



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΚΑΙ ΑΦΙΣΩΝ

ΝΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ (ΑΜ 15814)

(πρώην Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ, ΤΕΙ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2021

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.

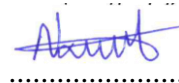
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

NANOY MARIA

15814


.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να επισημάνω την απέραντη ευγνωμοσύνη που νιώθω απέναντι στους γονείς μου, Φλώρα και Ιωάννη για την ηθική και οικονομική στήριξη που μου έχουν προσφέρει καθ' όλη την διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κούτρα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την ενθάρρυνση καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε κατά την εκπόνηση την πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το προσωπικό της Δημόσιας Κεντρικής Βιβλιοθήκης Χαλκίδας για την αφιέρωση του πολυτίμου χρόνου τους.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση της γραφιστικής ως τεχνοτροπία από τα εικονογραφημένα χειρόγραφα του Μεσαίωνα μέχρι την πρόσφατη σχετικά έκρηξη της οπτικής επικοινωνίας κατά τον 20^ο και 21^ο αιώνα. Με άλλα λόγια την εξέλιξη της γραφιστικής δημιουργίας καθώς και την παρουσίαση των διάφορων μεθόδων που χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν και να συνδυάσουν εικόνες και λέξεις έτσι ώστε να περάσουν κάποιο μήνυμα ή να πραγματοποιήσουν την οπτική αναπαράσταση των ιδεών τους. Τέλος θα αναφερθούμε, στις χρήσεις του γραφικού σχεδίου που περιλαμβάνουν τα έντυπα φυλλάδια όπως περιοδικά και εφημερίδες καθώς και στα λογότυπα. Τον επηρεασμό αλλά και τα κρυφά μηνύματα που μπορεί να περιλαμβάνει ένα γραφικό σχέδιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή περιγράφεται, ο όρος γραφιστική, τι σημαίνει καθώς και τι απεικονίζει. Επιπλέον αναφέρονται τα στοιχεία σχεδιασμού που περιλαμβάνει μια σχεδιαστική δημιουργία καθώς και τις βασικές αρχές που πρέπει να περιέχει έτσι ώστε να έχουμε ένα σωστό και δομημένο αποτέλεσμα. Οι τύποι και τα είδη της γραφιστικής καθώς και οι προδιαγραφές για την δημιουργία ενός σχεδιαστικού έργου. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην ιστορική αναδρομή της τυπογραφίας και τις γραφιστικής από το 3400 π.χ. μέχρι σήμερα με ιδιαίτερη έμφαση στην μεγάλη έμφαση του Γουτεμβέργιου αλλά και άλλων εφευρετών του 18^{ου} αιώνα. Ιστορική αφήγηση σε όλα τα έντυπα μέσα ελληνικός τύπος, περιοδικά και αφίσας και γενικά της έντυπης και ψηφιακής διαφήμισης με ιδιαίτερη έμφαση στον Henri De Toulouse Lautrec στην λιθογραφία. Το τρίτο κεφάλαιο αποσκοπεί στην δημιουργία του δικού μου λογοτύπου, πως το δημιούργησα μέσω ενός σχεδιαστικού ψηφιακού προγράμματος καθώς και τρία παραδείγματα αναλύοντας τον σχεδιασμό, την χρωματική παλέτα που χρησιμοποίησα αλλά και την ευκρίνεια όσον αφορά τον θεατή και τον πελάτη. Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην γραφιστική του μέλλοντος συγκρίνοντας, το παρών, το σήμερα αλλά και την μελλοντική επέκταση που ευελπιστούν να δουν οι σχεδιαστές και οι βιομηχανίες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	11
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	14
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	16
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
1 ΓΡΑΦΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Ή ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ	20
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ.....	20
1.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΡΑΦΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 ΓΡΑΜΜΕΣ	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 ΣΧΗΜΑ	26
1.2.3 ΧΡΩΜΑ	27
1.2.4 ΤΟΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.5 ΥΦΗ.....	32
1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ.....	33
1.3.1 ΕΥΘΥΓΡΑΜΜΙΣΗ.....	34
1.3.2 ΕΓΓΥΤΗΤΑ.....	34
1.3.3 ΑΝΤΙΘΕΣΗ.....	35
1.3.4 ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ.....	38
1.3.5 ΙΣΣΟΡΡΟΠΙΑ.....	38
1.4 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ	41
2 ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ	45
2.1 ΟΙ ΑΠΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	45
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	46
2.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ.....	51
2.4 HENRI DE TOULOUSE LAUTREC.....	55
2.5 ΕΝΤΥΠΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	59
2.5.1 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	62
2.5.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	64
2.5.3 ΦΥΛΛΑΔΙΟ (BROCHURE).....	68
2.5.4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	74
2.5.6 ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	74

3. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	80
4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ.....	107
4.1 ΤΟ ΠΑΡΕΛΟΟΝ.....	107
4.2 ΤΟ ΠΑΡΟΝ.....	109
4.3 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	114
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	119
Bookmark not defined.	
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	120

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.2 Στοιχεία του γραφικού σχεδιασμού.....	23
Εικόνα 1.2.2 Ο ήλιος ως φυσικό γεωμετρικό σχήμα.....	26
Εικόνα 1.2.3 Κύκλος Χρωμάτων.....	28
Εικόνα 1.2.3 Πρωταρχικά Χρώματα.....	29
Εικόνα 1.2.4 Τονικότητα του κόκκινου Χρώματος.....	32
Εικόνα 1.3.2 Εμφάνιση Εγγύτητας.....	35
Εικόνα 1.3.3 Εμφάνιση Αντίθεσης.....j.....	36
Εικόνα 2.2. Η μεγαλύτερη δημοσίευση του Γουτεμβέργιου, η Βίβλος.....	49
Εικόνα 2.3 Αφίσες του Jules Cheret.....	52
Εικόνα 2.3.α Αφίσα Pop Art, κονσέρβες του Andy Wharhol's (1960).....	54
Εικόνα 2.3.β Αφίσα Pop Art Ray Ban η ιδέα του Thomas Rusch από τον Andy Wharhol's (2009).....	54
Εικόνα 2.4 Αφίσα του Toulouse Lautrec (1865-1891).....	56
Εικόνα 2.5 Απόσπασμα από εφημερίδα το 1965.....	60
Εικόνα 2.5.1 Πρώτες διαφημίσεις στην Ελλάδα.....	62
Εικόνα 2.5.1 Εφημερίδες της εποχής.....	63
Εικόνα 2.5.2 Ημερολόγιο Μπουκέτο 1928 και το Μπουκέτο 1990.....	65
Εικόνα 2.5.2 α Περιοδικό θεατής το 1946.....	66
Εικόνα 2.5.2 β Περιοδικό Εργόχειρο.....	66
Εικόνα 2.5.3 Ενδεικτικό παράδειγμα Φυλλαδίου.....	70
Εικόνα 4 Αφίσα προπαγάνδας Rosie Riveter.....	107
Εικόνα 4 Φυλλάδιο.....	108
Εικόνα 4.1 Ενδεικτικό παράδειγμα 1990.....	109
Εικόνα 4.2 Γράφημα με έντονο ύφος.....	111
Εικόνα 4.2 Γράφημα με απλή απεικόνιση δεδομένων.....	111
Εικόνα 4.2 Γεωμετρικά σχήματα.....	112
Εικόνα 4.2 Πολλαπλά επίπεδα με εικονίδια.....	113
Εικόνα 4.2 Κοινωνικά πλακίδια.....	114
Εικόνα 4.3 Παράδειγμα αφίσας πριν και μετά, με τάση τον ριζικό μινιμαλισμό.....	118

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.2.1 Είδη γραμμών.....	25
Πίνακας 1.2.3 Σύγκριση Χρωμάτων	Error! Bookmark not defined.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο μεσαίωνα η αντιγραφή κειμένων γινόταν από επαγγελματίες ενώ το 1450 με την τυπογραφία του Γουτεμβέργιου και αργότερα με τη βιομηχανική επανάσταση όπου υπήρξε ραγδαία εξέλιξη των γραφικών τεχνών. Η εξέλιξη των γραφικών τεχνών περιλαμβάνει την σχεδίαση των γραμματοσειρών, την σελιδοποίηση και την εικονογράφηση του βιβλίου μέχρι την εκτυπωτική τέχνη της διαφημιστικής αφίσας. Αργότερα παρήλθαν και τα ψηφιακά μέσα και η δημιουργία των γραφικών τεχνών ενταχτεί σε διάφορα ψηφιακά σχεδιαστικά προγράμματα. Σκοπός την εργασίας είναι η κατανόηση της γραφιστικής ως έννοια αλλά και η σκοπιμότητα αυτής προς το κοινό. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές σχεδίασης και οι σχεδιαστικές κατηγορίες που υπάρχουν.

1 ΓΡΑΦΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Η΄ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ

Η γραφιστική είναι η τέχνη της δημιουργίας οπτικού περιεχομένου με σκοπό την επικοινωνία μηνυμάτων. Εφαρμόζοντας τεχνικές, όπως η οπτική ιεραρχία και η διάταξη σελίδας, οι γραφίστες χρησιμοποιούν την τυπογραφία και τις εικόνες για να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες των χρηστών και εστιάζουν στη λογική της παρουσίασης στοιχείων σε διακρατικά σχέδια που αλληλεπιδρούν για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των χρηστών.

1.1 Τι είναι η γραφιστική

Ο όρος γραφιστική είναι μια απόδοση στα ελληνικά του αγγλικού όρου Graphic Design, που επινόησε στην δεκαετία του 1920 ο William Addison Dwiggins, χρησιμοποιώντας δυο αγγλικές λέξεις με προέλευση η μια από τα ελληνικά (από το γράφω, γραφικός) και η άλλη από τα λατινικά (από το disegno = σχέδιο) για να προσδιορίσει ένα επάγγελμα που είχε σταδιακά διαμορφωθεί στις βιομηχανικές κοινωνίες και το οποίο μέχρι τότε δεν είχε ένα συγκεκριμένο όνομα. Συμπεριλάμβανε όσους ασχολούνταν με τις εκτυπωτικές τέχνες και κυρίως με την διαφημιστική αφίσα και καταχώρηση, τη σχεδίαση, εικονογράφηση και τη σελιδοποίηση του βιβλίου, ομοίως και του καθημερινού και περιοδικού τύπου, καθώς και με την σχεδίαση γραμματοσειρών, οι οποίοι αποκαλούνταν κάπως αόριστα και ίσως υποτιμητικά «εμπορικοί καλλιτέχνες» (commercial artists). Ο όρος Graphic Designer, που περιγράφει από τότε τους επαγγελματίες του χώρου στα ελληνικά δεν μπορεί να αποδοθεί με το ανοικονόμητο «γραφικός σχεδιαστής» και συνήθως χρησιμοποιούμε το πιο απλό μα άκομψο «γραφίστας», που δεν διαθέτει την αξιοπρεπή του Graphic Designer. Με την λέξη σχεδιαστής συνήθως εννοούμε εκείνον που σύρει τις γραμμές πάνω στο χαρτί και δεν περιλαμβάνει την σύλληψη και την δημιουργία ενός χρηστικού προϊόντος βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου. Η αγγλική λέξη Designer, που προέρχεται από την λέξη σχέδιο, ήδη από τα πρώτα στάδια της Βιομηχανικής εποχής στην Αγγλία αποκτά την σημασία που θα αποδίδαμε σήμερα στα ελληνικά μελετητής καθώς το Design δεν είναι απλώς ένα σχέδιο στο χαρτί, αλλά μια ολοκληρωμένη μελέτη.

Γενικά ο σκοπός της γραφιστικής είναι η επικοινωνία. Χρησιμοποιώντας γράμματα, εικόνες και γενικότερα οπτικά σημεία επιδιώκοντας την μεταβίβαση μηνύματος από έναν πομπό σε ένα δέκτη. Με βάση τα παραπάνω η επικοινωνία η οποία γίνεται λόγος εδώ είναι η οπτική επικοινωνία. Η οπτική επικοινωνία με την ευρύτερη έννοια του όρου έχει μακρά ιστορία. Από τα προϊστορικά χρόνια, ο άνθρωπος ψάχνει

τρόπους για να δώσει οπτική μορφή στις ιδέες του και στις έννοιες, να αποθηκεύσει γνώση με γραφική μορφή και να προσδώσει τάξη, καθαρότητα και σαφήνεια στις πληροφορίες. Οι γραφικές παραστάσεις μπορεί να είναι εικόνες, συμβολικά αφαιρετικά μοτίβα, σημεία όπως τα γράμματα της αλφαβήτου ή μπορεί να αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός άλλου συστήματος σημείων ή κώδικα όπως τα οδικά σήματα. Ξεκινώντας από απλά οπτικά σημάδια όπως οι γραμμές ενός σχεδίου ή οι κουκίδες μιας φωτογραφίας, συγκροτούμε οπτικές παραστάσεις. Το οπτικό σημείο που χρησιμοποιούμε στην γραφιστική δεν είναι μια εικόνα με την συνήθη έννοια του όρου. Οι γραφικές παραστάσεις αποτελούν κάτι περισσότερο από μια περιγραφική εικονογράφηση πραγμάτων που βλέπουμε ή φανταζόμαστε. Αποτελούν σημεία που το περιεχόμενο τους προσδίδει σε αυτά ένα μοναδικό και ξεχωριστό νόημα, ενώ η συγκεκριμένη τοποθέτησής τους μέσα στο χώρο μπορεί να τους αποδώσει μια νέα σημασία.

Ο γραφικός σχεδιασμός, που είναι γνωστός και ως σχεδιασμός επικοινωνίας, είναι η τέχνη και η πρακτική του σχεδιασμού και της προβολής ιδεών και εμπειριών με οπτικό και γραπτό περιεχόμενο. Η μορφή που χρειάζεται μπορεί να είναι φυσική ή εικονική και μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες, λέξεις ή γραφικά. Η εμπειρία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μια στιγμή ή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το έργο μπορεί να συμβεί σε οποιαδήποτε κλίμακα, από το σχεδιασμό μιας ενιαίας γραμματοσήμανσης σε ένα εθνικό σύστημα ταχυδρομικής σήμανσης. Μπορεί να προορίζεται για μικρό αριθμό ανθρώπων, όπως ένα βιβλίο ή ένα εκθεσιακό σχέδιο περιορισμένης έκδοσης, ή, ακόμα μπορεί να το δουν εκατομμύρια άνθρωποι, όπως το διασυνδεδεμένο ψηφιακό και φυσικό περιεχόμενο ενός διεθνούς οργανισμού ειδήσεων. Μπορεί επίσης να είναι για οποιονδήποτε σκοπό, εμπορικό, εκπαιδευτικό, πολιτιστικό ή πολιτικό.

Ας υποθέσουμε ότι κάποιος θέλει να ανακοινώσει ή να πουλήσει κάτι, να ενημερώσει ή να πείσει κάποιον, να εξηγήσει ένα περίπλοκο σύστημα ή να επιδείξει μια διαδικασία. Με άλλα λόγια, έχει ένα μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει. Πώς θα το καταφέρει αυτό; Θα μπορούσε να το πει στους ανθρώπους έναν προς έναν ή να το μεταδώσει μέσα από το ραδιόφωνο ή megάφωνο. Αυτή είναι η λεκτική επικοινωνία. Αλλά αν χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε οπτικό μέσο, αν κάνει μια αφίσα, πληκτρολογήσει ένα γράμμα, αν δημιουργήσει ένα λογότυπο για κάποια επιχείρηση, μια διαφήμιση περιοδικών ή ένα εξώφυλλο άλμπουμ ακόμη και αν κάνει μια εκτύπωση

από τον υπολογιστή τότε χρησιμοποιεί μια μορφή οπτικής επικοινωνίας που ονομάζεται γραφιστική.

Ο γραφικός σχεδιασμός είναι ένα μέρος της καθημερινής μας ζωής. Από τα μικρά πράγματα όπως τα περιτύλιγμα αντικειμένων έως τα μεγαλύτερα πράγματα όπως οι διαφημιστικές πινακίδες, οι στάμπες στα T-shirts που φοράμε, ο γραφικός σχεδιασμός έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει, να πείθει, να οργανώνει, να διεγείρει, να εντοπίζει, να προσελκύει την προσοχή και να παρέχει ευχαρίστηση. Ο σχεδιασμός γραφικών είναι μια δημιουργική διαδικασία που συνδυάζει την τέχνη και την τεχνολογία για την επικοινωνία ιδεών. Ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί μια ποικιλία εργαλείων επικοινωνίας για να μεταφέρει ένα μήνυμα από έναν πελάτη σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Τα κύρια εργαλεία είναι η εικόνα και η τυπογραφία.

Ο Jorge Frascara δηλώνει ότι «ο γραφικός σχεδιασμός είναι τόσο μια ορθολογική όσο και μια καλλιτεχνική δραστηριότητα», γεγονός που υποδηλώνει ότι δύο βασικές σφαίρες επιρροής στο γραφιστικό σχεδιασμό είναι οι φυσικές και οι ανθρωπιστικές επιστήμες. Αλλά αντί να υποθέσουμε ότι ο γραφικός σχεδιασμός είναι απλώς ένα κατασκεύασμα που προκύπτει από μια αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των δύο, με την ίδια έννοια έχει προταθεί ότι το σχέδιο γεφυρώνει ένα αντιληπτό κενό μεταξύ των επιστημών και των τεχνών και καταλαμβάνει θέση «ανάμεσα στις σφαίρες».

Είναι συγγραφέας πολλών βιβλίων στα Αγγλικά και Ισπανικά καθώς έχει δημιουργήσει μονογραφίες και άρθρα σχετικά με την σχεδίαση και την τέχνη. Η επαγγελματική του εμπειρία περιλαμβάνει την απεικόνιση, την ταινία, την διαφήμιση και την γραφιστική και τώρα επικεντρώνεται στην έρευνα και ανάπτυξη οπτικών επικοινωνιών για την ασφάλεια και άλλα κοινωνικά ζητήματα.

1.2 Στοιχεία του γραφικού σχεδιασμού

Τα στοιχεία του γραφικού σχεδιασμού είναι τα κομμάτια, τα εξαρτήματα, τα δομικά στοιχεία του σχεδιασμού. Τα στοιχεία είναι σαν τα συστατικά σε μια συνταγή, τα μέρη μιας μηχανής ή οι νότες στη μουσική. Από μόνα τους, αυτά τα στοιχεία μπορεί να κάνουν ελάχιστα, αλλά όταν τοποθετηθούν μαζί επιδέξια, δημιουργούν ένα σύνολο. Τα στοιχεία του σχεδιασμού περιλαμβάνουν τη γραμμή, το σχήμα, το χρώμα, την τονικότητα και την υφή. Συνδυάζοντας τα επιδέξια, δημιουργούν μια αποτελεσματική οπτική επικοινωνία.



Εικόνα 1.2: Στοιχεία του γραφικού σχεδιασμού. (UrbanPro.com, n.d.)

Ένας στόχος του γραφικού σχεδιασμού είναι η επίτευξη οπτικής ενότητας ή αρμονίας. Ο Eugene Larkin, στην εισαγωγή στο βιβλίο του *Design: The Search for Unity*, γράφει πως η ελάχιστη απαίτηση στον οπτικό σχεδιασμό είναι η οργάνωση όλων των τμημάτων σε ένα ενιαίο σύνολο. Όλα τα μέρη, ανεξάρτητα από το πόσο διαφορετικά είναι, πρέπει να συμφιλιωθούν μεταξύ τους, ώστε να υποστηρίζουν το ένα το άλλο. Με άλλα λόγια, πρέπει να γίνουν στοιχεία με σκοπό να δημιουργήσουν μαζί το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον αναγνώστη και τη μικρότερη αντίσταση από τον αναγνώστη.

Ο Eugene Larkin συνόψισε τις σκέψεις του σχετικά με την σύνθεση και τον σχεδιασμό σε ένα ευρέως υιοθετημένο κείμενο σχεδίασης *Design The Search of Unity* που δημοσιεύθηκε το 1988. Επίσης, ο Eugene Larkin παρουσίασε εκτενώς καθ' όλη την διάρκεια της καριέρας του με πάνω από 120 εκθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες και στο εξωτερικό. Νικητής πολλών βραβείων, τα έργα του βρίσκονται στις συλλογές του Μουσείου Τέχνης Frederick R. Weisman στο Πανεπιστήμιο της Μινεσότα, του Ινστιτούτο Τεχνών της Μινεάπολις, του Walker Art Center, του Μουσείου Μοντέρνας Τέχνης (Νέας Υόρκης), Εθνική Πινακοθήκη (Washington DC) και το Ινστιτούτο τέχνης του Σικάγο.

1.2.1 Γραμμές

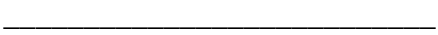







Μια γραμμή μπορεί να έχει διαφορετικές ιδιότητες, μπορεί να είναι καμπύλη ή ευθεία, λεπτή ή φαρδιά, χαλαρή ή ακριβή, εκφραστική ή ελεγχόμενη. Οι ιδιότητες μιας γραμμής έχουν την ικανότητα να προκαλούν διαφορετικά συναισθήματα. Μια καμπύλη γραμμή γίνεται αντιληπτή ως φυσική και οργανική, ενώ μια ευθεία γραμμή υποδηλώνει πως μπορεί να την έφτιαξε ένας άνθρωπος ή ότι δημιουργήθηκε μηχανικά. Μια λεπτή γραμμή φαίνεται απαλή και θηλυκή, ενώ μια τολμηρή γραμμή παρουσιάζεται ως ισχυρή και αρρενωπή. Μια οριζόντια γραμμή μας θυμίζει έναν ήρεμο ορίζοντα ή έναν άνθρωπο που είναι ξαπλωμένος και συνεπάγεται ηρεμία και ξεκούραση, ενώ, αντίθετα, μια κάθετη γραμμή μας κάνει να σκεφτόμαστε έναν ουρανοξύστη ή ένα άτομο που στέκεται ίσια και ψηλά και συνεπώς γίνεται αντιληπτή ως ισχυρή και φιλόδοξη. Μια κατακόρυφη γραμμή εμπεριέχει δυνατότητες δραστηριότητας και έτσι δημιουργεί μια πιο ενεργητική αίσθηση από μια οριζόντια γραμμή. Μια διαγώνια γραμμή είναι σαν ένα μπουλόνι φωτισμού ή ένα πρόσωπο που κλίνει προς τα εμπρός έτοιμο να τρέξει και έτσι υποδηλώνει ενέργεια και κίνηση. Οι διαγώνιες γραμμές είναι οι πιο δυναμικές. Εντούτοις, δεν είναι όλες οι γραμμές πραγματικές γραμμές, καθώς μερικές φορές αντιλαμβανόμαστε γραμμές που δεν υπάρχουν πραγματικά εκεί. Οι υποτιθέμενες γραμμές δημιουργούνται από μια σειρά σημείων, όπως μια διακεκομμένη γραμμή ή μια ομάδα ανθρώπων που στέκονται σε μια σειρά. Οι ψυχικές γραμμές δεν είναι καθόλου πραγματικές, αλλά είναι γραμμές που νιώθουμε για παράδειγμα, όταν τα μάτια μιας μορφής κοιτάζουν σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση ή όταν μια γραμμή ή σχήμα δείχνει κάτι. Οι γραμμές συνδέουν δύο ή περισσότερα σημεία και αποτελούν το βασικό στοιχείο του γραφικού σχεδιασμού. Στις γραμμές μπορεί να δοθεί μια ποικιλία στιλιστικών χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα, υπάρχουν γραμμές με σκληρή ακμή και μαλακές γραμμές που ξεθωριάζουν στο φόντο τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά γραμμών είναι παρακάτω:

- Ίσιες γραμμές
- Καμπύλες ή στροβιλιζόμενες γραμμές
- Οδοντωτές γραμμές
- Ανώμαλες ή γραμμές που έχουν τραβηχτεί με το χέρι
- Διάστικτες, με τελείες και διακεκομμένες γραμμές

- Γραμμές με υψηλή ή χαμηλή αντίθεση στο φόντο
- Γραμμές με σκληρές ή μαλακές άκρες
- Γραμμές που είναι λεπτές ή φαρδιές
- Γραμμές των οποίων ο προσανατολισμός είναι κάθετος, οριζόντιος ή διαγώνιος

Αυτοί οι τύποι γραμμών, φυσικά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό. Υπάρχουν οδοντωτές διάστικτες γραμμές και μια γραμμή μπορεί να αλλάξει από οδοντωτή σε ευθεία. Σε πολλές περιπτώσεις η απάντησή μας σε μια γραμμή επηρεάζεται από την αντίληψή μας για το πώς κάποιος θα μπορούσε να σχεδιάσει αυτό το είδος γραμμής. Έτσι, για παράδειγμα, οι οδοντωτές γραμμές, υποδηλώνουν ενέργεια και ανεπίσημο χαρακτήρα και, ενδεχομένως, βλάβη και βία. Οι στροβιλιζόμενες γραμμές προτείνουν επίσης την ενέργεια, αλλά ταυτόχρονα προτείνουν την ελευθερία της κίνησης και της χαράς. Οι διακεκομμένες γραμμές υποδηλώνουν στοχασμό.

Πίνακας 1.2.1 Είδη Γραμμών

Ίσιες Γραμμές	
Γραμμές σχεδιασμένες με το χέρι	
Οδοντωτές	
Καμπύλες ή στροβιλιζόμενες	
Διάστικτες	
Λεπτές	
Φαρδιές	
Γραμμές των οποίων ο προσανατολισμός είναι κάθετος, οριζόντιος ή διαγώνιος	

1.2.2 Σχήμα

Ένα σχήμα μπορεί να είναι:

- Μια περιοχή που δημιουργείται από μια γραμμή περικλείσεως.
- Μια περιοχή που δημιουργείται από χρώμα, τονικότητα ή υφή.
- Μια περιοχή που δημιουργείται από τα περιβάλλοντα σχήματα

Ένα σχήμα είναι ένα δισδιάστατο αντικείμενο, το οποίο έχει ύψος και πλάτος αλλά δεν έχει βάθος. Μία μάζα ή ένας όγκος είναι ένα τρισδιάστατο σχήμα, ή γίνεται αντιληπτό ως τέτοιο, καθώς έχει ύψος, πλάτος και τουλάχιστον την εμφάνιση βάθους. Οι ευθείες άκρες και οι γωνιακές γωνίες δημιουργούν ευθύγραμμα σχήματα. Οι καμπύλες και οι στρογγυλεμένες μορφές δημιουργούν καμπυλόγραμμα σχήματα. Τα γεωμετρικά σχήματα όπως οι κύκλοι, τα τετράγωνα, τα τρίγωνα και τα ορθογώνια είναι ακριβή και μαθηματικά με ευθείες άκρες και συνεκτικές καμπύλες. Είτε είναι φυσικά ή οργανικά, τα σχήματα βρίσκονται στη φύση, όπως τα τριαντάφυλλα, τα κλαδιά δέντρων ή τα φύλλα μπαμπού. Βλ. την παρακάτω εικόνα . Τα αφηρημένα ή στυλιζαρισμένα σχήματα είναι φυσικά σχήματα που έχουν τροποποιηθεί ή απλουστευθεί ώστε να αντικατοπτρίζουν την ουσία και όχι την πραγματική αναπαράσταση ενός αντικειμένου. Τα μη αντικειμενικά ή μη αντιπροσωπευτικά σχήματα δημιουργούνται χωρίς αναφορά σε κάποιο θέμα και δεν αντιπροσωπεύουν τίποτα άλλο από τα καθαρά σχήματα που βλέπουμε.



Εικόνα 1.2.2 Ο ήλιος ως φυσικό γεωμετρικό σχήμα

Τα γεωμετρικά σχήματα όπως τα τετράγωνα, οι κύκλοι και τα τρίγωνα έχουν συγκεκριμένες έννοιες που καθορίζουν την γραφιστική. Οι κύκλοι αντιπροσωπεύουν την αιωνιότητα επειδή δεν έχουν αρχή και τέλος. Αντιπροσωπεύουν επίσης την ελεύθερη κυκλοφορία αλλά χρησιμοποιούνται επίσης ευρέως για την προστασία και

τον περιορισμό. Τα τετράγωνα και τα ορθογώνια σημαίνουν σταθερότητα, ειλικρίνεια, ασφάλεια και ισότητα αλλά λόγω της οικειότητας τους, δεν συνηθίζουν να τραβούν την προσοχή. Τα τρίγωνα προτείνουν κίνηση, δράση, ένταση και επιθετικότητα. Σημαίνουν σταθερότητα όταν στέκονται στην βάση τους και αστάθεια όταν όχι.

Τα αφηρημένα σχήματα, αν και έχουν σχεδιαστεί σε άγνωστη γλώσσα, διαβάζονται παγκοσμίως από το κοινό. Αυτό σημαίνει επειδή τα αφηρημένα σχήματα είναι διαμορφωμένα ή διακοσμημένα με σκοπό την απλοποίηση των φυσικών σχημάτων. Ο γραφικός σχεδιασμός δεν είναι ποτέ χωρίς την παρουσία αφηρημένων σχημάτων, τα οποία μπορούν εύκολα να εντοπιστούν. Κοινά παραδείγματα είναι εκείνα τα εικονίδια που αντιπροσωπεύουν άτομα με αναπηρίες, άνδρες καθώς και γυναίκες.

Όταν χρησιμοποιούνται σωστά, τα σχήματα μπορούν να δημιουργήσουν με επιτυχία μια εξαιρετική και αποτελεσματική γραφιστική. Η διάθεση και το μήνυμα του σχεδιασμού μπορεί να βελτιωθεί αλλάζοντας το σχήμα του ως προς την μορφή, το χρώμα και το μέγεθος. Τα σχήματα μπορεί να είναι μαλακά, καμπύλα, στρογγυλεμένα, γωνιακά ή αιχμηρά και το καθένα μεταφέρει διαφορετικό τύπο διάθεσης ή συναισθήματος. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους όπως για την οργάνωση, σύνδεση ή διαχωρισμό στοιχείων και περιεχομένου. Επίσης, μπορούν να συμβολίζουν ή να αντιπροσωπεύουν μια ιδέα, να δημιουργούν κίνηση, να παρέχουν βάθος ή υφή και πολλά άλλα.

1.2.3 Χρώμα

Το χρώμα μπορεί να είναι:

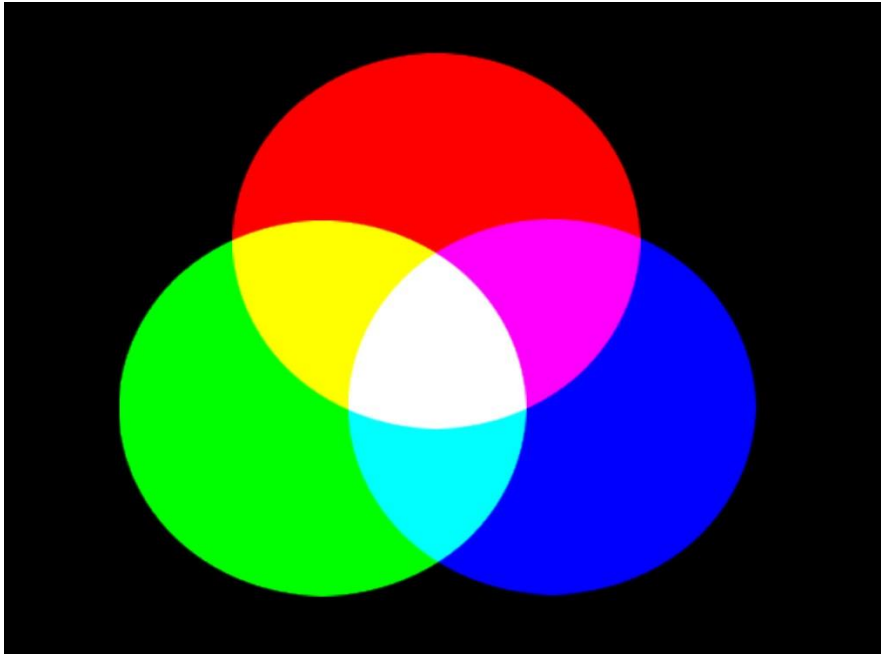
- Μια ιδιότητα του φωτός.
- Ορατό όταν εκπέμπεται ή αντανακλάται το φως.
- Καθορισμένο από το μήκος κύματος του φωτός.

Το χρώμα προσθέτου δημιουργείται από το εκπεμπόμενο φως, όπως η οθόνη ενός βίντεο, η οθόνη του υπολογιστή ή τα θεατρικά φώτα. Τα πρωταρχικά χρώματα είναι το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε και όλα τα άλλα πρόσθετα χρώματα προέρχονται από αυτά. Ο συνδυασμός δύο βασικών χρωμάτων αποδίδει ένα δευτερεύον χρώμα, όπως η ματζέντα από κόκκινο και μπλε, το κυανό από μπλε και πράσινο και το κίτρινο από κόκκινο και πράσινο. Ο συνδυασμός και των τριών πρόσθετων πρωτευόντων έχει ως αποτέλεσμα το λευκό. Τα λαμπερά φώτα κόκκινου, πράσινου και μπλε χρώματος στην

ίδια περιοχή δημιουργούν ένα λευκό προβολέα. Η απουσία όλων των πρωταρχικών προσθέτων, με άλλα λόγια, η απουσία φως, οδηγεί σε μαύρο. Το αφαιρετικό χρώμα δημιουργείται από το φως που αντανακλά μια χρωματισμένη επιφάνεια. Τα αφαιρετικά πρωτεύοντα είναι το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε και σε συνδυασμό σχηματίζουν τα δευτερεύοντα χρώματα, το πορτοκαλί (κόκκινο και κίτρινο), το πράσινο (κίτρινο και μπλε) και το μοβ (μπλε και κόκκινο). Ο συνδυασμός και των τριών αφαιρετικών πρωτευόντων έχει ως αποτέλεσμα το μαύρο, ενώ η ανάμειξη χρωμάτων έχει ως αποτέλεσμα σκοτεινά χρώματα, αν και σπάνια είναι αληθινό μαύρο. Η απουσία όλων των αφαιρετικών αρχέγονων, με άλλα λόγια, χωρίς χρωστικής ουσίας, οδηγεί σε λευκό.



Εικόνα 1.2.3 Κύκλος χρωμάτων



Εικόνα 1.2.3 Πρωταρχικά Χρώματα

Οι τρεις ιδιότητες του χρώματος είναι η απόχρωση, η τονικότητα και ο κορεσμός. Η απόχρωση αναφέρεται στην καθαρή κατάσταση ενός χρώματος και είναι το όνομα που δίνουμε στο χρώμα, όπως το κόκκινο ή το μπλε. Η τονικότητα αναφέρεται στην φωτεινότητα ή το σκοτάδι ενός χρώματος. Η προσθήκη λευκού σε απόχρωση δημιουργεί μια απαλότερη φωτεινότητα ή μια απόχρωση (η προσθήκη λευκού σε κόκκινο δημιουργεί ροζ) και η προσθήκη μαύρου σε απόχρωση δημιουργεί ένα πιο σκοτεινό τόνο ή σκιά (η προσθήκη μαύρου σε κόκκινο δημιουργεί καφέ). Ο κορεσμός, που επίσης αναφέρεται ως ένταση ή χρωματισμός, αναφέρεται στη φωτεινότητα ή τη σκοτεινότητα ενός χρώματος. Τα υψηλά χρώματα κορεσμού πλησιάζουν την καθαρή απόχρωση ενός χρώματος. Είναι φωτεινά και ζωντανά όπως το καθαρό κόκκινο ή το καθαρό κίτρινο. Η ανάμιξη αμιγούς χρώματος με το γκρι ή το συμπληρωματικό χρώμα, το αντίθετο χρώμα στον τροχό χρωμάτων, δημιουργεί χαμηλά χρώματα κορεσμού, τα οποία συχνά αποκαλούνται σιωπηρά χρώματα ή ουδέτερα χρώματα.

Τα σχέδια χρωμάτων ή οι αρμονίες χρώματος έχουν αναπτυχθεί για να βοηθήσουν τους σχεδιαστές να επιλέξουν χρώματα που λειτουργούν καλά και αρμονικά. Ο χρωματικός τροχός, μια οπτική αναπαράσταση των αφαιρετικών πρωτογενών, δευτερογενών και τριτογενών χρωμάτων, αποτελεί τη βάση για τα σχέδια χρωμάτων. Ένα μονοχρωματικό σχήμα περιλαμβάνει παραλλαγές, συνήθως σε

φωτεινότητα, μιας μονής απόχρωσης. Τα μονοχρωματικά σχήματα είναι πολύ ενοποιημένα, αλλά ενδέχεται να μην έχουν ποικιλία. Ένα ανάλογο χρωματικό σχήμα χρησιμοποιεί γειτονικά χρώματα στον τροχό χρώματος, καθώς και τις αποχρώσεις και τις σκιές τους. Τα αναλογικά χρωματικά σχήματα είναι επίσης ενοποιημένα, αλλά έχουν μεγαλύτερη ποικιλία από τα μονοχρωματικά σχήματα. Ένα συμπληρωματικό σχέδιο χρωμάτων δημιουργείται με χρώματα που είναι αντίθετα μεταξύ τους στον τροχό χρώματος (γνωστά ως συμπληρώματα). Όταν τα συμπληρώματα αναμιγνύονται μεταξύ τους (αναμιγνύοντας το κίτρινο και μοβ χρώμα, για παράδειγμα), εξουδετερώνουν το ένα το άλλο, αλλά όταν τοποθετούνται το ένα δίπλα στο άλλο αυξάνουν την ένταση του άλλου. Ένα χωριστό συμπληρωματικό χρωματικό σχήμα χρησιμοποιεί τα δύο χρώματα δίπλα στο συμπλήρωμα του χρώματος για ισορροπία. Ένα διαιρεμένο συμπληρωματικό σχήμα προσφέρει ένα ευρύτερο φάσμα δυνατοτήτων από ένα συμπληρωματικό σχήμα. Ένα σύστημα τρισδιάστατων χρωμάτων περιλαμβάνει τη χρήση τριών χρωμάτων ισάξια τοποθετημένων στον τροχό χρώματος. Τα συστήματα τρισδιάστατων χρωμάτων είναι ζωντανά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπου απαιτείται ισχυρός αντίκτυπος.





Το χρώμα είναι από τα πιο σημαντικά και συναρπαστικά οπτικά στοιχεία για ένα σχεδιαστή καθώς διαθέτει μεγάλη ποικιλία και δίνει στο γράφημα – σχέδιο την αίσθηση του χώρου. Οι σημερινοί σχεδιαστές είναι ιδιαίτερα τυχεροί καθώς τα προγράμματα λογισμικού κάνουν ευκολότερη την χρήση του χρώματος από ότι υπήρχε στο παρελθόν. Τα χρώματα διαθέτουν συμβολικούς συσχετισμούς όπως για παράδειγμα ότι το κόκκινο συνδέεται με την φωτιά και επομένως θεωρείται θερμό και ενεργητικό ενώ σε αντίθεση με το μπλε που θεωρείται ψυχρό και ήρεμο. Τα χρώματα επιφέρουν εξαιρετική επίδραση στην διάθεση του θεατή αλλά και στον τρόπο που οι θεατές αντιδρούν στα σχέδια που έχουν δημιουργηθεί. Για να διατηρηθεί η αίσθηση της αρμονίας και της ισορροπίας συνήθως οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν χρώματα κοντά στον χρωματικό κύκλο όπως για παράδειγμα οι αποχρώσεις του κόκκινου και του πορτοκαλί. Βλ εικόνα 1.2.3 Κύκλος χρωμάτων Σε περίπτωση που κάποιος σχεδιαστής θέλει να παρουσιάσει ένταση μέσα στο σχέδιό του αντίστοιχα επιλέγει χρώματα που βρίσκονται απέναντι στο χρωματικό κύκλο όπως για παράδειγμα οι αποχρώσεις του κόκκινου και του πράσινου. Βλ εικόνα 1.2.3 Κύκλος χρωμάτων Συνήθως, η τελευταία επιλογή είναι πιο εντυπωσιακή για τον θεατή καθώς δημιουργεί

την αίσθηση της αντίθεσης. Σύμφωνα με το βιβλίο Design και Layout Δημιουργώντας με γραφικά υπάρχουν :

Επιλογές σχεδίασης με βάση το χρώμα

- Ανάλογα με το τι θέλουμε να προκαλέσουμε στην διάθεση του θεατή, είτε αρμονία είτε ένταση επιλέγουμε χρώματα είτε κοντινά είτε απέναντι στο χρωματικό κύκλο
- Αλλάζοντας τις εντάσεις (τόνο, βλ. εικόνα 1.2.4) κάθε απόχρωσης του χρώματος δημιουργούνται πολλές παραλλαγές του ίδιου χρώματος
- Κάποια χρώματα προβάλλονται και κάποια υποχωρούν. Το μπλε και το πράσινο χρώμα δείχνουν να υποχωρούν δίπλα στο κόκκινο χρώμα. Βλ. τον παρακάτω πίνακα. Αυτό σχετίζεται με το τι θέλουμε να ορίσουμε ως κύριο σημείο στο γράφημα μας, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το χρώμα, δηλαδή το κόκκινο.

Πίνακας 1.2.3 Σύγκριση Χρωμάτων

προβάλλονται	προβάλλονται
	
	
υποχωρούν	υποχωρούν

Συνεπώς, ο συνδυασμός χρωμάτων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα καθώς και οι αποχρώσεις κάθε χρώματος ώστε να μην υπερβάλλουμε στην χρήση του διότι θα χαθεί η επίδραση του.

1.2.4 Τονικότητα

Η τονικότητα είναι:

- Σχετική φωτεινότητα ή σκοτάδι.
- Εξαρτώμενη από το πλαίσιο.
- Σχετίζεται με το χρώμα

Η αντίθεση τονικότητας αναφέρεται στον βαθμό διακύμανσης μεταξύ φωτός και σκοταδιού. Η υψηλότερη αντίθεση τονικότητας επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας μόνο το άσπρο και μαύρο. Όσο πιο στενό είναι το εύρος τονικότητας, τόσο μικρότερη είναι η αντίθεση της φωτεινότητας. Η τονικότητα χρησιμοποιείται συχνά για να προσθέσει όγκο σε ένα σχήμα ενώ η σταδιακή σκίαση σε έναν κύκλο θα το κάνει να μοιάζει με σφαίρα. Η τονικότητα χρησιμοποιείται επίσης για να δημιουργηθεί η ψευδαίσθηση του χώρου (ατμοσφαιρική προοπτική) καθώς περιοχές με υψηλή αντίθεση φωτεινότητας εμφανίζονται ενώ εκείνες με χαμηλή αντίθεση υποχωρούν στην απόσταση. Η τονικότητα μπορεί να προσθέσει έμφαση, οι περιοχές υψηλής αντίθεσης θα ξεχωρίζουν σε περιοχές με χαμηλή αντίθεση. Η τονικότητα μπορεί, ακόμα, να προκαλέσει συναισθήματα ή διαθέσεις. Η αντίθεση χαμηλής τονικότητας δημιουργεί ένα λεπτό, διακριτικό και συγκρατημένο αποτέλεσμα που προσδίδει ηρεμία και ησυχία, ενώ, η αντίθεση υψηλής τονικότητας προκαλεί δράμα και σύγκρουση.



Εικόνα 1.2.4 Τονικότητα του κόκκινου χρώματος

1.2.5 Υφή

Η υφή είναι:

- Η επιφανειακή ποιότητα ενός αντικειμένου.
- Η ακανόνιστη υφή ή η ομαλότητα.
- Η αίσθηση μιας απτικής επιφάνειας.

