

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ  
ΤΕΧΝΩΝ**



***"Το πολύτιμο δάκρυ της Χίου και τα προϊόντα του"***

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Σιδεράκη Κατερίνα Α.Μ: 14097  
Επιβλέπων Καθηγητής: Βρεττάκος Γεώργιος, Λέκτορας

**ΑΘΗΝΑ  
ΜΑΡΤΙΟΣ 2022**

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Βρεττάκος  
Γεώργιος , Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Αριστείδης Τσινάρογλου, Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Στεφανής

## Ευχαριστήριο Σημείωμα

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Γεώργιο Βρεττάκο για τις υποδείξεις του και τις επισημάνσεις του, καθώς και όλα τα άτομα εκείνα που με τον τρόπο του ο κάθε ένας με στήριξαν και ήταν δίπλα μου όλα τα χρόνια κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

### Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

**The taste of GREECE!**



**mastishop**  
VOYAGE TO THE EAST MEDITERRANEAN

## Περιεχόμενα

1. Περίληψη.....	2
2. Εισαγωγή .....	3
3. Διαφήμιση.....	4
3.1 Τι είναι διαφήμιση;.....	4
3.2 Ιστορία Διαφήμισης .....	4
3.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....	5
3.4 Είδη διαφήμισης.....	6
3.5 Σχέση μεταξύ εμπορικής και διαφημιστικής φωτογραφίας.....	7
4. Καμπάνιες .....	7
4.1 Τι είναι Καμπάνια; .....	7
4.2 Άλλες Ελληνικές Καμπάνιες .....	7
4.2.1 ΕΟΤ: Καμπάνια για χειμερινό τουρισμό στην Ηπειρωτική Ελλάδα.....	7
4.2.2 Αργύρης Καραμούζας: Κρόκος Κοζάνης .....	8
5. Ανάγκη προώθησης Ελληνικών προϊόντων .....	8
6. Μαστίχα.....	9
6.1 Μαστιχόδεντρο.....	9
6.1.1 Ποικιλίες Μαστιχόδεντρων.....	9
6.2 Τρόπος συλλογής .....	10
6.3 Μοναδικότητα - 3 μυστικά .....	11
6.3.1 Προσπάθειες να ευδοκιμήσει η μαστίχα σε άλλα μέρη .....	12
6.4 Η ιστορία της μαστίχας.....	12
6.5 Μαστιχοχώρια .....	13
6.6 Χρήσεις της μαστίχας.....	13
6.6.1 Συνταγές .....	14
6.7 Προϊόν Π.Ο.Π.....	15
6.8 Mastiha shop.....	15
7. Το φωτογραφικό μου έργο και η σημασιολογία του.....	16
7.1 Εξοπλισμός .....	16
8. Συμπεράσματα .....	17
9. Παρουσίαση φωτογραφιών.....	18
9.1 Banner Αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» .....	30
10. Βιβλιογραφία.....	34

## 1. Περίληψη

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, γίνεται αναφορά σε μια διαφημιστική καμπάνια του mastiha shop, που λαμβάνει χώρα στο διεθνές αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος. Στόχο έχει να παρουσιάσει στους καταναλωτές το παραδοσιακό προϊόν της μαστίχας Χίου, ένα προϊόν που απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και έχει παγκόσμια κατανάλωση.

Επιπλέον, θα παρουσιαστεί η ιστορία του παραδοσιακού αυτού προϊόντος από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα, ο τρόπος συλλογής του και η μοναδική του προέλευση.

Τέλος, θα προβληθούν τα είδη διαφήμισης και η συσχέτισή τους με τη φωτογραφία που πλέον έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις και εφαρμόζεται στις περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες.

## 2. Εισαγωγή

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, έχοντας σαν όχημα τα προϊόντα με κύριο συστατικό τη μαστίχα Χίου, δημιουργήθηκε στην κάθε φωτογραφία ξεχωριστά μία αφήγηση. Οι αφηγήσεις στις φωτογραφίες παραπέμπουν στο παραδοσιακό και σπιτικό, μιας και η μαστίχα είναι ένα παραδοσιακό προϊόν που προέρχεται από ένα Ελληνικό νησί, τη Χίο.

Τα προϊόντα με μαστίχα Χίου έχουν πλέον παγκόσμια κατανάλωση και έλκουν στην αγορά και νέους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό η πτυχιακή μου με τίτλο "Το πολύτιμο δάκρυ της Χίου και τα προϊόντα του" κρύβει στις αφηγήσεις πολύτιμα αντικείμενα από το σπίτι της γιαγιάς και του παππού μου, καθώς και πιο σύγχρονα αντικείμενα όπως αυτά θα τα έβρισκε κανείς σε ένα κοινό τραπέζι ή κουζίνα, σε ένα σπίτι που πλέον το παλιό και παραδοσιακό έχει "μπλεχτεί με το σύγχρονο και νέο στοιχείο.

Τέλος, οι διαφημιστικές καμπάνιες προσπαθούν να ελκύουν τους καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων. Για τον λόγο αυτό σε κάθε φωτογραφία υπάρχει και ένα σχετικό slogan για την σωστή διαφήμισή τους.



## 3. Διαφήμιση

### 3.1 Τι είναι διαφήμιση;

Το κύριο μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος είναι η διαφήμιση.<sup>1</sup> Για μία διαφήμιση χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλα τα μέσα για να πείσουν το κοινό που τις παρακολουθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Πρώτη απ' όλα η τηλεόραση όπου οι διαφημίσεις συνοδεύουν όλα τα προγράμματά της αλλά και οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, το διαδίκτυο.

Ο Albert Lasher, ο οποίος θεωρείται ο πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης, όρισε ως διαφήμιση την "ικανότητα πώλησης μέσω εντύπων, που οδηγείται από ένα συγκεκριμένο λόγο".

### 3.2 Ιστορία Διαφήμισης

Μετά από αρκετές έρευνες, λέγεται πως η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων. Τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στον Μεσαίωνα, το μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης εμπορευμάτων και αγαθών ήταν οι κήρυκες-ντελάληδες. Στη συνέχεια με την ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, γύρω στα 1455, γεννήθηκαν τα έντυπα και οι εφημερίδες.

Η πρώτη γραπτή διαφήμιση εμφανίστηκε στα τέλη του 15ου αιώνα από έναν Άγγλο εκδότη. Αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση και ήταν γραμμένη στο χέρι.

Την ίδια δεκαετία άρχισαν να εμφανίζονται και περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Τα πρώτα γραφεία που ασχολούνταν αποκλειστικά με αυτόν το τομέα ιδρύθηκαν στο Λονδίνο και στις Η.Π.Α. Από το 1898 αρχίζουν να κυκλοφορούν κινηματογραφικές διαφημιστικές ταινίες. Με το πέρασμα των χρόνων, το 1930, αρχίζει στις διαφημίσεις να τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησης των προϊόντων που διαφημίζονται, οπότε ξεκινάει να κυριαρχεί η εμπορική διαφήμιση.

---

<sup>1</sup> William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer, 2014, Αποτελεσματική διαφήμιση- Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες.

Ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης, τον 19ο αιώνα, η διαφήμιση σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη. Σιγά σιγά εμφανίζονται και άλλες μορφές προώθησης των προϊόντων, φτάνοντας στον 20ο αιώνα που η διαφήμιση παίρνει καθοριστική θέση πλέον με την εμφάνιση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης αργότερα.

