



**ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΤΥΠΟΥ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ**

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΓΚΟΤΣΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΜΠΟΥΖΑΛΑ ΕΙΡΗΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

ΚΑΡΑΜΑΝΗ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

ΠΑΤΡΑ-ΑΘΗΝΑ 2021

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΚΑΡΑΜΑΝΗ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΓΑΤΣΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΣΥΡΙΓΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/Η ΓΚΟΤΣΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ του ΓΕΩΡΓΙΟΥ , με αριθμό μητρώου 517160180230 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ του Τμήματος ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η Δηλών/ούσα

ΓΚΟΤΣΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ



ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/Η ΜΠΟΥΖΑΛΑ ΕΙΡΗΝΗ του ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ, με αριθμό μητρώου 517160190230 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ του Τμήματος ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η Δηλών/ούσα

ΜΠΟΥΖΑΛΑ ΕΙΡΗΝΗ



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο άνθρωπος από τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής του είχε την ανάγκη να επικοινωνεί και να ενημερώνεται. Προκειμένου να μεταδώσει γεγονότα, ιδέες, γνώσεις και πληροφορίες προχώρησε στην κατασκευή των περιοδικών εντύπων, με τη δημιουργία μιας πρώτης μορφής επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη μιας οργανωμένης κοινωνίας.

Με την πάροδο των χρόνων ο περιοδικός τύπος αναπτύχθηκε με ανοδική πορεία, καλύπτοντας κοινωνικές ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και αγοραστικό κοινό ανάλογα με το θέμα που εκπροσωπεί.

Τα θέματα ποικίλουν από κοινωνικά, ενημερωτικά, ψυχαγωγικά, τουριστικά, εφηβικά κ.λπ.

Το περιοδικό **OBZESS**, το οποίο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι ένα κοινωνικό και ψυχαγωγικό περιοδικό που έχει στόχο την ενημέρωση της γυναίκας για θέματα μόδας, υγείας – διατροφής αλλά και την ενημέρωση για την κοινωνική ζωή διάσημων προσώπων. Πρόκειται για ένα περιοδικό πρώτης κυκλοφορίας, βασισμένο πάνω σε στοιχεία από μεγάλους και επιτυχημένους οίκους περιοδικών όπως το VOGUE, το ELLE, το GQ τα οποία είναι κοινής θεματολογίας και πολύ επιτυχημένα στο χώρο που εκπροσωπούν.

Η έρευνα βασίζεται στα κριτήρια που καθορίζουν τον σχεδιασμό και την παραγωγή ενός εντύπου με στόχο τη δημιουργία ενός περιοδικού μόδας από την αρχική ιδέα μέχρι την έκδοση αυτού. Στο εννοιολογικό πλαίσιο μελετώνται οι βασικές αρχές της οπτικής παιδείας και οι κανόνες του τυπογραφικού σχεδιασμού. Με βάση τη μελέτη αυτή επιχειρείται η δημιουργία ενός εντύπου που στοχεύει να επικοινωνεί άμεσα με το αγοραστικό κοινό και να εδραιώσει τη θέση του στη βιομηχανία της μόδας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ :

Περιοδικό, πλέγμα, διάταξη, πρότυπες σελίδες-Master pages, μοντάζ, σχεδίαση, κοστολόγηση, βιβλιοδεσία.

ABSTRACT

From the first years of human's existence, people had the need to communicate and be informed. In order to transmit facts, ideas, knowledge and information, they proceeded to the construction of magazines by creating the first form of communication between the members of an organized society.

Over the years the periodical press had grown exponentially by social groups with common interests as tourist, entertainment for teenagers, etc.

The issues come from careful, informative, entertaining, dilutive, adolescent, etc.

OBZESS magazine, which was created in the context of this dissertation, is a social and entertaining magazine that aims to inform women about fashion, health-nutrition and the social life of celebrities.

This is a first edition magazine designed entirely by us, based on a data from successful magazines such as VOGUE, ELLE, GQ which are very successful in what they represent.

The purpose and goal of this dissertation is the creation of a publication which will appear as equal and renewed by bringing new air to the category of fashion magazines so it will have good communication with the buying public.

The research is based on the criteria that determine the design and production of a publication with the aim of creating a fashion magazine from the original idea to its publication. In the conceptual framework, the basic principles of visual education and the rules of typographic design are studied. Based on this study, an attempt is made to create a publication that aims to communicate directly with the buying public and to consolidate its position in the fashion industry.

KEYWORDS:

Magazine, Hight fashion, women, health, diet schedule, publishing, fashion, accessories, celebrities, interviews, grid, layout, cover, editing, design, costing, binding, women issues

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1^ο - Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	11
1.1 Εισαγωγή	11
1.2 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	12
1.3 Ερευνητική μεθοδολογία	12
1.4 Δομή της πτυχιακής εργασίας	13
Κεφάλαιο 2^ο – Τυπογραφικός σχεδιασμός.....	14
2.1 Διάταξη- Layout	14
2.2 Πλέγμα – Grid	14
2.3 Συμμετρία.....	15
2.3.1 Συμμετρικό πλέγμα.....	15
2.4 Η ασύμμετρη επανάσταση.....	16
2.4.1 Ασύμμετρο πλέγμα	16
2.5 Ακολουθία Fibonacci.....	17
2.6 Χρυσή αναλογία	18
2.7 Δημιουργία Layout	20
2.7.1 Οπτική ιεραρχία.....	22
2.7.2 Ιεραρχία κειμένου	25
2.7.3 Εικόνες.....	26
2.7.4 Κείμενο	28
2.7.5 Ισορροπία	30
2.7.6 Ρυθμός.....	31
2.7.7 Αρμονία	32
2.7.8 Αντίθεση	33
Κεφάλαιο 3^ο – Σχεδιαστική διαδικασία περιοδικής έκδοσης. Περιοδικό “OBZESS”.....	34
3.1.1 Ομάδα στόχευσης (Target Group)	34
3.1.2 Έρευνα αγοράς	36
3.2 Οπτικός Σχεδιασμός.....	38
3.3 Επιλογή διάστασης εντύπου	40
3.4 Συλλογή περιεχομένου	41
3.5 Δημιουργία λογοτύπου.....	44

3.5.1 Εξώφυλλο	46
Κεφάλαιο 4^ο – Προεκτύπωση.....	53
4.1 Χρωματική παλέτα.....	53
4.2 Επεξεργασία εικόνων.....	53
4.3 Επεξεργασία διανυσματικών γραφικών	56
4.4 Ηλεκτρονική σελιδοποίηση.....	59
4.4.1 Δημιουργία αρχείου	59
4.4.2 Πρότυπες σελίδες - Master Pages – Σχεδιασμός Master Pages	60
4.5 Κείμενα και πληροφορίες	62
4.6 Έλεγχος αρχείων – Preflight	64
4.7 Δημιουργία αρχείου Pdf προς εκτύπωση	65
4.8 Μοντάζ	67
Κεφάλαιο 5^ο – Εκτυπωτική διαδικασία	70
5.1 Εκτύπωση	70
5.2 Βιβλιοδεσία	71
5.3 Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής	73
Συμπεράσματα.....	79
Βιβλιογραφία.....	80

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η μαθηματική σχέση Fibonacci.....σελ.17	σελ.17
Εικόνα 2: Η ακολουθία Fibonacci.....σελ.18	σελ.18
Εικόνα 3: Εύρεση του φ.....σελ.18	σελ.18
Εικόνα 4: Υπολογισμός του φ.....σελ.18	σελ.18
Εικόνα 5: Χρυσή αναλογία-σπείρα.....σελ.19	σελ.19
Εικόνα 6: Οι αναλογίες Van De Graaf.....σελ.19	σελ.19
Εικόνα 7: Tschichold's "golden cannon of page construction"σελ.20	σελ.20
Εικόνα 8: Συνδυασμός τεχνικών οπτικής ιεραρχίας.....σελ.24	σελ.24
Εικόνα 9: Τυπογραφική ιεραρχία.....σελ.25	σελ.25
Εικόνα 10 : Αντιστοιχία κειμένου – εικόνας.....σελ.26	σελ.26
Εικόνα 11: Δημιουργία Illustration.....σελ.27	σελ.27
Εικόνα 12: Δημιουργία εικόνας μέσω μιας λέξης.....σελ.27	σελ.27
Εικόνα 13: Γραφικό μέσω κειμένου.....σελ.28	σελ.28
Εικόνα 14: Απεικόνιση μηνύματος μέσω της οπτικής διάστασης των τυπογραφικών στοιχείων.....σελ.29	σελ.29
Εικόνα 15: Συμμετρική ισορροπία.....σελ.30	σελ.30
Εικόνα 16: Ασύμμετρη ισορροπία.....σελ.31	σελ.31
Εικόνα 17: Εναλλασσόμενος ρυθμός.....σελ.32	σελ.32
Εικόνα 18: Προοδευτικός ρυθμός.....σελ.32	σελ.32
Εικόνα 19: Διαφοροποίηση ίδιου προϊόντος με βάση την εθνικότητα.....σελ.35	σελ.35
Εικόνα 20: Εσωτερική διαμόρφωση γνωστού περιοδικού εντύπου.....σελ.36	σελ.36
Εικόνα 21: Διαφοροποίηση σε σχήμα περιοδικής έκδοσης.....σελ.38	σελ.38
Εικόνα 22: Διαστάσεις περιοδικού OBZESS.....σελ.41	σελ.41
Εικόνα 23: Διαμόρφωση κειμένου συνέντευξης.....σελ.42	σελ.42
Εικόνα 24: Διαμόρφωση κειμένου στο διατροφικό κομμάτι του περιοδικού.....σελ.42	σελ.42
Εικόνα 25: Παρέμβαση στις εικόνες με την χρήση Photoshop.....σελ.43	σελ.43
Εικόνα 26: Γραφικά στοιχεία εντός του περιοδικού.....σελ.43	σελ.43
Εικόνα 27: Προσχέδια λογοτύπου.....σελ.45	σελ.45
Εικόνα 28: Γραφικό λογοτύπου με τη χρήση Pentool.....σελ.45	σελ.45
Εικόνα 29: Τελικό λογότυπο.....σελ.46	σελ.46
Εικόνα 30: Εξώφυλλα περιοδικών.....σελ.47	σελ.47
Εικόνα 31: Τύποι εξωφύλλων.....σελ.48	σελ.48
Εικόνα 32: Περιεχόμενα εξωφύλλου.....σελ.49	σελ.49
Εικόνα 33: Επιλογή εξωφύλλου.....σελ.50	σελ.50
Εικόνα 34: Εξώφυλλα περιοδικού OBZESS.....σελ.52	σελ.52
Εικόνα 35: Χρωματική παλέτα.....σελ.53	σελ.53
Εικόνα 36: Χρωματική επεξεργασία εικόνας.....σελ.54	σελ.54
Εικόνα 37: Τονική επεξεργασία εικόνας.....σελ.55	σελ.55
Εικόνα 38: Χρωματική επεξεργασία εικόνων.....σελ.55	σελ.55

Εικόνα 39: Επέκταση εικόνων, χρωματική διόρθωση, αφαίρεση λοιπών στοιχείων.....σελ.56	σελ.56
Εικόνα 40: Διαφορά μεταξύ raster και vector.....σελ.57	σελ.57
Εικόνα 41: Γραφικά στην μορφή λογοτύπου.....σελ.57	σελ.57
Εικόνα 42: Διακοσμητικά γραφικά.....σελ.58	σελ.58
Εικόνα 43: Χρήση γραφικών για δημιουργία λευκών χώρων.....σελ.58	σελ.58
Εικόνα 44: Σελιδοποίηση μέσω master pages.....σελ.59	σελ.59
Εικόνα 45: Δημιουργία εξωφύλλου στο InDesign.....σελ.60	σελ.60
Εικόνα 46: Δημιουργία σώματος στο InDesign.....σελ.60	σελ.60
Εικόνα 47: A-master page.....σελ.61	σελ.61
Εικόνα 48: Δημιουργία B master page.....σελ.61	σελ.61
Εικόνα 49: Διαφοροποιημένη γραμματοσειρά λόγο κεντρικού θέματος.....σελ.62	σελ.62
Εικόνα 50: Γραμματοσειρά που παραπέμπει στον γραφικό χαρακτήρα Kylie Jenner.....σελ.63	σελ.63
Εικόνα 51: Εσωτερικό περιοδικού με χρήση διάφορων γραμματοσειρών.....σελ.63	σελ.63
Εικόνα 52: Κείμενο συνέντευξης.....σελ.64	σελ.64
Εικόνα 53: Τοποθέτηση σημαδιών στο έντυπο.....σελ.66	σελ.66
Εικόνα 54: Δημιουργία αρχείου PDF.....σελ.66	σελ.66
Εικόνα 55: Preps template (δεκαεξασέλιδο)σελ.67	σελ.67
Εικόνα 56: Μοντάζ 1 ^ο τυπογραφικό Α΄ όψη.....σελ.68	σελ.68
Εικόνα 57: Preps template (οκτασέλιδο, εξώφυλλο)σελ.68	σελ.68
Εικόνα 58: Τύποι βιβλιοδεσίας.....σελ.72	σελ.72

Κεφάλαιο 1^ο - Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

1.1 Εισαγωγή

Το **περιοδικό** (magazine), είναι μια περιοδική έκδοση εντύπου, η οποία επαναλαμβάνεται κατά τακτά χρονικά διαστήματα και έχει ως κύριο στόχο την πληροφόρηση ή την ψυχαγωγία.

Η λέξη περιοδικό πηγάζει από την γαλλική ετοιμολογία magazine της οποίας η σημασία είναι «αποθήκη ή κατάσταση» και από την ιταλική λέξη magazzino . Η ρίζα της λέξης περιοδικό παραπέμπει σε μια συλλογή ή μια συσκευή αποθήκευσης. Στην περίπτωση όπου πρόκειται για γραπτή δημοσίευση παρατίθεται ως μια σειρά γραπτών άρθρων. Αυτό εξηγεί γιατί οι περιοδικές εκδόσεις μοιράζονται την ίδια σημασιολογία σε οποιοδήποτε είδος καθώς αντιπροσωπεύουν “πολυκαταστήματα” που έχουν ως σκοπό να προωθήσουν τα εμπορεύματά τους. Τα περιοδικά μπορούν να διαχωριστούν σε κατηγορίες, ανάλογα με τη συχνότητα κυκλοφορίας, έτσι εμφανίζονται είτε ως ημερήσια, εβδομαδιαία , μηνιαία ή ακόμη και ετήσια ή ανάλογα με τη θεματολογία τους - περιοδικά ποικίλης ύλης, περιοδικά μόδας, επιστημονικά, λογοτεχνικά, μουσικά, διακόσμησης κ.α. , σε έντυπη ή ψηφιακή μορφή.

Ο άνθρωπος ακόμη και πριν την ανακάλυψη της τυπογραφίας έδειξε την ανάγκη του για την γραπτή επικοινωνία δια μέσου των τοιχογραφιών οι οποίες διακοσμούσαν βράχους αλλά και πλάκες. Με βάση το γεγονός αυτό αντιλαμβανόμαστε ότι ο άνθρωπος εκείνης της εποχής επιζητούσε την πληροφόρησή του μέσω του γραπτού λόγου αλλά και της εικόνας. Η αλλαγή στο τρόπο πληροφόρησης του ανθρώπου επέρχεται μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας τον 15^ο αι. όπου το κοινό έρχεται σε επαφή με τα πρώτα ολοκληρωμένα συγγράμματα.

Τα πρώτα περιοδικά σχεδιάστηκαν για τα εύπορα κοινωνικά στρώματα , με την πάροδο του χρόνου όμως το κόστος μειώθηκε και ήταν πλέον προσιτά για ένα μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Οι περιοδικές εκδόσεις της εποχής εμβάθυναν στη βελτίωση της οικογενειακής ζωής και τον διαφωτισμό. Στο τέλος της δεκαετίας του 1830 τα έντυπα εξελίχθηκαν και έτσι οι μεγάλες και πιο αναγνωρίσιμες εκδόσεις είχαν πλέον ως στόχο τους την ψυχαγωγία και την διασκέδαση των ανθρώπων που το αγόραζαν. Τα πρώτα περιοδικά που εικονογραφήθηκαν το 1942 εμφάνισαν αύξηση στις πωλήσεις καθώς αυξήθηκε ακόμη πιο πολύ το πεδίο που αφορούσε τη διασκέδαση του αγοραστή.

Η δημιουργία του περιοδικού έρχεται για να καλύψει την μεγάλη ανάγκη του ανθρώπου για ψυχαγωγία. Το περιοδικό φέρει συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία αποτελούν τα χαρακτηριστικά του. Τα στοιχεία αυτά είναι τόσο το όνομα του που το κάνει να ξεχωρίζει αλλά και η συχνότητα με την οποία αυτό κυκλοφορεί. Τα περιοδικά ανάλογα με τη μάζα του πληθυσμού που θέλουν να επηρεάσουν ποικίλουν σε θεματολογία αλλά και σε ύφος καθώς το κάθε ένα έχει διαφορετικό αναγνωστικό κοινό. Τα περιοδικά με το πέρασ του

χρόνου αποτέλεσαν μια κάποιου είδους επανάσταση στο χώρο τόσο της τυπογραφίας όσο και της ενημέρωσης καθώς πλέον τα θέματα τα οποία παρουσίαζαν κάλυπταν τις αναγνωστικές απαιτήσεις και του πιο απαιτητικού αγοραστικού κοινού.

1.2 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία ενός περιοδικού εντύπου το οποίο ανήκει στην κατηγορία των γυναικείων περιοδικών με θέματα που αφορούν την μόδα, την ομορφιά και την υγεία. Στόχος του περιοδικού αυτού είναι να ενημερώσει, να ψυχαγωγήσει, να καταφέρει να πείσει το αγοραστικό του κοινό να προβεί στις αγορές των προϊόντων που προωθεί αλλά και να ακολουθήσει προτάσεις για έναν υγιή τρόπο ζωής.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας αναφέρονται στην μελέτη των προδιαγραφών και των παραμέτρων καθώς και στην επίλυση των προβλημάτων, από τον αρχικό σχεδιασμό ως την υλοποίηση της παραγωγής του εντύπου.

1.3 Ερευνητική μεθοδολογία

Για την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου της παρούσας έρευνας έγινε η συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών που απαιτήθηκαν από ελληνικές και ξενόγλωσσες βιβλιογραφικές πηγές καθώς επίσης και από το διαδίκτυο.

Για να μπορέσουμε να ξεκινήσουμε το σχεδιαστικό μέρος της πτυχιακής εργασίας αντλήσαμε πληροφορίες αρχικά από γνωστές παγκόσμιες ηλεκτρονικές περιοδικές εκδόσεις όπως και από εγχώριες, οι οποίες έχουν μεγάλο αγοραστικό αντίκτυπο. Εμπνευσμένοι από αυτά τα περιοδικά καταλήξαμε στη μορφολογία που θέλαμε να έχει το δικό μας περιοδικό, έτσι το χωρίσαμε σε 10 διαφορετικές θεματικές κατηγορίες. Αφότου πήραμε τις απαραίτητες σχεδιαστικές γνώσεις δημιουργήσαμε κάποια artboards τα οποία ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα στον περαιτέρω ηλεκτρονικό σχεδιασμό.

Μέσα από διεξοδική έρευνα πήραμε τις απαραίτητες πληροφορίες για τη διάταξη ενός περιοδικού εντύπου με θέμα την μόδα, καθώς επίσης και για τα θέματα ενός τέτοιου περιοδικού. Για την συγγραφή των συνεντεύξεων και των κειμένων αντλήσαμε πληροφορίες από γνωστές περιοδικές εκδόσεις κοινής θεματολογίας. Τα περισσότερα από τα κείμενα που συγκροτούν το πληροφοριακό υλικό είναι πρωτογενή και γράφτηκαν με βάση τη μελέτη που έγινε σε περιοδικά με αντίστοιχη θεματολογία. Στην περίπτωση των συνεντεύξεων, όπου επιλέξαμε πρόσωπα διεθνούς φήμης, οι συνεντεύξεις έχουν αντληθεί από αντίστοιχα περιοδικά έντυπα καθώς ήταν αδύνατο να έρθουμε σε οποιαδήποτε επικοινωνία με τα άτομα αυτά ώστε να πραγματοποιήσουμε εμείς μια κάποιου είδους συνέντευξη.

Τέλος να αναφέρουμε πως επιλέξαμε ως μήνα έκδοσης του περιοδικού τον Απρίλιο και με αυτό το κριτήριο έγινε η επιλογή των αντίστοιχων για την εποχή εικόνων. Η συλλογή και στη συνέχεια η απαραίτητη επεξεργασία των εικόνων έγινε στο αρχικό στάδιο με γνώμονα την κοινή αισθητική σε ολόκληρο το εύρος του εντύπου.

1.4 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Το πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει την εισαγωγή στην έννοια του περιοδικού, αναφέρονται οι στόχοι της εργασίας καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την επίτευξη αυτών των στόχων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες και οι αρχές του τυπογραφικού σχεδιασμού. Για να επιτευχθεί ένα αρμονικό αποτέλεσμα είναι απαραίτητο να υπάρχει ισορροπία, ρυθμός, αναλογία κ.λπ..

Στο τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας αναλύονται οι σχεδιαστικές απαιτήσεις ενός περιοδικού εντύπου και περιγράφονται στοιχεία που αφορούν στο που απευθύνεται κάθε περιοδικό.

Στο κεφάλαιο τέσσερα γίνεται αναφορά για την κατασκευή του περιοδικού **OBZESS**, για τη διαχείριση τόσο των περιεχομένων του όσο και για τις σχεδιαστικές διαδικασίες και τα προγράμματα επεξεργασίας που χρησιμοποιήθηκαν.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αυτής περιγράφονται οι εκτυπωτικές διαδικασίες, δίνεται ένας γενικός ορισμός της εκτυπωτικής και της βιβλιοδετικής μεθόδου και στην συνέχεια επεξηγούνται οι λόγοι της επιλογής της κάθε μια από αυτές της μεθόδους με βάση τις εκτυπωτικές απαιτήσεις του συγκεκριμένου περιοδικού εντύπου (**OBZESS**).

Κεφάλαιο 2^ο – Τυπογραφικός σχεδιασμός

2.1 Διάταξη- Layout

Διάταξη θεωρείται ο τρόπος με τον οποίο στοιχειοθετούνται τα οπτικά στοιχεία σε μια σελίδα. Αποτελείται από κάποιες οργανωτικές αρχές σύνθεσης ώστε να πραγματοποιεί ορισμένους επικοινωνιακούς στόχους.

Η διάταξη βασίζεται στη λήψη αποφάσεων σε σχέση με την ολοκληρωμένη διάταξη ενός κειμένου αλλά και των εικόνων , καθώς και του μεγέθους και του σχήματος του μέσου. Αποδίδεται στον τρόπο που τα στοιχεία αυτά συγκροτούνται, τόσο μεταξύ τους όσο και μέσα στον χώρο που τοποθετούνται. Ο τρόπος αυτός επηρεάζει την επικοινωνία, το πως αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης το περιεχόμενο, αλλά και το αισθητικό και λειτουργικό αποτέλεσμα.

Ως στοιχείο επίτευξης της διάταξης θεωρείται η ορθή χρήση και ο σωστός συνδυασμός κοινών μεγεθών και συναφών γραμματοσειρών. Η επιλογή της γραμματοσειράς είναι αλληλένδετη με το ύφος που αντιπροσωπεύει κάθε έντυπο , με την χρήση για την οποία έχει δημιουργηθεί το έντυπο αυτό, με το αγοραστικό κοινό για το οποίο έχει κατασκευαστεί αλλά βέβαια και για να μπορέσει το συγκεκριμένο έντυπο να μεταδώσει τα απαραίτητα μηνύματα. Με την ορθή σχεδίαση κοινών και εξαρτωμένων μεταξύ τους δημιουργικών διατάξεων πραγματοποιείται μια σαφώς καλύτερη ποιότητα εντός του θέματος του εντύπου.

2.2 Πλέγμα – Grid

Ως πλέγμα ορίζεται ένα πρότυπο σχεδιασμού διάταξης το οποίο βρίσκει χρήση τόσο σε διαφημίσεις και περιοδικά όσο και σε πολυσέλιδα έντυπα. Το πλέγμα εκφράζεται ως ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών των οποίων η χρήση έχει σαν αποτέλεσμα τη σωστή διάταξη και οργάνωση των στοιχείων της σελίδας. Πρόκειται για μια δισδιάστατη δόμηση με οριζόντιες και κάθετες γραμμές, οι οποίες είτε είναι παράλληλες, είτε τέμνονται σε ορισμένα σημεία ώστε να επιτευχθεί η οπτική συνοχή και η οργάνωση των στοιχείων της σελίδας.

Η διάταξη της σελίδας μπορεί να συνεχιστεί μέσα στο μοτίβο ή και να αποκλίνει από αυτό με βάση το ρυθμό της επανάληψης αλλά και της ποικιλίας του στυλ του σχεδιασμού. Ένα πλέγμα οφείλει να έχει ευελιξία ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί για την σωστή διαμόρφωση των στοιχείων της σελίδας. Επιπλέον υπάρχει η ανάγκη γραφιστικής ικανότητας και όχι μόνο η ανάγκη ενός σωστού σχεδιασμού. Η διάταξη-layout συμβάλει στο να είναι ευανάγνωστο και καλαίσθητο το κείμενο.

(Γάτσου, 2015)

Πρέπει να προσέξουμε πολύ τα περιθώρια της σελίδας καθώς και τα περιθώρια της βιβλιοδεσίας gutter. Το κενό που υπάρχει γύρω από την σελίδα ονομάζεται περιθώριο. Το μέγεθος του περιθωρίου καθορίζεται από την διάσταση της σελίδας, την οριοθέτηση της , το πλήθος των στοιχείων που υπάρχουν αλλά και από το αισθητικό αποτέλεσμα που πρέπει να αποδοθεί. Τα περιθώρια είναι αυτά τα οποία προσδίδουν αέρα στις σελίδες δίνοντας στο κείμενο την δυνατότητα να αναπνεύσει. Το μέγεθος του περιθωρίου της βιβλιοδεσίας ορίζεται ανάλογα με τον τύπο της βιβλιοδεσίας που έχει επιλεγεί για κάθε έντυπο.

2.3 Συμμετρία

Συμμετρία θεωρείται η οπτική διατύπωση των επαναλαμβανόμενων τμημάτων μιας σύνθεσης σε έναν άξονα, κατά μήκος μιας διαδρομής ή γύρω από ένα κέντρο. Δίνει την αίσθηση της ισορροπίας σε ένα σχέδιο και όταν τα στοιχεία εμφανίζονται κοινά και από τις δύο πλευρές του άξονα ο σχεδιασμός παρουσιάζει αρμονία.

Η συμμετρία παρουσιάζεται στις διαστάσεις των στοιχείων της σελίδας ενός εντύπου και στη σχέση που εμφανίζουν μεταξύ τους.

Ο πιο εύκολος τρόπος για να δημιουργήσει κανείς συμμετρία, είναι ο αντικατοπτρισμός ενός ή περισσότερων στοιχείων γύρω από ένα κέντρο αιώρησης.

Επιπλέον η συμμετρία έχει σχέση με το ποια θα πρέπει να είναι η σύνδεση των σελίδων ώστε να μπορεί να αποδοθεί ένα αρμονικά αισθητικό σύνολο το οποίο είναι ικανό να εξασφαλίσει ηρεμία, σταθερότητα και ασφάλεια. Τέλος η συμμετρία είναι ικανή να επιφέρει ισορροπία, αρμονία, τάξη και ευαναγνωσιμότητα σε ένα έντυπο.

2.3.1 Συμμετρικό πλέγμα

Το συμμετρικό πλέγμα δημιουργήθηκε από τον Jan Tschichold και με βάση τον κανόνα του, το μέγεθος της αναλογίας μια σελίδας πρέπει να είναι 2:3. Οι αναλογίες αυτές δίνουν στο έντυπο ομοιογένεια και αρμονία ομοίως όπως με το μέγεθος των σελίδων.

