



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

***Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ
ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ***

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μαρία Μάρκου Α.Μ 572

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης, Επίκουρος Καθηγητής

©
2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

***THE HISTORICAL EVOLUTION AND THE USING
OF THE POSTER IN ADVERTISING***

DIPLOMA THESIS

Students: Maria Markou I.N.572

Supervisor : Dr.Konstantinos Panagiotakis, Assistant Professor

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.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	8
ABSTRACT	9
Εισαγωγή	10
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	 11
1.1. Ιστορία της Αφίσας-Μια συντομη ιστορική ανάδρομη.....	11
1.2. Τι σημαίνει POP ART αφίσες	12
1.3. Η εξέλιξη της αφίσας στην Ελλάδα.....	13
1.4. Είδη Αφίσας	15
1.4.1. Οι διαστάσεις της αφίσας	15
1.4.2. Είδη της αφίσας-Αφίσα προϊόντων	16
1.4.2.1. Κοινωνική αφίσα.....	16
1.4.2.2. Πολιτική αφίσα	17
1.4.2.3. Εμπορική αφίσα	18
1.4.2. Πως σχεδιάζεται μια αφίσα(γραφικές τεχνες,PHOTOSHOP).....	19
1.4.3. Εικόνα στη αφίσα.....	20
1.4.4. Χρώματα της αφίσας.....	20
1.4.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της αφίσας.....	21
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	 22
2.1.Ιστορία της διαφήμισης	22
2.2.Σχεδιασμός και δημιουργία της διαφήμισης	23
2.2.1. Ισορροπία	23
2.2.2. Κίνηση.....	23
2.2.3. Ενότητα	23
2.2.4. Κέντρο εστίασης.....	23
2.3. Επιλογή στοιχείων	24
2.3.1. Χρώμα.....	24
2.4. Χαρακτηριστικά της διαφήμισης.....	25
2.4.1. Αναλογία	25
2.4.2. Ισορροπία.....	25
2.4.2.1. Συμμετρική ισορροπία	35

2.4.2.2. Ασύμμετρη ισορροπία	25
2.4.3. Αρμονία	25
2.4.3.1. Α. Αρμονία σχήματος των στοιχείων	25
2.4.3.2. Β. Αρμονία γραφής.....	25
2.4.3.3. Γ. Αρμονία τόνων.....	26
2.4.4. Αντίθεση	26
2.4.4.1. Πως επιτυγχάνεται η αντίθεση.....	26
2.4.5. Ρυθμός	26
2.4.5.1 Πως επιτυγχάνεται η κίνηση μέσα στη μακέτα.....	26
2.4.6. Ενότητα στοιχείων.....	26
2.4.7. Πρωτοτυπία.....	27
2.4.8. Απλότητα	27
2.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης.....	28
2.6. Κατηγορίες των διαφημίσεων.....	29
2.6.1. Ρεαλιστική διαφήμιση	29
2.6.2. Διαφήμιση κύρους.....	30
2.6.3. Καλλιτεχνική διαφήμιση.....	30
2.6.4. Χιουμοριστική διαφήμιση.....	31
2.6.5. Στιλιζαρισμένη διαφήμιση.....	31
2.7. Έντυπη διαφήμιση.....	32
2.8. Μορφές της διαφήμισης	32
2.9. Εξέλιξη της έντυπης διαφήμισης	33
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	 34
3.1. Η διαφήμιση της εταιρείας «Coca Cola»	34
3.2. Η καλύτερη εποχή της Coca Cola στη διαφήμιση	34
3.3. Η εξέλιξη της διαφήμισης της Coca Cola από το 1960 μέχρι και σήμερα	35
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	 40
4.1. Εισαγωγή	40
4.1.1. Στόχοι της διαφήμισης.....	40
4.2. Δημιουργία Photoshop	40
4.3. Τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης στο Photoshop.....	43
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	 44
Συμπεράσματα έρευνας.....	44
Βιβλιογραφία	46
Ελληνική βιβλιογραφία	46
Ξένη βιβλιογραφία	46
Διαδικτυακές πηγές	46

ΛΙΑΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εικόνα 1.1. Αφίσα του Henri de Toulouse Lauttec (1864-1890)	10
Εικόνα 1.2 Αφίσα Alphonse Mucha (1896)	11
Εικόνα 1.3 Αφίσα Jules Chretet (1899).....	11
Εικόνα 1.4 Αφίσα pop art κονσέρβες του Andy Warhol's (1960)	12
Εικόνα 1.5. Αφίσα pop art Ray-Ban Thomas Rusch του ιδέα από το Andy Warhol (2009) 12	
Εικόνα 1.6 Αφίσα του Σπύρου Βασιλείου (1948)	13
Εικόνα 1.7 Αφίσα του Γιάννη Μόραλη (1948).....	13
Εικόνα 1.8 Γιγαντοαφίσα του Γιώργος Βακιρτζής	14
Εικόνα 1.9 Γιγαντοαφίσα του Στέφανος Αλμαλιώτης	14
Εικόνα 1.10.	15
Εικόνα 1.11 Γιγαντοαφίσα για το θέατρο «ΥΠΗΡΕΤΗΣ 2 ΑΦΕΝΤΑΔΩΝ»	16
Εικόνα 1.12 Γιγαντοαφίσα για συναυλία της ΕΛΕΩΝΟΡΑ ΖΟΥΓΑΝΕΛΗ.....	16
Εικόνα 1.13. Πολιτική αφίσα Κωνσταντίνος Καραμανλής.....	17
Εικόνα 1.14 Πολιτική αφίσα του ΠΑΣΟΚ το 1981.....	17
Εικόνα 1.15 Εμπορική Διαφήμιση mini cooper	18
Εικόνα 1.16. Εμπορική διαφήμιση Converse all star	18
Εικόνα 1.17 Αφίσα σχεδιασμένη στο Photoshop	19
Εικόνα 1.18 Αφίσα προσχέδιο από το Γιώργο Βακιρτζή (1955).....	19
Εικόνα 1.19. Αφίσα ION για τα χρώματα	20
Εικόνα 1.20 Αφίσα το «LAV» της Άννας Βίσσης σε πολυχρωμία	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Εικόνα 2.1 απόκομμα εφημερίδας είναι από την εφημερίδα «Ελευθερία», 20-4-1965.....	22
Εικόνα 2.2. Ρεαλιστική διαφήμιση της Ford Focus με τη Marilyn Monroe	29
Εικόνα 2.3 Διαφήμιση κύρους για τα τσιγάρα Silk Cut με τίτλο Boots	30
Εικόνα 2.4 Καλλιτεχνική διαφήμιση της VW Polo με τον πίνακα του Salvador Dali	30
Εικόνα 2.5 Χιουμοριστική διαφήμιση της εταιρείας Nutri-Bad Food,Bad Dog	31
Εικόνα 2.6 Διαφήμιση της εταιρείας All star converse	31
Εικόνα 2.7 Coca Cola ad “Here’s coke” (1947)	33
Εικόνα 2.8. Coca cola tad “Here’s coke” (2005)	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Εικόνα 3.1 διαφήμιση της Coca cola με τον Άγιο Βασίλη	34
---	----

Εικόνα 3.2 Coca cola bowl with coke (1960)	35
Εικόνα 3.3 Coca cola smile	36
Εικόνα 3.4 Coca cola watch print vintage (1987).....	37
Εικόνα 3.5. Diet coke coca cola διαφημίζοντας την η Katarina Witt αθλήτρια (1990) .	38
Εικόνα 3.6 Coca cola Side of life	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Εικόνα 4.1 Photoshop	40
Εικόνα 4.2 Photoshop	41
Εικόνα 4.3 Photoshop	41
Εικόνα 4.4 Photoshop	42
Εικόνα 4.5 Photoshop	42

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αφίσα στη παλαιότερη της μορφή σχεδιάζονταν στο χέρι από ζωγράφους όπως και η διαφήμιση και στη πορεία βελτιώνονταν συνεχώς γιατί την είχαν αναλάβει επαγγελματίες γραφίστες. Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη της είναι μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή δηλαδή: Photoshop όπου οι αφίσες-διαφημίσεις έγιναν ποιο προσιτές στους καταναλωτές της κάθε εταιρείας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιγράφει τη χρήση και την ιστορική εξέλιξη της αφίσας στη διαφήμιση. Ο σκοπός της πτυχιακής αυτής είναι να παρουσιάσει την ιστορική εξέλιξη και το πως δημιουργήθηκε μέχρι και σήμερα η αφίσα και η διαφήμιση. Ακόμα κάνει μια ιστορική αναφορά στις διαφημίσεις-αφίσες της εταιρείας Coca cola, πως ξεκίνησαν και πως εξελίχτηκαν τα τελευταία χρόνια.

Στο πρακτικό μέρος της πτυχιακής εργασίας θα είναι διαφήμιση-αφίσα στο Photoshop για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης όπου θα απευθύνεται προς τους μαθητές και φοιτητές για να επιλέξουν το τμήμα για της σπουδές τους και για το επαγγελματικό τους τομέα.

Λέξεις Κλειδιά: Αφίσα, Διαφήμιση, Έντυπη διαφήμιση, Coca cola

ABSTRACT

The poster in their older form they were drawn in the hand by painters as the publicity in the course they were improved continuously because what they had undertaken professional commercial artists. Last year her development is via the computer that is to say: Photoshop posters-advertize we became who accessible in the consumers of each company.

The present final work is the use and the historical development of poster in the publicity. The aim the final this will become the historical development and that were still created until today the poster and the publicity, will become a historical report in her advertize-posters company Coca cola that it began also that developed last year.

In the practical part of final work it will be publicity-poster to Photoshop for the Department of Marketing and Publicity where it will be addressed to the students and students in order to they select the department for their her study and for their professional sector.

Words Keys: Poster, Publicity, Printed publicity, Coca cola

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία με το τίτλο « Η χρήση και η ιστορική εξέλιξη της αφίσας στη διαφήμιση» αποτελεί τη πτυχιακή εργασία στα πλαίσια του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Ιεράπετρας υπό τη επίβλεψη του καθηγητή κυρίου Κωνσταντίνου Παναγιωτάκη.

Η πτυχιακή εργασία επιχειρεί να παρουσιάσει τις βασικές έννοιες της αφίσας και της διαφήμισης. Με βάση της βιβλιογραφικές και ηλεκτρονικές μας πηγές δώσαμε τη πρόσφατη μορφή στο πως συνδέονται η αφίσα και η διαφήμιση.

Η πτυχιακή εργασία θα έχει μια ολοκληρωμένη παρουσίαση για την ιστορική εξέλιξη της αφίσας στη διαφήμιση και αποτελείται από 5 κεφαλαία τα οποία αναλύονται παρακάτω ως εξής:

Στο πρώτο κεφαλαίο περιλαμβάνει την ανάλυση της αφίσας συμπεριλαμβάνοντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή από τη εμφάνιση της μέχρι της μέρες μας. Πως έκανε τη πρώτη της εμφάνιση στην Ελλάδα και πως έγινε γιγαντοαφίσα.

Το δεύτερο κεφαλαίο αποτελείται από τη ιστορία της διαφήμισης όπου στη συνέχεια αναλύει τα χαρακτηριστικά καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμισης. Επίσης στο ίδιο κεφαλαίο με λίγα λόγια μια μικρή αναδρομή στη Έντυπη διαφήμιση.

Στο τρίτο κεφαλαίο αναλύει την εξέλιξη της διαφήμισης της εταιρείας Coca Cola από τη δεκαετία του 60' μέχρι και σήμερα. Ακόμα περιγράφει την καλύτερη εποχή της διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας.