Σήμερα, η online διαφήμιση μέσω του διαδικτύου πρωτοπορεί λόγω του συνδυασμού χαμηλού κόστους και της διάδοσής της σε ευρύ κοινό.

Όταν ξεκίνησε ο άνθρωπος να προσφέρει στο κοινό τα αγαθά που παράγει, άρχισε δηλαδή το εμπόριο, ξεκίνησε ο ανταγωνισμός και εν συνεχεία η διαφήμιση.

### 3.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Η ιστορική φάση στην οποία βρίσκεται μια κοινωνία, η εξέλιξη των ΜΜΕ, η στάση του ευρύτερου κοινού και η διάθεσή του σχετικά με τα ΜΜΕ καθώς και το επίπεδο ανάπτυξης της αγοράς, είναι κάποιοι λόγοι στους οποίους βασίζεται η εξέλιξη της διαφήμισης.

Στην Ελλάδα διακρίνουμε 2 μεγάλες περιόδους όσον αφορά τη διαφήμιση. Στην πρώτη περίοδο, από το 1870 έως το 1925, όλα είναι βασισμένα στο κείμενο και το σκίτσο. Την περίοδο αυτή θα μπορούσαμε να την ονομάσουμε προ-τηλεοπτική. Η δεύτερη περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει έως το 1940.

Σιγά σιγά έχει εισαχθεί στη διαφήμιση η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Το 1950 εισάγεται στις διαφημίσεις και το χρώμα.



Από τις αρχές της δεκαετίας του '60 κυριαρχεί το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο, ως το πρώτο ηλεκτρονικό ΜΜΕ, συγκεντρώνει μεγάλα ακροατήρια. Μπορούμε να πούμε πως η διαφημιστική επικοινωνία είναι πλέον προϊόντική.

Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση κάνει την εμφάνισή της το 1978, από το Νουνού Εβαπορέ.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://marketingang.blogspot.com/2015/06/old-greek-ads.html>

Από το 1989 και μετά κυριαρχούν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ και κυρίως η τηλεόραση. Επίσης αρχίζει να αναδύεται και η προοπτική των νέων ΜΜΕ, που αποτελούν μετεξέλιξη της τηλεόρασης.

Κατά σειρά ιεράρχησης τα ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι: 1.τηλεόραση, 2.έντυπα, 3.ραδιόφωνο, 4.άλλα ΜΜΕ, 5.νέα ΜΜΕ.

Συνοψίζοντας, στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

### 3.4 Είδη διαφήμισης

Παρακάτω αναφέρονται τα είδη των διαφημίσεων:

- Πολιτική διαφήμιση: Το κόμμα ή ο πολιτικός προσπαθούν να κερδίσουν τη ψήφο του λαού μέσω του μηνύματός τους.

- Κοινωνική διαφήμιση: Στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του κόσμου για κάποιο σημαντικό κοινωνικό ζήτημα.

- Οικολογική διαφήμιση: Αναφέρεται σε οικολογικά θέματα και πάλι στόχος είναι η ευαισθητοποίηση του κόσμου.

-Αθλητική διαφήμιση: Προβάλλονται τα αθλητικά δρώμενα και στόχος είναι η ενημέρωση των οπαδών

Οι περισσότερες διαφημίσεις που βλέπει κανείς καθημερινά ανήκουν στην κατηγορία της εμπορικής διαφήμισης. Είναι σχεδιασμένες στο να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα.

### 3.5 Σχέση μεταξύ εμπορικής και διαφημιστικής φωτογραφίας

Η εμπορική φωτογραφία έχει στόχο να αναδείξει το προϊόν και να το παρουσιάσει με τον καλύτερο τρόπο. Δεν έχει σκοπό να το προωθήσει. Στη διαφήμιση αυτή πολύ πιθανό να βλέπουμε μόνο το προϊόν, ίσως σε κάποιο κατάλογο, σε αντίθεση με τη διαφημιστική φωτογραφία που είναι δημιουργική και μπορεί κανείς να τη συναντήσει σε σελίδες περιοδικών. Συνοψίζοντας, η εμπορική διαφήμιση απλά παρουσιάζει το προϊόν, ενώ η διαφημιστική έχει δυνατότερο προωθητικό αποτέλεσμα, τις περισσότερες φορές μέσω ενός αφηγήματος όπως και στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

## 4. Καμπάνιες

### 4.1 Τι είναι Καμπάνια;

Η Καμπάνια<sup>3</sup> είναι μία εκστρατεία που στόχο έχει να τραβήξει το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού, του καταναλωτή, πάνω στο θέμα το οποίο προβάλλει. Αυτό μπορεί να είναι κάποιο προϊόν, κάποια τοποθεσία, δηλαδή κοινωνικό, θρησκευτικό, οικονομικό, εμπορικό ή και πολιτικό θέμα. Τα κύρια χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται στις καμπάνιες είναι το έντονο ύφος, slogans, χαρακτηριστικές φωτογραφίες και αποκαλύψεις που στόχο έχουν να τραβήξουν τα βλέμματα.

### 4.2 Άλλες Ελληνικές Καμπάνιες

#### 4.2.1 ΕΟΤ: Καμπάνια για χειμερινό τουρισμό στην Ηπειρωτική Ελλάδα

Η Καμπάνια<sup>4</sup> του Υπουργείου Τουρισμού προβάλλει τοπία από την Ηπειρωτική Ελλάδα και στόχο έχει να αναδείξει τη μοναδική αυτή ομορφιά και να προσελκύσει τους τουρίστες. Με ηχηρά slogan "Greece does have a winter" και "All you want is Greece" διαφημίζεται



<sup>3</sup>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1>

<sup>4</sup> <https://m.naftemporiki.gr/story/1814646/eot-kampania-gia-xeimerino-tourismo-stin-ipeirotiki-ellada>

μοναδικότητα της χώρας και θέλει να αναδείξει ότι η Ελλάδα είναι πολλά περισσότερα εκτός από τα καλοκαίρια της.

#### 4.2.2 Αργύρης Καραμούζας: Κρόκος Κοζάνης



Όπως η καμπάνια "Το πολύτιμο δάκρυ της Χίου και τα προϊόντα του" έτσι και η συγκεκριμένη καμπάνια απευθύνεται σε ένα προϊόν που ευδοκιμεί μόνο στην Ελλάδα και είναι ξεχωριστό όπως και η μαστίχα Χίου, τον Κρόκο Κοζάνης. Η διαφημιστική Καμπάνια του Κρόκου Κοζάνης<sup>5</sup> κοσμεί λεωφορεία της Αθήνας σε μια προσπάθεια διαφήμισής του. Στη φωτογραφία του Αργύρη Καραμούζα προβάλλεται η πόλη της Κοζάνης, από την οποία προέρχεται το μοναδικό αυτό προϊόν, και με το slogan "Take a taste of Greece with you" τραβάει την προσοχή του κοινού. Επίσης μπορεί κανείς να δει το προϊόν όπως ακριβώς το βρίσκει στα ράφια των super markets.