Θεωρείται ως η αντικατοπτρισμός του πλέγματος της αριστερής σελίδας ως προς την δεξιά σελίδα του εντύπου. Με βάση αυτό μπορούμε να δημιουργήσουμε δυο όμοιες σελίδες ανάλογα με το ποιο είναι το μέγεθος των περιθωρίων τους. Στηριζόμενοι λοιπόν στη θεωρία γνωρίζουμε πως τα εξωτερικά περιθώρια της σελίδας είναι μεγαλύτερα από αυτά που βρίσκονται στο εσωτερικό του εντύπου.

Στη δημιουργία του συμμετρικού πλέγματος κατατάσσονται δύο συμμετρικές εκδοχές. Συμμετρικές εκδοχές θεωρούνται το συμμετρικό πλέγμα δύο στηλών και το συμμετρικό πλέγμα πέντε στηλών. Στο συμμετρικό πλέγμα δύο στηλών εμφανίζεται μια μεγάλη στήλη στην οποία περιέχονται τα κείμενα και μια συγκριτικά μικρότερη, στην οποία περιέχονται

οι εικόνες ή και κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες. Στο συμμετρικό πλέγμα πέντε στηλών ο διαχωρισμός των σελίδων γίνεται σε πέντε ίσες διαστάσεις οριζόντιων ή και κάθετων στηλών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το συμμετρικό πλέγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε σε τηλεφωνικούς καταλόγους, σε λίστες και σε βιβλία.

(Γάτσου, 2015)

Ένα συμμετρικό πλέγμα σε αντίθεση με το ασύμμετρο πλέγμα είναι συνήθως πιο ήρεμο στην ανάγνωση, αυτό συμβαίνει λόγω του ότι και οι δυο σελίδες δίνουν την δυνατότητα

στο μάτι να κοιτάζει προς την ράχη, φτιάχνοντας ένα χώρο ήρεμο, αρμονικό και ισορροπημένο, χωρίς να υπάρχει η αίσθηση της κίνησης στα μάτια του αναγνώστη.

2.4 Η ασύμμετρη επανάσταση

Από την ιστορία γνωρίζουμε πως η ασύμμετρη επανάσταση κατά τον σχεδιασμό του layout ξεκίνησε περίπου το 1920-1930 από το κίνημα του Bauhaus. Κάποιοι από τους καλλιτέχνες που θεωρούνται πρωτοπόροι της ασύμμετρης επανάστασης είναι ο Josef Müller-Brockmann, ο Armin Hofmann και ο Kurt Schwitters.

Σε αντίθεση με όσα προαναφέραμε στην συμμετρία, όλα τα στοιχεία που περιγράφονται σε μια σελίδα δεν τοποθετούνται με βάση τον κεντρικό άξονα αλλά εφαρμόζονται πάνω στην σελίδα αυτή χωρίς κανένα μέτρο και διάταξη (με τυχαία τοποθέτηση). Δεν υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ τους και χαρακτηρίζονται από τις έντονες αντιθέσεις που τα διέπουν είτε αυτές είναι χρωματικές είτε αναλογικές.

Ταυτόχρονα όμως παρατηρούμε πως στο σύνολο μιας εικόνας το τελικό αποτέλεσμα εμφανίζεται σύνθετο και μπορεί να αποδώσει ένταση και δυναμισμό στην σχεδίαση και κατά αυτόν τον τρόπο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

Με βάση τα παραπάνω δημιουργήθηκε ο ασύμμετρος σχεδιασμός, ο οποίος ως μέθοδος θεωρείται πιο εκφραστικός και αφήνει ελεύθερο τον καλλιτέχνη να δημιουργήσει χωρίς να τον περιορίζει μέσα σε συγκεκριμένα όρια και κανόνες.

2.4.1 Ασύμμετρο πλέγμα

Ταυτόχρονα με την ευχαρίστηση και την ηρεμία που προσδίδει η συμμετρία μπορεί να γίνει και προβλέψιμη. Η ασυμμετρία θεωρείται ως η απώλεια της συμμετρίας. Την χαρακτηρίζουν η ο δυναμισμός και η ενέργεια κάτι το οποίο μπορεί να δώσει στο έντυπο ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η ασυμμετρία προσδίδει πολυπλοκότητα, η οποία είναι ικανή να αλλάξει ένα αίσθημα από ελαφρύ και χαρούμενο σε έντονο και εύκολα μεταβαλλόμενο. Η ασυμμετρία αποπνέει ένα αίσθημα κυριαρχίας και παράλληλα δίνει την δυνατότητα στον

αναγνώστη να δώσει έμφαση σε ένα συγκεκριμένο μέρος του εντύπου. Κύριο χαρακτηριστικό της ασυμμετρίας είναι ότι δεν διέπεται από κανόνες.

Ασύμμετρο πλέγμα θεωρείται το πλέγμα εκείνο του οποίου και οι δυο σελίδες βασίζονται στο ίδιο πλέγμα, κατά αυτό τον τρόπο η μια σελίδα καθίσταται ως κλώνος της άλλης. Τα πλέγματα αυτά έχουν την ιδιότητα να κυριαρχούν από την μια πλευρά του εντύπου, συνήθως της αριστερής, όπου και εκεί η μια στήλη εμφανίζεται στενότερη από τις άλλες. Το παραπάνω δίνει τη δυνατότητα για μια πιο δημιουργική επεξεργασία κάποιων στοιχείων που περιέχονται στην σελίδα, ενώ ταυτόχρονα διατηρείται η συνολική συνοχή του σχεδιασμού. Συνήθως η στενότερη αυτή στήλη βρίσκει χρήση σε λεζάντες, σημειώσεις, εικόνες ή και πρόσθετα στοιχεία. Συχνά χρησιμοποιείται ως ένα φαρδύ περιθώριο.

(Γάτσου, 2015).

Το ασύμμετρο πλέγμα δημιουργεί μια αίσθηση κίνησης από τα αριστερά προς τα δεξιά διότι το μάτι έχει την ιδιότητα να κεντρίσει την προσοχή του στην μεγάλη στήλη πριν δει την συγκριτικά μικρότερη στήλη σε όλο το εύρος ενός δισέλιδου εντύπου.

2.5 Ακολουθία Fibonacci

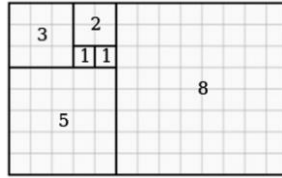
Ο Fibonacci γνωστός και ως Leonardo της Πίζας ή και Leonardo Pisano ήταν γνωστός Ιταλός μαθηματικός, τον οποίο γνωρίζουμε ιστορικά λόγω της περίφημης ακολουθίας Fibonacci αλλά και για το ότι εισήγαγε στην Ευρώπη το αραβικό δεκαδικό σύστημα αρίθμησης, όπως και άλλες μαθηματικές καινοτομίες σε μια δύσκολη και σκοτεινή εποχή που διένυαν οι επιστήμες στην Ευρώπη. Το βιβλίο του με τίτλο Liber Abaci έκανε την πρώτη του εμφάνιση το 1202 και μέσα από αυτό έγινε η εισαγωγή της ακολουθίας στην Ευρώπη, αν και ήδη είχε γίνει πρωτότερα από τους Ινδούς. Η αρχή της ακολουθίας είναι $F_0=0$ ενώ στο Liber Abaci είναι $F_1=1$ κάτι το οποίο το ακολουθούν κάποιοι έως και σήμερα.

$$F_n = F_{n-1} + F_{n-2}$$

$$\text{με } F_0 = 0 \text{ και } F_1 = 1$$

Εικόνα 1: Η μαθηματική σχέση Fibonacci

Το χρυσό ορθογώνιο έχει άμεση σχέση με τους αριθμούς Fibonacci, με τη σχέση αυτή δημιουργείται ένας συνδυασμός από τετράγωνα των οποίων οι πλευρές είναι διαδοχικοί αριθμοί Fibonacci. Το σχέδιο αυτό καθίσταται ως μια αναλογική μορφή η οποία παρέχει ευχαρίστηση και αρμονία στα μάτια του αναγνώστη. Η χρήση αυτών των σχέσεων αποτελεί μια χρήσιμη και σχεδόν αλάνθαστη μέθοδο επίλυσης των προβλημάτων σύνθεσης.



Εικόνα 2: Η ακολουθία Fibonacci

Η αναλογία Fibonacci έχει αρκετές ομοιότητες με την χρυσή τομή σε ότι αφορά τα θέματα σχεδιασμού και αναλογιών.

2.6 Χρυσή αναλογία

Ιστορικά η χρυσή αναλογία εικάζεται πως ευρέθηκε είτε από τους αρχαίους Έλληνες είτε από τους Αιγύπτιους. Οι Αιγύπτιοι για να σχεδιάσουν τις γνωστές σε όλους μας Πυραμίδες φημολογείται πως χρησιμοποίησαν τόσο τον σταθερό αριθμό $\pi=3,14$ όσο και τον αριθμό $\phi=1,618$. Ακόμη, με βάση την αναλογία αυτή οι αρχαίοι Έλληνες κατασκεύασαν τον Παρθενώνα. Οι αριθμοί π και ϕ της χρυσής αναλογίας απασχόλησαν μαθηματικούς όπως ο Ευκλείδης, ο Fibonacci κ.α. και εφαρμόστηκαν από αρχιτέκτονες και καλλιτέχνες όπως ο Φειδίας, ο Leonardo Da Vinci και ο Μιχαήλ Άγγελος.

Χρυσή τομή θεωρείται το σύστημα αναλογιών το οποίο είναι υπεύθυνο για την άρτια δόμηση μιας σύνθεσης. Ακόμη οι όροι που την χαρακτηρίζουν είναι Θεϊκή αναλογία (από την λατινική ετοιμολογία: Proportio Divina), χρυσός λόγος, χρυσή μετριότητα και χρυσός κανόνας. Για να υπολογισθεί η χρυσή τομή γίνεται χρήση της αναλογικής σχέσης 8: 13 και του αριθμού $\phi=1,618$.

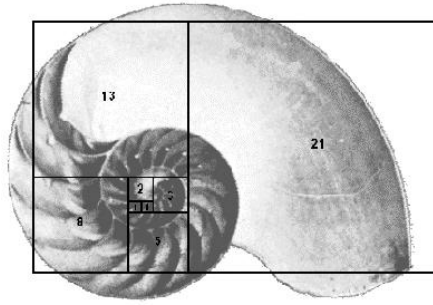
$$\frac{a+b}{a} = \frac{a}{b} \stackrel{\text{def}}{=} \varphi$$

Εικόνα 3: Εύρεση του ϕ

$$\varphi = \frac{1 + \sqrt{5}}{2} = 1.6180339887 \dots$$

Εικόνα 4: Υπολογισμός του ϕ

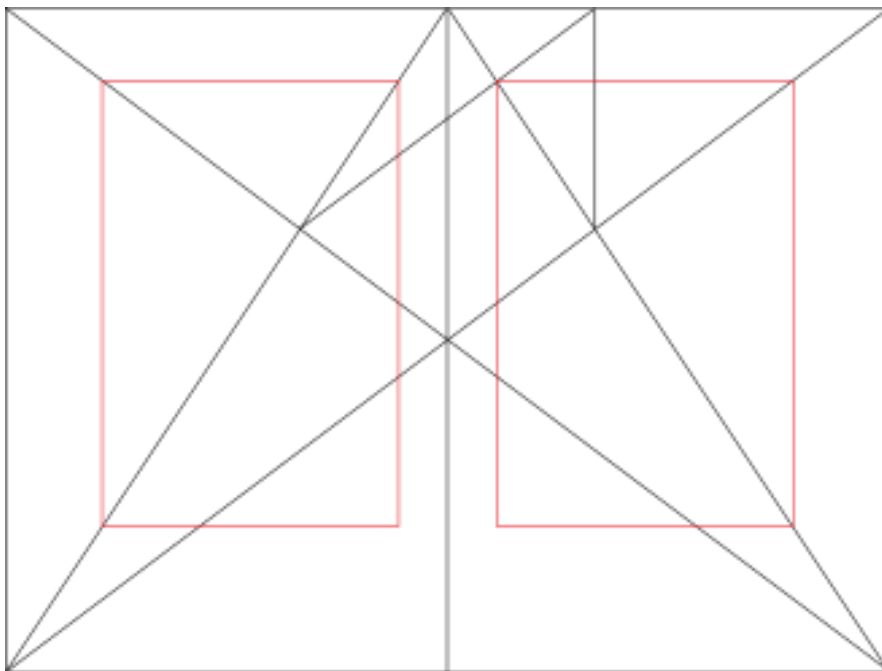
Ο σχεδιασμός της χρυσής τομής έχει βασιστεί πάνω σε ένα ορθογώνιο παραλληλόγραμμο, του οποίου ο διαχωρισμός γίνεται σε ένα τετράγωνο και ένα μικρότερο παραλληλόγραμμο. Έπειτα, αφού χωρισθεί το κάθε νέο ορθογώνιο παραλληλόγραμμο αποτυπώνεται συνεχώς η ίδια σχέση σε μικρότερες κλίμακες. Όταν ενωθούν οι γωνίες των τετραγώνων με κυκλικά τόξα αποκαλύπτεται μια καμπύλη ή αλλιώς μια λογαριθμική σπείρα. Η χρυσή τομή δεν χρησιμοποιείται μόνο για την δημιουργία του γνωστού ορθογωνίου αλλά βρίσκει χρήση και σε άλλα γεωμετρικά σχήματα με βάση τα μαθηματικά και την τέχνη.



Εικόνα 5: Χρυσή αναλογία-σπείρα

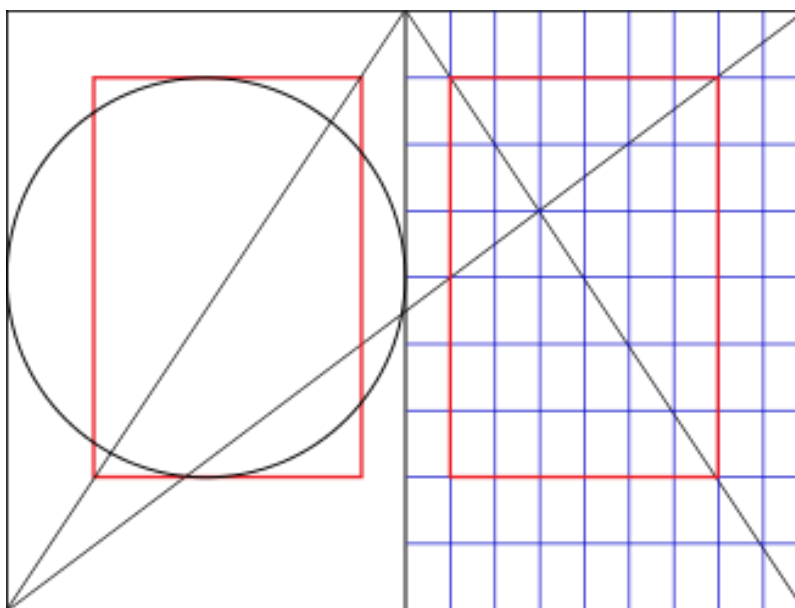
Κατά την δημιουργία ενός εντύπου οφείλουν να εφαρμοσθούν οι χρυσοί κανόνες. Οι κανόνες αυτοί επινοήθηκαν από τους Van De Graaf και Tschichold, ο οποίος συγκεκριμένα χρησιμοποιούσε τον χρυσό κανόνα κατασκευής σελίδων.

Για την δημιουργία ενός βιβλίου το οποίο θα υποστηρίζει σωστές αναλογίες σελίδας χρησιμοποιείται ο κανόνας Van De Graaf. Ο κανόνας αυτός είναι γνωστός με το όνομα κρυφός κανόνας, και τον χρησιμοποιούσαν σε αρκετά μεσαιωνικά χειρόγραφα. Η λειτουργία της γεωμετρικής λύσης Van De Graaf η οποία εφαρμόζεται σε οποιοδήποτε λόγο πλάτους, δίνει την δυνατότητα στον σχεδιαστή να τοποθετήσει τα κείμενα σε μια συγκεκριμένη περιοχή της σελίδας του βιβλίου. Με την χρήση του κανόνα αυτού μπορούν να διατηρηθούν αμετάβλητες οι αναλογίες, δίνοντας στη σελίδα ευχάριστα και δημιουργικά περιθώρια.



Εικόνα 6: Οι αναλογίες Van De Graaf

Βασιζόμενος σε απλούς ακέραιους λόγους οι οποίοι ισοδυναμούν με την τυπογραφική Θεϊκή αναλογία (Divina Propotió tipographica) του Rosarivo, ο Tschichold αντίστοιχα διαμόρφωσε τον χρυσό κανόνα κατασκευής σελίδων. Ο Tschichold παρουσίασε μια ισοδύναμη κατασκευή με τις αντίστοιχες Van De Graaf και Rosarivo, η οποία διέθετε αναλογία σελίδας 2:3 ως χρυσός κανόνας κατασκευής σελίδων των βιβλίων. Κατά τα τέλη της γοτθικής εποχής ο κανόνας χρησιμοποιήθηκε από κορυφαίους γραμματείς. Τέλος ακόμη μπορούμε να αναφέρουμε ότι ο κανόνας του Tschichold παρουσιάζει ομοιότητες με την χρυσή αναλογία.



Εικόνα 7: Tschichold's "golden cannon of page construction"

Η χρυσή αναλογία βρίσκεται παντού γύρω μας τόσο στη φύση όσο και στο ευρύτερο σύμπαν. Έτσι βρίσκει χρήση στην γεωμετρία και στις τέχνες, στην αρχιτεκτονική, στο ανθρώπινο σώμα αλλά και στην τυπογραφία.

2.7 Δημιουργία Layout

Για να δημιουργηθεί ένα σωστό layout σελίδας πρέπει να επιτευχθεί η επικοινωνία των πληροφοριών ώστε να τις αντιλαμβάνεται σωστά ο αναγνώστης. Με την ύπαρξη μιας ισορροπημένης σελίδας επιτυγχάνεται η σαφής επικοινωνία του μηνύματος στο αναγνωστικό κοινό. Πολλοί σχεδιαστές δουλεύουν διαισθητικά, οδεύοντας προς το τελικό αποτέλεσμα δίχως να χρησιμοποιούν κανόνες σε αντίθεση με ένα σύνολο άλλων σχεδιαστών. Κατ' αυτόν τον τρόπο παρόλο που μπορεί να αποδοθεί στο έντυπο ένα τυχαία ευχάριστο αποτέλεσμα, είναι δυνατό και να κατασκευασθεί ένα έντυπο δίχως οπτική συνοχή και ισορροπία.

Για να επιτευχθεί μια σωστή σχεδίαση εντύπου θα πρέπει να ακολουθούνται κάποιοι όροι, με τους οποίους μπορεί να διασφαλισθεί η αρμονία. Οι όροι – προϋποθέσεις είναι οι εξής:

- ◇ **Πλέγμα:** με την χρήση ενός πλέγματος μπορεί να ενημερωθεί η θέση των στοιχείων σε μια σελίδα ώστε να υπάρξει συνοχή ανάμεσα στα διαφορετικά στοιχεία που υπάρχουν σε αυτή. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς αποδίδει στο κείμενο συνδεσιμότητα η οποία διευκολύνει τον αναγνώστη να εστιάσει σε ότι θεωρείται σημαντικό.
- ◇ **Σημείο εστίασης:** για να επιτευχθεί η αίσθηση της ισορροπίας πρέπει να επιλεγθεί ένα μοναδικό σημείο εστίασης κατά τον σχεδιασμό της διάταξης. Αυτό στηρίζεται στην απλή αλλά ισχυρή τάση να εστιάζουμε την προσοχή μας στο κέντρο του οπτικού μας πεδίου και να αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο μέσα από τη συμμετρία. Στον σχεδιασμό μπορεί να γίνει με την προσθήκη μιας εικόνας μεγάλου μεγέθους η οποία θα αποτελέσει το σημείο εστίασης. Η θέση των οπτικών στοιχείων κατευθύνει την ανάγνωση του κειμένου και βοηθά στη χωρική δομή του συνολικού περιεχομένου. Στην περίπτωση πολλαπλών οπτικών στοιχείων είναι χρήσιμη η αρχή της εγγύτητας της θεωρίας Gestalt ώστε να ομαδοποιηθούν σωστά. Με βάση την θεωρία Gestalt ένα ολοκληρωμένο σύστημα είναι εκείνο του οποίου τα τμήματα είναι δυσδιάκριτα το ένα από το άλλο. Σύμφωνα με την προσέγγιση Gestalt, η μάθηση δεν είναι μόνο μια μηχανιστική αντίδραση σε ένα ερέθισμα αλλά συγκροτείται από την σύλληψη μιας δομικής ολότητας. Τέλος οφείλουμε να αναφέρουμε πως ακόμη ένα τέχνασμα για να κατευθυνθεί το μάτι του αγοραστή εκεί που θέλει ο σχεδιαστής είναι η παράθεση μεγάλων τίτλων οι οποίοι χρησιμοποιούνται αντίστοιχα όπως και οι μεγάλες εικόνες.
- ◇ **Κανόνας της αναλογίας 2:3:** για να αποδοθεί η αίσθηση της ισορροπίας είναι χρήσιμο να ενταχθεί στο έντυπο ο κανόνας των τρίτων. Σύμφωνα με τον κανόνα αυτό εάν μια σελίδα διαιρεθεί σε τρία ίσα κάθετα και οριζόντια μέρη, τα σημεία που τέμνονται οι γραμμές του πλέγματος δίνουν τα φυσικά εστιακά σημεία της σύνθεσης. Έτσι αν τα βασικά στοιχεία που τοποθετούνται πάνω στη σελίδα ευθυγραμμιστούν με τα τέσσερα σημεία του κανόνα, θα εμφανιστεί μια πιο ενδιαφέρουσα και με περισσότερη ένταση σύνθεση σε αντίθεση με αυτή που θα πρόκυπτε από το να είχαν τέλεια κεντρική στοίχιση.
- ◇ **Κενό διάστημα:** οι σχεδιαστές συνηθίζουν να αφήνουν στο έντυπο αρκετά λευκά κενά δια μέσου των οποίων επιτυγχάνεται η αποσυμπίεση των στοιχείων που περιέχονται στις σελίδες, όπου αυτό είναι εφικτό, καθώς ο λευκός χώρος έγκειται τον κίνδυνο της αποσύνδεσης των στοιχείων της σελίδας εάν τοποθετηθεί τυχαία.
- ◇ **Επαναλαμβανόμενα στοιχεία σχεδίασης:** οι αδιάκοποι οπτικοί συσχετισμοί που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για οποιαδήποτε ενοποιημένη οπτική παρουσίαση ορίζουν την αρχή της επανάληψης. Με επαναλαμβανόμενα στοιχεία ίδιου μεγέθους και σχήματος δημιουργείται ρυθμός, ομοιομορφία και αρμονία στον σχεδιασμό. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ενότητα και συνοχή στη σύνθεση.

- ◇ **Ιεραρχία:** η ιεραρχία σε ένα έντυπο καθορίζει τα μεγέθη των στοιχείων σε μια κλίμακα από το πιο σημαντικό έως το λιγότερο σημαντικό στην περιοχή του τυπογραφικού χώρου.
- ◇ **Κλίμακα – Αντίθεση – Αρμονία:** η χρήση της κλίμακας μπορεί να αποδώσει αποτελεσματικά την οπτική ισορροπία στη διάταξη των στοιχείων. Δημιουργώντας διαφορές στα μεγέθη των στοιχείων εξασφαλίζεται η ιεραρχία, από τα βασικά στοιχεία στα λιγότερο βασικά. Αντιθέσεις που αναφέρονται στο μέγεθος, το βάρος, το χρώμα, το χωρικό διάστημα των στοιχείων χρησιμοποιούνται για την δημιουργία ιεραρχικών συνθέσεων.

2.7.1 Οπτική ιεραρχία

Οπτική κυριαρχία θεωρείται η αρχή της διάταξης των στοιχείων που συγκροτούν μια σελίδα με βάση το πόσο σημαντικά είναι. Η μελέτη της οπτικής ιεραρχίας είναι η μελέτη των σχέσεων κάθε μέρους με τα άλλα μέρη της σύνθεσης αλλά και το σύνολο. Όταν τα στοιχεία έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, έχουν ισότητα στην οπτική ιεραρχία, αλλά όταν έχουν αντίθετα χαρακτηριστικά, οι διαφορές τους τους επιτρέπουν να κυριαρχούν και να κατέχουν εμφανείς θέσεις στη σύνθεση. Η θέση ενός στοιχείου μέσα στο χώρο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της ιεραρχίας. Οι χωρικές σχέσεις με άλλα στοιχεία μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη σχετική σημασία ενός στοιχείου στη σύνθεση. Κατά τη δημιουργία μιας οπτικής ιεραρχίας στον τυπογραφικό χώρο, ο σχεδιαστής εξισορροπεί την ανάγκη για αρμονία, που ενοποιεί ένα σχέδιο, με την ανάγκη για αντίθεση, που δίνει ζωτικότητα και έμφαση. Όπως και στη μουσική, τα στοιχεία μπορεί να έχουν αντίστοιχη ή αντίστροφη σχέση. Τα αντίστοιχα τυπογραφικά στοιχεία είναι στοιχεία με παρόμοιες ιδιότητες που φέρνουν αρμονία με τη χωρική τους σχέση.

(Carter et al, 2015).

Συχνά παρατηρείται πως οι σχεδιαστές προβαίνουν στην τοποθέτηση εικόνων ή και άλλων οπτικών στοιχείων ώστε να καταστήσουν την ανάγνωση ευκολότερη στο κοινό. Πολλές φορές ο αναγνώστης δυσκολεύεται να κατανοήσει πως πρέπει να διαβάσει ένα έντυπο και αυτό οφείλεται στην απουσία της σωστής οπτικής κυριαρχίας.

Η οπτική ιεραρχία διέπεται από κάποιες αρχές οι οποίες διασφαλίζουν την ορθή ανάγνωση που παρέχει ο σχεδιασμός:

- ◇ **Μοτίβα ανάγνωσης:** οι σχεδιαστές για να προχωρήσουν στον σχεδιασμό μιας σελίδας θα πρέπει να γνωρίζουν πως η κατεύθυνση της ανάγνωσης του κειμένου εξαρτάται από το αναγνωστικό κοινό. Υπάρχουν λαοί που διαβάζουν με κατεύθυνση από δεξιά προς τα αριστερά. Αυτό καθιστά την διαδικασία του σχεδιασμού ιδιαίτερα δύσκολη. Έχει παρατηρηθεί πως οι αναγνώστες προτού ξεκινήσουν την σωστή ανάγνωση επιλέγουν να σαρώσουν το κείμενο μια φορά γρήγορα ώστε να κατανοήσουν αν τους ενδιαφέρει. Παρουσιάζονται δυο μοτίβα σάρωσης, το μοτίβο Z και το μοτίβο F.

Το μοτίβο F χρησιμοποιείται σε κείμενα όπως για παράδειγμα τα άρθρα, έτσι ο αναγνώστης δίνοντας προσοχή στην αριστερή μεριά αναζητά λέξεις κλειδιά που τον ενδιαφέρουν μέσα από τις επικεφαλίδες που έχουν αριστερή στοίχιση ή μέσα από τις αρχικές προτάσεις των θεμάτων. Όταν συναντήσει το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει τότε το βλέμμα του κινείται προς τα δεξιά και έτσι δημιουργείται το μοτίβο F (η αλλιώς γνωστό ως και E).

Το μοτίβο Z βρίσκει χρήση κυρίως σε διαφημίσεις, όπου στην περίπτωση αυτή έχουμε απουσία παραγράφων. Ο αναγνώστης αναζητά πρώτα πληροφορίες στο πάνω μέρος της σελίδας όπου εκεί τοποθετούνται τα βασικά στοιχεία και ύστερα στρέφεται στην κάτω αριστερή γωνία του εντύπου ώστε να αναζητήσει δευτερεύουσες πληροφορίες διαβάζοντας έως και το τέλος της σελίδας.