Η πραγματική ή η απτική υφή μπορεί πραγματικά να γίνει αισθητή. Στο σχεδιασμό δύο διαστάσεων, η πραγματική υφή είναι στην αίσθηση του καμβά ή της επιφάνειας του χαρτιού. Η πραγματική υφή μπορεί επίσης να δημιουργηθεί από το πάχος του χρώματος ή μέσω κολάζ. Η οπτική ή η προσομοίωση της υφής δεν μπορεί να γίνει αισθητή, αλλά προτείνεται. Η οπτική υφή γίνεται αντιληπτή όταν παίρνουμε οπτικές αισθήσεις, αλλά τις ερμηνεύουμε με ακρίβεια. Οι οπτικές υφές μπορούν να δημιουργηθούν με την αναπαραγωγή της τονικότητας και των χρωμάτων των πραγματικών υφών. Η οπτική υφή μπορεί επίσης να δημιουργηθεί με επαναλαμβανόμενα σήματα ή σχήματα. Τα γράμματα και οι λέξεις (κείμενο) σε μια σελίδα δημιουργούν μια οπτική υφή και η αλλαγή του μεγέθους και της απόστασης του κειμένου αλλάζει την εμφάνιση και την αίσθηση της υφής.

1.3 Βασικές Αρχές Γραφιστικής

Εάν ο στόχος κάποιου ατόμου είναι να σχεδιάσει ένα φυλλάδιο πωλήσεων, μια διαφήμιση προβολής ή ένα ενημερωτικό δελτίο, ο σκοπός είναι ο ίδιος, να επικοινωνήσει ένα μήνυμα σε ένα κοινό και να παράγει μια επιθυμητή απάντηση. Με απλά λόγια, ο σχεδιασμός που δημιουργεί δεν αφορά μόνο στην εμφάνιση, αλλά και στην απόδοση του κοινού-στόχου. Έτσι, ο καλός σχεδιασμός μετράται εξίσου από τη μορφή και τη λειτουργία. Σύμφωνα με την Williams στο εξαιρετικά δημοφιλές βιβλίο της Βιβλίο Σχεδιασμού για μη Σχεδιαστές, υπάρχουν τέσσερις αρχές σχεδίασης που στηρίζονται σε κάθε σχέδιο σχεδιασμού:

- η Ευθυγράμμιση
- η Εγγύτητα
- η Αντίθεση
- η Επανάληψη

1.3.1 Ευθυγράμμιση

Η ευθυγράμμιση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τοποθετούνται το κείμενο και τα γραφικά στη σελίδα. Η ευθυγράμμιση δημιουργεί μια σειρά, οργανώνει τα στοιχεία της σελίδας, υποδεικνύει ομάδες αντικειμένων και δίνει έμφαση στην οπτική σύνδεση. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι ο αναγνώστης παρατηρεί σπάνια καλή ευθυγράμμιση, ενώ αμέσως ανιχνεύεται η κακή ευθυγράμμιση. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι ευθυγράμμισης: το άκρο και το κέντρο. Οι άκρες μπορούν να ευθυγραμμιστούν κατά μήκος της κορυφής, κάτω, αριστερά ή δεξιά. Η ευθυγράμμιση στο κέντρο μπορεί να είναι είτε οριζόντια είτε κάθετη. Κατά το σχεδιασμό μιας σελίδας, ο γραφίστας πρέπει να βεβαιώνεται ότι κάθε στοιχείο (κείμενο, γραφικά, φωτογραφίες) έχει οπτική ευθυγράμμιση με τα άλλα στοιχεία.

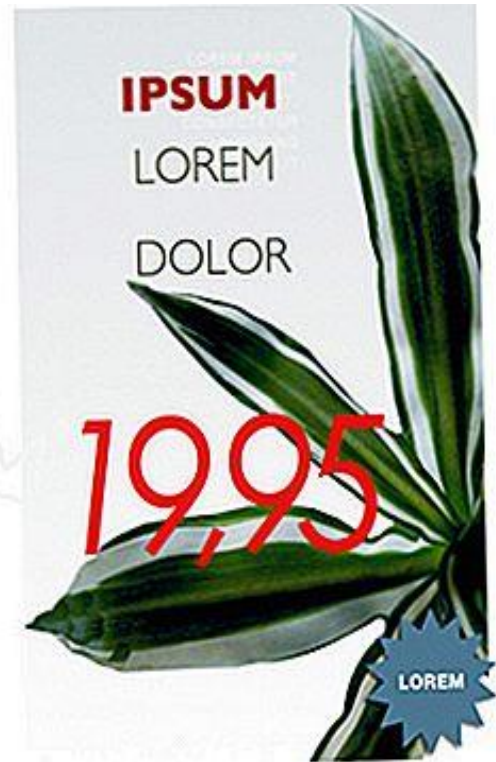
1.3.2 Εγγύτητα

Η εγγύτητα περιγράφει την απόσταση μεταξύ των μεμονωμένων στοιχείων της σχεδίασης. Η στενή εγγύτητα συνεπάγεται μια σχέση μεταξύ των στοιχείων ενώ, αντίθετα, η έλλειψη εγγύτητας τις χωρίζει. Όπως η ευθυγράμμιση, η εγγύτητα είναι ένα εργαλείο οπτικής οργάνωσης. Η τοποθέτηση στοιχείων σε στενή εγγύτητα τα ενοποιεί και μεταδίδει στον αναγνώστη μια αίσθηση τάξης και οργάνωσης. Όταν δεν είναι δυνατή η ομαδοποίηση αντικειμένων σε εγγύτητα, τότε η ενότητα μεταξύ δύο στοιχείων μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας ένα τρίτο στοιχείο για τη σύνδεσή τους. Ο ανθρώπινος νους συνηθίζει να εκλαμβάνει ως ομάδα ένα σύνολο αντικειμένων όταν αυτά βρίσκονται σε στενή διάταξη, ενώ αν επιπλέον τα αντικείμενα αυτά είναι και παρόμοια μεταξύ τους, τότε τείνουν να γίνονται αντιληπτά ως ένα ενιαίο σύνολο, ακόμα και αν είναι ξεχωριστά στοιχεία. Σύμφωνα λοιπόν με την αρχή της εγγύτητας η ομαδοποίηση αυτή μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους, λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικές ιδιότητες των αντικειμένων όπως είναι το σχήμα, το χρώμα, η υφή, το μέγεθος ή οποιοδήποτε άλλο οπτικό χαρακτηριστικό.

Χωρίς εγγύτητα



Με εγγύτητα



Εικόνα 1.3.2 Εμφάνιση εγγύτητας

1.3.3 Αντίθεση

Η αντίθεση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία του γραφικού σχεδιασμού. Συχνά ξεχνιέται ή δεν χρησιμοποιείται στην μέγιστη δυνατότητά του. Είναι μια αρχή σχεδιασμού που συμβαίνει όταν δυο οπτικά στοιχεία είναι εντελώς διαφορετικά. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά τόσο μεγαλύτερη είναι η αντίθεση. Η συγκεκριμένη μεταδίδει το μήνυμα επισημαίνοντας τι είναι σημαντικό και κατευθύνοντας το βλέμμα του αναγνώστη, βοηθά στην αναγνωσιμότητα κάνοντας τις κεφαλίδες ενότητας να ξεχωρίζουν και προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη προσθέτοντας ενδιαφέρον στην σελίδα.

Η αντίθεση προσθέτει ενδιαφέρον και οργάνωση στη σελίδα και δημιουργείται όταν δύο στοιχεία είναι διαφορετικά. Οι συνηθισμένοι τρόποι δημιουργίας της αντίθεσης περιλαμβάνουν το διαφορετικό μέγεθος, χρώμα, πάχος, σχήμα, στυλ ή χώρο. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των στοιχείων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αντίθεση. Εκτός από την προσθήκη ενδιαφέροντος για τη σελίδα, η αντίθεση

Χωρίς Αντίθεση

Με αντίθεση



Εικόνα 1.3.3 Εμφάνιση Αντίθεσης

μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατευθύνει τον αναγνώστη γύρω από τη σελίδα και να τονίσει τη σημασία της ή τις διαφορές. Η αντίθεση είναι αποτελεσματική μόνο όταν είναι προφανής. Η αντίθεση όσον αφορά το στοιχείο του χρώματος σε ένα γράφημα, όπως είδαμε και στην παραπάνω εικόνα 1.3.3 χρησιμοποιούμε εναρμονιστικά, συμπληρωματικά και αντίθετα χρώματα για να επιτύχουμε το αποτέλεσμα της αντίθεσης. Σε περίπτωση που τα εναρμονιστικά χρώματα (είναι τα χρώματα που είναι γειτονικά στον χρωματικό κύκλο) φαίνονται ξεθωριασμένα θα πρέπει να προσέξουμε

την διαφορά στην τιμή μεταξύ τους. Για την αντίθεση του κειμένου οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν το μέγεθος, την τιμή, και το χρώμα για να δημιουργήσουν αντίθετες τυπογραφικές επεξεργασίες. Για να δημιουργηθεί αυτό μπορεί κανείς να ακολουθήσει μια από τις παρακάτω ενέργειες :

- Προσθέτοντας έντονους και πλάγιους χαρακτήρες
- Ανακατεύοντας μεγάλου και μικρού τύπου κειμένου
- Συνδυάζοντας τις γραμματοσειρές, με τον τύπο serif και sans serif
- Ορίζοντας τμήματα κειμένου σε χρώματα αντίθεσης ή σε διαφορετικές τονικότητες
- Αλλάζοντας την ευθυγράμμιση ή και την απόσταση του κειμένου
- Χρησιμοποιώντας συμπληρωματικούς αλλά διαφορετικούς τύπου κειμένου

Η τοποθέτηση δυο στοιχείων το ένα δίπλα στο άλλο που είναι παρόμοια από κάθε άποψη, εκτός από το μέγεθος είναι ένας τρόπος να επιτευχθεί η αντίθεση μεγέθους. Μπορεί να είναι μεγάλες και μικρές εικόνες ή μεγάλες και μικρές γραμματοσειρές , για παράδειγμα. Αφήνοντας άφθονο κενό χώρο γύρω από ένα αντικείμενο είναι ένας άλλος τρόπος αντίθεσης στο μέγεθος. Το βλέμμα του αναγνώστη προσελκύεται πρώτα σε μεγαλύτερα αντικείμενα οπότε ο σχεδιαστής μεγεθύνει τα αντικείμενα που θέλει να τονίσει.

Άλλα στοιχεία που δημιουργούν αντίθεση περιλαμβάνουν υφή, σχήμα, ευθυγράμμιση, κατεύθυνση και κίνηση. Η αλλαγή μεγέθους σε μια γραμματοσειρά που είναι εμφανής ή χρώματα που είναι πολύ κοντά στην τιμή ενδέχεται να αποφέρει λάθος και όχι μια προσπάθεια να δώσει έμφαση ή ενδιαφέρον. Χρησιμοποιώντας κανείς την φαντασία μπορεί να βρει πρόσθετους τρόπους χρήσης της αντίθεσης όπως για παράδειγμα : για να αντισταθμίσει κάποιος τις ψηλές και στενές στήλες κειμένου μπορεί να συμπεριλάβει ευρείες ή ακανόνιστες φωτογραφίες μια σειρά στατικών εικόνων μπορεί να συμπεριληφθεί μια εικόνα που να δείχνει και τέλος, κατά την δημιουργία ενός στοιχείου ασπρόμαυρης φωτογραφίας μπορούμε να προσθέσουμε χρώμα σε αυτό.

Συνήθως, ένας συνδυασμός όλων αυτών των τύπων αντιθέσεων μπορούν να δημιουργήσουν έναν καλό σχεδιασμό. Κύριο μέλημα του σχεδιαστή είναι ότι θέλει να μεταδώσει το μήνυμα του στο κοινό οπότε η καλή χρήση αντίθεσης βοηθάει να δημιουργήσει οπτικό ενδιαφέρον για το γράφημά του

1.3.4 Επανάληψη

Η επανάληψη φέρνει οπτική συνέπεια στο σχεδιασμό της σελίδας. Όταν χρησιμοποιούνται τα ίδια στοιχεία σχεδιασμού, όπως το ομοιόμορφο μέγεθος και το βάρος γραμματοσειρών γραμμής ή η χρήση αρχικών γραμμάτων για την έναρξη ενός κεφαλαίου, γίνεται σαφές ότι οι σελίδες σχετίζονται με κάθε άλλο τμήμα του ίδιου εγγράφου. Με αυτόν τον τρόπο, η επανάληψη δημιουργεί ενότητα. Ορισμένα παραδείγματα επαναλήψεων χρησιμοποιούν το ίδιο στυλ τίτλων, το ίδιο στυλ αρχικών κεφαλαίων ή επαναλαμβάνουν την ίδια βασική διάταξη από τη μια σελίδα στην άλλη. Οι τέσσερις αρχές σχεδιασμού είναι διασυνδεδεμένες και συνεργάζονται για την επικοινωνία του μηνύματος. Η αντίθεση είναι συχνά η πιο σημαντική οπτική έλξη σε μια σελίδα. Αν τα στοιχεία της σελίδας δεν είναι τα ίδια, τότε τα κάνουν πολύ διαφορετικά αντί να τα κάνουν παρόμοια. Η επανάληψη βοηθά στην ανάπτυξη της οργάνωσης και ενισχύει την ενότητα μιας σελίδας. Τα επαναλαμβανόμενα οπτικά στοιχεία αναπτύσσουν το σχέδιο. Κάθε στοιχείο θα πρέπει να έχει κάποια οπτική σύνδεση με ένα άλλο στοιχείο στη σελίδα, δημιουργώντας συνεπή και εξελιγμένη ευθυγράμμιση.

1.3.5 Ισορροπία

Μία ακόμα σημαντική αρχή του σχεδιασμού είναι η ισορροπία, η οποία είναι η κατάσταση της εξισορροπημένης έντασης. Δεν είναι αναγκαστικά μια κατάσταση ηρεμίας. Υπάρχουν τρεις τύποι ισορροπίας. Η συμμετρική ή τυπική ισορροπία είναι κάθετα κεντρική και είναι οπτικά ισοδύναμη και στις δύο πλευρές. Τα συμμετρικά σχέδια είναι στατικά και προκαλούν συναισθήματα κλασικισμού, τυπικότητας και σταθερότητας. Η ασύμμετρη ή ανεπίσημη ισορροπία προσελκύει την προσοχή και είναι δυναμική. Η ασυμμετρία απαιτεί ποικιλία μεγεθών στοιχείων και προσεκτική κατανομή του λευκού χώρου. Επειδή έχουν πιο σύνθετες σχέσεις, χρειάζεται ευαισθησία και ικανότητα να χειρίζονται τα στοιχεία α-συμμετρικά. Τα α-συμμετρικά σχέδια προκαλούν αισθήματα μοντερνισμού, δύναμης και ζωτικότητας. Ο τρίτος τύπος ισορροπίας είναι η συνολική ισορροπία. Η συνολική ισορροπία στερείται ιεραρχίας και σημαντικής αντίθεσης. Για το λόγο αυτό, ορισμένα στοιχεία πρέπει να τοποθετούνται αλλού ή να διαγράφονται. Η ισορροπία είναι μια σημαντική οδός για την επίτευξη ενότητας στον σχεδιασμό. Αν τα διάφορα στοιχεία φαίνονται να είναι ισορροπημένα,

ο σχεδιασμός θα φαίνεται ενοποιημένος. Θα κάνει μια ενιαία εντύπωση. Εάν ένα σχέδιο είναι εκτός ισορροπίας, τα συστατικά μέρη του θα είναι πιο ορατά από το συνολικό σχέδιο.

Σε κάθε καλό design θα πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στα διάφορα στοιχεία του. Η ισορροπία αυτή θα πρέπει να δημιουργεί την αίσθηση αρμονίας, έτσι ώστε ο αναγνώστης να έλκεται οπτικά από το design και να μπορεί παράλληλα να καταλαβαίνει το μήνυμα. Η ακριβής τοποθέτηση των στοιχείων μιας σχεδίασης είναι ουσιώδης για την δημιουργία ισορροπίας και αρμονίας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι τοποθέτησης τυπογραφικών στοιχείων σε μια σελίδα μπορούν να στοιχισθούν αριστερά, δεξιά ή στο κέντρο. Μπορούμε επίσης να αλλάξουμε την κατεύθυνση των τυπογραφικών στοιχείων από οριζόντια σε κάθετη, να τα τοποθετήσετε σε γωνία ακόμα και να ξεφύγετε από την συμβατική τοποθέτηση σε ευθεία γραμμή παράλληλα προς τις άκρες της σελίδας. Σύμφωνα με το βιβλίο Design και Layout Δημιουργώντας με γραφικά

Επιλογές σχεδίασης μια απλή λέξη ή επικεφαλίδα

- Τα τυπογραφικά στοιχεία τοποθετούνται στο κέντρο
- Μπορούν να μεταφερθούν πιο κοντά στην κορυφή
- Μπορούν να τοποθετηθούν στο κάτω μέρος
- Να μεγεθυνθούν σε όλο το πλάτος της σελίδας
- Η' να γίνουν ακόμα μεγαλύτερα ή μικρότερα
- Η τοποθέτηση κοντά στις άκρες τραβάει την προσοχή
- Μπορούν να έχουν το σχήμα ημικύκλιου ή καμπύλης

Μια επικεφαλίδα, όταν συνδυάζεται με εικόνα ή κείμενο δεν αρκεί να ταιριάζει με το φορμάτ της σελίδας, αλλά πρέπει να εναρμονίζεται με τα υπόλοιπα στοιχεία, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οπτικά είναι καλύτερο να έχετε άνισες αναλογίες, με την επικεφαλίδα είτε μεγαλύτερη από την εικόνα, έτσι ώστε να κυριαρχεί είτε πολύ μικρότερη. Αυτό που πρέπει να ξέρετε είναι τι είναι πιο σημαντικό στοιχείο η επικεφαλίδα ή η εικόνα.

Επιλογές σχεδίασης επικεφαλίδας με εικόνα ή κείμενο

- Το κείμενο μπορεί να τοποθετηθεί έτσι ώστε να αντανakλά το σχήμα της εικόνας

- Περισσότερη ζωντάνια προκύπτει όταν οι αναλογίες εικόνας και κειμένου είναι άνισες
- Συμμετρικό στυλ
- Ασύμμετρο στυλ
- Δίνοντας διαφορετική κατεύθυνση στην επικεφαλίδα και στο κείμενο προσθέτουμε ποικιλία στην σχεδίαση
- Οπτικά είναι πιο ενδιαφέρουσα η ένθεση επικεφαλίδας και κειμένου

Ακόμα και σε μια απλή σχεδίαση, μπορεί να χρειασθεί να χειρισθείτε διαφορετικά στοιχεία. Όσο περισσότερα στοιχεία τόσο δυσκολότερο είναι να επιτευχθεί η αρμονία και η ισορροπία. Αρχικά θα πρέπει να γνωρίζουμε πόσο σημαντικό είναι το κάθε ένα στοιχείο που έχουμε και πόση έμφαση χρειάζεται να δοθεί στο καθένα.

Επιλογές σχεδίασης συνδυάζοντας πολλαπλά στοιχεία

- Η επικεφαλίδα κυριαρχεί
- Η εικόνα κυριαρχεί
- Πολλαπλές στήλες με έμφαση στην επικεφαλίδα
- Συμμετρική διάταξη, ίδια έμφαση και στα δυο με την επικεφαλίδα επάνω στο κέντρο
- Ασύμμετρη τοποθέτηση
- Αλλαγή σχήματος, όμοια διάταξη σε όλα τα στοιχεία

Τέλος, ένα πλέγμα διαιρεί την σελίδα σε τμήματα ή μονάδες. Αυτά λειτουργούν ως οδηγοί για την τοποθέτηση κειμένου και εικόνας έτσι ώστε να τοποθετηθούν τα στοιχεία σε μια λογική σειρά σε περίπτωση που εργάζονται μαζί μια ομάδα σχεδιαστών σε ένα σχέδιο. Συνήθως η πολυπλοκότητα του περιεχόμενου ορίζει το πλέγμα. Όσο πιο πολύπλοκο είναι το περιεχόμενο τόσο πιο πολλές υποδιαιρέσεις θα έχει το πλέγμα. Ένα απλό πλέγμα έχει συνήθως ίσες διαστάσεις και τρεις υποδιαιρέσεις.

Επιλογές σχεδίασης με την χρήση του πλέγματος

- Οι στενές υποδιαιρέσεις συνήθως χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση λεζάντας
- Οι εικόνες μπορούν να καταλαμβάνουν πάνω από μια υποδιαιρέσεις

- Η εικόνα πρέπει να καταλαμβάνει ολόκληρη την υποδιαίρεση
- Η πληροφορία πρέπει να αρχίζει στο άνω αριστερό άκρο μιας υποδιαίρεσης
- Κατά την κατασκευή του πλέγματος χρησιμοποιήστε πολύ λεπτές γραμμές
- Ένα πολύπλοκο πλέγμα έχει περισσότερες άνισες πλευρές

Αυτά είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία που πρέπει να προσέχει κάθε ανερχόμενος σχεδιαστής έτσι ώστε να επιτύχει το σχέδιο του να έχει απόλυτη αρμονία και ισορροπία.

1.4 Τύποι και είδη γραφιστικής

- Σχέδιο βασισμένο στην εικόνα

Οι σχεδιαστές αναπτύσσουν εικόνες που αντιπροσωπεύουν τις ιδέες που θέλουν να επικοινωνούν οι πελάτες τους. Οι εικόνες μπορούν να είναι απίστευτα ισχυρά και συναρπαστικά εργαλεία επικοινωνίας, μεταφέροντας όχι μόνο πληροφορίες αλλά και διαθέσεις και συναισθήματα. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε εικόνες ενστικτωδώς με βάση τις προσωπικότητες, τις ενώσεις τους και την προηγούμενη εμπειρία.

Στην περίπτωση σχεδιασμού με βάση την εικόνα, οι εικόνες πρέπει να φέρουν ολόκληρο το μήνυμα, ενώ μπορεί να υπάρχουν λίγες λέξεις για να βοηθήσουν. Αυτές οι εικόνες μπορεί να είναι φωτογραφίες, ζωγραφισμένες, ή γραφικά καταναμημένες με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Ο σχεδιασμός βάσει εικόνας χρησιμοποιείται όταν ο σχεδιαστής καθορίζει ότι, σε μια συγκεκριμένη περίπτωση, μια εικόνα αξίζει πράγματι χίλιες λέξεις.

- Σχέδιο βασισμένο στον τύπο

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι σχεδιαστές βασίζονται σε λέξεις για να μεταφέρουν ένα μήνυμα, αλλά χρησιμοποιούν λέξεις διαφορετικά από τους τρόπους που το κάνουν οι συγγραφείς. Για τους σχεδιαστές, οι όποιες λέξεις μοιάζουν είναι εξίσου σημαντικές με το νόημά τους. Οι οπτικές μορφές των γραμμάτων, είτε τυπογραφικά είτε χειροποίητα γράμματα, εκτελούν πολλές λειτουργίες επικοινωνίας.

Μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων σε μια αφίσα, να προσδιορίσουν το όνομα του προϊόντος σε ένα πακέτο ή ένα φορτηγό, ή να παρουσιάσουν το τρέχον κείμενο όπως η τυπογραφία κάνει σε ένα βιβλίο. Οι σχεδιαστές είναι ειδικοί στην παρουσίαση πληροφοριών σε οπτική μορφή σε έντυπη μορφή ή σε φιλμ, συσκευασία ή πινακίδες.

- Σχέδιο με εικόνα και τύπο

Οι σχεδιαστές συνδυάζουν συχνά εικόνες και τυπογραφία για να μεταδώσουν ένα μήνυμα του πελάτη σε ένα κοινό. Στην πραγματικότητα, η πλειοψηφία του γραφικού σχεδιασμού είναι ο συνδυασμός εικόνων με τυπογραφία. Οι σχεδιαστές διερευνούν τις δημιουργικές δυνατότητες που παρουσιάζονται με λέξεις (τυπογραφία) και εικόνες (φωτογραφία, εικονογράφηση και τέχνη). Εναπόκειται στον σχεδιαστή όχι μόνο να βρει ή να δημιουργήσει τις κατάλληλες μορφές επιστολών και εικόνων, αλλά και να δημιουργήσει την καλύτερη ισορροπία μεταξύ τους.

- Τα Σύμβολα , logos, λογότυπα

Τα σύμβολα και τα λογότυπα είναι ειδικές, πολύ συμπυκνωμένες μορφές πληροφοριών ή αναγνωριστικά. Τα σύμβολα είναι μια αφηρημένη αναπαράσταση μιας συγκεκριμένης ιδέας ή ταυτότητας. Τα λογότυπα είναι εταιρικές ταυτότητες που βασίζονται σε ειδική επεξεργασία τυπογραφικών λέξεων. Ορισμένα logos είναι συνδυασμοί συμβόλων και λογοτύπου. Για να δημιουργηθούν αυτά τα αναγνωριστικά, ο σχεδιαστής πρέπει να έχει ένα σαφές όραμα για την εταιρία ή την ιδέα που πρέπει να εκπροσωπείται και για το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα. Τα σύμβολα είναι μια αφηρημένη αναπαράσταση μιας ιδέας ή ταυτότητας. Το Logo είναι ένα σύμβολο που μπορεί να είναι ένας συνδυασμός εικόνας και τύπου ενώ το λογότυπο είναι ένα σύμβολο που αποτελείται μόνο από τον τύπο.

Τα λογότυπα κυμαίνονται από αφηρημένα και επεξηγηματικά σήματα έως μορφές γραμμάτων που καθορίζουν το αντικείμενο. Υπάρχουν τρία βασικά κριτήρια έτσι ώστε ένας σχεδιαστής ή μη να επιτύχει ένα μοναδικό λογότυπο. Η σχεδίαση του λογοτύπου θα πρέπει να εκφράζει το είδος της εταιρείας, το λογότυπο θα πρέπει να είναι συμπαγές και χαρακτηριστικό και τέλος να είναι λειτουργικό τόσο σε ένα χρώμα όσο και σε πολυχρωμία καθώς να αναπαραχθεί σε διαφορετικά μεγέθη από μια επαγγελματική κάρτα έως σε πολύ μεγάλα πλακάτ και αφίσες. Το πρώτο στάδιο του λογοτύπου είναι να δημιουργήσουμε ένα σκαρίφημα στο χέρι σε χαρτί με λευκό

υπόστρωμα και με μολύβι (δεν χρησιμοποιούμε ενδιάμεσους τόνους, όχι grayscale). Σημασία έχει ο σχεδιαστής να μείνει ικανοποιημένος από την ασπρόμαυρη εκδοχή του λογοτύπου και αργότερα πολύ εύκολα μπορεί να προσθέσει χρώμα. Στο δεύτερο στάδιο σχεδιασμού του λογοτύπου, σε σχεδιαστικό πρόγραμμα Illustrator ή Corel ψηφιοποιούμε το σκαρίφημα σε διανυσματική μορφή έτσι ώστε το σχήμα να μπορεί να μεγαλώνει και να μικραίνει αντίστοιχα ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί είτε σε αφίσα είτε σε επαγγελματική κάρτα. Στο τρίτο στάδιο, ελέγχουμε εάν το λογότυπο λειτουργεί σε αρνητικό, δηλαδή στην ουσία αντιστρέφουμε τα χρώματα όπου άσπρο μαύρο και όπου μαύρο άσπρο. Στο τέταρτο στάδιο, εφαρμόζουμε την χρωματική παλέτα που τελικά επιλέξαμε αφού έχουν προηγηθεί οι προηγούμενες δοκιμές. Στο τελευταίο και πέμπτο στάδιο, ελέγχουμε την λειτουργία του λογοτύπου σε διάφορα μεγέθη και στις τρεις μορφές του. Όσον αφορά την γραμματομορφή, εξαρτάται πάντα από την αίσθηση που επιθυμεί ο σχεδιαστής. Θα πρέπει αρχικά τα γράμματα να ταιριάζουν μεταξύ τους, να δείχνουν οπτικά ισορροπημένα. Για να επιτύχει κανείς αυτό θα πρέπει να πειραματιστεί κατά την εκτύπωση με την διαστήχωση (kerning) και η επιλογή της γραμματοσειράς να είναι sans serif καθώς το συγκεκριμένο είδος γραμματοσειράς δεν επηρεάζει την ευκρίνεια έχοντας μη απώλεια τμημάτων των χαρακτήρων.

Όσον αφορά την επιλογή του χρώματος, κανένα χρώμα δεν θεωρείται λάθος αρκεί να αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της εκάστοτε εταιρείας και το συναίσθημα – μήνυμα που θέλει να περάσει στο κοινό. Το χρώμα αποτελεί ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες καθώς ακολουθεί τις τάσεις της εποχής και ο αποτελεσματικός συνδυασμός χρωμάτων απαιτεί την κατάλληλη γνώση και την φαντασία του σχεδιαστή. Συνήθως δεν χρησιμοποιούν πάνω από δυο χρώματα. Παρακάτω θα αναφέρω επιγραμματικά ποια χρώματα χρησιμοποιούνται περισσότερο και τι επιδράσεις έχουν στις απόψεις αλλά και στα συναισθήματα των ανθρώπων. Το άσπρο και μαύρο τεχνικά δεν θεωρούνται χρώματα καθώς το μαύρο αποτελεί την απουσία των χρωμάτων και το άσπρο τον συνδυασμό όλων των χρωμάτων. Ο συνδυασμός αυτών των δυο με κάποιο άλλο χρώμα ή με κάποιες ουδέτερες αποχρώσεις, το αποτέλεσμα είναι εντυπωσιακό. Το μαύρο δείχνει δύναμη και σταθερότητα ενώ το άσπρο αγνότητα και ειρήνη. Το κίτρινο θεωρείται ένα από τα χρώματα υψηλής διέγερσης, γνωστό και ως χρώμα της προσοχής. Μπορεί να τονώσει τα αισθήματα της ελπίδας, αισιοδοξίας και της δημιουργικότητας. Θεωρείται και

πλούσιο χρώμα καθώς θυμίζει τον χρυσό και τον θησαυρό. Το πορτοκαλί συσχετίζεται με την θερμότητα και με την φωτιά οπότε προκαλεί αισθήματα ενέργειας, ενθουσιασμού και ζεστασιάς. Είναι ένα από τα χρώματα υψηλής διέγερσης καθώς τραβάει την προσοχή του καθενός. Το πράσινο συνδέεται με την φύση και την υγεία οπότε θεωρείται γαλήνιο και ειρηνικό χρώμα και συνδέεται συνήθως με την ιδέα της ανάπτυξης. Το μωβ προσδίδει κύρος, μυστήριο αλλά και αλαζονεία και θεωρείται χρώμα χαμηλής διέγερσης. Επίσης, προσδίδει σοφία και δημιουργικότητα. Το κόκκινο είναι το χρώμα της φωτιάς του πάθους και του ρομαντισμού οπότε έχει υψηλή διέγερση. Προκαλεί αισθήματα δύναμης, αγάπης αλλά και κινδύνου. Τελευταίο αλλά και σημαντικό, το μπλε που θεωρείται το χρώμα της θάλασσας και του ουρανού προσδίδει αισθήματα ηρεμίας, αξιοπιστίας ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Μια εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτό το χρώμα θέλει να αναδείξει το αίσθημα της αντοχής στο χρόνο αλλά και επαγγελματισμό.

Οι ντεγκραντέ που ονομάζονται επίσης ράμπες χρώματος ή χρωματικές εξελίξεις αποτελούν ένα σταδιακό μείγμα χρωμάτων ή αποχρώσεων. Μπορούν να είναι ένα μείγμα χρωμάτων στην ίδια σκιά ή ένα μείγμα μεγάλης ποικιλίας χρωμάτων καθώς χρησιμοποιείτε και ξεθωριάζει ένα χρώμα σε διαφανή. Στα λογότυπα οι Τίτογκραντ τύποι δίνουν περισσότερο εφέ 3D, τα κάνουν πιο ξεχωριστά και μοντέρνα. Αυτοί οι τύποι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ καθώς έχουν σημαντική οπτική επίδραση σε ένα σχέδιο και ο σχεδιασμός να φανεί έντονος και γρήγορος. Ωστόσο είναι πιο αποδεκτά τα λογότυπα με Τίτογκραντ σε διαδικτυακούς χώρους και όταν αφορά μια δημιουργική βιομηχανία όπως μια μινιμαλιστική επωνυμία επίπλων ή έναν οικονομικό σύμβουλο. Το λογότυπο αποτελείται από ένα σύμβολο ή μονόγραμμα και γενικά ο σχεδιασμός του λογοτύπου να είναι απλός. Οι ντεγκραντέ τύποι δεν ενδείκνυνται στο κείμενο του λογοτύπου και πόσον μάλλον ο συνδυασμός ντεγκραντέ συμβόλου με ντεγκραντέ κείμενο. Ο σχεδιαστής σε αυτή την περίπτωση δεν πρέπει να παραβλέπει την σημασία της αναγνωσιμότητας και της ποιότητας της εκτύπωσης.

2 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Οι απαρχές της τυπογραφίας και της γραφιστικής

Η τυπογραφία είναι η τέχνη του να δίνεις στην ανθρώπινη γλώσσα μια ανθεκτική οπτική μορφή και επομένως μια ανεξάρτητη υπόσταση. Μία από τις αρχές της τυπογραφίας είναι πάντα η αναγνωσιμότητα ενώ μια άλλη αρχή είναι κάτι περισσότερο από την αναγνωσιμότητα, κάποιο κερδισμένο ή αδικαιολόγητο ενδιαφέρον το οποίο δίνει τη ζωντανή του ενέργεια στη σελίδα που τυπώνεται. Παίρνει διάφορες μορφές και πηγαίνει με διάφορα ονόματα, όπως ηρεμία, ζωντάνια, γέλιο, χάρη και χαρά.

Από την ελληνική λέξη «τύπος» (μορφή) και «γράφημα» (γράψιμο), η τυπογραφία σημαίνει τη δυνατότητα να γράφουμε σύμφωνα με τη μορφή. Η τυπογραφία που περιλαμβάνει τις γραμματοσειρές, το μέγεθος του τύπου, το μήκος της γραμμής, το διάστημα και άλλους παρόμοιους παράγοντες είναι τόσο οπτική, λειτουργική όσο και επιδέξια διάταξη των άλλων στοιχείων που σχετίζονται με τα γράμματα και τη λογοτεχνική-οπτική επικοινωνία και τη γλώσσα σχεδιασμού. Κάνοντας το μήνυμα πειστικό, η τυπογραφία είναι ένα βασικό στοιχείο της γραπτής επικοινωνίας. Η σημερινή τυπογραφία θεωρείται από πολλούς μια τέχνη και ορίζεται ως οπτική και λειτουργική διάταξη για να κάνει το γράψιμο ευανάγνωστο από τους άλλους. Ο Martin Solomon (1995) θεωρεί την τυπογραφία ως τέχνη και εκφράζει τη γνώμη του ως εξής: «Η τυπογραφία είναι η τέχνη της μηχανικής παραγωγής γραμμάτων, αριθμών, συμβόλων και σχημάτων μέσω της κατανόησης των βασικών στοιχείων, αρχών και χαρακτηριστικών του σχεδιασμού». Η Beatrice Warde (1956) θεωρεί επίσης την τυπογραφία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο τόσο στην τέχνη όσο και στην επικοινωνία. Η τυπογραφία είναι το μέσο με το οποίο μια γραπτή ιδέα δίνεται σε μια οπτική μορφή. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που καθιερώνει το χαρακτήρα και τις συναισθηματικές ιδιότητες ενός σχεδίου, καθώς η οπτική μορφή που παίρνει επηρεάζει δραματικά την προσβασιμότητα μιας ιδέας και πώς αντιδρά ένας αναγνώστης προς αυτήν.

2.2 Ιστορική Αναδρομή

Κατά την Βιομηχανική Επανάσταση οι γραμματοσειρές συνεχώς αναθεωρούνταν για περίπου 300 χρόνια ενώ παράλληλα υπήρχε μια συνεχή αύξηση των νέων τεχνολογιών για την εκτύπωση και την ανάγκη για έντυπα μέσα στον περιβάλλον. Η τάση ξεκίνησε το 1757 με την ανάπτυξη της γραμματοσειράς Baskerville από τον John Baskerville. Αυτή η γραμματοσειρά ποικίλων παχών και λεπτών στοιχείων, υψηλής αντίθεσης και μεταβλητών αποστάσεων επιτρέπει τον τύπο να φαίνεται από μεγαλύτερες αποστάσεις, αυξάνοντας τη χρησιμότητά του για περιβαλλοντικές επικοινωνίες. Παράλληλα, η Βιομηχανική Επανάσταση δημιούργησε πολλά καινούργια εργαλεία που επέκτειναν την εκτύπωση, καθιστώντας την πιο ευέλικτη.

Ο παντογράφος ιχνηλάτισης και ο δρομολογητής καθιστούν πολύ πιο εύκολη τη δημιουργία νέων και διαφορετικών γραμματοσειρών, ενώ διευρύνουν τη δυνατότητα δημιουργίας μοναδικών πινακίδων. Η έγχρωμη λιθογραφική εκτύπωση έφερε έγχρωμη εκτύπωση μαζικής παραγωγής από τα μέσα του 19ου αιώνα, παρέχοντας όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία μεγάλων εκτυπωτικών πινακίδων. Αυτές οι τεχνολογίες ήρθαν σε τέλεια στιγμή όταν η μαζική παραγωγή επέφερε την ανάγκη για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων. Οι πόλεις άρχισαν να φτιάχνουν αφίσες, χαρτοφύλακες, πανό και πινακίδες εκτύπωσης, όλα με πολλές γραμματοσειρές και στυλ. Ταυτόχρονα, οι πόλεις εξεργάγησαν σε μέγεθος, με την προσθήκη νέων τύπων κτιρίων. Τα κτίρια, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί και τα δημοτικά κτίρια απαιτούσαν σημάδια ταυτοποίησης και διέλευσης. Η τυπογραφία απλουστεύθηκε περαιτέρω για να ανταποκριθεί σε αυτούς τους νέους τύπους σημάτων, αν και η τυπογραφία εξακολουθούσε να ακολουθεί εξατομικευμένες εκδόσεις κλασικών γραμματοσειρών μέχρι τον 20^ο αιώνα

Όσον αφορά στη προέλευση της τυπογραφίας, η πρώτη χρήση συμβόλων για την απεικόνιση της αφηρημένης σκέψης θα μπορούσαν να είναι τα εικονογράμματα ή τα εικονογραφήματα, τα οποία ήταν ζωγραφισμένα σε σπηλιές και γκρεμούς. Τα σχήματα αντιπροσωπεύουν έννοιες, αντικείμενα, δραστηριότητες, χώρους ή γεγονότα. Τα σφηνοειδή αλφάβητα και ιερογλυφικά βασίζονται σε εικονογραφήματα. Τα εικονογράμματα, οι εικόνες που θυμίζουν αυτό που δείχνουν, εξελίχθηκαν σε ιδεογράμματα, εικόνες που αντιπροσωπεύουν ιδέες.

Για το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας, ο άνθρωπος έχει μεταβιβάσει πληροφορίες μέσω της αφήγησης ιστοριών, αλλά αυτό δεν είναι ένας αξιόπιστος

τρόπος διαβίβασης πληροφοριών. Ο πρώτος τρόπος για την καταγραφή ιστοριών ήταν μέσω σχεδίων και ζωγραφικών έργων, που ονομάζονται «εικονογραφήματα», τα πρώτα παραδείγματα των οποίων έχουν βρεθεί σε σπηλιές και χρονολογούνται από το 10.000 - 40.000 π.Χ. Ένα εικονόγραμμα μεταφέρει το νόημά του μέσω της εικονικής του ομοιότητας με ένα φυσικό αντικείμενο. Τα σχέδια του σπηλαιού παρουσιάζουν τους ανθρώπους, τους τόπους και τα πράγματα με έναν απλό και εύκολο τρόπο κατανόησης.

Τα πρώτα ιερογλυφικά εμφανίστηκαν γύρω στα 3.400 π.Χ. στην αγγειοπλαστική στην Αίγυπτο. Αρχικά ήταν είδωλα, εικονογραφήματα. Μέχρι το 3100 π.Χ. τα αιγυπτιακά ιερογλυφικά χρησιμοποιούσαν σύμβολα για να παρουσιάσουν σκέψεις ή ιδέες, που ονομάζονται «ιδεογραφίες», επιτρέποντας πιο αφηρημένες έννοιες από τα πιο κυριολεκτικά εικονογράμματα. Ένα σύμβολο για ένα βόδι μπορεί να σημαίνει τροφή, για παράδειγμα, ή το σύμβολο της δύσης του ήλιου σε συνδυασμό με το σύμβολο για έναν άνθρωπο θα μπορούσε να μεταδίδει το γήρας ή θάνατο.

Τα ιδεογραφήματα είναι ένα γραφικό σύμβολο που αντιπροσωπεύει μια ιδέα ή έννοια. Για παράδειγμα, ένα σύμβολο ενός αστεριού αντιπροσωπεύει τον ουρανό ή μια πίπα της ειρήνης αντιπροσωπεύει την ειρήνη. Οι Αιγύπτιοι, οι αυτόχθονες Αμερικανοί και οι Κινέζοι είναι οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν ιδεογραφίες. Τα κινεζικά αλφάβητα εξακολουθούν να βασίζονται σε ιδεογραφίες. Τα logos είναι, επίσης, ιδεογραφίες.

Πριν από περισσότερα 5.000 χρόνια, οι Σουμέριοι του νότιου Ιράκ εφεύραν τα σφηνοειδή, ένα από τα πρώτα συστήματα γραφής του κόσμου, επειδή χρειαζόνταν ένα μέσο μέτρησης. Το σύστημα χρησιμοποίησε πινακίδες, αρχικά εικονογράμματα, για να αντιπροσωπεύει αριθμούς, πράγματα, λέξεις και τους ήχους των λέξεων. Χρησιμοποιώντας τα σύμβολα για να αναπαριστούν συλλαβές, το σύστημα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει έννοιες, άυλα πράγματα που υπήρχαν μόνο ως σκέψεις όπως η ανδρεία, η τιμή, η ελευθερία και το κακό.

Μέχρι τον 8ο και τον 7ο αιώνα π.Χ., οι Φοίνικες είχαν αποικίες γύρω από τη Μεσόγειο και εκτεταμένα δίκτυα εμπορίου, που εκτείνονται μέχρι τις ακτές του Ατλαντικού της Αφρικής και της Μαύρης Θάλασσας. Το φοινικικό αλφάβητο, θεωρούμενο ως το πρώτο «δυτικό» αλφάβητο, βασιζόταν στην αρχή ότι ένα σύμβολο αντιπροσωπεύει έναν προφορικό ήχο και αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία του αραμαϊκού και ελληνικού αλφαβήτου. Αυτοί είναι καθαρά συμβολικοί κωδικοί που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό για να εκπροσωπούν προφορικούς ήχους.

Πριν ο Γουτεμβέργιος εφεύρει το τυπογραφικό πιεστήριο το 1440, τα βιβλία έπρεπε να αντιγραφούν με το χέρι. Αυτή ήταν μια αργή, επίπονη διαδικασία που θα μπορούσε να διαρκέσει περισσότερο από ένα χρόνο για κάθε βιβλίο, και οι άνθρωποι που τα αντέγραφαν συχνά έκαναν λάθη. Πολύ λίγα βιβλία δημοσιεύθηκαν και ήταν διαθέσιμα μόνο για τους μοναχούς και τους λόγιους. Η εφεύρεση του Γουτεμβέργιου συνδύασε μαζί αρκετές διαφορετικές τεχνολογίες. Χρησιμοποίησε το πιεστήριο που χρησιμοποιούταν για να γίνει το κρασί και το ελαιόλαδο. Μεγάλη καινοτομία του ήταν τα κινητά σύνολα γραμμάτων από μέταλλο. Αντί να χρειαστεί να χαράξουμε ένα συμπαγές ξύλο για κάθε σελίδα, οι τυπογράφοι μπορούσαν να αναδιατάξουν τα γράμματα και να επαναχρησιμοποιήσουν τον τύπο για να τυπώσουν νέες σελίδες. Περίπου το 1455, ο Γουτεμβέργιος έγραψε την πρώτη ολοσχερή έκδοση της Βίβλου σε κινητό τύπο - μια πράξη που τον καθιέρωσε στην ιστορία.

