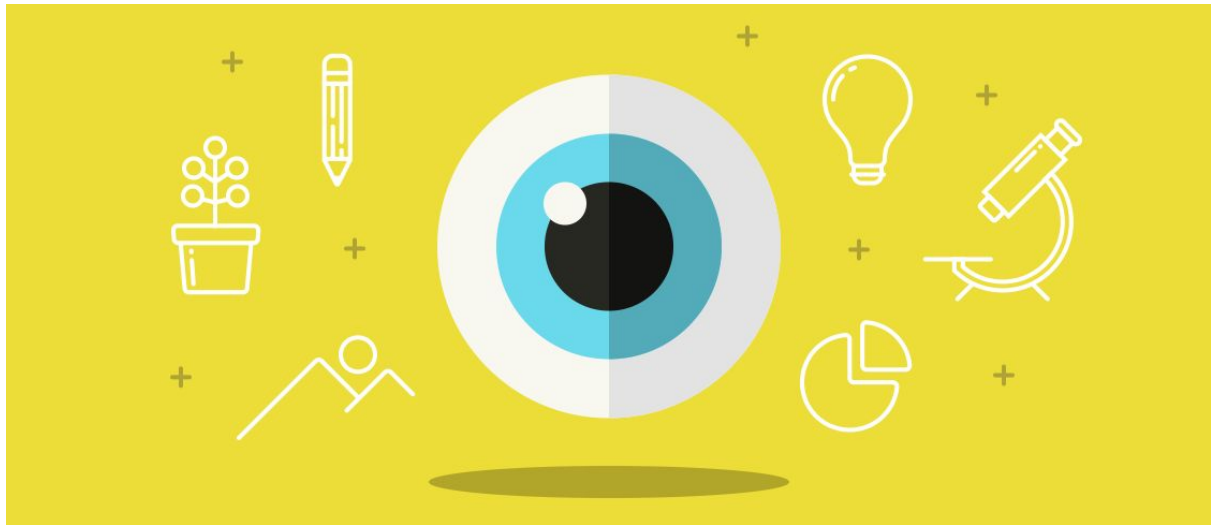




Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών



Πτυχιακή εργασία:

Οπτική Επικοινωνία, τα Εικαστικά Στοιχεία της και η χρήση τους στη Διαφήμιση

Επιβλέπων Καθηγητής: Κος Σπύρος Συρμακέσης

Φοιτητής: Βαλλιανάτος Αλέξιος, ΑΜ: 2784

Πάτρα, Μάρτιος 2020

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: “Οπτική Επικοινωνία, τα Εικαστικά Στοιχεία της και η χρήση τους στην Διαφήμιση” πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων, για τη λήψη του πτυχίου μου από το τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, με έδρα την Πάτρα. Η πλειοψηφία των γνωστικών πεδίων που αναγράφονται, έχουν χρησιμοποιηθεί από πηγές οι οποίες αναφέρονται αναλυτικά στο τέλος αυτής της εργασίας, καθώς άλλες πηγάζουν από τα χρόνια ενασχόλησής μου με το αντικείμενο.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον πατέρα μου Άγγελο, τη μητέρα μου Έφη και την κοπέλα μου, Δήμητρα, για την μοναδική στήριξη που μου προσέφεραν στο διάστημα συγγραφής της εργασίας και την ξεχωριστή συμβολή του καθενός στην καθημερινότητα του διαστήματος αυτού. Να ευχαριστήσω επίσης τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Σπύρο Συρμακέση, για την αξιοσημείωτη συμβολή του σε ιδέες, προτάσεις και πηγές. Η βοήθειά του στη δημιουργία και ανάδειξη μιας ξεχωριστής ομάδας, σχετικής με το τρέχον αντικείμενο, στο τμήμα της σχολής μου, χρησίμευσε ως έναυσμα απόκτησης πολλών εφοδίων για τη συγγραφή της πτυχιακής.

Περίληψη

Το βασικό θέμα της εργασίας, είναι η παρουσίαση και ανάλυση του όρου “Οπτικής Επικοινωνίας”, η απαρίθμηση των διαφορετικών εικαστικών στοιχείων που συντάσσουν ένα τέτοιο τρόπο επικοινωνίας και η επιτυχής χρήση τους στον τομέα της διαφήμισης. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο θεματικό κεφάλαιο, θα γίνει εκτενής ανάλυση και ιστορική αναδρομή στην ετυμολογία της “Οπτικής Επικοινωνίας”, ακολουθούμενη από την περιγραφή βασικών οπτικών αρχών και τέλος την χρήση της από τα κατάλληλα άτομα για την επιτυχία μιας εταιρίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα οριστεί η έννοια του Graphic Design και των κατηγοριών του, μέσω των οποίων πραγματοποιείται η “Οπτική Επικοινωνία”, προχωρώντας στην ανάλυση του Branding, της σημαντικότητάς του και στο κλείσιμο του κεφαλαίου θα αναφερθούν περιληπτικά βασικά προγράμματα που προορίζονται για γραφιστικό σχεδιασμό. Η χρήση σωστών χρωμάτων στο σχεδιασμό είναι το Α και το Ω για την επιτυχία, συνεπώς μια αναλυτική παρουσίαση πραγματοποιείται στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, με ορισμό βασικών αλλά και πιο εξειδικευμένων εννοιών. Επιπλέον στο 4ο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια της τυπογραφίας, μέσω της οποίας δημιουργούνται συγκεκριμένα συναισθήματα στον αναγνώστη, που βασίζονται στην επιλογή της σωστής γραμματοσειράς και πολλών άλλων παραγόντων. Θα αναφερθούν επιπλέον, κάποιοι επιγραμματικοί κανόνες της τυπογραφίας με αντίστοιχα παραδείγματα και θα παρουσιαστούν τρόποι σχεδιασμού grids για τη σωστή τοποθέτηση κειμένου και άλλων στοιχείων σε ένα layout. Τέλος, μέσω του πέμπτου και τελευταίου κεφαλαίου, θα συνδυαστούν οι προαναφερθείσες γνώσεις σε σχεδιασμό, χρώμα και τυπογραφία, για τη δημιουργία κατάλληλων διαφημίσεων, που μεταφέρουν εμφανή ή κρυφά μηνύματα στο κατάλληλο είδος κοινού.

Περιεχόμενα

Η τρέχουσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από τα παρακάτω θεματικά κεφάλαια:

1. Οπτική Επικοινωνία

1.1. Τι ονομάζεται Οπτική Επικοινωνία;

- 1.1.1. Ιστορία
- 1.1.2. Web Design και Οπτική Επικοινωνία
- 1.1.3. Συμβολισμός στην Οπτική Επικοινωνία
- 1.1.4. Σημαντικά Πρόσωπα
- 1.1.5. Μελέτη

1.2. Οι νόμοι Gestalt

- 1.2.1. Ανάλυση των αρχών Gestalt
- 1.2.2. Όλα βρίσκονται στο μυαλό

1.3. Οπτικά Στοιχεία και Βοηθήματα

- 1.3.1. Οπτικά Βοηθήματα
- 1.3.2. Είδη Οπτικών Βοηθημάτων
- 1.3.3. Οπτικά Στοιχεία
- 1.3.4. Ανάλυση Εικόνας

1.4. Χρήση Οπτικής Επικοινωνίας

- 1.4.1. Χρήση Οπτικής Επικοινωνίας από τον Designer
- 1.4.2. Πως η Οπτική Επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση

2. Γραφιστικό Σχέδιο

2.1. Τι ονομάζεται Γραφιστική (Graphic Design)

- 2.1.1. Τι είναι ένας Graphic Designer και με τι ασχολείται;
- 2.1.2. Ιστορία
- 2.1.3. Η έλευση της τυπογραφίας
- 2.1.4. Ανάδειξη της βιομηχανίας σχεδιασμού
- 2.1.5. Ο σχεδιασμός του 20ού αιώνα
- 2.1.6. Εφαρμογές
- 2.1.7. Κατάρτιση
- 2.1.8. Εικαστικές Τέχνες

- 2.1.9. Τυπογραφία
- 2.1.10. Διάταξη σελίδας
- 2.1.11. Είδη Graphic Design

2.2. Corporate Design

- 2.2.1. Τι ονομάζεται λογότυπο;
- 2.2.2. Corporate Design σε βάθος
- 2.2.3. Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)
- 2.2.4. Πως συντάσσεται μια Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity);
- 2.2.5. Παραδείγματα Εταιρικής Ταυτότητας

2.3. Brands & Branding

- 2.3.1. Τι είναι ένα Brand;
- 2.3.2. Τι είναι το Branding
- 2.3.3. Concept of Branding
- 2.3.4. Πως ένα Brand γίνεται άξιο εμπιστοσύνης;
- 2.3.5. Η εμπιστοσύνη είναι το νόμισμα των Brands
- 2.3.6. Brand Designer

2.4. Προγράμματα Graphic Design

- 2.4.1. Adobe Illustrator
- 2.4.2. CorelDraw

3. Χρώματα

3.1. Εισαγωγή στην Θεωρία των Χρωμάτων

3.2. Το χρώμα στο Design

3.3. Συνδυαστικά μοντέλα χρωμάτων (Color mixing models)

- 3.3.1. RGB: το προσθετικό μοντέλο
- 3.3.2. CMYK: το αφαιρετικό μοντέλο
- 3.3.3. Σύγκριση των 2 μοντέλων

3.4. Η χρωματική ρόδα (Color Wheel)

- 3.4.1. Εισαγωγή
- 3.4.2. Κατηγορίες χρωμάτων
- 3.4.3. Σύγκριση των χρωμάτων

3.5. Συνδυασμοί χρωμάτων

3.5.1. Συμπληρωματικά χρώματα (Complementary)

3.5.2. Ανάλογα χρώματα (Analogous)

3.5.3. Τριαδικά χρώματα (Triadic)

3.6. Η σημαντικότητα της θεωρίας των χρωμάτων

3.7. Έννοια και ψυχολογία των χρωμάτων

4. Τυπογραφία

4.1. Τι είναι η τυπογραφία;

4.2. Γραμματοσειρά

4.2.1. Είδη και μορφές των γραμματοσειρών

4.2.2. Ιστορία

4.2.3. Δημοφιλείς γραμματοσειρές

4.2.4. Διαφορά typeface με font

4.3. Κανόνες τυπογραφίας

4.3.1. Επανάληψη και Αντίθεση

4.4. Εφαρμόζοντας βασικά της τυπογραφίας στη στοιχειοθεσία (typesetting)

4.5. Grids (Πλέγματα)

4.5.1. Σχεδιασμός Grids

4.6. Επινόηση και χρήση πειραματικής τυπογραφίας

5. Η διαφήμιση (Advertising)

5.1. Τι ονομάζεται Διαφήμιση;

5.2. Περιεχόμενο διαφήμισης

5.3. Διαφημιστικά μέσα οπτικής επικοινωνίας

5.3.1. Παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα οπτικής επικοινωνίας

5.3.2. Νέα μέσα και διαφημιστικές προσεγγίσεις

5.4. Διαφήμιση & Οπτική Επικοινωνία

5.5. Niche marketing

- 5.6. Οι διαφορές των φύλων στην επεξεργασία μιας διαφήμισης**
- 5.7. Art director**
 - 5.7.1. Art direction στη διαφήμιση
- 5.8. Διερμηνεία γνωστών λογοτύπων**
- 5.9. Illustrations**
- 5.10. Σήμανση στη διαφήμιση**

1. Οπτική Επικοινωνία

1.1. Τι ονομάζεται Οπτική Επικοινωνία;

Η Οπτική Επικοινωνία έχει ως σκοπό την ορθή χρήση εικαστικών, σχεδιαστικών και φωτογραφικών στοιχείων, με τον κατάλληλο τυπογραφικό χειρισμό των λεκτικών πληροφοριών, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο γραφιστικό αποτέλεσμα που θα μεταδίδει μηνύματα, κατανοητά από το ευρύ κοινό.

Πιο συγκεκριμένα, η έκφραση αυτών των ιδεών με οπτική μορφή είναι από τις σημαντικότερες δεξιότητες που μπορεί να καλλιεργήσει ένα άτομο πάνω στον τομέα του design, αφού μπορεί να οδηγήσει σε άριστα αποτελέσματα.

1.1.1. Ιστορία

Η φύση της Οπτικής Επικοινωνίας χρονολογείται χιλιάδες χρόνια πίσω. Βασίζεται σε μια συλλογή δραστηριοτήτων, επικοινωνούντων ιδεών, διάθεσης και αξιών μέσω διαφόρων ψηφιακών μέσων όπως κείμενα, γραφικά ή βίντεο.

Η αξιολόγηση ενός άρτιου σχεδίου Οπτικής Επικοινωνίας βασίζεται κυρίως στην μέτρηση της κατανόησής του από το κοινό και όχι σε προσωπική αισθητική ή καλλιτεχνική προτίμηση, καθώς δεν υπάρχει ένα κοινό συμφωνηθέν σε ότι αφορά την αισθητική. Συνεπώς, το γούστο είναι ένα υποκειμενικό μέτρο σύγκρισης και διαφέρει από άτομο σε άτομο.

Εκτός από δισδιάστατες εικόνες, υπάρχουν και άλλοι τρόποι έκφρασης των πληροφοριών με οπτικό τρόπο, όπως κινήσεις, στάση του σώματος, animation (ψηφιακό ή αναλογικό) και φιλμ.

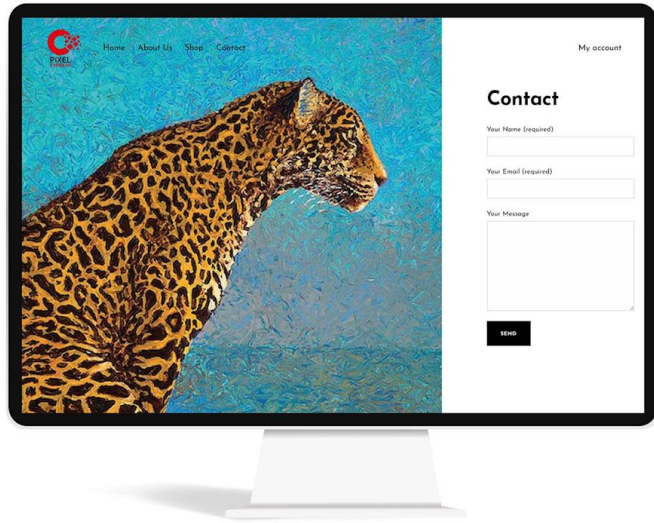
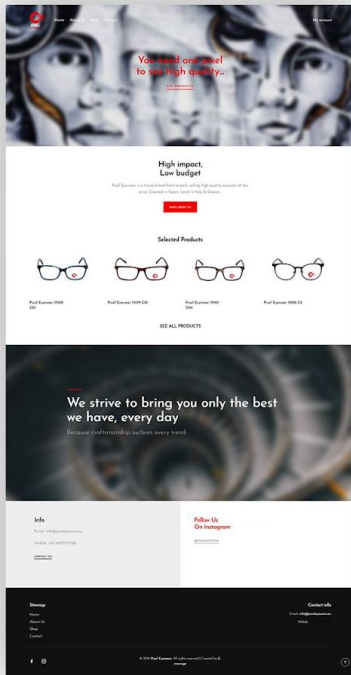
Η Οπτική Επικοινωνία μέσω e-mail, ένα κείμενο δηλαδή, συνήθως εκφράζεται με τη μορφή κειμένου ASCII, emoticons και ψηφιακά ενσωματωμένες εικόνες.

Η προσέγγιση μέσω Οπτικής Επικοινωνίας, έχει γίνει από τις πιο σημαντικές, για το διαμοιρασμό πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων.

Ο όρος “Οπτική Παρουσίαση” αναφέρεται στην κυριολεκτική παρουσίαση πληροφοριών μέσω εμφανών αντικειμένων, όπως κείμενο ή εικόνες.

1.1.2. Web Design και Οπτική Επικοινωνία

Η Οπτική Επικοινωνία στον κόσμο του διαδικτύου είναι ίσως από τις πιο σημαντικές μορφές επικοινωνίας, η οποία συμβαίνει την ώρα που οι χρήστες “σερφάρουν” στον ιστό.

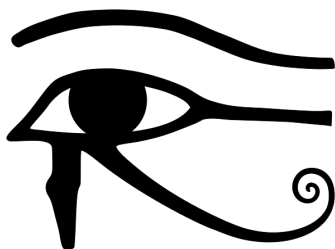


Eη E-MANAGE

Παράδειγμα responsive ιστοσελίδας. Πηγή: <https://www.facebook.com/emanagegr>

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής, ο χρήστης χρησιμοποιεί την όρασή του ως βασική αίσθηση. Συνεπώς, η Οπτική Παρουσίαση μιας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική, έτσι ώστε να αντιληφθεί το μήνυμα ή την τρέχουσα μορφή επικοινωνίας.

1.1.3. Συμβολισμός στην Οπτική Επικοινωνία



Το μάτι του Ώρου, συχνά αναφέρεται ως το σύμβολο της Οπτικής Επικοινωνίας.

Λέγεται, πως αντιπροσωπεύει μια έκλειψη κατά την οποία ο ήλιος, προς στιγμή, χάνεται τελείως από τον ουρανό όταν το δεξί μάτι του Ώρου αφαιρείται από τον Σεθ. Έτσι προέκυψε το αρχαίο σύμβολο που εντοπίζεται στην διπλανή εικόνα.

1.1.4. Σημαντικά Πρόσωπα

Ο Aldous Huxley θεωρείται ένας από τους πιο διακεκριμένους ερευνητές της Οπτικής Επικοινωνίας και των οπτικά-σχετιζόμενων κανόνων.

Σχεδόν τυφλός από τα εφηβικά του χρόνια λόγω ασθένειας, κατάφερε να γίνει ένας από τους βασικούς διανοούμενους που έχουν ασχοληθεί με την Οπτική Επικοινωνία. Η δουλειά του περιλαμβάνει μυθιστορήματα σχετικά με τις ανθρωπιστικές πτυχές της επιστημονικής προόδου. Τα πιο γνωστά βιβλία του είναι το Brave New World και The Art of Seeing.

Περιέγραφε την όραση ως ένα σύνολο συναισθημάτων, επιλογών και αντιλήψεων. Μια από τις πιο γνωστές του φράσεις είναι: “Όσα περισσότερα βλέπεις, τόσα παραπάνω γνωρίζεις” (“The more you see, the more you know”).

Ο Max Wertheimer λέγεται πως είναι ο πατέρας της ψυχολογίας Gestalt. Η λέξη Gestalt σημαίνει μορφή ή σχήμα στα Γερμανικά και η μελέτη της ψυχολογίας Gestalt δίνει έμφαση στην απλότητα, καθώς οι νόμοι του ομαδοποιούν τα οπτικά αντικείμενα σύμφωνα με την σχηματική ή χρωματική τους «Ομοιότητα», τη «Συνέχεια», την «Εγγύτητα» (Proximity), «Τελείωση» ή «Συμπλήρωση» (Closure) κλπ.

1.1.5. Μελέτη

Τα άτομα που φοιτούν σε σχολές σχετικές με την Οπτική Επικοινωνία, διδάσκονται τις βασικές αρχές του φωτός, την ανατομία και την φυσιολογία του ματιού, γνωστικές και αντιληπτικές μεθόδους, θεωρίες χρωμάτων, ψυχολογία Gestalt, αισθητική αντίληψη, πρότυπα ανάγνωσης, αρχές σχεδιασμού και ούτω καθεξής. Κολέγια Οπτικής Επικοινωνίας συνήθως διαφέρουν στις προσεγγίσεις τους, αλλά τα περισσότερα συνδυάζουν κάποια μορφή θεωρίας και πράξης.

Η Οπτική Επικοινωνία συμβαίνει μέσω εικόνων, γράφων και πινάκων, καθώς και μέσω πινακίδων, σημάτων και συμβόλων. Μπορεί να χρησιμοποιείται ανεξάρτητα ή ως επιπρόσθετη σε άλλες μεθόδους επικοινωνίας.

1.2. Οι νόμοι Gestalt

1.2.1. Ανάλυση των αρχών Gestalt

Οι αρχές Gestalt είναι μια σειρά νόμων, που ανακαλύφθηκαν τη δεκαετία του 1920, στον τομέα της ψυχολογίας, οι οποίοι περιγράφουν τον τυπικό τρόπο που ο άνθρωπος ομαδοποιεί αντικείμενα που βλέπει ως όμοια, την αναγνώριση μοτίβων και την απλοποίηση σύνθετων εικόνων. Χρησιμοποιούνται για να τραβήξουν το

ενδιαφέρον των χρηστών με ταυτόχρονα τρικ της προοπτικής και διαφόρων προτύπων σχεδιασμού.

Οι πρώτοι Graphic Designers ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τους νόμους στην διαφήμιση, περικλείοντας τις αξίες των εταιριών σε ένα ιδιαίτερο σχέδιο λογοτύπου.

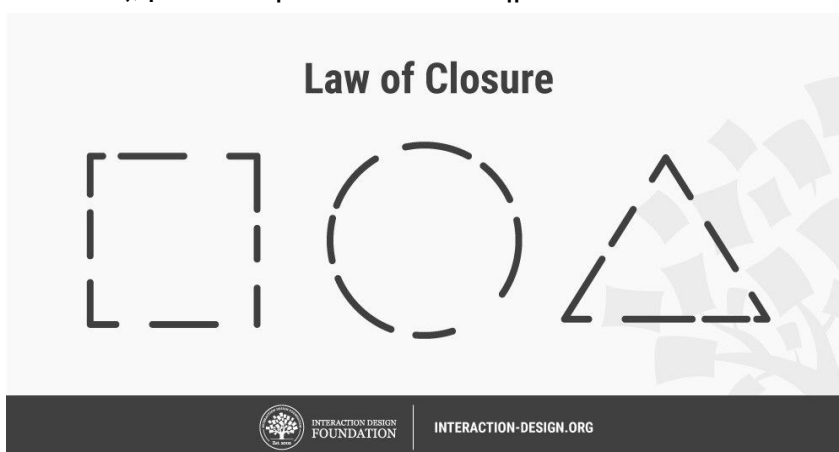
Μέχρι και σήμερα, σχεδιαστές κάνουν εκτεταμένη χρήση των αρχών Gestalt, δημιουργώντας σχεδιαστικά αποτελέσματα με σωστά τοποθετημένα αντικείμενα, για να τραβούν την προσοχή των θεατών και να δημιουργούν θετικές συνδέσεις με τον οργανισμό που αντιπροσωπεύεται.

"The whole is other than the sum of the parts."

- Kurt Koffka

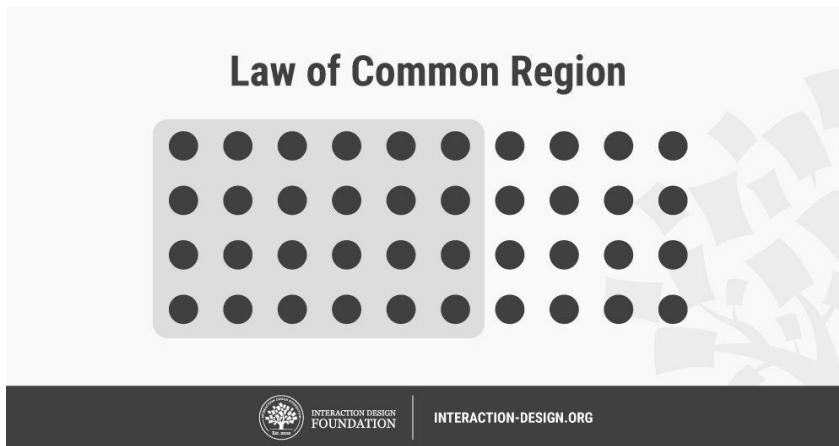
Κάποιες από τις πιο αναγνωρίσιμες αρχές Gestalt:

-Νόμος της Τελείωσης ή Συμπλήρωσης (Law of Closure): Το ανθρώπινο μάτι προτιμά τα ολοκληρωμένα σχήματα, έτσι αυτόματα συμπληρώνει τυχόν κενά που υπάρχουν μεταξύ στοιχείων με σκοπό την αντίληψη ολοκληρωμένων εικόνων. Συνεπώς, βλέπει πρώτα το ολόκληρο.



-Νόμος της Κοινής Μοίρας (Law of Common Fate): Το ανθρώπινο μάτι ομαδοποιεί στοιχεία που φαίνεται να κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση.

-Νόμος της Κοινής Περιοχής (Law of Common Region): Τα αντικείμενα τείνουν να τοποθετούνται σε μια ομάδα εφόσον βρίσκονται σε μια περιμετρικά κλεισμένη περιοχή.



-Νόμος της Συνέχειας (Law of Continuation): Συνδέεται στενά με την ιδέα της Συμπλήρωσης/Τελείωσης. Πρόκειται για την τάση του εγκεφάλου να ομαδοποιεί αντικείμενα που μοιάζουν να ακολουθούν μια κοινή κατεύθυνση και πορεία. Για την αρχή της Συνέχειας, θεωρείται ως αξίωμα ότι τα οπτικά στοιχεία τείνουν να γίνονται αντιληπτά ως μέρος μιας ομάδας όταν προχωρούν, ακολουθώντας την χαρακτηριστική κατεύθυνση εκείνων με τα οποία συνορεύουν.

-Νόμος της Κυρτότητας (Law of Convexity): Το μάτι αντιλαμβάνεται πρώτα τα κυρτά σχήματα και έπειτα τα κοίλα.

-Νόμος των Ενωμένων Αντικειμένων (Element Connectedness): Αντικείμενα που ενώνονται με άλλα, τείνουν να ομαδοποιούνται.

-Αντίληψη (Figure/Ground): Η τάση του ανθρώπινου ματιού να ξεχωρίζει ένα σχήμα (figure) από το υπόλοιπο φόντο (background).