- ◇ **Μέγεθος τίτλων και κειμένων:** ο άνθρωπος κοιτάζει πρώτα σε ένα κείμενο ότι έχει μεγαλύτερο μέγεθος συγκριτικά με τα υπόλοιπα στοιχεία του κειμένου καθώς ότι έχει μεγαλύτερο μέγεθος του φαίνεται πιο σημαντικό. Αυτό έχει αποτυπωθεί στη φυσιολογία του ανθρώπου καθώς τις περισσότερες φορές τα μεγάλα στοιχεία του κειμένου εμπεριέχουν το περιεχόμενο των υπολοίπων. Η συνήθεια αυτή είναι τόσο ισχυρή που μπορεί να παρακάμψει τον κανόνα της ανάγνωσης από πάνω προς τα κάτω.
- ◇ **Τυπογραφικός χώρος:** Ο τυπογραφικός χώρος είναι το ρυθμικό και διαστατικό πεδίο στο οποίο υφίσταται η τυπογραφική επικοινωνία. Αναφέρεται στην απόσταση ή την περιοχή μεταξύ, γύρω, πάνω, κάτω από άλλα οπτικά στοιχεία, όπως σχήματα, μορφές και εικόνες της σύνθεσης. Αυτό το πεδίο αποτελείται από τον θετικό και τον “αρνητικό” ή “λευκό” χώρο. Ο θετικός χώρος υποδηλώνει περιοχές με οπτικά στοιχεία όπως τυπογραφικά στοιχεία, σχήματα, μορφές και εικόνες. Ο αρνητικός χώρος αναφέρεται στις κενές αλλά συχνά ενεργές περιοχές μιας σύνθεσης που δεν περιέχουν οπτικά στοιχεία. Η ενότητα μέσα στο χώρο επιτυγχάνεται με την εξισορρόπηση των στοιχείων μεταξύ τους, με την προσαρμογή των μεγεθών, των βαρών τους, των χωρικών διαστημάτων και άλλες οπτικές ιδιότητες που οδηγούν στην ισορροπία της σύνθεσης.

(Carter et al, 2015).

- ◇ **Βάρος και συνδυασμός γραμματοσειρών:** για να επιτευχθεί η σωστή οπτική ιεραρχία, είναι καθοριστική η επιλογή της απαραίτητης γραμματοσειράς. Οι γραμματοσειρές χαρακτηρίζονται από το βάρος τους, το πλάτος των γραμμάτων και το στυλ τους. Επιπλέον οι γραμματοσειρές δίνουν την δυνατότητα τον σχεδιαστή να επιλέξει αν θέλει να χρησιμοποιήσει την κλασσική τους μορφή, να τους δώσει επιπλέον πάχος (bold) ή και ακόμη να τις χρησιμοποιήσει με την πλάγια μορφή τους ώστε να δώσει μια αίσθηση κίνησης στο κείμενο (italic). Μια φράση είναι ικανή να επηρεάσει την ιεραρχία του κειμένου καθώς υπάρχει η δυνατότητα οι λέξεις να μην τοποθετηθούν γραμμικά αλλά τυχαία, δίνοντας μια δυναμική εμπειρία ανάγνωσης. Για να αποφευχθεί η μονοτονία ο σχεδιαστής αποφεύγει να διαμορφώσει ένα κείμενο που να έχει σε ολόκληρη την έκταση του κοινό μέγεθος και βάρος.
- ◇ **Χρώμα:** το χρώμα έχει καθοριστική σημασία κατά την δημιουργία ενός εντύπου, το οποίο σε συνδυασμό με την χρήση διαφόρων μεγεθών και απόστασης μεταξύ των

στοιχείων δημιουργεί ένα περιβάλλον με ιδιαίτερο οπτικό ενδιαφέρον για τον αναγνώστη. Στην πραγματικότητα, το χρώμα, είναι φορέας πληροφοριών και αποτελεί μία από τις πιο πειστικές οπτικές εμπειρίες που έχουν όλοι οι άνθρωποι. Είναι, επομένως, μία ανεκτίμητη πηγή για όσους ασχολούνται με την οπτική επικοινωνία. Ο ρόλος του χρώματος στο γραφικό σχεδιασμό μπορεί να λειτουργήσει με δύο τρόπους:

- ◇ Ο ένας είναι το καθαρά αισθητικό κριτήριο, που λειτουργεί από μόνο του.
- ◇ Ο άλλος είναι η επιλογή και η χρήση του χρώματος σε συγκεκριμένα μορφικά γνωρίσματα (σχήματα, τυπογραφικά στοιχεία, γραμμές, υφή), που ενισχύει το αισθητικό αποτέλεσμα αλλά και το περιεχόμενο του μηνύματος της σύνθεσης.
- ◇ **Κατεύθυνση:** οι σχεδιαστές κινούνται βάση ενός πλέγματος κάθετων και οριζόντιων γραμμών που λειτουργούν ως οδηγό για την οργάνωση των στοιχείων σε μια σύνθεση και την ταξινόμηση του κειμένου σε σελίδες. Η οργάνωση του κειμένου και ο διαχωρισμός του σε διαφορετικά επίπεδα, κατευθύνουν τον αναγνώστη στα σημαντικά και στη συνέχεια στα επιμέρους στοιχεία και οδηγούν στην αποσαφήνιση της πληροφορίας. Οποιαδήποτε άλλη κατεύθυνση του κειμένου, είτε σε κλίση είτε κατακόρυφα, γίνεται με στόχο να κυριαρχεί οπτικά έναντι των άλλων στοιχείων.



Εικόνα 8: Συνδυασμός τεχνικών οπτικής ιεραρχίας

2.7.2 Ιεραρχία κειμένου

Ιεραρχία κειμένου θεωρείται το σύστημα το οποίο δια μέσου της τυπογραφίας, των μεγεθών, των γραμματοσειρών και μέσω της διάταξης διαφορετικών στοιχείων επιτυγχάνει την δημιουργία μια ιεραρχικής διαίρεσης, η οποία κατευθύνει τον αναγνώστη στο πιο σημαντικό στοιχείο του κειμένου. Είναι υπεύθυνη για την οργάνωση των κειμένων μέσα σε ένα σύνολο πληροφοριών.

Με την τυπογραφική ιεραρχία μπορεί να επιτευχθεί ο διαχωρισμός των επιμέρους θεμάτων ενός μεγαλύτερου και γενικότερου συνόλου πληροφοριών ώστε ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αφομοιώσει και να κατανοήσει το περιεχόμενο. Η κύρια λειτουργία της είναι να παρέχει έναν οπτικό οδηγό, μια αναφορά μέσω της οποίας ακολουθούμε τις πληροφορίες ανάλογα με τα επίπεδα σημασίας. Η ιεραρχική σειρά του κειμένου επιτυγχάνεται με τη χρήση διαφορετικού μεγέθους, βάρους και στυλ γραμματοσειρών τα οποία καθορίζουν το λεκτικό ή εννοιολογικό νόημα του περιεχομένου.

Lorem ipsum dolor sit amet
Consectetur adipiscing elit
Vestibulum tempor purus et feugiat
varius. Vivamus sed nibh id neque
sagittis pharetra. Nunc a augue
mauris. Suspendisse eget sem eget
lacus ultricies vulputate. Nullam
finibus quam ac hendrerit congue.
Proin ante eros, blandit non augue
eu, pretium maximus lectus.
Suspendisse sed purus eu nunc
porta consequat. Duis et nibh
pulvinar, feugiat erat id, finibus
eros. Nullam interdum nibh vel orci
imperdiet, vitae accumsan nisi
malesuada. Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipiscing elit.
Phasellus eget venenatis leo.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Consectetur adipiscing elit

Vestibulum tempor purus et feugiat
varius. Vivamus sed nibh id neque
sagittis pharetra. Nunc a augue mauris.
Suspendisse eget sem eget lacus
ultricies vulputate. Nullam finibus
quam ac hendrerit congue. Proin ante
eros, blandit non augue eu, pretium
maximus lectus. Suspendisse sed purus
eu nunc porta consequat. Duis et nibh
pulvinar, feugiat erat id, finibus
eros. Nullam interdum nibh vel orci
imperdiet, vitae accumsan nisi
malesuada. Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipiscing elit.
Phasellus eget venenatis leo.

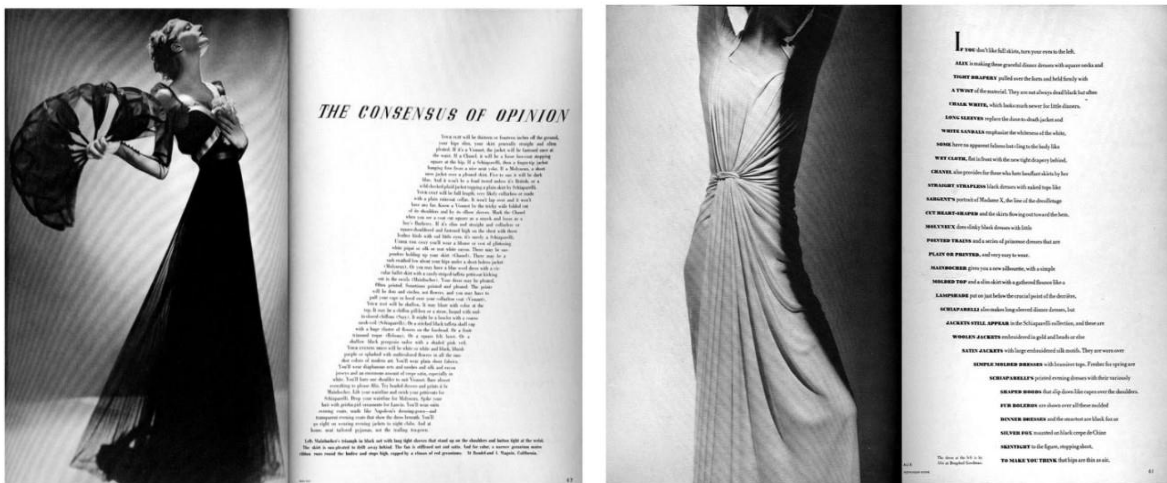
Εικόνα 9: Τυπογραφική ιεραρχία

Οφείλουμε να αναφέρουμε πως η τυπογραφική ιεραρχία αποτελεί ενός είδους πειθαρχίας που έχει ιδιαίτερη χρήση στην δημιουργία των εντύπων έτσι ώστε να υπάρξουν αποτελέσματα με οπτικό εικαστικό ενδιαφέρον.

2.7.3 Εικόνες

Στον γραφικό σχεδιασμό οι εικόνες αποτελούν σημεία επικοινωνιακού χαρακτήρα και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία της οπτικής ταυτότητας του περιεχομένου. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος της εικόνας στο κείμενο καθώς συμπληρώνει το νόημα των λέξεων, κυρίως όταν το κείμενο είναι πληροφοριακό, ενισχύει το μήνυμα επηρεάζοντας συναισθηματικά τον δέκτη, κάνει το κείμενο πιο ελκυστικό.

Η επιλογή των εικόνων με μεγαλύτερη επικοινωνιακή ισχύ έναντι των άλλων στοιχείων είναι αυτές που δίνουν στον αναγνώστη μια σαφώς καλύτερη οπτική. Η εικόνα ανάλογα με το κείμενο που πλαισιώνει μπορεί να είναι είτε εξαιρετικά βοηθητική, ακόμη και αν είναι αφηρημένη, αλλά αντίστοιχα μπορεί να αποφέρει λάθος εντυπώσεις ακόμη και αν είναι ρεαλιστική δίπλα σε ένα διαφορετικό σημασιολογικά κείμενο.



Εικόνα 10 : Αντιστοιχία κειμένου – εικόνας

Στην πράξη μπορούμε να βρούμε πολλούς τύπους εικόνων όπως φωτογραφίες, illustrations, σχέδια ζωγραφικής και γραφικά. Η γραφική επικοινωνία είναι αλληλένδετη με την επιλογή της εικόνας και για την μεταφορά οποιουδήποτε μηνύματος θα πρέπει να επιλεγεί ο σωστός τύπος εικόνας.

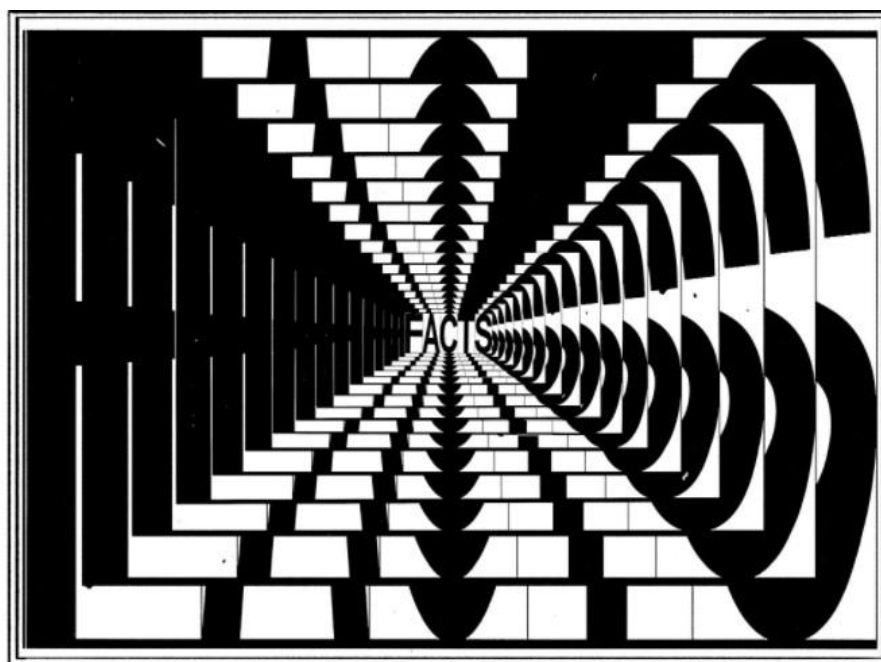
- ◇ **Φωτογραφίες:** οι φωτογραφίες επιλέγονται είτε για να τεκμηριώσουν μια θέση είτε διότι το κείμενο που πλαισιώνουν αναφέρεται σε κάτι πραγματικό.
- ◇ **Εικονίδια – Σύμβολα:** είναι ικανά να απλοποιήσουν καταστάσεις στα μάτια του αναγνωστικού κοινού.

- ◇ **Illustration:** οι εικονογραφήσεις είναι ένας οπτικός τρόπος απεικόνισης ενός γραπτού κειμένου. Έχουν τη μοναδική ελευθερία να υπάρχουν χωρίς κείμενο, αλλά εξακολουθούν να έχουν τη δύναμη να επικοινωνούν ιδέες μέσω της ζωντανής αφήγησής τους. Κατά κανόνα είναι στοιχεία τα οποία αποδίδουν στο έντυπο υποκειμενικότητα, φαντασία αλλά είναι ικανά να εμφανίσουν δυνατές ή και αδύνατες καταστάσεις.



Εικόνα 11: Δημιουργία Illustration

- ◇ **Τυπογραφικά στοιχεία – Γραφικά:** ένας σχεδιαστής έχει την ευχέρεια να χρησιμοποιήσει μια γραμματοσειρά ή μια λέξη ως εικόνα για να μπορέσει να αποδώσει ένα μήνυμα.



Εικόνα 12: Δημιουργία εικόνας μέσω μιας λέξης

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα της εικόνας σε ένα κείμενο, καθώς μπορεί να αλλάξει το αισθητικό αποτέλεσμα του εντύπου αλλά παράλληλα βοηθά τον αναγνώστη να αντιλαμβάνεται τα μηνύματα που θέλει να μεταφέρει ο κάθε σχεδιαστής.

2.7.4 Κείμενο

Οι σχεδιαστές μέσω της τυπογραφίας επιτυγχάνουν την ορθή τοποθέτηση του κειμένου μέσα σε ένα χώρο που διέπεται από μια πληθώρα στοιχείων (εικόνες, σχέδια, γραφικά) και καταφέρνουν να δημιουργήσουν ένα ομοιόμορφο σύνολο με σκοπό την επικοινωνία του μηνύματος.

Παρατηρείται πως η ύπαρξη μόνο του κειμένου δίχως εικόνα αλλά και αντίστροφα η ύπαρξη της εικόνας δίχως το κείμενο δεν είναι οι μορφές σχεδιασμού οι οποίες είναι ικανές να επικοινωνήσουν πλήρως με τον αναγνώστη. Η επιλογή της γραμματοσειράς αλλά και της στοίχισης που θα χρησιμοποιηθεί σε κάθε έντυπο έχει ζωτική σημασία για το μήνυμα του περιεχομένου.

Σε οποιοδήποτε σημείο που μπορούμε να αναγνωρίσουμε την ύπαρξη του κειμένου υπάρχει τυπογραφία (αφίσες, φυλλάδια, περιοδικά κ.α.).



Εικόνα 13: Γραφικό μέσω κειμένου

Για να δημιουργηθεί ένα σωστό κείμενο το οποίο θα διαθέτει την ικανότητα της επικοινωνίας με το κοινό οφείλει να διέπεται από τα παρακάτω:

- ◇ **Leading – leading value:** πρόκειται για το διάστημα μεταξύ δύο διαδοχικών σειρών ενός κειμένου.
- ◇ **Tracking:** θεωρείται ως το διάστημα μεταξύ των γραμμάτων, δηλαδή ο χώρος που υπάρχει μεταξύ των χαρακτήρων του κειμένου.

- ◇ **Kerning:** είναι το διάστημα που υπάρχει μεταξύ δύο χαρακτήρων μιας λέξης.
- ◇ **Μήκος γραμμής:** θεωρείται ως το τυπικό μήκος του κειμένου.
- ◇ **Ιεραρχία:** ο τρόπος καθοδήγησης του κοινού με βάση την οργάνωση του κειμένου.
- ◇ **Μέγεθος:** δια μέσου του μεγέθους ορίζεται η αξία της ιεραρχίας, αυτό γίνεται λόγω των διαφόρων μεγεθών που χρησιμοποιούνται καθώς και των χρωμάτων.
- ◇ **Χρώμα:** το χρώμα ενισχύει το λεκτικό μήνυμα. Διαθέτει τρία χαρακτηριστικά την αξία, την απόχρωση και τον κορεσμό τα οποία ο κάθε σχεδιαστής οφείλει να τα διατηρεί για την επίτευξη μιας αρμονικής σύνθεσης.
- ◇ **Alignment:** η ευθυγράμμιση του κειμένου δεξιά ή αριστερά διευκολύνει την αναγνωσιμότητα. Διαφορετική στοίχιση μπορεί να εξυπηρετεί αισθητικούς σκοπούς αλλά δυσχεραίνει την ανάγνωση του κειμένου.
- ◇ **Αντίθεση:** η αντίθεση στο βάρος των τυπογραφικών στοιχείων, στην κλίμακα, στο χρώμα αποτελεί ισχυρή οπτική διατύπωση, σημαντική για τον έλεγχο του οπτικού μηνύματος.

Σύμφωνα με τα παραπάνω το κείμενο έχει την ικανότητα να επικοινωνήσει με τον αναγνώστη με ποικίλους τρόπους χωρίς την ύπαρξη γραφικού πάρα μόνο με τις διαφοροποιήσεις που ένας σχεδιαστής μπορεί να προσαρμόσει, κάνοντας το πιο ελκυστικό και πιο μεταδοτικό σε ότι αφορά την επικοινωνία που χτίζεται μεταξύ του εντύπου και του αγοραστή.



Εικόνα 14: Απεικόνιση μηνύματος μέσω της οπτικής διάστασης των τυπογραφικών στοιχείων

Μία άλλη παράμετρος η οποία καθορίζει την επιτυχία ενός εντύπου είναι η αναγνωσιμότητα (readability) και η ευκρίνεια (legibility) του κειμένου.

Η αναγνωσιμότητα είναι το μέτρο της κατανόησης και της σαφήνειας του κειμένου και μετράται με το χρόνο που μπορούμε να διαβάζουμε ένα κείμενο χωρίς να κουραστούμε.

Η ευκρίνεια επιτυγχάνεται ελέγχοντας τις ιδιότητες και τα εγγενή χαρακτηριστικά που καθιστούν δυνατό για έναν αναγνώστη να κατανοήσει τις τυπογραφικές μορφές με το

μικρότερο βαθμό δυσκολίας. Μπορούμε να πούμε ότι η ευκρίνεια είναι το μέτρο της αντίληψης των τυπογραφικών στοιχείων και μετράται με την ταχύτητα αναγνώρισης των γραμμάτων στη σελίδα.

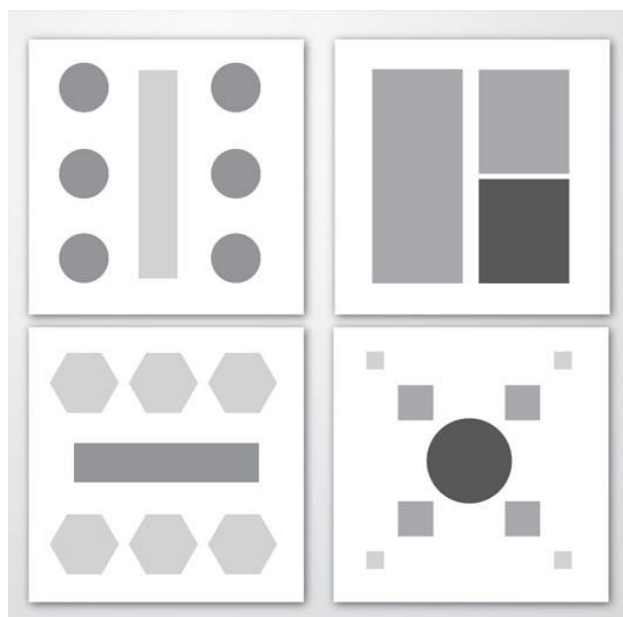
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αναγνωσιμότητα και την ευκρίνεια των τυπογραφικών χαρακτήρων, σύμφωνα με τους Κατσουλίδη, (1991) και Αμούργη et al., (2002), είναι: το σχέδιο και ο τύπος των τυπογραφικών στοιχείων, η αραίωση των στοιχείων (Tracking), το διάστιχο ή διαστήχωση (Leading), η διαστοιχείωση/Kerning, το διάστημα σύνθεσης, το μήκος των στίχων, η ευθυγράμμιση των στίχων, το χρώμα των στοιχείων και του χαρτιού, η μέθοδος εκτύπωσης.

2.7.5 Ισορροπία

Η ισορροπία αναφέρεται στην ομοιόμορφη κατανομή των οπτικών στοιχείων σε μια σύνθεση. Τα μάτια μας αναζητούν φυσικά την τάξη και την σταθερότητα σε κάθε εικόνα που βλέπουμε. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι προσελκύονται περισσότερο από πρόσωπα και αντικείμενα που είναι συμμετρικά

Η ισορροπία κατά κανόνα μπορεί να διαχωριστεί σε δυο κατηγορίες.

Η συμμετρική ισορροπία είναι εκείνη όπου στοιχεία με το ίδιο οπτικό βάρος κατανέμονται ομοιόμορφα σε σχέση με έναν κεντρικό άξονα οριζόντια, κατακόρυφα ή ακτινικά. Αυτό συμβαίνει καθώς το συγκεκριμένο στυλ στηρίζεται στην αντικατοπτρική επανάληψη ίδιων ή παρόμοιων στοιχείων. Η συμμετρική ισορροπία βρίσκει χρήση και εύκολη εφαρμογή ταυτόχρονα όμως είναι δύσκολο να δημιουργήσει οποιοδήποτε συναίσθημα στον αναγνώστη καθώς κάποιες φορές μπορεί να είναι στατική ή ακόμη και βαρετή.



Εικόνα 15: Συμμετρική ισορροπία

Η ασύμμετρη ισορροπία χαρακτηρίζεται από τη διάταξη στοιχείων με διαφορετικό οπτικό βάρος, τα οποία είναι προσεκτικά τοποθετημένα ώστε να δημιουργούν μια απατηλή ισορροπία. Για να επιτευχθεί αυτό το στυλ ο σχεδιαστής βασίζεται στις οπτικές διαφοροποιήσεις που μπορεί να δώσει σε ένα έντυπο μέσω της αντίθεσης, της κλίμακας και του χρώματος μεταβάλλοντας την αξία, το μέγεθος και την απόσταση των στοιχείων από το κέντρο. Η ασύμμετρη ισορροπία είναι εκείνη που μπορεί να δημιουργήσει ενδιαφέρον στον αναγνώστη καθώς τον οδηγεί σε μια περίεργη οπτική απεικόνιση του μηνύματος που μεταδίδει το έντυπο.



ASYMMETRICAL BALANCE

Εικόνα 16: Ασύμμετρη ισορροπία

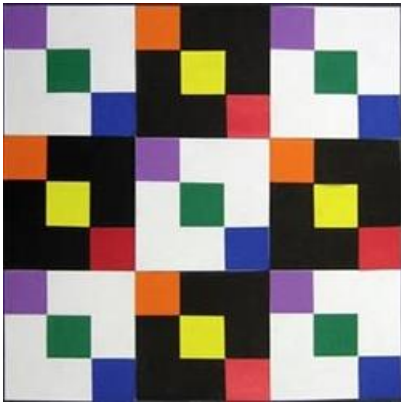
2.7.6 Ρυθμός

Στη σύνθεση, ο ρυθμός χαρακτηρίζεται από την οργανωμένη επαναφορά κάποιων σχετικών μεταξύ τους στοιχείων τα οποία οργανώνονται σε σειρές και εμφανίζονται με περιοδικότητα δημιουργώντας την αίσθηση της κίνησης. Η επανάληψη των στοιχείων δημιουργεί το ρυθμό και η σύνθεση αποκτά ομοιομορφία, αρμονία και συνέπεια. Για να επιτευχθεί ο ρυθμός οι σχεδιαστές διαμορφώνουν την απαραίτητη απόσταση μεταξύ των στοιχείων. Στην πράξη υπάρχουν πέντε τύποι οπτικού ρυθμού.

- ◇ **Τυχαίος ρυθμός:** η δημιουργία τυχαίου ρυθμού επιτυγχάνεται δια μέσου της επανάληψης στοιχείων χωρίς συγκεκριμένο διάστημα. Η απόσταση μεταξύ των στοιχείων θα μπορούσε να είναι οποιαδήποτε χωρίς να σχετίζονται οι μεταξύ τους αποστάσεις.
- ◇ **Κανονικός ρυθμός:** ο κανονικός ρυθμός είναι εκείνος ο οποίος διαμορφώνεται ακολουθώντας συνέχεια τα ίδια διαστήματα. Το πλέγμα θεωρείται ιδιαίτερα βοηθητικό στην δημιουργία αυτού του τύπου ρυθμού. Έχει διαπιστωθεί πως ο αναγνώστης είναι ικανός να καταλάβει αμέσως τον κανονικό ρυθμό, βέβαια αυτό είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο καθώς μπορεί να καταστήσει το σχέδιο βαρετό και

προβλέψιμο καθώς τα μάτια του αναγνωστικού κοινού βρίσκουν ελκυστικό το διαφορετικό.

- ◇ **Εναλλασσόμενος ρυθμός:** εναλλασσόμενος ρυθμός θεωρείται ένας κανονικός ρυθμός με κάποιες πολύπλοκες εναλλαγές. Ένας εναλλασσόμενος ρυθμός έχει την ικανότητα του να εμφανίζεται τόσο σε απλή μορφή όσο και σε πιο εξεζητημένη.
- ◇ **Ρέοντας ρυθμός:** ο ρέοντας ρυθμός είναι εκείνος που είναι ικανός να φανερώσει τα επαναλαμβανόμενα στοιχεία δια μέσου των στροφών, των καμπυλών αλλά και των κυματισμών. Με τον συνδυασμό κάποιων συγκεκριμένων σχημάτων και γραφικών δημιουργείται η αίσθηση της κίνησης.
- ◇ **Προοδευτικός ρυθμός:** η δημιουργία ενός προοδευτικού ρυθμού είναι ιδιαίτερα εύκολη καθώς ο ρυθμός αυτός πραγματοποιείται δια μέσου της αντικατάστασης ενός χαρακτηριστικού από ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο. Η αλλαγή του ρυθμού μπορεί να γίνει δραματικά αλλά και διακριτικά.



