



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Μελέτη σχεδιασμού της παραδοσιακής έντυπης
διαφήμισης/προβολής και η μετάβασή της σε
νέες μορφές με χρήση νέων τεχνολογιών
(multichannel publishing, e-book devices, video-
in-print advertising, interactive publishing κτλ)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Χαράλαμπος Πανταζής, Α.Μ.: 752

Επιβλέπουσα: Μαριάννα Σιγανού

©
2011

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Χαράλαμπος Δ. Πανταζής

02/02/2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έντυπη προβολή είναι μια από τις παλαιότερες μορφές διαφήμισης. Στην πάροδο του χρόνου συνεχώς βελτιώνεται και μετασχηματίζεται, χάρη στις νέες τεχνικές και τεχνολογίες που γίνονται διαθέσιμες. Βελτιωμένες εκδόσεις προγραμμάτων (software) επεξεργασίας εικόνας και βελτιωμένες τεχνικές και μέθοδοι εκτύπωσης συνέβαλαν στην συνεχή ανάπτυξη της έντυπης διαφήμισης. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί προσπάθειες σταδιακού μετασχηματισμού της, μιας και νέες πολύ διαφορετικές τεχνολογίες εμφανίζονται στην αγορά. Τεχνολογίες που επιτρέπουν την ενσωμάτωση video-διαφημίσεων σε έντυπα περιοδικά με μικρές-λεπτές οθόνες (video-in-print), συσκευές ηλεκτρονικής μελάνης (e-book reader, e-ink), ενώ η ταυτόχρονη έκδοση σε έντυπη και εμπλουτισμένη ψηφιακή μορφή μιας έντυπης έκδοσης, έχουν αρχίσει να κυκλοφορούν πλέον ευρέως στην αγορά και να μην αποτελούν απλά έρευνα σε πειραματικό στάδιο.

Στην πτυχιακή αυτή θα γίνει μια ιστορική αναφορά των μεθόδων και των προγραμμάτων/τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στην έντυπη διαφήμιση τα τελευταία χρόνια δίνοντας ένα σύντομο χρονικό για την τεχνική εξέλιξή της, αρχίζοντας από τον παραδοσιακό σχεδιασμό-ζωγραφική σε καμβά μέχρι τις νέες τεχνολογικές μεθόδους που αναφέρθηκαν. Επίσης θα γίνει ανάλυση των νέων μέσω διαφήμισης και θα αναφερθούν παραδείγματα υιοθέτησης αυτών των νέων τεχνολογιών από μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού.

Επιπλέον θα πραγματοποιηθεί μελέτη που αφορά το έντυπο υλικό προώθησης τριτοβάθμιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων του εσωτερικού και του εξωτερικού, προκειμένου να καταγραφούν κάποια χαρακτηριστικά και τεχνικές που χρησιμοποιούν σε ένα πίνακα διάθεσης (moodboard).

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας θα πραγματοποιηθεί σχεδιασμός του νέου έντυπου υλικού προώθησης του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης χρησιμοποιώντας τις πιο σύγχρονες μεθόδους ώστε να είναι εφικτή η πολυ-κάναλη έκδοσή τους σε έντυπη αλλά και on-line μορφή.

ABSTRACT

Imprinted media is one of the oldest types of advertising. As time passes, this particular type evolves due to constant developments in techniques and technologies which are available today. Updated software and printing methods availed a continuous development of printed media. The last few years there is a tendency towards this development to become rapid due to new many different technologies. These include video advertisements in print magazines with small thin screens (video-in-print), e-book readers, e-inks as well as digital editions of print editions that are launched simultaneously.

This dissertation will begin by introducing a historic list of methods which are used in print advertising the last few years. A short narrative of print techniques will be given, starting from print painting to nowadays printing methods. The usage of modern methods for printing by large corporations will be also analyzed.

Furthermore, a study will be carried out that involves printing context and brochure design of various educational institutes abroad and in Greece for the purpose of describing and analyzing their characteristics and techniques that are being used on a moodboard.

Based on this moodboard a brand new promotional brochure of the department of Commerce and Marketing of TEI Crete will be designed using the most up to date techniques that will make it available for multichannel publishing, both print and on-line.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
Κεφάλαιο 1	1
Εισαγωγή.....	1
1. Η έννοια της διαφήμισης.....	1
1.1. Φυσική Διαφήμιση	2
1.1.1. Έντυπη διαφήμιση (Press adverting).....	2
1.1.1.1. Εφημερίδες (Newspapers).....	2
1.1.1.2. Περιοδικά (Magazines)	4
1.1.1.3. Φυλλάδια (Brochures ή Leaflets).....	5
1.1.1.4. Άμεσο ταχυδρομείο (Direct mail ή Newsletters).....	5
1.1.1.5. Συσκευασίες.....	6
1.1.1.6. Αφίσες (Posters).....	6
1.1.2. Πινακίδες (Billboard advertising).....	6
1.1.3. Κινητές διαφημίσεις (Mobile billboard advertising).....	6
1.1.4. Διαφημίσεις σε καταστήματα (In-store advertising).....	7
1.1.5. Διαφήμιση στις κούπες του καφέ (Coffee cup advertising)	7
1.1.6. Χρήση διασημοτήτων (Celebrity branding)	7
1.2. Περιγραφή των επόμενων κεφαλαίων της πτυχιακής εργασίας	8
Κεφάλαιο 2	10
Δημιουργία Εντύπων	10
2.1. Λογισμικό Δημιουργίας Γραφικών (Graphics Editing Programs)	10
2.1.1. Adobe Photoshop	10
2.1.2. Adobe Illustration	10
2.1.3. Corel Draw	11
2.2. Λογισμικό Δημιουργίας Εντύπων (Desktop publishing)	11
2.2.1. Adobe Indesign	11
2.2.2. QuarkXPress	12
2.2.3. Σύγκριση Adobe Indesign CS4 και QuarkXPress 8	13
2.2.3.1. Επεξεργασία κειμένου	14

2.2.3.2. Επεξεργασία εικόνας	15
2.2.3.3. Συνεργασία με άλλα προγράμματα.....	15
2.2.3.4. Πολυμέσα.....	15
2.2.3.5. Συμπεράσματα.....	16
2.3. Διαδικασία Δημιουργίας Εντύπων	16
2.3.1. Format.....	17
2.3.1.1. Χαρτί.....	17
Είδη Χαρτιού	17
Μεγέθη Χαρτιού	19
2.3.1.2. Τυπογραφικό	21
2.3.1.3. Πλάνο διάταξης/Κασέ (Imposition)	21
Παράδειγμα	23
2.3.1.4. Emboss και Deboss	23
2.3.1.5. Τύποι Δίπλωσης Εντύπων	23
2.3.2. Layout:.....	27
2.3.2.1. Σελίδα.....	27
2.3.2.2. Πλέγμα (Grids)	28
2.3.2.3. Στήλη (Column)	30
2.3.3. Τυπογραφία	31
2.3.3.1. Τυπογραφικά στοιχεία.....	31
2.3.3.2. Γραμματοσειρά (typeface ή font).....	32
Κατηγορίες γραμματοσειρών	32
Βάρη γραμματοσειράς.....	35
Στοιχίση Γραμματοσειρών	37
Αριθμοί.....	38
Αρχιγράμματα (Initial Caps):.....	39
2.3.3.3. Διάστιχο (Leading):	40
2.3.3.4. Αραίωση (Tracking):.....	40
2.3.4. Εικόνα	40
2.3.4.1. Ανάλυση Εικόνας	41
2.3.4.2. Εικόνες Bitmap.....	41
2.3.4.3. Εικόνες Vector (διανυσματικά γραφικά)	43

2.3.4.4. Τιμές εικόνας	43
2.3.4.5. Εικονογράφηση (Illustration).....	44
2.3.4.6. Φωτογραφία	44
2.3.4.7. Συμπίεση αρχείων.....	45
2.3.4.8. Τύποι αρχείων (format)	46
2.3.4.9. Συνεκδοχή, μεταφορά και μετωνυμία.....	48
2.3.5. Χρώμα	49
2.3.5.1. Ψυχολογία του Χρώματος	49
2.3.5.2. Χρωματικά μοντέλα	54
2.3.5.3. Ειδικά χρώματα.....	55
2.4. Η Έννοια του Moodboard	55
2.4.1. Χρησιμότητα ενός moodboard	56
2.4.2. Μεθοδολογία σχεδιασμού	56
2.4.3. Παρουσίαση ενός moodboard στον πελάτη	60
2.4.4. Αποτελέσματα χρήσης moodboard.....	60
Κεφάλαιο 3	61
Ανάλυση Νέων Μέσων Διαφήμισης.....	61
3.1. Multichannel Publishing.....	61
3.2. E-book devices (Ηλεκτρονικές Συσκευές Ανάγνωσης)	61
3.3. Ψηφιακά έντυπα.....	63
3.3.1. Παραγωγή ψηφιακών εντύπων.....	65
3.4. Video in print.....	65
Κεφάλαιο 4	67
Μελέτη περιπτώσεων οδηγών σπουδών τριτοβάθμιων ιδρυμάτων.....	67
4.1. Εισαγωγή.....	67
4.2. Ανάλυση οδηγού σπουδών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων του εσωτερικού.....	68
4.2.1. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας	68
4.2.2. Τ.Ε.Ι. Αθήνας (χ.χ.).....	68
4.2.3. Τμήμα τεχνών ήχου και εικόνας Πανεπιστήμιο Ιονίου (χ.χ.)	74
4.3. Ανάλυση οδηγού σπουδών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων του εξωτερικού.	75
4.3.1. Athlone Institute of Technology (2010)	75
4.3.2. Πανεπιστήμιο του Brighton (2009).....	78

4.3.3. Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης (2009)	82
4.3.4. Πανεπιστήμιο της Γλασκόβης (2010)	85
4.3.5. Πανεπιστήμιο Warwick (2010)	91
4.3.6. Πανεπιστήμιο του Salford (2008)	96
4.3.7. Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου (2010)	103
4.4. Moodboard νέου Οδηγού Σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.....	108
4.5. Moodboard Εικόνων νέου Οδηγού Σπουδών του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης ..	111
Κεφάλαιο 5	116
Σχεδιασμός Οδηγού Σπουδών	116
5.1. Εισαγωγή.....	116
5.2. Λόγοι που οδήγησαν στον ανασχεδιασμό του υπάρχοντος Οδηγού Σπουδών:.....	116
5.3. Στόχοι του νέου Οδηγού Σπουδών	117
5.4. Δομή του Νέου Οδηγού Σπουδών	117
5.5. Διαδικασία δημιουργίας Οδηγού Σπουδών	121
5.5.1. Format.....	121
5.5.2. Layout.....	122
5.5.2.1. Δημιουργία Layout και Format Οδηγού	124
5.5.2.2. Layer (Επίπεδα).....	125
5.5.2.3. Grids (Γραμμές Βάσης).....	128
5.5.2.4. Master Pages (Πρότυπα Σελίδων)	129
5.5.2.5. Στήλες (Columns)	131
5.5.3. Τυπογραφία	133
5.5.3.1. Γραμματοσειρά.....	133
5.5.3.2. Style.....	135
5.5.3.3. Εισαγωγή Κειμένου.....	150
5.5.3.4. Πίνακες.....	153
5.5.4. Εικόνα	178
5.5.4.1. Καρτέλα Preflight	178
5.5.4.2. Εισαγωγή Εικόνων	181
5.5.4.3. Δημιουργία Χαρτών	185
5.5.5. Χρώμα	188
5.5.5.1. Τα βασικά χρώματα του οδηγού είναι:	195

5.5.5.2. Τα βοηθητικά χρώματα του οδηγού είναι:	195
5.5.6. Συνδυασμός πολλών εγγράφων Indesign σε ένα αρχείο βιβλίου	197
Κεφάλαιο 6	201
Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές ενέργειες	201
6.1. Προβλήματα υλοποίησης πρακτικού μέρους	201
6.2. Μελλοντικές ενέργειες πρακτικού μέρους.....	201
6.3. Μελλοντικές τάσεις διαφήμισης	202
Βιβλιογραφία	203
Α. Ξενόγλωσση.....	203
Β. Ελληνόγλωσση	204
Γ. Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο.	205
Παράρτημα Α.....	216
Οδηγός Σπουδών Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης.....	216

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2. 1 Χρωματικός συμβολισμός (Πηγή: Μοσχόπουλος, 2008:39)	53
--	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας τελειώσει την πτυχιακή μου εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω την εισηγήτρια μου κ. Μαριάννα Σιγανού και τον διδάσκων του Τμ. Εμπορίας & Διαφήμισης Ιεράπετρας κ. Μάνο Περακάκη, των οποίων η συμβολή ήταν καταλυτική για την ολοκλήρωση του θεωρητικού και του πρακτικού της μέρους. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Σταυρούλα Παπαδημητρίου, την Χριστίνα Ντουρούπη και την Μαρία Καρυπίδη γιατί πέρα από τις καθημερινές ενασχολήσεις με θέματα φοίτησης στο τμήμα, αναπτύξαμε μία καλή φιλία. Θα ήταν παράληψη να μην αναφέρω τη συμβολή του κ. Ιωσήφ Κωνσταντουράκη για την ολοκλήρωση του πρακτικού μέρους της πτυχιακής μέσω των φωτογραφιών που μου παραχώρησε καθώς και της Χριστίνας Παυλάκη για την οργάνωση της ημέρας φωτογράφισης. Επιπλέον, ευχαριστώ τον αδερφό μου Χρήστο και την Μαρία Δούκα για τη βοήθειά που μου προσέφεραν στη μετάφραση ορισμένων αγγλικών άρθρων. Ακόμη, ευχαριστώ την Μαρία Κώνστα για την παρέα της και την ξενάγηση που μου έκανε στη Θεσσαλονίκη. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλα τα άτομα που δέχθηκαν να φωτογραφηθούν για τον νέο οδηγό σπουδών του τμήματος.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1. Η έννοια της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μία τεχνική που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να πείθουν τα κοινά στόχους τους (Kotler, 2000:1168). Σε ένα διαφημιστικό μήνυμα εμπλέκονται διάφορες ομάδες όπως είναι ο διαφημιζόμενος, η εταιρία δημιουργίας της διαφήμισης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και οι καταναλωτές (Ζώτος, 2000:21).

Ο Kotler (2000) ορίζει την διαφήμιση ως την «οποιαδήποτε μορφή αμειβόμενης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από κάποιο συγκεκριμένο ανάδοχο».

Ως τεχνική, αποτελεί μία οικονομική λύση (Kotler, 2000:1168) και χρησιμοποιείται για να διαμορφώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι που έχουν θέσει οι επιχειρήσεις. (Leiss et al., 2008:78; Ζώτος, 2000:127)

Σύμφωνα με τους Leiss et al. (2008:15) και τον Ζώτο (2000:21) η διαφήμιση επηρεάζει καθημερινά τη ζωή των ανθρώπων. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι μέσα από οποιοδήποτε μέσο μπορεί να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή ένα διαφημιστικό μήνυμα. Κατηγοριοποιώντας τα μέσα προώθησης, προκύπτουν δύο είδη διαφήμισης:

Η ψηφιακή διαφήμιση, που περιλαμβάνει την τηλεοπτική διαφήμιση, την ραδιοφωνική διαφήμιση, την online διαφήμιση καθώς επίσης και το placement.

Η φυσική διαφήμιση, που περιλαμβάνει τα διαφημιστικά έντυπα, τις πινακίδες, τις κινητές διαφημίσεις, τις διαφημίσεις σε καταστήματα λιανικού εμπορίου, τα διαφημιστικά δώρα καθώς και την χρήση διάσημων προσώπων.

(Wikipedia, 2010; AAA Advertising, 2010)

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση όμως, είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της λόγω των πολλών παραγόντων που την επηρεάζουν. Κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι, το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται, τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού που απευθύνεται, οι ανάγκες που θα

οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του διαφημιζόμενου είδους, τα διαφημιστικά μηνύματα των ανταγωνιστών. Λύση στα παραπάνω είναι η αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος να γίνεται σε ορισμένο χρόνο και με βάση την επίτευξη των στόχων που οι επιχειρήσεις έχουν θέσει (Ζώτος, 2000:97).

1.1. Φυσική Διαφήμιση

1.1.1. Έντυπη διαφήμιση (Press adverting)

Τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας τα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης έχουν αρχίσει να κυριαρχούν στην αγορά. Παρόλα αυτά, τα έντυπα μέσα διαφήμισης (printed media) παραμένουν ως ένα σημαντικό μέσο προώθησης μηνυμάτων στην αγορά (Kipphan, 2001:4). Με τον όρο έντυπα μέσα εννοούνται όλες οι μορφές εκτύπωσης, όπως για παράδειγμα είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά κτλ (WikiAnswers, χ.χ.). Τα έντυπα μέσα αποτελούν μία από τις παλαιότερες μορφές προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων (Lab, 2010) που συνεχώς αναπτύσσεται με αποτέλεσμα σήμερα να υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος επιλογών (Kipphan, 2001:4).

Τα έντυπα μέσα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, την εμπορευματική εκτύπωση, που αφορά τα μέσα εκείνα που δημιουργούνται κατά περιόδους, και τα περιοδικά έντυπα που αφορούν εκείνα τα μέσα που τυπώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα (Kipphan, 2001:5).

Τα δύο πιο σημαντικά περιοδικά έντυπα μέσα είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά (Kipphan, 2001:5; Reference of Business, 2010). Εμπορευματικά έντυπα μέσα είναι οι αφίσες (posters), τα φυλλάδια (brochures) οι υπαίθριες διαφημίσεις, οι χρυσοί οδηγοί (yellow pages), η ταχυδρομική αλληλογραφία, οι επιστολές, τα flyers, οι μαγνητικές διαφημίσεις, οι κρεμάστρες πόρτας, οι συσκευασίες καθώς και τα εκτυπωμένα εισιτήρια. (Cree, 2009; Phiri, 2006; Kipphan, 2001:5-6).

1.1.1.1. Εφημερίδες (Newspapers)

Οι εφημερίδες πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές του 17ου αιώνα (Kipphan, 2001:5) και αποτελούν σήμερα την πιο δημοφιλή μορφή έντυπου μέσου (Lab, 2010). Οι εφημερίδες χωρίζονται σε ημερήσιες (τυπώνονται κάθε μέρα) και εβδομαδιαίες (τυπώνονται μία φορά την εβδομάδα) (Kipphan, 2001:5) ενώ υπάρχουν διαφορετικοί τύποι (πολιτικές, οικονομικές) που απευθύνονται σε διαφορετικά ακροατήρια (Wikianwers, χ.χ.; Lab, 2010).

Ο διαφημιστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του 3 κριτήρια για την επιλογή της εφημερίδας ως μέσο προώθησης ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα κριτήρια αυτά είναι: η επιλογή ανάμεσα στις ημερήσιες ή εβδομαδιαίες εφημερίδες, το format τους, καθώς και το ακροατήριο στο οποίο στοχεύουν (Reference for Business, 2010; Lab, 2010). Συνήθως το format των εφημερίδων είναι μη πλαστικοποιημένα φύλλα μεγάλου μεγέθους και χαμηλού κόστους. Οι παραδοσιακές εφημερίδες ήταν ασπρόμαυρες, αλλά με τη χρήση σύγχρονων εκτυπωτών μπορούν να τυπωθούν και έγχρωμες, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται ευρέως οι εικόνες ικανοποιώντας έτσι τις σημερινές απαιτήσεις των διαφημιστών (Kipphan, 2001:5). Επίσης λόγω της μεγάλης γεωγραφικής κάλυψης που προσφέρουν είναι δύσκολο να στοχευτεί ένα συγκεκριμένο κοινό. Παρόλα αυτά όμως, οι εφημερίδες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Reference for Business, 2010).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Reference for Business (2010) τα διαφημιστικά μηνύματα που περιλαμβάνουν συνήθως οι εφημερίδες είναι:

- Οι διαφημίσεις προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Οι μικρές αγγελίες.
- Οι κατάλογοι προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων ως ένθετα.

Ο σύντομος χρόνος σύνθεσης μίας εφημερίδας επιτρέπει στους διαφημιστές να προσαρμόζουν τις διαφημίσεις τους ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, με αποτέλεσμα μία διαφήμιση να μπορεί να μπει για μεγάλο χρονικό διάστημα στις σελίδες της εφημερίδας, προκειμένου να πείσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Επίσης, οι διαφημιστές δημιουργούν τις έντυπες διαφημίσεις στο μέγεθος που αποφασίζεται με βάση τον προϋπολογισμό που έχει συμφωνηθεί με τον πελάτη (Wikianwers χ.χ.; Lab, 2010). Παρόλα αυτά όμως, οι διαφημίσεις στις εφημερίδες προσφέρουν μία ευελιξία ως προς το μέγεθος

τους όπως για παράδειγμα η επιλογή μικρών κουτιών που καταλαμβάνουν ένα μικρό τμήμα μίας σελίδας, ή η επιλογή μίας ή ακόμα και δύο σελίδων (σαλόι) για την προβολή. Ωστόσο, περιορισμούς ως προς τα εφέ και τις γραμματοσειρές παρουσιάζει η διαφήμιση με αγγελία με αποτέλεσμα να προκαλείται σύγχυση από την ομοιομορφία των διαφημιστικών μηνυμάτων. Κατά συνέπεια, ο διαφημιστής θα πρέπει να επιλέγει πρωτότυπους τίτλους για να είναι ανταγωνιστικός (Reference for Business, 2010).

Τέλος, η χρηματοδότηση των εφημερίδων γίνεται κυρίως από τις διαφημίσεις με αποτέλεσμα η τιμή πώλησης στον καταναλωτή να είναι χαμηλή (Leiss et al, 2008:419).

1.1.1.2. Περιοδικά (Magazines)

Τα περιοδικά είναι μία περιοδική δημοσίευση, συνήθως ενός τεύχους που περιέχει διηγήματα, άρθρα, φωτογραφίες, σχέδια, κτλ, από διαφορετικούς συγγραφείς (Publishing Central, χ.χ.).

Η προέλευση της λέξης «περιοδικό» προέρχεται από την αραβική λέξη “Makhazhin” που εννοεί τον αποθηκευτικό χώρο εμπορευμάτων, προμηθειών και πυρομαχικών. Το περιοδικό με τη σημερινή του έννοια, μπορεί να οριστεί ως την εικονική αποθήκη των πληροφοριών. Η πρώτη χρήση της λέξης με τη σημερινή της μορφή πιθανόν προέρχεται από την έκδοση του Βρετανικού London Gentleman’s Magazine το 1731 (ο.π.).

Τα περιοδικά κατηγοριοποιούνται με βάση τη χρήση τους (εμπορικά-εταιρικά-επιστημονικά-μη κερδοσκοπικά) καθώς και με βάση τη θεματολογία τους (μόδα, χόμπι, ειδησεογραφικά, κτλ) με αποτέλεσμα να απευθύνονται σε συγκεκριμένους αναγνώστες. Συνήθως, έχουν μικρή διάρκεια ζωής λόγω του περιεχομένου τους. Το κόστος παραγωγής ενός περιοδικού δεν καλύπτεται αποκλειστικά από τον τελικό αγοραστή αλλά συνήθως το 50% καλύπτεται από τις διαφημίσεις (Kirphan, 2001:5). Οι διαφημιστές με τη χρήση των περιοδικών ως μέσων επικοινωνίας μπορούν εύκολα να επικεντρωθούν σε μία πιο συγκεκριμένη ομάδα στόχο (Lab, 2010), τοποθετώντας διαφημιστικά μηνύματα σε περιοδικά που έχουν γεωγραφική, δημογραφική και τρόπο ζωής εστίαση (Reference of Business, 2010). Ως προς τη σχεδίαση της διαφήμισης, στα περιοδικά επιτρέπεται η χρήση περίτεχνων γραφικών, χρωμάτων, υψηλής ανάλυσης εικόνων και ευέλικτων εξωφύλλων σε σχέση με τις εφημερίδες (Reference

of Business, 2010; Kirrhan, 2001:5). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι ενημερωτικές διαφημίσεις με χρήση γραφικών που παρουσιάζουν πληροφορίες όπως το πώς χρησιμοποιείται το προϊόν, τι όφελος αποκομίζει ο καταναλωτής καθώς και το σημείο διανομής του, είναι πιο αποτελεσματικές (Reference of Business, 2010). Βασικό αρνητικό των διαφημίσεων στα περιοδικά είναι ότι μεταξύ της αγοράς του διαφημιστικού χώρου και της δημοσίευσής τους μεσολαβεί, κατά μέσο όρο, ένας μήνας με αποτέλεσμα να υπάρχει ο κίνδυνος της μεταβολής των τάσεων της αγοράς (Reference of Business, 2010). Τέλος, ο σχεδιαστής θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν απευθύνονται όλα τα περιοδικά στους ίδιους καταναλωτές (Publishing Central, χ.χ.).

1.1.1.3. Φυλλάδια (Brochures ή Leaflets)

Τα φυλλάδια, είναι διαφημιστικά έντυπα μικρού μεγέθους, με καλή ποιότητα εκτύπωσης (Παναγοπούλου, 2010:22). Αντίθετα με τις διαφημίσεις στα περιοδικά και τις εφημερίδες, τα φυλλάδια δεν δημοσιεύονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Είναι έγχρωμα, μονοσέλιδα ή πολυσέλιδα (δεν υπερβαίνουν συνήθως τις 16 σελίδες) και συχνά περιλαμβάνουν περίτεχνα γραφικά (Kirrhan, 2001:6; Παναγοπούλου, 2010:22). Τα φυλλάδια παραθέτουν αναλυτικές πληροφορίες για μία επιχείρηση, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και διανέμονται κυρίως σε events, εκθέσεις ή με την αγορά ενός προϊόντος προκειμένου ο καταναλωτής να διαβάσει περισσότερες λεπτομέρειες για αυτό (Lab, 2010). Λόγω του ότι τα φυλλάδια παράγονται για διαφημιστικούς λόγους, το κόστος υλοποίησης το αναλαμβάνει αποκλειστικά ο διαφημιστής και όχι οι αναγνώστες (Kirrhan, 2001, σ.6).

1.1.1.4. Άμεσο ταχυδρομείο (Direct mail ή Newsletters)

Τα direct mail, αν και έχουν πέσει θύματα των ηλεκτρονικών μέσων, γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη κατά τη δεκαετία του 90 ενώ αποτελούσαν βάση συναλλαγών, την πιο δημοφιλή κατηγορία της φυσικής διαφήμισης (Kirrhan, 2001:6). Απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό για να το ενημερώσουν για θέματα που αφορούν την επιχείρηση (δράσεις της επιχείρησης, νέα προϊόντα και υπηρεσίες) (Lab, 2010). Πριν την επικράτηση των ψηφιακών newsletters, αποτελούσαν το καλύτερο μέσο για τις μικρές επιχειρήσεις προκειμένου να

ενημερώνουν τους πελάτες τους. Οι ταχυδρομικές λίστες περιλαμβάνουν τους πελάτες που έχουν ζητήσει να ενημερώνονται (Kipphan, 2001:6) καθώς επίσης και υποψήφιους πελάτες (Reference for Business, 2010).

1.1.1.5. Συσκευασίες

Οι συσκευασίες χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για να προστατεύσουν τα προϊόντα ενώ ταυτόχρονα μέσω του σχεδιασμού τους έλκουν την προσοχή των καταναλωτών. Επίσης, πάνω στη συσκευασία εκτυπώνονται σχετικές πληροφορίες για τη χρήση, συντήρηση και συστατικά που πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής. Οι συσκευασίες μπορούν να φτιαχτούν από πολλές ύλες όπως από χαρτί, πλαστικό, μέταλλο, γυαλί κτλ (Kipphan, 2001:6).

1.1.1.6. Αφίσες (Posters)

Οι αφίσες είναι μορφή εξωτερικής διαφήμισης (Outdoor advertising). Χρησιμοποιούνται κυρίως για να υποστηρίξουν τις διαφημίσεις που έχουν τοποθετηθεί σε άλλα μέσα (Reference for Business, 2010). Λόγω της συχνής επαφής των υποψήφιων πελατών με τις αφίσες, το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι σύντομο και αυτοπρόσωπο χρησιμοποιώντας όσο γίνεται πιο ισορροπημένα τα γραφικά και την τυπογραφία (Lab, 2010; Reference for Business, 2010).

1.1.2. Πινακίδες (Billboard advertising)

Οι πινακίδες είναι τύπος φυσικής διαφήμισης που βρίσκονται σε κεντρικούς εξωτερικούς χώρους προκειμένου να εμφανίζουν διαφημιστικά μηνύματα σε οδηγούς και πεζούς. Τέτοιοι χώροι μπορεί να είναι οι σταθμοί των μέσων μαζικής μεταφοράς, τα εμπορικά κέντρα, οι προσόψεις επιχειρήσεων καθώς και τα στάδια (Wikipedia, 2010).

1.1.3. Κινητές διαφημίσεις (Mobile billboard advertising)

Οι κινητές διαφημίσεις είναι πινακίδες ή ψηφιακές οθόνες τοποθετημένες σε ειδικά οχήματα για τη μεταφορά κατά μήκος των δρόμων που έχουν επιλέξει οι πελάτες. Επίσης, μπορεί να είναι διαφημίσεις στις ρεμούλκες φορτηγών που καλύπτονται με εκτυπωμένο μουσαμά ή αυτοκόλλητο καθώς επίσης και banner που «σέρνονται» από αεροπλάνα. Οι πινακίδες αυτές μπορεί να είναι στατικές καθώς και μεταβλητές (Wikipedia, 2010).

1.1.4. Διαφημίσεις σε καταστήματα (In-store advertising)

Οι διαφημιστικές ενέργειες σε καταστήματα ονομάζονται merchandising και αναφέρονται σε καταστήματα λιανικής πώλησης, όπου τα διαφημιζόμενα προϊόντα τοποθετούνται σε ορατά σημεία. Τέτοια σημεία είναι τα ράφια στο ύψος των ματιών, στις άκρες των διαδρόμων και κοντά στα ταμεία. Επίσης σε αυτό τον τύπο περιλαμβάνονται οι promotion ενέργειες εντός του καταστήματος και οι διαφημίσεις στα καροτσάκια (Wikipedia, 2010).

1.1.5. Διαφήμιση στις κούπες του καφέ (Coffee cup advertising)

Είναι μία παραλλαγή των διαφημιστικών δώρων όπου εταιρίες καφέ, καφετέριες, delivery προσφέρουν στους πελάτες τους μία κούπα καφέ με το λογότυπό τους ως δώρο προκειμένου να τη χρησιμοποιούν στο γραφείο τους (Wikipedia, 2010).

1.1.6. Χρήση διασημοτήτων (Celebrity branding)

Αυτός ο τύπος διαφήμισης μπορεί να συνδυαστεί με όλες τις παραπάνω μορφές φυσικής διαφήμισης χρησιμοποιώντας τη δημοτικότητα, τη δύναμη, το χρήμα κτλ κάποιου προσώπου για να πείσει τον υπονήφιο καταναλωτή. Για παράδειγμα οι διαφημιστές προωθούν τα προϊόντα τους όταν οι διασημότητες φορούν κάποιο συγκεκριμένο brand. Ένα μειονέκτημα αυτού του τύπου είναι, όταν μία διασημότητα προβεί σε αρνητικές ενέργειες, μπορεί να δημιουργηθεί πρόβλημα για το brand που διαφημίζει (Wikipedia, 2010).

1.2. Περιγραφή των επόμενων κεφαλαίων της πτυχιακής εργασίας

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην διαδικασία σχεδιασμού έντυπων μέσων. Στο πρώτο μέρος του, παρατίθεται μία μικρή περιγραφή των σημαντικότερων προγραμμάτων επεξεργασίας γραφικών και δημιουργίας εντύπων, ενώ γίνεται και μία σύγκριση των δευτέρων με στοιχεία που αντλήθηκαν από δύο διαφορετικές έρευνες. Στο δεύτερο μέρος του δευτέρου κεφαλαίου, γίνεται αναλυτική περιγραφή των σταδίων που πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό και σωστά δομημένο έντυπο. Αυτή η περιγραφή ωφελεί τον διαφημιστή, διότι κατανοεί τις διάφορες τεχνικές σχεδίασης προκειμένου να τις προσαρμόσει ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών, και τον γραφίστα διότι του ορίζει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου έργου. Για την αποδοτική συνεργασία των δύο αυτών ομάδων (διαφημιστή-γραφίστα), καθώς και τον καθορισμό των αναγκών του πελάτη, στο τέλος αυτού του κεφαλαίου περιγράφεται η σημασία χρήσης ενός moodboard (πίνακα διάθεσης).

Το τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των νέων μέσων διαφήμισης. Η πρώτη ενότητα αφορά την πολυ-κάναλη και διαδραστική δημοσίευση των εντύπων και τους λόγους που οδήγησαν στο να στραφούν οι εκδότες σε αυτή τη μέθοδο. Στην επόμενη γίνεται περιγραφή των ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης (e-books devices). Στη τρίτη ενότητα περιγράφονται τα ψηφιακά έντυπα ενώ στην τέταρτη και τελευταία, δίνεται μία μικρή περιγραφή της video in print διαφήμισης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται έρευνα και ανάλυση οδηγών σπουδών, ελληνικών και ξένων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων προκειμένου να προσδιοριστεί ο τρόπος εφαρμογής των στοιχείων που περιγράφηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, για την κατασκευή ενός νέου οδηγού σπουδών για το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, του ΤΕΙ Κρήτης. Επίσης παρατίθενται με μορφή εικόνων τα στοιχεία που προκάλεσαν περισσότερο αίσθηση. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό υπάρχει και το moodboard το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τον ανασχεδιασμό του οδηγού σπουδών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφονται οι λόγοι που οδήγησαν στον ανασχεδιασμό του οδηγού σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης που βρίσκεται στην Ιεράπετρα καθώς και οι στόχοι που προσδοκά να επιτύχει. Επίσης, γίνεται αναλυτική περιγραφή των στοιχείων που συνθέτουν τη δομή και το σχεδιασμό του (όπως αυτά αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 2), ενώ

παρουσιάζονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την δημιουργία των σημαντικότερων από αυτά προκειμένου να είναι εύκολος ο ανασχεδιασμός τους σε περίπτωση αλλαγών. Η τεχνολογία στην οποία βασίζεται ο νέος σχεδιασμός είναι η multichannel publishing (όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 3), κατά την οποία ο οδηγός θα υπάρχει σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, όπου στην τελευταία μπορεί να ενσωματωθεί video και ήχος.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αυτής της πτυχιακής, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν από την εκπόνησή της καθώς και τα προβλήματα που προέκυψαν. Γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα του θεωρητικού μέρους της και για πιθανές προσθήκες για μελλοντική βελτίωση του πρακτικού της μέρους, ενώ γίνεται αναφορά και για τις μελλοντικές τάσεις της διαφήμισης γενικότερα.

Το παράρτημα της πτυχιακής είναι ο ανασχεδιασμένος οδηγός σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας.

Κεφάλαιο 2

Δημιουργία Εντύπων

2.1. Λογισμικό Δημιουργίας Γραφικών (Graphics Editing Programs)

2.1.1. Adobe Photoshop

Το Adobe Photoshop είναι ένα πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών της εταιρίας Adobe System Incorporated. Η πρώτη του εμπορική εφαρμογή δημιουργήθηκε το 1990 από τον Thomas Knoll και λειτουργούσε μόνο σε υπολογιστές Macintosh. Σήμερα κυκλοφορεί στην αγορά η 12η έκδοσή του με την εμπορική επωνυμία Adobe Photoshop CS5 (Wikipedia, 2010). Το Photoshop είναι ένα σύνολο εργαλείων, με αυτοματοποιημένες επιλογές που βοηθούν στο να δημιουργούνται με ακρίβεια, εύκολα και γρήγορα γραφικά για το διαδίκτυο και για τα έντυπα μέσα. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται κυρίως από επαγγελματίες. Το Photoshop δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας bitmap και vector αρχείων, ενώ δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει ανάμεσα σε πολλά χρωματικά μοντέλα όπως είναι το RGB, Lab, CMYK και το gracescale (Adobe Systems Incorporated, 2008α:76; Wikipedia, 2010). Το βασικό αρχείο αποθήκευσης του Photoshop είναι το .psd, ωστόσο χρησιμοποιούνται επίσης τα .eps, .png, .gif, .jpeg, .tiff, .raw, .pdf (Adobe Systems Incorporated, 2008α:414-417).



Εικόνα 2.1 Το λογότυπο του Photoshop CS4

2.1.2. Adobe Illustration

Σύμφωνα με την Adobe Systems Incorporated (2009), το Adobe Illustrator «είναι μία εφαρμογή δημιουργίας και επεξεργασίας vector γραφικών για έντυπα και πολυμέσα». Αναπτύχθηκε το 1987 αρχικά για να λειτουργεί μόνο στους υπολογιστές Macintosh της Apple. Σήμερα κυκλοφορεί στην αγορά η 15^η έκδοση με την εμπορική ονομασία CS5 και λειτουργεί και σε υπολογιστές με λογισμικό Windows. Αναπτύσσεται και διατίθεται από την εταιρία Adobe System Incorporated (Wikipedia, 2010).



Εικόνα 2.2 Το λογότυπο του Illustrator CS5

Τα αρχεία που μπορεί να επεξεργαστεί το Illustration είναι .pdf, .eps, .dcs, Autocad, .psd (Adobe Systems Incorporated, 2008β:297-300). Το βασικό αρχείο εξαγωγής των αρχείων Illustration είναι το .ai, παρόλα αυτά, μπορεί να εξάγει σε ένα πλήθος αρχείων, όπως είναι τα αρχεία .eps, .fxg, .svg, .png, .bmp, .jpeg, .flash (swf), .tga, .tiff, προκειμένου να είναι δυνατή η επεξεργασία τους από άλλες εφαρμογές (Adobe Systems Incorporated, 2008β:303-310).

2.1.3. Corel Draw

Το Corel Draw είναι μία εφαρμογή δημιουργίας και επεξεργασίας vector γραφικών της εταιρίας Corel Corporation. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε το 1987 από τους προγραμματιστές Michel Bouillon και Pat Beirne κατόπιν εντολής της εταιρίας. Η πρώτη έκδοση κυκλοφόρησε στην αγορά του 1989 για τους υπολογιστές Microsoft Windows 2. Η σημερινή έκδοση είναι η 15η με εμπορική επωνυμία X5 και λειτουργεί σε υπολογιστές με



Εικόνα 2.3 Το λογότυπο του Corel Draw X4

λειτουργικό Windows XP, Vista και Seven. Το Corel Draw ήταν διαθέσιμο μέχρι την έκδοση 9 και για τους υπολογιστές της Apple με λειτουργικό Mac OS και Mac OS X. Όμως λόγω της χαμηλής ζήτησης, διακόπηκε η συνεργασία των δύο εταιριών. Χρησιμοποιεί τα χρωματικά μοντέλα RGB και CMYK και μπορεί να επεξεργαστεί και αρχεία bitmap (Wikipedia, 2010; Corel, 2010?).

2.2. Λογισμικό Δημιουργίας Εντύπων (Desktop publishing)

2.2.1. Adobe Indesign

Το Adobe Indesign, είναι μία εφαρμογή σχεδίασης και παραγωγής έντυπων μέσων (Adobe Systems Incorporated, 2009:1). Αναπτύχθηκε το 1999 από την Adobe Systems Incorporated και αποτελεί την εξέλιξη του Adobe PageMaker. Το 2002 το Indesign ήταν η πρώτη εφαρμογή τυπογραφίας που λειτουργούσε σε υπολογιστές Mac. Οι επόμενες εκδόσεις υποστήριζαν την εισαγωγή και εξαγωγή αρχείων που



Εικόνα 2.4 Το λογότυπο του Indesign CS4

συνεργάζονταν εύκολα με τα υπόλοιπα προγράμματα της Adobe, την υποστήριξη Unicode και OpenType γραμματοσειρών για την επεξεργασία κειμένου, στυλ μορφοποίησης χαρακτήρων, πινάκων και παραγράφων, ενώ εισήγαγε στις εργαλειοθήκες του εργαλεία άλλων εφαρμογών της Adobe όπως είναι η διαφάνεια. Η τελευταία έκδοση της εφαρμογής είναι η CS5 (Wikipedia, 2010) και περιέχει τις παρακάτω δυνατότητες:

- Δημιουργία πλούσιων διαδραστικών εγγράφων όπως είναι τα ψηφιακά φυλλάδια, τα ηλεκτρονικά βιβλία (για χρήση στο Ipad της Apple, το Sony Reader, τα κινητά τηλέφωνα κτλ) και τα διαδραστικά περιοδικά, προσθέτοντας πολυμέσα όπως βίντεο και ήχο.
- Εξαγωγή ως .swf αρχείων για την αναπαραγωγή τους ως flash ή διαδραστικών PDF
- Εύκολη διαχείριση των στοιχείων των σελίδων μέσω της επανασχεδιασμένης καρτέλας των layers που είναι παρόμοια με αυτή του Photoshop και του Illustration.
- Ευκολότερη επιλογή και επεξεργασία αντικειμένων.
- Ορισμό διαφορετικού μεγέθους σελίδων σε ένα ενιαίο έγγραφο.
- Αυτόματη δημιουργία λεζάντων.

(Adobe, 2010)

2.2.2. QuarkXPress

Το QuarkXPress είναι μία εφαρμογή πληροφορικής για τη δημιουργία εντύπων που αναπτύχθηκε από την Quark Inc το 1987. Η τελευταία έκδοση της εφαρμογής είναι το QuarkXPress 8.5. Χρησιμοποιείται κυρίως από σχεδιαστές και εκδοτικούς οίκους καθώς επίσης και για ψηφιακά έντυπα. Στην δεκαετία του 90 το QuarkXPress κατείχε το 95% ενώ σήμερα έχει διολισθήσει στο 25% και βρίσκεται κάτω από τον βασικό του ανταγωνιστή, το Indesign (Wikipedia, 2010)



Εικόνα 2.5 Το λογότυπο του QuarkXPress 8

2.2.3. Σύγκριση Adobe Indesign CS4 και QuarkXPress 8

Όταν η Adobe παρουσίασε την πρώτη έκδοση του Indesign το 1999, το QuarkXPress ήταν η ηγετική εφαρμογή στο χώρο του page layout. Οι πρώτες εκδόσεις του Indesign δεν μπόρεσαν να αποσπάσουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς από το QuarkXPress. Το Indesign άλλαξε αυτό τον συσχετισμό όταν εκμεταλλεύτηκε την αναπτυξιακή στασιμότητα της Quark και την αποτελεσματική συνεργασία με τις υπόλοιπες εφαρμογές της Adobe (Beale, 2008). Σήμερα, το Indesign κατέχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από ότι το QuarkXPress (Wikipedia, 2010) και παρέχει καλύτερο σχεδιασμό (Beale, 2008).

Για να αντιμετωπίσει αυτή την κατάσταση η Quark, παρουσίασε το 2008 την έκδοση QuarkXPress 8. Συνοπτικά, η έκδοση αυτή διαθέτει ένα σύνολο νέων χαρακτηριστικών όπως είναι ένα σύγχρονο περιβάλλον εργασίας, η πιο αποτελεσματική συνεργασία με τις εφαρμογές της Adobe (Beale, 2008) καθώς και άλλων που θα αναλυθούν παρακάτω.

Συγκρίνοντας έρευνα που διεξήγαγε η ανεξάρτητη εταιρία Preiffer Consulting το 2009, με θέμα διερεύνησης «την αξιολόγηση της παραγωγικότητας σε εργασιακό περιβάλλον του Indesign CS4 και του QuarkXPress 8» με την έρευνα της Beale (2008) καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Στην περίπτωση του QuarkXPress 8, συγχωνεύτηκαν τα εργαλεία με παρόμοια χρήση (από 14 σε 8) με αποτέλεσμα η εφαρμογή να γίνει πιο φιλική στο χρήστη. Αντίθετα, το interface του Indesign CS4 προκαλεί σύγχυση στο χρήστη διότι εμφανίζει πολλά εργαλεία μέσω ομάδων στον βασικό χώρο εργασίας (Beale, 2008). Επίσης, το QuarkXPress 8 παρέχει ένα εργαλείο που επιτρέπει την αλλαγή του μεγέθους και την περιστροφή ενός πλαισίου, και την κοπή (crop) μίας εικόνας βλέποντας το τμήμα που ήδη έχει κοπεί. Από την άλλη πλευρά, το Indesign CS4 επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν επικόλληση ομάδων αντικειμένων (Preiffer Consulting, 2009). Και στις δύο εφαρμογές επιτρέπεται η εισαγωγή κειμένου ή γραφικών χωρίς τη δημιουργία πλαισίων, είτε μέσω της εντολής place ή με drag and drop ή μέσω του Adobe Bridge (Beale, 2008). Συγχρόνως, το Indesign CS4 υποστηρίζει έξυπνους οδηγούς (Smart Guides), οι οποίοι ενεργοποιούνται αυτόματα για να βοηθήσουν την τοποθέτηση, τη μετακίνηση, την περιστροφή ή την αλλαγή του μεγέθους σε αντικείμενα έχοντας ως βάση τα

χαρακτηριστικά των γειτονικών αντικειμένων. Η τοποθέτηση στοιχείων χρησιμοποιώντας έξυπνους οδηγούς γίνεται δύο φορές γρηγορότερα σε σχέση με το Quarks (Preiffer Consulting, 2009; Beale, 2008). Άλλο ένα πλεονέκτημα του Indesign CS4 έναντι του QuarkXPress 8 είναι η νέα καρτέλα link με την οποία ο χρήστης διαχειρίζεται τα συνδεδεμένα, ως προς το έγγραφο, αρχεία. Η καρτέλα αυτή προβάλλει διάφορες πληροφορίες για το αρχείο, όπως είναι η ανάλυση τους, το μέγεθος τους κτλ ενώ επιτρέπει λειτουργίες όπως είναι η επανασύνδεση των αρχείων (Preiffer Consulting, 2009). Σημαντικό είναι και το εργαλείο preflighting του Indesign CS4. Το preflighting παρέχει λεπτομέρειες σχετικά με το κάθε λάθος που γίνεται κατά τη διάρκεια σχεδιασμού μαζί με μία σύνδεση με την περιοχή του προβλήματος. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει δικά του preflighting ανάλογα τις προσωπικές του ανάγκες ελέγχοντας για παράδειγμα το χρωματικό μοντέλο που χρησιμοποιείται, την ανάλυση, την εισαγωγή εικόνας RGB, το overset κείμενο στα πλαίσια κτλ (Beale, 2008). Η νέα έκδοση του QuarkXPress 8 περιέχει εξίσου ένα εργαλείο ελέγχου, το job jackets. Το μειονέκτημά του είναι ότι ο χρήστης πρέπει να έχει εμπειρία για να το χειριστεί λόγω του ότι δεν διαθέτει default επιλογή. Οι master pages είναι πιο εξελιγμένες στο Indesign CS4 λόγω του ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να τις ιεραρχήσει ενώ χρήσιμη είναι και η εφαρμογή επιπέδων (layers) σε αυτές, σε αντίθεση με το QuarkXPress 8 που προσφέρει επίπεδα μόνο στις κανονικές σελίδες (Preiffer Consulting, 2009). Μία άλλη καλή προσθήκη στο Indesign CS4, που βοηθάει στην οργάνωση των εγγράφων, είναι οι καρτέλες (παρόμοιες με τις καρτέλες του Google Chrome). Ο χρήστης μπορεί εύκολα να κάνει εναλλαγή μεταξύ των καρτελών κάνοντας κλικ πάνω τους (Beale, 2008).

2.2.3.1. Επεξεργασία κειμένου

Το Indesign CS4 διαθέτει πιο εξελιγμένη στοίχιση παραγράφων ως μέρος των επιλογών hyphenation και justification, όπως επίσης καλύτερο ορθογραφικό έλεγχο. Η ακριβής στοιχειοθεσία όμως, είναι περισσότερο εξελιγμένη στο QuarkXPress 8. Μειονέκτημά της είναι ότι ο χρήστης θα πρέπει να γνωρίζει καλά το πρόγραμμα για να δημιουργήσει μία προσωπική διαμόρφωση. Το Indesign CS4 διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά επεξεργασίας κειμένου που το QuarkXPress 8 δεν έχει. Αυτά είναι, το conditional text, που επιτρέπει την εύκολη μεταγωγή ενός κειμένου μεταξύ των διαφορετικών εκδόσεων καθώς και τη χρήση

metadata (styles) με περισσότερες επιλογές από τα αντίστοιχα του QuarkXPress 8 που χρησιμοποιούνται για να διαχειριστούν επαναλαμβανόμενα στοιχεία κειμένου και για να τα ενημερώσουν αυτόματα όταν γίνονται αλλαγές. Άλλο ένα πλεονέκτημα του Indesign CS4 είναι η δυνατότητα δημιουργίας υποσημειώσεων. Αντίθετα, το QuarkXPress 8 προσφέρει χειροκίνητη ακρίβεια σε σχέση με την επιλογή optical margin alignment του Indesign CS4 (Preiffer Consulting, 2009).

2.2.3.2. Επεξεργασία εικόνας

Το QuarkXPress 8, όπως είδαμε και παραπάνω, απλοποίησε πολύ την διαδικασία επεξεργασίας εικόνας εισάγοντας ένα νέο εργαλείο για content picture το οποίο επιτρέπει στις εικόνες να αλλάζουν μέγεθος, να περιστρέφονται και να κόβονται με μία λειτουργία, σε αντίθεση με το Indesign CS4 που περιέχει τρία διαφορετικά εργαλεία για τις παραπάνω ενέργειες. Από την άλλη πλευρά όμως, με το Indesign CS4 ο χρήστης μπορεί να τοποθετήσει πολλαπλές εικόνες με μία μόνο κίνηση δημιουργώντας αυτόματα πλαίσια (Preiffer Consulting, 2009).

2.2.3.3. Συνεργασία με άλλα προγράμματα

Και οι δύο εφαρμογές υποστηρίζουν την χρήση vector και bitmap γραφικών. Παρόλα αυτά, το Indesign CS4 προσφέρει ένα υψηλό επίπεδο συνεργασίας με τις εφαρμογές της Adobe, όπως είναι το Photoshop, το Illustrator, το Flash και το Bridge, καθώς και ένα μεγάλο πλήθος από τεχνολογίες που υποστηρίζει η Adobe, όπως είναι τα αρχεία pdf, XMP, XML τα οποία δεν περιλαμβάνονται στο QuarkXPress 8. Η τελευταία έκδοση του QuarkXPress 8 υποστηρίζει αρχεία Photoshop και μερικά αρχεία Illustrator με το μειονέκτημα ότι δεν μπορούν να ενσωματώσουν όλες τις ιδιότητες των αρχείων αυτών των εφαρμογών (Preiffer Consulting, 2009).

2.2.3.4. Πολυμέσα

Και το Indesign CS4 και το QuarkXPress 8 δημιουργούν διαδραστικά έγγραφα επιτρέποντας στους χρήστες να εισάγουν hyperlinks, buttons, page transitions και στην περίπτωση του QuarkXPress 8 μερικά ειδικά animations. Το Indesign CS4 επίσης μπορεί να δημιουργήσει XFL αρχεία τα οποία μπορούν να επεξεργαστούν από το Flash CS4 και να εξάγουν ένα μεγαλύτερο εύρος διαδραστικών χαρακτηριστικών. Όσον αφορά τον αριθμό των διαδραστικών χαρακτηριστικών και επιλογών, το QuarkXPress 8 διαθέτει περισσότερα από το Indesign CS4, το οποίο όμως είναι καταλληλότερο για τον σχεδιασμό μίας έκδοσης περιοδικού ή ψηφιακών εφαρμογών. Ο λόγος είναι ότι το Indesign CS4 δεν χειρίζεται τα έγγραφα προς εκτύπωση από τα διαδραστικά έγγραφα ως διαφορετικά αρχεία αφού τα διαδραστικά μέσα δημιουργούνται με τη προσθήκη χαρακτηριστικών σε ένα υπάρχον «print media» (Preiffer Consulting, 2009). Αυτό επιτυγχάνεται με το εργαλείο Conditional Text το οποίο καθιστά ευκολότερη τη δημιουργία πολλών παραλλαγών σε ένα ενιαίο έγγραφο. Η χρήση του είναι παρόμοια με αυτή των layer (Beale, 2008). Το Quark αντιθέτως αναγκάζει τους χρήστες να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν δύο ξεχωριστά αρχεία με την ανταλλαγή στοιχείων μεταξύ τους. Άλλη διαφορά είναι ότι το QuarkXPress 8 εξάγεται κυρίως ως αρχείο SWF για διαδραστικά έγγραφα καθώς υπάρχουν περιορισμοί για την έξοδο σε PDF (η έξοδος βασίζεται σε ένα conversion και όχι στη χρήση του Adobe PDF libraries και απαιτεί 6 φορές περισσότερο χρόνο) όπου λειτουργούν μόνο οι υπερσυνδέσεις, σε αντίθεση, με το Indesign CS4 που προσφέρει πλήθος διαδραστικών χαρακτηριστικών για έξοδο σε μορφή PDF (Preiffer Consulting, 2009).

2.2.3.5. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία Preiffer Consulting (2009) «το Indesign CS4 έχει ένα καθαρό πλεονέκτημα έναντι του QuarkXPress 8». Παρόλο που το τελευταίο έχει ένα πλεονέκτημα ως προς την τιμή και την ταχύτητα μοιάζει περισσότερο με μία μετασκευή της προηγούμενης έκδοσης σε αντίθεση με το Indesign CS4 που περιέχει καινοτόμα χαρακτηριστικά (Beale, 2008).

2.3. Διαδικασία Δημιουργίας Εντύπων

2.3.1. Format

Σύμφωνα με τους Ambrose και Harris (2006α:6), το format είναι «η φυσική παρουσία ενός έργου, δηλαδή το σχήμα και το μέγεθος ενός βιβλίου, περιοδικού, κλπ.» το οποίο συχνά παραβλέπεται λόγω της θεωρητικής του φύσης. Παρόλα αυτά, πρόκειται για ένα σημαντικό βήμα της διαδικασίας σχεδιασμού διότι επηρεάζει το πώς αντιλαμβάνεται ο δέκτης/καταναλωτής το μήνυμα ή την πληροφορία που θέλει να του περάσει ο πομπός/διαφημιζόμενος.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή format είναι: το είδος των πληροφοριών που θα παρουσιαστούν, η διάρκεια ζωής του έντυπου μέσου, το κόστος και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Με βάση αυτούς τους παράγοντες επιλέγεται, το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί (κυρίως το χαρτί, αλλά χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα όπως το πλαστικό, το ύφασμα κ.τ.λ.), το μέγεθός του καθώς και η διαδικασία παραγωγής που θα ακολουθηθεί (Ambrose & Harris, 2006α:11).

2.3.1.1. Χαρτί

Με βάση τον ορισμό που δίνει η εγκυκλοπαίδεια Δομή (1996), «το χαρτί είναι ένα λεπτό συμπίεσμένο στρώμα από αλληπάλληλες ύλες κυτταρίνης (φυτικές ίνες που περιέχονται στο βαμβάκι, το λινάρι, την κάνναβη, το ξύλο), που χρησιμοποιείται κυρίως για γράψιμο ή ως υλικό συσκευασίας». Η εφεύρεση του χαρτιού οφείλεται στον κινέζο αξιωματούχο Τσάι Λουν περίπου το 105 μ.Χ. Το 751 μ.Χ. η παραγωγή χαρτιού περνάει στους Άραβες από δύο κινέζους αιχμάλωτους (Wikipedia, 2010). Στη συνέχεια έγινε γνωστή στην Μικρά Ασία, από εκεί στη βόρεια Αφρική και τον 12ο αιώνα στην Ισπανία. Κατά τον 14ο αιώνα, οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες παρήγαγαν χαρτί (Δομή, 1996). Το 1798 ο Γάλλος Nicholas Louis Robert δημιούργησε την πρώτη μηχανή παρασκευής χαρτιού, που παρά τα μειονεκτήματά της, αποτέλεσε σημείο αναφοράς στην εξέλιξη του κλάδου παρασκευής χαρτιού (Wikipedia, 2010).

Είδη Χαρτιού

Newsprint: Κατασκευάστηκε πρώτη φορά το 1867 και από το 1890 καθιερώθηκε ως πρότυπος τύπος χαρτιού (Barber, 2010). Πρόκειται για έναν φθηνό τύπο χαρτιού (WordNet, χ.χ.), απορροφητικό κατά την εκτύπωση (JTMprint, χ.χ.), βάρους από 40 έως 65 g/m², ελαφρώς χρωματισμένο (Cepi, χ.η.), με μεγάλες ποσότητες υπολειμμάτων από τη διαδικασία παραγωγής (Papperage, 1996). Κατασκευάζεται με μηχανικό τρόπο (WestLin, χ.χ.) από χαρτοπολτό ή/και ανακυκλωμένο χαρτί (WordNet, χ.χ.). Εκτυπώνεται κυρίως από μηχανές offset και flexo (Cepi, 2010) και χρησιμοποιείται κυρίως για εκτυπώσεις εφημερίδων (WordNet, χ.χ.), για καταλόγους (directory papers) αλλά και για μερικά περιοδικά και κόμξ (Papperage, 1996).

Antique: Χαρτί με τραχεία ή ματ επιφάνεια (Bilt, 2003), που χρησιμοποιείται κυρίως για να δώσει υφή (Ambrose & Harris, 2006) σε έντυπα βιβλία και φακέλους (Cartercommunication, 2008). Είναι ελαφρύ (Lipscombe, 1996) και προσφέρει αδιαφάνεια (Bilt, 2003).

Uncoated woodfree: Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις περισσότερες κατηγορίες χαρτιών (Cepi, χ.χ.). Πρόκειται για υψηλής ποιότητας χαρτιά που το βάρος τους κυμαίνεται από 70 έως 250 g/m² (Imerys χ.χ.). Τουλάχιστον το 90% των ινών τους αποτελείται από χημικό πολτό. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα περισσότερα έντυπα επιχειρήσεων, τα φύλλα φωτοτυπικών (Cepi, χ.χ.) και χρησιμοποιούνται για ακριβείς εκτυπώσεις και για εκτυπώσεις offset (Imerys χ.χ.).