Σύμφωνα με το ανθολόγιο ελληνικής τυπογραφίας, ο Γουτεμβέργιος ανέπτυξε το πιεστήριο του συνδυάζοντας τα χαρακτηριστικά των υφιστάμενων τεχνολογιών: κλωστοϋφαντουργικά, χαρτοποιία και πιεστήρια κρασιού. Ίσως η πιο σημαντική καινοτομία του, ωστόσο, ήταν η αποτελεσματική χύτευση του κινητού μεταλλικού τύπου. Κάθε γράμμα ήταν σκαλισμένο στο τέλος ενός χαλύβδινου μηχανήματος που στη συνέχεια σφυρηλατούνταν σε ένα άγραφο χαλκού. Η εντύπωση χαλκού εισήχθη σε ένα καλούπι και χύθηκε ένα τετηγμένο κράμα κατασκευασμένο από μόλυβδο, αντιμόνιο και βισμούθιο. Το κράμα ψύχθηκε γρήγορα και η προκύπτουσα αντίστροφη εικόνα του γράμματος που προσαρτήθηκε σε μια βάση μολύβδου μπορούσε να τυπωθεί μέσα σε λίγα λεπτά.

Το πλάτος της βάσης μολύβδου ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος του γράμματος (για παράδειγμα, η βάση ενός "i" δεν θα ήταν σχεδόν τόσο μεγάλη όσο η βάση ενός "w"). Αυτό υπογράμμισε την οπτική επίδραση των λέξεων και των συστάδων λέξεων και όχι των ομοιόμορφα διαχωρισμένων γραμμάτων. Αυτή η αρχή έδωσε μια αισθητική κομψότητα και πολυπλοκότητα σε ό, τι φαινόταν σε πολλούς να είναι η μαγικά τέλεια κανονικότητα μιας τυπωμένης σελίδας. Ο Γουτεμβέργιος σχεδίασε τη λατινική έκδοση της Βίβλου, η οποία έγινε η σημαντικότερη δουλειά του. Παρά τη δραματική επιτυχία της εφεύρεσής του, ο Γουτεμβέργιος δεν κατάφερε να αποπληρώσει ένα δάνειο και έχασε το σύνολο του τυπογραφικού του κατορθώματος.



Εικόνα 2.2 Η μεγαλύτερη δημοσίευση του Γουτεμβέργιου, η Βίβλος.

Σύμφωνα με το βιβλίο Ανθολόγιο Ελληνικής Τυπογραφίας από την δεκαετία του 1830 αρχίζουν να καταγράφονται οι πρώτες προσπάθειες για την εμφάνιση διάφορων μηχανών αυτοματοποιημένης χύτευσης στοιχείων με πιο γνωστή του Αμερικανού David Bruce. Τα παραγόμενα στοιχεία αυξήθηκαν κατά 100-175 στοιχεία το λεπτό, αλλά έπρεπε να κοπούν και να ευθυγραμμιστούν όπως πριν. Παρόλο αυτά η τεράστια καθυστέρηση παραγωγής στη στοιχειοθεσία κειμένων παρέμεινε άλυτη. Το 1845 ο Edwin Star χρησιμοποίησε την ηλεκτρόλυση για την παραγωγή χάλκινης μήτρας από κέρινο πατρότυπο, αποφεύγοντας έτσι την απαιτητική χάραξη σε χάλυβα. Αυτή η τεχνική έκανε εύκολη την διαδικασία χάραξης αλλά υποβάθμισε την στοιχειοχάραξη. Η εφεύρεση του Αμερικανού Linn Boyd Bentonn το 1884, σήμανε το τέλος της τέχνης του παραδοσιακού στοιχειοχάρκτη που κυριαρχούσε εδώ και τέσσερις αιώνες. Ο συγκεκριμένος μηχανισμός δίνει την δυνατότητα ένα στοιχείο σε οποιαδήποτε κλίμακα με οδηγό το πρωταρχικό σχέδιο ενός χαρακτήρα. Επίσης μπορεί να αλλάξει τις αναλογίες του σχεδίου από σε πλατύ καθώς να προσδώσει κλίση προς τα δεξιά ή αριστερά. Μόνο η τεχνολογία του 20ού αιώνα έθεσε ύελοσ στην κυριαρχία του. Το πρόβλημα της στοιχειοθεσίας παρέμεινε και στα τέλη του 19ου αιώνα έγινε ακόμη πιο έντονο. Ο Γερμανός Ottmar Mergenthaler παρουσίασε πρώτος στην Βαλτιμόρη την

Λινοτυπία (1854-1898) την πρώτη ολοκληρωμένη στοιχειοθετική μηχανή με ενσωματωμένο στοιχειοχυτήριο. Η μηχανή διαθέτει ένα πληκτρολόγιο μέσω του οποίου ο χειριστής ελευθερώνει διαδοχικά μήτρες από μια στοιχειοθήκη για τον σχηματισμό μιας αράδας κειμένου. Ανάμεσα στις λέξεις υπάρχουν μεταλλικές σφήνες σπρώχνοντας τα στοιχεία κατά μήκος της αράδας δημιουργώντας έτσι την ευθυγράμμιση των στοιχείων. Η χύτευση της ενιαίας μεταλλικής αράδας έκανε την μέθοδο της Λινοτυπίας ιδανική για την στοιχειοθέτηση εφημερίδων και περιοδικού, κατακλύζοντας τον εκδοτικό τομέα σε όλες τις χώρες του κόσμου. Το 1887 ο Tolbert Lanston μια άλλη στοιχειοθετική μηχανή η λεγόμενη Μονοτυπία. Η μηχανή αυτή στηριζόταν στην κωδικοποίηση των χαρακτήρων του κειμένου και της στήλης μέσω του πληκτρολογίου σε χάρτινη ταινία. Η χύτευση ανεξάρτητων στοιχείων έκανε την μονοτονία πιο ελκυστική στους εκδότες βιβλίων αφού η ταχύτητα έκδοσης δεν ήταν πρωταρχικό μέλημα, η διόρθωση γινόταν ευκολότερη ενώ η τυπογραφική αρμονία της στοιχειοθεσίας βελτιωνόταν.

Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα μια νέα εφεύρεση αναπαραγωγής εικόνων ήρθε να προστεθεί στις δυο προηγούμενες η κυρίαρχη πλέον μέθοδος εκτύπωσης έντυπου υλικού τόσο των κειμένων όσο και της εικονογράφησης. Η νέα μέθοδος ήταν η λιθογραφία και η τεχνική της είναι χημική γι' αυτό και λέγεται επιπεδοτυπία αφού δεν υπάρχει διαφορά ύψους (θετική ή αρνητική) μεταξύ της εικόνας και της υπόλοιπης επιφάνειας. Η διαδικασία που εφαρμόζεται στηρίζεται στη φυσική χημική ασυμβατότητα μεταξύ υδρόφιλων και ελαιοφιλων μορίων. Η μεγάλη ποικιλία γραφίδων, κραγιονιών, πινέλων και μολυβιών που μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο καλλιτέχνης του παρείχαν μια απεριόριστη σχεδιαστική ευκολία ενώ η αναπαραγωγή του σχεδίου μπορούσε να αποδώσει και τις πιο λεπτές τονικές αποχρώσεις. Η πρώτη βελτίωση αφορούσε τη δυνατότητα να τυπώνονται έγχρωμες εικόνες χρησιμοποιώντας τα τρία βασικά χρώματα (κόκκινο, γαλάζιο και κίτρινο) σε τρεις λίθους, όπου το χαρτί τυπωνόταν διαδοχικά, ώστε οι διαβαθμίσεις του κάθε χρώματος να αναμιγνύονται και να δημιουργούν όλο το χρωματικό φάσμα. Ένας τέταρτος λίθος τύπωνε το μαύρο μελάνι για να προσδώσει χρωματικό όγκο και καλύτερη αντίθεση στην εικόνα. Η δυνατότητα έγχρωμης εκτύπωσης άνοιξε νέους δρόμους στις χρήσεις των εντύπων και σε συνδυασμό με την αυξανόμενη βιομηχανική παραγωγή και κατανάλωση στην Ευρώπη και την Αμερική έγινε περιζήτητη στο πρώτο-εμφανιζόμενο πεδίο της εμπορικής διαφήμισης κατά το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα.

2.3 Η ιστορία της Αφίσας

Η Γέννηση της Λιθογραφίας, της Λιθογραφικής Αφίσας επινοήθηκε το 1798, αλλά για δεκαετίες ήταν πολύ αργή και δαπανηρή για την παραγωγή αφισών. Οι περισσότερες αφίσες συνέχισαν να είναι απλές ξύλινες ή μεταλλικές χαρακτηριστικές με μικρό χρώμα ή σχέδιο. Όλα αυτά άλλαξαν γύρω στο 1880 με την "3 λιθογραφική διαδικασία πέτρας" του Cheret, μια ανακάλυψη που επέτρεψε στους καλλιτέχνες να επιτύχουν κάθε χρώμα στο ουράνιο τόξο με μόλις τρεις πέτρες - συνήθως κόκκινο, κίτρινο και μπλε - τυπωμένες σε προσεκτική καταχώριση. Ο Cheret γεννήθηκε στο Παρίσι από μια φτωχή αλλά δημιουργική οικογένεια τεχνιτών. Σε ηλικία δεκατριών ακολούθησε μια τριετή μαθητεία με έναν λιθογράφο και στην συνέχεια το ενδιαφέρον του για την ζωγραφική έγινε έντονο. Παρακολούθησε μαθήματα ζωγραφικής και τέχνης στο Ecole Nationale de Dessin. Όπως οι περισσότεροι αρχάριοι καλλιτέχνες, ο Cheret μελέτησε τις τεχνικές διαφόρων καλλιτεχνών στο παρελθόν και στο παρόν επισκέπτονταν μουσεία Παρισιού. Εκπαιδεύτηκε στην λιθογραφία στην Αγγλία από το 1859 έως το 1866, εκεί επηρεάστηκε έντονα από την βρετανική προσέγγιση στο σχεδιασμό και την εκτύπωση αφισών. Δημιούργησε ζωντανές αφίσες για τα καμπαρέ, τις αίθουσες ζωγραφικής και τα θέατρα. Έπειτα δημιούργησε την δική του επιχείρηση με σκοπό την παροχή διαφημίσεων για δημοτικά φεστιβάλ, φαρμακευτικά προϊόντα και πολλά άλλα. Συχνά αναφέρεται και ως «Πατέρας της Απελευθέρωσης των Γυναικών» καθώς εκείνη την εποχή οι γυναίκες απεικονίζονταν ως πουριτανές ή πόρνες ενώ ο Cheret διαμόρφωσε μια άλλη τελείως εικόνα απεικονίζοντας τες κομψές, ζωηρές και χαρούμενες. Αυτές οι αφίσες ονομάστηκαν Cherettes.

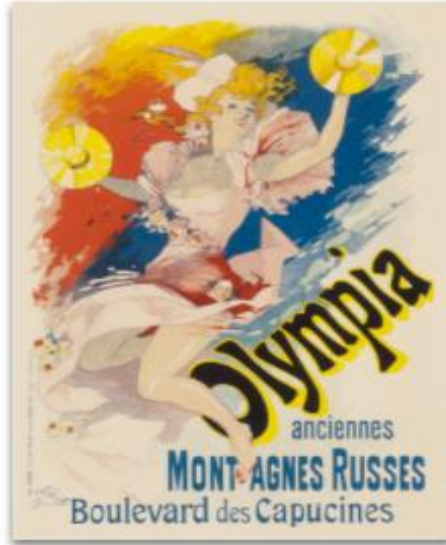
Η διαδικασία του Cheret παρόλα αυτά απαιτούσε εξαιρετικές δεξιότητες. Το αποτέλεσμα ήταν αξιοσημείωτο - μια αξιοσημείωτη ένταση χρώματος και υφής, με εξαιρετικές διαφάνειες και αποχρώσεις. Η δυνατότητα συνδυασμού λέξεων και εικόνων σε μια τόσο ελκυστική και οικονομική μορφή επέτρεψε τελικά στην λιθογραφική αφίσα να δημιουργήσει την σύγχρονη εποχή της διαφήμισης. Ένας εξαιρετικά ταλαντούχος καλλιτέχνης, ο Cheret ξεκίνησε σε αυτή την εποχή δημιουργώντας περισσότερες από 1000 αφίσες σε μια καριέρα 30 χρόνων.

Αφίσα του Cheret το 1892

Αφίσα του Cheret το 1898



Jules Cheret, Musee Grevin, 1892



Jules Cheret, Olympia, 1898

Εικόνα 2.3 Αφίσες του Jules Cheret

Το Belle Epoque και το Art Nouveau Το 1891, η εξαιρετική πρώτη αφίσα του Toulouse -Lautrec , Moulin Rouge, έδωσε άλλη διάσταση στην δημιουργία της αφίσας. Κατά τη δεκαετία του 1890, που ονομάζεται Belle Epoque στη Γαλλία, οι εκθέσεις αφισών, τα περιοδικά και οι αντιπρόσωποι αυξήθηκαν με ραγδαίο ρυθμό. Ο πρωτοποριακός παριζιάνικος έμπορος Sagot απариθμεί 2200 διαφορετικές αφίσες στον κατάλογό του.

Μόλις τρία χρόνια αργότερα, ο Τσέχος Alphonse Mucha, που εργάζεται στο Παρίσι, δημιούργησε το πρώτο αριστούργημα του σχεδιασμού αφίσας Art Nouveau. Έχοντας πολλαπλές επιρροές, συμπεριλαμβανομένου του Pre -Raphaelites, του Κινήματος Τεχνών και Χειροτεχνίας και της βυζαντινής τέχνης, αυτό το ανθισμένο, διακοσμημένο στυλ έγινε το σημαντικότερο διεθνές κίνημα διακοσμητικής τέχνης μέχρι τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο.

Αν κοιτάξουμε πίσω στο χρόνο, θα δούμε ότι η ιστορία της αφίσας ξεκίνησε κατά τον 16^ο αιώνα, όπου γεννήθηκαν και οι Γραφικές Τέχνες. Τον 16^ο αιώνα το κεντρικά θέματα της απεικόνισης των αφισών ήταν κυρίως οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά. Αρχικά, οι αφίσες εκτυπώνονταν σε ασπρόμαυρη μορφή. Μετά την ανακάλυψη της λιθογραφίας το 1775, η αφίσα εκτυπώνονταν πλέον σε έγχρωμη μορφή. Ο γνωστός γάλλος ζωγράφος «Henri de Toulouse Lautrec», θεωρείται ένα από τους

σημαντικότερους σχεδιαστές αφίσας, δημιουργώντας πρωτότυπες ιδέες και συνδυασμούς χρωμάτων.

Κατά τη διάρκεια του Α' παγκοσμίου πολέμου, οι σχεδιαστές δημιουργούσαν αφίσες, με σκοπό να ελαττωθεί ο φόβος του πολέμου, η βία και γενικά ο πανικός που δημιουργούνταν στους πολίτες. Οι αφίσες αυτές είχαν σλόγκαν με διάφορα πατριωτικά μηνύματα. Οι καλλιτέχνες έδωσαν τα βασικά στοιχεία της αφίσας με τα πιο βασικά σχήματα: τρίγωνο, κύκλος, ορθογώνιο και τετράγωνο. Τα χρώματα που κυριαρχούσαν στη αφίσα ήταν το κόκκινο, κίτρινο, κυανό και είχαν έντονες γραμμές που έδιναν ένα δυναμισμό και καλές διατάξεις των στοιχείων. Σε αυτή τη δεκαετία ορισμένους ζωγράφους τους θεωρούσαν πρωτοπόρους, με κυρίαρχα ονόματα: Toulouse-Lautrec που αναφέρθηκε πιο πάνω, Alphonse Mucha, Aubrey Beardsley και Jules Chretet.

Ο κάθε ζωγράφος στη κάθε αφίσα του προσπαθούσε να επικοινωνήσει στο κοινό το προϊόν που διαφημίζει στη αφίσα έτσι ώστε το κοινό να έχει μια σωστή πληροφόρηση για αυτό. Στη συνέχεια μετά από κάποια χρόνια στην Αμερική έγινε πιο επιθυμητή η αφίσα, όπου και δημιουργήθηκαν έντυπα και αφίσες με καινούργιες αντιλήψεις. Για αυτό οι περισσότεροι ζωγράφοι του σήμερα είναι Αμερικανοί και έχουν κάνει τη σύγχρονη αφίσα που ονομάζεται POP ART. Έτσι η αφίσα λειτουργεί όπως ξεκίνησε μέχρι και σήμερα, ως μέσον διαφήμισης.

Η pop art έκανε την εμφάνιση της μέσα στη δεκαετία του '60 στη Αγγλία και μετά στη Αμερική. Κάποιοι γραφίστες που έκαναν pop art αφίσες είναι: Warhol, Johns, Blake, Hamilton και άλλοι. Οι αφίσες pop art έχουν λαϊκή κουλτούρα με σύμβολα τις δημοφιλείς ταινίες, κινούμενα σχέδια, κουτιά διαφόρων προϊόντων και είδωλα της Pop. Η pop art έκανε ξανά την εμφάνιση της τα τελευταία χρόνια σε διακόσμηση στα σπίτια, μπαρ και καφετερίες. Ακόμα οι σχεδιαστές μόδας άρχισαν να τυπώνονται σε υφάσματα και αντικείμενα. Οι συγκεκριμένες αφίσες έχουν έντονους χρωματισμούς.



Εικόνα 2.3.α Αφίσα Pop Art κονσέρβες του Andy Warhol's (1960)



Εικόνα 2.3.β Αφίσα Pop Art Ray Ban, η ιδέα του Thomas Rusch από τον Andy Warhol (2009)

Η αφίσα του σήμερα δεν εκφράζεται μέσω της ζωγραφικής αλλά μέσω μιας φωτογραφίας που δημιουργείται από γραφίστες στο πρόγραμμα του ηλεκτρονικού υπολογιστή Photoshop. Στη Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί περισσότερο οι γιγαντοαφίσες που έχουν κατακλείσει όλους τους αυτοκινητόδρομους της χώρας με θέματα τη

πολιτική, τα εμπορικά και τα καλλιτεχνικά. Οι νέοι γραφίστες άρχισαν να δίνουν στο κόσμο μια νέα αφήσα με έμφαση στα συναισθήματα.

2.4 Henri de Toulouse Lautrec

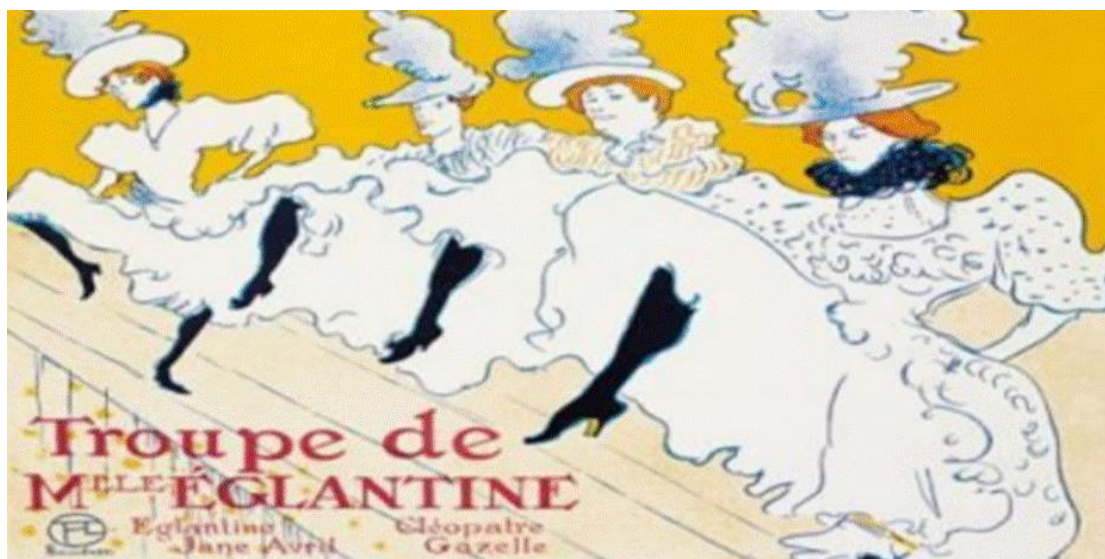
Το δεύτερο ήμισυ του 19^ο αιώνα, περίοδο κατά την οποία ο Henri de Toulouse Lautrec διαμόρφωσε την καλλιτεχνική του παιδεία, οι φωτεινές χρωματικές διακυμάνσεις των ιμπρεσιονιστών είχαν ήδη αφήσει πίσω τους τις δραματικές φωτοσκιάσεις του ρομαντισμού και εδραίωναν την τάση απόρριψης των ακαδημαϊκών προτύπων, στοιχείο που είχε ήδη διαφανεί από τους ζωγράφους του Ρομαντισμού. Η Νέα Τέχνη (Art Nouveau) όπως και ο κινηματογράφος, υπήρξαν οι δύο καθοριστικές πρωτοτυπίες του δεύτερου μισού του 19^{ου} αιώνα, προπομποί μιας επανάστασης με κοινό σημείο αναφοράς την κίνηση. Στην Νέα Τέχνη η ελλειπτική γραμμή, προσδιόριζε μια νέα δισδιάστατη αντίληψη της φόρμας μέσα από σχήματα που συλλάμβαναν το αδιόρατο, το φευγαλέο που δεν μπορούσε να περιχαρακωθεί μέσα στη στατικότητα ενός κάδρου, τα τονισμένα περιγράμματα που δεν ήταν απαραίτητο να είναι στατικά και μπορούσαν ξεκάθαρα να κινούνται, να ελίσσονται, να γλιστρούν.

Οι μετά-ιμπρεσιονιστές και οι πρωτοπόροι (avant-garde) της Art Nouveau εκπροσωπούσαν τις τάσεις των καλλιτεχνικών ρευμάτων που κυριαρχούσαν, όταν ο Henri de Toulouse Lautrec άρχισε τα πρώτα μαθήματα ζωγραφικής. Η επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης και η πρόοδος της τυπογραφίας υπήρξαν καθοριστικοί παράγοντες στην δημιουργία ενός νέου περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο αναπτύχθηκαν συνθήκες που αναζητούσαν από καιρό σύγχρονους τρόπους και μέσα έκφρασης για τεχνικές λύσεις στις εφαρμοσμένες τέχνες.

Στην εξέλιξη αυτή μπορεί να συνέβαλαν και άλλοι παράγοντες, όμως βασική κινητήρια δύναμη παρέμενε το γεγονός ότι οι τέχνες, και ιδιαίτερα οι εφαρμοσμένες, είχαν μπει σε μια νέα εποχή. Αυτό το κλίμα ζύμωσης ιδεών και τεχνικών καινοτομίας εφαρμογών άφηνε παράλληλα ανοικτές διεξόδους σε εικαστικές αναζητήσεις, απελευθερωμένες από τα όποια ακαδημαϊκά πρότυπα. Christophe J. (1889)

Ο Henri de Toulouse Lautrec διαμόρφωσε το ύφος γραφής του μέσα σε αυτήν την ατμόσφαιρα αναζητώντας, αν και μέσα από κλασικές σπουδές του στην

ζωγραφική, το προσωπικό ύφος γραφής.



Εικόνα 2.4 Αφίσα του Toulouse Lautrec (1865-1891)

<https://va312iremakdogan.wordpress.com/tag/henri-de-toulouse-lautrec/>

Την ίδια εποχή στην πορεία της η λιθογραφία, με εξαίρεση τα αριστουργήματα των μεγάλων του 17^{ου} αιώνα Ρέμπραντ και Goya, είχε διαγράψει δύο παράλληλες, και αλληλένδετες, πορείες, της καταγραφής ιστορικών μνημείων, και του κοινωνικού ρεπορτάζ και σάτιρας. Οι Taylor, Nodier στο *Voyages pittoresques et romantiques dans l'ancienne France* εξηγούν ότι η λιθογραφία, πέρα από τη χαρισματική πλαστικότητα που διαθέτει ως μέθοδος και ως μέσο αναπαραγωγής εικόνας είχε κύριο όπλο της το κέρδος χρόνου, διότι ήταν λιγότερο χρονοβόρα από την γκραβούρα και για τον λόγο αυτό περισσότερο προσιτή στους καλλιτέχνες. Προσέφερε τη δυνατότητα σε περιηγητές καταγραφής και διάδοσης μέσω της απεικόνισης μνημείων παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς, μέσα από τις σελίδες χιλιάδων λευκωμάτων που έγιναν γνωστά με τίτλο «Ταξιδιωτικές Περιηγήσεις». Ο Gabriel Rossetti 1828-1882 (προραφαηλίτης ζωγράφος, με την εικονογράφηση του βιβλίου του Δάντη το 1848 εισήγαγε μια νέα αντίληψη απλοποίησης του γραφισμού στο σχέδιο της χάραξης.

Η δεύτερη γενιά των προραφαηλιτών καθιέρωσε το άσπρο-μαύρο στη εικονογράφηση, με κύριο εκπρόσωπο τον William Morris 1834-1896. Το τυπογραφείο του William Morris το 1891 γίνεται το εργαστήριο επιμελημένων εκδόσεων με σωστές ισορροπίες σε ένα γραφισμό, που τον διέκρινε η καθαρότητα και το στιλιζαρισμένο

ύφος που ακολούθησαν οι μαθητές Walter Crane 1845-1915, Aubrey Beardsley, Charles Ricketts και Lucien Pissarro συνεχίζοντας την παράδοση του γραφισμού της καλλιγραφικής καθαρότητας στον τομέα της εικονογράφησης.

Αν θεωρήσουμε ότι ο Rembrandt ανάδειξε και καθιέρωσε την γκραβούρα. Ο Goya ανέδειξε την λιθογραφία. Ο Goya αντλεί από τα χαρακτηριστικά του Rembrandt τη φωτοσκίαση, που κάνει τις φόρμες να πάλλονται, υπογραμμίζει τις αντιθέσεις και περνά με φρενήρη ρυθμό στις λιθογραφίες του (Desastres de la guerre, hallucinations), από το ιδωμένο στο φανταστικό, από το υπέροχο στο μεγαλειώδες και τρομακτικό παρά τα όσα χωρίζουν πνευματικά τις δύο ιδιοφυίες, και παρά την εκφραστική υπερβολή του Ισπανού, δεν μπορεί να μην αναγνωρίσουμε, στη οργάνωση της σύνθεσης και την ένταση των αντιθέσεων τις βαθιές συγκλίσεις ανάμεσα στους δύο οραματιστές.

Το έργο των δύο καλλιτεχνών αποτελεί φωτεινό ορόσημο στην ιστορία της γκραβούρας - λιθογραφίας των XVIII-XIX αιώνων, με κριτήριο το σημείο συνάντησης μιας συγκεκριμένης αισθητικής αντίληψης και κοινών οραμάτων, ως προς την άφοβη ματιά και τη ρεαλιστική απεικόνιση. Ο Aloys Senefelder, είναι ο εφευρέτης της λιθογραφίας 1796 (Senefelder, A. (1819), L' Art de la lithographie, Munich). Από τους πειραματισμούς του Senefelder έως τις έγχρωμες λιθογραφίες του Henri de Toulouse Lautrec, καλλιτέχνες όπως οι Watteau, Boucher, και Fragonard μπήκαν οι ίδιοι στη διαδικασία μεταφοράς των έργων τους σε γκραβούρα. Τον ίδιο αιώνα οι Ιταλοί Canaletto, Piraneze. και Tiepolo μαζί με τους Callot, Claude Lorraine και Van Dyck και ιδιαίτερα ο Rembrandt εντρύφησαν και συνέβαλαν καθοριστικά στην εξέλιξη της Γκραβούρας και λιθογραφίας.

Η προσέγγιση της θεματογραφίας του Henri de Toulouse Lautrec με επίκεντρο τον άνθρωπο, όχι όπως τον απεικονίζουν τα εξευγενισμένα πρότυπα του κλασικισμού αλλά σε υποστάσεις τέτοιες που αποκαλύπτουν ρωγμές, και δείχνουν με ρεαλισμό - τρομακτικό πολλές φορές - ιδιόμορφες κοινωνικές καταστάσεις, συγκλίνει με την θεματογραφία των δύο καλλιτεχνών ως προς τον ρόλο της λιθογραφίας στην άμεση κατανόηση του κοινωνικού γίνεσθαι της εποχής.

Το 1854, το άνοιγμα της Απω Ανατολής στην Δύση σηματοδότησε την έναρξη μιας περιόδου εμπορικών και πολιτιστικών ανταλλαγών, με αποτέλεσμα την προοδευτική εισβολή στην Ευρώπη των ποικίλων μορφών της ιαπωνικής τέχνης που αποκάλυπταν ένα ανυπολόγιστο θησαυρό τέχνης και τεχνικής, καθώς και μιας

ασύλληπτης για τους Ευρωπαίους αισθητικής αντίληψης που ήταν ακόμα νωρίς να γίνει κατανοητό το μέγεθος της επιρροής της στις τέχνες και ιδιαίτερα στις εφαρμοσμένες.

Η ουσιαστική είσοδος της ιαπωνικής τέχνης στην Ευρώπη το δεύτερο ήμισυ του 19^ο αιώνα με την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις έργων, όχι μόνο ζωγραφικής αλλά οποιωνδήποτε στοιχείων εκπροσωπούσε τον πολιτισμό και την ιαπωνική κουλτούρα, σηματοδότησε την αρχή μιας νέας αισθητικής αντίληψης που συνέβαλε καθοριστικά στις εφαρμοσμένες τέχνες.

Για να αναλύσουμε την διαμόρφωση του ύφους του Henri de Toulouse Lautrec. πρέπει να κατανοήσουμε το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ανέπτυξε το καλλιτεχνικό του ύφος. Οι πρωτοβουλίες αναμόρφωσης και εκσυγχρονισμού της Γαλλικής δημοκρατίας με νόμο του 1881 καλλιέργησαν πρόσφορο έδαφος στην ανάπτυξη της εκπαίδευσης των λαϊκών τάξεων, με στόχο την κατάργηση του αναλφαβητισμού, με συνέπεια την άνθηση ενός πλήθους μικρών εικονογραφημένων εντύπων με ιστορίες ποικίλης θεματογραφίας που είχαν τεράστια επιτυχία στο πλατύ κοινό. Η άρση της απαγόρευσης του νόμου περί λογοκρισίας στις 22 Ιουλίου 1881 στη Γαλλία, συνέβαλε επίσης αποφασιστικά στην εξέλιξη του Τύπου και επέτρεψε την έκδοση σατιρικών πολιτικών εντύπων. Ιστορικά λοιπόν άνοιξε ένας νέος δρόμος στις εφαρμοσμένες τέχνες που εξελίσσονταν παράλληλα με τα καλλιτεχνικά ρεύματα.

Έντυπα εμπλουτισμένα με εικονογραφήσεις, που προωθούσαν την ελευθερία έκφρασης όπως τα Paris comique, Paris Caprice. IA lie Parissient (το τελευταίο, που ιδρύθηκε το 1879 σταμάτησε να εκδίδεται μόλις το 1972), παρείχαν στους σκιτσογράφους την δυνατότητα να κάνουν σχέδια απελευθερωμένα από την λογοκρισία με τολμηρή θεματογραφία που αποσπούσε όλη την προσοχή από τα κείμενα ανεβάζοντας ραγδαία την κυκλοφορία τους.

Η διαμόρφωση συνεπώς ενός νέου πλαισίου επικοινωνίας μέσω της λιθογραφίας με την μορφή εικονογραφήσεων στον Τύπο ανέδειξε ταυτόχρονα και ένα νέο τρόπο προβολής μέσα από τις σελίδες τους, ωθώντας σε μια πρωτοφανή έκρηξη την διαφήμιση (ρεκλάμα). Η λιθογραφία που έως τότε εθεωρείτο κυρίως μέσο αναπαραγωγής αντιτύπων αυθεντικών έργων τέχνης, ή εκτύπωσης εικονογραφημένων ιστοριών ή αφίσας στον τύπο ξαναβρήκε τον αρχικό της χαρακτήρα δηλαδή τον χαρακτήρα ενός νέου οχήματος καλλιτεχνικών αναζητήσεων και τεχνικών λύσεων που διοχέτευαν αυθεντική τέχνη στο ευρύ κοινό. Στις ευνοϊκές συνθήκες του νέου νόμου προστέθηκε ένας νέος απροσδόκητος παράγοντας που βοήθησε σημαντικά, στο Παρίσι

ιδιαίτερα, την άνθηση της αφίσας. Τα μεγάλα έργα του πολεοδομικού σχεδιασμού της πόλης (1830-1869) από τον Υπουργό Haussman που βρίσκονταν σε εξέλιξη για αρκετό διάστημα, καθώς ήταν προστατευμένα με ξύλινα παραπετάσματα προσέφεραν ιδανικό χώρο για αφισοκόλληση.

Παράλληλα η εξέλιξη των τεχνικών μέσων στην εκτύπωση δημιούργησε νέα δεδομένα με σημαντικό αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου. Ο επιταχυνόμενος ρυθμός εργασίας, που απαιτούσε την άμεση αποτύπωση και κυκλοφορία ενός γεγονότος, σταδιακά επέβαλε την απλοποίηση του ύφους σε ένα σχέδιο πλήρες περιεχομένου.

Ο στόχος επομένως της εικονογράφησης το δεύτερο ήμισυ του 19^{ου} αιώνα, έπαυε πλέον να είναι ο αφηγηματικός τρόπος περιγραφής ενός γεγονότος, ή μιας κατάστασης, έγινε η εικόνα ενός σχεδίου απαλλαγμένου από περιττές γραμμές και λεπτομέρειες με σύντομο οπτικό μήνυμα άμεσα κατανοητό. Ο εκρηκτικός ρυθμός αύξησης των εντύπων ανέδειξε μια ολόκληρη γενιά καλλιτεχνών, που συνέβαλαν ο καθένας με το στυλ και το προσωπικό του ύφος, στη δημιουργία μιας νέας θεματογραφίας στην πορεία της λιθογραφίας. Αυτοτελείς σειρές, και σειρές σε συνέχειες, προπομποί των κινουμένων σχεδίων με χαρακτηριστικούς 'τύπους' της καθημερινής ζωής πρωταγωνίστησαν σε αυτήν την νέα μορφή εικονογραφίας. Χαρακτηριστική ήταν η απάντηση του Forain, που όταν ρωτήθηκε σε ποια αίθουσα εξέθετε το έργο του έδωσε την απάντηση « στα. κιόσκια...», υπαινισσόμενος τα περίπτερα πώλησης του Τύπου.

2.5 Έντυπη και Ψηφιακή Διαφήμιση

Η διαφήμιση σαν ιδέα, ξεκίνησε περίπου τον 15^ο αιώνα. Από τότε εξελίσσεται συνεχώς, και ακολουθεί τις νέες τάσεις της τυπογραφίας και της τεχνολογίας της εκτύπωσης. Η μορφή της διαφήμιση ήταν απλή, δεν είχε φωτογραφίες και οι γραμματοσειρές ήταν όλες το ίδιο μέγεθος, κυκλοφορούσαν σαν αφίσες για ανακοινώσεις.



Εικόνα 2.5 Απόσπασμα από εφημερίδα το 1965

<http://www.athenstransport.com/2012/04/lycabettus/>

Τι είναι όμως η διαφήμιση;

Η διαφήμιση είναι το κύριο μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος. Η οργάνωση όμως μιας διαφημιστικής εξόρμησης δεν είναι απλή υπόθεση, έτσι χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές για να μας πείσουν. Η τεχνική της αντίθεσης, οι υποσχέσεις, η τεχνική του κύρους, της έλλειψης και της εγρήγορσης αλλά και η τεχνική της προσφοράς και της ομορφιάς είναι μερικές από αυτές. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται από όλα τα μέσα που προωθούν τη διαφήμιση. Πρώτη από όλα τα μέσα η τηλεόραση που οι διαφημίσεις συνοδεύουν όλα τα προγράμματά της αλλά και ο τύπος, εφημερίδες και περιοδικά όπως και το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος αυξάνουν τα κέρδη τους χάρη στη διαφήμιση.

Για να είναι πετυχημένη όμως, μια διαφήμιση πρέπει να λαμβάνονται υπόψη αρκετά στοιχεία. Τα πιο σημαντικά είναι το προϊόν που θα διαφημιστεί αλλά και το κοινό που θα το αγοράσει, όπως βέβαια και οι μορφές της διαφημιστικής εξόρμησης και το διαφημιστικό μήνυμα. Σίγουρα ο χρονικός προσδιορισμός, τα μέσα διαφήμισης και το χρηματικό ποσό που απαιτούνται συμβάλουν κι αυτά στην επιτυχία της διαφήμισης.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, «ντελάληδες», που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστευε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής.

Στην ιστορία της νεότερης και σύγχρονης Ελλάδας στην διαφήμιση διακρίνουμε δύο μεγάλες περιόδους. Η πρώτη είναι από το 1870 μέχρι το 1925. Οι διαφημίσεις πριν το 1900 είχαν ως μέσο διάδοσης τις εφημερίδες. Η πρώτη περίοδος βασίζεται στο σκίτσο και στο κείμενο. Η δεύτερη περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στην αρχή αυτής της περιόδου υπάρχει απλή παρουσίαση του προϊόντος με απαραίτητες πληροφορίες, όπως η τιμή και η ποιότητα. Στην δεκαετία του '30 η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1950 οι διαφημίσεις εισάγει το χρώμα στις διαφημίσεις και αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Από τις αρχές της δεκαετίας του '60 κυριαρχεί το ραδιόφωνο και αντικαθίσταται στη δεκαετία του '90 από το διαδίκτυο.

Κατά κάποιον τρόπο, η διαφήμιση είναι διαφορετική από τις άλλες μορφές σχεδιασμού καθώς χρησιμοποιεί αυστηρή προσέγγιση για να αυξήσει τις πωλήσεις και να πείσει τον άνθρωπο να αγοράσουν. Αυτός ο τύπος βασίζεται σε μεγάλο μέρος στον συνδυασμό μιας γενικής ιδέας και της καλλιτεχνικής διεύθυνσης. Το καλό σενάριο πρέπει να είναι ουσιώδες και ο συνδυασμός κειμένου και εικόνων οφείλουν να πείσουν το κοινό ότι το προϊόν ενδείκνυται για αυτούς. Το κοινό περιμένει από τις

διαφημίσεις να είναι οπτικά διαφορετικές. Η δυναμική χρήση των εικόνων καθώς και του κειμένου, με την βοήθεια του δημιουργού οδηγεί σε αξιοπρόσεκτες διαφημίσεις.

Διαφήμιση Αναψυκτικού



Διαφήμιση Οδοντόκρεμας



Εικόνα 2.5.1 Πρώτες διαφημίσεις στην Ελλάδα

2.5.1 Ελληνικός Τύπος : Εφημερίδες

Ο Ειδησεογραφικός Τύπος επισημοποιήθηκε στη Ελλάδα το 1905 με την ίδρυση του Αθηναϊκού Πρακτορείου ειδήσεων. Η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα θεωρείται η «χρυσή εποχή» των εφημερίδων. Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνικών μέσων, η πρόοδος των μέσων επικοινωνίας και η οικονομική ενίσχυση των εφημερίδων επηρεάζει ριζικά την ύλη και εμφάνιση τους. Ας δούμε όμως επιγραμματικά τις εφημερίδες της που εκδόθηκαν εκείνη την εποχή έως και το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο στη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα.

Οι κυκλοφορίες από την περίοδο αυτή και μετά αυξάνονται εκθετικά και τα πρώτα σωματεία δημοσιογράφων και διευθυντών εφημερίδων εμφανίζονται. Από το 1935 μετά την ψήφιση του « νόμου περί δημοσιογραφικών Συλλόγων» στην Αθήνα παρέμεινε μόνο η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α). Κατά το 1940, οι εφημερίδες αποκτούν πολιτικό κυρίως χαρακτήρα λόγω των αντιπαραθέσεων που προκύπτουν. Τότε εμφανίζονται αρκετοί νέοι τίτλοι από τους

οποίους μερικοί υπάρχουν ακόμη και σήμερα. Για παράδειγμα η «Καθημερινή» που κυκλοφορεί διατηρώντας το βαθύ και μετριοπαθές ύφος έως και σήμερα και τον Απρίλιο του 1941 η εφημερίδα «Το Φως», με διευθυντή - ιδιοκτήτη τον κ. Ι. Κ. Σπαθάρη.

Το 1951 δημιουργείται η Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών με σκοπό την προαγωγή των επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων των ημερησίων εφημερίδων Αθηνών, αλλά και τη βελτίωση του Ελληνικού Τύπου, τη διατήρηση της πολυφωνίας και την ίση μεταχείριση όλων των εφημερίδων εκ μέρους του Κράτους.



Εικόνα 2.5.1 Εφημερίδες της εποχής

Στο διάστημα 1983-96, από την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων και μετά, παρατηρείται η εισχώρηση του εφημεριδικού τύπου στον περιοδικό. Εφημερίδες με μεγάλη κυκλοφορία ενσωματώνουν στην ύλη τους και εντέλει τη «φύση» τους πλέον και τον περιοδικό τύπο ποικίλης ύλης (η Ελευθεροτυπία με το περιοδικό «Εψιλον», το Βήμα με το περιοδικό «Βημαγazine», η Καθημερινή με το περιοδικό «Κ»). Σε αυτή την αθέμιτου τύπου πρακτική, οι εφημερίδες σταδιακά υποκαθιστούν τη λειτουργία και το ρόλο του περιοδικού τύπου με λογικές τμηματοποίησης του κοινού (π.χ. το περιοδικό Βημαδona για γυναίκες και το Βημαmen για άντρες από την εφημερίδα Το

Βήμα) και συχνά τον καταβροχθίζουν (π.χ. το ιστορικό περιοδικό «Γυναίκα» που ενσωματώθηκε στην Καθημερινή της Κυριακής και το επίσης ιστορικό περιοδικό ποικίλης ύλης «Εικόνες» στο κυριακάτικο Έθνος).

2.5.2 Περιοδικά

Τα περιοδικά ποικίλης ύλης, ή πολυθεματικά, ή «για όλη την οικογένεια» όπως συστήνονταν στα χρόνια της ακμής τους, κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην ενημέρωση και την ψυχαγώγηση του αναγνωστικού κοινού. Φυσικά εδώ δεν επιχειρείται μια πλήρης και εκτενής καταγραφή του περιοδικού Τύπου στην σύγχρονη Ελλάδα από την επανάσταση και μετά, ούτε η αναζήτηση των αιτιών που οδήγησαν στην εμφάνιση, τις εκάστοτε διακυμάνσεις και μετατοπίσεις της θεματολογίας του. Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας κατά γενική ομολογία κατατάσσονται σε δυο όχι και πολύ διακριτές μεταξύ τους κατηγορίες: σε “λαϊκά” και “ελίτ”. Το σημαντικό στοιχείο της μεταξύ τους διαφοροποίησης είναι το είδος κοινού που απευθύνονται τα μεν και τα δε. Στα παλιά λαϊκά περιοδικά κυριαρχούσε το γυναικείο αναγνωστικό κοινό και το ύφος τους σε μμεγάλο βαθμό είχε κουτσομπολίστικο χαρακτήρα, ενώ στα ελίτ περιοδικά (με εξαίρεση εκείνα που ασχολούνται με τη μόδα) κυριαρχεί το αντρικό κοινό. Κάτι τέτοιο δεν ίσχυε για τα περιοδικά των παλαιότερων γενεών που ήταν ποικίλης ύλης και πολυσυλλεκτικής φιλοσοφίας. Σε αυτή την ενότητα μετά από μια σύντομη αναφορά στα περιοδικά των «κυριών» που χαρακτηρίζονταν ως «Επιθεωρήσεις» (από το αντίστοιχο γαλλικό «Revue»), θα σταθούμε περισσότερο στα λαϊκά περιοδικά, επειδή αυτά που έδωσαν κυρίως το στίγμα των περιοδικών ποικίλης ύλης και επειδή αυτά είχαν την μμεγαλύτερη κυκλοφορία και τη μμεγαλύτερη ανά τεύχος αναγνωσιμότητα και για τα οποία μπορούμε στηριζόμενοι στην διάθρωση της ύλη τους να υποστηρίξουμε ότι προετοίμασαν το έδαφος για την έλευση της τηλεόρασης που ακόμα δεν έχει εφευρεθεί.