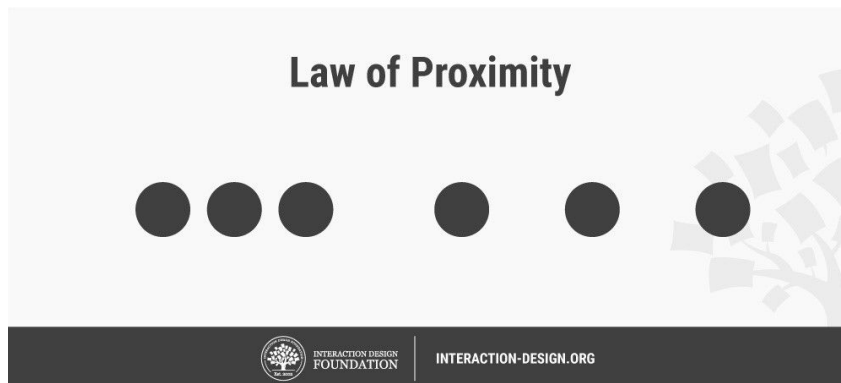
-Νόμος της Καλής Μορφής (Law of Good Form): Ο ανθρώπινος εγκέφαλος διαχωρίζει και ομαδοποιεί αντικείμενα που είναι όμοια σε χρώμα, σχήμα και μοτίβο από άλλα, ακόμα και όταν αυτό είναι πολύ δύσκολο. Αφορά την

αντιληπτική ικανότητα αναγνώρισης μιας οπτικής διαμόρφωσης από ένα ελάχιστο ποσοστό πληροφοριών ή ερεθισμάτων. Ο καθένας οργανώνει το αντιληπτικό του περιβάλλον έτσι ώστε αυτό να φαίνεται όσο το δυνατόν πιο απλό και τακτικό. Όπως όλες οι αρχές της ψυχολογίας Gestalt, ο «Νόμος της Καλής Μορφής» υποτίθεται ότι προέρχεται ταυτόχρονα από διαδικασίες του αμφιβληστροειδούς και του εγκεφάλου, που απαρτίζουν την οπτική αντίληψη. Σύμφωνα με αυτόν το νόμο, οι «καλές μορφές» χαρακτηρίζονται από ισορροπία, τη δυνατότητα απομνημόνευσής τους, απλότητα και συμμετρία.

-Νόμος της Οικειότητας (Law of Familiarity): Με την αρχή αυτή (η οποία απορρέει επίσης από το νόμο της Καλής Μορφής), τίθεται το αξίωμα ότι αν σχετικώς μη οικεία σχήματα προβληθούν για σύντομο χρόνο και ακολούθως ζητηθεί από τους παρατηρητές να τα αναπαραστήσουν, η τάση θα είναι να φανούν στην αναπαράσταση σχήματα πιο συγγενή μεταξύ τους απ' όσο ήταν τα αρχικά. Αναφέρεται στην τάση που έχουν οι άνθρωποι να απλοποιούν σχήματα με δεδομένες μικροδιαφορές, ώστε να τα ομαδοποιήσουν ευκολότερα.

-Prägnanz: Ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται σύνθετες και ασαφείς εικόνες, ως απλούστερες.

-Νόμος της Γειτνίασης (Law of Proximity): Δέχεται σαν αξίωμα ότι τα οπτικά στοιχεία που βρίσκονται κοντά το ένα στο άλλο, φαίνονται να «ανήκουν» το ένα στο άλλο.



-Κανονικότητα (Law of Regularity): Κατά την ομαδοποίηση οπτικών στοιχείων, το μάτι τείνει να τα τοποθετεί σε μεγαλύτερα σχήματα και να ενώνει αυτά που σχηματίζουν ένα μοτίβο.

-Νόμος της Ομοιότητας (Law of Similarity): Δέχεται σαν αξίωμα ότι υπάρχει η τάση, τα παρόμοια μεταξύ τους οπτικά στοιχεία να ομαδοποιούνται, με τον αποκλεισμό των ανόμοιων από την οπτική αντίληψη.

-Συμμετρία (Symmetry): Ο εγκέφαλος προσπαθεί να φέρει ένα σχέδιο σε ισορροπία και σειρά, ακόμα και αν αυτό δεν είναι απόλυτα εμφανές.

1.2.2. Όλα βρίσκονται στο μυαλό

Οι αρχές Gestalt είναι ανασταλτικές για διάφορες περιπτώσεις σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη (UX Design). Πιο συγκεκριμένα, σε περιβάλλοντα διεπαφών, ο χρήστης πρέπει να καταλαβαίνει τι βλέπει και να βρίσκει αυτό που επιθυμεί σε πολύ γρήγορους ρυθμούς.

Χωρίς την χρήση κάποιων από τους βασικούς νόμους, ο χρήστης δυσκολεύεται στο να δημιουργήσει συνδέσεις μεταξύ στοιχείων και συνεπώς εγκαταλείπει μια ιστοσελίδα. Για τους Designers, η πραγματική χρήση των αρχών δεν θα πρέπει να καταλήγει στη σύγχυση του χρήστη, αλλά στη σωστή καθοδήγησή του σε πιθανές επιλογές και τη γρήγορη τελικά αναγνώριση μιας οργάνωσης ή ενός brand.

1.3. Οπτικά Στοιχεία και Βοηθήματα

1.3.1. Οπτικά Βοηθήματα

Οπτικά βοηθήματα συχνά χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν το κοινό διαφόρων ομιλιών στο να κατανοήσουν καλύτερα το θέμα που παρουσιάζεται. Παίζουν τεράστιο ρόλο στην κατανόηση και αφομοίωση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη οπτικών βοηθημάτων, από τον διαμοιρασμό ενημερωτικών φυλλαδίων, μέχρι και slideshows. Ο τύπος του βοηθήματος που χρησιμοποιεί κάποιος ομιλητής βασίζεται καθαρά στις δικές του προτιμήσεις αλλά και στο περιεχόμενο των πληροφοριών που θέλει να μεταδώσει.

Η Οπτική Επικοινωνία παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα κάποιου ατόμου. Διαφημίσεις, διαλέξεις, ομιλίες και παρουσιάσεις, περιέχουν συνήθως κάποιο μέσο οπτικής επικοινωνίας. Κάθε τύπος οπτικού βοηθήματος έχει θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία, που θα πρέπει να εξεταστούν έτσι ώστε το συνολικό αποτέλεσμα να θεωρηθεί ωφέλιμο προς τον ακροατή.

Πριν από τη χρήση τέτοιων βοηθημάτων, ο ομιλητής θα πρέπει να κατανοήσει πως με τον λάθος χειρισμό τους, το οπτικό μέρος δεν θα θεωρείται ένα βοήθημα αλλά αντιθέτως, θα αποσπά την προσοχή των ακροατών. Ο προγραμματισμός είναι πολύ σημαντικός κατά τη χρήση τους, καθώς τα βοηθήματα θα πρέπει να είναι συναφή με το περιεχόμενο αλλά και με το είδος του κοινού.

Τα οπτικά βοηθήματα είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση παρουσιάσεων. Δεν είναι κάποιου είδους σημειώσεις αλλά αντιθέτως θα πρέπει να προσδίδουν έμφαση σε πιθανά μηνύματα και να ενισχύουν το διάστημα που οι ακροατές θα θυμούνται το περιεχόμενο μιας παρουσίασης.

1.3.2. Είδη Οπτικών Βοηθημάτων

Μαύρος ή λευκός πίνακας

Οι πίνακες είναι πολύ χρήσιμα οπτικά βοηθήματα, ειδικά όταν πιο ανεπτυγμένα μέσα δεν είναι διαθέσιμα. Είναι οικονομικοί και έχουν ποικίλες χρήσεις. Ο χειρισμός τους μπορεί να είναι αρκετά εύκολος, αλλά δεν είναι και το καλύτερο οπτικό βοήθημα, κυρίως μπορεί να προκαλέσει σύγχυση ή ανία.

Πιο συγκεκριμένα, αν ένα άτομο, που δεν είναι αρκετά γνώριμο με τη σωστή χρήση του, προσπαθήσει να σχεδιάσει σε ένα πίνακα κατά τη διάρκεια μιας ομιλίας, μπορεί να αφαιρέσει χρόνο και προσοχή του κοινού από αυτή.

Πίνακας αφισών

Μια αφίσα είναι ένα απλό και εύκολα κατανοήσιμο οπτικό βοήθημα. Μπορεί να περιέχει διαγράμματα, γραφικές παραστάσεις, εικόνες ή εικονογραφίες. Το μεγαλύτερο αρνητικό ενός poster είναι πως μερικές φορές, μπορεί να δείχνει μη επαγγελματικό στην όψη του. Ο καλύτερος τρόπος χρήσης του είναι η τοποθέτηση σε μια επιφάνεια, όπως ο τοίχος.

Φυλλάδια

Μπορεί να περιέχουν διαγράμματα, γραφικές παραστάσεις, εικόνες ή εικονογραφίες. Σημαντικό πλεονέκτημα των φυλλαδίων, είναι πως κάποιο άτομο μπορεί να τα κρατήσει μαζί του για όλο το διάστημα που θα διαρκέσει η παρουσίαση. Αυτό μπορεί να βοηθήσει κάποιον στο να θυμάται καλύτερα τα θέματα που συζητήθηκαν. Μοιράζοντας φυλλάδια όμως μπορεί να αποσπά την προσοχή του κοινού σε εξαιρετικό βαθμό, καθώς αν το άτομο που το λάβει, διαβάσει το τι περιέχεται σε αυτό, θα τον εμποδίσει να παρακολουθήσει την παρουσίαση. Τα φυλλάδια είναι χρήσιμα για διαλέξεις που διαρκούν κάποιες ώρες και όχι για μικρότερου μήκους των 5-10 λεπτών.

Αποσπάσματα video

Ένα βίντεο μπορεί να είναι αρκετά καλό οπτικό μέσο, αλλά δεν χρησιμεύει ως αντικατάστατο μιας παρουσίασης. Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα στη χρήση βίντεο κατά τη διάρκεια κάποιας ομιλίας ή διάλεξης. Αρχικά, αν το βίντεο περιέχει και ήχο, υπάρχει περίπτωση ο ομιλητής να μην ακούγεται. Επίσης, κάτι τόσο ενδιαφέρον όσο ένα βίντεο, μπορεί να κάνει τον ομιλητή να μοιάζει συγκριτικά, αρκετά βαρετός. Το κλειδί στη χρήση αυτού του μέσου, είναι η σωστή μετάβαση και η προβολή κλιπ μικρής διάρκειας.

Εξοπλισμός προβολής

Υπάρχουν αρκετά είδη προβολέων. Αυτά περιλαμβάνουν προβολείς διαφανειών, ανυψωμένους προβολείς και προτζέκτορες υπολογιστών. Οι προβολείς διαφανειών (Slide projectors) είναι το πιο παλιό είδος προβολέων και δεν χρησιμοποιείται πλέον. Οι ανυψωμένοι προβολείς επίσης χρησιμοποιούνται αλλά χρειάζεται στήσιμο ενός λευκού φόντου.

Αυτό καταναλώνει και χρόνο αλλά και πόρους. Οι προτζέκτορες υπολογιστών είναι οι πιο ανεπτυγμένοι τεχνολογικά και ταυτόχρονα εύκολοι στην χρήση, όμως υπάρχει το ενδεχόμενο να προκύψει κάποια βλάβη ή τεχνικό πρόβλημα κατά τη διάρκεια μιας παρουσίασης ή διάλεξης.

Υπολογιστικές παρουσιάσεις

Οι παρουσιάσεις PowerPoint είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο μέσο οπτικής επικοινωνίας, αλλά για μεγαλύτερης διάρκειας διαλέξεις. Κρατούν το κοινό αφοσιωμένο και ο ομιλητής μπορεί ανά πάσα στιγμή να βρεθεί σε πιο σημείο είχε μείνει έπειτα από μια διακοπή. Ίσως το μοναδικό μειονέκτημα είναι ο υπερβολικός χρόνος που χρειάζεται, για τη δημιουργία μιας τέτοιας παρουσίασης.

Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας. Μέσω του συνδυασμού κειμένου και εικόνας, ένα μήνυμα μεταδίδεται απλά και γρήγορα όμως η πρόσβαση στα Social Media είναι πολλές φορές περιορισμένη λόγω της απαραίτητης σύνδεσης στο ίντερνετ που χρειάζεται.

1.3.3. Οπτικά Στοιχεία

Αντικείμενα

Η χρήση φυσικών αντικειμένων ως οπτικά βοηθήματα περιέχει την επίδειξή τους κατά τη διάρκεια μιας παρουσίασης. Για παράδειγμα, μια διάλεξη σχετική με την εκμάθηση τεχνικών κόμπων θα ήταν πολύ αποτελεσματική χρησιμοποιώντας στη διάρκειά της ένα σκοινί.

Πλεονέκτημα: Η χρήση φυσικών αντικειμένων είναι συχνά απαραίτητη, έτσι ώστε το κοινό να μπορέσει να κατανοήσει την παρουσίαση καλύτερα.

Μειονέκτημα: Κάποια αντικείμενα είναι πολύ μεγάλα σε μέγεθος ή είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθούν από τον ομιλητή στην παρουσίαση.

Μοντέλα

Τα μοντέλα είναι ουσιαστικά αναπαραστάσεις φυσικών αντικειμένων που χρησιμοποιούνται, όταν το ίδιο το αντικείμενο είναι αδύνατον να παρουσιαστεί. Για παράδειγμα ένα μοντέλο ανθρώπινου σκελετού, το ηλιακό σύστημα ή κάποιο αρχιτεκτονικό μοντέλο.

Πλεονέκτημα: Βοηθούν ως υποκατάστατο ενός φυσικού αντικειμένου που, το ίδιο, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια παρουσίαση και συχνά βοηθά ως ακόμα καλύτερο παράδειγμα.

Μειονέκτημα: Μερικές φορές, η παρουσίαση ενός μοντέλου ίσως αφαιρεί από τη ρεαλιστικότητα του αντίστοιχου πραγματικού αντικειμένου. Παραδείγματος χάρη, μέσω του μοντέλου του ηλιακού συστήματος δεν μπορεί να μεταδοθεί η πραγματική του κλίμακα, στον θεατή.

Γραφικές παραστάσεις

Οι γραφικές παραστάσεις είναι χρήσιμες για την οπτικοποίηση σχέσεων μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών. Διάφορα είδη τους χρησιμοποιούνται ως οπτικά βοηθήματα που περιλαμβάνουν: ραβδογράμματα, γραφήματα ευθειών, γραφήματα πίτας κλπ.

Πλεονέκτημα: Βοηθούν στην ευκολότερη οπτικοποίηση στατιστικών στοιχείων.

Μειονέκτημα: Υπάρχει το ενδεχόμενο να παρουσιάζουν υπερβολικά πολλές πληροφορίες και τελικά να μπερδέψουν τον θεατή.

Χάρτες

Περιέχουν γεωγραφικές τοποθεσίες οι οποίες παρουσιάζουν κάποιου είδους σημαντικότητα για την καλύτερη επεξήγηση μιας παρουσίασης. Συνήθως, χρησιμοποιούνται ως βοηθήματα όταν είναι απαραίτητη η σύγκριση μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών σημείων.

Πλεονέκτημα: Όταν ένας χάρτης είναι απλός και κατανοητός, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να παρουσιάσει τις απαραίτητες πληροφορίες για μια τοποθεσία.

Μειονέκτημα: Η χρήση πολλών περισσότερων πληροφοριών από όσες χρειάζονται μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο κοινό και συνεπώς να χάσουν την προσοχή ή το ενδιαφέρον τους.

Πίνακες

Οι πίνακες είναι πρακτικά σειρές και στήλες που τοποθετούν λέξεις, σύμβολα ή/και δεδομένα σε μια αλληλουχία.

Πλεονέκτημα: Οι σωστά δομημένοι πίνακες είναι εύκολοι στην κατανόηση. Είναι ουσιαστικά, ένας καλός τρόπος σύγκρισης γεγονότων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του θέματος που συζητείται.

Μειονέκτημα: Δεν είναι αισθητικά όμορφοι σε εμφάνιση ειδικά αν δεν χρησιμοποιηθούν σωστά. Αν περιέχουν πολλές πληροφορίες σε ένα αρκετά μικρό χώρο μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή του κοινού.

Φωτογραφίες

Πλεονέκτημα: Χρήσιμα εργαλεία για να προσδωθεί έμφαση σε κάποιο σημείο ή για την καλύτερη επεξήγηση του θέματος. Είναι επίσης χρήσιμες για την προβολή ενός αντικειμένου το οποίο είναι αδύνατον να χρησιμοποιηθεί το ίδιο στην παρουσίαση.

Μειονέκτημα: Οι μικρού μεγέθους φυσικές φωτογραφίες μπορεί, να διασπάσουν την προσοχή των θεατών ενώ αντίστοιχα η υπερβολική μεγέθυνσή τους, να κοστίζει πολύ.

Σχέδια ή διαγράμματα

Πλεονέκτημα: Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν οι φωτογραφίες δεν περιέχουν ακριβώς αυτό που θέλει να περιγράψει ο ομιλητής, ή όταν αποτελούνται από υπερβολικά πολλές λεπτομέρειες.

Μειονέκτημα: Αν δεν έχει σχεδιαστεί σωστά, αυτού του τύπου το σχέδιο μπορεί να είναι το λιγότερο αναποτελεσματικό έως και τελείως αντι-επαγγελματικό σε εμφάνιση.

1.3.4. Ανάλυση Εικόνας

Η Οπτική Επικοινωνία περιέχει διαφορετικές πτυχές. Αυτό σημαίνει πως, η διερμηνεία μιας εικόνας είναι υποκειμενική και η κατανόηση των βαθύτερων και ίσως πολλαπλών εννοιών της, απαιτεί ανάλυση. Οι εικόνες μπορούν να αναλυθούν από πολλές διαφορετικές προοπτικές/απόψεις. Οι 6 βασικές, σύμφωνα με τον Paul Martin Lester, παρουσιάζονται παρακάτω:

Προσωπική άποψη (Personal perspective)

Όταν ο θεατής εκφέρει άποψη σχετικά με μια εικόνα, βασιζόμενος στις δικές του προσωπικές σκέψεις και προτιμήσεις. Η απάντηση που δίνει κάποιος σύμφωνα με τη δική του προοπτική, βασίζεται στις ατομικές σκέψεις και αξίες του και ίσως μερικές φορές έρχεται σε αντίθεση με πολιτιστικές αξίες. Επιπλέον, όταν κάποιος σχηματίζει άποψη για μια εικόνα βάσει της προσωπικής του προοπτικής, είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει η γνώμη του, ακόμα και το νόημά της μπορεί να μεταφραστεί με πολλούς άλλους τρόπους.

Ιστορική άποψη (Historical perspective)

Η προοπτική μιας εικόνας, συχνά επηρεάζεται από τον τρόπο αλλά και τα μέσα που έχει αξιοποιήσει ο Designer. Έτσι η χρήση νέων εργαλείων για επεξεργασία εικόνων, όπως το Photoshop, έχει αλλάξει δραστικά την οπτική των θεατών για τα αποτελέσματα που τους παρουσιάζονται.

Τεχνική άποψη (Technical perspective)

Οι τεχνικές προδιαγραφές, όπως η χρήση φωτός, η τοποθεσία και η παρουσίαση αντικειμένων σε μια εικόνα, μπορεί πολλές φορές να επηρεάσει την άποψη του θεατή για το συνολικό αποτέλεσμα. Έτσι, μια εικόνα, όχι μόνο μπορεί να βελτιωθεί αλλά πολλές φορές ίσως παρουσιάζεται και καλύτερη από την πραγματικότητα.

Ηθική άποψη (Ethical perspective)

Σύμφωνα με την παραπάνω προοπτική, ο δημιουργός μιας εικόνας, ο θεατής αλλά και η ίδια η εικόνα πρέπει να είναι ηθικά υπεύθυνοι γι' αυτήν. Αυτή η προοπτική χωρίζεται σε 6 υπο-κατηγορίες. Κάποιες από αυτές ενδεικτικά είναι: ωφελιμισμός, χρυσός κανόνας, ηδονισμός και το πέπλο της άγνοιας.

Πολιτιστική άποψη (Cultural perspective)

Ο συμβολισμός είναι ένας σημαντικός ορισμός για τη δημιουργία μιας άποψης. Η πολιτιστική προοπτική περιέχει την ταυτοποίηση συμβόλων. Η χρήση λέξεων που σχετίζονται με την εικόνα και η πιθανή χρήση ηρώων, αποτελούν μερικούς από τους συμβολισμούς της.

Κριτική άποψη (Critical perspective)

Η οπτική μιας εικόνας στον τομέα αυτό, αποτελεί την κριτική εικόνων, που όμως ως κριτικοί έχουν επιλεχθεί άτομα με απώτερο σκοπό, το συμφέρον της κοινωνίας, παρόλο που εκφέρουν άποψη ως ατομικά όντα. Με αυτόν τον τρόπο, η κριτική άποψη διαφέρει με την προσωπική.

1.4. Χρήση Οπτικής Επικοινωνίας

1.4.1. Χρήση Οπτικής Επικοινωνίας από τον Designer

Το άτομο που θα χρησιμοποιήσει αρχές της οπτικής επικοινωνίας για να μεταδώσει μια ιδέα ή πληροφορία με οπτική μορφή, είναι κάποιος Graphic Designer. Έτσι, οπτικοποιώντας την πληροφορία δημιουργεί ένα άρτιο αποτέλεσμα, το οποίο παρουσιάζεται στον τελικό χρήστη / καταναλωτή.

1.4.2. Πως η οπτική επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση

- **Βελτίωση κατανόησης**

Στην κοινωνία του σήμερα, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στον καθημερινό άνθρωπο είναι πολύ περισσότερες από αυτές που μπορεί να αφομοιώσει. Πολλές φορές ο μέσος καταναλωτής διαβάζει επιλεκτικά και αποσπασματικά μεγάλα κομμάτια κειμένου πριν αποφασίσει να εμβαθύνει περισσότερο σε αυτά.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο σχεδιαστής μπορεί να χρησιμοποιήσει οπτικά βοηθήματα για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη σε συγκεκριμένα σημεία του κειμένου και να υπάρξει μεγαλύτερη αφομοίωση. Συχνά όμως, αυτό επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, καθώς το άτομο μπορεί να χειραγωγηθεί και να οδηγηθεί στο να διαβάζει αποσπάσματα του κειμένου που δημιουργούν ένα τελείως διαφορετικό νόημα από αυτό του πλήρους.

- **Διασφάλιση αποτελεσματικότητας**

Πολλές φορές μια εικόνα είναι αρκετή για να μεταδώσει το απαραίτητο μήνυμα στον καταναλωτή. Ο συνδυασμός όμως κειμένου με εικόνες είναι ο πιο αποτελεσματικός σε σχέση με τη χρήση κειμένου μόνο. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι δομημένος ώστε να οπτικοποιεί οποιαδήποτε πληροφορία, συνεπώς παρουσιάζοντας μια εικόνα στον ακροατή διευκολύνεται η διαδικασία της μετάδοσης πληροφοριών.

- **Διευκόλυνση συνεργασίας**

Η συναναστροφή και η σωστή συνεργασία μεταξύ ατόμων είναι πολύ συχνά δύσκολο έργο στον τομέα της επιχειρηματικότητας. Η χρήση εργαλείων οπτικής επικοινωνίας όχι μόνο βοηθά στην επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, αλλά και μεταξύ των μελών μιας ομάδας σε περιβάλλον εργασίας. Απλά σχέδια και εικόνες μπορούν να βοηθήσουν ως κατευθυντήριο όργανο σε μια συζήτηση. Mockups και πρωτότυπα σχέδια χρησιμεύουν ως πηγές έμπνευσης για νέες ιδέες, με τρόπο που τα λόγια δεν είναι ικανά να το κάνουν.

- **Καθορισμός κατεύθυνσης**

Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός project, ο αρχικός στόχος μπορεί πολύ εύκολα να χαθεί. Για να μην γίνει κάτι τέτοιο, η απεικόνιση βασικών πληροφοριών, αποφάσεων και συμπερασμάτων των χρηστών κρίνεται αναγκαία και έχει πρωταρχική σημασία. Ειδικότερα μέσω εικόνων, μπορεί να κατευθυνθεί η διάθεση του χρήστη και με τη δημιουργία mood boards (πίνακες ψυχικής διάθεσης), να προκληθούν συγκεκριμένα συναισθήματα, καθώς ο στόχος τους είναι να προβάλουν ένα ιδιαίτερο στυλ ή ιδέα. Τέλος, συνήθης τακτική από εταιρίες οπτικής επικοινωνίας, είναι η δημιουργία προφίλ χρηστών. Με αυτά,

απεικονίζονται ψηφιακοί χρήστες οι οποίοι παρουσιάζουν ίδια ή αντίστοιχη συμπεριφορά με το targeted group, σε ότι αφορά τις αποφάσεις τους.