Mechanical: Χαρτί που κατασκευάζεται από πολτό ξύλου. Χρησιμοποιείται για προσωρινή χρήση, όπως για παράδειγμα ως χαρτί εφημερίδων γιατί με τον καιρό κιτρινίζει. Είναι πλούσιο σε λιγνίνη, μία ουσία εντός της κυτταρίνης, που προσελκύει μούχλα και έντομα και αυξάνει την οξύτητα του χαρτιού (Metropolitan Postcard Club of New York City, χ.χ.).

Artboard: Είναι ένα χαρτόνι κατασκευασμένο με το ίδιο φινίρισμα και στις δύο πλευρές και χρησιμοποιείται συνήθως για την δημιουργία εξώφυλλων και επαγγελματικών καρτών (Pendragon Presentation Packaging Ltd, 2010).

Art: Υψηλής ποιότητας χαρτί (WordNet, χ.χ.; Wikipedia, 2010), που αρχικά φτιαχόταν από ίνες χόρτου, πηλό Κίνας, κόλλα καζεΐνης και υψηλή πίεση πολτοποίησης. (Discover go meet). Το βάρος του κυμαίνεται από 90 έως 170 g/m². Η ίνα του κατασκευάζεται από 90% χημικό πολτό και η συνολική του περιεκτικότητα σε χρωστικές είναι της τάξης του 30 με

45% με μεγαλύτερο ποσοστό ανθρακικού ασβεστίου και πηλού (Wikipedia, 2010). Χρησιμοποιείται συνήθως για διαφημιστικό υλικό, ετήσιες εκθέσεις, υψηλής ποιότητας καταλόγους, εικονογραφημένα βιβλία, ημερολόγια και μπροσούρες. Διατίθενται σε ματ και γυαλιστερό φινίρισμα (Wikipedia, 2010; Bilt, 2003).

Coated: Χαρτί που έχει επικάλυψη από μία χημική ένωση για να προσδώσει ορισμένες ιδιότητες στο χαρτί, συμπεριλαμβανομένου του βάρους, της γυαλιστερής επιφάνειας, την μειωμένη απορροφητικότητα του μελανιού. Για την επίστρωση του χαρτιού χρησιμοποιείται ανθρακικό ασβέστιο. Χρησιμοποιείται για εκτυπώσεις υψηλής ανάλυσης, όπως είναι οι συσκευασίες των προϊόντων και η εκτύπωση περιοδικών (Wikipedia, 2010; Ceri, χ.χ.).

Cast coated paper: Γυαλιστερό χαρτί με επικάλυψη και υψηλή απορροφητικότητα (Bilt, 2003). Παρασκευάζεται πατώντας το χαρτί με ένα λείο, ζεστό, μεταλλικό κύλινδρο, ενώ η επίστρωση είναι ακόμα υγρή. Με αυτό τον τύπο χαρτιού δημιουργούνται γυαλιστερά χαρτιά περιτυλίγματος, φωτογραφικά χαρτιά κτλ (Beag, χ.χ.).

Chromo: Χαρτί με επίστρωση από την μία όψη, και είναι ιδανικό για ανάγλυφη εκτύπωση και βερνίκι. Χρησιμοποιείται κυρίως για εξώφυλλα και ετικέτες (Ambrose & Haris, 2006α:15).

Cartridge: Σκληρό χαρτί (Form and Color Company, 2009), υψηλής ποιότητας (Wikipedia, 2010) με τραχιά επιφάνεια (Form and Color Company, 2009) που προσφέρει υφή (Ambrose & Haris, 2006), που χρησιμοποιείται για σχέδια με μολύβι και μελάνι (WordNet, χ.χ.), για την ζωγραφική και τις offset εκτυπώσεις (Wikipedia, 2010).

GreyBoard: Είναι χαρτόνι από ανακυκλωμένες ίνες βάρους μέχρι 3000 g/m². Χρησιμοποιείται κυρίως στη βιομηχανία και τη συσκευασία (International Paper, 2010; Wiktionary, 2010).

Flock: Χαρτί επικαλυμμένο με λεπτή σκόνη ίνας μαλλιού ή βαμβακιού προκειμένου να δοθεί μία βελούδινη υφή. Χρησιμοποιείται για την διακόσμηση εξωφύλλων (Ambrose & Harris, 2006α:15).

Μεγέθη Χαρτιού

Αρκετά από τα μεγέθη χαρτιών πρωτοεμφανίστηκαν στην γαλλική επανάσταση το 1798 αλλά πέρασαν στην αφάνεια μέχρι να τα ξανά εισάγει ο γερμανός Walter Porstmann στις αρχές του 20ου (το 1922) αιώνα με την ονομασία Din 476. Το 1975 οι σειρές του A και B του προτύπου Din υιοθετήθηκαν ως πρότυπα από την εταιρία ISO, με κωδική ονομασία ISO 216, ενώ δέκα χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε και πιστοποιήθηκε η σειρά C με κωδική ονομασία ISO 269 (Wikipedia, 2010).

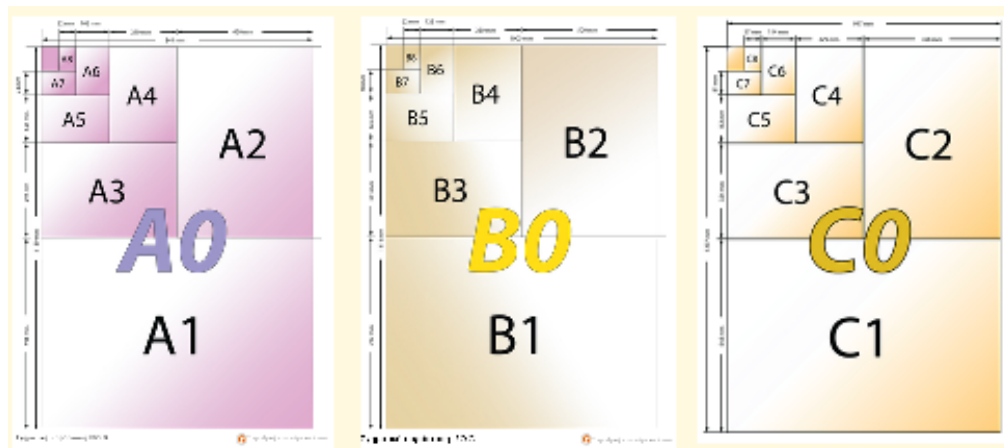
Πιο αναλυτικά:

Σειρά A: Αποτελείται από μία λογική σειρά μεγεθών. Το A0 έχει το μεγαλύτερο μέγεθος που είναι ίσο με ένα τετραγωνικό μέτρο m². Βασίζονται σε μία αναλογία πλάτους προς ύψος της τετραγωνικής ρίζας του 2, που είναι 1:1.41422. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι διπλώνοντας ένα χαρτί A0 στη μέση προκύπτουν δύο χαρτιά τύπου A1. Διπλώνοντας στην μέση ένα χαρτί A1 προκύπτουν δύο χαρτιά A2 κτλ. Τα μεγέθη της σειράς A χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν το τελικό μέγεθος του χαρτιού για εμπορικές χρήσεις. Για παράδειγμα το μέγεθος A4 χρησιμοποιείται για εκτύπωση εγγράφων γραφείου ενώ το έγγραφο A6 για καρτ-ποστάλ.

Σειρά B: Το μεγαλύτερο χαρτί της σειράς B, το B0 έχει οριζόντια διάσταση 1m. Ως προς την αναλογικότητα των υπόλοιπων χαρτιών ισχύει η ίδια τεχνική με τη σειρά A. Τα μεγέθη της σειράς B χρησιμοποιούνται συνήθως για την εκτύπωση αφισών.

Σειρά C: Τα μεγέθη της σειράς C χρησιμοποιούνται για την δημιουργία φακέλων προκειμένου να ταιριάζουν με τα μεγέθη των χαρτιών της σειράς A.

(Prepressure.com, 2009)



Εικόνα 2.6 Σειρά Α,Β,Γ μεγεθών χαρτιών (πηγή: διάγραμμα.com, 2010)

2.3.1.2. Τυπογραφικό

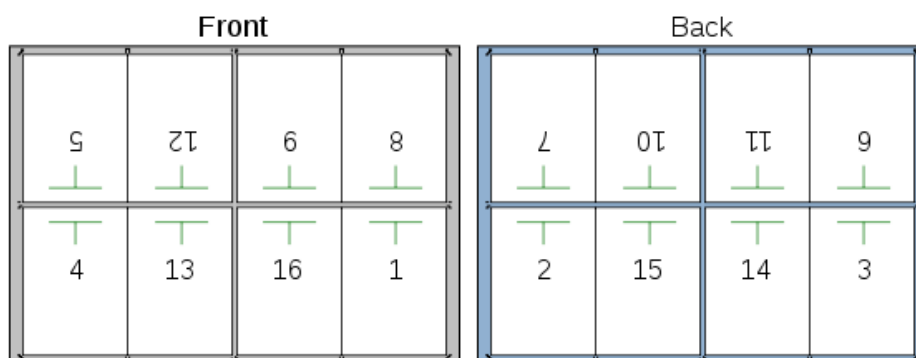
Σύμφωνα με τους Ambrose & Harris (2006α:169), τυπογραφικό είναι ένα φύλλο χαρτί που διπλώνεται για να δημιουργηθούν πολλές σελίδες. Τα τυπογραφικά συγκεντρώνονται και δένονται. Κάθε τυπογραφικό έχει, σε σημείο που θα κοπεί αργότερα, γράμματα σε αλφαβητική σειρά για να μπορεί ο βιβλιοδέτης να τα βάλει στη σωστή σειρά.

Τα τυπογραφεία χρησιμοποιούν τυπογραφικά, τα οποία τα διπλώνουν και τα κόβουν στο επιθυμητό μέγεθος. Πάνω στο τυπογραφικό σχεδιάζονται γραμμές για την κοπή και διακεκομμένες γραμμές για το δίπλωμα. Όταν κοπούν και διπλωθούν οι σελίδες συνθέτουν ένα ν-σέλιδο βιβλιαράκι (άρτιου αριθμού σελίδων) (Signature). Πολλά τέτοια βιβλιαράκια μπορούν να συναρμολογηθούν για να δημιουργήσουν το τελικό έντυπο (Bear, χ.χ.).

2.3.1.3. Πλάνο διάταξης/Κασέ (Imposition)

Το κασέ είναι ένας οπτικός οδηγός για την εκτύπωση ενός εντύπου (Ambrose & Harris, 2006α:25). Η σειρά ανάγνωσης των σελίδων σε ένα έντυπο δεν είναι ίδια με τη σειρά εκτύπωσής τους. Αυτό συμβαίνει διότι πολλές σελίδες πρέπει να εκτυπωθούν σε ένα τυπογραφικό προκειμένου να διπλωθούν, να κοπούν και να καταλήξουν στη σωστή θέση για ανάγνωση (Bear, χ.χ.). Αποτελεί ένα από τα βασικά βήματα της διαδικασίας εκτύπωσης

αφού μέσω της διάταξης των σελίδων του εντύπου στο τυπογραφικό επιτυγχάνεται ποιοτικότερη εκτύπωση, απλοποίηση του σταδίου της βιβλιοδεσίας και εξοικονόμηση υλικών (χαρτί, μελάνια). Βασική προϋπόθεση για να επιτύχουν αυτά είναι η μέγιστη δυνατή πληρότητα του τυπογραφικού (Wikipedia, 2010). Σε εκτυπώσεις που χρησιμοποιούν μόνο το CMYK ως χρωματικό μοντέλο δεν είναι τόσο απαραίτητο. Αν όμως υπάρχει η δυνατότητα χρήσης ενός pantone χρώματος, θα πρέπει μέσω του κασέ να καταλάβει ο γραφίστας ποιες σελίδες έχουν το ειδικό χρώμα για να τις τυπώσει μαζί (Ambrose & Harris, 2006α:24).



Εικόνα 2.7 Κασέ 16 σελίδων (πηγή: Wikipedia.org, 2010)

Το κασέ, επηρεάζεται από τρεις βασικούς παράγοντες:

Το Format που έχει το έντυπο (το μέγεθος και το σχήμα μίας σελίδας επηρεάζει το πόσες σελίδες μπορούν να εκτυπωθούν σε ένα τυπογραφικό).

Οι σελίδες του εντύπου (προκειμένου ο γραφίστας να καθορίσει πόσα τυπογραφικά θα πρέπει να τυπωθούν).

Η Βιβλιοδεσία του εντύπου (διότι ο γραφίστας πρέπει να καταλάβει πως τοποθετούνται τα τυπογραφικά για να δημιουργηθεί το τελικό έργο) (ο.π.).

Η δημιουργία του κασέ, γίνεται πριν την έναρξη της εκτύπωσης και ελέγχει ότι οι σελίδες βρίσκονται στο σωστό σημείο. Παρόλα αυτά όμως, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως έλεγχος για εικόνες, χρώματα, και τη διάταξη διότι τυπώνεται συνήθως σε εκτυπωτή inkjet χαμηλής ανάλυσης. Λόγω του ότι ο εκτυπωτής inkjet μπορεί να τυπώσει μόνο την μία πλευρά του

χαρτιού, η πλήρης εκτύπωση και των δύο πλευρών είναι τυπωμένη σε δύο ξεχωριστά φύλλα που συνδέονται μετά και διπλώνονται για να αποτελέσουν ένα πρωτότυπο (Wikipedia, 2010).

Παράδειγμα

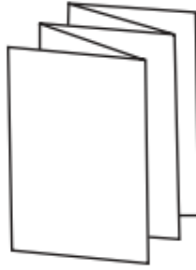
Στο παράδειγμα αυτό παρατίθεται ένα κασέ που είναι έτοιμο για εκτύπωση. Υπάρχουν 8 σελίδες στο μπροστινό μέρος του τυπογραφικού, καθώς και οι αντίστοιχές τους στο πίσω μέρος. Μετά την εκτύπωση το χαρτί διπλώνεται κάθετα στη μέση (στις διακεκομμένες γραμμές) έτσι ώστε η σελίδα 2 να έρθει σε επαφή με τη σελίδα 3. Έπειτα διπλώνεται σε οριζόντια θέση για να έρθει σε επαφή η σελίδα 4 με τη σελίδα 5). Τέλος διπλώνεται και πάλι σε οριζόντια θέση προκειμένου η σελίδα 9 να έρθει σε επαφή με τη σελίδα 8. Το αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η δημιουργία ενός 16-σέλιδου εντύπου πριν από το κόψιμο (ζάκρυσμα) και τη βιβλιοδεσία (Bear, χ.χ.; Wikipedia, 2010).

2.3.1.4. Emboss και Deboss

Το emboss και το deboss είναι η τεχνική της πίεσης που ασκείται σε ένα υλικό για να δώσει την αίσθηση του τρισδιάστατου σε ένα γραφικό ή μία εικόνα έτσι ώστε να ξεχωρίζει από το γύρω φόντο. Η διαφορά τους είναι ότι στο πρώτο δημιουργείται εξοχή ενώ στο δεύτερο εσοχή. Χρησιμοποιούνται συνήθως σε εξώφυλλα για να δώσουν υφή. (WordNet, χ.χ.; Wiktionary: 2010; Ebso Creative Concepts: 2010; Παπαδοπούλου, 2010:45; Lwdesing: χ.χ.).

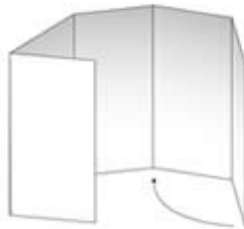
2.3.1.5. Τύποι Δίπλωσης Εντύπων

Accordions: Το στυλ ακορντεόν είναι ο πιο κοινός τρόπος αναδίπλωσης. Πρόκειται για κομμάτια χαρτιού που έχουν ζιγκ-ζαγκ διπλωμένα πλαίσια. Προσφέρει μεγάλη ευελιξία λόγω του ότι μπορούν να προστεθούν όσα πλαίσια θέλει ο σχεδιαστής (Witkowski, 2004).



Εικόνα 2.8 Δίπλωμα Accordions (πηγή: progressive-print.co.uk, 2010)

Roll Fold: Ένα κομμάτι χαρτιού με δύο ή περισσότερες παράλληλες πτυχές, που διπλώνουν η μία πάνω στην άλλη. Οι εσωτερικές σελίδες που διπλώνονται είναι συνήθως μικρότερες από τις εξωτερικές σελίδες (Colour Graphics LTD, χ.χ.).



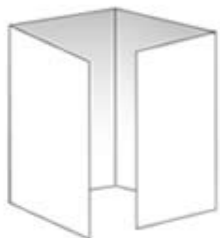
Εικόνα 2.9 Δίπλωμα Roll Fold (πηγή: gpcolour.co.uk, 2010)

Concertina Fold: Κάθε φύλλο ανοίγει από την αντίθετη κατεύθυνση σε σχέση με το γειτονικό του (International Paper, χ.χ.).



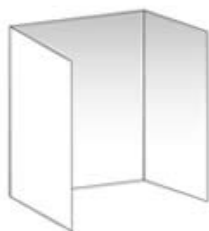
Εικόνα 2.10 Δίπλωμα Concertina (πηγή: progressive-print.co.uk, 2010)

Closed Gate Fold: Υπάρχουν 3 παράλληλα διπλώματα. Το αριστερό και το δεξί άκρο του χαρτιού διπλώνει προς τα μέσα, χωρίς να επικαλύπτει, και στη συνέχεια, το έγγραφο διπλώνεται και πάλι προς το κέντρο. Τα εξωτερικά πάνελ είναι μικρότερα από τα εσωτερικά για να επιτρέπεται το δίπλωμα τους (Colour Graphics LTD, χ.χ.).



Εικόνα 2.11 Δίπλωμα Closed Gate (πηγή: gpscolour.co.uk, 2010)

Open Gate Fold: Υπάρχουν δύο παράλληλα διπλώματα. Το αριστερό και το δεξί άκρο του χαρτιού διπλώνονται και έρχονται σε επαφή στη μέση, χωρίς να επικαλύπτονται (ο.π.).



Εικόνα 2.12 Δίπλωμα Open Gate (πηγή: gpscolour.co.uk, 2010)

Δίπλωμα Χάρτη: Αρχικά το κομμάτι του χαρτιού διπλώνεται στη μέση. Στη συνέχεια διπλώνεται με βάση τον Concertina τύπο και τέλος διπλώνεται πάλι στη μέση. Με αυτό τον τρόπο οι χάρτες είναι μικροί και πρακτικοί (ο.π.).



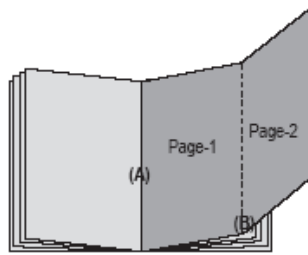
Εικόνα 2.13 Χάρτη (πηγή: gpscolour.co.uk, 2010)

Gatefold: Είναι σελίδες που έχουν μεγαλύτερο μέγεθος από τις υπόλοιπες των εντύπων (2 με 3 φορές μεγαλύτερες) (Wilson, 2009) που το χαρτί διπλώνεται προς το κέντρο του για να διαμορφώσει τέσσερα ή και περισσότερα φύλλα (Rainwater press, 2006). Οι τελικές σελίδες είναι οριακά μικρότερες από τις κανονικές σελίδες. (The Bindery, χ.χ.). Χρησιμοποιείται κυρίως για να παρουσιάσει διαφημίσεις σε περιοδικά (Wilson, 2009) και χάρτες (Purdue University, 2008)



Εικόνα 2.14 Βιβλίο με ένθετο gatefold (πηγή: Ambrose & Harris, 2006)

Throw: Είναι μία αναδιπλωμένη σελίδα χαρτιού βιβλιοδετημένη μέσα σε ένα έντυπο και χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει μία εικόνα ή ένα παράδειγμα. Μπορεί το throw φύλλο να έχει καλύτερης ποιότητας χαρτί σε σχέση με το υπόλοιπο έγγραφο (Παναγοπούλου, 2010).



Εικόνα 2.15 Δίπλωμα Throw (πηγή: Healthcare management, 2011)

2.3.2. Layout:

Το layout ορίζει τη θέση των αντικειμένων (κείμενο, διαφημίσεις, γραφικά και άλλες πληροφορίες) μέσα σε μία σελίδα ενός έργου (Wiktionary, 2010; Glossary of newspaper Terms, χ.χ.). Ο τρόπος που τοποθετούνται τα στοιχεία αυτά, επηρεάζουν το πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τα μηνύματα του εντύπου και τι συναισθήματα του δημιουργούνται (Ambrose & Harris, 2006β:6). Δεν υπάρχει κάποιο ενδεικτικό layout που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος. Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν δύο βασικά είδη layout.

2.3.2.1. Σελίδα

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα WordNet Search (2010), σελίδα είναι «μία πλευρά ενός φύλλου (από ένα βιβλίο, περιοδικό ή εφημερίδα)» στην οποία παρουσιάζονται κείμενα, εικόνες, γραφικά κτλ.

Οι σελίδες χωρίζονται σε 2 κατηγορίες (Wikipedia, 2010) τις:

Recto: Είναι το μπροστά μέρος ενός φύλλου ή αλλιώς η δεξιά σελίδα ενός εντύπου (Wikipedia; 2010.; WordNet, χ.χ.).

Verso: Είναι το πίσω μέρος ενός φύλλου ή αλλιώς η αριστερή σελίδα ενός εντύπου (Wikipedia; 2010; WordNet, χ.χ.).

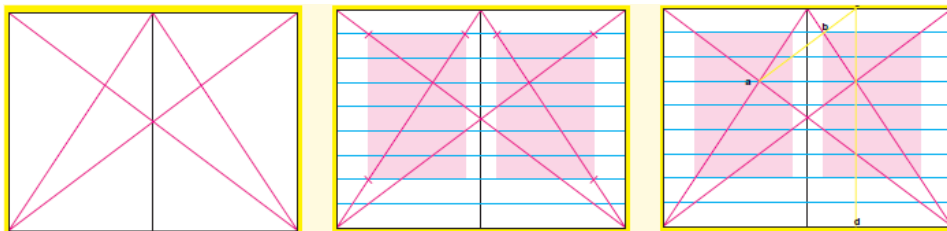
Τέλος, spread (Σαλόι) είναι οι δύο γειτονικές, αντικριστές σελίδες σε ένα έντυπο. Περιέχει μία εικόνα ή μία διαφήμιση. Η γραμμή που χωρίζει τις δύο σελίδες (recto και verso) ονομάζεται υδρορορή (gutter) (Wikipedia, 2010).

2.3.2.2. Πλέγμα (Grids)

Τα τυπογραφικά πλέγματα είναι δισδιάστατες δομές τεμνόμενων κάθετων και οριζόντιων αξόνων και χρησιμοποιούνται για την δομή των στοιχείων (κείμενα, εικόνες, γραφικά κτλ) μέσα σε μία σελίδα προκειμένου να γίνονται αντιληπτά από τον αναγνώστη, με εύκολο τρόπο (Wikipedia, 2010; Villegas, 2010). Παρουσιάστηκαν στο κοινό κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Τυπογραφικής Έκθεσης στην Ελβετία το 1950 αλλά ουσιαστικά υπήρχαν ανέκαθεν αφού από τα αρχαία χρόνια χρησιμοποιούταν για την χάραξη των πολεοδομικών συστημάτων των οικισμών (Villegas, 2010). Σήμερα χρησιμοποιούνται σε πολλούς τομείς όπως για παράδειγμα είναι η τυπογραφία, ο σχεδιασμός ιστοσελίδων και η χημεία. (Wikipedia, 2010)

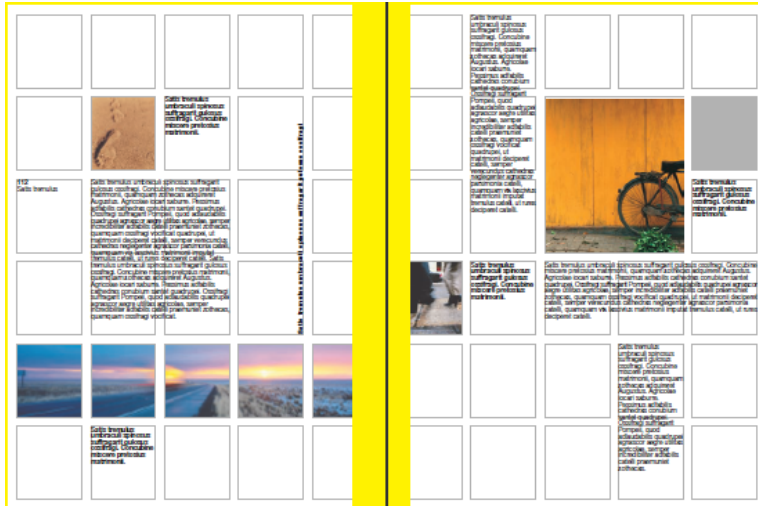
Σύμφωνα με τους Ambrose & Harris (2006β:26-45) τα πλέγματα βασίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες

Το συμμετρικό πλέγμα: Το verso είναι καθρέφτισμα του recto, δηλαδή έχουν μικρότερα εσωτερικά και μεγαλύτερα εξωτερικά ή το αντίθετο. Χρησιμοποιούνται κυρίως για να δώσουν την αίσθηση της ισορροπίας σε ένα spread (Σαλόι). Συνήθως χωρίζεται σε στήλες για να δοθεί έμφαση σε κάποιες πληροφορίες όπως για παράδειγμα είναι οι επικεφαλίδες, οι λεζάντες κτλ.



Εικόνα 2.16 Διαδικασία σχεδιασμού ενός συμμετρικού πλέγματος (πηγή: Ambrose & Harris, 2006β:27)

Το συμμετρικό πλέγμα με μονάδες: Πρόκειται για ένα συμμετρικό πλέγμα που «σχηματίζεται από τη διάταξη μεθοδικά καταναμενημένων ορθογώνιων μονάδων». Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη ευελιξία του σχεδιαστή ως προς την τοποθέτηση των στοιχείων.



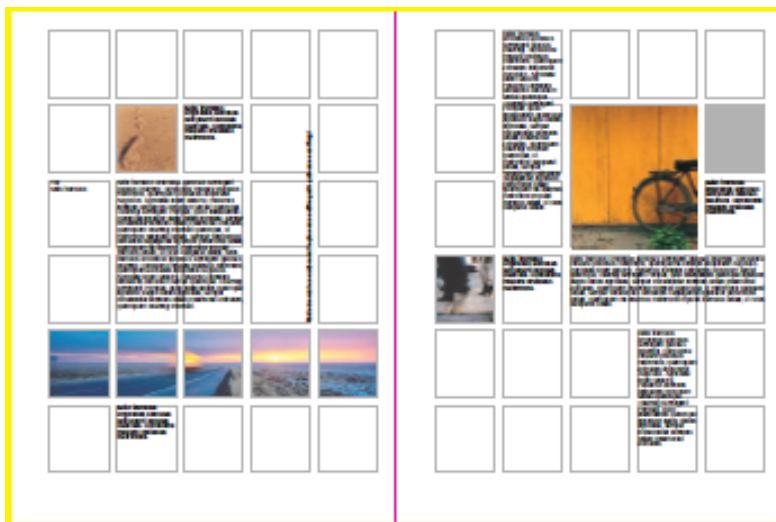
Εικόνα 2.17 πλέγμα με μονάδες (πηγή: Ambrose & Harris, 2006β:36-37)

Το ασύμμετρο πλέγμα: Το verso χρησιμοποιεί το ίδιο layout με το verso δηλαδή βρίσκονται στην ίδια θέση. Και σε αυτό το πλέγμα συνηθίζεται ο διαχωρισμός σε στήλες προκειμένου να δοθεί έμφαση σε κάποια στοιχεία.



Εικόνα 2.18 πλέγμα (πηγή: Ambrose & Harris, 2006β:41)

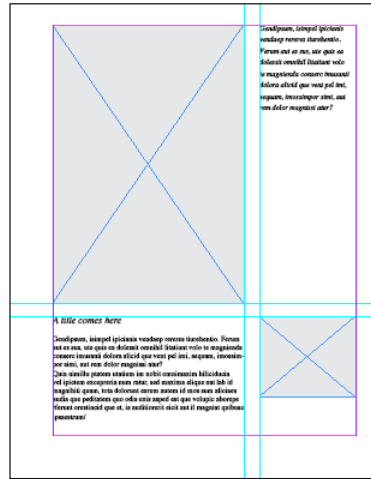
Το ασύμμετρο πλέγμα με μονάδες: Ακολουθεί την ίδια φιλοσοφία με το συμμετρικό πλέγμα με μονάδες με το πλεονέκτημα όμως ότι δεν έχει αυστηρή δομή.



Εικόνα 2.19 Ασύμμετρο πλέγμα με μονάδες (πηγή: Ambrose & Harris, 2006β:41)

2.3.2.3. Στήλη (Column)

Μία στήλη είναι μία κατακόρυφη περιοχή που προορίζεται για κείμενο, εικόνες κτλ. Τα σύγχρονα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου επιτρέπουν την αυτόματη διαίρεση κειμένου σε στήλες (Webopedia, χ.χ.).



Εικόνα 2.20 Πλέγμα με δύο άνισες στήλες (πηγή: Adobe Forum, 2010)

2.3.3. Τυπογραφία

Η τυπογραφία είναι ο συνδυασμός τυπογραφικών στοιχείων και γραμματοσειρών με σκοπό την δημιουργία κειμένων που θα επηρεάζουν τα συναισθήματα του αναγνώστη. Η τέχνη της τυπογραφίας συνεχώς εξελίσσεται, παρόλα αυτά, πολλοί από τους όρους που την συνθέτουν έχουν αλλοιωθεί με την πάροδο του χρόνου (Ambrose & Haris, 2010γ:6,10).

2.3.3.1. Τυπογραφικά στοιχεία

Το τυπογραφικό στοιχείο «είναι το φυσικό μέσο εκτύπωσης/αποτύπωσης μίας γραμματοσειράς, είτε πρόκειται για κώδικα υπολογιστή, λιθογραφικό φιλμ, μεταλλικό στοιχείο είτε για ξυλότυπο» (Ambrose & Haris, 2010γ:16,169).



Εικόνα 2.21 Τυπογραφικά στοιχεία (πηγή: chem.uoa.gr, χ.χ.)

2.3.3.2. Γραμματοσειρά (typeface ή font)

Οι γραμματοσειρές είναι το σύνολο των στοιχείων που εμφανίζονται ή/και εκτυπώνονται με κοινά μορφολογικά χαρακτηριστικά. Ο παραδοσιακός ορισμός της γραμματοσειράς είναι το σύνολο των χαρακτήρων ενός μόνο μεγέθους και στυλ. Όμως, μετά την εισαγωγή των υπολογιστών, ο ορισμός των γραμματοσειρών εξελίχθηκε. Οι γραμματοσειρές δεν ορίζονται πλέον ως προς το μέγεθος (font) αλλά ως προς το βάρος τους. Για παράδειγμα, η Arial Bold, η Arial italic και η Arial regular είναι τέσσερις γραμματοσειρές, που ανήκουν όμως στην ίδια οικογένεια (typeface). Πιο αναλυτικά, και με βάση την αγγλική τυπογραφία, υπάρχει διαφορά μεταξύ των όρων typeface και font όπου ο πρώτος όρος σημαίνει την μορφολογία της οικογένειας των χαρακτήρων, π.χ. Arial, και ο δεύτερος αναφέρεται στο μέγεθος χαρακτήρων της γραμματοσειράς (Wikipedia, 2010; Εγκυκλοπαίδεια Μάλιαρης, 2006).

Κατηγορίες γραμματοσειρών

Λόγω του μεγάλου πλήθους γραμματοσειρών, αναπτύχθηκε ένα σύστημα κατηγοριοποίησής τους προκειμένου οι σχεδιαστές να μπορούν να τις επιλέγουν ευκολότερα ανάλογα με το μήνυμα που θέλουν να προωθήσουν στους αναγνώστες και να μπορούν να τις αναλύουν όταν τις βλέπουν (Ambrose & Haris, 2010γ:35; Garza, 2010).

Οι βασικότερες κατηγορίες είναι:

Block ή Blackletter ή Gothic ή Old English ή Black: Η οικογένεια γραμματοσειρών Blackletter αποτελούσε την σημαντικότερη γραμματοσειρά στη δυτική Ευρώπη από το 1150 μέχρι τον 17ο αιώνα και στην Γερμανία μέχρι τις αρχές του 20ου. Βασίζεται στον τρόπο γραφής των μεσαιωνικών γερμανικών. Οι χαρακτήρες της είναι σχετικά δυσανάγνωστοι και χρησιμοποιούνται κυρίως για να τονίσουν την παράδοση σε ένα έργο (Wikipedia, 2010; My Fonts, χ.χ.).



Εικόνα 2.22 Γραμματοσειρές Gothic (πηγή: Zenta, χ.η.)

Roman ή Serif: Οι γραμματοσειρές αυτές έχουν πλατιές πατούρες. Οι ρίζες της προέρχονται από την Ρωμαϊκή εποχή. Είναι πιο κατάλληλες για χρήση σε μεγάλο κείμενο διότι δεν κουράζουν τον αναγνώστη (Scribe, χ.χ.; My fonts, χ.χ.; Bear, χ.χ.). Κάποιες από τις πιο γνωστές Serif γραμματοσειρές είναι οι, Times New Roman, Courier και New Century (Webopedia, χ.χ.).

Precious Serif

Precious Serif Book Italic

Precious Serif

Precious Serif Demi Bold

Precious Serif

Precious Serif Demi Bold Italic

Precious Serif

Precious Serif Medium

Precious Serif

Precious Serif Medium Italic

Εικόνα 2.23 Γραμματοσειρές Roman (πηγή: Anonymous, χ.η.)

(Wikipedia, 2010). Η διαφορά τους με τις Serif είναι ότι αυτές δεν έχουν πατούρες. Διαβάζονται δύσκολα, για αυτό το λόγο πρέπει να αποφεύγεται η χρήση τους σε μεγάλα κείμενα. Συνήθως χρησιμοποιούνται σε μικρά κείμενα όπως είναι οι επικεφαλίδες και οι λεζάντες (Webopedia, χ.χ.).



Εικόνα 2.24 Γραμματοσειρές Sans Serifs (πηγή: thegraphicdesignschool.com, 2011)



Εικόνα 2.25 Διαφορές ανάμεσα στις Serif γραμματοσειρές και τις Sans Serif (πηγή: Osc Works, 2009)

Script: Είναι γραμματοσειρές που μιμούνται τον ανθρώπινο τύπο γραφής ή δημιουργούνται από πραγματικά δείγματα γραφής. Όπως και στην ανθρώπινη γραφή έτσι και στις γραμματοσειρές script μπορεί να μην είναι ευανάγνωστες. Χρησιμοποιείται κυρίως για να δώσει style σε ένα έργο και να το κάνει πιο φιλικό στον αναγνώστη (Bear, χ.χ.).



Εικόνα 2.26 Γραμματοσειρά Script (πηγή: Walter, 2008)

Βάρη γραμματοσειράς

Μία οικογένεια (typeface) γραμματοσειράς αποτελείται από διαφορετικά βάρη, «τα οποία είναι παραλλαγές της ίδιας όρθιας (roman) γραμματοσειράς» (Ambrose & Haris, 2010γ:18,164). Τα πιο σημαντικά βάρη είναι:

Roman: Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα βάρη γραμματοσειράς και χρησιμοποιείται περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στην τυπογραφία. Όταν τον δεύτερο μισό του 15ου αιώνα η διαδικασία εκτύπωσης με κινητά μεταλλικά στοιχεία τελειοποιήθηκε, οι τυπογράφοι προσπάθησαν να κάνουν τις μορφές των γραμματοσειρών παρόμοιες με τις χειρόγραφες. Μέχρι εκείνη την εποχή οι γραμματοσειρές σχετίζονταν με τον μεσαίωνα, τις σημερινές Gothic, που ήταν δύσκολο να κοπούν σε μεταλλικά στοιχεία για εκτύπωση, καταλάμβαναν πολύ χαρτί και ήταν δύσκολο να διαβαστούν. Η λύση δόθηκε με την εύρεση ενός νέου τύπου γραμματοσειράς που εικάζεται ότι χρησιμοποιούσαν οι Ρωμαίοι στις επιγραφές τους και διασώθηκε από τους μοναχούς. Μέσα σε έναν αιώνα καθιερώθηκε ως πρότυπος τύπος γραμματοσειράς σε όλο τον κόσμο, πλην της Γερμανίας που χρησιμοποιούσε μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα τις γραμματοσειρές Gothic (Encyclopedia Britannica, 2010).

Italic: Είναι μία παραλλαγή του βάρους Roman που κλίνει προς τα δεξιά. Προσχεδιάστηκε στην Ιταλία στα τέλη του 15ου αιώνα και προέρχεται από χειρόγραφα βιβλία που γράφτηκαν γρήγορα με πλάγια γράμματα που πολλές φορές ενώνονταν (britain in print, χ.χ.). Σήμερα,

χρησιμοποιείται κυρίως για να δοθεί έμφαση και να παραθέσει ονόματα και τίτλους (Bear, χ.χ.).

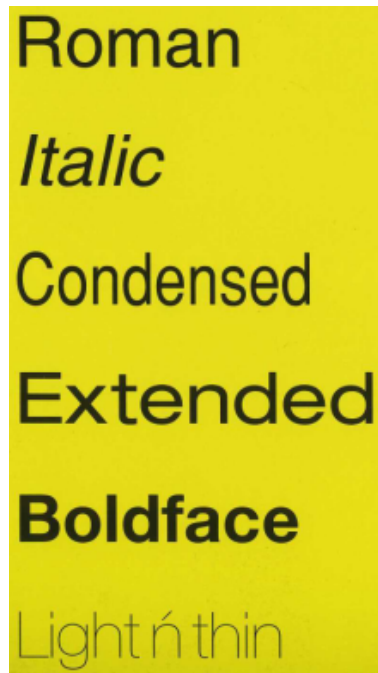
Oblique: Οι χαρακτήρες έχουν μία ελαφριά κλίση προς τα δεξιά με την βάση όμως να παραμένει σε ευθεία γραμμή. Χρησιμοποιείται κυρίως από τις γραμματοσειρές sans-serif. Οι έννοιες και οι χρήσεις των *oblique* και *Italic* συχνά συγχέονται (Wikipedia, 2010; Printing Terminology, χ.χ.).

Condensed: Αποτελεί μία πιο στενή και συμπαγής παραλλαγή της *Roman*. Χρησιμοποιείται συνήθως όταν ο χώρος είναι περιορισμένος καθώς και για να δώσουν έμφαση (συνήθως όταν έχουν μεγαλύτερο μέγεθος, π.χ. σε τίτλους περιοδικών κτλ.). Ο σχεδιαστής πρέπει να προσέξει ότι η χρήση αυτού του βάρους σε κυρίως κείμενο μπορεί να δυσκολέψει τον αναγνώστη. Σε περίπτωση που το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένων και γραφικών δεν υποστηρίζει αυτό το είδος βάρους, πρέπει να αποφεύγεται η χειροκίνητη δημιουργία του με την επιλογή *tracking* γιατί παραμορφώνει τη γραμματοσειρά (Strizver, 2009).

Extended: Πρόκειται για μία επιμηκυμένη εκδοχή της *Roman*. Όπως και στην *Condensed* πρέπει να αποφεύγεται η χρήση της σε κυρίως κείμενο διότι δυσκολεύει την ανάγνωση και την παραγωγή του σε περίπτωση που δεν το υποστηρίζει η εφαρμογή (Nelson, χ.χ.).

Boldface: Η γραμματοσειρά έχει μεγαλύτερο πάχος από τη *Roman* (Webopedia, χ.χ.) και χρησιμοποιείται κυρίως για να δώσει έμφαση σε τίτλους ή ορισμένες λέξεις κλειδιά που βοηθούν τον αναγνώστη να βρει εύκολα τις πληροφορίες που αναζητεί (Wikipedia, 2010).

Light ή *thin*: Η γραμματοσειρά είναι πιο λεπτή από τη *Roman* (Ambrose & Haris, 2010γ:8).



Εικόνα 2.27 Τα βάρη των γραμματοσειρών (πηγή: Ambrose & Harris, 2006)

Στοίχιση Γραμματοσειρών

Σύμφωνα με την Παπαδοπούλου (2010:12) η στοίχιση (alignment ή justification) είναι «η διευθέτηση των αράδων ενός κειμένου» και διακρίνεται σε 4 τύπους που αναλύονται περιληπτικά παρακάτω:

Αριστερή στοίχιση (Left justification): Όλες οι αράδες μίας παραγράφου προσκολλούν στο αριστερό περιθώριο κειμένου (Wyatt, χ.χ.). Συνήθως χρησιμοποιείται για να δώσει έναν πιο ελεύθερο χαρακτήρα στο κείμενο (Walsh, 2004).

Δεξιά στοίχιση (Right justification): Όλες οι αράδες μίας παραγράφου προσκολλούν στο δεξιό περιθώριο κειμένου (Wyatt, χ.χ.). Το αρνητικό αυτής της στοίχισης είναι «ότι διαβάζεται δύσκολα γιατί το σημείο που αρχίζει η κάθε γραμμή είναι μεταβλητό» (Ambrose & Harris, 2010c:72) για αυτό το λόγο πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή (Walsh, 2004).

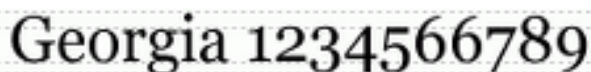
Στοιχίση στο κέντρο (Center justification): Όλες οι αράδες μίας παραγράφου στοιχίζονται στο κέντρο μεταξύ του αριστερού και του δεξιού περιθωρίου και χρησιμοποιείται κυρίως για επικεφαλίδες (Wyatt, χ.χ.).

Πλήρης στοιχίση (Fill justification): Όλες οι αράδες μίας παραγράφου ξεκινούν από το αριστερό περιθώριο και καταλήγουν στο δεξί. Για να επιτευχθεί αυτό, το πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου προσθέτει αυτόματα κενά μεταξύ των χαρακτήρων (Wyatt, χ.η). Συνήθως χρησιμοποιείται για να τονιστεί η σοβαρότητα σε ένα κείμενο (Walsh, 2004). Το αρνητικό αυτής της στοιχίσης είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει άνισα και αντιαισθητικά λευκά διαστήματα εντός του κειμένου (Bear, χ.χ.).

Αριθμοί

Υπάρχουν δύο κατηγορίες γραφής των αριθμών στην τυπογραφία οι:

Ανισοΰψεις (Old Style ή Lower Case): Βρίσκονται σε συμμετρία με το κείμενο. Οι αριθμοί 6 και 8 ευθυγραμμίζονται με τη γραμμή βάσης (baseline) και έχουν το ίδιο ύψος με τους κεφαλαίους χαρακτήρες. Οι αριθμοί 1, 2, 0 ευθυγραμμίζονται με τη γραμμή βάσης και έχουν το ίδιο ύψος με τους πεζούς χαρακτήρες. Τέλος, τα νούμερα 3, 4, 7, και 9 έχουν προεκτάσεις κάτω από τη γραμμή βάσης (Berry, 2005; Tan, 2007).

The image shows the numbers 1 through 9 in the Georgia font. The numbers 6 and 8 are aligned with the baseline, while the others are not. The number 9 has a descender below the baseline. The text is centered between two horizontal dashed lines.

Εικόνα 2.28 Ανισοΰψεις αριθμοί της γραμματοσειράς Georgia (πηγή: Tan, 2007)

Ισοΰψεις (Lining ή Upper Case): Εντός κειμένου, οι αριθμοί αυτοί συχνά φαίνονται ως υπερμεγέθεις σε σχέση με τους πεζούς χαρακτήρες. Έχουν το ίδιο ύψος με τους κεφαλαίους χαρακτήρες με αποτέλεσμα να διαφοροποιούνται εντός κειμένου (ο.π.).

The image shows the numbers 1 through 9 in the Verdana font. All numbers are aligned with the baseline and have the same height as the uppercase letters. The text is centered between two horizontal dashed lines.

Εικόνα 2.29 Ισοΰψεις αριθμοί της γραμματοσειράς Verdana (πηγή: Tan, 2007)

Αρχιγράμματα (Initial Caps):

Τα αρχιγράμματα είναι μεγαλύτεροι, συνήθως καλλιγραφικοί, χαρακτήρες, που χρησιμοποιούνται για την εισαγωγή παραγράφων. Χρησιμοποιούνται κυρίως για να προσελκύουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ή για να τονίσουν αλλαγή θεματολογίας.

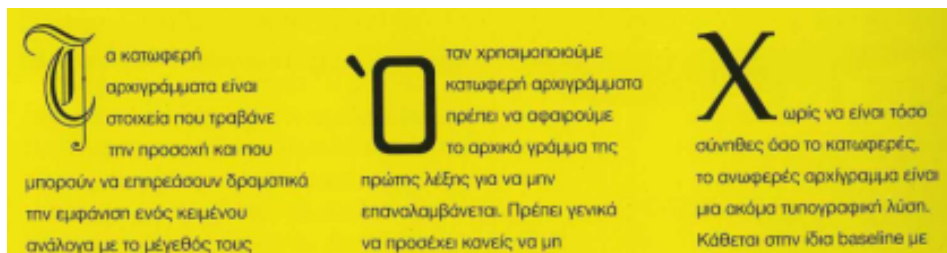
Υπάρχουν τρεις κατηγορίες αρχιγραμμάτων:

Ανωφερές αρχίγραμμα (Raised Caps): Ο πρώτος χαρακτήρας μίας παραγράφου με κοινή γραμμή βάσης με τους υπόλοιπους έχει μεγαλύτερο μέγεθος. Δεν συνηθίζεται η χρήση του, και όταν αυτή γίνεται, ο σχεδιαστής θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο διάστιχο.

Κατωφερή αρχιγράμματα Τύπος 1 (Drop Caps): Ο πρώτος χαρακτήρας μίας παραγράφου έχει μεγαλύτερο μέγεθος από τους υπόλοιπους και καταλαμβάνει έναν αριθμό σειρών δημιουργώντας μία εσοχή στο κείμενο. Είναι ο πιο δημοφιλής τύπος διότι τραβάει εύκολα την προσοχή του αναγνώστη και προσδίδει μία καλλιτεχνική εμφάνιση στο κείμενο. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να διατηρεί την ισορροπία μεταξύ του κειμένου και των σειρών που θα καταλαμβάνει το κατωφερές αρχίγραμμα καθώς επίσης να προσέχει να μην δημιουργούνται νέες λέξεις όταν αφαιρεί το πρώτο γράμμα. Τέλος, δεν συνηθίζεται η χρήση αυτής της κατηγορίας για λέξεις με δύο γράμματα.

Κατωφερή αρχιγράμματα Τύπος 2 (Adjacent Caps): Το αρχίγραμμα είναι ανεξάρτητο από το κυρίως σώμα της παραγράφου. Για την δημιουργία του χρειάζεται επιπλέον χώρο δίπλα στις στήλες του κειμένου.

(Bear, χ.χ.)



Εικόνα 2.30 Τα τρία στυλ αρχιγραμμάτων (πηγή: Ambrose & Harris, 2006)

2.3.3.3. Διάστιχο (Leading):

Σύμφωνα με την Adobe (2008) το διάστιχο είναι «η κατακόρυφη απόσταση ανάμεσα στις γραμμές του κειμένου». Μέσω αυτού, δίνεται η δυνατότητα στο σχεδιαστή ενός έργου, να μεταβάλλει την πυκνότητα του κειμένου. Για παράδειγμα, οι εφημερίδες έχουν πυκνό διάστιχο δίνοντας την αίσθηση της αυστηρότητας σε αντίθεση με τα περιοδικά, τα φυλλάδια ή τις αφίσες (Walsh, 2010).

2.3.3.4. Αραιώση (Tracking):

Η αραιώση είναι το κενό που υπάρχει ανάμεσα στους χαρακτήρες μίας λέξης. Ο σχεδιαστής έχει την δυνατότητα να την αυξήσει ή να την μειώσει με σκοπό να κάνει τα στοιχεία πιο εύκολα στην ανάγνωση. Κατά την σχεδίαση, θα πρέπει να αποφεύγεται η υπερβολική μείωση αυτής της επιλογής διότι τα γράμματα ενώνονται, καθώς επίσης και το αντίθετο, δηλαδή η υπερβολική αραιώση οδηγεί στον διαχωρισμό των λέξεων (Wikipedia, 2010; Walsh, 2010). Κατά την δημιουργία ενός κειμένου πάνω σε ένα χρωματιστό πλαίσιο, ο σχεδιαστής πρέπει να ορίζει μεγαλύτερο tracking για να επιτρέψει την μεγαλύτερη εισχώρηση μελανιού (Ambrose & Haris, 2010γ:95).

2.3.4. Εικόνα

Η εικόνα είναι μία οπτική αναπαράσταση ενός ειδώλου με αντανάκλαση ή διάθλαση (WordNet, χ.χ.). Χρησιμοποιούνται ευρέως στα έντυπα λόγω του ότι εκπέμπουν μηνύματα και παρουσιάζουν παραδείγματα στους αναγνώστες/θεατές. Για την επιλογή μίας εικόνας ο σχεδιαστής πρέπει να εξετάσει μία σειρά παραμέτρων όπως είναι το αντίκτυπο που επιθυμεί να έχει (π.χ. να εντυπωσιάσει, ευαισθητοποιήσει), το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η σχεδιαστική φιλοσοφία του εντύπου (συντηρητικό ή πρωτοποριακό) καθώς και η διαφορετική σημασία που μπορεί να έχει η εικόνα για κάθε γεωγραφική περιοχή που προορίζεται το έντυπο (Ambrose & Harris, 2006δ:6,11,32).

2.3.4.1. Ανάλυση Εικόνας

Σύμφωνα με τον οδηγό του Walthers von Alten (2007:59), ανάλυση είναι «το πλήθος των pixel στο ύψος και πλάτος μίας εικόνας που καθορίζουν το επίπεδο λεπτομέρειάς της».

Οι μονάδες μέτρησης που χρησιμοποιούνται για την απόδοση της ανάλυσης είναι:

DPI (dots per inch, κουκκίδες ανά ίντσα): Χρησιμοποιείται ως μονάδα μέτρησης της ανάλυσης μίας εκτύπωσης. Αναφέρεται στις κουκκίδες μελανιού ανά ίντσα από διάφορα εκτυπωτικά μέσα. Έχοντας περισσότερες κουκκίδες ανά ίντσα επιτυγχάνεται καλύτερη ανάλυση καθώς και καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης. Η πιο συνηθισμένη ανάλυση για εκτύπωση είναι τα 300dpi, παρόλα αυτά όμως εάν πρόκειται για έντυπα μέσα μεγάλων διαστάσεων (αφίσες) ο σχεδιαστής μπορεί να ρίξει την ανάλυση για να δουλέψει πιο εύκολα με το αρχείο στον υπολογιστή.

PPI (pixel per inch, εικονοστοιχείο ανά ίντσα): Χρησιμοποιείται ως μονάδα μέτρησης της ανάλυσης μίας εικόνας σε οθόνες και δεν έχει σχέση με την ανάλυση της εικόνας που προορίζεται για εκτύπωση. Η πιο συνηθισμένη ανάλυση για εικόνες που θα προβληθούν σε μέσα οπτικής παρουσίασης είναι 72 ppi.

LPI (lines per inch): Χρησιμοποιείται ως μονάδα μέτρησης της ανάλυσης από ειδικές εκτυπωτικές μηχανές που «προσομοιώνουν τους χρωματικούς τόνους, τυπώνοντας γραμμές κουκκίδων με τη χρήση μεσοτονικών οθονών. Το πλήθος αυτών των γραμμών ανά ίντσα είναι το LPI».

SPI (Samples per inch): Χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ανάλυση μίας εικόνας κατά τη διάρκεια της σάρωσης και την ακόλουθη ψηφιοποίηση της. «Το Scanner εκτελεί κατά τμηματικό τρόπο δειγματοληψία στην εικόνα, βάση της ανάλυσης που έχει επιλέξει ο χρήστης. Όσο περισσότερα δείγματα παραχθούν από το scanner, τόσο πιο κοντά στην αρχική εικόνα θα βρίσκεται το αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης».

(Γραφίστας & Web Design, 2009 τ37: 84-86)

2.3.4.2. Εικόνες Bitmap

Οι Bitmap ή αλλιώς Raster είναι ο πιο κοινός τύπος εικόνων που δημιουργούνται και επεξεργάζονται με ηλεκτρονικά μέσα. Για την δημιουργία των εικόνων χρησιμοποιούν τα pixels. Κάθε pixel έχει μία συγκεκριμένη θέση καθώς και τιμή χρώματος με αποτέλεσμα όταν αθροίζονται, να δημιουργούν την εικόνα.

Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τα γραφικά bitmap είναι:

Το μέγεθος: Είναι το σύνολο των pixels που περιέχονται σε μία εικόνα στην οριζόντια και κάθετη διεύθυνσή της. Για παράδειγμα μία εικόνα 543 x 453 έχει σύνολο 245.979 pixels (Χαριλάου, 2007).

Η Ανάλυση: Οι bitmap εικόνες εξαρτώνται από την ανάλυση λόγω του σταθερού αριθμού pixel που έχουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνουν ανάλυση σε περίπτωση μεγέθυνσης ή εκτύπωσης με μεγαλύτερο μέγεθος από αυτό για το οποίο δημιουργήθηκε (Adobe Systems Incorporated, 2008γ).

Βάθος χρώματος: Είναι το πλήθος των δυαδικών ψηφίων (bit) που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το χρώμα κάθε pixel. Όσο περισσότερα bit έχει το κάθε pixel τόσο πιο πολύχρωμη είναι μία εικόνα. Pixel με,

1 bit = $2^1 = 2$ χρώματα (Διτονική εικόνα, άσπρο και μαύρο χρώμα)

2 bit = $2^2 = 4$ χρώματα

4 bit = $2^4 = 16$ χρώματα

8 bit = $2^8 = 256$ χρώματα

16 bit = $2^{16} = 32.768$ χρώματα

24 bit = $2^{24} = 16.777.216$ χρώματα

32 bit = $2^{32} = 4.294.967.296$ χρώματα

Το ανθρώπινο μάτι μπορεί αντιληφθεί από 300.000 έως 350.000 αποχρώσεις (Χαριλάου, 2007).

2.3.4.3. Εικόνες Vector (διανυσματικά γραφικά)

Σύμφωνα με τη βοήθεια του Indesign CS4 (2008), «τα διανυσματικά γραφικά αποτελούνται από γραμμές και καμπύλες που ορίζονται από μαθηματικά αντικείμενα που ονομάζονται διανύσματα, τα οποία περιγράφουν μια εικόνα σύμφωνα με τα γεωγραφικά της χαρακτηριστικά». Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι ο σχεδιαστής μπορεί να τα τροποποιήσει χωρίς να χάσει πληροφορίες όπως είναι η ανάλυση, για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται κυρίως για τον σχεδιασμό λογοτύπων που θα προβληθούν σε δουλειές με διαφορετικό μέγεθος. Αρνητικό των vector γραφικών είναι ότι δεν μπορούν να αποδώσουν συνεχείς διαβαθμίσεις των χρωματικών τόνων μίας εικόνας (Adobe Systems Incorporated, 2008γ:391).



Εικόνα 2.31 Διαφορά εικόνων Bitmap και Vector (Adobe Systems Incorporated, 2008)

2.3.4.4. Τιμές εικόνας

Κορεσμός (Saturation): Έχει να κάνει με την πυκνότητα ενός χρώματος (Walthers von Alten, 2007:75). Ουσιαστικά, μετράει την ένταση ή την ποσότητα του γκρι σε σχέση με την απόχρωσή του (Ambrose & Harris, 2006d:28). Όταν μία εικόνα ή ένα χρώμα έχει 100% κορεσμό, δεν περιέχει καθόλου λευκό χρώμα. Αντίθετα, όταν έχει 0% κορεσμό, περιέχει μία διαβάθμιση του γκριζου (Metrovista Creative Media, χ.χ.).

Φωτεινότητα (Brightness): Είναι το φως που χρειάζεται για την δημιουργία ενός χρώματος. Αυτό συνεπάγεται ότι επηρεάζει τη φωτεινότητα ή τη σκουρότητα μίας εικόνας. (Adobe Systems Incorporated, 2008α:103)

Αντίθεση (Contrast): «Αυξάνει ή μειώνει την αντίθεση της εικόνας», επηρεάζοντας κυρίως τους μεσαίους τόνους. «Όταν αυξάνεται η αντίθεση, η μέση προς σκοτεινή εικόνα γίνεται πιο σκοτεινή και η μέση προς ανοικτή εικόνα γίνεται πιο ανοικτή) (Adobe Systems Incorporated, 2008α:104).

2.3.4.5. Εικονογράφηση (Illustration)

Η εικονογράφηση είναι μία ζωγραφιά ή η απεικόνιση ενός σχεδίου με γραφικό τρόπο που έχει ως σκοπό να προωθήσει διάφορες πληροφορίες στον αναγνώστη π.χ. σε μία ιστορία, ένα άρθρο εφημερίδας κτλ (Wikipedia, 2010).

Τα illustration γραφικά δίνουν τη δυνατότητα στους σχεδιαστές/εικονογράφους της ελευθερίας στην έκφραση, δημιουργώντας σχέδια ή χαρακτήρες με προσωπικότητα και συχνά με αίσθηση χιούμορ, σε αντίθεση με τους σχεδιαστές λογοτύπων και εικόνων. Μπορεί να θεωρηθεί ως μία εμπορική τέχνη που δημιουργήθηκε για τους κλάδους της εικονογράφησης βιβλίων και κόμικς, τον σχεδιασμό cartoons, το web design, καθώς και τη μόδα (Degree Directory, χ.χ.).