Εικόνα 17: Εναλλασσόμενος ρυθμός



Εικόνα 18: Προοδευτικός ρυθμός

2.7.7 Αρμονία

Αρμονία θεωρείται η διάταξη των στοιχείων σε ένα έντυπο έτσι ώστε να δημιουργείται ένα σύνολο με ενότητα και συνοχή. Η ισορροπία και η συμμετρία ανάμεσα στα οπτικά στοιχεία μπορούν να εξασφαλίσουν μια αρμονική διάταξη.

Σημαντικό είναι να γίνει κατανοητό ότι η αρμονία και η ενότητα δεν είναι δυο έννοιες που ταυτίζονται. Παρόλα αυτά η αρμονία βοηθά στην ύπαρξη της ενότητας καθώς μέσω του χρώματος, των γραμμών, του σχήματος, της υφής κ.α. επιτυγχάνει την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου εντύπου.

Για να διασφαλιστεί η αρμονία ο σχεδιαστής οφείλει να κάνει την ορθή επιλογή συνθετικών στοιχείων τα οποία να διαθέτουν όμοιο σχήμα και περίγραμμα. Αρκετές φορές η αρμονία επιτυγχάνεται με την ορθή χρήση του χρώματος και τότε την ονομάζουμε χρωματική αρμονία.

2.7.8 Αντίθεση

Από τις πολλές εικαστικές τεχνικές που ερευνούμε, καμιά δεν είναι πιο σημαντική για τον έλεγχο του οπτικού μηνύματος από την αντίθεση. Η έντονη εναλλαγή των οπτικών στοιχείων ενδυναμώνει το μήνυμα, διεγείρει και προσελκύει την προσοχή.

Η αντίθεση σε μια σύνθεση μπορεί να επιτευχθεί ως εξής:

- ◇ **Αντίθεση στον τόνο:** με τον τόνο καθορίζεται το πεδίο της αντίθεσης ανάλογα με το πόσο φωτεινό ή πόσο σκοτεινό είναι κάτι και η επιλογή μεταξύ αυτών μπορεί να αλλάξει την ισορροπία που διαμορφώνει το σημείο εστίασης.
- ◇ **Αντίθεση στο χρώμα:** η πιο σημαντική αντίθεση στο χρώμα, πέρα από την τονική, είναι η αντίθεση θερμού – ψυχρού, η οποία χωρίζει τα κοκκινοκίτρινα θερμά χρώματα από τα πρασινομπλέ ψυχρά χρώματα. Σύμφωνα με τη θεωρία του Munsell για το χρώμα, το συμπληρωματικό είναι το ακριβώς αντίθετο ενός χρώματος στο χρωματικό τροχό. Σε μορφή χρωστικής ουσίας, τα συμπληρωματικά δείχνουν δύο πράγματα: Πρώτον, όταν αναμειγνύονται μαζί, παράγουν έναν ουδέτερο, ενδιάμεσο τόνο του γκριζου. Δεύτερον, όταν τα συμπληρωματικά χρώματα αντιπαρατίθενται το ένα δίπλα στο άλλο, προκαλείται η μέγιστη δυνατή ένταση.
- ◇ **Αντίθεση στην κλίμακα:** Η παραμόρφωση της κλίμακας, μπορεί να προκαλέσει αναστάτωση στο μάτι, παραποιώντας τις προσδοκίες μας γι' αυτά που λογικά περιμένουμε να δούμε.
- ◇ **Αντίθεση στο σχήμα:** ο άνθρωπος έχει μάθει να ζει μέσα στην ομαλότητα, στην ισορροπία και στην οπτική τελειότητα και έτσι έχει δημιουργηθεί η ανάγκη του να τα συναντά οπουδήποτε. Με την επιλογή που κάνει ο κάθε σχεδιαστής να χρησιμοποιήσει ένα βασικό οπτικό στοιχείο, παρουσιάζει την δυναμική της αντίθεσης δημιουργώντας μια αντίρροπη δύναμη στη σύνθεση.

Κεφάλαιο 3^ο – Σχεδιαστική διαδικασία περιοδικής έκδοσης. Περιοδικό “OBZESS”

3.1.1 Ομάδα στόχευσης (Target Group)

Target group θεωρείται ένα σύνολο πιθανών πελατών στους οποίους στηρίζονται οι εταιρίες ώστε να καταφέρουν να προβούν στην πώληση των προϊόντων τους. Δια μέσου ορισμένων πελατών οι εταιρίες καταφέρνουν να οδηγηθούν στο σωστό marketing. Ένα target group στην πράξη είναι ένα τμήμα της αγοράς για ένα αγαθό. Για να δημιουργηθεί ένα target group οι άνθρωποι που επιλέγονται οφείλουν να διέπονται από κάποια κοινά στοιχεία. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού μιας επιχείρησης καθορίζονται με βάση την χώρα, την αγοραστική δύναμη, το σύνολο του πληθυσμού και την οικονομία της κάθε περιοχής.

Κάθε εταιρία που διαμορφώνει μια αγορά ουσιαστικά έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα ως προς την δημιουργία ενός σχεδιαστικού πλάνου marketing. Μοιραίο λάθος για μια εταιρία θεωρείται η έλλειψη ενός σωστού πλάνου αγοράς καθώς μπορεί να αποφέρει μεγάλο έλλειμμα χρημάτων και χρόνου. Κάθε εταιρία που έχει προοπτικές ανάπτυξης δεν πρέπει μόνο να ενδιαφέρεται για την πρωτεύουσα αγορά παρόλο που αυτή αποτελεί το επίκεντρο αλλά και τη δευτερεύουσα αγορά η οποία έχει πιθανότητες ανάπτυξης και ας μην είναι τόσο μεγάλη.

Για να υπάρξει μια επιτυχημένη πώληση ενός προϊόντος πρέπει να είναι γνωστό το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν αλλά και το κοινό το οποίο εν τέλη θα προβεί σε αγορά. Για τις επιχειρήσεις είναι τόσο σημαντική η διαμόρφωση στόχων που για να δημιουργήσουν ένα σχέδιο καταβάλουν μεγάλο κεφάλαιο χρημάτων αλλά και πολύ χρόνο. Ο καθορισμός ενός στόχου γίνεται πολύ πριν την κυκλοφορία του προϊόντος στην αγορά, αυτό συμβαίνει καθώς η εταιρία διαθέτει κάποια προϊόντα στο κοινό έτσι ώστε ο «δοκιμαστικός» αγοραστής να διαμορφώσει μια άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν. Ακόμη και μετά την τυπική και όχι πλέον δοκιμαστική πώληση προϊόντων, η εταιρία είναι ικανή να παρακολουθεί την αγοραστική πορεία του κάθε προϊόντος αλλά και να καταλάβει το τι αποζητά το αγοραστικό κοινό δια μέσου των πωλήσεων.

Για να επιτευχθεί η δημιουργία ενός target group χρειάζεται να γίνει ένας βασικός διαχωρισμός με βάση κάποια χαρακτηριστικά με τα οποία διακρίνονται τα άτομα που το αποτελούν. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- ◇ **Φύλο:** όταν σε ένα target group διαχωρίζονται τα άτομα με βάση το φύλο τότε το προϊόν απευθύνεται μόνο σε ένα από τα δυο φύλα.
- ◇ **Ηλικία:** ένα target group μπορεί ακόμη να καθοριστεί με βάση την ηλικία καθώς κάθε προϊόν στοχεύει σε διαφορετικές ηλικίες.

- ◇ **Οικονομία:** το κάθε target group δημιουργείται με βάση τα οικονομικά κριτήρια του κοινού που απευθύνεται.
- ◇ **Εθνικότητα:** το target group μπορεί να προσαρμοστεί με βάση τη χώρα κυκλοφορίας του κάθε προϊόντος καθώς τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες, το ήθος αλλά και τις οπτικές προτιμήσεις που παρουσιάζουν άτομα της ίδιας εθνικότητας.
- ◇ **Θρησκεία:** όπως είδαμε και στην εθνικότητα τα προϊόντα παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με την γεωγραφική θέση, αυτό συμβαίνει καθώς ορισμένοι πολιτισμοί λόγω της θρησκείας απορρίπτουν κάποιους τρόπους ζωής και κατά συνέπεια κάποια προϊόντα ή κάποια χαρακτηριστικά προϊόντων δημιουργώντας την ανάγκη στις εταιρίες να δημιουργήσουν ένα προϊόν το οποίο να προσεγγίζει διαφορετικά το κοινό.



Εικόνα 19: Διαφοροποίηση ίδιου προϊόντος με βάση την εθνικότητα

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα της ύπαρξης των target group, καθώς μέσω αυτών διαμορφώνεται η αγορά και το πως πρέπει να κινηθεί μια εταιρία ώστε να καταφέρει να προσεγγίσει τον αγοραστή και να πραγματοποιήσει την πώληση ενός προϊόντος με στόχο της το κέρδος.

Το περιοδικό έντυπο **OBZESS** είναι ένα περιοδικό το οποίο απευθύνεται στο γυναικείο κοινό άνω των 15 ετών, το κοινό αυτό είναι ικανό να πληροφορηθεί δια μέσου των θεμάτων που αυτό πλαισιώνει αλλά και να ψυχαγωγηθεί καθώς τα συγκεκριμένα θέματα είναι αρεστά αλλά και ιδιαίτερως ενδιαφέροντα στις ηλικιακές αυτές ομάδες. Επιπλέον το έντυπο αυτό είναι παγκόσμιας εμβέλειας και δεν διαθέτει κανέναν γεωγραφικό περιορισμό.

3.1.2 Έρευνα αγοράς

Έρευνα αγοράς θεωρείται πως είναι μια διαδικασία αξιολόγησης για το ποιος είναι ο σκοπός ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δια μέσου μιας έρευνας η οποία γίνεται με ένα πιθανό αγοραστικό κοινό. Με βάση την έρευνα αυτή οι επιχειρήσεις βοηθούνται ώστε να κατανοήσουν τις επιθυμίες αλλά και τις ανάγκες των target group που απευθύνονται. Η έρευνα αυτή μπορεί να επιτευχθεί με μια πληθώρα διαδικασιών όπως ανάπτυξη ερευνών, αλληλεπίδραση με ομάδα ατόμων αλλά και με συνεντεύξεις.

Στόχος της είναι να εξερευνήσει την αγορά η οποία σχετίζεται με ένα προϊόν ή με κάποια υπηρεσία καθώς και να μάθει ποια είναι η αντίδραση του κοινού στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Με την χρήση των δεδομένων που συλλέγονται από την έρευνα αγοράς διαμορφώνεται το είδος της διαφήμισης αλλά και το σχέδιο marketing καθώς γίνονται αντιληπτές οι ανάγκες των καταναλωτών.

Πριν από τη δημιουργία του περιοδικού πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς τόσο σε ελληνικά όσο και σε ξένα περιοδικά αντίστοιχης θεματολογίας. Μεγάλοι περιοδικοί οίκοι ήταν εξαιρετικά βοηθητικοί καθώς δια μέσου αυτών αλλά και της σίγουρης και μακροχρόνιας κερδοφόρας πορείας τους, ήμασταν σε θέση να κατανοήσουμε τα κριτήρια σχεδιασμού ενός περιοδικού εντύπου που στόχο έχει να προσελκύει τον αγοραστή.



Εικόνα 20: Εσωτερική διαμόρφωση γνωστού περιοδικού εντύπου

Η έρευνα αγοράς διέπεται από 3 βασικούς στόχους:

- ◇ **Διοικητικό:** η ανάπτυξη μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται με τη διεξαγωγή ενός σωστού προγραμματισμού του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών πόρων. Με αυτόν το τρόπο η επιχείρηση καταφέρνει να καλύψει όλες τις ανάγκες των target group την συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

- ◇ **Κοινωνικό:** κάθε προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να συνάδει με τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού για το οποίο προορίζεται.
- ◇ **Οικονομικό:** το έλλειμα ή το κέρδος που θα αποφέρει ένα προϊόν πρέπει να υπολογισθεί. Η εταιρία θα πρέπει να καλύψει την οικονομική δαπάνη που μπορεί να δημιουργηθεί εισάγοντας στην αγορά ένα νέο προϊόν που θα καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Μια εταιρία αξιοποιεί την έρευνα αγοράς για να αναπτυχθεί και να κρατήσει τους πελάτες της ικανοποιημένους. Οι λόγοι για τους οποίους αυτή η πρακτική είναι ιδιαίτερα σημαντική είναι οι εξής:

- ◇ **Πολύτιμες πληροφορίες:** η παροχή πληροφοριών και ευκαιριών σε σχέση με την αξία υπαρχόντων προϊόντων βοηθά τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στην κατασκευή ενός πλάνου σχετικά με τη διαχείριση των προϊόντων.
- ◇ **Πελατοκεντρική:** το marketing είναι βασισμένο στους πελάτες, οι οποίοι με τις ανάγκες τους δείχνουν στις επιχειρήσεις ποια προϊόντα χρειάζονται περισσότερο.
- ◇ **Προβλέψεις:** όταν μια επιχείρηση φτάσει στο σημείο που θα μπορέσει να καταλάβει ποιες είναι οι ανάγκες των αγοραστών μπορεί να προβλέψει και ποιες θα είναι οι απαιτούμενες ποσότητες ενός προϊόντος.
- ◇ **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** κάνοντας μια σωστή έρευνα αγοράς μια επιχείρηση μπορεί να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της και να μείνει πρώτη στην κατηγορία της εφόσον θα γνωρίζει τα ζητούμενα των πελατών της. Επιπλέον μπορεί να εδραιωθεί στο χώρο της ακολουθώντας σωστές επιχειρηματικές στρατηγικές.

Η έρευνα αγοράς χωρίζεται σε δυο βασικές κατηγορίες την πρωτοβάθμια και την δευτεροβάθμια έρευνα αγοράς. Η πρωτοβάθμια έρευνα αγοράς θεωρείται ένας συνδυασμός ποιοτικής αλλά και ποσοτικής έρευνας. Είναι η διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το αγοραστικό κοινό ώστε να φέρουν εις πέρας σχετικές μελέτες αλλά και να συλλέξουν δεδομένα, τα οποία είναι ποιοτικά ή ποσοτικά.

Η δευτερογενής έρευνα αγοράς λαμβάνει τις πληροφορίες της από Μ.Μ.Ε., κυβερνητικές υπηρεσίες και από εμπορικά επιμελητήρια. Επιπλέον χρησιμοποιεί δημόσιες πηγές, εμπορικές πηγές και εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Κατά την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε περιοδικά αντίστοιχης θεματολογίας, παρατηρήσαμε ότι στην αγορά υπάρχει μια πληθώρα μεγεθών στα περιοδικά έντυπα, το συνηθέστερο αυτών θεωρείται το Α4. Επιπλέον διαπιστώσαμε ότι με βάση την γεωγραφική περιοχή στην οποία τυπώνεται ένα περιοδικό τα μεγέθη χαρτιού διαφέρουν, στην Ευρώπη το μέγεθος χαρτιού που χρησιμοποιείται είναι το Α4 και η διαφορά που έχει ως μέγεθος σε σχέση με άλλες ηπείρους είναι ιδιαίτερα μικρή.

Τα μικρότερα μεγέθη περιοδικών βρίσκουν χρήση σε τουριστικούς οδηγούς – βιβλία, σε παιδικά βιβλία ή παραμύθια και σε συλλεκτικές εκδόσεις περιοδικών που έχουν μικρή και σπάνια κυκλοφορία. Πολλά περιοδικά που εκδίδουν δεύτερες εκδόσεις που αναφέρονται σε μικρότερο μέρος πληθυσμού χρησιμοποιούν μικρότερο μέγεθος του Α4 ώστε το

περιοδικό αυτό να δείχνει ότι έχει μικρότερο βάρος από την κύρια έκδοση του. Επιπροσθέτως οι μεγάλοι οίκοι περιοδικών όπως το VOGUE στα special edition που παρουσιάζουν διαφοροποιούν το σχήμα του περιοδικού επιλέγοντας να δώσουν μια άλλη πρόταση σχετικά με το μέγεθος του προϊόντος.



Εικόνα 21: Διαφοροποίηση σε σχήμα περιοδικής έκδοσης

3.2 Οπτικός Σχεδιασμός

Στόχος του οπτικού σχεδιασμού είναι η βελτίωση της αισθητικής του σχεδιασμού ενός προϊόντος και τη χρηστικότητα του με τις απαραίτητες εικόνες, τυπογραφία, διάταξη και χρώμα. Οι σχεδιαστές με την προσεκτική τοποθέτηση των στοιχείων στο έντυπο κατορθώνουν να δημιουργήσουν μια αισθητική η οποία δημιουργεί καλύτερη επικοινωνία με τον αναγνώστη. Οπτικός σχεδιασμός θεωρείται ένας αισθητικός και στρατηγικός σχεδιασμός. Ο οπτικός σχεδιασμός είναι ζωτικής σημασίας για τους σχεδιαστές, αν και πολλοί κάνουν το λάθος να πιστεύουν πως οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν μόνο ελκυστικά στοιχεία έτσι ώστε να επιτύχουν ένα πιο άρτιο αποτέλεσμα. Στην πράξη οπτικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται έτσι ώστε να δημιουργηθούν και να οργανωθούν τα στοιχεία του εντύπου έτσι ώστε να καθοδηγηθεί ο αναγνώστης στα στοιχεία που ο επιλέγει ο σχεδιαστής αλλά και για να διαμορφώσει μια πρέπουσα αισθητική.

Εχθρός του οπτικού σχεδιασμού είναι η πρόκληση αβεβαιότητας στον αναγνώστη, ο οποίος αν δεν νιώσει σίγουρος γι' αυτό που βλέπει δεν μπορεί να του ασκηθεί πειθώ. Επομένως ο

οπτικός σχεδιασμός οφείλει να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη τονίζοντας τα σημαντικά στοιχεία, να ισορροπήσει έναν νέο οπτικό σχεδιασμό και σε αυτό που αναμένει ο αναγνώστης.

Ο οπτικός σχεδιασμός χρησιμεύει για την δημιουργία ενός ευχάριστου οπτικού αποτελέσματος. Οι βασικές αρχές και τα στοιχεία από τα οποία διέπεται είναι:

Βασικά στοιχεία του οπτικού σχεδιασμού:

- ◇ **Γραμμές:** η γραμμή είναι η μεγαλύτερη αντίθεση του πρωταρχικού στοιχείου της σύνθεσης, δηλαδή του σημείου. Είναι οριστική, καθορίζει την επιφάνεια και περιγράφει ένα σχήμα, έχει κατεύθυνση και σκοπό.
- ◇ **Σχήμα:** είναι το περίγραμμα της πορείας μιας γραμμής από το σημείο εκκίνησης της ως την επιστροφή της. Το σχήμα είναι από μόνο του ένα δυναμικό στοιχείο στη δημιουργία ενός εντύπου. Στο χώρο της επιφάνειας λειτουργεί με δύο διαφορετικούς τρόπους: ως σχήμα από μόνο του, δηλαδή ως το θετικό χώρο που καταλαμβάνει και ως φόντο, δηλαδή ως τον αρνητικό χώρο που το περιλαμβάνει. (Dondis,2002).
- ◇ **Αρνητικός χώρος:** ο αρνητικός χώρος μπορεί να ενταχθεί αποδοτικά στο σχεδιασμό, να λειτουργεί σαν συνέχεια του θετικού χώρου και να συνυπάρχει αρμονικά εξυπηρετώντας την βασική σχεδιαστική ιδέα.
- ◇ με την χρήση λευκών χώρων σε γειτονικές περιοχές ενός θετικού σχήματος δημιουργείται επίσης ένα σχήμα ως εφέ εδάφους ή ηρεμεί το σχέδιο.
- ◇ **Ένταση:** με την χρήση της δίνεται αξία στα στοιχεία που επιθυμεί να προβάλλει ο κάθε σχεδιαστής.
- ◇ **Αξία:** για να διαμορφωθούν οι φωτεινοί και οι σκοτεινοί τόνοι έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η επισήμανση ενός στοιχείου γίνεται η χρήση της αξίας.
- ◇ **Χρώμα:** η χρήση του βοηθά στο να ορισθεί το θέμα και να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη.
- ◇ **Υφή:** με την υφή ορίζεται η επιφάνεια ενός αντικειμένου.

Βασικές αρχές του οπτικού σχεδιασμού:

- ◇ **Ενότητα:** η χρήση της επιφέρει αρμονία μεταξύ των στοιχείων της σελίδας ώστε να γίνεται αντιληπτό στον αναγνώστη ότι τα στοιχεία αυτά ανήκουν μαζί και εξασφαλίζει ότι δεν θα δημιουργηθεί μια χαοτική διάταξη που θα κουράσει το κοινό.
- ◇ **Ιεραρχία:** για να γίνει εμφανές το πόσο σημαντικό είναι κάτι η ιεραρχία χρησιμοποιεί τις κατάλληλες γραμματοσειρές και την ανάλογη διάταξη.
- ◇ **Ισορροπία:** με την χρήση της ισορροπίας επιτυγχάνεται η σωστή κατανομή των στοιχείων.
- ◇ **Αντίθεση:** με την χρήση διαφοροποιήσεων σε χρώμα, μέγεθος κ.λπ. τονίζονται τα στοιχεία.

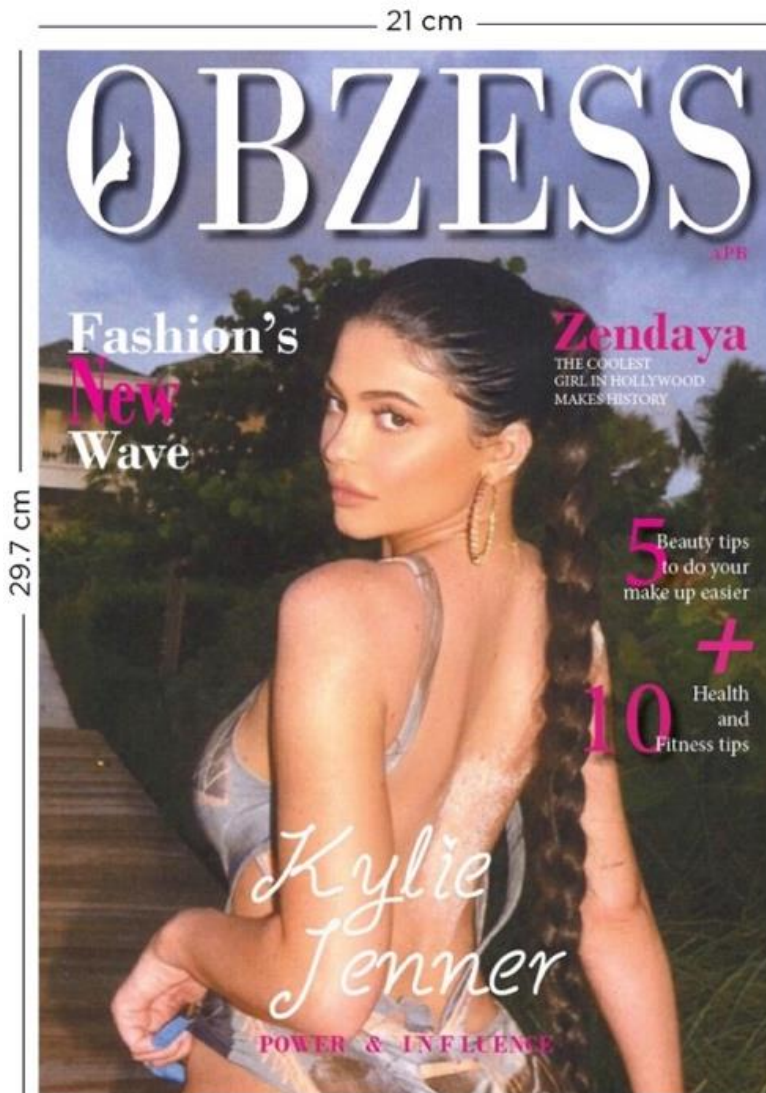
- ◇ **Κλίμακα:** χρησιμοποιείται ώστε να αποδοθεί η απαραίτητη σημασία και το βάρος στα στοιχεία.
- ◇ **Κυριαρχία:** με βάση την κυριαρχία για να κάνουμε ένα στοιχείο να ξεχωρίσει τονίζουμε το χρώμα, το μέγεθος κ.λπ.

Ο κάθε σχεδιαστής οφείλει να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο οργανωμένο, συνεπές, εντυπωσιακό και ιδιαίτερα διακριτικό. Ένας σωστός οπτικός σχεδιασμός πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτά που περιμένει ένας αναγνώστης, με αυτόν τον τρόπο κερδίζεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλά είναι δυνατόν δια μέσω αυτού να εντυπωσιαστούν οι αναγνώστες από την επωνυμία. Στον οπτικό σχεδιασμό έχει παρατηρηθεί πως οι αναγνώστες αρέσκονται σε καλά οργανωμένα έντυπα τα οποία διαθέτουν σωστό Chunking καθώς και σωστά κενά (περιθώρια ενδιάμεσα των στοιχείων). Πρέπει να επισημανθεί πως κάποιες από τις αρχές που διέπουν τον οπτικό σχεδιασμό είναι καθοριστικές το οποίο σημαίνει ότι δεν αλλάζουν σε οποιαδήποτε περίπτωση.

3.3 Επιλογή διάστασης εντύπου

Στο περιοδικό **OBZESS** επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε ένα κλασσικό μέγεθος χαρτιού, το A4(21x29,7 cm.). Το μέγεθος επιλέχθηκε αφού είναι το συνηθέστερο στην αγορά καθώς και οι αναγνώστες δείχνουν συχνά πως το προτιμούν. Επιπλέον παρατηρείται ότι στην Ευρώπη συνήθως χρησιμοποιείται το σχήμα A4 ως τυπικό μέγεθος περιοδικού σε αντίθεση με την Αμερική όπου το πιο διαδεδομένο έντυπο περιοδικό έχει σχήμα A5.

Στην αρχή της σχεδιαστικής πορείας του περιοδικού **OBZESS** σκεφτήκαμε να επιλέξουμε ανάμεσα σε δύο μεγέθη περιοδικού, σε αυτό του A4 και σε αυτό του τετράγωνου που χρησιμοποιεί το Vogue στα special edition του. Στο A4 στραφήκαμε μετά από μια έρευνα αγοράς που πραγματοποιήσαμε, διαπιστώσαμε πως ο μεγαλύτερος όγκος περιοδικών που κυκλοφορούν είναι στο μέγεθος αυτό καθώς και πως οι μεγαλύτεροι περιοδικοί οίκοι όπως για παράδειγμα το Vogue το προτιμούν για τις συχνές τους εκδόσεις.



Εικόνα 22: Διαστάσεις περιοδικού OBZESS

3.4 Συλλογή περιεχομένου

Το έντυπο το οποίο έχουμε δημιουργήσει διαθέτει κείμενα, εικόνες και γραφικά. Πριν αρχίσει η διαδικασία του σχεδιασμού επιλέξαμε να ερευνήσουμε για το υλικό που μας ενδιαφέρει ώστε να αποδοθεί στο περιοδικό **OBZESS** μια κοινή αισθητική σε όλο το εύρος του.

Τα κείμενα και η ονομασία των προϊόντων που εμπεριέχονται στο περιοδικό είναι πρωτογενή και επιλέχθηκαν μετά την έρευνα σε περιοδικά αντίστοιχης με το **OBZESS** θεματολογίας. Τα κείμενα των συνεντεύξεων είναι βασισμένα σε συνεντεύξεις άλλων περιοδικών με κάποια τροποποίηση ώστε να παρουσιάζονται με έναν καινούργιο τρόπο.