2. Γραφιστικό Σχέδιο

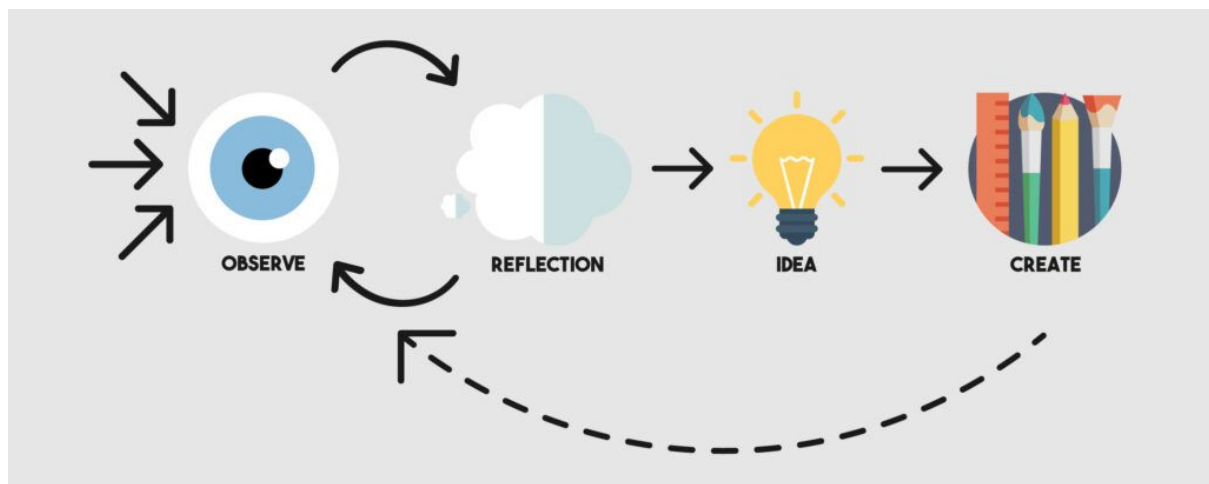
2.1. Τι ονομάζεται γραφιστική (Graphic Design)

Ο όρος γραφιστική μπορεί να αναφέρεται σε μια σειρά καλλιτεχνικών και επαγγελματικών ειδικοτήτων που επικεντρώνονται στην οπτική επικοινωνία και την παρουσίαση. Διάφορες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν και να συνδυάσουν σύμβολα, εικόνες ή λέξεις και να καταλήξουν σε μια οπτική αναπαράσταση των ιδεών και των μηνυμάτων.

2.1.1. Τι είναι ένας Graphic Designer και με τι ασχολείται;

Graphic Designer ή αλλιώς Γραφίστας, ονομάζεται το άτομο που αναλαμβάνει, μέσω εξειδικευμένων προγραμμάτων για Graphic Design, να επικοινωνήσει ιδέες, που εμπνέουν, ενημερώνουν και σαγηνεύουν καταναλωτές.

Ένας γραφίστας μπορεί να χρησιμοποιήσει τυπογραφία, εικαστικές τέχνες και τεχνικές διάταξης σελίδας για να παράγει το τελικό αποτέλεσμα. Ασχολείται αρχικά με την σύλληψη μιας ιδέας, προχωράει στην υλοποίηση ενός layout (draft stage), της τοποθέτησης δηλαδή των απαραίτητων στοιχείων στο σχέδιο και καταλήγει τελικά στην παραγωγή ενός σχεδιαστικού αποτελέσματος.



Η γραφιστική αναφέρεται τόσο στη διαδικασία (σχεδιασμός) μέσω της οποίας δημιουργείται η επικοινωνία όσο και στα προϊόντα (σχέδια) που παράγονται.

Οι συνήθεις χρήσεις του γραφικού σχεδίου περιλαμβάνουν περιοδικά, διαφημίσεις και συσκευασίες προϊόντων. Για παράδειγμα, ένα πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει ένα λογότυπο ή άλλο έργο τέχνης, οργανωμένο κείμενο και καθαρά στοιχεία σχεδίου, όπως τα σχήματα και το χρώμα που ενοποιούν το κομμάτι. Η σύνθεση είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της γραφιστικής, ιδίως όταν χρησιμοποιούνται προϋπάρχοντα υλικά και διαφορετικά στοιχεία.

2.1.2. Ιστορία

Ενώ η γραφιστική ως τεχνοτροπία έχει μια σχετικά πρόσφατη ιστορία, οι ομοιάζουσες με τη γραφιστική δραστηριότητες ξεπερνούν την ιστορία της ανθρωπότητας: από το σπήλαιο του Λασκό (Lascau) ως τη στήλη του Τραϊανού της Ρώμης, τα εικονογραφημένα χειρόγραφα του Μεσαίωνα, τα εκθαμβωτικά νέον της Γκίνζα (Ginza).

Τόσο σε αυτή τη μακρά ιστορία όσο και στη σχετικά πρόσφατη έκρηξη της Οπτικής Επικοινωνίας κατά τον 20ό και 21ο αιώνα υπάρχει πολλές φορές μια θολή διάκριση και σύμπλευση της διαφημιστικής τέχνης, της γραφιστικής και των καλών τεχνών. Σε τελική ανάλυση, μοιράζονται πολλά από τα ίδια στοιχεία, τις θεωρίες, τις αρχές, τις πρακτικές και τις γλώσσες και μερικές φορές τον ίδιο ευεργέτη ή πελάτη. Στη διαφημιστική τέχνη, ο απώτερος στόχος είναι η πώληση των αγαθών και υπηρεσιών. Στο γραφικό σχέδιο η ουσία είναι να αποδοθεί τάξη στις πληροφορίες, μορφή στις ιδέες, έκφραση και αίσθημα σε εκθέματα που δηλώνουν την ανθρώπινη εμπειρία.

2.1.3. Η έλευση της τυπογραφίας

Κατά τη διάρκεια της δυναστείας των Tang (618-906) μεταξύ του 4ου και του 7ου αιώνα μ Χ κόπηκαν τεμάχια ξύλου (πρώτες σφραγίδες) για να εκτυπώσουν πάνω σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και αργότερα για να αναπαραχθούν βουδιστικά κείμενα. Μια βουδιστική γραφή που τυπώθηκε τα 868 είναι το πρώτο γνωστό τυπωμένο βιβλίο. Στις αρχές του 11ου αιώνα, μακρύτεροι πάπυροι και βιβλία παρήχθησαν με τη χρήση κινητού τύπου εκτύπωσης, κάνοντας τα βιβλία ευρέως διαθέσιμα κατά τη διάρκεια της δυναστείας των Song. Κάποια στιγμή κοντά στα 1450, η πρέσα εκτύπωσης του Γουτεμβέργιου έκανε τα βιβλία ευρέως διαθέσιμα στην Ευρώπη. Ο σχεδιασμός του βιβλίου του Άλδου Μανούτιου ανέπτυξε τη δομή του βιβλίου που θα γινόταν το θεμέλιο του δυτικού εκδοτικού σχεδίου. Αυτή η εποχή της γραφιστικής ονομάζεται Ανθρωπιστική ή Παλαιά Σχολή.

2.1.4. Ανάδειξη της βιομηχανίας σχεδιασμού

Στα τέλη του 19ου αιώνα η Ευρώπη, ιδίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, το ρεύμα άρχισε να διαχωρίζει τη γραφιστική από τις καλές τέχνες. Ο Πιέ Μοντριάν είναι γνωστός ως ο πατέρας της γραφιστικής. Ήταν υπηρέτης των καλών τεχνών, αλλά η χρήση των δικτύων του ενέπνευσε το σύγχρονο σύστημα δικτύων που χρησιμοποιούνται σήμερα στην διαφήμιση, εκτύπωση και τη διάταξη διαδικτύου.

Το 1849 ο Henry Cole έγινε μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις στην εκπαίδευση του σχεδιασμού στην Μεγάλη Βρετανία, ενημερώνοντας την κυβέρνηση για τη σημασία του σχεδιασμού στην δική του Εφημερίδα Σχεδιασμού και Κατασκευών. Οργάνωσε τη Μεγάλη Έκθεση ως μια γιορτή της σύγχρονης βιομηχανικής τεχνολογίας και Βικτοριανού σχεδιασμού. Από το 1881 μέχρι το 1896 οι εκδόσεις William Morris' Kelmscott Press δημοσίευσαν βιβλία που είναι μερικά από τα πιο σημαντικά γραφιστικά προϊόντα του κινήματος των καλών τεχνών και των πρακτικών τεχνών και έκανε μια πολύ προσοδοφόρα επιχείρηση από τη δημιουργία βιβλίων μεγάλης στυλιστικής (υφολογικής) φινέτσας και την πώλησή τους στους πλούσιους για πριμοδότηση. Ο Morris απέδειξε ότι υπήρχε μια αγορά για δουλειές γραφικού σχεδίου, από μόνη της, και βοήθησε να πρωτοπορήσει (αναδειχθεί) ο διαχωρισμός του σχεδιασμού από την παραγωγή και τις καλές τέχνες. Το έργο της Kelmscott Press χαρακτηρίζεται από την εμμονή του στα ιστορικά στυλ (ύφη). Αυτός ο ιστορικισμός, ωστόσο, ήταν σημαντικός, καθώς έμελλε να είναι η πρώτη αξιολογή αντίδραση στην ξεπερασμένη κατάσταση της γραφιστικής του 19ου αιώνα. Το έργο του Morris μαζί με το υπόλοιπο κίνημα του Ιδιωτικού Τύπου, επηρέασαν άμεσα την Αρτ Νουβό (νέα τέχνη) και είναι έμμεσα υπεύθυνο για τις εξελίξεις του γραφικού σχεδίου στις αρχές του 20ου αιώνα, γενικά.

2.1.5. Ο σχεδιασμός του 20ού αιώνα

Το ποιος έπλασε τον όρο «γραφικό σχέδιο» φαίνεται να προκαλεί μια διαμάχη. Έχει αποδοθεί στον Richard Guyatt, τον Βρετανό σχεδιαστή και ακαδημαϊκό, αλλά μια άλλη πηγή προτείνει τον William Addison Dwiggins, έναν Αμερικανό σχεδιαστή βιβλίων στις αρχές του 20ού αιώνα. Η σήμανση στο Μετρό του Λονδίνου είναι ένα κλασικό παράδειγμα σχεδιασμού της σύγχρονης εποχής και χρησιμοποιείται μια γραμματοσειρά που σχεδιάστηκε από τον Edward Johnston το 1916. Τη δεκαετία του 1920, ο σοβιετικός κονστρουκτιβισμός εφάρμοσε την «πνευματική παραγωγή» σε διάφορους τομείς της παραγωγής. Η κίνηση είδε την ατομικιστική τέχνη ως άχρηστη στην επαναστατική Ρωσία και έτσι κινήθηκε προς τη δημιουργία αντικειμένων για χρηστικούς σκοπούς. Σχεδίασαν κτίρια, θεατρικές παρουσιάσεις, αφίσες, υφάσματα, ρούχα, έπιπλα, λογότυπα, μενού κλπ. Ο Jan Tschichold κωδικοποίησε τις αρχές της μοντέρνας τυπογραφίας στο βιβλίο του του 1928, Νέα Τυπογραφία. Αργότερα, καταδίκασε τη φιλοσοφία που υιοθέτησε σε αυτό το βιβλίο ως φασιστική, αλλά παρέμεινε πολύ επηρεαστική.

Οι τυπογράφοι που έχουν επιρροές από τον Tschichold και τη σχολή Μπάουχαους, όπως οι Herbert Bayer και ο Laszlo Moholy-Nagy, και ο El Lissitzky είναι οι πατέρες του γραφικού σχεδίου όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Εισηγάγαν τεχνικές παραγωγής και στυλιστικές συσκευές που χρησιμοποιήθηκαν σε όλη τη διάρκεια του 20ού αιώνα. Τα επόμενα χρόνια είδαν τη γραφιστική του μοντέρνου ύφους να κερδίζει ευρεία αποδοχή και εφαρμογή. Μια εκρηκτική μεταπολεμική αμερικανική οικονομία καθιέρωσε μια μεγαλύτερη ανάγκη για γραφικό σχέδιο, κατά κύριο λόγο στη διαφήμιση και τη συσκευασία. Η μετανάστευση από τη γερμανική σχολή σχεδίου του Μπάουχαους στο Σικάγο το 1937, έφερε έναν μαζικής παραγωγής μινιμαλισμό στην αμερική, πυροδοτώντας μια άγρια φωτιά μοντέρνας αρχιτεκτονικής και σχεδιασμού. Στα αξιοσημείωτα ονόματα του μοντέρνου σχεδίου στα μέσα του αιώνα, συμπεριλαμβάνονται ο Adrian Frutiger, σχεδιαστής των τυπογραφικών στοιχείων Univers & Frutiger, ο Paul Rand ο οποίος από τα τέλη της δεκαετίας του 1930 μέχρι και το θάνατό του το 1996 πήρε τις αρχές της Μπάουχαους και τις εφήρμοσε στη δημοφιλή διαφήμιση και το σχεδιασμό λογοτύπου, βοηθώντας να δημιουργηθεί μια μοναδική αμερικανική προσέγγιση στον ευρωπαϊκό μινιμαλισμό ενώ καθίσταται ένας από τους βασικούς πρωτεργάτες του υποσυνόλου της γραφιστικής, γνωστού ως εταιρική ταυτότητα. Και ο Josef Müller-Brockmann, ο οποίος σχεδίασε αφίσες με ένα σοβαρό αλλά πιο προσεγγίσιμο τρόπο, τυπικό της περιόδου των δεκαετιών 1950 και 1970.

2.1.6. Εφαρμογές

Από την οδική σήμανση ως τις τεχνικές σχηματικές παραστάσεις, από υπομνήματα επαγγελματικών χώρων ως τα εγχειρίδια αναφοράς, το γραφικό σχέδιο ενισχύει τη μεταφορά γνώσης. Η αναγνωσιμότητα ενισχύεται από τη βελτίωση της οπτικής παρουσίασης του κειμένου. Ο σχεδιασμός μπορεί επίσης να συνδράμει στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας ιδέας μέσω της αποτελεσματικής οπτικής επικοινωνίας. Εφαρμόζεται σε προϊόντα και στοιχεία της ταυτότητας της εταιρείας, όπως τα λογότυπα, τα χρώματα, η συσκευασία και το κείμενο. Μαζί, αυτά ορίζονται ως διακριτικά προϊόντος (μάρκα). Αυτά καθίστανται όλο και πιο σημαντικά για το φάσμα των υπηρεσιών που μπορούν να παρέχονται από πολλούς γραφίστες, μαζί με την εταιρική ταυτότητα. Ενώ οι όροι συχνά χρησιμοποιούνται αδιάκριτα, η μάρκα συνδέεται πιο στενά με το διακριτικό σήμα ή την εμπορική ονομασία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δεδομένου ότι η εταιρική ταυτότητα μπορεί να έχει μια ευρύτερη έννοια που αφορά τη δομή και το ήθος της εταιρείας καθώς και την εξωτερική της εικόνα. Οι γραφίστες θα αποτελούν συχνά μέρος μιας ομάδας που εργάζεται πάνω στην εταιρική ταυτότητα και τις εργασίες φέρμας. Άλλα μέλη αυτής της ομάδας μπορεί να είναι οι εμπορικοί επαγγελματίες, οι σύμβουλοι επικοινωνίας και οι εμπορικοί συγγραφείς. Εγχειρίδια έχουν σχεδιαστεί για να παρουσιάσουν θέματα όπως η

γεωγραφία, η επιστήμη και τα μαθηματικά. Αυτές οι εκδόσεις έχουν διατάξεις που παρουσιάζουν τις θεωρίες και τα διαγράμματα. Ένα κοινό παράδειγμα γραφικών που χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση είναι τα διαγράμματα της ανθρώπινης ανατομίας. Η γραφιστική, επιπρόσθετα, εφαρμόζεται στη διάταξη και τη μορφοποίηση του εκπαιδευτικού υλικού ώστε να καταστήσει τις πληροφορίες πιο προσιτές και πιο κατανοητές στην ανάγνωση. Η γραφιστική εφαρμόζεται στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας στη διακόσμηση, τα σκηνικά και την αφήγηση οπτικών ιστοριών. Άλλα παραδείγματα σχεδιασμού για λόγους ψυχαγωγίας περιλαμβάνουν μυθιστορήματα, κόμικ, τίτλους αρχής και τίτλους τέλους σε ταινίες, και προγράμματα και στηρίγματα επί σκηνής. Αυτό θα μπορούσε, επίσης, να περιλαμβάνει έργα τέχνης που χρησιμοποιούνται για t-shirts και άλλα είδη screen print προς πώληση.

Από επιστημονικά περιοδικά ως τη μετάδοση ειδήσεων, η παρουσίαση των απόψεων και των γεγονότων είναι συχνά εμπλουτισμένη με γραφικά και στοχαστικές συνθέσεις των οπτικών πληροφοριών – γνωστά ως σχεδιασμό πληροφορίας. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα μπλογκς, η τηλεόραση και οι ταινίες ντοκιμαντέρ μπορούν να χρησιμοποιούν τη γραφιστική για ενημέρωση και ψυχαγωγία. Με την έλευση του διαδικτύου, οι σχεδιαστές πληροφορίας με εμπειρία σε διαδραστικά εργαλεία όπως το Adobe Flash χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να παρουσιάσουν το ιστορικό των ειδήσεων.

2.1.7. Κατάρτιση

Μια εργασία γραφιστικής μπορεί να περιλαμβάνει τη σχηματοποίηση και την παρουσίαση των υφιστάμενων κειμένων και είτε προϋπάρχουσες εικόνες, είτε εικόνες που αναπτύχθηκαν από το γραφίστα. Για παράδειγμα, μια ιστορία εφημερίδας, αρχίζει με τους δημοσιογράφους και τους φωτορεπόρτερ και στη συνέχεια γίνεται δουλειά του γραφίστα για να οργανώσει τη σελίδα σε μια λογική διάταξη και να καθορίσει εάν θα πρέπει να απαιτηθούν και άλλα γραφικά στοιχεία. Σε ένα άρθρο περιοδικού ή διαφήμιση, συχνά ο γραφίστας ή ο καλλιτεχνικός διευθυντής θα αναθέσει στους φωτογράφους ή τους εικονογράφους να δημιουργήσουν πρωτότυπα κομμάτια μόνο για να ενσωματωθούν στη διάταξη του σχεδιασμού. Η σύγχρονη πρακτική σχεδιασμού επεκτάθηκε στο μοντέρνο υπολογιστή, για παράδειγμα στη χρήση των WYSIWYG διεπαφών χρήστη, που συχνά αναφέρονται ως διαδραστικός σχεδιασμός ή σχεδιασμός πολυμέσων.

2.1.8. Εικαστικές Τέχνες

Για να μπορούν εφαρμοστούν σε ένα σχέδιο οποιαδήποτε γραφικά στοιχεία, αυτά πρέπει να προέρχονται από μέσα δεξιοτήτων εικαστικής τέχνης. Αυτά τα γραφικά

συχνά (αλλά όχι πάντα) αναπτύσσονται από έναν γραφίστα. Οι εικαστικές τέχνες περιλαμβάνουν έργα τα οποία είναι κυρίως οπτικά στη φύση, χρησιμοποιώντας οτιδήποτε, από παραδοσιακά μέσα μέχρι τη φωτογραφία ή την τέχνη που παράγει ένας υπολογιστής. Οι αρχές της γραφιστικής μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε γραφικό στοιχείο τέχνης ατομικά, καθώς και για την τελική σύνθεση.

2.1.9. Τυπογραφία

Τυπογραφία είναι η τέχνη, η επιδεξιότητα και οι τεχνικές σχεδιασμού γραφής, που τροποποιούν τους χαρακτήρες γραφής και την οργανώνουν. Αυτές οι επιγραφές (χαρακτήρες) δημιουργούνται και τροποποιούνται με τη χρήση μιας ποικιλίας τεχνικών εικονογράφησης. Η ρύθμιση της γραφής είναι η επιλογή των τυπογραφικών στοιχείων, το μέγεθος σημείου, το μήκος γραμμής, το διάστιχο (απόσταση γραμμής) και η απόσταση των γραμμών. Η τυπογραφία γίνεται από στοιχειοθέτες, συνθέτες, τυπογράφους, γραφίστες, καλλιτεχνικούς διευθυντές και γραμματειακούς υπαλλήλους. Μέχρι την Ψηφιακή εποχή, η τυπογραφία ήταν ένα εξειδικευμένο επάγγελμα. Η ψηφιοποίηση διεύρυνε την τυπογραφία στις νέες γενιές των οπτικών σχεδιαστών και των ερασιτεχνών.

2.1.10. Διάταξη σελίδας

Η διάταξη σελίδας είναι το τμήμα του γραφικού σχεδίου που αφορά στη ρύθμιση και την επεξεργασία του ύφους των στοιχείων (περιεχομένου) σε μια σελίδα. Αρχίζοντας από τις πρώτες φωτισμένες σελίδες σε χειροποίητα αντίτυπα βιβλίων του Μεσαίωνα και προχωρώντας ως το πολύπλοκο μοντέρνο περιοδικό, καθώς και τις διατάξεις καταλόγων, ο κατάλληλος σχεδιασμός μιας σελίδας, είναι εδώ και καιρό υπό διερεύνηση στο έντυπο υλικό. Σε έντυπα μέσα, τα στοιχεία συνήθως αποτελούνται από τη γραφή (κείμενο), τις εικόνες (φωτογραφίες) και περιστασιακά γραφικά που απεικονίζουν χώρο για στοιχεία που δεν είναι τυπωμένα με μελάνι όπως η κοπή με λεπίδα ή λέιζερ, σφραγίδες ταινίας ή ανάγλυφη εκτύπωση για τυφλούς (όπως π.χ. η λεγόμενη γραφή Braille).

2.1.11. Είδη Graphic Design

a) Corporate Design: Σχεδιασμός εταιρικών ταυτοτήτων για οργανώσεις ή brands, π.χ. logos.

b) Publishing: Εξώφυλλα και layouts περιοδικών, βιβλίων και άλλων εντύπων.

c) Advertising: Γραφικά και συνθέσεις για διαφημιστικές καμπάνιες

d) Environmental Design: Οπτικά αντικείμενα για χρήση στον τομέα της αρχιτεκτονικής και μεταφοράς. Π.χ. Γραφικά με σκοπό να επιστήσουν την προσοχή των επιβατών σε κάποιο σταθμό τρένου.

e) Product Design: Οπτικά αντικείμενα προϊόντων, όπως αυτοκόλλητα, συσκευασίες, τσάντες κλπ.

f) Web Design: Το Graphic Design είναι ένα μέρος του Web Design. Συνήθως σχεδιάζουμε αντικείμενα όπως εικόνες και layouts για την δημιουργία interfaces.

g) Interfaces: Το ύφος και η αίσθηση ενός περιβάλλοντος διεπαφής, πέρα του web, δηλαδή σε mobile apps.

h) Production Design: Οπτικά αντικείμενα για παραστάσεις, σετ και γενικά χώρους ψυχαγωγίας.

i) Video Game Art: Υλοποίηση οπτικών αντικειμένων για Video Games, όπως Concept Arts.

j) Signage: Εμπορικές αλλά και δημόσιες ταμπέλες.

k) Communication Design: Μικτή τακτική που περιέχει Graphic Design, τυπογραφία και animation. Συνδυάζει τα πάντα για επικοινωνία, όπως βίντεο, παρουσιάσεις ή μπροσούρες.

2.2. Corporate Design

2.2.1. Τι ονομάζεται λογότυπο;

Το λογότυπο αποτελεί τη γραφιστική αποτύπωση ενός εμπορικού σήματος (έμβλημα/σύμβολο) μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική του ταυτότητα και χρησιμοποιείται με σκοπό να την επικοινωνήσει στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη. Το λογότυπο εκφράζεται από ένα γραφιστικό σχέδιο/σύμβολο, το όνομα της εταιρείας/οργανισμού, ή συνδυασμός και των δύο.

Καθώς το λογότυπο είναι συνυφασμένο με την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης που εκπροσωπεί και την κάνει αναγνωρίσιμη, αυτό θα πρέπει να παραμένει αμετάβλητο σε κάθε μορφή οπτικής επικοινωνίας, είτε αυτή είναι έντυπη, είτε ηλεκτρονική ή outdoor. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να συνδυάζει τα τυπογραφικά και γραφιστικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να εκφράζει απόλυτα το ύφος, τη φιλοσοφία, το όραμα, τις αξίες και τους στόχους της εταιρείας/οργανισμού που εκπροσωπεί και αφετέρου να προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

2.2.2. Corporate Design σε βάθος

Από τα πιο συνηθισμένα είδη Graphic Design, είναι αυτό του Corporate Design. Περιλαμβάνει τη διαδικασία σχεδιασμού της ταυτότητας (Identity) μιας οργάνωσης ή ενός brand.

2.2.3. Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)

Η εταιρική ταυτότητα (Corporate Identity), είναι μια πλήρης γραφιστική λύση εταιρειών που χρησιμοποιείται για την αναγνώρισή τους από πιθανούς πελάτες. Κύριο χαρακτηριστικό του σχεδιασμού είναι το ξεχωριστό στυλ που έχει η κάθε ταυτότητα και όλα της τα αντικείμενα σε συνδυασμό με την αντίστοιχη εταιρία.