Εικόνα 2.32 Διαφήμιση της Nokia με illustration απεικόνιση (πηγή: dzineblog, 2008)

2.3.4.6. Φωτογραφία

Η παραδοσιακή μέθοδος φωτογραφίας, σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Μάλλιερη (2006), είναι «η παραγωγή ορατών εικόνων πάνω σε φωτοευαίσθητοποιημένα υλικά (φιλμ, χαρτί), ύστερα από δράση φωτός ή άλλης μορφής ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας (υπέρυθρες ακτίνες, ακτίνες X)». Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι παραδοσιακές φωτογραφίες αντικαταστάθηκαν από τις ψηφιακές. Κατά την λήψη των ψηφιακών φωτογραφιών αντί για χημικό φιλμ χρησιμοποιούνται φωτοευαίσθητοι αισθητήρες. Αυτοί οι αισθητήρες αποτελούνται από pixels, στα οποία αναλύεται η εικόνα. Τα pixels αυτά ανάλογα με την ένταση του εισερχόμενου φωτός παίρνουν ένα χρώμα από το μοντέλο RGB. Στη συνέχεια τα χρώματα αυτά μετατρέπονται σε δυαδικό αριθμό. Έπειτα μέσω των ηλεκτρονικών κυκλωμάτων η εικόνα αποθηκεύεται, στην κάρτα μνήμης της συσκευής, σε μορφή αναγνωρίσιμη και επεξεργάσιμη από άλλα μέσα. Οι περισσότερες ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές αποθηκεύουν τα αρχεία σε μορφές jpeg, gif και tiff ενώ οι επαγγελματικές σε αρχεία raw (Wikipedia, 2010). Με τη χρήση φωτογραφιών ο σχεδιαστής καταφέρνει με εύκολο τρόπο να πληροφορήσει και να επηρεάσει τα συναισθήματα των αναγνωστών. Τέλος οι φωτογραφίες μπορούν να επεξεργαστούν και να αποθηκευτούν σε πολλές μορφές αρχείων με διαφορετικές ιδιότητες (Ambrose & Harris, 2006:46).



Εικόνα 2.33 Φωτογραφία

2.3.4.7. Συμπίεση αρχείων

Οι περισσότεροι τύποι εικόνας χρησιμοποιούν κάποιο αλγόριθμο συμπίεσης των δεδομένων και των πληροφοριών. Οι αλγόριθμοι συμπίεσης μίας εικόνας είναι:

Lossless: Με αυτό τον τύπο επιτυγχάνεται η συμπίεση των δεδομένων μίας εικόνας και όχι των πληροφοριών της. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η διατήρηση της ανάλυσης μίας εικόνας κατά την φάση της αποσυμπίεσης.

Lossy: Επιτυγχάνεται μεγαλύτερη συμπίεση σε σχέση με τη lossless λόγω του ότι αφαιρεί λεπτομέρειες από τις εικόνες κατά τη διάρκεια της συμπίεσης. Οι λεπτομέρειες αυτές δεν είναι εμφανείς από το ανθρώπινο μάτι. Το μειονέκτημα αυτού του τρόπου είναι ότι με πολλαπλές συμπίεσεις μειώνεται η ανάλυση της εικόνας.

(Inkline, χ.χ.)

2.3.4.8. Τύποι αρχείων (format)

Jpeg (.jpeg): Δημιουργήθηκε από το Joint Photographic Experts Group για τη συμπίεση εικόνων Bitmap (Metrovista Creative Media, χ.χ.) και υποστηρίζει 16.000.000 χρώματα (Odys online, 2010). Χρησιμοποιεί τον lossing ως αλγόριθμο συμπίεσης, με απώλεια πληροφορίας (Odys online, 2010). Ο βαθμός συμπίεσης ορίζεται από τον χρήστη (Inkline, χ.χ.). Πρέπει να αποφεύγεται η συχνή επεξεργασία και αποθήκευση του ίδιου αρχείου λόγω μείωσης της ανάλυσης (Κολιάβας, 2007). Υποστηρίζει ασπρόμαυρο χρωματικό μοντέλο-grayscale (8 bit) RGB (24 bit) και CMYK (32 bit) (inkline, χ.χ.). Λόγω του μεγάλου βαθμού συμπίεσης που επιτυγχάνει, χρησιμοποιείται ευρέως στο διαδίκτυο (Metrovista Creative Media, χ.χ.). Μπορεί να αποθηκευτεί με συμπίεση δύο τύπων. Την baseline (standard) και την baseline optimized που επιτυγχάνει 5% μεγαλύτερη συμπίεση. Επίσης μπορεί να αποθηκευτεί και σαν Progressive με αποτέλεσμα, η φωτογραφία να καταχωρείται ως frame (ομάδες) προκειμένου να εμφανίζεται η εικόνα αρχικά θολή στο διαδίκτυο, και σταδιακά να γίνεται κανονική. Η επιλογή αυτή είναι σημαντική διότι βοηθάει τον επισκέπτη να δει την φωτογραφία χωρίς να περιμένει να εμφανιστεί ολόκληρη (Walthers von Alten, 2007:214-215.).

Gif (.gif): Το format gif (Graphics Interchange Format), δημιουργήθηκε από την εταιρία CompuServe, για την συμπίεση εικόνων Bitmap (Metrovista Creative Media, χ.χ.) με αλγόριθμο τύπου lossless (Odys online, 2010). Η συμπίεση που κάνει είναι κατάλληλη για γραφικά αλλά όχι και για εικόνες (Inkline.gr, χ.χ.). Μπορεί να αποδώσει μέχρι 256

χρωματικούς τόνους (Metrovista Creative Media, χ.χ.; Odys online, 2010) του RGB μοντέλου. Το βάθος χρώματός του κυμαίνεται από 1 έως 8 bit (Inkline, χ.χ.). Λόγω του ότι έχει τη δυνατότητα της διαφάνειας 1ος bit (ολική, όχι μερική) χρησιμοποιείται για την δημιουργία απλών animation που απαρτίζονται από πολλά ξεχωριστά frames/εικόνες. Το μειονέκτημα αυτών των αρχείων είναι ότι οι διαφανείς εικόνες φαίνονται απότομα κομμένες στις άκρες τους (Walthers von Alten, 2007:214-215.). Χρησιμοποιείται κυρίως για χρήση στο διαδίκτυο λόγω και του χαμηλού του μεγέθους (Metrovista Creative Media, χ.χ.).

Bitmap (.bmp): Τα αρχεία .bmp είναι η τυποποιημένο format αρχείων των Windows (Κολιάβας, 2007) και υποστηρίζουν μέχρι 24 bit βάθος χρώματος, δηλαδή έως 16.777.216 χρώματα του RGB μοντέλου (Inkline, χ.χ.). Είναι από τα παλαιότερα format εικόνας και χρησιμοποιείται κυρίως από τους αρχάριους. Δεν υπόκειται συμπίεση με αποτέλεσμα ως αρχείο να έχει μεγάλο μέγεθος και να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο διαδίκτυο (Ανώνυμος, χ.χ.).

Tagged-Image File Format (.tiff): Το format .tiff είναι αρχείο εικόνων Bitmap (Inkline, χ.χ.) και χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή των αρχείων μεταξύ διαφορετικών εφαρμογών σχεδίασης, επεξεργασίας εικόνας και σελιδοποίησης καθώς και των συσκευών όπως είναι οι κάμερες, τα scanners, οι εκτυπωτές κτλ (Φουρνάρης, 2003; Κολιάβας, 2007). Οι σχεδιαστές που δημιουργούν tiff αρχεία έχουν τη δυνατότητα να μην τα συμπίεσουν, ή να τα συμπίεσουν με τον αλγόριθμο συμπίεσης lossless προκειμένου να διατηρήσουν την ποιότητά τους (Φουρνάρης, 2003; Inkline, χ.χ.). Υποστηρίζει τα χρωματικά μοντέλα RGB (24 bit) και CMYK (32 bit). Τέλος δίνει την δυνατότητα να σώνονται πολλές εικόνες ή layers στο ίδιο αρχείο (Inkline, χ.χ.).

Photoshop Document (.psd): Το format .psd αναπτύχθηκε από την εταιρία Adobe ως αποθηκευτικός τύπος αρχείου bitmap για το Photoshop. Βασικό του πλεονέκτημα είναι ότι διατηρεί όλες τις πληροφορίες μίας εργασίας (Layer, effects, blending options) καθώς επίσης επιτρέπει να γίνονται εύκολα αλλαγές. Μειονέκτημα αυτού του τύπου είναι ότι μπορεί να προκύψει ασυμβατότητα μεταξύ υπολογιστών για πολλούς λόγους, όπως για παράδειγμα να μην υπάρχουν οι ίδιες γραμματοσειρές που απαρτίζουν το έγγραφο. Τα αρχεία PSD έχουν μεγάλο μέγεθος λόγω των πολλών πληροφοριών που περιέχουν, με αποτέλεσμα να είναι ακατάλληλα για χρήση στο διαδίκτυο (Walthers von Alten, 2007).

PNG: Το format Png αποτελεί την εξέλιξη των gif αρχείων. Υποστηρίζει δύο φάσματα χρωμάτων, τα 256 (8 bit) χρώματα και τα 16.000.000 (24 bit) χρώματα ενώ επιτρέπουν μερική και ολική διαφάνεια και είναι 5% με 25% πιο συμπιεσμένα από τα αρχεία gif (Odys online, 2010). Μειονεκτήματα αυτού του τύπου, είναι ότι δεν υποστηρίζει animation καθώς επίσης δεν έχει συμβατότητα με όλους τους browser (κυρίως τον Internet Explorer πριν την έκδοση 7) (Ανώνυμος, χ.χ.).

PDF: Τα .pdf αρχεία δημιουργήθηκαν από την Adobe System το 1993 ως αποθηκευτικός τύπος της εφαρμογής Acrobat. Ως format περιέχει bitmap εικόνες, vector γραφικά και κείμενο. Οι λόγοι που το έχουν καθιερώσει είναι ότι επιτυγχάνει μεγάλη συμπίεση (δίνει την επιλογή στον σχεδιαστή να επιλέξει ανάμεσα στους δύο τρόπους συμπίεσης), οι γραμματοσειρές σώζονται μαζί με το αρχείο και περιέχει την δυνατότητα αναζήτησης εντός του αρχείου λέξεων και φράσεων. Τέλος χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα της τυπογραφίας για την αποστολή των έργων προς εκτύπωση (Wikipedia, 2010).

EPS: Το .eps format, μπορεί να αποθηκεύσει ταυτόχρονα vector και bitmap γραφικά. Το βάθος χρώματος είναι 24 bit ή 32 bit και υποστηρίζει μόνο το χρωματικό μοντέλο CMYK. Πλεονέκτημα του είναι ότι δίνει τη δυνατότητα να σώζονται πολλές σελίδες στο ίδιο αρχείο (Inkline, χ.χ.).

Corel Draw (.cdr): Το .cdr είναι το format που χρησιμοποιεί το Corel Draw για την αποθήκευση vector γραφικών και έχει βάθος χρώματος 24 bit (Inkline, χ.χ.).

2.3.4.9. Συνεκδοχή, μεταφορά και μετωνυμία

Η συνεκδοχή, η μεταφορά και η μετωνυμία είναι γλωσσολογικοί κανόνες που χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν κάποια βαθύτερα μηνύματα στους αναγνώστες. Πιο αναλυτικά:

Οπτική συνεκδοχή (Synecdoche): Η συνεκδοχή, ή αλλιώς ταυτόχρονη αντίληψη, είναι ένα σχήμα λόγου, που χρησιμοποιείται όταν ένα μέρος του συνόλου αντιπροσωπεύει το σύνολο και αντίστροφα. Κατά τη σχεδίαση αυτό έχει βάση όταν το κεντρικό θέμα αντικαθίσταται από κάτι που το αντιπροσωπεύει απόλυτα κάνοντάς το κατανοητό και αντιληπτό χωρίς όμως

να το αντιλαμβάνονται ως κυριολεκτικό. Για παράδειγμα, το άγαλμα της Ελευθερίας έχει γίνει τόσο συνώνυμο με την Νέα Υόρκη που την αντιπροσωπεύει.

Οπτική μεταφορά (Transfer): Η έννοια της μεταφοράς στη σχεδίαση, είναι όταν δίνονται πληροφορίες για κάτι σχετικά άγνωστο παρομοιάζοντάς το με κάτι γνωστό. Για παράδειγμα το μήλο χρησιμοποιείται ως οπτική μεταφορά για την Νέα Υόρκη για να δημιουργήσει μία φρέσκια και ζωντανή εικόνα για την πόλη.

Οπτική Μετωνυμία (Metonymy): Είναι μία εικόνα που χρησιμοποιείται ως αναφορά σε κάτι πιο κυριολεκτικό έτσι ώστε να συγχέεται μία εικόνα με ένα αντικείμενο. Για παράδειγμα, το κίτρινο ταξί έχει συνδεθεί με την Νέα Υόρκη παρόλο που δεν αποτελεί φυσικό μέρος της».

(Ambrose & Harris, 2006d:75)



Εικόνα 2.34 Παράδειγμα

2.3.5. Χρώμα

2.3.5.1. Ψυχολογία του Χρώματος

Μία από τις πολλές παραμέτρους στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αφορά την επίδραση του χρώματος ως δύναμη που οδηγεί σε απόφαση αγοράς. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο χρωμάτων Wright (1998) το χρώμα γίνεται αντιληπτό από το μυαλό γρηγορότερα από λέξεις και σχήματα. Έρευνες επίσης έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με καταστάσεις και αντικείμενα μέσα σε μόλις 90 δευτερόλεπτα από την οπτική επαφή μαζί τους και έχει βρεθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτού του χρόνου ξοδεύεται στην αντίληψη και εξήγηση των χρωμάτων (Mortimer, 2004:25). Η πρακτική χρησιμοποίηση της

ψυχολογίας χρωμάτων στον επιχειρηματικό κόσμο ως τρόπο επιρροής της συμπεριφοράς καταναλωτών είναι μεγάλες και καλύπτουν τις κατηγορίες του πακεταρίσματος της διαφήμισης και του προωθητικού υλικού όλων των ειδών (Wright, 1998:145). Σύμφωνα με την Shimp (2003:191), «Τα χρώματα έχουν την δυνατότητα να αντιπροσωπεύουν διάφορες γνωστικές και συναισθηματικές σημασίες στους επικείμενους αγοραστές». Μπορεί επίσης να ειπωθεί ότι «το χρώμα ενώνει αισθήσεις και μηχανισμούς του νευρικού συστήματος με την προσωπικότητα ενός ατόμου». Κατά τον ίδιο τρόπο, το χρώμα παίζει σημαντικό ρόλο και στους τομείς της ανθρώπινης μνήμης, φαντασίας, συναισθημάτων, συμπεριφοράς, ονειρικής φαντασίας, κοινωνικών προτύπων, μάθησης και ειδικών δυσλειτουργιών και δυνατοτήτων (Charls and Riale, 1995:298).

Πολλές έρευνες έχουν υπογραμμίσει τη σημασία του χρώματος στην αντίληψή μας. Μία από αυτές τις έρευνες, από τον Gail et al. (1987), ερεύνησε τη σημασία του χρώματος, χρησιμοποιώντας το προϊόν της πουτίγκας με γεύση βανίλιας. Οι ερευνητές άλλαξαν το χρώμα της πουτίγκας σε τρεις αποχρώσεις του καφέ: σκούρο, ουδέτερο και ανοιχτό. Κράτησαν όμως το όνομα βανίλια και για τις τρεις γεύσεις, ζητώντας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να το δοκιμάσουν. Βρέθηκε τότε, ότι όλες οι γεύσεις ήταν παρόμοιες με αυτή της σοκολάτας παρόλο που δεν υπήρχε ουδεμία σχέση. Η χρήση του έντονου καφέ χρώματος συνδεόταν κυρίως με τη γεύση της σοκολάτας ενώ αυτή που ήταν ανοιχτό καφέ με κάτι που παρέπεμπε σε κρέμα λόγω του ανοιχτού χρώματος.

Ακόμη μία έρευνα έχει δείξει ότι, όταν οι συμμετέχοντες έπρεπε να δοκιμάσουν μπίρες, χωρίς ετικέτα, τις κατηγοριοποιούσαν ανά γεύση σαν όμοιες μεταξύ τους, χωρίς διαφορά μεταξύ των εταιριών που τις παρήγαγαν. Όταν όμως είχαν ετικέτα τα αποτελέσματα ήταν τελείως διαφορετικά. Αυτό σύμφωνα με τους ερευνητές οφειλόταν στη δύναμη που είχαν τα σήματα και η προσωπικότητα των εταιριών, καθώς επίσης και στα χρώματα που χρησιμοποιούσαν στις ετικέτες τους (Allison & UHL, 1964 αναφέρεται στον Engel et al, 1995:493). Αν και παλιά, αυτή η έρευνα εξακολουθεί να θεωρείται κλασικό παράδειγμα μεταξύ αντίληψης χρωμάτων και προϊόντων.

Έρευνα των Bellizzi et al (1983) δίνει πληροφορίες πάνω στην καταναλωτική αντίληψη σε σχέση με το χρώμα σε εμπορικούς χώρους. Τα αποτελέσματα της ήταν ότι τα ζεστά χρώματα είναι περισσότερο κατάλληλα για εξωτερικούς χώρους κτιρίων επειδή προσελκύουν

περισσότερους πελάτες. Οι συμμετέχοντες σε αυτήν κάθισαν σε καρέκλες κοντά σε τοίχους βαμμένους με ζεστά και ψυχρά χρώματα. Οι ερευνητές κατέληξαν ότι οι συμμετέχοντες κάθονταν κοντινότερα στους τοίχους που ήταν βαμμένοι με ζεστά χρώματα από ότι σε άλλους με ψυχρά χρώματα (Αναφέρεται στον Engel et al, 1995:801).

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα μίας άλλης έρευνας, που έδειχνε φωτογραφίες με καταστήματα επίπλων όπου το background είχε αλλαχτεί με κάποιο χρώμα, οι συμμετέχοντες επέλεξαν τα καταστήματα με ζεστά χρώματα όπως το κόκκινο και το κίτρινο που χαρακτηρίστηκαν εντυπωσιακά παρά με ψυχρά όπως το μπλε και το πράσινο που τα αντιλήφθηκαν ήρεμα και απαλά (ο.π.).

Στα προϊόντα, τα χρώματα έχουν συνήθως πολύ μεγαλύτερη επιρροή καθώς ο κάθε καταναλωτής τα συσχετίζει και τα αντιλαμβάνεται με καθαρά ψυχολογικά κριτήρια. Η εταιρία Pentel, η οποία κατασκευάζει στυλό στην Αμερική, διαπίστωσε ότι το κόκκινο και το πράσινο ήταν χρώματα που τα απέφευγαν στα προϊόντα της οι μαθητές γιατί τα συνέδεαν με τα χρώματα που χρησιμοποιούσαν οι καθηγητές τους για να διορθώσουν τις εργασίες τους. Ακόμη ένα παράδειγμα, είναι η εταιρεία φαγητού Hot dog Wienerschnitzel, η οποία άλλαξε το χρώμα στα 350 καταστήματα της σε πορτοκαλί στις αρχές της δεκαετίας του 90' επειδή το χρώμα αυτό υποδηλώνει τις χαμηλές τιμές. Η αλλαγή αυτή έφερε άνοδο 7% στις πωλήσεις της επιχείρησης. Παρατηρείται επίσης ότι συχνά γίνεται χρήση ανοιχτών χρωμάτων όπως το πορτοκαλί και το μωβ σε light (χωρίς ζάχαρη) προϊόντα (Madden et al, 2000:91).

Σύμφωνα με τον Triplett (1996), από τα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρχε μία συχνή αλλαγή των χρωμάτων σε προϊόντα (Αναφέρεται στους Grossman & Wisenblit, 1999:70). Αυτή η πρακτική πρωτο-χρησιμοποιήθηκε σε προϊόντα με υψηλό ρίσκο αγοράς, όπως είναι τα αυτοκίνητα, αλλά στη συνέχεια υιοθετήθηκε και για προϊόντα χαμηλού ρίσκου. Αποτέλεσμα ήταν, τα χρώματα να μην αποτελούν μόνο στοιχεία σχεδιασμού ενός προϊόντος αλλά και στοιχεία επικοινωνίας με τον καταναλωτή (Mortimer, 2004). Σημαντικό παράδειγμα των παραπάνω, είναι το κόκκινο και άσπρο χρώμα της Coca-Cola, το μωβ της σοκολάτας Cadbury's και το χρυσαφί σε κόκκινο χρώμα των McDonalds. Η αλλαγή του χρώματος σε τόσο καθιερωμένα προϊόντα είναι μία ριψοκίνδυνη απόφαση. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η David Lewis Consultancy (2003), το 68% των καταναλωτών

συμμετείχαν, δεν θα αγόραζαν ούτε θα κρατούσαν στη μνήμη τους ένα προϊόν χωρίς το παραδοσιακό του χρώμα (Αναφέρεται στον Mortimer, 2004:25).

Η σοκολάτα Cadbury's κατατάσσεται τέταρτο, σε πωλήσεις, προϊόν σοκολάτας παγκοσμίως. Συνδέεται με το χρώμα μωβ του πακέτου της το οποίο υποδηλώνει εμπειρία, πολυτιμότητα και πολυτέλεια. Η εταιρεία Cadbury's χρησιμοποιεί το μωβ και σε άλλα προϊόντα της ενώ το 2004 απέκτησε νομική κατοχύρωση πάνω σε αυτό (Brand Strategy, 2004:28). Επειδή όμως το μωβ χρώμα σχετίζεται με την ακρίβεια, η εταιρεία αποφάσισε να κάνει την γραμματοσειρά στο πακέτο κίτρινη που υποδηλώνει ενθουσιασμό και αισιοδοξία. Ο συνδυασμός ζεστών και ψυχρών χρωμάτων είναι κάτι το αποτελεσματικό στη συσκευασία προϊόντων όπως φαίνεται από το παράδειγμα της Cadbury's (Wright, 1998).

Άλλο ένα παράδειγμα είναι η εταιρεία Heinz, η οποία πήρε το ρίσκο αλλαγής ενός παγιωμένου στη συνείδηση των καταναλωτών χρώματος, του τρκουάζ. Αυτή η αλλαγή έπρεπε να γίνει για να διαχωρίσει τα προϊόντα της εταιρίας έτσι ώστε να μην συγχέονται με τα ανταγωνιστικά. Εκ του αποτελέσματος, η προσπάθεια αυτή ήταν επιτυχής (Wright, 1998:148).

Χρώμα	Χαρακτηριστικά	Σχετικές Έννοιες	Επίδραση στον Άνθρωπο
Κόκκινο	συναρπαστικό, τολμηρό, δυναμικό, σέξι, έντονο, παρορμητικό, ενεργό, επιθετικό, παθιασμένο, ανδρικό	αίμα, φωτιά, συναγωνισμός, θερμότητα, συναίσθημα, αισιοδοξία, ζωή, βία, πόθος, φόβος, σταμάτημα	διέγερση, αυξάνει τους καρδιακούς και αναπνευστικούς ρυθμούς
Πορτοκαλί	Θερμό, ζωντανό, ευθύ	Εξωστρέφεια, περιπέτεια, γιορτή	Συναίσθημα κινδύνου, διέγερση (σε μικρότερο βαθμό από το κόκκινο)

Κίτρινο	Το θερμότερο χρώμα, χαρούμενο	Ηλιοφάνεια, δημιουργικότητα, φαντασία, αισιοδοξία, καινούργιο, χαμηλές τιμές	Θέρμη, χαρά, προσοχή
Πράσινο	Φρέσκο, καθαρό, ξεκούραστο	Οικολογία, φύση, ισορροπία, ζήλεια, γονιμότητα, άνοιξη, χαρά, ξεκίνημα	Σταθεροποιητικό, αναζωογονητικό, θεραπευτικό
Μπλε	Ήρεμο, γαλήνιο, ανδρικό	Συνέχεια, αξιοπιστία, νερό, ουρανός, προστασία, καθαρότητα, ειρήνη, εμπιστοσύνη, αφοσίωση, υπομονή, ελπίδα, επιμονή, λύπη	Ήρεμία, κάθαρση, ψυχραιμία
Μωβ	Συναρπαστικό, μυστήριο, πολύπλοκο, ενδιαφέρον	Πάθος, πνευματικότητα, τέχνη, δημιουργικότητα, ευαισθησία, ματαιοδοξία, βασιλεία, υπεροχή, ομοφυλοφιλία, πλούτος	Έμπνευση, προκαλεί σκέψεις και δημιουργεί πόλωση
Ροζ	Θερμό, χαρούμενο, απλό, συναισθήματα που δεν είναι πολύπλοκα	Ρομαντισμός, γλυκύτητα, τρυφερότητα, συναισθηματικότητα, θηλυκότητα, αθωότητα	Κολακευτικό, σε «κερδίζει»
Καφέ	Άνετο, αξιόπιστο, σταθερό, απλό	Γη, ουσία, σταθερότητα, αρμονία, σπίτι, ουδετερότητα	Αναπαυτικό, καταπραΰντικό
Μαύρο	Μυστηριώδες, κομψό, εξελιγμένο, κοσμικό, σέξι, δυνατό, ακριβό	Εξέλιξη, απλότητα, θάνατος, κακοτυχία, νύχτα, δύναμη, κακό, θεσμός	Δυναμωτικό
Γκρι	Ασφαλές, σίγουρο, πρακτικό, αξιόπιστο, κομψό	Ουδετερότητα, βαρεμάρα, ψυχραιμία, ασφάλεια, συντηρητισμός, στάχτη	Καθησυχαστικό, βαρετό
Άσπρο	Καθαρό, φρέσκο, αγνό, μοντέρνο	Αγνότητα, στείριότητα, ηρεμία, γάμος	Προκαλεί το ενδιαφέρον, αλλά κουράζει τα μάτια και προκαλεί πονοκέφαλο

Διαγράφηκε: .

Διαγράφηκε: .

Διαγράφηκε: .

Πίνακας 2. 1 Χρωματικός συμβολισμός (Πηγή: Μοσχόπουλος, 2008:39)

2.3.5.2. Χρωματικά μοντέλα

RGB: Στο RGB χρωματικό μοντέλο, τα χρώματα δημιουργούνται από το φως. Έχει ως βασικά χρώματα το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε ενώ τα δευτερεύοντα χρώματα δημιουργούνται μέσω της μίξης με τα βασικά. Πρόκειται για ένα προσθετικό μοντέλο διότι όταν ενώνονται τα τρία παραπάνω χρώματα δημιουργείται το μαύρο. Το μοντέλο αυτό έχει πιο περιορισμένη παλέτα σε σχέση με το μοντέλο CMYK αλλά ακολουθώντας μία συγκεκριμένη διαδικασία δημιουργείται ένα ευρύτερο φάσμα των χρωμάτων. Χρησιμοποιείται για την αναπαραγωγή των χρωμάτων στις τηλεοράσεις, στους υπολογιστές, στα scanner, στις ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, κάμερες κ.α. λόγω του ότι τα αρχεία έχουν μικρότερο μέγεθος σε σχέση με το χρωματικό μοντέλο CMYK που περιέχει τέσσερα χρώματα. Αν το έργο προορίζεται για προβολή σε μία ιστοσελίδα ή ένα ηλεκτρονικό μέσο, ο σχεδιαστής θα πρέπει να αποθηκεύσει το αρχείο σε RGB μορφή προκειμένου να διατηρηθεί η σωστή του προβολή (Gatter, 2005).

CMYK: Το χρωματικό μοντέλο CMYK ή αλλιώς η τετραχρωμία αποτελείται από τα χρώματα Κυανό (C), Ματζέντα (M), Κίτρινο (Y) και Μαύρο (K). Το μαύρο χρώμα συμβολίζεται με K και όχι με B για να μην μπερδεύεται με το Blue. Με μίξη αυτών των τεσσάρων χρωμάτων παράγεται πλήθος δευτερευόντων χρωμάτων. Χρησιμοποιείται από εκτυπωτικές μηχανές λόγω του ότι περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα μελάνια. Αυτό το χρωματικό μοντέλο ονομάζεται επίσης και αφαιρετικό διότι το Cyan, το Magenta και το Yellow θεωρητικά αφαιρούν όλο το φως και παράγουν μαύρο. Σε πρακτικό όμως επίπεδο δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο καθώς παράγει ένα όχι και τόσο σκούρο μαύρο. Για αυτό το λόγο προστέθηκε το μαύρο μελάνι, που χρησιμοποιείται για την παραγωγή έντονου μαύρου και των αποχρώσεων που είναι κοντά σε αυτό. Κατά τη φάση της μετατροπής από RGB σε CMYK, δεν αλλάζει κάτι στην οθόνη του υπολογιστή παρά μόνο στις πληροφορίες του αρχείου. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην είναι πάντα αξιόπιστη η οθόνη του υπολογιστή αφού προβάλλει το CMYK αρχείο χρησιμοποιώντας RGB χρώματα (Gatter, 2005). Για την παραγωγή κάποιου χρώματος CMYK ο σχεδιαστής πρέπει να ορίσει μία τιμή από 0% έως 100% για κάθε ένα από τα τέσσερα μελάνια που το απαρτίζουν, π.χ. C=20, M=30, Y=70 και K=0. Το σύνολο τους πρέπει να είναι μικρότερο από 240% διότι αν είναι μεγαλύτερο, δημιουργούνται μουντά χρώματα (Ambrose & Harris, 2006ε:32-33). Το λευκό χρώμα δεν

γίνεται να τυπωθεί, για αυτό το λόγο, η περιοχή που ο σχεδιαστής επιθυμεί να χρωματιστεί με λευκό χρώμα αφήνεται κενή (Gatter, 2005).

2.3.5.3. Ειδικά χρώματα

Στις εκτυπώσεις τετραχρωμίας, ο αριθμός των αποχρώσεων είναι περιορισμένος. Για αυτό το λόγο αναπτύχθηκαν επιπλέον «ειδικά» χρώματα από την εταιρία pantone. Τα Pantone χρησιμοποιούνται κυρίως για την εκτύπωση εταιρικής ταυτότητας όπου προσδίδουν αναγνωρισιμότητα και διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, πολλές συσκευασίες στα super market τυπώνονται με ειδικά μελάνια για να «μην υπάρχει καμία απόκλιση των προϊόντων όσον αφορά στο μάτι του καταναλωτή. Τέλος, υπάρχουν πολλές εταιρίες που έχουν αγοράσει δικά τους χρώματα για αποκλειστική χρήση από την Pantone.

Τα μειονεκτήματα των χρωμάτων Pantone είναι ότι χρειάζονται ειδικές μηχανές που να δέχονται επιπλέον μελάνια εκτός της τετραχρωμίας. Επίσης, σε περίπτωση που ο τυπογράφος διαθέτει τετράχρωμη μηχανή, θα πρέπει πρώτα να τυπώσει τα CMYK χρώματα και στη συνέχεια να την καθαρίσει από τα μελάνια, και να εισάγει το πέμπτο χρώμα για να το τυπώσει από πάνω, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο χρόνος υλοποίησης και η τιμή, ενώ ενδέχεται το χρώμα Pantone να μην εφαρμοστεί στα σημεία που έχει ορίσει ο σχεδιαστής. Τέλος, βασική δυσκολία είναι να καταλάβει ο σχεδιαστής τι θα τυπωθεί στο τέλος αφού συχνά η προσομοίωση των χρωμάτων του έργου στην οθόνη του υπολογιστή δεν είναι η ίδια με της εκτύπωσης (Περιοδικό Γραφίστας, 2008e:78-79).

2.4. Η Έννοια του Moodboard

Το moodboard, ή αλλιώς inspiration board (Wagner, 2008) είναι μία πηγή έμπνευσης/τεχνική που αποτελείται από εικόνες, χρώματα, κείμενο και δείγματα αντικειμένων με βάση τις προτιμήσεις του σχεδιαστή (Flahaut, 2007). Στην διαδικασία παραγωγής τοποθετείται μετά το στάδιο wireframes και πριν από το mockups (Wagner, 2008). Ως τεχνική, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από πολλούς κλάδους όπως για παράδειγμα τον κλάδο της μόδας, του web design, της αρχιτεκτονικής κ.τ.λ. (Wikipedia, 2010).

2.4.1. Χρησιμότητα ενός moodboard

Η υιοθέτηση της τεχνικής αυτής μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμη στο σχεδιαστή αφού τον βοηθάει να έχει συγκεντρωμένα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη σχεδίαση (Flahaut, 2007). Επίσης η χρήση του moodboard είναι μία καλή τεχνική συγκέντρωσης πληροφοριών για τα στοιχεία (εικόνες, χρώματα) που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός, και τα μηνύματα που θέλει να περάσει (Magner, 2008). Έπειτα, είναι χρήσιμο για την καλύτερη συνεργασία του σχεδιαστή με τον πελάτη αφού ο πρώτος παρουσιάζει έγκαιρα στον δεύτερο τα βασικά στοιχεία πάνω στα οποία θα κινηθεί ολόκληρο το έργο. Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας είναι ότι ο πελάτης κάνει σχόλια και ο σχεδιαστής είτε συνεχίζει το έργο, είτε το αναπροσαρμόζει. Αυτό το χαρακτηριστικό των moodboard είναι πολύ βασικό αφού μειώνει το ρίσκο της απόρριψης των επόμενων σταδίων από τον πελάτη, κάτι που αν συνέβαινε θα είχε ως αποτέλεσμα το χάσιμο χρόνου και χρημάτων από την πλευρά της εταιρίας του σχεδιαστή, καθώς επίσης επηρεάζεται και η σχέση εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία. Τέλος, με τη χρήση ενός moodboard επιτυγχάνεται καλύτερη συνεργασία μεταξύ της ομάδας έργου αφού θεσπίζονται περιορισμοί και κατευθυντήριες γραμμές, τις οποίες θα πρέπει να ακολουθήσουν όλοι για να βγει σωστό το τελικό αποτέλεσμα (Flahaut, 2007).

2.4.2. Μεθοδολογία σχεδιασμού

Δεν υπάρχει κάποια μεθοδολογία για το σχεδιασμό ενός mood board αφού ο σχεδιαστής μπορεί να παραθέσει τα στοιχεία με όποιον τρόπο θέλει. Παρακάτω φαίνεται μία κλασική μορφή moodboard όπου τα στοιχεία παρουσιάζονται σε έναν πίνακα φελλού (Wagner, 2008).



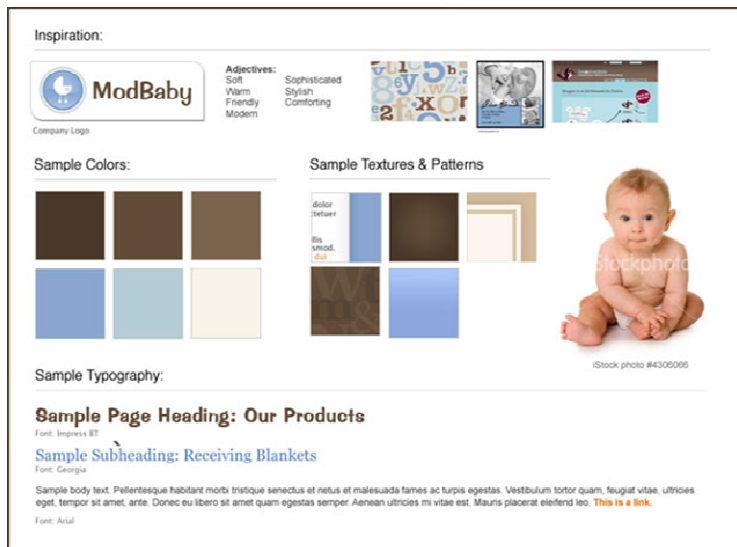
Εικόνα 2.35 Moodboard σε πίνακα φελλού (πηγή: Grace, 2008)

Loose Collage (Ακανόνιστό Κολάζ): Αυτός ο τύπος απευθύνεται κυρίως σε πελάτες που δεν αναζητούν την λεπτομέρεια, και σε σχεδιαστές που δεν έχουν εμμονή με αυτές. Οι σχεδιαστές συγκεντρώνουν τα στοιχεία σε ένα μέσο, και τα παραθέτουν έτσι ώστε να καταλάβει κάποιος την τελική μορφή που θα έχει το τελικό έργο. Τα στοιχεία σε αυτή την περίπτωση παρουσιάζονται όλα μαζί αφού δεν υπάρχει συγκεκριμένος χώρος για το που θα μπει τι. Το αρνητικό αυτού του τύπου είναι ότι μπορεί να μην περάσει το σωστό μήνυμα στον πελάτη (Wanger, 2008).



Εικόνα 2.36 Collage Moodboard (πηγή: Warner, 2008)

Refined Template (Προκαθορισμένο Πρότυπο): Στο refined Template κάθε στοιχείο, τοποθετείται σε μία προκαθορισμένη θέση για να μην προκαλείται σύγχυση. Για να είναι πετυχημένος ο συγκεκριμένος τύπος moodboard θα πρέπει να περιέχει μία παλέτα χρωμάτων, τις γραμματοσειρές που θα χρησιμοποιηθούν, κάποιες αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες καθώς επίσης κάποια έτοιμα σχέδια (π.χ. συνδετήρες και σελιδοδείκτες). Απευθύνεται κυρίως σε πελάτες που αναζητούν την λεπτομέρεια, που θέλουν να έχουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία παραγωγής και τέλος, σε εκείνους που δεν έρχονται συχνά σε επαφή με designers και marketers (ο.π.).



Εικόνα 2.37 Refined Template Moodboard (πηγή: Warner, 2008)

Notes to exist projects (Σημειώσεις από υπάρχοντα έργα): Με αυτό τον τύπο mood board ο σχεδιαστής κρατά σημειώσεις για τα στοιχεία που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός. Έπειτα, τα αξιολογεί και επιλέγει αυτά που του προκαλούν ενδιαφέρον και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με κάποιες αλλαγές για τη δική του περίπτωση (Jankins, 2009).



Εικόνα 2.38 Notes to exist projects (πηγή: Jenkins, 2009)

2.4.3. Παρουσίαση ενός moodboard στον πελάτη

Ο σχεδιαστής θα πρέπει να καταστήσει σαφές στον πελάτη, τις ανάγκες που ικανοποιεί ένα mood board για μία συγκεκριμένη εργασία. Επίσης πρέπει να του εξηγήσει το τι περιμένει να βγει από την συνάντησή τους (Δηλαδή, σας αρέσει; μπορώ να συνεχίσω;) και να ακούσει τα σχόλια του. Στο στάδιο της παρουσίασης είναι καλό επίσης να υπάρχει μία λίστα επιθέτων που να αντιπροσωπεύουν την φιλοσοφία του έργου (π.χ. το έργο θα είναι μοντέρνο, νεανικό κτλ) (Wagner, 2008).

2.4.4. Αποτελέσματα χρήσης moodboard

Όταν ο σχεδιαστής ενημερώνει τον πελάτη και ακούει τα σχόλια του, επιτυγχάνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του (Wagner, 2008). Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να κατανοήσει το πώς σκέφτεται ο σχεδιαστής για την υλοποίηση του έργου, με ποια κριτήρια επέλεξε τα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν το mood board καθώς επίσης και τις ανάγκες που αυτά ικανοποιούν (Flahaut, 2007).

Κεφάλαιο 3

Ανάλυση Νέων Μέσων Διαφήμισης

3.1. Multichannel Publishing

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τη μείωση των κερδών, καθώς και με δημοσίευση ερευνών που τονίζουν «τη σπουδαιότητα των ψηφιακών εκδόσεων στην εκδοτική βιομηχανία του μέλλοντος», οι εκδότες αναζητούν και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες (internet, smart phones, netbooks, PC'S, web sites, ebooks) για την πολυ-κάναλη και διαδραστική δημοσίευση των εντύπων τους. Για αυτό το λόγο και με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων ανέπτυξαν ψηφιακές εκδόσεις εντύπων, κατάλληλες για πολυ-κάναλες δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν διαδραστικά στοιχεία όπως είναι το βίντεο και ο ήχος καθώς και τη δυνατότητα ο αναγνώστης να συμμετέχει στη διαμόρφωση και στο σχολιασμό των ειδήσεων ενώ ταυτόχρονα διατηρούνε την έντυπη έκδοσή τους. Αυτή η εξέλιξη έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κοινού στόχου, με την προσθήκη των νέων ανθρώπων σε αυτό, καθώς και τη μείωση του κόστους παραγωγής αφού μηδενίζεται το κόστος εκτύπωσης και διανομής (Skidmore,2010).

3.2. E-book devices (Ηλεκτρονικές Συσκευές Ανάγνωσης)

Η πρώτη προσπάθεια για την κατασκευή συσκευής e-book έγινε το 1971 από τον Michael S. Hart. Ακολούθησαν σειρά άλλων κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80 αλλά και αυτές χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα λόγω του ψηφιακού αναλαβητισμού του κοινού εκείνης της εποχής και της έλλειψης καναλιών διανομής των ψηφιακών βιβλίων. Τα πρώτα ουσιαστικά βήματα έγιναν την δεκαετία του 1990, με την εξάπλωση του internet, με αποκορύφωμα το 2007 όπου το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon κυκλοφόρησε την πρώτη έκδοση της συσκευής ανάγνωσης Kindle, με οθόνη ηλεκτρονικής μελάνης (e-ink) υποστηριζόμενη από ένα πλήθος ψηφιακών βιβλίων. Τα επόμενα δύο χρόνια η Amazon κυριαρχούσε στην αγορά χωρίς ουσιαστικά κάποιον αντίπαλο, μέχρι την παραγωγή από την εταιρία Apple της πρώτης γενιάς iPad με έγχρωμη οθόνη, και του πρώτου ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου με ψηφιακούς τίτλους βιβλίων και περιοδικών, του iBook, το 2010 (Wikipedia, 2010).

Ένα από τα μεγάλα οφέλη των συσκευών e-book είναι ότι μεταφέρονται εύκολα σε αντίθεση με τα παραδοσιακά βιβλία. Ο λόγος είναι ότι ο συνδυασμός του μικρού τους μεγέθους με την μεγάλη χωρητικότητα επιτρέπει την μεταφορά μεγάλων συλλογών βιβλίων (Kleinman, χ.χ.; Pastore, 2008). Επίσης, τα e-books μπορούν να προσαρμοστούν σε οποιαδήποτε κατάσταση φωτεινότητας λόγω του εσωτερικού φωτισμού που διαθέτουν (Kleinman, χ.χ.). Σύμφωνα με τον Pastore (2008), τα e-books προωθούν το διάβασμα καθώς οι άνθρωποι ξοδεύουν πλέον περισσότερο χρόνο αναζητώντας πληροφορίες μπροστά στις οθόνες των υπολογιστών παρά μπροστά από τα έντυπα βιβλία. Συγχρόνως, είναι πολύ εξυπηρετικά προς άτομα με προβλήματα όρασης διότι επιτρέπουν μεγέθυνση του κειμένου, ενώ υπάρχουν και ειδικές εκδόσεις βιβλίων που περιλαμβάνουν διαδραστικές (interactive) ηχητικές δυνατότητες (ο.π.).

Πολλοί ισχυρίζονται ότι τα e-books είναι φιλικά προς το περιβάλλον αφού με τη χρήση τους σώζονται δέντρα που θα κόβονταν για τη δημιουργία έντυπων βιβλίων ενώ ελαχιστοποιείται το κόστος μεταφοράς τους (Pastore, 2008). Υπάρχουν όμως και οι διαφωνούντες με την παραπάνω άποψη, όπου ισχυρίζονται ότι τα e-books παράγονται χρησιμοποιώντας τοξικές ουσίες που δεν είναι βιοδιασπώμενες ενώ η διαδικασία ανακύκλωσης των μπαταριών τους εγείρει περιβαλλοντολογικές ανησυχίες. Η παραπάνω άποψη έχει μία βάση, ειδικά αν αναλογιστεί κάποιος την ταχύτητα μεταβολής των τεχνολογικών απαιτήσεων, με τις παλιές συσκευές να μην ανταποκρίνονται στις ανάγκες και να πρέπει να αντικαθιστούν (Wikipedia, 2010).

Βασικό αρνητικό των συσκευών e-book είναι η απώλεια πληροφοριών ή η ολική καταστροφή τους από πιθανή φθορά λόγω πεσίματος, χτυπήματος, επαφής με νερό, ζέστη και ψύχος. Επίσης, το κόστος αγοράς μίας συσκευής ανάγνωσης είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τα έντυπα βιβλία ενώ το κόστος αγοράς ενός ψηφιακού βιβλίου είναι ισότιμο με την έντυπη έκδοσή του. Εξ' αιτίας αυτού, οι συσκευές e-book παραμένουν απρόσιτες για τους περισσότερους ανθρώπους. Επιπλέον, δεν υπάρχει ακόμη η αγορά για πώληση μεταχειρισμένων συσκευών e-book με αποτέλεσμα να μένουν βάρος για τον καταναλωτή σε αντίθεση με τα παραδοσιακά βιβλία που μπορούν να πωληθούν ανά πάσα στιγμή. Συγχρόνως, η κλοπή τους είναι συνηθέστερη σε σχέση με τα κοινά βιβλία λόγω της τεχνολογικής ισχύς τους και του κόστους αγοράς τους (Wikipedia, 2010). Άλλο ένα αρνητικό των συσκευών e-book είναι ότι δεν έχουν αναπτυχτεί τεχνολογικά σε ικανοποιητικό επίπεδο με αποτέλεσμα να μην ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες εκείνων που έχουν συνηθίσει να

διαβάζουν έντυπα βιβλία και να κρατούν σημειώσεις πάνω τους (Kleinman, χ.χ.). Τέλος, τα format των αρχείων που υποστηρίζουν οι συσκευές e-book αλλάζουν και αναπτύσσονται συνεχώς εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης με αποτέλεσμα να χρειάζονται συνεχώς αναβάθμιση, ίσως και αντικατάσταση. Αντίθετα, τα έντυπα βιβλία είναι αναγνώσιμα για πολλά χρόνια (Wikipedia, 2010).



Εικόνα 3.1 Οι δύο κύριοι ανταγωνιστές στην αγορά των e-book devices (πηγή: Elmer-DeWitt, 2010)

3.3. Ψηφιακά έντυπα

Τα ψηφιακά έντυπα (e-books, e-magazines, e-newspapers κτλ) είναι η ψηφιακή έκδοση των παραδοσιακών βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων που ο χρήστης μπορεί να διαβάσει από συμβατές ψηφιακές συσκευές όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα smart phones και οι συσκευές e-book (Skidmore,2010). Όπως όλες οι νέες τεχνολογίες, και σε σύγκριση με τον παραδοσιακό ανταγωνισμό τους, η χρήση ψηφιακών εντύπων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Αρχικά, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι η δυνατότητα που δίνεται στο χρήστη να αναζητήσει στο κείμενο λέξεις και φράσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άμεση εύρεση του σημείου, εντός του κειμένου, που αφορά τον αναγνώστη, κάτι που θα έπαιρνε αρκετή ώρα σε ένα παραδοσιακό έντυπο. Επιπλέον, δεν φθείρονται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που μετά από καιρό, υπάρχει περίπτωση να ξεθωριάσει το μελάνι τους και να «ανοίξει» η βιβλιοδεσία τους (Kleinman, χ.χ.). Επίσης, βασική δικαιολογία εκείνων που φοβούνται την επικράτηση των ψηφιακών εντύπων είναι ότι δεν μπορούν να τα

διαβάσουν εύκολα. Αυτή η άποψη δεν ισχύει απαραίτητα, αν αναλογιστεί κάποιος ότι τα ψηφιακά έντυπα δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη της εκτύπωσης. Συγχρόνως, οι ιδιοκτήτες ψηφιακών εντύπων μπορούν να τα δανείσουν (ανάλογα τα πνευματικά δικαιώματα) σε οποιονδήποτε μέσω της αντιγραφής τους χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος της μη επιστροφής τους (Pastore, 2008). Έπειτα, ο αναγνώστης μπορεί να κατεβάσει ένα ψηφιακό έντυπο άμεσα από το διαδίκτυο ενώ αν παράγγελλε την παραδοσιακή μορφή του από ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, θα μεσολαβούσε το λιγότερο μία μέρα μέχρι την παραλαβή του (Wikipedia, 2010). Άλλο ένα πλεονέκτημα που αμφισβητείται όμως από πολλούς, είναι ότι τα ψηφιακά έντυπα συμβάλουν στη διατήρηση της γνώσης και κατ' επέκταση του πολιτισμού. Ο λόγος είναι ότι δεν έχουν υλική υπόσταση και δεν βρίσκονται σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο έτσι ώστε να απειλούνται από καταστροφές (όπως συνέβη από την πυρκαγιά της βιβλιοθήκης της Αλεξάνδρειας όπου κάηκε μεγάλο μέρος γνώσης του αρχαίου κόσμου). Με την χρήση πολυμέσων (link, βίντεο, ήχου) ο αναγνώστης επιτυγχάνει καλύτερη πληροφόρηση απ' ότι στα παραδοσιακά έντυπα.

Τα ψηφιακά έντυπα όμως προσφέρουν ένα πλήθος πλεονεκτημάτων και για τους εκδοτικούς οίκους που τον τελευταίο καιρό είδαν τις πηγές εσόδων τους να μειώνονται από τα παραδοσιακά έντυπα που τους ανήκουν (Γαλάνης, 2011). Τα ψηφιακά έντυπα έχουν μικρό κόστος παραγωγής λόγω του ότι η γραμμή παραγωγής τους δεν περιλαμβάνει τα στάδια της δημιουργίας των τυπογραφικών στοιχείων, της εκτύπωσης και της διανομής τους (Kleinman, χ.χ.). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών προς όφελος των εκδοτικών οίκων (μέσω της πιθανής αύξησης της ζήτησης και μείωσης των λειτουργικών εξόδων) και των καταναλωτών (Pastore, 2008; Kleinman, χ.χ.). Συγχρόνως, μπορούν να διορθώνονται λάθη και να προσθέτονται συμπληρωματικές πληροφορίες με πολύ εύκολο τρόπο (Pastore, 2008). Επίσης, μέσω της ύπαρξης νέων τεχνολογιών στα ψηφιακά έντυπα, οι εκδότες μπορούν να παρακολουθούν το ιστορικό προτιμήσεων των αναγνωστών ως προς τους τίτλους που επιλέγουν και να τους ενημερώνουν για την κυκλοφορία τίτλων που τους ενδιαφέρουν (Wikipedia, 2010). Τέλος, οι εκδοτικοί οίκοι με ψηφιακά έντυπα, δεν ανησυχούν για πιθανή εξάντληση των αποθεμάτων των βιβλίων τους (Pastore, 2008).

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, τα ψηφιακά έντυπα μπορούν να δημιουργηθούν με πολύ εύκολο τρόπο μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, προσπερνώντας χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες. Η εν λόγω πτυχή των ψηφιακών εντύπων θεωρείται

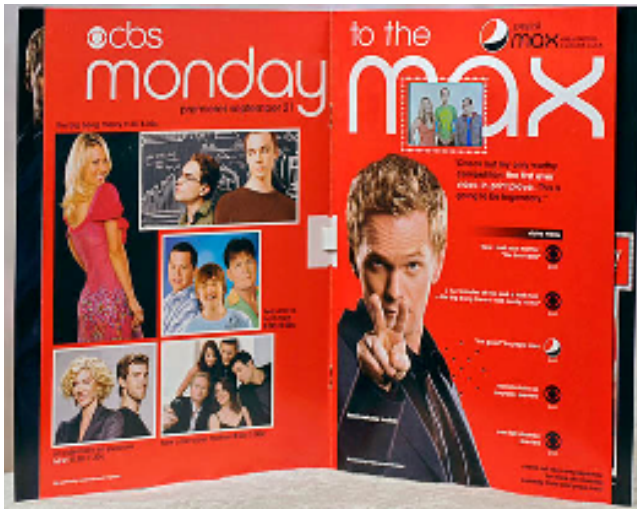
από πολλούς ως μειονέκτημα διότι κάμπει τις επιφυλάξεις για είσοδο νέων εκδοτικών οίκων στην αγορά, καθιστώντας την κορεσμένη και δημιουργώντας σκληρές συνθήκες ανταγωνισμού (Pastore, 2008). Επιπλέον, οι περιπτώσεις «πειρατείας» καθιστούν τους εκδότες και συγγραφείς διστακτικούς ως προς το να εκδώσουν ψηφιακά. Άλλο μειονέκτημα είναι η έλλειψη ενός κοινού τύπου αρχείου (όπως για παράδειγμα είναι τα pdf, swf, epub κτλ) που σε συνδυασμό με την ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας πιθανόν να έχει ως αποτέλεσμα τη μη διαθεσιμότητα και αναγνωσιμότητα από ηλεκτρονικές συσκευές εξαιτίας της αναχρονιστικότητας του. Τα ψηφιακά έντυπα μπορεί να γίνουν ενοχλητικά όταν διαβάζονται λόγω της χαμηλής ανάλυσης των γραφικών (σε σχέση με των κανονικών εντύπων) (Wikipedia, 2010).

3.3.1. Παραγωγή ψηφιακών εντύπων

Τα ψηφιακά έντυπα μπορούν να δημιουργηθούν ταυτόχρονα με τα παραδοσιακά μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σε περίπτωση όμως που ένα παραδοσιακό έντυπο έχει παραχθεί στο παρελθόν και δεν υπάρχει η ψηφιακή του μορφή, η λύση δίνεται μέσω των προγραμμάτων Optical Character Recognition. Τα προγράμματα αυτά μετατρέπουν ένα αρχείο εικόνας που περιλαμβάνει κείμενο σε ένα έγγραφο κειμένου. Οι λήψη αυτών των εικόνων γίνονται μέσω σαρωτών (scanner). Προκειμένου, αυτά τα προγράμματα να αποδώσουν τα μέγιστα, απαιτείται το κείμενο να είναι διακριτό από το φόντο και να μη χρησιμοποιούνται πολύ καλλιτεχνικές γραμματοσειρές (κυρίως τύπου script) (Heng, χ.χ.).

3.4. Video in print

Η τεχνολογία του video in print είναι μία καινοτομία στο χώρο των παραδοσιακών εντύπων. Με τη χρήση ενός chip και μίας slimline (λεπτής) οθόνης LCD, είναι δυνατή η αναπαραγωγή ενός βίντεο με ήχο υψηλής ανάλυσης σε σχεδόν οποιοδήποτε έντυπο (JK Marketing, 2011). Η αναπαραγωγή του βίντεο ενεργοποιείται όταν ο αναγνώστης γυρίσει στη σελίδα όπου βρίσκεται η τεχνολογία αυτή (Wikipedia,2010). Δημιουργήθηκε και κατοχυρώθηκε από την εταιρία Americhip ενώ έκανε την πρώτη του εμφάνιση στο συνδρομητικό περιοδικό ενός αμερικανικού σόου με τίτλο Entertainment Weekly τον Σεπτέμβριο του 2009 (JK Marketing, 2011).



Εικόνα 3.2 Το πρώτο περιοδικό με διαφήμιση video in print της Pepsi Max (πηγή: PSFK, 2009)

Κεφάλαιο 4

Μελέτη περιπτώσεων οδηγών σπουδών τριτοβάθμιων ιδρυμάτων

4.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό μελετώνται οδηγοί σπουδών διάφορων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων προκειμένου να κατανοηθούν, μέσω παραδειγμάτων, οι έννοιες που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Τα σημαντικότερα στοιχεία που θα προκύψουν από την ανάλυση, θα χρησιμοποιηθούν για τον σχεδιασμό του νέου οδηγού σπουδών του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης στην Ιεράπετρα.

Οι οδηγοί σπουδών αναζητήθηκαν μέσα από τις ιστοσελίδες εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, μέσω της ιστοσελίδας proto.noulia.gr, όπου υπάρχουν οι περισσότεροι οδηγοί σπουδών των ελληνικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, καθώς και με αναζήτηση στο Google του τελεστή «undergraduates prospectus filetype:pdf».

Τα άμεσα (εγχώρια) ανταγωνιστικά τμήματα, δημόσια και μη, συνήθως δε διαθέτουν οδηγό σπουδών, και όταν αυτός διατίθεται είναι αναχρονιστικός. Ποιο αναλυτικά,

- Στην ιστοσελίδα του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Αθήνας δεν υπάρχει link για τον οδηγό σπουδών προκειμένου να τον κατεβάσει ή να τον διαβάσει online σε μορφή pdf κάποιος.
- Στο αντίστοιχο τμήμα της Θεσσαλονίκης, ο οδηγός σπουδών είναι ένα συμπιεσμένο αρχείο .rar που περιέχει μεμονωμένα αρχεία Microsoft Word. Τα αρχεία δεν περιέχουν κανένα γραφιστικό χαρακτηριστικό (styles, εικόνες κτλ).
- Ο οδηγός σπουδών του νέου τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στην Άμφισσα έχει δημιουργηθεί από το πρόγραμμα Microsoft Word και δεν περιέχει γραφιστικά στοιχεία παρά μόνο κείμενο.
- Το τμήμα των γραφικών τεχνών του Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) Ακμή, δεν διαθέτει οδηγό σπουδών.

4.2. Ανάλυση οδηγού σπουδών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων του εσωτερικού.

4.2.1. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας

Ο υπάρχων οδηγός σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στην Ιεράπετρα πρωτοδημοσιεύτηκε το 2004 και έχει μέγεθος 20,5cm (πλάτος) x 20cm (ύψος). Ως προς το layout, χρησιμοποιείται συμμετρικό πλέγμα και η διαίρεση των στηλών στο εσωτερικό του όπου τοποθετούνται τα διάφορα στοιχεία (εικόνες, κείμενο) είναι μία, για μεγάλα κείμενα και δύο για μικρότερα καθώς και για εικόνες. Από άποψη τυπογραφίας, χρησιμοποιείται Serif γραμματοσειρά, μεγάλη αραίωση (tracking) μεταξύ των χαρακτήρων και πλήρη στοίχιση, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλο κενό ανάμεσα στις λέξεις (πιθανόν λόγω παλαιότητας του προγράμματος σχεδίασης) και να δημιουργείται σύγχυση στον αναγνώστη. Επίσης, πολλές από τις φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται «φαίνονται» στημένες και δεν είναι αλληλένδετες με το κείμενο. Για χρώμα χρησιμοποιείται το ανοιχτό καφέ για τα style, το άσπρο για τις επικεφαλίδες (μέσα σε πλαίσια) και το μαύρο για το βασικό κείμενο. Η χρήση μόνο ενός χρώματος για τα style του οδηγού δεν είναι ελκυστική και προκαλεί στον αναγνώστη πλήξη. Συγχρόνως, η χρήση style είναι περιορισμένη (μόνο στους τίτλους των επικεφαλίδων και σε κάθε σελίδα στο δεξί περιθώριο) και ελαττωματική αφού δεν είναι κεντραρισμένες με τις επικεφαλίδες που περικλείουν. Τέλος, δεν μπορεί να διαδραστηκιά στοιχεία διότι το πρόγραμμα στο οποίο έχει φτιαχτεί δεν υποστηρίζει αυτή την τεχνολογία.