Εξαρχής μάλλον ο περιοδικός τύπος έχει κύριο αγοραστικό του κοινό τις γυναίκες. Το πρώτο καταγεγραμμένο γυναικείο περιοδικό ήταν «Η ΕΥΤΕΡΠΗ», ιδιοκτησίας Καμπούρογλου και κυκλοφόρησε το 1847. Ήταν 15νθήμερο και αφιέρωνε πολλές σελίδες σε γυναικεία προβλήματα, σε συμβουλές για το νοικοκυριό, σε συνταγές μαγειρικής, ενώ είχε ειδικό τμήμα για «τα μμοντέλα του συρμού», δηλαδή, τη μόδα. Όταν πρωτοκυκλοφόρησε το Ευτέρπη στην ύλη του υπήρχαν πικρόχολα σχόλια από τον ανδρικό τύπο της εποχής, ενώ στην ομάδα συγγραφής, μεταξύ άλλων, ήταν ο

Δραγούμης, ο Ραγκαβής, ο Παπαρηγόπουλος κ.ά. Το περιοδικό έκλεισε το 1854, μετά από επτά χρόνια λειτουργίας.

Τα ποικίλης ύλης περιοδικά κυκλοφόρησαν στην Ελλάδα από τα μέσα του 19ου αιώνα περίπου, αλλά η μορφή τους θύμιζε περισσότερο εβδομαδιαία εφημερίδα παρά περιοδικό. Η ύλη τους δεν ήταν επίκαιρη και η εικονογράφηση ελάχιστη, καθώς η διαθέσιμη τότε τεχνολογία δεν επέτρεπε ένα ιδιαίτερα διαφοροποιημένο κασέ από αυτό των «σεντονιών» κειμένου αντίστοιχο των εφημερίδων. Στο διάστημα του μμεσοπολέμου, εβδομήντα χρόνια μετά δηλαδή, η αισθητική τους διαφοροποιήθηκε και εκδόθηκαν αρκετά αξιόλογα τότε περιοδικά.



Εικόνα 2.5.2 Ημερολόγιο Μπουκέτου 1928 και το Μπουκέτο 1990

Τα σημαντικότερα περιοδικά της προπολεμικής περιόδου ήταν το «Μπουκέτο» (1924-1946) και ο «Θεατής» (1925-1946) καθώς και τα αξιόλογα σε κυκλοφορία «Σφαίρα» (1919-1924), «Ατλαντίς», «Εβδομάς» (1927-1941), «Οικογένεια» (1927-1935), «Φαντάζιο» (1927-1933), «Σαββατοκύριακο» (1938-1941) «Εργόχειρο» (1940), αλλά και άλλα πιο βραχύβια ή λιγότερο φιλόδοξα σε κατακτήσεις

αναγνωστικού κοινού. Ανάμεσά τους εκδόθηκαν τότε και άλλα λιγότερο σημαντικά και άλλα ασήμαντα περιοδικά όπως το “Φαντασία”, “Φύλαξέ με” και το “Παρθενών”.



Εικόνα 2.5.2 α Περιοδικό Θεατής το 1946

<https://pelargosbooks.wordpress.com/2014/01/22>



Εικόνα 2.5.2.β Περιοδικό Εργόχειρο 1962

http://www.orientesbooks.gr/catalog/product_info.php?products_id=31115

Μετά τον πόλεμο από το σύνολο όλων αυτών των περιοδικών διακρίθηκαν μόνο το «Ρομάντσο» και ο «Θησαυρός», τα όποια και από μόνα τους είναι σχεδόν ολόκληρη η ιστορία του ελληνικού λαϊκού περιοδικού ποικίλης ύλης, αφού συνέχισαν να εκδίδονται έως τα τέλη της δεκαετίας του '80 κλείνοντας στην ουσία τον κύκλο των

περιοδικών αυτού του είδους στην Ελλάδα. Μετά τον εμφύλιο η Ελλάδα ανασυγκροτείται. Σταδιακά η ανέχεια υποχωρεί, δημιουργούνται επιχειρήσεις, το άστυ μμεγαλώνει. Τότε είναι που κάνουν την εμφάνισή τους τα ελαφρά, λαϊκά περιοδικά όπως το Ρομάντσο και ο Θησαυρός κ.α. Η Ελλάδα του '50 δεν έχει ακόμα τηλεόραση και η κυκλοφορία των βιβλίων είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Έτσι, το περιεχόμενο των περιοδικών ελαφρού χαρακτήρα αποτελεί αποκλειστικό ανάγνωσμα της μετεμφυλιακής κοινωνίας. Είναι η περίοδος που η Ελλάδα από μία ανώτερου αστικού τύπου κοινωνία περνάει σε μια λαϊκού τύπου αστική κοινωνία, αυτή του «μικροαστού». Ο μοντερνισμός της κλασικής αστικής τάξης εκλαϊκεύεται, ο κινηματογράφος καθιερώνει τα πρότυπά του και τα περιοδικά ποικίλης ύλης μμπαίνουν σε κάθε σπίτι. Πρωτεργάτης αυτής της εξέλιξης είναι ο δημοσιογράφος και λογοτέχνης Απόστολος Μαγγανάρης, μικρασιατικής καταγωγής που εγκαταστάθηκε στην Αθήνα το 1924 και που αποσύρθηκε από το δημοσιογραφικό χώρο το 1972. Σ' αυτόν οφείλεται η διαμόρφωση και εντέλει η μΝτέρνα εκδοχή των περιοδικών της ποικίλης ύλης, ιδιαίτερα τη δεκαετία του '50 που το αναγνωστικό κοινό ζητάει ελαφρά αναγνώσματα.

Εκτός από τα περιοδικά ποικίλης ύλης, αυτά που ήδη αναφέρθηκαν, από την μεταπολίτευση και μετά εκδίδονται και άλλα περιοδικά πολιτικό-ενημερωτικού και οικονομικού χαρακτήρα όπως τα «Επίκαιρα» και ο «Ταχυδρόμος» κ.ά. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, από την αλλαγή ύφους του εξώφυλλου των περιοδικών την μετάβαση από μια εποχή σε μια άλλη. Είναι σαφές για κάποιον που ασχολείται με το μάρκετινγκ ότι η διαφορά επωνυμίας και σήματος στο εξώφυλλο συνιστά αυτομάτως και την αλλαγή της τοποθέτησής του στην αγορά.

Ο Μαγγανάρης υπήρξε ιδρυτής και αρχισυντάκτης περιοδικών όπως: Εβδομάς, Ατλαντίς, Μάσκα, Θησαυρός, Ρομάντσο, Θεατής (αναφέρθηκαν ανωτέρω), αλλά και συνεργάτης στις εφημερίδες Ανεξάρτητος, Ελεύθερος Άνθρωπος, Μάχη, Αθηναϊκή, Τα Νέα κ.ά. Επίσης υπήρξε ιδρυτής και στέλεχος της Ένωσης Συντακτών Περιοδικού Τύπου (της οποίας διετέλεσε Πρόεδρος, Αντιπρόεδρος και Γενικός Γραμματέας) και αντιπρόεδρος της ΕΣΗΕΑ.

Τέλος, η έντυπη διαφήμιση, είτε ως φυλλάδιο είτε ως κάρτα, είτε σε κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα φαίνεται να έχει μεγάλη δύναμη στο αγοραστικό κοινό. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει είναι να προσεγγίζει άτομα και ομάδες που διαμορφώνουν αποφάσεις. Επιχειρηματίες και CEO και στελέχη εταιρειών σε καίριες θέσεις φαίνεται πως προτιμούν εφημερίδες με ειδικό ενδιαφέρον (οικονομικές, πολιτικές κλπ) για να ενημερωθούν και να χαράξουν την δική τους στρατηγική. Με μια διαφήμιση σε έντυπα έχει πρόσβαση σε ένα κοινό που διαμορφώνει απόψεις και πολιτικές επιχειρήσεων και εταιρειών. Επίσης, η έντυπη διαφήμιση προσθέτει αξία και γόητρο στην επιχείρηση. Μεγάλα περιοδικά και εφημερίδες που κυκλοφορούν χρόνια και έχουν διαμορφώσει ένα κοινό που τις ακολουθεί και τις επιλέγει συνειδητά, είναι ικανές να προωθήσουν το brand και την επιχείρηση του εκάστοτε. Η προβολή σε τέτοια έντυπα, που κυκλοφορούν είτε σε εθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο, προσδίδει εμπιστοσύνη στην εταιρεία και στο μήνυμα που μεταδίδεται. Υπάρχει η δυνατότητα της τοπικής στόχευσης. Αυτό το σημαντικό πλεονέκτημα που έχει η έντυπη διαφήμιση, είτε σε κάποια εφημερίδα ή περιοδικό είτε ως φυλλάδιο, θα βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωσιμότητας της εκάστοτε εταιρείας. Εκεί που στις ψηφιακές πλατφόρμες ο χρήστης έχει την δυνατότητα να απωθήσει και να επιλέξει να μην βλέπει διαφημίσεις,

στο έντυπο δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που διαθέτει είναι, ότι είναι το αντίδοτο του multitasking. Όταν οι άνθρωποι καταναλώνουν μέσα από το online συνήθως έχουν ανοιχτά διάφορα browsers tabs και βρίσκονται εν μέσω άλλων δραστηριοτήτων στη δουλειά ή στο σπίτι. Σύμφωνα με αυτό, εύκολα καταλαβαίνει κάποιος διαφημιζόμενος πως αν θέλει να βρει ένα περισσότερο αφοσιωμένο κοινό, που θα εστιάσει στο μήνυμά του τότε αυτό υπάρχει σε μία έντυπη έκδοση περιοδικού. Στα περιοδικά δεν υπάρχουν tabs και παράθυρα να αποσπάσουν για να αποσπάσουν την προσοχή. Ολοκληρώνοντας, έχει μεγάλη διάρκεια ζωής καθώς στο έντυπο το μήνυμα παραμένει σταθερό στην ίδια θέση και επιτρέπει στον αναγνώστη να το δει όσες φορές θέλει.

Η συνεισφορά του πελάτη στην επιτυχία ενός περιοδικού είναι πολύ σημαντική γιατί το οπτικό υλικό και το κείμενο που επηρεάζουν την εμφάνιση της σελίδας παρέχονται από αυτόν. Επομένως, η εμφάνιση του εκάστοτε περιοδικού αλλά και η αίσθηση του περιεχομένου εξαρτάται κυρίως από αυτόν. Τα ακαδημαϊκά περιοδικά συνήθως επικεντρώνονται στο κείμενο, επιλέγοντας λογικά μεγέθη τυπογραφικών στοιχείων και τις γραμματοσειρές serif ώστε να προσδώσουν μια σοβαρή και παραδοσιακή εμφάνιση. Οι γραμματοσειρές san serif προσδίδουν ένα πιο μοντέρνο και σύγχρονο αέρα στην εμφάνιση του περιοδικού. Σημαντικός παράγοντας αποτελεί για έναν σχεδιαστή το οπτικό ενδιαφέρον καθώς οι αναγνώστες ξεφυλλίζουν ένα περιοδικό παρά να το διαβάσουν ολόκληρο. Η μελέτη των εφαρμογών όσον αφορά τα περιοδικά το βιβλίο Design και Layout Δημιουργώντας γραφικά αναφέρει : α) Οι επικεφαλίδες πρέπει να γράφονται πάντα σε τύπο sans serif έτσι ώστε να δώσουν μια σύγχρονη αίσθηση στο περιοδικό. Η ευκρίνεια δεν μειώνεται , αφού το κείμενο είναι γραμμένο σε γραμματοσειρά serif β) η στοιχειοθεσία πρέπει να έχει την μορφή της κάθετης ευθυγράμμισης, η παχιά γραμμή δίνει την ισορροπία που ζητάμε στα έντονα στοιχεία γ) οι αντιθέσεις όσον αφορά το μέγεθος των εικόνων καθώς και η χρήση των έγχρωμων πλαισίων αποτελεί μια καλή πρακτική στην σχεδίαση των περιοδικών και δ) οι οπτικές εναλλαγές όπως τα χρωματικά πλαίσια που διαχωρίζουν τα θέματα του περιοδικού βελτιώνουν τη σχεδίαση του περιοδικού.

2.5.3 Φυλλάδιο (brochure)

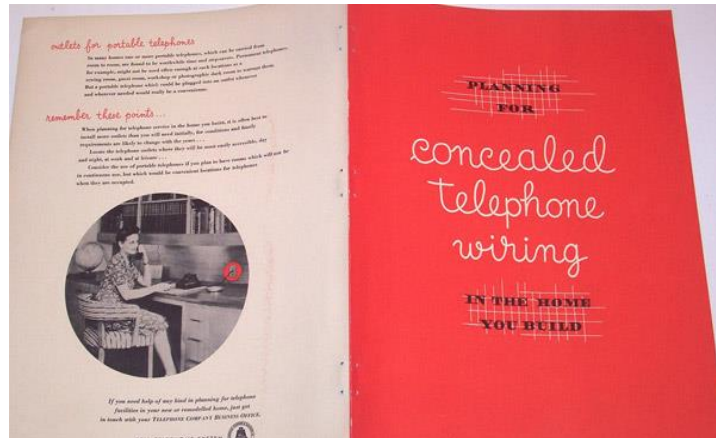
Σύμφωνα με το βιβλίο Design και Layout Δημιουργώντας με γραφικά, ένα φυλλάδιο (brochure) μπορεί να περιέχει πληροφορίες για διάφορα θέματα από εκθέσεις έργων τέχνης μέχρι και ζητήματα υγείας. Με τόση πληθώρα ειδών πληροφορίας ο σχεδιαστής οφείλει να παρέχει πιο συναρπαστικές ιδέες σχεδιάσεις έτσι ώστε να ανταποκριθούν και οι προσδοκίες του κοινού. Συνήθως όταν ένα φυλλάδιο χρησιμοποιείται κυρίως για πωλήσεις τότε ο σχεδιαστής δίνει έμφαση στην πληροφόρηση μέσω των εικόνων και της εικονογράφησης γενικότερα, και το επεξηγηματικό κείμενο παίζει βοηθητικό ρόλο. Το κείμενο μπορεί να περιέχει αριθμούς λίγο μεγαλύτερους από το κανονικό μέγεθος ή μπορεί να περιέχει πιο λεπτομερείς περιγραφές των αντικειμένων που παρουσιάζονται. Στα φυλλάδια πωλήσεων ο σχεδιαστής οφείλει να περιέχει πολλά χρώματα και γενικά να είναι ευφάνταστος ο τρόπος σχεδίασης του περιεχομένου. Σε άλλους τύπους φυλλαδίων συνήθως η αναλογία εικόνας και κειμένου είναι σχεδόν ίση.

Σύμφωνα με τον βιβλίο Design και Layout Δημιουργώντας με γραφικά του Dabner David η μελέτη των εφαρμογών του φυλλαδίου είναι οι εξής :

- Η συμβατική θέση του κειμένου και των υποτίτλων είναι στα αριστερά, στην οποία οι πληροφορίες μεταδίδονται με πολύ καθαρό και λογικό τρόπο. Αυτό ισορροπεί το εφέ της οποιασδήποτε εικόνας και εμποδίζει το δισέλιδο να δείχνει υπερβολικά επεξεργασμένο. Το πρώτο βήμα για την δημιουργία φυλλαδίου είναι ο καθορισμός πλέγματος έτσι ώστε να αναλυθεί καλύτερα το περιεχόμενο που έχει ο σχεδιαστής. Ο συγγραφέας προτείνει πάντα να έχουμε δημιουργήσει διάφορα αναπτύγματα δισέλιδων έτσι ώστε ο πελάτης να δει την σύγκριση και οι σχεδιαστές πως το κείμενο (μαζί με τις λεζάντες) ταιριάζουν σε αυτό.
- Ένας ενδιαφέρων τρόπος χρήσης είναι του κειμένου ως εικόνα κάτι το οποίο ενισχύει το μήνυμα πωλήσεων με αποτελεσματικότητα.
- Το ενδιαφέρον επίσης βρίσκεται δημιουργώντας μεγάλα άνω και κάτω περιθώρια και στις μεγάλες κάθετες γραμμές δεξιά και αριστερά του περιθωρίου έτσι ώστε να υπάρχει προφανής διαχωρισμός του κείμενου από την εικόνα.
- Τοποθετώντας μια εικόνα στην γωνία του φυλλαδίου προσθέτοντας έτσι την τρισδιάστατη όψη αλλά και μια αίσθηση ομοιομορφίας. Αυτή η τεχνική τραβάει κατευθείαν την προσοχή του θεατή.

Αυτές ήταν κάποιες τεχνικές που προτείνει ο Dabner David και σαφώς υπάρχουν και περισσότερες. Κύριο μέλημα του σχεδιαστή είναι να μην χαθεί η ισορροπία συνθέτοντας τα πολλαπλά στοιχεία μαζί ,κείμενο, χρώμα ,εικόνα, σχήμα και να βρει τι μήνυμα θέλει να περάσει.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε σημαντικό αντίκτυπο στον σχεδιασμό φυλλαδίων με την πάροδο των ετών. Πολλοί παράγοντες έπαιξαν ρόλο στην εξέλιξη αυτή αλλά οι πιο σημαντικές αλλαγές που αλλαγές είναι η φωτογραφία, η εκτύπωση και η διάταξη του λογισμικού. Οι υπολογιστές ενδεχομένως να μην χρησιμοποιήθηκαν για τον γραφικό σχεδιασμό μέχρι την δεκαετία του 1980, τουλάχιστον για τους περισσότερους σχεδιαστές ωστόσο στην δεκαετία του 1990, η οποία αποτέλεσε αιχμή για την χρήση του λογισμικού σχεδίου. Ο εξοπλισμός εκτύπωσης και φωτογραφίας ήταν κρίσιμος για την παραγωγή σχεδίου πριν το 1980. Με την πάροδο των ετών οι υπηρεσίες εκτυπώσεις φυλλαδίων και ο εξοπλισμός φωτογραφίας σημείωσε σημαντική πρόοδο και ως εκ τούτου η εμφάνιση του φυλλαδίου. Όπως θα δούμε παρακάτω στην εικόνα 2.5.3 Ενδεικτικό παράδειγμα φυλλαδίου 1940 υπάρχει μια εξάρτηση όσον αφορά την γραμματοσειρά, την γραμματοσειρά στο χέρι. Η επιλογή του χρώματος ήταν σαφώς περιορισμένη λόγω του μεγάλου κόστους της εκτύπωσης. Η κορυφαία σχεδίαση όπως βλέπουμε παρακάτω από το Bell Telephone System ήταν προοδευτική στην χρήση φωτογραφιών και καθώς και η επισήμανση βίσηματος του τηλεφώνου στον τοίχο.



Εικόνα 2.5.3 Ενδεικτικό παράδειγμα φυλλαδίου 1940

Ο σχεδιασμός φυλλαδίων της δεκαετίας του 1950 δεν αλλάζει κατά πολύ από την δεκαετία του 1940. Όσον αφορά τα σχέδια των φυλλαδίων εξακολουθούν να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε χειρόγραφα στοιχεία και γραμματοσειρές. Σίγουρα, ορισμένες τεχνικές και δυνατότητες της φωτογραφίας είχαν βελτιωθεί καθιστώντας έτσι την ευκολότερη συμπερίληψη των φωτογραφιών. Αυτό αποτέλεσε να θεωρείται η δεκαετία του 1950, μια από τις πιο μεταβατικές περιόδους για τα φυλλάδια.

Στην δεκαετία του 1960 ο σχεδιασμός φυλλαδίων εμφανίζεται με πολύ περισσότερο χρώμα. Οι τεχνικές καθώς και οι υπηρεσίες εκτύπωσης των φυλλαδίων σημείωσαν τεράστιο άλμα στις δυνατότητες και μειώθηκαν σαφώς οι τιμές. Οι φωτογραφίες έγιναν πιο λειτουργικές με αυτή την δυνατότητα καθώς τα σχέδια εμφανίζονταν με πολύ περισσότερο χρώμα. Το φυλλάδιο Meramec Caverns αποτελεί ένα από τα παραδείγματα του επιπέδου έγχρωμης φωτογραφίας που άρχισε να γίνεται δημοφιλής.

Την δεκαετία του 1970 σημειώθηκε τεράστια αύξηση της έγχρωμης φωτογραφίας που περιλαμβάνεται στα σχέδια. Οι εικόνες ήταν ακόμα εμφανείς όσον αφορά στα περιθώριά της αλλά η φωτογραφία και η εκτύπωση άρχισαν να ενώνονται για να φτιάξουν φυλλάδια φωτοκεντρικά σε αυτήν την εποχή. Αυτή είναι η τελευταία χρονική περίοδος πριν από το λογισμικό επιτραπέζιου υπολογιστή ή την σύγχρονη εποχή σχεδιασμού φυλλαδίων. Η δεκαετία του 1970 απαιτούσε ακόμα γραφίστες να σχεδιάσουν χειροκίνητα τις ιδέες τους και να τοποθετήσουν στοιχεία με το χέρι τους. Αυτό σήμαινε ότι κάποια από την διαδικασία σχεδιασμού περιλάμβανε σχεδόν πάντα καταστροφική επεξεργασία. Με την έλευση του λογισμικού να επιτρέπει σχεδόν την απεριόριστη τροποποίηση των στοιχείων σχεδίασης, όλα άλλαξαν.

Από την δεκαετία του 1980 έως σήμερα, ο σχεδιασμός φυλλαδίων δημιουργήθηκε και εξακολουθεί να δημιουργείται σχεδόν αποκλειστικά στον χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι έννοιες και τα σχέδια μακέτας ξεκίνησαν με παραδοσιακό στυλό και χαρτί. Μόλις οι υπολογιστές μπόρεσαν να βοηθήσουν στην διαδικασία σχεδιασμού, ήδη από το 1983, οι σχεδιαστές μπόρεσαν να δημιουργήσουν πολλές και ρεαλιστικές εκδόσεις των σχεδίων τους. Τα α-χρώματα έχουν γίνει πιο ζωντανά και η χρήση της φωτογραφίας είναι σίγουρη στα περισσότερα μοντέρνα

σχέδια. Στην πραγματικότητα, μια ολόκληρη βιομηχανία φωτογραφικών αποθεμάτων έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια για να παρέχει διάφορες ανάγκες σχεδιασμού, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού φυλλαδίων για εκτύπωση. Η δημιουργικότητα δεν υπήρξε ποτέ πρόβλημα, αλλά η τεχνολογία μόλις πρόσφατα φτάνει στο σημείο ότι όλα είναι δυνατά με το σχεδιασμό εκτύπωσης. Η έλευση της έγχρωμης ταινίας στα αρχές του 1960 και του λογισμικού του υπολογιστή στην δεκαετία του 1980 ήταν όπου η βιομηχανία σχεδιασμού μπόρεσε να αξιοποιήσει πραγματικά την τεχνολογία. Ακόμα και τα τελευταία χρόνια, οι υπηρεσίες εκτύπωσης κατέστησαν δυνατή τη φθηνότερη έγχρωμη εκτύπωση από ποτέ, γι' αυτό τόσες πολλές μικρές επιχειρήσεις έχουν πλέον την δυνατότητα να συμμετέχουν στο μάρκετινγκ φυλλαδίων ακόμα και στην σημερινή εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στη δεκαετία του 1990, η αλλαγή παρατηρήθηκε στον σχεδιασμό φυλλαδίων, όταν η Adobe ανέπτυξε το PDF. Κατά την αρχική φάση, το διαδίκτυο δεν ήταν τόσο δημοφιλές, επομένως δεν ήταν δυνατή η επεξεργασία του διαδικτυακού σχεδιασμού των φυλλαδίων. Ωστόσο οι χρήστες αισθάνονταν εύκολο να μοιράζονται έγγραφα PDF σε άλλα συστήματα υπολογιστών. Όταν πραγματοποιείτε μια έρευνα μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι ορισμένα άτομα εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα αρχεία καθώς πιστεύουν ότι είναι εύκολο να μοιράζονται αρχεία. Μερικοί άνθρωποι συνήθιζαν να εκφράζουν χαρά όταν λάμβαναν ενημερώσεις του λογισμικού της Adobe με την μορφή δωρεάν CD.

Αρχικά το PDF είχε κάποια ελαττώματα. Εάν κάποιος ήθελε να δημιουργήσει ένα τέτοιο αρχείο, τότε το άτομο απαιτούσε το ακριβό λογισμικό της Adobe. Το ζήτημα παρέμεινε ανεπίλυτο μέχρι το 2008. Ωστόσο με την παρόοδο του χρόνου, έχουν δημιουργηθεί διάφορα εργαλεία δημιουργίας PDF και μπορεί κανείς να δημιουργήσει διάφορες τεχνικές σχεδιασμού φυλλαδίων για την παραγωγή των τελικών σχεδίων. Ένα PDF μπορεί να προβληθεί σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ωστόσο μερικές φορές δεν μπορεί να ανοίξει λόγω των προβλημάτων συμβατότητας. Η έννοια του email αυξήθηκε σε δημοτικότητα κατά την δεκαετία του 1990. Σήμερα ένας γραφίστας μπορεί να προτείνει μερικές ιδέες διαδικτυακές ιδέες σχεδιασμού φυλλαδίων μέσω email. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει γίνει ο πιο έξυπνος τρόπος αποστολής φυλλαδίων στο στοχευόμενο κοινό. Τα φυλλάδια που παράγονται με μορφή PDF έχουν προβλήματα αλληλεπίδρασης όσον αφορά το κείμενο αλλά μερικές φορές και με τις εικόνες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εικόνες που περιλαμβάνονται σε αυτά τα αρχεία γίνονται ακατανόητες και ασαφείς και ενώ η Adobe έλυσε τα περισσότερα προβλήματα, δεν υποστηρίζονται από πολλούς εμπόρους. Από το 1990 και μετά άρχισαν να χρησιμοποιούν ορισμένοι έμποροι τα φυλλάδια σε αυτή την μορφή. Σήμερα χρησιμοποιούν το Adobe Flash για να αναπτύξουν ελκυστικά αντίγραφα έντυπων φυλλαδίων.

Κατά την δεκαετία του 2000, οι γραφίστες έδωσαν σε κυκλοφορία φυλλάδια σε μορφή Flipbook. Το styl Flipbook επέτρεψε στους σχεδιαστές να μετατρέψουν το υλικό εκτύπωσης σε ψηφιακά αντίγραφα. Το πλεονέκτημα της χρήσης αυτής της μορφής είναι ότι ο αναγνώστης μπορεί να μεγεθύνει το περιεχόμενο έτσι ώστε να το διαβάσει καθαρά. Μετά από λίγο καιρό διαπιστώθηκε ότι τα Flipbooks, δεν ήταν οι καλύτερες λύσεις φυλλαδίων, επειδή αυτά τα σχέδια φυλλαδίων βασίζονται σε μεγάλο

βαθμό στο Flash. Είναι δύσκολο να βρει κανείς φυλλάδια σχεδιασμένα σε μορφή Flipbook.

Κατά την δεκαετία του 2010, εφευρέθηκε το i-pad. Με την έλευση αυτού, η τεχνολογία Flipbook σημείωσε πτώση ζήτησης. Οι καταναλωτές άρχισαν να χρησιμοποιούν κινητές συσκευές. Οι προσδοκίες σχετικά με τα φυλλάδια άλλαξαν. Οι καταναλωτές έδωσαν σημασία στην διαδραστικότητα, επομένως τα φυλλάδια PDF άρχισαν να χάνουν την δημοτικότητά τους.

Κατά την διάρκεια του 2014, ο συνδυασμός αλληλεπίδρασης για εμπόρους και αλληλεπίδρασης αναγνωστών δεν υπήρχε κανένα ζήτημα. Η χρήση CSS και HTML5 βοήθησε τους εμπόρους να αναπτύξουν πλήρως διαδραστικά φυλλάδια, τα οποία τους επιτρέπουν να παρακολουθούν την αλληλεπίδραση. Τα διαδραστικά φυλλάδια παρέχουν ετοιμότητα για κινητά, συμβατότητα με τον ιστό και πληρούν τις απαιτήσεις των χρηστών.

Ο σχεδιασμός φυλλαδίων έχει εξελιχθεί εδώ και πολύ καιρό. Ο διαδικτυακός σχεδιασμός φυλλαδίων θα συνεχίσει να σηματοδοτεί νέες εξελίξεις επειδή οι αγορές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τεχνικές SEO για να αυξήσουν την προβολή του περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά οι αναγνώστες αναζητούν περιεχόμενο που μπορεί να διαβαστεί και να κοινοποιηθεί εύκολα σε κινητές συσκευές.

2.5.4 Επαγγελματικές κάρτες

Η ιστορία της επαγγελματικής κάρτας ξεκινάει στην Κίνα τον 15^ο αιώνα. Έμποροι και εύποροι επιχειρηματίες τις χρησιμοποιούσαν προκειμένου να καταφέρουν να κανονίσουν μια συνάντηση με το άτομο που τους ενδιέφερε. Συνήθως έδιναν τις κάρτες τους στους υπηρέτες και εκείνοι με την σειρά τους τις έδιναν στους αφέντες τους. Μετά την συλλογή των καρτών, γίνονταν η επιλογή για τι ποια άτομα θα δεχόντουσαν να συναντήσουν. Στην πραγματικότητα θα λέγαμε ότι ήταν ο «παππούς» της επαγγελματικής κάρτας με την μορφή και την χρήση που γνωρίζουμε σήμερα. Αυτού του είδους οι κάρτες ονομαζόντουσαν Visiting Cards (κάρτες επισκέψεων), είχαν πολύ μικρό μέγεθος και ήταν απολύτως απαραίτητες αν κάποιος ήθελε να καταφέρει να κανονίσει μια επίσκεψη ή μια συνάντηση.

Τον 17^ο αιώνα και κυρίως κατά την διάρκεια της βασιλείας του Louis XIV της Γαλλίας (1643-1715), χρησιμοποιήθηκε ένα λίγο διαφορετικό είδος από τους ευγενείς και τους αριστοκράτες. Το μέγεθος τους θύμιζε τραπουλόχαρτο και οι περισσότερες είχαν εντυπωσιακές επεξεργασίες, κάποιες μάλιστα διέθεταν μέχρι και φύλλα χρυσού. Μερικές από τις βασικές χρήσεις ήταν η διανομή των καρτών ως προάγγελος της έλευσης σε κάποιο μέρος ή τις έδιναν (όχι οι ίδιοι αλλά το υπηρετικό προσωπικό) σε συγκεκριμένα άτομα προκειμένου να κανονιστεί μια συνάντηση μεταξύ του ευγενούς και του ατόμου που ο ίδιος επιθυμούσε. Κάθε σπίτι διέθετε έναν δίσκο όπου ο προσκεκλημένος άφηνε την κάρτα του, κατά την είσοδό του στο σπίτι. Όταν μια κάρτα είχε διπλωμένες γωνίες η πρόσκληση αναφερόταν στο άτομο που την λάμβανε να πάει αυτοπροσώπως ενώ όταν ήταν διπλωμένη στην μέση η πρόσκληση αφορούσε όλη την οικογένεια. Υπήρχαν συχνά γράμματα στην κάρτα όπου P/F για μια συγχαρητήρια επίσκεψη και όπου P/C για να ζητήσουν συγγνώμη. Θα λέγαμε ότι αυτή η χρήση

χαρακτηρίζεται εθιμοτυπική και πραγματοποιούνταν κυρίως στις ευγενείς οικογένειες. Κατά το ίδιο διάστημα ξεκίνησε και η χρήση των Trade Cards (Κάρτες συναλλαγών) ή αλλιώς ο «πατέρας» της επαγγελματικής κάρτας που γνωρίζουμε σήμερα. Πρόκειται για άλλη μια σημαντική στιγμή στην ιστορία της επαγγελματικής κάρτας. Στην μια πλευρά αναγράφονταν τα στοιχεία μιας εταιρείας και στην άλλη ήταν ζωγραφισμένος ένας χάρτης που έδειχνε που εδρεύει ακριβώς η εταιρεία. Αυτό συνέβαινε επειδή εκείνη την περίοδο, ακόμα και στις μεγάλες πόλεις της εποχής, δεν υπήρχαν διευθύνσεις και η ονομασία των δρόμων δεν ήταν διαδεδομένη. Έτσι ήταν απαραίτητο να βρεθεί ένας τρόπος να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να φτάσουν στο μέρος που επιθυμούσαν. Από τον 18^ο αιώνα και μετά, η χρήση των επαγγελματικών καρτών άρχισε να γίνεται όλο και πιο ευρεία και οι κάρτες άρχισαν να αποκτούν το σχήμα και να αναφέρουν τα στοιχεία τα οποία συναντάμε συνήθως και στις σύγχρονες επαγγελματικές κάρτες.

Η ιστορία της επαγγελματικής κάρτας αρχίζει να ξεκινάει με την μορφή που ξέρουμε. Η ραγδαία ανάπτυξη την βιομηχανίας και σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και την ανάγκη για επικοινωνία έφεραν στο προσκήνιο τις γνωστές σε όλους μας Business Cards (Επαγγελματικές κάρτες). Συνήθως έχουν την μορφή από 8 έως 9 εκατοστά πλάτος και 5 με 5,5 εκατοστά ύψος και το χαρτί είναι στα 350 γραμμάρια και επιφέρει πλαστικοποίηση. Επάνω αναγράφονται όλα τα στοιχεία, ονοματεπώνυμο, την επωνυμία της εταιρείας, το τηλέφωνο, το email καθώς και ότι άλλο θέλει ο καθένας.

Αξίζει να σημειωθεί η ξεχωριστή αντιμετώπιση που έχουν οι Ιάπωνες όσον αφορά την χρήση της επαγγελματικής κάρτας. Στην μια πλευρά είναι τυπωμένα τα στοιχεία του στα Ιαπωνικά ενώ στην άλλη είναι τυπωμένη με λατινικούς χαρακτήρες. Στη μέση αναγράφεται η θέση που έχει ο κάτοχος στην εταιρεία ενώ στα αριστερά είναι τα στοιχεία της εταιρείας. Κάτω δεξιά βρίσκονται τα υπόλοιπα στοιχεία του κατόχου της κάρτας. Ο Ιάπωνας δίνει την κάρτα κρατώντας την με τα δυο του τα χέρια χαμηλά κάτω έτσι ώστε να είναι εύκολη η ανάγνωση από τον αποδέκτη. Σε περίπτωση που παρθεί και δεν είναι το κείμενο ευανάγνωστο και το κρύψει το θεωρούν μεγάλη ασέβεια όπως και να την τοποθέτηση στην τσέπη του. Ο αποδέκτης θα πρέπει να την λάβει και με τα δυο του τα χέρια κρατώντας την από τις γωνίες. Επίσης όταν δυο Ιάπωνες θέλουν να ανταλλάξουν κάρτες ο υφιστάμενος την δίνει πάντα χαμηλότερα ως ένδειξη σεβασμού και κατά την αποδοχή της κάρτας οφείλει να πει «δέχομαι την κάρτα σας». Έχουν δημιουργήσει ειδικές δερμάτινες θήκες για την τοποθέτηση των επαγγελματικών καρτών τους και πάνω πάνω βρίσκεται η κάρτα του ανώτερου επαγγελματικά.

Σύμφωνα με το site Statistic Brain οι επαγγελματικές κάρτες που τυπώνονται ετησίως είναι περίπου στα 10 δισεκατομμύρια και σε κάποιες μάλιστα εισάγονται σύγχρονη τεχνολογία όπως QR Codes.

2.5.5 Ψηφιακή Διαφήμιση

Τα μέσα για την διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά γνωστά ως μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εκτός από την έντυπη

διαφήμιση υπάρχει και η διαδικτυακή διαφήμιση ή η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων και των online κοινοτήτων, καθώς και του διαδικτύου, των λεγόμενων consumer generated media (CGM) μπορούν να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι ότι μπορούν να απευθυνθούν ταυτόχρονα σε πολλούς καταναλωτές ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους διασπορά. Επίσης δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με τις υπηρεσίες της αγροτουριστικής μονάδας, συμβάλλοντας από την μία στη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και από την άλλη στην από στόμα – σε στόμα επικοινωνία.

Η ψηφιακή διαφήμιση παρέχει παγκόσμια κάλυψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους διασπορά, μπαίνοντας σε νέες αγορές πολύ πιο εύκολα απ' ό,τι με την έντυπη διαφήμιση, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους αλλά και παρουσιάζοντας τα. Παρόλα αυτά, η ψηφιακή διαφήμιση έχει και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα είναι ότι η ανταπόκριση που θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα εξαρτάται από την πρόσβαση των καταναλωτών στον υπολογιστή και στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, η συνδεσιμότητα μιας περιοχής, καθώς και το επίπεδο δομών και τηλεπικοινωνιών της καθορίζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο και στην ψηφιακή διαφήμιση.

Τα είδη ψηφιακής διαφήμισης είναι τα εξής :

- Η Διαφημιστική ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα είναι μια ομάδα σελίδων στον παγκόσμιο ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων. Η εισαγωγική σελίδα ή αλλιώς Portal χρησιμοποιείται ως πόρτα εισόδου στο διαδίκτυο και είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα χρειαστούν οι χρήστες μόλις εισέλθουν στο διαδίκτυο (Gilbert, 1999). Είναι μια φθηνή πρόταση για τις επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν στρατηγικούς σχεδιασμούς και στόχους που έχουν προγραμματίσει. Με την χρήση κειμένων η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών προς κάθε ενδιαφερόμενο, ενώ τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των πολυμεσικών εφαρμογών και εργαλείων έχουν οδηγήσει στην δημιουργία ιστοσελίδων εξαιρετικής ποιότητας. Μερικές από αυτές τις ιστοσελίδες προσφέρουν δωρεάν τις καταχωρίσεις των επιχειρήσεων ενώ άλλες λειτουργούν έναντι συγκεκριμένης ανταμοιβής.

- Τα Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (Advertising Banners)

Τα Banners (ψηφιακά γραφικά) αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων στην διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι μικρά, διαφόρων σχημάτων εικονίδια με γραφικά, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία ιστοσελίδων για να γίνουν αντιληπτά και συνήθως προωθούν προϊόντα, υπηρεσίες ή άλλες ιστοσελίδες. Τα Banners λειτουργούν ως υπερσύνδεσμοι, που σημαίνει ότι αν ο χρήστης κάνει κλικ πάνω τους τότε εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο που τον σχεδίασε

και τον χρηματοδοτεί. Η λειτουργία τους γίνεται σύμφωνα με το CPC (cost per click), δηλαδή η επιχείρηση κερδίζει όταν κάποιος χρήστης του διαδικτύου κάνει κλικ στη διαφημιζόμενη εικόνα και εισχωρήσει σε μια καινούργια ιστοσελίδα. Γενικά οι κατηγορίες banners που υπάρχουν είναι τα static, pop-up, animated, dynamic και rotated. Στα πρώτα χρόνια λόγω τεχνικών αδυναμιών χρησιμοποιήθηκαν static banners τα οποία κατασκευάζονταν σε αρχεία .gif. Σήμερα η κατηγορία αυτή δεν χρησιμοποιείται. Αντίθετα, σήμερα χρησιμοποιούνται τα ευρέως κινούμενα ή αλλιώς animated banners, τα οποία με την κίνησή τους προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα πολλαπλασιάζουν και την επιφάνεια προβολής. Επίσης υπάρχουν, και τα interactive banners, τα οποία ελκύουν ευκολότερα την προσοχή των καταναλωτών και εντυπώνονται καλύτερα στην μνήμη τους. Τα interactive banners χωρίζονται στις εξής υποκατηγορίες : τα κινούμενα σχέδια τα οποία περιέχουν ενεργές λέξεις ή εικόνες, τα games, τα οποία περιέχουν παιχνίδια ή πάζλ, τα tickers τα οποία είναι banners σε μορφή ανακοινώσεων και τέλος τα audio-video που είναι banners και περιέχουν ήχο και βίντεο. Οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν στο αν ένας καταναλωτής δώσει προσοχή σε ένα διαφημιστικό banner είναι το είδος του banner που θα χρησιμοποιηθεί, ο αριθμός των banner σε μια σελίδα, η θέση στην οποία είναι τοποθετημένο, το μέγεθος του καθώς και το σχήμα του. Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται ότι , ο μικρότερος αριθμός banner σε μια σελίδα, τα banners που είναι κατακόρυφα και όχι οριζόντια, όσα είναι τοποθετημένα στην δεξιά πλευρά της σελίδας και όσα είναι μεγαλύτερα τείνουν να έχουν περισσότερο θετικά αποτελέσματα. Παρά το γεγονός ότι χρειάζεται περισσότερη έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους, υπάρχει άποψη σύμφωνα με την οποία η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης μιας μάρκας εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος- υπηρεσίας που διαφημίζεται μέσω διαδικτύου, καθώς ορισμένα προϊόντα ενδέχεται να μη διαφημίζονται τόσο αποτελεσματικά στο διαδίκτυο όσο στα παραδοσιακά μέσα.

- Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email-Advertising)

Μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα μηνύματα με τις προσφορές των προϊόντων της απευθείας στους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Τα μηνύματα αυτά περιέχουν συνήθως τον σύνδεσμο του διαφημιζόμενου που καλείται να επισκεφτεί ο δέκτης ο οποίος με ένα απλό πάτημα στην ενεργή περιοχή μπορεί είτε να αγοράσει είτε να ενημερωθεί περαιτέρω για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Από την μεριά του ο διαφημιστής μπορεί να εντοπίσει πόσα email ανοίχτηκαν και πόσα κλικ έγιναν στον σύνδεσμο. Για τους εμπόρους το email εισάγει πέντε ενότητες, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας να ξεκινήσει διάλογος και επικοινωνία, η ικανότητα να επικοινωνούν γρήγορα, η ικανότητα του να παρέχει σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση και την ικανότητα να επιτύχει παγκόσμια ακτινοβολία και να είναι σχετικά χαμηλού κόστους. Η νέα και περισσότερο συνηθισμένη μορφή είναι η χρήση opt-in lists, σύμφωνα με την οποία οι δέκτες έχουν ζητήσει να λαμβάνουν τα ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα. Σε διαφορετική περίπτωση . όταν δηλαδή δεν έχει την συγκατάθεση του χρήστη η διαφήμιση εμφανίζεται με την μορφή spam, δηλαδή ως ενοχλητικό μήνυμα. Γενικότερα, το email- advertising αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης μέσω του διαδικτύου. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει των διαφημιστικών, σε αυτή την περίπτωση είναι

ευκαιρία που έχουν να στέλνουν τα μηνύματα τους σε συχνή ροή καθώς και να ενημερώνουν τους καταναλωτές συνεχώς για διαφορετικά στοιχεία της επιχείρησης. Επιπλέον, εκτός από την ενημέρωση ή την πιθανή αγορά που μπορεί να προκύψει, ο διαδικτυακός αυτός τρόπος διαφήμισης μπορεί να βοηθήσει στην εγκαθίδρυση ενός ισχυρού ονόματος brand. Άλλωστε το brand είναι εκείνο που εκπροσωπεί την επιχείρηση ώστε να μιλάνε οι καταναλωτές για αυτή. Επομένως, μέσα από το email-advertising μπορεί ο διαφημιζόμενος να ενημερώνει, να πουλάει αλλά και να χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, βοηθώντας στην καλύτερη εικόνα της επιχείρησης.