Στο τέταρτο κεφαλαίο κάνει λόγο για την διαφημιστική καμπάνια του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης σχεδιασμένη στο πρόγραμμα Photoshop. Σε αυτό το κεφαλαίο αναλύεται το κάθε στάδιο σχεδιασμού της διαφήμισης.

Το τελευταίο κεφαλαίο περιλαμβάνει το συμπέρασμα της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος αναφέρεται η βιβλιογραφία και η διαδικτυακές πηγές με βάση το σύστημα Harvard.

Κλείνοντας θα ήθελα να διευκρινίσω ότι καταβλήθηκε μεγάλη δυνατή προσπάθεια να υλοποιηθεί η πτυχιακή εργασία από της διαδικτυακές και βιβλιογραφικές πηγές.

Κεφάλαιο 1

Ιστορική αναδρομή της αφίσας

1.1 Ιστορία της Αφίσας- Μια σύντομη ιστορική ανάδρομη

Η ιστορία της Αφίσας ξεκινά μέσα του 16^{ου} αιώνα, όπου στη εποχή αυτή ανήκε στις Γραφικές Τέχνες και είχε τη σωστή «Παρουσίαση» και «Προώθηση».

Η Αφίσα σε αυτή τη εποχή αποτελούσε την έκφραση της οικονομικής , κοινωνικής και πολιτικής ζωής με στόχο να επηρεάσει το κοινό σε σχέση με τα καταναλωτικά αγαθά.

Η αρχική μορφή των αφισών ήταν να τυπώνονται ασπρόμαυρες και στη συνέχεια χρησιμοποιούντουσαν για διαφήμιση κοινωνικών δραστηριοτήτων και για τη παρουσία νέων προϊόντων και ιδεών στη αγορά.

Στη εποχή αυτή η αφίσα ήταν η έκφραση της οικονομικής της κοινωνικής και της πολιτικής ζωής και στη πορεία στόχευε να επηρεάσει το κοινό σε σχέση με τα καταναλωτικά αγαθά.

Τη δεκαετία αυτή η αφίσα άρχισε να βελτιώνεται σε καλύτερη ποιότητα με την ανακάλυψη της λιθογραφίας το 1976, όπου στη συνέχεια η αφίσα εξελίχθηκε σε έγχρωμη.

Ο γάλλος ζωγράφος Henri de Toulouse Lautrec ήταν ο καλύτερος στη χώρα του, έδωσε της δίκες του ιδέες στα σχέδια της αφίσας και το χρώμα και σήμερα θεωρούνται οι καλύτερες δημιουργίες.



Εικόνα 1.1. Αφίσα του Henri de Toulouse Lautrec (1864-1890)

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

Στο Α' παγκόσμιο πολέμου οι σχεδιαστές έκαναν αφίσες για να πείσουν τον κόσμο και να μην τους προκαλούν φόβο για το Παγκόσμιο πόλεμο και τη βία της εποχής. Οι αφίσες αυτές είχαν σλόγκαν με διάφορα πατριωτικά μηνύματα.

Οι καλλιτέχνες έδωσαν τα βασικά στοιχεία της αφίσας με τα πιο βασικά σχήματα: τρίγωνο, κύκλος , ορθογώνιο και τετράγωνο. Τα χρώματα που κυριαρχούσαν στη αφίσα ήταν το

κόκκινο, κίτρινο, κυανό και είχαν έντονες γραμμές που έδιναν ένα δυναμισμό και καλές διατάξεις των στοιχείων.

Σε αυτή τη δεκαετία ορισμένους ζωγράφους τους θεωρούσαν πρωτοπόρους, με κυρίαρχα ονόματα: Toulouse-Lautec που αναφέρθηκε πιο πάνω, Alphonse Mucha, Aubrey Beardsley και Jules Chretet.



Εικόνα 1.2: Αφίσα Alphonse Mucha (1896) και η Εικόνα 1.3: Αφίσα Jules Chretet (1899)

Πηγή εικόνας 1.2: <http://www.wikipaintings.org/en/alphonse-mucha/lance-parfum-rodo-1896>

Εικόνας 1.3: <http://be-artsy.blogspot.com/p/jules-cheret.html>

Ο κάθε ζωγράφος στη κάθε αφίσα του προσπαθούσε να επικοινωνήσει στο κοινό το προϊόν που διαφημίζει στη αφίσα έτσι ώστε το κοινό να έχει μια σωστή πληροφόρηση για αυτό.

Στη συνέχεια μετά από κάποια χρόνια στην Αμερική έγινε πιο επιθυμητή η αφίσα, όπου και δημιουργήθηκαν έντυπα και αφίσες με καινούργιες αντίληψεις.

Για αυτό οι περισσότεροι ζωγράφοι του σήμερα είναι Αμερικανοί και έχουν κάνει τη σύγχρονη αφίσα που ονομάζεται POP ART. Έτσι η αφίσα λειτουργεί όπως ξεκίνησε μέχρι και σήμερα, ως μέσον διαφήμισης.

1.2 Τι σημαίνει POP ART αφίσες

Η pop art έκανε την εμφάνιση της μέσα στη δεκαετία του '60 στη Αγγλία και μετά στη Αμερική. Κάποιοι γραφίστες που έκανα pop art αφίσες είναι: Warhol, Johns, Blake, Hamilton και άλλοι. Οι αφίσες pop art έχουν λαϊκή κουλτούρα με σύμβολα της δημοφιλείς ταινίες, κινούμενα σχέδια, κουτιά διαφόρων προϊόντων και είδωλα της Pop.

Η pop art έκανε ξανά την εμφάνιση της τα τελευταία χρόνια σε διακόσμηση στα σπίτια, μπαρ και καφετερίες. Ακόμα οι σχεδιαστές μόδας άρχισαν να τυπώνονται σε υφάσματα και αντικείμενα. Οι αφίσες pop art έχουν όλες έντονους χρωματισμούς.



Εικόνα 1.4 Αφίσα pop art κονσέρβες του Andy Warhol's (1960) Πηγή: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/jonathanjonesblog/2009/jul/01/pop-art-trumps-minimalism>



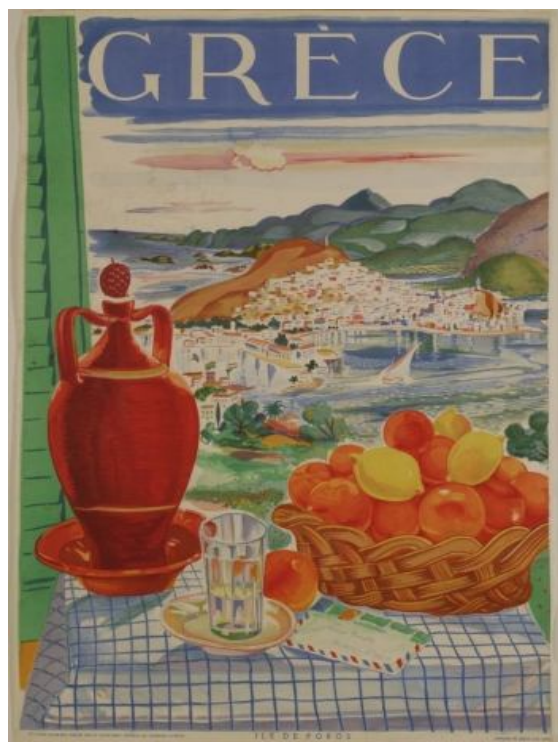
Εικόνα 1.5 Αφίσα pop art Ray-Ban Thomas Rusch του ιδέα από το Andy Warhol (2009) Πηγή: <http://trendland.com/ray-ban-colorize-campaign/#>

1.3 Η εξέλιξη της αφίσας στην Ελλάδα

Η αφίσα έκανε τη πρώτη της εμφάνιση στην Αρχαία Ελλάδα, όπου απεικόνιζε την ελληνική λαϊκή εικονογραφία ιστορικών και επίκαιρων γεγονότων. Από το 1910 μέχρι το 1920 σπάνια συναντούσε κανείς αφίσες στη Ελλάδα ενώ μετά από λίγα χρόνια άρχισαν να κυκλοφορούν επαγγελματικές αφίσες.

Κατά τη κατοχή της Ελλάδας από τους Γερμανούς οι ζωγράφοι ήθελαν να στηρίξουν το ελληνικό λαό κατά των κατακτητών, έτσι ζωγράφιζαν ο καθένας τη δική του αφίσα με την υπογραφή τους. Κάποιοι Έλληνες ζωγράφοι που υπέγραφαν με τα ονόματά τους στη αφίσα είναι: Σπύρος Βασιλείου (1902), Πάνος Αραβαντινός (1886-1930), Περικλής Βυζάντιος (1903-1972), Όθων Περβολαράκης (1887-1974) και άλλοι.

Στην πορεία οι ζωγράφοι ξεκίνησαν να κάνουν αφίσες για τον τουρισμό για να προβάλλουν την Ελλάδα στο εξωτερικό.



Εικόνα 1.6: Αφίσα του Σπύρου Βασιλείου (1948) και Εικόνα 1.7: Αφίσα του Γιάννη Μόραλη (1948)

Πηγή: Εικόνας 1.6: <http://www.botsisauctions.gr>

Εικόνας 1.7: <http://ioannisevagelou.wordpress.com/2013/04/30/marketing-greece>

Το 1912 ο ζωγράφος Σπύρος Βασιλείου έφτιαξε 2 αφίσες για την εταιρεία τσιγάρων «Πέρση» και στη συνέχεια το ίδιο έκανε και ο Πάνος Αραβαντινός. Έτσι έδωσαν τη δυνατότητα σε πολλούς να έχουν τόλμη και φαντασία για τη λιθογραφικές αφίσες και να δημιουργήσουν αφίσες την ελληνική βιομηχανία τσιγάρων.

Στη δεκαετία του 1950 και αρχές του 1960 η αφίσα εμφανίζεται με νέο είδος γιγαντοαφίσας για το θέατρο και το κινηματογράφο. Οι πρώτοι ζωγράφοι που άρχισαν να κάνουν γιγαντοαφίσες για το θέατρο ήταν ο Γιώργος Βαρκιτζή και ο Στέφανος Αλμαλιώτης.

Υπήρχε ανταγωνισμός ανάμεσα στους ζωγράφους για το ποιος θα κάνει τη καλύτερη γιγαντοαφίσα στους δρόμους γιατί τη δεκαετία αυτή δεν υπήρχαν τηλεοράσεις στην Ελλάδα για να μπορέσει το κοινό να ενημερωθεί τότε θα ξεκινήσει μια παράσταση στο θέατρο, κινηματογράφο ή εκδήλωση.



Εικόνα 1.8: Γιγαντοαφίσα του Γιώργος Βακιρτζής και Εικόνα 1.9: Γιγαντοαφίσα του Στέφανος Αλμαλιώτης

Πηγή: Εικόνα 1.8: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=21555>

Εικόνα 1.9: http://panagiotisandriopoulos.blogspot.com/2012/12/blog-post_28.html

Μετά από κάποιο καιρό άρχισαν να ασχολούνται μόνο οι γραφίστες που ξεκίνησαν να κάνουν εγγραφές σε σχολές γραφικών τεχνών. Το 1967 στην Ελλάδα άρχισαν να ανοίγουν διαφημιστικά γραφεία και να κυκλοφορούν πιο πολλές γιγαντοαφίσες στη πόλη .