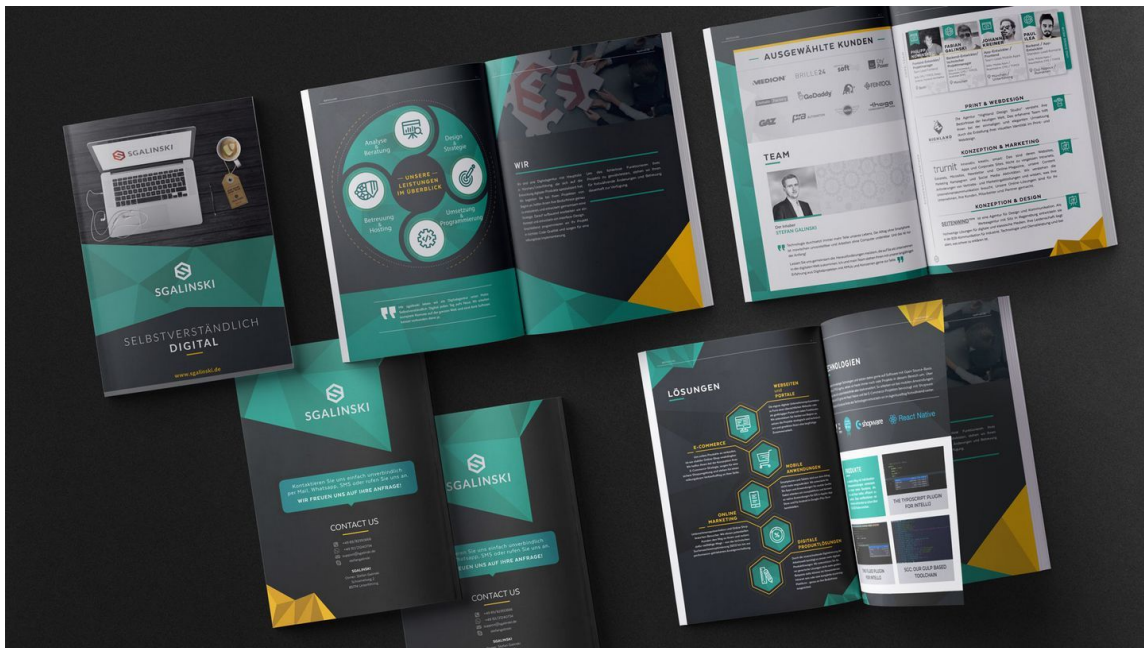
2.2.4. Πως συντάσσεται μια Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity);

Η οπτική ταυτότητα ενός brand, είναι ένας συνδυασμός χρωμάτων, γραφικών, λεκτικών, τυπογραφικών, ακουστικών, βίντεο και άλλων τεχνικών, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία και μόνο ξεχωριστή εικόνα για την εταιρία. Με τις παραπάνω τακτικές δημιουργούνται οπτικά αντικείμενα (visual objects) που χρησιμοποιούνται για να αναγνωρίσουν το brand ή την εταιρία και να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα.

Ενδεικτικά, αντικείμενα μιας εταιρικής ταυτότητας μπορεί να είναι το λογότυπο, φυλλάδια (flyers), κάρτες, αφίσες, διαφημιστικά campaigns, γραμματοσειρές, εικόνες και άλλα οπτικά ερεθίσματα. Συχνά, εκτός από Corporate Identity ονομάζεται και Visual Identity και αυτό είναι ουσιαστικά το οπτικό κομμάτι του Branding.

2.2.5. Παραδείγματα Εταιρικής Ταυτότητας





2.3. Brands & Branding

2.3.1. Τι είναι ένα Brand;

Συχνά, η έννοια του Brand (Μάρκα) μπορεί να οριστεί με μια πληθώρα διαφορετικών τρόπων. Γενικότερα, Brand ονομάζεται ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή απλά ένα concept που διαχωρίζεται από άλλα της ίδιας κατηγορίας και μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί και να προωθηθεί σε κάποιο κοινό.

2.3.2. Τι είναι το Branding

Ο κυριολεκτικός ορισμός του Branding είναι η πρακτική της δημιουργίας ενός ονόματος, συμβόλου ή σχεδίου που αναγνωρίζει και ξεχωρίζει ένα Brand από τα υπόλοιπα. Το Branding λοιπόν είναι απλά ο σχεδιασμός αυτού του Brand.

2.3.3. Concept of Branding

Το Brand Concept είναι μια γενική ιδέα, ή αλλιώς ένα αφηρημένο νόημα πίσω από το Brand που χρησιμεύει ως η ουσία και ο χαρακτήρας του για να προσδώσουν συνοχή σε αυτό και να δημιουργήσει μια ξεχωριστή παρουσία στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών. Όταν υπάρχει συνοχή (consistency) υπάρχει εμπιστοσύνη από τον καταναλωτή προς το Brand αυτό.

2.3.4. Πως ένα Brand γίνεται άξιο εμπιστοσύνης;

Το Branding έχει να κάνει με τη δημιουργία εμπιστοσύνης, δίνοντας κάτι στον καταναλωτή (identity, communication, product) με συνέπεια. Στις σχέσεις των ανθρώπων, θέτονται κάποιες προσδοκίες και κάθε φορά που ανταποκρίνεται κάποιος σε αυτές, θεωρείται άξιος εμπιστοσύνης. Το λεπτό που αυτός δεν θα ανταποκριθεί, η εμπιστοσύνη καταστρέφεται. Το ίδιο ακριβώς μπορεί να εφαρμοστεί και σε ένα Brand.

2.3.5. Η εμπιστοσύνη είναι το νόμισμα των Brands

Ένα Brand μπορεί να θεωρηθεί ως άνθρωπος. Γενικότερα, η εμπιστοσύνη μεταξύ ανθρώπων κατηγοριοποιείται σε 3 βασικούς πυλώνες.

- 1) **Ικανότητα:** το αν μπορεί δηλαδή κάποιος να κάνει αυτό που ισχυρίζεται,
- 2) **Καλοσύνη:** το αν νοιάζεται πραγματικά,
- 3) **Ακεραιότητα:** το αν συμβαδίζουν οι αρχές / αξίες των δυο ανθρώπων.

Αντίστοιχα σε ένα Brand:

- 1) **Ταυτότητα:** το πως μοιάζει και πως θα ακουγόταν αν το Brand είχε φωνή,
- 2) **Ικανότητα:** Ποιό είναι το πρόβλημα που επιλύει το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρεται από το Brand; Ως γενικότερος κανόνας ορίζεται το ότι η αγορά από τον καταναλωτή θα πρέπει να γίνεται την στιγμή που θα χρειαστεί κάποιο προϊόν έτσι ώστε να λύσει συγκεκριμένο πρόβλημά του,
- 3) **Επικοινωνία:** Ο τρόπος που αναφέρεται το Brand στους πελάτες του. Τις περισσότερες φορές, το ύφος θα πρέπει να προσαρμόζεται αναλόγως την περίπτωση και το αντίστοιχο περιεχόμενο.

Πηγή: James Davis | Building Trust <https://www.youtube.com/watch?v=s9FBK4epmA>

2.3.6. Brand Designer

Ο Brand Designer/Strategist συνδυάζει τεχνικές Marketing και Graphic Design για να δημιουργήσει οπτικά αντικείμενα που συντάσουν και αντιπροσωπεύουν ένα Brand. Η δουλειά του είναι να αναλύει τις τάσεις της αγοράς και να δημιουργεί στρατηγικές με σκοπό να προσελκύει καταναλωτές.

2.4. Προγράμματα Graphic Design

2.4.1. Adobe Illustrator

Το Illustrator είναι ένα από τα πολλά προγράμματα της γραφικής σουίτας της εταιρίας Adobe. Είναι ένα προηγμένο γραφικο-κεντρικό πρόγραμμα για τη

δημιουργία vector graphics (γραμμικών σχεδίων). Χρησιμοποιείται από πολλούς designers καθώς περιέχει μια μεγάλη γκάμα εργαλείων για επεξεργασία και δημιουργία ψηφιακών γραφικών αλλά ταυτόχρονα είναι το πιο υποστηριζόμενο πρόγραμμα της αγοράς. Αυτό σημαίνει πως η πλειοψηφία των graphic designers, χρησιμοποιούν το Illustrator και πλέον θεωρείται ως industry standard. Αντιθέτως με άλλα προγράμματα της ίδιας εταιρείας, όπως το Photoshop που χρησιμοποιεί pixel-based λογική, το Illustrator χρησιμοποιεί την ακριβώς αντίθετη, δηλαδή vector λογική. Η διαφορά των 2 είναι καθαρά στον τρόπο σύνθεσης μιας εικόνας. Τα raster γραφικά ή αλλιώς pixel-based, χρησιμοποιούν pixels για να συντάξουν μια εικόνα ενώ τα vector-based, χρησιμοποιούν δυσδιάστατα σημεία στο χώρο. Αυτό σημαίνει πως το Illustrator, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δημιουργία μακετών που τελικά θα τυπωθούν, αφού το αποτέλεσμα που προσδίδεται, θα είναι πολύ πιο καθαρό και κοφτερό απ' ό,τι με τη χρήση pixels. Αντίστοιχης λογικής, είναι και το InDesign, της ίδιας εταιρείας, αλλά πλέον θεωρείται ξεπερασμένο, διότι πολλά εργαλεία αλλά και η γενική λογική του, έχουν περάσει στο Illustrator. Παλαιότερα, η συνήθης χρήση του InDesign ήταν για το σχεδιασμό πολλαπλών μακετών προς εκτύπωση.

2.4.2. CorelDraw

Το CorelDraw (στυλιζαρισμένο CorelDRAW) είναι ένας επεξεργαστής διανυσματικών γραφικών που αναπτύχθηκε και διατέθηκε στο εμπόριο από την Corel Corporation. Είναι επίσης το όνομα της σουίτας γραφικών Corel, η οποία περιλαμβάνει το πρόγραμμα επεξεργασίας bitmap Corel Photo-Paint καθώς και άλλα προγράμματα σχετιζόμενα με γραφικά. Η τελευταία έκδοση διατίθεται στο εμπόριο ως CorelDraw Graphics Suite 2019 (ισοδύναμη με την έκδοση 21) και κυκλοφόρησε στις 12 Μαρτίου 2019. Το CorelDraw έχει σχεδιαστεί για να επεξεργάζεται δισδιάστατες εικόνες όπως λογότυπα και αφίσες. Το συγκεκριμένο, ήταν πολύ πιο διαδεδομένο παλαιότερα, αφού πλέον το Illustrator είναι το πρόγραμμα με την συχνότερη χρήση από γραφίστες.

3. Χρώματα

3.1. Εισαγωγή στην Θεωρία των Χρωμάτων

Η θεωρία των χρωμάτων είναι η ταυτόχρονη επιστήμη και τέχνη της χρήσης τους. Εξηγεί τον τρόπο που ο άνθρωπος εκλαμβάνεται χρώματα, τα οπτικά αποτελέσματα της μίξης τους, το ταίριασμα και την αντίθεση του καθενός. Επίσης, μέσω της Color Theory μαθαίνουμε τα μηνύματα που επικοινωνεί το κάθε χρώμα. Είναι ομαδοποιημένα σε 3 κατηγορίες: Βασικά, Δευτερεύοντα και Τριτογενή.

3.2. Το χρώμα στο Design

Τα δύο βασικά στοιχεία που συντάσσουν ένα άρτια δομημένο σχέδιο είναι το χρώμα και η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί σε αυτό. Χωρίς χρώματα η καθημερινότητα του ανθρώπου θα ήταν μονότονη, έτσι και στο Design, αυτό θεωρείται αναπόσπαστο σημείο. Το χρώμα είναι αντίληψη, καθώς τα μάτια του ανθρώπου βλέπουν ένα αντικείμενο και δεδομένα αποστέλλονται από αυτά στον εγκέφαλο, δίνοντας εντολή πως παρατηρείται ένα συγκεκριμένο χρώμα. Αντικείμενα αντικατοπτρίζουν φώς σε διαφορετικά μήκη κύματος. Ο εγκέφαλος δέχεται τα κύματα αυτά και τα μεταφράζει στο φαινόμενο που ονομάζουμε χρώμα.

Δίνοντας ένα παράδειγμα.



Ένας καταναλωτής κατευθύνεται στο κοντινότερό του super market, με σκοπό να αγοράσει ένα κουτί Coca-Cola. Κοιτάζοντας τα ράφια δεν ψάχνει ούτε το λογότυπο της εταιρείας ούτε τις αντίστοιχες ταμπέλες που αναγράφουν το όνομα του Brand, αλλά μόνο την κόκκινη συσκευασία του προϊόντος. Συνεπώς, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του Branding είναι το χρώμα.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Loyola University Maryland, το χρώμα αυξάνει την αναγνώριση ενός Brand από τον καταναλωτή έως και 80%. Το χρώμα παίζει τεράστιο ρόλο στις πωλήσεις, καθώς ο καταναλωτής παίρνει υποσυνείδητη απόφαση σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος μέσα σε 90 δευτερόλεπτα και μεταξύ 62% και 90% αυτής της απόφασης βασίζεται εξ' ολοκλήρου στο χρώμα.

Συνεπώς, πολλοί κατασκευαστές προϊόντων, ζητούν τη βοήθεια ψυχολόγων και ειδικών στο Branding, με απώτερο σκοπό, την ξεχωριστή και ιδιαίτερη χρήση χρωμάτων στις συσκευασίες τους για να ξεχωρίσουν από ανταγωνιστές.

3.3. Συνδυαστικά μοντέλα χρωμάτων (Color mixing models)

3.3.1. RGB: το προσθετικό μοντέλο

Οι άνθρωποι βλέπουν τα χρώματα με τη μορφή ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων (light waves). Αναμιγνύοντας ή προσθέτοντας κόκκινο, μπλε και πράσινο φως, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικών χρωμάτων. Όσο περισσότερο φως προστίθεται τόσο πιο έντονο γίνεται το αποτέλεσμα. Με την ανάμιξη και των τριών χρωμάτων παίρνουμε το λευκό.

Συσκευές όπως οι τηλεοράσεις, προτζέκτορες και γενικά όλα τα είδη οθονών χρησιμοποιούν το RGB μοντέλο.

3.3.2. CMYK: το αφαιρετικό μοντέλο

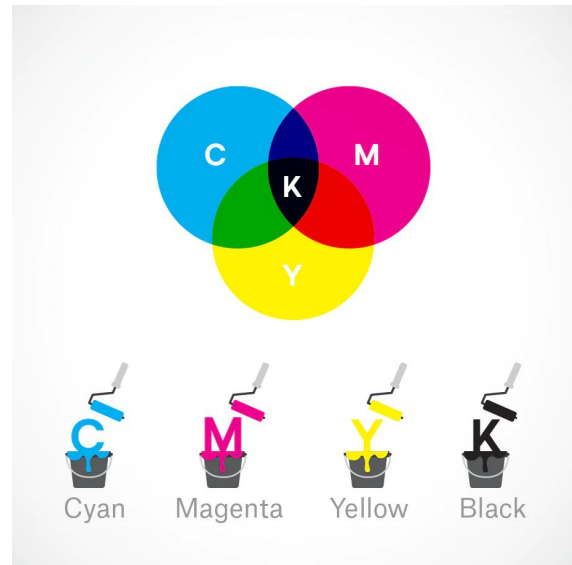
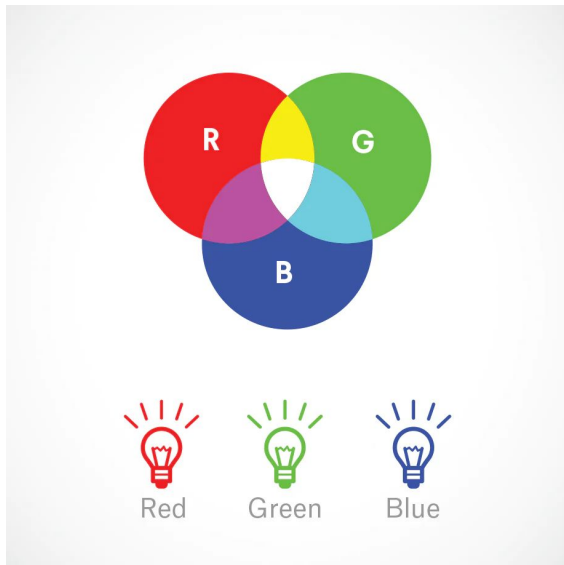
Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείται σε οποιοδήποτε χρώμα εμφανίζεται σε φυσική επιφάνεια. Ονομάζεται αφαιρετικό, διότι αφαιρείται φως από το χαρτί στο οποίο ταυτόχρονα προστίθεται κάποιο χρώμα. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται στην τυπογραφία.

Αρχικά, τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν για την αναπαράσταση του μοντέλου ήταν το κόκκινο, κίτρινο, μπλε και όλες οι μίξεις τους. Μόλις ξεκίνησαν να εμφανίζονται οι εκτυπωτές, τα χρώματα αυτά αντικαταστάθηκαν με το κυανό (Cyan), ματζέντα (Magenta), κίτρινο (Yellow) και το μαύρο (Black), καθώς ο συνδυασμός αυτών παρήγαγε περισσότερους συνδυασμούς, σε σχέση με πριν. Στη συντομογραφία του ονόματος του μοντέλου, το μαύρο αναφέρεται με το γράμμα K (Key), που σημαίνει ότι είναι χρώμα κλειδί στην παραγωγή της τετραχρωμίας.

3.3.3. Σύγκριση των 2 μοντέλων

Η χρήση των τεσσάρων χρωμάτων CMYK δημιουργεί καλύτερη ποιότητα χρωμάτων και αντιθέσεων στις εκτυπώσεις, όμως τα αντίστοιχα χρώματα που βλέπει κάποιος στην οθόνη του υπολογιστή του ακολουθούν το μοντέλο RGB, οι αποχρώσεις του οποίου δεν είναι πάντοτε δυνατόν να αναπαραχθούν τυπογραφικά. Το μοντέλο RGB βασίζεται στη μίξη τριών χρωμάτων, τα αρχικά των οποίων σχηματίζουν το όνομα του και είναι τα Red (Κόκκινο), Green (Πράσινο), και Blue (Μπλε). Στη σχεδίαση και τη γραφιστική, συνηθίζεται να χρησιμοποιείται το μοντέλο RGB για παρουσιάσεις στην οθόνη του υπολογιστή,

όμως πάντοτε μετατρέπεται σε χρώματα του μοντέλου CMYK αν πρέπει να τυπωθεί.

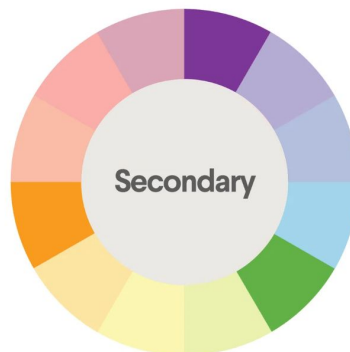


3.4. Η χρωματική ρόδα (Color Wheel)

3.4.1. Εισαγωγή

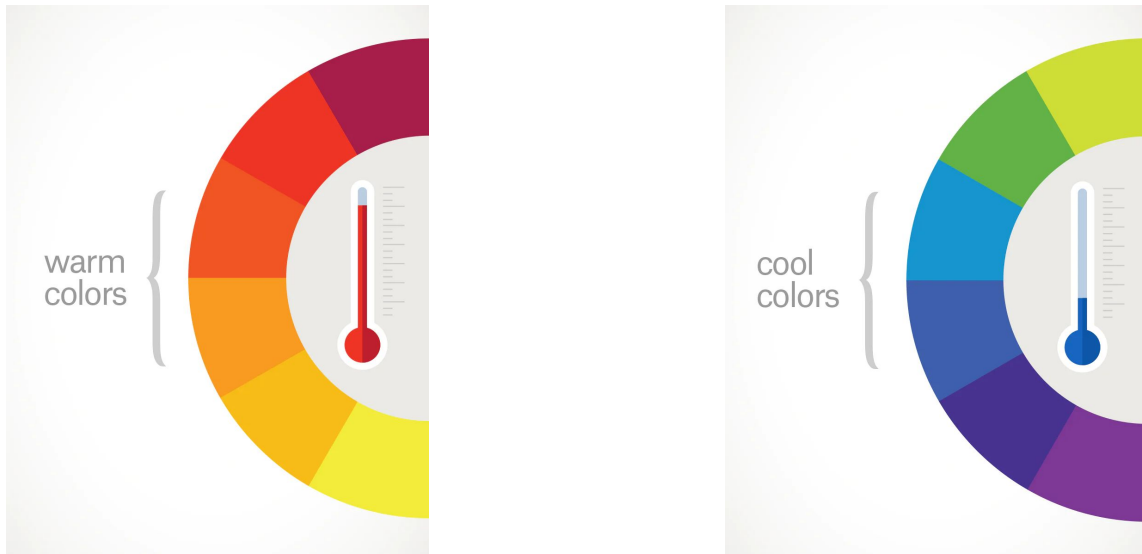


Η πρώτη χρωματική ρόδα, σχεδιάστηκε το 1666 από τον Νεύτωνα. Αποτελείται από 3 βασικά (πρωταρχικά) χρώματα, 3 δευτερεύοντα (χρώματα που δημιουργήθηκαν με τη μίξη των βασικών όπως: πράσινο, πορτοκαλί και μωβ) και 6 τριτογενή (χρώματα που προκύπτουν με τη μίξη βασικών και δευτερευόντων χρωμάτων όπως: μπλε-πράσινο, κόκκινο-βιολετί).



Πηγή εικόνων: www.99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/

3.4.2. Κατηγορίες χρωμάτων

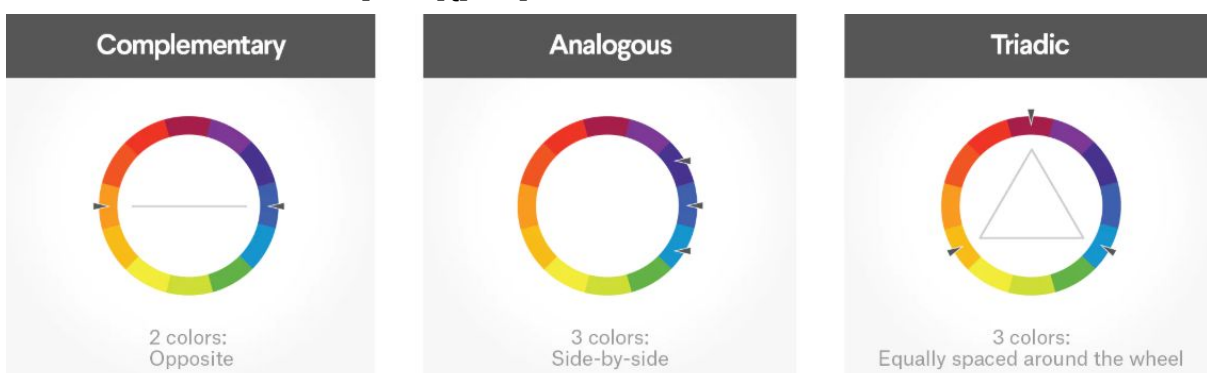


Αν τραβήξουμε μια κάθετη νοητή γραμμή στη ρόδα, μπορούμε να χωρίσουμε τα χρώματα σε 2 βασικές κατηγορίες. Τα θερμά (κόκκινα, πορτοκαλί, κίτρινα) και ψυχρά (μπλε, πράσινα, μωβ).

3.4.3. Σύγκριση των χρωμάτων

Τα θερμά χρώματα συνήθως σχετίζονται με την ενέργεια, φωτεινότητα και δράση ενώ αντιθέτως τα ψυχρά, με ηρεμία, γαλήνη και ψυχραιμία. Με την αναγνώριση της θερμοκρασίας των χρωμάτων, δίνεται η δυνατότητα σε κάποιον να αποφασίσει το χρώμα που θα χρησιμοποιηθεί σε ένα λογότυπο ή website καθώς αυτό θα επηρεάσει το μήνυμα/συναίσθημα που θα μεταφερθεί στον θεατή.

3.5. Συνδυασμοί χρωμάτων



3.5.1. Συμπληρωματικά χρώματα (Complementary)

Τα συμπληρωματικά χρώματα βρίσκονται απέναντι το ένα από το άλλο στην Color Wheel. Για παράδειγμα το Κόκκινο με το πράσινο.

Επειδή υπάρχει μια τεράστια αντίθεση ανάμεσά τους, κάνουν μια φωτογραφία να ξεπηδά (pop), αλλά η υπερβολική χρήση τέτοιων χρωμάτων κουράζει το μάτι.

Ένα παράδειγμα...

Χρήση συμπληρωματικής χρωματικής παλέτας, στο λογότυπο της Pepper Powered.



3.5.2. Ανάλογα χρώματα (Analogous)

Τα ανάλογα χρώματα είναι γειτονικά στην χρωματική ρόδα. Κόκκινο, πορτοκαλί και κίτρινο για παράδειγμα.

Με χρήση ανάλογης χρωματικής παλέτας, το ένα από τα χρώματα θα κυριαρχεί, το άλλο θα υποστηρίζει το σχέδιο και το τρίτο θα τονίζει την παλέτα. Σε επιχειρήσεις, οι παλέτες ανάλογων χρωμάτων δεν είναι μόνο οπτικά ικανοποιητικές, αλλά βοηθούν στο να κατευθύνουν επιτυχημένα τον καταναλωτή στο που και πως να αναλάβει δράση.



Η παραπάνω ιστοσελίδα χρησιμοποιεί ανάλογη χρωματική παλέτα. Η πορτοκαλί gradient μπάρα του μενού, είναι το πρώτο αντικείμενο που τραβάει την προσοχή του χρήστη και τα accent colored links τον κατευθύνουν στο να αγοράσει online μια από τις αναγραφόμενες κατηγορίες.

3.5.3. Τριαδικά χρώματα (Triadic)

Τα τριαδικά χρώματα είναι ισοκατανεμημένα στην ρόδα, όπως οι γωνίες ενός νοητού ισόπλευρου τριγώνου. Τα χρώματα αυτού του συνδυασμού, τείνουν να είναι έντονα και δυναμικά. Η χρήση παλέτας με τριαδικά χρώματα στο marketing, προσδίδει μια οπτική αντίθεση και ταυτόχρονη αρμονία, κάνοντας το κάθε αντικείμενο να ξεχωρίζει και τη συνολική εικόνα να ξεπηδά (pop).



HAVE IT YOUR WAY® Το Burger King κάνει χρήση τριαδικής παλέτας, πολύ πετυχημένα μάλιστα...

3.6. Η σημαντικότητα της θεωρίας των χρωμάτων

Η χρωματική θεωρία καθώς και η ψυχολογία των χρωμάτων είναι σημαντική για 3 βασικούς λόγους: Branding, Marketing και προφανώς για τις πωλήσεις.