- Ο υπερσύνδεσμος κειμένου (Text links)

Τα Text links αποτελούν μια μορφή κειμένου, λογότυπου ή μικρών εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στις ιστοσελίδες. Στο χώρο της διαφήμισης αυτό το κείμενο αποτελεί κάποιο κομμάτι ενός διαφημιστικού μηνύματος και ο χρήστης με ένα κλικ μεταβαίνει στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Το Text link αποτελεί μια πολύ απλή μορφή διαδικτυακής διαφήμισης στην οποία συνήθως παρουσιάζεται ένα μικρό κείμενο μέσα στο οποίο υπάρχει αυτός ο σύνδεσμος που οδηγεί σε άλλη ιστοσελίδα. Συνήθως διαφέρει σε χρώμα, γραμματοσειρά και μέγεθος από το υπόλοιπο σκελετό του κειμένου.

- Τα Scyscraper (Κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες)

Τα skyscraper, που σημαίνουν ουρανοξύστες, είναι διαδικτυακές διαφημίσεις που ονομάστηκαν έτσι, είναι γιατί αποτελούν πολύ ψιλά εικονίδια, τα οποία μπορούν να φτάσουν τα 500 με 800 πίξελ οθόνης. Βρίσκονται συνήθως στην δεξιά πλευρά του ιστότοπου και είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη. Είναι λεπτή και κάθετη, πολύ ψηλή διαφήμιση και δεν εμποδίζει την ανάγνωση του κειμένου γεγονός που την κάνει ιδιαίτερα αγαπητή. Μια ελκυστική διαφήμιση σαν αυτή με καθαρή μορφή μπορεί να αποδώσει το μήνυμα στο δέκτη. Μερικές φορές οι διαφημίσεις αυτές αποκαλούνται και skyscraper banners καθώς υπάρχουν ορισμένες που μιμούνται τη μορφή ενός banner χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό διαφημιστικών κουμπιών και κειμένου. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι δεν ενοχλεί την ανάγνωση του χρήστη ενώ παράλληλα καθώς ο χρήστης κατεβαίνει και κυλάει την ιστοσελίδα, η διαφήμιση αυτή συνεχίζει και υπάρχει, λόγω του μεγέθους της. Από την άλλη ωστόσο μειονέκτημα είναι ότι δεν είναι κατάλληλη για όλες τις ιστοσελίδες, εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους της αλλά και του υψηλού κόστους της. (Zeff και Aronson 1999)

- Τα ψηφιακά κουμπιά (Buttons)

Η κύρια θέση αυτών των διαφημίσεων είναι στην μέση της οθόνης ή στην άκρη σε αντίθεση με τα banners που βρίσκονται στην αρχή ή στο τέλος της ιστοσελίδας, αλλά στην ουσία πρόκειται για διαφημίσεις τύπου banner, παρά το γεγονός ότι διαφέρουν λόγω του μεγέθους τους. Είναι πολύ εύκολο να προστεθούν σε μια ιστοσελίδα και

αποτελούν έναν καλό σύνδεσμο με την επιχείρηση του διαφημιζόμενου, καθώς και το μέγεθος τους είναι διακριτικό και είναι φιλικό προς τον χρήστη. Ένα button μπορεί να τοποθετηθεί στην σελίδα του διαφημιζόμενου, σε μια διαφορετική σελίδα ή ακόμη να περιέλθει σε ένα διαφημιστικό email. (Zeff και Aronson 1999)

- Τα Pop up ads

Οι διαφημίσεις pop up αποτελούνται από μηνύματα τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη με ξαφνικό τρόπο, την στιγμή που βρίσκεται σε μια ιστοσελίδα. Τα μηνύματα αυτά πολλές φορές τα διαγράφει ο χρήστης πριν προλάβουν να εμφανιστούν ολοκληρωμένα στην οθόνη του, καθώς νιώθει ότι τον ενοχλούν. Τα pop ups εμφανίζονται ως ένα ανεξάρτητο παράθυρο, το οποίο δεν έχει καθορισμένο μέγεθος και έχει μόνο τις εντολές Κλείσιμο, Ελαχιστοποίηση και Μεγέθυνση. Από την άλλη μεριά υπάρχουν και τα pop under μηνύματα, τα οποία ανοίγουν πίσω από την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης και τα εντοπίζει μόνο εάν κλείσει τον ιστότοπο. Αυτά δεν είναι τόσο ενοχλητικά όσο τα pop up και προλαβαίνουν να ανοίξουν πριν προλάβει να τα διαγράψει ο δέκτης. Επομένως, ο χρήστης εκτίθεται σε αυτά και αν τον ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν πιθανώς να ενδιαφερθεί να ενημερωθεί εκτενέστερα για αυτό.

- Το Μάρκετινγκ Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Με το Affiliate Marketing δημιουργείται ένα δίκτυο πωλητών που εργάζονται για την επιχείρηση που το εφαρμόζει με προμήθεια επί των πωλήσεων. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος είναι η μέθοδος επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία όπου ο συνεργάτης (affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing είναι τα εξής : Το χαμηλό διαφημιστικό κόστος, το κόστος της διαφήμισης που καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται καθώς και το ύψος της προμήθειας που καθορίζεται από τον επιχειρηματία. Επιπροσθέτως υπάρχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους παραδοσιακούς τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Το πρόγραμμα συνεργατών λειτουργεί ως ανοιχτή πρόσκληση σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, που ενδιαφέρονται για την πώληση διαφημιστικού χώρου και θα προωθήσουν την επιχείρησή τους. Επίσης, πολλοί ιδιοκτήτες ιστοσελίδων έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στην διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα. Τέλος, με την τεχνολογία των DirectLink οι επιχειρήσεις αποκτούν συνδέσμους (links) από τρίτες ιστοσελίδες προς την δική τους που έχουν αξία για της μηχανές αναζήτησης. (Rowse, 2009)

- Τα Ηλεκτρονικά Κουπόνια (Online group buying)

Είναι μια νέα και καινοτόμα ιδέα και κατακτά συνεχώς την προσοχή και το ενδιαφέρον των διαδικτυακών χρηστών. Η πιο συνηθισμένη του μορφή είναι το one deal a day, σύμφωνα με το οποίο προσφέρεται κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε τιμές 50% έως και 90% φθηνότερες από τις αρχικές για ένα εικοσιτετράωρο μέσα από μια ιστοσελίδα η οποία παρουσιάζει αποκλειστικά τέτοιου είδους δικτυακές προσφορές. Εάν κάποιος εγγραφεί σε αντίστοιχο site κατακλύζεται καθημερινά από τις διάφορες προσφορές

της ημέρας. Οι επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο παρέχουν μεγάλες εκπτώσεις και επωφελούνται από το μαζικό ενδιαφέρον των καταναλωτών καθώς αυτοί αναμένουν συνεχώς τις προσφορές που θα προκύψουν. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο πώλησης για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, τους ενημερώνουν με διάφορους τρόπους όπως το email.

Σε αυτό το πλαίσιο της ραγδαίας εξάπλωσης της τεχνολογίας εντάσσεται η γένεση και η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων διαδικτύων. Η διαφήμιση υπάρχει και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το κύριο χαρακτηριστικό μέσα σε αυτές τις ομάδες είναι το γεγονός ότι οι χρήστες δεν παρακινούνται από χρηματικούς όρους όπως στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αλλά από κοινωνικούς όρους αποζημίωσης. Για παράδειγμα, ένα κοινό χόμπι, ένα κοινό ενδιαφέρον, ο διαμοιρασμός μουσικής, βίντεο, εικόνων, φωτογραφιών και κειμένων, αλλά κυρίως ότι ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, σε συνδυασμό με το αίσθημα το τι ανήκει σε μια ομάδα είναι οι παράγοντες εκείνοι που δίνουν σε ένα άτομο το ερέθισμα να γίνει μέλος μιας κοινότητας σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι η φήμη, ο αλτρουισμός, η απόκτηση ενός χόμπι καθώς και η έμφυτη ανθρώπινη κοινωνικότητα είναι τα στοιχεία εκείνα που ωθούν τα άτομα να διαθέσουν χρόνο και ενέργεια για να εμπλακούν σε μια διαδικτυακή κοινότητα. Ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό. Ένας άλλος ορισμός δηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κόμβους ατόμων, ομάδων, οργανισμών και συναφών συστημάτων που βασίζονται σε έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξαρτήσεως, όπως για παράδειγμα κοινές αξίες, οράματα και ιδέες, κοινωνικές επαφές, οικονομικές ανταλλαγές, εμπόριο, κοινή συμμετοχή σε οργανώσεις, συμμετοχή σε εκδηλώσεις της ομάδας. Στην πραγματικότητα, τα κοινωνικά δίκτυα και γενικά τα κοινωνικά μέσα (social media) επηρεάζουν τις πληροφορίες και τις γνώσεις των ανθρώπων. Έτσι τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών δικτύων.

Αυτό που χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής. Η κοινωνική επιρροή μπορεί να οριστεί ως η αντιλαμβανόμενη εξωτερική πίεση που δέχονται τα άτομα αφενός κατά την διαδικασία ενημέρωσής τους για ένα προϊόν ή και μια υπηρεσία και αφετέρου κατά την διαδικασία λήψης της απόφασης αν θα κάνουν χρήση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επίσης, η κοινωνική επιρροή αφορά και τον βαθμό στον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι άλλα άτομα, τα οποία θεωρεί ως σημαντικά, είναι θετικά ως προς αυτό το προϊόν ή υπηρεσία. Κατά συνέπεια η θεωρία της κοινωνικής επιρροής αναφέρει ότι τα άτομα μπορούν να επηρεαστούν στις αποφάσεις τια από άλλα, μόνο και μόνο επειδή εκφράζονται θετικές ή αρνητικές σκέψεις. Παράλληλα, η συγκεκριμένη μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά σε πολύ μεγάλο βαθμό την προσέλκυση νέων πελατών. Δεδομένης της εξάρσης της τεχνολογίας και του διαδικτύου, αλλά και το συνεχόμενο αυξανόμενο αριθμό των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει ότι η προσέλκυση νέων πελατών μπορεί να επιτευχθεί με χαμηλότερο κόστος και σε λιγότερο χρόνο από ότι με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Η κοινωνική επιρροή και η συμμετοχή σε μια ομάδα έχει βρεθεί ότι είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο ένας χρήστης μπορεί να επισκεφθεί την ιστοσελίδα μιας

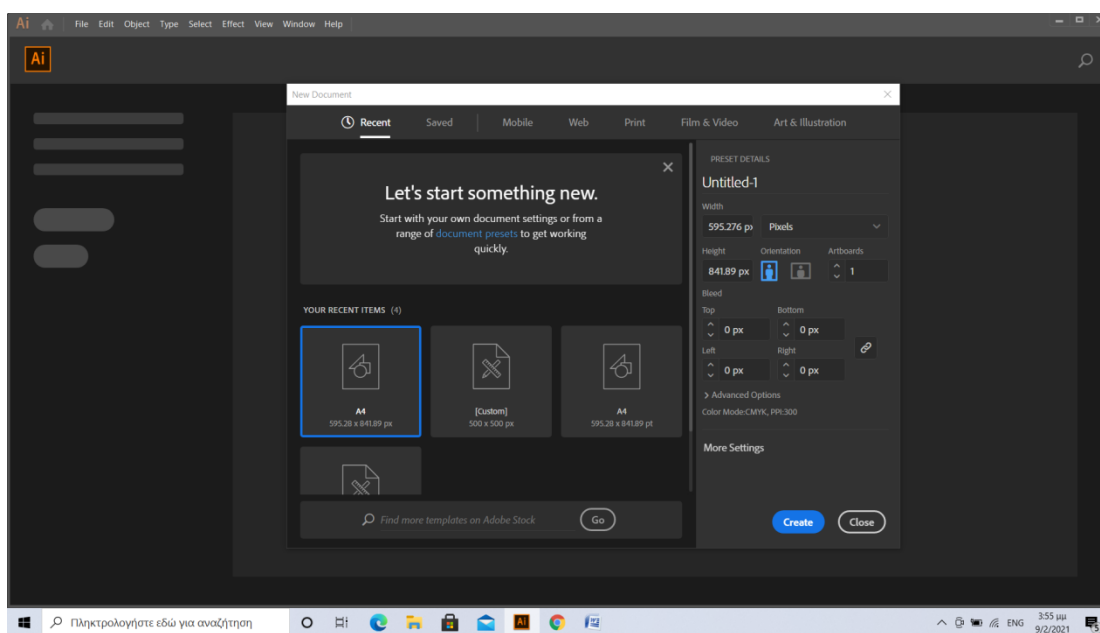
εταιρείας ή μάρκας της οποίας η διαφήμιση προβλήθηκε στα social media. Επίσης έχει βρεθεί ότι η χρηστικότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι εκείνη που οδηγεί τους καταναλωτές να επισκεφθούν τον ιστότοπο μια διαφημιζόμενης στα social media εταιρείας, ενώ αντίθετα η στάση των χρηστών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν συνδέεται με την πρόθεση των καταναλωτών να επισκεφθούν μια εταιρεία. Μια πολύ σημαντική πτυχή της σχέσης των κοινωνικών μέσων, της διαφήμισης και των online κοινοτήτων είναι η επίδραση που έχουν η από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αφορά τη χρησιμοποίηση άτυπων μεθόδων επικοινωνίας ούτως ώστε να προωθηθούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, μάρκες και πληροφορίες. Επίσης, η συγκεκριμένη επικοινωνία σε ένα online περιβάλλον μπορεί να λειτουργήσει ως viral διαφήμιση καθώς τα άτομα τείνουν να συνδέονται με άλλα άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και για αυτόν τον λόγο η άποψη ενός ατόμου σε μια διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να επηρεάσει την άποψη ενός άλλου ατόμου. Συνεπώς, μια επιχείρηση που ανήκει σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο μπορεί να προσφέρει ανοιχτή επικοινωνία με τους καταναλωτές, οδηγώντας την στην ανακάλυψη διαφόρων πληροφοριών, ενώ παράλληλα διευρύνονται οι επιχειρηματικές επαφές και δημιουργείται ένα ευρύ ακροατήριο- πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επιπλέον οι υπάλληλοι αποκτούν την ευκαιρία να συζητήσουν διάφορες προτάσεις και να μοιραστούν τις ιδέες τους. Τέλος, η ελάχιστη και χωρίς υψηλό κόστος διαφήμισης συντελεί στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

3 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

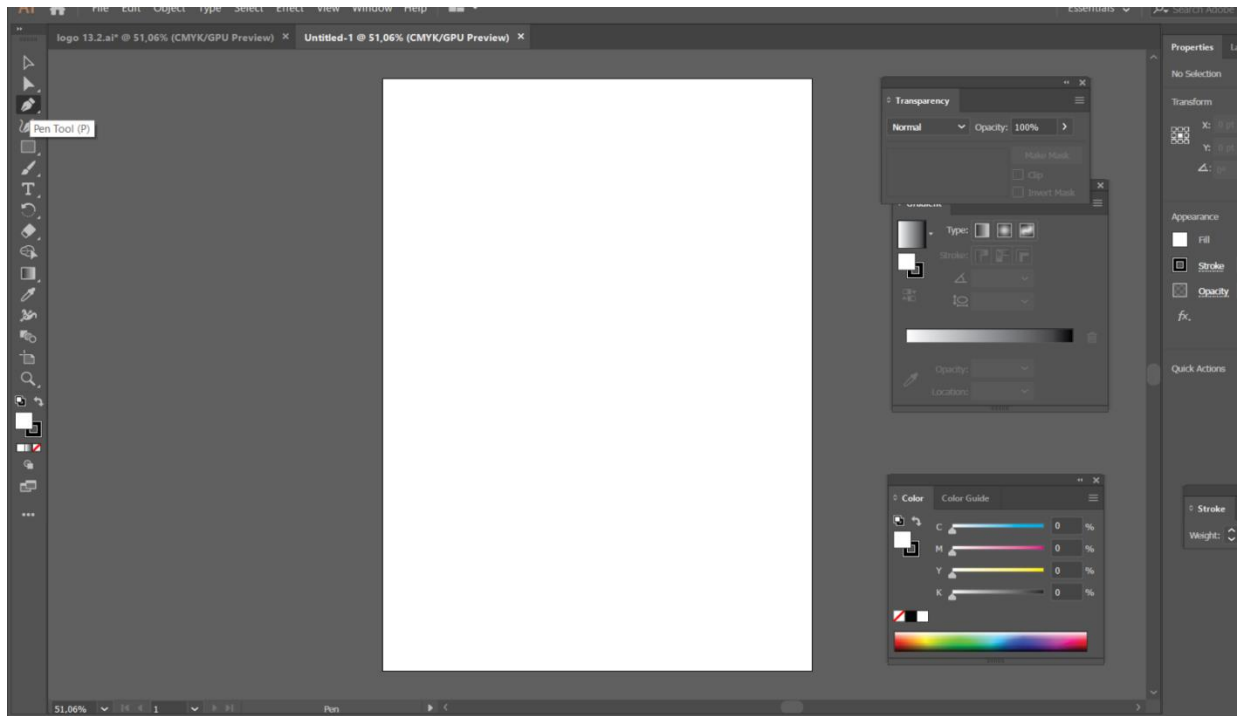
Για να επιτευχθεί η δημιουργία ενός λογοτύπου πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός του, θα πρέπει ο δημιουργός να διεξάγει μια έρευνα. Αυτή η έρευνα αφορά κυρίως τον πελάτη και συγκριμένα την εκάστοτε εταιρεία που θέλει να χρησιμοποιήσει ένα λογότυπο. Ο κάθε σχεδιαστής οφείλει να διαβάσει το ψυχολογικό προφίλ της εταιρείας και τι μήνυμα θέλει να περάσει στο κοινό μέσω του λογοτύπου. Σημαντικός παράγοντας αποτελεί η προθεσμία έτσι ώστε ο σχεδιαστής να καθορίσει το χρονοδιάγραμμα της σχεδίασης αλλά και της παραγωγής. Ο πελάτης είναι υπεύθυνος για τον προϋπολογισμό. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται brief. Εφόσον ο σχεδιαστής και ο πελάτης συζητήσουν και συμφωνήσουν για την πραγματοποίηση του λογοτύπου, ο σχεδιαστής οφείλει να κάνει μια έρευνα στον ανταγωνιστικό κλάδο που βρίσκεται η εκάστοτε εταιρεία έτσι ώστε να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό λογότυπο.

Με βάση του brief και της έρευνας που έχει διεξάγει, έχοντας εμπνευστεί το λογότυπο δημιουργεί σχέδια επάνω σε λευκό χαρτί με μολύβι. Έπειτα ψηφιοποιεί το λογότυπο που έχει επιλέξει σε σχεδιαστικό πρόγραμμα όπως το Adobe Illustrator CC 2019 σε διανυσματική μορφή. Η δημιουργία λογότυπου πρέπει να είναι σε αρνητική μορφή έτσι ώστε να επιτευχθεί ένα άριστο λογότυπο. Το θέμα του λογότυπου είναι η βιολογική παραγωγή προϊόντων δέρματος με βασικό συστατικό την Αλόη βέρα. Για την υλοποίηση ενός τέτοιου λογότυπου δείτε τα παρακάτω βήματα.

Ανοίγουμε την εφαρμογή του Adobe Illustrator και πατάμε file και έπειτα new. Ορίζουμε την διάσταση που θέλουμε στην προκειμένη περίπτωση A4, είναι ήδη επιλεγμένη καθότι έχει περιγράμμα μπλε και δεξιά στα preset details

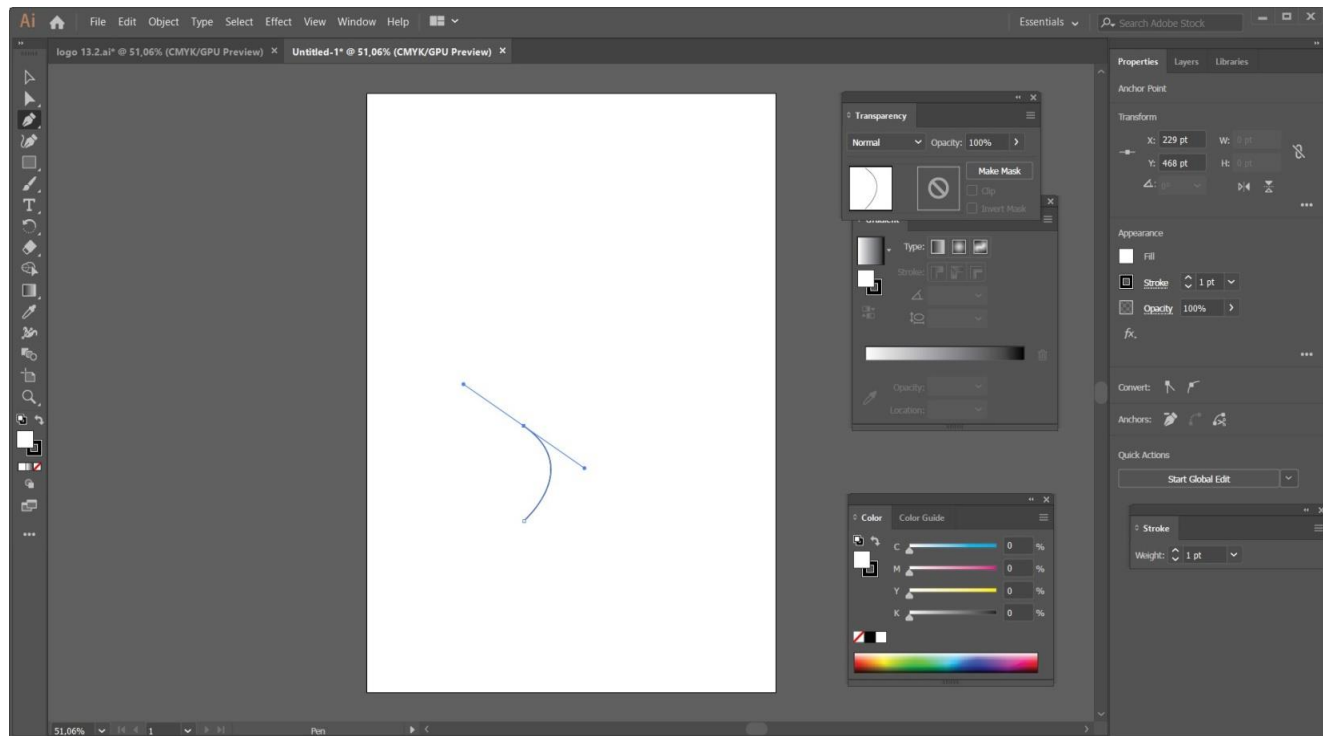


όπου αναγράφεται το Untitled-1 μπορείτε να γράψετε το όνομα που θέλετε. Πατώντας create, κάτω δεξιά το μπλε κουμπί, δημιουργείται το φόντο όπου θα σχεδιάσετε το λογότυπό σας. Η αλλαγή ονόματος του αρχείου μπορεί να γίνει και στο τέλος κατά την αποθήκευση του αρχείου σας αρκεί να πατήσετε file και έπειτα save as. Το art board πρέπει να είναι 1 και εκεί που γράφει width πρέπει pixels. Το color mode πρέπει να είναι CMYK. Δίπλα στο Advanced options έχει ένα > το πατάμε και αλλάζουμε το color mode. Μοιάζει με πένα και βρίσκεται αριστερά, στην τρίτη θέση μετρώντας από πάνω προς τα κάτω. Για να δημιουργηθεί η διανυσματική μορφή χρησιμοποιούμε το pen tool. Εάν ο κέρσορας του ποντικιού μείνει αρκετή ώρα πάνω από ένα εργαλείο εμφανίζεται η ονομασία του. Το pen tool το χρησιμοποιούμε για να δημιουργήσουμε σχήματα και κυρίως περιγράμματα.

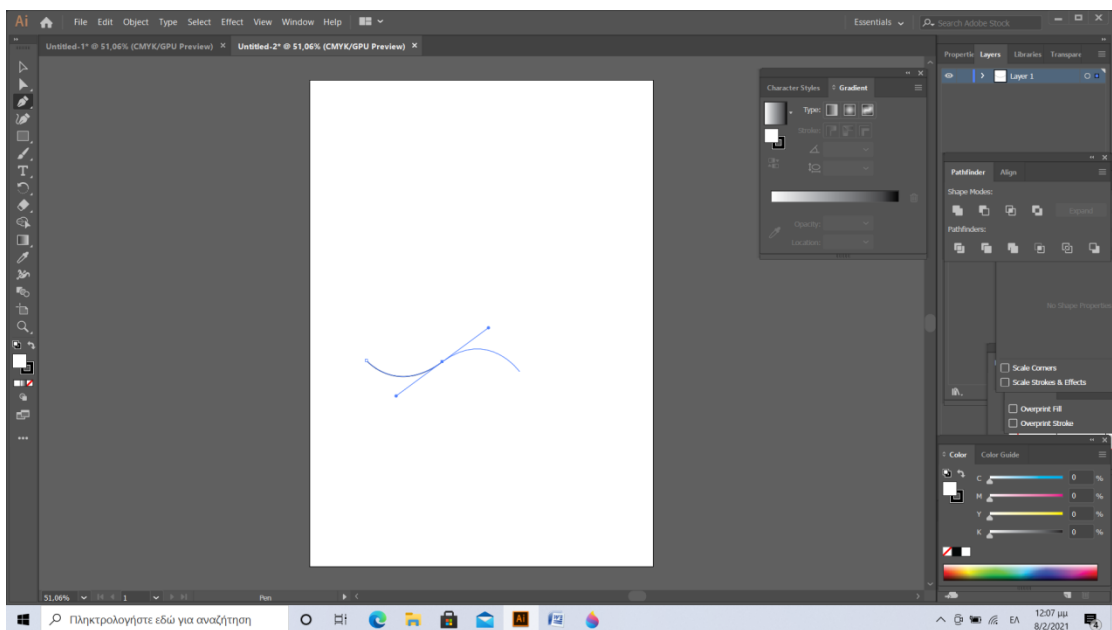
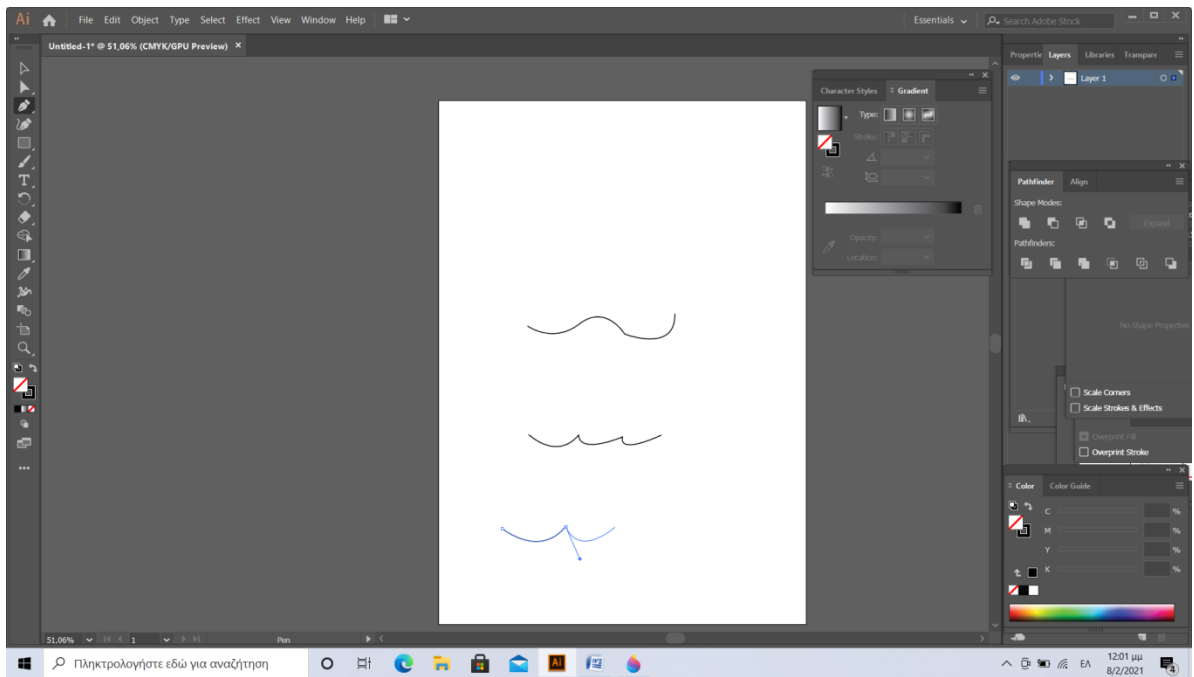


Το pen tool μόλις επιλεγθεί και τοποθετηθεί στην λευκή επιφάνεια θα εμφανίσει ένα *. Αυτό σημαίνει ότι είναι έτοιμο για χρήση και δημιουργεί το λεγόμενο path. Πατώντας σε ένα οποιοδήποτε σημείο αυτόματα ο αστερίσκος εξαφανίζεται. Εάν ορίσουμε και δεύτερο σημείο και αφήσουμε κατευθείαν το πλήκτρο του ποντικιού έχουμε σχηματίσει μια ευθεία. Για την δημιουργία μίας καμπύλης γραμμής θα πρέπει να κρατήσουμε πατημένο το πλήκτρο του ποντικιού στο δεύτερο σημείο.

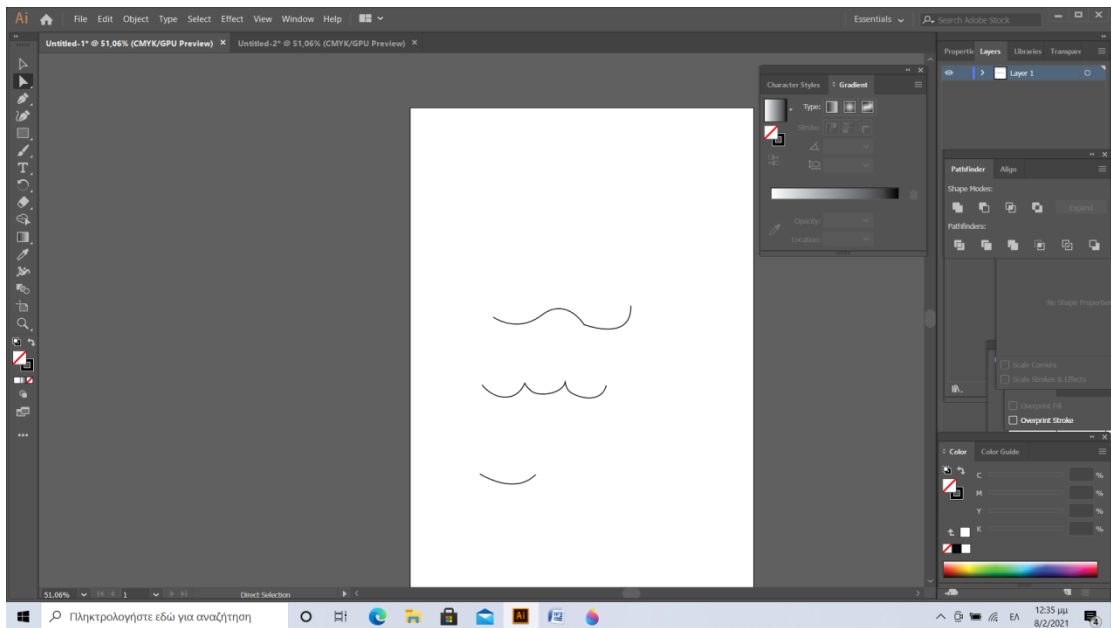
Στην παρακάτω εικόνα διακρίνουμε μια καμπύλη με δυο γραμμές, δυο μικρά διάφανα μπλε τετραγωνάκια και δυο κύκλους μπλε. Τα τετραγωνάκια είναι τα σημεία που ορίσαμε εμείς και οι δυο γραμμές που έχουν στην άκρη τους δυο κύκλους είναι οι μοχλοί πίεσης του σχήματος που θέλουμε να δημιουργήσουμε. Μπορούμε μέσω αυτών να ρυθμίσουμε την καμπυλότητα που θέλουμε στο σχήμα μας.

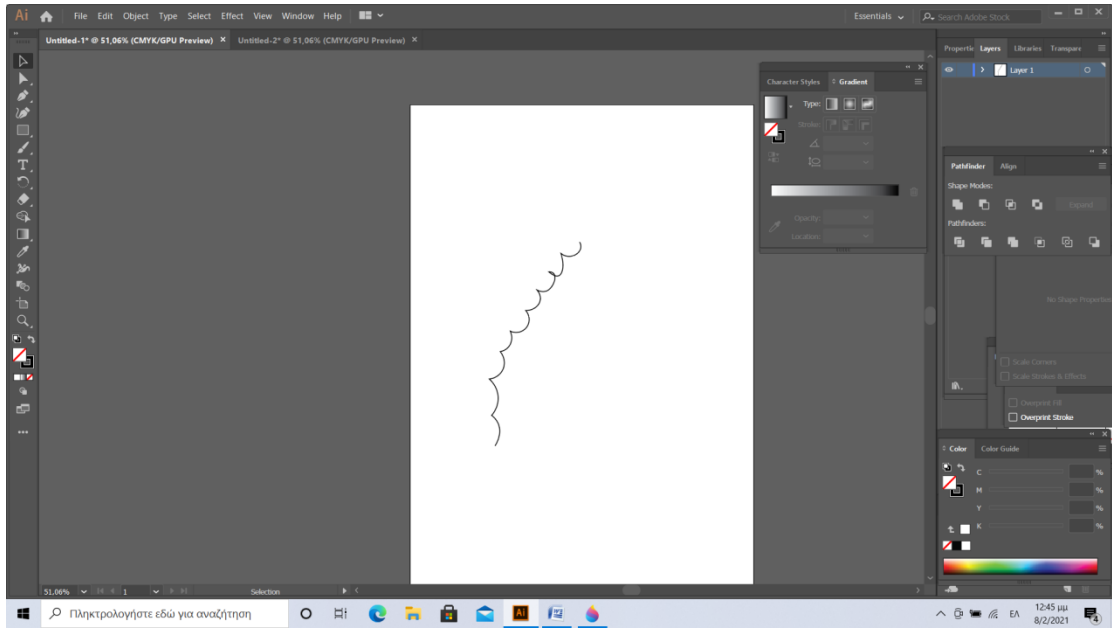


Κατά τον σχεδιασμό ενός λογοτύπου θέλουμε ένα σχήμα που να μην έχει μέσα του χρώμα. Βλέπουμε στην παραπάνω εικόνα στην θέση 5 μετρώντας από κάτω προς τα πάνω 2 τετράγωνα ένα άσπρο και ένα μαύρο. Το άσπρο είναι το fill του χρώματος του σχεδίου ενώ το άλλο είναι το περίγραμμα. Κάτω από αυτά εμφανίζονται 3 ή 2 τετραγωνάκια εκ των οποίων το ένα είναι λευκό με μία κόκκινη γραμμή. Με αυτό το τετραγωνάκι απενεργοποιούμε είτε το fill, γέμισμα είτε το περίγραμμα του σχήματος μας. Επιλέγω το λευκό πρώτα και μετά πατάω το μικρότερο τετράγωνο με την κόκκινη διαγώνιο έτσι ώστε το σχήμα μου να μην έχει χρώμα. Που στην συγκεκριμένη περίπτωση έχει οριστεί ως λευκό. Αντίστοιχα κάνω τα ίδια με το περίγραμμα εάν θελήσω. Στην πρώτη θέση των εργαλείων υπάρχει ένα βελάκι το Selection tool, με αυτό μπορώ να επιλέγω και να τοποθετώ το σχήμα όπου θέλω στην επιφάνεια εργασίας και σύμφωνα με αυτό κάνω ότι αλλαγή θέλω στο σχήμα όπως χρώμα. Στην πορεία θα σχεδιάσω κάποια κυματάκια χρησιμοποιώντας το pen tool. Οι καμπύλες μου όμως θέλουν να δημιουργούν μια γωνία. Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε 2 ειδών κύματα. Στο επάνω σχήμα τα κύματα περιέχουν απλή χρήση του Pen tool ενώ στο δεύτερο υπάρχουν γωνίες ανάμεσα στις καμπύλες. Αυτό δημιουργήθηκε πατώντας το Alt και αλλάζοντας την πορεία του ενός μοχλού πίεσης που φαίνεται στο πιο κάτω σχήμα. Ο μοχλός είναι η ευθεία γραμμή ανάμεσα στις καμπύλες. Στην δεύτερη εικόνα βλέπουμε την αρχική θέση του μοχλού και πατώντας το Alt και πατημένο τον κλικ του ποντικιού παίρνω τον επάνω μοχλό και του αλλάζω κατεύθυνση προς τα κάτω έτσι ώστε να δημιουργήσω γωνία. Στα σχήματα που φαίνονται οι μοχλοί δεν τα έχω κλείσει ως σχήματα, εάν πατήσω κλικ και δημιουργηθεί η επόμενη καμπύλη οι μοχλοί εξαφανίζονται.

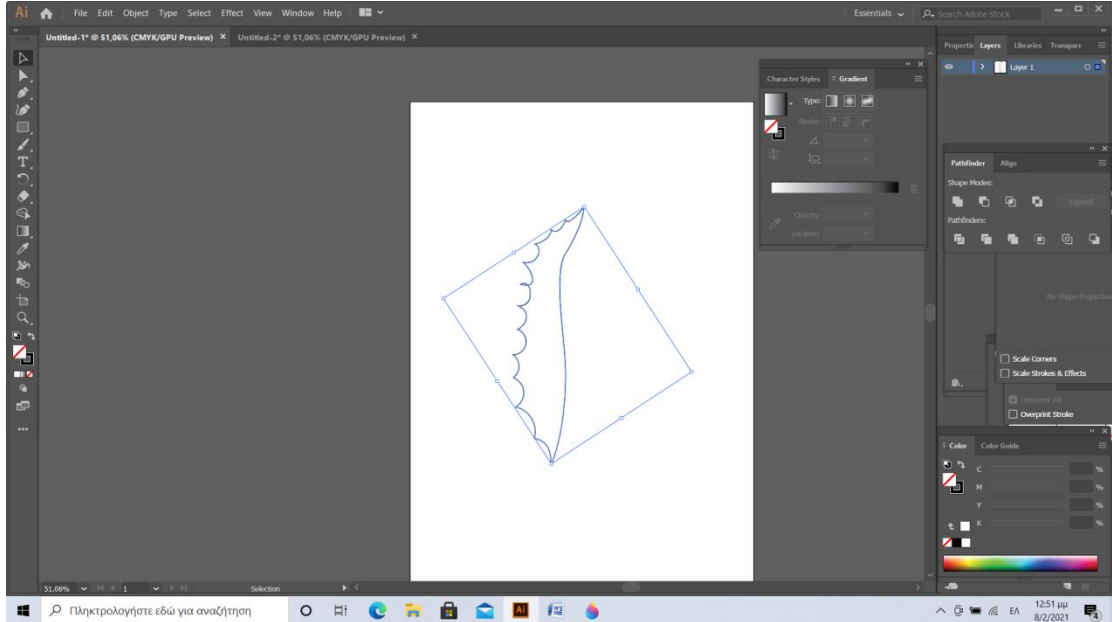


Όσον αφορά την καμπυλότητα της καμπύλης αλλά και εάν είναι έντονη η γωνία υπάρχουν 2 εργαλεία που μας βοηθούν να τα διορθώσουμε. Το Direct selection tool (A) στην δεύτερη θέση, έχει 3 επιλογές το εργαλείο και το ένα μοιάζει εξίσου με βελάκι, και Curvature tool στην τρίτη θέση. Το πρώτο βοηθά στην διόρθωση της καμπύλης και το δεύτερο το χρησιμοποίησα για να κάνω πιο έντονες τις καμπύλες. Επιλέγω το Curvature tool κλικ επάνω στο σημείο που έχει οριστεί από το Illustrator τραβώ προς τα πάνω. Με την βοήθεια του Direct selection tool πειράζοντας εκ νέου τους μοχλούς πίεσης στην κατεύθυνση που θέλω έτσι ώστε να διαμορφώσω την καμπύλη που θέλω. Η διαφορά βρίσκεται στην παρακάτω εικόνα.

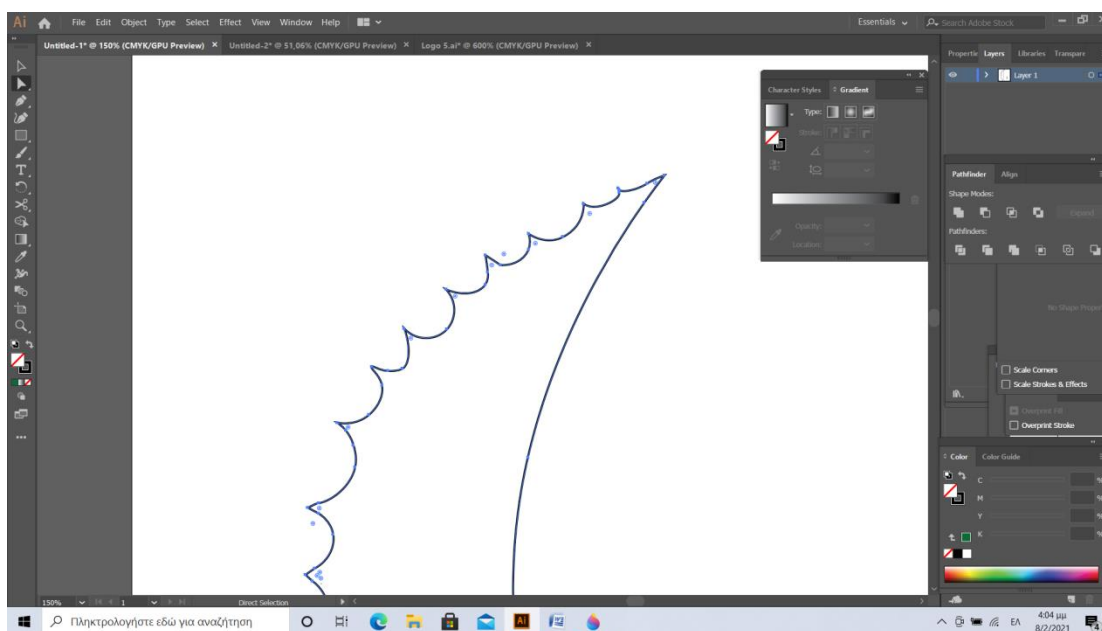




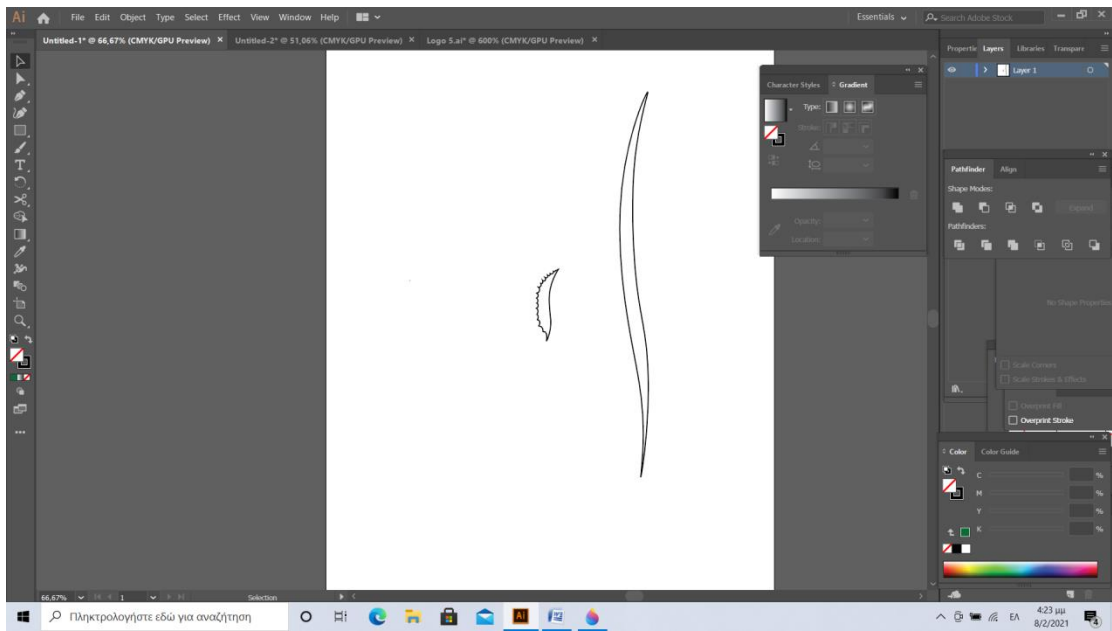
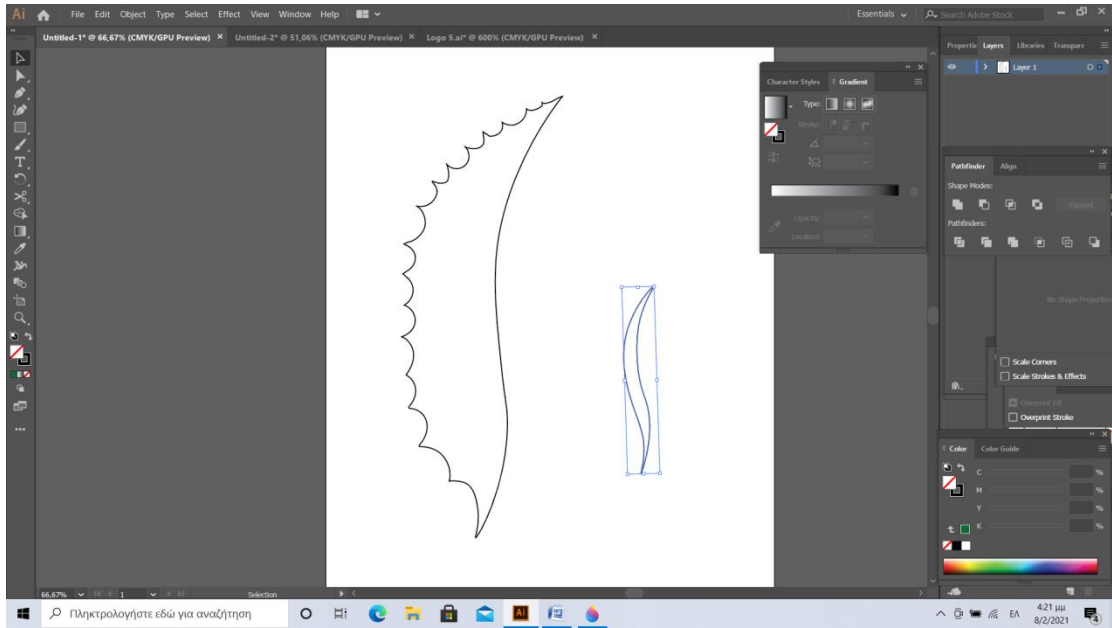
Εφόσον το διόρθωσα με τα εργαλεία που ανέφερα πριν και το επέλεξα και το περιστρέφω με το selection tool έχω αυτό το αποτέλεσμα.