Kylie Jenner could click her fingers and have just about anything she wanted in the world – but on a Friday afternoon in one of the many cellular dead zones of Los Angeles, mobile phone reception doesn't fall into that category. The 21-year-old is genuinely apologetic when she eventually connects with her older sister and today's interviewer, Kendall, five and a half hours later than the scheduled interview time. Jenner is phoning from the bedroom of the LA home she shares with her boyfriend, 26-year-old rapper Travis Scott, whom she met at last year's Coachella music festival (which Scott was headlining), and their seven-month-old daughter, Stormi Webster. The last time she went off the grid – posting sporadically to her social channels and sidestepping public appearances – was during her pregnancy. No Demi-Moore e-on-Vanity-Fair-style pregnancy shoots, and remarkably, not even a cryptic drip-feeding of pregnancy-related vox pops via Keeping Up With The Kardashians. She did what many in her position would have thought unthinkable, if not impossible – Jenner simply shut out fame for a while. Days after the arrival of her healthy baby girl on the first day of February, she reconnected with her 112 million Instagram followers explaining her brief hiatus: "I understand you're used to me bringing you along on all my journeys. My pregnancy was one I chose not to do in front of the world. I knew for myself I needed to prepare for this role of a lifetime in the most positive, stress-free and healthy way I knew how."

54 **OBZESS**



Εικόνα 23: Διαμόρφωση κειμένου συνέντευξης

Η ίδια διαδικασία έχει γίνει και στα δύο τμήματα που το περιοδικό παραθέτει κάποιες συμβουλές για την περιποίηση των γυναικών αλλά και στο διατροφικό μέρος του περιοδικού όπου με βάση κάποια κείμενα και τον συνδυασμό τους έχει επιτευχθεί το τελικό αποτέλεσμα.

OBZESS

Greek Yogurt Breakfast Bowls

Greek Yogurt Breakfast Bowls are packed with calcium, protein & vitamins. They're the perfect breakfast.

Ingredients:

- 1 Banana
- 3-4 Strawberries
- 4-5 Raspberries
- 4-5 Blackberries
- 7 Almonds
- 1 cup of 0% plain Greek yogurt

**H
E
A
L
T
H
Y**

Εικόνα 24: Διαμόρφωση κειμένου στο διατροφικό κομμάτι του περιοδικού

Η επιλογή των εικόνων βασίστηκε στην αισθητική που θέλαμε να δημιουργήσουμε στο περιοδικό, με στόχο να υπάρχει ένα κοινό μορφολογικό περιεχόμενο. Για να επιτευχθεί η συνοχή μεταξύ των εικόνων και των περιεχομένων του εντύπου έγινε επεξεργασία μέσω του λογισμικού photoshop ώστε να αλλάξουμε κάποια απαραίτητα στοιχεία σε εικόνες που θεωρούσαμε ότι είναι οι κατάλληλες για το περιοδικό αλλά κάποια από τα επιμέρους στοιχεία τους, όπως πολλές φορές το χρώμα δεν είχαν αρμονία με την υπόλοιπη σύνθεση που είχαμε δημιουργήσει.



Εικόνα 25: Παρέμβαση στις εικόνες με την χρήση Photoshop

Η επιλογή των γραφικών ήταν αντίστοιχη με αυτή των εικόνων με γνώμονα πάντα τη συνοχή του περιεχομένου του εντύπου. Επιλέξαμε ως γραφικό τους ρόμβους τους οποίους σχεδιάσαμε για να αποδώσουμε οπτικό ενδιαφέρον τόσο στα περιεχόμενα όσο και στην εισαγωγή της κάθε κατηγορίας. Με την ύπαρξη των συγκεκριμένων γραφικών αλλά και με την προσθήκη του ονόματος **OBZESS** σε μικρογραφία πάνω δεξιά και κάτω αριστερά στα 4 χρώματα που έχουμε επιλέξει να κυριαρχήσουν στο έντυπο, έχει επιτευχθεί η συνοχή και η αίσθηση της συνέχειας ακόμη και στις αλλαγές των θεμάτων.



Εικόνα 26: Γραφικά στοιχεία εντός του περιοδικού

3.5 Δημιουργία λογοτύπου

Λογότυπο θεωρείται ένα τυπογραφικό στοιχείο, ένα έμβλημα ή ένα σύμβολο το οποίο αντιπροσωπεύει μια εταιρία ή ακόμη και ένα προϊόν. Ένα λογότυπο μπορεί να εμφανίζεται αφηρημένο, ως εικονιστικό σχέδιο ή και ως στιλιζαρισμένη έκδοση του ονόματος της εταιρίας. Αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της κάθε εταιρίας καθώς μέσω αυτού η εταιρία αναγνωρίζεται από το κοινό αφού το λογότυπο συνδέεται οπτικά με αυτό. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα λογότυπα είναι τόσο ισχυρά που η εταιρία μπορεί να αναγνωρισθεί από το κοινό ακόμη και με την έλλειψη του ονόματος της.

Η δημιουργία λοιπόν του λογοτύπου αποδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς το λογότυπο εξυπηρετεί τους παραπάνω σκοπούς. Έτσι κατά τον σχεδιασμό του πρέπει:

- ◇ Το λογότυπο να μπορεί να κάνει αναγνωρίσιμη μια εταιρία ή και ένα προϊόν.
- ◇ Να είναι είτε κάποια σχέδια είτε να διαθέτουν το όνομα της εταιρίας που εκπροσωπούν ή κάποιο όνομα που εκείνη έχει επιλέξει. Ακόμη μπορούν να πάρουν την μορφή σχεδίου το οποίο να σχετίζεται με το προϊόν πώλησης.
- ◇ Είναι ικανά να κρύβουν στο εσωτερικό του μηνύματα που σχετίζονται είτε με το προϊόν είτε με κάποιο χαρακτηριστικό της εταιρίας.
- ◇ Θεωρούνται από τα πιο σημαντικά στοιχεία της ταυτότητας μιας εταιρίας αλλά και σηματοδοτούν την ιδιοκτησία του λογοτύπου από την εταιρία.
- ◇ Με βάση αυτά που θεσπίζουν οι νόμοι τα λογότυπα μπορούν να προστατευθούν με την πνευματική ιδιοκτησία.

Επιπλέον με τον σωστό συνδυασμό κάποιων επιμέρους στοιχείων η υλοποίηση του λογοτύπου μπορεί να γίνει τόσο καλή όσο και αποδοτική.

- ◇ **Τυπογραφία:** για να σχεδιαστεί ένα λογότυπο συνηθίζεται να περιέχει ένα γράμμα, μια συντομογραφία ή ακόμη και το πλήρες όνομα της εταιρίας.
- ◇ **Εικόνες:** σε συνδυασμό με την τυπογραφία παρατίθενται σύμβολα και εικόνες. Κάποιες φορές ακόμη τα λογότυπα διαθέτουν σημεία στίξης ως διακοσμητικά στοιχεία.
- ◇ **Χρώμα:** το χρώμα επικοινωνεί αποτελεσματικά τις αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρείας. Τις περισσότερες φορές τα λογότυπα έχουν δύο χρώματα από τα οποία το ένα κυριαρχεί. Αυτό βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα και την επικοινωνία της εταιρείας με το αγοραστικό κοινό.

Για την δημιουργία του λογοτύπου **OBZESS** εργαστήκαμε στο Illustrator. Κατά την ενασχόληση μας με το συγκεκριμένο πρόγραμμα δημιουργήσαμε διάφορα στυλ πάντα χρησιμοποιώντας την λέξη **OBZESS** καθώς είχε αποφασισθεί πως το λογότυπο μας θα είναι μια λέξη.

Η λέξη *obsess*, η οποία σημαίνει ότι κάτι συγκεκριμένο γίνεται εμμονή σε κάποιον, ήταν η λέξη η οποία ήταν η καταλληλότερη κατά την γνώμη μας διότι εκτός της δυναμικής και του εύηχου αυτής περνάει ακόμη και το μήνυμα ότι ο καταναλωτής όπως λέει το λογότυπο είναι εθισμένος με το περιοδικό. Αφού αποφασίσθηκε λοιπόν η συγκεκριμένη λέξη θεωρήσαμε σωστό αντί να την παραθέσουμε ως έχει, να φτιάξουμε έναν αναγραμματισμό χρησιμοποιώντας το «z» αντί για το πρώτο «s» της λέξης καθώς όταν προφέρεται το «s» ακούγεται ως «z» και έτσι το λογότυπο διαμορφώθηκε ως *obzess*. Η χρήση κεφαλαίων γραμμάτων σε ολόκληρο το μήκος της λέξης ήταν μια ιδέα η οποία πάρθηκε από έρευνα που πραγματοποιήσαμε καθώς και μας είναι γνωστό πως τα κεφαλαία γράμματα είναι πιο ευανάγνωστα και επικοινωνούν καλύτερα με τον αναγνώστη.



Εικόνα 27: Προσχέδια λογοτύπου

Όπως γίνεται αντιληπτό και στην παραπάνω εικόνα σε όλα τα λογότυπα χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές γραμματοσειρές μέχρι να αποφασίσουμε ποια ήταν η καταλληλότερη (Bodoni MT) με στυλ *regular*. Το γράμμα *O* περιέχει το προφίλ του προσώπου μια κοπέλας το οποίο είναι διανυσματικό γραφικό και δημιουργήθηκε στο *Illustrator* με την χρήση του *pen tool*. Το συγκεκριμένο γραφικό δημιουργήθηκε καθώς θέλαμε να αποδώσουμε στο λογότυπο τον χαρακτήρα του περιοδικού, το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες, έτσι ώστε να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα έντυπα τη ίδιας κατηγορίας.



Εικόνα 28: Γραφικό λογοτύπου με τη χρήση *Pentool*

Για την τελική διαμόρφωση του λογοτύπου και αφού μελετήθηκε προσεκτικά που θα τοποθετηθεί το γραφικό και ποια θα είναι η γραμματοσειρά (Bodoni MT) , παρατηρήσαμε πως θα ήταν καλό να προβούμε σε κάποιες ακόμη μικρές διορθώσεις. Το τελικό λογότυπο **OBZESS** είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας και τροποποίησης της γραμματοσειράς.

YOUR MONTHLY OBSESSION

Εικόνα 29: Τελικό λογότυπο

Τέλος για την δημιουργία του tagline χρησιμοποιήθηκε επίσης η γραμματοσειρά Bodoni MT με στυλ italic.

3.5.1 Εξώφυλλο

Το εξώφυλλο ενός περιοδικού έχει ποικίλους λόγους ύπαρξης. Προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη μέσα από μια καλλιτεχνική και μοναδική προσέγγιση και επικοινωνεί άμεσα το περιεχόμενο του εντύπου. Επιπλέον το εξώφυλλο είναι εκείνο το οποίο έχει καθοριστικό λόγο στην πώληση του εντύπου. Κάθε τεύχος του ίδιου περιοδικού οφείλει να κρατά κοινά χαρακτηριστικά με τα προηγούμενα ώστε να μπορεί το αγοραστικό κοινό να το αναγνωρίζει.

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί για τον σχεδιασμό του εξωφύλλου είναι ιδιαίτερη και σχετίζεται με τον τύπο του περιοδικού. Πολλές φορές οι μεγαλύτεροι οίκοι περιοδικών έχουν στο προσωπικό τους ένα συγκεκριμένο άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο μόνο για την κατασκευή του εξωφύλλου και αυτό από μόνο του δείχνει την σημαντικότητα ύπαρξης και ορθής σχεδίασης αυτού. Συνήθως η διαδικασία σχεδίασης απαιτεί τον πειραματισμό του σχεδιαστή στην πράξη όμως η έλλειψη χρόνου και ανθρωπίνου δυναμικού δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια δοκιμών



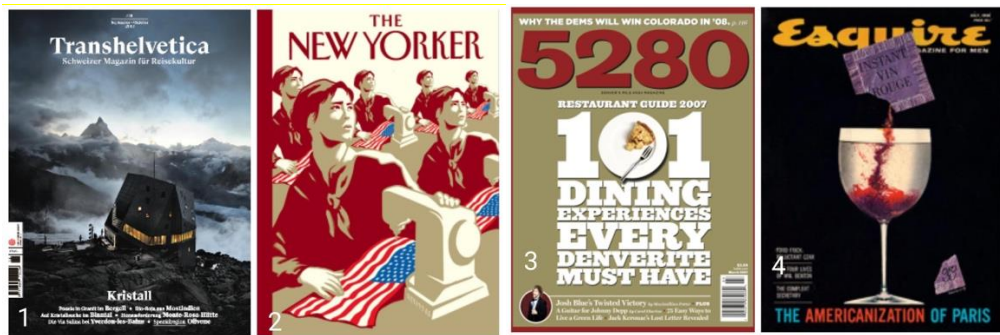
Εικόνα 30: Εξώφυλλα περιοδικών

Το εξώφυλλο είναι αυτό που επικοινωνεί με το κοινό, είναι ικανό να παραθέσει ιδέες και μηνύματα ώστε να πείσει τον αγοραστή ότι το συγκεκριμένο έντυπο είναι η καταλληλότερη επιλογή γι' αυτόν. Στην περίπτωση που η ιδέα του σχεδιαστή είναι ελλιπής αυτό είναι φανερό στον αναγνώστη και απευθείας η πώληση του περιοδικού γίνεται δύσκολη.

Τα εξώφυλλα μπορούν να διακριθούν σε 4 τύπους.

- ◇ **Εξώφυλλα με βάση την εικόνα:** είναι η συχνότερη προσέγγιση των περιοδικών που ασχολούνται με την μόδα και την showbiz. Συνήθως τα εξώφυλλα αυτού του τύπου απεικονίζουν ένα ή και περισσότερα διάσημα πρόσωπα τα οποία φωτογραφίζονται χαρούμενα ώστε να προσελκύσουν τον αγοραστή. Στις περιπτώσεις ταξιδιωτικών περιοδικών και περιοδικών διατροφής το εξώφυλλο αποτελείται από κάποιο όμορφο τοπίο ή κάποια προϊόντα διατροφής αντίστοιχα. Τέλος η εικόνα που χρησιμοποιείται τις περισσότερες φορές θα πρέπει να ακολουθεί το ύφος του περιοδικού (Περιοδικό Transhelvetica)
- ◇ **Εξώφυλλα με βάση την απεικόνιση:** από την αρχή της κυκλοφορίας των πρώτων περιοδικών εντύπων τον 20ο αι. ο μόνος τρόπος της δημιουργίας των εξωφύλλων ήταν η εικονογράφηση η οποία γινόταν στο χέρι όπως για παράδειγμα το περιοδικό The NEW YORKER (Εικόνα 31). Πολλά συνδρομητικά περιοδικά τα οποία δεν είναι συνήθως διαθέσιμα στα περίπτερα και δεν έχουν στόχο τους τις μεγάλες πωλήσεις ακόμη και σήμερα χρησιμοποιούν τον τύπο αυτού του εξωφύλλου.
- ◇ **Εξώφυλλα βάση τύπου:** πρόκειται για ακόμη μια σπάνια μορφή εξωφύλλου. Η δημιουργία του εξωφύλλου αυτού βασίζεται στις λέξεις όπου με εναλλαγή των μεγεθών στα γράμματα το εξώφυλλο καθίσταται ικανό να περάσει μηνύματα (Περιοδικό 5280).

- ◇ **Εξώφυλλα με βάση τις έννοιες:** ο συγκεκριμένος τύπος συνήθως εμφανίζεται ως ο συνδυασμός των παραπάνω τύπων. Πρόκειται για την καλύτερη προσέγγιση για την παρουσίαση ενός μηνύματος ειδικά αν αυτό παρουσιάζεται με έναν σεκταριστικό ή αστείο τρόπο. Τα εξώφυλλα αυτά πρέπει να γίνονται αμέσως κατανοητά από το κοινό γι' αυτό ο σχεδιαστής δεν πρέπει να βασίζεται μόνο στον κοινωνικό του περίγυρο αλλά να είναι ικανός να αντιληφθεί ποια είναι τα σωστά μέσα που θα αποδώσουν ευρέως το μήνυμα που επιθυμεί. Η συχνότερη εφαρμογή του είναι σε περιοδικά επιχειρήσεων, συμπληρωματικά περιοδικά εντύπων αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις σε συνδρομητικά περιοδικά (Περιοδικό Esquire).



Εικόνα 31: Τύποι εξωφύλλων

Το εξώφυλλο ενός περιοδικού παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι ευδιάκριτα και ιδιαίτερα βοηθητικά τόσο για το αναγνωστικό κοινό όσο και για τις επιχειρήσεις, καθώς τα στοιχεία αυτά είναι αμετάβλητα.

- ◇ **Κύρια εικόνα:** θεωρείται ως η σημαντικότερη εικόνα του εντύπου καθώς είναι αυτή η οποία προσελκύει τον αναγνώστη αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις δηλώνει ένα από τα κυριότερα θέματα του περιοδικού. Συνήθως είναι κεντραρισμένη ώστε γύρω της να τοποθετούνται ετικέτες και επιπρόσθετες πληροφορίες που αφορούν πληροφορίες του περιεχομένου. Η εικόνα συνηθίζεται να τοποθετείται σε όλη την έκταση της σελίδας ως φόντο του κειμένου και οφείλει να ακολουθεί χρωματικούς συνδυασμούς ώστε να κάνει το εξώφυλλο ελκυστικό στο κοινό.
- ◇ **Λογότυπο – Mass head:** το λογότυπο τοποθετείται στην κορυφή του περιοδικού με βάση τον “κανόνα Z”. Λόγω της θέσης του είναι το πρώτο στοιχείο που προσελκύει τον δυνητικό αναγνώστη.. Προβάλλει το ύφος του περιοδικού και πληροφορεί τον καταναλωτή για την θεματολογία. Προκειμένου να κυριαρχεί στη σελίδα το οπτικό του βάρος είναι μεγαλύτερο από αυτό των άλλων στοιχείων.
- ◇ **Τυπογραφία:** τα γράμματα όταν τοποθετούνται σε συγκεκριμένη θέση αντιπροσωπεύουν τους ήχους της γλώσσας και εκφράζουν οπτικά ιδέες ενισχύοντας ή αλλοιώνοντας το νόημα των λέξεων που αποτυπώνουν. Η εμφάνιση και ο τρόπος σύνθεσης των γραμμάτων επηρεάζει το πώς αντιλαμβανόμαστε τις

ιδέες που παρουσιάζουν. Κάποια με πιο επίσημο χαρακτήρα δίνουν την αίσθηση του κύρους, ενώ άλλα πιο χαλαρά φαίνονται λιγότερο δομημένα.

- ◇ **Το κύριο θέμα:** Η σωστή τοποθέτηση των θεμάτων συνήθως γίνεται κάτω από τον τίτλο, στο κάτω μέρος του περιοδικού. Τα κύρια θέματα είναι αυτά που προϊδεάζουν τον αναγνώστη για το τι υπάρχει στα περιεχόμενα του περιοδικού και ταυτόχρονα δίνουν κάποιες πληροφορίες για το ίδιο το κύριο θέμα.
- ◇ **Cover lines:** cover lines θεωρούνται οι δευτερεύοντες τίτλοι. Συνήθως έχουν μικρότερο μέγεθος ή βάρος από τον κύριο τίτλο και μεγαλύτερο από τις συμπληρωματικές πληροφορίες. Οι δευτερεύοντες τίτλοι προωθούν τα υπόλοιπα θέματα του περιοδικού.
- ◇ **Συνδυασμός χρωμάτων:** τα χρώματα του εξωφύλλου του κάθε περιοδικού εναρμονίζονται με τη συνολική αισθητική του σχεδιασμού. Συχνά επιλέγονται χρώματα τα οποία προκαλούν το ενδιαφέρον του κοινού στο οποίο απευθύνονται.



Εικόνα 32: Περιεχόμενα εξωφύλλου

Στην περίπτωση του περιοδικού **OBZESS** ο σχεδιασμός του εξωφύλλου ήταν κάτι το οποίο μας απασχόλησε ιδιαίτερα καθώς μέσω αυτού δεν θέλαμε να δείξουμε μόνο ποιο θα είναι το κύριο θέμα αλλά και να αποδώσουμε μια αισθητική την οποία θα ακολουθούσαμε σε όλο το έντυπο.

Για την επιλογή της κύριας εικόνας, αφού αποφασίστηκε το πρόσωπο το οποίο θα απεικονίζει, επιλέχθηκαν δύο, ως καταλληλότερες, από το πλήθος των εικόνων που είχαμε στη διάθεση μας μετά από έρευνα. Η καθοριστική επιλογή έγινε αφού σχεδιάσαμε και τα δύο εξώφυλλα με την βοήθεια του InDesign και είδαμε πως η έγχρωμη εικόνα ταιριάζει περισσότερο με την εποχή έκδοσης του περιοδικού καθώς και με τα περιεχόμενα που έχουμε επιλέξει.

Το χρώμα Magenta το οποίο χρησιμοποιείται στα cover lines και σε πολλά σημεία στο εσωτερικό του περιοδικού, επιλέχθηκε γιατί είναι υποδηλώνει μοντέρνο και νεανικό προϊόν, προσδίδει πάθος και ενέργεια και κυρίως σχετίζεται με τη γυναικεία αγορά. Ο κύριος τίτλος έχει διαφορετική γραμματοσειρά από ότι τα υπόλοιπα στοιχεία του εξωφύλλου και αυτό έγινε για να δοθεί έμφαση στο πρόσωπο το οποίο απεικονίζεται

καθώς η γραμματοσειρά που έχει επιλεγθεί είναι η υπογραφή της εικονιζόμενης (Kylie Jenner). Επιπλέον έχει την χαρακτηριστική καρδιά που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη αντί για τελεία πάνω από το γράμμα «i». Στα υπόλοιπα κείμενα χρησιμοποιείται μια κλασική κομψή αλλά και minimal γραμματοσειρά όπως αρμόζει στα περιοδικά αυτού του τύπου.

Η δημιουργία των εξωφύλλων για το περιοδικό **OBZESS** ήταν πολύ σημαντική για εμάς, για αυτό μελετήθηκαν οκτώ σχεδιαστικές προτάσεις ώστε να επιλέξουμε την καλύτερη δυνατή που θα προσελκύει την προσοχή και θα εκπροσωπεί άμεσα το περιεχόμενο.

Στην αρχή της δημιουργίας του συγκεκριμένου περιοδικού έντυπου δημιουργήσαμε 8 διαφορετικά εξώφυλλα κρατώντας όμως κοινό το εικονιζόμενο πρόσωπο καθώς θα ήταν το κύριο θέμα του τεύχους αυτού. Μέσα από συζητήσεις τόσο μεταξύ μας καθώς και μεταξύ των οικείων προσώπων μας αντιληφθήκαμε πως 2 από αυτά θα ήταν τα καταλληλότερα για να γίνουν τα εξώφυλλα αυτής της περιοδικής έκδοσης. Τα έξι εξώφυλλα τα οποία απορρίφθηκαν λόγο του ότι θεωρήσαμε ότι ήταν λιγότερο επιτυχημένα από τις επιλογές μας παρατίθενται στο τέλος του υποκεφαλαίου αυτού. Οι αστοχίες αυτών ήταν τόσο χρωματικές πάντα στα δικά μας μάτια αλλά και κάποια από αυτά κατά το πέρασ της δημιουργίας τους εμφανίστηκαν μουντά με αποτέλεσμα να θεωρήσουμε ότι δεν θα ήταν ικανά να προσελκύσουν τον καταναλωτή.

Ο σχεδιασμός είναι κοινός με κάποιες ελάχιστες διαφοροποιήσεις οι οποίες σχετίζονται τόσο με το χρώμα όσο και με την τοποθέτηση των θεμάτων επάνω στο έντυπο. Αυτό συμβαίνει καθώς η κάθε εικόνα είναι διαφορετική, χρωματικά και μορφολογικά και καθορίζει τη διάταξη των κειμένων ώστε να εξασφαλίζεται η αναγνωσιμότητα.

Για την επιλογή του εξωφύλλου πραγματοποιήθηκε έρευνα σε οικεία πρόσωπα του περιβάλλοντος μας τα οποία έδειξαν προτίμηση σε δύο σχεδιαστικές προτάσεις.

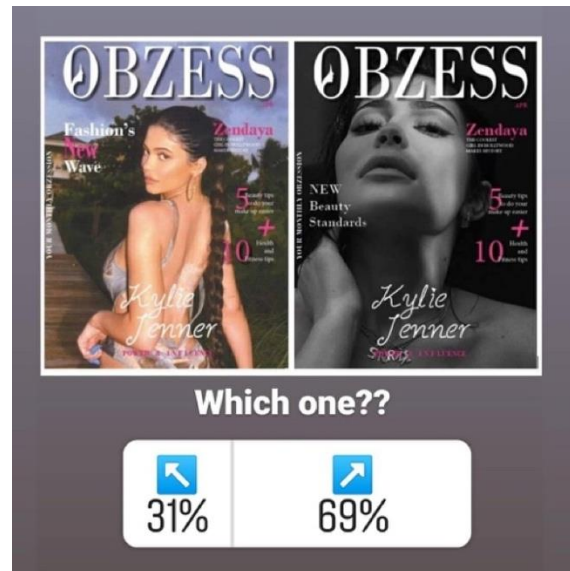


Εικόνα 33: Επιλογή εξωφύλλου

Πριν την τελική επιλογή του εξωφύλλου έγινε μια μικρή δημοσκόπηση στους προσωπικούς μας λογαριασμούς στα social media όπου και παρατηρήσαμε ότι και τα δυο εξώφυλλα άρεσαν ιδιαίτερα. Από τις δύο δημοσκοπήσεις φάνηκε ότι οι απόψεις δίστανται καθώς τα αποτελέσματα δεν ήταν ξεκάθαρα.



Αποτελέσματα δημοσκόπησης Ειρήνης



Αποτελέσματα δημοσκόπησης Θανάση

Σύμφωνα λοιπόν με τις παραπάνω δημοσκοπήσεις τα αποτελέσματα είναι εντελώς διαφορετικά. Για να διαπιστώσουμε το ακριβές ποσοστό των δημοσκοπήσεων καθώς δεν είχε απαντήσει ο ίδιος αριθμός ατόμων και στις δύο υπολογίσαμε τον μέσο όρο των αποτελεσμάτων επί τις %. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ότι το έγχρωμο έντυπο συνολικά συγκέντρωσε το 43,5 % της συνολικής δημοσκόπησης ενώ το ασπρόμαυρο έντυπο το 56,5% αντίστοιχα.

Η δημιουργία των εξωφύλλων για το περιοδικό **OBZESS** ήταν πολύ σημαντική για εμάς όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, έτσι αφιερώσαμε λίγο χρόνο παραπάνω ώστε να δημιουργήσουμε αρκετά εξώφυλλα και να είμαστε σε θέση να διαλέξουμε το καλύτερο τόσο για την κατάλληλη απόδοση αισθητικής, για την ημερομηνία κυκλοφορίας ώστε να μην χρησιμοποιηθεί χειμερινή εικόνα σε καλοκαιρινό τεύχος αλλά και να έχει την απαιτούμενη ποιότητα το εξώφυλλο που θα επιλέγαμε.