Με απλές γνώσεις αναφορικά με τα χρώματα, ο Designer μπορεί να πάρει πιο αποτελεσματικές αποφάσεις κατά τη διαδικασία του Branding, όπως τα χρώματα ενός λογοτύπου και τα συναισθήματα που θα προκαλεί η επιλογή τους στον καταναλωτή. Κύριος σκοπός του Branding είναι η δημιουργία ενός Brand, που ξεχωρίζει και απευθύνεται στο κατάλληλο target group, με το σωστό τρόπο.

3.7. Έννοια και ψυχολογία των χρωμάτων

Οι χρωματικοί συνδυασμοί συχνά χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν διαφορετικά συναισθήματα, εποχές και περιστάσεις αναλόγως με το πολιτισμό και την προέλευση του κάθε ατόμου. Ιστορικά, τα χρώματα μπορούν να συνδυαστούν με συγκεκριμένα συναισθήματα που είναι συναφή ακόμα και σήμερα στο σχεδιασμό, καθώς επιδρούν υποσυνείδητα, επηρεάζοντας τα συναισθήματα κάποιου. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι 2 βασικές κατηγορίες χρωμάτων είναι τα θερμά και τα ψυχρά. Πιο συγκεκριμένα:

Έννοια του κόκκινου χρώματος

Το χρώμα του πάθους και των έντονων συναισθημάτων, όπως αγάπη και θυμό. Το κόκκινο είναι το χρώμα που χρησιμοποιείται παγκοσμίως για να δηλώσει κίνδυνο, κουράγιο, ισχύ και δύναμη. Είναι διεγερτικό, ζωηρό χρώμα και συνδέεται με την σεξουαλικότητα. Συχνά χρησιμοποιείται στον χώρο της διασκέδασης, των τροφίμων, των σπορ, της πυροπροστασίας αλλά και σε παιδικά προϊόντα.

-Έννοια του πορτοκαλί χρώματος

Χρώμα της ενθάρρυνσης. Ο συνδυασμός του κόκκινου με το κίτρινο το κάνει να μεταδίδει το κάτι συναρπαστικό, μια ταυτόχρονη ζεστασιά και ενθουσιασμό. Κοινωνικό και ελκυστικό, συνδέεται στενά με την εξωστρέφεια ως ένα ενθαρρυντικό χρώμα που απευθύνεται σε νέο κυρίως κόσμο. Χρησιμοποιείται στον χώρο της τέχνης, της διασκέδασης, των τροφίμων, των σπορ και της μεταφοράς.

-Έννοια του κίτρινου χρώματος

Το χρώμα της αισιοδοξίας. Είναι ένα συναρπαστικό χρώμα που μεταδίδει μια νεανικότητα και ταυτόχρονη ενέργεια. Συνδέεται με την επιτυχία και αυτοπεποίθηση αφού διεγείρει το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου βοηθώντας στην καθαρή σκέψη και τη γρήγορη λήψη αποφάσεων. Χρήση σε βιομηχανίες τροφίμων, σπορ, μεταφορών, ταξιδιών και των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου.

-Έννοια του ροζ χρώματος

Το χρώμα της ευαισθησίας. Το πάθος του κόκκινου χρώματος σε συνδυασμό με την αγνότητα του λευκού δημιουργούν το ροζ, που σχετίζεται με την αγάπη, ηρεμία, θηλυκότητα και την τρυφερότητα μεταδίδοντας ένα συναίσθημα ασφάλειας. Η χρήση του γίνεται σε βιομηχανίες που σχετίζονται με παιδικά και γυναικεία προϊόντα ομορφιάς και μόδας.

-Έννοια του μπλε χρώματος

Το χρώμα της εμπιστοσύνης, με απόχρωση σαν αυτή του ουρανού και της θάλασσας, λέγεται πως προκαλεί ηρεμία και γαλήνη. Το δημοφιλές αυτό χρώμα δημιουργεί αυτοπεποίθηση και εμπνέει συναισθήματα αφοσίωσης, ακεραιότητας και υπευθυνότητας. Είναι ένα χρώμα ψυχρό και θεωρείται σε πολλές περιπτώσεις και συντηρητικό. Χρησιμοποιείται στον χώρο της ασφάλειας, των οικονομικών, της τεχνολογίας, των προϊόντων φροντίδας υγείας και των λογιστικών.

-Έννοια του πράσινου χρώματος

Χρώμα της ανάπτυξης και της υγείας. Παρατηρώντας τη φύση, το πράσινο είναι το χρώμα που κυριαρχεί καθώς εκφράζει ανανέωση και συνδέεται με τη ζωή. Ερμηνεύεται ως ένα γαλήνιο χρώμα, δημιουργώντας συναισθήματα αφθονίας, ξεκούρασης και ασφάλειας. Στην αγορά χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον, τραπεζικά, ακίνητα και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

-Έννοια του βιολετί χρώματος

Το χρώμα της πνευματικότητας. Συνδυάζει την ενέργεια του κόκκινου χρώματος με τη γαλήνη του μπλε, κάνοντας τον θεατή να εισέρχεται σε μια θέση αυτογνωσίας. Αλλιώς, το χρώμα της ευαισθησίας, της συμπνευτικής ψυχής, της εσωστρέφειας. Πολλές φορές, το βιολετί και οι διαφορετικές αποχρώσεις του συνδυάζονται με χαρακτηριστικά της ποιότητας και πολυτέλειας.

Χρησιμοποιείται πολύ στον χώρο της φιλανθρωπίας και της θρησκείας.

-Έννοια του καφέ χρώματος

Το χρώμα της γής. Σταθερότητα και η απόκτηση γερών βάσεων, είναι το μήνυμα που μεταδίδει. Συνήθως, συνδέεται με φυσικά, απλά αντικείμενα, αξιόπιστα και ολοκληρωμένα αλλά από πολλούς θεωρείται βαρετό. Χρώμα ολιγαρκές και μη εκλεπτυσμένο, όμως δημιουργεί συναίσθημα ασφάλειας και αυτοπεποίθησης. Χρησιμοποιείται σε τομείς όπως η γεωργία, οικοδομικές κατασκευές, μεταφορές, σε νομικές επιχειρήσεις αλλά και στο τομέα των τροφίμων.

-Έννοια του γκρι χρώματος

Το αποκαλούμενο χρώμα του συμβιβασμού. Το γκρι θεωρείται ένα χρώμα χωρίς συναίσθημα προσπαθώντας να αποφύγει την προσοχή καθώς μεταφέρει μελαγχολία και κατάθλιψη. Πολύ συντηρητικό, το γκρι έχει ένα σταθεροποιητικό παράγοντα όντας ουδέτερο χρώμα. Συνδέεται με την ωριμότητα και προστασία. Στην βιομηχανία χρησιμοποιείται στους περισσότερους τομείς σε συνδυασμό, όμως με άλλα χρώματα.

-Έννοια του μαύρου χρώματος

Το χρώμα του μυστηρίου. Αντιπροσωπεύει στην πραγματικότητα την έλλειψη χρώματος, καθώς καλύπτει, κρύβει και υπονοεί πως υπάρχει κάποιο εμπόδιο. Ως ένα δυνατό χρώμα, το μαύρο είναι επίσημο, εκλεπτυσμένο και εχέμυθο. Μεταδίδει φόβο, μια απαισιοδοξία αλλά και την έλλειψη ελπίδας. Χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς της βιομηχανίας σε συνδυασμό με άλλα χρώματα.

4. Τυπογραφία

4.1. Τι είναι η τυπογραφία;

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

Βασικές αρχές της τυπογραφίας καθώς και ο τρόπος σκέψης με σκοπό τη δημιουργία αρμονικών οπτικών αποτελεσμάτων, συχνά δουλεύουν σε έντυπο αλλά και σε ψηφιακό μέσο.

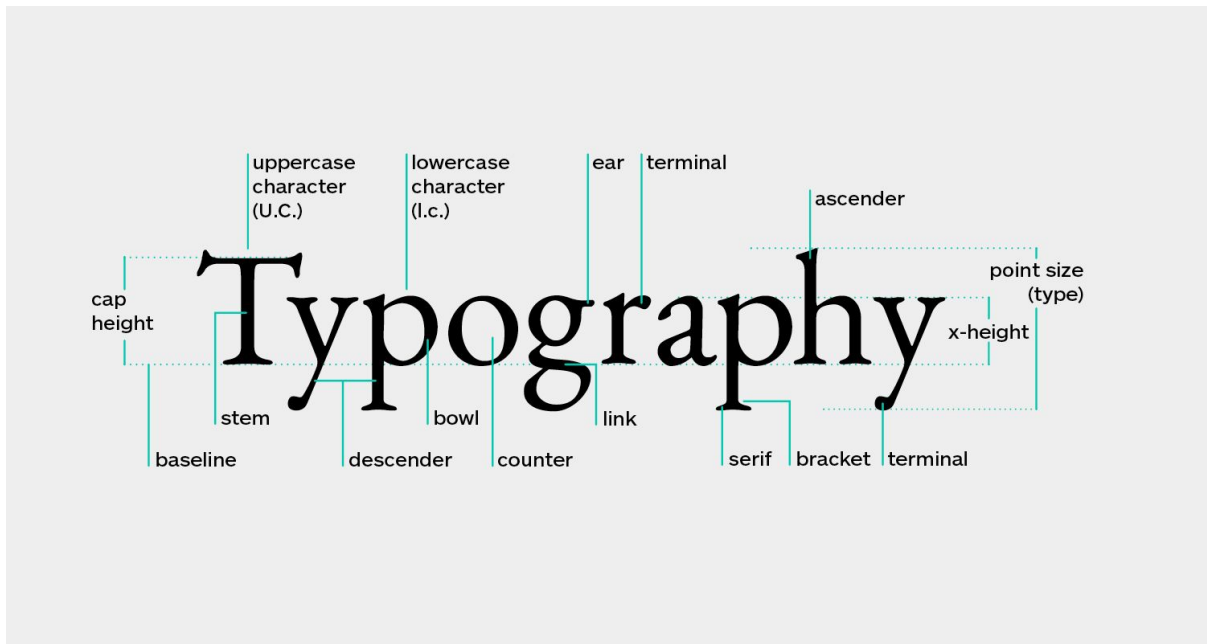
Η τυπογραφία ξεκίνησε από τον 11ο αιώνα στην ανατολική Ασία και ήταν δημιούργημα της συνεργασίας ενός τυπογράφου και ενός στοιχειοθέτη. Σε συνέχεια, τον 15ο αιώνα ο Γουτεμβέργιος εφηύρε το επίπεδο πιεστήριο. Μέχρι τα τέλη του 20ού αι., η παραδοσιακή τυπογραφία χρησιμοποιούσε κινητά στοιχεία σε διάφορα μεγέθη και οικογένειες (γραμματοσειρές) φτιαγμένες από μέταλλο και σπανιότερα από ξύλο. Τα στοιχεία αυτά έμπαιναν σε ειδικές θήκες, τους σελιδοθέτες, και κατόπιν στο πιεστήριο για την εκτύπωση.

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

Ερχόμενοι στην ψηφιακή εποχή, με την απεριόριστη πρόσβαση σε υπολογιστές, δίνεται στους δημιουργούς η ελευθερία να σχεδιάσουν γραμματοσειρές χωρίς τους περιορισμούς των, παλαιότερα, φυσικών μέσων.

Σαν σύγχρονη ετυμολογία, η τυπογραφία είναι η τέχνη και η τεχνική διευθέτησης γραμμάτων για να κάνει το γραπτό λόγο ευανάγνωστο και ελκυστικό. Η τοποθέτηση των γραμμάτων (στοιχειοθεσία/typesetting) περιέχει την επιλογή κατάλληλων γραμματοσειρών, του μήκους της κάθε γραμμής, του κενού ανάμεσα σε γραμμές (leading), ανάμεσα σε γράμματα (tracking), και ανάμεσα σε ζεύγη γραμμάτων (kerning). Ο όρος της τυπογραφίας εφαρμόζεται επίσης στο στυλ, τη διάταξη και την εμφάνιση των γραμμάτων, των αριθμών και των συμβόλων που δημιουργούνται από τη διαδικασία.

Συνεπώς, η τυπογραφία μπορεί να εφαρμοστεί για έντυπο αποτέλεσμα αλλά και για ψηφιακό, αφού η μόνη διαφορά είναι πως στην πρώτη περίπτωση, φυσικά υλικά για την δημιουργία ενός τελικού αποτελέσματος είναι αναγκαία.



Πηγή: <https://www.shillingtoneducation.com/blog/what-is-typography/>

4.2. Γραμματοσειρά

Η γραμματοσειρά (font) είναι σύνολο τυπογραφικών χαρακτήρων (γλυφών),

Γραμματοσειρά

Sans Serif: Univers 55

Γραμματοσειρά

Serif: Palatino Linotype

Α Β Γ sans serif serif

σχεδιασμένων με γνώμονα τη μεταξύ τους αρμονία και ομοιομορφία για να αναπαραστήσουν ένα αλφάβητο. Συνήθως περιλαμβάνει τα γράμματα ενός ή περισσότερων αλφαβήτων, αλλά και μια σειρά αριθμών, σημείων στίξης και συμβόλων. Μπορεί, επίσης, να αποτελείται εξ ολοκλήρου από ιδεογράμματα και σύμβολα, π.χ. μαθηματικά σύμβολα ή σύμβολα χαρτογράφησης.

4.2.1. Είδη και μορφές των γραμματοσειρών

Οι γραμματοσειρές διακρίνονται βάσει του σχεδιασμού τους σε δύο βασικές ομάδες: τις γραμματοσειρές με πατούρες (ακρεμόνες, serif) και αυτές χωρίς πατούρες. Γραμματοσειρά με ακρεμόνες είναι η Palatino και χωρίς ακρεμόνες η Univers 55, στην παραπάνω εικόνα αντίστοιχα. Επιπλέον κατηγορίες είναι οι καλλιγραφικές, οι διακοσμητικές, οι γοτθικές και άλλες. Ένας δεύτερος σημαντικός διαχωρισμός είναι σε ισοπαχείς, οι οποίες θεωρούνται ότι προέρχονται από το ελληνικό αλφάβητο, και ανισοπαχείς, που θεωρείται ότι προέρχονται από τις ρωμαϊκές επιγραφές.

Στον εικοστό αιώνα υπήρχε μία ακόμα σημαντική ταξινόμηση, σε οικογένειες, που δημιουργήθηκε από τον Γάλλο Thibaudeau και χρησιμοποιούνταν από τους τυπογράφους.

- Ισοπαχή (le Baton)
- Αιγυπτιακά (l'Egyptienne)
- Ελζεβίρ (l'Elzevir)
- Διδότου (le Didot)

Η αναλογία του πάχους των κάθετων γραμμών προς το ύψος καθορίζει την ονομασία των γραμμάτων ως προς το μαύρο. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες:

- Λευκά
- Ημίμαυρα
- Μαύρα και
- Πολύ μαύρα

Στις απλές ψηφιακές γραμματοσειρές που περιέχονται στα σύγχρονα υπολογιστικά περιβάλλοντα υπάρχουν μόνο δύο: τα κανονικά και τα έντονα (bold). Σε πολλές από αυτές, τα έντονα (όπως και τα πλάγια), είναι σχεδιασμένα και βρίσκονται σε ξεχωριστό αρχείο ενώ σε πιο απλές ή φτηνές γραμματοσειρές, δεν υπάρχουν. Μερικά λειτουργικά συστήματα και προγράμματα επεξεργασίας κειμένου ή γραφικών δίνουν τη δυνατότητα να σχεδιάζονται αυτόματα, τη στιγμή που χρειάζονται, αλλά το αποτέλεσμα δεν είναι πάντα ικανοποιητικό.

4.2.2. Ιστορία

Μέχρι το 1985 οι σχεδιαστές γραμματοσειρών ήταν υπάλληλοι των επιχειρήσεων που παράγουν τις μηχανές στοιχειοθεσίας ή τις μηχανές εκτύπωσης είτε, παλαιότερα, οι ίδιοι οι τυπογράφοι. Με την ψηφιοποίηση, όμως η όλη διαδικασία της εκτύπωσης άλλαξε. Σήμερα οι επιχειρήσεις όπως η Linotype και η Monotype μόνο εμπορεύονται γραμματοσειρές και οι σχεδιαστές εργάζονται ελεύθερα. Στην αγορά υπάρχει, επίσης, λογισμικό που επιτρέπει τη δημιουργία γραμματοσειρών.

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

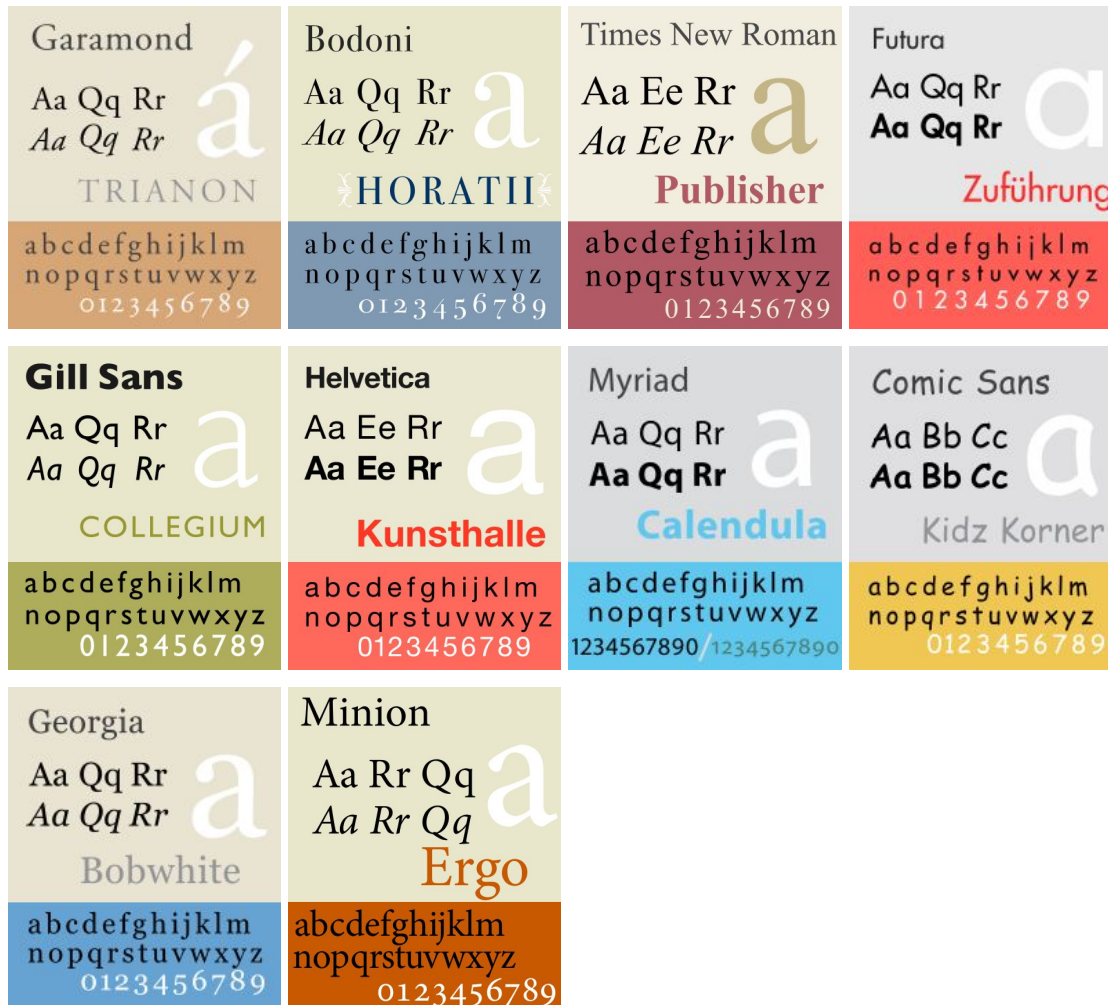
Τρεις διαφορετικοί τύποι γραμματοσειρών για υπολογιστές που συναντώνται σήμερα είναι:

- Postscript Type 1 (T1)

- TrueType (TT)
- OpenType (OTF)

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

4.2.3. Δημοφιλείς γραμματοσειρές



4.2.4. Διαφορά typeface με font

Η επιλογή της σωστής γραμματοσειράς μπορεί να επικοινωνήσει ένα μήνυμα σχεδόν ακαριαία ενώ η λάθος επιλογή της, μπορεί να αλλάξει τελείως το νόημά του.

Οι περισσότεροι Designers, μπορεί να κατακλυστούν από την τεράστια ποικιλία των έτοιμων γραμματοσειρών που υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο, είτε δωρεάν ή

ακόμα και επι πληρωμή. Οι καλύτεροι Designers, γνωρίζουν να αναλύουν την κάθε γραμματοσειρά και να ζυγίσουν τις επιλογές της κάθε μίας, έτσι ώστε να επιλέξουν την καλύτερη δυνατή λύση για κάθε project.

Πολλοί νέοι Designers, ερχόμενοι στον χώρο της τυπογραφίας δυσκολεύονται να διαχωρίσουν τις έννοιες του typeface και font. Typeface, είναι ένας προσχεδιασμένος αριθμός χαρακτήρων που δημιουργούν ένα πλήρες σετ γραφής, ενώ font (γραμματοσειρά), είναι ένα ψηφιακό αρχείο που επιτρέπει στους χρήστες να γράφουν και να σχεδιάζουν με αυτό στον υπολογιστή τους. Πρακτικά, η έννοια του typeface έχει να κάνει με το όνομα της γραμματοσειράς (π.χ. Times New Roman), ενώ η έννοια του font αναφέρεται στο βάρος, το πλάτος και το στυλ που συντάσσουν το typeface (π.χ. Times New Roman Regular, italic, bold κλπ.). Συνεπώς, δεν περιέχουν όλα τα typefaces πολλαπλά fonts.

Οι περισσότερες εταιρείες που προσφέρουν ψηφιακές λύσεις, χρησιμοποιούν τους παραπάνω όρους ταυτοχρόνως, καθώς και προγράμματα όπως το Microsoft Word, που επιτρέπουν στον χρήστη να επιλέξει μια γραμματοσειρά και να αλλάξει το μέγεθος και το βάρος της, συνδυάζουν τις έννοιες. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όταν κάποιος αναφέρεται σε font (γραμματοσειρά), συνήθως εννοεί typeface.

Οι web designers, πλέον χρησιμοποιούν την λέξη font ως αντικατάστατο του typeface, αφού η HTML χρησιμοποιεί το "font face" για να ορίσει την γραμματοσειρά, ακολουθούμενη από επιλογές όπως το αντίστοιχο μέγεθος, το χρώμα και πολλά περισσότερα. Επιπλέον, η CSS χρησιμοποιεί τις λέξεις "font family" ως συνώνυμο του typeface και έπειτα από αυτές ακολουθούν το μέγεθος και το βάρος της γραμματοσειράς. Τα διάφορα επίπεδα βαρών περιέχουν τα, extra light, normal, medium, semibold, bold, extra bold και ultra black.

Ο κύριος λόγος επιλογής μιας συγκεκριμένης γραμματοσειράς είναι καθαρά αισθητικός. Κάποιες φορές κείμενα είναι εύκολα στην ανάγνωση ενώ άλλες προορίζονται για πιο σχεδιαστικούς σκοπούς.

Η ψηφιακή γραφή έχει επιφέρει τη δημιουργία απεριόριστων διαθέσιμων γραμματοσειρών, όμως στην επαγγελματική τυπογραφία απαραίτητες είναι οι γνώσεις βασικών αρχών με σκοπό τη δημιουργία ενός άρτιου και ευανάγνωστου αποτελέσματος και έπειτα την προσθήκη καλλιτεχνικών διακοσμήσεων. Για παράδειγμα, το Gothic στυλ γραμματοσειρών, συνήθως αναφέρεται στο αντίστοιχο πληθυσμό ανθρώπων και ίσως να μην μεταδώσει το απαραίτητο μήνυμα σε αυτούς που δεν είναι συνηθισμένοι.

Παρόλη την τεράστια ποικιλία επιλογών, υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν πως θα πρέπει να χρησιμοποιούνται οι στοιχεία που σίγουρα δουλεύουν. Μεγάλος

Designer Massimo Vignelli, υποστήριξε στην έκδοσή του “The Vignelli Canon,” πως ένας σχεδιαστής θα πρέπει μόνο να χρησιμοποιεί την βασική συλλογή κλασικών γραμματοσειρών, έτσι ώστε να αποφεύγει την οπτική ρύπανση που θεωρείτο ότι συνέβαινε τότε, στον κόσμο του Design. Ο Vignelli χρησιμοποιούσε μόνο 6 γραμματοσειρές συνολικά: Bodoni, Futura, Times, Helvetica, Garamond και Century Expanded.

Συμπεραίνοντας, ανεξαρτήτως του αριθμού των γραμματοσειρών που έχει κάποιος στη διάθεσή του, σημασία έχει η σωστή χρήση τους και η κατανόηση του κάθε ατομικού project αλλά και των αναγκών του.

4.3. Κανόνες τυπογραφίας

Οι 5 βασικοί κανόνες του τυπογραφικού σχεδιασμού ή γενικότερα, κάθε άλλου γραφικού σχεδίου είναι:

- Ισορροπία, που μεταδίδει μια σταθερότητα και δομή στο περιεχόμενο
- Ιεραρχία, που ορίζει την κατεύθυνση
- Αντίθεση, για έμφαση σε συγκεκριμένα αντικείμενα
- Επανάληψη, για τη δημιουργία σταθερότητας και οικειότητας
- Ευθυγράμμιση, για την παρουσίαση μιας κοφτερής και δομημένης εικόνας

WHITE
—
SPACE

Επιπρόσθετα με την παραπάνω λίστα είναι ο προσχεδιασμός (layout), ο λευκός χώρος (white space) και το χρώμα, ως βασικά στοιχεία της τυπογραφίας. Είναι σημαντικό το να βλέπει κάποιος τα σχήματα που δημιουργούνται από λέξεις και γράμματα, εκτός από το τι λέει μια εικόνα.