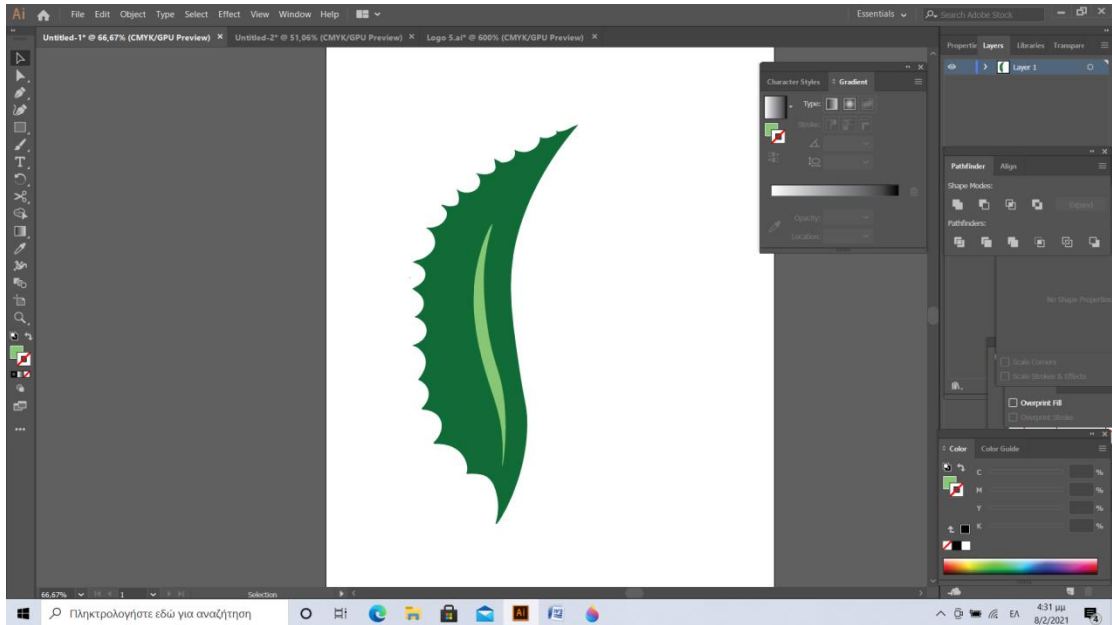
Cntrl+z ένα βήμα πίσω cntrl + για να ζουμάρω για να βλέπω λεπτομέρειες και να διορθώνω τις γωνίες καλύτερα Επιλέγοντας το direct selection tool και μετά κάνοντας κλικ σε ένα σημείο σβήνω την συγκεκριμένη διαδρομή με το Backspace. Το curvature tool βοηθά επίσης στην εύκολη ένωση του σχήματος όταν θέλω να είναι καμπυλωτό Δουλεύοντας αυτά τα εργαλεία διαμορφώνω κατάλληλα το σχήμα που θέλω.



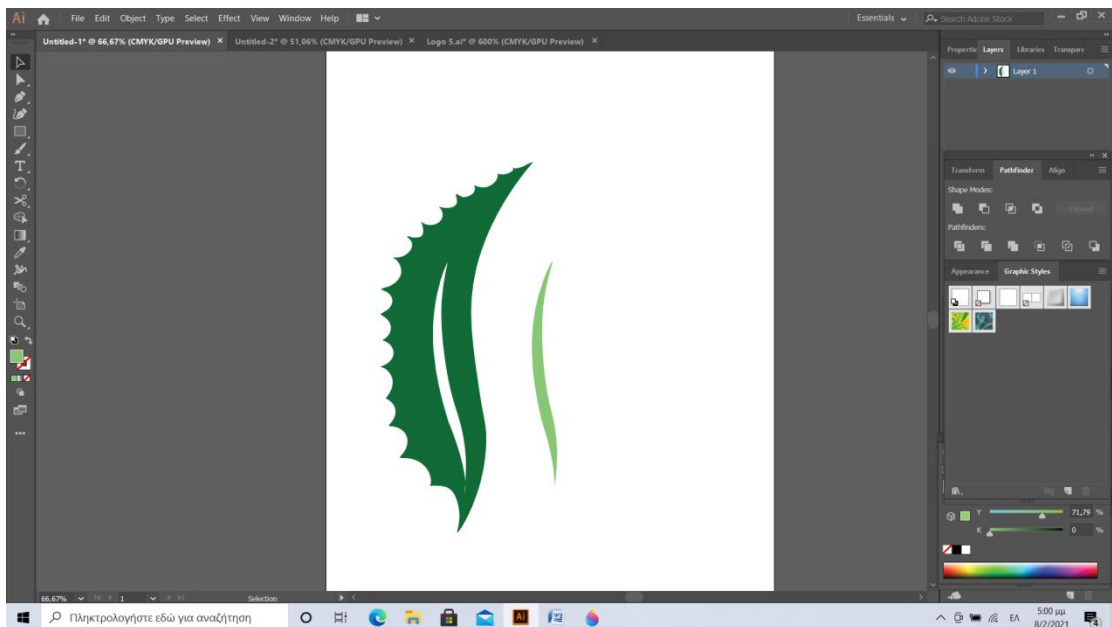
Στην παραπάνω εικόνα φαίνονται τετράγωνα μπλε και κύκλοι μπλε. Τα τετράγωνα είναι τα σημεία που έχω ορίσει για το σχήμα με το pen tool και οι κύκλοι υποδηλώνουν τις διορθώσεις των καμπύλων. Στην παρακάτω εικόνα είναι διορθωμένο και έχω δημιουργήσει και ένα καινούργιο σχήμα για να δημιουργήσουμε μια εσοχή στο φύλλο μας. Βγάζω το περίγραμμα τελείως και χρωματίζω τα σχήματα με ότι χρώμα θέλω. Τοποθετώ το μικρότερο σχήμα μέσα στο φύλλο. Το μικρότερο σχήμα έχει δημιουργηθεί με το εργαλείο Curvature tool έχει διορθωθεί με το ίδιο εργαλείο προσθέτοντας και διαμορφώνοντας την κατεύθυνση των σημείων που έχουμε ορίσει.



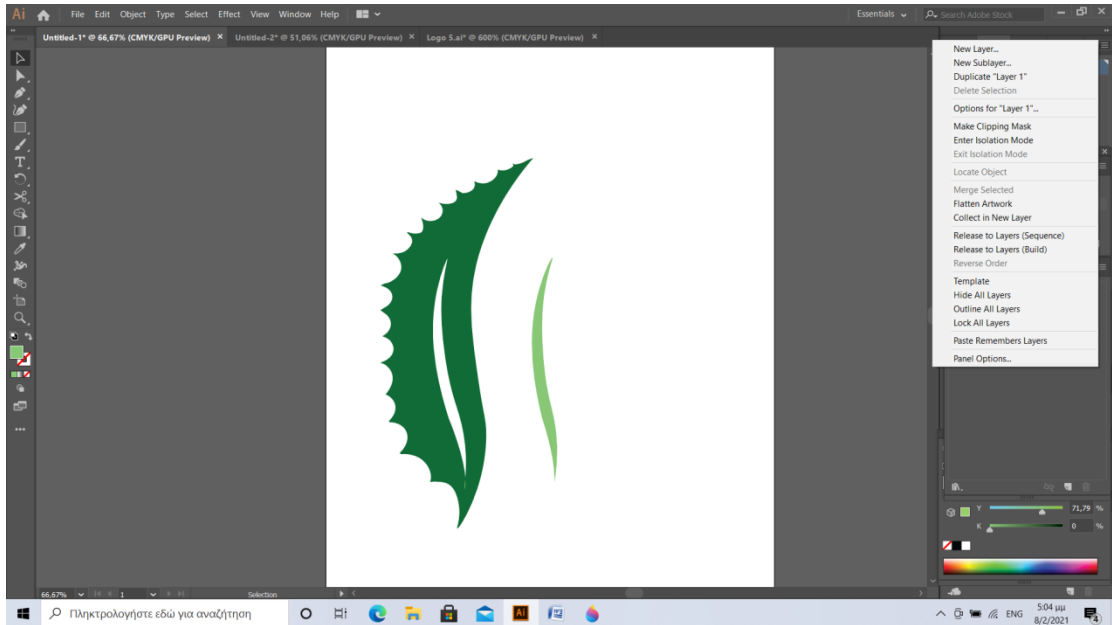
Εφόσον τα σχήματα είναι διανυσματικά μεγεθύνονται και μικραίνουν χωρίς απώλειες.



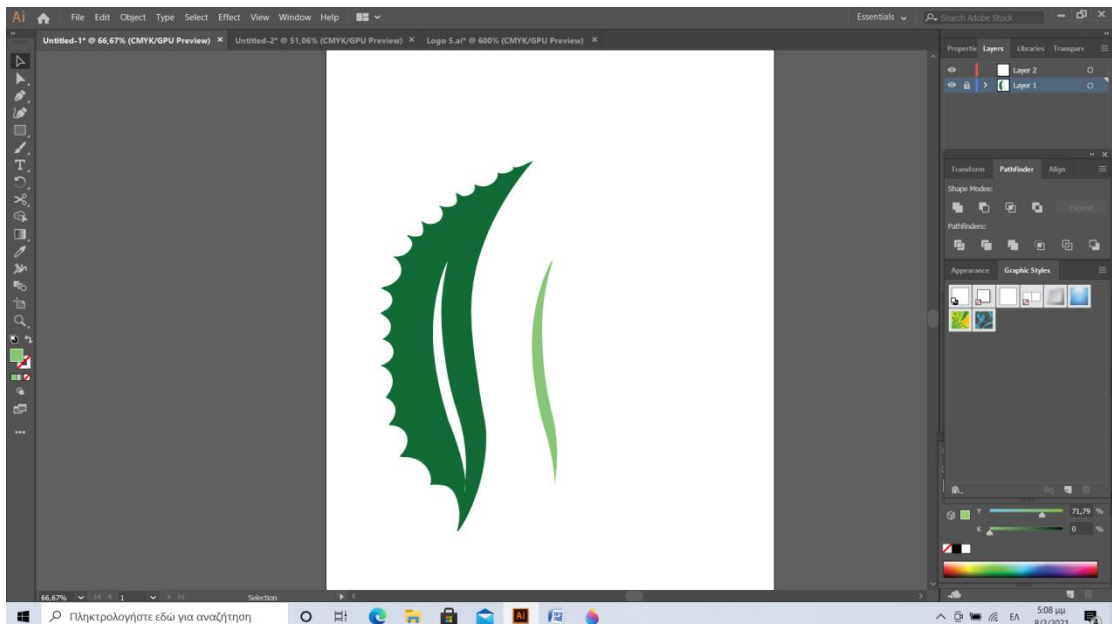
Επιλέγω και τα 2 σχήματα με shift κλικ στο πρώτο και κλικ στο δεύτερο και πηγαίνω στο pathfinder και επιλέγω Divided. Εάν δεν υπάρχει δεξιά, κάπου ανάμεσα στα layers και την χρωματική παλέτα, επιλέγω window μετά pathfinder και εμφανίζεται το παράθυρο στα δεξιά. Η πρώτη επιλογή είναι η Divided. Την επιλέγω και μετά πηγαίνω πάνω στα σχήματα. Κάνω δεξί κλικ ungroup και μετά μετακινώ το πιο μικρό σχήμα και έχω το ακόλουθο αποτέλεσμα.

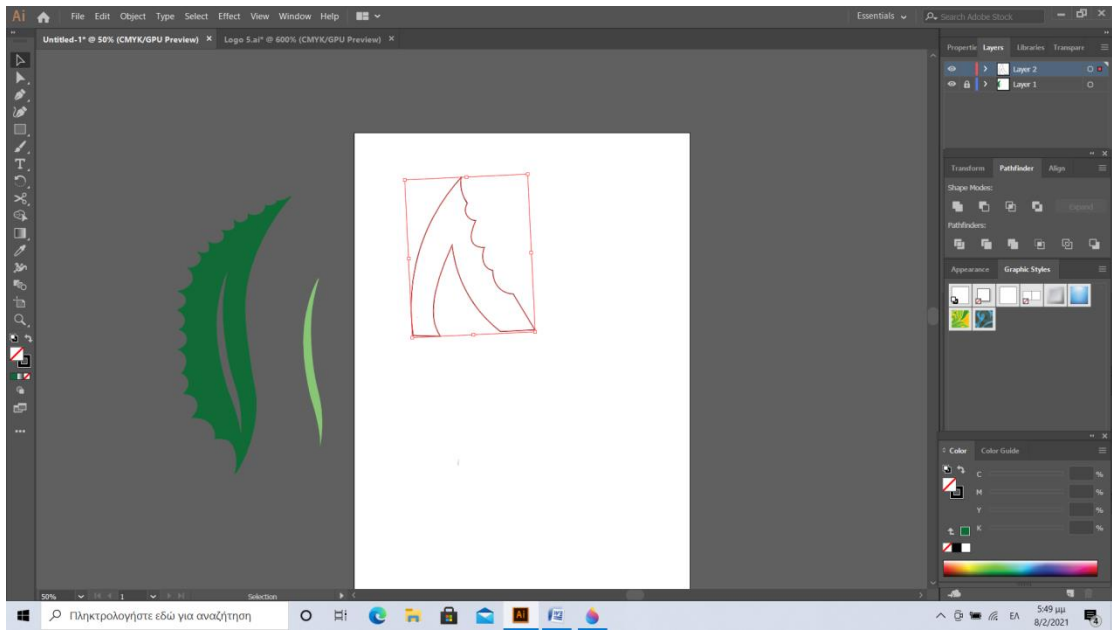
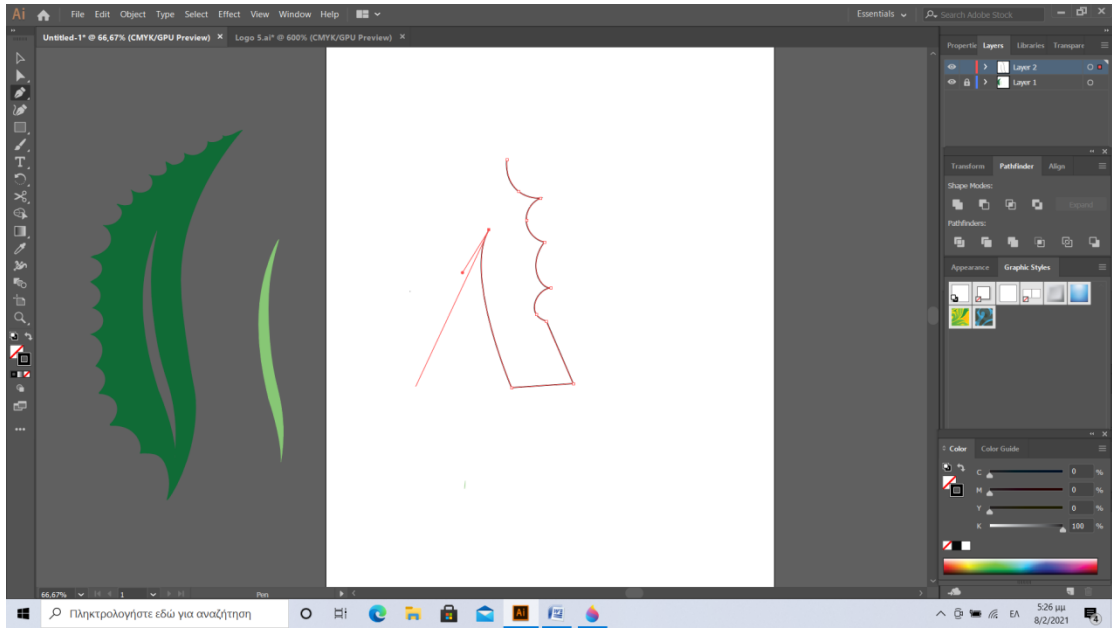


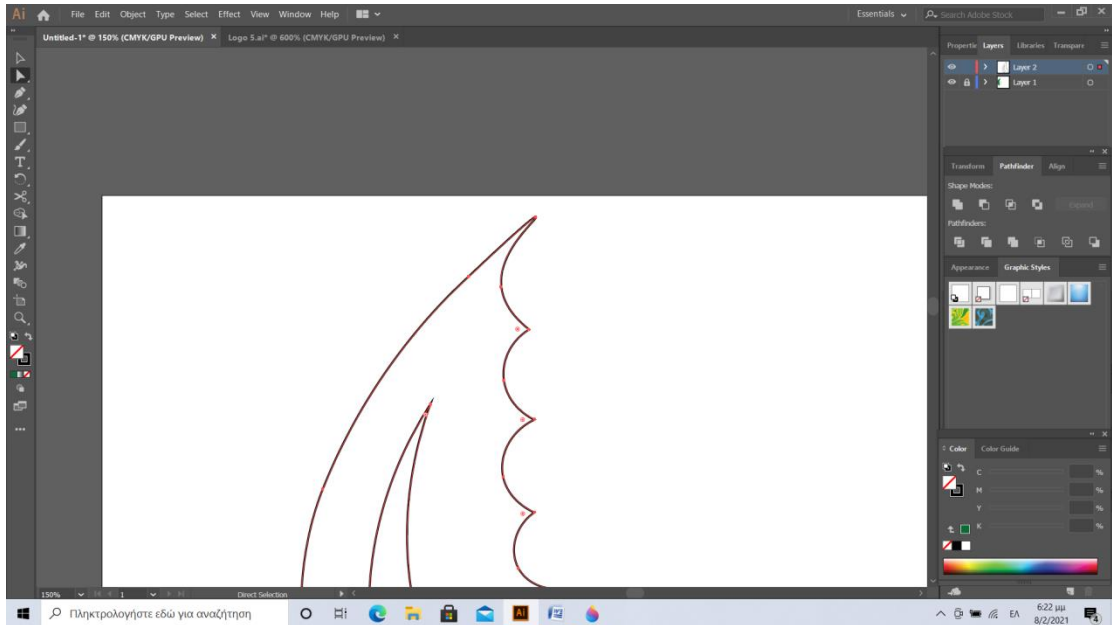
Σβήνω το μικρότερο σχήμα καθώς δεν το χρειάζομαι και δημιουργώ καινούργιο layer . Επιλέγοντας το σημαδάκι που μοιάζει με παράγραφο και μετά new layer.



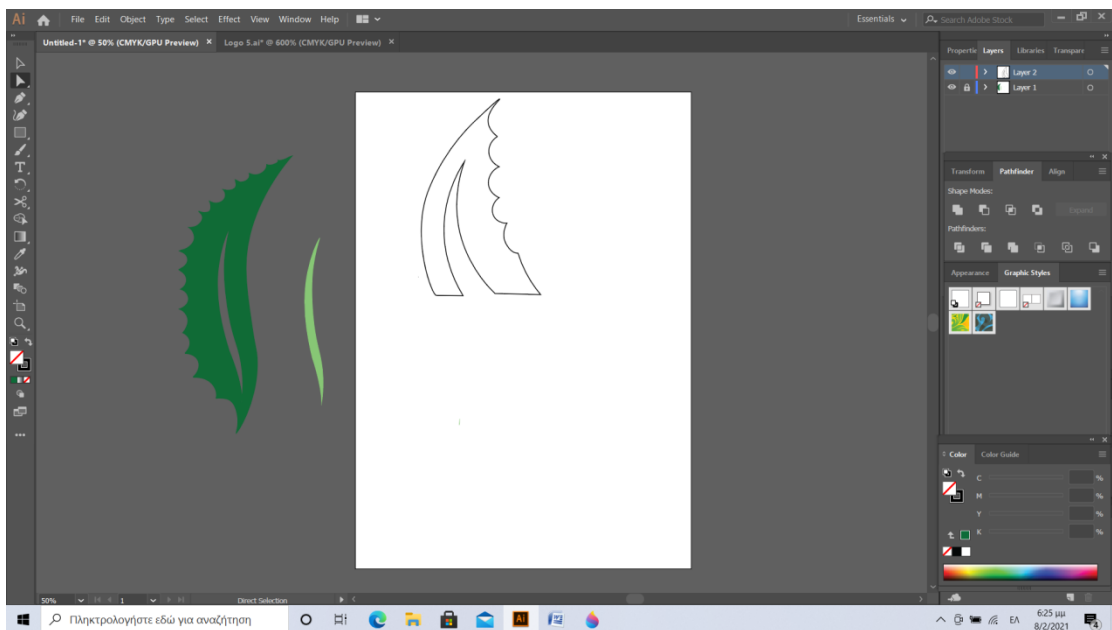
Δημιουργώντας καινούργιο layer έχω το πλεονέκτημα να μην επηρεαστεί το παλιό σχήμα με το καινούργιο. Όπως φαίνεται στην παρακάτω φωτογραφία το layer 2 έχει κόκκινο χρώμα και επιλεγμένο είναι το layer 1 όπου εργαζόμασταν. Αριστερά από το layer 1 έχει λουκέτο που σημαίνει ότι τίποτα δεν μπορεί να επηρεάσει το σχήμα. Εάν το ξε- επιλέξω θα μπορεί να επηρεαστεί. Καλό θα ήταν όταν δουλεύουμε με πολλά layers να κλειδώνουμε τα σχήματα που δεν θέλουμε να επηρεαστούν. Επιλέγω το layer 2, για να δημιουργήσω ότι σχήμα θέλω.



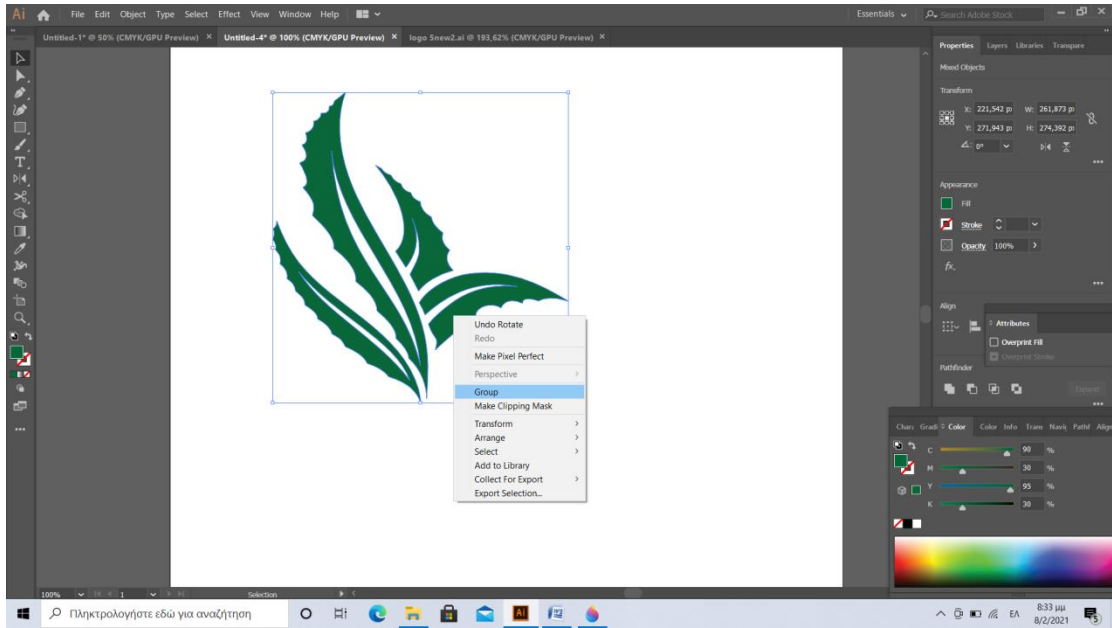




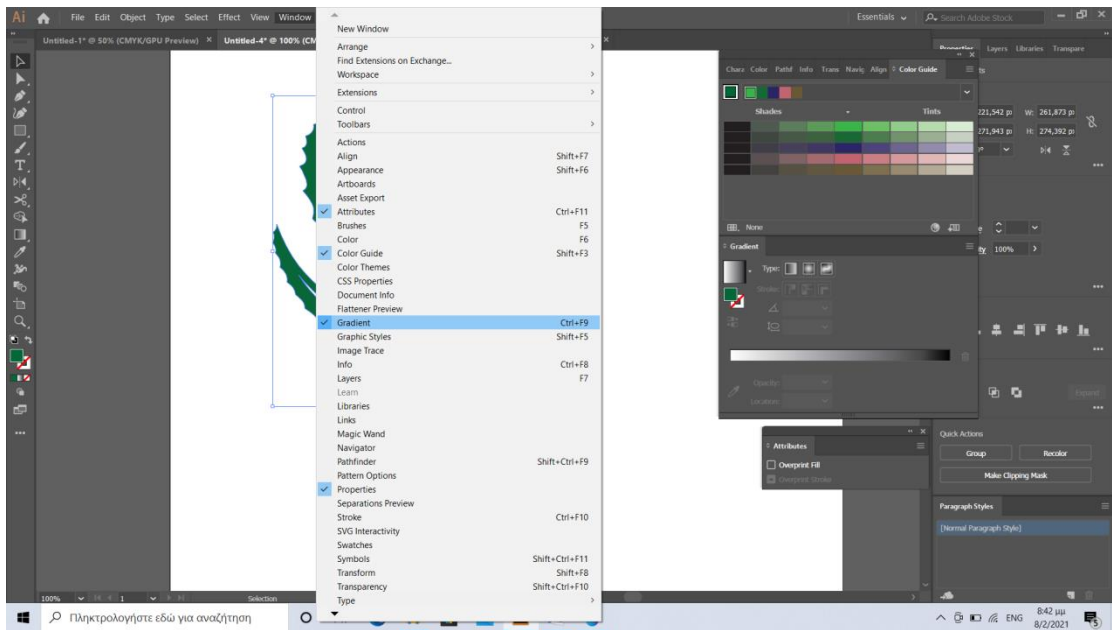
Διορθώνουμε το σχήμα με τα εργαλεία που προαναφέρθηκαν και το τελικό αποτέλεσμα είναι το παρακάτω

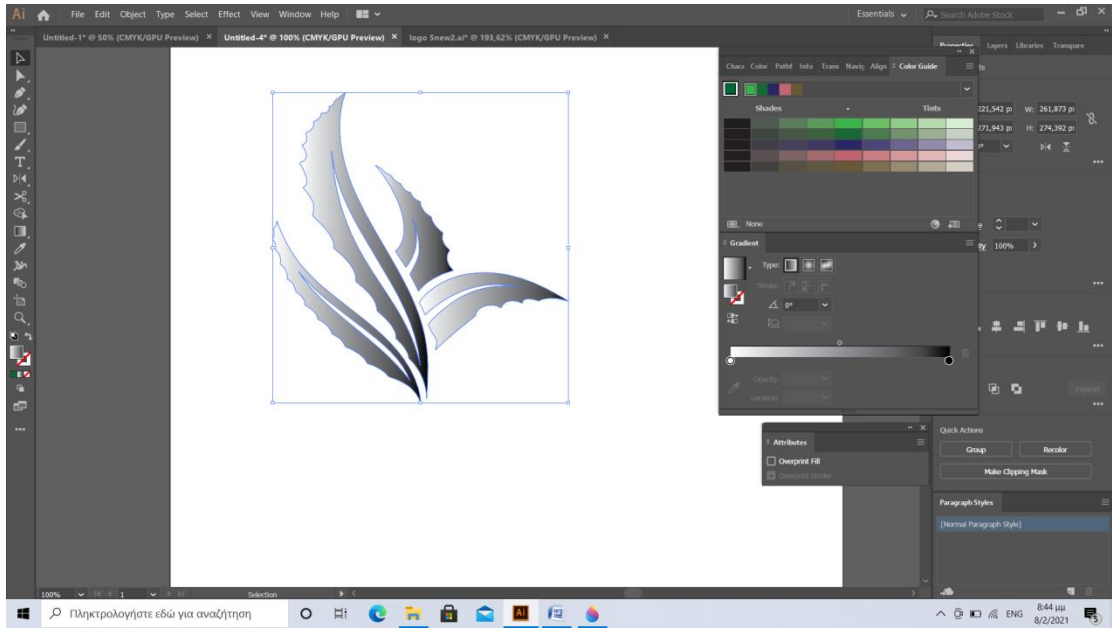


Δημιουργούμε όσα layers θέλουμε εμείς και όσα φύλλα κρίνουμε απαραίτητα για το σχέδιο μας. Εφόσον έχουμε δημιουργήσει όσα φύλλα θέλουμε. Προσαρμόζουμε το μέγεθος τους και την θέση που θέλουμε, τα επιλέγουμε όλα και κάνουμε δεξί κλικ group. Τώρα τα 4 φύλλα μας λειτουργούν ως 1 σχήμα

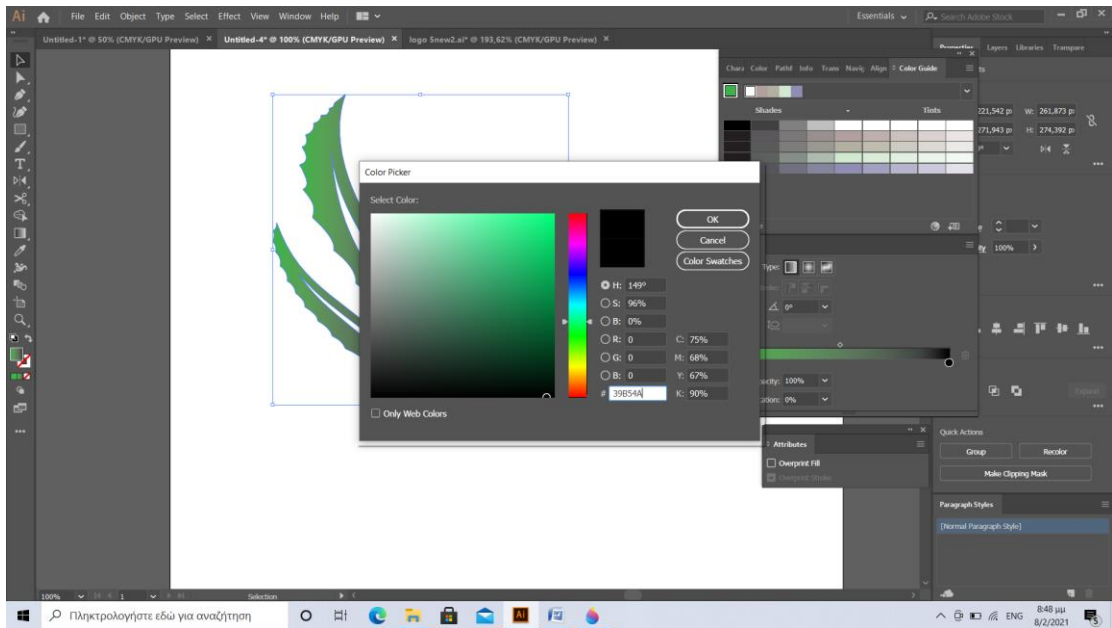


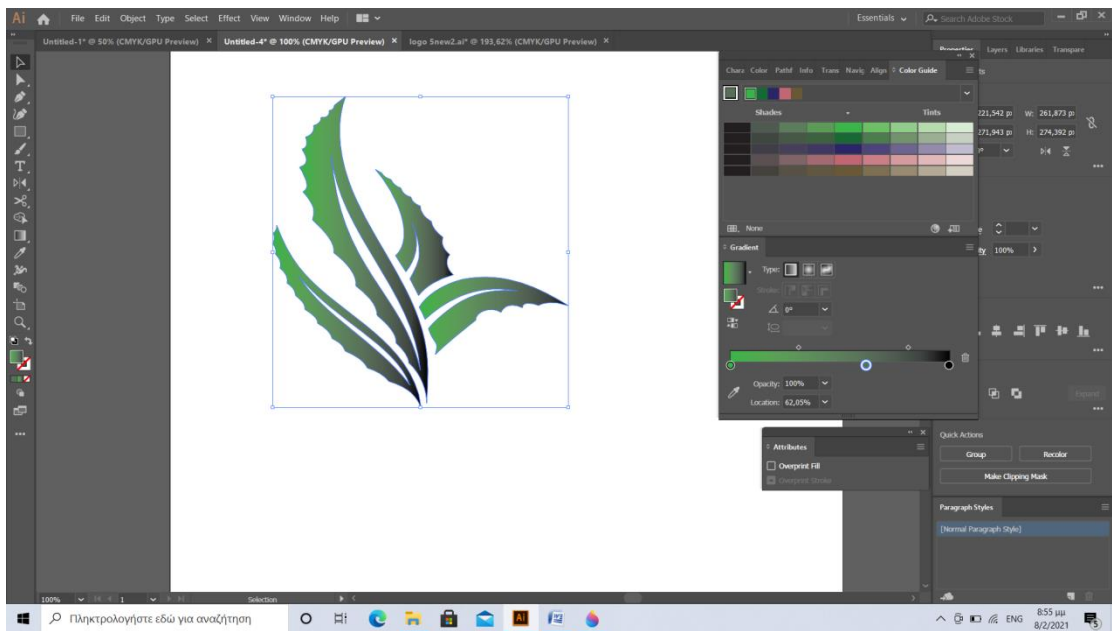
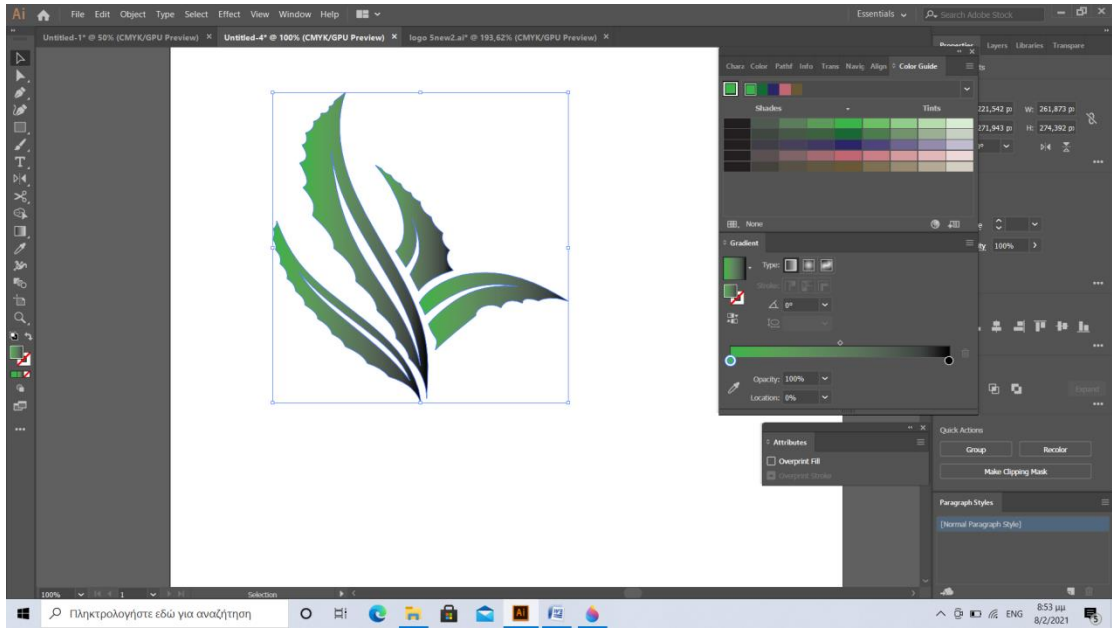
Για να του αλλάξω και να βάλω Gradient επιλέγω δεξιά Linear Gradient σε περίπτωση που το παράθυρο δεν βρίσκεται δεξιά επιλέγω Window Gradient.



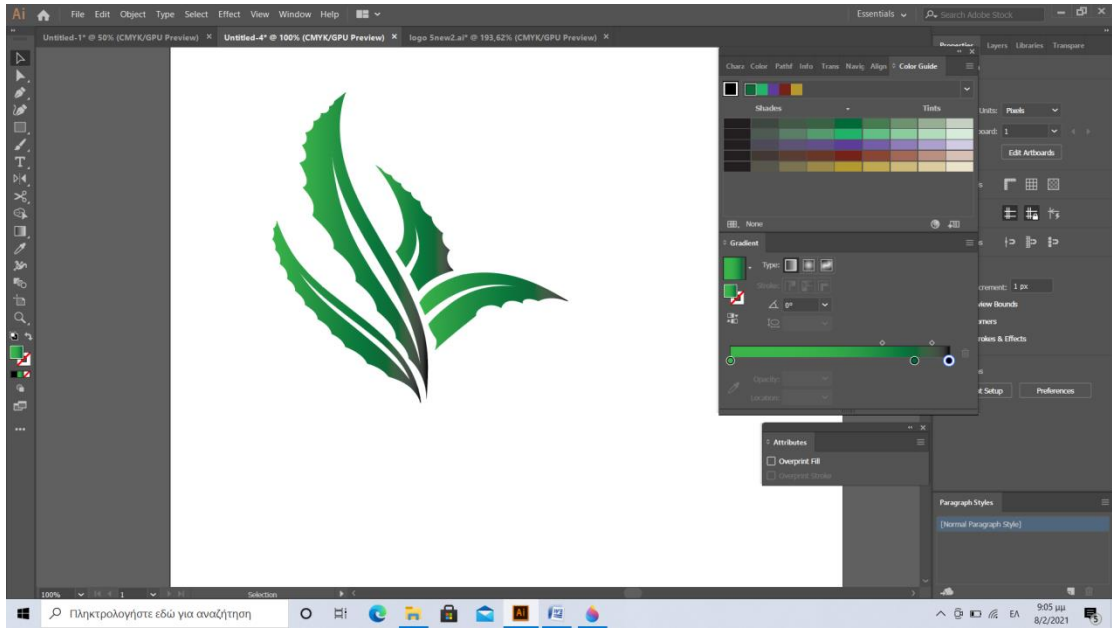


Το linear βρίσκεται στην πρώτη επιλογή του Gradient Θα προσθέσω πράσινο χρώμα με κωδικό 39B54A στο λευκό χρώμα του Gradient. Διπλό κλικ στην σφαίρα του λευκού χρώματος, επιλέγω τυχαία ένα πράσινο χρώμα και μετά πηγαίνω στο fill, στο τετράγωνο, διπλό κλικ και σε αυτό και εφόσον έχω κωδικό τον γράφω δίπλα από το #

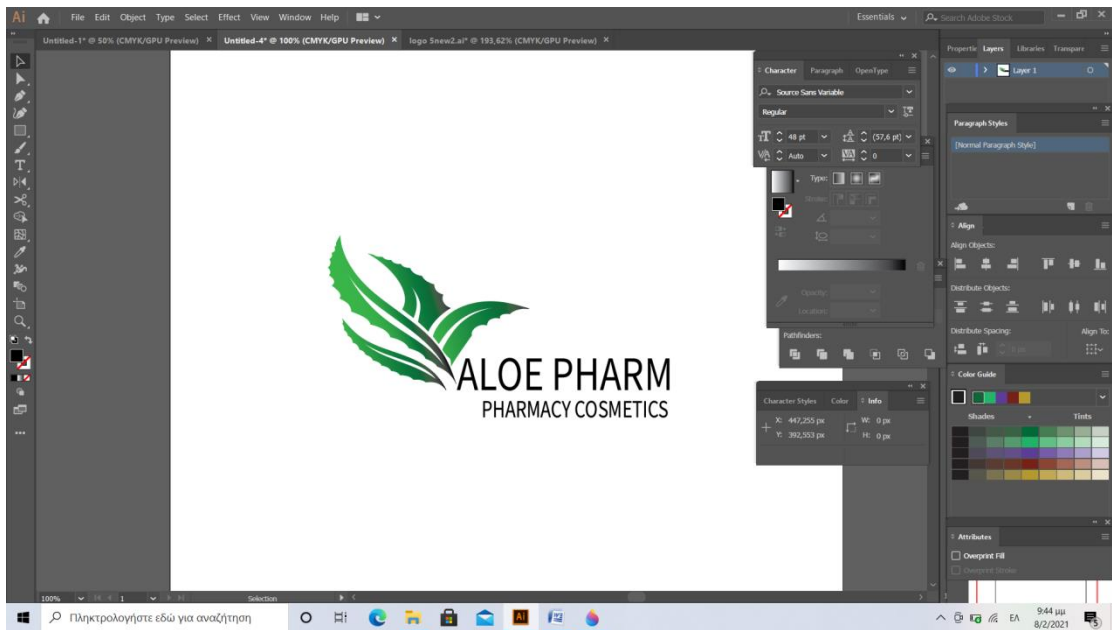




Στην παραπάνω εικόνα δημιούργησα και μια Τρίτη σφαίρα στην γραμμή χρωμάτων του gradient έτσι ώστε να δημιουργήσω μια Τρίτη απόχρωση στο σχήμα του πιο σκούρου πράσινου με κωδικό 006838. Μετακίνησα την σφαίρα της μεσαίας απόχρωσης προς τα δεξιά καθώς και τον ρόμβο ανάμεσα στους 2 τόνους για μέγιστη φυσικότητα της αλόης και την εξάλειψη του μαύρου όσο είναι δυνατόν. Το αποτέλεσμα είναι στην παρακάτω εικόνα.