Η αφίσα του σήμερα δεν εκφράζεται μέσω της ζωγραφικής αλλά μέσω μιας φωτογραφίας που δημιουργείται από γραφίστες στο πρόγραμμα του ηλεκτρονικού υπολογιστή Photoshop. Στη Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί περισσότερο οι γιγαντοαφίσες που έχουν κατακλείσει όλους τους αυτοκινητόδρομους της χώρας με θέματα τη πολιτική, τα εμπορικά και τα καλλιτεχνικά. Οι νέοι γραφίστες άρχισαν να δίνουν στο κόσμο μια νέα αφίσα με έμφαση στα συναισθήματα.

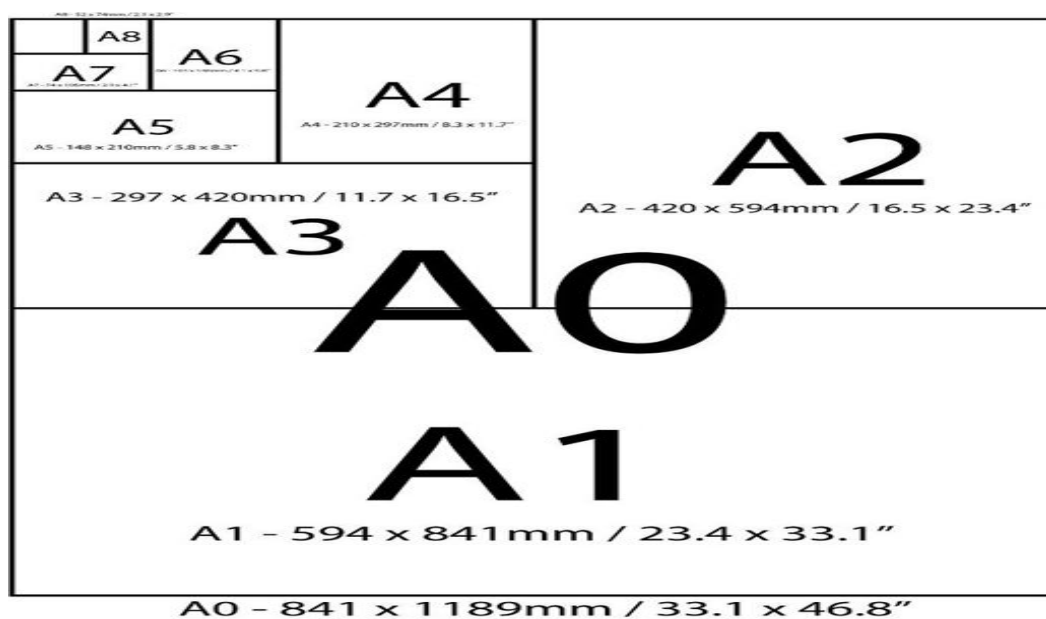
1.4 Είδη Αφίσας

Οι διαστάσεις της αφίσας

➤ Οι διαστάσεις στην Ευρώπη και στη Ελλάδα είναι:

- 35 x 50 cm είναι η μικρότερη και χρησιμοποιείται μόνο για εσωτερικών χώρων.
- 50 x 70 cm
- 70 x 100 cm
- 58 x 86 cm είναι η κλασική αφίσα.

Η κλασική αφίσα είναι η γιγαντοαφίσα που μπορεί να φτιαχτεί με οριζόντιο ή κάθετο τρόπο. Στη συνέχεια η γιγαντοαφίσα μπορεί να φτιαχτεί με δίφυλλες, τρίφυλλες και πολύφυλλες αφίσες, και σχεδόν πάντα η θέση της είναι στους αυτοκινητόδρομους και μέσα στη πόλη.



Εικόνα 1.10

Είδη της αφίσας-Αφίσα προϊόντων

Τα είδη της αφίσας είναι 3: η κοινωνική, πολιτική και η εμπορική αφίσα. Σε αυτές της κατηγορίες η αφίσα πάντα έχει δύναμη στη εικόνα που κυριαρχεί πάνω της, δηλαδή στα χρώματα και σε ένα περιορισμένο σλόγκαν

Οι 3 κατηγορίες είναι:

➤ Κοινωνική αφίσα

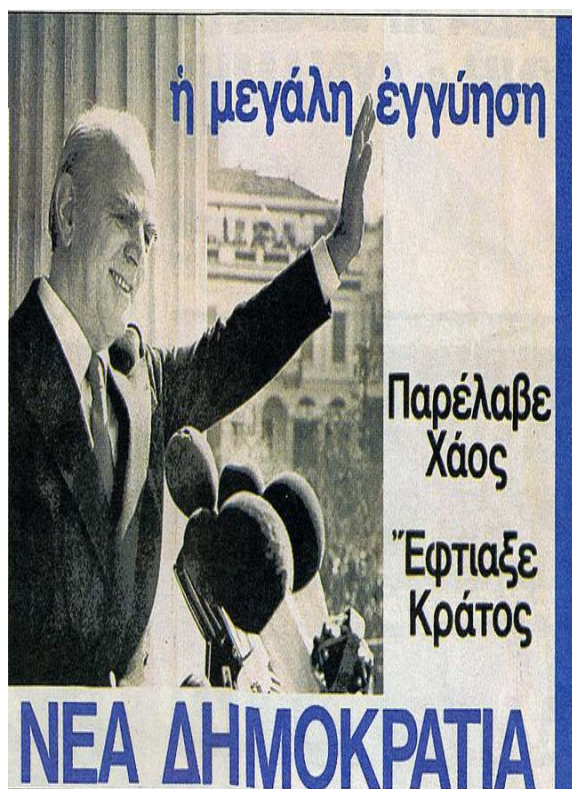
Κοινωνική αφίσα είναι η ενημερωτική αφίσα όπου ο κόσμος ενημερώνεται για κάθε εκδήλωση σε όλη τη πόλη και για κάθε συναυλία ή θέατρο που περιοδεύει. Σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνεται και η γιγαντοαφίσα για τον κινηματογράφο.



Εικόνα 1.11 Γιγαντοαφίσα για το θέατρο «ΥΠΗΡΕΤΗΣ 2 ΑΦΕΝΤΑΔΩΝ» και 1.12 Γιγαντοαφίσα για συναυλία της ΕΛΕΩΝΟΡΑ ΖΟΥΓΓΑΝΕΛΗ Πηγή: Εικόνα 1.11 <http://www.heraklion.gr/agenda/theater/18098.html> και Εικόνα 1.12 <http://www.tralala.gr/i-eleonora-zouganeli-live-sto-theatro-vrachon-37/>

➤ Πολιτική αφίσα

Πολιτική αφίσα είναι αυτή που στηρίζει της πολιτικές ιδέες των πολιτικών και των κομμάτων. Η πολιτική αφίσα προβάλλει στο κόσμο τη παρουσία των πολιτικών προσώπων με θέμα την ειρήνη, την επαναστατική διάθεση και την αλληλεγγύη.



Εικόνα 1.13 Πολιτική αφίσα Κωνσταντίνος Καραμανλής το 1977 και Εικόνα 1.14 Πολιτική αφίσα του ΠΑΣΟΚ το 1981 Πηγή Εικόνα 1.13 <http://www.flickr.com/photos/electionsads/2252580744/> και Εικόνα 1.14 http://pluton22.blogspot.com/2012_09_01_archive.html

➤ Εμπορική αφίσα

Οι εμπορικές και οι διαφημιστικές αφίσες μας προβάλλουν τα καταναλωτικά προϊόντα και εταιρείες.



Εικόνα 1.15: Εμπορική Διαφήμιση mini cooper και Εικόνα 1.16: Εμπορική διαφήμιση Converse all star

Πηγή: εικόνα 1.15 <http://ffffound.com/image/aecb2966b488e31240a2b31fc28ec39778795aaa?c=4914201>

Εικόνα 1.16 <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/converse-all-star-shoes-white-8192305/>

Πως σχεδιάζεται μια αφίσα (γραφικές τέχνες, Photoshop)

Για να σχεδιαστεί μια αφίσα πρέπει ο γραφίστας να έχει στοιχεία για το θέμα που αφορά την αφίσα που θα σχεδιάσει. Ο γραφίστας για να καταλήξει στη κεντρική ιδέα πρέπει να κάνει πολλά προσχέδια. Η αφίσα πρέπει να έχει ένα σλόγκαν και η εικόνα που θα έχει, κείμενο.

- Ανάλυση του προβλήματος (θέματος)
- Κεντρική ιδέα σε γραφική εικόνα, που μπορεί να έχει εικόνες και γράμματα η μόνο γράμματα.
- Αξιολόγηση των στοιχείων και της συνολικής διάταξης της εικόνας



Εικόνα 1.17: Αφίσα σχεδιασμένη στο Photoshop

Πηγή: http://blondesearch.ru/index.php?key=Photoshop_advertisement&page=1



Εικόνα 1.18 Αφίσα προσχέδιο από το Γιώργο Βαρκιρτζή (1955)

Πηγή : <http://www.tanea.gr/news/culture/article/4774481/?iid=2>

Εικόνες στη αφίσα

Ο γραφίστας που θα σχεδιάσει μια αφίσα πρέπει να κάνει τα εξής:

- Να κάνει σκίτσο/προσχέδιο για τη αφίσα
- Να έχει φωτογραφίες για το προϊόν

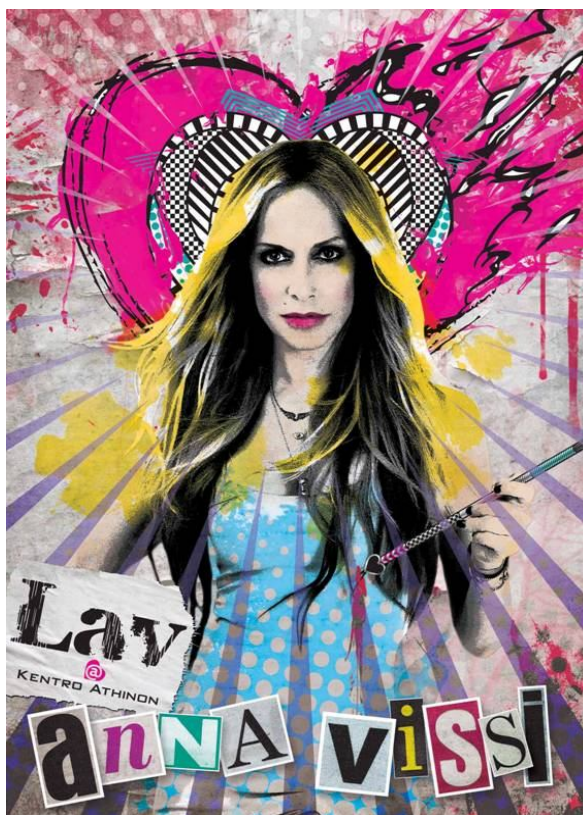
Στη συνέχεια ο γραφίστας μπορεί να χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα υλικά για να κάνει μια αφίσα μέσω:

- Η/Υ
- Μεικτής τέχνης (κολάζ, κατασκευές)

Χρώματα της αφίσας

Τα χρώματα της αφίσας που χρησιμοποιεί ο γραφίστας πάνω σε μια αφίσα είναι ζωντανά και καθαρά.

Ο γραφίστας τα πρώτα χρώματα που χρησιμοποίησε στη αφίσα και κυριαρχούσαν περισσότερο είναι: κίτρινο, μπλε και κόκκινο.