Ο λευκός χώρος χρησιμοποιείται ως έντυπη αλλά και διαδικτυακή στρατηγική στο web design, κάνοντας κείμενα να μοιάζουν λιγότερο “φορτωμένα” και πιο όμορφα οπτικά. Σημαντική επίσης κρίνεται η ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών και ταυτόχρονα του λευκού χώρου που δημιουργείται μεταξύ τους.

Η ψυχολογία των χρωμάτων και η επίδρασή τους στο ανθρώπινο μάτι, συνεχίζει να ερευνάται μέχρι και σήμερα, αλλά οι designers, κατανοούν πως με τη μίξη βασικών αποχρώσεων (όπως κόκκινο, κίτρινο, πράσινο, μπλε και μοβ) με αντίστοιχα αχρωματικά (όπως λευκό, γκρι και μαύρο) έχουν συγκεκριμένα αποτελέσματα στο τελικό σχέδιο όταν συνδυαστούν με κείμενο.

Όσον αφορά στο έντυπο σχεδιασμό, ένα αρκετά υψηλό ποσοστό τυπογραφικών χρησιμοποιούν μαύρο κείμενο σε λευκό φόντο, καθώς έρευνες έχουν δείξει πως είναι τα πιο εύκολα προς ανάγνωση. Αντιστρόφως, λευκά γράμματα σε μαύρο φόντο είναι επίσης μια κοινή τακτική για πιο δραματικό αποτέλεσμα, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί να αποβούν δυσανάγνωστα, ειδικά γι' ανθρώπους με μειωμένη όραση. Μεγαλύτερα οπτικά στοιχεία, όπως πινακίδες αυτοκινητόδρομων ή οθόνες κινηματογράφου, προφανώς κάνουν καλή χρήση του μαύρου σε λευκό φόντο και το αντίστροφο. Άλλα οπτικά μέσα που χρησιμοποιούν χρώμα και κάποιου είδους γραφή για να επικοινωνήσουν ένα μήνυμα καθαρά μέσω βασικών κανόνων τυπογραφίας, είναι οι πινακίδες δρόμων. Συναντώνται σε διάφορα μεγέθη, σχήματα και χρώματα, που είναι προσεκτικά σχεδιασμένες για να αποδίδουν ένα σαφές νόημα. Μια σήμανση προσοχής για παράδειγμα, είναι κίτρινη με μαύρα γράμματα, ενώ μια πιο σημαντική προειδοποιητική πινακίδα είναι πορτοκαλί χρώματος με μαύρα γράμματα. Το έντονο ανοιχτόχρωμο φόντο μιας προειδοποιητικής πινακίδας, την κάνει πιο αναγνωρίσιμη από μεγάλες αποστάσεις και πολλές φορές τα σύμβολα που περιέχει μπορούν να μεταδώσουν το μήνυμα στον οδηγό πολύ πιο αποδοτικά σε σχέση με ένα απλό κομμάτι κειμένου. Ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται οπτικά ερεθίσματα σχεδόν ακαριαία, ενώ ένα κείμενο χρειάζεται κάποιο χρόνο για να διαβαστεί.

Οι σημάνσεις αυτές είναι αρκετά απλές αλλά ακολουθούν τους παραπάνω βασικούς κανόνες. Μηχανικοί έχουν πραγματοποιήσει αναρίθμητες έρευνες όσον αφορά στο τυπογραφικό σχεδιασμό και το πως αυτός δουλεύει καλύτερα, για την ασφάλεια των οδηγών. Το μέγεθος των γραμμάτων παίζει τεράστιο ρόλο σε αυτή την επικοινωνία αφού οι περιορισμοί της ανθρώπινης όρασης είχαν ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό των πινακίδων. Το ίδιο ισχύει και για τις σημάνσεις για άτομα με αναπηρία, καθώς συγκεκριμένοι κανόνες υπαγορεύουν ρητά πως θα πρέπει να είναι ευανάγνωστες και στο ύψος των ματιών.

Στο web design, το πεδίο εφαρμογής είναι πολύ μεγαλύτερο και όλοι οι συνδυασμοί χρωμάτων και τυπογραφικών έχουν δοκιμαστεί. Ο κύριος παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό για το διαδίκτυο είναι η αντίθεση (contrast). Με μεγάλη αντίθεση, εξασφαλίζεται πως τα κείμενα είναι ευανάγνωστα, τα χρώματα που έχουν επιλεγεί, τα σωστά και όλοι οι εξωτερικοί σύνδεσμοι (links) είναι εμφανείς προς το χρήστη. Συνεπώς, για ένα άριστο τυπογραφικό αποτέλεσμα, χρειάζονται οι βασικοί κανόνες και η χρήση τους ή όχι, για ένα λιγότερο ή περισσότερο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα, αντίστοιχα. Σημαντικό βήμα στη δημιουργική διαδικασία, αποτελεί ο έλεγχος μιας γραφής και η όψη της στο επιλεγμένο μέγεθος, αφού αυτό είτε θα απογειώσει το αποτέλεσμα ή θα το καταστρέψει.

Συμπεραίνοντας, οι διαφορετικές γραμματοσειρές δημιουργούν ή συνδέονται με διαφορετικά συναισθήματα. Δύο βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια καλή γραμματοσειρά για ένα λογότυπο αλλά και για γενικότερα οπτικά αποτελέσματα, είναι η απλότητα και η συνάφεια, για να ταιριάζει με την εικόνα μιας εταιρείας, να είναι αποτελεσματικό και αξιωματικό. Τα πιο αποτελεσματικά τυπογραφικά σχέδια αναμένουν τις προσδοκίες του κοινού και προφανώς ανταποκρίνονται σε αυτές.

4.3.1. Επανάληψη και Αντίθεση

Το περιεχόμενο στην τυπογραφία έχει τεράστια σημασία. Στο θέμα του layout όμως, εξίσου ίδια βαρύτητα έχει και η αντίθεση (contrast). Για τη δημιουργία αντίθεσης σε ένα τυπογραφικό σχέδιο θα πρέπει να ακολουθούνται τα παρακάτω:

- Παράλειψη ενδιάμεσων weights



- Αλλαγή απόχρωσης

Vignelli's design work, by a mixture of the university, established in the world of graphic design.
In the evening of Friday, March 5, the University of Washington in Seattle's Museum of Design and Design Center.
In 1971, Massimo Vignelli signed his last name as "Vignelli" for the first time in his professional work.
Vignelli was awarded with the National Design Award in the American Design Museum, since the opening of the new space. Vignelli also received the award in 1975 from the ICA in Amsterdam.

Massimo Vignelli

Five phrases to live by: Massimo Vignelli

01 One life is too short for doing everything

02 We like design to be visually powerful, intellectually elegant and above all timeless

03 If you can design one thing, then you can design everything

04 If you do it right, it will last forever

05 The life of a designer is a life of fight against the ugliness

Massimo Vignelli
Born 1918 in Milan, Italy.
Vignelli Associates,
in association with John Lubke
Vignelli made design history for his iconic modern and timeless approach through the use of basic geometric forms in all of his work.

THE SHOW

UW DESIGN 2012

THE SHOW
UWDESIGN2012.COM

Bachelor of Design Show

Jacob Lawrence Gallery
School of Art
University of Washington

6-16 June
Wednesday - Saturday
12-4pm

PROFESSIONAL NIGHT
Tuesday 5 June
5-8pm

FRIENDS & FAMILY NIGHT
Wednesday 6 June
5-8pm
Introductions & Awards:
6:30pm

Master of Design Thesis Exhibition

Henry Art Gallery
University of Washington
26 May - 17 June

OPENING RECEPTION
Friday 25 May
7-9pm

THESIS PRESENTATIONS
Thursday 31 May
5-8:30pm

- Συνδυασμός πεζών και κεφαλαίων γραμμάτων



- Διπλασιασμός μεγέθους γραμματοσειράς



- Συνδυαστική χρήση των παραπάνω



- Διαφοροποίηση κενών/αποστάσεων



<https://www.behance.net/mattbenkertdesign>

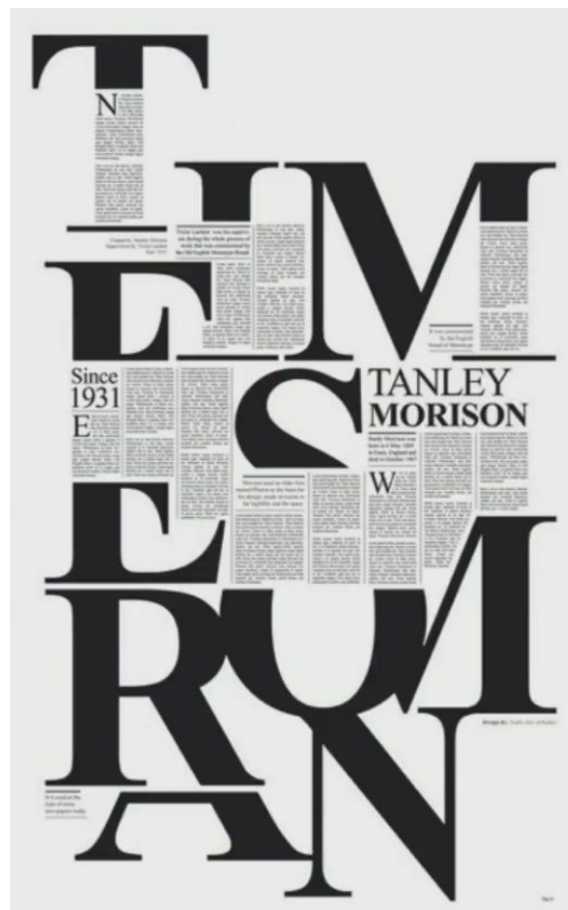


- **Συνδυασμός γραμματοσειρών**



- Δημιουργία τομών





4.4. Εφαρμόζοντας βασικά της τυπογραφίας στη στοιχειοθεσία (typesetting)

Η στοιχειοθεσία είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της τυπογραφίας στο σχεδιασμό με σκοπό τη δημιουργία ελκυστικών και προσβάσιμων, στο κατάλληλο κοινό, τυπογραφικών συνθέσεων. Μια καλή τυπογραφία πρέπει να περνάει απαρατήρητη, με άλλα λόγια ένα κομμάτι κειμένου πρέπει να είναι απολαυστικό, ρυθμικό και συνεχές και η προσοχή του αναγνώστη να μην αποσπάται.

Η στοιχειοθεσία, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, περιέχει την λήψη αποφάσεων για το κατάλληλο ύψος γραμμής, μέγεθος κειμένου, γραμματοσειράς και πολλών άλλων. Η κύρια προσέγγιση για όλα τα είδη τυπογραφικού σχεδιασμού, είναι η χρήση πλέγματος (grid) εμφανές ή όχι, για την τοποθέτηση γραμμάτων στους κατάλληλους άξονες και ύψη. Κάθε γραμμή κειμένου επηρεάζεται από παράγοντες που ελέγχουν τον τρόπο εμφάνισής τους, σε μια σελίδα. Μια εμφάνιση επηρεάζεται και από τα κενά του κειμένου από τις άκρες της σελίδας (margins) αλλά και από το κενό των γραμμάτων μεταξύ τους. Μια εφημερίδα ή ένα άρθρο περιοδικού χρησιμοποιεί justified margins, που σημαίνει πως το κείμενο είναι τοποθετημένο έτσι, ώστε να συντίθεται ένα όμοιο αποτέλεσμα και στις δύο σελίδες του φύλλου, δημιουργώντας τετραγωνισμένα κομμάτια κειμένων.

Παρακάτω φαίνεται μια σύγκριση στοίχισης του κειμένου στο αριστερό μέρος της σελίδας (αριστερή εικόνα) και justified στοίχισης (δεξιά εικόνα).

Aligned Left

Lorem ipsum dolor sit amet, maiorum constituto mea at, vis eripuit fierent voluptatum et, te quis sumo signiferumque sit. Sit probo lucilius eu. Has ad utinam option signiferumque, ea usu periculis urbanitas, falli volumus oportere est an. Pro inani perfecto cu. Esse meis integre quo ne, ius admodum mandamus in. Admodum suavitate sea ei, sit appareat omittantur ea, usu id dictas everti. Brute nominati gubergren an sed, laboramus concludaturque ius in, an timeam discere sea.

Ut solum accusata recteque mea. Vitae occurreret eu ius, id similique conclusionemque usu. Pro at alterum veritus apeirian. Ex vis odio meliore facilisi, et sed lorem voluptatibus. Scripta fabellas efficiendi has eu.

Justified

Lorem ipsum dolor sit amet, maiorum constituto mea at, vis eripuit fierent voluptatum et, te quis sumo signiferumque sit. Sit probo lucilius eu. Has ad utinam option signiferumque, ea usu periculis urbanitas, falli volumus oportere est an. Pro inani perfecto cu. Esse meis integre quo ne, ius admodum mandamus in. Admodum suavitate sea ei, sit appareat omittantur ea, usu id dictas everti. Brute nominati gubergren an sed, laboramus concludaturque ius in, an timeam discere sea.

Ut solum accusata recteque mea. Vitae occurreret eu ius, id similique conclusionemque usu. Pro at alterum veritus apeirian. Ex vis odio meliore facilisi, et sed lorem voluptatibus. Scripta fabellas efficiendi has eu.

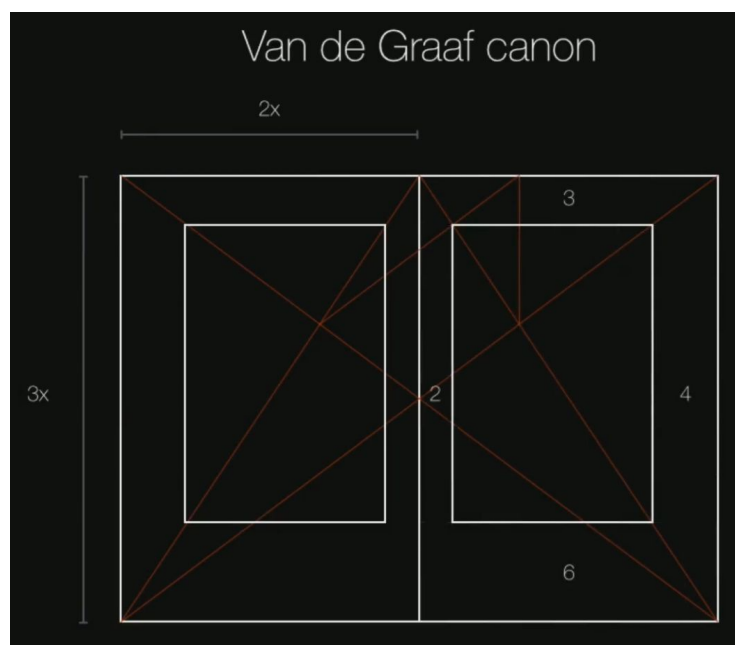
Ένας από τους κανόνες κλειδιά της τυπογραφίας, είναι ο περιορισμός των γραμμάτων ανά γραμμή στους 40-55 χαρακτήρες, για φυσιολογικού μεγέθους οθόνες. Αυτό συμβαίνει γιατί το μάτι, δεν διαβάζει την κάθε λέξη ξεχωριστά αλλά σαρώνει τη γραμμή και σταματάει προς στιγμή, διαβάζοντας γκρουπ των 3-4 λέξεων. Πολύ μεγάλο μήκος γραμμής, τείνει να κουράζει το μάτι και κάνει δύσκολη την εντόπιση αρχής της επόμενης. Από την άλλη, πολύ μικρές σε μήκος γραμμές διακόπτουν τη δομή μιας πρότασης και απαιτούν την πολύ συχνή αλλαγή γραμμής, πράγμα κουραστικό και ενοχλητικό.

Στο responsive web design, επιτρέπεται η υπέρβαση του παραπάνω ορίου με σκοπό την δημιουργία ευανάγνωστου και πλούσιου περιεχομένου. Χρήση λιγότερων από 40 χαρακτήρων ανά γραμμή μπορεί να κάνουν το κείμενο να μοιάζει ασθενές σε περιεχόμενο.

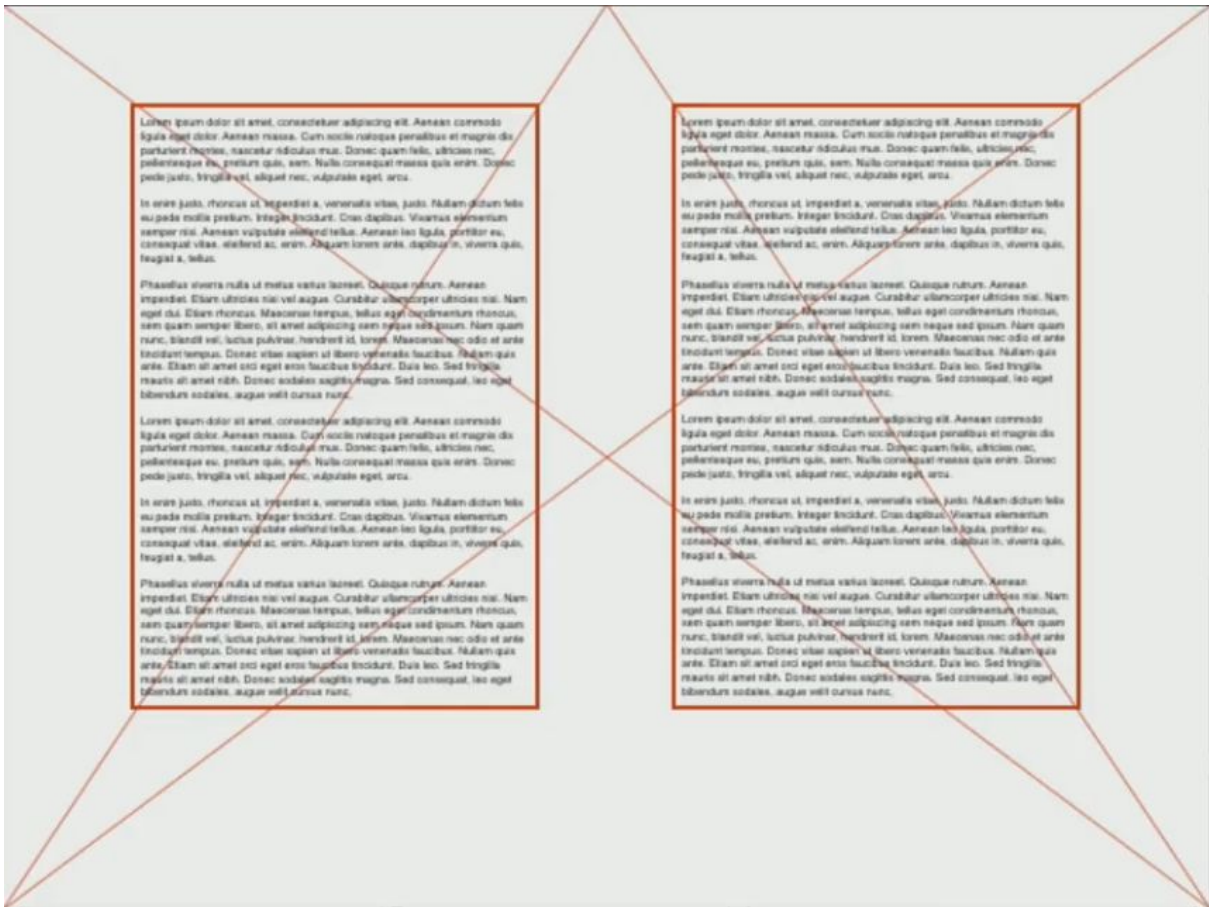
4.5. Grids (Πλέγματα)

Με τον πιο απλό τρόπο, ως grid ορίζεται η δομή που αποτελείται από μια αλληλουχία οριζόντιων και κάθετων γραμμών οι οποίες τέμνονται μεταξύ τους και έπειτα χρησιμοποιούνται για τη διάταξη περιεχομένου.

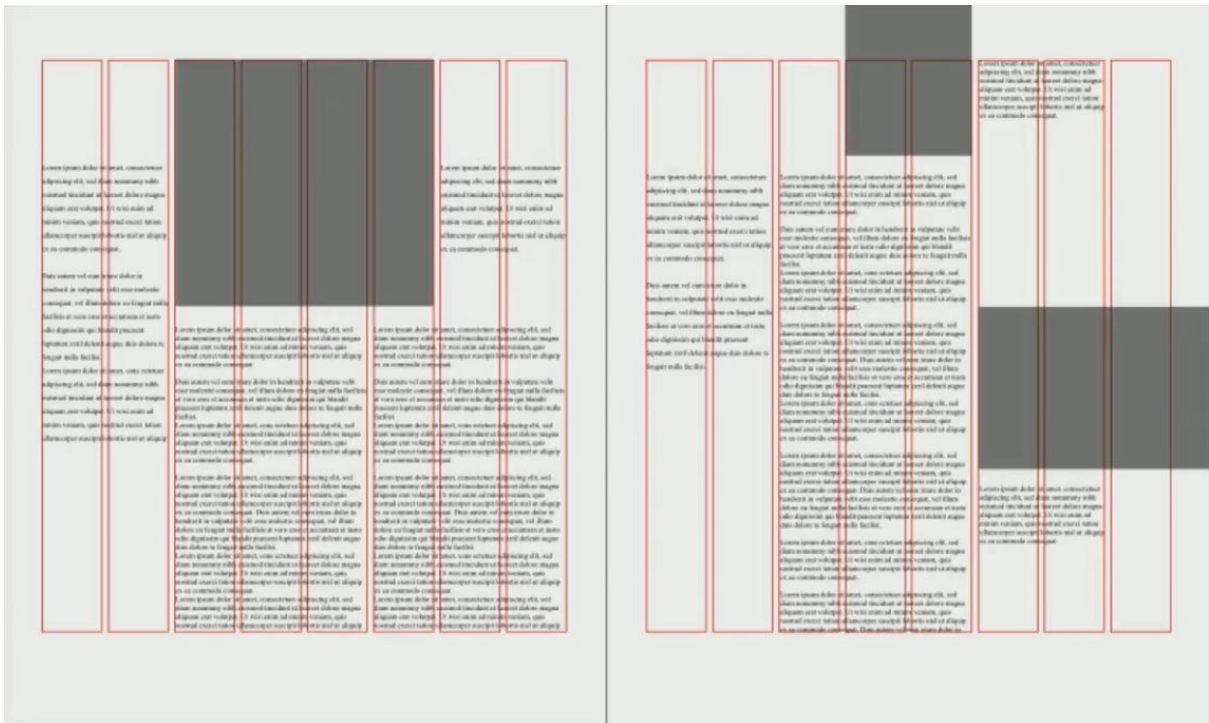
Σχεδόν σε όλα τα βιβλία του μεσαίωνα, γινόταν η χρήση συγκεκριμένης δομής γνωστή και ως Van de Graaf canon, για τη διάταξη του περιεχομένου τους. Με τον σχεδιασμό αυτού του grid (βλ. παρακάτω εικόνα), βρέθηκε η καταλληλότερη τοποθέτηση κειμένου και φωτογραφιών σε βιβλία, που επιβιώνει μέχρι και σήμερα.



- Grid βιβλίων



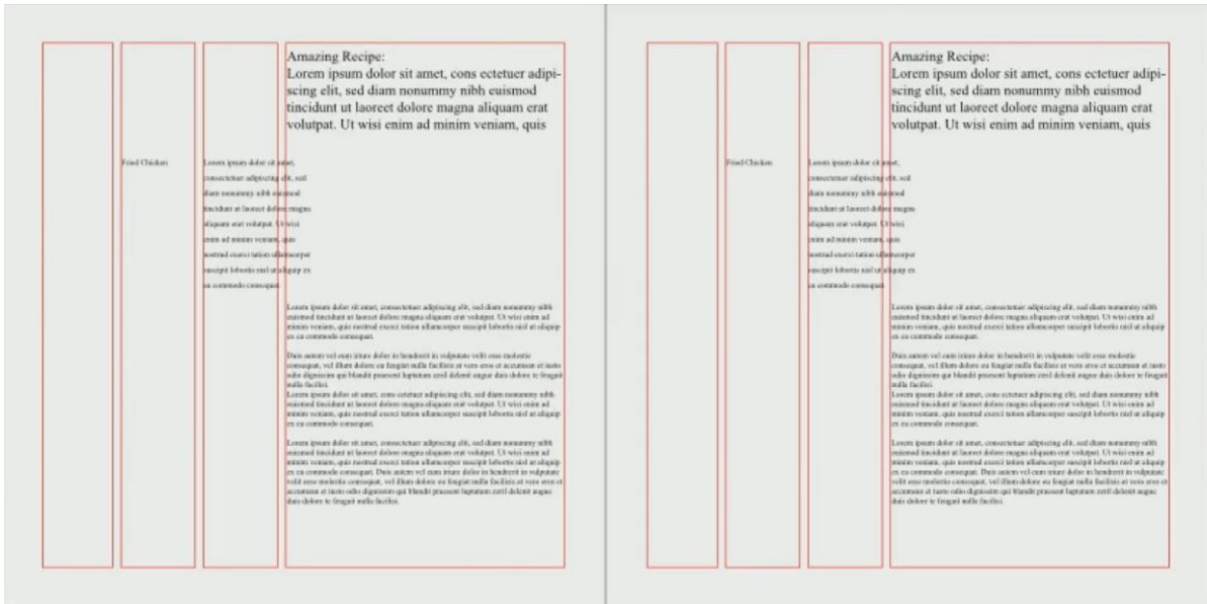
- Grid εγχειριδίων



- Grid περιοδικών

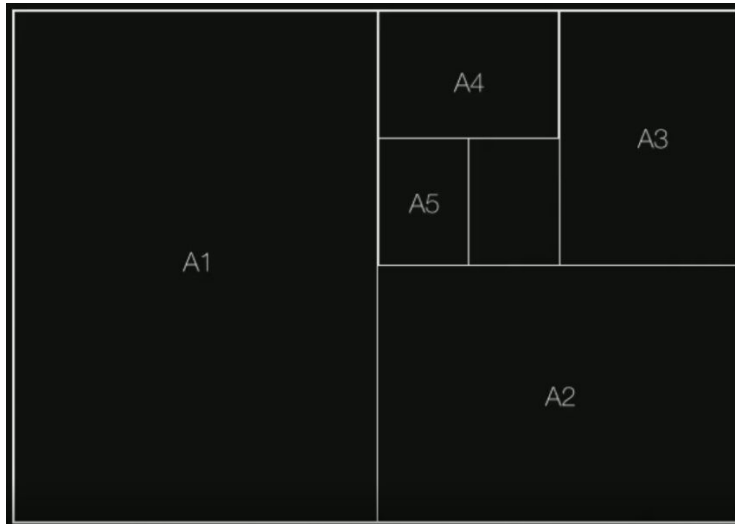


- Grid How-To εγχειρίδιω



4.5.1. Σχεδιασμός Grids

- Σχεδιασμός grid με χρήση root 2 παραλληλογράμμου



Σε ένα φύλλο χαρτί μπορούμε να δημιουργήσουμε παραλληλόγραμμα, όπου το καθένα χωρίζεται στη μέση επ' αόριστον και δημιουργούνται μικρότερα root 2 rectangles. Η χρήση τέτοιου layout όχι μόνο εξοικονομεί χώρο στο χαρτί αλλά δημιουργεί ένα grid στο οποίο μπορούν να τοποθετηθούν έπειτα, διάφορα οπτικά στοιχεία. Η μεθοδολογία αυτή, χρησιμοποιείται για τη δημιουργία των διαφορετικών διαστάσεων για φύλλα εκτύπωσης. Στην παρακάτω εικόνα γίνεται χρήση του root 2 grid για το σχεδιασμό της αντίστοιχης αφίσας.