## 5. Ανάγκη προώθησης Ελληνικών προϊόντων

Αρκετές Ελληνικές εταιρείες που λειτουργούν πολλά χρόνια στηρίζουν ακόμα και ολόκληρες πόλεις. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρείες αυτές δίνουν θέσεις εργασίας σε χιλιάδες πολίτες. Είναι σημαντικό οι πολίτες της Ελλάδας να στηρίζουν την παραγωγή Ελληνικών προϊόντων και τη διανομή τους στην αγορά για να αποφευχθεί η ανεργία. Όταν οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα της εγχώριας οικονομίας, οι επιχειρήσεις και οι παραγωγοί προσλαμβάνουν πολίτες για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στη ζήτηση.

Αγοράζοντας εισαγόμενα προϊόντα αναπτύσσονται οι οικονομίες άλλων χωρών και οδηγούνται οι πολίτες της Ελλάδας στην ανεργία. Η Ελλάδα, κάθε άλλο παρά υστερεί ειδικά στο τομέα των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Για το λόγο αυτό ο Έλληνας πολίτης θα πρέπει να προτιμάει τα Ελληνικά προϊόντα.

<sup>5</sup><https://kozanimedia.gr/kozanimedia-%ce%bc%ce%b5-%cf%86%cf%89%cf%84%ce%bf%ce%b3%cf%81%ce%b1%cf%86%ce%af%ce%b1-%cf%84%ce%bf%cf%85-%ce%bc%ce%bf%ce%bd%ce%b1%ce%b4%ce%b9%ce%ba%ce%bf%cf%8d-%ce%b1%cf%81%ce%b3%cf%8d%cf%81%ce%b7/>

## 6. Μαστίχα

### 6.1 Μαστιχόδεντρο



Το Μαστιχόδεντρο<sup>6</sup> ή Σχίνος ( *Pistacia lentiscus* var. Chia ) είναι αειθαλής θάμνος. (Μπαρμπίκας) Αναπτύσσεται αργά και το ύψος του κυμαίνεται στα 2-3 μέτρα. Ευδοκίμει σε άγονα, φτωχά εδάφη και αυτό συμβαίνει διότι οι ρίζες του απλώνονται στο έδαφος και εκμεταλλεύονται ακόμα και την

πρωινή υγρασία. Μπορεί να επιβιώσει σε ξηρασία αλλά σε παγετό τα Μαστιχόδεντρα καίγονται.

Τα Μαστιχόδεντρα πολλαπλασιάζονται με τη διαδικασία του ξεσκυλιδίσματος. Κόβουν από ένα αποδοτικό φυτό μόσχευμα και το χώνουν στο χώμα αφήνοντας απ' έξω μερικά φύλλα. Δεν έχει υψηλό ποσοστό επιτυχίας η διαδικασία αυτή.

Ένα μαστιχόδεντρο συνήθως ζει πάνω από 100 χρόνια. Μετά το 15ο χρόνο του αποδίδει 100% και μετά τον 70ο η απόδοσή του πέφτει σημαντικά. Ανάλογα με το πόσο απόσταση έχει το ένα δέντρο από το άλλο, ανάλογα το κλάδεμα, το σκάλισμα και την ποικιλία, η μέση ετήσια απόδοση ανα δέντρο είναι 150-180γρ. μαστίχας.

#### 6.1.1 Ποικιλίες Μαστιχόδεντρων

Υπάρχουν 6 ποικιλίες Μαστιχόδεντρου:

1. Μαυρόσχινος ή πυξάρι: Είναι η πιο διαδεδομένη ποικιλία. Δεν είναι πολύ παραγωγική αλλά η μαστίχα της είναι πολύ καλής ποιότητας. Τα φύλλα της είναι μαυροπράσινα, λεπτά και μυτερά και μοιάζει με άγριο σχίνο.

2. Βότομος: Έχει υψηλή παραγωγικότητα αλλά η ποιότητα δεν είναι άριστη. Τα φύλλα είναι ανοιχτά πράσινα και λιγότερο μυτερά από το Μαυρόσχινο.

---

<sup>6</sup> Κώστας Ζαχαρόπουλος, Ηλίας Μπαρμπίκας, 2007, ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ (mastiha shop)

3. Μαρουλιώτης ή Καλλιμασιώτης: Συναντάται σε μια συγκεκριμένη ζώνη ( από Καλλιμασιά έως Θολοποτάμι ). Τα φύλλα έχουν στρογγυλεμένα άκρα και είναι σαρκώδη.

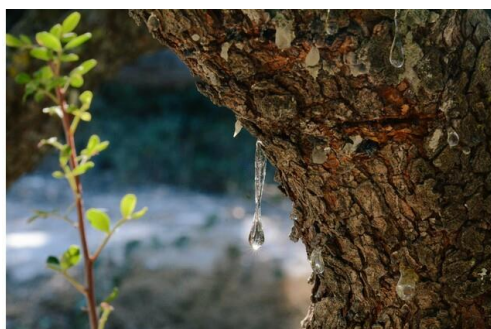
4. Πλατύφυλλος ή πυργούσικος ή σιδωράκιος: Καλλιεργείται κυρίως στο Πυργί τα τελευταία χρόνια.

5. Λιβανός: Κακής ποιότητας. Έχουν απομείνει λίγα δέντρα. Όταν καίγεται το άρωμά της θυμίζει λιβάνι.

6. Κρεμεντίνος: Σπάνια ποικιλία. Η μαστίχα του δεν πήζει τέλεια και είναι κιτρινωπή.

Οι ποικιλίες έχουν διαφορετική ονομασία, ανάλογα με την περιοχή. Για παράδειγμα, αυτό που λένε πυξάρι στην περιοχή του Πυργιού, στην Κοινή το λένε μαυρόσχινο. Στόχος είναι να μην μειωθούν οι καλλιεργούμενες ποικιλίες, διότι κάθε μία έχει διαφορετική αντοχή στις ασθένειες και στο ψύχος.

## 6.2 Τρόπος συλλογής



Η μαστίχα είναι ο ρητινώδης χυμός που βγαίνει από τα κλαδιά αλλά και από το κορμό του Μαστιχόδεντρου (η ρητίνη του σχίνου, *Pistachia Lentiscus*). Αυτή η έκκριση εμφανίζεται σαν δάκρυ στα σημεία του φυτού που χαραζονται με ένα αιχμηρό εργαλείο, το κεντήρι.

Το χάραγμα των σχίνων ονομάζεται Τσέντος και είναι η πιο σημαντική φάση για να ξεκινήσει η διαδικασία παραγωγής της Μαστίχας. Όταν χαραζούν με το κεντήρι, οι τομές έχουν συγκεκριμένο μήκος 10-15 χιλιοστά και βάθος 4-5 χιλιοστά, γιατί η μαστίχα βγαίνει από το φλοιό και όχι πιο βαθιά από το δέντρο. Οι Μαστιχάδες δεν εμπιστεύονται τη δουλειά αυτή σε εργάτες διότι θέλουν οι ίδιοι να "πληγώνουν" τα δέντρα τους και να μην "πληγώνονται" άσκοπα.

Η καλλιέργεια, η συλλογή και η επεξεργασία της μαστίχας καλύπτουν όλες τις εποχές του χρόνου. Ο τσέντος ξεκινάει τον Ιούλιο και συνεχίζεται μέχρι τον Αύγουστο.