Εικόνα 1.19 Αφίσα ION για τα χρώματα και Εικόνα 1.20: Αφίσα το «LAV» της Άννας Βίσσης σε πολυχρωμία.

Πηγή: εικόνας 1.19 <http://www.athensmagazine.gr/portal/bestofathens/articles/32312>

Εικόνας 1.20 <http://www.neolaia.gr/2012/10/03/anna-vissi-afisa-lav/#.UbHHI9g6zD4>

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της αφίσας

Πλεονεκτήματα μιας αφίσας

- Η αφίσα να έχει χαμηλό κόστος
- Η αφίσα μπορεί να τοποθετηθεί κοντά στο προϊόν πώλησης (π.χ. supermarket, καταστήματα)

Μειονεκτήματα μιας αφίσας

- Οικολογικοί προβληματισμοί
- Η αφίσα έχει σύντομο μήνυμα
- Το κοινό βλέπει μια φορά τις αφίσες και δυσκολεύεται να τις ξανά κοιτάξει.

Κεφάλαιο 2

Διαφήμιση και Έντυπη διαφήμιση

2.1 Ιστορία της διαφήμισης

Η διαφήμιση έκανε την εμφάνιση της το 15^ο αιώνα μέσα από τη τυπογραφία και στα μέσα του 17^ο αιώνα είχε αναπτυχτεί.

Η μορφή της διαφήμισης ήταν απλή, δεν είχε φωτογραφίες και οι γραμματοσειρές ήταν όλες το ίδιο μέγεθος, κυκλοφορούσαν σαν αφίσες για ανακοινώσεις.



Εικόνα 2.1 απόκομμα εφημερίδας είναι από την εφημερίδα «Ελευθερία», 20-4-1965

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

Το 19^ο αιώνα στην Αγγλία και στην Γαλλία άρχισαν να κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία. Τα πρώτα βήματα που έκαναν τα διαφημιστικά γραφεία ήταν να αγοράσουν χώρο σε εφημερίδα για να δημοσιεύσουν τις διαφημίσεις τους και έτσι άρχισαν να έχουν ανταγωνισμό μεταξύ τους.

Τα διαφημιστικά γραφεία για να έχουν πελατεία άρχισα με προσφορές και στη συνέχεια άρχισα να δημιουργούν διαφημίσεις με σλόγκαν και φωτογραφίες.

Μαζί με τις διαφημίσεις ξεκίνησαν δημιουργώντας πιο προσιτά σχέδια, αφίσες, διαφημιστικά έντυπα, καταλόγους και πολλές συσκευασίες.

Τη δημιουργία της διαφήμισης της αναλάμβαναν ζωγράφοι που διοργάνωναν διαφημιστικές εκστρατείες.

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση εξελίχθηκε πιο πολύ μέσω της ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Στη ηλεκτρονική τεχνολογία η διαφήμιση έγινε έγχρωμη εικόνα, που στη συνέχεια κυκλοφόρησε σε νέο χώρο όπως στη τηλεόραση, ραδιόφωνο και κινηματογράφο.

2.2 Σχεδιασμός και δημιουργία της Διαφήμισης

Στη διαφήμιση η δημιουργία της προϋποθέτει μια διάταξη στοιχείων, σε αυτή τη περίπτωση τίτλο, σχέδιο ή φωτογραφία, κείμενο, λογότυπο. Αυτή η σύνθεση δημιουργείται για να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, να μεταφέρει το καταναλωτικό μήνυμα με ένα εύκολο και άμεσο τρόπο, ωστόσο να δημιουργήσει εντυπώσεις και να τον κάνει να ενεργήσει και να λέει: «Αυτό το προϊόν το θέλω, μου είναι αναγκαίο, μου είναι χρήσιμο»

Ισορροπία

Η ισορροπία μπορεί να είναι συμμετρική ή ασύμμετρη. Η ισορροπία επιτυγχάνεται και με τη χρήση του οπτικού κέντρου. Το σημείο αυτό βρίσκεται περίπου 3/5 από τη άκρη της διαφήμισης ξεκινώντας από κάτω προς τα πάνω και το μάτι φαίνεται να κινείται αυτόματα πρώτα σ' αυτό το σημείο, έτσι το καθιστά σημαντικό για τον γραφίστα και το πώς θα το χρησιμοποιήσει σωστά.

Κίνηση

Είναι σημαντικό ο γραφίστας με τη σωστή τοποθέτηση των στοιχείων στην διαφήμιση να κατευθύνει το μάτι του αναγνώστη σωστά, ώστε το μήνυμα να περάσει όσο το δυνατό πιο έντονα. Κατευθύνσεις που μπορεί να δοθούν μέσα από φωτογραφίες ή σχέδια, δίνουν κίνηση στη διαφήμιση, όπως μοντέλα που βλέπουν σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις ή χέρια που δείχνουν. Ο τρόπος διαρρύθμισης ενός κειμένου ή ενός τίτλου δίνουν ένα είδος κίνησης στη διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές πρέπει εμείς να κατευθύνουμε τον αναγνώστη στο τι να δει πρώτα και στη συνέχεια την πορεία που θα ακολουθήσει το μάτι του για να πάρει το μήνυμα μας.

Ενότητα

Η ενότητα σε γενικές γραμμές χαρακτηρίζει το πόσο καλά τα διάφορα στοιχεία της διαφήμισης δένουν μεταξύ τους. Δεν αναιρούν το ένα το άλλο αλλά συνυπάρχουν.

Κέντρο Εστίασης

Είναι αυτό το σημείο της διαφήμισης που θέλουμε να δώσουμε έμφαση. Ένας κύκλος μέσα σε πολλά τετράγωνα, ένα κείμενο σε μαύρο πλαίσιο, λίγο χρώμα σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο σε σχέδιο ή κείμενο, υπερμεγέθους κείμενο.

2.3 Επιλογή Στοιχείων

Είναι σημαντικό όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο αναγνώστης να πάρει το μήνυμα της διαφήμισης όσο πιο έντομα γίνεται. Γι' αυτό είναι σημαντικό να γίνει σωστή επιλογή των φωτογραφιών, σχεδίων και φυσικά των γραμματοσειρών σε είδος και μέγεθος. Το κείμενο πρέπει να διαβάζεται εύκολα και ο τρόπος παρουσίασης του θα πρέπει να συμβάλει στο περιεχόμενο του κειμένου. Μεγάλα και φαρδιά κουτιά κειμένου δύσκολα διαβάζονται και τα χοντρά βαριά γράμματα δίνουν άλλη αίσθηση από τα λεπτά και ντελικάτα.

Χρώμα

Με τον ίδιο τρόπο τα χρώματα έχουν την ικανότητα να μεταφέρουν διάφορες ιδέες και μηνύματα:

1. ΜΠΛΕ: Αντιπροσωπεύει το νόμο, την αρχή, τη θάλασσα, είναι δυναμικό, cool και «ανδρικό» χρώμα.
2. ΠΡΑΣΙΝΟ: Αντιπροσωπεύει τη φύση, τη γη, την καρποφορία, την πληρότητα, την κίνηση «εμπρός».
3. ΚΟΚΚΙΝΟ: Αντιπροσωπεύει τη φωτιά, το πάθος, τη ζωντάνια, τον ενθουσιασμό, την κίνηση «stop»
4. ΑΣΠΡΟ: Αντιπροσωπεύει την καθαρότητα, τα νοσοκομεία, γιατρούς, νοσοκόμες.
5. ΛΙΑΛΑ: Αντιπροσωπεύει την αφοσίωση
6. ΚΙΤΡΙΝΟ: Αντιπροσωπεύει το φως του ήλιου, τη ζεστασιά, τη χαρά, τη ξεγνοιασιά αλλά επιβάλλει και την προσοχή.

Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν ζωντανά καθαρά χρώματα, απλά. Οι πιο «σοφιστικές» ζητούν πιο περίεργα και ασυνήθιστα χρώματα. Το χρώμα επίσης μπορεί να δώσει έμφαση σε κάποιο αντικείμενο. Τα κίτρινα κουτιά φαίνονται πιο μεγάλα ενώ σκούρα φαίνονται πιο βαριά.

2.4 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης

1. Αναλογία

Όταν επιλέγουμε χαρτί με αναλογία 2:3 πρέπει να έχουμε περιθώρια για να είναι η διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα. Στη διαφήμιση δεν αφήνουν ίσα περιθώρια γιατί θα είναι μονότονη. Η καλύτερη αναλογία για μια διαφήμιση είναι 2:3, όπου στη συνέχεια χρησιμοποιούν και άλλες αναλογίες.

2. Ισορροπία

Η καλή ισορροπία σε μια διαφήμιση κάνει το αναγνώστη να νιώθει ασφάλεια, γαλήνη, έλξη και φυσικότητα. Μπορούμε να πετύχουμε ισορροπία συμμετρικά, και ασύμμετρα.

- Συμμετρική Ισορροπία

Τα στοιχεία είναι ισοβαρή πάνω και κάτω από το οπτικό κέντρο, καθώς και δεξιά και αριστερά. Η συμμετρική ισορροπία μας δίνει το αίσθημα της τυπικότητας, ακρίβειας, προσοχής, σοβαρότητας και αξιοπρέπειας. Χρησιμοποιείται για διαφημίσεις αυτοκινήτων, προσκλητήρια γάμων, ή σημαντικών γεγονότων και για εξώφυλλα σοβαρών περιοδικών.

- Ασύμμετρη Ισορροπία

Χρησιμοποιείται στις περισσότερες διαφημίσεις. Είναι πολύ ενδιαφέρουσα διότι παρέχει μια δυναμική παρά στατική σταθερότητα.

3. Αρμονία

Τα στοιχεία μιας διαφήμισης δεν πρέπει να έχουν αντιθέσεις, αλλά να έχουν κάποια αρμονία, ούτως ώστε να μεταδίδει το μήνυμα στους αναγνώστες πιο αποτελεσματικά. Η αρμονία επιτυγχάνεται αν τηρηθούν οι τρεις πιο κάτω κανόνες:

A. Αρμονία σχήματος των στοιχείων:

Επιδιώκει τα στοιχεία (τίτλος, κείμενο, φωτογραφίες) να έχουν ομοιότητα στο σχήμα τους, γιατί προκαλούν ευχάριστη αίσθηση.

B. Αρμονία γραφής:

- Χρησιμοποιούνται μία ή το πολύ δύο γραφές οι οποίες να είναι συγγενικές.
- Διαφορετικές γραφές ή διαφορετικά στυλ προκαλούν ακαταστασία και προχειρότητα.
- Αποφεύγονται την ανάμειξη πλατιών και στενών γραμμάτων.
- Αποφεύγονται την ανάμειξη λέξεων με κεφαλαία γράμματα και λέξεων με πεζά γράμματα.
- Τα κεφαλαία γράμματα χρησιμοποιούνται με κανονικά σχήματα και τα πεζά γράμματα με ακανόνιστα σχήματα.

Το πλαίσιο συνταυτίζεται με την οικογένεια γραφής που χρησιμοποιείται στη μακέτα. Το διακοσμημένο πλαίσιο συνοδεύεται με καλλιγραφική γραφή, το πλαίσιο συνοδεύεται με καλλιγραφική γραφή ενώ το πλαίσιο με ευθείες γραμμές συνοδεύεται με γραφή Sans Serif.

Γ. Αρμονία τόνων

Οι εικόνες με μεγάλο οπτικό βάρος συνοδεύονται από έντονα γράμματα και οι εικόνες με μικρό οπτικό βάρος συνοδεύονται από απλά γράμματα.