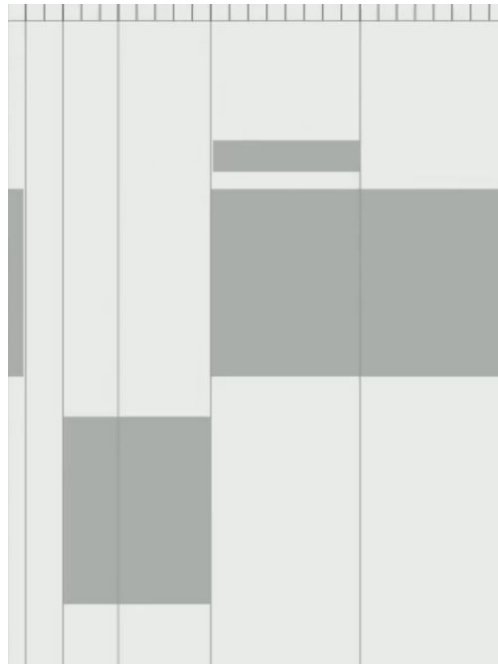


- **Σχεδιασμός grid με την ακολουθία Fibonacci**

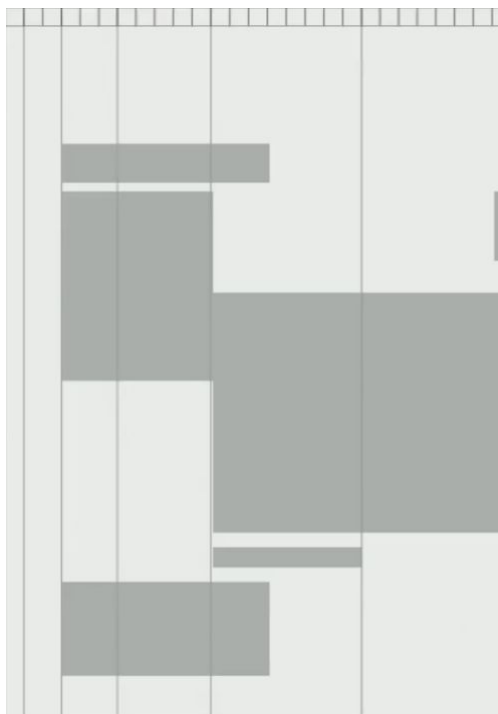
Η ακολουθία Fibonacci αναφέρεται σε μια σειρά αριθμών όπου ο καθένας δημιουργείται από το άθροισμα των 2 προηγούμενων του. Ως το πιο απλό παράδειγμα ορίζεται η παρακάτω ακολουθία: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, κλπ.

Σε ένα grid της ακολουθίας 1, 2, 3, 5, 8, 8 μπορούν να δημιουργηθούν πολλά διαφορετικά layouts. Ενδεικτικά:

1)



2)



Τα παραπάνω σκουρόχρωμα παραλληλόγραμμα αντιπροσωπεύουν τα μέρη όπου μπορούν να τοποθετηθούν οπτικά αντικείμενα όπως κείμενο, φωτογραφίες ή illustrations.

Οι Odermatt & Tissi είναι γνωστοί Ελβετοί σχεδιαστές που κάνουν χρήση της ακολουθίας Fibonacci στα σχέδιά τους.



Κλείνοντας, τα παραπάνω grid systems είναι παρά μόνο εργαλεία που ένας σχεδιαστής, δεν είναι απαραίτητο να συμμορφώνεται πλήρως με αυτά. Στα χέρια ενός έμπειρου designer μπορούν να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες οπτικές αλλαγές για τη δημιουργία ισορροπίας. Πολλοί είναι αυτοί όμως, που έχουν ξεφύγει πλήρως από τα guidelines και πολλές φορές σχεδιάζουν με μοναδικό γνώμονα την καλλιτεχνική προσέγγιση αγνοώντας τη δημιουργία τεχνικά άρτιων αποτελεσμάτων.

4.6. Επινόηση και χρήση πειραματικής τυπογραφίας

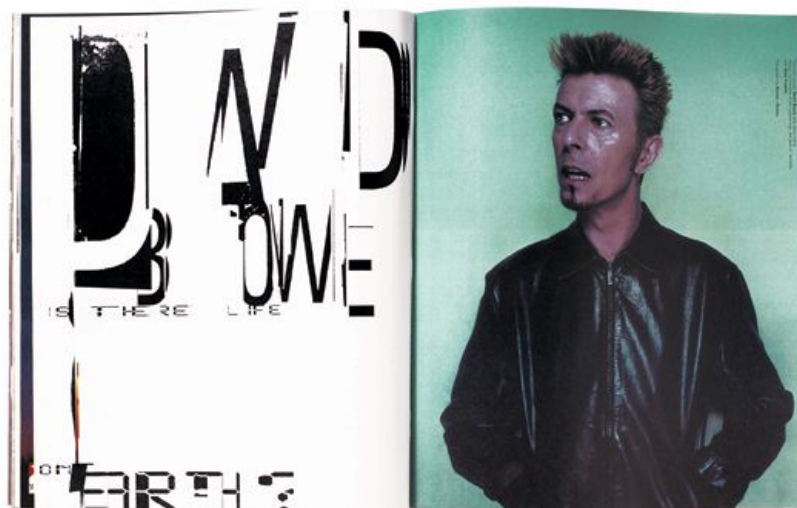
Η πειραματική τυπογραφία, ορίζεται ως μια πρωτότυπη και πιο καλλιτεχνική προσέγγιση στην επιλογή μιας γραμματοσειράς. Ο Francis Picabia ήταν ένας από τους πρωτοπόρους αυτής της τεχνικής, κατά τις αρχές του 20ου αιώνα. Συχνά,

και ο David Carson συνδέεται στενά με αυτό το κίνημα, ιδιαιτέρως για τη δουλειά του στο περιοδικό Ray Gun τη δεκαετία του 1990.

Κάποια από τα εξώφυλλα του περιοδικού:



Η δουλειά του είχε προκαλέσει ένταση στην κοινωνία του design, λόγω της έλλειψης χρήσης βασικών αρχών στην επιλογή γραμματοσειρών, layout και σχεδιασμού. Η πειραματική τυπογραφία, λέγεται πως δίνει έμφαση στην έκφραση των συναισθημάτων, αντί να επικεντρώνεται στο πόσο ευανάγνωστο είναι ένα κείμενο κατά την επικοινωνία ιδεών.



5. Η διαφήμιση (Advertising)

5.1. Τι ονομάζεται Διαφήμιση;

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε με συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε με λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρείες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρείες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.



Διαφήμιση της Coca-Cola
από τη δεκαετία των 1890s

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο, για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή

μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό" και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών". Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς.

Στις μέρες η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο. Αυτό το ισχυρό μέσο υποστηρίζεται πως στερείται από ηθικά ερείσματα και είναι αμοραλιστικό. Στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

Η σύγχρονη διαφήμιση προέκυψε με τη χρήση τεχνικών που παρουσιάστηκαν σε διαφήμιση με προϊόντα καπνού το 1920, πιο συγκεκριμένα σε καμπάνιες του Edward Bernays, που θεωρείται ο ιδρυτής της σύγχρονης, "Madison Avenue" διαφήμισης.

Οι δαπάνες για διαφημίσεις παγκοσμίως το έτος 2015, ανέρχονται στα 529.43 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι διαφημίσεις σε διαφορετικά μέσα το 2017, ήταν 40.4% στην τηλεόραση, 33.3% ψηφιακά, 9% σε εφημερίδες, 6.9% σε περιοδικά, 5.8% σε εξωτερικούς χώρους και 4.3% στο ράδιο. Παγκοσμίως, οι 5 μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες είναι οι Dentsu, Interpublic, Omnicom, Publicis, και η WPP.

5.2. Περιεχόμενο διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του

κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλη μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδεικνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν -όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό.

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης διάσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας

όμοιός του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος.

5.3. Διαφημιστικά μέσα οπτικής επικοινωνίας

5.3.1. Παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα οπτικής επικοινωνίας

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Αναφορικά, τα 6 παρακάτω παραδοσιακά μέσα χρησιμεύουν μόνο για διαφημίσεις που περιέχουν κάποιου είδους οπτικής επικοινωνίας.

- **Τηλεόραση:** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριο ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.
- **Κινηματογράφος:** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)
- **Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.):** Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα

πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνία θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνία). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

- **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες** σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- **Διαδίκτυο:** Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.
- **Φυλλάδια**

5.3.2. Νέα μέσα και διαφημιστικές προσεγγίσεις

Μια νέα διαφημιστική προσέγγιση, γνωστή ως advanced advertising, χρησιμοποιεί μεγάλες ποσότητες δεδομένων και ακριβείς μετρήσεις για στοχευμένα αποτελέσματα. Οι προηγμένες διαφημίσεις επίσης κάνουν πολύ εύκολη τη διαδικασία πώλησης κενού χώρου που προορίζεται για διαφήμιση.

Όλο και περισσότερο, νέα διαφημιστικά μέσα έχουν πλέον εμφανιστεί λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου, εκτός των παραδοσιακών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η διαδικτυακή διαφήμιση ξεκίνησε με μεγάλου όγκου διαφημίσεις μέσω email γνωστό και ως, email spam. Το σπαμ έχει καταστεί ως πρόβλημα για χρήστες email από το 1978, αφού με το που έκαναν την εμφάνισή τους τα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας, δεν άργησαν να επέλθουν και οι διαφημίσεις. Το πρώτο διαφημιστικό banner εμφανίστηκε στον ιστό το 1994. Οι τιμές για διαθέσιμους διαδικτυακούς χώρους διαφήμισης, είναι συναφείς με το υπόλοιπο περιεχόμενο μιας σελίδας καθώς και την αντίστοιχη επισκεψιμότητα που αυτή λαμβάνει.

Σε διαδικτυακή διαφήμιση, τα προβαλλόμενα ads, αυξάνουν το ρυθμό επίγνωσης του χρήστη (awareness). Αντιθετα με μια αναζήτηση, που απαιτεί από κάποιον να έχει μια συγκεκριμένη ανάγκη, οι προβαλλόμενες διαφημίσεις μπορούν να δημιουργήσουν επίγνωση για κάτι. Η προβολή δουλεύει πολύ καλά για άμεσες

απαντήσεις καθώς κάποιες καμπάνιες μπορεί να περιέχουν σύνδεσμο προς μια σελίδα με ξεκάθαρο "call to action", από το χρήστη.

Μόλις τα κινητά τηλέφωνα έγιναν ένα μαζικό μέσο το 1998 και το πρώτο πληρωτέο περιεχόμενο προς κατέβασμα εμφανίστηκε σε τηλέφωνα της Φινλανδίας, ακολούθησε και η διαφήμιση σε αυτά γύρω στο 2000. Μέχρι το 2007, η αξία των διαφημίσεων μέσω κινητών τηλεφώνων είχε φτάσει στα 2 δισεκατομμύρια δολάρια και πάροχοι όπως η Admob, εμφάνιζαν απεριόριστες διαφημίσεις αυτού του τύπου.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια, ένας νέος τρόπος προώθησης έχει εμφανιστεί, επονομαζόμενος "ARvertising", διαφήμιση δηλαδή μέσω τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας.

5.4. Διαφήμιση & Οπτική Επικοινωνία

Οι οπτικές μεταφορές χρησιμοποιούνται πολύ στη διαφήμιση, σύμφωνα με τους Boozer, Wyld & Grant, σε έρευνα του 1991. Βοηθούν στην επεξεργασία του προοριζόμενου μηνύματος από το κοινό και αυξάνουν τις πιθανότητες να πειστούν γι αυτό. Πιθανότατα αυξάνουν τη γνωστική αξία του μηνύματος, οδηγώντας έτσι στην καλύτερη επεξεργασία του από το κοινό. (Jeong, 2006)
Έρευνες του 1997, αποδεικνύουν πως η γνωστική επεξεργασία που επιτυγχάνεται μέσω οπτικών συζητήσεων μιας διαφήμισης οδηγεί στην καλύτερη πειστικότητα του καταναλωτικού κοινού.

Μέσω οπτικών εργαλείων, μια διαφήμιση μπορεί να επιδείξει τη διάθεσή της, τη στάση ενός brand, την πίστη στο αντίστοιχο προϊόν και τελικά την πρόθεση για αγορά από τον καταναλωτή (Jeong, 2006). Οι Phillips & McQuarrie αποφάσισαν να αναλύσουν διαφημίσεις σε περιοδικά των Ηνωμένων Πολιτειών ξεκινώντας από το 1954 μέχρι το 1999 και ανακάλυψαν πως πολλές ρητορικές φιγούρες και οπτικές μεταφορές, περιέχονταν σε αυτά, οι οποίες αυξάνονταν βαθμιαία στη διάρκεια του διαστήματος αυτού.

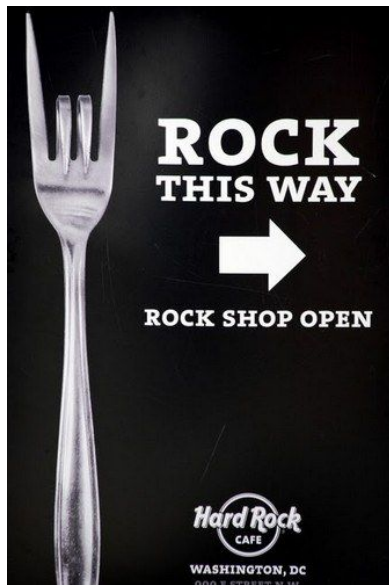
Η Αξία Γνώσης Μηνυμάτων/Message Cognition Value (MCV) είναι το σύνολο των δομημένων λειτουργιών ενός μηνύματος που σχετίζονται με την πολυπλοκότητα και τα κρυφά νοήματά του. (Harrington et al., 2003)

Πολύπλοκα και γεμάτα με υπονοούμενα μηνύματα αποτελούνται από υψηλό MCV, ενώ απλά και σαφή, έχουν χαμηλό MCV. Παρόλα αυτά, η τιμή του MCV δεν ορίζει την ποιότητα ή το περιεχόμενο του μηνύματος. Η χρήση οπτικών μεταφορών μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του MCV μιας διαφήμισης χωρίς να αλλοιώνει

το πρωτότυπο μήνυμα ή τον ισχυρισμό για κάποιο αντίστοιχο προϊόν. (Jeong, 2006)

Τα διπλά επεξεργαστικά μοντέλα εξηγούν το λόγο που υψηλές τιμές MCV, επιδρούν στην πιο αποτελεσματική πειστικότητα ενός μηνύματος. Αποτελούνται από το Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1981) και το Heuristic-System Model (Chaiken, 1980). Προτείνουν 2 τρόπους πειστικότητας: κεντρική και περιφερειακή (ELM) ή συστηματική και ευρετική (HSM).

Τα παραπάνω μοντέλα ορίζουν πως η πειστικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται από το συνολικό χρόνο σκέψης που το κοινό χρειάζεται για την κατανόησή του.



Η περιφερειακή επεξεργασία ή οι ευρετικές υποδείξεις ίσως πείσουν το κοινό, ενώ η κεντρική και συστηματική επεξεργασία έχει περισσότερες πιθανότητες για τη δημιουργία εμπιστοσύνης και αλλαγής της συμπεριφοράς του.

Διαφημίσεις με οπτικές μεταφορές αναγκάζουν το κοινό να εισέλθει στο στάδιο επεξεργασίας σε κάτι που ήδη τους δίνεται. Πρέπει λοιπόν να μελετήσουν το μήνυμα πιο διεξοδικά και να απαντήσουν σε αυτό, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να το πιστέψουν.

Επιπροσθέτως, η οπτική συζήτηση απαιτεί από το κοινό, να ερμηνεύσει το μήνυμα σύμφωνα με το δικό του δομημένο νόημα. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό στο να πειστούν για μια πρόταση όταν την έχουν οι ίδιοι ερμηνεύσει μόνοι τους. (Messaris, 1997)

Έρευνα διεξήχθη σε 3 γκρουπ ανθρώπων όπου στο κάθε ένα από αυτά παρουσιάστηκαν 3 διαφορετικά σετ διαφημίσεων για την ίδια οδοντόκρεμα. Η μια διαφήμιση είχε άκρως λεκτικό χαρακτήρα, υποστηρίζοντας πως: “Η οδοντόκρεμα Kingfisher θα κάνει τα δόντια σας, τόσο άσπρα όσο το χρώμα πέρλας”. Η δεύτερη ήταν λεκτική κατά ένα βαθμό με τη φράση “Flash ‘em” ως λεκτικό ισχυρισμό. Η τελευταία ήταν μη λεκτική, καθώς συσχέτιζε την οδοντόκρεμα με ένα περιδέραιο από πέρλες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το κοινό κατάλαβε περισσότερα από τις διαφημίσεις που περιείχαν λεκτικά στοιχεία αλλά ταυτόχρονα πίστεψαν το λιγότερο, αυτά που ισχυρίζονταν ότι αυτές προσέφεραν.

Αυτό υποδηλώνει πως η πειστικότητα βασίζεται στα οπτικά υπονοούμενα και χαρακτηριστικά μιας συζήτησης ώστε να οδηγήσουν στην ενεργή συμμετοχή του κοινού. (Phillips, 2000)

Οι μεταφορές οδηγούν σε αύξηση του MCV επειδή απαιτούν μεγάλη γνωστική λειτουργία και επεξεργασία του εγκεφάλου και καλλιτεχνικές αποκλίσεις προκαλούν ευχαρίστηση για το κείμενο που συνδέεται με τη διαφήμιση. (McQuarrie & Mick, 1999)

Οι μεταφορές μπορεί για λίγο να ταξιδέψουν το κοινό εκτός πραγματικότητας, όντας λάθος με την κυριολεκτική έννοια, όμως δημιουργώντας ένα τελείως διαφορετικό νόημα συνολικά. Συνεπώς, δίνουν την ευκαιρία στο κοινό να δημιουργήσει μια θετική άποψη προς την προβαλλόμενη διαφήμιση, αυξάνοντας έτσι την αξιοπιστία του πομπού και κάνοντας το κοινό να νιώθει πως μοιράζεται κοινά στοιχεία με αυτή. Γενικότερα, οι μεταφορές είναι πολύ πιο πειστικές και αποτελεσματικές σε αντίθεση με άμεσους ισχυρισμούς.

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα σπουδαίων διαφημιστικών campaigns που κάνουν χρήση οπτικής επικοινωνίας:



5.5. Niche marketing

Μια ακόμα συνήθης τάση, όσον αφορά το μέλλον της διαφήμισης, είναι η, όλο και αυξανόμενη σπουδαιότητα αγοράς εξειδικευμένων προϊόντων (niche market), χρησιμοποιώντας στοχευμένες διαφημίσεις. Στο παρελθόν, ο πιο αποδοτικός τρόπος μεταφοράς μηνυμάτων ήταν η κάλυψη του μεγαλύτερου δυνατού κοινού από τον διαφημιζόμενο. Παρόλα αυτά, στατιστικά και προφίλ χρηστών, καθώς και η αυξανόμενη δημοτικότητα εξειδικευμένου περιεχομένου, επέφερε τη δημιουργία διαφημίσεων που έχουν πιο συναφές θέμα με το στοχευμένο group, και συνεπώς πιο αποδοτικά αποτελέσματα. Αυτό κάνει τον θεατή πιο ενεργό στην επιλογή των διαφημίσεων που θέλει να προβάλει. Τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορούν να απογειωθούν σε αποδοτικότητα όταν γίνεται και η χρήση κατάλληλων χρωμάτων, καθώς παίζουν στρατηγικό ρόλο. Ένα καλό παράδειγμα στοχευμένου marketing είναι η πλατφόρμα του Google AdSense, αφού κάνοντας επεξεργασία του κύριου σκοπού μιας ιστοσελίδας, τροποποιεί τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτήν αναλόγως.

5.6. Οι διαφορές των φύλων στην επεξεργασία μιας διαφήμισης

Σύμφωνα με έρευνα του 1977 από τον David Statt, οι γυναίκες επεξεργάζονται πληροφορίες ως ένα σύνολο, ενώ οι άντρες μέσω ευρετικών συσκευών όπως διαδικασίες, μέθοδοι και στρατηγικές επίλυσης προβλημάτων, πράγμα που μπορεί να επηρεάσει το πως ερμηνεύουν τη διαφήμιση. Η έρευνα αυτή έδειξε, πως οι άντρες προτιμούν να δεχονται άμεσες και εμφανείς ενδείξεις για να διερμηνεύσουν ένα μήνυμα, ενώ οι γυναίκες προχωρούν σε μια πιο δημιουργική και εικονική ερμηνεία του. Νεότερες έρευνες από μια ομάδα Δανών, έδειξαν πως οι διαφημίσεις που απευθύνονται στους άντρες προσπαθούν να τους πείσουν προς τη βελτίωση της εμφάνισης ή των επιδόσεών τους ενώ αυτές προς το γυναικείο κοινό, στοχεύουν προς την ιδανική θηλυκή παρουσίαση.

Στο άρθρο του Paul Suggett με όνομα "The Objectification of Women in Advertising" ("Η Αντικειμενοποίηση των Γυναικών στις Διαφημίσεις"), αναλύεται η αρνητική επίδραση των διαφημίσεων και στα δύο φύλα, αφού παρουσιάζουν τα γεγονότα ως υπερβολικά καλά για να είναι αληθινά. Ο διαφημιστικός χειρισμός της γυναικείας φιλοδοξίας για αυτά τα ιδανικά, απαιτεί την απόρριψη της πραγματικότητας. Έρευνες δείχνουν, πως οι προσδοκίες των γυναικών επιδρούν αρνητικά στην προσωπική τους άποψη για το σώμα και την εμφάνισή τους. Υπάρχουν βέβαια εταιρείες, όπως η Dove και η Aerie, που σχεδιάζουν διαφημιστικές καμπάνιες προβάλλοντας πιο φυσικές γυναίκες, έτσι ώστε το αντίστοιχο κοινό να μπορεί να συσχετιστεί μαζί τους.

Πιο πρόσφατη έρευνα από τον Martin (2003), αποκαλύπτει πως τα δύο φύλα διαφέρουν στις αντιδράσεις τους σε διαφημίσεις αναλόγως με την τρέχουσα διάθεσή τους αλλά και τον συναισθηματικό τόνο της ίδιας της διαφήμισης. Όταν νιώθουν στεναχωρημένοι, οι άντρες προτιμούν τις χαρούμενες διαφημίσεις ενώ οι γυναίκες τις προτιμούν όταν οι ίδιες νιώθουν έτσι.

5.7. Art director

Καλλιτεχνικός υπεύθυνος (art director) είναι εκείνος ο τίτλος που αντιστοιχεί σε μια ποικιλία διαφορετικών εργασιών σε τομείς όπως το θέατρο, τη διαφήμιση, το marketing, τις εκδόσεις, τη μόδα, τη τηλεόραση, το ίντερνετ και τα βιντεοπαιχνίδια.

Η δουλειά του art director, είναι να επιβλέπει και να ενοποιεί το οραματιζόμενο αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα, είναι υπεύθυνος για τη συνολική οπτική παρουσίαση και πως αυτή επικοινωνεί, δημιουργεί συναισθήματα, αντιτίθεται σε χαρακτηριστικά και πως απευθύνεται στο κατάλληλο κοινό. Παίρνει αποφάσεις σχετικά με το ποια οπτικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν, ποιο καλλιτεχνικό στυλ θα τηρηθεί και τότε θα γίνει χρήση κινούμενων αντικειμένων.