Η μορφή της μαστίχας είναι κρυσταλλική και, κατά το μάζεμα, οι σταγόνες πέφτουν σε ένα κυκλικό χώρο κάτω από το δέντρο, το λεγόμενο τραπέζι. Πριν το τσέντο, έχουν καθαρίσει όλο το χώρο, έχουν κόψει τα αγριόχορτα και έχουν ρίξει ασπρόχωμα κοσκινισμένο όπου το έχουν πατήσει για να γίνει η επιφάνειά

του λεία. Πρώτα μαζεύονται τα μεγαλύτερα κομμάτια ( λέγονται "πίτα" ), μετά τα μικρότερα και τέλος οι λεγόμενες δακτυλιδόπετρες, οι σταγόνες δηλαδή που έχουν μείνει στο κορμό και στα κλαδιά. Τα δάκρυα της μαστίχας πέφτουν και στερεοποιούνται ώστε αργότερα να μαζευτούν. Συνήθως στερεοποιείται περίπου 15 ημέρες μετά. Τη μαζεύουν τις πρωινές ώρες διότι η συγκομιδή πρέπει να μεταφερθεί σε δροσερές αποθήκες πριν ζεστάνει η μέρα.

Το πόσο σκληρή είναι η μαστίχα εξαρτάται από την ατμόσφαιρα, τη θερμοκρασία και το μέγεθος που έχει το δάκρυ. Αν ένα δάκρυ έχει συνεχή ροή είναι μεγάλο και σχετικά μαλακό σε αντίθεση με το αν έχει μη συνεχή ροή όπου είναι μικρό και έχει μεγαλύτερη σκληρότητα.

Το Σεπτέμβριο αρχίζει η διαδικασία καθαρισμού της μαστίχας ( ταχτάρισμα ), όπου παραδοσιακά είναι έργο των γυναικών. Πρώτα γίνεται το κοσκίνισμα για να καθαριστεί από κλαδιά, φύλλα και χώματα και στη συνέχεια απλώνεται για



να στεγνώσει. Στη συνέχεια η μαστίχα καθαρίζεται κόκο-κόκο, μια διαδικασία η οποία ξεκινάει το Φθινόπωρο και διαρκεί ως την Άνοιξη. Εδώ και χρόνια η Ένωση των Μαστιχοπαραγωγών έχει μηχανικές κοσκινίστρες, για να γίνεται η παραγωγή ευκολότερη αλλά και γρηγορότερη. Παρ' όλ' αυτά, πολλές γυναίκες συνεχίζουν να εργάζονται με τον παραδοσιακό τρόπο.

### 6.3 Μοναδικότητα - 3 μυστικά

Η Χίος ταυτίζεται με τη μαστίχα και δικαιολογημένα, διότι ενώ σχίνοι υπάρχουν σε όλη τη Μεσόγειο, και σε όλο το νησί της Χίου, η παραγωγή της μαστίχας γίνεται μόνο στο Νότιο τμήμα του νησιού ( στα Μαστιχοχώρια ) . Αυτή η μοναδικότητα οφείλεται σε 3 μυστικά:

Το 1ο είναι το κλίμα της συγκεκριμένης περιοχής όπου είναι ήπιο το χειμώνα και πολύ ξηρό το καλοκαίρι. Επειδή το σχήμα του νησιού είναι μακρόστενο αρκετές φορές τυχαίνει να βρέχει σε όλο το νησί εκτός από το Νότιο αυτό τμήμα. Αν η μαστίχα βραχεί πριν ωριμάσει, καταστρέφεται. Τα καλοκαίρια στα Μαστιχοχώρια είναι ζεστά και στεγνά κάτι που βοηθάει και επιτρέπει στη μαστίχα να στεγνώσει.

Το 2ο είναι ο ευγονισμός. Οι Αρχαίοι Χίοι καλλιεργητές φρόντισαν να εκμεταλλεύονται, να πολλαπλασιάζουν και να προσέχουν τα δέντρα που απέδιδαν περισσότερο.



Το 3ο είναι πως οι Αρχαίοι Χίοι φρόντισαν το μοναδικό αυτό προϊόν να βγει στην αγορά.

Αν κάποιο από αυτά τα 3 μυστικά έλειπε, πολύ πιθανό να μην υπήρχε η μαστίχα έως σήμερα.

### 6.3.1 Προσπάθειες να ευδοκιμήσει η μαστίχα σε άλλα μέρη

Έχουν αναφερθεί κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες (βοτανολόγος Heldreich 1862) για να φυτεφθεί μαστιχόδεντρο στην Αττική αλλά και σε άλλα νησιά του Αιγαίου. Προσπάθειες έχουν γίνει στην Αμοργό, στην Αντίπαρο αλλά και στη Ρόδο και τη Λέσβο ( Periot 1856 ), αλλά παρομοίως απέτυχαν.

## 6.4 Η ιστορία της μαστίχας

Η ιστορία της μαστίχας χρονολογείται πριν από 2500 χρόνια από την εποχή του Ηρόδοτου. Οι αρχαίοι λαοί ήταν καλοί γνώστες των ρητινών και τις χρησιμοποιούσαν κυρίως για θεραπευτικές ιδιότητες. Ο Διοσκουρίδης, διάσημος φαρμακολόγος των αρχαίων χρόνων, ήταν ο πρώτος υμνητής της Χιώτικης μαστίχας ( 1ος μ.Χ Αιώνας ). Ο Διοσκουρίδης είχε αναφέρει για τη μαστίχα πως κάνει καλό στο στομάχι, δίνει το χρώμα της υγείας και της λάμψης στο πρόσωπο και ο ίδιος είχε καταγράψει αρκετές ιατρικές χρήσεις. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Γαληνός, ο σημαντικότερος Έλληνας γιατρός μετά τον Ιπποκράτη, συνιστά τη μαστίχα για φλεγμονές του στομάχου και του εντέρου. Μετά το Διοσκουρίδη και το Γαληνό, όλοι οι γιατροί πρότειναν τη μαστίχα για στοματικές διαταραχές και έφτιαχναν συνδυαστικές συνταγές και με άλλα βότανα. Όλοι οι γιατροί, που μάλιστα είχαν σπουδάσει και στην περίφημη ιατρική της Αλεξάνδρειας, γνώριζαν και χρησιμοποιούσαν πολύ τις ιδιότητες της μαστίχας.

Το 189 π.Χ, άρχισαν να εγκαθίστανται στη Χίο πολλοί Ρωμαίοι πολίτες και έτσι η μαστίχα άρχισε να είναι για τη Ρώμη είδος πολυτελείας και ακριβό προϊόν μόνο για τους προνομιούχους. Συγκεκριμένα, τη μασούσαν για λόγους στοματικής υγιεινής. Οι Κυρίες της Ρώμης και αργότερα της Κωνσταντινούπολης χρησιμοποιούσαν οδοντογλυφίδες από ξύλο μαστιχόδεντρου, ως λευκαντικό. Η συνήθεια αυτή αργότερα πέρασε και σε άλλες χώρες.

Το εμπόριο της Μαστίχας συστηματοποιήθηκε με το πέρασμα των Γενοβέζων

(1346 - 1566 μ.Χ) και άνοιξε τις αγορές σε Δύση και Ανατολή. Η μαστίχα ξεκίνησε να ταξιδεύει σε πόλεις - σταθμούς που συνευρέθηκαν λαοί, γεύσεις, αρώματα, πολιτισμοί, θρησκείες κ.ά. ( Κύπρος, Ρόδος, Αλεξάνδρεια, Προύσα, Βενετία, Φλωρεντία, Μασσαλία, Λονδίνο κ.ο.κ. ).