4. Αντίθεση

Σκοπός της αντίθεσης είναι να σπάσει τη μονοτονία που μπορεί να αποβεί καταστρεπτική, δηλ. να κουράσει τον αναγνώστη. Η αντίθεση δίνει ζωντάνια και έμφαση στην επικοινωνία. Δείχνει στον αναγνώστη τα πιο σπουδαία στοιχεία στην διαφήμιση και τον βοηθά να τα θυμάται.

Πώς επιτυγχάνεται η αντίθεση:

- Με τη χρήση έντονων ή πλάγιων γραμμμάτων
- Με το σπάσιμο των μακροσκελών κειμένων και την τοποθέτηση υποτίτλων ενδιάμεσα
- Με την τοποθέτηση ενός στοιχείου με ανόμοιο προς τα υπόλοιπα στοιχεία
- Με την μεγέθυνση ενός στοιχείου για να δοθεί έμφαση

5. Ρυθμός:

Ο ρυθμός δίνει κίνηση μέσα στη μακέτα. Τα στοιχεία πρέπει να είναι ζωντανά και έτοιμα να «κινηθούν».

Πώς επιτυγχάνεται η κίνηση μέσα στη μακέτα:

- Με την τοποθέτηση των στοιχείων στη νοητή γραμμή γιατί το μάτι του αναγνώστη φυσιολογικά ακολουθεί αυτή τη γραμμή
- Με τη επανάληψη στοιχείων με διαφορετικό τόνο

6. Ενότητα στοιχείων:

- Συγκρατεί τα στοιχεία μαζί
 - Όταν τα στοιχεία είναι χαλαρά και ακανόνιστα, τότε ο αναγνώστης αποπροσανατολίζεται και δεν βρίσκει το κέντρο του ενδιαφέροντος,
 - Η ενότητα και η απλότητα συμβαδίζουν για να αποτρέπουν την καταστροφή.
- Επιτυγχάνεται ως εξής:

- Χρησιμοποιώντας μια οικογένεια γραφής,
- Χρησιμοποιώντας ένα ή δύο στυλ της συγκεκριμένης γραφής,
- Κυριαρχώντας ένα στοιχείο και τότε η ενότητα έρχεται συχνά από μόνη της
- Χρησιμοποιώντας πλαίσιο για να πλαισιώνουμε τα στοιχεία της μακέτας
- Χρησιμοποιώντας το ίδιο σχήμα, τον ίδιο τόνο, αρμονικά χρώματα και την ίδια διάθεση σε όλη τη μακέτα
- Διατηρώντας τα στοιχεία της διαφήμισης τον τίτλο, εικονογράφημα ή φωτογραφία και το κείμενο

7. Πρωτοτυπία

Πρωτοτυπία είναι να διακρίνεται και να ξεχωρίζει μια επιτυχημένη διαφήμιση από άλλες. Ο γραφίστας πρέπει να επιστρατεύει όλη τη φαντασία του, να έχει αυτοπεποίθηση και να καταλήγει σε ξεχωριστές και πρωτότυπες ιδέες. Ωστόσο η διαφήμιση να μην είναι συνηθισμένη και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

8. Απλότητα

Στη διαφήμιση πρέπει να διακρίνεις την απλότητα της. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αφιερώνει πολλά δευτερόλεπτα για να δει μια διαφήμιση συνεπώς. Με μια ματιά πρέπει να παίρνει το μήνυμα άμεσα, από τη αφίσα στο δρόμο, το περιοδικό ή την εφημερίδα. Ο αναγνώστης σε αντίθετη περίπτωση αν είναι φλύαρη δεν θα πάρει το μήνυμα και θα αφιερώσει πολλά δευτερόλεπτα για να δει τη διαφήμιση.

2.4 Πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμισης

Πλεονεκτήματα διαφήμισης

Οι έντυπες διαφημίσεις μπορούν να διατηρηθούν και να ξαναδιαβαστούν αργότερα. Ο αριθμός των αναγνωστών στα έντυπα μέσα είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό των τηλεθεατών στα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπρόσθετα το κόστος διαφήμισης στα έντυπα μέσα, είναι χαμηλότερο από το κόστος διαφήμισης στα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μειονεκτήματα διαφήμισης

- Υψηλό κόστος
- Έλλειψη face to face επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης
- Αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών
- Τα μηνύματα φθείρονται πολύ εύκολα
- Δεν είναι κατάλληλη για μικρούς γεωγραφικά πληθυσμούς

2.5 Κατηγορίες των διαφημίσεων

1. Ρεαλιστική διαφήμιση

Στη ρεαλιστική διαφήμιση τα σχέδια ή οι φωτογραφίες των διαφημιζόμενων προϊόντων αποδίδονται πιστά στην πραγματικότητα. Το κείμενο έχει τον ίδιο σκοπό.



Εικόνα 2.2 Ρεαλιστική διαφήμιση της Ford Focus με τη Marilyn Monroe

Πηγή:<http://www.ogilvy.co.uk/ogilvy-and-mather-advertising/new-ford-focus-campaign-just-loves-the-spotlight/>

2. Διαφήμιση Κύρους

Το προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται από μια εταιρεία ή ένα οργανισμό δεν αναφέρονται άμεσα. Το κύρος θέλει να αυξηθεί, και παράλληλα να θυμίζει τον πελάτη και τον καταναλωτή.



Εικόνα 2.3 Διαφήμιση κύρους για τα τσιγάρα Silk Cut με τίτλο Boots

Πηγή: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/silk-cut-cigarettes-boots-10963105/resizes/1024/>

3. Καλλιτεχνική διαφήμιση

Η διαφήμιση αυτή στολίζεται με έργα μεγάλων ζωγράφων.



Εικόνα 2.4 Καλλιτεχνική διαφήμιση της VW Polo με τον πίνακα του Salvador Dali

Πηγή: <http://www.cuded.com/2011/05/art-in-advertisements/>

4. Χιουμοριστική διαφήμιση

Η ιδέα της διαφήμισης αποδίδεται με χιούμορ. Στη διαφήμιση μπορεί μια φωτογραφία να είναι παραμορφωμένη ή να είναι γελοιογραφία. Ο άνθρωπος έχει την τάση να θυμάται τις ευχάριστες διαφημίσεις όπως και τις ευχάριστες στιγμές της ζωής του και των αρνητικών και δυσάρεστων διαφημίσεων.

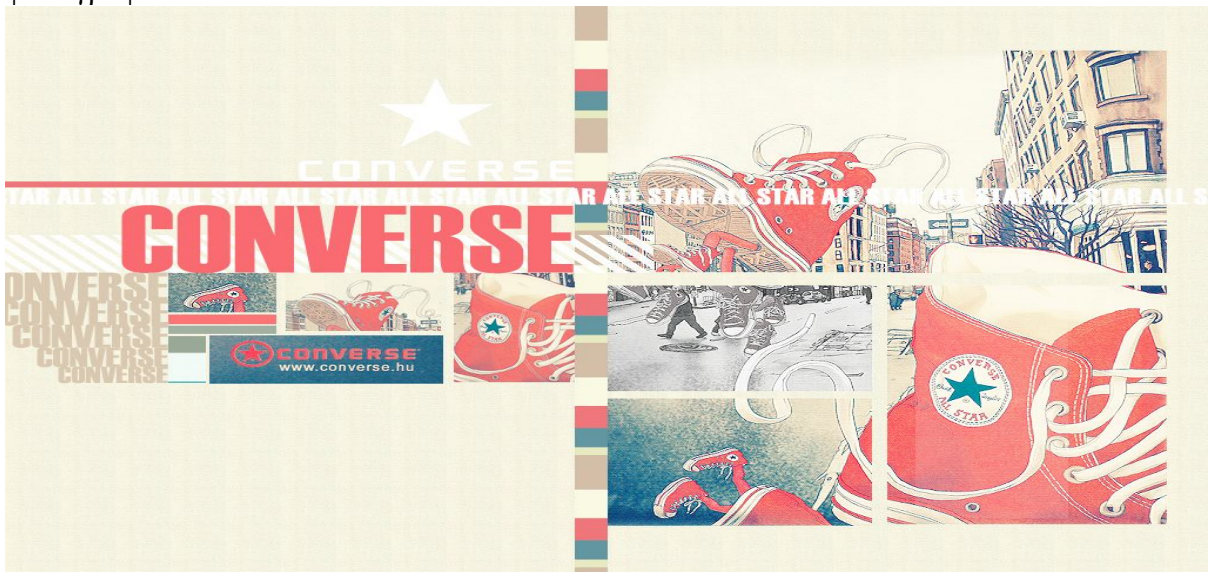


Εικόνα 2.5 Χιουμοριστική διαφήμιση της εταιρείας Nutri-Bad Food, Bad Dog

Πηγή: <http://creativegreed.com/humorous-advertisements.html>

5. Στιλιζαρισμένη διαφήμιση

Στη στιλιζαρισμένη διαφήμιση οι φωτογραφίες και τα σχήματα είναι αλλοιωμένα ηλεκτρονικά ή με ρετουσάρισμα, αλλαγή των χρωμάτων. Η φωτογραφία είναι από μια γωνία παραμορφωμένη με τη βοήθεια των κατάλληλων φακών. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών βοηθά πάρα πολύ σήμερα για το στιλιζάρισμα των φωτογραφιών.



Εικόνα 2.6 Διαφήμιση της εταιρείας All star converse

Πηγή: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/13635522/Wallpapers-converse.html>

2.6 Έντυπη Διαφήμιση

Με την έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και οι πωλητές μπορούν πλέον να προσεγγίσουν χιλιάδες πελάτες πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους.

Το 1447 ο William Caxton, ένας εκδότης από το Λονδίνο, ταχυδρόμησε τη πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία. Ήταν ένα φυλλάδιο διαστάσεων 3 επί 5 ίντσες, που διαφήμιζε το βιβλίο των προσευχών που πουλούσε.

Η εκκλησία χρησιμοποίησε έντυπο υλικό για να διαδώσει τη λειτουργία της, να προσελκύσει εισφορές και να προσλάβει κληρικούς.

Οι πωλητές έδιναν εικονογραφημένα φυλλάδια πάνω από τους πάγκους των καταστημάτων τους ή από πόρτα σε πόρτα σε επίδοξους πελάτες.

Οι φαρμακοποιοί ως εκτελεστές ιατρικών συνταγών άρχισαν να κολλάνε μικρές ετικέτες πάνω στα μπουκάλια, έναν πρόδρομο της σημερινής τυποποίησης.

Κάποια άλλα είδη έντυπης επικοινωνίας άρχισαν επίσης να εμφανίζονται με τη μορφή επίσημων ανακοινώσεων, προγραμμάτων, μενού και οδηγών για εκθέσεις, μουσεία, εκκλησίες, πόλεις και πανδοχεία.

Η έντυπη διαφήμιση αποτελείται πιο συχνά από:

- Μια εικόνα (φωτογραφία ή σκίτσο)
- Το όνομα του προϊόντος
- Τη «φίρμα» ή «μάρκα» του προϊόντος
- Ένα σλόγκαν δηλ. μια μικρή φράση που μας τραβάει και την επαναλαμβάνουμε. Μας λέει για το σημαντικότερο προσόν του προϊόντος.
- Ένα κείμενο που σχολιάζει η περιγράφει το προϊόν

Εκτός από το σλόγκαν, εμφανίζεται στις διαφημίσεις πολλές φορές και μια άλλη σύντομη φράση, ένας τίτλος, και είναι στο πάνω μέρος της διαφήμισης, για να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Τα παραπάνω στοιχεία δεν υπάρχουν πάντα σε μια διαφήμιση. Μπορεί να είναι μόνο το όνομα του προϊόντος ή εικόνα και το σλόγκαν.

