://www.amazon.com/Negro-POSTER-Samuel-Jackson-Baldwin/dp/B071YPBN99>

Εικόνα 4.3: <https://www.pinterest.com/mtns/foo-fighters-posters/>

Εικόνα 5.1: <https://gr.pinterest.com/pin/309200330639662656/?lp=true>

Εικόνα 5.2: <http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads>

Εικόνα 5.3: <https://www.techwyse.com/blog/pay-per-click-marketing/the-difference-between-text-ads-vs-banner-ads/>

Εικόνα 5.4: <http://marketingang.blogspot.gr/2015/06/old-greek-ads.html>

Εικόνα 5.5: <http://sigladesign.com.br/novo-site/donec-tempor-libero/>

Εικόνα 5.6: <http://ektypose.gr>

Εικόνα 5.7: <http://postercabaret.com/queens-of-the-stone-age-calgary-concert-poster.html>

Εικόνα 5.8: <https://bananaroad.com/products/barack-obama-hope-presidential-campaign-11x17-poster>

Εικόνα 5.9: <https://blog.at-edge.com/tara-donne-for-barilla/>

Εικόνα 5.10: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/heinz-tomato-ketchup-sliced-bottle-9628855/>

Εικόνα 5.11: <https://www.famouslogos.net/dove-logo/>

Εικόνα 5.12: <http://clipart-library.com/clipart/1425550.htm>

Εικόνα 5.13: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3256344/Lady-Gaga-s-dramatic-make-revealed-swaps-meat-dresses-sheer-leotards-ladylike-gowns-mum-jeans.html>

Εικόνα 6.1: <https://courtauld.ac.uk/gallery/collection/renaissance/lucas-cranach-the-elder-adam-and-eve>

Εικόνα 6.2: <http://www.artnet.com/artists/andy-warhol/details-of-renaissance-paintings-a-odrIDcrj4MoaiN6YgG6A2>

Εικόνα 6.3: <http://iparxei-mageia.pblogs.gr/tags/zografiki-gr.html>
<http://modernart20thcentury.pbworks.com/w/page>
<http://www.iefimerida.gr/news>

Εικόνα 7.1: <https://www.slideshare.net/leiramflores/science-laboratory-safety-signs>

Εικόνα 7.2: <https://www.slideshare.net/leiramflores/science-laboratory-safety-signs>

Εικόνα 7.3: <http://www.evripidis.gr/product.asp?code=010000009668>

Εικόνα 7.4: <https://www.goodreads.com/book/show/9960294>

Εικόνα 8.1: <https://www.affaircloud.com/important-newspapers-magazines-of-different-countries-2/>

Εικόνα 8.2: <http://gurafiku.tumblr.com/post/147338178229/japanese-poster-dentsu-design-summer-school-hami>

Εικόνα 8.3: <https://consequenceofsound.net/2014/10/the-flaming-lipsmiley-cyrus-and-moby-cover-the-beatles-lucy-in-the-sky-with-diamonds-listen/>

Εικόνα 8.4: <https://www.photoshopcreative.co.uk/image/18854/el-cairo-before-and-after>