Κατά την περίοδο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας τα Μαστιχοχώρια ήταν αυτοδιοικούμενα και η καλύτερη ποικιλία μαστίχας αποστέλλονταν στην Κωνσταντινούπολη.

## 6.5 Μαστιχοχώρια

Τα Μαστιχοχώρια<sup>7</sup> αποτελούν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς παρά τις καταστροφές και της φθορές που έχουν υποστεί. Η ίδρυσή τους χρονολογείται από τη Βυζαντινή περίοδο. Κατά την περίοδο της Γενουοκρατίας (1346 - 1566) συστηματοποιείται η καλλιέργεια της μαστίχας και ιδρύονται τα 22 Μαστιχοχώρια, στη Νότια Χίο.

Τα Μαστιχοχώρια χτίστηκαν σύμφωνα με Ιταλικά πρότυπα. Τα σπίτια ήταν χτισμένα κολλητά το ένα με το άλλο και στη μέση βρισκόταν ο πύργος. Στις άκρες υπήρχαν πολεμίστρες, οι δρόμοι ήταν στενοί και πολλοί από αυτούς κατέληγαν σε αδιέξοδο για να είναι δύσκολο στους εισβολείς να φτάσουν στο κέντρο του χωριού. Κάθε ένα από τα χωριά είχε "χρεωθεί" συγκεκριμένο αριθμό σχίνων και ήταν υπεύθυνο να παράγει ανάλογη ποσότητα μαστίχας κάθε χρόνο. Σκοπός της οργάνωσης των χωριών ήταν η καλύτερη εκμετάλλευση του μονοπωλιακού προϊόντος της μαστίχας.

Από όλα τα Μαστιχοχώρια έχουν διατηρηθεί καλύτερα εκείνα που δεν υπέστησαν μεγάλες ζημιές στο σεισμό του 1881: Πυργί, Μεστά, Ολύμπιοι και Βέσσα, Καλαμωτή, Ελάτα.

## 6.6 Χρήσεις της μαστίχας

Σήμερα, η μαστίχα συνεχίζει το ταξίδι της ενώνοντας πολιτισμούς και ανθρώπους. Θεραπεύει, αρωματίζει και γλυκαίνει τις ζωές των ανθρώπων κάθε

<sup>7</sup> <https://www.gummastic.gr/el/mastixoxoria/mastixoxoria-pliifories>

γενιάς.

Οι σύγχρονες μελέτες σχετικά με τις θεραπευτικές ιδιότητες της μαστίχας επιβεβαιώνουν τις απόψεις των αρχαίων γιατρών, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Η μαστίχα δρα αποτελεσματικά στις γαστρεντερικές παθήσεις, βοηθάει στην επούλωση τραυμάτων και συντελεί στην υγεία των δοντιών και της στοματικής κοιλότητας. Χάρη στα παραπάνω η μαστίχα χρησιμοποιείται σαν συστατικό στους αυτοκόλλητους επιδέσμους για κάλυψη τραυμάτων. Επίσης είναι γνωστή από την αρχαιότητα για τις καλλυντικές της ιδιότητες. Στο ισπανικό σύγγραμμα του 16ου Αιώνα, Manual de Munjeres, αναφέρεται και μια συνταγή για σαπούνι με μαστίχα: δύο ουγγιές λευκό σαπούνι, 1/4 μαστίχα και 1/4 βόραξ.

Λόγω της γεύσης της και της σκληρότητάς της, η μαστίχα προκαλεί μεγαλύτερη διέγερση σιέλου και έτσι αυξάνεται η φρεσκάδα στο στόμα, αντιμετωπίζεται η ξηροστομία και περιορίζεται ο σχηματισμός μικροβίων και τερηδόνας.

Εκτός από θεραπευτικές ιδιότητες η μαστίχα Χίου χρησιμοποιείται στη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική δίνοντας ένα ιδιαίτερο άρωμα και μια χαρακτηριστική γεύση. Στην Ελλάδα το πιο γνωστό και αγαπητό γλυκό κουταλιού είναι η μαστίχα, η οποία είναι γνωστή ως υποβρύχιο και σερβίρετε μέσα σε νερό. Στην Κύπρο αρωματίζουν το ψωμί, στη Συρία φτιάχνουν ένα παραδοσιακό τυρί, ενώ σε πολλές Αραβικές χώρες αρωματίζουν το γάλα.

Στην ποτοποιία, το "δάκρυ" του σχίνου το χρησιμοποιούν για να παράγουν λικέρ και ούζο. Επίσης οι σύγχρονοι σεφ χρησιμοποιούν και τα φύλλα σαν μπαχαρικά, όπως π.χ τα φύλλα δάφνης.

Συνοψίζοντας, κάποια από τα προϊόντα που προστίθεται η μαστίχα Χίου είναι: γλυκά, παγωτά, σοκολάτες, αρτοσκευάσματα, μαρμελάδες, караμέλες, τσίχλες, ροφήματα, γαλακτοκομικά, λικέρ, ούζο, ζυμαρικά, σάλτσες, καλλυντικά, αλοιφές, αρώματα ( από μαστιχέλαιο ), οδοντόκρεμες, βιταμίνες κ.ά.

#### 6.6.1 Συνταγές

##### Μαστίχα Χίου σε σκόνη - Μαγειρική, Ζαχαροπλαστική<sup>8</sup>

Υλικά: Μία κουταλιά της σούπας κρυστάλλους μαστίχας, ένα κουταλάκι του γλυκού αλάτι ή ζάχαρη. Τοποθετούμε τη μαστίχα για 1μιση ώρα περίπου στην κατάψυξη. Ρίχνουμε στο πολυμίξερ και ανάλογα με το αν φτιάχνουμε γλυκό ή

<sup>8</sup> Διαφημιστικά έντυπα mastiha shop

αλμυρό ρίχνουμε το κουταλάκι ζάχαρη ή αλάτι αντίστοιχα. Όσο πιο παγωμένη είναι η μαστίχα, τόσο πιο εύκολα θα γίνει σκόνη και δεν θα κολλάει.

#### Μάσκα προσώπου – Καλλυντικά

Υλικά: 1 κουταλιά γιαούρτι με υψηλά λιπαρά, μισή κουταλιά ριζάλευρο, 3 σταγόνες μαστιχέλαιο. Ανακατέψτε καλά τα υλικά και απλώστε τη μάσκα σε καθαρισμένο και στεγνό πρόσωπο (αποφεύγοντας την περιοχή των ματιών). Αφήστε τη να δράσει για 20 λεπτά και ξεπλύνετε καλά το πρόσωπό σας με χλιαρό νερό. Μπορείτε να τη χρησιμοποιείτε μέχρι και τρεις φορές την εβδομάδα.

#### Στοματικό διάλυμα - Στοματική υγιεινή

Υλικά: 50ml πράσινο τσάι, 2 σταγόνες μαστιχέλαιο. Ανακατέψτε καλά τα υλικά και κάντε στοματοπλύσεις μετά τα γεύματα ή μετά το βούρτσισμα των δοντιών. Μην καταπίνετε το διάλυμα. Δυναμώνει τα ούλα, βοηθάει στην πρόληψη της τερηδόνας και αφήνει την αναπνοή σας δροσερή και φρέσκια.