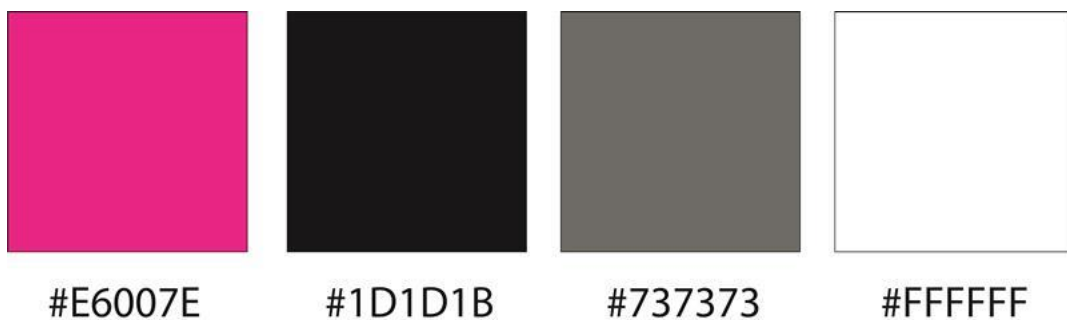


Εικόνα 34: Εξώφυλλα περιοδικού OBZESS

Κεφάλαιο 4^ο – Προεκτύπωση

4.1 Χρωματική παλέτα

Κατά τον σχεδιασμό του περιοδικού εντύπου **OBZESS** δημιουργήσαμε τη δική μας χρωματική παλέτα, η οποία χρησιμοποιήθηκε σε όλο το εύρος του εντύπου. Η παλέτα αυτή επιλέχθηκε με γνώμονα το target group, το οποίο διαμορφώνεται από το γυναικείο κοινό. Το κύριο χρώμα της παλέτας αυτής είναι το χρώμα Magenta το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί τόσο στο εξώφυλλο, με σκοπό να τονίσει τα περιεχόμενα του περιοδικού, όσο και στο εσωτερικό του σε τίτλους και γραφικά τα οποία έπρεπε να εμφανίζονται εντονότερα από άλλα. Τα τρία επιπλέον χρώματα της χρωματικής αυτής παλέτας επιλέχθηκαν διότι ταίριαζαν πολύ με το κύριο χρώμα και ο συνδυασμός τους με αυτό έδινε ένα όμορφο χρωματικό αποτέλεσμα.



Εικόνα 35: Χρωματική παλέτα

4.2 Επεξεργασία εικόνων

Μια από τις χρησιμότερες και σημαντικές τεχνικές για την ποιότητα ενός εντύπου είναι η επεξεργασία των εικόνων που πλαισιώνουν και ενισχύουν το λεκτικό μήνυμα. Η επεξεργασία εικόνας αναφέρεται στην βελτίωση της ποιότητας, την τροποποίηση ή τη δημιουργία μιας εικόνας καθώς και την αποθήκευση, ανάλογα με τις διαφορετικές χρήσεις, αν πρόκειται δηλαδή για έντυπο, πολυμέσα κλπ. Η τεχνική απαιτεί τον έλεγχο παραμέτρων όπως ο καθορισμός της ανάλυσης και η επιλογή του χρωματικού μοντέλου, οι ρυθμίσεις μεγέθυνσης ή σμίκρυνσης, ανάλογα με το τελικό αποτέλεσμα, οι τονικές διορθώσεις για τον καθορισμό της τονικής διαβάθμισης, οι χρωματικές διορθώσεις για την βελτίωση των χρωμάτων, οι τεχνικές ρετούς που αφορούν σε αφαίρεση σημαδιών ή/και στιγμάτων.



Εικόνα 36: Χρωματική επεξεργασία εικόνας

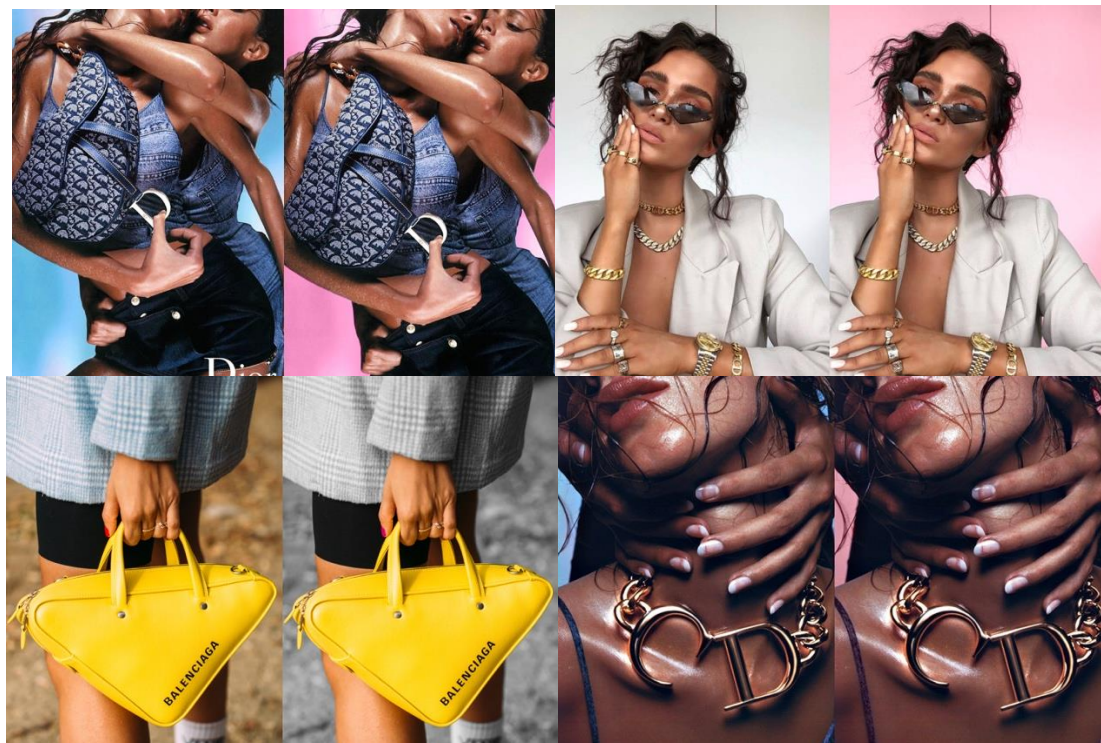
Για την επεξεργασία των εικόνων χρησιμοποιήθηκε το Photoshop το οποίο θεωρείται ένα από τα καλύτερα εργαλεία στα χέρια των σχεδιαστών λόγω των ποικίλων επιλογών που διαθέτει. Κάποια από τα εργαλεία αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τις τονικές και χρωματικές διορθώσεις.

- ◇ **Brightness/Contrast:** δίνει την δυνατότητα της επεξεργασίας της φωτεινότητας και της αντίθεσης σε μια εικόνα.
- ◇ **Levels:** ρυθμίζονται τα επίπεδα της φωτεινότητας και της αντίθεσης.
- ◇ **Curves:** μέσω των καμπυλών-curves διορθώνεται το τονικό εύρος της εικόνας. Η τονικότητα της εικόνας αποτελεί μια ευθεία διαγώνιο πάνω σε ένα γράφημα. Στην περίπτωση της επεξεργασίας μια RGB εικόνας η επάνω δεξιά περιοχή του γραφήματος αντιπροσωπεύει τα highlights ενώ η κάτω αριστερά τις σκιές.
- ◇ **Exposure:** με το εργαλείο επιλύονται προβλήματα έκθεσης στις ψηφιακές εικόνες.
- ◇ **Hue/Saturation:** προσαρμόζει την απόχρωση και τον κορεσμό μια εικόνας σε όλο το εύρος χρωμάτων της ή και σε συγκεκριμένα τμήματα χρωμάτων.
- ◇ **Color balance:** επιτυγχάνεται η αλλαγή των χρωμάτων σε όλο το εύρος μιας εικόνας.
- ◇ **Black & White:** παρέχει τον πλήρη έλεγχο του channel mixer δια μέσου έξι χρωματικών επιλογών. Παράλληλα προσφέρει την δυνατότητα αλλαγής χρώματος σε ένα μόνο μέρος της εικόνας με το Targeted Adjustment Tool.



Εικόνα 37: Τονική επεξεργασία εικόνας

Στις εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν έγιναν τονικές και χρωματικές διορθώσεις, επέκταση, διορθώσεις σφαλμάτων όπως αφαίρεση σημαδιών ή στιγμάτων. Για τις τονικές διορθώσεις χρησιμοποιήθηκαν οι επιλογές brightness/contrast, τα levels καθώς και τα curves.

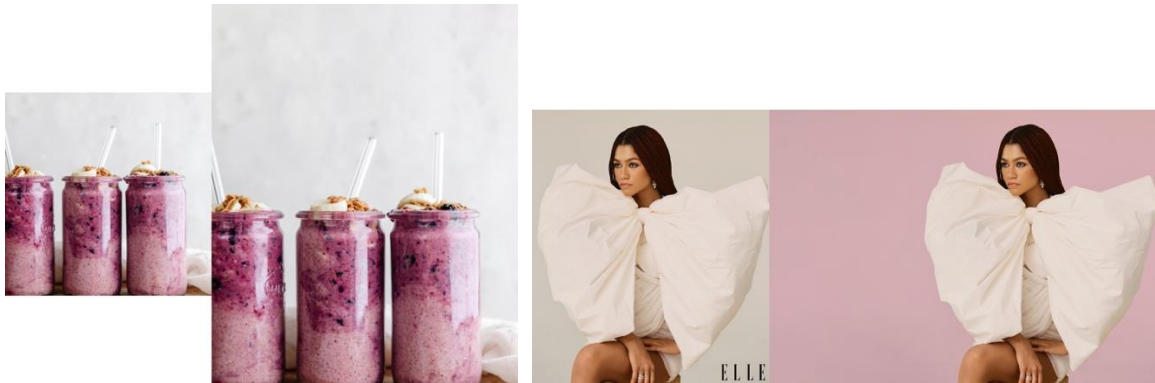


Εικόνα 38: Χρωματική επεξεργασία εικόνων

Για να πραγματοποιηθούν οι χρωματικές αλλαγές που φαίνονται στις παραπάνω εικόνες έπρεπε πρώτα να επιλεχθεί η περιοχή που χρειαζόταν να διορθωθεί χρωματικά με το

εργαλείο Magic wand και την επιλογή του select subject και στη συνέχεια με το brush tool επιλέχθηκε το επιθυμητό χρώμα. Στα τμήματα της εικόνας που δεν ήταν λευκά, οπότε το παραγόμενο χρώμα δεν ήταν το επιθυμητό, χρειάστηκε να γίνει επιπλέον τονική επεξεργασία.

Σε κάποιες εικόνες, εκτός από την τονική και χρωματική επεξεργασία, έγινε επέκταση με την χρήση του Crop tool και της επιλογής του content aware – fill content aware.

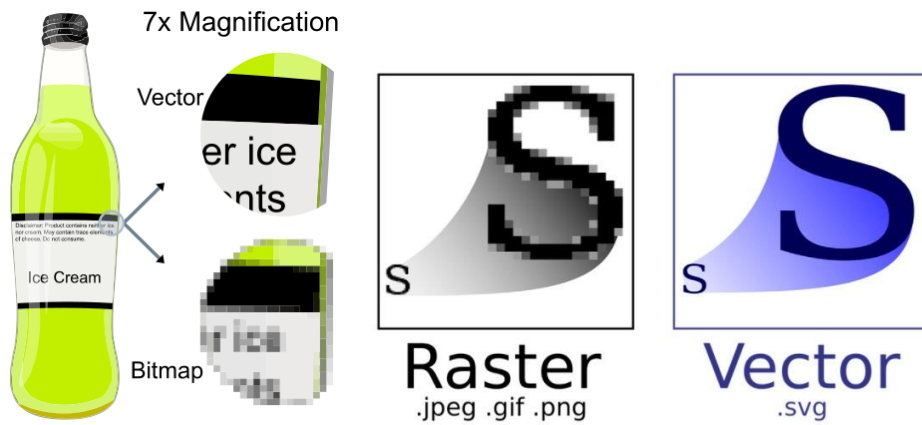


Εικόνα 39: Επέκταση εικόνων, χρωματική διόρθωση, αφαίρεση λοιπών στοιχείων

Παράλληλα με την χρήση του patch tool και του spot healing brush tool έγινε διόρθωση σφαλμάτων, όπως αφαίρεση στιγμάτων ή στοιχείων τα οποία δεν ήταν απαραίτητα. Η διαδικασία αυτή έπεται των τονικών και χρωματικών διορθώσεων. Οι εικόνες, εφόσον προορίζονται να εκτυπωθούν, πρέπει να έχουν ανάλυση 300ppi, χρωματικό μοντέλο CMYK και format αρχείου tif, το οποίο σχετίζεται με το χρωματικό μοντέλο της εικόνας, το μέγεθος και τη συμπίεση του αρχείου, την προσάρτηση ICC Profiles κλπ.

4.3 Επεξεργασία διανυσματικών γραφικών

Διανυσματικά γραφικά θωρούνται οι εικόνες οι οποίες έχουν κατασκευασθεί δια μέσου ενός υπολογιστή και απεικονίζονται με σημεία επάνω στο Καρτεσιανό επίπεδο. Υπερτερούν από τα ράστερ γραφικά διότι σε σχέση με αυτά μπορούν να κλιμακώσουν τις καμπύλες, τα σημεία και τις γραμμές που διαθέτουν προς τα πάνω ή προς τα κάτω χωρίς να αλλοιωθεί η ανάλυση τους. Τα διανυσματικά γραφικά είναι ικανά να αποτελούνται από καμπύλες με διαφορετικό πάχος και χρώμα. Παράλληλα τα διανυσματικά γραφικά μπορούν να προσδώσουν στον ίδιο τους τον εαυτό υψηλής ποιότητας εικόνες που μπορούν να μορφοποιηθούν ελεύθερα. Τα διανυσματικά γραφικά καθίστανται ως η συχνότερη επιλογή προς εκτύπωση καθώς είναι ευέλικτα και μπορούν να διαμορφωθούν όπως ακριβώς έχει φανταστεί ένας σχεδιαστής – πελάτης.



Εικόνα 40: Διαφορά μεταξύ ράστερ και vector

Μια διανυσματική εικόνα μπορεί να:

- ◇ Υποστεί μεγέθυνση ή σμίκρυνση σε μεγάλο βαθμό χωρίς ανεπιθύμητα αποτελέσματα σε αντίθεση με την ψηφιογραφική εικόνα στην οποία η παραμικρή αλλαγή μεγέθους έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα της
- ◇ να επιλεγεί, να αλλάξει μέγεθος, να περιστραφεί ή να μετακινηθεί σαν ανεξάρτητο στοιχείο επειδή διατηρείται με μαθηματικό τρόπο ο ορισμός του

Επιπλέον το διανυσματικό αρχείο έχει μικρό μέγεθος.

Κατά την δημιουργία του περιοδικού **OBZESS** δημιουργήθηκαν συγκεκριμένα γραφικά ώστε να εξυπηρετήσουν τόσο αισθητικούς όσο και πρακτικούς σκοπούς. Τα γραφικά αυτά χρησιμοποιήθηκαν στο εξώφυλλο με την μορφή του λογοτύπου και στην συνέχεια στο εσωτερικό του περιοδικού ξανά ως μικρότερα λογότυπα.



Εικόνα 41: Γραφικά στην μορφή λογοτύπου

Επιπλέον δημιουργήθηκαν και κάποια επιπλέον διακοσμητικά γραφικά τα οποία έδωσαν ρυθμό και συνοχή στο σχεδιασμό και έκαναν την εναλλαγή των θεμάτων αρμονική χωρίς να μπερδεύουν τον αναγνώστη. Τα γραφικά αυτά τοποθετήθηκαν στα περιεχόμενα του περιοδικού, στην αρχή κάθε ενότητας με τη μορφή ρόμβων και στις εναρκτήριες σελίδες των ενότητων με τη μορφή επικεφαλίδων. Τα γραφικά αυτά τοποθετήθηκαν τόσο στα περιεχόμενα του περιοδικού **OBZESS** αλλά και στην αρχή του κάθε κεφαλαίου με την μορφή ρόμβων και ταυτόχρονα στις εναρκτήριες σελίδες των κεφαλαίων με την μορφή επικεφαλίδων.



Εικόνα 42: Διακοσμητικά γραφικά

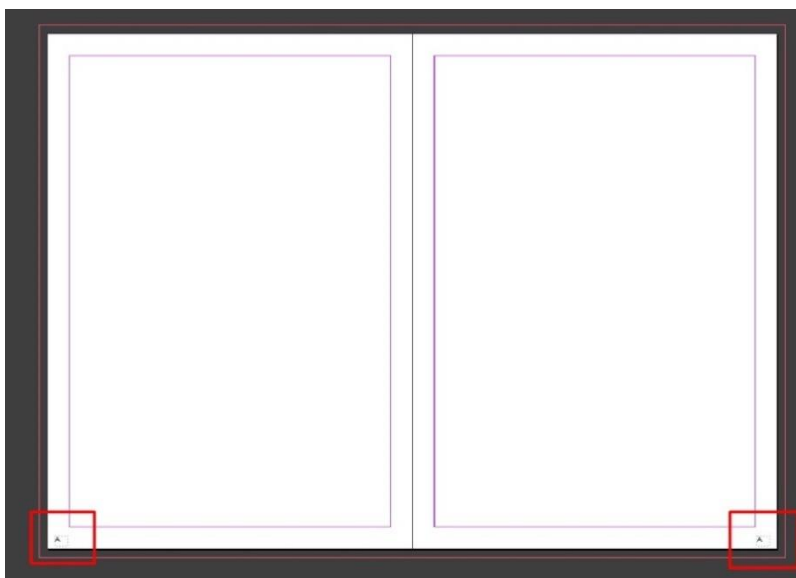
Κάποια από αυτά δημιουργούν τον απαραίτητο λευκό χώρο γύρω από τις εικόνες, οι οποίες μπορεί να είναι δυσδιάκριτες λόγω του background ή όταν συνυπάρχουν ανά δύο. Η χρήση αυτών των λευκών γραφικών αποτελεί μια άρτια αισθητικά και πρακτικά λύση.



Εικόνα 43: Χρήση γραφικών για δημιουργία λευκών χώρων

4.4 Ηλεκτρονική σελιδοποίηση

Η ηλεκτρονική σελιδοποίηση αναφέρεται στη διαμόρφωση των σελίδων του εντύπου με λογισμικά επεξεργασίας σελίδας, όπως το InDesign. Κατά τη σχεδίαση, η οποία βασίζεται σε πρότυπα - templates, ορίζονται οι διαστάσεις του εντύπου, η θέση των κειμένων, των εικόνων, των γραφικών και η ένθεση όλων των στοιχείων μετά την επεξεργασία στα αντίστοιχα λογισμικά. Η σελιδοποίηση περιλαμβάνει την επεξεργασία του κειμένου ως προς το είδος και το μέγεθος της γραμματοσειράς, την κλίμακα των γραμμάτων, τη διαστοίχωση, πρότυπα χαρακτήρων και παραγράφων κλπ με βάση τυπογραφικούς κανόνες.



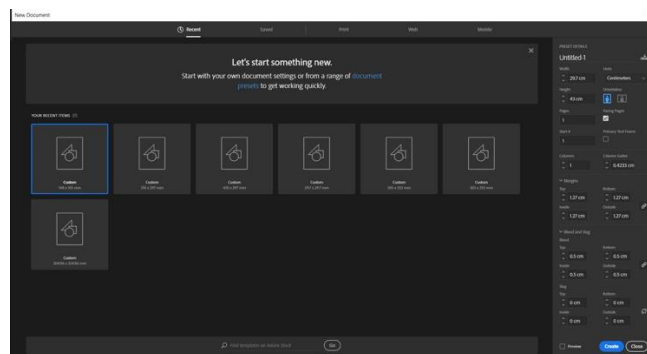
Εικόνα 44: Σελιδοποίηση μέσω master pages

4.4.1 Δημιουργία αρχείου

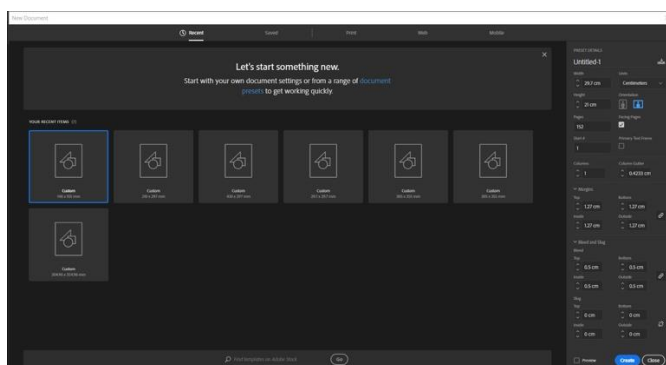
Για την σχεδίαση του περιοδικού **OBZESS** αποφασίσαμε να εργαστούμε στο InDesign τόσο για την σχεδίαση του εξωφύλλου όσο και για την σχεδίαση του εσωτερικού του εντύπου (σώμα).

Η διάσταση του περιοδικού είναι 21 x 29,7 cm, ο αριθμός σελίδων 152, το ξάκρισμα-bleed 0,5 cm και το slug 0 cm.

Το εξώφυλλο τυπώνεται και στις δύο όψεις και σε ανάπτυγμα έχει διάσταση 29,7x43 cm. Η διάσταση 43 cm προκύπτει από το άθροισμα των 21+21(όπου 21 είναι το πλάτος του εντύπου)+ 1,5 cm για την δημιουργία της ράχης.



Εικόνα 45: Δημιουργία εξωφύλλου στο InDesign



Εικόνα 46: Δημιουργία σώματος στο InDesign

4.4.2 Πρότυπες σελίδες - Master Pages – Σχεδιασμός Master Pages

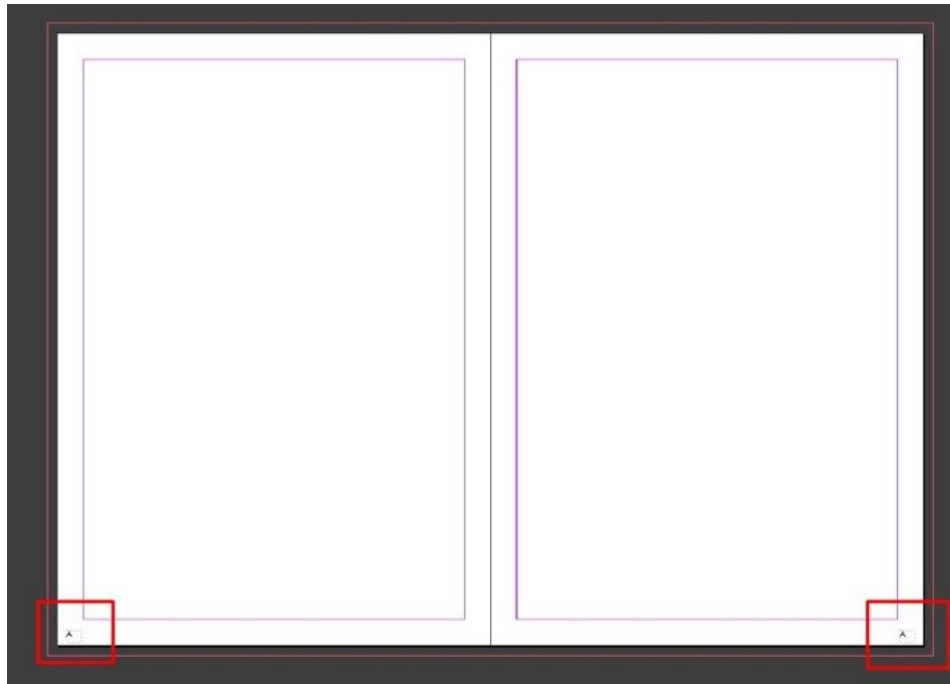
Οι master pages είναι σελίδες οι οποίες δεν είναι προς εκτύπωση, είναι πρότυπες σελίδες οι οποίες μπορούν να επανατοποθετούνται αυτούσιες σε όλο το εύρος ενός εντύπου ή ακόμη και σε προκαθορισμένα σημεία. Οι master pages περιέχουν στοιχεία τα οποία επαναλαμβάνονται σε σελίδες του εγγράφου, όπως σελιδαρίθμηση, τίτλοι, γραφικά, θέσεις για εικόνες και κείμενα, πλαίσια με χρώμα, πλαίσια κεφαλίδων εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη συνοχή του εγγράφου. Από προεπιλογή κάθε έγγραφο που δημιουργείται στο InDesign έχει μια πρότυπη σελίδα. Κατά την δημιουργία ενός εντύπου μπορούν να κατασκευαστούν μία ή περισσότερες πρότυπες σελίδες.

Τα master pages έχουν και έναν επιπλέον σκοπό, όταν δημιουργούνται πρόσθετα master pages είναι ικανά να χρησιμοποιηθούν ως placeholders δηλαδή να τοποθετηθούν σε μια σελίδα η οποία πρέπει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες αυτό μπορεί ακόμη να γίνει και στην περίπτωση που πρέπει να διαφέρει μόνο η μια σελίδα του δισέλιδου.

Στην περίπτωση του περιοδικού **OBZESS** δημιουργήθηκαν δυο πρότυπες σελίδες - master pages:

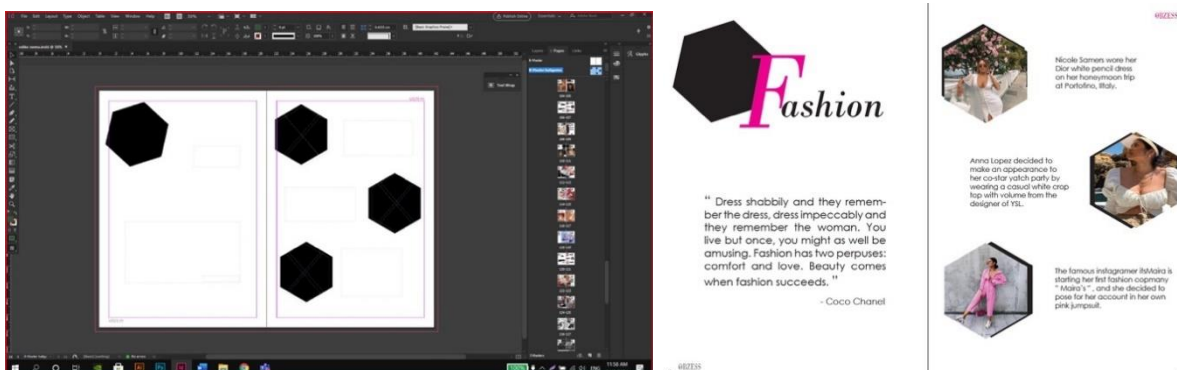
- ♦ Η A-Master περιέχει τη σελιδαρίθμηση. Οι αριθμοί των σελίδων είναι αναπόσπαστα στοιχεία της σελίδας που καθοδηγούν τον αναγνώστη και δυναμώνουν τη δομή και την ταυτότητα του εντύπου. Για το περιοδικό OBZESS, οι αριθμοί των σελίδων

τοποθετούνται κάτω αριστερά στις αριστερές σελίδες και κάτω δεξιά στις δεξιές σελίδες. Για το λογότυπο OBZESS δεν δημιουργήθηκαν master pages, καθώς διαφέρει χρωματικά σε πολλές σελίδες του εντύπου. Τοποθετείται στην κάτω αριστερή και στην πάνω δεξιά γωνία, έτσι ώστε στο ανάπτυγμα δύο σελίδων να δημιουργεί μια δυναμική διαγώνιο.



Εικόνα 47: A-master page

- ◇ Η B-Master περιέχει τα στοιχεία που συγκροτούν την αρχή της κάθε ενότητας, τα γραφικά και τις θέσεις τους, καθώς και τις θέσεις των κειμένων και των εικόνων, όπως φαίνεται στις παρακάτω εικόνες.