Ο βασικός στόχος των διαφημίσεων είναι να προσπαθήσει να κάνει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται.

2.7 Μορφές της Διαφήμισης

1. Ραδιόφωνο
2. Τηλεόραση
3. Διαδίκτυο
4. Κινηματογράφος (φιλμάκι)
5. Ένα «πανό» στο δρόμο
6. Επιγραφή
7. Έντυπη διαφήμιση (εφημερίδα, περιοδικό, αφίσα, διαφημιστικό φυλλάδιο)

2.8 Εξέλιξη της έντυπης διαφήμισης

Οι διαφημίσεις που δημοσιεύονταν στο τύπο, είχαν μόνο γράμματα που είχαν την ίδια μορφή με τα υπόλοιπα κείμενα της εφημερίδας ή του περιοδικού. Το μόνο που ξεχώριζε ήταν ένα πλαίσιο. Από την εφεύρεση της λιθογραφίας από τον Senefelder, και μετά άρχισαν να συνθέτουν τις διαφημίσεις με εικονογραφήματα και φωτογραφίες.

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα τα κείμενα των περισσότερων διαφημίσεων περιορίστηκαν στο ελάχιστο, δηλαδή μόνο το όνομα του προϊόντος, ενώ κυριαρχούσε η εικονογράφηση. Τον 20^{ου} αιώνα ξανά ήρθε στο τύπο της διαφήμισης το κείμενο και η εικόνα που συνυπάρχουν εξισορροπώντας το ένα την επιρροή του αλλού.



Εικόνα 2.7 Coca Cola ad “Here’s coke” (1947) και Εικόνα 2.8 Coca cola tad “Here’s coke” (2005)

Πηγή: 2.7 <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads-1940s>

2.8 <http://coca-cola-art.com/2008/08/17/coca-cola-retro-pop-art-calendar/>

Κεφάλαιο 3

Αναλύοντας της διαφήμισης «Coca Cola»

3.1 Η διαφήμιση της εταιρείας «Coca cola»

Η εταιρείας Coca cola μέσα στα χρονικά της έχει εξελιχθεί με διάφορες αλλαγές στις διαφημίσεις και του προϊόντος. Οι διαφημίσεις της Coca cola έχουν αποτελέσει χαρακτηριστικό παράδειγμα από τη ίδρυση της μέχρι και σήμερα.

- Έχει 50 διαφημίσεις από το 1889 μέχρι και σήμερα
- Σε κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό μήνυμα, ύφος, τεχνοτροπία και χρονολογίες
- Από τη δεκαετία του 80 και μετά άρχισε να χρησιμοποιεί φωτογραφίες
- Η ζωγραφική στην αρχή είχε το πρώτο λόγο

3.2 Η καλύτερη εποχή της Coca cola στη διαφήμιση

Ο Archie lee το 1924 είχε δώσει το σύνθημα στη διαφήμιση της Coca cola « Η παύση που ανανεώνει». Στα μέσα της δεκαετίας 1920-1930 οι ζωγράφοι έδωσαν άλλη νότα στη διαφήμιση της Coca cola, έναν τρόπο ζωής που ζούσαν οι Αμερικανοί .

Στη συνέχεια ο ζωγράφος Haddon Sundbloom το 1931 έδωσε μια άλλη μορφή στις διαφημίσεις με το Άγιο Βασίλη. Τον είχε ζωγραφίσει να φοράει μπλε, κίτρινη και πράσινη στολή και στη συνέχεια του έδωσε τα χρώματα της εταιρίας Coca cola κόκκινο και άσπρο.

Η διαφήμιση που απεικόνιζε τον Άγιο Βασίλη είχε γίνει η πιο δημοφιλής. Στη δεκαετία του 1950 η Coca cola είχε αρχίσει να διαφημίζει το προϊόν μέσω της τηλεόρασης.



Εικόνα 3.1 διαφήμιση της Coca cola με τον Άγιο Βασίλη

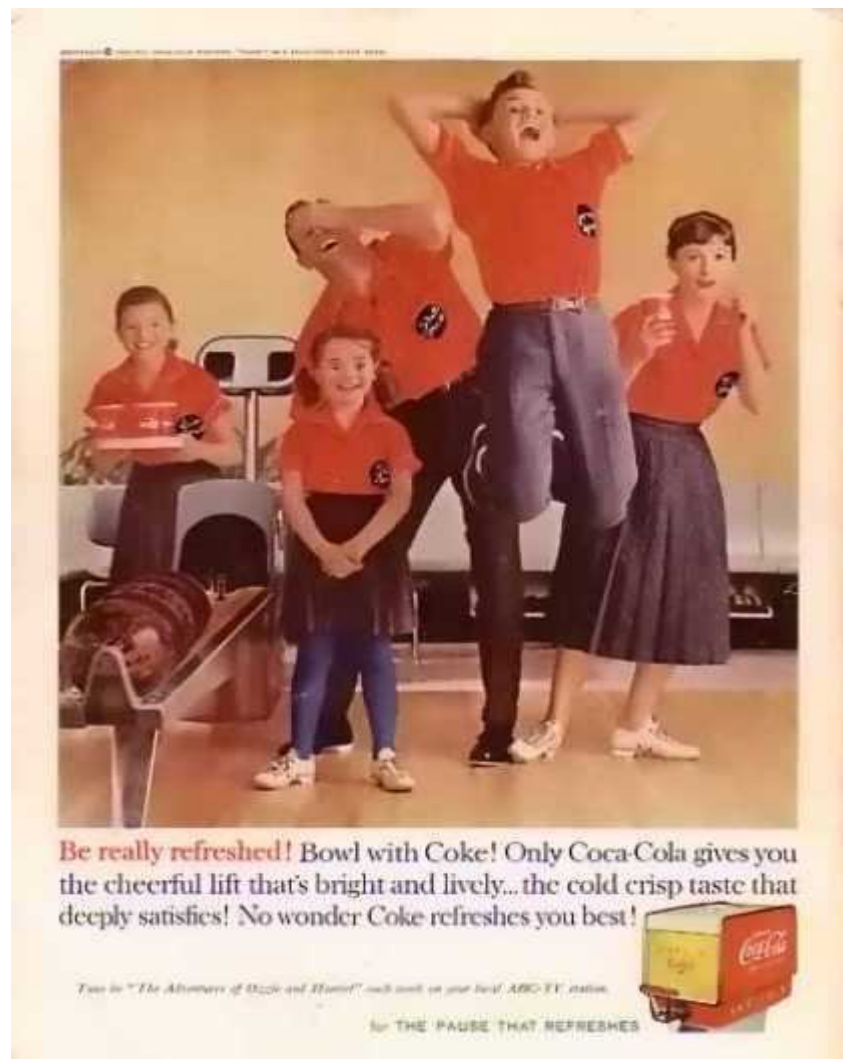
Πηγή <http://georginamk.blogspot.com/2012/11/santa-clauswhen-storytelling-goes.html>

3.3 Η εξέλιξη της διαφήμισης της Coca cola από το 1960 μέχρι σήμερα

Η διαφήμιση της Coca Cola είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα. Ας δούμε καλύτερα την εξέλιξη της Coca Cola στη διαφημιστική καμπανιά από το 1960 μέχρι και σήμερα.

1. Τη δεκαετία του 1960 οι διαφημίσεις της Coca cola απευθύνονταν στο νεανικό κοινό.

Στη εικόνα 3.1 βλέπουμε μια χαρούμενη οικογένεια στιγμή παίζοντας bowling. Ο ζωγράφος για να διαφήμιση τη Coca Cola έδωσε το χρώμα του λογοτύπου όπου είναι το κόκκινο χρώμα στα μπλουζάκια της οικογένειας και της σερβιτόρας. Στο δίσκο της σερβιτόρας έχει τα χάρτινα ποτήρια τα οποία χρησιμοποιούν μέχρι σήμερα τα οποία έχουν το λογότυπο της Coca Cola.



Εικόνα 3.2 Coca cola bowl with coke (1960)

Πηγή: <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads-1960s>

2. Το 1970 αλλάζει η οπτική της εμφάνιση σχετικά με τη διαφήμιση. Τη δεκαετία αυτή ξεκίνησε ο ρατσισμός και η προκατάληψη, έτσι οι ζωγράφοι προσπαθούσαν μέσα από την διαφήμιση να παρουσιάζουν την πραγματικότητα με εικόνες από οικογενειακές στιγμές, που απεικονίζονται άνθρωποι χωρίς ρατσιστική συμπεριφορά.

Στη παρακάτω εικόνα 3.3 μας απεικονίζει ανθρώπους από όλες της χώρες. Φωτογραφίζοντας τη στιγμή τους απολαμβάνοντας τη Coca Cola που δίνει άλλο νόημα στη ζωή τους.



Εικόνα 3.3 Coca cola smile Πηγή: <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads-1970s>

3. Η διαφήμιση το 1980 απευθύνεται πάλι στο νεανικό κοινό για να παρουσιάσει ότι με τη Coca cola οι άνθρωποι μοιράζονται στιγμές χαράς. Ο γραφίστας δείχνει στη διαφήμιση ότι το περιβάλλον είναι χαλαρό και χαρούμενο.

Στη εικόνα 3.4 μας απεικονίζει νεανικά ρολόγια. Ο σχεδιαστής μετέφερε το λογότυπο της Coca Cola με διάφορα πολύχρωμα σχέδια σε έντονους χρωματισμούς.

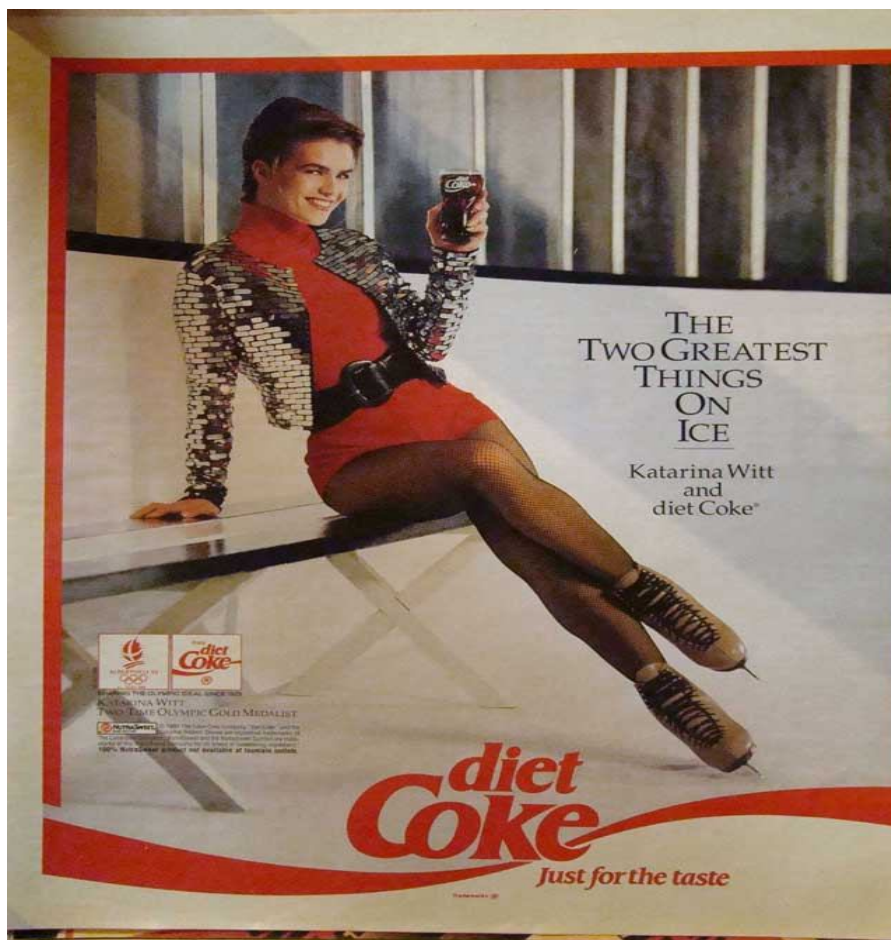


Εικόνα 3.4 Coca cola watch print vintage (1987)

Πηγή: <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads-1980s#adlt2fxmj3u3wjaz>

4. Στη δεκαετία του 1990 τη διαφήμιση της Coca cola την είχαν αναλάβει γραφίστες και όχι ζωγράφοι. Έτσι έδωσαν άλλοι νότα στις διαφημίσεις, που πρωταγωνιστές ήταν καταξιωμένοι ηθοποιοί του κινηματογράφου, τραγουδιστές και αθλητές εκείνης της εποχής. Έτσι οδήγησαν τους καταναλωτές στη προτίμηση του συγκεκριμένο προϊόν.