## 6.7 Προϊόν Π.Ο.Π

Από το 1997, η μαστίχα Χίου έχει χαρακτηριστεί ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης ( Π.Ο.Π ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση, το 1992, θέσπισε τον κανονισμό για την προστασία των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων. Ως Π.Ο.Π νοείται το όνομα ενός συγκεκριμένου τόπου, το οποίο χρησιμοποιείται για τη περιγραφή ενός τροφίμου που κατάγεται από το συγκεκριμένο τόπο και του οποίου η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά οφείλονται στο γεωγραφικό περιβάλλον.

## 6.8 Mastiha shop

Τα mastihashop<sup>9</sup> κατάφεραν να αναδείξουν τις ιαματικές και καλλωπιστικές ιδιότητες της μαστίχας καθώς και την πολυχρηστικότητα και διεθνικότητά της. Με σημείο εκκίνησης τη Χίο, ζωντάνεψαν παλιές αλλά δημιούργησαν και νέες συνεργασίες φέρνοντας προϊόντα απ' όλες τις χώρες που ταξίδεψε η μαστίχα. Τα mastihashop προσπαθούν συνεχώς να αξιοποιούν και να ενισχύουν τη δυναμική της μαστίχας.

---

<sup>9</sup> <https://www.mastihashop.com/shetika-me-emas/>

## 7. Το φωτογραφικό μου έργο και η σημασιολογία του

Στις εικόνες μου πρωταγωνιστούν προϊόντα με μαστίχα Χίου του καταστήματος mastiha shop. Σκοπός της καμπάνιας είναι οι λήψεις αυτές να τοποθετηθούν σε διαδρόμους του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος έτσι ώστε κατά την άφιξή τους στη χώρα μας οι τουρίστες να βλέπουν αυτό το γνωστό, Ελληνικό παραδοσιακό προϊόν. Τις φωτογραφίες συνοδεύουν διάφορα σχετικά slogan που στόχο έχουν να τονίζουν την αυθεντικότητα του προϊόντος.

Αποφάσισα να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο προϊόν όντας λάτρης των προϊόντων της μαστίχας και γενικότερα των παραδοσιακών προϊόντων της χώρας μου. Η επιλογή των αντικειμένων που πλαισιώνουν το κάδρο μου είναι καθημερινά αντικείμενα που υπάρχουν πλέον στα σύγχρονα σπίτια, αλλά και αντικείμενα συναισθηματικής για εμένα αξίας, παλαιά, από το σπίτι της γιαγιάς και του παππού μου. Ενώνοντας τα 2 αυτά στοιχεία στις λήψεις μου, συνδιάζω το σύγχρονο με το παλιό και παραδοσιακό και ταυτίζω τα προϊόντα της μαστίχας, που απευθύνονται πλέον σε ένα ευρύ κοινό συμπεριλαμβανομένων ηλικιωμένων αλλά και νέων καταναλωτών.

### 7.1 Εξοπλισμός

Η κύρια πηγή φωτός σε κάποιες από τις λήψεις μου είναι ο τεχνητός φωτισμός και σε άλλες ο φυσικός. Για τον τεχνητό φωτισμό χρησιμοποίησα ένα αυτοσχέδιο softbox με μια λάμπα δαπέδου, ριζόχαρτο και ανακλαστήρες από αλουμινοχαρτο. Προσπάθησα να πετύχω έναν φωτισμό που να παραπέμπει στο σπιτικό και το οικείο. Σε κάποιες λήψεις προτίμησα το εξωτερικό περιβάλλον και το φυσικό φωτισμό. Έτσι έπαιξα με το φως του ήλιου και τις σκιές που αυτός δημιουργούσε στα αντικείμενά μου. Ο ήλιος άλλωστε είναι το κύριο χαρακτηριστικό της Ελλάδας και δεν θα μπορούσε να λείπει από την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

Οι λήψεις έχουν γίνει με την DSLR κάμερα Canon 5d Mark ii τοποθετημένη σε τρίποδο. Τα props που χρησιμοποιήθηκαν είναι αντικείμενα από το σπίτι μου και το σπίτι της γιαγιάς και του παππού μου, όπως ανέφερα και παραπάνω.

Για background χρησιμοποίησα σανίδες από ξύλα, παλιά κεντήματα καθώς και καμβάδες που η ίδια έβαψα. Για το βάψιμο των καμβάδων χρησιμοποίησα : καμβά, χρώμα κιμωλίας και ένα φυσικό σφουγγάρι. Βουτώντας το σφουγγάρι στο χρώμα κιμωλίας που επέλεξα, έβαψα ταμποναριστά τον καμβά. Με το που στέγνωσε είχα το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τέλος, χρησιμοποίησα και έτοιμη ταπετσαρία σε χρώμα τσιμεντοκονίας, που παρήγγειλα μέσω internet.

## 8. Συμπεράσματα

Μετά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όπου η διαφήμιση σημείωσε ραγδαία αύξηση, εμφανίστηκαν και άλλες μορφές προώθησης προϊόντων όπως και διαφημιστικές καμπάνιες. Οι καμπάνιες είναι φτιαγμένες με στόχο να τραβάνε το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η μαστίχα Χίου είναι ένα φυσικό προϊόν που ταξίδεψε στα πέρατα του κόσμου και πέρασε από πολλούς λαούς. Το προϊόν αυτό, καθώς ευδοκίμει μόνο στην Ελλάδα, δεν θα μπορούσε να λείπει από το Διεθνές Αεροδρόμιο της χώρας. Έτσι η εργασία μου « Το πολύτιμο δάκρυ της Χίου και τα προϊόντα του » είναι μία καμπάνια που μέσω των λήψεων, όπου συνδυάζεται η παράδοση και το Ελληνικό στοιχείο, έχει σκοπό να προσελκύσει τους τουρίστες φτάνοντας στη χώρα και να ξεκινήσει η ταξιδιωτική εμπειρία τους με άρωμα Ελλάδας.

## 9. Παρουσίαση φωτογραφιών



Στη συγκεκριμένη λήψη με το νερό με μαστίχα Χίου έχω χρησιμοποιήσει για background ένα παλιό ξύλο καθώς και έναν καμβά που έχω η ίδια βάψει με χρώμα κιμωλίας χρησιμοποιώντας ένα φυσικό σφουγγάρι. Τη φωτογραφία στολίζει ένα εργόχειρο της γιαγιάς μου. Κατά τη διάρκεια της λήψης έριχνα νερό στα αντικείμενά μου μέχρι να πετύχω τις επιθυμητές σταγόνες που προσδίδουν την αίσθηση της δροσιάς, της υγείας αλλά και της Ελλάδας. Το φως είναι φυσικό, μια ηλιόλουστη μέρα μεσημέρι και για να φωτιστεί σωστά το μπουκάλι χρησιμοποίησα ένα diffuser στο σημείο που έπεφτε πολύς ήλιος καθώς και ανακλαστήρα.



Το γυάλινο πιατάκι όπου έχουν τοποθετηθεί τα λουκούμια, το εργόχειρο, το βάζο καθώς και το ψάθινο καπέλο είναι αντικείμενα παλαιά από το σπίτι της γιαγιάς και του παππού. Τα background είναι παλαιά ξύλα. Το φως τεχνητό με ένα αυτοσχέδιο softbox, προσπαθώντας να πετύχω τον απλό φωτισμό του σπιτιού.





Η λήψη είναι σε εξωτερικό χώρο, παίζοντας με το φως του ήλιου και δημιουργώντας σκιές. Το τασάκι και το βάζο που διακοσμούν είναι από το εξοχικό σπίτι του παππού και της γιαγιάς. Τα background είναι παλαιό ξύλο καθώς και ταπετσάρια σε απομίμηση ξύλου.