Λόγω της ανάγκης ανανέωσης του οδηγού καθώς και των αλλαγών που συντελέστηκαν στο διάστημα μεταξύ της πρώτης δημοσίευσης μέχρι σήμερα σε διοικητικό, εκπαιδευτικό, τεχνολογικό και κτηριακών εγκαταστάσεων επίπεδο, τα κείμενα που περιέχονται δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και απαιτείται ο επανασχεδιασμός του οδηγού.

4.2.2. Τ.Ε.Ι. Αθήνας (χ.χ.)

Ο οδηγός σπουδών του Τ.Ε.Ι. Αθήνας σχεδιάστηκε από δύο απόφοιτες γραφιστικής του ομώνυμου ιδρύματος, την Έφη Παναγιωτίδη και την Γεωργία Καλπακή. Περιγράφει

συνοπτικά τον τρόπο λειτουργίας ολόκληρου του T.E.I., τις σχολές που το απαρτίζουν καθώς επίσης και διάφορα θέματα σχετικά με τη φοίτηση σε αυτό. Το format του είναι ορθογώνιο παραλληλόγραμμο και έχει διαστάσεις 24cm (πλάτος) x 21cm (ύψος) ενώ το layout του περιλαμβάνει ένα συμμετρικό πλέγμα με ανώτερο αριθμό στηλών τις τρεις. Η τυπογραφία του απαρτίζεται από μία Sans-serif γραμματοσειρά, βάρους Roman. Ως προς τη στοίχιση του κειμένου χρησιμοποιείται πλήρης για την περιγραφή των σχολών και δεξιά για τα θέματα που αφορούν τη διοίκηση, την οργάνωση και τη φοίτηση στο τμήμα προκειμένου να δοθεί ένας πιο φιλικός τόνος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη σύγχυση του αναγνώστη διότι χρησιμοποιείται και για μεγάλα κείμενα. Οι φωτογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί δίνουν την αίσθηση ότι τραβήχτηκαν εν αγνοία των εικονιζόμενων. Μειονέκτημα των φωτογραφιών είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν έχει γίνει σωστό ξάκρισμα. Τέλος, χρησιμοποιούνται πέντε χρώματα για το σχεδιασμό των γραφικών, το μαύρο για το βασικό κείμενο και το άσπρο για το background.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία είναι:



Εικόνα 4.1 Το λογότυπο του Τ.Ε.Ι. που βρίσκεται στην πρώτη εσωτερική σελίδα



Εικόνα 4.2 Εξώφυλλο Οδηγού



Εικόνα 4.3 Το τηλέφωνο του γραφείου διασύνδεσης εικονιζόμενο πάνω στην πινακίδα ενός αυτοκινήτου (σελ. 87)



Στο Τμήμα από υπάγονται όλα τα θέματα που έχουν σχέση με την καλλιέργεια, ανάπτυξη και οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων του Τ.Ε.Ι. Έχει την ειδική της οργάνωσης και διεξαγωγής διαλέξεων, συνεδρίων, τελετών, εορμών και λοιπών πολιτιστικών εκδηλώσεων και της τήρησης της σχετικής εθιμοτυπίας, καθώς επίσης της έκδοσης ειδικών πληροφοριακών εντύπων για την προβολή του Τ.Ε.Ι. στο εξωτερικό. Παρακολουθεί τα Μ.Μ.Ε. σε θέματα που αφορούν στο Τ.Ε.Ι. και εκπαιδεύει τις ανακοινώσεις και απαντήσεις σε δημοσιεύματα. Μεριμνά για την υπογραφή και υλοποίηση συμφωνιών με ξένα Ίδρυματα, τη συγκέντρωση και διάχυση πληροφοριών σχετικών με προγράμματα επιστημονικών ανταλλαγών, όπως Erasmus, Leonardo, Tempus, και την ενημέρωση όλων των μελών του Τ.Ε.Ι. για τις δυνατότητες που παρέχουν αυτά τα προγράμματα. Οργανώνει την υποδοχή και παραμονή των αλλοδαπών επιστημόνων, που καλούνται από το Ίδρυμα. Τέλος, φροντίζει για την τήρηση της ξενόγλωσσας αλληλεπικοινωνίας, τη διερεύνηση μεταφράσεων και διερμηνείας, όπου αυτές απαιτούνται.

Τμήμα Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων

Εικόνα 4.4 Πλαίσιο κειμένου και κοπή εικόνων (σελ. 90)

4.2.3. Τμήμα τεχνών ήχου και εικόνας Πανεπιστήμιο Ιονίου (χ.χ.)

Ο οδηγός σπουδών του εν λόγω τμήματος έχει διαστάσεις 22cm (πλάτος) x 18cm (ύψος) δεν παρουσιάζει κανένα ενδιαφέρον ως προς το την διάταξη των πλαισίων του, τις εικόνες και τα χρώματα που χρησιμοποιεί. Αυτό που προκαλεί κάποια αίσθηση είναι η χρήση στον τίτλο των κεφαλαίων μία μάσκας κοπής πάνω στην γραμματοσειρά.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία



Εικόνα 4.5 Η γραμματοσειρά είναι μία μάσκα κοπής μίας εικόνας (σελ. 22)

4.3. Ανάλυση οδηγού σπουδών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων του εξωτερικού.

Σε όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα του εξωτερικού που μελετήθηκαν, οι οδηγοί σπουδών τους επανασχεδιάζονται ανά εκπαιδευτικό έτος.

4.3.1. Athlone Institute of Technology (2010)

Ο οδηγός σπουδών του πανεπιστημίου Athlone Institute of Technology της Ιρλανδίας για την περίοδο 2010-2011, έχει διαστάσεις 22cm (πλάτος) x 26cm (ύψος). Το layout του είναι ένα συμμετρικό πλέγμα με μέγιστο αριθμό στηλών τις τρεις. Από στοιχεία τυπογραφίας, χρησιμοποιεί μία γραμματοσειρά sans-serif με βάρος roman, bold και italic (όχι ταυτόχρονα). Οι λήψη των φωτογραφιών δείχνει να έχει γίνει εν αγνοία των εικονιζόμενων και τοποθετούνται άνισα (ως προς το μέγεθος) εντός του οδηγού. Ως προς την χρωματική παλέτα, χρησιμοποιείται ένα χρώμα ως βασικό και άλλα τέσσερα για χρωματισμό των υποκεφαλαίων.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία είναι:

10 TOP REASONS TO CHOOSE AIT

1 AIT Graduates Enjoy Excellent Prospects

Some 97% of those who graduated from AIT in November 2008 were in further study or employed according to our latest graduate survey. Only 2.9% of honours degree graduates were seeking employment, while 75% had secured a permanent job.

2 Large Number of Internships

A large number of AIT's programmes feature internships or practice placements, which give students an ideal opportunity to put into practice the material they are learning in the lecture theatre, while simultaneously building relationships with potential employers.

3 Postgraduate Study Opportunities

AIT offers an increasing array of taught and research-based postgraduate opportunities. The Institute is committed to increasing its postgrad population to 1,000 by 2013.

4 More People Complete their Studies at AIT

More than 81% of all AIT students completed their course at the Institute, 6% higher than the national average. Some 92% of Level 8 students finish their honours degree at the Institute.

5 A World of International Linkages

AIT has established relationships with 220 third level institutions around the world, while 10% of the full-time student body comes from overseas.

6 Athlone Offers Quality, Excellent Value Accommodation

According to a rental report published by Daft.ie, Athlone offers some of the best value student accommodation in Ireland.

7 Proven Track Record in Securing Research Funding

AIT has a proven track record in securing research funding and received €7.2 million in 2008. The Institute is also one of the most successful higher education institutions nationally in securing applied research funding.

8 Sports Excellence is Rewarded

AIT's Sports Scholarship Scheme offers excellent benefits for those who have excelled - or who have the potential to excel - at their chosen sport. Potentially worth €6,000 over a maximum of four years, it's something worth going that extra mile in training for.

9 An Attractive Modern Campus

€100 million has been invested in AIT's infrastructure and campus since 2000. The most recent projects to be completed are the Engineering and Informatics Building (€36m), the Postgraduate Research Hub (€2m) and the FIFA astro-turf pitch and IAAF-approved athletics track (€2m).

10 Athlone: In the Heart of the Country

Located right in the centre of the country, getting to Athlone couldn't be easier. The town is very well served with an improving road infrastructure and excellent public transport.

Εικόνα 4.6 Δέκα λόγοι για να επιλέξει κάποιος το συγκεκριμένο πανεπιστήμιο (σελ. 2)

Many courses are granted substantial examination exemptions from the relevant professional body. Courses offered by the Business School have been afforded exemptions/recognition from such bodies as ACCA, CIMA, CPA, the Marketing Institute of Ireland, and the Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD).

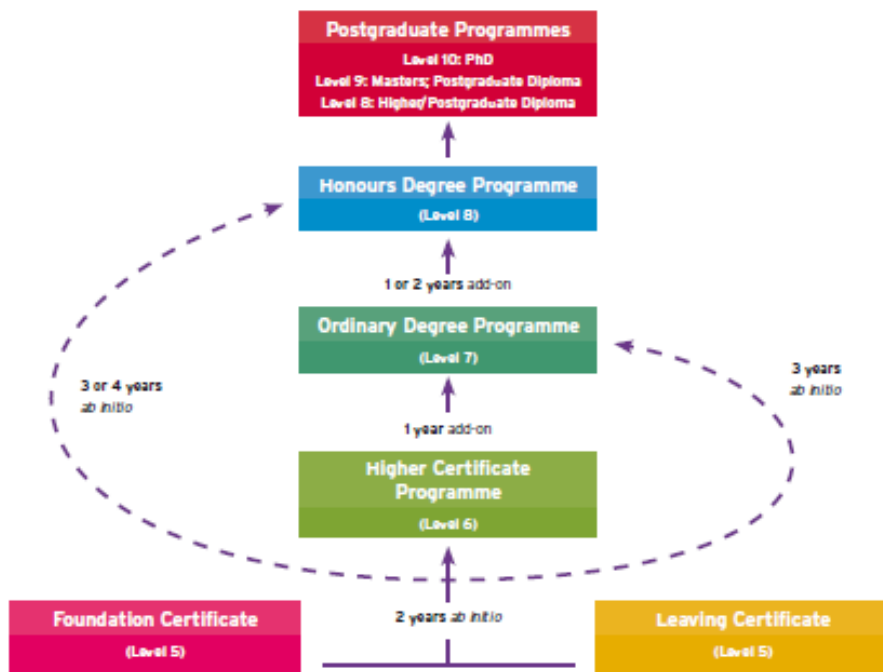
Courses offered by the School of Engineering have been awarded exemptions/recognition, as appropriate, by such bodies as Engineers Ireland, the Engineering Council, the Chartered Institute of Building (CIOB) and the Royal Society of Chartered Surveyors of Ireland.

Courses in the School of Humanities have been afforded exemptions/recognition, as appropriate, from such bodies as the Irish Hotel and Catering Institute and the Hotel, Catering and International Management Association.

The School of Science has negotiated exemptions/recognition from the Royal Society of Chemistry, the Institute of Chemistry of Ireland, the Institute of Biology, the Veterinary Council of Ireland, the Dental Council, the Institution of Occupational Safety and Health (IOSH) and An Bord Altranais/Nursing Board for a range of courses.

Modularisation

Modularisation was launched at AIT in September 2006 and is applied to most programmes. This is where programmes are divided into discreet but related units known as modules, which are delivered within a specified teaching period, known as a semester. Modularisation offers you more flexibility, mobility and control over the what and when of your learning. This system allows you to accumulate credit for the modules you successfully pass and makes it easier for you to transfer between programmes and between colleges.



Εικόνα 4.7 Το οργανόγραμμα με τα εκπαιδευτικά προγράμματα του πανεπιστημίου (σελ. 13)

4.3.2. Πανεπιστήμιο του Brighton (2009)

Η μελέτη του οδηγού σπουδών για την περίοδο 2009-2010 του πανεπιστημίου του Brighton παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Το format του έχει μέγεθος 18cm (πλάτος) x 22,5cm (ύψος). Το layout του συντίθεται από ένα συμμετρικό πλέγμα με μέγιστο αριθμό στηλών τις τρεις. Επίσης, ως προς την τυπογραφία, χρησιμοποιούνται διαφορετικές sans-serif γραμματοσειρές βάρους roman και thin για την ιεραρχία του κειμένου ενώ χρησιμοποιείται αριστερή στοίχιση για να προσδώσει έναν ελεύθερο χαρακτήρα στο κείμενο. Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως από την πόλη ενώ όταν υπάρχουν άνθρωποι σε αυτές, κοιτάνε προς το μέρος της φωτογραφικής μηχανής. Οι φωτογραφίες τοποθετούνται στα δεξιά και αριστερά άκρα της κάθε σελίδας καθώς επίσης και στην έναρξη του κάθε κεφαλαίου (ολοσέλιδες φωτογραφίες) και υποκεφαλαίου (καταλαμβάνουν το μισό μέγεθος των σελίδων). Τέλος, χρησιμοποιούνται ανοιχτά χρώματα για να προσδώσουν ζωντάνια.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία είναι:

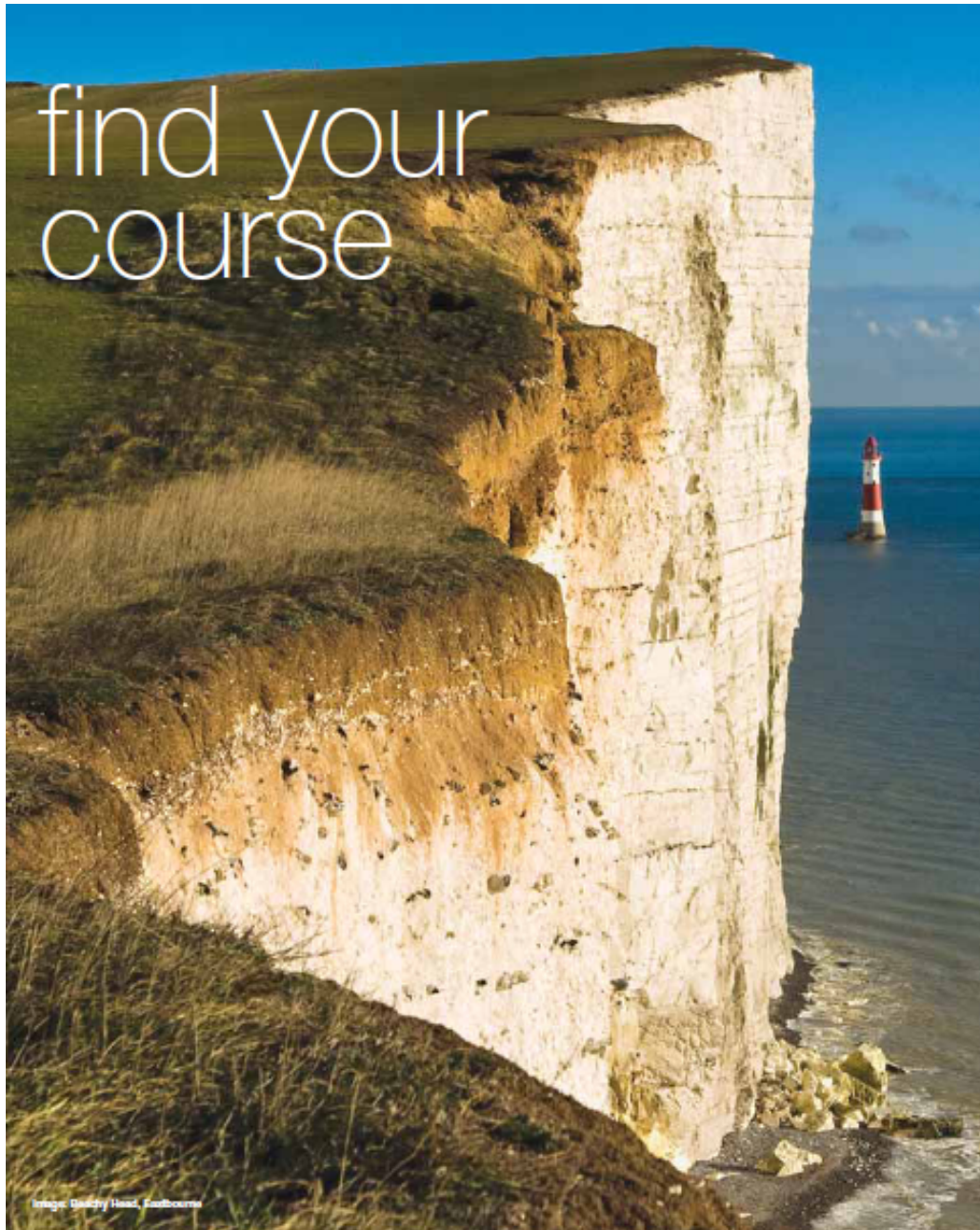
inside

Accounting, finance, business and law 16	Architecture, art and design 28	Biological and biomedical sciences 62	A-Z course finder <i>see overleaf</i> 
Computing and mathematics 67	Construction, built environment and engineering 84	Education and teaching 102	05 Studying with us 06 Finding us 10 Studying at other locations 11 Types of course 12 Study support
Geography, geology, environment and land-based studies 124	Health-related 146	Hospitality, retail, travel and tourism 161	14 Our courses
Humanities and social sciences 178	Media, information and languages 198	Sport exercise and leisure 214	222 Student life 224 Living here 228 Moving in 232 Support for you 236 International students 240 Students' Union 242 Sport and leisure 244 Your career
			247 The details 248 Finances 252 Entry requirements 254 Applications

Εικόνα 4.8 Περιεχόμενα (σελ. pre3)



Εικόνα 4.9 Χάρτης (σελ. 4)



Εικόνα 4.10 Εισαγωγή Κεφαλαίου (pre. 4)

4.3.3. Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης (2009)

Ο οδηγός σπουδών του εν λόγω πανεπιστημίου δεν διαθέτει πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία. Οι διαστάσεις του είναι 20cm (πλάτος) x 28,5cm (ύψος). Το layout συντίθεται από συμμετρικό πλέγμα με μέγιστο αριθμό στηλών τις επτά. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι τύπου sans-serif και βάρους thin. Έπειτα, οι φωτογραφίες που υπάρχουν είναι δύο τύπων, ασπρόμαυρες και υδατογραφήματα. Ως προς το χρωματισμό του οδηγού κυρίαρχα χρώματα είναι το φούξια και το μπλε ενώ τα κείμενα είναι μαύρα.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία είναι:

* Overseas / International students:
Don't forget to check www.admissions.ox.ac.uk/int/

	If you are shortlisted, you will be invited to interview	in DEC 2009
	You will be told whether or not you have an offer of a place	mid JAN 2010
	Complete your qualifications and get your results	by AUG 2010
	Receive a final decision about your place	in AUG 2010
	Start your course! 😊	OCT 2010

Good Luck!

HOW TO APPLY

★ WWW.ADMISSIONS.OX.AC.UK/APPLY/

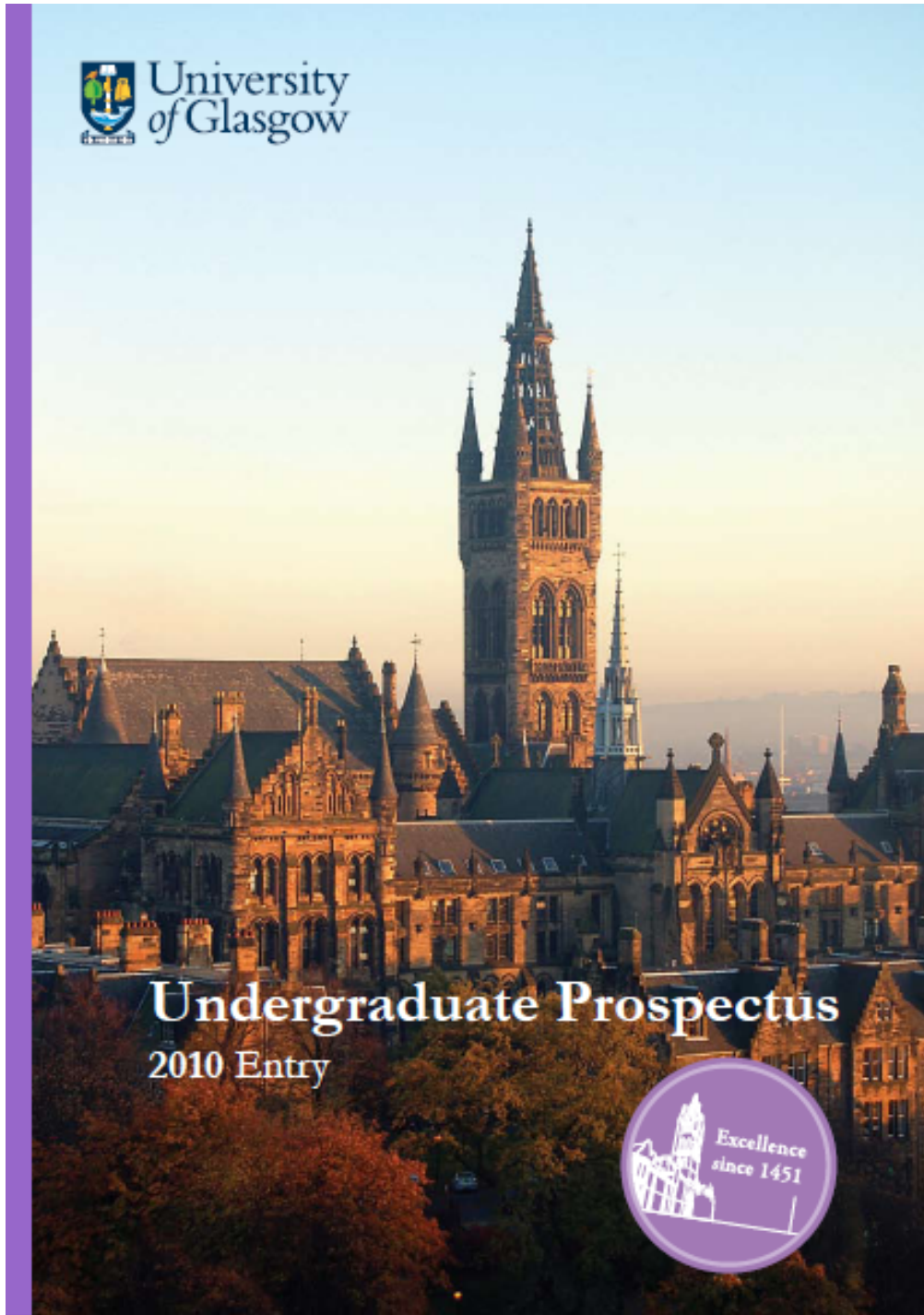
115

Εικόνα 4.11 Βελόκια για επεξηγηματικούς όρους με γραμματοσειρές script (σελ. 115)

4.3.4. Πανεπιστήμιο της Γλασκόβης (2010)

Ο οδηγός σπουδών της περιόδου 2010-2011 του πανεπιστημίου της Γλασκόβης ακολουθεί έναν πιο συντηρητικό τρόπο σχεδίασης. Το format του, έχει διαστάσεις 21cm (πλάτος) x 29,5cm (ύψος) ενώ το layout συντίθεται από συμμετρικό πλέγμα με μέγιστο αριθμό στηλών τις τέσσερις. Στην τυπογραφία, εφαρμόζεται γραμματοσειρά sans-serif με βάρος roman και bold (όχι ταυτόχρονα) ενώ για να δοθεί έμφαση σε κάποιες λέξεις, χρωματίζονται και έχουν ένα μικρό περίγραμμα ίδιου χρώματος με το υπόλοιπο κείμενο. Οι λήψη των φωτογραφιών δείχνει σαν να έχει γίνει εν αγνοία εικονιζόμενων ενώ υπάρχουν πολλές από αυτές που δείχνουν τις εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου. Τέλος, τα χρώματα είναι ψυχρά και χρησιμοποιούνται κυρίως για να δώσουν έμφαση και να καλύψουν κενά.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία:

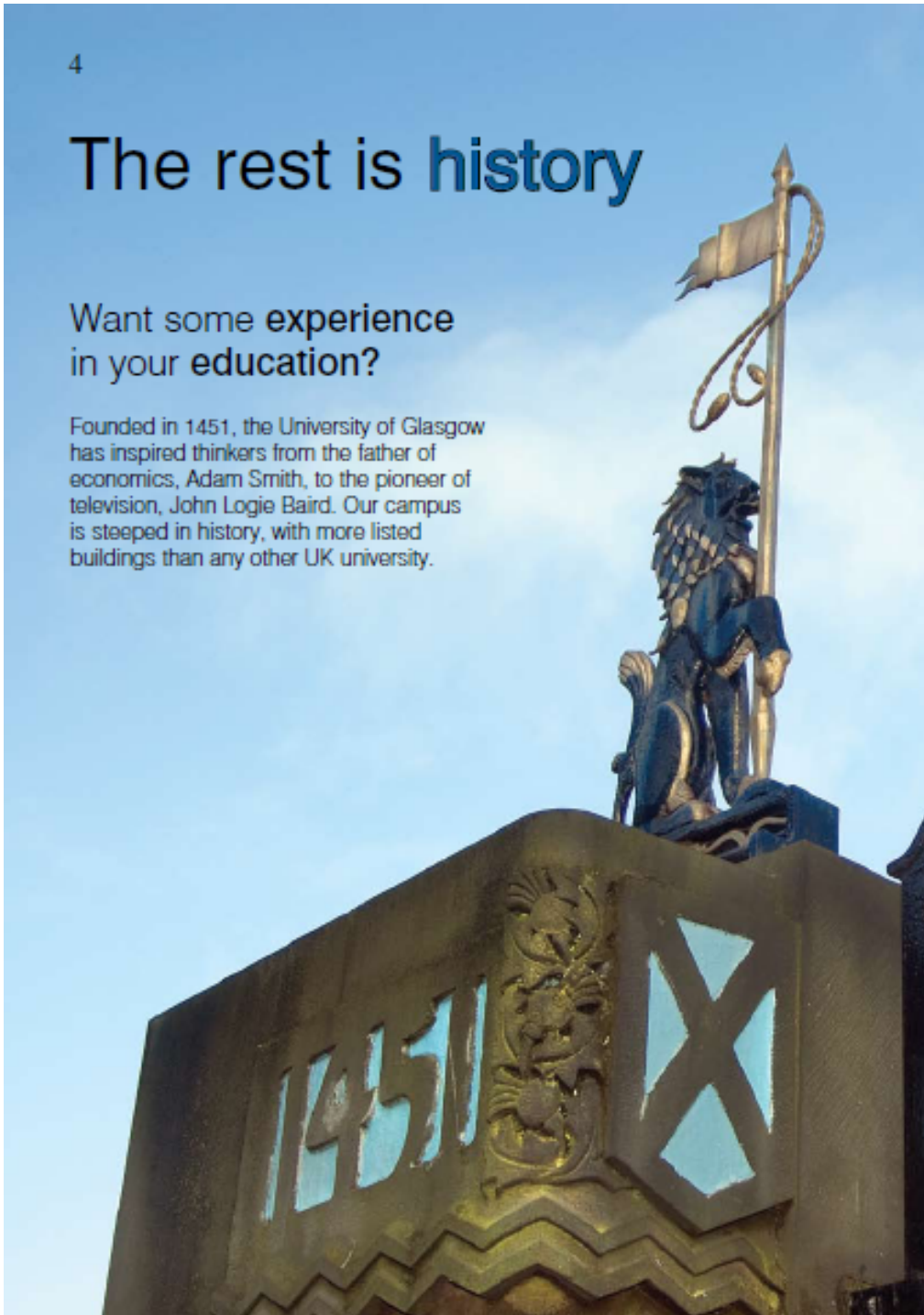


Εικόνα 4.12 Αυτοκόλλητο στο εξώφυλλο που αναφέρει την ημερομηνία ίδρυσης του πανεπιστημίου

The rest is **history**

Want some **experience**
in your **education**?

Founded in 1451, the University of Glasgow has inspired thinkers from the father of economics, Adam Smith, to the pioneer of television, John Logie Baird. Our campus is steeped in history, with more listed buildings than any other UK university.

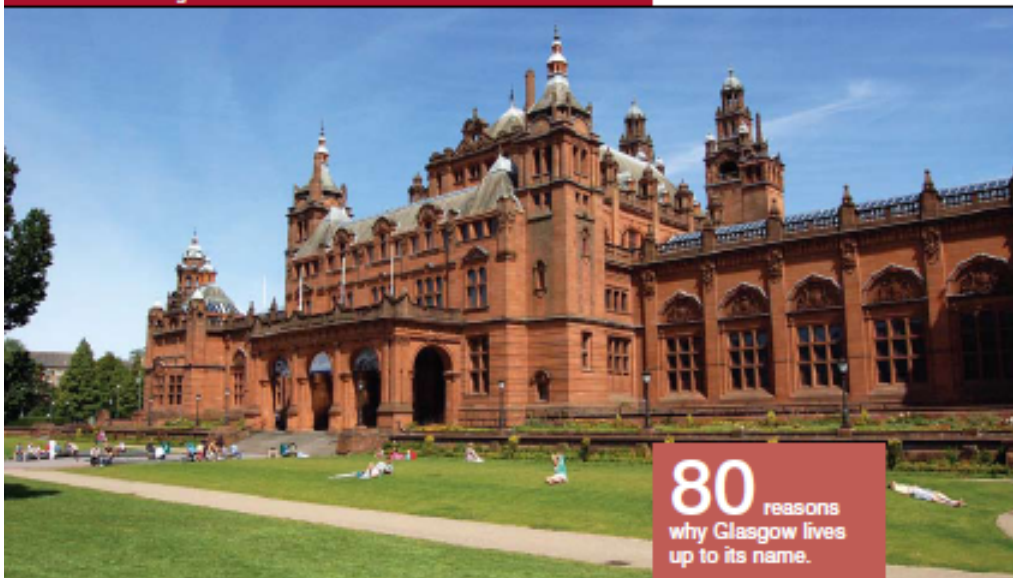


Εικόνα 4.13 Οι λέξεις στις επικεφαλίδες που θα περιγραφούν στο κεφάλαιο που ακολουθεί είναι με διαφορετικό χρώμα και περίγραμμα (σελ. 4)

12 ‘The people are incredibly friendly. There’s loads to do, yet the city doesn’t feel too big.’

Bany Waddell, Derbyshire

Choose Glasgow



80 reasons why Glasgow lives up to its name.

Glasgow means ‘dear green place’ in Gaelic. The city has 80 parks and green spaces.

Small and friendly – introducing the West End

The University is located in the West End of Glasgow, just over two miles from the city centre, and is easily accessible by bus, by underground train or on foot. The West End is home to cafés and bars hidden down cobbled lanes, world-famous restaurants and comedy clubs blended with a mix of boutique shops and Victorian architecture – all underpinned by museums, galleries and parks.

Whether you crave cosy campus living or big city excitement, you’ll be inspired by the community feel and exciting venues in the area, and will be on hand to enjoy festivals such as Celtic Connections; Bard in the Botanics outdoor Shakespeare Festival; and the West End’s own summer festival.

Εικόνα 4.14 Συμπληρωματικές πληροφορίες δίνονται σε πλαίσια (σελ. 12)



Wish you
were **here?**

Wishing for the
best in British
university
education?

If you're coming a long way
to study in the UK, you don't
want to be disappointed.
Glasgow ranks third in the
UK for international student
satisfaction, according
to independent survey,
the International Student
Barometer.

Εικόνα 4.15 Χρήση ως style, πίνακα φελλού (σελ. 50)

4.3.5. Πανεπιστήμιο Warwick (2010)

Ο οδηγός σπουδών του πανεπιστημίου Warwick της Βρετανίας περιλαμβάνει ενδιαφέροντα στοιχεία σχεδίασης. Το μέγεθός του είναι 16,5 cm (πλάτος) x 26 cm (ύψος). Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει ένα συμμετρικό πλέγμα με μέγιστο αριθμό στηλών τις δύο. Ως προς την τυπογραφία, χρησιμοποιούνται δύο τύποι γραμματοσειρών, η sans-serif για τις επικεφαλίδες και η serif για το βασικό κείμενο ενώ τα βάρη τους είναι roman και bold (δεν γίνεται χρήση ταυτόχρονα), με το δεύτερο να προσδίδει έμφαση. Επιπλέον, υπάρχουν πολλές εικόνες, διαφορετικών μεγεθών μεταξύ τους και η λήψη τους φαίνεται να έχει γίνει εν αγνοία εικονιζόμενων. Για την εισαγωγή των κεφαλαίων χρησιμοποιούνται ολοσέλιδες φωτογραφίες. Τέλος, στον εν λόγω οδηγό, τα χρώματα είναι ζεστά και φιλικά προς τον αναγνώστη και δένουν αρμονικά με τα υπόλοιπα στοιχεία του design.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία είναι:

Warwick is about... **Opportunity** • Warwick offers a world class education to everyone with the ability to benefit, regardless of their economic circumstances • **Challenge** • Warwick's courses are challenging and rigorous, guided and inspired by our first class academic staff • **Innovation** • Warwick has a reputation for new thinking and for doing things differently • **Excitement** • Life is never dull in our cosmopolitan campus community! We work hard and play hard at Warwick • **Support** • At Warwick you will live and work in a caring and supportive environment • **Employability** • A Warwick education will develop your skills, knowledge and accomplishments to equip you for your chosen career.

www.warwick.ac.uk
Tel +44 (0)24 7652 3523

Εικόνα 4.16 Κείμενο που περιγράφει τα πλεονεκτήματα του Warwick. Κάθε πλεονέκτημα είναι χρωματισμένο με διαφορετικό χρώμα ενώ η επεξηγήσεις είναι όλες με ίδιο χρώμα (σελ. 1)

A GREAT LOCATION

- The University is right in the centre of England, easy to reach by rail, car or plane from all parts of the UK and abroad
- A 20 minute train ride from Birmingham – the UK's second city – a stylish cosmopolitan city with great culture and fantastic shopping
- The campus faces the lively multicultural city of Coventry whose Ricoh arena has become a magnet for major music acts.
- Within easy reach of Shakespeare's Stratford-upon-Avon and Leamington Spa – a vibrant student town, with great bars, restaurants and clubs

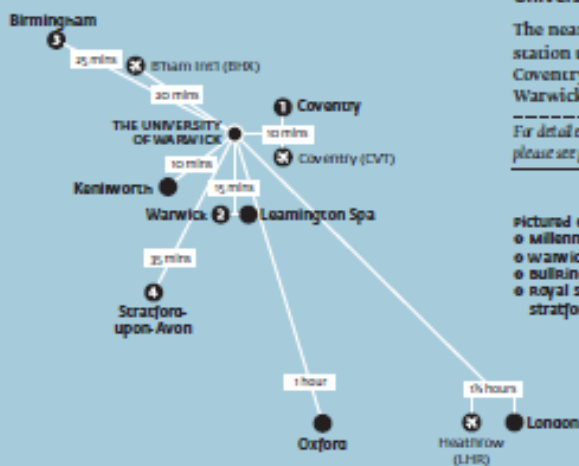


Getting to the University of Warwick

The nearest train/coach station to the University is Coventry. Please do not go to Warwick station!

For detailed travel information, please see page 114.

pictured opposite:
 ● millennium place, coventry
 ● warwick castle
 ● bullring, birmingham
 ● royal shakespeare theatre, stratford-upon-avon



Εικόνα 4.17 Χάρτης με επίκεντρο το πανεπιστήμιο του Warwick και γύρο από αυτό τις σημαντικότερες περιοχές (σελ. 6)



different routes to a degree

Not everyone comes to university straight from school at the age of 18 or 19. Many of Warwick's undergraduate students return to education after raising families, during a career break, or even in retirement. We have a range of programmes to help them fulfil their ambitions, with flexible entry requirements that recognise previous learning and experience.

Εικόνα 4.18 Έναρξη κεφαλαίου με ολοσέλιδη φωτογραφία (σελ. 36)

4.3.6. Πανεπιστήμιο του Salford (2008)

Ο οδηγός σπουδών του πανεπιστημίου του Manchester περιέχει πολλά γραφιστικά στοιχεία με αποτέλεσμα να κάνει τα κείμενα δυσανάγνωστα. Το μέγεθός του είναι 21cm (πλάτος) x 20cm (ύψος) ενώ το layout είναι συμμετρικό. Οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται είναι sans-serif με βάρος roman και bold (χωρίς η χρήση τους να γίνεται ταυτόχρονα) ενώ η στοίχιση είναι αριστερή. Οι εικόνες είναι διαφορετικών μεγεθών, ξακρισμένες, η μία δίπλα (ή ακόμη και μέσα) στην άλλη, κυρίως ασπρόμαυρες και παρουσιάζουν στοιχεία τις πόλης, ανθρώπους καθώς και άσχετα στοιχεία. Ο αριθμός των χρωμάτων είναι επτά (φούξια, πορτοκαλή, γαλάζιο, πετρόλ, μαύρο και πράσινο) και χρησιμοποιούνται κυρίως σε brushes, πλαίσια και κείμενα για να τα ιεραρχήσουν.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία είναι:

Salford Speaks the Language of Success

Liz Athey
Translation Operations Manager,
Rowlin Translation Services

'Rowlin was aware of the University of Salford's excellent reputation in language teaching. We didn't hesitate to advertise our vacancy with the Graduate Vacancy Partnership which includes Salford's Careers Service.

We are keen to raise the profile of language study in general, and translation studies in particular, as well as strengthen links between universities and employers. Our presentation of a graduate prize is part of this aim.

In employing a Salford graduate we are not only looking for outstanding language skills but also a positive attitude, a flexible approach, excellent communication and organisational skills and good IT knowledge. These are areas where Salford students' applications stand out.'



Agatino Cirvillani
BA (Hons) Linguistics and a Modern
Language (French)

'I wanted to go to uni to learn more about the things I was interested in and to be able to do a job I like. I also felt that the experience of living far away from home, studying, working and meeting new friends would help me to become more mature.

The University of Salford was linked to my university in Belgium for Erasmus programmes. As some of my friends were at Salford while I was in Belgium, they told me what it was like to study at Salford. Before I chose Salford, I wanted to come and visit the place. Right away I met welcoming lecturers who showed me around the uni and who also took the time to go through the course prospectus with me. The offices were very modern and facilities such as the LRC (Language Resource Centre) really amazed me.

In addition, Salford is renowned for its language/linguistics degrees. Plus, the courses were quite practical, which really helps you in your job. By choosing Salford I was sure that I would have no trouble finding employment. Actually, I was offered my current job the day I graduated! I'm working as a Project Manager for the translation company, Rowlin, who specifically wanted to recruit someone from Salford.

In the future I'd like to develop my skills even further, in order to thrive in this environment.'

Dr. Abigail Gregory
Director of Admissions, School of Languages

'My profile is a little unconventional. I have trained in business studies and now carry out research in business organisations in Britain and France. This means I can bring this experience to bear directly in areas such as business language teaching, translation and cultural awareness. In turn, students are likely to benefit by improving their performance in their studies and in work.

Our programmes are all informed by lecturers' professional experience and many of them continue to practice, for example, as translators and interpreters. Written and spoken language classes go beyond the traditional language skills such as essay writing and emphasize presentational skills and writing for specific purposes (eg report writing). They also include real-life, task-based activities to help prepare you for the work environment. In addition our international placement year is particularly professionally-focused, with many students choosing one or more of our numerous well-established work placements during their residence abroad year. This work experience is particularly attractive to employers after graduation.

In addition to the applied approach at Salford, including the international placement year, the School is introducing final year employability workshops. These will draw on the expertise of employers and the University of Salford Careers Service to further enhance students' career prospects.

My job is very wide-ranging and constantly challenging. The most rewarding part is probably graduation when we see our students successfully through their studies and on the threshold of their professional lives.'

Εικόνα 4.19 Πλαίσιο φωτογραφίας και κειμένου (σελ. 7)

limitless possibilities

Two's Company

Juliet Borna
BSc (Hons) Professional Studies
In Nursing and Social Work

I took this course as the prospect of having a qualification which covered two disciplines fascinated me. I have always wanted to be both a nurse and a social worker but wasn't sure which one to choose and this course at Salford offered me the chance to do both.

I really enjoy the variety of lectures and placements which are available on the course and the Students' Union is great. Plus, the University is multi-cultural in terms of its students and staff. This diversity makes everyone feel at home.

I also believe that graduates from the University of Salford are regarded as highly qualified in the areas in which they have studied. This increases your employability prospects because who wouldn't want to employ a highly qualified person to boost their business?

Being both a mother of two and a student, doing this course at Salford has made my life better and easier – I just love reading books and studying. For the future I aim to finish my degree, obtain my qualifications and go on to serve the nation.

Georgie Lawson
Lecturer
BSc (Hons) Professional Studies in Nursing
and Social Work

"At Salford, each student is allocated a tutor. I see my role as enabling students to make the most of the opportunities to study at a higher level – not only to improve accessibility but to do the best they can. Sometimes my role is about supporting students to gain confidence in their own abilities. I think this is especially true of mature students who have been out of the education system for some time.

The programmes on which I teach involve working with people with a learning disability. My 30 years of practice and commitment to people with learning disabilities means that I have something to offer in terms of teaching and tutoring students in this field. I am fortunate that we have a Learning Disability Unit specifically for those with a learning disability and I am contacted by a local voluntary organisation run by people with a disability. I also act as an advocate for several people with learning disabilities on a regular basis.

This work enables me to keep up with practice in the field and the lived experience of people with a disability from a practical point of view rather than just reading about it or researching it. This knowledge can then be directly applied to the advice and guidance I give to students.

The experience of history, nature of the programme and its reputation at Salford mean that students rarely have difficulty in gaining employment. Many of my tutees in the past have had job offers before they completed the programme."

ANY AGE ANY TIME ANY BACKGROUND

11

Εικόνα 4.20 Brushes και πλαίσια κειμένου (σελ. 11)

**OVER 90% OF OUR
STUDENTS BEGIN THEIR
CAREERS OR GO ON
TO FURTHER STUDY
WITHIN SIX MONTHS OF
GRADUATING A FRIENDLY
UNIVERSITY WITH MORE
THAN 500 INTERESTING
AND DIVERSE PROGRAMMES
TO CHOOSE FROM THE
UNIVERSITY CAMPUS
IS ONLY ONE AND
A HALF MILES FROM
MANCHESTER'S
BUSTLING CITY CENTRE**



2

Εικόνα 4.21 Χρωματισμός εισαγωγικού κειμένου (σελ. 2)

Dr. Glyn Heath

Head of the Directorate of Prosthetics and Orthotics

'The link between student and tutor is important in a student's success – it is important that students feel confident that they can approach staff and discuss issues with their learning whilst studying at the University.

In helping students prepare for careers after they graduate, students often approach lecturers for their advice on employment issues. I still work with patients in some specialised areas of orthotics and have been involved in some clinics outside the UK. I believe that where possible, lecturers should be involved in the clinical environment so that they are confident they are teaching up-to-date information.

In addition, the staff at Salford encourage students to publish/ho presentations whilst at university. We also run field trips in liaison with UK based and foreign prosthetic manufacturers. This allows the students to have relevant outside experiences alongside their formal education programme. The knowledge that I am doing something worthwhile both in my field and as a lecturer is very satisfying.'

Beam Me Up

Laurance Murphy MA,MIET
Programme Leader, Media Technology

'A strong cooperative relationship between tutor and student enables a clear productive and pleasant working environment for both staff and students.

Our graduates keep in touch and tell us where they are in the world and what jobs they are doing now.

When I'm not teaching, I am a consultant engineer and also a freelance lighting cameraman. In 2006, I did a shoot with an independent production company in Spain on which I field-tested a new High Definition camera system for a major manufacturer. Doing this kind of work enables me to feed relevant up-to-date information into lectures which enhances the content and delivery of the programme material.

In addition, I and the programme team are active in promoting the programme and its graduates to broadcast companies and systems design companies which boosts graduate employment prospects. We also do extensive training and preparation for interviews and CVs with our level 3 students prior to graduation.

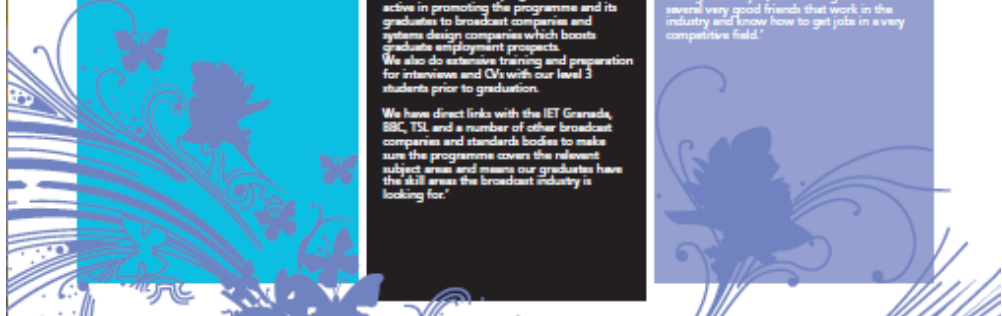
We have direct links with the IET Granada, BBC, ITN, and a number of other broadcast companies and standards bodies to make sure the programme covers the relevant subject areas and means our graduates have the skill areas the broadcast industry is looking for.'



Kevin Linsay
BSc (Hons) Media Technology

'The media technology course gave me a good grounding in all areas of television engineering thanks to the wide range of modules available. Even some of the modules that at the time I thought would never be helpful have been invaluable in the field. As an uplink engineer for news gathering companies, in the heart of Baghdad or Kabul, the tools most useful have been the ones given to me by the University.

The course didn't just give me a degree and through that a job, but also it gave me several very good friends that work in the industry and know how to get jobs in a very competitive field.'



Εικόνα 4.22 Συνδυασμός πλακιδίων, εικόνων, χρωμάτων, brushes (σελ. 21)

Aeronautical Engineering

BEng (Hons) Aircraft Engineering with Pilot Studies

3 good reasons to study Aircraft Engineering with Pilot Studies at Salford

- Private pilot licence integrated with programme
- Bursaries available to cover flying fees
- Sound theoretical knowledge of aircraft engineering

What's it about?

You will combine the practical and theoretical aspects of flying with the underlying principles of aircraft engineering. You will follow a structured pilot training programme and sit the appropriate ground school examinations needed for the award of a Private Pilot Licence.

What will I learn?

A total of 45 flying hours is included within the training programme, with the twin aims of enabling you to fly solo by the end of level 1 and obtain a Private Pilot Licence by the end of level 2. You will develop flight assimilation and air navigation skills in specifically designed subject modules and through the use of our fixed and moving base flight simulators. Using in-flight measurements as source material, you will study practical issues of aircraft in-flight performance and dynamic behaviour, and link these to principles taught in the classroom. A distinctive feature of the programme is the way in which aircraft design is brought into sharp focus in parallel with a full treatment of fundamental and advanced aeronautical science. You will undertake experimental and project work throughout the programme, including a significant personal project in the final year.

How will I learn?

You will learn through a series of lectures, tutorials and laboratory classes with individual study and project team working.

How will I be assessed?

You will be assessed by written exams at the end of each semester, coursework submissions and laboratory work, and individual or group project work.

Can I study overseas?

Yes, in Denmark, France, Germany, Ireland and Spain. Teaching is in English (except France and Spain) and all EU exchanges are supported by an Erasmus grant. In addition, the Salford International Mobility Bursary applies to all exchanges (see page 12).

Can I get work experience?

An optional year may be spent on industrial placement in a range of manufacturing companies, typically involving aerospace industries, in the UK or the countries named above. You will pay no tuition fees for this year. Successful completion will lead to the award of a Diploma in Professional Studies.

Professional accreditation

This new programme is seeking accreditation from the Royal Aeronautical Society.

What about funding?

If you receive a full Higher Education Maintenance Grant (HEMG), a bursary is available to cover the full cost of the flying lessons. If you receive a partial HEMG grant, you will receive a partial bursary for the flying lessons. We also have a range of sponsorships and bursaries for which you may be eligible (see page 30).

Where can I get a job?

There is high demand from employers such as airports, airlines and aerospace manufacturers for graduates who can combine practical aviation skills with a technological background.

Interested?
Your prospectus is bursting with limitless possibilities.
Check out
Physics with
Aviation Studies

fact file

Duration
Three years full-time
Four years full-time with industrial placement

Entry requirements
Advanced GCE level: 240 points including grade C in Maths and grade C in Physics or other science subject
VCE & level: 240 points including grade CC in

Other requirements
GCSE: Grade 4 in Engineering or Science (with Learning Certificate) 240 points including Maths and Physics at Higher Level
Scottish Highers: 240 points including Advanced Higher grade C in Maths and grade C in Physics or other science subject

IE: 20 points including grade 4 in IE, Maths and Physics
We welcome applications from mature students without formal educational entry requirements but with relevant experience or the ability to pursue the programme successfully (see page 56)

Average tariff score achievement: 2005
2005 entrants to level 1 of our full-time degree programmes in this subject area, who applied via the UCAS tariff, achieved an average of 242 points

www.salford.ac.uk

Come and visit us on an open day or Uni Tour!
See inside front cover

Εικόνα 4.23 Περιγραφή τμήματος Πανεπιστημίου (σελ. 52)

General Index

Access streams	08	Entry requirements, UK	270	Part-time work	04
Accommodation	22	Equality and Diversity	09	Personal support	18
Acknowledgements	272	Erasmus	12	Placements	04, 12
Applying	268	Exchange programmes	12	Personal Development Planning (PDP)	04
Alumni (Keeping in touch)	23	Fees	34	Pre-entry Guidance Service (PEGS)	04
AP(EL) (Accreditation of Prior Learning)	08	Finance	34	Prizes	36
Arts Unit	05, 24	Foundation Degrees at local colleges	266	Programmes, new	267
Awards available	08	Funding	34	Religion	23
Bursaries	34, 36	Graduation	23	Salford, City of	28
Business links	04	Health facilities	23	Scholarships	36
Campus tours	Inside Cover	Industry links	04	Shock FM	24
Careers Service	04	International Foundation Year (IFY)	15	Shopping	29
Car parks	276-278	International links	12	Societies, clubs and	24
Catering facilities	22	International students	14	Sport	29
Channel M	05	iSite	19	Student Assistance	19
Child care	23	Jobs	04	Student media	24
Clubs and societies	24	Jobshop	04	Students' Union	24
Computing services	22	Language Programme, University-wide	05	Study abroad	12
Counselling service	23	Laptops	23	Study skills	23
Directions, travel	275-279	Library and computing services	22	Transport	275, 279
Disabilities, students with	09	Location of the University	28, 275-279	Travel directions	275, 279
Disabled access	278	Manchester	28	Tuition fees	34
Eating out	29	Maps	275-279	UCAS applications	268
Employment information	04	Mathscope	23	Uni Tours	Inside Cover
Employment statistics	272	Mature students	08	Visiting the University	Inside Cover, 275-279
English as a Foreign Language (EFL)	15	Media, student	24	Volunteering	04
English for academic purposes	15	Medical practices	23	Welcome Week	24
English language requirements	271	Mentors	23	Welfare	25
English study programmes	15	Nursery	23	Wordscope	23
English study support (Wordscope)	23	Open days	Inside Cover	Work experience	04
Enquiries Service, Course	Back Cover	Overseas exchanges	12		
Entertainment	24, 28	Parents information	Inside Cover		
Entry requirements, International	270	Part-time programmes	08		

4.3.7. Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου (2010)

Ο οδηγός σπουδών του πανεπιστημίου του Εδιμβούργου έχει διαστάσεις 21cm (πλάτος) x 25,5 cm (ύψος). Το layout του είναι ένα συμμετρικό πλαίσιο με μέγιστο αριθμό στηλών τις τρεις. Οι γραμματοσειρές των κειμένων είναι τύπου sans-serif βάρους roman σε αντίθεση με τα link που είναι bold. Η στοίχιση είναι δεξιά σε όλο τον οδηγό σπουδών ενώ η ιεραρχία των επικεφαλίδων γίνεται ανάλογα με το μέγεθός τους και το χρώμα τους. Όσο αναφορά τις φωτογραφίες, η λήψη τους δίνουν την αίσθηση ότι τραβήχτηκαν εν αγνοία των εικονιζόμενων. Τέλος, ο αριθμός των χρωμάτων είναι οκτώ και χρησιμοποιούνται κυρίως στα πλάγια των recto και verso σελίδων καθώς επίσης και ως περίγραμμα στα πλαίσια.

Ενδιαφέροντα γραφιστικά στοιχεία είναι:



Humanities & Social Science pages 38-125	
Medicine & Veterinary Medicine pages 126-141	
Science & Engineering pages 142-181	

Contents

Why Choose the University of Edinburgh?.....	4
What The University of Edinburgh can do for you.....	6
Resources.....	8
Supporting You.....	10
Social Life.....	12
Active Life.....	16
Accommodation.....	20
Sustainability & Social Responsibility.....	26
Visiting the University.....	27
Careers & Employability.....	28
Money Matters.....	30
Tuition Fees.....	31
Financial Support.....	33
Bursaries & Scholarships.....	35
Additional Costs.....	36
Colleges	
Humanities & Social Science.....	38
Medicine & Veterinary Medicine.....	126
Science & Engineering.....	142
The Application Process.....	182
How to Apply.....	183
A Flexible Degree Structure.....	186
The Admissions Process.....	187
Entry Requirements.....	189
How we Select Students.....	193
What Happens if I Get an Offer?.....	196
Terms & Conditions.....	198
Campus Maps.....	200
Useful Contacts.....	203
General Index.....	204
Programme Index.....	206

Εικόνα 4.25 Βελάκια με τους τομείς του πανεπιστημίου (σελ. 3)

Why Choose the University of Edinburgh?

In the next few pages of your prospectus, we hope to explain some of the most important reasons why you should choose to come and study with us. It's not just for the University's world-famous history and reputation, its famous inventors, scientists, politicians, artists and sportsmen and women. It's also for our world-leading research and innovative teaching, the flexibility of our programmes, the people you'll meet from all around the globe, the top class facilities, opportunities to travel, the support structure designed with you in mind, not to mention the endless choice of social and sports activities. It all adds up to quite a package. Please read on to find out more.



Εικόνα 4.26 Γιατί να επιλέξει κάποιος το πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου (σελ. 4)



Εικόνα 4.27 Χάρτης με τα σημαντικότερα σημεία της πόλης (Σελ. 13)

Outdoor facilities

Our Peffermill playing fields facility is recognised as one of the leading outdoor sports facilities in Scotland. It is home to Scotland's National Hockey Academy and will host the 2010 World Universities Hockey Championships. It is an official pre-Olympic training camp for hockey prior to London 2012. Peffermill also houses two new international-standard Astroturf pitches and extensive, high quality natural turf pitches. We also have all-weather tennis courts, cricket nets and a golf teaching and practice facility.

Situated in a magnificent location on Loch Tay in the southern Highlands, the University's residential centre for outdoor activities, Firlush Point Outdoor Centre, offers you sailing, windsurfing, kayaking, mountain biking and gorge walking in the summer or cross-country skiing and mountaineering in the winter.



"I didn't know the range of sports available when I started my undergraduate studies at Edinburgh, but before I started I had a look at which sports were offered, so I came very eager to the sports fair in my first year! I started archery in my first year and have been coached by the archery club from the start. I am still in the development phase but with my successes so far, my aims have developed from doing well at university competitions to doing well at an international level. I have become a part of the Swedish national team and shot at a World Cup level. My goals for the future are to continue to shoot internationally and to shoot in the 2012 Olympics. One of the best things about the University is that it makes it possible to combine a career in sports as well as an academic career."