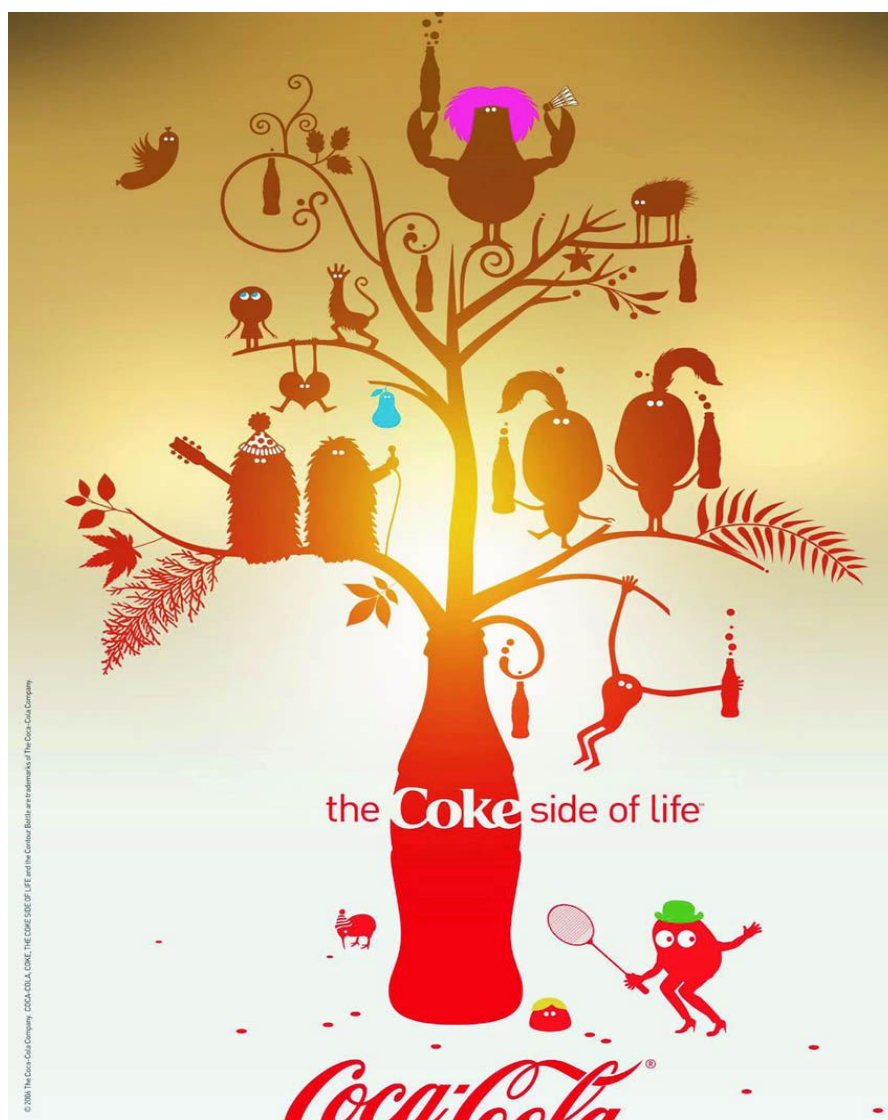
Ο σχεδιαστής στην εικόνα 3.5 για να διαφήμιση το καινούργιο της προϊόν Diet Coca Cola προτίμησε τη αθλήτρια Katarina Witt. Βλέποντας τη αθλήτρια στη διαφήμιση με τη στολή του πατινάζ στο χώρο όπου αγωνίζεται να απολαμβάνει ένα ποτήρι Diet Coca Cola.



Εικόνα 3.5 Diet coke coca cola διαφημίζοντας την η Katarina Witt αθλήτρια (1990) Πηγή: <http://www.vintage-ads.com/AdDetail.asp?ItemNum=1990-088>

5. Από το 2000 μέχρι και σήμερα οι διαφημίσεις της Coca cola είναι πρωτοποριακές και με ιδέες προώθησης. Οι διαφημίσεις της έχουν οικογενειακές και φιλικές στιγμές που συνοδεύουν το προϊόν της Coca cola.

Η παρακάτω εικόνα 3.6 είναι σχεδιασμένη στη ψηφιακή μορφή με χαρούμενα χρώματα σε παιδική μορφή σχεδίου όπου αρέσει και σε μεγάλη ηλικία. Η εικόνα απεικονίζει το διαχρονικό μπουκάλι της Coca Cola σε διάφορα μεγέθη τα οποία είναι στολισμένα σε ένα δέντρο όπου τα ζώα απολαμβάνουν το προϊόν.



Εικόνα 3.6 Coca cola Side of life

Πηγή: <http://www.fanpop.com/clubs/coke/images/2083414/title/coca-cola-side-life-photo>

Κεφάλαιο 4

Σχεδιασμός για το Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

4.1 Εισαγωγή

Για τη πτυχιακή αυτή αποφασίστηκε ο σχεδιασμός μιας διαφήμιση για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ακόμα θα αναφέρεται και ο τίτλος της πτυχιακής εργασίας μου για να δημοσιευτεί σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. Η διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε στο πρόγραμμα Adobe Photoshop.

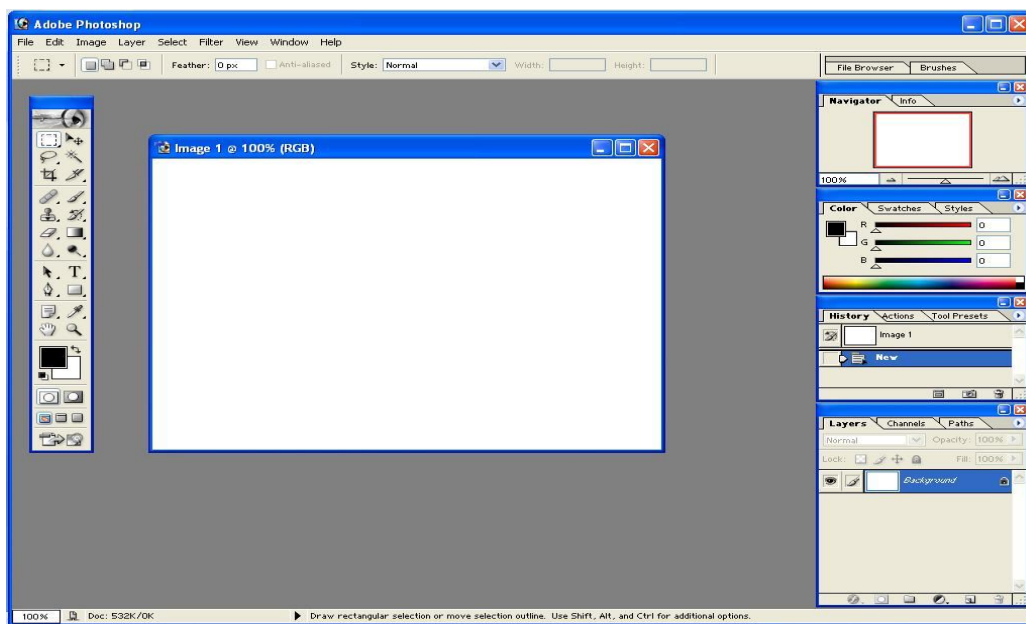
Στο 4 κεφάλαιο θα γίνει μια μικρή περιγραφή για τη διαδικασία σχεδιασμού της διαφήμισης.

4.1.1 Στόχοι της διαφήμισης:

- Προώθηση του Τμήματος
- Επιλογή υποψήφιων φοιτητών

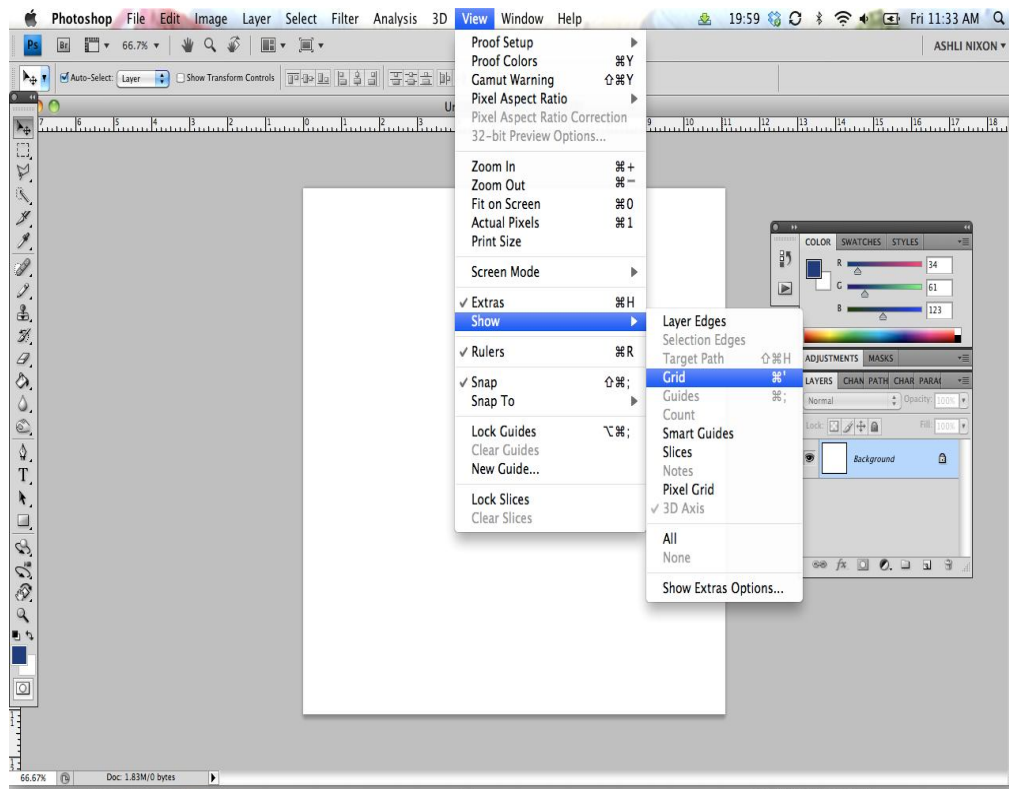
4.2 Δημιουργία Photoshop

Η δημιουργία στο Photoshop γίνεται επιλέγοντας File → New μετά αναγράφουμε το όνομα που θέλουμε να δώσουμε στη διαφήμιση πατώντας στο Name στη συνέχεια επιλέγουμε Present → για να διαλέξουμε ποιες διαστάσεις θα έχει (A4) μετά Width → 297 και Height → 210.