Ένα από τα πιο δύσκολα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καλλιτεχνικοί υπεύθυνοι, είναι η διερμηνεία της επιθυμητής διάθεσης, μηνυμάτων και εννοιών για το τελικό αποτέλεσμα. Κατα τη διάρκεια του brainstorming, αυτοί ταυτόχρονα με συνεργάτες και τον πελάτη, καλούνται στο να φανταστούν την όψη του τελικού προϊόντος προς δημιουργία. Μερικές φορές, ο art director είναι τελικά υπεύθυνος για την παγίωση του οράματος, ταυτόχρονα επιλύοντας τυχόν αντιφάσεις ή ασυνέχειες των αρχικών αιτημάτων του πελάτη.

5.7.1. Art direction στη διαφήμιση

Αντιθέτως με τον τίτλο του ονόματος, ο καλλιτεχνικός υπεύθυνος διαφήμισης, δεν είναι απαραίτητα η κεφαλή ενός καλλιτεχνικού τμήματος. Στη σύγχρονη διαφήμιση, ένας art director συνήθως δουλεύει ταυτόχρονα με έναν κειμενογράφο (copywriter), και είναι ευρέως γνωστοί ως η δημιουργική ομάδα μιας εταιρείας ή οργανισμού. Συνεργάζονται για να επινοήσουν το συνολικό όραμα για τη διαφήμιση, το email ή μια μπροσούρα. Ο κειμενογράφος αναλαμβάνει το γραπτό περιεχόμενο ενώ ο καλλιτεχνικός υπεύθυνος, τα οπτικά εκείνα στοιχεία. Ο καθένας από τους δύο, δέχεται προτάσεις και δημιουργική κριτική από τον άλλον καθώς είναι αυτή ακριβώς η διαδικασία που συνήθως βελτιώνει το τελικό αποτέλεσμα. Ιδανικά, οι λέξεις και τα οπτικά στοιχεία δεν θα πρέπει να αποκλίνουν το ένα από το άλλο, αντιθέτως όμως να ενισχύουν το νόημά τους.

Παρόλο που ένας καλός art director, ενδέχεται να κατέχει την ικανότητα κρίσης γραφικών σχεδίων και τεχνικών γνώσεων παραγωγής, δεν είναι απαραίτητη ούτε η γνώση σχεδιασμού με το χέρι, αφού η περισσότερη αρχική εργασία γίνεται ψηφιακά. Εκτός από τις, μικρότερου σκέλους εταιρείες, η δημιουργική ομάδα του art director/copywriter, επιβλέπεται από έναν δημιουργικό υπεύθυνο (creative director). Σε μεγαλύτερες οργανώσεις, ο art director, μπορεί να διευθύνει άλλους καλλιτεχνικούς υπευθύνους, ή junior designers.

5.8. Διερμηνεία γνωστών λογοτύπων

Το ποσοστό επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού από οπτικά στοιχεία που παρουσιάζονται σε μια διαφήμιση, ορίζουν και το κριτήριο της επιτυχίας της. Είτε με χρήση κατάλληλων χρωμάτων για τη δημιουργία συγκεκριμένων συναισθημάτων στον θεατή, ή με τοποθέτηση ιδιαίτερων τυπογραφικών στοιχείων που παρουσιάζουν τις αξίες μιας εταιρείας, η ψυχολογία του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό. Διάσημα λογότυπα εταιρειών, φαίνονται αρκετά συνηθισμένα στο μάτι, αλλά ο σχεδιασμός τους κρύβει συνήθως, πολλά νοήματα.

Μερικά πολύ γνωστά λογότυπα και η ερμηνεία τους:

1. Amazon



Το παγκοσμίως γνωστό λογότυπο της Amazon, κρύβει 2 ταυτόχρονα νοήματα. Αρχικά, το πορτοκαλί βέλος ξεκινά από το γράμμα "a" και τελειώνει στο "z", συμβολίζοντας πως η εταιρεία προσφέρει όλων των ειδών τα προϊόντα.

Ταυτόχρονα, το βέλος αντιπροσωπεύει ένα νοητό χαμόγελο, προκαλώντας έτσι χαρούμενα συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό της εταιρείας.

2. Walt Disney

Ηγετικό brand, στον χώρο των κινουμένων σχεδίων. Το λογότυπο αντιπροσωπεύει την υπογραφή του ίδιου του Walt Disney. Αν και η γραφή του logo, διαφέρει από την πρωτότυπη, καταφέρνει παρόλα αυτά με ένα μαγικό τρόπο, να ενσωματώσει το όραμά του σε αυτό.



3. Nike

Το συγκεκριμένο λογότυπο είναι γνωστό σε όλους. Το εικονικό σύμβολο της Nike πλέον αναγνωρίζεται ως αυτόνομο σχήμα και δεν χρειάζεται και το όνομα της εταιρείας. Πολλοί πιστεύουν πως αντιπροσωπεύει ένα checkmark, αλλά στην πραγματικότητα δεν έχει απολύτως καμία σχέση με αυτό. Προέρχεται από τη αρχαιοελληνική θεά Νίκη και η Carolyn Davidson που σχεδίασε το λογότυπο το 1971, υποστηρίζει πως συμβολίζει το φτερό της θεάς ως μια ένδειξη κίνησης και ταχύτητας. Για το σχεδιασμό του λογοτύπου πληρώθηκε μόνο \$35!



4. Chupa Chups

Το λογότυπο της Ισπανικής εταιρείας είναι εξαιρετικά ιδιαίτερο όντας σχεδιασμένο από τον γνωστό σουρεαλιστή, Salvador Dalí το 1969. Επέλεξε το σχεδιασμό μιας μαργαρίτας με έντονα χρώματα, όχι μόνο για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών αλλά λόγω της τέλει θέσης που θα είχε το σχήμα της, στο κεντρικό πάνω μέρος της συσκευασίας των γλυκών. Ο Dalí υποστήριξε, πως αυτή θα ήταν η καλύτερη θέση διότι το λογότυπο θα βρίσκεται πάντα σε εμφανές μέρος.



5. Coca-Cola

Το brand, έχει κρατήσει παρόμοια έκδοση του αρχικού λογοτύπου του, σχεδόν από το ξεκίνημα της εταιρείας. Η γραμματοσειρά αντιπροσώπευε το συνηθισμένο τρόπο γραφής της εποχής, αφού η πρώτη έκδοσή του σχεδιάστηκε το 1886. Παρόλο που από τότε έχει ελαφρώς αλλάξει, ακόμα και με τις νέες σχεδιαστικές τάσεις της εποχής, η Coca-Cola έχει παραμείνει πιστή στο κλασικό σχέδιο του λογοτύπου της. Θεωρείται τόσο διακεκριμένο, που ακόμα και σε περιοχές που μεταφράζεται, οι καταναλωτές μπορούν να το αναγνωρίσουν παγκοσμίως. Όσο περίεργο και να φαντάζει, είχε σχεδιαστεί από τον λογιστή του ιδρυτή της εταιρείας, Frank Mason Robinson.



6. Google

Για παγκοσμίου φήμης brand, το λογότυπο της Google, είναι αρκετά απλό στο σχεδιασμό. Το μοναδικό στοιχείο που



μπορεί να αναλυθεί, είναι η χρήση των χρωμάτων από τον σχεδιαστή, Ruth Kedar. Πρόκειται για την πρωταρχική χρωματική παλέτα συν ένα πράσινου χρώματος γράμμα "L". Αυτό αντιπροσωπεύει το μήνυμα της εταιρείας πως δεν συμμορφώνεται με τους κανόνες, αλλά αντιθέτως προτιμά να τους παραβαίνει.

7. Instagram

Το Instagram δεν υπάρχει για τεράστιο χρονικό διάστημα, αλλά πολλοί είναι αυτοί που μπορούν να θυμηθούν το λογότυπο της εταιρείας το οποίο σχεδιάστηκε το 2010. Συμβολίζει μια κάμερα καλυμμένη με ένα απλό σκούρο καφέ χρώμα, προσπαθώντας έτσι να απευθυνθεί προς το κοινό που ασχολείται με την φωτογραφία. Παρόλα αυτά, το 2016 η εταιρεία αποφάσισε να αλλάξει πράγματα αφού το κοινό της είχε διαφοροποιηθεί κατά πολύ πλέον. Τα έντονα χρώματα του νέου λογοτύπου αντανakλούν το πνεύμα της εξέλιξης του κοινού, ενώ ακόμα και σήμερα τέτοιες gradient παλέτες, αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες τάσεις στο design.



8. Dove

Είναι ξεκάθαρο πως το σχήμα του συμβόλου αντικατοπτρίζει ένα πουλί. Άλλωστε, η εταιρεία αντιπροσωπεύει την ειρήνη, ευγένεια και την αγνότητα μέσα από όλη την ποικιλία προϊόντων της. Τα χρώματα συμβολίζουν ακριβώς αυτό. Το σκούρο μπλε της λέξης Dove, συμβολίζει μια αξιοπιστία και υπεροχή, ενώ το κιτρινωπό χρυσό στο σύμβολο προκαλεί χαρά και ευημερία.



9. Gillette

Αυτό το απλό λογότυπο για ανδρικά προϊόντα περιποίησης, κρύβει πολλά νοήματα. Αρχικά, το πάχος των γραμμάτων προκαλεί μια αίσθηση απειλής, ενώ η italic μορφοποίηση της λέξης αντιπροσωπεύει την ταχύτητα, δύο βασικά στερεότυπα που το ανδρικό κοινό θέλει να ενσαρκώνει. Πιο βαθιά κρυμμένη βρίσκεται η αναπαράσταση του γνωστού προϊόντος της εταιρείας, το ξυράφι, μέσω του διαγώνιου κοψίματος στα γράμματα "G" και "i."



10. Lego

Η Lego, ως εταιρεία που στοχεύει κυρίως σε νέο κοινό, αποφάσισε να σχεδιάσει το λογότυπό της με μεγάλα γράμματα και έντονα χρώματα, για να είναι εμφανές σε όλους. Επιπλέον, τα στρογγυλοποιημένα γράμματα σχηματίζουν τη λέξη “Lego”, συμβολίζοντας το ίδιο το προϊόν και την απλότητα χρήσης του από τα παιδιά.



11. National Geographic

Πολλοί είναι αυτοί που αναρωτιούνται για το κίτρινο ορθογώνιο



παραλληλόγραμμο που εντοπίζεται στο αριστερό μέρος του λογοτύπου. Λόγω του ότι η εταιρεία ξεκίνησε απλά ως ένα περιοδικό, το σχήμα συμβολίζει ακριβώς την προέλευση της ταυτότητας του brand. Το χρώμα του είναι

κίτρινο, συμβολίζοντας τον ήλιο, που λάμπει σε όλο τον κόσμο, όπως και η τεράστια έκταση και πρόσβαση του καναλιού.

12. Mercedes-Benz

Όπως και το brand συμβολίζει τη συμπυξη 2 εταιρειών το 1926, έτσι και το αντίστοιχο τελικό λογότυπο. Ο ιδρυτής της Mercedes, Gottlieb Daimler, επέλεξε ένα αστέρι με 3 γωνίες, αντικατοπτρίζοντας έτσι τα 3 πράγματα που οραματίστηκε για τον κόσμο της αυτοκίνησης, γη, νερό και αέρα. Ο κύκλος αρχικά αποτελούταν από ένα στεφάνι δάφνης αλλά απλοποιήθηκε το 2009.



5.9. Illustration

Μια εικονογράφηση είναι η ερμηνεία ή οπτική εξήγηση ενός κειμένου, μιας έννοιας ή διαδικασίας, που προορίζεται για ενσωμάτωση σε δημοσιευμένα μέσα, όπως αφίσες, φυλλάδια, περιοδικά, βιβλία, διδακτικό υλικό, animations, βιντεοπαιχνίδια και ταινίες. Μια εικονογράφηση συνήθως σχεδιάζεται από κάποιον εικονογράφο, μέσω ειδικών προγραμμάτων της επιλογής του.

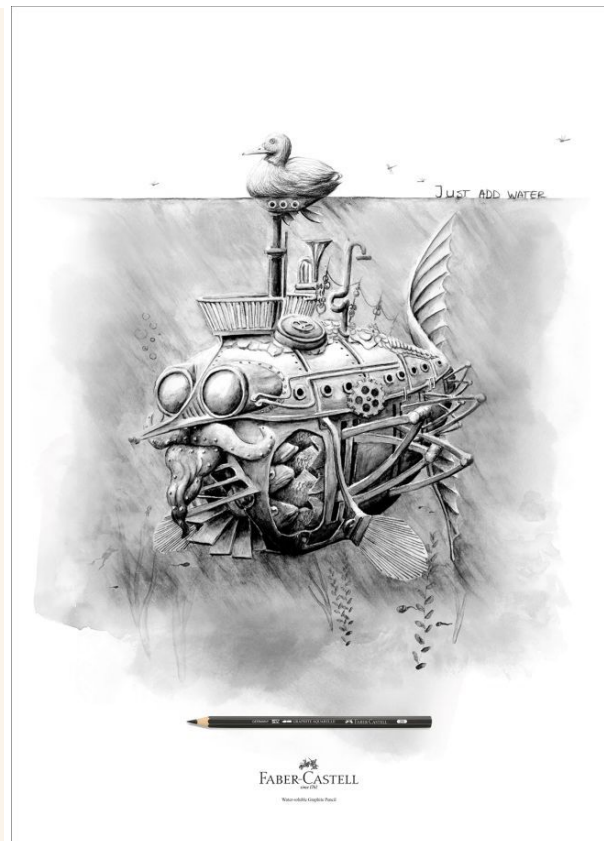
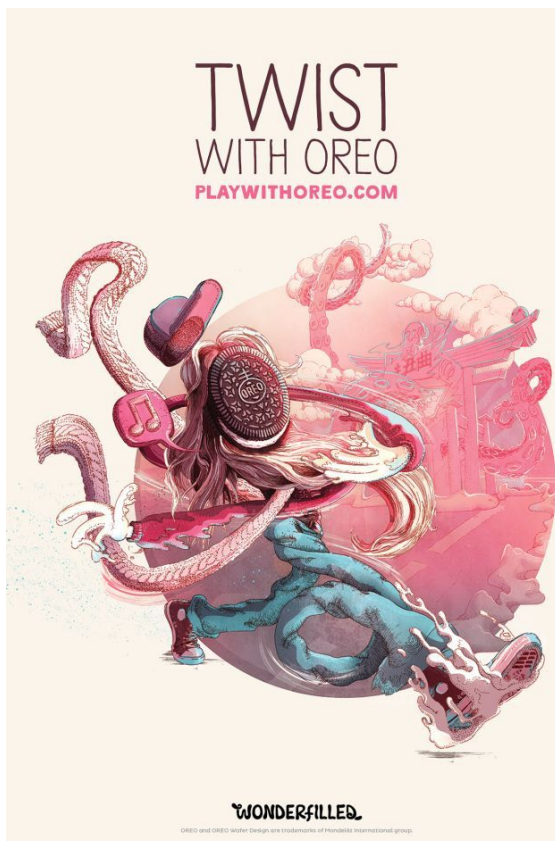
Η λέξη “illustration” αντιπροσωπεύει την έννοια της πνευματικής διαφώτισης και προέρχεται από τη λατινική λέξη “illustratio”.

Η έννοια των εικονογραφήσεων χρησιμοποιείται πολύ στη σύγχρονη διαφήμιση με διαφορετικές μορφές, συνήθως για να προσδώσει ένα ιδιαίτερο ύφος και να δημιουργήσει ταυτόχρονα συναισθήματα, που διαφέρουν με άλλα γραφικά

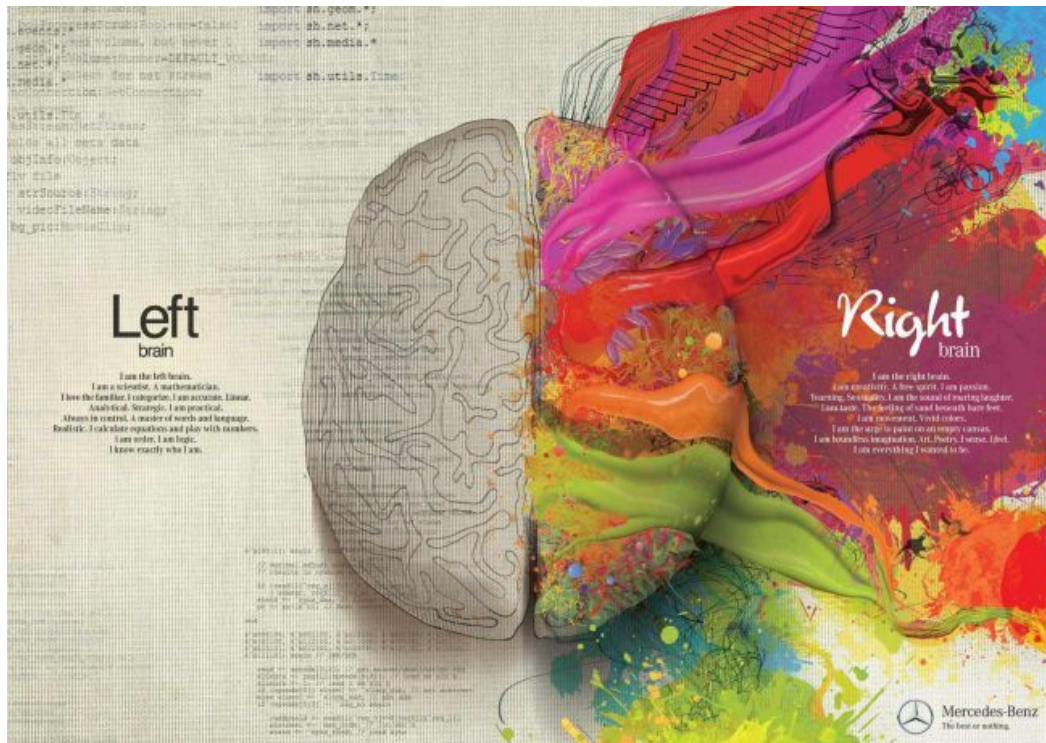
στοιχεία. Η εικονογράφηση μπορεί να έχει σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας πολλά διαφορετικά οπτικά στοιχεία και με τη μίξη αυτή ή τροποποίησή τους να δημιουργηθεί το τελικό αποτέλεσμα. Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου εικονογραφίες σχεδιάζονται εξολοκλήρου με το χέρι από τον illustrator, όμως πλέον με τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, τέτοιες προσεγγίσεις έχουν εκλείψει.

Στις περιπτώσεις όπου είναι αναγκαίος ο σχεδιασμός σχημάτων και αντικειμένων από την αρχή, ο εικονογράφος συνήθως χρησιμοποιεί μια ψηφιακή γραφίδα, ενώ ταυτόχρονα το αποτέλεσμα εμφανίζεται στην οθόνη του προγράμματος που χρησιμοποιεί. Τέτοια εργαλεία ονομάζονται digitizers και έχουν διευκολύνει πολύ τη διαδικασία της ψηφιοποίησης των σχεδίων.

Παρακάτω εντοπίζονται μερικά παραδείγματα εικονογραφήσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί από γνωστές εταιρείες σε διαφημιστικές καμπάνιες:



Αριστερά: Καμπάνια της Oreo για την 103η επέτειο της εταιρείας.
Δεξιά: Εικονογράφηση του Redmer Hoekstra για την Faber-Castell.



Μια διαφορετική εικονογράφηση για διαφήμιση της Mercedes-Benz.



3.26.15 **THERE IS A HONG KONG STORY FOR EVERY AIR MAX**
INTERACTIVE INSTALLATIONS THAT TOOK YOU BACK IN TIME ON NIKE AIR MAX DAY 2015

Hong Kong is crazy about sneakers. To celebrate Nike Air Max Day we showed people how this iconic shoe has integrated with its local culture. Each Air Max has a Hong Kong story to tell, so we invited local artists to

tell them through interactive installations with the 5 human senses: sight, sound, taste, touch and smell hidden inside. The installations virtually took people back in time, to re-experience familiar local memories.

Καμπάνια της Nike για την επέτειο των Air Max Sneakers.

5.10. Σήμανση στη διαφήμιση

Σήμανση είναι ο σχεδιασμός για επιφάνειες πινακίδων με σκοπό την επικοινωνία μηνύματος σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, συνήθως με σκοπό την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών. Ο όρος ξεκίνησε να γίνεται τεκμηριωμένα δημοφιλής περίπου στο διάστημα 1975-1980.

Οι πινακίδες είναι οποιουδήποτε τύπου γραφικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή πληροφοριών σε group ατόμων. Διαφέρουν σε μορφή και μέγεθος αναλόγως με την τοποθεσία που εντοπίζονται αλλά και τον σκοπό τους, από γιγαντιαίου μεγέθους banner, πινακίδες δρόμων μέχρι και τοιχογραφίες. Νέες μέθοδοι έχουν πλέον εμφανιστεί με τις ψηφιακές σημάνσεις να ανθίζουν καθώς όλο και περισσότεροι διαφημιζόμενοι κάνουν χρήση τους.

Ο κύριος σκοπός των σημάνσεων είναι η επικοινωνία, η μετάδοση πληροφοριών από τον πομπό, για την εξυπηρέτηση και την ταυτόχρονη λήψη κατάλληλων αποφάσεων από τον δέκτη, όσον αφορά το μήνυμα. Εναλλακτικά, προωθητικές πινακίδες χρησιμοποιούνται για να πείσουν τον καταναλωτή σχετικά με τα θετικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Κάποια παραδείγματα χρήσης πινακίδων για διαφήμιση:



Μεγάλου μεγέθους διαφημιστικό banner της McDonald's.



Πολλαπλά banners και πινακίδες Neon στην Ιαπωνία.

Links διαδικτυακών και φυσικών πηγών

- https://www.google.com/search?q=visual+communication&sxsrf=ALeKk00CJyiNzG15SKWcu4yvBCMMq52f2Q:1592759118310&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewixn9aLspPqAhWNFMAKHe74DJIQ_AUoAXoECA4QAw&biw=1280&bih=610#imgrc=pPU3ZwuHlvG75M
- <https://el.wikipedia.org/wiki/CMYK>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication
- <https://graf1x.com/color-psychology-emotion-meaning-poster/>
- <https://www.shillingtoneducation.com/blog/what-is-typography/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%84%CE%B9_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%8F%CF%81%CE%BF%CF%85
- <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>
- http://www.teiath.gr/userfiles/eadsa_web_admin/lessons/e_semester/spoudastes/2012-13_GestaltTheory.pdf
- https://www.google.com/search?q=visual+communication&sxsrf=ALeKk03MiE3Uhsvxhz7_INjQWCWILKJCpQ:1584717093507&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjW4bWbq6noAhUaaRUIHVeTCEsQ_AUoAXoECA4QAw#imgrc=pPU3ZwuHlvG75M
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AC>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Typography>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Art_director

- https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Illustration>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Signage>
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CF%85%CF%83%CF%8C%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%BD%CE%B1%CF%82
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A9%CF%86%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1>
- <https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%B7%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/CorelDraw>
- <https://lithub.com/so-gutenberg-didnt-actually-invent-the-printing-press/>
- <https://el.wiktionary.org/wiki/%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CF%8E>
- <https://modular4kc.com/2010/05/28/design-friday-ray-gun-magazine/>
- <https://gr.pinterest.com/pin/234679830552352239/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <https://www.shutterstock.com/blog/justify-vs-align-guide-to-type-alignment>
- <https://oeilsj.wordpress.com/2011/01/25/visual-communication-and-its-role-in-advertising/>
- https://www.google.com/search?q=lego+airplane+ad&sxsrf=ALeKk03yP6ZJDI7XbQTzEVqMUpZVXzu6CQ:1585331415470&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiS6vrem7voAhVS5KYKHRGxAYgQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1920&bih=969#imgrc=x e9c70SMEn3O8M
- <https://www.google.com/search?q=pantene+scissors+ad&sxsrf=ALeKk02e1guQztjO5ltq9mknzu-f06CpkQ:1585331486208&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKE>

[wj9rNiAnLvoAhVuzqYKHS8RDuMQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1920&bih=969#imgrc=8uur5FiFYvticM](http://www.google.com/search?q=hard+rock+cafe+ad&sxsrf=ALeKk01C3LXnv9SGJZ9zy7y3gneFjOIS5g:1585331537496&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiy2JKZnLvoAhXLOpoKHTDPBDEQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1920&bih=969#imgrc=8uur5FiFYvticM)

- https://www.google.com/search?q=hard+rock+cafe+ad&sxsrf=ALeKk01C3LXnv9SGJZ9zy7y3gneFjOIS5g:1585331537496&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiy2JKZnLvoAhXLOpoKHTDPBDEQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1920&bih=969#imgrc=8uur5FiFYvticM
- <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF>
- <https://www.creativebloq.com/branding/10-great-uses-illustration-brand-campaigns-51620457>
- https://www.google.com/search?q=famous+signage+advertising&tbm=isch&ved=2ahUKEwi18Y7UvsfoAhVGs6QKHx02CBEQ2-cCegQIABAA&oq=famous+signage+advertising&gs_lcp=CgNpbWcQA1C12QpYp-IKYPPjCmgAcAB4AIABjgGIAZUHkgEDMC43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWc&sclient=img&ei=EKyEXrWpMsbmkgX97KClAQ&bih=969&biw=1920#imgrc=qyhd-3Zy0qlTCM
- https://www.researchgate.net/publication/235268474_Using_Metaphor_to_Create_more_Effective_Sales_Messages
- http://dl.booktolearn.com/ebooks2/computer/graphics/9781118715765_typographic_design_7513.pdf
- <https://readings.design/PDF/hochuli-Jost-H-Detail-in-Typography%20scribd%20-%2064-page.pdf>
- https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf
- <https://www.amazon.com/Type-Matters-Jim-Williams/dp/1858945674>
- <https://kochfede.files.wordpress.com/2013/03/grid-systems-kimberly-elam.pdf>
- <http://www.dynamicsymmetryart.com/uploads/5/4/2/6/54263701/geometry-of-design-kimberlycompressed.pdf>