Επιλέγω το εργαλείο του κειμένου 7^η θέση μετρώντας από πάνω προς τα κάτω, το Type tool για να προσθέσω κείμενο. Επιλέγω γραμματοσειρά san serif σε regular μορφή. Μικραίνω τα φύλλα γιατί πρωταγωνιστικό ρόλο θέλω να έχει το κείμενο με κωδικό χρώματος



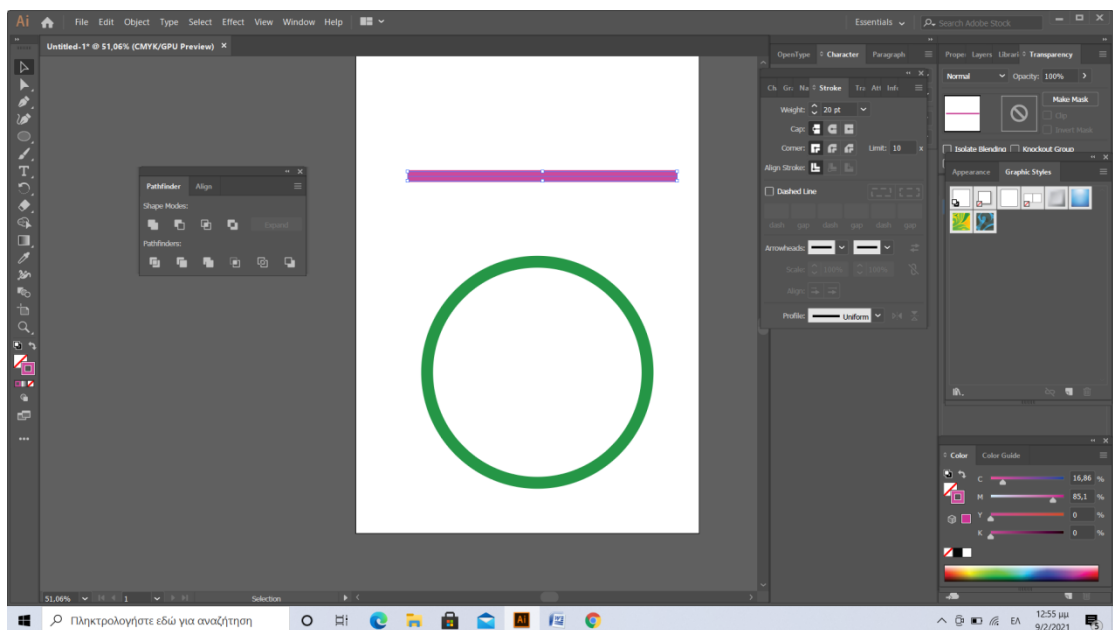


Το χρώμα και το μέγεθος της γραμματοσειράς αλλάζει ανάλογα με τα γούστα καθώς και ο τύπος.

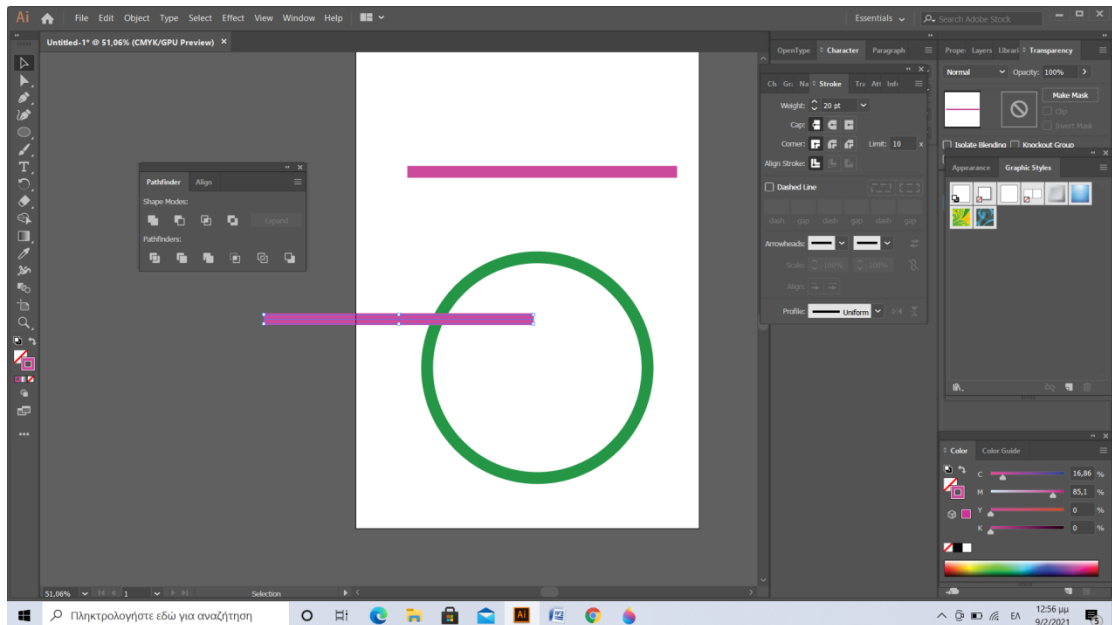
Όσον αφορά τον δακτύλιο ανοίγω όλα να παράθυρα που χρειάζομαι.

Window- pathfinder Window- Align Window- Stroke

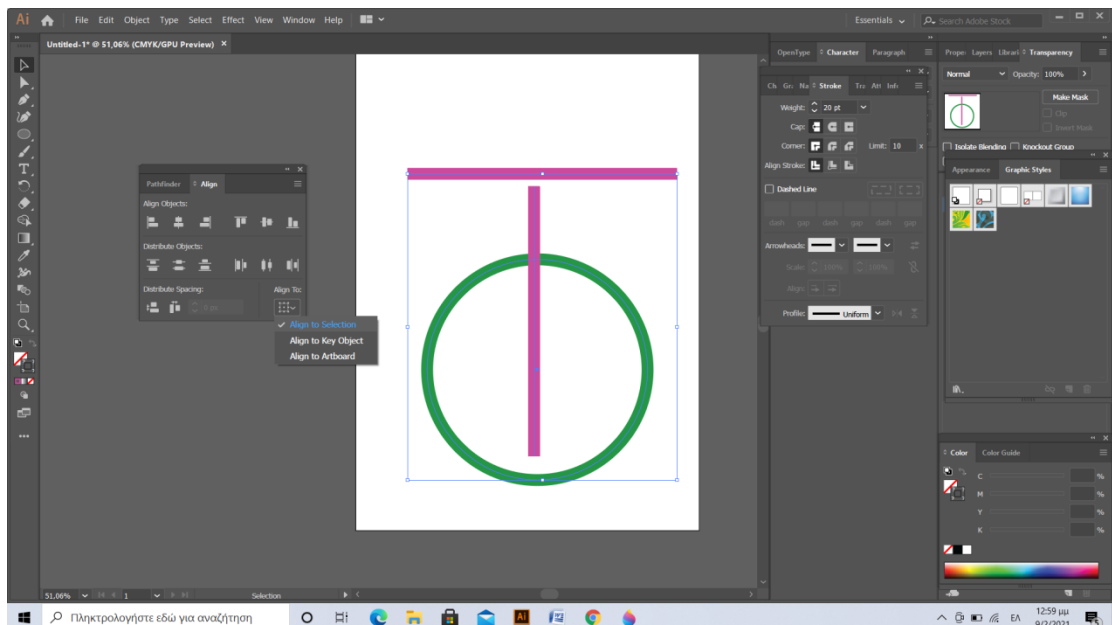
Για να σχηματίσω μια έλλειψη σε κύκλο πατάω shift και το σχεδιάζω. Έπειτα παίρνω το pen tool και δημιουργώ πάλι με το shift μια γραμμή. Πηγαίνω στο stroke και αλλάζω το weight σε ένα πιο μεγάλο μέγεθος. Δεν θέλω η γραμμή να έχει fill παρά μόνο περίγραμμα.



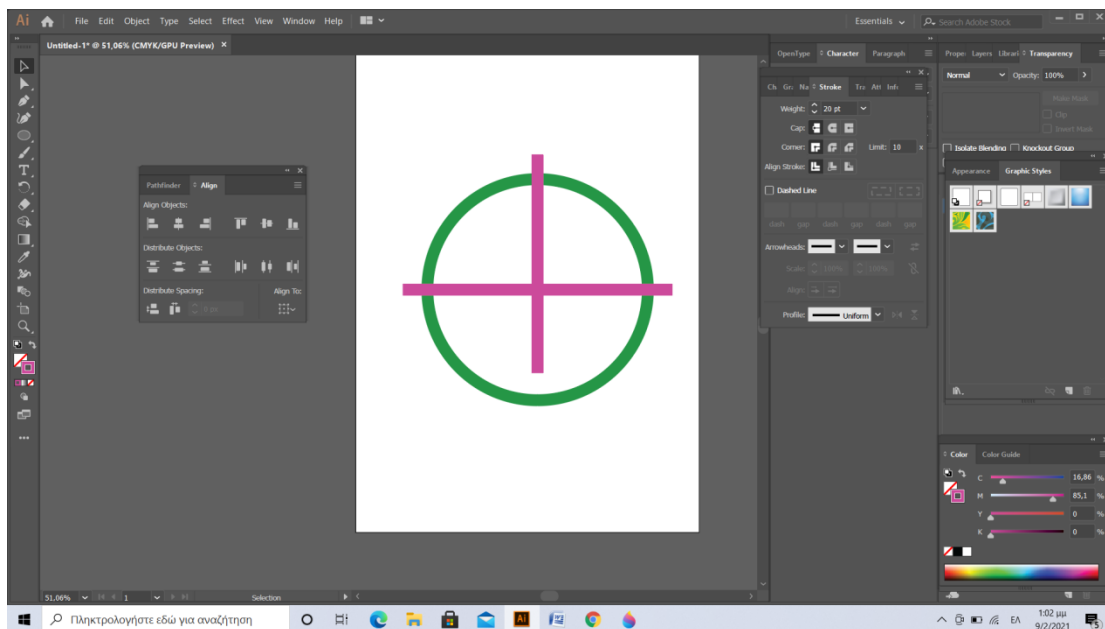
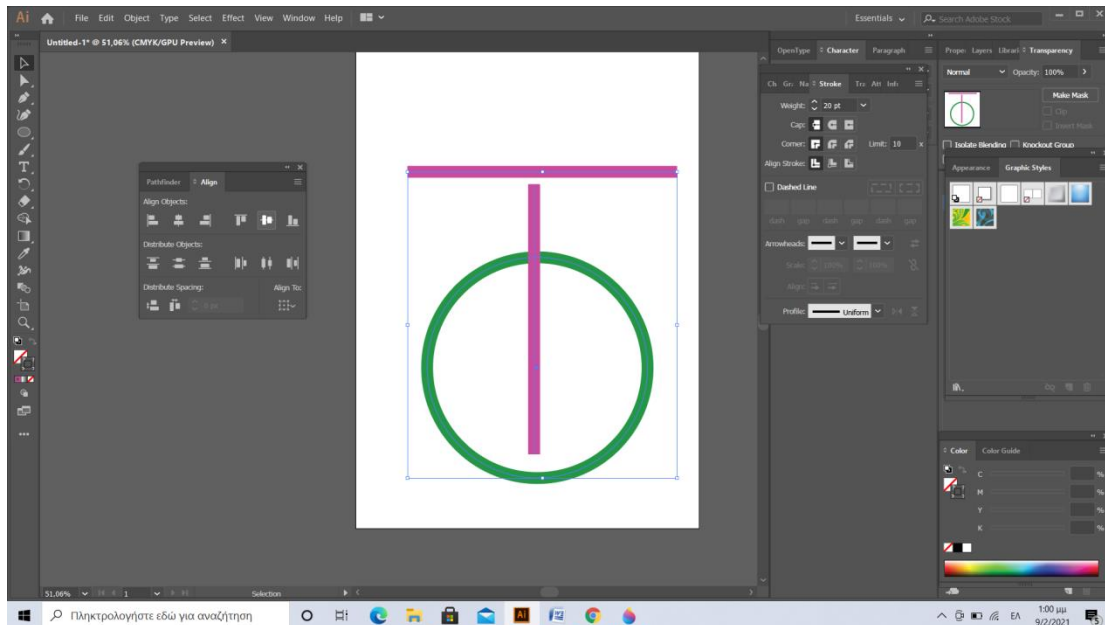
Ctrl c + και ctrl v για να αντιγράψω και να επικολλήσω την γραμμή Περιστρέφω το αντίγραφο της γραμμής με πατημένο το shift και την βάζω στο σημείο που θέλω να κόψω τον κύκλο μετακινώντας την με τα βελάκια του πληκτρολογίου για καλύτερο έλεγχο.



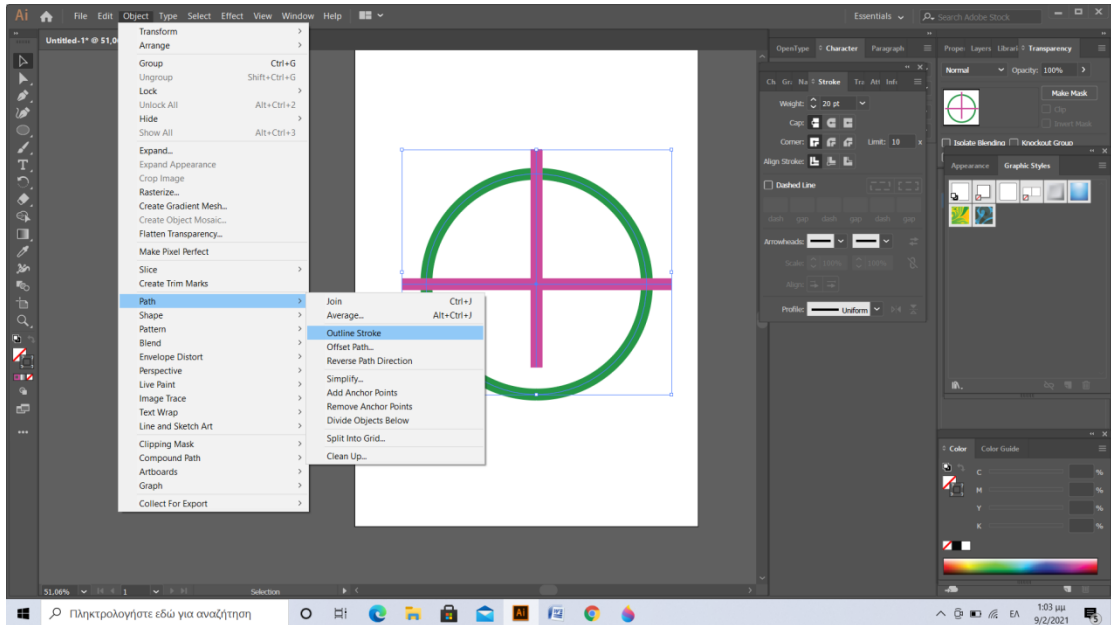
Πηγαίνω στο παράθυρο align και θέλω να είναι επιλεγμένο το Align to Selection όπως φαίνεται στην εικόνα.



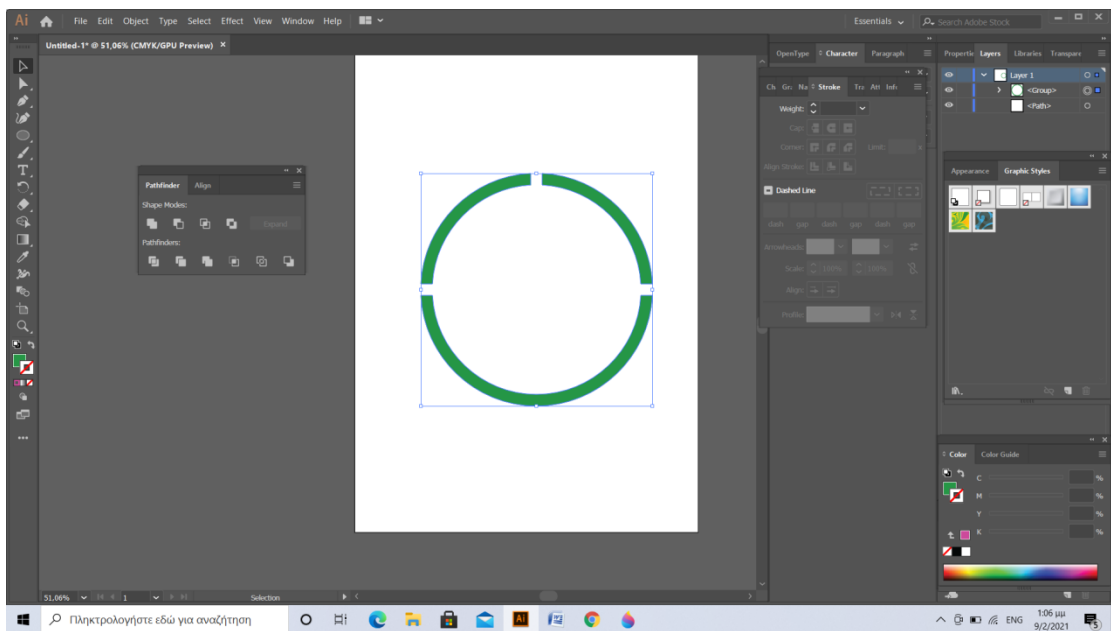
Επιλέγω όλα τα σχήματα και πηγαίνω στο παράθυρο align και επιλέγω Horizontal Align center και Vertical align center. Εάν κάποια γραμμή είναι πολύ μεγάλη και κόβει τον κύκλο σε σημείο που δεν θέλω μικραίνω με shift και επιλέγω αντίστοιχα πάλι Horizontal ή vertical. Εδώ μίκρυνα την κάθετη οπότε επέλεξα το Vertical.



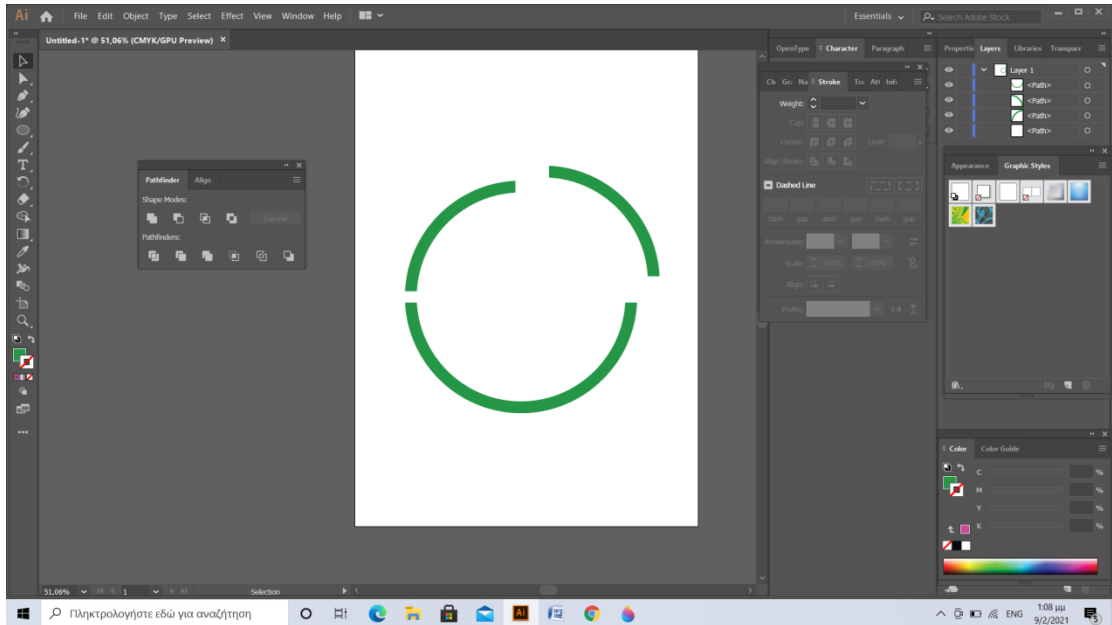
Έχοντας επιλέξει όλα τα σχήματα πηγαίνω Object path outline stroke για να δώσω σχήμα στο σχέδιο μου.



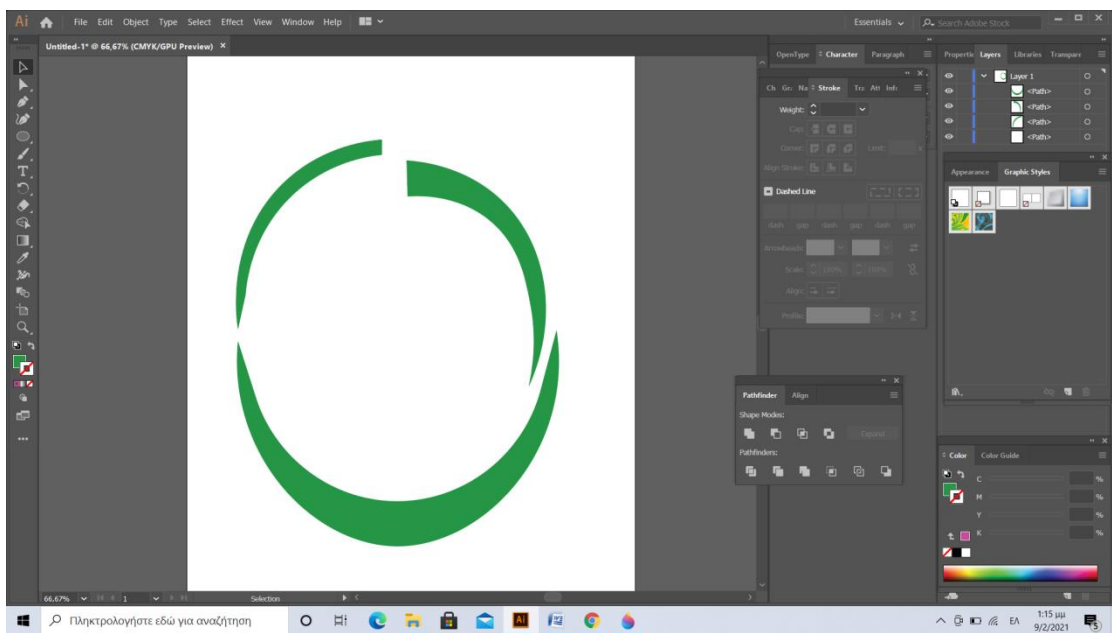
Επιλέγω προσεχτικά όλες τις μωβ γραμμές και κάνω δεξί κλικ και Group Πηγαίνω στο παράθυρο pathfinder και επιλέγω στο Shape modes την επιλογή minus front και έχω το παρακάτω αποτέλεσμα



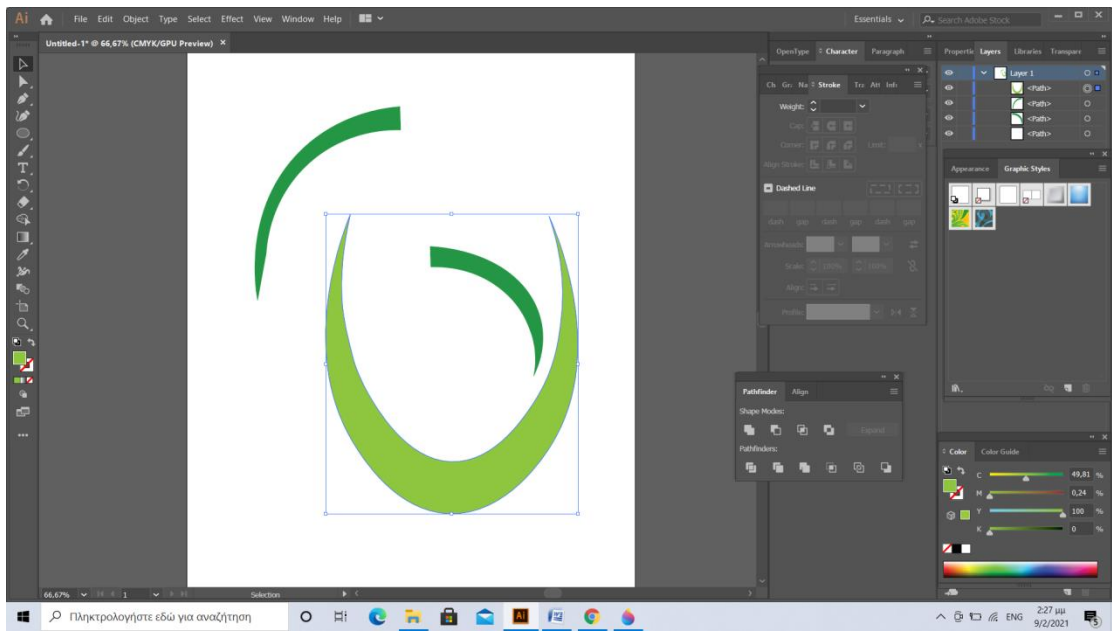
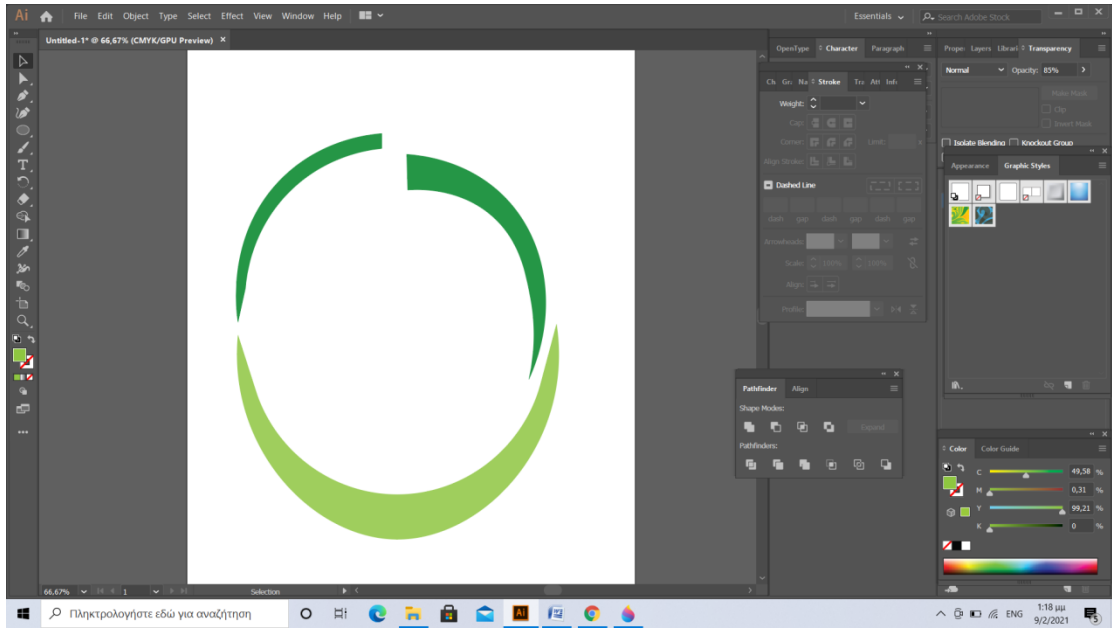
Έπειτα κάνω δεξί κλικ ungroup για να γίνει αυτό πρώτα επιλέγω το layer που ονομάζεται Group, το οποίο δημιουργήθηκε αυτόματα από το πρόγραμμα μετά την επιλογή minus front και έχω το παρακάτω αποτέλεσμα

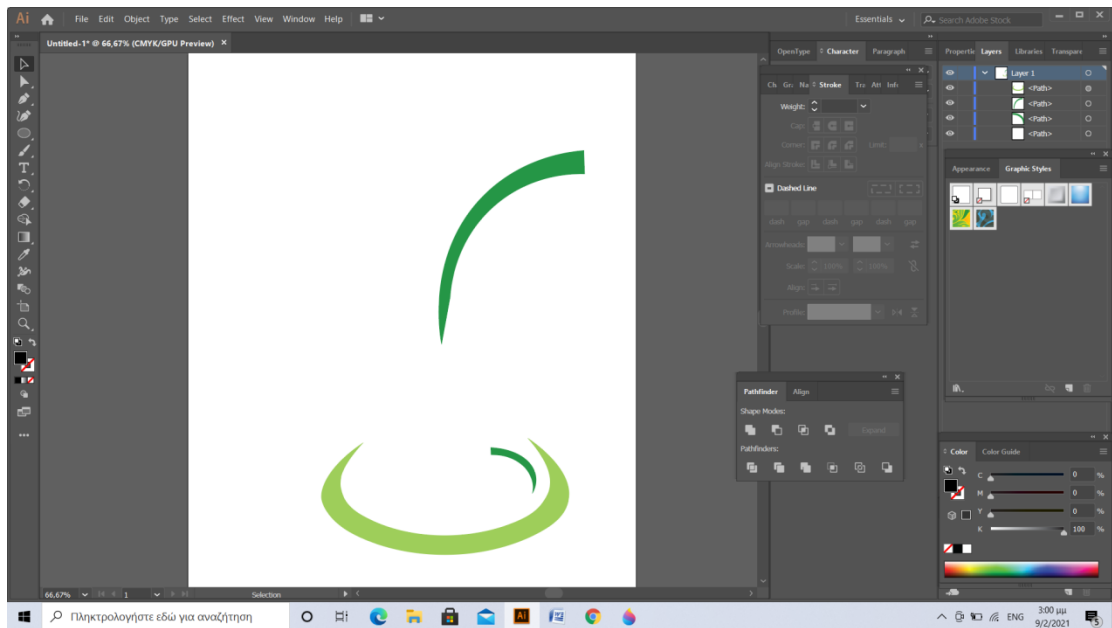


Με το curvature tool πειράζω τα σημεία που έχουν οριστεί και με το direction selection tool καθώς το τελευταίο βοηθάει να βρούμε τα σημεία αλλά και να πειράζουμε την καμπυλότητα. Εάν χρειαστεί προσθέτω και άλλα σημεία ανάλογα με το σχήμα που θέλω.



Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε αλλαγή χρώματος και αλλαγή του opacity στα 85%. Εάν δεν είναι ανοιγμένο το παράθυρο πηγαίνω Window transparency opacity





Τα σχήματα συμπεριφέρονται διανυσματικά.

Logo 1



Για το συγκεκριμένο λογότυπο θα λέγαμε, ότι παρουσιάζει μια νέα πρωτοποριακή μορφή καθώς έχει την μορφή vector. Προσδίδει τρισδιάστατη μορφή καθώς συνδυάζει δευτερεύοντα και εναρμονιστικά χρώματα, του χρώματος πράσινο. Είναι ένα

αναλογικό χρωματικό σχήμα Η γραφιστική του μέλλοντος, θα λέγαμε ότι, αποτυπώνεται σε αυτό το λογότυπο. Καθώς μεγάλοι σχεδιαστές και μεγάλες επιχειρήσεις στην βιομηχανία έχουν εναποθέσει όλες τις ελπίδες τους για αυτή τη μορφή αλλά και για την 4D. Αυτό το καθιστά αυτόματα ξεχωριστό καθώς τώρα αρχίζει να παίρνει φήμη αυτή η μορφή. Ο δακτύλιος που περιέχει, προσδίδει την ψευδαίσθηση του βάθους της εικόνας. Συμβάλλουν σε αυτό ο τρόπος σχεδιασμού και οι αποχρώσεις που περιέχει. Η προσοχή στρέφεται στο σύμβολο καθώς τέτοιας μορφής λογότυπα δεν είναι δημοφιλή, προκαλώντας το ενδιαφέρον του θεατή. Πραγματοποιείται ο κανόνας της αντίθεσης και έχει χρησιμοποιηθεί για λόγους ισορροπίας του χρώματος. Το κείμενο κατατάσσεται σε δεύτερη μοίρα. Όσον αφορά τις αποχρώσεις του συμβόλου είναι σκούρο πράσινο C= 75 % υψηλή τονικότητα προς πράσινο, M= 33% χαμηλή τονικότητα προς πράσινο, Y=100 % δεν υπάρχει πιο υψηλή τονικότητα, K=20% χαμηλή τονικότητα προς πράσινο, κωδικός χρώματος #467437 και ανοιχτό πράσινο C= 50% στην μέση η τονικότητα, Y=0% ανύπαρκτη τονικότητα, M=100 η υψηλότερη τονικότητα, K=0% ανύπαρκτη τονικότητα προς ανοιχτό πράσινο, κωδικός χρώματος #8DC63F. Ο τύπος CMYK ενδείκνυται για εκτυπώσεις η σημασία του είναι C= κυανό M= ματζέντα Y= κίτρινο K= μαύρο. Απώτερος σκοπός ήταν η φυσικότητας του χρώματος της αλόης, όσον το δυνατόν είναι αυτό εφικτό, διότι αποτελεί ένα γραμμικό σχέδιο. Αλλάζοντας τις τονικότητες και τις αποχρώσεις μπορεί κανείς να δημιουργήσει το χρώμα που επιθυμεί. Το κείμενο περιέχει τον κωδικό χρώματος του σκούρου πράσινου. Ο τύπος της γραμματοσειράς είναι sans serif και ονομάζεται Berlin sans FB σε regular μορφή. Aloe Pharm Font size 80.09pt leading 96.11 Pharmacy cosmetics font size 58.2pt leading 69.84 pt

LOGO 2



Εδώ έχει σχεδιαστεί ένα πιο ήπιο θα λέγαμε λογότυπο, όσον αφορά το σύμβολο και την έντονη γραμματοσειρά του. Υπάρχει ένα σύμβολο που τραβάει λιγότερο την προσοχή. Χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο λογότυπο ο πελάτης θέλει να εστιάσει στην επωνυμία της εταιρείας και λιγότερο στο σύμβολο. Η αλόη στο συγκεκριμένο παράδειγμα έχει δευτερεύοντα ρόλο καθώς έχει τοποθετηθεί στην άκρη δεξιά πλαγίως ενώ το μάτι του κοινού συνήθως πέφτει στη μέση και σε κάτι έντονο. Παρόλο αυτά η

αλόη κερδίζει την προσοχή γιατί έχει 3 επίπεδα απόχρωσης πράσινου σε Gradient μορφή, κάτι το οποίο καθιστά πιο φυσικό το αποτέλεσμα. Η συγκεκριμένη μορφή το διαμορφώνει ξεχωριστό καθώς δεν υπάρχουν πολλά λογότυπα τέτοιου είδους. Βέβαια η αποφυγή χρήσης του Gradient αποτελεί οικονομικό παράγοντα της εκτύπωσης. Είναι ένα σχέδιο που πληρεί τον κανόνα της γραφιστικής «σχέδιο βασισμένο στον τύπο» καθώς η πληροφορία λαμβάνεται κυρίως από το κείμενο. Ο τύπος της γραμματοσειράς είναι sans serif και ονομάζεται Source sans Variable σε regular μορφή. Aloe pharm font size 54.12pt, 64.95 leading Pharmacy cosmetics font size 30.15pt leading 36.18pt Όσον αφορά την απόχρωση C= 90.02% M= 32.9% Y=98.86% K=24.81% ποσοστά τονικότητας Κωδικός χρώματος #036B38. Όσον αφορά τις αποχρώσεις της αλόης έχει χρησιμοποιηθεί Gradient type linear σε τρία επίπεδα. Πρώτη απόχρωση ανοικτό πράσινο C=75% Y=0% M=100% K=0% ποσοστά τονικότητας Κωδικός χρώματος #39B54A Δεύτερη απόχρωση σκούρο πράσινο C=90% M=30% Y=95% K=30% ποσοστά τονικότητας κωδικός χρώματος #006838 Τρίτη και τελευταία απόχρωση του Gradient είναι η μαύρη C=0% M=0% Y=0% K=100% ποσοστά τονικότητας Κωδικός χρώματος #000000 Όλη η τονικότητα του Gradient είναι ίδια με την τονικότητα της απόχρωσης του σκούρου πράσινου.

LOGO 3



Είναι ένα από τα λογότυπα που αν χρησιμοποιούσε κανείς θέλει να εντυπωσιάσει Περιέχει έντονο σύμβολο και έντονη γραμματοσειρά. Το συγκεκριμένο εστιάζει σε δυο πράγματα στο σύμβολο αλλά και στην επωνυμία της εταιρείας. Σίγουρα η προσοχή στρέφεται στο σύμβολο από την πρώτη στιγμή αλλά δεν περνάει απαρατήρητη και η

επωνυμία. Τα μεγάλα γράμματα καθώς και τύπος της γραμματοσειράς της επωνυμίας το καθιστούν αρκετά έντονο. Υπάρχει σαφώς η χρήση του Gradient στο σύμβολο αλλά τα γράμματα καθώς απεικονίζονται διπλά έχουν απλά μια απόχρωση. Ίσως δεν είναι εφικτό με την ανθρώπινη ματιά αλλά χρησιμοποιώντας τα ειδικά προγράμματα ψηφιακού σχεδιασμού μπορεί κανείς να το διακρίνει. Αυτό καθιστά μια ομαλή διαμόρφωση χρώματος σε όλο το λογότυπο καθώς συμπληρώνει και τον κανόνα της ισορροπίας μεταξύ χρωμάτων. Τα δυο χρώματά του είναι εναρμονιστικά – γειτονικά με την διαφορά ότι στο δεύτερο έχει χαμηλή τονικότητα έτσι ώστε να συνδέεται με την μαύρη απόχρωση του τρίτου επιπέδου του Gradient. Με επιφύλαξη θα λέγαμε ότι ίσως αποτελεί ένα από τα ακριβά λογότυπα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα δυο, όσον αφορά την εκτύπωση χρώματος καθώς οι τονικότητες αλλάζουν και απαιτεί υψηλή ποιότητα εκτύπωσης. Κάποιος μπορεί να το χαρακτηρίσει και ως επιθετικό αλλά αυτό εξαρτάται από τον πελάτη, τι μήνυμα και τι εικόνα θέλει να δώσει για την εταιρεία του. Ο τύπος της γραμματοσειράς είναι sans serif και ονομάζεται Colonna MT σε regular μορφή. Font size 93.25pt leading 111.9pt για το Aloe farm, Pharmacy cosmetics font size 49,91pt και leading 59.89 pt Οι αποχρώσεις του gradient και της αλόης είναι τρεις. Πρώτη απόχρωση του επιπέδου gradient, η πιο ανοιχτή με Κωδικό χρώματος #59B249 και με ποσοστά τονικότητας C=66% M=0% Y=95.32% K=4.68%, Η Δεύτερη απόχρωση του gradient είναι μια μεσαία απόχρωση με κωδικό χρώματος #006838 και ποσοστά τονικότητας C=90% M=30% Y=95% K=30%. Τρίτη και τελευταία πράσινη απόχρωση του gradient και η πιο σκουρόχρωμη με κωδικό χρώματος #004621 με ποσοστά τονικότητας C=90% M=30% Y=95% K=60%. Η τονικότητα όλου του gradient είναι ίδια με την τονικότητα την τελευταία απόχρωσης.

Όσον αφορά την επιλογή χρώματος, εφόσον το θέμα του λογοτύπου είναι η αλόη βέρα, οι αποχρώσεις και οι τονικότητες του πράσινου αποτελούν το ιδανικό χρώμα. Το πράσινο εκφράζει συναισθήματα ειρήνης, υγεία και ανάπτυξης καθώς το έχουν συνδέσει με την φύση και προβάλλει ένα προφίλ φιλικότητας προς το περιβάλλον. Είναι ξεκούραστο και ήπιο στο βλέμμα του κοινού. Η ψυχολογία των χρωμάτων το κατατάσσει σε ψυχρό χρώμα αλλά το καθιστά πιο ικανό από τα ζεστά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο) να κάνουν τους ανθρώπους πιο ήρεμους. Σύμφωνα με το άρθρο *The Psychology of Color in Marketing and Branding* του περιοδικού *Entrepreneur* το πράσινο χρώμα είναι το αγαπημένο χρώμα των παιδιών, δεύτερο των ανδρών και τρίτο των γυναικών. Οι τόσες πολλές αποχρώσεις του πράσινου θέλουν περάσουν το μήνυμα της περιβαλλοντικής συνείδησης και συνέπειας. Ένα λογότυπο οφείλει να είναι διαχρονικό και να παρέχει το αίσθημα της εμπιστοσύνης στο κοινό κάτι το οποίο το πράσινο το διαθέτει.

Όσον αφορά την επιλογή της γραμματοσειράς η επιλογή ήταν μια. Ο τύπος sans serif εκφράζει την έννοια της καινοτομίας καθώς περιέχει ένα καθαρό και μινιμαλιστικό στυλ. Το παρελθόν άλλωστε έχει αποδείξει ότι οι τύποι serif δημιουργούσαν προβλήματα ευκρίνειας ιδίως σε μικρά μεγέθη σε ψηφιακές εικόνες. Οι επιλογές όσον αφορά τις ονομασίες των τριών διαφορετικών γραμματοσειρών ήταν καθαρά δική μου επιλογή με κριτήριο το γούστο για την επίτευξη της μέγιστης οπτικής ομοιομορφίας. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφορετικές αποχρώσεις και

γραμματοσειρές έτσι ώστε να επιτύχει ένα διαχρονικό λογότυπο. Το kerning ήταν στην επιλογή auto και το tracking στην επιλογή 1 σε όλα τα κείμενα των λογοτύπων.

4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΑΤΣΕΙΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ

4.1 Το παρελθόν

Ο Γραφικός σχεδιασμός έχει πλούσια ιστορία. Η λέξη «γραφιστική» δεν εμφανίστηκε στην σκηνή μέχρι το 1922, όταν ο Williams Dwiggins δημιούργησε την λέξη για να περιγράψει την τέχνη του σχεδιασμού με τα γραφικά. Στις πρώτες μέρες της γραφιστικής, οι επαγγελματίες τραβούσαν με το χέρι. Στην αρχή οι γραφίστες ήταν καλλιτέχνες που σχεδίαζαν σχήματα και έννοιες με βάση τις τρέχουσες τάσεις, όπως το μοντέρνο κίνημα γραφιστικής. Καθώς η βιομηχανία συνδέθηκε ουσιαστικά με την τεχνολογία και άρχισαν να εξελίσσονται καινοτόμα εργαλεία, ο τομέας της γραφιστικής έχει αρχίσει να εξελίσσεται.

Ο σχεδιασμός γραφικών αφορά την επικοινωνία μέσω οπτικών. Όσο περισσότερες εταιρείες γραφιστικής μαθαίνουν για την ανθρώπινη ψυχολογία, την συμπεριφορά πελατών και τις περιβαλλοντικές τάσεις, τόσο περισσότερο μεταμορφώνεται η τέχνη του σχεδιασμού.

Όσον αφορά την πιο παλιά Γραφιστική, ακόμη και εάν ο όρος δεν είχε ακόμη επινοηθεί μερικά από τα πρώτα σχέδια περιλαμβάνονται στην τυπογραφία για βιβλία και εφημερίδες. Κάποιος θα μπορούσε επίσης να υποστηρίξει ότι τα σχέδια στους τοίχους του σπηλαίου αντιπροσωπεύουν μια μορφή αρχαίων γραφικών. Το 1900 γρήγορα προωθήθηκαν οι αφίσες και έγιναν μια μορφή έκφρασης. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1940, η γραφιστική εμφανίστηκε σε αφίσες προπαγάνδας της εποχής όπως η αφίσα «WE CAN DO IT» με τη Rosie Riveter. Τα συνθήματα ήταν σύντομα, στο σημείο και προστέθηκαν σε ένα γραφικό που ορίζει τον τόνο.



Εικόνα 4.1 Αφίσα προπαγάνδας Rosie Riveter

Καθώς η τεχνολογία άρχισε να αλλάζει και να είναι διαθέσιμη σε περισσότερους ανθρώπους, ολόκληρη η βιομηχανία που θα γινόταν γνωστή ως γραφιστική άρχισε να εμφανίζεται.