Jenny Jappsson
Scottish Indoor Champion, Archery

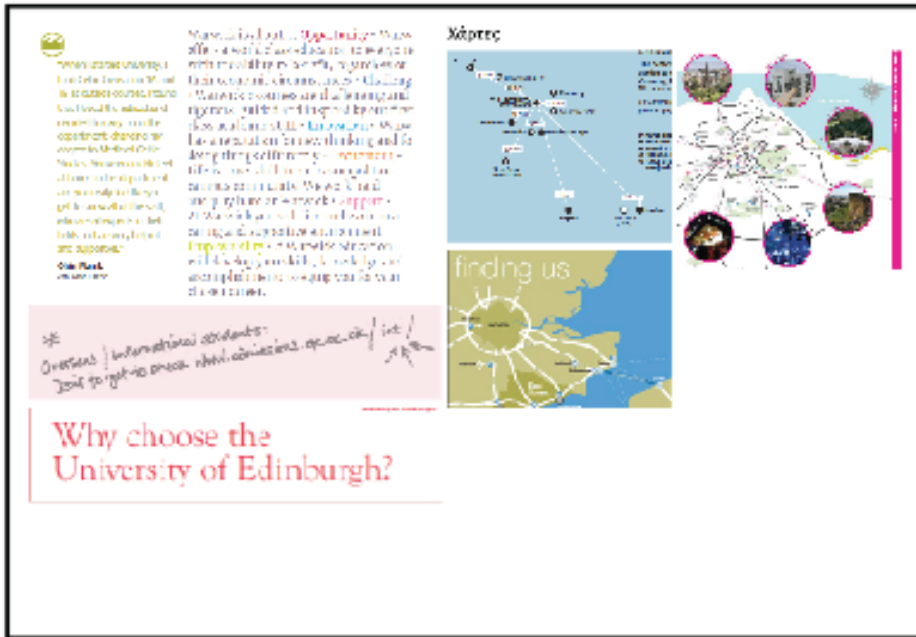


Εικόνα 4.28 Απόψεις για το πανεπιστήμιο από ανθρώπους που έχουν αποφοιτήσει από αυτό (σελ. 19)

4.4. Moodboard νέου Οδηγού Σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης



Εικόνα 4.29 Moodboard Ιεράπετρας (σελ. 1)

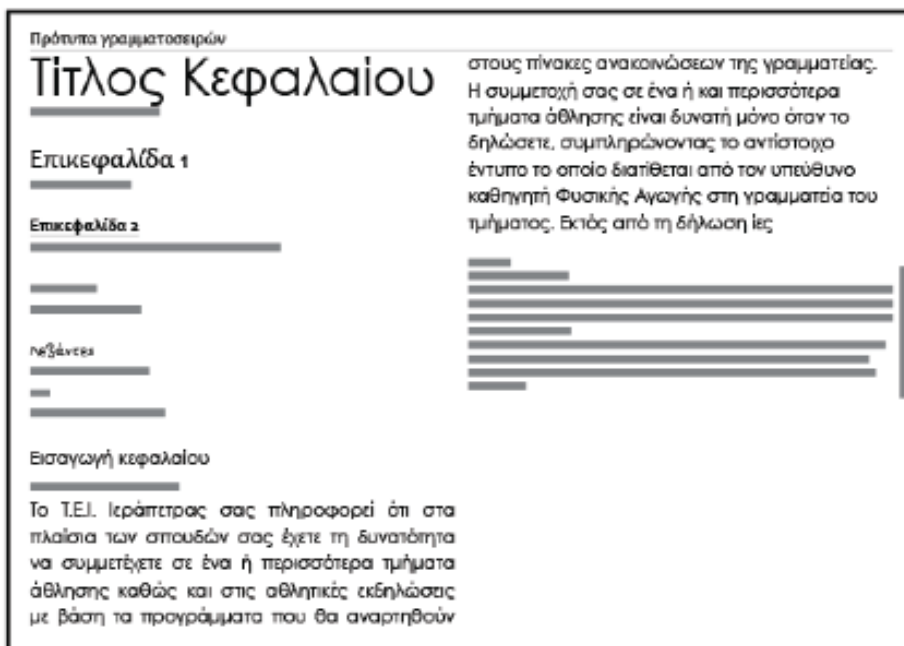


Εικόνα 4.30 Moodboard Γεράπετρας (σελ. 2)



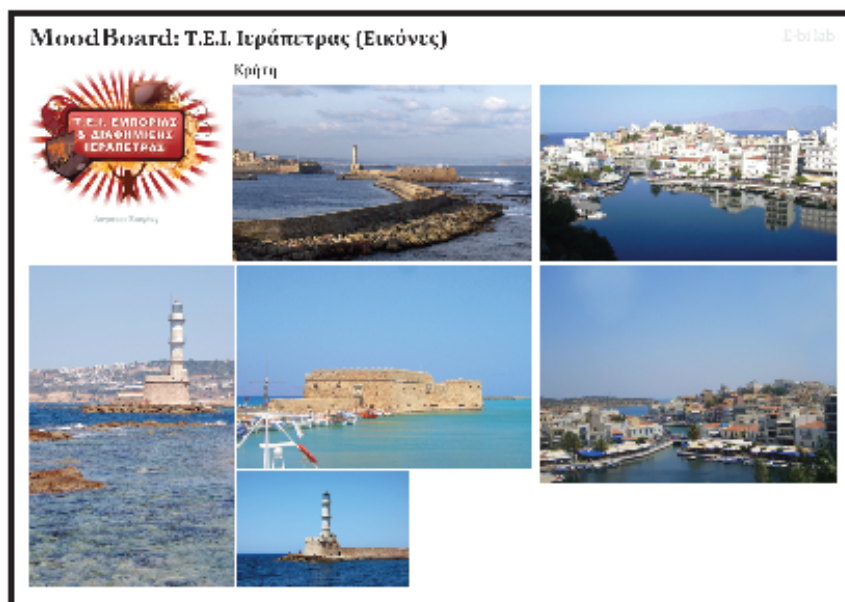


Εικόνα 4.32 Moodboard Ιεράπετρας (σελ. 4)



Εικόνα 4.33 Moodboard Ιεράπετρας (σελ. 5)

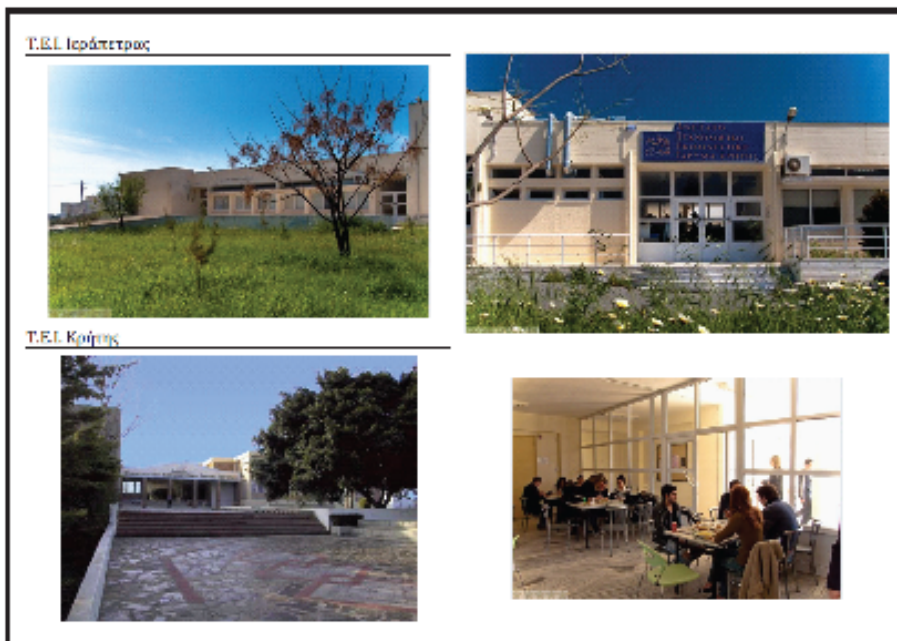
4.5. Moodboard Εικόνων νέου Οδηγού Σπουδών του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης



Εικόνα 4.34 Moodboard Εικόνων Ιεράπετρας (σελ. 1)



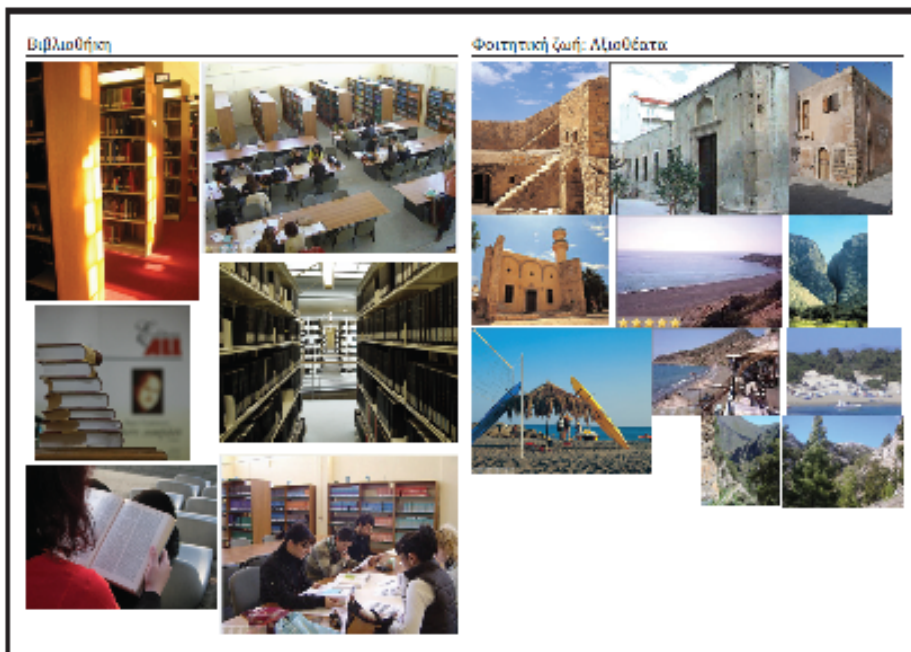
Εικόνα 4.35 Moodboard Εικόνων Ιεράπετρας (σελ. 2)



Εικόνα 4.36 Moodboard Εικόνων Ιεράπετρας (σελ. 3)



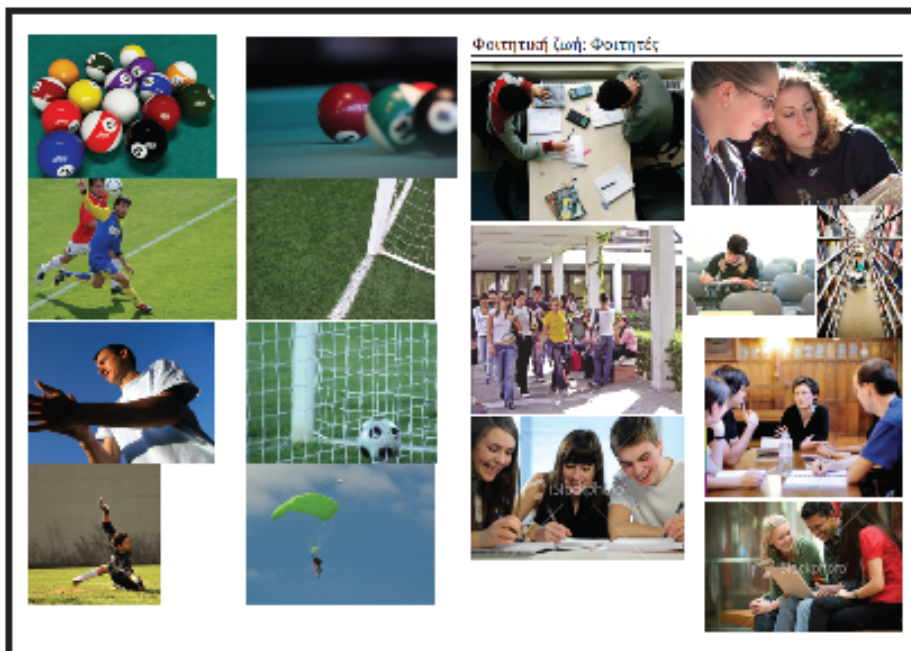
Εικόνα 4.37 Moodboard Εικόνων Ιεράπετρας (σελ. 4)



Εικόνα 4.38 Moodboard Εικόνων Ιεράπετρας (σελ. 5)



Εικόνα 4.39 Moodboard Εικόνων Ιεράπετρας (σελ. 6)



Εικόνα 4.40 Moodboard Εικόνων Ιεράπετρας (σελ. 7)

Κεφάλαιο 5

Σχεδιασμός Οδηγού Σπουδών

5.1. Εισαγωγή

Για την καλύτερη κατανόηση των ορισμών που επεξηγήθηκαν σε αυτή την πτυχιακή αποφασίστηκε ο ανασχεδιασμός του υπάρχοντος οδηγού σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης, προκειμένου να δημοσιευτεί σε πολλά κανάλια (multichannel publishing), να περιέχει διαδραστικά στοιχεία και να μπορεί να επεξεργαστεί για μελλοντικές προσθήκες άμεσα και εύκολα. Για το page layout του νέου οδηγού σπουδών χρησιμοποιήθηκε το Adobe Indesign λόγω των πλεονεκτημάτων του έναντι του QuarkXPress, που αντλήθηκαν από σχετική δευτερογενή έρευνα που παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο. Ως βοηθητικά προγράμματα για την επεξεργασία vector και bitmap γραφικών χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα Adobe Photoshop και το Corel Draw.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι λόγοι που οδήγησαν στην απόφαση ανασχεδιασμού του Οδηγού Σπουδών, οι στόχοι που πρέπει να επιτύχει, η ανάλυση της δομής του, ενώ θα γίνει μία μικρή περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για την υλοποίησή του.

5.2. Λόγοι που οδήγησαν στον ανασχεδιασμό του υπάρχοντος Οδηγού Σπουδών:

- Πλήρης έλλειψη διαδραστικών στοιχείων.
- Αναχρονιστικότητα κειμένων.
- Έλλειψη προωθητικών μηνυμάτων για την εκπαιδευτική ανωτερότητα του τμήματος έναντι των ανταγωνιστικών του.
- Η χρήση κυρίως καφέ χρώματος έχει ως αποτέλεσμα να μην προκαλείται ενδιαφέρον στον αναγνώστη και δεν τον παρακινεί να συνεχίσει το διάβασμα.
- Έλλειψη απόψεων των φοιτητών και των καθηγητών για διάφορα θέματα.

- Μη προβολή του έργου που παράγεται από τα τρία εργαστήρια του τμήματος.

5.3. Στόχοι του νέου Οδηγού Σπουδών

- Η ενσωμάτωση διαδραστικών χαρακτηριστικών προκειμένου να επιτευχθεί πολυ-κάναλη δημοσίευση.
- Η προσέγγιση υποψήφιων φοιτητών.
- Η προώθηση του τμήματος σε φροντιστήρια δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- Η ενημέρωση των καθηγητών που διδάσκουν το μάθημα του σχολικού επαγγελματικού προσανατολισμού στα λύκεια.
- Ενημέρωση φοιτητών σχετικά με διάφορα θέματα του τμήματος.
- Η ανάδειξη της φοιτητικής ζωής στην Ιεράπετρα.
- Η προβολή των εργασιακών ικανοτήτων των αποφοίτων.
- Η παρουσίαση των νέων τεχνολογιών που διδάσκονται στο τμήμα.
- Η παρουσίαση των εργαστηρίων του τμήματος.
- Χρήση γραφικών και χρωμάτων που θα έλκουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

5.4. Δομή του Νέου Οδηγού Σπουδών

Χαιρετισμός προϊσταμένου

Στην αρχή του οδηγού σπουδών υπάρχει σύντομη περιγραφή του τμήματος από τον προϊστάμενο του.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Η Πόλη και η Περιοχή

Στο πρώτο κεφάλαιο του οδηγού σπουδών γίνεται μία περιληπτική παρουσίαση της Κρήτης, με αναφορές στην ιστορία της, στην γεωγραφική της θέση, την οικονομία της, τις συγκοινωνίες που συνδέουν το νησί με την υπόλοιπη Ελλάδα καθώς επίσης υπάρχει και ένας χάρτης με τις χιλιομετρικές αποστάσεις των σπουδαιότερων πόλεων του νησιού και της Αθήνας, από την πόλη της Ιεράπετρα. Έπειτα, παρουσιάζονται κάποια βασικά στοιχεία της Ιεράπετρας όπως είναι η ιστορία της και η οικονομία της, ενώ υπάρχει και ένας χάρτης της πόλης.

Κεφάλαιο 2: Το Τ.Ε.Ι. Κρήτης

Σε αυτό το κεφάλαιο, περιγράφεται αναλυτικά η δομή του Τ.Ε.Ι. Κρήτης (η διοικητική του οργάνωση, οι σχολές που το απαρτίζουν, το πρόγραμμα των φοιτητικών ανταλλαγών που εφαρμόζει με άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα του εξωτερικού). Έπειτα γίνεται αναφορά στην σχολή διοίκησης και οικονομίας του Τ.Ε.Ι.. Τέλος γίνεται περιγραφή του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης με αναφορές στον τρόπο χρηματοδότησης του από το ελληνικό δημόσιο και την ευρωπαϊκή ένωση, το σκοπό λειτουργίας του καθώς και τις κτιριακές του εγκαταστάσεις.

Κεφάλαιο 3: Σπουδάζει στην Ιεράπετρα

Στο κεφάλαιο αυτό (που είναι πρωτοπόρο για τα ελληνικά δεδομένα διότι το περιεχόμενό του δε συναντάται σε κανέναν άλλο οδηγό σπουδών) περιγράφει τους λόγους γιατί να επιλέξει κάποιος το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης για τις σπουδές του. Γίνεται αναφορά στη μαθησιακή υποστήριξη που δέχονται οι φοιτητές από τους καθηγητές τους, στο γραφείο διασύνδεσης, στη βιβλιοθήκη και στις υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτή στους φοιτητές καθώς και στη λειτουργία της πλατφόρμας σύγχρονης τηλεκπαίδευσης (e-class). Επίσης περιγράφονται οι νέες τεχνολογίες που θα μάθει κάποιος κατά τη διάρκεια φοίτησης του στο τμήμα. Έπειτα, αναφέρονται οι επαγγελματικές προοπτικές των αποφοίτων. Σε αυτό το κεφάλαιο επίσης, αναφέρεται η οικονομική μέριμνα του Τ.Ε.Ι. Κρήτης προς τους φοιτητές. Τέλος, περιγράφεται η ζωή στην Ιεράπετρα, με αναφορά στα αξιοθέατα της πόλης, στη νυχτερινή της ζωή, στα αθλήματα που μπορεί να παρακολουθήσει κάποιος κατά τη διάρκεια των σπουδών του.

Κεφάλαιο 4: Οι Σπουδές

Στο τέταρτο κεφάλαιο του οδηγού σπουδών δίνονται πληροφορίες διαδικαστικών θεμάτων που πρέπει να γνωρίζει ο φοιτητής για τις σπουδές του στο τμήμα. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν τις εγγραφές και τις ανανεώσεις εγγραφών των φοιτητών, την αναβολή στράτευσης, την εισαγωγή στο τμήμα μέσω κατατακτήριων εξετάσεων, τις μεταγραφές, τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους, τις εορτές-αργίες-διακοπές που το τμήμα παραμένει κλειστό, τις εξετάσεις και τον τρόπο αξιολόγησης των φοιτητών, την βαθμολογική κλίμακα καθώς και το βαθμό πτυχίου.

Κεφάλαιο 5: Περιγραφή Σπουδών

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του προγράμματος σπουδών και με ποια κριτήρια συντάχθηκε. Επίσης παρατίθενται πίνακες με τα μαθήματα ανά εξάμηνο που πρέπει να παρακολουθήσει ο φοιτητής καθώς και άλλες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει όπως για παράδειγμα είναι οι διδακτικές μονάδες του κάθε μαθήματος. Έπειτα, γίνεται αναλυτική περιγραφή του τομέα γενικών μαθημάτων καθώς και των τομέων, του ηλεκτρονικού, τουριστικού και αγροτικού Marketing, όπου ο φοιτητής πρέπει να επιλέξει κάποια μαθήματα. Τέλος γίνεται περιγραφή της πτυχιακής εργασίας και της πρακτικής που υποχρεούται να κάνει ο φοιτητής στο τέλος των σπουδών του καθώς επίσης δίνονται και κάποιες εμπειρίες πρακτικής άλλων φοιτητών.

Κεφάλαιο 6: Μαθήματα

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναλυτική περιγραφή όλων των μαθημάτων που διδάσκονται στο τμήμα καθώς και από ποιους καθηγητές. Επίσης σε πίνακα παρατίθενται τα προαπαιτούμενα μαθήματα ενώ δίνονται πληροφορίες για τα προαιρετικά μαθήματα.

Κεφάλαιο 7: Έρευνα και Τεχνολογία

Το εν λόγω κεφάλαιο δεν υπήρχε στον προηγούμενο οδηγό σπουδών και παρουσιάζει τα τρία επιστημονικά εργαστήρια (Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικής Ευφυΐας, Διαχείρισης Εταιρικής και Προϊοντικής Φήμης, Ποιοτικού Ελέγχου Τροφίμων) που λειτουργούν εντός του τμήματος.

Κεφάλαιο 8: Εμπειρίες Φοιτητών

Σε αυτό το μονοσέλιδο κεφάλαιο παρατίθεται η γνώμη φοιτητών διαφορετικών εξαμήνων για θέματα που αφαιρούν τη ζωή στην Ιεράπετρα, τις σπουδές τους στο τμήμα, τους καθηγητές κ.τ.λ..

Κεφάλαιο 9: Χάρτης Ιεράπετρας

Στο μονοσέλιδο ένατο κεφάλαιο υπάρχει ένας χάρτης της Ιεράπετρας με σημεία για να χωροθετούνται και να προβάλλονται (μέσω χρήσης φωτογραφιών) τα σημαντικότερα κτίρια της πόλης.

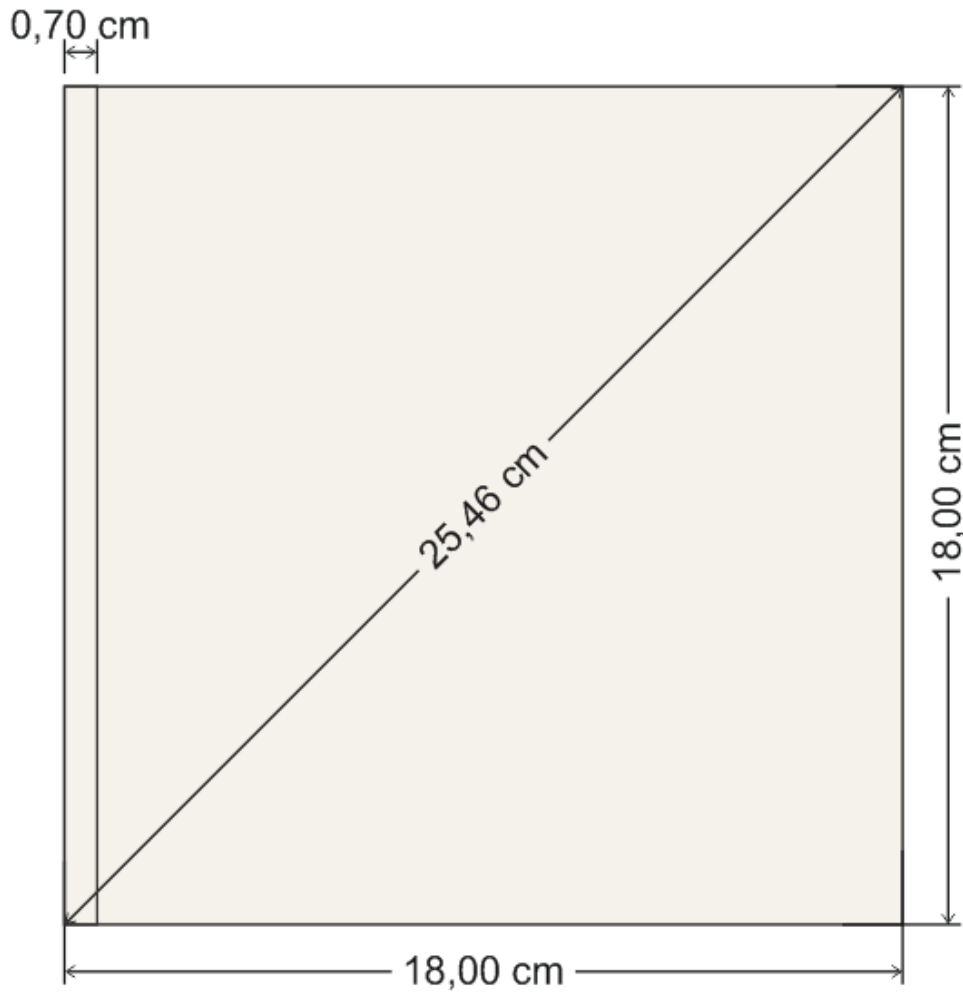
Κεφάλαιο 10: Χρήσιμες Επαφές

Στο σημείο αυτό του οδηγού υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες προκειμένου κάποιος να έρθει σε επαφή με διάφορες υπηρεσίες του Τ.Ε.Ι. Κρήτης ή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στην Ιεράπετρα. Επίσης υπάρχουν επαφές ανεξάρτητων υπηρεσιών όπως για παράδειγμα είναι των ΚΤΕΛ ή του Νοσοκομείου της Ιεράπετρας. Ο βασικός λόγος που συγκεντρώθηκαν όλες αυτές οι πληροφορίες μαζί είναι ότι μία ενδεχόμενη αλλαγή τους θα μπορεί να πραγματοποιηθεί με εύκολο τρόπο.

5.5. Διαδικασία δημιουργίας Οδηγού Σπουδών

5.5.1. Format

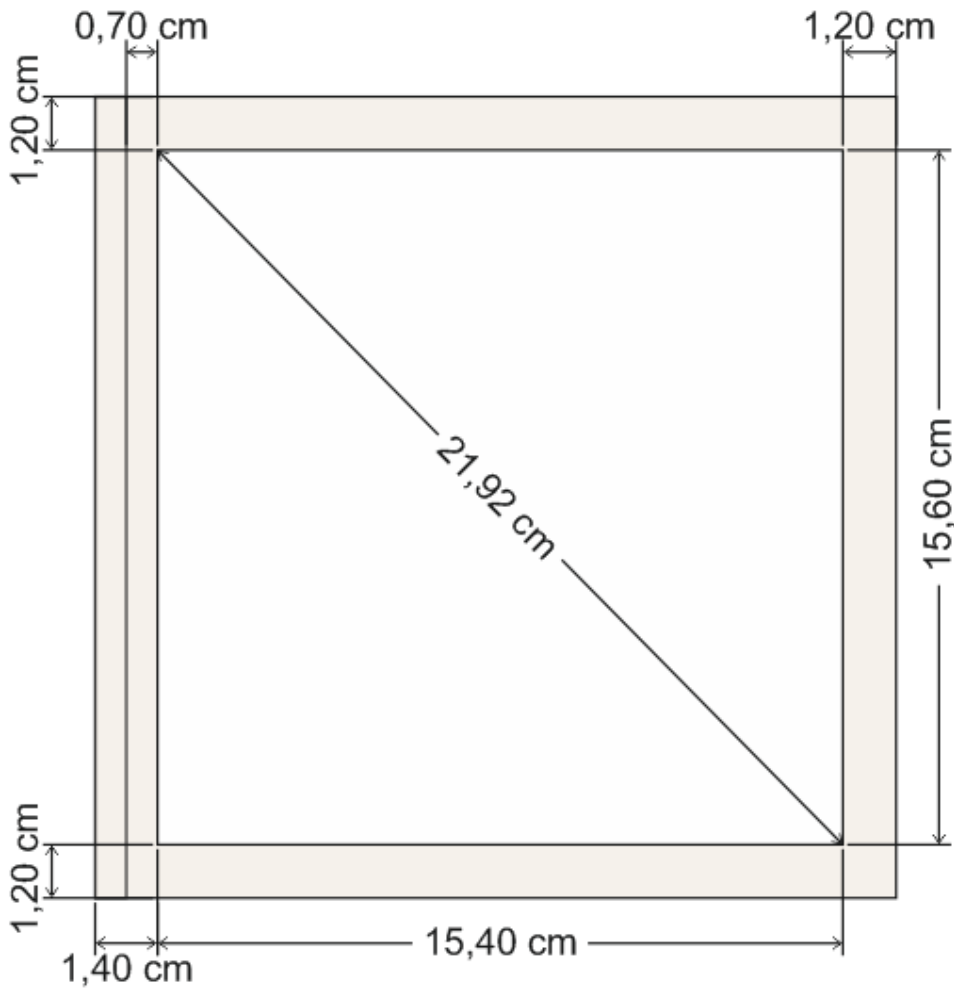
Ο νέος οδηγός σπουδών διατηρεί τα βασικά στοιχεία format του παλαιού με την διαφορά ότι μειώθηκε το πλάτος του κατά 2,5 cm και το ύψος του κατά 1 cm. Η μείωση του μεγέθους οφείλεται στο γεγονός ότι ο νέος οδηγός, έχοντας συμμετρικό μέγεθος θα είναι πιο ελκυστικός προς τους αναγνώστες. Έτσι, οι διαστάσεις που αποφασίστηκαν είναι 18 cm (πλάτος) x 18 cm (ύψος) μαζί με την ράχη (έχει μείνει κενός χώρος 0,7 cm στο εσωτερικό του οδηγού για την ράχη).



Εικόνα 5.1 Οι διαστάσεις του format του νέου οδηγού σπουδών

5.5.2. Layout

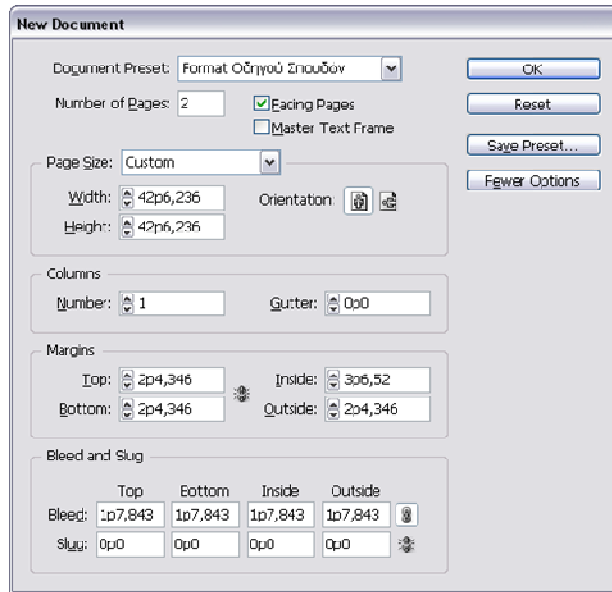
Το layout του οδηγού σπουδών είναι ένα συμμετρικό πλέγμα διαστάσεων 15,40 cm (πλάτος) x 15,60 cm (ύψος) με επάνω, κάτω και δεξιά περιθώριο διαστάσεων 1,20 cm και αριστερά 1,40 cm με το μισό από αυτό να αποτελεί την ράχη (0,70 cm).



Εικόνα 5.2 Οι διαστάσεις του layout και της ράχης του νέου οδηγού σπουδών

5.5.2.1. Δημιουργία Layout και Format Οδηγού

Η δημιουργία κάθε νέου κεφαλαίου του οδηγού σπουδών στο Indesign γίνεται από το menu File → New → Document. Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται, η ιδιότητα Document Preset δίνει τη δυνατότητα να εφαρμοστούν στο νέο έγγραφο προϋπάρχοντα πρότυπα. Στην επιλογή Number of Pages ορίζεται ο αριθμός των σελίδων που θα έχει το αρχείο, ενώ η επιλογή facing pages επιτρέπει την εργασία και στις δύο σελίδες ενός φύλλου. Η επιλογή Master Text Frame ορίζει το layout πλαίσιο κάθε σελίδας ως πλαίσιο κειμένου. Στην επιλογή Page Size δίνονται κάποια πρότυπα μεγέθη σελίδας καθώς και η δυνατότητα ρύθμισής τους από τον χρήστη. Στις επιλογές των Columns (Στήλες) ορίζεται ο αριθμός των στηλών καθώς και η απόσταση μεταξύ τους. Τα Margins ορίζουν την απόσταση που θα έχουν τα περιθώρια του layout από τις άκρες του εντύπου. Έπειτα οι επιλογές Bleed είναι ένα περιθώριο γύρω από το έγγραφο που χρησιμοποιείται για την κοπή από τον τυπογράφο (Καλό είναι, τα στοιχεία του design να επεκτείνονται μέχρι το περιθώριο Bleed έτσι ώστε αν κοπεί κατά λάθος μεγαλύτερο να μην φαίνεται κενός χώρος). Τέλος, ο σχεδιαστής μπορεί να αποθηκεύσει τις παραπάνω ρυθμίσεις “μέσω της επιλογής Save Present” προκειμένου να τις χρησιμοποιήσει ως πρότυπο στο μέλλον. Παρακάτω φαίνονται οι ρυθμίσεις που έγιναν για τη δημιουργία του Format και του Layout του οδηγού Σπουδών.




Εικόνα 5.3 Δημιουργία νέου κεφαλαίου του οδηγού σπουδών

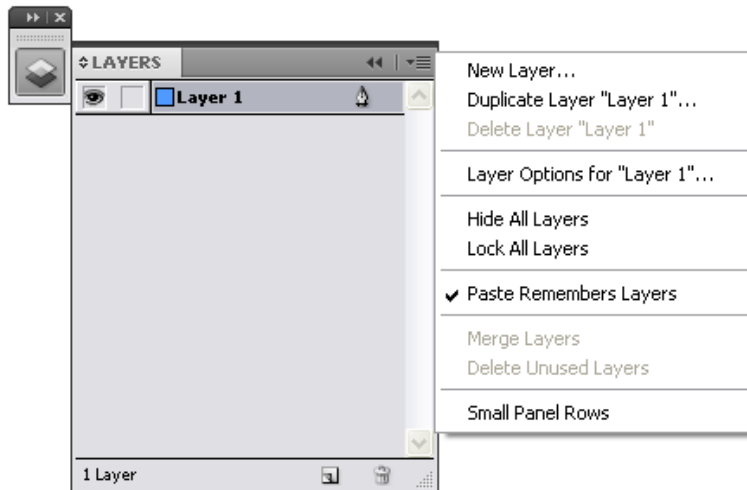
5.5.2.2. Layer (Επίπεδα)

Έπειτα από τον καθορισμό των διαστάσεων του layout, καθορίστηκαν τα layers (επίπεδα) οργάνωσης των στοιχείων του design. Τα layer του Adobe Indesign έχουν τις ίδιες ιδιότητες με εκείνα του Adobe Photoshop, με βασικότερη εκείνη που αναφέρει ότι στο χώρο εργασίας εμφανίζονται τα στοιχεία που ανήκουν στο πιο πάνω layer του παραθύρου διαλόγου. Αρνητικό όμως είναι ότι τα layer σε όλες τις εκδόσεις πριν το Indesign CS5 δεν μπορούν να οργανωθούν σε φακέλους και υποφακέλους.

Για την δημιουργία ενός Layer, όπως για παράδειγμα είναι το Format που δημιουργήθηκε για να οριοθετηθούν με χάρακες (rulers) τα όρια του οδηγού, ακολουθήθηκε η παρακάτω διαδικασία:

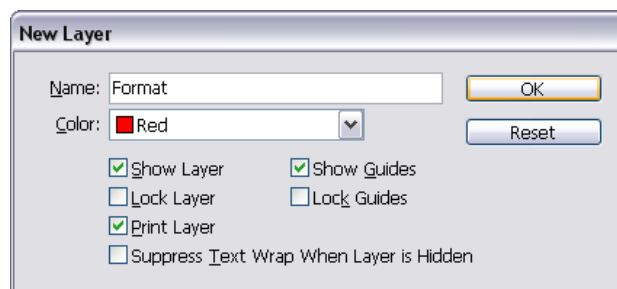
Menu Windows → Layer

Η καρτέλα Layer που εμφανίζεται επιλέγεται από το menu του  η εντολή New Layer...



Εικόνα 5.4 Η καρτέλα των layer με ανοιχτό το menu της

Στο παράθυρο New Layer που εμφανίζεται γίνονται οι ρυθμίσεις που φαίνονται στην παρακάτω φωτογραφία.

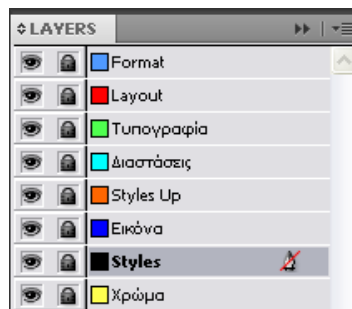


Εικόνα 5.5 Το παράθυρο διαλόγου New Layer

Τα υπόλοιπα Layer που δημιουργήθηκαν με τον ίδιο τρόπο είναι:

- Layout: Δημιουργήθηκε για να οριοθετηθεί, με rulers, το εσωτερικό πλαίσιο του οδηγού (layout) όπου μπορούν να τοποθετηθούν τα υπόλοιπα στοιχεία του design.
- Τυπογραφία: Αυτό το layer περιέχει όλα τα κείμενα του οδηγού (Τίτλος Κεφαλαίου, Επικεφαλίδα 1, Επικεφαλίδα 2, Επικεφαλίδα 3, Βασικό Κείμενο, Λεζάντες, αριθμοί σελίδων, υποσέλιδα).

- Διαστάσεις: Βοηθητικό layer που αναγράφει τις διαστάσεις των πλαισίων όπου θα τοποθετηθούν οι εικόνες.
- Styles Up: Για τον λόγο ότι κάποια style (brushes, πλαίσια κειμένου) έπρεπε να είναι πάνω από τις εικόνες δημιουργήθηκε αυτό το layer.
- Εικόνα: Περιέχει όλες τις εικόνες του οδηγού.
- Πίνακες: Περιέχει όλους τους πίνακες που υπάρχουν στον οδηγό καθώς και τα κείμενα που τους συνθέτουν.
- Styles: Περιέχει όλα τα style (brushes, πλαίσια κειμένου, πλαίσια πινάκων) όπου έπρεπε να είναι ένα επίπεδο πίσω από τις εικόνες και τα κείμενα.
- Χρώμα: Δημιουργήθηκε για να περιέχει τα χρώματα των πλαισίων που καταλαμβάνουν ολόκληρες σελίδες του οδηγού.

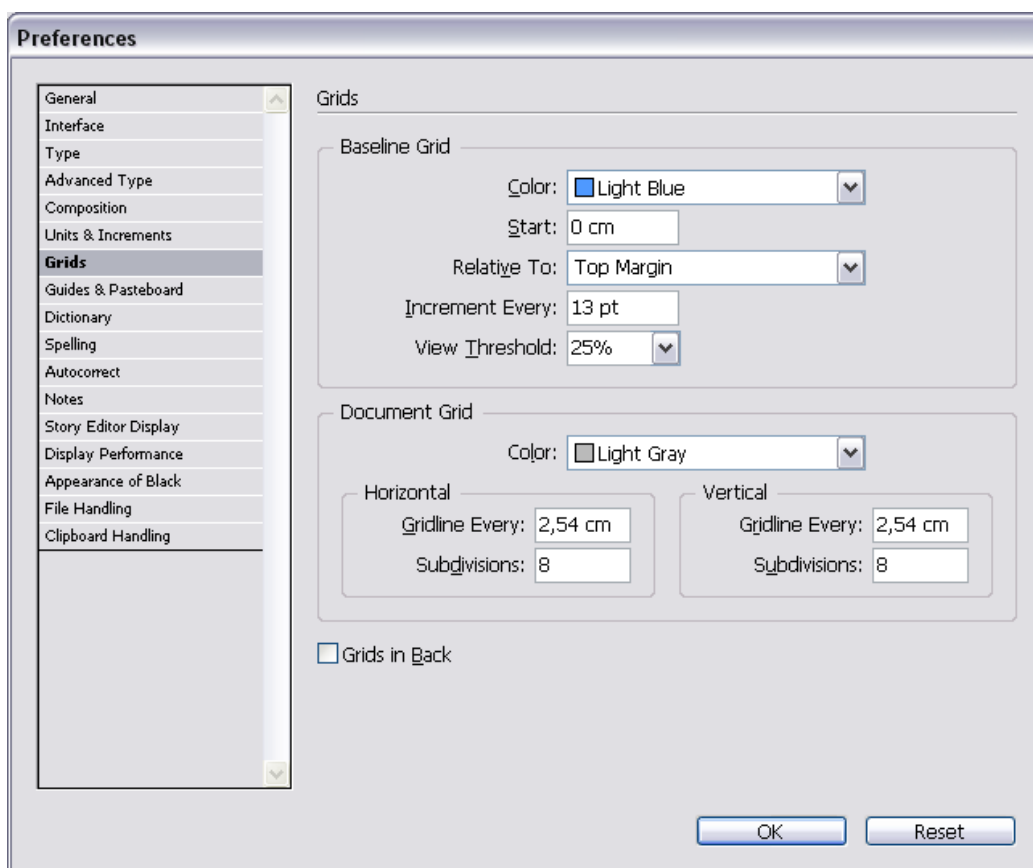


Εικόνα 5.6 Η καρτέλα Layers

Η επεξεργασία των ιδιοτήτων υπάρχοντος Layer γίνεται με διπλό κλικ πάνω του ή από το menu της καρτέλας Layer με την επιλογή Layer Options for “Όνομα”.

5.5.2.3. Grids (Γραμμές Βάσης)


Επίσης, για την καλύτερη χωροθέτηση των στοιχείων του design (εικόνες, κείμενα, χρώματα) και για να βρίσκονται στην ίδια ευθεία χρησιμοποιήθηκε κατά τη φάση της σχεδίασης ένα πλέγμα γραμμής βάσης. Για την εφαρμογή του ακολουθήθηκε η διαδρομή, Menu Edit → Preference → Grids. Στην καρτέλα διαλόγου Grids ορίστηκε ότι οι γραμμές βάσης θα έχουν χρώμα ανοιχτό μπλε, θα ξεκινούν από την αρχή (0cm) του επάνω περιθωρίου, η απόσταση μεταξύ τους είναι 13 στιγμές (pt) ενώ θα εξαφανίζονται όταν ο σχεδιαστής θα ξεπεράσει το 25% της μεγέθυνσης. Η επιλογή Grids in Back παραμένει ανενεργή διότι είναι πιο εύκολη η οργάνωση όταν οι γραμμή βάσης δεν κρύβεται από κανένα στοιχείο του design.

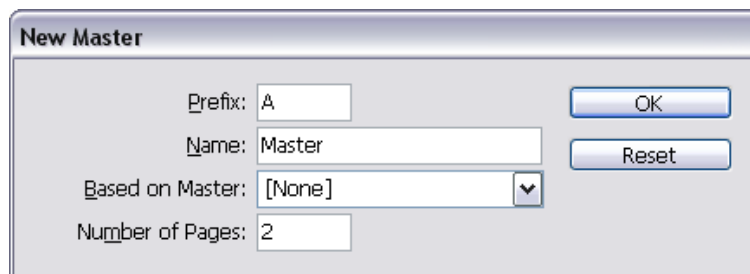


Εικόνα 5.7 Το παράθυρο διαλόγου για τη ρύθμιση των γραμμών βάσης

5.5.2.4. Master Pages (Πρότυπα Σελίδων)

Οι master pages είναι πρότυπα σελίδων που ορίζουν το που θα τοποθετηθεί οτιδήποτε εντός του layout.

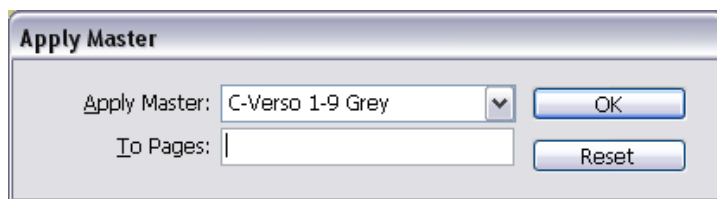
Για την δημιουργία νέου master page, ο σχεδιαστής πρέπει να επιλέξει New Master από το μενού της καρτέλας Pages . Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται, στην επιλογή Prefix εισάγει ένα γράμμα που θα εμφανίζεται στις σελίδες που θα ακολουθούν την μορφοποίηση αυτού του master, στο name δίνει το όνομα που επιθυμεί, στο Based on Master μπορεί να ορίσει εάν το master θα έχει ως άλλο master ως πρότυπο, και τέλος στο number of Pages, ορίζει τον αριθμό των σελίδων που επιθυμεί να είναι.



Εικόνα 5.8 Το παράθυρο διαλόγου δημιουργίας νέου Master Pages

Η επεξεργασία ενός υπάρχοντος master μπορεί να γίνει με δεξί κλικ πάνω του και επιλογή του Master Options for “Όνομα master”. Στο παράθυρο διαλόγου που ανοίγει ισχύουν οι παραπάνω επιλογές.

Για τον ορισμό master page σε σελίδες υπάρχουν δύο τρόποι. Είτε με δεξί κλικ πάνω στο master page που επιθυμεί να εφαρμόσει και επιλογή Apply Master to Pages από το menu που θα εφαρμοστεί, είτε με δεξί κλικ πάνω στην σελίδα που επιθυμεί. Στο παράθυρο διαλόγου που θα ανοίξει, ο σχεδιαστής εισάγει τη σελίδα που επιθυμεί ή τις σελίδες χωρισμένες με κόμμα αν δεν είναι συνεχόμενες ή με παύλα αν είναι.



Εικόνα 5.9 Ορισμός Master Page σε σελίδα

Κατά τη σχεδίαση του οδηγού δημιουργήθηκαν δώδεκα master pages που ορίζουν που θα τοποθετηθεί η αρίθμηση των σελίδων και το υποσέλιδο. Λόγω του ότι το background όπου θα τοποθετούνταν οι αριθμοί και το υποσέλιδο ήταν είτε άσπρο είτε πολύχρωμο, σχεδιάστηκαν δύο διαφορετικές εκδοχές, μία άσπρη (που τοποθετείται πάνω στην έγχρωμη επιφάνεια, συνήθως φωτογραφία) και μία γκρι (που θα τοποθετείται πάνω στις απλές σελίδες). Η στοίχιση τους έγινε έτσι ώστε η άκρη του αριθμού να είναι στην ίδια ευθεία με την άκρη του πλαισίου του layout. Για αυτό το λόγο τα master pages κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με τα πόσα ψηφία έχει ο αριθμός (αν δημιουργούταν ένα μόνο master page για τον ορισμό του σημείου αρίθμησης, τότε όσο πιο μεγάλος θα ήταν ο αριθμός τόσο πιο δεξιά θα πήγαινε) και σε ποια σελίδα ανήκει (Verso ή Recto).

Για την εισαγωγή αρίθμησης σε ένα έγγραφο, ο σχεδιαστής πρέπει να δημιουργήσει ένα πλαίσιο κειμένου σε μία Master Pages στο σημείο που επιθυμεί να εμφανιστεί ο αριθμός. Στη συνέχεια πατάει Alt + Ctl + Shift + N προκειμένου να εμφανιστεί ο αριθμός, και τον τροποποιεί ανάλογα (γραμματοσειρά, μέγεθος, χρώμα κλπ). Έτσι, εμφανίζεται στις αντίστοιχες σελίδες του αρχείου.

Με βάση τα παραπάνω, τα Master Pages που δημιουργήθηκαν είναι:

C-Verso 1-9 White

C-Verso 1-9 Grey

C-Recto 1-9 White

C-Recto 1-9 Grey

D-Verso 10-99 White

D-Verso 10-99 Grey

D-Recto 10-99 White

D-Recto 10-99 Grey

E-Verso 100-999 White

E-Verso 100-999 Grey



E-Recto 100-999 White

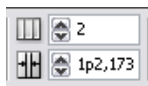
E-Recto 100-999 Grey

5.5.2.5. Στήλες (Columns)

Η δημιουργία στηλών σε μία σελίδα ενός εγγράφου γίνεται με πολλούς τρόπους.

1. Από το menu Layout → Margin and Columns (Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται στην επιλογή columns εισάγεται ο αριθμός των στηλών που επιθυμεί ο σχεδιαστής ενώ στην επιλογή Gutter η απόσταση μεταξύ τους). Το αρνητικό αυτής της τεχνικής είναι ότι δημιουργούνται στήλες σε όλο το έγγραφο που καταλαμβάνουν ολόκληρη την σελίδα και όχι το σημείο όπου θέλει ο σχεδιαστής.

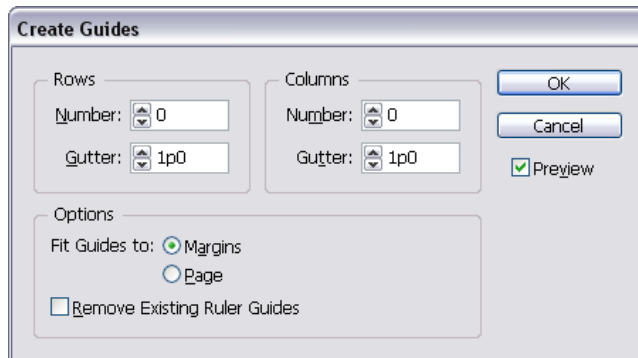
2. Με την χρήση του Text Tool  δημιουργείται ένα πλαίσιο κειμένου στο μέγεθος που επιθυμεί ο σχεδιαστής. Στη συνέχεια το επιλέγει με το εργαλείο Selection Tool  και από την «κορδέλα» των επιλογών που εμφανίζεται πάνω από το κεντρικό μενού εισάγει τον αριθμό των στηλών που επιθυμεί και την απόστασή τους



Σε περίπτωση που ο σχεδιαστής δεν θέλει να τοποθετήσει κείμενο και στις δύο πλευρές, δημιουργεί δύο χάρακες στο περιθώριο των δύο στηλών με το ίδιο μέγεθος, διαγράφει το παλιό πλαίσιο κειμένου και δημιουργεί νέο ανάλογα με τις ανάγκες του.

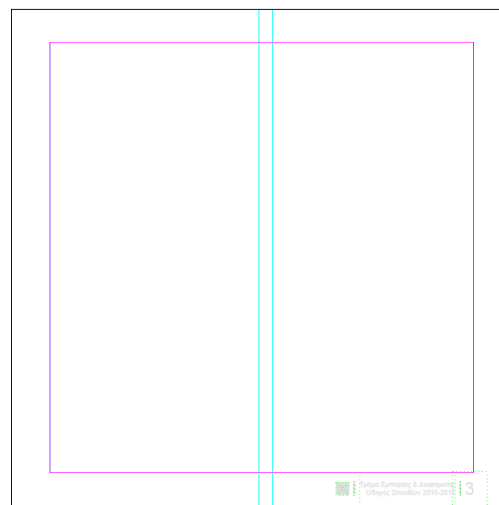
3. Από το menu Layout → Create Guides δημιουργεί οδηγούς από την επιλογή Columns (Number) και Gutter καθώς επίσης και γραμμές από την επιλογή Rows (Number) και

Gutter ενώ η στοίχιση τους μπορεί να γίνει ως προς το format (page) ή το layout (Margins) του εγγράφου. Όπως και στην πρώτη περίπτωση, οι οδηγοί εφαρμόζονται σε ολόκληρο το έγγραφο.



Εικόνα 5.10 Το παράθυρο διαλόγου για τη δημιουργία στηλών και γραμμών σε ένα έγγραφο

Όσο αναφορά τον οδηγό σπουδών, οι στήλες έχουν ίδιες διαστάσεις και ο αριθμός τους κυμαίνεται από μία έως τρεις ανά σελίδα με την απόσταση μεταξύ τους να είναι 0,5cm. Για την δημιουργία τους ακολουθήθηκε ο δεύτερος τρόπος που περιγράφηκε παραπάνω.



Εικόνα 5.11 Σελίδα με δύο στήλες που έχουν απόσταση μεταξύ τους 0,5cm

Οι χάρακες όπως και τα πλαίσια δεν φαίνονται στην κατάσταση προβολής preview.

5.5.3. Τυπογραφία

5.5.3.1. Γραμματοσειρά

Για την υλοποίηση του Οδηγού σπουδών και την ιεράρχηση των κειμένων χρησιμοποιήθηκαν έξι γραμματοσειρές οι οποίες είναι:

Century Gothic (Κατηγορία Sans-Serif):

- Τίτλος Κεφαλαίου (Μέγεθος: 45pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: 48pt, Αραίωση: 0, Στοίχιση: Αριστερή, Εφαρμοσμένο Character Style: Τίτλος Κεφαλαίου White & Τίτλος Κεφαλαίου Black, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Τίτλος Κεφαλαίου White & Τίτλος Κεφαλαίου Black).
- Εισαγωγή υποκεφαλαίου (μικρή εισαγωγή που περιγράφει το τι θα ακολουθήσει στο υποκεφάλαιο) (Μέγεθος: 16pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: 23pt, Αραίωση: 0, Στοίχιση: Αριστερή, Εφαρμοσμένο Character Style: Εισαγωγή Υποκεφαλαίου White & Εισαγωγή Υποκεφαλαίου Black, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Εισαγωγή Υποκεφαλαίου White & Εισαγωγή Υποκεφαλαίου Black).

Candara (Κατηγορία Roman):

- Επικεφαλίδα 1 (Επικεφαλίδες των υποκεφαλαίων) (Μέγεθος: 23pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: Auto-27,6pt , Αραίωση: 0, Στοίχιση: Αριστερή, Εφαρμοσμένο Character Style: Επικεφαλίδα 1 White & Επικεφαλίδα 1 Black, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Επικεφαλίδα 1 White & Επικεφαλίδα 1 Black).

Calibri (Κατηγορία Roman):

- Επικεφαλίδα 2 (Άσπρες κεφαλίδες παραγράφων) (Μέγεθος: 15pt, Βάρος: Bold, Διάστιχο: Auto-18pt , Αραίωση: 0, Στοίχιση: Αριστερή, Εφαρμοσμένο Character Style: Επικεφαλίδα 2 White, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Επικεφαλίδα 2 White).

- Επικεφαλίδα 3 (Άσπρες κεφαλίδες υποπαραγράφων) (Μέγεθος: 11pt, Βάρος: Italic, Διάστιχο: Auto, Αραίωση: 0, Στοιχισή: Αριστερή, Εφαρμοσμένο Character Style: Επικεφαλίδα 3 White, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Επικεφαλίδα 3 White).
- Βασικό Κείμενο (Μέγεθος: 11pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: 13, Αραίωση: 0, Στοιχισή: Πλήρης, Εφαρμοσμένο Character Style: Βασικό Κείμενο White, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Βασικό Κείμενο White).
- Αριθμοί: (Μέγεθος: Μαύροι-10pt ή Άσπροι-11pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: -, Αραίωση: 0, Στοιχισή: -, Εφαρμοσμένο Character Style: Αριθμοί White & Αριθμοί Black, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: -).

Corbel (Κατηγορία Roman):

- Επικεφαλίδα 2 (Μαύρες κεφαλίδες παραγράφων) (Μέγεθος: 15pt, Βάρος: Bold, Διάστιχο: Auto-18pt , Αραίωση: 0, Στοιχισή: Αριστερή, Εφαρμοσμένο Character Style: Επικεφαλίδα 2 Black, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Επικεφαλίδα 2 Black).
- Επικεφαλίδα 3 (Μαύρες κεφαλίδες υποπαραγράφων) (Μέγεθος: 10pt, Βάρος: Italic, Διάστιχο: Auto-12pt , Αραίωση: 0, Στοιχισή: Αριστερή, Εφαρμοσμένο Character Style: Επικεφαλίδα 3 Black, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Επικεφαλίδα 3 Black).
- Βασικό Κείμενο (Μέγεθος: 10pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: Auto-12pt , Αραίωση: 0, Στοιχισή: Πλήρης, Εφαρμοσμένο Character Style: Βασικό Κείμενο Black, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Βασικό Κείμενο Black).

BPchildFatty (Κατηγορία Script):

- Λεζάντες (Πληροφορίες Φωτογραφιών) (Μέγεθος: 14pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: Auto-16,8pt, Αραίωση: 0, Στοιχισή: Κεντρική, Εφαρμοσμένο Character Style: Λεζάντες, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Λεζάντες).
- Σχετικά Link (Μέγεθος: 14pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: Auto-16,8pt, Αραίωση: 0, Στοιχισή: Κεντρική, Εφαρμοσμένο Character Style: Επικεφαλίδα Σχετικά Links, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Λεζάντες).


- Εξάμηνο Πίνακα Προγράμματος Σπουδών (Μέγεθος: 14pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: Auto-16,8pt, Αραίωση: 0, Στοιχισή: Κεντρική, Εφαρμοσμένο Character Style: Εξάμηνο White-Πίνακας Προγράμματος Σπουδών, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: -).

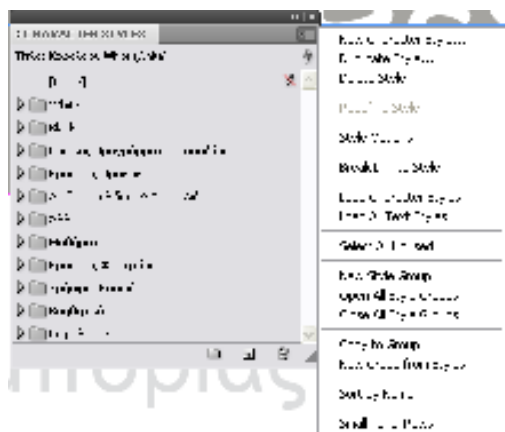
Arial (Κατηγορία Sans-Serif):

- Αριθμοί Σελίδας (Μέγεθος: 18pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: 21,6pt, Αραίωση: 0, Στοιχισή: Κεντρική, Εφαρμοσμένο Character Style: Σελιδοποίηση White & Σελιδοποίηση Grey, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: -).
- Υποσέλιδο (Μέγεθος: 7pt, Βάρος: Regular, Διάστιχο: 8,4pt, Αραίωση: 0, Στοιχισή: αριστερή όταν η σελίδα είναι Verso ή δεξιά όταν η σελίδα είναι Recto, Εφαρμοσμένο Character Style: Υποσέλιδο White ή Υποσέλιδο Grey, Εφαρμοσμένο Paragraph Style: Υποσέλιδο: Δεξιά Στοιχισή & Υποσέλιδο: Αριστερά Στοιχισή).

5.5.3.2. Style

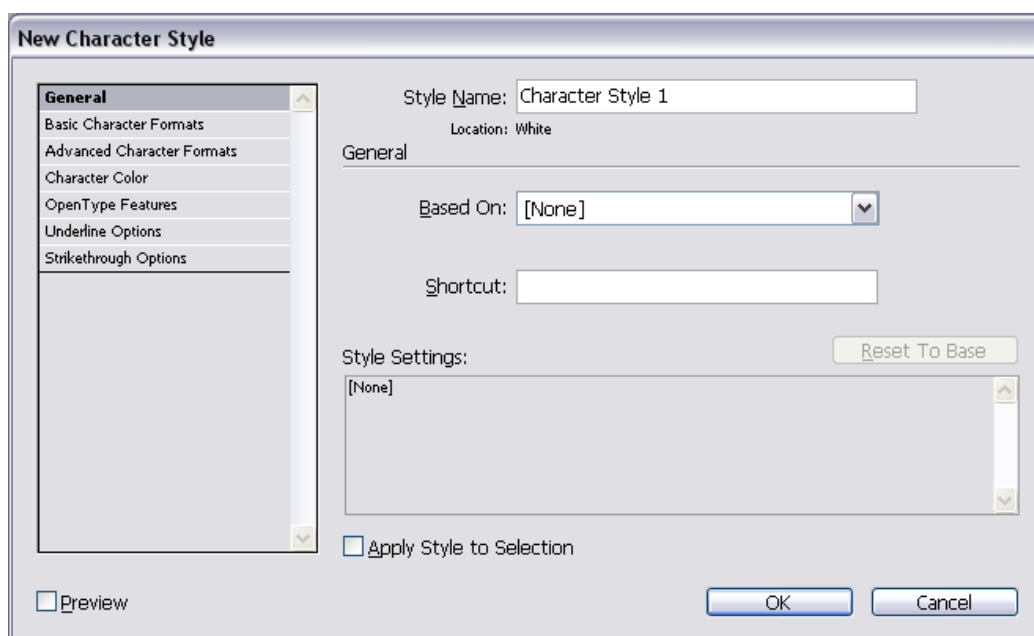
Για την γρήγορη και όμοια εφαρμογή των γραμματοσειρών δημιουργήθηκαν Character και Paragraph Style. Λέγοντας Character Style εννοείται η εφαρμογή πολλών ιδιοτήτων (μέγεθος, βάρος, χρώμα κτλ) με μία μόνο κίνηση. Το ίδιο ισχύει και για τα Paragraph Style όπου με τη χρήση τους επιτρέπεται η αλλαγή συνολικά της μορφοποίησης του κειμένου (εσοχές, στοίχισή, στηλοθέτες κτλ).

Η δημιουργία ενός νέου Character Style γίνεται από το μενού Type→Character Style, κάνοντας κλικ στην επιλογή New Character Style από το μενού  της καρτέλας που εμφανίζεται.



Εικόνα 5.12 Η καρτέλα Character Style

Το παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται περιέχει επτά καρτέλες. Παρακάτω περιγράφονται οι σημαντικότερες επιλογές τους.



Εικόνα 5.13 New Character Style: General

Στην καρτέλα General, ο σχεδιαστής ορίζει τις γενικές ιδιότητες:

Style Name: Το όνομα του style.