Εικόνα 48: Δημιουργία B master page

4.5 Κείμενα και πληροφορίες

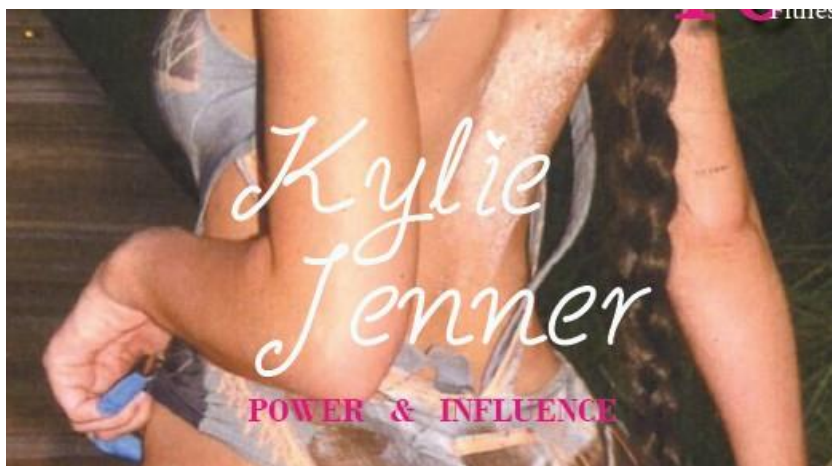
Από την έρευνα που έγινε σε έντυπα, περιοδικά και σε ηλεκτρονικές εκδόσεις παρατηρήσαμε πως η επιλογή της γραμματοσειράς είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες επίτευξης ενός εναρμονισμένου και ευανάγνωστου περιοδικού. Με την σωστή γραμματοσειρά μπορεί να γίνει ευκολότερη η καθοδήγηση του αναγνώστη στο έντυπο αλλά και με μια κομψή γραμματοσειρά η οποία δεν παρουσιάζει πολλές τροποποιήσεις τα ματιά του αναγνωστικού κοινού δεν κουράζονται.

Η επιλογή της σωστής γραμματοσειράς ήταν κάτι που μας απασχόλησε ιδιαίτερα καθώς θέλαμε όλο το εύρος του περιοδικού να περιέχει γραμματοσειρές οι οποίες ακόμη και κατά τον συνδυασμό τους να επιφέρουν στο έντυπο ένα αρμονικό αποτέλεσμα το οποίο θα παρουσιάζεται όμορφο στα μάτια του αναγνώστη. Για τις εισαγωγικές σελίδες των θεμάτων που εμφανίζονται σε όλο το εύρος τους πανομοιότυπες έχει επιλεγεί ως κύρια γραμματοσειρά η Century Gothic με στυλ regular και μέγεθος γραμματοσειράς 16 pt. Παράλληλα καθώς στις σελίδες αυτές υπάρχουν και οι τίτλοι επιλέξαμε να του διαφοροποιήσουμε ώστε να κάνουν αντίθεση με το βασικό κείμενο αλλά ταυτόχρονα να είναι και εναρμονισμένοι και ισορροπημένοι μεταξύ τους, στους τίτλους λοιπόν επιλέχθηκε η γραμματοσειρά Bodoni MT με στυλ italic. Πρέπει να σημειωθεί πως στην περίπτωση της εισαγωγικής σελίδας της κύριας συνέντευξης της Kylie Jenner, χρησιμοποιείται η γραμματοσειρά Aka-AcidGr-Graduate με στυλ italic, η οποία παραπέμπει στον γραφικό της χαρακτήρα.

Παράλληλα στις σελίδες αυτές για να δώσουμε έμφαση και να αποδώσουμε την αισθητική και τα χρώματα του περιοδικού επιλέξαμε να σχηματοποιήσουμε και να μορφοποιήσουμε το αρχικό γράμμα του κάθε τίτλου ώστε να φαίνεται ελαφρώς μεγαλύτερο σε σχέση με τον υπόλοιπο τίτλο.



Εικόνα 49: Διαφοροποιημένη γραμματοσειρά λόγο κεντρικού θέματος



Εικόνα 50: Γραμματοσειρά που παραπέμπει στον γραφικό χαρακτήρα Kylie Jenner

Σε ότι αφορά την γραμματοσειρά των λεζαντών επιλέξαμε να εργαστούμε με μια μίνιμαλ γραμματοσειρά η οποία θα είναι εναρμονισμένη με το συνολικό ύφος του περιοδικού. Η καταλληλότερη ήταν η Century Gothic με στυλ regular και μέγεθος γραμματοσειράς 12pt-14pt. Στις περιπτώσεις που έχουμε δημιουργήσει Polaroid, επιλέξαμε την γραμματοσειρά Aka-AcidGr-Graduate καθώς εμφανίζεται ως χειρόγραφη και ως γνωστόν πάντα τα Polaroid έχουν χειρόγραφες λεζάντες. Η γραμματοσειρά έχει στυλ italic και μέγεθος γραμματοσειράς 18pt. Επιπλέον, στην ενότητα της διατροφής, οι γραμματοσειρές διαφοροποιούνται σε δύο τίτλους με συνδυασμό της Century Gothic και Arial Rounded MT Bok.



Εικόνα 51: Εσωτερικό περιοδικού με χρήση διάφορων γραμματοσειρών

Τόσο στα κείμενα των συνεντεύξεων, όσο και στα κείμενα που αναφέρονται στη διατροφή, έχει χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά Century Gothic με στυλ regular και μέγεθος γραμματοσειράς 12pt.



Εικόνα 52: Κείμενο συνέντευξης

4.6 Έλεγχος αρχείων – Preflight

Όταν οι τελικές σελίδες διαμορφωθούν πλήρως τότε και μόνο πραγματοποιείται η διαδικασία του ελέγχου, η οποία γίνεται δια μέσου των προγραμμάτων Preflight. Τα προγράμματα Preflight είναι ικανά να εντοπίσουν οπουδήποτε πρόβλημα ή και αστοχία που μπορεί να δημιουργηθεί κατά τη σχεδίαση του εντύπου.

Ο έλεγχος Preflight είναι ένα όρος ο οποίος βρίσκει χρήση στις εκτυπώσεις. Είναι ικανός να καθορίσει την διαδικασία δια μέσου της οποίας πιστοποιείται ότι όλα τα ψηφιακά αρχεία τα οποία είναι απαραίτητα για να πραγματοποιηθεί σωστά μια εκτύπωση είναι έγκυρα, υπαρκτά, κατέχουν την σωστή διαμόρφωση και βρίσκονται στον τύπο που επιθυμείτε.

Ο όρος αυτός είναι διαδεδομένος λόγω των προκαταρκτικών ελέγχων που πραγματοποιούνται από τους πιλότους. Η πρώτη αναφορά του όρου αυτού έγινε το 1990 σε ένα συνέδριο το οποίο αφορούσε το χρώμα από τον Chuck Weger.

Η διαδικασία του Preflight έχει δημιουργηθεί ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί μια εκτενέστερη ανάλυση της ψηφιακής δουλειάς κατά το στάδιο της προεκτύπωσης χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η συσκευή εξόδου. Στην πράξη χωρίς το Preflight δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί η εκτύπωση.

Το Preflight έχει την ικανότητα να εντοπίζει προβλήματα και αστοχίες. Κάποια από τα προβλήματα που είναι είναι ικανό να εντοπίσει είναι:

- ◇ Έλλειψη γραμματοσειρών
- ◇ Έλλειψη ψηφιακών αρχείων
- ◇ Ακατάλληλη ή λανθασμένη παγίδευση χρώματος – trapping
- ◇ Λιγότερα από τα απαιτούμενα ξακρίσματα
- ◇ Λανθασμένα μεγέθη σελίδων
- ◇ Μεγαλύτερη από το όριο ποσότητα κάλυψης μελάνης ανάλογα με το εκτυπωτικό υπόστρωμα. Το όριο αυτό ονομάζεται TAC (Total Area Coverage) και αν ξεπεραστεί το μελάνι δεν μπορεί να στεγνώσει. Αυτό δημιουργεί προβλήματα στην απόδοση των χρωμάτων.
- ◇ Στοιχεία που δεν θα έπρεπε να πλαισιώνουν το έντυπο
- ◇ Λανθασμένο χρωματικό μοντέλο εικόνων

Ένα από τα συχνότερα προβλήματα που καλείται να λύσει το preflight είναι η έλλειψη των γραμματοσειρών. Κάποιες γραμματοσειρές δεν είναι διαθέσιμες κατά τη δημιουργία του PDF και αντικαθίστανται από τη γραμματοσειρά Courier. Για να γίνει ο έλεγχος πιο εύκολα, καλό θα είναι η συγκεκριμένη γραμματοσειρά να μην υπάρχει στο αρχείο.

Ο έλεγχος των αρχείων - Preflight, εντάσσεται στην διαδικασία Prepress και δίνει την επιβεβαίωση ότι όλοι οι παράμετροι που προαναφέρονται πληρούν τις προϋποθέσεις μια ορθής και αλάνθαστης εκτύπωσης. Για να εξασφαλισθεί η εφαρμογή όλων των τεχνικών απαιτήσεων και δεδομένων μιας εκτύπωσης η διαδικασία του preflight είναι αναγκαία. Στην εποχή μας όπου η τεχνολογική ανάπτυξη είναι τεράστια πολλά από τα βήματα του preflight εμφανίζονται αυτοματοποιημένα, αυτό δίνει την δυνατότητα πραγματοποίησης περιπλοκότερων διαδικασιών. Για την τελική διάταξη του εντύπου ακόμη και σήμερα πολλές φορές βοηθάει η χρήση του DVD καθώς όμως χρησιμοποιούνται και αρχεία PDF.

(Γάτσου, 2015).

4.7 Δημιουργία αρχείου Pdf προς εκτύπωση

Για να είναι δυνατή η εγγραφή των ψηφιακών δεδομένων σε ενιαία μορφή, είναι αναγκαία η μετάφραση και η εμφάνιση τους σε μια ενιαία μορφή με μια γλώσσα περιγραφής σελίδας. Η μορφή Portable Document Format (PDF) είναι μια διεθνής μορφή αρχείου που διατηρεί την εμφάνιση και το περιεχόμενο (τις γραμματοσειρές, τις εικόνες και τη διάταξη) των εγγράφων προέλευσης που δημιουργούνται σε πολλές εφαρμογές και

πλατφόρμες Το Adobe PDF αποτελεί το πρότυπο για την ασφαλή και αξιόπιστη διανομή και ανταλλαγή ηλεκτρονικών εγγράφων και εντύπων σε όλο τον κόσμο.

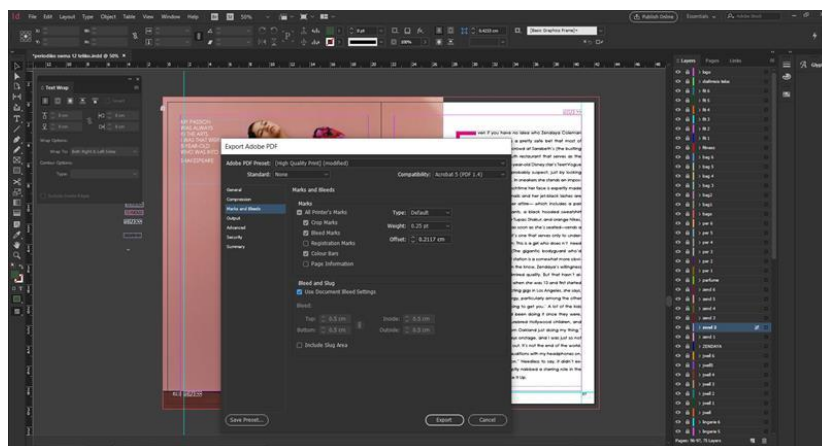
Στο αρχείο Pdf προς εκτύπωση ορίζονται οι προδιαγραφές της εκτύπωσης ανάλογα με το είδος και τη χρήση του εγγράφου.

- ◇ Crop Marks
- ◇ Registration Marks
- ◇ Color Bars
- ◇ Bleed Marks

Επιπλέον γίνεται ο απαραίτητος χρωματικός έλεγχος ο οποίος ρυθμίζεται από το πεδίο Output ανάλογα με τον προορισμό του αρχείου. Για την εκτύπωση του περιοδικού επιλέγουμε Press Quality: Δημιουργεί αρχεία PDF για παραγωγή σε επαγγελματική συσκευή εκτύπωσης ή συσκευή δημιουργίας εκτυπωτικών πλακών. Επίσης στο πεδίο Output ελέγχουμε την επιλογή ink manager για τον έλεγχο των ποσοστών της τετραχρωμίας αλλά και του χρωματικού προφίλ του εγγράφου για οποιαδήποτε χρήση και αν προορίζεται. Στο τελικό στάδιο αντιμετωπίζονται και όποια προβλήματα μπορεί να προέκυψαν κατά την σχεδιαστική διαδικασία.



Εικόνα 53: Τοποθέτηση σημαδιών στο έντυπο



Εικόνα 54: Δημιουργία αρχείου PDF

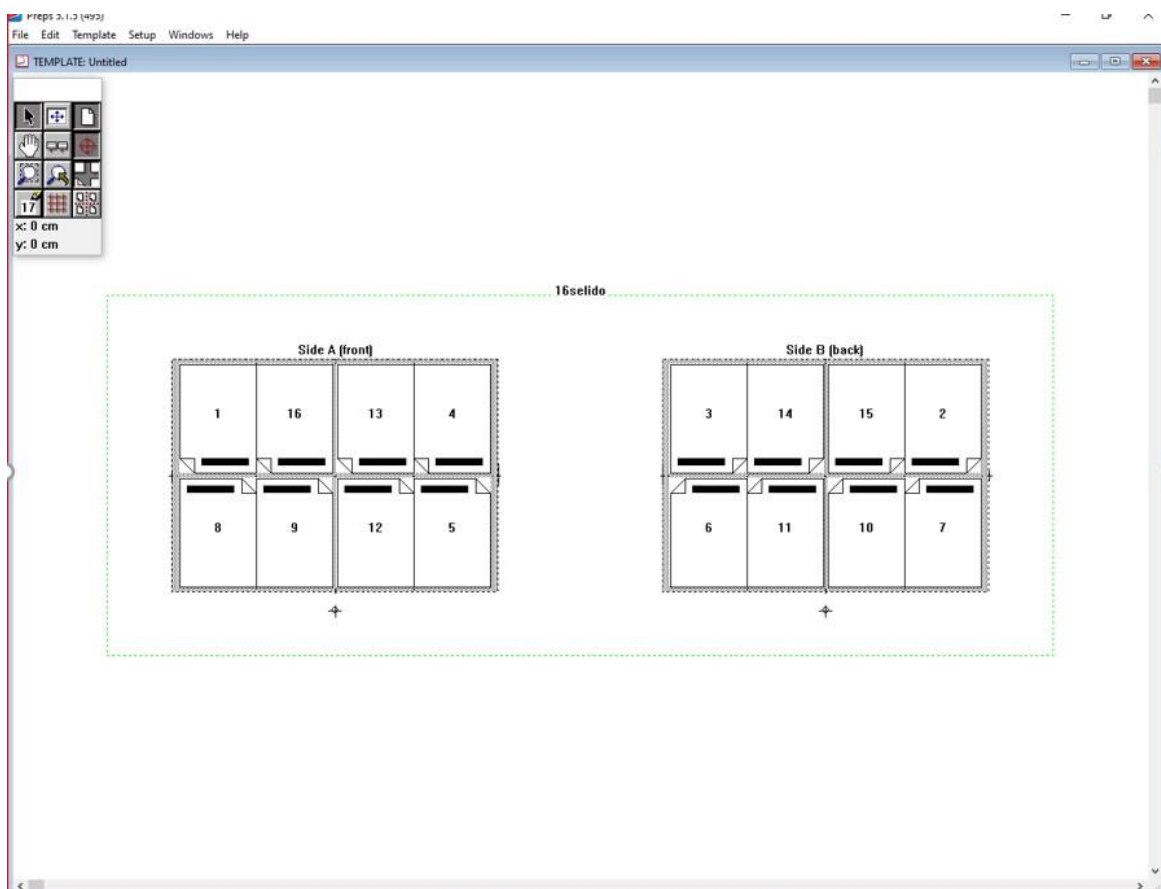
4.8 Μοντάζ

Κατά την ηλεκτρονική προεκτύπωση υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης συναρμογής των σελίδων στην οθόνη ενός σταθμού ηλεκτρονικής επεξεργασίας. Για να μπορέσουμε να επιτύχουμε μια εκτύπωση πρέπει πρώτα να ακολουθηθούν οι διαδικασίες του μοντάζ ώστε να γίνει σωστή επιλογή των εκάστοτε προδιαγραφών του τελικού προσδιορισμού του εντύπου. Τα κριτήρια αυτά επιλέγονται βάση παραμέτρων όπως είναι η διαχείριση του τυπογραφικού φύλλου (work – style) αλλά και το πως συνδέονται τα τυπογραφικά φύλλα μεταξύ τους (binding – style).

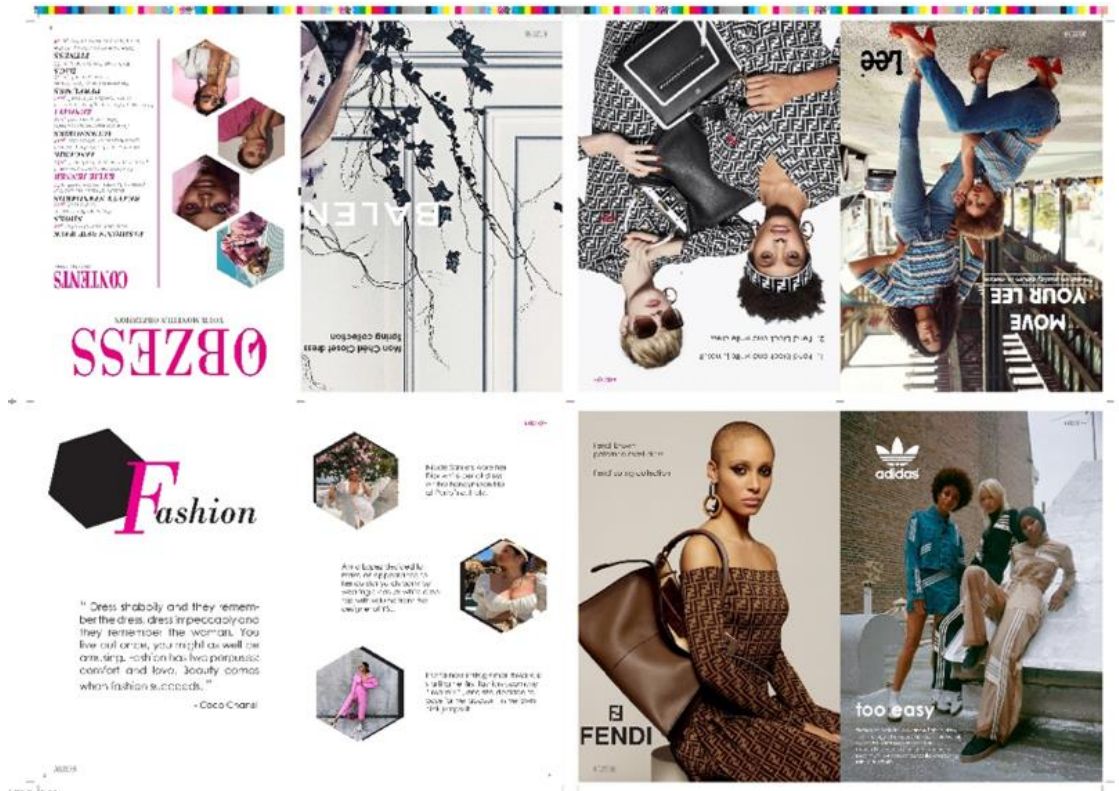
(Πολίτης, 2015)

Το περιοδικό έντυπο **OBZESS** αποτελείται από 152 σελίδες οι οποίες αφορούν το σώμα του εντύπου και τις 2 σελίδες του εξωφύλλου οι οποίες τυπώνονται και στις 2 όψεις. Για να μονταριστεί το έντυπο χωρίζουμε το σώμα του σε 9 δεκαεξασέλιδα και 1 οκτασέλιδο. Αυτό συμβαίνει καθώς το οκτασέλιδο και το δεκαεξασέλιδο μοντάρονται με διαφορετικό τρόπο.

Τα 9 δεκαεξασέλιδα μοντάρονται με την μέθοδο sheetwise, όπου για κάθε όψη του τυπογραφικού χρησιμοποιείται διαφορετική εκτυπωτική πλάκα.

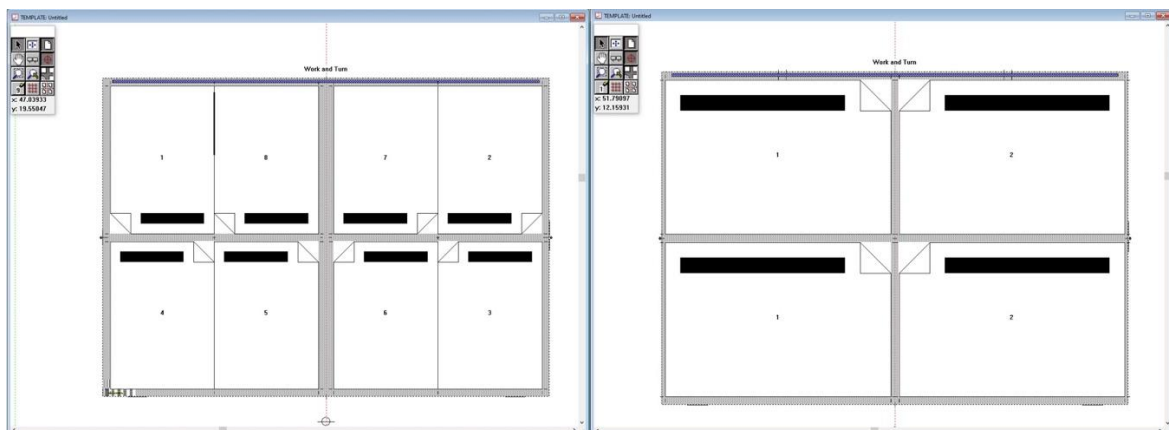


Εικόνα 55: Preps template (δεκαεξασέλιδο)



Εικόνα 56: Μοντάζ 1^ο τυπογραφικό Α' όψη

Το οκτασέλιδο το οποίο υπάρχει στο περιοδικό έντυπο **OBZESS** μοντάρεται με την μέθοδο work and turn (τούμπα γωνία), η επιφάνεια του τυπογραφικού είναι χωρισμένη στη μέση ώστε η μια όψη του χαρτιού (Α όψη) να είναι στη μια μεριά και η άλλη όψη (Β όψη) στην άλλη μεριά. Όταν τυπωθεί η Α όψη του τυπογραφικού τότε αυτό περιστρέφεται ως προς τον κατακόρυφο άξονα έτσι ώστε να τυπωθεί η Β όψη. Η ίδια μέθοδος ακολουθείται ώστε να μονταριστεί και το εξώφυλλο.



Εικόνα 57: Preps template (οκτασέλιδο, εξώφυλλο)

Για να δημιουργηθεί ένα οκτασέλιδο και ένα δεκαεξασέλιδο ακολουθούνται τα εξής βήματα:

- ◇ Δημιουργία template (new template)
- ◇ File → New Template → Binding style (Perfect Bound)
- ◇ Add Signature [Work Style → Work and turn(οκτασέλιδο), Sheetwise (δεκαεξασέλιδο)
- ◇ Create imposition (προσδιορισμός διάστασης)
- ◇ Template → Add smart marks (custom mark, text mark, crop marks κ.λπ.)
- ◇ File → New Job → Mixed Files Postscript
- ◇ File → New Job → PDF → PDF
- ◇ Add Files – Εισαγωγή του αρχείου PDF του περιοδικού OBZESS στην File List και στην Run List.
- ◇ Εισαγωγή των Full Signature στην Signature List
- ◇ Έλεγχος του τελικού μοντάζ των σελίδων
- ◇ Το αρχείο αυτό αποθηκεύεται ως αρχείο .job του προγράμματος Preps αλλά και ως .pdf για αρχείο εκτύπωσης.

Κεφάλαιο 5^ο – Εκτυπωτική διαδικασία

5.1 Εκτύπωση

Η καλύτερη επιλογή για την εκτύπωση ενός πολυσέλιδου εντύπου είναι η εκτυπωτική μέθοδος της offset, καθώς προσφέρει την βέλτιστη ποιότητα εκτύπωσης με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και πιστότητα χρώματος και με το λιγότερο δυνατό κόστος, όταν πρόκειται για την παραγωγή μεγάλου αριθμού αντιτύπων.

Το περιοδικό έντυπο OBZESS θα έπρεπε να τυπωθεί με την εκτυπωτική μέθοδο της Offset ώστε να έχουμε μια άριστη ποιότητα σε ότι αφορά την εκτύπωση και την απόδοση των χρωμάτων, κάτι το οποίο όμως καθίσταται αδύνατο, καθώς το κόστος θα είναι τεράστιο, λόγω του μικρού αριθμού αντιτύπων που θα τυπωθούν. Έτσι αποφασίστηκε το έντυπο να τυπωθεί με την εκτυπωτική μέθοδο της ψηφιακής εκτύπωσης.

Η ψηφιακή εκτύπωση αναφέρεται στις τεχνολογίες εκτύπωσης Laser και Ink Jet με την χρήση ψηφιακών αρχείων, όπως π.χ. ένα PDF (Portable Document Format) ή αρχεία των εφαρμογών γραφικών τεχνών π.χ. Illustrator, InDesign κ.τ.λ. τα οποία εκτυπώνονται απευθείας σε ποικιλία υλικών, καταργώντας τα ενδιάμεσα στάδια όπως αυτό της δημιουργίας φιλμ, τσίγκων, τελάρων κ.λπ.

(<https://www.diagramma.com.gr/Services/DigitalPrinting.aspx>)

Η χρήση της συνήθως αφορά επαγγελματικές εκτυπώσεις και έχει ένα εύρος εφαρμογών σε εργασίες μικρών ή μεγάλων διαστάσεων. Πρόκειται για μια εκτύπωση η οποία ενώ έχει μεγαλύτερο κόστος ανά εκτυπωμένη σελίδα, το κόστος της σε σχέση με τις άλλες μεθόδους είναι χαμηλότερο καθώς δεν υπάρχει η δημιουργία εκτυπωτικών πλακών. Βέβαια η ψηφιακή εκτύπωση δεν είναι πάντα ικανή να αποδώσει τέλεια όλο το εύρος των εργασιών.

Η ψηφιακή εκτύπωση υπερτερεί αλλά και υστερεί έναντι των άλλων εκτυπωτικών μεθόδων για ποικίλους λόγους:

Πλεονεκτήματα

- ◇ **Ταχύτητα:** συγκριτικά με άλλες μεθόδους εκτύπωσης η ψηφιακή εκτύπωση παρέχει αμεσότητα στην εκτύπωση με μικρότερο χρόνο παραγωγής, καθώς δεν χρειάζεται ρυθμίσεις ή και χειροκίνητες διαδικασίες.
- ◇ **Ποιότητα:** όταν η εκτυπωτική πρέσα είναι υψηλών απαιτήσεων μπορεί να διασφαλίσει ποιότητα στην εκτύπωση και καλή απόδοση χρώματος. Τα χρώματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην μέθοδο αυτή δεν έχουν κανένα περιορισμό αφού χρησιμοποιείται ακόμη και το λευκό χρώμα, ενώ ταυτόχρονα με την ψηφιακή εκτύπωση μπορούν να υπάρξουν και γυαλιστερά φινιρίσματα, ανάγλυφες λεπτομέρειες που βοηθούν τον σχεδιασμό.

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα κατασκευής άμεσου δοκιμίου και διορθώσεις με σχεδόν μηδενικό κόστος.

- ◇ **Κόστος:** είναι οικονομική μέθοδος όταν πρόκειται για μικρές ή μεσαίες ποσότητες αντιτύπων λόγω της μη χρήσης εκτυπωτικών πλακών.
- ◇ **Φιλική προς το περιβάλλον:** η μέθοδος αυτή μιας και χρησιμοποιεί λιγότερο μελάνι εμφανίζεται πιο φιλική στο περιβάλλον. Αυτό συμβαίνει καθώς το μελάνι που χρησιμοποιείται εφαρμόζεται μόνο στις περιοχές του σχεδιασμού έναντι με το ότι συμβαίνει στις υπόλοιπες μεθόδους. Ως αποτέλεσμα της μεθόδου εμφανίζεται η μείωση των αποβλήτων αλλά και γρηγορότερους χρόνους καθαρισμού.
- ◇ **Πληθώρα εκτυπωτικών υποστρωμάτων:** οι ψηφιακοί εκτυπωτές έχουν την δυνατότητα να εκτυπώσουν σε οποιοδήποτε υλικό και μέχρι 50 mm. σε πάχος εν αντιθέσει με οποιαδήποτε άλλη εκτυπωτική μέθοδο.