Η συγκεκριμένη λήψη έγινε σε ένα από τα δωμάτια στο σπίτι της γιαγιάς μια ηλιόλουστη μέρα. Το φως του ήλιου μπαίνει από το παράθυρο και παίζοντας με τις σκιές της κουρτίνας δημιουργήσα τις επιθυμητές σκιές. Το ξύλο είναι το πάτωμα του δωματίου και στο βάθος φαίνεται ένα παλαιό υφαντό καθώς και το ξύλινο παλαιό γουδί της γιαγιάς.



Χρησιμοποιώντας για φόντο παλαιό ξύλο και σεμεδάκι ραμμένο από τα χέρια της γιαγιάς φώτισα την εικόνα μου με φυσικό φως ήλιου τοποθετώντας ένα diffuser και ανακλαστήρα. Η λήψη έχει γίνει απόγευμα και ο ήλιος πέφτει απαλά και φωτίζει τα αντικείμενά μου.



Η συγκεκριμένη λήψη έχει φωτογραφηθεί σε παλαιό μαρμάρινο τραπέζι. Όλα τα αντικείμενα ( ποτήρι, κορνίζα ) είναι παλαιάς αξίας. Έχω φωτίσει με ένα led και έχω τοποθετήσει και ανακλαστήρες για να φωτιστεί αρκετά το προϊόν που διαφημίζεται.

## Coffee Culture in GREECE



Ο ελληνικός καφές με μαστιχέλαιο Χίου φωτογραφήθηκε στην εξοχική κατοικία της γιαγιάς και του παππού. Όλα τα αντικείμενα είναι παλαιάς αξίας και ο φυσικός φωτισμός έρχεται από το μεγάλο παράθυρο του σπιτιού. Χρησιμοποίησα ανακλαστήρα, καθώς και τοποθέτησα στη λήψη το κινητό που προσδίδει το σύγχρονο στοιχείο.



Για τη συγκεκριμένη λήψη, έχω φωτίσει με led φως με βοήθεια ανακλαστήρων. Είναι η μόνη λήψη που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί αντικείμενα παλαιών χρόνων. Την συμπεριέλαβα στην πτυχιακή μου γιατί ξυπνάει συναισθήματα και αναμνήσεις από παιδικά χρόνια, πρωί στο σπίτι της γιαγιάς.



Παίζοντας με το φως του ήλιου και δημιουργώντας σκιές με την κουρτίνα του παραθύρου φώτισα με τη βοήθεια χρυσού ανακλαστήρα (βάση τούρτας) το παστέλι. Ο ήλιος όπως ανέφερα και παραπάνω είναι στοιχείο της χώρας μας και η ομορφότερη πηγή φωτός για τις λήψεις μου. Τα αντικείμενα όπως π.χ η σέσουλα, υπήρχαν στην κουζίνα της γιαγιάς όπως και όλα τα αντικείμενα που έχω χρησιμοποιήσει στην πτυχιακή μου εργασία.



Πηγή φωτός στη συγκεκριμένη λήψη είναι ο ήλιος και έπαιξα με τις σκιές που δημιουργούσε το κουρτινάκι στο παράθυρο της κουζίνας, όπου τις μεσημεριανές ώρες χτυπάει ο ήλιος. Η φωτογραφία έχει άρωμα Ελλάδας και το πιάτο και η πετσέτα είναι παλαιά αντικείμενα. Το φόντο , όπως έχω αναφέρει και παραπάνω, το έφτιαξα η ίδια βάφοντας με χρώμα κιμωλίας έναν καμβά χρησιμοποιώντας αυθεντικό σφουγγάρι.





Άλλη μία λήψη στην κουζίνα της γιαγιάς με χαρακτηριστικό στοιχείο την εικόνα της Παναγίας. Η φωτογραφία αυτή θυμίζει Πάσχα και ξυπνάει αναμνήσεις από το σπίτι της γιαγιάς, με τον πλάστη, τα χειροποίητα κουλουράκια και τα κόκκινα αυγά. Για τον φωτισμό χρησιμοποίησα led με φως ημέρας σε χαμηλή θερμοκρασία για να φωτίσω τα κουλούρια και προσπάθησα όσο γίνεται να κρατήσω την ατμόσφαιρα της κουζίνας όπως είναι στην πραγματικότητα.

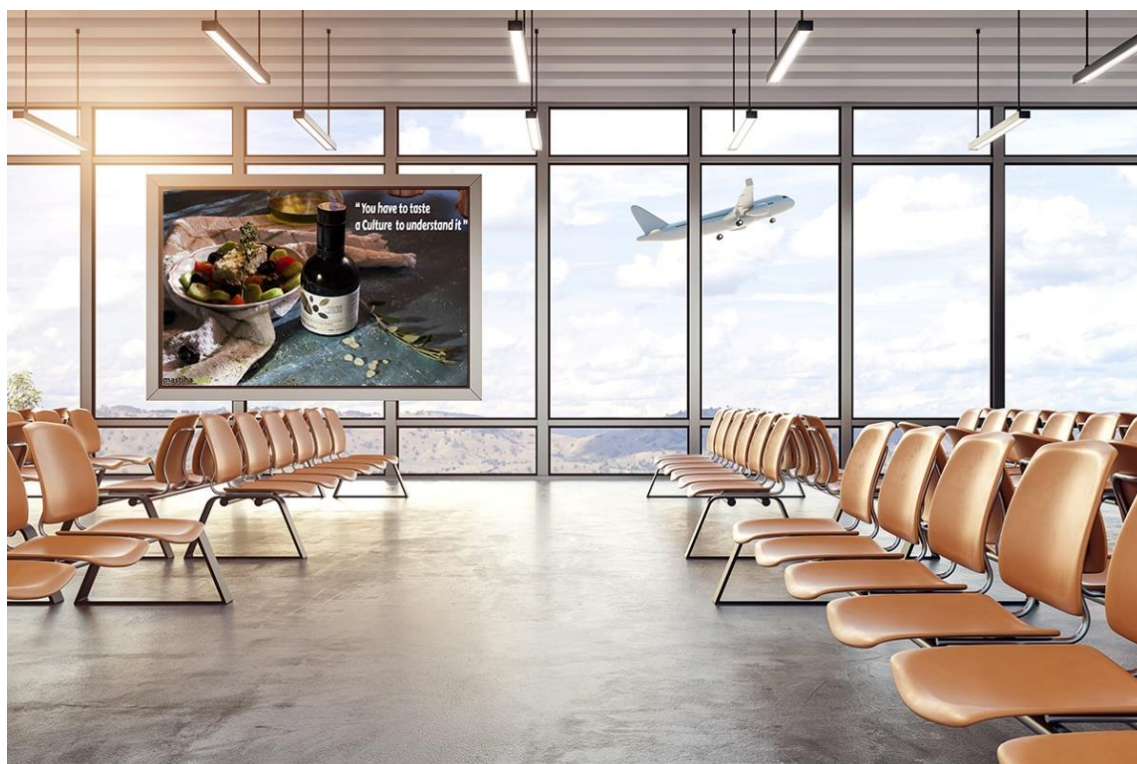


Τέλος στη λήψη με το πιο παραδοσιακό προϊόν, το υποβρύχιο μαστίχας Χίου, δεν θα μπορούσε να λείπει μια παλιά κορνίζα που απεικονίζεται η γιαγιά μου σε παιδική ηλικία, καθώς και το αγαπημένο της παιδικό γλυκό, όπου συνδυάζει τη μαστίχα με μπισκότο. Έχω χρησιμοποιήσει Led φως , ανακλαστήρες, τα background από παλιό ξύλο και μουσαμά που η ίδια έβαψα καθώς και αντικείμενα παλαιάς αξίας όπως το κέντημα.