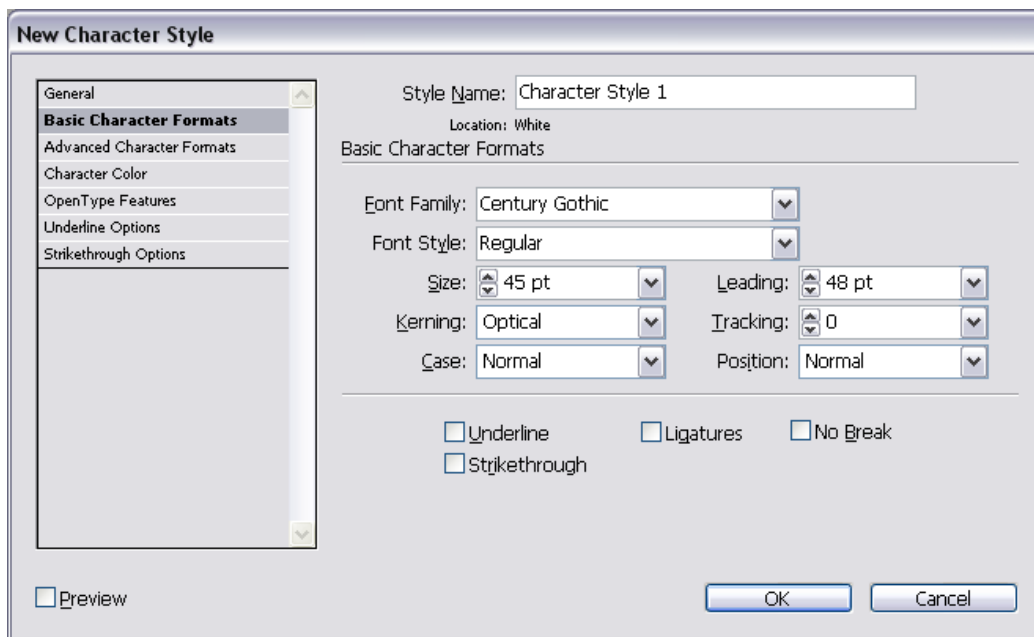
Based On: Ένα υπάρχον πρότυπο που θα χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς στο νέο.

Shortcut: Συντόμευση πληκτρολογίου για την εφαρμογή του style.

Style Settings: Είναι μία περίληψη του style που δημιουργείται αυτόματα από την εφαρμογή.

Apply Style to Selection: Ο σχεδιαστής επιλέγει αν το συγκεκριμένο style θα εφαρμοστεί σε επιλεγμένο κείμενο.

Preview: Οι αλλαγές που γίνονται να φαίνονται σε πραγματικό χρόνο στο κείμενο.



Εικόνα 5.14 New Character Style: Basic Character Formats

Η καρτέλα Basic Character Formats περιλαμβάνει ιδιότητες που έχουν σχέση με τη γραμματοσειρά:

Font Family: Η γραμματοσειρά του style

Font Style: Το βάρος της γραμματοσειράς

Size: Το μέγεθος της

Leading: Το διάστιχο

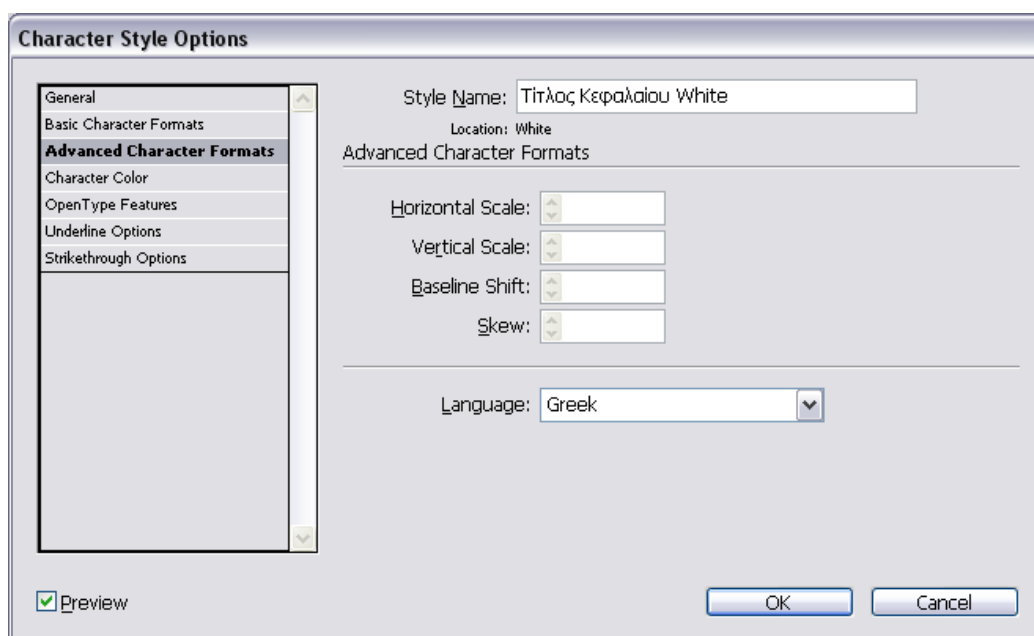
Kerning: Την συμπίεση των λέξεων (συμμετρική ή οπτική)

Tracking: Την απόσταση των χαρακτήρων μίας λέξης

Case: Τύπος γραμμάτων (όλα κεφαλαία ή όλα πεζά)

Underline: Υπογράμμιση

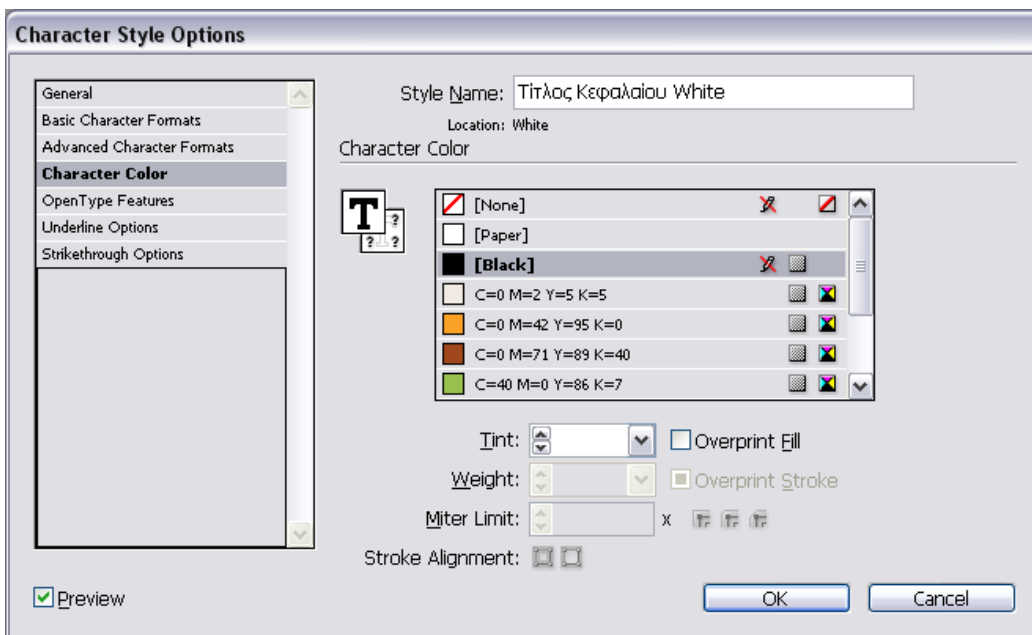
Strikethrough: Διαγραφή



Εικόνα 5.15: Character Style Options: Advanced Character Formats

Η καρτέλα Advanced Character Forms ορίζει την γλώσσα του κειμένου:

Language: Η γλώσσα του κειμένου.

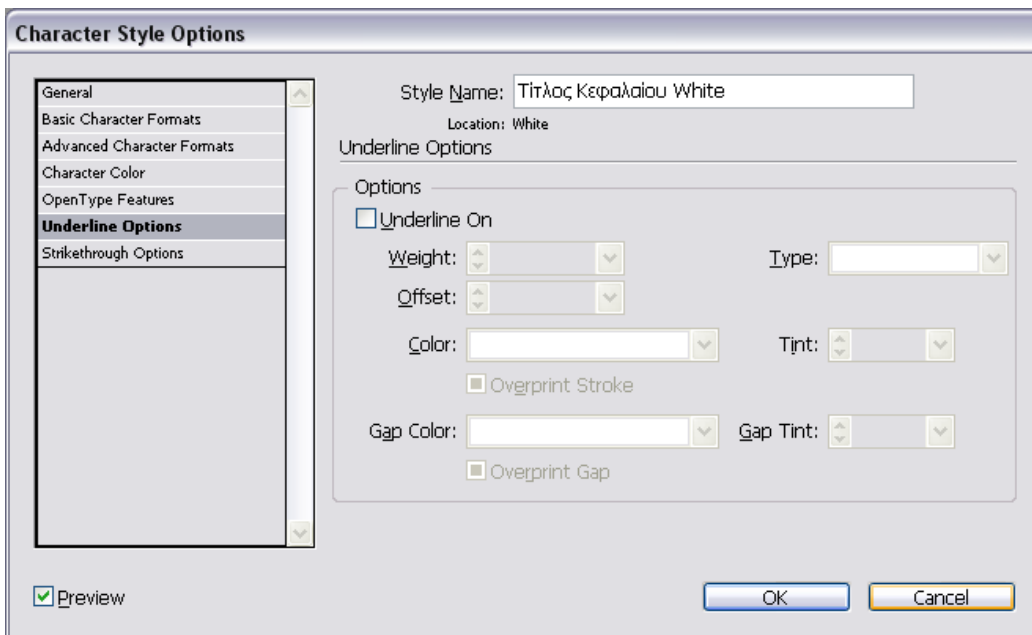


Εικόνα 5.16 Character Style Options: Character Color

Η καρτέλα Character Color περιλαμβάνει ιδιότητες σχετικές με το χρώμα των γραμματοσειρών:

Τον καθορισμό του χρώματος των χαρακτήρων και του περιγράμματος τους. Το περίγραμμα ενεργοποιείται όταν γίνει επιλογή του εικονιδίου T με τα ερωτηματικά.

Tint: Διαφάνεια του χρώματος



Εικόνα 5.17 Character Style Options

Η καρτέλα Underline Option και Strikethrough Options περιλαμβάνει ιδιότητες για την υπογράμμιση και διαγραφή των κειμένων αντίστοιχα.

Weight: Πάχος της γραμμής υπογράμμισης

Offset: Απόστασή της από τον χαρακτήρα

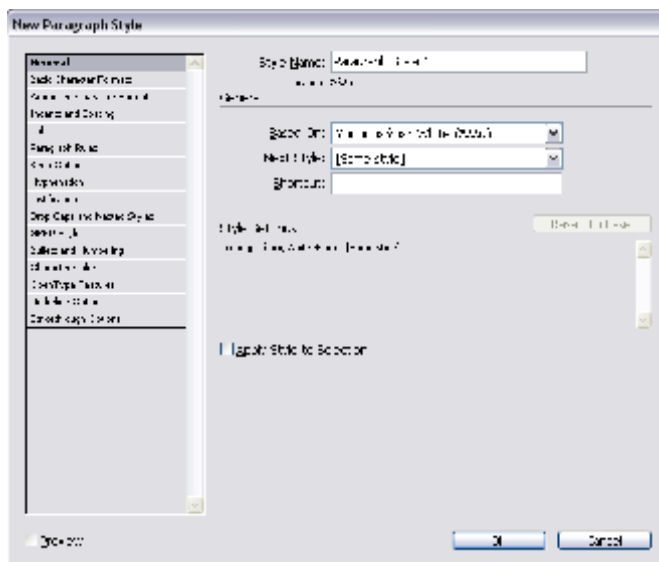
Type: Τύπος της (διακεκομμένη, συνεχόμενη κτλ)

Color: Χρώμα

Tint: Διαφάνεια

Η δημιουργία ενός Paragraph Style γίνεται από το menu Type → Paragraph Style, κάνοντας κλικ στην επιλογή New Paragraph Style από το μενού της καρτέλας που εμφανίζεται.

Το παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται περιέχει δέκα-έξι καρτέλες. Παρακάτω περιγράφονται οι σημαντικότερες επιλογές τους.



Εικόνα 5.18 New Paragraph Style: General

Η καρτέλα General περιλαμβάνει γενικές ιδιότητες

Style Name: Όνομα του Paragraph Style

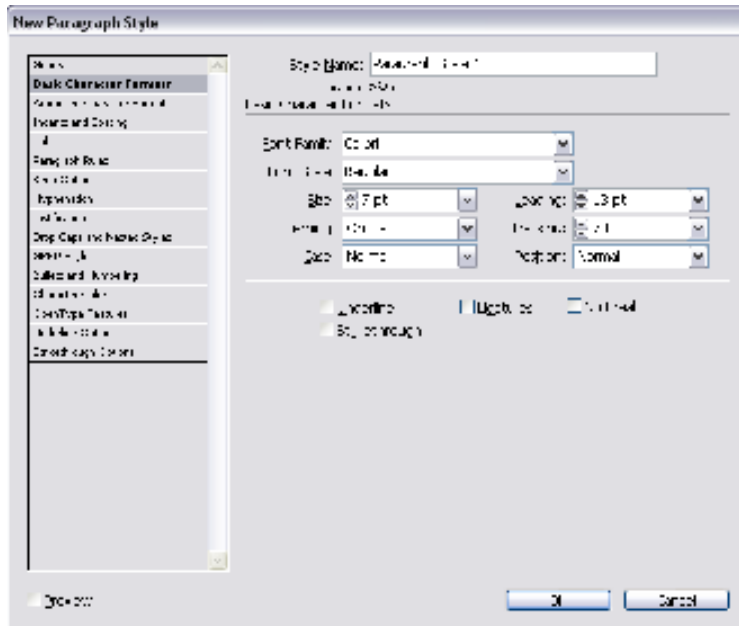
Based On: Ορισμός ενός υπάρχοντος προτύπου που θα χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς στο νέο.

Shortcut: Συντόμευση πληκτρολογίου για την εφαρμογή του style.

Style Settings: Είναι μία περίληψη του style που δημιουργείται αυτόματα από την εφαρμογή.

Apply Style to Selection: Ο σχεδιαστής επιλέγει αν το συγκεκριμένο style θα εφαρμοστεί σε επιλεγμένο κείμενο.

Preview: Οι αλλαγές που γίνονται να φαίνονται σε πραγματικό χρόνο στο κείμενο.



Εικόνα 5.19 New Paragraph Style: Basic Character Formats

Η καρτέλα Basic Character Formats περιλαμβάνει ιδιότητες σχετικές με τη γραμματοσειρά της παραγράφου:

Font Family: Η γραμματοσειρά του style

Font Style: Το βάρος της γραμματοσειράς

Size: Το μέγεθος της

Leading: Το διάστιχο

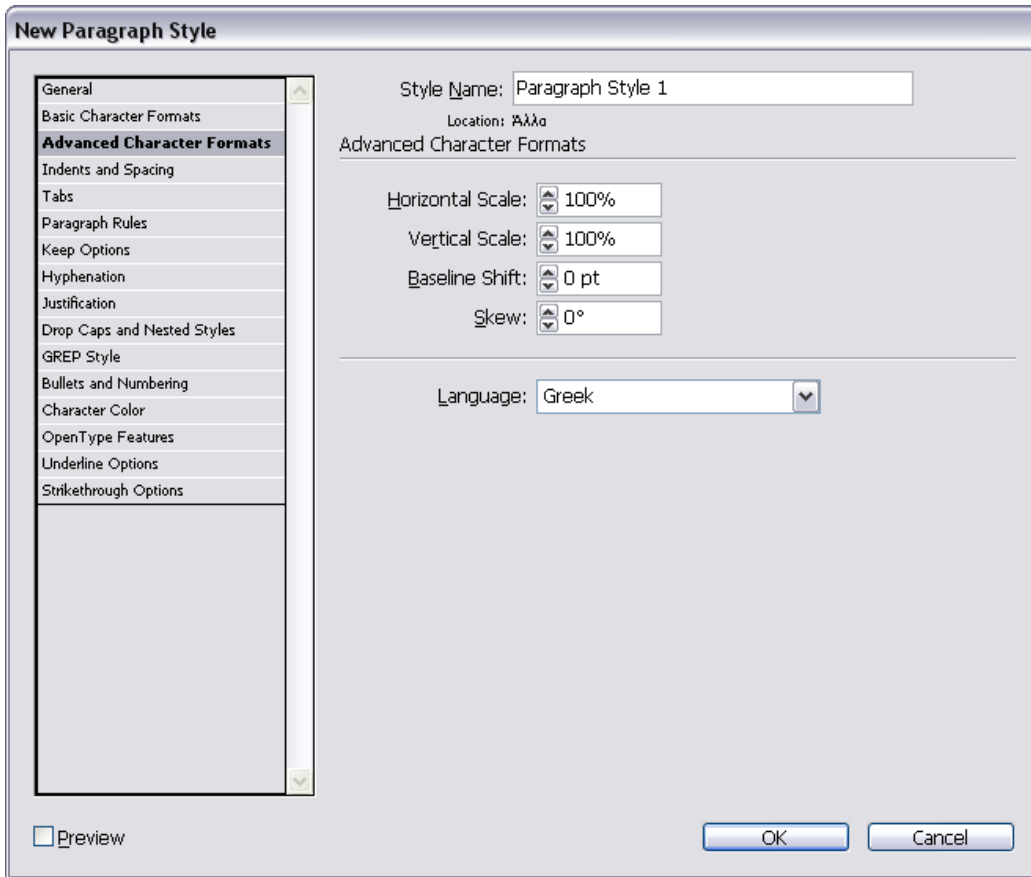
Kerning: Την συμπίεση των λέξεων (συμμετρική ή οπτική)

Tracking: Την απόσταση των χαρακτήρων μίας λέξης

Case: Τύπος γραμμάτων (όλα κεφαλαία ή όλα πεζά)

Underline: Υπογράμμιση

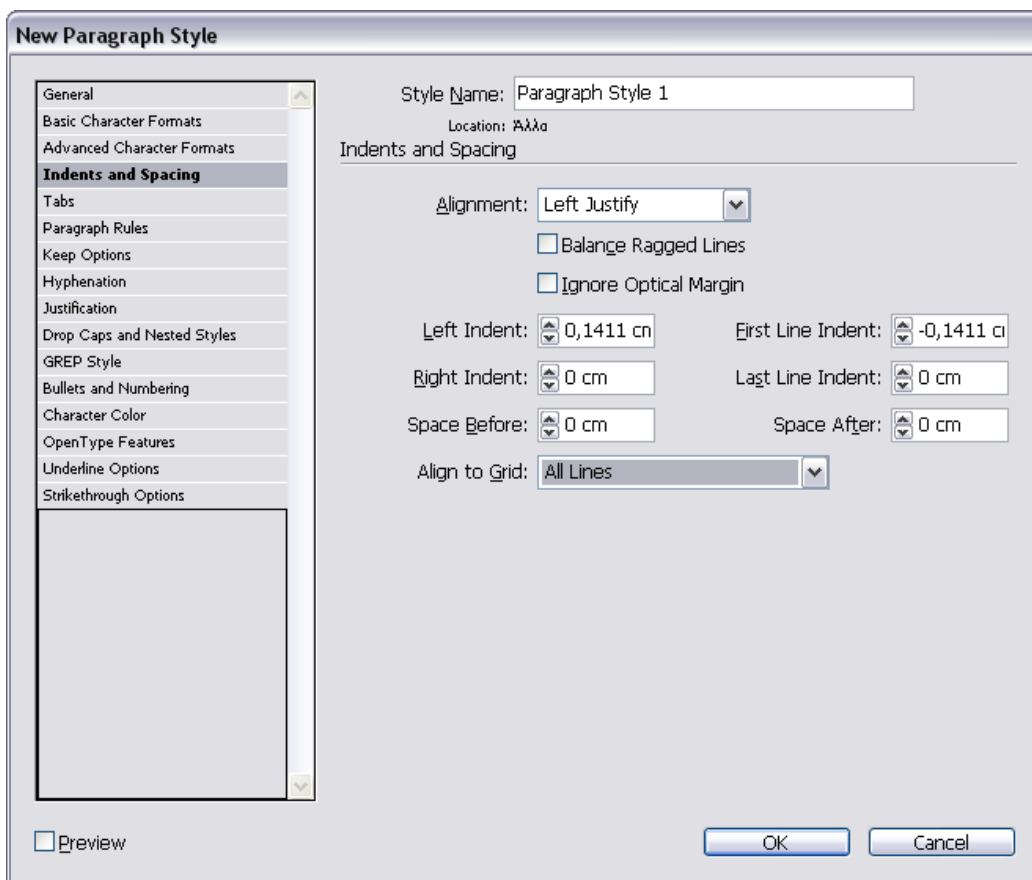
Strikethrough: Διαγραφή



Εικόνα 5.20 New Paragraph Style: Advanced Character Formats

Η καρτέλα Advanced Character Formats περιλαμβάνει τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στην παράγραφο.

Language: Ορίζεται η γλώσσα του κειμένου που περιλαμβάνεται στην παράγραφο όπου θα εφαρμοστεί το style.



Εικόνα 5.21 New Paragraph Style: Indents and Spacing

Η καρτέλα Indents and Spacing περιλαμβάνει ιδιότητες για την στοίχιση μίας παραγράφου.

Alignment: Στοίχιση

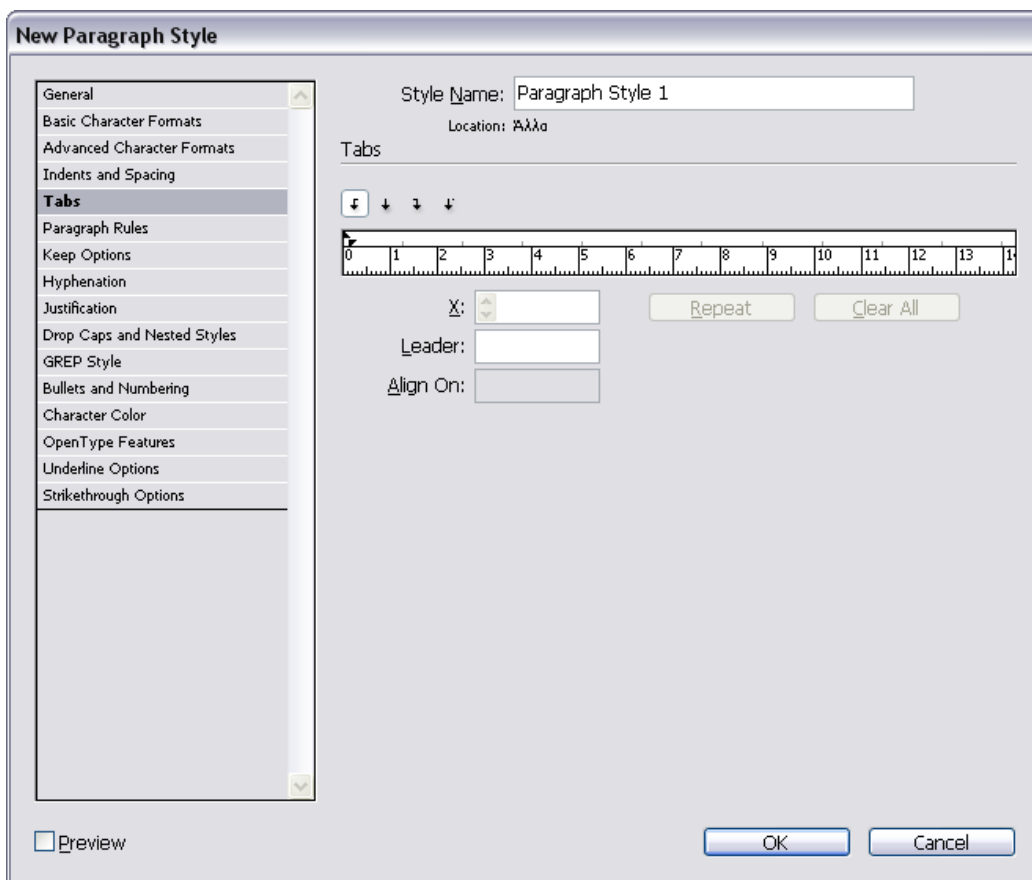
Left Indent: Αριστερό περιθώριο παραγράφου

Right Indent: Δεξιό περιθώριο παραγράφου

First Line Indent: Περιθώριο πρώτης σειράς παραγράφου

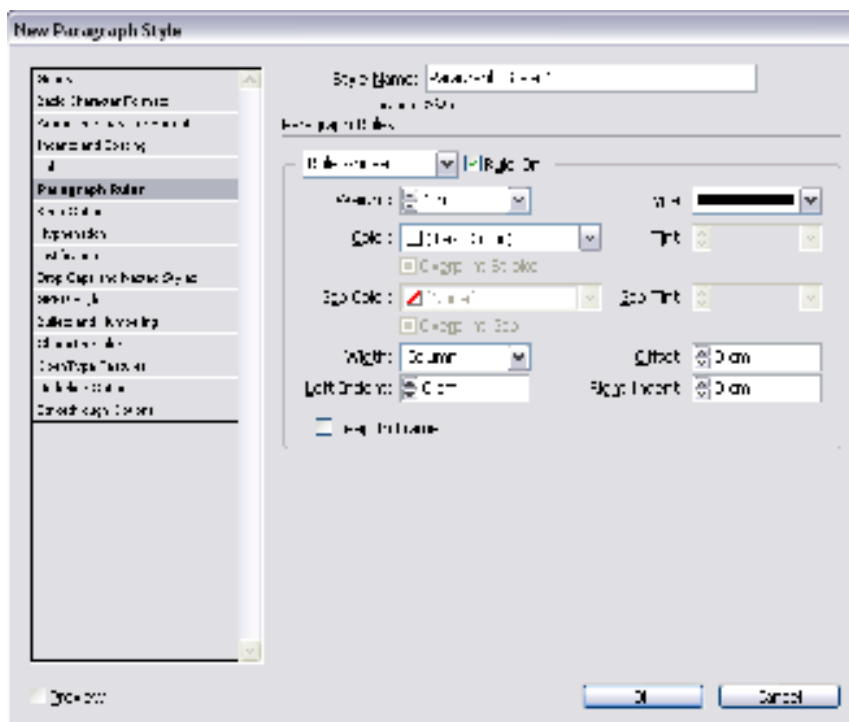
Last Line Indent: Περιθώριο τελευταίας σειράς παραγράφου.

Align to Grid: Εφαρμογή είτε σε όλες τις γραμμές μίας παραγράφου είτε σε ένα μέρος της.



Εικόνα 5.22 New Paragraph Style: Tabs

Στην καρτέλα Tab ο σχεδιαστής μπορεί να ορίσει στηλοθέτες ή να στοιχίσει χειροκίνητα το κείμενο.



Εικόνα 5.23 New Paragraph Style: Paragraph Rules

Η καρτέλα Paragraph Ruler περιλαμβάνει πληροφορίες για την υπογράμμιση ενός κειμένου οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι:

Weight: Πάχος της γραμμής υπογράμμισης

Type: Τύπος της (διακεκομμένη, συνεχόμενη κτλ)

Color: Χρώμα

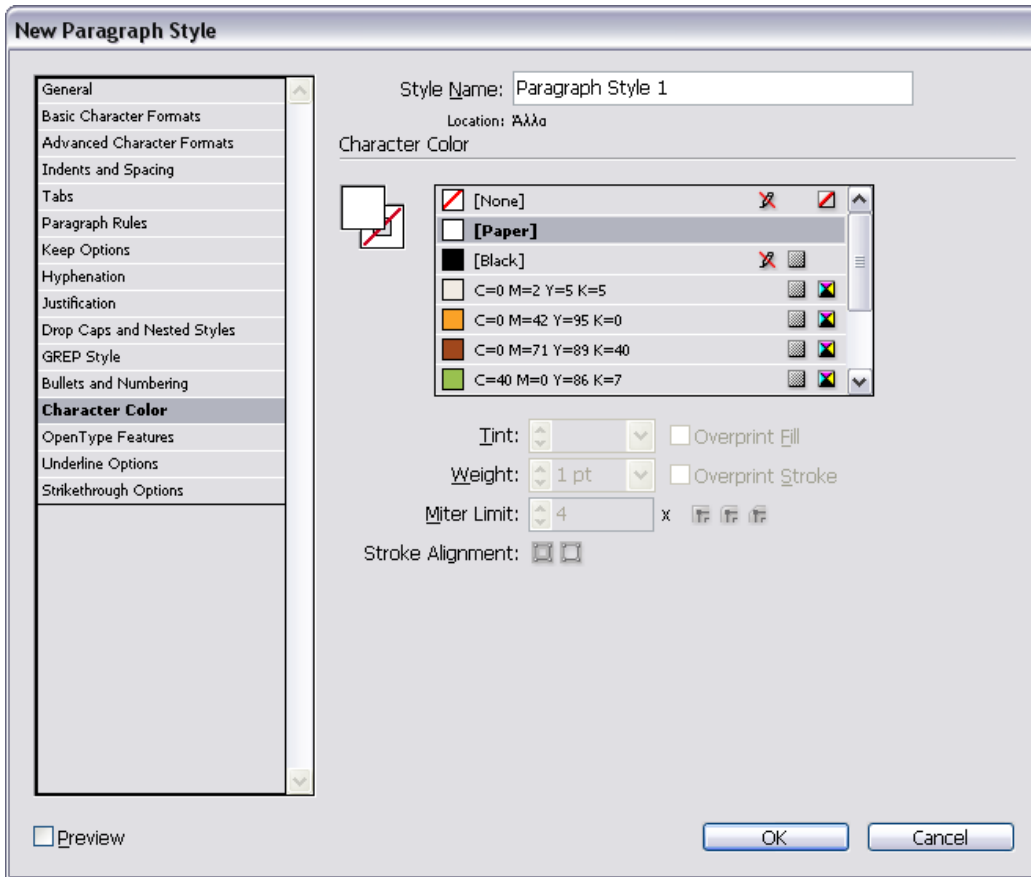
Tint: Διαφάνεια

Width: Ορίζεται το μήκος της γραμμής (Ισα με τη στήλη ή ίσα με το κείμενο)

Offset: Απόσταση από το κείμενο

Left Indent: Αριστερό περιθώριο όπου θα ξεκινήσει η γραμμή

Right Indent: Δεξί περιθώριο όπου θα φτάσει η γραμμή



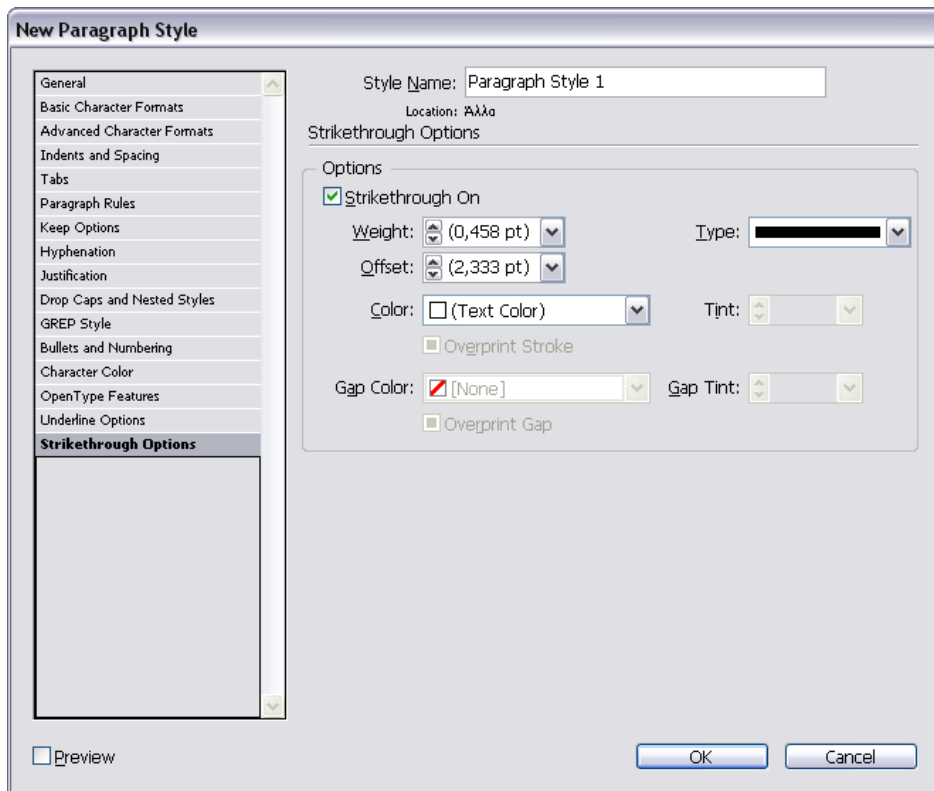
Εικόνα 5.24 New Paragraph Style: Character Color

Η καρτέλα Character Color περιλαμβάνει ιδιότητες σχετικές με το χρωματισμό του κειμένου μιας παραγράφου:

Τον καθορισμό του χρώματος των χαρακτήρων και του περιγράμματος τους.

Tint: Διαφάνεια του χρώματος

Weight: Πάχος περιγράμματος γραμμάτων



Εικόνα 5.25 New Paragraph Style: Strikethrough Options

Η καρτέλα Underline Option και Strikethrough Options περιλαμβάνει ιδιότητες για την υπογράμμιση ή την διαγραφή κειμένων αντίστοιχα.

Weight: Πάχος της γραμμής υπογράμμισης

Offset: Απόστασή της από τον χαρακτήρα

Type: Τύπος της (διακεκομμένη, συνεχόμενη κτλ)

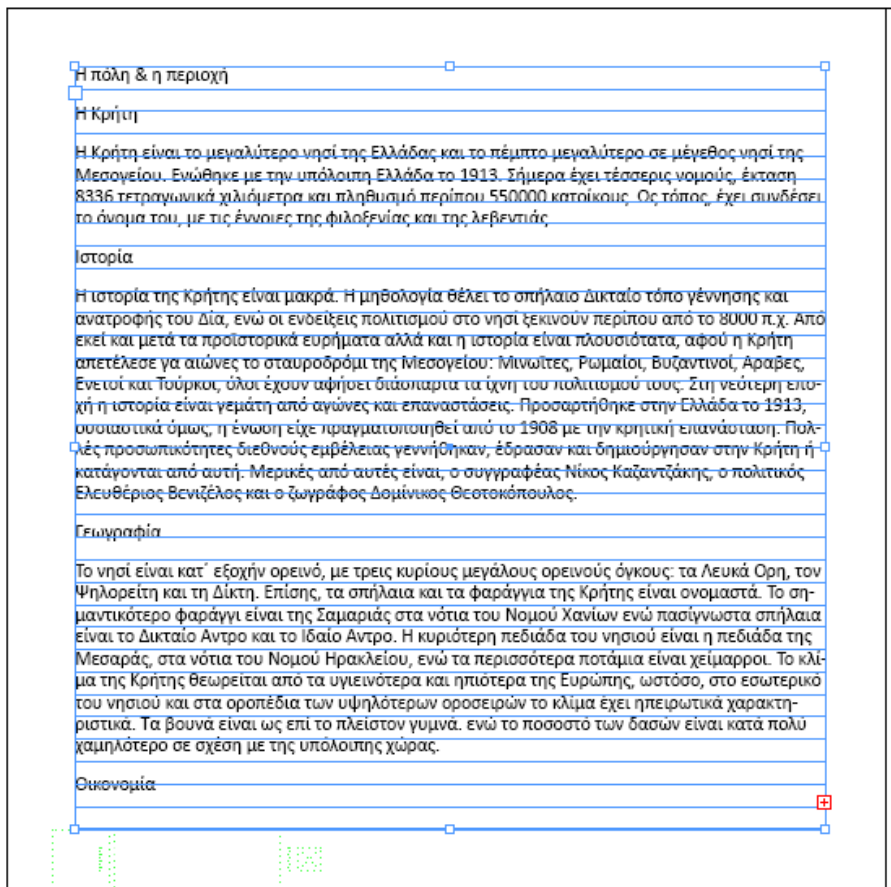
Color: Χρώμα

Tint: Διαφάνεια

Η επεξεργασία υπάρχόντων Character και Paragraph Style γίνεται με διπλό κλικ πάνω τους και αλλαγή των παραπάνω στοιχείων.

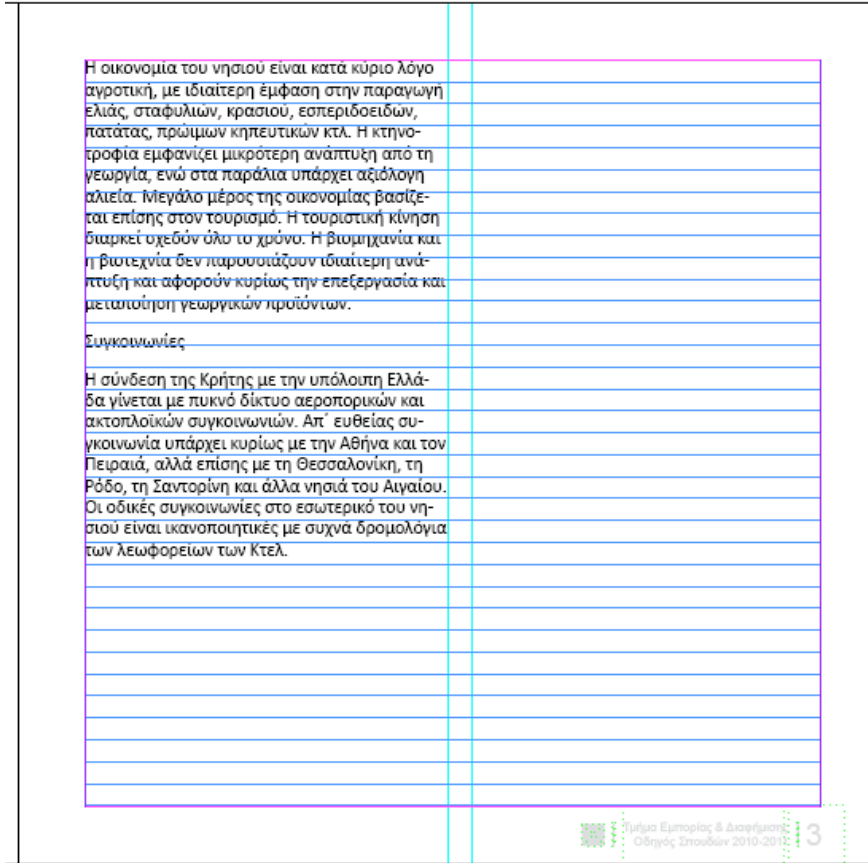
5.5.3.3. Εισαγωγή Κειμένου

Η εισαγωγή κειμένου στο Indesign γίνεται είτε με αντιγραφή-επικόλληση, είτε από άλλη εφαρμογή όπως για παράδειγμα είναι το Microsoft Word. Έχοντας δημιουργηθεί ένα πλαίσιο κειμένου, μέσω του menu File → Place ο σχεδιαστής βρίσκει το αρχείο που επιθυμεί να εισάγει και κάνει διπλό κλικ πάνω του.



Εικόνα 5.26 Το κείμενο δε χωράει στο πλαίσιο εικόνας που έχει δημιουργηθεί

Ο σταυρός στο κάτω δεξιό μέρος του πλαισίου φανερώνει ότι υπάρχει κείμενο που δεν χωράει στο πλαίσιο. Κάνοντας κλικ πάνω του, ο κέρσορας παίρνει αυτό το κείμενο και ο σχεδιαστής πρέπει να φτιάξει ένα άλλο πλαίσιο κειμένου.



Εικόνα 5.27 Εισαγωγή κειμένου και σε άλλη στήλη

Έπειτα ακολουθεί η μορφοποίηση των κειμένων με τα Character και Paragraph Style που έχουν δημιουργηθεί (Τα style μπορούν να φτιαχτούν και κατά τη διάρκεια της μορφοποίησης έχοντας επιλεγμένο το κείμενο θα εφαρμοστεί το style επιλέγεται το new character ή paragraph style, και αυτόματα δέχεται τη μορφοποίηση).

Γεωγραφία	
<p>Το νησί είναι κατ' εξοχήν ορεινό, με τρεις κυρίως μεγάλους ορεινούς όγκους: τα Λευκά Όρη, τον Ψηλορείτη και τη Δίκτη. Επίσης, τα σπήλαια και τα φαράγγια της Κρήτης είναι ονομαστά. Το σημαντικότερο φαράγγι είναι της Σαμαριάς στα νότια του Νομού Χανίων ενώ πασίγνωστα σπήλαια είναι το Λικταίο Άντρο και το Ιδαίο Άντρο. Η κυριότερη πεδιάδα του νησιού είναι η πεδιάδα της Μεσαράς, στα νότια του Νομού Ηρακλείου, ενώ τα περισσότερα ποτάμια είναι χειμαρροί. Το κλίμα της Κρήτης θεωρείται από τα υγιεινότερα και ηπιότερα της Ευρώπης, ωστόσο, στο εσωτερικό του νησιού και στα οροπέδια των υψηλότερων οροσειρών το κλίμα έχει ηπειρωτικά χαρακτηριστικά. Τα βουνά είναι ως επί το πλείστον γυμνά, ενώ το ποσοστό των δασών είναι κατά πολύ χαμηλότερο σε σχέση με της υπόλοιπης χώρας.</p>	
Οικονομία	
<p>Η οικονομία του νησιού είναι κατά κύρια λόγα αγροτική, με ιδιαίτερη έμφαση στην παραγωγή ελιάς, σταφυλιών, κρασιού, εσπεριδοειδών, πατάτας, πρώιμων κηπευτικών κτλ. Η κτηνοτροφία εμφανίζει μικρότερη ανάπτυξη από τη γεωργία, ενώ στα παράλια υπάρχει αλιεία. Μεγάλο μέρος της οικονομίας βασίζεται επίσης στον τουρισμό. Η τουριστική κίνηση δι-αρκεί σχεδόν όλο το χρόνο. Η βιομηχανία και η βιοτεχνία δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη και αφορούν κυρίως την επεξεργασία και μετα-ποίηση γεωργικών προϊόντων.</p>	

Εικόνα 5.28 Μορφοποίηση με style

5.5.3.4. Πίνακες

Οι πίνακες στο Indesign CS4 εισάγονται εύκολα από άλλα προγράμματα (δεν διατηρείται η μορφοποίηση τους) αλλά μπορούν να δημιουργηθούν και κατευθείαν από το πρόγραμμα. Αρνητικό τους είναι ότι η μορφοποίησή τους είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Παρακάτω αναλύεται ο τρόπος κατασκευής ενός από τους οκτώ πίνακες σπουδών που βρίσκονται εντός του Οδηγού Σπουδών.

Ο πίνακας σπουδών έπρεπε να περιέχει πληροφορίες όπως είναι το εξάμηνο, 8 επικεφαλίδες, 9 μαθήματα και κάποια σύνολα.

Βήμα 1

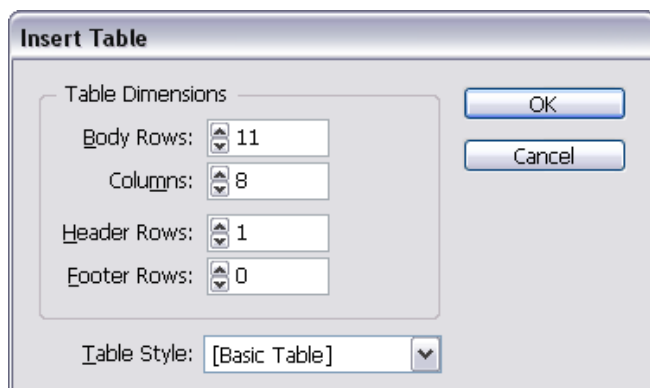
Επιλογή του layer με το όνομα «Πίνακες» για την δημιουργία του πίνακα.

Βήμα 2

Δημιουργία ενός πλαισίου κειμένου προκειμένου να γίνει εκεί η εισαγωγή του πίνακα. Με ενεργό τον κέρσορα εντός του πλαισίου κειμένου, επιλέγεται από το menu Table το Insert Table.

Βήμα 3

Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται, εισάγεται ο αριθμός 11 για τις γραμμές (Body Rows), ο αριθμός 8 για τις στήλες (Columns) καθώς και ο αριθμός 1 για να οριστεί η πρώτη γραμμή ως γραμμή Επικεφαλίδας.



Εικόνα 5.29 Παράθυρο διαλόγου για την δημιουργία νέου πίνακα

Με την υλοποίηση των παραπάνω δημιουργείται ο παρακάτω πίνακας

Εικόνα 5.30 Πίνακας χωρίς μορφοποίηση

Βήμα 4

Η εισαγωγή των στοιχείων γίνεται χειροκίνητα από το σχεδιαστή.

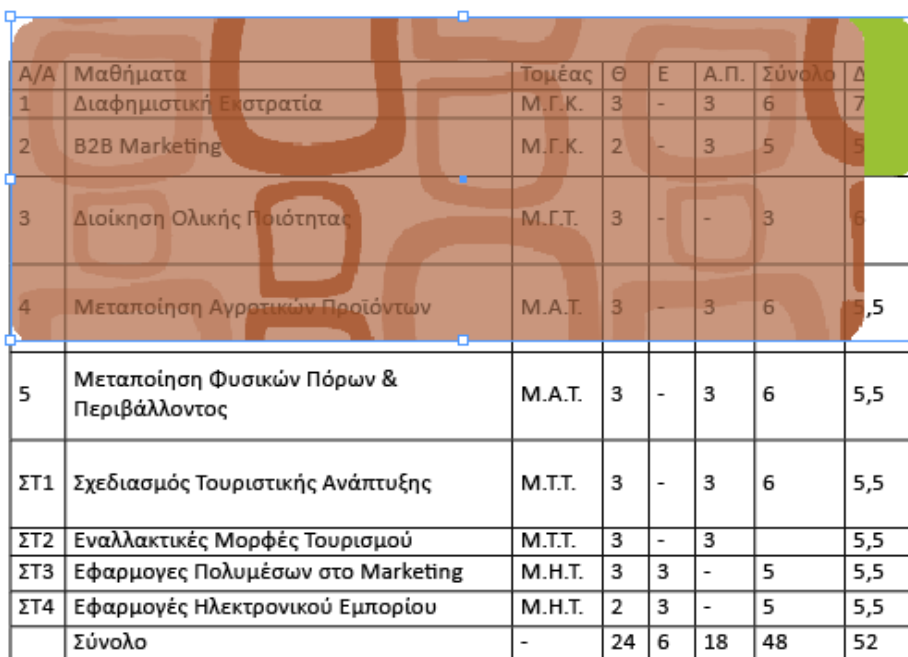
A/A	•	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.	
1	•	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5	
2		B2B Marketing	2	-	3	5	5,5	
3		Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	3	-	-	3	6	
4	•	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5	
5	•	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5	
ΣΤ1	•	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5	
ΣΤ2	•	Μ.Τ.Τ.	3	-	3		5,5	
ΣΤ3	•	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5	
ΣΤ4	•	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5	
		Σύνολο	-	24	6	18	48	52

Εικόνα 5.31 Πίνακας με στοιχεία που δε χωράνε στα κελιά του

Οι κόκκινοι κύκλοι δείχνουν ότι το κείμενο δεν χωράει εντός των κελιών ενώ ο σταυρός στο κάτω δεξιό μέρος ότι ο πίνακας δεν χωράει στο πλαίσιο κειμένου που δημιουργήθηκε.

Βήμα 5α

Επειδή οι γραμματοσειρές του πίνακα πρέπει να γίνουν άσπρες, ο πίνακας θα τοποθετηθεί πάνω σε πλαίσιο που έχει κατασκευαστεί στο Corel Draw. Για την εισαγωγή του πινάκων επιλέγεται το layer style και ακολουθείται το μονοπάτι, File → Place → Σημείο που βρίσκεται αποθηκευμένο το πλαίσιο του πίνακα σε μορφή .psd.




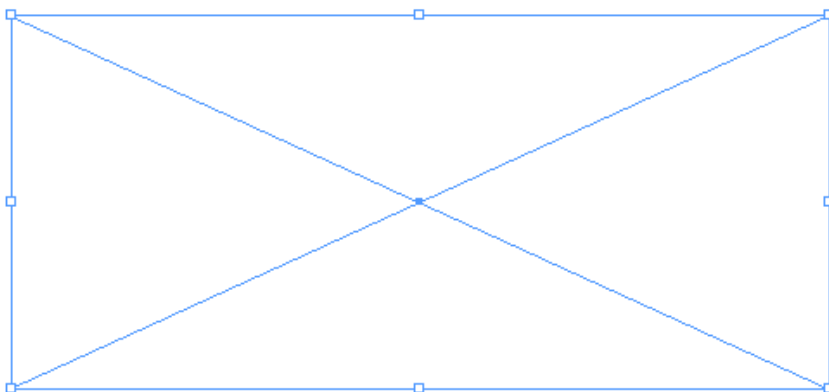
A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ
1	Διαφημιστική Εισπρατία	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	5
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3		5,5
ΣΤ3	Εφαρμογες Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5
	Σύνολο	-	24	6	18	48	52

Εικόνα 5.32 Εισαγωγή αντικειμένου από άλλο έγγραφο

Βήμα 5β

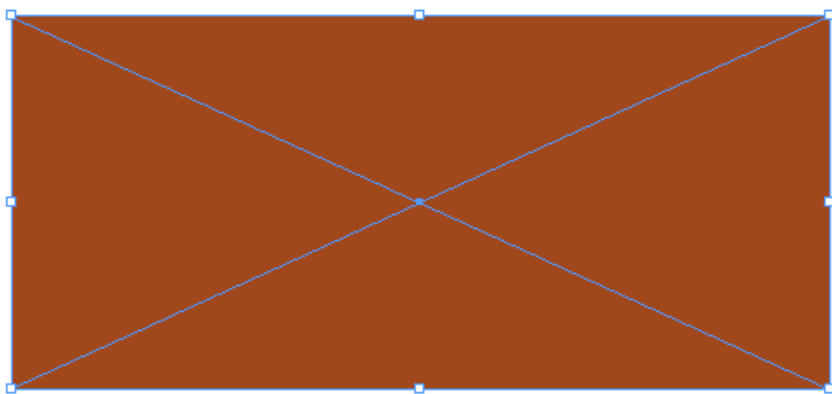
Σε περίπτωση που δεν υπάρχει διαθέσιμο πλαίσιο από άλλη εφαρμογή, αυτό μπορεί να κατασκευαστεί με εύκολο τρόπο στο Indesign.

Με το εργαλείο Rectangle Frame Tool , δημιουργείται ένα πλαίσιο αντικειμένων στις διαστάσεις που επιθυμεί ο σχεδιαστής.



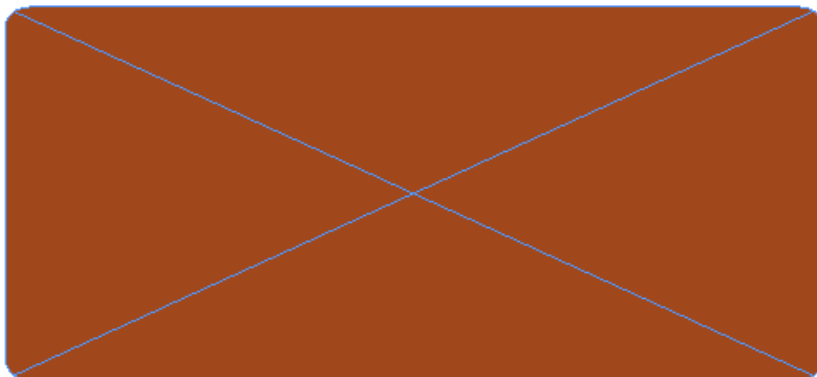
Εικόνα 5.33 Πλαίσιο αντικειμένου

Στη συνέχεια, από την παλέτα Swatches επιλέγεται ένα χρώμα για fill



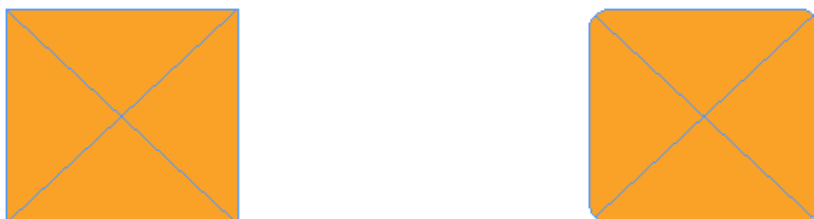
Εικόνα 5.34 Πλαίσιο αντικειμένου με χρώμα μέσω της επιλογής fill

Έπειτα, από την παλέτα Pathfinder γίνεται η επιλογή του Convert Shape to a Rounded Rectangle.



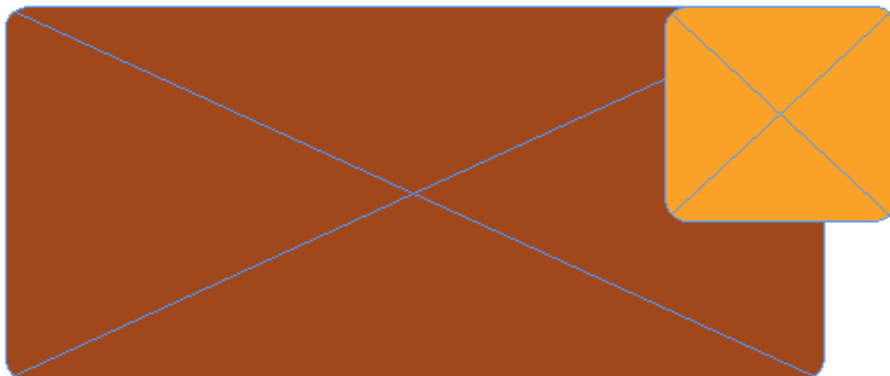
Εικόνα 5.35 Πλαίσιο αντικειμένου με καμπύλες στα πλάγια

Για την δημιουργία τώρα του πλαισίου όπου θα μπει το εξάμηνο, ακολουθείται η ίδια διαδικασία.



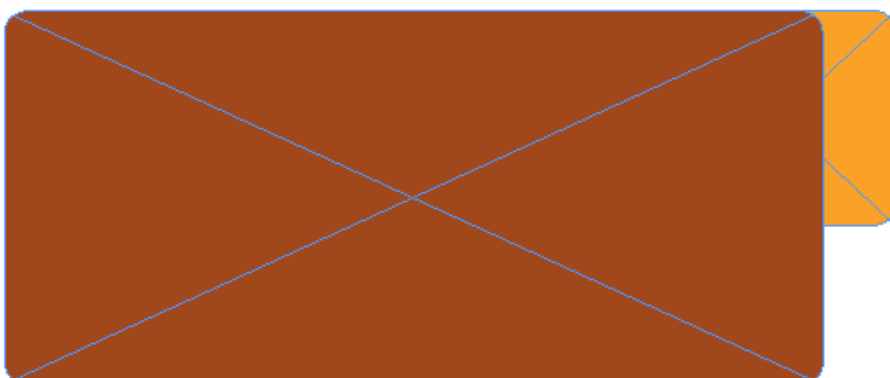
Εικόνα 5.36 Μετατροπή των άκρων των αντικειμένων από γωνιακά σε καμπυλωτά

Η ένωση με το άλλο πλαίσιο γίνεται με απλή μετακίνηση.



Εικόνα 5.37 Μετακίνηση επιπέδου πλαισίου 1


Σε περίπτωση που το μικρό πλαίσιο είναι ένα επίπεδο πάνω από το μεγάλο, η αλλαγή του γίνεται με δεξί κλικ → Arrange → Send Back.

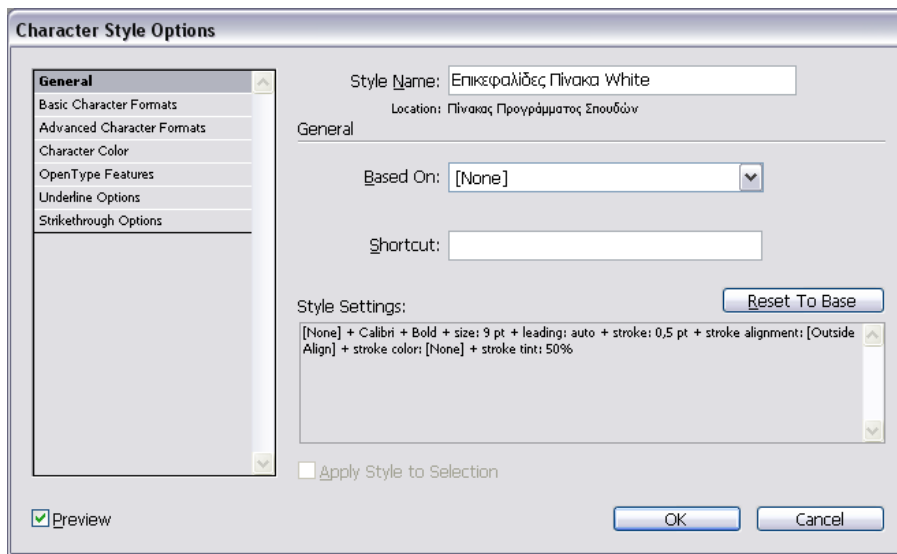


Εικόνα 5.38 Μετακίνηση επιπέδου πλαισίου 2

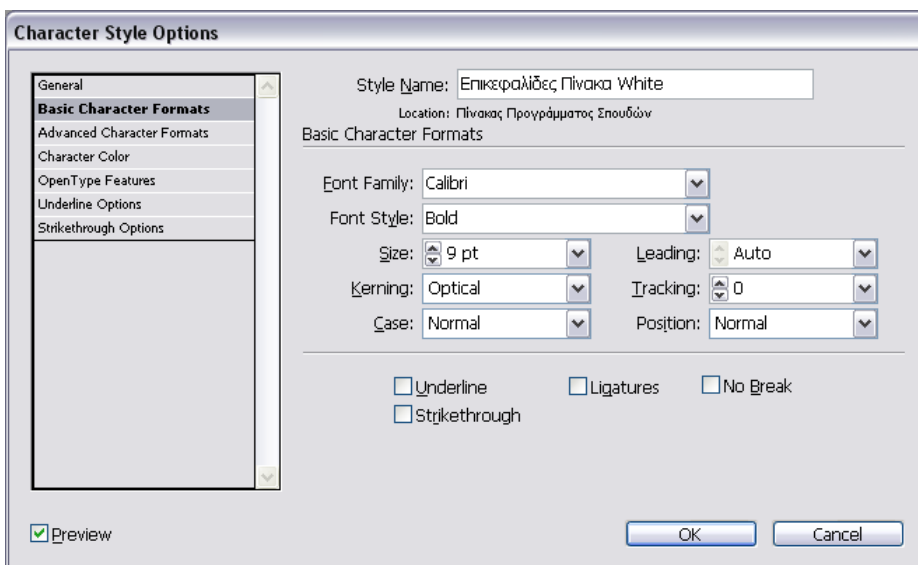
Βήμα 6

Επιλογή του layer «Πίνακες» και στη συνέχεια, δημιουργία κάποιων Character και Paragraph Style προκειμένου να μορφοποιηθούν όλα τα κελιά καθώς και μελλοντικοί πίνακες με τον ίδιο τρόπο.