Μειονεκτήματα

- ◇ **Αντιστοίχιση χρωμάτων:** η ψηφιακή εκτύπωση παρόλο που μέσα στα χρόνια έχει αναπτυχθεί σε θέματα ποιότητας και αντιστοίχισης χρωμάτων είναι ακόμη δύσκολο να ταιριάζει τα χρώματα της ραντονε κατά την εκτύπωση. Αυτό οφείλεται στα μελάνια, στην τεχνική ραστεροποίησης αλλά και στο τόνερ που διαθέτει κάθε μηχανή εκτύπωσης. Επίσης η ψηφιακή εκτύπωση δεν είναι ικανή να τυπώσει μεταλλικά χρώματα καθώς και χρώματα φθορισμού σε όποιο υπόστρωμα.
- ◇ **Υλικά:** παρόλο που η ψηφιακή εκτύπωση διαθέτει μια μεγάλη γκάμα υλικών προς εκτύπωση υπάρχουν και κάποια υλικά πάνω στα οποία δεν είναι ικανή να τυπώσει όπως οι πολυεστέρες και τα πολυανθρακικά.
- ◇ **Αντοχή:** είναι ικανή να δώσει στο εκτυπωμένο υπόστρωμα μια συνηθισμένη αντοχήμελανών. Για να αυξηθεί η αντοχή με την συγκεκριμένη μέθοδο εκτύπωσης χρησιμοποιούνται μελάνια UV τα οποία σκληραίνονται. Η διάρκεια ζωής των συγκεκριμένων υποστρωμάτων μπορεί να παραταθεί ανάλογα και με το υλικό που χρησιμοποιείται αλλά και τη μέθοδο που χρησιμοποιείται.

5.2 Βιβλιοδεσία

Η χρήση της βιβλιοδεσίας κατά την ιστορία ήταν για πρακτικούς λόγους. Οι άνθρωποι από τα αρχαία χρόνια με σκοπό την διατήρηση των κειμένων τους δημιουργήσαν τα βιβλία τα οποία με τον τρόπο που δένονταν ή κολλιούνταν προστάτευαν και διατηρούσαν τα συγγράμματα. Το βιβλίο και ο πολιτισμός είναι έννοιες αλληλένδετες καθώς δια μέσω του βιβλίου μεταφέρεται ο πολιτισμός και οι γνώσεις των ανθρώπων έως και σήμερα. Το βιβλίο θεωρείται η τέχνη του πολιτισμού και η βιβλιοδεσία είναι το στοιχείο που ομορφαίνει το

βιβλίο το κάνει πιο προσιτό στον αναγνώστη και προστατεύει τα περιεχόμενα του από εξωτερικούς παράγοντες.

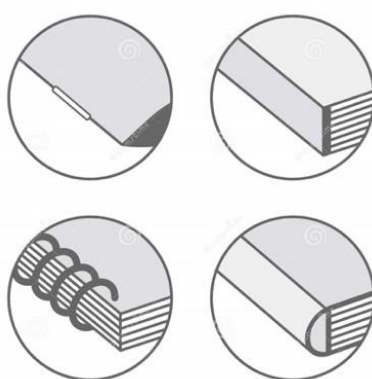
Στην πράξη υπάρχουν πολλές μορφές βιβλιοδεσίας , η κάθε μια από αυτές εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς. Η κάθε μορφή βιβλιοδεσίας εφαρμόζεται σε διαφορετικά είδη εντύπων ανάλογα με τον ποιο σχεδιασμό έχει ακολουθήσει ο κάθε σχεδιαστής.

- ◇ **Saddle Stitch**
- ◇ **Ιαπωνική βιβλιοδεσία (Yotsume Toji**
- ◇ **Κολλητή βιβλιοδεσία**
- ◇ **Hard Cover Binding**
- ◇ **Coptic Binding**

Προτού να γίνει η βιβλιοδεσία το σώμα και τα εξώφυλλα έχουν ξακριστεί καταλλήλως ώστε να γίνει σωστά η βιβλιοδεσία χωρίς να δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα.

Κολλητή βιβλιοδεσία: είναι ικανή να κρατήσει σφικτά όλα τα τυπογραφικά, η ράχη με την χρήση ενός αιχμηρού εργαλείου αγριεύεται και τοποθετείται επάνω της κόλλα. Όταν στεγνώσει η κόλλα εφαρμόζεται ακόμη ένα στρώμα κόλλας και έπειτα τοποθετείται το εσωτερικό του βιβλίου.

(Γώγου, 2017)



Εικόνα 58: Τύποι βιβλιοδεσίας

Κατά τον σχεδιασμό του περιοδικού **OBZESS** και λόγω του ότι η ράχη του περιοδικού θα πρέπει να εμφανίζεται τετράγωνη λόγω της ύπαρξης πολλών τυπογραφικών φύλλων, η μέθοδος βιβλιοδεσίας που επιλέχθηκε είναι η κολλητή. Τα πακέτα των τυπογραφικών που θα είναι μονταρισμένα ως δεκαεξασέλιδα θα είναι τοποθετημένα το ένα πάνω στο άλλο και

εφόσον θα έχουν δημιουργήσει μια κοινή ράχη θα εφαρμοστεί κόλλα δυο φορές, μια ώστε να τα ενώσει και άλλη μια ώστε να κολληθεί το εξώφυλλο στη ράχη.

5.3 Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής

Ένας κύριος παράγοντας είναι ότι το κάθε κοστολογικό σύστημα μπορεί να μεταποιηθεί ακόμα και σε επιχειρήσεις του ίδιου βιομηχανικού κλάδου και αυτό γίνεται ιδιαίτερα και στο χώρο των Γραφικών Τεχνών καθώς και στην παραγγελία όμοιων εργασιών μπορεί να αλλάζουν οι παράμετροι του κόστους ως προς το διαφορετικό χαρτί εκτύπωσης ή και τις ειδικές εργασίες. Η Κοστολόγηση γίνεται για τον υπολογισμό του κόστους των παρακάτω παραμέτρων:

- ◇ **Προεκτύπωση:** οι εργασίες που περνάνε την διαδικασία της κοστολόγησης είναι η επεξεργασία εικόνας, οι χρωματικές διορθώσεις, η δημιουργία γραφικών στοιχείων, η διόρθωση αρχείων pdf, η σελιδοποίηση, η κατασκευή δοκιμίου, το μοντάζ.
- ◇ **Εκτύπωση:** οι εργασίες που περνάνε την διαδικασία της κοστολόγησης είναι το κόστος εκτύπωσης, το κόστος χαρτιού.
- ◇ **Μετεκτυπωτικές εργασίες:** οι εργασίες που περνάνε την διαδικασία της κοστολόγησης είναι η δίπλωση, η κοπή, η κόλληση, η βιβλιοδεσία.

Η κοστολόγηση του περιοδικού **OBZESS** γίνεται με βάση τον απαιτούμενο αριθμό των τυπογραφικών φύλλων για το κυρίως σώμα καθώς και για το εξώφυλλο, το κόστος αυτών, την εκτύπωση και τις μετεκτυπωτικές διαδικασίες.

Αρχικά, θα παρουσιαστούν οι **τεχνικές προδιαγραφές** του εντύπου :

Κυρίως σώμα

- ◇ Τιράζ: 250.000 τεμάχια
- ◇ Διάσταση κλειστού εντύπου ξακρισμένο: 21x29.7 cm
- ◇ Διάσταση ανοιχτού εντύπου ξακρισμένο : 43,5 (42+1,5) x 29.7 cm
- ◇ Αριθμός σελίδων κυρίως σώματος: 152
- ◇ Εκτύπωση κυρίως σώματος: Offset τετράχρωμη διαστάσεων 70x100 cm
- ◇ Χαρτί: 64x90 cm Velvet 120 gr/m² gloss paper διπλής επίχρισης

Εξώφυλλο:

- ◇ Αριθμός σελίδων: 2
- ◇ Εκτύπωση: Α' και Β' όψη.
- ◇ Εκτυπωτική μηχανή: Offset τετράχρωμη διαστάσεων 70x100 cm
- ◇ Χαρτί: 64x90 cm Velvet 300gr gr/m² gloss paper διπλής επίχρσης
- ◇ Μετεκτυπωτική εργασία : Πλαστικοποίηση

Βιβλιοδεσία:

Βιβλιοδεσία: Σύνθεση των 16-σέλιδων, βιβλιοδεσία κολλητή.

Οι τιμές για κάθε στάδιο υλοποίησης του περιοδικού εντύπου αναγράφονται παρακάτω:

- ◇ Τιμή χαρτιού 64x90 cm Velvet 180 gr/m² gloss paper διπλής επίχρσης : 0,186 ευρώ/ τ.φ (με ΦΠΑ)
- ◇ Τιμή χαρτιού (64x90) cm Velvet 300 gr/ m² gloss paper διπλής επίχρσης: 0,372 ευρώ/ τ.φ (με ΦΠΑ)
- ◇ Τιμή εκτυπωτικών πλακών: 4,5 ευρώ/ τ.μ
- ◇ Τιμή πλαστικοποίησης εξωφύλλου: 0,25 ευρώ/ m² (με ΦΠΑ)
- ◇ Άμεσα εργατικά εκτύπωση- προεκτύπωση: 29 ευρώ/ ώρα (με ΦΠΑ)
- ◇ Άμεσα εργατικά βιβλιοδεσίας: 25 ευρώ/ ώρα (με ΦΠΑ)
- ◇ Άμεσα εργατικά πλαστικοποίησης (με ΦΠΑ): 23 ευρώ/ ώρα

Προδιαγραφές μηχανών:

- ◇ Παραγωγικότητα Offset Μηχανής: 6000 τ.φ/ ώρα
- ◇ Παραγωγικότητα Διπλωτικής Μηχανής: 15.000 τ.φ/ ώρα
- ◇ Παραγωγικότητα Μηχανής σύνθεσης-ραφής- κόλλησης: 15.000 τ.φ / ώρα

Υπολογισμοί:

Πρώτα θα υπολογισθεί η ποσότητα του χαρτιού που θα χρησιμοποιήσουμε.

Το κυρίως σώμα του περιοδικού αποτελείται από 9 δεκαεξασέλιδα και 1 οκτασέλιδο.

Για 1 αντίτυπο χρειάζεται 1 τ.φ

Για 250.000 αντίτυπα χρειάζονται χ τ.φ

X= 250.000 τ.φ

9 δεκαεξασέλιδα → 2.250.000 τ.φ.

Το νούμερο αυτό προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό των 250.000 φύλλων χαρτιού με τα 9 δεκαεξασέλιδα που χρειάζονται για την υλοποίηση του περιοδικού εντύπου.

$$\begin{aligned} \text{Το 1 φύλλο παράγει 2 οκτασέλιδα} \\ 250.000 \text{ φύλλα για } x \\ X=125.000 \end{aligned}$$

Ο υπολογισμός των φύλλων χαρτιού γίνεται πάντα συμπεριλαμβάνοντας και το ποσοστό της φύρας

$$2.250.000 \text{ φύλλα} + 125.000 = 2.375.000 + 10\% (\text{φύρα}) = 2.612.500 \text{ φύλλα χαρτιού}$$

$$\text{Κόστος χαρτιού για το κυρίως σώμα: } 2.612.500 \times 0,186 = 485.925 \text{ ευρώ}$$

Στην συνέχεια γίνεται ο υπολογισμός της ποσότητας του χαρτιού που χρειάζεται για το εξώφυλλο.

Αφού το 1 τ.φ 64X90 cm δίνει 4 εξώφυλλα

X τ.φ δίνουν 250.000 εξώφυλλα

$$X = 62.500 \text{ τ.φ} + 10\% = 68.750 \text{ τ.φ.}$$

Ο υπολογισμός της φύρας όπως υπολογίσθηκε και στο σώμα του περιοδικού πρέπει να υπολογισθεί και στο εξώφυλλο.

Γνωρίζοντας το πλήθος των τυπογραφικών που χρειαζόμαστε υπολογίζουμε το κόστος του χαρτιού.

$$\text{Κόστος χαρτιού για το εξώφυλλο: } 68.750 \times 0,372 = 25.575 \text{ ευρώ}$$

Πρέπει επιπλέον να υπολογισθεί και το κόστος της πλαστικοποίησης.

Το 1 τ.μ κοστίζει 0,25 ευρώ

Τα 0.64x0.90 τ.μ. κοστίζουν X ευρώ

$$X = 0,15 \text{ ευρώ}$$

Κόστος πλαστικοποίησης: Τα 68.750 φύλλα που χρειάζονται για το εξώφυλλο κοστίζουν 10.312,5 ευρώ

Εκτυπωτικές πλάκες:

Το πλήθος των εκτυπωτικών πλακών που θα χρησιμοποιηθούν είναι 80 :

- ◇ 72 πλάκες για το σώμα του περιοδικού (16σέλιδα)
- ◇ 4 πλάκες για το σώμα του περιοδικού (8σέλιδο)
- ◇ 4 πλάκες για το εξώφυλλο

Το σύνολο των εκτυπωτικών πλακών είναι 80. Η τιμή των τεσσάρων 4χρωμων πλακών είναι 40 ευρώ.

Για 4 πλάκες 40 ευρώ

Για 80 πλάκες x ευρώ

Κόστος εκτυπωτικών πλακών: 800 ευρώ

Υπολογισμός και κοστολόγηση χρόνου και κόστους εργασιών:

Στα τεχνικά στοιχεία των μηχανών που θα χρησιμοποιηθούν κατά την παραγωγική διαδικασία αναφέρθηκαν τα φύλλα/ ώρα που κάθε μηχανή δουλεύει στο μέγιστο της. Με βάση αυτά θα γίνει ο υπολογισμός του χρόνου κάθε εργασίας και στην συνέχεια η κοστολόγηση των τιμών αυτών. Ο προσδιορισμός των εργασιών που επιβαρύνουν άμεσα το κόστος παραγωγής του εντύπου. Οι άμεσες εργασίες είναι η εκτύπωση, η πλαστικοποίηση, η δίπλωση και η βιβλιοδεσία. Το κόστος των άμεσων εργατικών στις επιχειρήσεις των Γραφικών Τεχνών υπολογίζεται με βάση το ωρομίσθιο.

Αρχικά ο χρόνος για την εκτύπωση θα είναι:

- ◇ Κυρίως σώμα:

Σε 60 λεπτά τυπώνει 6.000 τ.φ.

Σε x λεπτά τυπώνει 2.612.500 τ.φ.

X= 26.125 λεπτά δηλαδή 18 ημέρες

- ◇ Εξώφυλλο:

Σε 60 λεπτά τυπώνει 6.000 τ.φ.

Σε x τυπώνει 137.500 τ.φ.

X= 1.375 λεπτά δηλαδή 23 ώρες

Άρα, ο συνολικός χρόνος εκτύπωσης είναι 19 ημέρες.

Στην συνέχεια ο χρόνος για την δίπλωση:

Σε 60 λεπτά διπλώνονται 15.000 τ.φ

Σε Χ διπλώνονται 2.750.000 τ.φ

Χ= 11.000 λεπτά δηλαδή 8 ημέρες

Τέλος, ο χρόνος της βιβλιοδεσίας του εντύπου είναι:

Σε 60 λεπτά βιβλιοδετούνται 15.000 τ.φ

Σε Χ βιβλιοδετούνται 2.750.000(κυρίως σώμα + εξώφυλλο)

Χ= 11.000 λεπτά δηλαδή 8 ημέρες.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικός πίνακας για τον χρόνο των εργασιών και την τελική διαμόρφωση του κόστους για ολόκληρο το εύρος του περιοδικού.

Άμεσα εργατικά				
Τμήμα	Είδος εργασίας	Χρόνος εργασίας	Τιμή ανά ώρα	Σύνολο
Προεκτύπωση	Σχεδιασμός, επεξεργασία εικόνων, σελιδοποίηση	80 ώρες	6 €	480€
	Μοντάζ	6 ώρες	22€	132€
Εκτύπωση	Εκτύπωση	456 ώρες	24€	10.944€
Δίπλωση	Δίπλωση	192 ώρες	18€	3.456€
Βιβλιοδεσία	Βιβλιοδεσία	192 ώρες	20€	3.840€
Πλαστικοποίηση	Πλαστικοποίηση	500 ώρες	15€	7.500€
			Σύνολο	26.352€

Συνολικό κόστος	
Κόστος άμεσης εργασίας	26.352€
Χαρτί εσωτερικών σελίδων	485.925€
Χαρτί εξωφύλλου	25.575€
Πλαστικοποίηση εξωφύλλου	10.312,5€
Εκτυπωτικές πλάκες	800€
Σύνολο	548.973,5€

Κόστος περιοδικού εντύπου \cong 2€

Συμπεράσματα

Η επινόηση της γραφής ήταν καταλυτική στην ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνήσουν γνώσεις, πληροφορίες και συναισθήματα. Η ανακάλυψη της Τυπογραφίας στη συνέχεια εδραίωσε, μέσα από τον γραπτό λόγο, την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και αποτέλεσε την αφετηρία της ανάπτυξης του περιοδικού τύπου.

Από την εποχή της δημιουργίας τους, τα περιοδικά, απέκτησαν ένθερμους και σταθερούς αναγνώστες με κοινά ενδιαφέροντα ανάμεσα σε κοινωνικές ομάδες, καθώς αποτέλεσαν έναν οικονομικό τρόπο ψυχαγωγίας και πληροφόρησης. Χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο έκδοσής τους, έντυπα ή ηλεκτρονικά αλλά κυρίως ανάλογα με το αντικείμενο που πραγματεύονται, όπως λογοτεχνία, τέχνες, πολιτική, κοινωνική ζωή, διακόσμηση σπιτιού, ταξίδια, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.α.

Υπάρχει ωστόσο ένας τομέας όπου τα περιοδικά κυριαρχούν και αυτός είναι ο τομέας της μόδας.

Κατά τη δημιουργία του περιοδικού εντύπου **OBZESS** μελετήθηκαν αρχικά οι βασικές έννοιες σχεδίασης που είναι απαραίτητες ώστε να είναι λειτουργικό ένα έντυπο.

Το περιοδικό **OBZESS** είναι ένα μηνιαίο περιοδικό μόδας το οποίο απευθύνεται στον γυναικείο πληθυσμό. Η έρευνα που διεκπεραιώθηκε συνιστά μία μελέτη στις βασικές έννοιες του σχεδιασμού και στις προδιαγραφές παραγωγής που είναι απαραίτητες ώστε να είναι ένα έντυπο λειτουργικό. Αντλήθηκαν πληροφορίες από αναγνωρισμένα περιοδικά γυναικείας μόδας μεγάλης κυκλοφορίας, τα οποία αποτέλεσαν την βάση ώστε να δημιουργηθεί ένα έντυπο με στόχο την άμεση επικοινωνία με το αναγνωστικό κοινό.

Διαπιστώθηκε πως η χρήση των κανόνων του σχεδιασμού όπως και των επιμέρους στοιχείων κατά τη σχεδίαση, είναι ιδιαίτερα σημαντική ώστε να επιτευχθεί ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Στο σύνολο του περιεχομένου οι εικόνες κυριαρχούν των κειμένων προκειμένου να εκπληρώσουν τόσο τον αισθητικό όσο και τον λειτουργικό ρόλο.

Σημαντική είναι επίσης η μελέτη των τεχνικών προδιαγραφών που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία, ξεκινώντας από την αρχική ιδέα και τον σχεδιασμό και φθάνοντας στην κατασκευή του τελικού αρχείου για εκτύπωση.

Ένας ιδανικός σχεδιασμός αποβλέπει στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου εντύπου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του αναγνωστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται, διεκδικεί κεντρική θέση στον πολυδιάστατο χώρο του περιοδικού τύπου και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη βιωσιμότητα του.

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφικές πηγές

- ◇ Ambrose, G., Harris P., (2006)
- ◇ Carter R., Meggs P., Day B., Maxa S., & Sanders M. (2015). *Typographic Design, Form and Communication*. USA: John Wiley & Sons.
- ◇ Dartbook Layout, AVA Publishing Ambrose, G., Harris P., (2005)
- ◇ Dartbook Format, AVA Publishing Ambrose, G., Harris P., (2009)
- ◇ Dondis D. (2002). *Βασικές Αρχές Οπτικής Παιδείας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- ◇ The Fundamentals of Graphic Design, AVA Publishing SA Bringhurst, Robert, (2004)
- ◇ The Elements of Typographic Style, Hartley & Marks, USA Carter R., Meggs P., Day B., Maxa S., Sanders M., (2015)
- ◇ *Typographic Design, Form and Communication*, John Wiley & Sons, USA Romano F. (1998)
- ◇ PDF Printing & Workflow Paperback, Prentice Hall Smith C, Tawil M., Dennis A. (2012)
- ◇ Real World Adobe Acrobat Pro 6, Peachpit Press Smith C., Aquent Creative Team (2008)
- ◇ InDesign CC18 Digital Classroom, John Wiley & Sons, USA Theo van Leeuwen, (2021)
- ◇ *Towards a semiotics of typography*, John Benjamins Publishing Company, Adobe Creative Team (2012)
- ◇ *Adobe Illustrator CC18 Classroom in a Book*, Adobe Press Adobe Creative Team (2021)
- ◇ *Adobe Indesign CC18 Classroom in a Book*, Adobe Press Chavez C., Faulkner A. (2021)
- ◇ *Adobe Photoshop CC18 Classroom in a Book*, Adobe Press
- ◇ Αμούργη, Α., Βογιατζή, Μ., Καλατζάκης, Δ., Καλαντζής Β. (2002). *Γραφιστική δημιουργία έντυπου υλικού*. Τόμος Γ'. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- ◇ Γάτσου, Χρ. (2015). *Τυπογραφικός Σχεδιασμός Εντύπου*. Αθήνα: ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ-Τμήμα Γραφιστικής-Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών.
- ◇ Γώγου, Στ. *Βιβλιοδεσία*. ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ, Σχολή Γραφικών Τεχνών και Καλλιτεχνικών Σπουδών.
- ◇ Κατσουλίδης, Τ. (1991). *Το σχέδιο του γράμματος: η Ελληνική γραφή*, Τρίτη έκδοση. Αθήνα.
- ◇ Κολιομάρου, Μ. (2013). *Σημειώσεις MONTAZ*. Αθήνα: ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ, Σχολή Γραφικών Τεχνών και Καλλιτεχνικών Σπουδών.
- ◇ Πολίτης, Α. (2015). *Κοστολόγηση έντυπου και μέσω Οπτικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: ΤΕΙ Αθήνας-Τμήμα Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών.

Ηλεκτρονικές πηγές

- ◇ <https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>
- ◇ https://en.wikipedia.org/wiki/Page_layout
- ◇ <https://visme.co/blog/layout-design/>
- ◇ <http://learndesignprinciples.com/symmetry.html>
- ◇ <https://www.usni.org/magazines/naval-history-magazine/2017/february/asymmetric-warfare-early-american-style>
- ◇ <https://www.interaction-design.org/literature/article/symmetry-vs-asymmetry-recalling-basic-design-principles>
- ◇ <https://www.google.com/search?q=asymmetric+grid+definition&oq=asym&aqs=chrome..69i57j35i39l2j0l2j69i60l3.3565j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- ◇ <https://themex.net/wp/asymmetry-and-broken-grid-layouts-greater-interaction-in-web-design/>
- ◇ <https://www.webdesignerdepot.com/2013/10/symmetry-vs-asymmetry/>
- ◇ <https://www.interaction-design.org/literature/article/symmetry-vs-asymmetry-recalling-basic-design-principles>
- ◇ https://en.wikipedia.org/wiki/Canons_of_page_construction
- ◇ <https://www.goldennumber.net/golden-ratio-history/>
- ◇ https://en.wikipedia.org/wiki/Page_layout
- ◇ <https://www.creativebloq.com/netmag/create-balanced-page-layouts-7-pro-tips-121310009>
- ◇ http://www.teiath.gr/userfiles/eadsa_web_admin/lessons/e_semester/spoudastes/2012-13_GestaltTheory.pdf
- ◇ <https://www.creativebloq.com/graphic-design/gestalt-theory-10134960>
- ◇ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy>
- ◇ <https://99designs.com/blog/tips/6-principles-of-visual-hierarchy/>
- ◇ <https://www.smashingmagazine.com/2014/12/design-principles-visual-weight-direction/>
- ◇ <https://www.toptal.com/designers/typography/typographic-hierarchy>
- ◇ <https://www.techopedia.com/definition/31854/typographic-hierarchy>
- ◇ <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/images-in-graphic-design/>
- ◇ <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-typography-why-is-it-important-for-graphic-designers/>
- ◇ <http://jayce-o.blogspot.com/2010/11/balance-in-graphic-design.html>
- ◇ <http://jayce-o.blogspot.com/2010/08/five-important-points-to-know-about.html>
- ◇ <https://www.interaction-design.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm>

- ◇ <https://hhsartdesignprinciples6.weebly.com/rhythm.html>
- ◇ <https://lisacharlotterost.de/2014/06/18/Tension-and-Balance-in-Graphic-Design/>
- ◇ <https://thevirtualinstructor.com/blog/unity-harmony-and-variety-principles-of-art>
- ◇ <https://lisacharlotterost.de/2014/06/18/Tension-and-Balance-in-Graphic-Design/>
- ◇ <https://99designs.com/blog/tips/the-golden-ratio/>
- ◇ <https://www.designbyday.co.uk/golden-ratio-graphic-design/>
- ◇ <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
- ◇ https://en.wikipedia.org/wiki/Target_audience
- ◇ <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
- ◇ <https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/>
- ◇ <https://www.questionpro.com/blog/sample/>
- ◇ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-design>
- ◇ <https://www.usability.gov/what-and-why/visual-design.html>
- ◇ <https://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652>
- ◇ <https://www.virtuosocreatives.com/blog/?the-role-of-typography-in-graphic-design>
- ◇ <https://www.printbureau.ie/product/4-page-a4-magazine-and-cover/>
- ◇ <https://dollcoprint.com/2020/01/09/what-type-of-paper-is-used-for-magazine-printing/>
- ◇ <http://www.magazinedesigning.com/introduction-to-magazine-cover-pages/>
- ◇ <http://millicentsharrattmusicmagazine.blogspot.com/2014/11/the-importance-of-front-cover-main.html>
- ◇ <https://www.outsource2india.com/creative-services/articles/10-key-elements-magazine-layout-design.asp>
- ◇ <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- ◇ <https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp>
- ◇ <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>
- ◇ <https://sproutsocial.com/insights/how-to-design-a-logo/>
- ◇ <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/>
- ◇ <https://www.figma.com/dictionary/vector-graphics/>
- ◇ <https://www.figma.com/dictionary/vector-graphics/>
- ◇ <https://en.wikipedia.org/wiki/Pagination>
- ◇ <https://www.intertranslations.gr/luseis/ypiresies-ipostirixis/ilektroniki-selidopoihsi/>
- ◇ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7>
- ◇ <https://whatis.techtarget.com/definition/pagination>
- ◇ <https://helpx.adobe.com/indesign/using/master-pages.html>
- ◇ <https://guides.lib.umich.edu/c.php?g=282834&p=1884599>

- ◇ <https://blog.evans-graphics.co.uk/blog/digital-printing-advantages-and-disadvantages.html>
- ◇ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_printing
- ◇ <https://www.xerox.com/en-us/digital-printing/insights/what-is-digital-printing>

- ◇ **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.** (2017). Ψηφιακές Εκτυπώσεις – Digital Printing
<https://www.diagramma.com.gr/Services/DigitalPrinting.aspx>