Την δεκαετία 1960 κάποια στιγμή, μόνο οι πλούσιοι είχαν τηλεοράσεις στα σπίτια τους αλλά μέχρι τις δεκαετίες του 1960 και 1970, οι τηλεοράσεις έγιναν συνηθισμένες όσο και τα

ραδιόφωνα. Το πρόσωπο του σχεδιασμού άλλαξε λόγω της επίδρασης της τηλεοπτικής διαφήμισης. Οι πολιτικές διαμαρτυρίες της εποχής ενέπνευσαν επίσης την αναβίωση της αφίσας. Αυτή τη φορά η τέχνη επικεντρώθηκε στα πολιτικά δικαιώματα και στον πόλεμο του Βιετνάμ. Καθημερινά οι Αμερικανοί άρχισαν να χρησιμοποιούν φυλλάδια με αυτά τα σχέδια για να βγάλουν τα μηνύματά τους. βλ. παρακάτω εικόνα



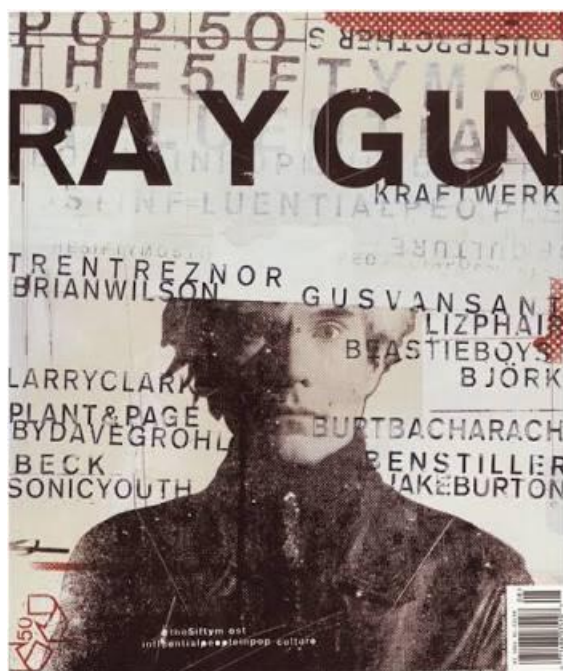
Εικόνα 4.1 Φυλλάδιο

Στην δεκαετία του 1970 οι επιρροές από άλλους πολιτισμούς άρχισαν να φιλτράρονται σε σχέδια σε όλο τον κόσμο. Η Ιαπωνία ανέκαμψε από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και γρήγορα έγινε σημαντικός παίκτης στον κλάδο. Καθώς ο υπόλοιπος κόσμος επηρέασε την Ιαπωνία, η Ιαπωνία άλλαξε επίσης τον υπόλοιπο κόσμο. Μερικά από τα στοιχεία της ιαπωνικής τέχνης που έγιναν πιο κοινά ήταν πράγματα όπως η συμμετρία, τα χρώματα που ένωσαν καλά και τα εικονίδια στο κέντρο του σχεδίου. Παρόλο που τα ψυχεδελικά σχέδια συνεχίστηκαν στην δεκαετία του '70, τα σχέδια άρχισαν επίσης να περιλαμβάνουν ανθρώπους που προσκαλούν διάφορα προϊόντα και την χρήση εικονιδίων.

Στην δεκαετία του 1980, η τάση αφορούσε έντονα, φωτεινά χρώματα που τράβηξαν την προσοχή των ανθρώπων. Οι προσωπικοί υπολογιστές έγιναν προσιτοί για όλους, τοποθετώντας τα εργαλεία σχεδίασης στα χέρια όλων. Το 1985, η Microsoft εισήγαγε τα Windows, πράγμα που σήμαινε ότι οι άνθρωποι δεν έπρεπε πλέον να μάθουν το MS-DOS για την λειτουργία ενός υπολογιστή. Απλώς έκαναν κλικ σε μερικά κουμπιά και ήταν εύκολο να σχεδιάσουν το οτιδήποτε.

Η δεκαετία του 1990, το Photoshop 1.0 έφτασε στην σκηνή. Τότε μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν μόνο το Photoshop με υπολογιστές Macintosh. Η γέννηση αυτού του νέου εργαλείου άλλαξε ξανά την ικανότητα των σχεδιαστών να πειραματιστούν

με νέες τεχνικές όπως το επικαλυπτόμενο κείμενο, ξεθωριασμένα στοιχεία και ψηφιακές επικαλύψεις. βλ. παρακάτω εικόνα



Εικόνα 4.1 Ενδεικτικό Παράδειγμα του 1990

4.2 Το παρόν

Λίγα πράγματα έχουν επηρεάσει την ιστορία του γραφικού σχεδιασμού τόσο σημαντική όσο η άνοδος της τεχνολογίας και του ψηφιακού μετασχηματισμού. Μπορούμε να κοιτάξουμε πίσω με δέος μόνο τον αντίκτυπο που είχε η ψηφιακή επανάσταση στον τρόπο που εργαζόμαστε, επικοινωνούμε και κοινωνικοποιούμαστε. Μερικές από τις σύγχρονες τάσεις σχεδιασμού γραφικών που βλέπουμε σήμερα περιλαμβάνουν :

- Οι σημερινοί πελάτες είναι πιο απασχολημένοι και πιο βιαστικοί. Δεν έχουν τον χρόνο να ασχοληθούν με εταιρείες σχεδιασμού που δεν μπορούν να μεταφέρουν την προσωπικότητα και την πρόθεσή τους μέσα στο απλούστερο δυνατό γραφικό. Στο παρελθόν, οι εταιρείες που ήθελαν να κάνουν μεγάλο αντίκτυπο θα γίνονταν μεγάλες, τολμηρές ακόμη και πολύπλοκες με τα σχέδια λογοτύπων και τους ιστότοπούς τους. Σήμερα η απλότητα είναι το κλειδί για την επιτυχία.

- Οι σχεδιαστές γραφικών έχουν αρχίσει να κάνουν μεγαλύτερες και πιο τολμηρές επιλογές σε συνδυασμό με τα επίπεδα γραφικά και απλά σχήματα.
- Πρόσφατα, φαίνεται ότι η μοντέρνα γραφιστική βρίσκεται σε μια πορεία προς τάσεις που είναι απλούστερες, αλλά πιο εντυπωσιακές ταυτόχρονα. Η ιστορία της γραφιστικής έχει εξελιχθεί σε ένα σημείο όπου οι ειδικοί έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της εμπειρίας των πελατών και τι σημαίνει αυτό για το οπτικό περιεχόμενο.

Η λειτουργία έχει αντικαταστήσει τις περιττές λεπτομέρειες σχεδίασης σήμερα και οι μάρκες προσπαθούν να μειώσουν τα βασικά τους στοιχεία, ενώ ταυτόχρονα ενσωματώνουν περισσότερο νόημα σε κάθε στοιχείο. Ο γραφικός σχεδιασμός δεν χρειάζεται πλέον να είναι ογκώδης και περίπλοκος. Απλώς πρέπει να έχει αντίκτυπο και να σημαίνει κάτι.

Ποιες είναι όμως οι τάσεις της γραφιστικής το 2021;

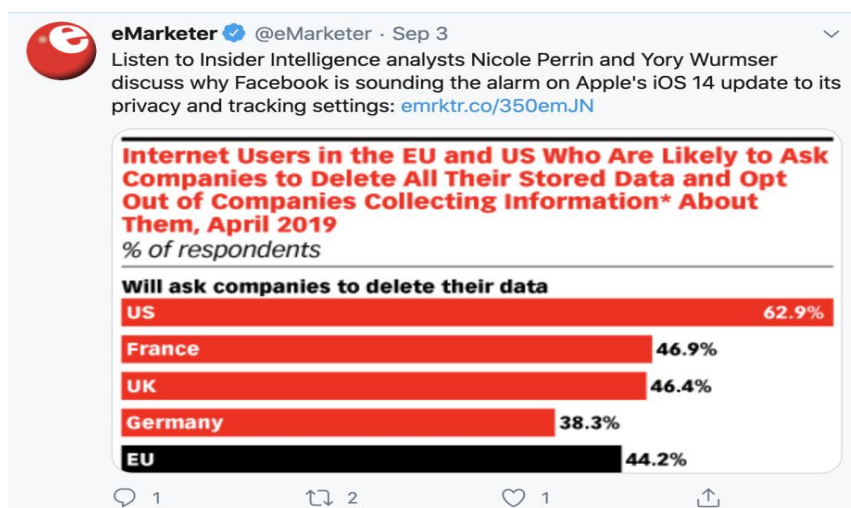
Οι σχεδιαστές γραφικών βασίζονται πραγματικά σε παλιά αγαπημένα όπως παλέτα χρωμάτων σε σίγαση, γραμματοσειρές serif και απλές αστικοποιήσεις δεδομένων για καθαρή επικοινωνία. Πράγματα που επικαλούνται μια αίσθηση ηρεμίας, κατανόησης και θετικότητας σε έναν εξαιρετικά χαοτικό κόσμο. Τα τολμηρά χρώματα, οι έντονες γραμματοσειρές και το μάρκετινγκ δεν πρόκειται να λειτουργήσει τώρα και στο μέλλον.

Η σίγαση των παλετών χρωμάτων ανέλαβαν τον κόσμο της γραφιστικής πέρυσι και δεν δείχνουν κανένα σημάδι διακοπής σύντομα. Θα δείτε ότι τα σιωπηλά χρώματα, τα οποία είναι βασικά χρώματα που έχουν απομακρυνθεί από την άκρη τους με έγχυση μαύρου, λευκού ή συμπληρωματικού χρώματος.

Τα σιωπηλά χρώματα συνδυάζονται καλύτερα με το κείμενο και σου δίνουν την αίσθηση ευεξίας και της ηρεμίας. Μετά από τόσα χρόνια με έντονα και φωτεινά χρώματα οι άνθρωποι προτιμούν κάτι πιο χαλαρό και σίγουρα υποτιμημένο. Σε αντίθεση με κάποιες ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις γραφικού σχεδιασμού, οι παλέτες χρωμάτων χρειάζονται περίπου 3-4 χρόνια για να γίνουν υπερβολικές και όχι μοντέρνες.

Οι απλές απεικονίσεις δεδομένων λειτουργούν πολύ καλά και με άλλες τάσεις του γραφικού σχεδιασμού όπως η σίγαση χρωμάτων και επίπεδων εικονιδίων. Η πολύπλοκη αστικοποίηση δεν βοηθάει να είναι σαφές το μήνυμα αλλά και η γρήγορη κατανόηση του μηνύματος. Εξάλλου, οι άνθρωποι θα θυμούνται αυτά τα δεδομένα ή πληροφορίες πολύ περισσότερο εάν παρουσιαστούν με αυτό τον τρόπο. βλ. παρακάτω εικόνα. Εκεί καταλαβαίνουμε αμέσως το μήνυμα που θέλει να περάσει το γράφημα σε σύγκριση με την προηγούμενη εικόνα. Οι περισσότεροι άνθρωποι ξέρουν να διαβάσουν το γράφημα της πίτας και είναι ιδανικό για κοινή χρήση κοινωνικών μέσων για γρήγορες συγκρίσεις. Πέραν τούτου, το απλό γράφημα της πίτας αποτελεί εύχρηστη οπτικοποίηση δεδομένων.

Απλές οπτικοποιήσεις δεδομένων είναι ακόμη μια τάση. Ο στόχος οποιασδήποτε οπτικοποίησης δεδομένων είναι να καταστούν ευκολότερα κατανοητά τα περίπλοκα δεδομένα. Πρέπει κάποιος να είναι σε θέση να κατανοήσει μια οπτικοποίηση δεδομένων χωρίς επιπλέον πλαίσιο. Δεν πρέπει ο γραφίστας να εξηγεί τι προσπαθεί να δείξει. Ωστόσο ορισμένοι σχεδιαστές κυνηγούν το ύφος για να ξεχωρίσουν στα κοινωνικά μέσα ή απλώς υπερφορτώνουν τους αναγνώστες τους με πάρα πολλά δεδομένα, οπότε το κύριο στοιχείο χάνεται στον θόρυβο. βλ. παρακάτω εικόνα



Εικόνα 4.2 Γράφημα με έντονο ύφος

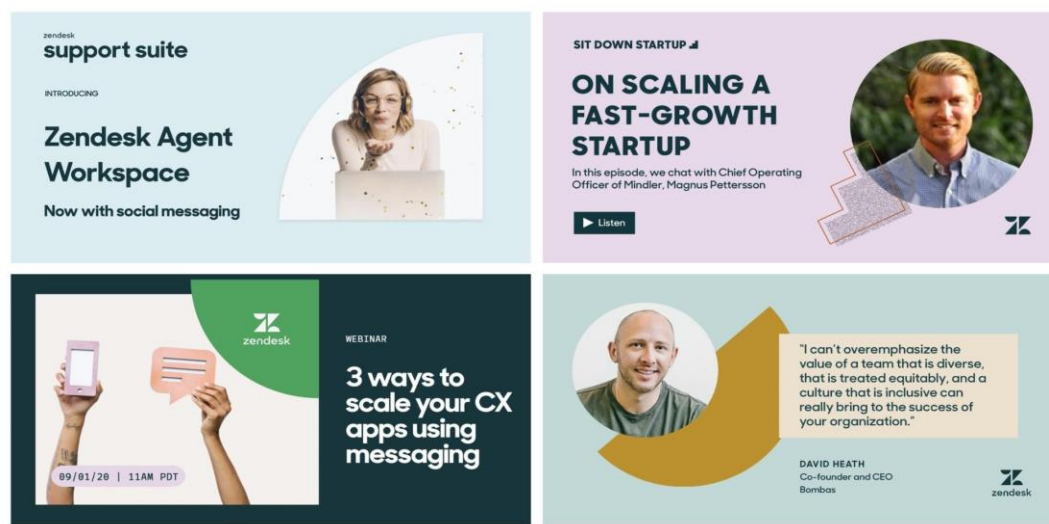


Εικόνα 4.2 Γράφημα με απλή απεικόνιση δεδομένων

<https://twitter.com/TwitterMktg/status/1297933432027254787?s=20>

Τα γεωμετρικά σχήματα παντού. Ένα πράγμα που έκανε την έκπληξη φέτος ήταν ότι ένας τόνος εμπορικών σημάτων άρχισε να χρησιμοποιεί γεωμετρικά σχήματα στα σχέδιά του. Πέρυσι υπήρχε μια πληθώρα σχεδιαστών που χρησιμοποιούσαν ρέοντα και

αφηρημένα σχήματα στα σχέδιά τους αλλά αυτά έχουν αντικατασταθεί με αρκετά άκαμπτα, σκληρά γεωμετρικά σχήματα. Φυσικά, τα γεωμετρικά σχήματα είναι πολύ πιο εύκολο να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν. Χρησιμοποιώντας τα γεωμετρικά σχήματα όπως παρακάτω μπορούν να προσθέσουν σειρά, συνέπεια και δομή σε ένα οπτικό.



Εικόνα 4.2. Γεωμετρικά σχήματα

Η Zendesk χρησιμοποιεί γεωμετρικά σχήματα σε όλα τα στοιχεία σχεδιασμού τους. Έχει γίνει σχεδόν αναγνωρίσιμο μέρος της μάρκας τους. Ενώ οι εικόνες που χρησιμοποιούν ενδέχεται να μην είναι πάντα συνεπείς στο στυλ, όλες αισθάνονται συνεπείς λόγω των παρόμοιων γεωμετρικών σχημάτων. Αυτό είναι ένα απλό τέχνασμα σχεδιασμού που μπορεί ο οποιοσδήποτε να το χρησιμοποιήσει στα δικά του στοιχεία σχεδιασμού. Επειδή τα γεωμετρικά σχήματα είναι τόσο ακριβή δημιουργούν πολύ καλή αντίθεση όταν χρησιμοποιούνται με μια πιο φυσική παλέτα χρωμάτων. Η σωστή ποσότητα αντίθεσης μπορεί να κάνει ένα οπτικό πολύ εντυπωσιακό. Τελευταίο και όχι λιγότερο σημαντικό, οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν τα γεωμετρικά σχήματα προσθέτοντας κάποια υφή και βάθος στα γραφικά.

Τα επίπεδα εικονίδια και οι εικόνες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι τάσεις του γραφικού σχεδιασμού είναι κυκλικές. Οι επίπεδες εικόνες είναι ιδανικές διότι μπορούν να προσαρμοστούν για πολλά διαφορετικά γραφικά. Τα εικονίδια αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο για την οπτική επικοινωνία. Με μερικά εικονίδια μπορεί να ειπωθεί μια απλή οπτική ιστορία που θα δώσει πολύ περισσότερο περιεχόμενο για την ανάρτηση κοινωνικών μέσων, την ανάρτηση ιστολογίου, το γράφημα ή το βίντεο. Ένας από τους ευκολότερους τρόπους είναι να χρησιμοποιηθεί ένα μόνο εικονίδιο είτε πολλαπλά επίπεδα με εικονίδια για να δημιουργηθεί ένα περίπλοκο γραφικό.



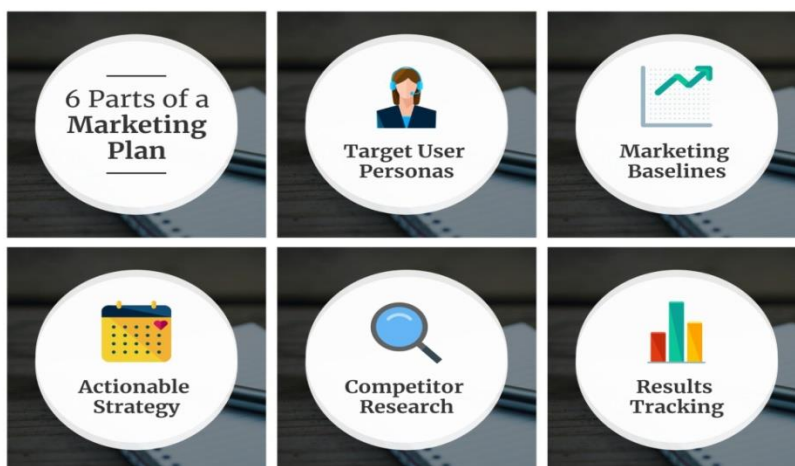
Εικόνα 4.2 Πολλαπλά επίπεδα με εικονίδια

Το καλύτερο μέρος αυτών των εικονιδίων είναι ότι οι σχεδιαστές μπορούν εύκολα να αλλάξουν το χρώμα, το μέγεθος ή τον προσανατολισμό τους. Αυτό διευκολύνει τους μη σχεδιαστές ώστε να δημιουργούν εκπληκτικά γραφικά.

Οι κλασικές γραμματοσειρές Serif. Αυτές οι γραμματοσειρές είναι ένα από τα παλαιότερα στυλ γραμματοσειράς ή γραμματοσειρές που εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται. Χρονολογούνται από τον 15^ο αιώνα και έκτοτε χρησιμοποιούνται από τότε. Εξαιτίας αυτού, οι γραμματοσειρές Serif θεωρούνται συνήθως κλασικές, κομψές ή αξιόπιστες. Μπορούν να προκαλέσουν ένα αίσθημα νοσταλγίας για ένα μεγάλο κομμάτι πληθυσμού. Ένα άλλο τέχνασμα σχεδιασμού είναι να χρησιμοποιήσετε γραμματοσειρές serif ως κεφαλίδες ή ως σύντομες φράσεις σε ένα γράφημα. Ορισμένες επωνυμίες χρησιμοποιούν τις γραμματοσειρές serif με σίγαση ή ουδέτερες παλέτες χρωμάτων έτσι ώστε να κάνει τον θεατή να νιώθει πιο οικεία καθώς ο σκοπός των επωνυμιών είναι να φαίνονται πολύ πιο γνήσιες και θετικές.

Οι πλατφόρμες της κοινωνικής διαφάνειας. Τα κοινωνικά πλακίδια είναι ακριβώς αυτά που μοιάζουν : πλακίδια που δημιουργήθηκαν για κοινή χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι διαφάνειες κοινοποιούνται κυρίως στο Instagram λόγω του τρόπου με τον οποίο αυτές οι πλατφόρμες χειρίζονται εικόνες. Θα μπορούσαν να εργαστούν σε άλλες πλατφόρμες , αλλά η εμπειρία δεν θα ήταν τόσο ομαλή. Επιπλέον οι αλγόριθμοι στο Instagram φαίνεται να προωθούν αυτά τα πλακίδια διαφανειών πολύ περισσότερο από μια εικόνα. Αυτά τα πλακίδια αποκτούν περίπου 10-20 φορές περισσότερες εμφανίσεις και κλικ και μετά ένα απλό οπτικό ή γραφικό. Μπορεί να συνδυαστούν άριστα με στατικές εικόνες με βίντεο και πολλά άλλα για να δημιουργηθεί τι πιο ελκυστικό γράφημα για το κοινό. Όταν κάποιος είναι συχνός χρήστης του Instagram θα έχει παρατηρήσει ότι κάποιες εταιρείες ή άτομα χρησιμοποιώντας αυτά τα κοινωνικά πλακίδια για να μοιράζονται μηνύματα σχετικά με την κοινωνική δικαιοσύνη, την ψυχική υγεία και την ψηφοφορία. Είναι ένας νέος τρόπος για να προσελκύσουν το κοινό και είναι πιο εύκολο το μήνυμα να διαδοθεί. Οι

πιθανότητες των ανθρώπων να διαβάσουν ολόκληρο το κατάστρωμα των διαφανειών σας στο Instagram είναι πολύ υψηλές, ειδικά σε σύγκριση με την λεζάντα. Δεν είναι απαραίτητο κάθε πλατφόρμα διαφανειών να περιέχει σοβαρό μήνυμα, μερικές μπορεί να είναι απλά ένας διασκεδαστικός τρόπος για να αλληλεπιδράσετε με το κοινό – οπαδούς σας. Έτσι ανεξάρτητα από τον στόχο ή την βιομηχανία σας, η εταιρεία σας θα μπορούσε να επωφεληθεί από αυτά τα κοινωνικά καταστρώματα.



Εικόνα 4.2 Κοινωνικά πλακίδια

Τάση της συγκεκριμένης εποχής, είναι το κείμενο σε βίντεο. Καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν και εργάζονται εξ αποστάσεως, η λήψη νέου περιεχομένου σε βίντεο είναι πάρα πολύ δύσκολο. Δεν είναι εφικτό να μεταβεί κανείς σε μια αίθουσα βίντεο και να εικονογραφήσει ένα γρήγορο βίντεο με την ομάδα του. Οπότε το περιεχόμενο στο βίντεο θα βασίζεται πολύ περισσότερο στο κείμενο και στα κινούμενα γραφικά. Μπορούν να δημιουργηθούν απλά βίντεο με ανακοινώσεις είτε με περίπλοκο περιεχόμενο. Στα απλά βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα χρώματα, οι γραμματοσειρές συνδυασμένα πάντα με την «φωνή» της εταιρείας. Αυτό τους βοηθά να παρουσιάσουν μια ενοποιημένη επωνυμία σε όλα τα κανάλια του μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μορφή βίντεο έχει φτάσει στο σημείο να είναι εξαιρετικά σημαντική στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Επιπλέον δεν χρειάζεται η τοποθέτηση ήχου στο βίντεο για να λάβει ο θεατής το μήνυμα, οπότε ακόμη και ένας παθητικός θεατής θα λάβει την αξία από ένα βίντεο σαν και αυτό. Τέλος, τα συγκεκριμένα βίντεο μπορούν να βοηθήσουν τους σχεδιαστές να επαναχρησιμοποιήσουν παλιό περιεχόμενο σε διαφορετικές πλατφόρμες και δίκτυα.

4.3 Το μέλλον

Όσο αφορά το μέλλον του γραφικού σχεδιασμού, το μεγάλο πράγμα στο μυαλό όλων είναι η κινούμενη εικόνα και το VR. Τα έντυπα μέσα έχουν ξεκινήσει και τα ψηφιακά μέσα γίνονται γρήγορα το μέλλον της γραφιστικής. Για περισσότερα σχετικά

με αυτό και τι άλλο να περιμένουμε κοιτάζτε παρακάτω κάποιες αναφορές από εμπειρογνώμονες τις βιομηχανίας Σύμφωνα με το άρθρο του Nick Hastreiter :

Το μέλλον του γραφικού σχεδιασμού πρόκειται να αναβαθμιστεί σε νέα ύψη συντηγμένο με επαυξημένη πραγματικότητα και τελικά, τρισδιάστατη εκτύπωση.

Οι εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας και εικονικής πραγματικότητας επιτρέπουν στους ανθρώπους να μπει στην εμπειρία, είτε πρόκειται για ψυχαγωγικούς, εκπαιδευτικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Οι σχεδιαστές θα είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία αυτών των κόσμων για να συμμετέχουν οι άνθρωποι. Με την ίδια λογική η επαυξημένη πραγματικότητα θα επιτρέψει επίσης στους σχεδιαστές να ξεμπλοκαριστούν από τα γραφεία τους και να σχεδιάσουν εν κινήσει ή να ενσωματώσουν περισσότερα στοιχεία του πραγματικού κόσμου.

Η τρισδιάστατη εκτύπωση θα αναγκάσει τους σχεδιαστές να μείνουν ενημερωμένοι σχετικά με τις τάσεις της βιομηχανίας και να κινηθούν γρηγορότερα. Καθώς αυτή η τεχνολογία καθίσταται διαθέσιμη στις μάζες, η ανάγκη για ποιοτικά σχέδια θα είναι μεγαλύτερη , αλλά οι άνθρωποι θα τα περιμένουν γρηγορότερα. (Vladimir Gendleman, Ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Εταιρείας Folders, Inc.)

Ο σχεδιασμός γραφικών βρίσκεται σε πορεία σύγκρουσης με σχεδιασμό εμπειρίας. Η εκτύπωση είναι ήδη κοντά στο νεκρό ως μέσο έκφρασης ,αλλά ο σχεδιασμός δεν ήταν τότε πιο σημαντικός. Στο μέλλον, όλοι οι σχεδιαστές θα πρέπει να σκεφτούν το πλαίσιο, του πως βιώνουν την δουλειά τους οι χρήστες. Είναι η Τρίτη διάσταση. (Adam Kleinberg, CEO και συνιδρυτής της Traction)

Σε 10- 15 χρόνια, ο διαχωρισμός μεταξύ τεχνολογικά σχεδιασμένου σχεδιασμού και γραφικής νοσταλγίας θα διευρυνθεί .Βιβλία, αφίσες και σήματα θα εξακολουθούν να υπάρχουν με ασυνήθιστες νέες περιστροφές. Σκεφτείτε το σύστημα σήμανσης στον Άρη.

Η εικονική πραγματικότητα θα είναι πλήρως λειτουργική μέσω φακών επαφής ή εγκεφαλικών εμφυτευμάτων και θα απαιτήσει ένα νέο τύπο διαδραστικής προσέγγισης γραφικών-συναντήσεων κίνησης γραφικών-συναντήσεων-γραφιστικής στο γραφικό σχεδιασμό.

Οικονομικά, ο κλάδος θα λειτουργήσει όπως το Youtube – εμπορευματοποιημένο αλλά με ξεχωριστούς επιρροής και ειδικούς που πραγματικά λάμπουν και διακρίνονται γύρω από πολιτιστικά ενδιαφέροντα εκείνης της στιγμής.

(Pj Richardson, Creative Director)

Ο σχεδιασμός γραφικών είναι κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις. Όχι μόνο χρειάζεστε επαγγελματικές κάρτες, φυλλάδια και καρτ- ποστάλ για εκτύπωση, αλλά και η γραφιστική είναι επίσης σημαντική στον ψηφιακό κόσμο. Η πλειονότητα των ιδιοκτητών επιχειρήσεων και των εμπόρων γνωρίζουν ότι το περιεχόμενο είναι βασικό. Ωστόσο, το καλύτερο είδος περιεχομένου περιέχει πάρα

πολλές λέξεις και η πλειοψηφία των χρηστών θα καταλήξει να απομακρυνθεί πριν ακόμη ολοκληρώσει την ανάγνωση του κομματιού εάν το άρθρο είναι πολύ μεγάλο.

Ένας εξαιρετικός τρόπος παραγωγής περιεχομένου που είναι ευκολότερο για τους χρήστες να κατανοήσουν και να κατανοήσουν γρηγορότερα είναι μέσω εικόνων, γραφημάτων, meme, καρτών προσφορών, παρουσιάσεων ακόμη και βίντεο. Όσο για το μέλλον της γραφιστικής, νομίζω οι καλλιτέχνες θα δουν μια αύξηση στην ανάγκη για οπτικό περιεχόμενο περισσότερο από τα παραδοσιακά στοιχεία της γραφιστικής.

(Chelsey Moter, Συντονιστής Μάρκετινγκ για το Arizona Grand Resort)

Η τεχνολογία θα διαδραματίσει μεγαλύτερο ρόλο από ποτέ στον τρόπο που επικοινωνούμε μέσω του σχεδιασμού. Ζούμε σε μια εποχή όπου το παράδειγμα αλλάζει τόσο συχνά στον τρόπο που προσεγγίζουμε τη δημιουργία περιεχομένου που το συνολικό αποτέλεσμα είναι τώρα ο νέος κανόνας.

Οι εξειδικευμένες και εξαιρετικά τεχνικές μέθοδοι εκτέλεσης της εργασίας αναπόφευκτα γίνονται απλά «κουμπιά», δίνοντας την δυνατότητα στους σχεδιαστές να πραγματοποιήσουν το όραμά τους και να οικοδομήσουν πλουσιότερες και πιο ουσιαστικές εμπειρίες χωρίς τεχνολογικά εμπόδια. Το πεδίο μάχης για εκτέλεση υψηλού επιπέδου θα συνεχίσει να εξελίσσεται μακριά από έναν διαγωνισμό βαριάς ανύψωσης και σε ένα παιχνίδι σκακιού.

Αυτή η προσβασιμότητα θα οδηγήσει επίσης σε ένα πιο θορυβώδες σχεδιασμό, με αποτέλεσμα την υψηλότερη πρωμοδότηση για την δημιουργία διαταραχών εργασίας για την μείωση αυτού του θορύβου.

(Miguel Lee, Συνεργάτης και Δημιουργικός Διευθυντής της Midnight Sherpa)

Η γραφιστική θα είναι πιο συναρπαστική σε 10 χρόνια. Το χαρτί θα είναι ξεπερασμένο, επομένως κάθε σχέδιο θα είναι ψηφιακό με μια αίσθηση ιστότοπου. Αυτά τα σχέδια θα απαιτούν επίπεδα που επιτρέπουν στον χρήστη να κάνει κλικ πιο βαθιά στο σχέδιο, τελικά να πουλήσει το προϊόν χωρίς να κάνει ένα βήμα.

Ο χρήστης θα αρχίσει να βλέπει τον καιρό, μια φωτεινή ηλιόλουστη μέρα, και στη συνέχεια να διαλέξει σχεδόν ένα ρούχο για την ημέρα μόνο για να συνειδητοποιήσει, δεν έχω γυαλιά ηλίου! Το εν λόγω γραφικό θα εμφανίζει επιλογές γυαλιών ηλίου που θα ταιριάζουν με την επιλεγμένη στολή και πως θα φαίνονται στον χρήστη.

Επομένως οι σχεδιαστές γραφικών θα πρέπει να δημιουργήσουν κάθε σχέδιο σε αυτήν την πολυεπίπεδη μορφή συνειδητοποιώντας ότι δεν μπορούν να πουν, να αγοράσουν αυτά τα γυαλιά ηλίου. Ο μελλοντικός πληθυσμός θα είναι τόσο τυφλός για την ρητή διαφήμιση, θα καταστούν εντελώς άχρηστοι.

(Calvin Carter Ιδιοκτήτης ,Σχεδιαστής Γραφικών και ανάπτυξη ιστοσελίδων στο Logomagazing)

Ο γραφικός σχεδιασμός θα συνεχίσει περαιτέρω την εξάρτησή του από την τεχνολογία για να δημιουργήσει ενδιαφέρουσες και συναρπαστικές αφηγήσεις και έννοιες. Στο μέλλον, καθώς η ποιότητα του 3D, της επαυξημένης πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας συνεχίζει να εξελίσσεται , οι σχεδιαστές θα έχουν πιο εκφραστικούς τρόπους να μοιραστούν το όραμά τους.

Αυτή η προσέγγιση με επίκεντρο την τεχνολογία θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των σχεδιαστών στο σχεδιασμό με την βοήθεια υπολογιστή, απομακρύνοντας τη γραφιστική από τα παραδοσιακά εργαλεία και περισσότερο στον εικονικό κόσμο. Αυτή η αλλαγή θα συνοδεύεται από πιο εξειδικευμένους επαγγελματίες εμπειρογνώμονες, αντί για γενικευμένους σχεδιαστές.

(Jake Smith, Ιδρυτής της Productviz)

Ο ανταγωνισμός για κορυφαία εκτέλεση και απόδοση θα είναι υψηλότερος από ποτέ. Ενώ η πρόσβαση θα οδηγήσει επίσης σε ένα απαιτητικό σχεδιασμό, προσφέροντας επιπλέον υψηλότερο πλεονέκτημα στην δημιουργία εξαιρετικά καινοτόμων προϊόντων. Μια από τις σημαντικότερες τάσεις και προβλέψεις του σχεδιασμού γραφικών είναι η επίπεδη σχεδίαση που θα δώσει τη δυνατότητα για λιγότερα αδέξια σχέδια. Η επίπεδη σχεδίαση, η χρήση ομαλών, τέλεια δισδιάστατων στοιχείων σχεδίασης ιστού χωρίς να χρησιμοποιούνται κλίσεις, σκιές ή οτιδήποτε άλλο δημιουργεί μια αίσθηση 3D, είναι αρκετά επίκαιρο σήμερα. Οι σχεδιαστές του UX (γραφίστες που ειδικεύονται στον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών με επίκεντρο τις ανάγκες του χρήστη) θα ενδιαφέρονται περισσότερο να δημιουργήσουν κάτι κομψό από τα κοινόχρηστα γραφικά.

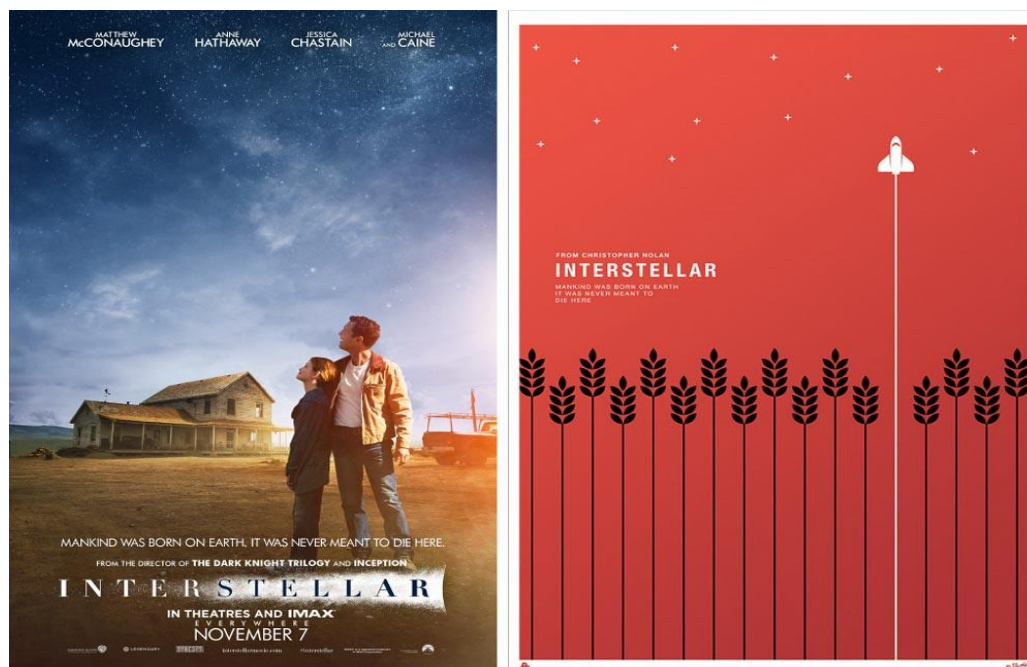
Η vintage θα επιστρέψει στο σχεδιασμό λογοτύπων. Τα vintage σχέδια λογοτύπων που κυριαρχούσαν στα μέσα ενημέρωσης τη δεκαετία του 1960 ήταν εμπνευσμένα από τον χαρούμενο καταναλωτισμό, αφήνονται ως απλή γοητεία στις μέρες μας. Ωστόσο, δεν έχει περάσει πολύς καιρός, το παρελθόν να χάσει την κομψότητα του και οι σχεδιαστές να πρέπει να βρουν έναν νέο τρόπο για να αναδείξουν την παλιά εμφάνιση. Η ιδέα είναι να επιστρέψουν και να αποκτήσουν ένα μείγμα από σχέδια που θα αποτελούνται από μεσαιωνικά σχέδια όπως βασιλικές σφραγίδες και φεουδαρχικά οικογενειακά οικόσημα.

Σήμερα ο ανταποκρινόμενος σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι από τις κορυφαίες προτεραιότητες στην αναζήτηση οποιουδήποτε σχεδιαστή για εργασιακή αριστεία. Ο αποκριτικός σχεδιασμός, μια διάταξη που προσαρμόζεται ανάλογα με το μέγεθος και το σχήμα της οθόνης του tablet, του Smartphone ή της επιφάνειας εργασίας, είναι εύκολα μια από τις μεγαλύτερες τάσεις στην βιομηχανία γραφιστικής.

Αναμφίβολα, το μέλλον υπόσχεται να οδηγήσει το παιχνίδι της «απόκρισης» στο επόμενο επίπεδο, δημιουργώντας σχέδια που όχι μόνο εκπληρώνουν τον σκοπό της προσαρμογής του μεγέθους και του σχήματος της οθόνης, αλλά και την διάθεση και τα συναισθήματα του θεατή. Για παράδειγμα εάν ο θεατής είναι αναστατωμένος, το σχέδιο θα εμφανίσει ένα μπλε, χαλαρωτικό φόντο για να τον ηρεμήσει.

Ένα καθαρό σκούπισμα διαχωρισμού γραμματοσειράς. Όπως γνωρίζουμε τα σχέδια πολλαπλών επιπέδων συγκεντρώνουν δημοτικότητα στον κλάδο ενώ συγκρίνουν εντυπωσιακές αλλά και διαφορετικές γραμματοσειρές για να τραβήξουν την προσοχή του θεατή. Όπως ήταν αναμενόμενο, η τάση αυξάνεται και είναι πιθανό να φέρει επανάσταση της τυπογραφίας σε ένα γενικό επίπεδο. Από την έναρξη του σχεδιασμού, οι επαγγελματίες χρησιμοποιούσαν μια βαρετή σύμβαση για μια ή δυο γραμματοσειρές ανά σελίδα. Ωστόσο στο μέλλον κάθε λέξη σε κάθε σελίδα θα έχει την δική της γραμματοσειρά κάτι το οποίο εμφανίζεται με έναν ελαφρώς ασταθές τρόπο.

Ο σχεδιασμός αφίσας της ταινίας θα αποκτήσει ριζικό μινιμαλισμό. Οι διαφημιστικές αφίσες ταινιών είναι απλώς λεπτές ωστόσο, οι σημερινοί σχεδιαστές γραφικών τείνουν να αντιμετωπίζουν μια εξαιρετικά ελάχιστη αισθητική που αναγκάζει μια αφήγηση σε ένα μόνο εικονικό στοιχείο. βλ. την εικόνα παρακάτω



Εικόνα 4.3 Παράδειγμα αφίσας πριν και μετά, με την τάση στο ριζικό μινιμαλισμό

Καθώς τα κορυφαία στούντιο παγκοσμίως δημιουργούν όλο και περισσότερες ταινίες 3D γεμάτες CGI (Computer-Generated- Imaginery) με καλύτερη ποιότητα ήχου, μπορεί να ειπωθεί τι οι αφίσες θα έχουν αντίθετη κατεύθυνση. Με άλλα λόγια οι αφίσες του μέλλοντος θα είναι τόσο απλές όσο δεν θα περιέχουν τίποτα περισσότερο από μια συγκεκριμένη απόχρωση ,μπλε- γκρι , παρέχοντας παράλληλα μια προληπτική ανακούφιση από την ταινία δράσης που εμπορεύεται.

Η άνοδος του .gif. Ένα άλλο όνομα στο πακέτο του χιούμορ που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στα ψηφιακά μέσα για ψυχαγωγικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς είναι τα gif. Ας είναι ένα ανόητο βίντεο για ένα κατοικίδιο ή μια δελεαστική κινηματογραφική διαφήμιση, τα gifs είναι αρκετά δύσκολο να μετακινηθούν. Επί του παρόντος διαθέτουν ένα ισχυρό κομμάτι στην οπτική κουλτούρα. Εντός της επόμενης δεκαετίας δεν θα είναι μόνο η επιλεγμένη επιλογή για διαφήμιση διαφημιστικών πινακίδων ή stand-up κωμωδία, αλλά θα αποτελέσει μια γνήσια μορφή τέχνης, ακόμη και στο βαθμό που θα αποκτήσει θέση στα βραβεία της ακαδημίας.

Το μέλλον όσον αφορά το γραφικό σχεδιασμό είναι πολύ υποσχόμενο καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας μέρα με την μέρα μας εκπλήσσει. Αναμένουμε λοιπόν το επόμενο «θαύμα» που θα σκαφιστεί ο εκάστοτε δημιουργός.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατόπιν έρευνας, ώστε να επιτευχθεί η συγκεκριμένη πτυχιακή, διαπίστωση πόσο σημαντικό είναι να ακολουθείς ένα δημιουργικό επάγγελμα. Η σωστή χρησιμοποίηση της μπορεί να αποφέρει εκπληκτικά αποτελέσματα κυρίως όσον αφορά τι μήνυμα πρόκειται να περάσει στον θεατή- κοινό. Συγκλονιστική είναι η ιστορική αναδρομή της συγκριτικά με τα έργα που μπορείς να δημιουργήσεις σήμερα. Είναι μια τέχνη όπου μπορείς να εκφραστείς και να δημιουργήσεις ότι έχεις φανταστεί. Είναι το επάγγελμα του μέλλοντος καθώς όλα εξαρτώνται από αυτή, από ένα απλό περιτύλιγμα μέχρι την μάρκα ενός αυτοκινήτου (όπως το λιοντάρι που το συνδυάζουμε με μια γαλλική μάρκα αυτοκινήτου). Όλα τα απτά υλικά έχουν ένα σύμβολο ή μια λέξη πάνω τους και οποιοσδήποτε αμέσως το αναγνωρίζει. Ας μου επιτραπεί η έκφραση ότι η γραφιστική είναι μέρος της ταυτότητας ενός πράγματος Τέλος, για να ακολουθήσει κάποιος την γραφιστική δεν είναι απαραίτητο να έχει ως φυσικό ταλέντο την ζωγραφική, με πολύ υπομονή, θέληση και την βοήθεια των σχεδιαστικών ψηφιακών προγραμμάτων μπορεί να δημιουργηθεί ένα αξιόλογο σχέδιο. Ούτως ή άλλως οι τάσεις της γραφιστικής είναι γεωμετρικές και το μέλλον της, ορίζει πιο μινιμαλιστικό και πιο απλό σχεδιασμό από όσα έχουμε δει σήμερα.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- 1.Ματθιόπουλος Γιώργος Δ. (2009) Ανθολόγιο Ελληνικής Τυπογραφίας
- 2.Φραγκόπουλος Μίλτος (2006) Εισαγωγή στην ιστορία του Graphic Design
- 3.Ψυχογιός Κ. Δημήτρης (2010) Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας : από τον πηλό στο δίκτυο
4. Larkin Eugene (1987) Design the Search of Unity
5. Dabner D. (2004) Design και Layout Δημιουργώντας με γραφικά
6. Dabner D., Steward S. και Vickress A. (2020) Graphic Design School
7. Stewart M. (2007) Launching the imagination
8. White A.W . (2002) The elements of graphic design. Allworth press.