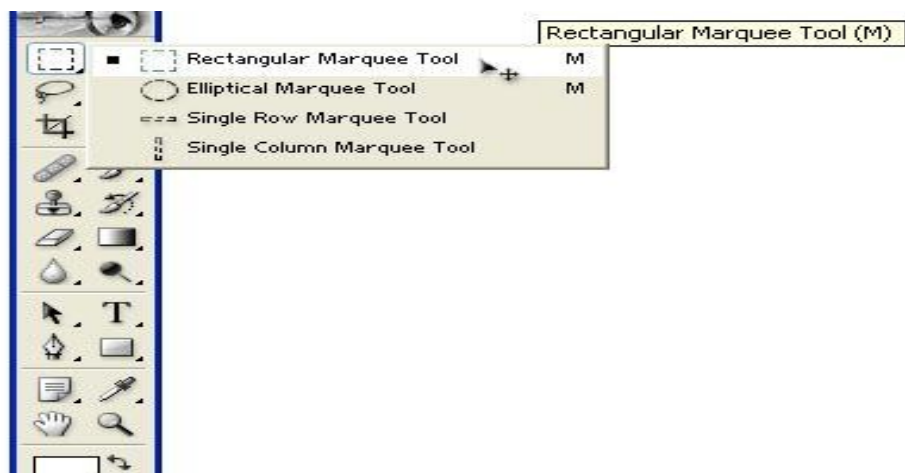
Εικόνα 4.1 Photoshop Πηγή: <http://softwaretutor.wordpress.com/2011/09/20/adobe-photoshop-basic-tools-beginner%E2%80%99s-guide/>

Στη συνέχεια πατάμε το View → Show → Grid για να έχουμε σωστή τη γραμματοσειρά, σωστές γραμμές και εικόνες.



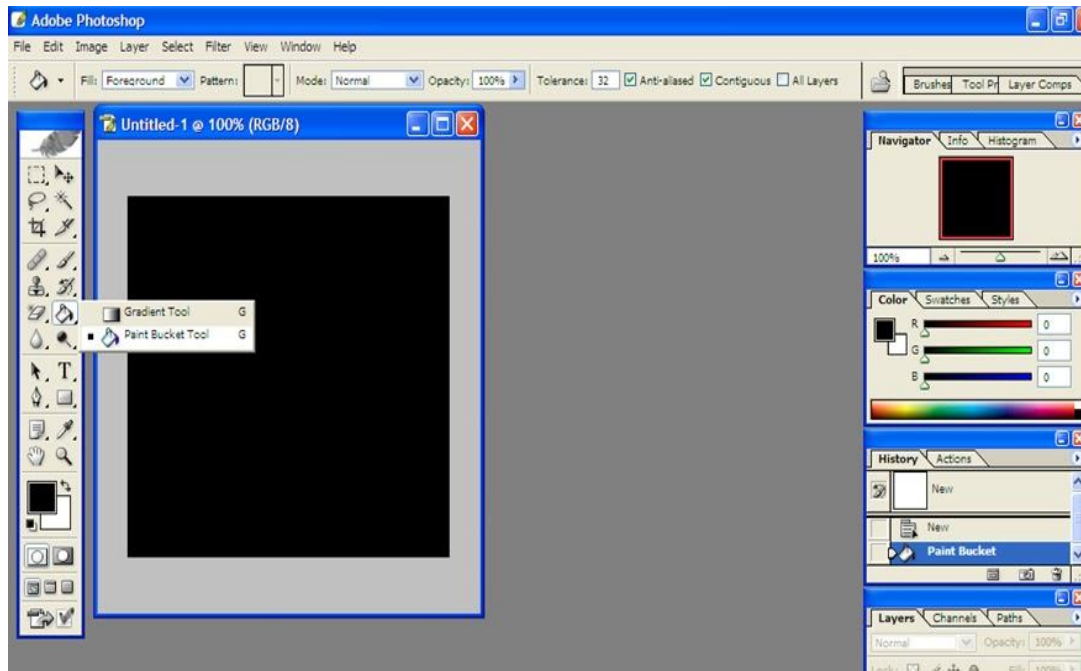
Εικόνα 4.2 Photoshop Πηγή: <http://www.ashlinixon.com/2011/05/make-a-chevron-pattern-in-photoshop/>

Διαλέγουμε το πρώτο κουτάκι στα εργαλεία → Rectangular Marquee Tool (M) για να είναι σωστό το κουτάκι που θα χρησιμοποιήσουμε για να του δώσουμε χρώμα .



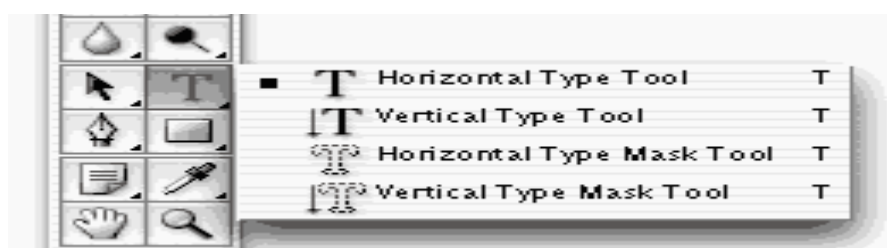
Εικόνα 4.3 Photoshop Πηγή: <http://www.plus2net.com/ps-tutorial/marquee.php>

Στη διαφήμιση θα έχει για φόντο χρώμα μαύρο και επιλέγουμε στα εργαλεία → set background color οπού το περιθώριο θα έχει άσπρο χρώμα.



Εικόνα 4.4 Photoshop Πηγή: <http://www.tipstricksisland.com/making-3d-ball-cristal-ball-with-adobe-photoshop-tutorial.html#>

Μέσα στο μαύρο φόντο θα κάνουμε ξανά ένα κουτάκι άσπρο → Rectangular Marquee Tool (M) οπού θα επιλέγοντας πάλι στα εργαλεία → Horizontal Type Tool (T) με γραμματοσειρά → Calibre → Bold in time. Στο φόντο άσπρο τα γράμματα θα είναι μαύρα και στο μαύρο άσπρα .



Εικόνα 4.5 Photoshop Πηγή: <http://www.webdesign.org/photoshop/photoshop-basics/type-basics-the-type-tools.5162.html>

4.3 Τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης στο Photoshop



Στη παρά πάνω διαφήμιση έχει γίνει στο πρόγραμμα Photoshop θέμα το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, marketing, ο τίτλο της πτυχιακής εργασίας «Η χρήση και η ιστορική εξέλιξη της αφίσας στη διαφήμιση» αναφέρεται η χρονολογία δημιουργία της.

Για τη διαφήμιση έχω επιλέξει να γίνει με ασπρόμαυρους χρωματισμούς και γραμματοσειρές.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί τους σημαντικότερους στόχους της αφίσας και της διαφήμισης που μας αποδεικνύει ότι μετά από χρόνια αντέχουν μέχρι και σήμερα . Στη εποχή μας έχει αλλάξει ριζικά ο σχεδιασμός της αφίσας και της διαφήμισης όπου σχεδιάζεται πλέον ηλεκτρονικά μέσα από διάφορα προγράμματα.

Για να γίνει ένας σωστός σχεδιασμός οι πωλητές έδιναν σε ζωγράφους το διαφημιζόμενο προϊόν. Για να υλοποιήσουν μια αξιόλογη αφίσα, χρησιμοποιούσαν στο χέρι διάφορα προσχέδια με μονότονους χρωματισμούς και διάφορες γραμματοσειρές.

Σήμερα το διαφημιζόμενο προϊόν αναλαμβάνουν γραφίστες από διάφορα γραφιστικά γραφεία χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικό υπολογιστή. Σχεδιάζοντας μια αφίσα και διαφήμιση αξιολογείται σωστά η κεντρική ιδέα και χρησιμοποιείται το πρόγραμμα Photoshop για την τελική μορφή της ιδέας.

Το πλεονέκτημα της αφίσας είναι ότι μπορεί να τοποθετηθεί κοντά στο προϊόν σε αυτοκινητόδρομους, περιοδικά, εφημερίδες, αλλά έντυπα και super market . Η αφίσα είναι ένα από τα πιο διαδομένα είδη διαφήμισης, σε σημείο που η παρουσία της να γίνει αναπόσπαστο τμήμα του σκηνικού της σύγχρονης πόλης.

Η διαφήμιση λοιπόν είναι ο έπαινος για της αρετές ενός ανθρώπου. Έχει ιστορία, όση και η κοινωνική ζωή του ανθρώπου. Τα μέσα της διαφήμισης πολλαπλασιάστηκαν και προσπαθούν να επηρεάσουν ψυχολογικά τους καταναλωτές και να τους πείσουν για την ανώτερη ποιότητα του αγαθού που προσφέρουν.

Πολλά διαφημιστικά έντυπα είναι έργα τέχνης.

Βιβλιογραφία:

A. Ξένη βιβλιογραφία:

- Alex W. White (2007) Advertising Design and Typography (Hardcover) New York, N,Y
- Julia Bigham (2007) Pop Art Book pub. Black dog publishing, London

B. Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Silvulka J. (1999): Η ιστορία της διαφήμισης. Αθήνα εκδ. Ελλην.
- Jefkins F (1980): Διαφήμιση εκδ. Θ.Π Τυροβολά, Αθήνα
- Γιάννης Κ. Οικονομίδης (2001): Imagine εκδ. University studio press
- Γιώργος Χ. Ζώτος (2008): Διαφήμιση εκδ. University studio press
- Δημήτρης Παυλόπουλος (2004): Χαρακτική, γραφικές τέχνες εκδ. Διάττων, εκδόσεις Καστανιώτη
- Καραβασίλης Γ. (1892): Διαφήμιση, εκδ. Ο.Ε.Δ.Β
- Καραχρήστος Σπύρος (2003): Ελληνικές αφίσες Αθήνα εκδ. Έλλην.
- Οργανισμός Δημητρέλης: Εισαγωγή στη διαφήμιση εκδ. Μαϊάνδρος
- Πέτρος Κοσκινάς (1993): 70 χρόνια ελληνικής διαφήμισης 1870-1940 εκδ. Selector, Κοάν
- Σακελλαρίδης Γ. (1972): Γραφικές τέχνες εκδ. Ταμβος Αθήνα
- Χαιρετάκης Μανώλης (1997): Τηλεόραση και Διαφήμιση εκδ. Σακκούλας Ν. Αντώνης

Γ. Διαδίκτυο:

- <http://el.wikipedia.org/wiki/>
- <http://iml.jou.ufl.edu>
- <http://www.newsbeast.gr>
- <http://atlaswikigr.wikifoundry.com>
- <http://diafimisi.wikispaces.com>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.apopsi.com.cy>
- <http://www.coca-cola.gr/>
- <http://business.pubkicks.com/el/the-pros-and-cons-of-printed-advertising/298/>
- <http://reblen.com/article/el/make-money/affiliate-marketing-pros-and-cons.html>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/>