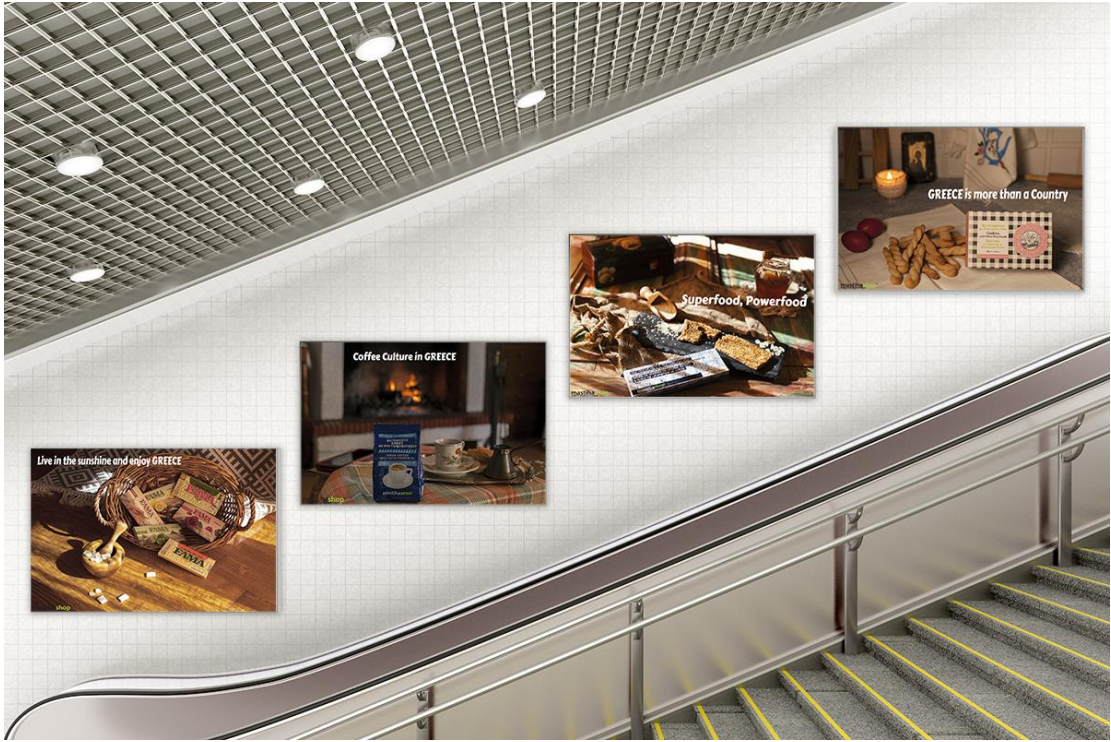
## 9.1 Banner Αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος»

Η πτυχιακή μου εργασία αποτελείται από κάθετες καθώς και οριζόντιες λήψεις και 1 λήψη μικρότερων διαστάσεων (τετράγωνη). Αυτό συμβαίνει λόγω των διαθέσιμων banner στο αεροδρόμιο.

Παρακάτω παρουσιάζω τις λήψεις μου τοποθετημένες στα banner του αεροδρομίου που επέλεξα. (Η εύρεση των banner έγινε μέσω της Adobe και στη συνέχεια με τη βοήθεια του Photoshop τοποθέτησα τις εικόνες μου στα διαθέσιμα κενά)









## 10. Βιβλιογραφία

<http://24310.gr/blog/istoria-tis-diafimisis>  
<https://www.gummastic.gr/el/#gkBottom1>

[https://www.news247.gr/life-guide/masticha-choiy-to-elliniko-superfood.9361741.html?fbclid=IwAR30ZIrT-PT0aZ\\_5UDgdXAJBjan\\_3WYRoZPdEqscX2\\_lerArmlwRdM0GOa0](https://www.news247.gr/life-guide/masticha-choiy-to-elliniko-superfood.9361741.html?fbclid=IwAR30ZIrT-PT0aZ_5UDgdXAJBjan_3WYRoZPdEqscX2_lerArmlwRdM0GOa0)

<http://marketingang.blogspot.com/2015/06/old-greek-ads.html>

<https://www.jstor.org/stable/23673827>

[https://www.mastishop.com/?gclid=EAlaIQobChMI7q3u4uT9gIVCeN3Ch075QIDEAAYASAAEqJEB\\_D\\_BwE](https://www.mastishop.com/?gclid=EAlaIQobChMI7q3u4uT9gIVCeN3Ch075QIDEAAYASAAEqJEB_D_BwE)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%8D%CE%BB%CE%B7:%CE%9A%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1>

<https://kozanimedia.gr/kozanimedia-%ce%bc%ce%b5-%cf%86%cf%89%cf%84%ce%bf%ce%b3%cf%81%ce%b1%cf%86%ce%af%ce%b1-%cf%84%ce%bf%cf%85-%ce%bc%ce%bf%ce%bd%ce%b1%ce%b4%ce%b9%ce%ba%ce%bf%cf%8d-%ce%b1%cf%81%ce%b3%cf%8d%cf%81%ce%b7/>

<https://m.naftemporiki.gr/story/1814646/eot-kampania-gia-xeimerino-tourismo-stin-ipeirotiki-ellada>

<https://ikee.lib.auth.gr/record/301141/files/%CE%A4%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%A3%CF%84%CE%AD%CF%86%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%82%20%CE%94%CF%8C%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%82%203.pdf>

<https://www.juniorsclub.gr/giati-prepi-na-agorazoume-ellinika-proionta/?fbclid=IwAR32qoRiqPF-up-eNfD0GiidqQwCZ-G5fJj8EVUXMWv1H0GgvA9NkcsObvU>

<https://epimenonellinika.gr/%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-%CF%80%CF%81%CE%AD%CF%80%CE%B5%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5->

[%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80/?fbclid=IwAR1tMerg2vWv60Ozc90MtdRLV5wsHVuUvJSzd44N0z6zNwz4qInptnrQQ&v=f214a7d42e0d](#)

[https://www.chiosphotos.gr/%CF%87%CE%AF%CE%BF%CF%82-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%87%CF%8C%CE%B4%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF](#)

[https://www.travel.gr/experiences/activities/eco-travel/i-sygkinitiki-diadromi-tis-mastichas-ch/](#)

[https://www.insider.gr/epiheiriseis/14968/i-mastiha-hioy-den-kollaei-stin-krisi](#)

## BIBΛΙΑ

- William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer, 2014, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες.
- Μανώλης Χαιρετάκης, 2010, ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΜΜΕ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, Η ελληνική περίπτωση 1960-2000 , Διευθυντής σειράς: Καθηγητής Γ.Χ. Ζώτος.
- Κώστας Ζαχαρόπουλος, Ηλίας Μπαρμπίκας, 2007, ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ (mastiha shop)
- Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια καταστήματος MASTIHA SHOP