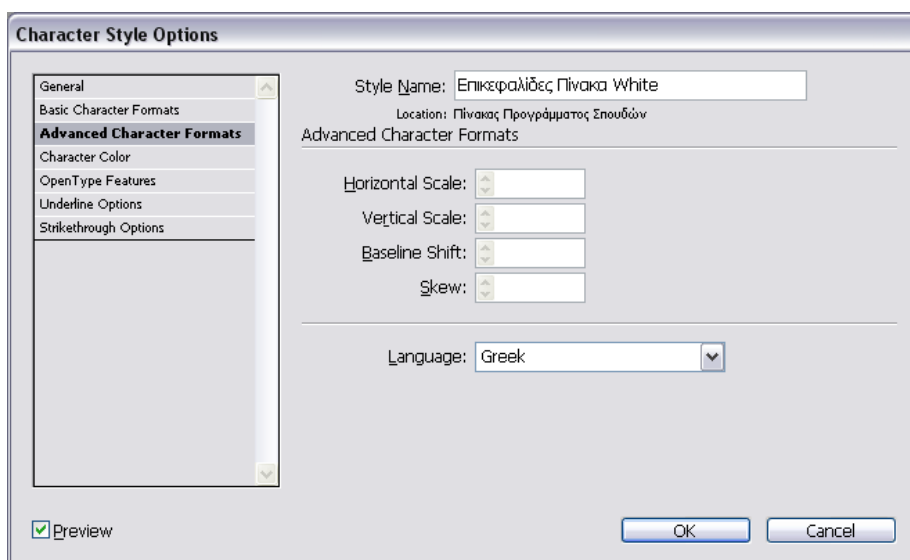
Έχοντας επιλεγμένη την πρώτη σειρά του πίνακα, γίνεται επιλογή από το menu της καρτέλας Character Style  του new Character Style. Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται, δίνονται σε κάθε καρτέλα τα παρακάτω στοιχεία που φαίνονται στις εικόνες.



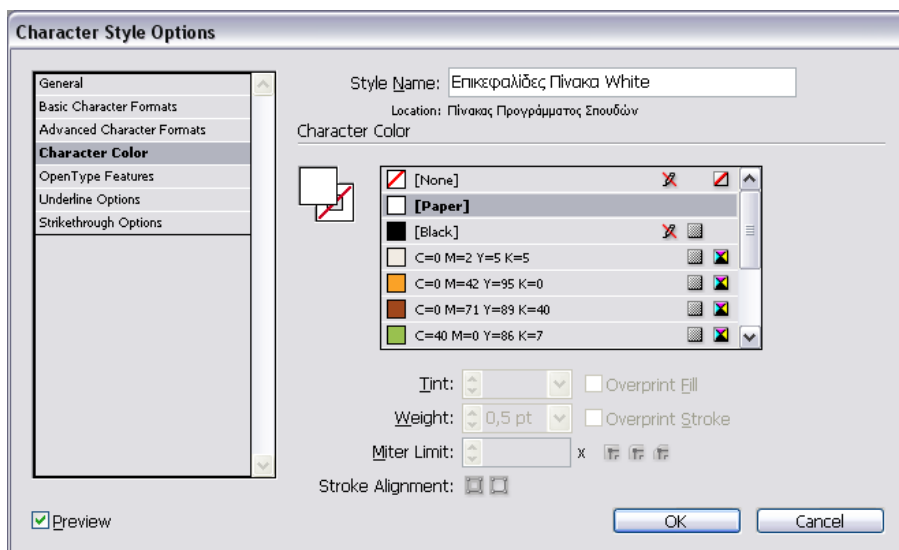
Εικόνα 5.39 Επικεφαλίδες Πίνακα White: General



Εικόνα 5.40 Επικεφαλίδες Πίνακα White: Basic Character Formats



Εικόνα 5.41 Επικεφαλίδες Πίνακα White: Advanced Character Formats

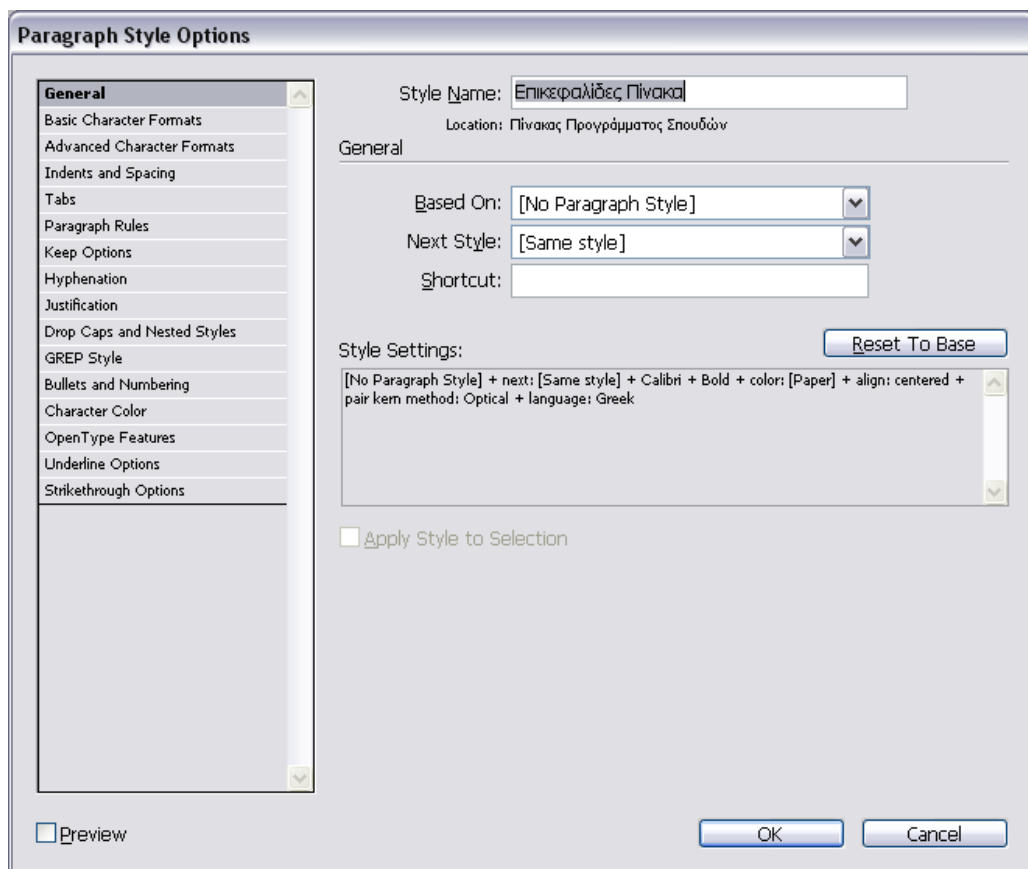


Εικόνα 5.42 Επικεφαλίδες Πίνακα White: Character Color

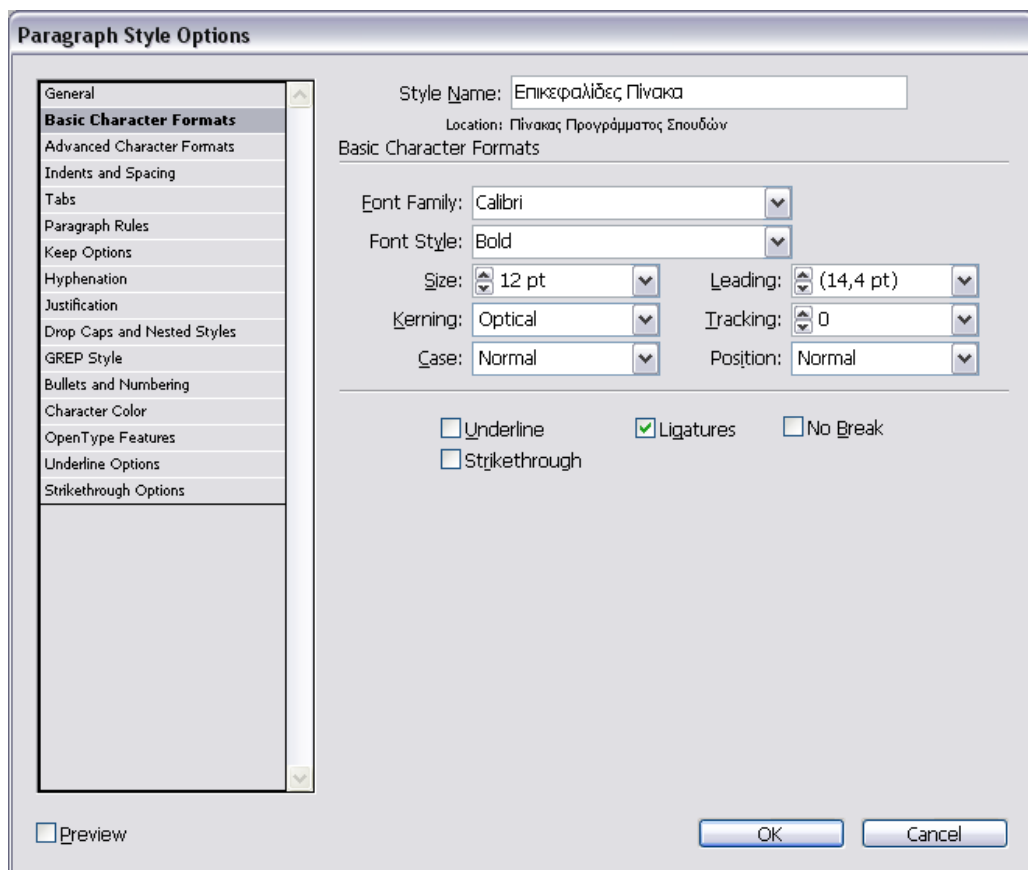
Α/Α	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Δ.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφημιστική Εκστρατία	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	6
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3		5,5
ΣΤ3	Εφαρμογές Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5
	Σύνολο	-	24	6	18	48	52

Εικόνα 5.43 Η επικεφαλίδες του πίνακα με εφαρμοσμένο το style «Επικεφαλίδες Πίνακα White»

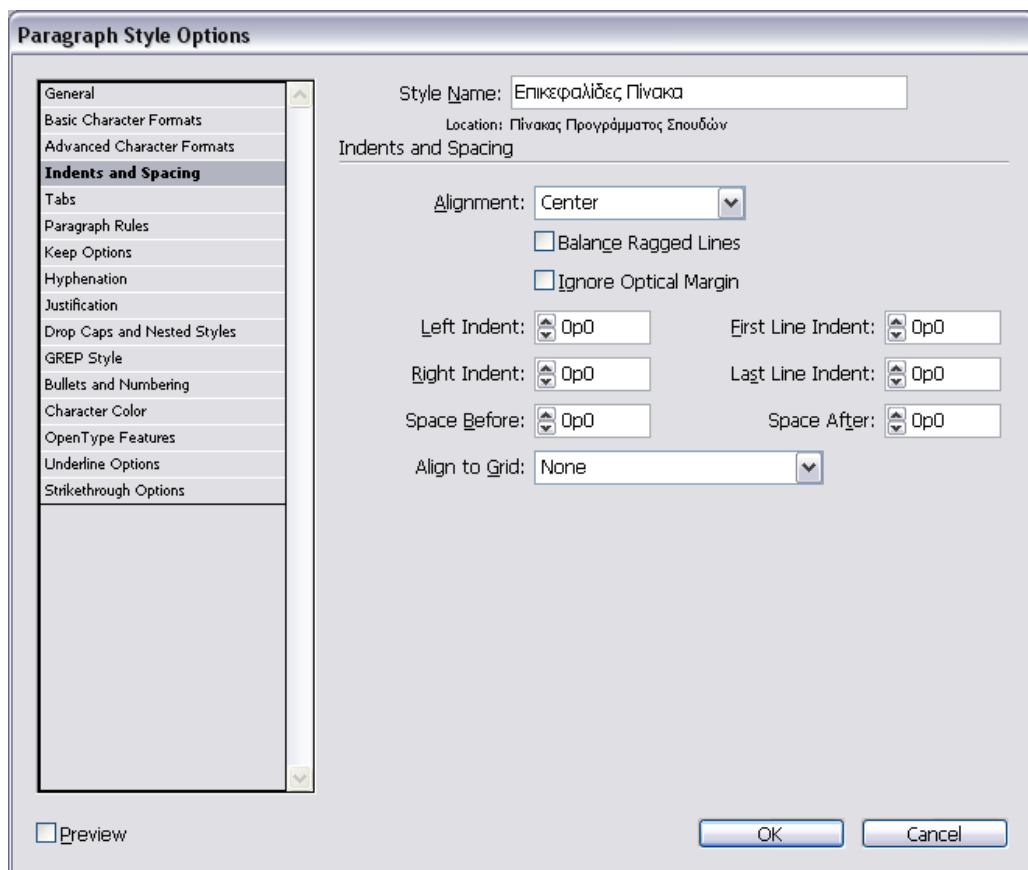
Με επιλεγμένη την πρώτη σειρά, δημιουργείται ένα Paragraph Style με τις ιδιότητες που φαίνονται στις ακόλουθες εικόνες:



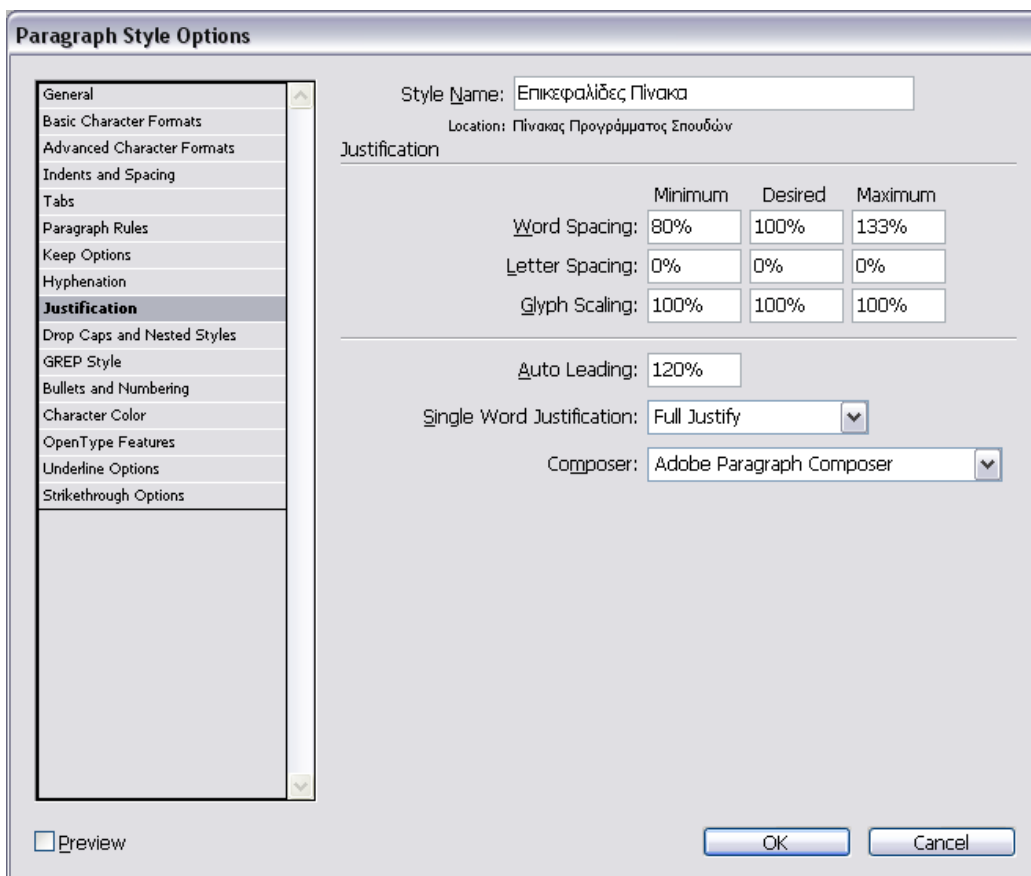
Εικόνα 5.44 Επικεφαλίδες Πίνακα: General



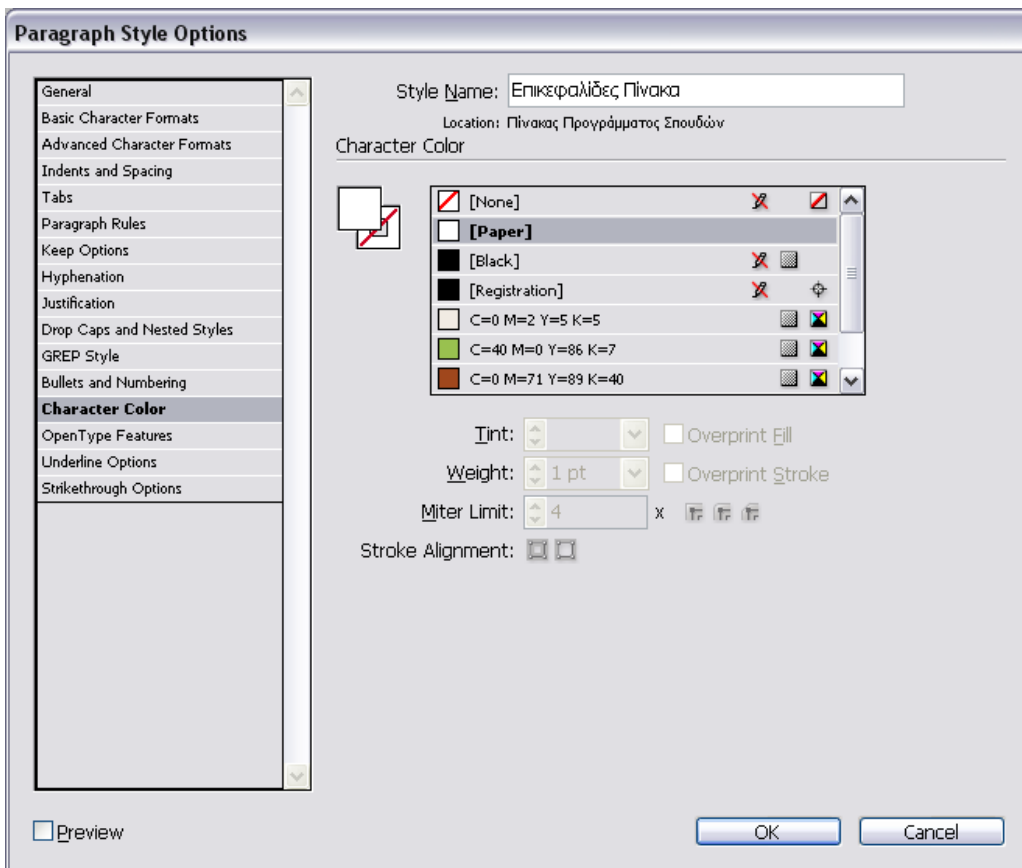
Εικόνα 5.45 Επικεφαλίδες Πίνακα: Basic Character Formats



Εικόνα 5.46 Επικεφαλίδες Πίνακα: Indents and Spacing



Εικόνα 5.47 Επικεφαλίδες Πίνακα: Justification



Εικόνα 5.48 Επικεφαλίδες Πίνακα: Character Color

Με τον ίδιο τρόπο δημιουργούνται και εφαρμόζονται άλλα δύο Character Styles:

- Εξάμηνο White: (Γραμματοσειρά: BpchildFatty, Βάρος: Regular, Μέγεθος: 14pt, Διάστιχο: Auto, Χρώμα: Paper).
- Μαθήματα White: (Γραμματοσειρά: Calibri, Βάρος: Regular, Μέγεθος: 8pt, Διάστιχο: Auto, Χρώμα: Paper).

Καθώς και άλλο ένα Paragraph Style

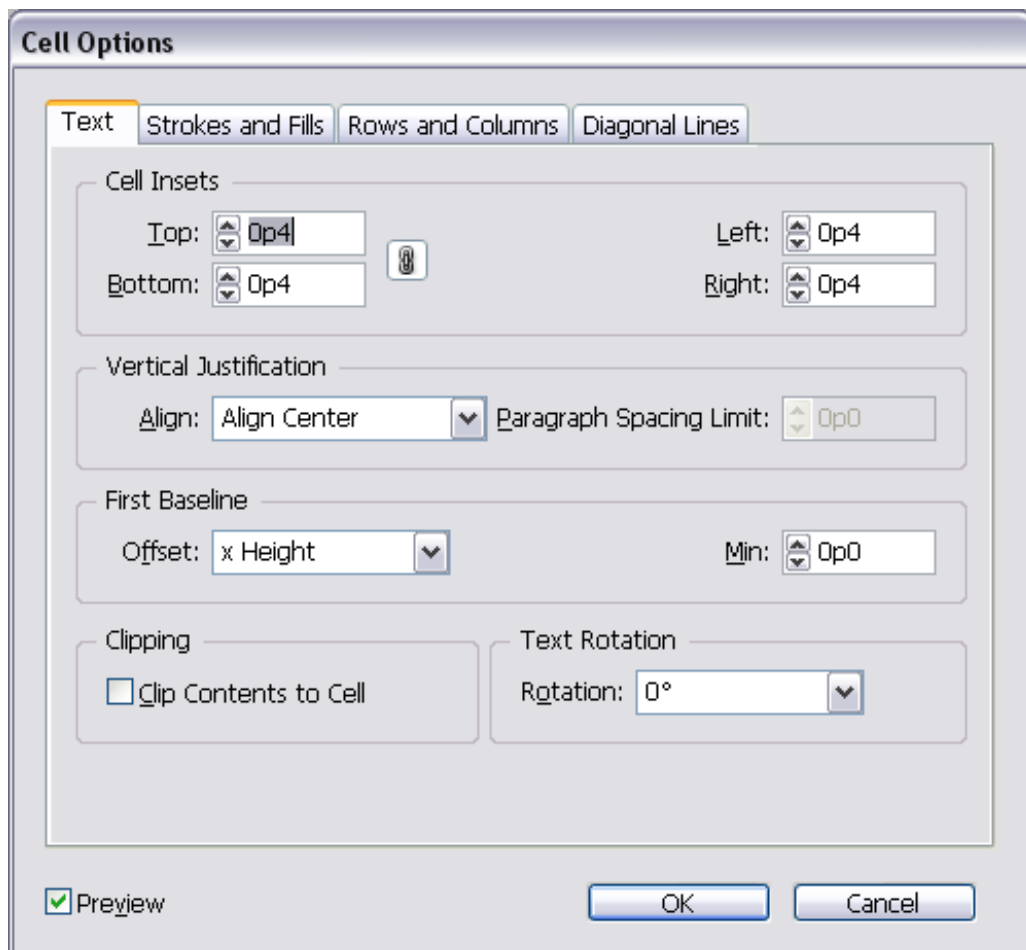
- Μαθήματα: (Γραμματοσειρά: Calibri, Βάρος: Regular, Μέγεθος: 8pt, Διάστιχο: Auto-9,6pt, Στοιχείση: Κέντρο, Χρώμα: Paper).

A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφημιστική Εισαγωγή	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	

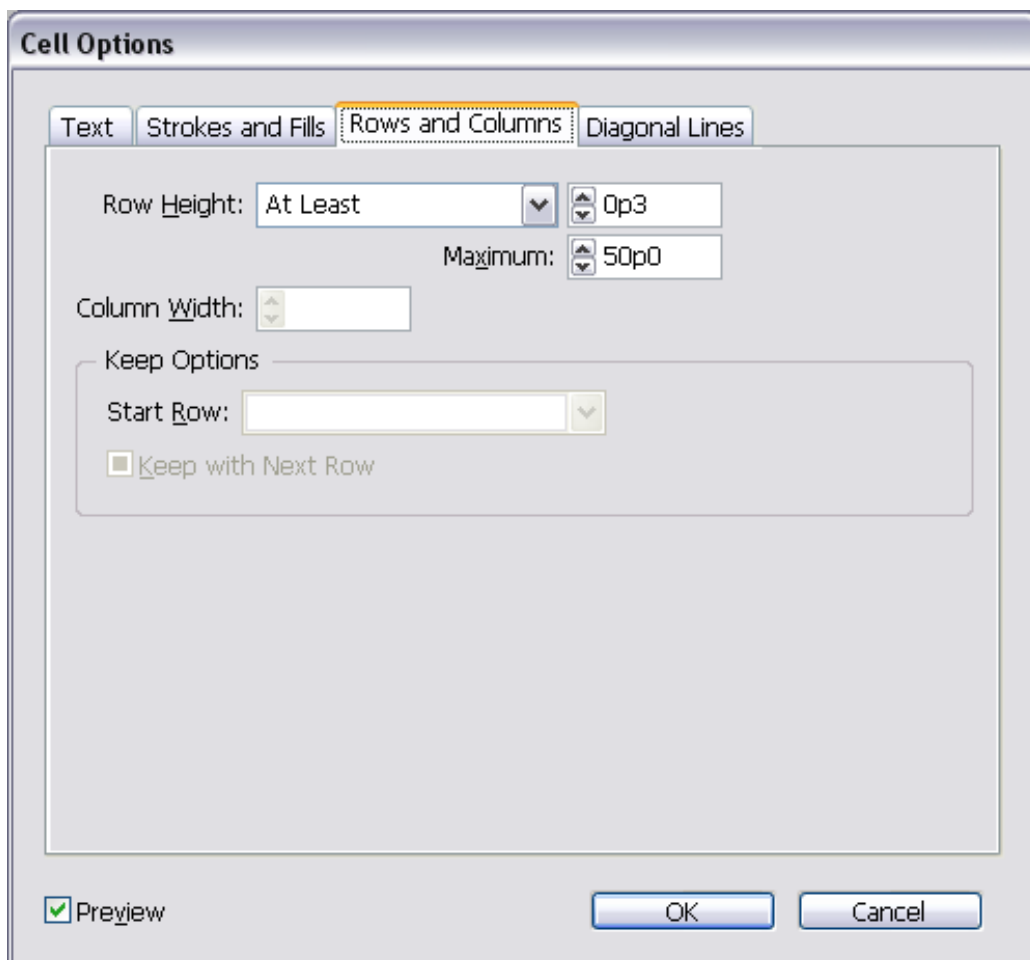
Εικόνα 5.49 Αποτέλεσμα χρήσης Character και Paragraph Style

Βήμα 7

Με επιλεγμένο ολόκληρο τον πίνακα, από το menu Table → Cell Options εμφανίζεται το ομώνυμο παράθυρο διαλόγου προκειμένου να γίνουν οι αλλαγές που φαίνονται στις δύο επόμενες εικόνες, ως προς την στοίχιση και το μέγεθος των κελιών.



Εικόνα 5.50 Cell Options: Κείμενο κελιού




Εικόνα 5.51 Cell Options: Αυτόματη προσαρμογή κελιών

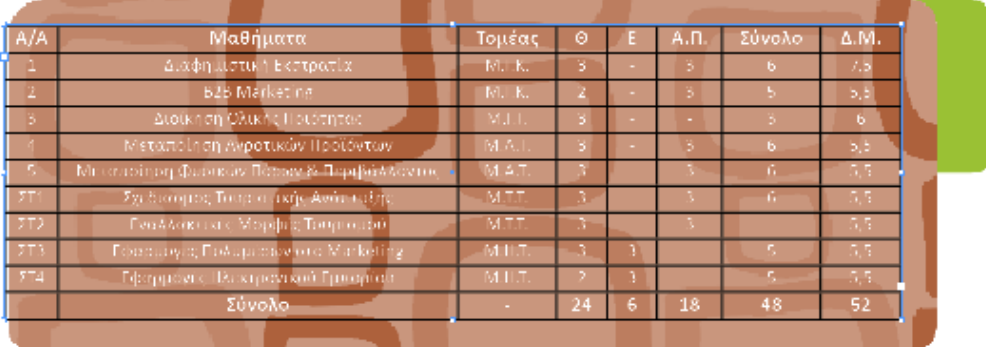
A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφήμιστική Εισαγωγή	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	6
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	
ΣΤ3	Εφαρμογές Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	
	Σύνολο	-	24	6	18	48	

Εικόνα 5.52 Αποτέλεσμα ρυθμίσεων

Βήμα 8

Με επιλεγμένο το Text Tool, διαμορφώνονται οι στήλες σέρνοντάς τις με τον κέρσορα σε τέτοιο σημείο που να χωράει ολόκληρος ο πίνακας εντός του πλαισίου.

(Το εικονίδιο  που βρίσκεται στην καρτέλα του εργαλείου Selection Tool ταυτίζει τις διαστάσεις των πλαισίων με τα αντικείμενα που περικλείουν)



A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφήμιση & Εστρατεία	Μ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Π.	3	-	-	3	6
4	Μεταποίηση Ανοητικών Προϊόντων	Μ.Π.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Π.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Στατιστική, Τελεματική, Ανάπτυξη	Μ.Π.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ2	Γεωλογικός Χάρτης, Τοπογραφία	Μ.Π.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ3	Γεωλογία, Πολυμερή & Μάρκετινγκ	Μ.Π.	3	1	-	5	5,5
ΣΤ4	Γεωγραφία, Βιοχημικό Γραμμάτι	Μ.Π.	2	1	-	5	5,5
	Σύνολο	-	24	6	18	48	52

Εικόνα 5.53 Χειροκίνητη προσαρμογή πλάτους στηλών

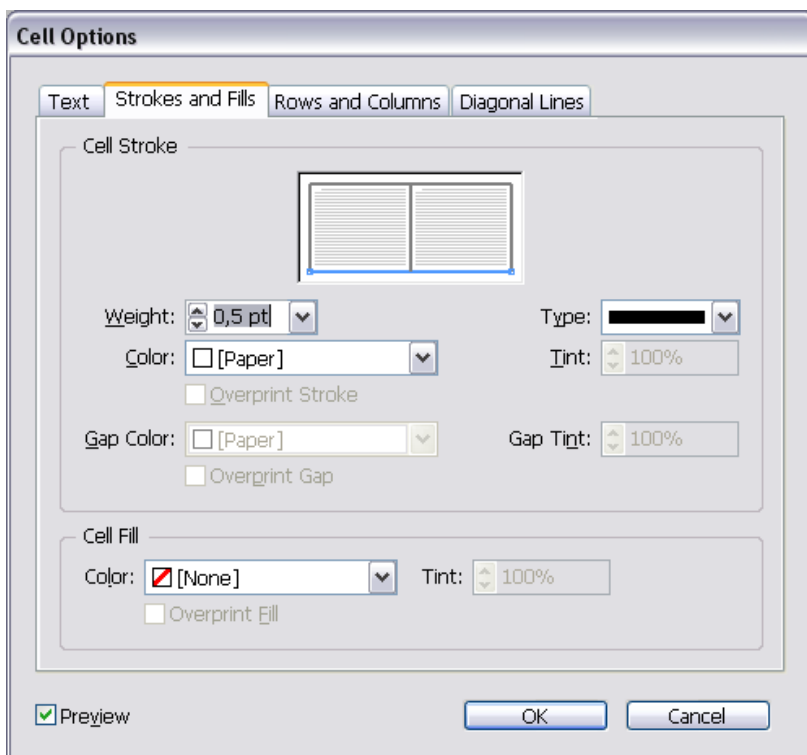
Βήμα 9

Για την μορφοποίηση της πρώτης γραμμής του πίνακα έτσι ώστε να μην έχει γύρω-γύρω γραμμές ακολουθείται το μονοπάτι menu Table → Cell Options, και στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται συμπληρώνονται τα στοιχεία που φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.



A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφημιστική Εκστρατεία	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	6
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ3	Εφαρμογές Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5
	Σύνολο	-	24	6	18	48	52

Εικόνα 5.54 Επιλογή πρώτης γραμμής

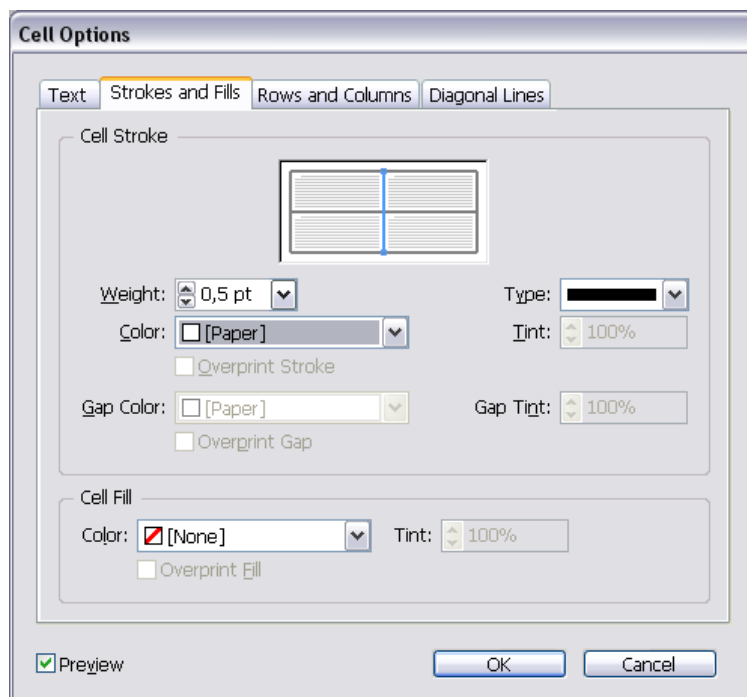


Εικόνα 5.55 Επεξεργασία περιγράμματος κελιού

Βήμα 10

Για την μορφοποίηση των κελιών όπου βρίσκονται τα μαθήματα έτσι ώστε να μην έχουν γύρω-γύρω γραμμές καθώς και οριζόντιες, ακολουθείται το μονοπάτι menu Table → Cell Options, και στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται συμπληρώνονται τα στοιχεία που φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.

A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφημιστική Εκστρατεία	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	6
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ3	Εφαρμογές Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5
Σύνολο		-	24	6	18	48	52

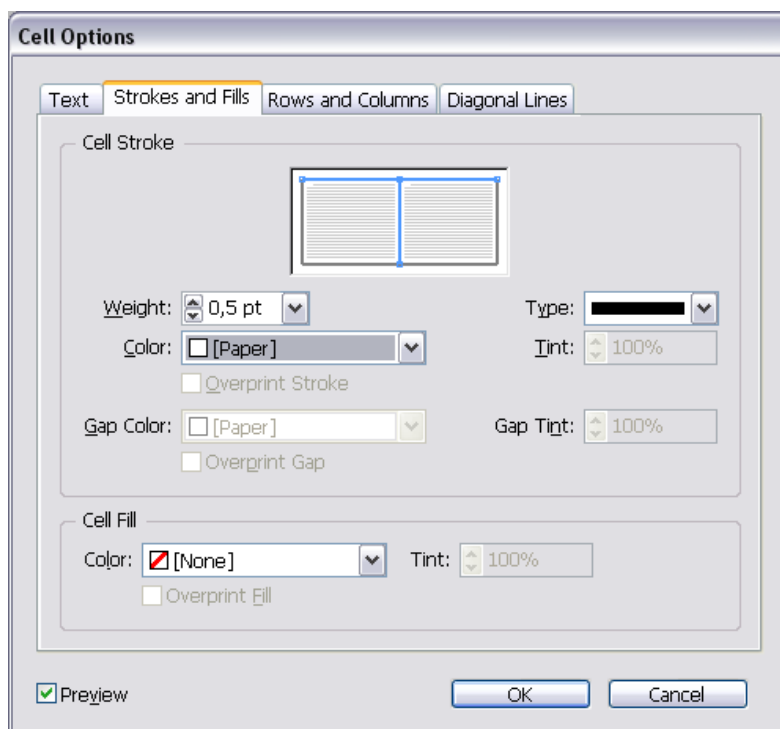


Εικόνα 5.56 Επεξεργασία περιγράμματος κελιού 2

Βήμα 11

Η ίδια διαδικασία χρησιμοποιείται και για την τελευταία σειρά του πίνακα έτσι ώστε να μην έχει πλαίσιο δεξιά αριστερά και κάτω.

A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.	
1	Διαφημιστική Εκστρατεία	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5	
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	1	-	3	5	5,5	
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	6	
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5	
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5	
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5	
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5	
ΣΤ3	Εφαρμογές Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5	
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5	
Σύνολο			-	24	6	18	48	52

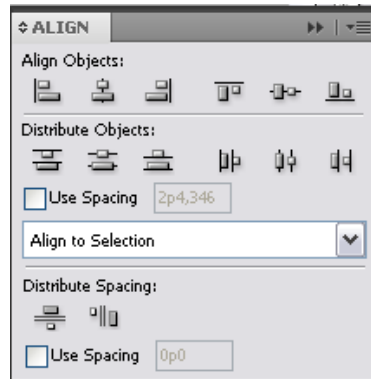


Εικόνα 5.57 Επεξεργασία περιγράμματος κελιού 3

Βήμα 12

Η μορφοποίηση του πίνακα είναι σχεδόν έτοιμη. Το μόνο που απομένει είναι το κεντράρισμα του με το πλαίσιο, και η εισαγωγή του εξαμήνου του πίνακα.

Το κεντράρισμα γίνεται με τη επιλογή Align  έχοντας επιλεγεί και τα δύο στοιχεία.




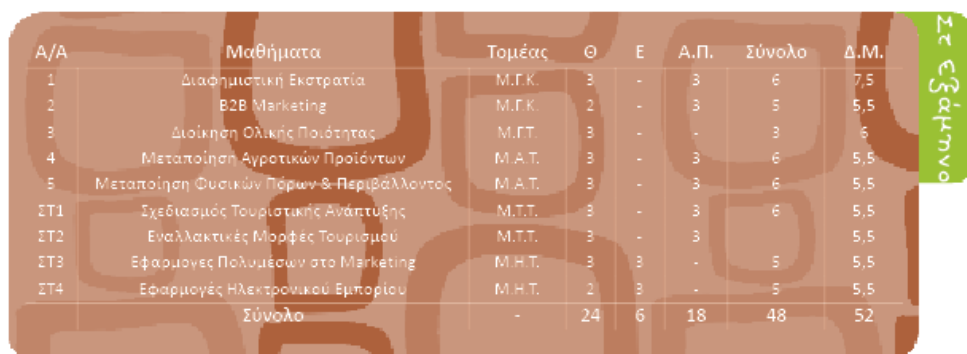
Εικόνα 5.58 Καρτέλα ευθυγράμμισης

A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφημιστική Εκστρατεία	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	3	6	6
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ3	Εφαρμογές Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5
	Σύνολο	-	24	6	18	48	52

Εικόνα 5.59 Ευθυγραμμισμένο πλαίσιο με πίνακα

Βήμα 13

Ενώ για τον τίτλο του εξαμήνου δημιουργείται ένα πλαίσιο κειμένου όπου γράφεται «Στ Εξάμηνο», έπειτα εφαρμόζεται πάνω του το «Εξάμηνο White» Character Style και περιστρέφεται κατά 90° με το εργαλείο Rotate .



A/A	Μαθήματα	Τομέας	Θ	Ε	Α.Π.	Σύνολο	Δ.Μ.
1	Διαφημιστική Εκστρατεία	Μ.Γ.Κ.	3	-	3	6	7,5
2	B2B Marketing	Μ.Γ.Κ.	2	-	3	5	5,5
3	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	Μ.Γ.Τ.	3	-	-	3	6
4	Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
5	Μεταποίηση Φυσικών Πόρων & Περιβάλλοντος	Μ.Α.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ1	Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ2	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	Μ.Τ.Τ.	3	-	3	6	5,5
ΣΤ3	Εφαρμογές Πολυμέσων στο Marketing	Μ.Η.Τ.	3	3	-	5	5,5
ΣΤ4	Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Μ.Η.Τ.	2	3	-	5	5,5
	Σύνολο	-	24	6	18	48	52

Εικόνα 5.60 Ολοκληρωμένο πλαίσιο με πίνακα

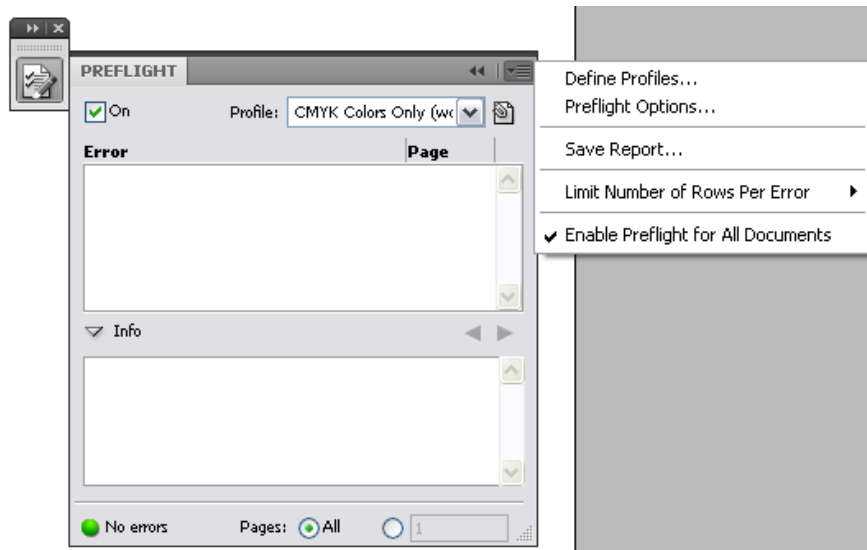
5.5.4. Εικόνα

Οι φωτογραφίες του Οδηγού Σπουδών που εικονίζονται φοιτητές, τραβήχτηκαν από τον κ. Ιωσήφ Κωνσταντουράκη σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση ήταν η φωτογράφιση πολλών φοιτητών μαζί (κάνοντας εργαστήρια και θεωρητικά μαθήματα στις αίθουσες διδασκαλίας). Η δεύτερη ήταν η φωτογράφιση από δύο έως τέσσερα άτομα στους χώρους του τμήματος, και η τρίτη φάση ήταν η φωτογράφιση του προσωπικού που δουλεύει στο εργαστήριο Πιστοποίησης. Βασικό μέλημα κατά τη λήψη τους ήταν να δίνεται η εντύπωση ότι η φωτογράφιση έγινε εν αγνοία των εικονιζόμενων.

5.5.4.1. Καρτέλα Preflight

Οι εικόνες πρέπει να τηρούν κάποιες παραμέτρους για να χρησιμοποιηθούν στον οδηγό σπουδών. Οι παράμετροι αυτοί είναι η ανάλυση τους, που πρέπει να είναι μεγαλύτερη ή ίση από τα 300dpi, το χρωματικό μοντέλο που χρησιμοποιούν να είναι τετραχρωμίας (CMYK) καθώς και η διεύθυνσή τους μέσα στον υπολογιστή.

Οι περιορισμοί αυτοί ορίστηκαν στην καρτέλα Preflight προκειμένου να εμφανίζεται σφάλμα όταν δεν τηρούνται.

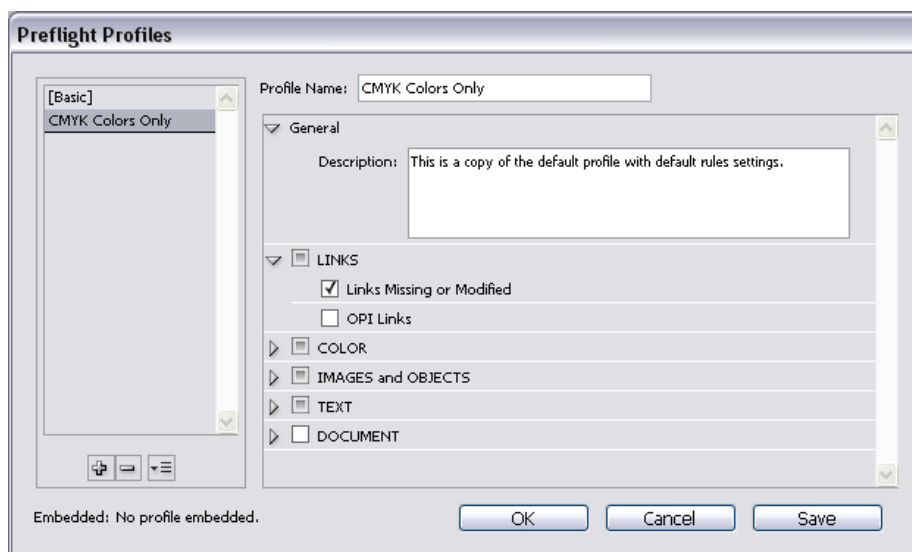


Εικόνα 5.61 Καρτέλα Preflight

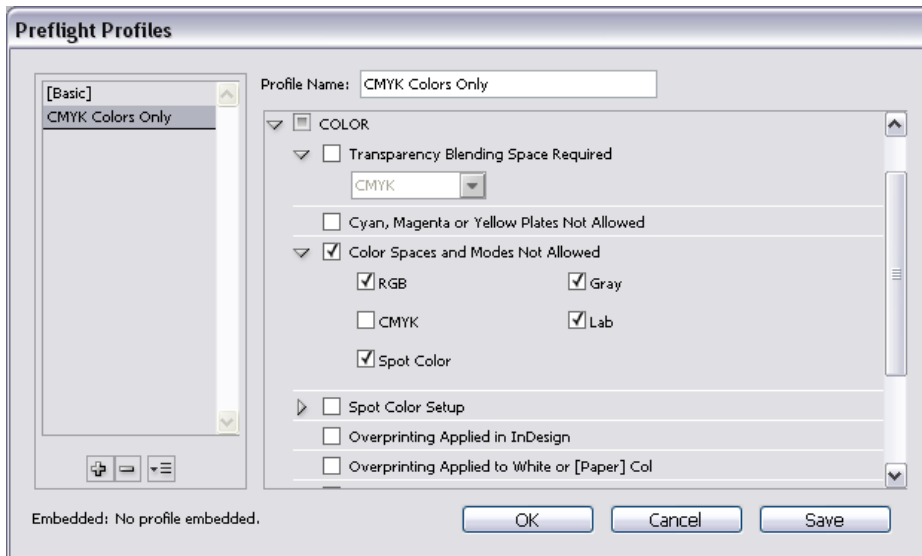
Για την δημιουργία ενός νέου preflight ακολουθείται η παρακάτω διαδρομή: menu preflight

→ Define Profiles → New Preflight Profile .

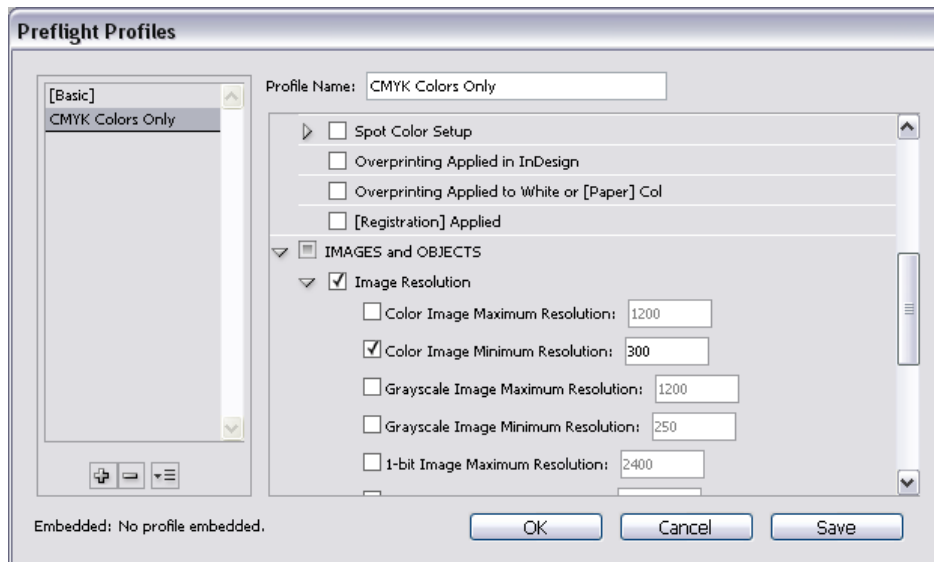
Στο καινούργιο preflight ορίζονται οι περιορισμοί που φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.



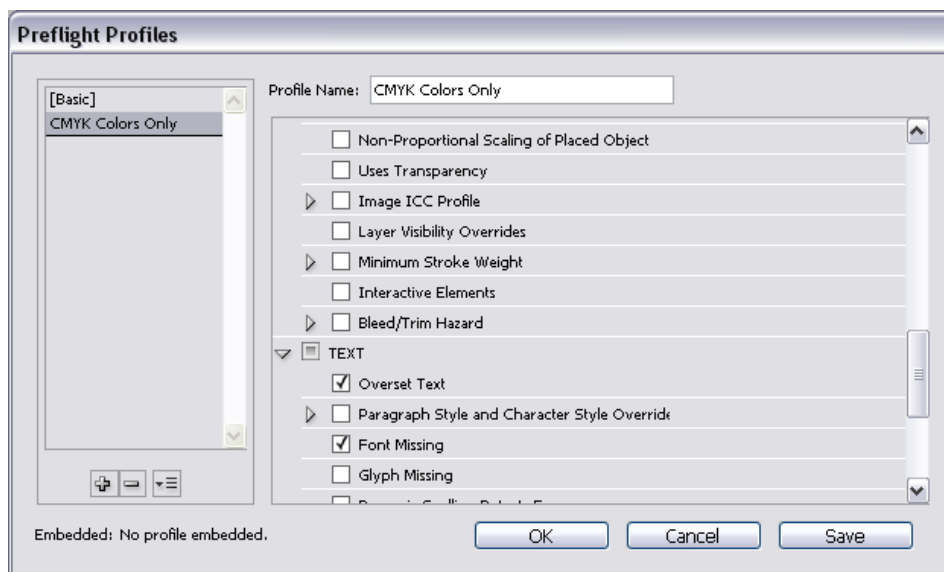
Εικόνα 5.62 Δημιουργία νέου Preflight Profile: CMYK Only 1



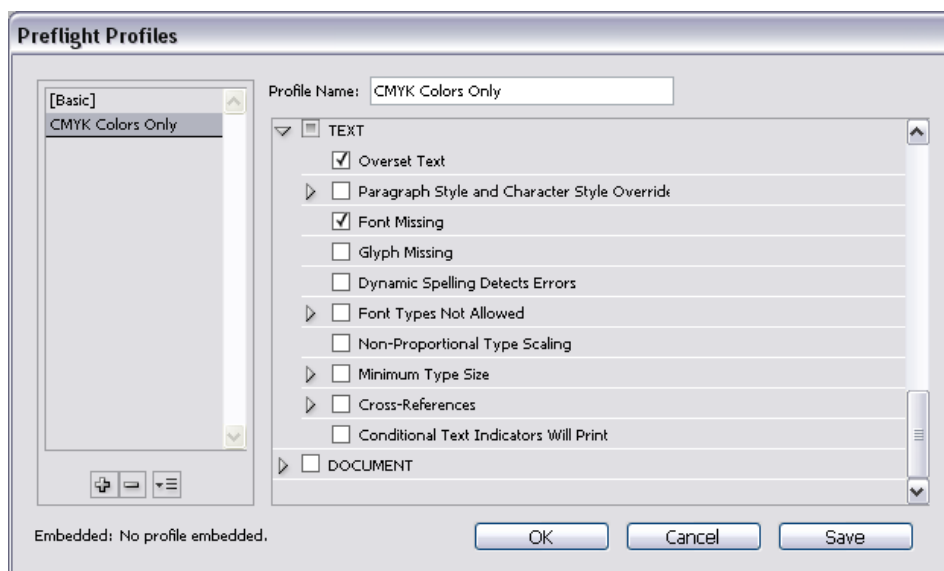
Εικόνα 5.63 Δημιουργία νέου Preflight Profile: CMYK Only 2



Εικόνα 5.64 Δημιουργία νέου Preflight Profile: CMYK Only 3



Εικόνα 5.65 Δημιουργία νέου Preflight Profile CMYK Only 4



Εικόνα 5.66 Δημιουργία νέου Preflight Profile: CMYK Only 5

5.5.4.2. Εισαγωγή Εικόνων

Για την εισαγωγή των φωτογραφιών στο Indesign ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία με αυτή της εισαγωγής κειμένου δηλαδή, έχοντας επιλεγμένο το πλαίσιο που θα μπει η εικόνα, ακολουθείται η διαδρομή menu File → Place → Εντοπισμός εικόνας → Open.

Έχοντας επιλεγμένο το πλαίσιο, στην «κορδέλα» κάτω από το βασικό menu εμφανίζονται οι παρακάτω ιδιότητες (από δεξιά προς τα αριστερά):



Fit content to frame: Με αυτή την επιλογή, η εικόνα μεγαλώνει και γίνεται ίση με το πλαίσιο που την περιβάλλει. Σε περίπτωση που το πλαίσιο δεν είναι αναλογικό ως προς τις διαστάσεις της εικόνα, τότε εκείνη παραμορφώνεται.

Fit content proportionally: Η εικόνα μεγαλώνει αναλογικά μέχρι το σημείο που το ύψος της ισούται με εκείνο του πλαισίου.

Centre content: Η εικόνα κεντράρεται με το πλαίσιο.

Fill frame to content: Το πλαίσιο μικραίνει και γίνεται ίσο με την εικόνα που περιβάλλει.

Fill frame proportionally: Η εικόνα μεγαλώνει αναλογικά μέχρι το σημείο όπου το πλάτος της ισούται με το πλάτος του πλαισίου.

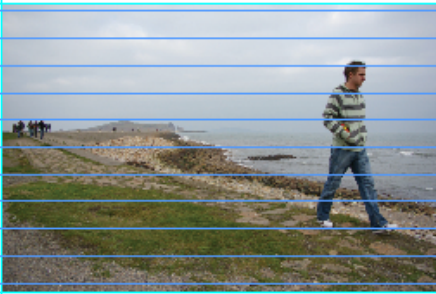
Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιείται η επιλογή Fill frame proportionally.

Γεωγραφία

Το νησί είναι κατ' εξοχήν ορεινό, με τρεις κυρίως μεγάλους ορεινούς όγκους: τα Λευκά Όρη, τον Ψηλορείτη και τη Δίκτη. Επίσης, τα σπήλαια και τα φαράγγια της Κρήτης είναι ονομαστά. Το σημαντικότερο φαράγγι είναι της Σαμαριάς στα νότια του Νομού Χανίων ενώ πασίγνωστα σπήλαια είναι το Λικταίο Άντρο και το Ιδαίο Άντρο. Η κυριότερη πεδιάδα του νησιού είναι η πεδιάδα της Μεσαράς, στα νότια του Νομού Ηρακλείου, ενώ τα περισσότερα ποτάμια είναι χείμαρροι. Το κλίμα της Κρήτης θεωρείται από τα υγιεινότερα και ηπιότερα της Ευρώπης, ωστόσο, στο εσωτερικό του νησιού και στα οροπέδια των υψηλότερων οροσειρών το κλίμα έχει ηπειρωτικά χαρακτηριστικά. Τα βουνά είναι ως επί το πλείστον γυμνά ενώ το ποσοστό των δασών είναι κατά πολύ χαμηλότερο σε σχέση με της υπόλοιπης χώρας.

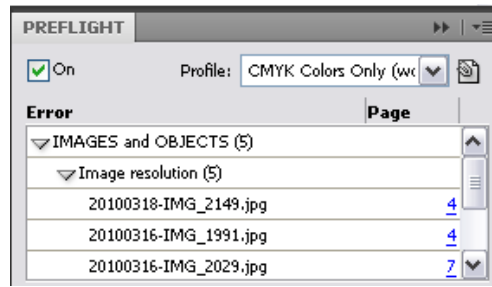
Οικονομία

Η οικονομία του νησιού είναι κατά κύριο λόγο αγροτική, με ιδιαίτερη έμφαση στην παραγωγή ελιάς, σταφυλιών, κρασιού, εσπεριδοειδών, πατάτας, πρώιμων κηπευτικών κτλ. Η κτηνοτροφία εμφανίζει μικρότερη ανάπτυξη από τη γεωργία, ενώ στα παράλια υπάρχει αξιόλογη αλιεία. Μεγάλο μέρος της οικονομίας βασίζεται επίσης στον τουρισμό. Η τουριστική κίνηση δι-αρκεί σχεδόν όλο το χρόνο. Η βιομηχανία και η βιοτεχνία δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη και αφορούν κυρίως την επεξεργασία και μετα-ποίηση γεωργικών προϊόντων.



Εικόνα 5.67 Εισαγωγή εικόνων στον Οδηγό Σπουδών

Για το παράδειγμα, κάποιες από τις φωτογραφίες που εισήχθησαν στο έγγραφο έχουν χαμηλότερη ανάλυση από 300 dpi με αποτέλεσμα να εμφανίζεται σφάλμα στην καρτέλα preflight.

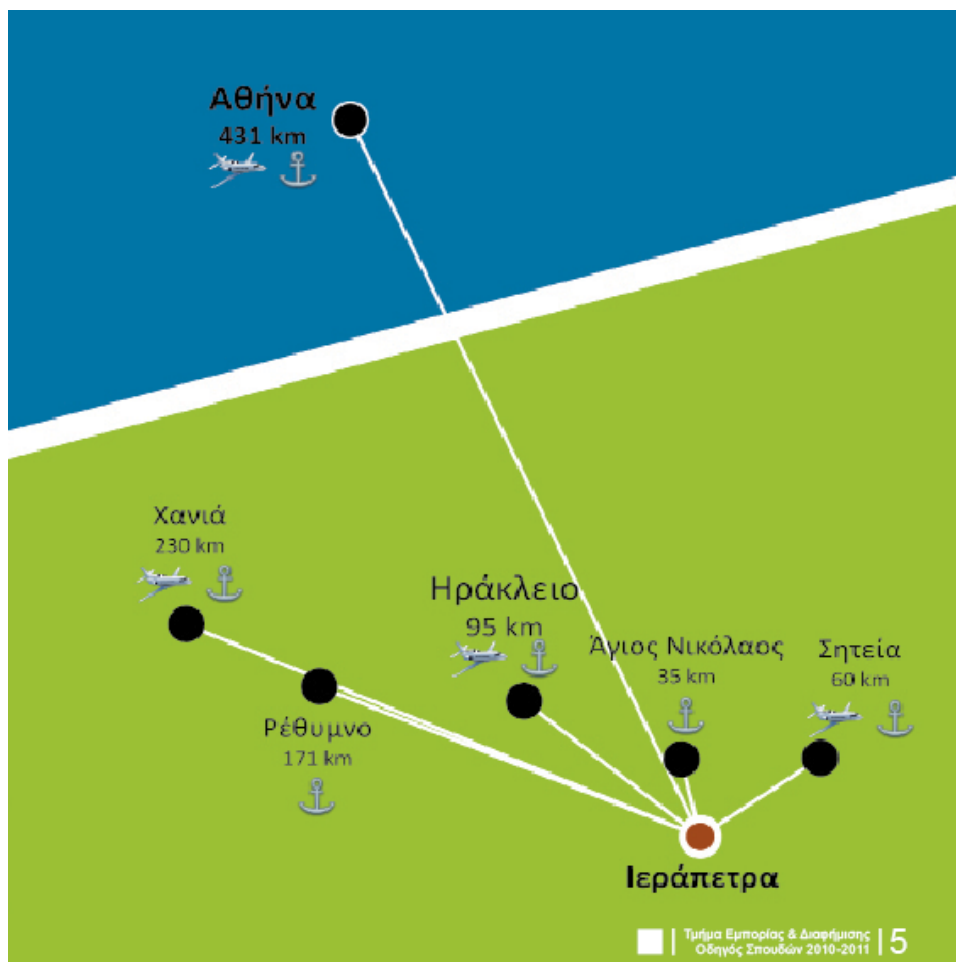


Εικόνα 5.68 Εμφάνιση σφαλμάτων στη καρτέλα Preflight

5.5.4.3. Δημιουργία Χαρτών

Χάρτης 1

Ο πρώτος χάρτης δημιουργήθηκε στο Corel Draw. Χρησιμοποιείται για να δείξει το σημείο των μεγαλύτερων πόλεων της Κρήτης, την χιλιομετρική απόστασή τους από την Ιεράπετρα καθώς και αν διαθέτουν αεροδρόμιο και λιμάνι. Η λευκή γραμμή πρεσβεύει την θάλασσα που χωρίζει την Κρήτη με την Ηπειρωτική Ελλάδα. Για την δημιουργία του χρησιμοποιήθηκε ένας χάρτης της Κρήτης ώστε να τοποθετηθούν σωστά οι κουκίδες των πόλεων.



Εικόνα 5.69 Χάρτης 1

Χάρτης 2

Η λήψη του χάρτη της πόλης της Ιεράπετρας έγινε από το google maps. Με την χρήση του magic tool επιλέχθηκαν όλες οι γκρι περιοχές προκειμένου να αντικατασταθούν από το πράσινο χρώμα και να γίνουν πιο ευχάριστες στο μάτι. Επίσης η το χρώμα της θάλασσας αντικαταστάθηκε με τον ίδιο τρόπο από ένα πιο γαλάζιο. Έπειτα έγιναν κάποιες άλλες βελτιώσεις, όπως για παράδειγμα είναι ο χρωματισμός των γηπέδων με ένα γκρι χρώμα και η βελτίωση του άσπρου χρώματος των δρόμων. Τέλος επισημάνθηκε η θέση του ΤΕΙ και προστέθηκαν τα δύο κύματα και η κλίμακα.

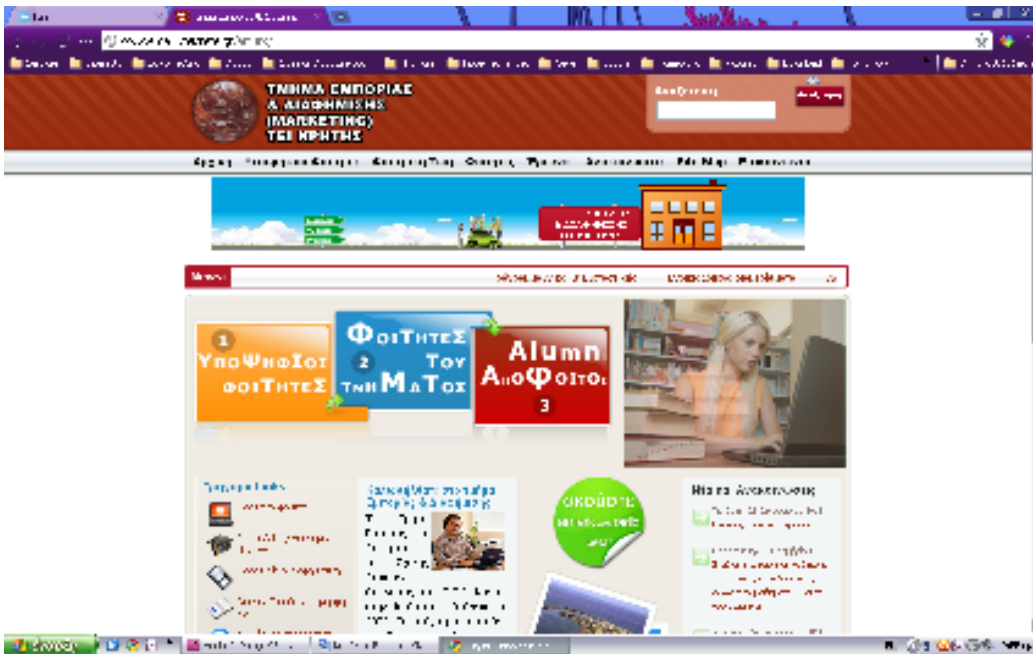


Εικόνα 5.70 Χάρτης 2

5.5.5. Χρώμα

Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν για στον οδηγό σπουδών είναι επτά. Πέντε τα βασικά και δύο τα βοηθητικά. Η επιλογή τους έγινε από την ιστοσελίδα του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης (www.emark.teicrete.gr) προκειμένου να επιτευχθεί ενιαία χρωματική ταυτότητα. Για τον καθορισμό τους χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα kuler της Adobe όπου δίνεται η δυνατότητα να ανεβάζονται φωτογραφίες και να προσδιορίζονται τα χρώματα που τις αποτελούν. Επίσης με τη χρήση αυτού του προγράμματος επιτυγχάνεται η εύρεση ταιριαστών χρωμάτων. Η διαδικασία περιγράφεται παρακάτω:

Βήμα 1: Πρόσβαση στην ιστοσελίδα του τμήματος (www.emark.teicrete.gr).



Εικόνα 5.71 Η ιστοσελίδα του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης της Ιεράπετρα

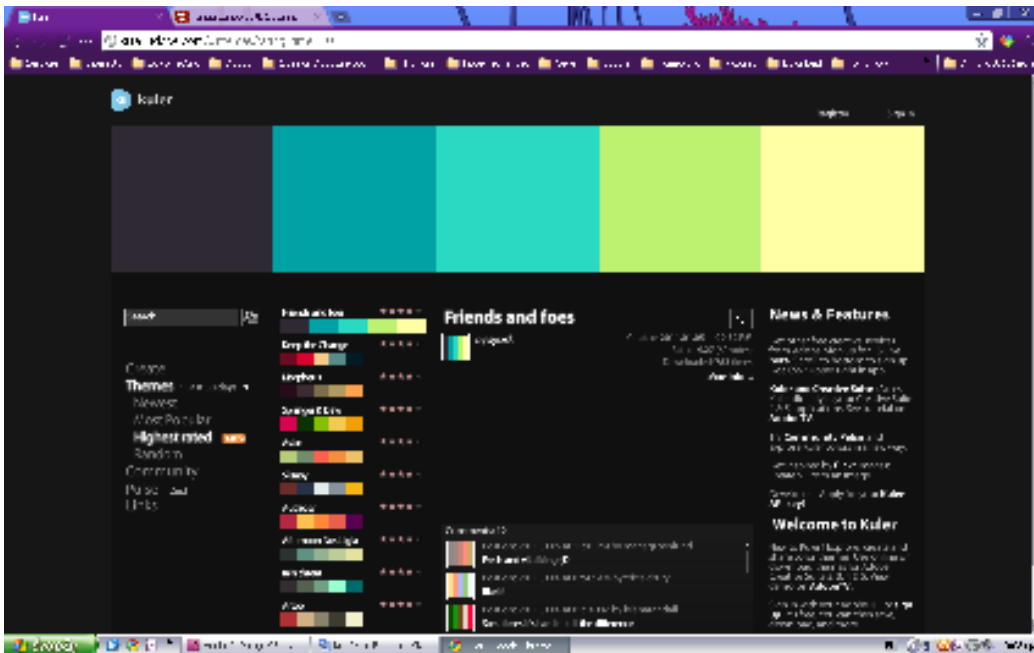
Βήμα 2:

Λήψη ενός αποσπάσματος οθόνης και εισαγωγή τους στο πρόγραμμα Microsoft OneNote. Στη συνέχεια γίνεται δεξί κλικ πάνω της και από το μενού που εμφανίζεται επιλέγεται αποθήκευση ως.



Εικόνα 5.72 Απόσπασμα οθόνης ιστοσελίδας

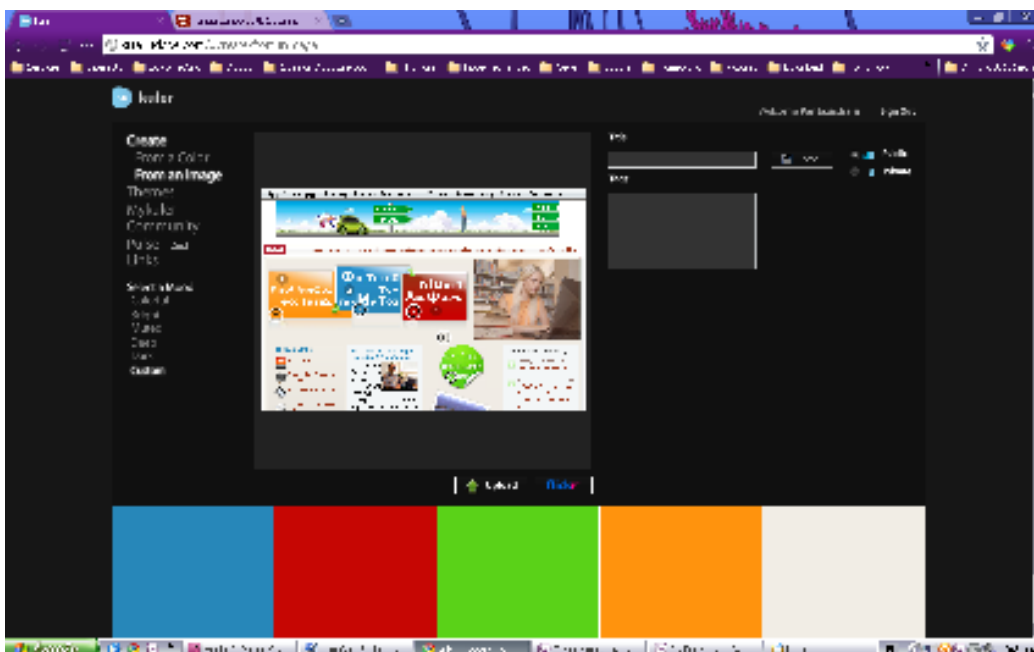
Βήμα 3: Άνοιγμα της ιστοσελίδας www.kuler.adobe.com



Εικόνα 5.73 Η κεντρική σελίδα του Adobe Kuler

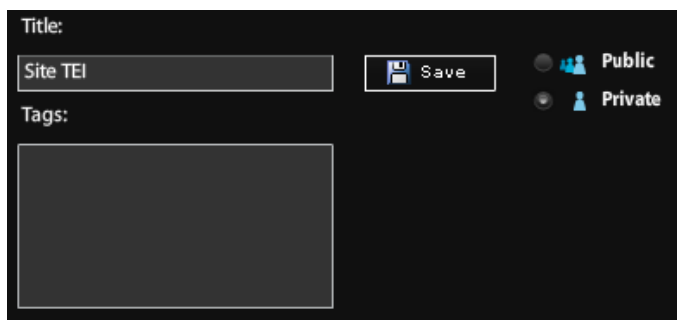
Από το menu που βρίσκεται αριστερά επιλέγεται Create → From an Image → Upload

Βήμα 4: Εισάγεται η εικόνα και τα πέντε σημεία όπου θα προσδιορίσουν τα χρώματα.



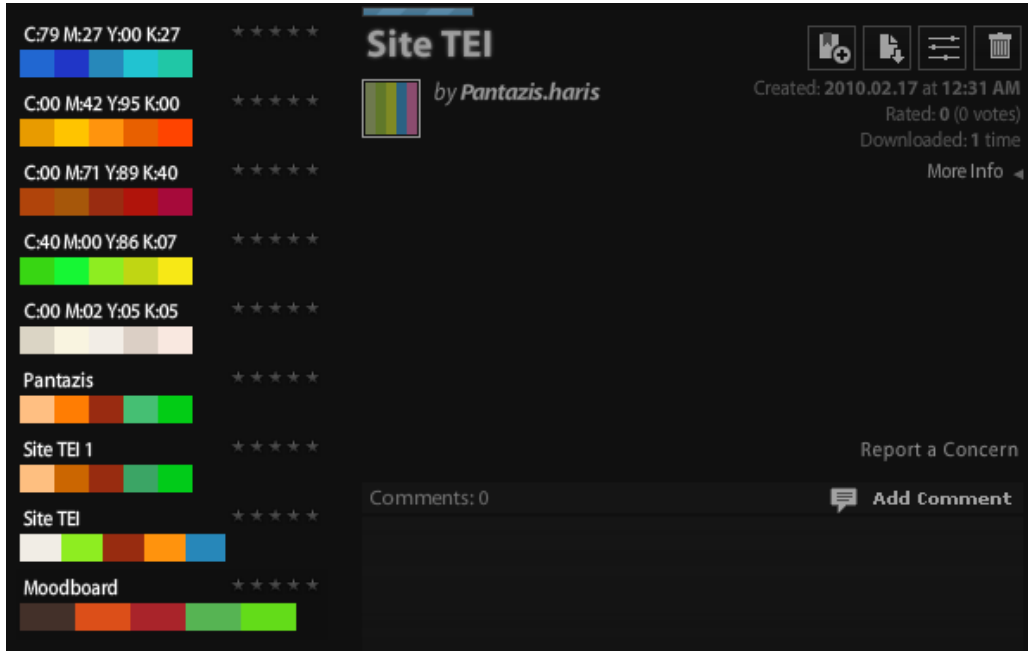
Εικόνα 5.74 Καθορισμός χρωμάτων από φωτογραφία στο Adobe Kuler

Βήμα 5: Αποθηκεύεται ως πρότυπο (πρέπει να γίνει είσοδος πρώτα)



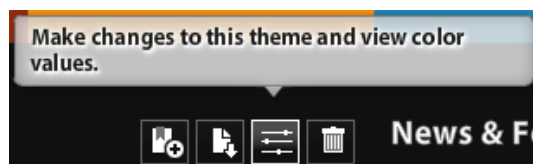
Εικόνα 5.75 Αποθήκευση χρωμάτων

Βήμα 6: Από το menu του προγράμματος επιλέγεται το MyKuler και εντοπίζεται το χρωματικό μοντέλο που μόλις δημιουργήθηκε.



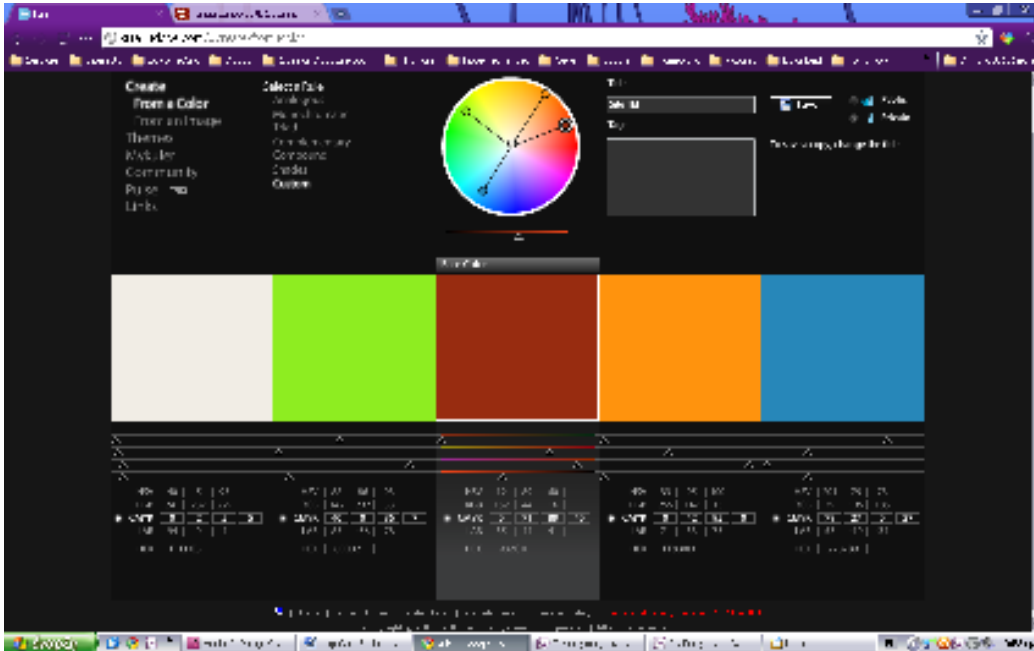
Εικόνα 5.76 Προσωπικός χώρος χρήστη στο Adobe Kuler

Στη συνέχεια επιλέγεται το Make changes to this theme and view color values.



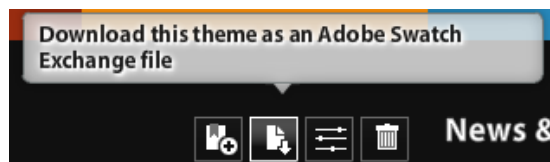
Εικόνα 5.77 Επιλογή για επεξεργασία χρώματος

Βήμα 7: Στη νέα σελίδα που ανοίγει επιλέγεται ως χρωματικό μοντέλο το CMYK και στη συνέχεια γίνεται αποθήκευση.



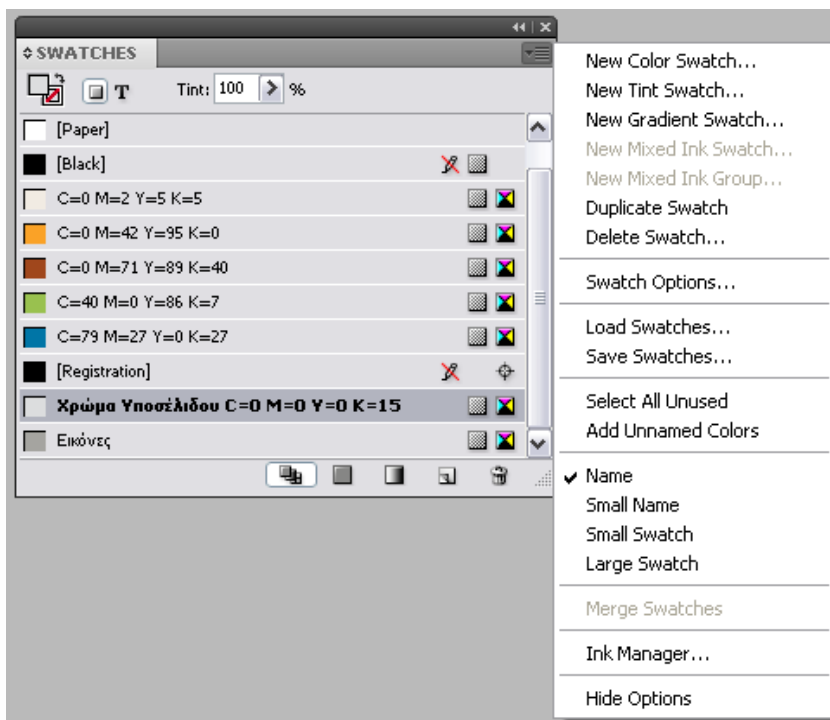
Εικόνα 5.78 Χώρος επεξεργασίας χρωμάτων

Βήμα 8: Στο σημείο αυτό θα γίνουν download, μέσω της επιλογής Download this theme as an Adobe Swatch Exchange file τα χρώματα, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στο Indesign.



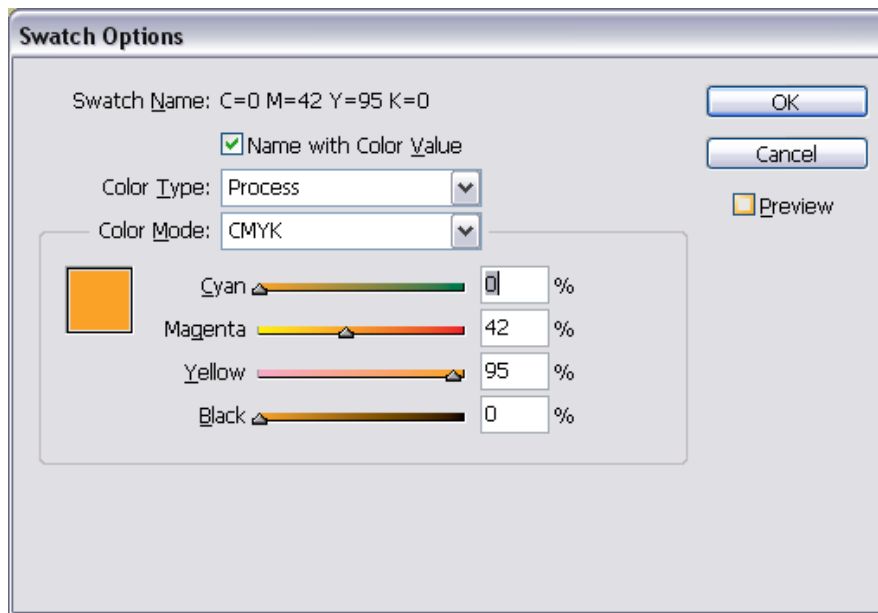
Εικόνα 5.79 Επιλογή για κατέβασμα χρωμάτων σε μορφή αναγνωρίσιμη από το Indesign

Βήμα 9: Στην εφαρμογή Indesign ανοίγεται η καρτέλα Swatches και από το menu της επιλέγεται η εντολή Load Swatches και εισάγονται τα χρώματα που δημιουργήθηκαν στο Kuler.



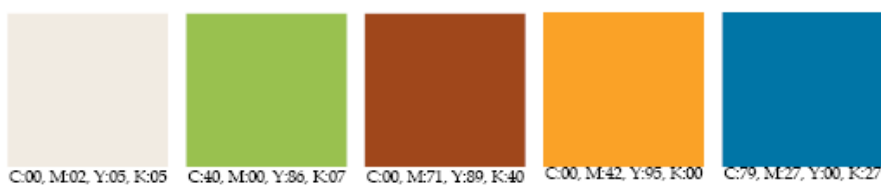
Εικόνα 5.80 Εισαγωγή χρωμάτων στο Kuler

Βήμα 10: Στο σημείο αυτό έχουν εισαχθεί τα πέντε βασικά χρώματα με το όνομά τους να είναι ο κωδικός τους. Για την αλλαγή του ονόματος από κωδικό σε ποσοστά % των επιμέρους χρωμάτων που τα απαρτίζουν (C=%,M=%,Y=%,K=%) γίνεται διπλό κλικ πάνω τους και στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται, επιλέγεται η ιδιότητα Name with Color Value.



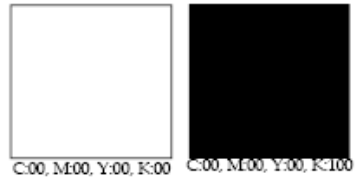
Εικόνα 5.81 Παράθυρο διαλόγου για ρύθμιση των επιλογών των χρωμάτων

5.5.5.1. Τα βασικά χρώματα του οδηγού είναι:



Εικόνα 5.82 Βασικά χρώματα οδηγού σπουδών

5.5.5.2. Τα βοηθητικά χρώματα του οδηγού είναι:



Εικόνα 5.83 Βοηθητικά χρώματα οδηγού σπουδών

Για την εφαρμογή ενός χρώματος επιλέγεται το αντικείμενο ή η γραμματοσειρά που επιθυμείται και έπειτα επιλέγεται χρώμα από την καρτέλα Swatch.

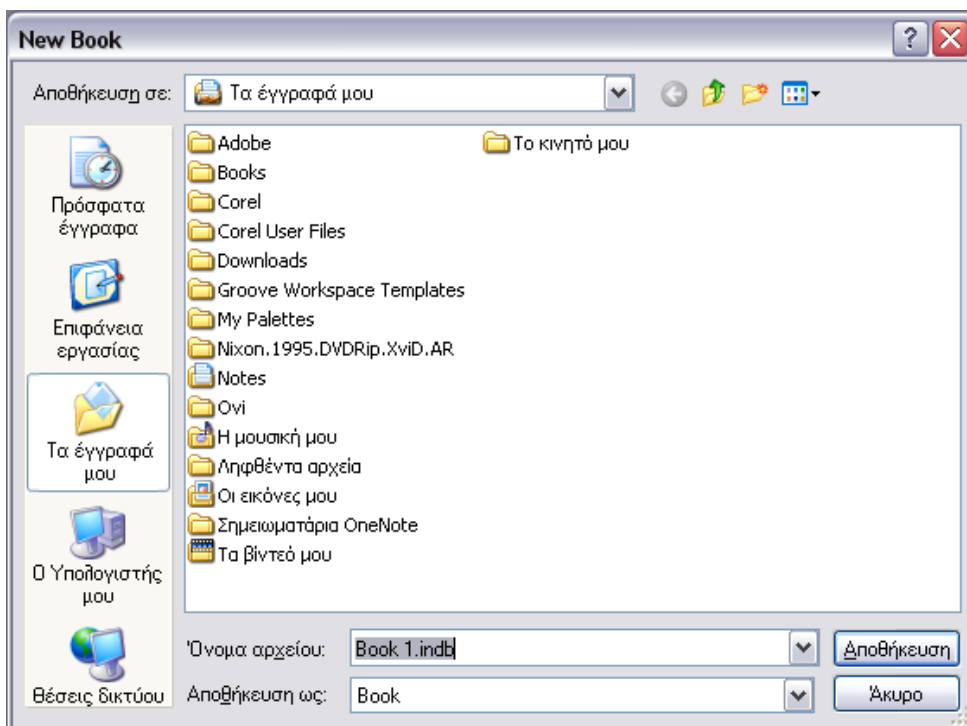
5.5.6. Συνδυασμός πολλών εγγράφων Indesign σε ένα αρχείο βιβλίου

Ένα αρχείο βιβλίου εμφανίζεται ως ένας πίνακας. Η παλέτα Book προβάλλει τα έγγραφα που συνθέτουν ένα βιβλίο και παρέχει άμεση πρόσβαση στις περισσότερες ρυθμίσεις που σχετίζονται με τα βιβλία.

Για την δημιουργία ενός νέου βιβλίου ακολουθείται η παρακάτω διαδρομή:

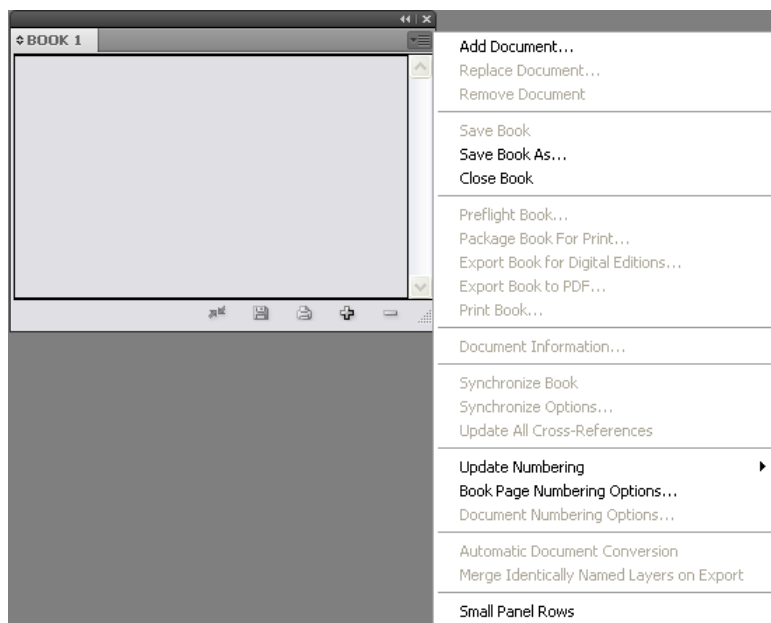
Menu File → New → Book

Στο παράθυρο διαλόγου New Book, εισάγεται ως όνομα βιβλίου το «Οδηγός Σπουδών».

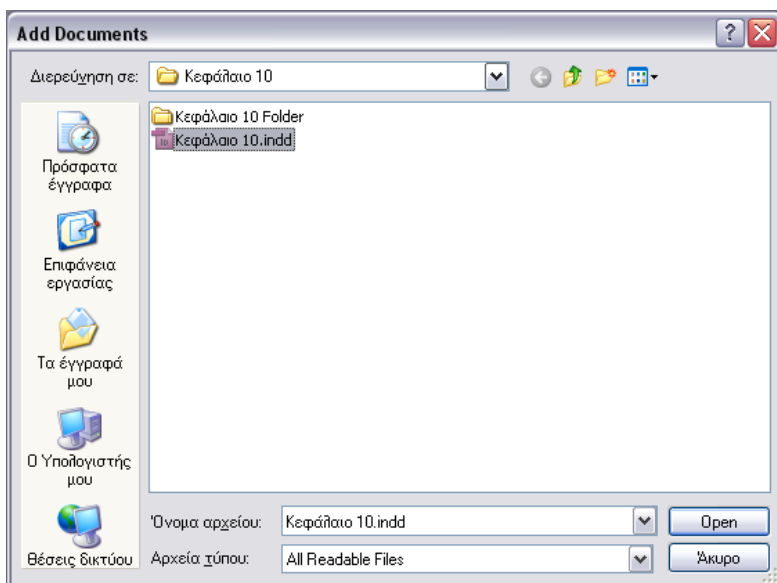


Εικόνα 5.84 Παράθυρο διαλόγου New Book

Η παλέτα Book που εμφανίζεται, περιέχει μία σύνδεση με κάθε κεφάλαιο, δεν περιέχει πραγματικά τα έγγραφα. Για την προσθήκη κεφαλαίου επιλέγεται από το menu της καρτέλας η επιλογή Add Document...



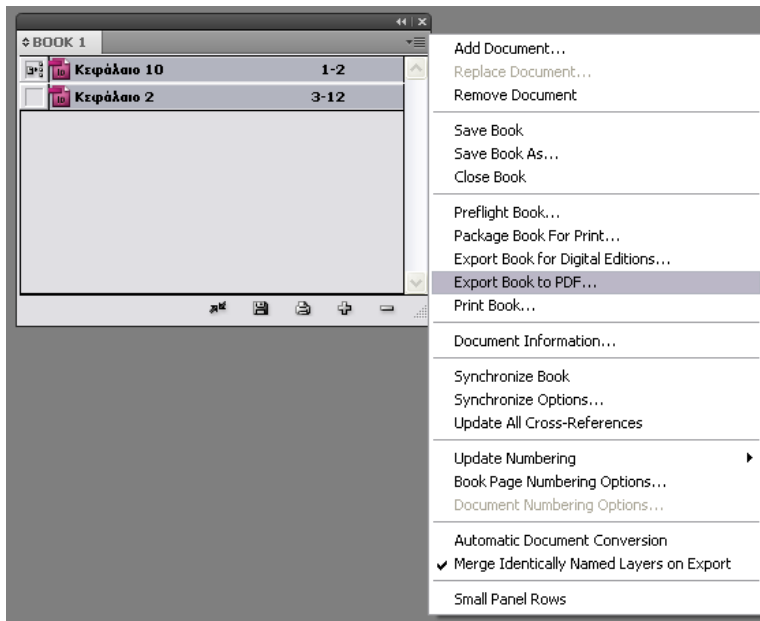
Εικόνα 5.85 Η καρτέλα Book με ανοιχτό το menu της



Εικόνα 5.86 Παράθυρο διαλόγου επιλογής κεφαλαίου

Η ίδια διαδικασία επαναλαμβάνεται για την εισαγωγή και άλλων κεφαλαίων.

Η εξαγωγή όλων των κεφαλαίων σε ένα ενιαίο βιβλίο σε μορφή .pdf, γίνεται επιλέγοντάς τα όλα και στη συνέχεια από το menu της καρτέλας και επιλογή Export Book to PDF...



Εικόνα 5.87 Εξαγωγή βιβλίου σε pdf αρχείο

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές ενέργειες

6.1. Προβλήματα υλοποίησης πρακτικού μέρους

Όσον αφορά τη σχεδίαση του νέου οδηγού σπουδών, παρουσιάστηκαν πολλές δυσκολίες. Αρχικά, υπήρχε άγνοια των γραφιστικών όρων με αποτέλεσμα το πρακτικό μέρος να σχεδιάζεται παράλληλα με το θεωρητικό. Επίσης, ήταν η πρώτη επαφή με το πρόγραμμα Indesign που χρησιμοποιήθηκε για τον σχεδιασμό του οδηγού, οπότε έπρεπε να αφιερωθεί χρόνος για την απαραίτητη εξοικείωση. Συγχρόνως, υπήρχε έλλειψη φωτογραφικού υλικού και κάποια από τα κείμενα που θα χρησιμοποιούνταν από τον παλιό οδηγό σπουδών, ήθελαν επικαιροποίηση. Τέλος, κρίθηκε απαραίτητη η επαφή με πολλούς ανθρώπους για την συγκέντρωση των παραπάνω στοιχείων, με αποκορύφωμα το συντονισμό των περίπου σαράντα-πέντε φοιτητών προκειμένου να γίνει η λήψη των φωτογραφιών που θα έμπαιναν στον οδηγό.

6.2. Μελλοντικές ενέργειες πρακτικού μέρους

Ο οδηγός σπουδών σχεδιάστηκε έτσι ώστε ενδεχόμενες αλλαγές και προσθήκες να γίνονται με εύκολο τρόπο. Τέτοιες προσθήκες μπορεί να είναι:

- Η δυνατότητα των φοιτητών να συμπληρώνουν διαδραστικά μέσω υπολογιστή προσωπικά τους στοιχεία (όπως για παράδειγμα είναι ο βαθμός και ο καθηγητής τους σε ένα μάθημα, το ονοματεπώνυμο τους κτλ) στην έκδοση .pdf.
- Να υπάρχει σε κάθε μάθημα βίντεο με περιγραφή από τον εκάστοτε καθηγητή.
- Όταν κάποιος κάνει κλικ σε ένα κεφάλαιο των περιεχομένων, να εμφανίζεται στο κάτω μέρος που είναι άδειο, κείμενο με τα υποκεφάλαια του (δεν υποστηρίζεται από την έκδοση CS4).
- Σε κάθε πλαίσιο περιγραφής των μαθημάτων, να υπάρχουν κάποια στοιχεία των καθηγητών όπως είναι το e-mail τους και το βιογραφικό τους.

- Να δημιουργηθεί ένα ειδικό e-mail για τον οδηγό σπουδών όπου θα μπορούν να στέλνουν οποιοσδήποτε σχόλια ή να επισημαίνει λάθη που μπορεί να υπάρχουν μέσα του. Το e-mail θα βρίσκεται στην αρχή του οδηγού πλαισιωμένο από κείμενο που θα αναφέρει «Βρήκατε λάθος στον οδηγό σπουδών; Στείλτε e-mail στο odsp@emark.teicrete.gr.
- Φωτογραφίες από τα εργαστήρια που λειτουργούν στο τμήμα.
- Να ανανεώνεται ο οδηγός σπουδών ανά ακαδημαϊκό έτος όπως γίνεται στα πανεπιστήμια του εξωτερικού.

6.3. Μελλοντικές τάσεις διαφήμισης

Το βασικό στοιχείο που προκύπτει από τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, είναι ότι η έντυπη διαφήμιση αποδεικνύει αντοχές στο πέρασμα του χρόνου και προσαρμόζεται εύκολα στις τεχνολογικές εξελίξεις της κάθε εποχής. Στην εποχή μας, εκμεταλλευόμενη πλήρως τα ψηφιακά μέσα επιτυγχάνει καλύτερη και πιο διαδραστική επικοινωνία με νεαρές κυρίως ηλικιακά ομάδες, διατηρώντας παράλληλα την παρουσία της στα παραδοσιακά έντυπα που διαβάζονται κυρίως από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Ίσως αυτό να αποδεικνύει ότι βρισκόμαστε σε ένα μεταβατικό στάδιο προσαρμογής όπου στο τέλος του θα επικρατήσουν πλήρως τα ψηφιακά μέσα και μαζί τους οι multichannel και interactive διαφημίσεις. Επίσης, οι συσκευές e-book, με την πάροδο του χρόνου, φαίνεται ότι θα ξεπεράσουν τα μειονεκτήματά τους, που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 4, και θα επικρατήσουν στην αγορά έναντι των παραδοσιακών βιβλίων. Τέλος, η τεχνολογία video in print χρησιμοποιείται σιγά-σιγά για να προσφέρει μία νέα αίσθηση στο πως αντιλαμβανόμαστε τα παραδοσιακά έντυπα.

Βιβλιογραφία

Α. Ξενόγλωσση

- Ambrose, G. & Harris P. (2006a). *Basics Design: Layout*. 1^η εκδ. Singapore: AVA Publishing S.A.
- Brand Strategy (2004). Case Study: Cadbury's purple rain. *Brand Strategy*. 22, 28-30.
- Charles, A. & Riley, I. (1995). *Colour Codes*. 2^η εκδ. New York: University Press of New England.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. 8^η εκδ. New York: The Dryden Press.
- Grossman, P. R., Wisenblit, J. W. (1999). What we know about consumers' colour choices, *Marketing Practice*, 5 (3): σσ. 78-88.
- Kipphan, H. (2001). *Handbook of print media: technologies and production methods*. 1^η εκδ. Heidelberg: Εκδόσεις Springer-Verlag.
- Madden, T. J., Hewett, K., Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences, *International Marketing*, 8(4): σσ. 90-107.
- Moore, S. R., Stammerjohan C. A., Coulter A. R. (2005). Banner advertising-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Advertising*. 34 (2): σσ. 71-84.
- Mortimer, R. (2004). Branding and Colour: the colour of money. *Brand Strategy*. 22, 24-28.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6^η εκδ. New York: Thompson South-Western.
- Wright, A. (1998). *The Beginner's Guide to Colour Psychology*. 2^η εκδ. London: Colour Affects Ltd.

B. Ελληνόγλωσση

Adobe Systems Incorporated (2008). *Χρήση του Adobe Photoshop CS4 για Windows και Mac OS*. 1^η έκδ. California: Adobe Systems Incorporated.

Adobe Systems Incorporated (2008). *Χρήση του Adobe Indesign CS4 για Windows και Mac OS*. 1^η έκδ. California: Adobe Systems Incorporated.

Adobe Systems Incorporated (2008). *Χρήση του Adobe Illustrator CS4 για Windows και Mac OS*. 1^η έκδ. California: Adobe Systems Incorporated.

Adobe Systems Incorporated (2009). *Adobe InDesign CS4 Βήμα προς Βήμα*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρφας.

Adobe Systems Incorporated (2009). *Adobe Illustrator CS4 Βήμα προς Βήμα*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρφας.

Ambrose, G. & Harris P. (2006α). *Βασική Γραφιστική: Format*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Dart Books.

Ambrose, G. & Harris P. (2006β). *Βασική Γραφιστική: Layout*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Dart Books.

Ambrose, G. & Harris P. (2006γ). *Βασική Γραφιστική: Τυπογραφία*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Dart Books.

Ambrose, G. & Harris P. (2006δ). *Βασική Γραφιστική: Εικόνα*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Dart Books.

Ambrose, G. & Harris P. (2006ε). *Βασική Γραφιστική: Χρώμα*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Dart Books.

Dabner, D. (2004). *Design και Layout: Δημιουργώντας με Γραφικά*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας.

Kotler, P. (2000b). *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. 9^η έκδ. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

Leiss, W. Kline, S. Jhally, S. & Botterill, J. (2008). *Η Διαφήμιση και Επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε.

Walthers, J. (2007). *Adobe Photoshop CS4 Βήμα προς Βήμα*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. 4^η έκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press Α.Ε.

Κολιαβάς, Γ. (2006). Graphic File Formats, *Γραφίστας και Web Design*, 37 (3), σσ. 62-64.

Κολιάβας, Γ. (2006). Βάθος εικόνας, *Γραφίστας και Web Design*, 37 (3), σσ. 70.

Μάλλιαρης, Α. (2006). *Νέα Εγκυκλοπαίδεια*, 1^η έκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Μάλλιαρης Παιδεία Α.Ε..

Μοσχόπουλος, Μ. (2008). Ψυχολογία Χρώματος, *Γραφίστας και Web Design*, 50 (4), σσ. 38-43

Παναγοπούλου, Γ. (2010). *Ορολογία γραφικών τεχνών*. 1^η έκδ. Αθήνα: Nexus Publications S.A.

Στρογγύλης, Μ. (2008). Πέμπτο χρώμα, *Γραφίστας και Web Design*, 47 (4), σσ. 78-79.

Τεγόπουλος, Χ. (1996). *Εγκυκλοπαίδεια Νέα Δομή*. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Τεγόπουλου – Μανιατέα.

Χρυσάγης, Δ. (2009). Ψηφιακή Εικόνα και Ανάλυση, *Γραφίστας και Web Design*, 55 (4), σσ. 84-87.

Γ. Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο.

AAA Advertising (2010). Physical advertising. *3a.ae*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.3a.ae/articles/?VI=40> [Πρόσβαση 02-11-2010].

Adobe Forum (2010). Indesign - Creating a Portfolio. *Adobe*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://forums.adobe.com/message/2955011> [Πρόσβαση 31-1-2011].

Anonymous (χ.χ.). Choose Resume Fonts Wisely... Resumes Shine With the Right Fonts. *Powerful-sample-resume-formats*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.powerful-sample-resume-formats.com/resume-fonts.html> [Πρόσβαση 30-1-2011].

Asian Hospital & Healthcare Management (2010). Technical Specifications: Magazine. *Asian Hospital & Healthcare Management*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.asianhbm.com/advertising/techspecs.htm> [Πρόσβαση 30-1-2010].

Barber, P. (2010). Newsprint. *A Glossary of Collector Terminology*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.historicpages.com/glossary.htm> [Πρόσβαση 06-11-2010].

Bear (χ.χ.). Add Elegance or a Personal Touch with Script Fonts. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://desktoppub.about.com/cs/finetypography/a/script_fonts.htm [Πρόσβαση 30-11-2010].

Bear, J. (χ.χ.). Adjacent Caps Work Well in Empty Columns. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://desktoppub.about.com/cs/typelayout/qt/adjacent_caps.htm [Πρόσβαση 23-11-2010].

Bear, J. (χ.χ.). Cast-coated Paper. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: [Πρόσβαση 05-11-2010].

Bear, J. (χ.χ.). Classic Serif Fonts. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://desktoppub.about.com/od/classicfonts/tp/Classic-Serif-Fonts.htm> [Πρόσβαση 30-1-2011].

Bear, J. (χ.χ.). Dropped or Drop Caps are Familiar Attention-Getters. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://desktoppub.about.com/cs/typelayout/qt/dropped_caps.htm [Πρόσβαση 22-11-2010].

Bear, J. (χ.χ.). How to use Italics Effectively. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://desktoppub.about.com/cs/finetypography/ht/italic_type.htm [Πρόσβαση 5-12-2010].

Bear, J. (χ.χ.) Imposing Order: Imposition and Printer's Spreads. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://desktoppub.about.com/od/imposition/a/imposition.htm> [Πρόσβαση 07-11-2010].

Bear, J. (χ.χ.). Imposition and Printer's Spreads. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://desktoppub.about.com/od/imposition/a/imposition.htm> [Πρόσβαση 16-11-2010].

Bear, J. (χ.χ.). Old Style Figures. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://desktoppub.about.com/od/glossary/g/Old-Style-Figures.htm> [Πρόσβαση 25-11-2010].

Bear, J. (χ.χ.). Raised Caps Easy to Create. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://desktoppub.about.com/cs/typelayout/qt/raised_caps.htm [Πρόσβαση 23-11-2010].

Berry, D.J. (2005). Numbers Don't Lie. *CreativePro.com*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.creativepro.com/article/dot-font-numbers-don-t-lie> [Πρόσβαση 26-11-2010].

Bilt (2003). Antique. *Bilt ideas in paper*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.biltpaper.com/atoz3.asp> [Πρόσβαση 06-11-2010].

Bilt (2003). Art paper. *Bilt ideas in paper*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.biltpaper.com/atoz3.asp> [Πρόσβαση 06-11-2010].

Britannica (2010). Roman. *Encyclopedia Britannica*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/507251/roman> [Πρόσβαση 3-12-2010].

Britain in Print (χ.χ.). Italic type-faces. *Britain in print*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.britaininprint.net/introtoprint/italic.htm> [Πρόσβαση 5-12-2010].

Cepi (χ.χ.). Coated. *Confederation of European paper industries*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.cepi.org/Content/Default.asp?pageid=105> [Πρόσβαση 06-11-2010].

Cepi (χ.χ.). Newsprint. *Confederation of European paper industries*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.cepi.org/Content/Default.asp?pageid=105> [Πρόσβαση 06-11-2010].

Cepi (χ.χ.). Uncoated woodfree. *Confederation of European paper industries*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.cepi.org/Content/Default.asp?pageid=105> [Πρόσβαση 06-11-2010].

Corel (2010). Premium design software for print, web design and video editing. *Corel*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.corel.com/servlet/Satellite/us/en/Product/1281109933608#tabview=tab0> [Πρόσβαση 12-12-2010].

Cree R. (2009). Types of print media. *Ithaca*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.ithaca.edu/genadminserv/printmediatech/printedmedia/> [Πρόσβαση 02-11-2011].

DegreeDirectory (χ.χ.). What is Illustration Design?. *DegreeDirectory.org*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://degreedirectory.org/articles/What_is_Illustration_Design.html [Πρόσβαση 11-12-2010].

DeWitt, P.E. (2010). How Kindle will compete with the iPad. *Fortune*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://tech.fortune.cnn.com/2010/05/25/how-kindle-will-compete-with-the-ipad/> [Πρόσβαση 30-1-2011].

Dye, F. (2010). What is print advertising?, *wiseGeek*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.wisegeek.com/what-is-print-advertising.htm> [πρόσβαση 01-11-2011].

Dzineblog (2008). Illustration Design Inspiration. *Dzineblog*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://dzineblog.com/2008/04/illustration-design-inspiration.html> [Πρόσβαση 30-1-2011].

eHow (2010). What are the types of print media?. *eHow*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.ehow.com/list_6063199_types-print-media_.html [Πρόσβαση 01-11-2011].

Form and Colour Company (2009). *Cartridge. Form and Colour: The printing company*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.formandcolour.co.uk/terminology.html> [Πρόσβαση 05-11-2010].

Flahaut, K. (2007). Website Mood Boards: A Successful Precursor to Visual Prototyping. *404 Creative*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://weblog.404creative.com/2007/02/14/website-mood-boards-a-successful-precursor-to-visual-prototyping/> [Πρόσβαση 26-12-2010].

Grace, M. (2008). Entries in inspiration boards. *Mauragrace*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.mauragrace.net/dear-mom/tag/inspiration-boards> [Πρόσβαση 30-1-2011].

Heng, C. (χ.χ.). Free OCR Software (Optical Character Recognition). *The freecountry.com*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.thefreecountry.com/utilities/ocr.shtml> [Πρόσβαση 28-12-2010].

Inkline (χ.χ.). Αρχεία φωτογραφιών, εικόνων. *Inkline*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.inkline.gr/inkjet/newtech/formats/#compression> [Πρόσβαση 7-12-2010].

International Paper (2010). Grayboard. *International Paper*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.internationalpaper.com/MOROCCO/EN/Products/Board/GreyBoard.html> [Πρόσβαση 05-1-2010].

Jenkins, S. (2009). Site storyboarding and design. *Web designer*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.webdesignermag.co.uk/blog/site-storyboarding-and-design/> [Πρόσβαση 27-12-2010].

Kay, J. (χ.χ.). Mechanical Paper. *Metropolitan Postcard Club of New York City*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.metropostcard.com/glossarym.html> [Πρόσβαση 05-11-2010].

Kleinman, S. (χ.χ.). THE EBOOK EXPERIENCE: Print books vs. digital ebooks. *Palmpower*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.palmpower.com/issues/issue200206/ebook0602001> [Πρόσβαση 05-1-2011].

Lab, K. (2010). Types of Print Media. *Buzzle.com*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.buzzle.com/articles/types-of-print-media.html> [Πρόσβαση 01-11-2011].

Lipscombe, C. (1996). Antique. *Red eye*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.redeye.co.nz/index.htm> [Πρόσβαση 05-11-2010].

My Fonts (χ.χ.). What are the different categories for fonts?. *My Fonts*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.myfonts.com/Article8122.html> [Πρόσβαση 30-11-2010].

NJ Marketing. The next wave of video technology. *NJ Marketing Agency*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.jkdesign.com/services/video-production-nj/video-in-print> [Πρόσβαση 08-1-2011].

Odys Online (2010). Jpeg, png ή gif...ποιό από τα τρία;. *Odys Online*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://odysonline.gr/2010/08/jpegpng-i-gif-poio-apo-ta-tria/> [Πρόσβαση 17-12-2010].

Osc works (2009). Fonts for your content pages. *Osc Works*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.oscworks.com.au/2009/January/Page-2.html> [Πρόσβαση 30-1-2011].

Pastore, M. (2008) 30 Benefits of Ebooks. *Epublishers Weekly*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://epublishersweekly.blogspot.com/2008/02/30-benefits-of-ebooks.html> [Πρόσβαση 05-1-2011].

Pendragon & Hardlight Multimedia (2010). About us. *Pendragon Presentation Packaging*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.pendragonpack.co.uk/about-us/> [Πρόσβαση 05-11-2010].

Phiri M. (2006). Types and role of print media. *Misazambia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.misazambia.org.zm/downloads/Types%20and%20Role%20of%20Print%20Media.pdf> [Πρόσβαση 02-11-2011].

PPS (χ.χ.). Folding & Finishing Guide. *Progressive Print*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.progressive-print.co.uk/technical/pps_folding_guide.pdf [Πρόσβαση 12-11-2010].

Prepressure (2007). Paper Size. *Prepressure.com*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.prepressure.com/library/paper-sizes> [Πρόσβαση 07-11-2010].

Rainwater Press Glossary (2006?). Gatefold. *Rainwater Press*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.rainwater.com/glossary/g.html> [Πρόσβαση 29-12-2010].

Reference for Business (2010). Advertising Media-Print. *Reference for Business*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.referenceforbusiness.com/small/A-Bo/Advertising-Media-Print.html> [Πρόσβαση 01-11-2011].

Scribe (χ.χ.). Serif and sans-serif fonts. *Scribe Consulting*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.scribe.com.au/tip-w017.html> [Πρόσβαση 2-12-2010].

- Skidmore, K. (2010). E-Readers and Multi-Channel Publishing. *The Atex Blog*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://blog.atex.com/bid/33777/E-Readers-and-Multi-Channel-Publishing> [Πρόσβαση 06-1-2011].
- Strizver, I. (2009). Condensed Typefaces. *Fonts.com by Monotype Image*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.fonts.com/AboutFonts/Articles/fyti/CondensedTypefaces.htm> [Πρόσβαση 30-11-2010].
- Tan, J. (2007). An Ode to Old-style Numerals. *Jon Tangerine*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://jontangerine.com/log/2007/12/an-ode-to-old-style-numerals> [Πρόσβαση 25-11-2010].
- The Bindery (χ.χ.). Gatefold. *The Bindery*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.bindery.com.au/glossary.htm#g> [Πρόσβαση 07-11-2010].
- Villegas, A. (2010). Grids: Recondite Structures of Design. *NOETICFRONT*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.noeticfront.com/blog/2010/01/22/grids-recondite-structures-of-design/> [Πρόσβαση 19-11-2010].
- Wagner, M. (2008). Why Mood Boards Matter. *Web designer depot*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.webdesignerdepot.com/2008/12/why-mood-boards-matter/> [Πρόσβαση 30-12-2010].
- Walsh, J. (2004). Text and Typography: Leading, Kerning, Tracking, and Justification. *Low End Mac*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://lowendmac.com/designer/11.html> [Πρόσβαση 22-11-2010].
- Webopedia (χ.χ.). Column. *Webopedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.webopedia.com/TERM/C/column.html>* [Πρόσβαση 15-11-2010].
- Webopedia (χ.χ.). Drop cap. *Webopedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.webopedia.com/TERM/D/drop_cap.html [Πρόσβαση 6-12-2010].
- WikiAnswers (χ.χ.). Identify the types of print media? *Wikianswers*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://wiki.answers.com/Q/Identify_the_types_of_print_media [03-11-2010].
- Wikipedia (2010). Adobe Photoshop. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop#Features [Πρόσβαση 14-12-2010].

Wikipedia (2010). Advertising. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising#Physical_advertising [Πρόσβαση 03-11-2010].

Wikipedia (2010). Blackletter. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blackletter> [Πρόσβαση 3-12-2010].

Wikipedia (2010). BMP file format. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/BMP_file_format [Πρόσβαση 12-12-2010].

Wikipedia (2010). Book design. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Book_design [Πρόσβαση 18-11-2010].

Wikipedia (2010). Cartridge paper. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Cartridge_paper [Πρόσβαση 05-11-2010].

Wikipedia (2010). Coated fine paper. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Coated_fine_paper [Πρόσβαση 05-11-2010].

Wikipedia (2010). Coated paper. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Coated_paper [Πρόσβαση 05-11-2010].

Wikipedia (2011). E-book. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-book> [Πρόσβαση 06-1-2011].

Wikipedia (2010). Emphasis (typography). *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Emphasis_\(typography\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Emphasis_(typography)) [Πρόσβαση 2-12-2010].

Wikipedia (2010). Font. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Font> [Πρόσβαση 1-12-2010].

Wikipedia (2010). Gatefold. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gatefold> [Πρόσβαση 07-11-2010].

Wikipedia (2010). Graphics Interchange Format. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format [Πρόσβαση 15-12-2010].

Wikipedia (2010). Illustration. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Illustration> [Πρόσβαση 11-12-2010].

Wikipedia (2010). Image file formats. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Image_file [Πρόσβαση 8-12-2010].

Wikipedia (2010). Imposition. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Imposition> [Πρόσβαση 12-11-2010].

Wikipedia (2010). Newsprint. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Newsprint> [Πρόσβαση 06-11-2010].

Wikipedia (2010). Oblique type. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο. http://en.wikipedia.org/wiki/Oblique_type [Πρόσβαση 3-12-2010].

Wikipedia (2010). Page (Paper). *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Page_\(paper\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Page_(paper)) [Πρόσβαση 18-11-2010].

Wikipedia (2010). Portable Document Format. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pdf> [Πρόσβαση 19-12-2010].

Wikipedia (2010). Roman type. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Roman_type [Πρόσβαση 3-12-2010].

Wikipedia (2010). Spread (typography). *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Spread_\(typography\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Spread_(typography)) [Πρόσβαση 18-11-2010].

Wikipedia (2010). SWF. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Swf> [Πρόσβαση 10-12-2010].

Wikipedia (2010). Tagged Image File Format. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Tagged_Image_File_Format [Πρόσβαση 9-12-2010].

Wikipedia (2010). Typography. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Typography> [Πρόσβαση 2-12-2010].

Wikipedia (2011). Video in print. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Video_in_print [Πρόσβαση 07-1-2011].

Wikipedia (2010). Χαρτί. *Wikipedia*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%B1%CF%81%CF%84%CE%AF> [Πρόσβαση 05-11-2010].

Wiktionary (2010). Emboss. *Wiktionary*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wiktionary.org/wiki/emboss> [Πρόσβαση 08-11-2010].

Wiktionary (2010). Grayboard. *Wiktionary*. Πηγή από το διαδίκτυο: en.wiktionary.org/wiki/greyboard [Πρόσβαση 06-11-2010].

Wiktionary (2010). Layout. *Wiktionary*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wiktionary.org/wiki/layout> [Πρόσβαση 15-11-2010].

Wilson, R. (2009). What is a Gatefold? Definition and Overview. *Business Training Resources*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://businesstraining.com/resources/tag/public-relations-glossary/> [Πρόσβαση 07-11-2010].

Witkowski, T. (2004). A field guide to folding. *American Printer*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://americanprinter.com/mag/printing_field_guide_folding/ [Πρόσβαση 10-11-2010].

WordNet (χ.χ.). Emboss. *WordNet Search*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=emboss> [Πρόσβαση 08-11-2010].

Wyatt Allen (χ.χ.). Understanding Justification. *WordTips.net*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://word.tips.net/Pages/T001305_Understanding_Justification.html [Πρόσβαση 27-11-2010].

Zenta (χ.χ.). Medieval and Gothic Fonts. *Riscos.net*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://riscos.net/zenta/page.php?sPage=2-11-3> [Πρόσβαση 30-1-2011].

Ανόνημος (2005), Crash test των γνωστότερων format εικόνας. *e-steki.gr*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.e-steki.gr/showthread.php?t=1070> [Πρόσβαση 7-12-2010].

Γαλάνης, Δ. (2011). Τα ψηφιακά πλεονεκτήματα των εφημερίδων. *Το Βήμα*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=377984&ct=85&dt=13/01/2011> [Πρόσβαση 07-1-2011].

Διάγραμμα (2010). Οι διαστάσεις των Χαρτιών κατά ISO 216. *Διάγραμμα.com*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.diagramma.com.gr/papers.html> [Πρόσβαση 07-11-2010].

Φούρναρης, Γ. (2003). Μη απωλεστική συμπίεση εικόνας. DPGR Digital Photography. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.dpgr.gr/index.php?page=lossless> [Πρόσβαση 12-12-2010].

Χαριλάου, Δ. (2007). Γραφικά Bitmap και τα χαρακτηριστικά τους. *2ο ΙΕΚ Πειραιά*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://2iek-peiraia.att.sch.gr/charilaou1.pdf> [Πρόσβαση 17-12-2010].

Παράρτημα Α

Οδηγός Σπουδών Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης