

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας | Σ.Ε.Τ.Π. | ΠΑ.Δ.Α.

Διπλωματική Εργασία της Αμαλίας Σούκα

**Επανασχεδιασμός**

**Οπτικής Ταυτότητας**

για τα Μουσικά Σύνολα της ΕΡΤ

Εισηγητής: Κυριακόπουλος Κωνσταντίνος







# Εξεταστική Επιτροπή

Εισηγητής: Κωνσταντίνος Κυριακόπουλος

Υπόλοιπα μέλη της επιτροπής:

Πρόδρομος Μάνου

Δρ. Σοφία Στρατή

# Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα Διπλωματικής Εργασίας

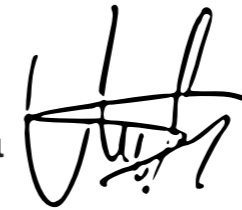
Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σούκα Αμαλία του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 17095, φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της 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».

Η Δηλούσα

Αμαλία Σούκα





## Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	09
Ερευνητικό Μέρος .....	11
Ιστορική Αναδρομή .....	13
Υπάρχον Σχεδιασμός .....	19
Άλλες Ορχήστρες .....	31
Μάρκετινγκ και Επικοινωνία .....	37
Σχεδιαστικό Μέρος .....	61
Σχεδιασμός Οπτικής Επικοινωνίας .....	63
Επίλογος .....	73
Βιβλιογραφία .....	75



## Εισαγωγή

Η πτυχιακή μου εργασία αφορά τον Επανασχεδιασμό Οπτικής Ταυτότητας των Μουσικών Συνόλων της ΕΡΤ.

Για την επιτυχή εκπόνηση της εργασίας έγινε ενδελεχής έρευνα για το πως επηρεάζουν οι πέντε αισθήσεις την καθημερινότητα μας με βάση τη Θεωρία του Νευρομάρκετινγκ καθώς και την επίδραση του χρώματος που βλέπουμε με την μία εξ αυτών αίσθηση, όραση, στην ανθρώπινη ψυχολογία και διάθεση.

Για τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό ερευνήθηκε το σχεδιαστικό - εικαστικό παρελθόν των Μουσικών Συνόλων, ενώ επίσης και οι οπτικές ταυτότητες από άλλες Ορχήστρες του Εξωτερικού.



# Ερευνητικό Μέρος







# Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το 1951 όταν με τον νόμο 1663 προβλέπεται η ίδρυση και λειτουργία ραδιοηλεκτρικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων - διάταξη η οποία καταργείται 15 χρόνια αργότερα - ενώ παράλληλα προβλέπεται και η λειτουργία της **Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ)** που θα είχε την αρμοδιότητα για την εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοηλεκτρικών σταθμών.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 αρχίζει η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός Ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης.

Η επίσημη όμως έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρώτη παρουσιάστρια την *Ελένη Κυπραίου* και συντονιστή το δημοσιογράφο *Γεώργιο Κάρτερ*.

Το ταξίδι άρχισε από έναν πομπό που τοποθετήθηκε στο πιο ψηλό κτήριο της Αθήνας, στο μέγαρο του ΟΤΕ στην οδό 3ης Σεπτεμβρίου. Οι πρώτες μεταδόσεις έστελναν εικόνα από τον Ασπρόπυργο μέχρι την Εκάλη. Μιλάμε για μία εποχή, που οι Αθηναίοι διέθεταν συνολικά, μόλις 1500 τηλεοπτικές συσκευές. Τον ίδιο χρόνο άρχισε δοκιμαστικές εκπομπές και ο σταθμός της **ΥΕΝΕΔ**, με πρωτοβουλία της Γεωργικής Υπηρεσίας Στρατού.

Το 1969 έγινε η διεθνής απευθείας σύνδεση με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση της προσεδάφισης και του περιπάτου του πληρώματος του Apollo 12 στη Σελήνη. Στις 20 Ιουλίου του '69 ο Ιάσων Μοσχοβίτης συνδέεται ζωντανά με τη Σελήνη. Στο στούντιο του EIPT στην 3ης Σεπτεμβρίου, με τη βοήθεια δύο ακουστικών, ένα στο κάθε αφτί (το ένα ο φυσικός ήχος από το «Απόλλων 10», το άλλο η φωνή του «οδηγού» από το Χιούστον που μέσω Eurovision εξηγεί αγγλιστί τι συμβαίνει), περιγράφει τον περίπατο του Νιλ Άρμστρονγκ στο φεγγάρι.

Μετά από περίπου, δυο χρόνια άρχισε να λειτουργεί ο πομπός της Πάρνηθας. Η *EIPT* μετατράπηκε σε *EPT*. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε διαγωνισμός για 17 κέντρα εκπομπών και ένα εξοπλισμένο συγκρότημα παραγωγής προγράμματος. Στις αρχές του 1974 εγκαι-



*Ελένη Κυπραίου*



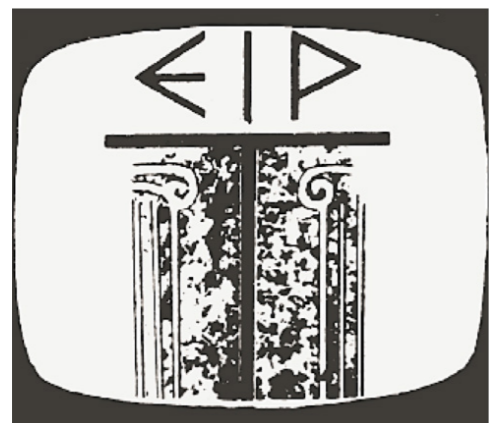
*Τα γραφεία και πρώην έδρα του EIP και της EPT στην οδό Μουρούζη και Ρηγίλλης.*







1938 - 1966



1966 1970



1970 - 1975

νιάστηκαν τα στούντιο του μεγάρου της Αγίας Παρασκευής και με την μεταπολίτευση η *EIPT* μετατράπηκε λοιπόν σε ανώνυμη εταιρία, την γνωστή *EPT*.

Από τότε, οι περισσότερες υπηρεσίες της EPT στεγάζονται στο λεγόμενο «Ραδιομέγαρο», που οικοδομήθηκε το 1968-1969, και το οποίο βρίσκεται επί της Λεωφόρου Μεσογείων, στην Αγία Παρασκευή Αττικής.

Συγκεκριμένα, το 1975, με τη μεταπολίτευση, το *E.I.P.T* μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (E.P.T) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού».

Το 1982 συγχωνεύτηκε με την YENEΔ σ' έναν ενιαίο φορέα της ελληνικής δημόσιας ραδιοτηλεόρασης.

Το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας EIP ήταν ο κρατικός φορέας που διαχειρίστηκε την ελληνική κρατική ραδιοφωνία, πρώην ΑΕΡΕ (κατά τη διάρκεια της κατοχής) και πρώην ΥΡΕ (προπολεμικά), και την κρατική τηλεόραση (στη συνέχεια), ως «Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης» (EIPT), από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου μέχρι και το 1987. Κατείχε το αποκλειστικό δικαίωμα εκπομπής, μαζί με την YENEΔ, έως και το 1987.

Ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών του EIP (το μέχρι σήμερα Πρώτο Πρόγραμμα) επισήμως εγκαινιάστηκε στις 16 Ιουλίου 1945. Οι εκπομπές παράγονταν στους ραδιοθαλάμους του Ζαππείου ενώ χρησιμοποιήθηκε η κεραία μεσαίων των Λιοσίων. Οι Γερμανοί κατά την αποχώρησή τους ανατίναξαν τον ιστό της κεραίας, έτσι το κόστος της επανενεργοποίησης ήταν μεγάλο. Σημαντικό ποσοστό του υλικοτεχνικού εξοπλισμού προέρχονταν από τις πολεμικές επανορθώσεις. Κατά την πρώτη περίοδο μετά την ίδρυση του ραδιοσταθμού βασικός διοργανωτής του EIP ήταν ο στρατηγός Χριστόδουλος Τσιγάντες και σημαντικοί διευθυντές οι λογοτέχνες Στρατής Μυριβήλης και Οδυσσέας Ελύτης.

Στις 11 Μαΐου του 1952 ξεκίνησε τη λειτουργία του το Δεύτερο Πρόγραμμα 103,7. Αποτέλεσε μια προσπάθεια εναλλακτικού ψυχαγωγικού προγράμματος, συμπληρωματικού ως προς το Πρώτο Πρόγραμμα. Το Τρίτο Πρόγραμμα βγήκε στον αέρα στις 19 Σεπτεμβρίου του 1954, με πρωτοβουλία του Διονυσίου Ρώμα. Ο σταθμός είχε ως κύριο πρόγραμμα εκπομπές με κλασική μουσική, ενώ γνώρισε σημαντική άνθηση την περίοδο που

επικεφαλής βρίσκονταν ο Μάνος Χατζιδάκις.

Η **Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρεία** (EPT A.E.) συνιστά τον δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα της Ελλάδας. Λειτουργεί με τέσσερις τηλεοπτικούς σταθμούς, είκοσι οκτώ ραδιοφωνικούς σταθμούς, δύο ιστοτόπους, 2 πολυπλέκτες, ένα περιοδικό, ένα αρχείο, μία υβριδική υπηρεσία, μία χορωδία, 2 ορχήστρες και 13 συμβούλια κοινωνικού ελέγχου, ενώ μαζί με το Ίδρυμα της Βουλής των Ελλήνων, έχει υπό την επίβλεψή της, τον τηλεοπτικό σταθμό της Βουλής των Ελλήνων.

Συστάθηκε ως ανώνυμη εταιρεία στις 3 Δεκεμβρίου 1975, και έκλεισε στις 11 Ιουνίου του 2013 για να αντικατασταθεί μεταβατικά από τη Δημόσια Τηλεόραση, του Υπουργείου Οικονομικών, και λίγο αργότερα από τη Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία, Ίντερνετ και Τηλεόραση, με μια αμφιλεγόμενη απόφαση της κυβέρνησης Σαμαρά, που προκάλεσε έντονες αντιδράσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Άνοιξε ξανά στις 11 Ιουνίου του 2015. Ακριβώς δύο χρόνια μετά το κλείσιμο με τη μετονομασία και την αλλαγή καταστατικού του νεοϊδρυθέντος δημοσίου φορέα.

Η **EPT** ιδρύθηκε την Τετάρτη 3 Δεκεμβρίου 1975 με το νόμο 230/1975 ως ανώνυμη εταιρεία με μοναδικό μέτοχο το ελληνικό δημόσιο, αντικαθιστώντας το EIPT. Προκάτοχος της ήταν το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας, το οποίο είχε ιδρυθεί το 1938 και διαχειριζόταν τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τον δημόσιο τηλεοπτικό σταθμό από το 1966 έως το 1970.

Στις 11 Αυγούστου 1987, με το νόμο 1730 η **EPT1** και η **EPT2** συγχωνεύονται σε έναν ενιαίο φορέα, την **EPT A.E.** με πέντε ραδιοφωνικούς σταθμούς και δύο τηλεοπτικά κανάλια, τα οποία μετονομάζονται σε *ET1* και *ET2* αντίστοιχα. Με τον ίδιο νόμο ιδρύεται η Εταιρεία Παραγωγής και Εμπορίας Εκπομπών και Προγραμμάτων Ραδιοτηλεόρασης, η Ελληνική Ραδιοφωνία και το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, ενώ τρεις μήνες μετά (στις 30 Νοεμβρίου), ιδρύεται η Γενική Διεύθυνση Βορείου Ελλάδος με έδρα τη Θεσσαλονίκη, η οποία θα στεγάσει την επερχόμενη *ET3* (η οποία ξεκινάει τις πρώτες δοκιμαστικές εκπομπές δύο μήνες πριν) και τους ραδιοφωνικούς της σταθμούς. Εισάγεται, επιπλέον, ο θεσμός του κοινωνικού ελέγχου της EPT με τη σύσταση



1975 - 1987



1987 - 1994



1994 - 2002



2002 - 2008

των ΑΣΚΕ (Αντιπροσωπευτική Συνέλευση Κοινωνικού Ελέγχου Τηλεθεατών - Ακροατών). Απαρτίζεται από 50 μέλη, 16 εκπρόσωποι των πολιτικών κομμάτων, 3 εκπρόσωποι από τους ΟΤΑ, έξι εκπρόσωποι των εργαζομένων της ΕΡΤ, δεκαπέντε εκπρόσωποι κοινωνικών και επιστημονικών φορέων και δέκα προσωπικότητες της τέχνης και των γραμμάτων. Το 1997 έγινε μια αναδιάρθρωση του τηλεοπτικού προγράμματος. Η *ΕΤ1* έγινε ένα κυρίως ψυχαγωγικό κανάλι, η *ΕΤ2* μετονομάστηκε σε *NET* και μετετράπη στο κυρίως δημόσιο ενημερωτικό κανάλι και η *ΕΤ3*, παρόλο που μεταδιδόταν πανελλαδικά, εξακολουθούσε να επικεντρώνεται σε θέματα της Βορείου Ελλάδος. Την Τρίτη 16 Ιανουαρίου του 2006, η ΕΡΤ ξεκίνησε τη μετάδοση σήματος της επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης, εγκαινιάζοντας την ΕΡΤ Ψηφιακή και τα κανάλια **πρίσμα+** στις 20 Μαρτίου προσφέροντας υπηρεσίες πρόσβασης για κωφούς και τυφλούς, **σινέ+** στις 25 Απριλίου με κινηματογραφικές ταινίες, και **σπορ+** στις 29 Μαΐου με αθλητικά.

Στις 7 Ιουνίου 2008 άλλαξε ολοκληρωτικά την εμφάνισή της σε όλους τους τομείς με την αιγίδα της Red Bee Media<sup>[1]</sup> ενώ παράλληλα ξεκίνησε να μεταδίδει το Euro 2008 μιας και ήταν χορηγός.

Στις 27 Απριλίου 2011 η ΕΡΤ εγκαινιάζει το πρώτο κανάλι υψηλής ευκρίνειας στην Ελλάδα ονόματι *EPT HD*. Ένα νέο σχέδιο αναδιάρθρωσης παρουσιάστηκε τέσσερις μήνες αργότερα (11 Αυγούστου) στο οποίο τα κύρια κανάλια της ΕΡΤ θα γίνονταν η *NET* και η *ΕΤ3*, ενώ η *ΕΤ1* θα έκλεινε για να περιοριστεί το κόστος λειτουργίας, και τα προγράμματά της θα ενσωματώνονταν στους άλλους δύο σταθμούς, κάτι που δεν έγινε με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου στις 30 Ιανουαρίου 2012. Επιπλέον, τα ψηφιακά κανάλια της ΕΡΤ θα διέκοπταν τη λειτουργία τους (κάτι που έγινε τον Μάρτιο του 2012) και θα ενσωματώνονταν στα προγράμματα της *NET* και της *ΕΤ3*. Τον Δεκέμβριο του 2012 προκηρύσσονται απεργίες με αποτέλεσμα το πρώτο εξάμηνο του 2013 να οργιάζουν φήμες για το κλείσιμο της ΕΡΤ κάτι το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 11 Ιουνίου του ίδιου έτους. Στις 28 Απριλίου 2015, υπερψηφίστηκε κατά πλειοψηφία το σχετικό νομοσχέδιο, σύμφωνα με το οποίο η *NEPIT* μετονομαζόταν σε *EPT*, και το οποίο πε-

[1] Από τον Νοέμβριο του 2007 η Red Bee Media είχε συνεργασίες με την ΕΡΤ, για τον σχεδιασμό όλων των λογοτύπων της. Η συνεργασία στοίχισε περίπου 1,3 εκατομμύρια ευρώ. Τα σήματα προβάλλονταν από το Σάββατο 7 Ιουνίου 2008 έως τη Τρίτη 11 Ιουνίου 2013, λόγω κλεισίματος της ΕΡΤ.

ριελάμβανε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού και προέβλεπε την επαναπρόσληψη όλων των απολυμένων. Η ΕΡΤ επαναλειτούργησε την Πέμπτη 11 Ιουνίου 2015, δύο χρόνια ακριβώς μετά το κλείσιμο.

Στις 27 Ιουνίου 2016, και εντεύθεν, ξεκίνησε ο ετήσιος θεσμός του **SummERTime** το οποίο είναι ένα φεστιβάλ που πραγματοποιείται στο Ραδιομέγαρο ενώ τη Δευτέρα 30 Ιανουαρίου 2017 πραγματοποιήθηκε η έναρξη λειτουργίας της *EPT Play 1* ενός διαδικτυακού καναλιού της ΕΡΤ. Λίγες μέρες αργότερα ξεκίνησε τη λειτουργία του και η *EPT Play 2*. Στις 4 Δεκεμβρίου ξεκίνησε η λειτουργία της *EPT Hybrid*, που είναι ένα νέο πρότυπο μετάδοσης, που επιτρέπει διαδικτυακές υπηρεσίες να ενσωματωθούν στις τηλεοράσεις, παράλληλα με το γραμμικό τηλεοπτικό πρόγραμμα εκπομπής, ενώ στις 5 Ιανουαρίου 2018 ξεκίνησε η πρώτη εκπομπή στην μπάντα του ψηφιακού ραδιοφώνου από την Ελληνική Ραδιοφωνία. Στις 28 Σεπτεμβρίου 2020 όλη η ΕΡΤ άλλαξε το λογότυπο και το χαρακτήρα της, καθώς και των τεσσάρων κύριων τηλεοπτικών σταθμών της. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μαζικής ενημέρωσης, χαρακτηρίστηκαν ως αντιγραφή των λογοτύπων των αντίστοιχων σταθμών του Ιταλικού δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα Rai, κυρίως λόγω της ίδιας χρωματικής παλέτας. Με την επικείμενη αλλαγή, αφαιρέθηκε από το λογότυπο του αθλητικού καναλιού το HD, μετατρέποντάς το στην *EPT Sports*. Από τη Δευτέρα 12 Οκτωβρίου η ΕΡΤ ξαναμπαίνει δυναμικά στη μυθοπλασία με τρεις νέες κωμικές σειρές (Χαιρέτα μου τον πλάτανο, Τα Καλύτερά μας Χρόνια και Η τούρτα της μαμάς), οι οποίες είχαν μεγάλη ανταπόκριση από τους τηλεθεατές και αποθεώθηκαν στο Twitter. Από την Τρίτη 1η Δεκεμβρίου της ίδιας χρονιάς ξεκίνησε η εκπομπή και των τριών καναλιών της ΕΡΤ (*EPT1*, *EPT2*, *EPT3*) σε HD ποιότητα, παράλληλα με την επίγεια διακοπή του *EPT Sports* και τη μεταφορά του στην πλατφόρμα του **EPTFLIX**. Τη Δευτέρα 22 Φεβρουαρίου 2021 αναβαθμίστηκε η διαδικτυακή πλατφόρμα [www.ert.gr](http://www.ert.gr), ενώ εγκαινιάστηκε και το ειδησεογραφικό site [www.ertnews.gr](http://www.ertnews.gr), το οποίο περιέχει αποκλειστικά όλες τις ειδήσεις από τη Δημόσια Τηλεόραση.



2020 - σήμερα



2008 - 2013, 2015 - 2020



Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παραθέτεται φωτογραφικό υλικό από το προσωπικό μου αρχείο καθώς και από το ίδιο το αρχείο της ΕΡΤ το οποίο αξιοποίησα για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας.

Στο υλικό αυτό, εμπεριέχονται έντυπα flyers, τρίπτυχα, πολύπτυχα, και books, από συναυλίες τόσο των Μουσικών Συνόλων αλλά και Φεστιβάλ στα οποία συμμετείχαν.

Χρονολογούνται από τον Ιούλιο του 1996 έως και το 2019 όπου με βάση τις χρονικές αναδρομές που προαναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο είχε ήδη βιώσει ένα κλείσιμο η ΕΡΤ, και το 2019 μέτραγε 4 χρόνια από το εκ νέου άνοιγμα του 2015. Στο αρχείο που θα ακολουθήσει υπάρχει υλικό και από την «θητεία» της ΝΕΡΙΤ (2014-2015).

# Υπάρχων σχεδιασμός

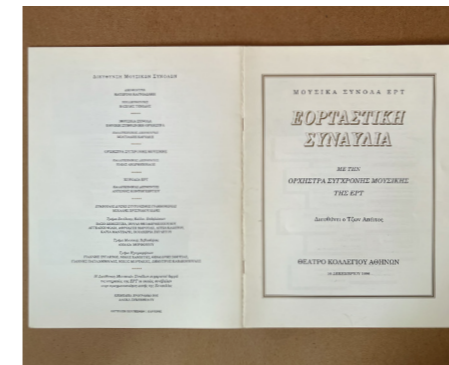




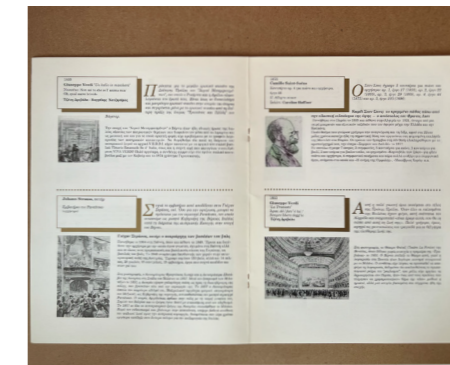
[1]



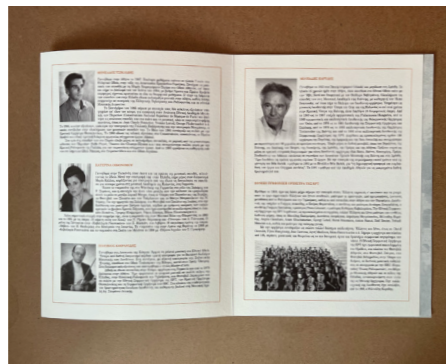
[2]



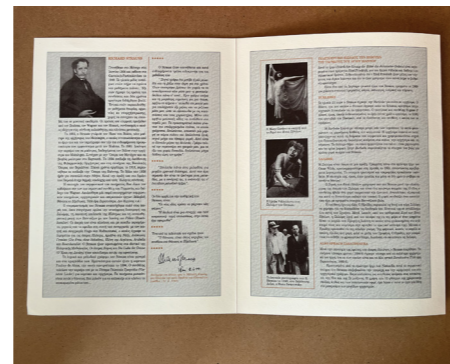
[5]



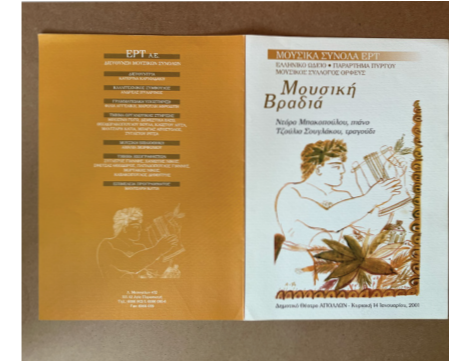
[6]



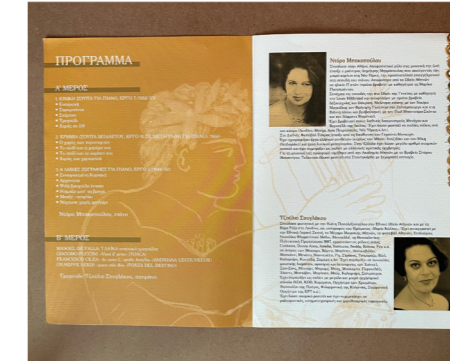
[3]



[4]



[7]



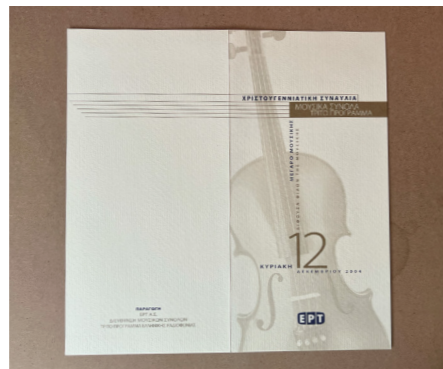
[8]

[1, 2, 3, 4]: Τετράπτυχο Ιούλιος 1996 (Συμφωνική): αυστηρό, κλασικό στήσιμο, και γραμματοσειρά με πατούρα.

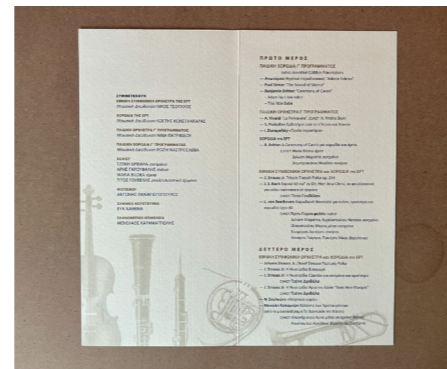
[5, 6]: Πολύπτυχο book Δεκέμβριος 1996 (Ποικιλής): κλασικό στήσιμο, όχι τόσο αυστηρό όσο της Συμφωνικής, με μεγαλύτερο χρωματικό ενδιαφέρον. Διατηρείται η γραμματοσειρά με πατούρα.

[7, 8]: Δίπτυχο έντυπο Ιανουάριος 2001 (Μουσικά Σύνολα): με έργα του γνωστού ζωγράφου (Αλέκος Φασιανός) αφήνετε πίσω η αυστηρότητα, υπάρχει χρωματική ποικιλία και σχεδιαστικό ενδιαφέρον. Παραμένει η χρήση γραμματοσειράς με πατούρα.





[9]



[10]



[13]



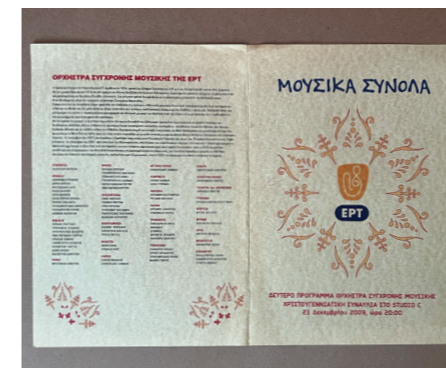
[14]



[11]



[12]



[15]



[16]

[9, 10]: Δίπτυχο έντυπο Δεκέμβριος 2004 (Μουσικά Σύνολα): μοντέρνος σχεδιασμός, στήσιμο και χρωματικό ενδιαφέρον. Η γραμματοσειρά έχει αλλάξει και πλέον υπάρχει της οικογενείας Sans Serif. Επίσης, διακρίνουμε και το νέο λογότυπο της EPT A.E.

[11, 12]: Πολύπτυχο book 2007 (Φεστιβαλ Θεσσαλονίκης): Πιθανώς το συγκεκριμένο έντυπο είναι παραγωγή του Φεστιβαλ. Ωστόσο ο μοντέρνος σχεδιασμός διατηρείται, υπάρχει πληθώρα χρωμάτων και ποικιλία στα βάρη της τυπογραφείας (Sans Serif).

[13, 14]: Τρίπτυχο έντυπο Αύγουστος 2008 (Ποικίλης): το παρόν έντυπο είναι από το δημιουργικό γραφείο της Τρίπολης *Matrix Design*. Η επιρροή από το Bauhaus και τις διαγώνιες της σχολής αυτής είναι εμφανέστατη. Χρωματική ποικιλία και ενδιαφέρον. Υπάρχει, επίσης, ποικιλία στα βάρη της γραμματοσειράς και σε συνδυασμό με τα δευτερεύοντα γραφιστικά στοιχεία, αναδύκεται το έντυπο.

[15, 16]: Δίπτυχο έντυπο Δεκέμβριος 2009 (Ποικίλης): υπάρχει ενδιαφέρον στην αλλαγή του χαρτιού που έχει χρησιμοποιηθεί. Η γραμματοσειρά του τίτλου είναι πιο παιχνιδιάρικη και υπάρχει μια γενική προσπάθεια στον εκσυγχρονισμό του σχεδιασμού. Γίνεται χρήση μοτίβων, ενώ για πρώτη φορά χρησιμοποιείται το λογότυπο των Μουσικών Συνόλων.





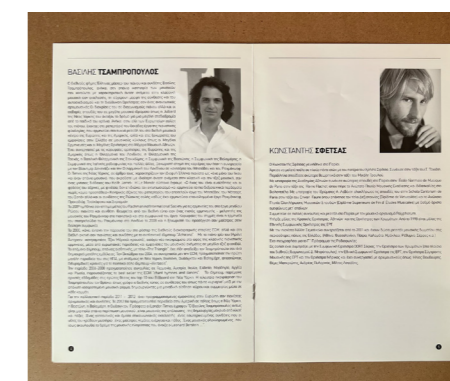
[17]



[18]



[21]



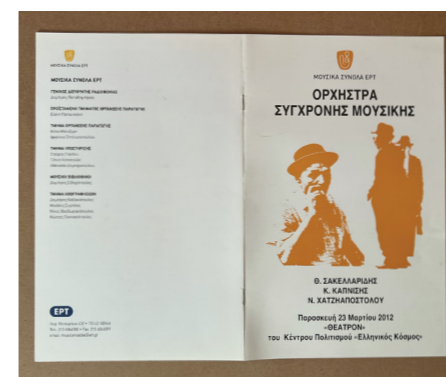
[22]



[19]



[20]



[23]



[24]

[17, 18]: Δίπτυχο έντυπο Ιανουάριος 2010 (Ποικίλης): ισχύουν όσα αναφέραμε για το έντυπο στις [15, 16]. Αφορούν συναυλίες ίδιας χρονικής περιόδου, και έχουν ακολουθήσει την ίδια λογική.

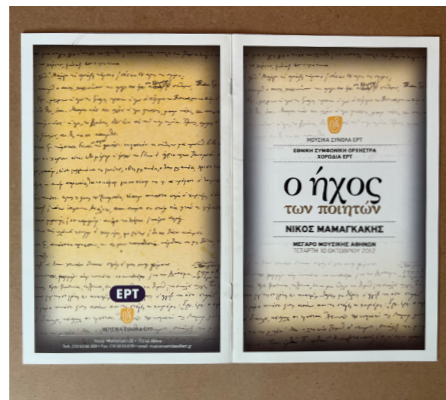
[19, 20]: Πολύπτυχο book Μάιος 2011 (Ποικίλης): εδώ υπάρχει μια αρκετά διαφορετική προσέγγιση, καθώς στο εξώφυλλο έχει γίνει χρήση ενός πολύ έντονου χρώματος, και στο εσωτερικό, επίσης, υπάρχει το μοτίβο με τις νότες που καθόλου διακριτικό δεν θεωρείται. Υπάρχουν μεγάλες χρωματικές αντιθέσεις, ωστόσο η ποικιλία στα βάρη που παρατηρούμε να διατηρείται ανάμεσα στους σχεδιασμούς, έχει ενδιαφέρον.

[21, 22]: Πολύπτυχο book Φεβρουάριος 2012 (Ποικίλης): γίνεται χρήση φωτογραφικού υλικού και συνδυασμός με μοτίβο. Στο εσωτερικό, η τυπογραφία και το στίσιμο της, αυστηροποιείται.

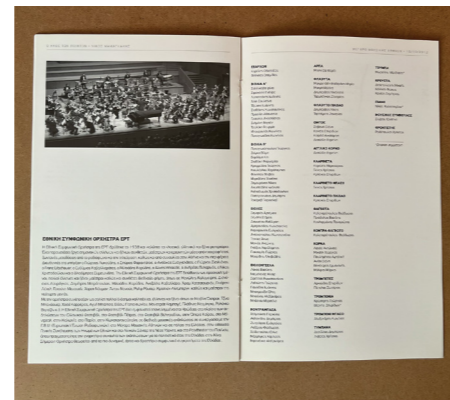
[23]: Πολύπτυχο book Μάρτιος 2012 (Ποικίλης): έχει πολύ ενδιαφέρον το εικαστικό στο εξώφυλλο του book, που είναι στιλιζαρισμένο, και «παίζει» με φόρμα - αντιφόρμα.

[24]: Έντυπο flyer αγνώστου ημερομηνίας (μικρά σύνολα): υπάρχει ενδιαφέρον στο γεγονός ότι γίνεται χρήση εικαστικού από τον ζωγράφο Γ. Σταθόπουλο το οποίο αφορά και απεικονίζει μουσικούς και στοιχεία μουσικής, ενώ βλέπουμε τη γραμματοσειρά να έχει πατούρες. Ο συνολικός σχεδιασμός είναι αρκετά κλασικός.





[25]



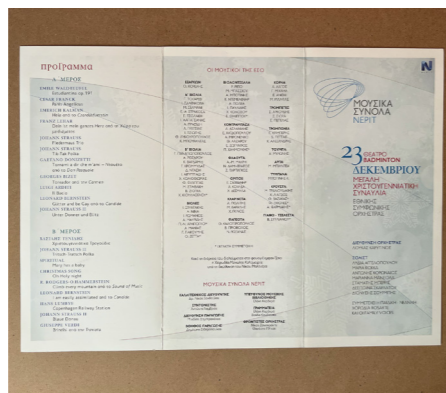
[26]



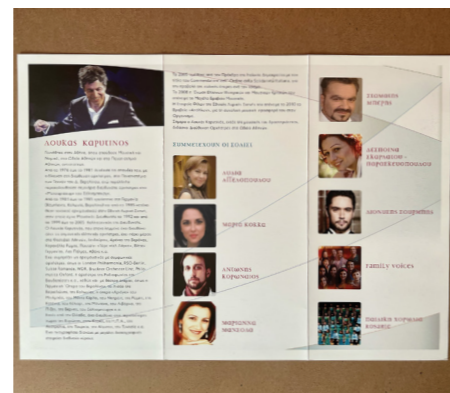
[29]



[30]



[27]



[28]



[31]



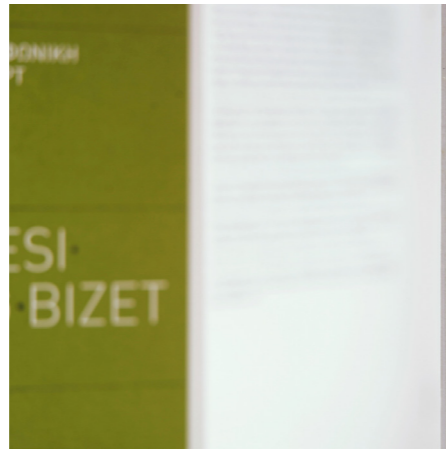
[32]

[25, 26]: Πολύπτυχο book Οκτώβριος 2012 (Συμφωνική): γίνεται χρήση φωτογραφικού υλικού το οποίο είναι αντίστοιχο της συναυλίας που διαφημίζει, εικόνα απο χειρόγραφο ποιητή. Υπάρχει μια ομοιομορφία στις χρωματικές επιλογές εξώ φυλλου, οπισθόφυλλου και εσωτερικού.

[27, 28]: Τρίπτυχο έντυπο Δεκέμβριος 2014-2015 (Συμφωνική): το συγκεκριμένο έντυπο αφορά την ΝΕΡΙΤ, την περίοδο του «μαύρου» της ΕΡΤ. Υπάρχει μια ψυχρότητα στον σχεδιασμό, ενδεχομένως επειδή αφορά Χριστουγεννιάτικη συναυλία. Υπάρχει σχεδιαστικό ενδιαφέρον και ποικιλία στη τυπογραφεία, όχι με αρνητική χρήση. Δίνετε έμφαση εκεί που πρέπει και η λεπτομέρεια της πληροφορίας είναι «κατεβασμένη».

[29, 30]: Δίπτυχο έντυπο Μάρτιος 2019 (Συμφωνική): το πιο πρόσφατο υλικό. Διακρίνουμε ότι διατηρείται το πορτοκαλί χρώμα που υπήρχε στη πλειονότητα των προηγούμενων εντύπων. Δίνεται έμφαση στη πληροφορία που πρέπει, είτε με ένταση στο βάρος, στο χρώμα, ή/και στη γραμματοσειρά.

[31, 32]: από επικοινωνία με τον σχεδιαστή του λογοτύπου



[33]



[34]



[35]



[36]

[33, 34, 35, 36]: από επικοινωνία με τον σχεδιαστή του λογοτύπου



## Κρατική Ορχήστρα Αθηνών



[1]



[2]



[3]



[4]

# Άλλες Ορχήστρες

[1]: Λογότυπο - σήμα της ΚΟΑ. Βασισμένο για τον σχεδιασμό του, σε έννοιες, μουσικά όργανα και αρχαία ειδώλια. Η γραμματοσειρά απλή, λεπτή και κομψή.

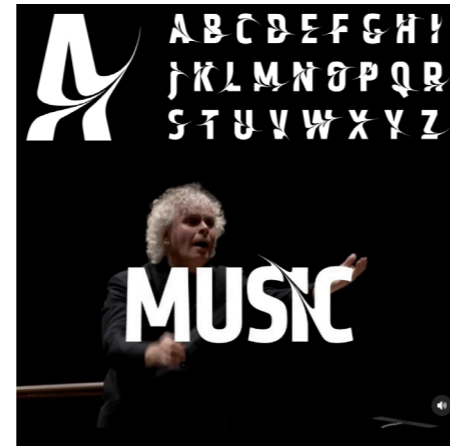
[2, 3, 4]: Σχεδιασμός γραμματοσειράς για τη καμπάνια του 2020 - 2022, με επανασχεδιασμό της ιστορικής Bodoni από τον George Triantafyllakos, δημιουργείται η «Bodoni Heroic». Οι προσαρμοσμένες συνδέσεις επιδεικνύουν περαιτέρω τον συνδυασμό του τύπου και του ήχου, ενώ το έντονο στυλ που χρησιμοποιείται στις εικονογραφήσεις και τη ζωηρή χρωματική παλέτα δημιουργούν μια παράθεση μοντέρνου και κλασικού.



## Συμφωνική Ορχήστρα Λονδίνου



[1]



[2]



[3]



[4]

[1]: Λογότυπο - σήμα της LSO. Βασισμένο για τον σχεδιασμό του, στην κίνηση του μαέστρου, δημιουργώντας μια αφαιρετική φιγούρα, και τα αρχικά γράμματα της ορχήστρας

[2]: Γραμματοσειρά ειδικά φτιαγμένη, επίσης βασισμένη στη κίνηση του μαέστρου, και των μουσικών. Χρησιμοποιώντας ένα κοστούμι σύλληψης κίνησης και ειδικά τροποποιημένη μπαγκέτα, η εγκατάσταση περιλάμβανε δώδεκα κορυφαίες κάμερες Vicon Vantage που καταγράφουν κίνηση στα 120 καρέ ανά δευτερόλεπτο, με αποτέλεσμα απίστευτα ακριβή λήψη δεδομένων.

[3, 4]: Δείγματα εφαρμογών της γραμματοσειράς σε αφίσες.

## Brooklyn Symphony Orchestra



[1]



[2]



[3]



[4]

[1]: Λογότυπο - σήμα της BSO, με τα αρχικά γράμματα να αποτυπώνουν και μια διαφορετική έννοια. Το B φτιαγμένο έτσι γιατί αποτυπώνει τον εργοστασιακό χαρακτήρα του Brooklyn. Το S με πατούρα αποτυπώνει τη μουσική, τη δυναμικότητα, την κομψότητα και την εκφραστικότητα. Το O σφτιαγμένο από τελείες συμβολίζει το πλήθος και την κοινότητα των μουσικών

[2, 3, 4]: Εφαρμογές του λογοτύπου και μέρη της σχεδιαστικής ταυτότητας, ένα έντυπο book, εισιτήρια, και να απεικονίζεται σε γιγαντοοθόνη.

## Helsinki Philharmonic Orchestra



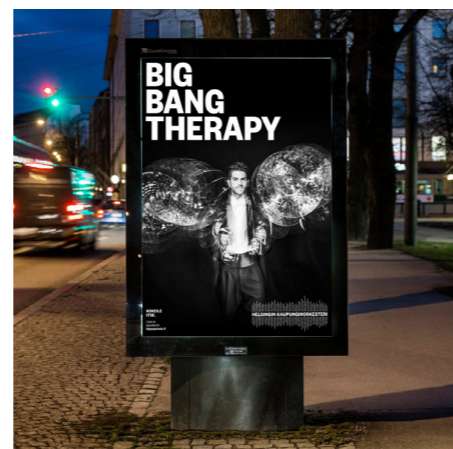
[1]



[2]



[3]



[4]

[1]: Λογότυπο - σήμα της ΗΡΟ. Βασισμένο για τον σχεδιασμό του, στο «σχήμα» που δημιουργεί ο ήχος καθώς αποτυπώνεται με εικόνα. Κάθε ακτίδα είναι και ένα όνομα, και υπάρχουν 102 εναλλακτικές όσες και οι μουσικοί που απαρτίζουν την ορχήστρα.

[2, 3, 4]: Σχεδιασμός εντύπων, τσάντας και στάσης λεωφορείου βασισμένα στην οπτική ταυτότητα της κίνησης της μουσικής καθώς και των ίδιων των μουσικών (όπως βλέπουμε στη στάση λεωφορείου).

## New York Philharmonic Orchestra



[1]



[2]



[3]



[4]

[1]: Λογότυπο - σήμα της ΝΥΡΟ: Ο δυναμισμός των γραμμάτων και οι έντονες γραμμές που το αποτελούν αποτυπώνουν τον ενθουσιασμό μιας παράστασης αλλά και την αρμονία των μουσικών και της κίνησης τους καθώς συνεργάζονται για να βγάλουν το επιθυμητό μουσικό ύφος και αποτέλεσμα.

[2]: Κανόνες που αφορούν τον σχεδιασμό και τη κλίση που ακολουθούν οι πλάγιες γραμμές των γραμμάτων.

[3, 4]: Εφαρμογές του λογοτύπου σε ταξί και έξω από θέατρο σε banner.



# Μάρκετινγκ και επικοινωνία

Πρωτού ξεκινήσει ο σχεδιασμός, αναρωτήθηκα που βασίζεται ένας σχεδιαστής ώστε να προσεγγίσει με επιτυχία το κοινό που επιθυμεί. Οδηγήθηκα στην επιστήμη του **Νευρομάρκετινγκ**.

Νευρομάρκετινγκ είναι ο επιστημονικός κλάδος νευρολογίας που έχει δημιουργηθεί από τη συνεργασία της νευρολογίας, της ψυχολογίας, της επιστήμης της συμπεριφοράς και του μάρκετινγκ. Είναι ο κλάδος της επιστήμης που ερευνά τον τρόπο που αγοράζουν οι καταναλωτές αναζητώντας να βρει πότε αγοράζουν και τι αισθάνονται αγοράζοντας. Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μικροσκόπια (scanning) και ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα για να ερευνήσει τη λειτουργία του εγκεφάλου.

Εχει αποδειχθεί ότι υπάρχει ηλεκτρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο, όταν αποτιμά ένα ερέθισμα. Οι αισθήσεις κατέχουν σημαντικό μέρος σε αυτή τη διεργασία, γιατί με τις αισθήσεις ο καταναλωτής αντιδρά στο χρώμα της συσκευασίας, τον ήχο που κάνει το κουτί, στη μυρωδιά που επικρατεί, στην αφή του προϊόντος και στη γεύση του. Τα συναισθήματα που δημιουργούνται επηρεάζουν τις αποφάσεις του και έχουν αποτέλεσμα στη συμπεριφορά του, γιατί αποφασίζει υποσυνείδητα. Οι συναισθηματικές αποκρίσεις επηρεάζονται από τις αισθήσεις και συντελούν στις αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές. Τα ουσιώδη συναισθηματικά συστήματα είναι: επιθυμία, αναζήτηση, ερωτισμός, λαχτάρα, φροντίδα, παιχνίδι, πανικός, άγχος, φόβος, θυμός, μανία. Το ζητούμενο είναι να διεγερθούν αισθήματα χαράς, ενθουσιασμού, υπερηφάνειας, έμπνευσης, και ενδιαφέροντος, αντί ντροπής, νευρικότητας και ενοχής. Ο όρος «Νευρομάρκετινγκ» εισήχθη στον 21ο αι. Το 2002 αναφέρθηκε σε άρθρο της εταιρείας Bright House, που εδρεύει στην Ατλάντα. Υποστηρίζει τη νευροφυσιολογική μελέτη, δηλαδή τη λειτουργία του νευρικού συστήματος, μελέτη που γίνεται σε συνεργασία με τμήματα μάρκετινγκ.

Η νευροεπιστήμη έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη στην κατανόηση των συναισθηματικών πτυχών της συμπεριφοράς. Συχνά οι άνθρωποι αγνοούν το γιατί συμπεριφέρονται με ορισμένους τρόπους ή δεν είναι



σε θέση να εκφράσουν το κίνητρο πίσω από τις ενέργειες τους. Οι θεωρίες που αποτελούν τη βάση για το Νευρομαρκετινγκ διερευνήθηκαν για πρώτη φορά από τον καθηγητή μαρκετινγκ Gerald Zaltman στη δεκαετία του 1990. Ο Zaltman και οι συνεργάτες του εργάστηκαν υποκινώντας εγκεφαλικές εξετάσεις, για να παρατηρήσουν τη νευρωνική δραστηριότητα των καταναλωτών. Οι τεχνικές ψυχανάλυσης, η παρακολούθηση των ματιών, τα μέτρα ηλεκτροδερμικής αντίδρασης και οι νευροτεχνολογίες χρησιμοποιήθηκαν για να ανακαλύψουν τα συναισθήματα και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις ενός ατόμου, όπως παρουσιάζονται στις ανιχνεύσεις. Ο Zaltman επινόησε την τεχνική που ονομάζεται ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), που περιλαμβάνει τη χρήση οπτικών αναπαραστάσεων για να βοηθήσει να αποκαλυφθούν οι υποκείμενες και βαθιές σκέψεις στον εσωτερικό κόσμο ενός ατόμου. Το neuromarketing, το μαρκετινγκ που συνδυάζεται με τη νευροεπιστήμη, είναι η πιο πρόσφατη μηχανική μέθοδος που χρησιμοποιείται για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Γίνεται έρευνα για εμπάθυνση στην αντίληψη για τον τρόπο που λειτουργεί και αντιδρά ο εγκέφαλος του ανθρώπου στα σύγχρονα διαφημιστικά κανάλια, στην κοινωνική δικτύωση, στη συμπεριφορά αναζήτησης στο διαδίκτυο, στον τρόπο εμπλοκής στον διαδικτυακό κόσμο και τους ιστοτόπους, καθώς και στην αγορά. Το neuromarketing χρησιμοποιεί απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού, ηλεκτροεγκεφαλογραφία, βιομετρία, κωδικοποίηση του προσώπου, παρακολούθηση των οφθαλμών, και άλλες τεχνολογίες για τη διερεύνηση και την εκμάθηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται όταν τους παρουσιάζονται τα προϊόντα ή και τα σχετικά ερεθίσματα και το πως αποκρίνονται. Το Νευρομαρκετινγκ ερευνά τη μη συνειδητή επεξεργασία πληροφοριών στους εγκεφάλους των ανθρώπων.

Τα τελευταία χρόνια, τόσο στο διαδίκτυο όσο στα καταστήματα και στις εγκαταστάσεις όπου πωλούνται προϊόντα, παρέχονται υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βαρύτητα στη δημιουργία εμπειριών στους επισκέπτες και τους πελάτες τους, δημιουργώντας

τους συναισθήματα. Αναζητείται ο τρόπος ώστε να αισθανθεί ο πελάτης κάτι ευχάριστο και έντονο, ώστε να συνδέσει την επιχείρηση και το όνομα της με αυτό το συναίσθημα. Οι αρχές του neuromarketing μπορούν να βρουν εφαρμογή σε κάθε επιχείρηση, γιατί τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορεί να είναι διαφορετικά, ο αποδέκτης, βέβαια, είναι πάντα ο ανθρώπινος εγκέφαλος. Είναι αντιληπτό ότι βλέποντας κάποια/ος μια διαφήμιση σε οθόνη, βρίσκει γρήγορα δύο από τις πέντε αισθήσεις του να συμμετέχουν: την όραση και την ακοή. Εάν αυτή η εμπειρία, παραδείγματος χάριν, συμπληρωθεί με τη μυρωδιά, το αποτέλεσμα θα είναι καλύτερο. Εφόσον μπορεί να υπάρξει και η δυνατότητα της ψηλάφησης κάποιων σχετικών αντικειμένων, η επιρροή θα είναι περισσότερο αισθητή. Η κατάκτηση της γεύσης, προσφέροντας κάτι για γευστική δοκιμή, θα κάνει αυτή τη δραστηριότητα να έχει ακόμα καλύτερο αποτέλεσμα, να έχει κατακτήσει και τις πέντε αισθήσεις του πελάτη. Έτσι η επικοινωνία θα είναι πληρέστερη, η επαφή θα αποτυπωθεί στη μνήμη του πελάτη και είναι δυνατόν να προκαλέσει ακόμα και νοσταλγία.

Η όραση, η ακοή, η όσφρηση, η αφή, και η γεύση είναι ο δρόμος για την κατάκτηση των συναισθημάτων, είναι η σύνδεση με τις αναμνήσεις και τα όνειρα, αποτελούν τον δρόμο για τη δημιουργία νοσταλγίας.

Ο Πλάτωνας περιγράφει τη μορφή της ψυχής φτιάχνοντας τον μύθο του άρματος. Σύμφωνα με αυτόν, η σκέψη του ανθρώπου παρομοιάζεται με ένα άρμα, μια άμαξα, που οδηγεί ένας ηνίοχος και τη σέρνουν δύο άλογα. Αυτή είναι η τριχοτόμηση της ψυχής, όπου ο άνθρωπος κυριαρχείται από τρεις δυνάμεις: λογιστικό, θυμικό ή βουλητικό και επιθυμητικό. Ο ηνίοχος είναι το λογιστικόν - ο νους -, τα δύο άλογα είναι το θυμικόν - βουλητικόν - και το επιθυμητικόν. Αυτό το σύμπλεγμα είναι ενιαίο και αδιαίρετο και εναπόκειται στη δεξιότητα του ηνιοχού να κατευθύνει τα άλογα ώστε να υπάρχει αρμονία. Ο νους, βέβαια, άρχει και προστάζει. Το θυμικόν υπακούει και συνοδοιπορεί με τον νού, ώστε να μπορεί να δαμάσει το επιθυμητικόν. Με αυτόν τον τρόπο, η ψυχή απολαμβάνει αρμονία. Τα άλογα αυτά είναι το ένα και το δύο. Το ένα είναι η διαίσθηση και το



δύο η λογική. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο, νιώθουν συναισθήματα και αποκτούν εμπειρίες μέσω των πέντε αισθήσεων τους, και αυτό επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς και ικανοποίηση τους. Οι αισθήσεις είναι παγκόσμιες, αφορούν όλους τους ανθρώπους, διεγείρουν όλους τους πελάτες.

Τα συναισθήματα των πελατών κυμαίνονται από θετικά σε αρνητικά και ο στόχος είναι η μείωση των αρνητικών τυχόν συναισθημάτων και η δημιουργία και ανάδειξη όσο το δυνατόν περισσότερο, και όσο το δυνατόν περισσότερων, θετικών συναισθημάτων. Ο πελάτης, εάν νιώσει θετικά συναισθήματα, θα ευχαριστηθεί και θα απομνημονεύσει την επιχείρηση και τα αγαθά της. Στην επεξεργασία αποφάσεων, οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών βασίζονται είτε στην επεξεργασία του συστήματος 1 ή του συστήματος 2, είτε στα δύο άλογα του Πλάτωνα και στο άρμα. Η σκέψη του συστήματος 1 είναι διαισθητική, ασυνείδητη, αβίαστη, γρήγορη και συναισθηματική. Αντίθετα, οι αποφάσεις που οδηγούνται από το σύστημα 2 είναι σκόπιμες, συνειδητά λογικές, αργές και απαιτούν προσπάθεια. Στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αυτές οι διαδικασίες καθοδηγούν τις καθημερινές αποφάσεις αγοράς.

Η ηδονική κατανάλωση είναι η κατανάλωση αγαθών από τους ανθρώπους για να βιώσουν τη χαρά. Βέβαια, προηγείται η ικανοποίηση των βασικών αναγκών για τροφή, ρούχα και προφύλαξη από τις καιρικές συνθήκες και τους κινδύνους των ειδών που είναι απαραίτητα για την επιβίωση, την «καθημερινή» κατανάλωση όπως λέγεται. Μετά την ικανοποίηση αυτών των χρηστικών για την επιβίωση αναγκών, αν το άτομο μείνει με πόρους, μπορεί να αναζητήσει να τους ξοδέψει για την ενίσχυση της συναισθηματικής του απόλαυσης που είναι γνωστή ως ηδονική κατανάλωση στη θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών και κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η συναισθηματική ευχαρίστηση που προκαλείται από την ηδονική κατανάλωση μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το άτομο σε αντίθεση με τη κατανάλωση απαραίτητων για την επιβίωση ειδών, όπου το επίπεδο ικανοποίησης είναι περίπου το ίδιο για κάθε άτομο, καθώς ικανοποιούνται οι βασικές ανάγκες.

Η προσπάθεια παροχής εμπειρίας στον καταναλωτή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται, φέρνει ευχαρίστηση που απορρέει από την εμπειρία που αποκτά ο πελάτης με την επαφή του με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, προσεγγίζοντας την ηδονική κατανάλωση.

### Οι πέντε αισθήσεις

- **Όραση**

Η όραση είναι η πιο έντονη αίσθηση του ανθρώπου. Τα μάτια βλέπουν χρώμα, φως, σκιά, σκοτάδι, σχήματα, αναλογίες και συνεργάζονται με την κίνηση και την ισορροπία.

### Διάφορα χρώματα και σχήματα

Οι άνθρωποι βλέπουν περίπου 150 χρώματα. Αναφορικά με τα χρώματα:

*Κόκκινο:* Διεγείρει το σωμα, αυξάνει την αρτηριακή πίεση και τον καρδιακό ρυθμό, δίνει ενέργεια, ζωή, ανησυχία και δύναμη. Σχετίζεται με την κίνηση, τον ενθουσιασμό και το πάθος. Δημιουργεί αίσθηση επείγουσας ανάγκης, για αυτό συστήνεται για παρορμητική πώληση. Ενθαρρύνει την όρεξη και χρησιμοποιείται από αλυσίδες γρήγορου φαγητού. Είναι, επίσης, το χρώμα των Χριστουγέννων.

*Μπλε:* Προσφέρει αίσθηση ασφάλειας και δροσιάς, διεγείρει τη σκέψη, μειώνει την όρεξη, τονώνει τη παραγωγικότητα. Το προτιμούν οι άντρες. Συνδέεται με την ηρεμία, το νερό και την αξιοπιστία. Είναι το χρώμα που προτιμούν οι μάρκες που θέλουν να προσδώσουν εμπιστοσύνη στα προϊόντα τους.

*Πράσινο:* Συνδέεται με υγεία, ηρεμία, δύναμη, και τη φύση, και προωθεί περιβαλλοντικά ζητήματα. Διεγείρει την αρμονία στον εγκέφαλο και ενθαρρύνει την ισορροπία που οδηγεί στην αποφασιστικότητα και στη δημιουργικότητα. Στα καταστήματα ηρεμεί και χαλαρώνει τους πελάτες.

*Μωβ:* Συνδέεται με δικαιώματα, σοφία και σεβασμό. Διεγείρει την επίλυση προβλημάτων, καθώς και τη δημιουργικότητα. Συχνά χρησιμοποιείται ομορφιάς και

αντιγήρανσης.

*Πορτοκαλί και κίτρινο:* Χρώματα που προωθούν την αισιοδοξία. Το κίτρινο ακτινοβολεί, δίνει αίσθημα ευθυμίας και μπορεί να κάνει τα μωρά να κλαίνε, ενώ το πορτοκαλί προκαλεί ενθουσιασμό και προσοχή. Μπορεί να προσελκύσει παρορμητικούς αγοραστές, και αγοραστές παραθύρων για οικοδομές.

*Μαύρο:* Συνδέεται με εξουσία, δύναμη και σταθερότητα, ή με θλίψη. Είναι σύμβολο νοημοσύνης, μπορεί να γίνει συντριπτικό αν χρησιμοποιηθεί πολύ. Το μαύρο συνδέεται με πολυτέλεια και υψηλές τιμές.

*Γκρι:* Συμβολίζει τα συναισθήματα πρακτικότητας, αλληλεγγύης και θυμίζει περιβάλλοντα γήρατος. Το πολύ γκρι μπορεί να οδηγήσει σε μηδενικά συναισθήματα και κατάθλιψη.

*Λευκό:* Συνδυάζεται με αισθηματα καθαρότητας και ασφάλειας. Αντανακλά το πνεύμα, συμβολίζει την αγνότητα. Προβάλλει απουσία χρώματος ή ουδετερότητα. Ο λευκός χώρος βοηθά στη δημιουργικότητα. Οι μαυρόασπρες φωτογραφίες στις διαφημίσεις προσδίδουν κύρος, νοσταλγία, χαλαρότητα, διαχρονικότητα και ηρεμία, θυμίζει παλιές εποχές.

#### **Παραδείγματα «όρασης» σε επιχειρήσεις**

Ο χώρος, τα χρώματα, η συσκευασία και ο σχεδιασμός των προϊόντων είναι οπτικά ερεθίσματα, αποτελούν μέρος του μαρκετινγκ, γιατί δημιουργούν εικόνες, μηνύματα και κλήσεις προς δράση που είναι ελκυστικές και εύκολα κατανοητές. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα οπτικά μηνύματα για να αναγνωρίζονται και να αναπτύξουν ταυτότητα στην αγορά - η οπτική εντύπωση είναι συχνά μέρος της «φίρμας» της εταιρείας. Οι άνθρωποι εκτιμούν σήματα, λογότυπα, εταιρικά χρώματα, χαρακτήρες και άλλα γραφικά στοιχεία, με τα οποία εντοπίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η εικόνα δημιουργεί την εντύπωση στον παραλήπτη.

- **Ακοή**

Ο ήχος είναι άυλο φαινόμενο και «άτρωτος». Όπως και οι άλλες αισθήσεις, η ακοή προφυλάσσει τον άνθρωπο από τους κινδύνους, όπως έκρηξη, βροντή, ισχυρό

ρεύμα, καθώς επίσης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει απόλαυση και ηδονή. Τα αυτιά, τοποθετημένα στο πλάι, είναι ανοιχτά στους ήχους από το περιβάλλον, χωρίς να είναι απαραίτητο να βρίσκονται απευθείας μπροστά στον ήχο. Η απόσταση από την πηγή του ήχου γίνεται αντιληπτή γιατί ο ήχος δεν φτάνει στα δύο αυτιά ταυτόχρονα. Το δεύτερο αυτί θα ακούσει τον ήχο 1" αργότερα, έτσι ώστε να υπολογίζει κάποια/ος από που προέρχεται. Η αξιολόγηση της απόστασης και της κατεύθυνσης ενός ήχου είναι θέμα εμπειρίας. Εάν κλείσουν τα αυτιά, δε θα είναι κάποια/ος «συνδεδεμένη/ος» με το περιβάλλον· και οι άνθρωποι νιώθουν συνδεδεμένοι με τους ήχους, τους τόνους και τις μελωδίες. Οι υψηλοί τόνοι είναι σαφείς, φωτεινοί, απότομοι και διακριτοί, οι χαμηλοί τόνοι είναι γεμάτοι, ζεστοί, και λιγότερο διακριτοί. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην όραση και την ακοή. Όταν κοιτάει κάποια/ος κάτι, μπορεί να το ακούσει καλύτερα. Ακούγοντας μια ορχήστρα και κοιτώντας το πιάνο, αυτό ακούγεται καθαρότερα. Κοιτώντας το βιολί, ακούγεται αυτό καθαρότερα. Η όραση δίνει μια ιδέα για κάτι. Η ακρόαση επαληθεύει το αληθινό, όπως και η διάκριση του γυαλιού από το πλαστικό γίνεται και με την ακοή. Γι'αυτό το ραγισμένο πιάτο «ακούγεται». Με τα αυτιά ακούει ο άνθρωπος, με τον εγκέφαλο αντιλαμβάνεται. Η συνειδητή ακοή απαιτεί να είναι κάποιος ήσυχος και να παραμένει ακίνητος.

#### **Μουσική**

Όλοι έχουν νιώσει με κάποιον τρόπο την αίσθηση της μουσικής, που «σε ταξιδεύει σε άλλα μέρη και σε άλλο χρόνο». Η μουσική αποτελείται από ήχους και τόνους, επηρεάζει τη διάθεση, βοηθάει στην αυτορρύθμιση των συναισθημάτων, και λειτουργεί φυσικά αυξάνοντας ή μειώνοντας τον καρδιακό ρυθμό και τη φυσιολογική διέγερση. Στον κινηματογράφο, η μουσική δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα για την εξέλιξη της υπόθεσης και τη δημιουργία συναισθημάτων στον θεατή. Ο ήχος της μουσικής είναι αποτελεσματικός τρόπος για να περάσουν συναισθήματα στους άλλους. Σύμφωνα με τον Morris (2005), τον Ιανουάριο του 2005 οι συγκοινωνίες του Λονδίνου δοκίμασαν το άκουσμα κλασικής μου-



σικής στους σταθμούς του μετρό. Σαν αποτέλεσμα, οι ληστείες μειώθηκαν κατά 33%, οι επιθέσεις στο προσωπικό κατά 25% και οι βανδαλισμοί τρένων και σταθμών κατά 37%. Η ένταση του ήχου, όταν ανεβαίνει, κάνει τους ανθρώπους πιο δημιουργικούς. Σε έρευνα από τον Ravi Mehta et Al, οι συμμετέχοντες ήταν πιο δημιουργικοί όταν εκτέθηκαν σε 70 ντεσιμπέλ, που είναι συγκρίσιμος με τον ήχο ενός κινούμενου αυτοκινήτου 10 μέτρα μακριά, από ότι όταν ήταν σε περιβάλλον χαμηλού θορύβου. Από την άλλη η ήπια μουσική δημιουργεί φιλόξενο περιβάλλον.

#### • Όσφρηση

Η όσφρηση είναι η παλαιότερη και η πιο «συναισθηματική» αίσθηση του ανθρώπου, τον επηρεάζει και προκαλεί μνήμη ή συγκίνηση. Όπως και οι άλλες αισθήσεις, η όσφρηση προφυλάσσει τον άνθρωπο από τους κινδύνους, όπως η φωτιά, και τον βοηθά στο να διαλέγει φρέσκα τρόφιμα, αποφεύγοντας τα χαλασμένα ή τα τοξικά. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει απόλαυση και ηδονή.

Η όσφρηση φέρνει αναμνήσεις, αισθήματα, εικόνες, διάνοξη, νοσταλγία, συνειρμούς, και παραλληλισμούς. Η ικανότητα του ανθρώπου να θυμηθεί μυρωδιές είναι μεγαλύτερη από το θυμηθεί κάτι που είδε. Οι άνθρωποι θυμούνται 10.000 διαφορετικές οσμές, που τους «καθοδηγούν» στην πορεία τους από τη παιδική τους ηλικία. Όλοι έχουν «μυρίσει» τις μητέρες τους πριν τις αγαπήσουν.

#### Διαφορές μυρωδιες

Οι ερευνητές έχουν συστηματοποιήσει τις οσμές σε 10 κατηγορίες:

Αρωματικά, ξυλώδη/ρητινώδη, φρουτώδη (μη-εσπεριδοειδή), χημικά, μυδια/μέντα, γλυκά, ποπ κορν, εσπεριδοειδή-λεμόνι, πικάντικα και μυρωδιές από φθορές.

*Λεμόνι:* Προωθεί τη συγκέντρωση, ηρεμεί, βοηθά στην καταστολή του θυμού και της ανησυχίας, ενισχύει τη γνωστική απόδοση. Οι άνθρωποι που οσφραίνονται λεμόνι αναφέρουν ότι αισθάνονται καλύτερα από αυτούς

που οσφραίνονται άλλη ευχάριστη μυρωδιά, όπως το άρωμα ενός μπουκέτου.

*Λεβάντα:* Ηρεμεί, βοηθά στον έλεγχο του συναισθηματικού στρες, έχει καταπραϋντική επίδραση στα νεύρα και μπορεί να ανακουφίσει τη νευρική ένταση και τη κατάθλιψη, καθώς και να θεραπεύσει πονοκεφάλους και ημικρανίες. Η μυρωδιά της λεβάντας μειώνει το άγχος και τον μετεγχειρητικό πόνο. Σύμφωνα με έκθεση του Πανεπιστημίου του Maryland, «η αρωματοθεραπεία με λεβάντα μπορεί να επιβραδύνει τη δραστηριότητα του νευρικού συστήματος, να βελτιώσει τη ποιότητα του ύπνου και να προωθήσει τη χαλάρωση».

*Γιασεμί:* Ηρεμεί, χρησιμοποιείται ως αντικαταθλιπτικό, παράγει αίσθημα εμπιστοσύνης, αισιοδοξίας, και αναζωογονημένης ενέργειας. Βελτιώνει τη γνωστική απόδοση και την ποιότητα του ύπνου.

*Δενδρολίβανο:* Βελτιώνει τη μνήμη, διεγείρει και καταπολεμά τη σωματική εξάντληση, τους πονοκεφάλους και τη ψυχική κόπωση. Ο Hawkins αναφέρει ότι βοηθά την μακροπρόθεσμη μνήμη.

*Κανέλα:* Έχει διεγερτικές ικανότητες, βοηθά στη καταπολέμηση της ψυχικής κούρασης και στη βελτίωση της συγκέντρωσης και της εστίασης. Η κανέλα είναι η μυρωδιά των Χριστουγέννων.

*Μέντα:* Αναζωογονεί το μυαλό, προωθεί τη συγκέντρωση και τη προσοχή, ενισχύει τη μνήμη, τονώνει τη σαφή σκέψη, βοηθά τη δημιουργικότητα, βελτιώνει τη διάθεση, την εγρήγορση και τη δέσμευση. Σε μελέτη της Kristin McCombs, οι φοιτητές που μύρισαν μέντα παρουσίασαν 4% καλύτερη απόδοση σε video game και είχαν 26% περισσότερες επιτυχίες σε άλλο παιχνίδι. Το άρωμα τους διέγειρε και τους κράτησε αφοσιωμένους. Σε αθλητές δίνει δύναμη και ενέργεια, ώστε να τρέξουν ταχύτερα.

*Καφές:* Η μυρωδιά του καφέ ηρεμεί, σύμφωνα με ερευνητές του πανεπιστημίου της California.

*Βανίλια:* Μελέτη του Πανεπιστημίου Tubingen δείχνει ότι το άρωμα βανίλιας έχει κατευναστική επίδραση, χαλαρώνει και βοηθά τους ασθενείς να είναι ήρεμοι κατά τη διάρκεια ιατρικών εξετάσεων.

*Τριαντάφυλλα:* Η μυρωδιά τριαντάφυλλων μειώνει τον

ρυθμό αναπνοής και την αρτηριακή πίεση.

*Φράουλα:* Τα παιδιά είχαν καλύτερα αποτελέσματα στις εξετάσεις όταν εκτέθηκαν σε άρωμα φράουλων.

*Λιβάνι:* Η καύση του λιβανιού μειώνει τα συναισθήματα της κατάθλιψης και του άγχους. Είναι γνωστοί οι μυθικοί Χριστουγεννιάτικοι ταξιδιώτες που μετέφεραν άρωμα και ήταν σοφοί.

*Πορτοκάλι:* Το πορτοκάλι μειώνει την μείωση του άγχους, ακόμα και στα ιατρεία των οδοντιάτρων.

*Κέδρος:* Μειώνει την ένταση. Βοηθά στην πώληση ακριβών επίπλων.

*Γκρεϊπφρουτ:* Σύμφωνα με μελέτη του Smell and Taste Institute του Chicago, οι άντρες παραπλανούνται από το άρωμα του και «βλέπουν» τις γυναίκες 6 χρόνια νεότερες από ότι είναι στη πραγματικότητα.

*Καρύδα:* Ξαφνικά «βρισκόμαστε» στη παραλία.

*Ταλκ μωρων:* Θυμίζει τα παιδικά χρόνια, ασφάλεια και νοσταλγία. Στα παιδικά είδη βοηθά στις αγορές.

*Χαμομήλι:* Καταπραϋντικό, βοηθά στην αύπνια και στις ημικρανίες.

*Δυόσμος:* Τονωτικό, χωνευτικό.

*Θυμάρι:* Τονώνει το νευρικό σύστημα, καταπραϋνει, μειώνει το άγχος, καταπολεμά τη πνευματική κατάπτωση και χαρίζει πνευματική διαύγεια.

*Ρίγανη:* Ευχάριστη, αρωματική οσμή.

*Μαντζουράνα:* Καταπραϋνει και τονώνει, διεγείρει την όρεξη.

*Βασιλικός:* Καλλωπιστικό, βοηθά στη μνήμη.

*Δενδρολιβανο-Ροσμαρινός:* Τονωτικό του εγκεφάλου πριν τις εξετάσεις διεγείρει τη μνήμη.

*Φασκόμηλο-Ελελίσφακος:* Τονωτικό στο δέρμα και στα μαλλιά.

#### • Αφή

Η αφή είναι το μεγαλύτερο αισθητήριο όργανο του σώματος, είναι η φυσική επαφή μέσω του δέρματος. Όπως και οι άλλες αισθήσεις, η αφή προφυλάσσει τον άνθρωπο από τους κινδύνους και τον ειδοποιεί για κοφτερές επιφάνειες, τρόφιμα που έχουν αλλοιωθεί, φωτιά, ή μέσω του πόνου δημιουργεί «εγρήγορση» για προσοχή, καθώς επίσης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει από-

λαυση και ηδονή.

Είναι από τις αισθήσεις που συζητούνται λιγότερο· βέβαια η διέγερση της φέρνει απτά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Siegel (1970), ο Αριστοτέλης πίστευε ότι η αφή διαμεσολαβεί για την αντίληψη όλων των αισθήσεων, ακόμα και της όρασης. Ο Μιχαήλ-Αγγελος σχεδίασε τον Θεό να δίνει το χέρι του στον Αδάμ μεταδίδοντας του τη ζωή. Υπάρχουν όργανα που αντιλαμβάνεται σπάνια ο άνθρωπος. Όπως είναι το στομάχι, τα έντερα, οι πνεύμονες, η καρδιά, η ουροδόχος κύστη, η σπλήνα, το συκώτι, οι μύες.

Ο πόνος ξυπνάει την αφή και, σε αυτή τη περίπτωση, κάνει αισθητά αυτά τα όργανα. Επίσης, η αφή δίνει την αίσθηση του ζεστού ή του κρύου και μέσω της πίεσης ειδοποιεί για το είδος του αντικειμένου που αγγίζεται, δίνει το μήνυμα αν είναι μαλακό, απαλό ή άγριο στην επιφάνεια του. Η αίσθηση της αφής, η απτική αίσθηση, λειτουργεί με ένα λεπτό δίκτυο υποδοχέων κάτω από το δέρμα και είναι η ασπίδα του σώματος, βοηθά τον άνθρωπο να γνωρίζει τα όρια του και οριοθετεί το σώμα. Υποδεικνύει που τελειώνει κάτι και ξεκινά κάτι άλλο, προσφέροντας φυσική αυτογνωσία. Η αφή που μπορεί να επεκταθεί και εκτός του σώματος - κάποια/ος που κρατάει μπαστούνι διαπιστώνει τον γύρω χώρο και νιώθει τον κόσμο μέσω του μπαστουγιού. Τα δάχτυλα, η γλώσσα, τα χείλη, η μύτη και το μέτωπο είναι πολύ ευαίσθητα στην αφή. Η πλάτη και τα πέλματα είναι λιγότερο ευαίσθητα στην αφή γιατί έχουν μικρότερη πυκνότητα υποδοχέων.

Οι προσπάθειες μαρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την επιρροή που έχει η αισθητική εμπειρία του δέρματος στη λήψη αποφάσεων. Παρόλο που πολλοί έμποροι στοχεύουν να προσελκύσουν τα μάτια και τα αυτιά, ωστόσο, αυτά τα όργανα εμφανίζονται ελαφρώς πιο αδύναμα σε σχέση με τη δυναμική που έχει η αφή στο δέρμα που καταλαμβάνει στο σώμα ενός ανθρώπου.

#### • Γεύση

Αίσθηση που κατακτάται εύκολα, ειδικά στον ευρύτερο κλάδο της εστίασης, και επηρεάζει αποτελεσματικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως και οι άλλες αι-



σθήσεις, η γεύση προφυλάσσει τον άνθρωπο από τους κινδύνους, όπως τα χαλασμένα τρόφιμα, τα τοξικά ή τα ακατάλληλα προς βρώση, κάνοντας διακριτά τα φρέσκα και τα υγιή, καθώς επίσης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει απόλαυση και ηδονή.

Μέσω του ουρανίσκου μπορούν να περάσουν αισθήματα και συναισθήματα που είναι πειστικά για αυτήν/όν που γεύεται κάτι. Μπορεί να δοκιμάσει κάτι κάποια/ος και να αποφασίσει αν είναι καλό για αυτήν/όν ή όχι. Η όσφρηση μπορεί να αλλάξει τη γεύση, όταν απελευθερώνονται νέα αρώματα. Εάν κρατήσει κάποια/οιος τη μύτη και βάλει κάτι στο στόμα διακρίνει μόνο την υφή του τροφίμου.

#### **Επαγγέλματα και Αισθήσεις**

Σε αυτό το σημείο, αναφέρονται οι πέντε αισθήσεις και οι τρόποι που μπορούν να διεγερθούν. Οι προτάσεις έχουν προκύψει από βιβλιογραφική έρευνα και εμπειρικές ερωτήσεις σε επαγγελματίες.

ώραση

ακοή

όσφρηση

αφή

γεύση

#### **Επάγγελμα 1: Γκαλερί - Έργα Τέχνης**

ώραση: Τα έργα τέχνης ξυπνούν τις αισθήσεις, χρώματα, τεχνοτροπίες, υλικά, τρόποι ζωγραφικής και η γεωμετρία τους δημιουργούν την «παλέτα» που βλέπει ο επισκέπτης. Τα εκθέματα είναι ο «πρωταγωνιστής» σε αυτήν την επιχείρηση και ο κατάλληλος φωτισμός θα τα αναδείξει.

ακοή: Η έντεχνη μουσική, που ταιριάζει με τα εκθέματα, τον καλλιτέχνη, και το κοινό, θα διεγείρει την ακοή του επισκέπτη. Μπορούν να ακούγονται και συνεντεύξεις με καλλιτέχνες, σε οθόνες μέσα στην αίθουσα.

όσφρηση: Η όσφρηση του επισκέπτη μπορεί να διεγερθεί με τη μυρωδιά που ταιριάζει στα εκθέματα. Πρόσφατες μελέτες επιβεβαίωσαν ότι τα χρώματα έχουν ισχυρούς συνδυασμούς με τις μυρωδιές. Για παράδειγμα, το κίτρινο θυμίζει άρωμα λεμονιού, και το τουρκου-

άζ ανακαλεί τη μυρωδιά της μέντας. Τα αρώματα μπορούν να συμπληρώσουν ευχάριστα τη μυρωδιά των υλικών και των χρωμάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία των έργων.

αφή: Οι διαφορετικές επιφάνειες που έχουν τα έργα τέχνης μπορούν να διεγείρουν την αφή του επισκέπτη. Αυτό το είδος της αφής, το «αισθητικό», κατά την Roberta L. Klatzky, όπως αναφέρεται στο βιβλίο Sensory Marketing της Krishna Aradhna, επηρεάζει την απόφαση για το αν αρέσει το έργο τέχνης.

γεύση: Η προσφορά ποτού κάνει την επίσκεψη να έχει διάρκεια, ποιότητα και ευχαρίστηση, δίνοντας γεύση και διάθεση για κοινωνική συναναστροφή και ανταλλαγή απόψεων για τα συναισθήματα που δημιουργούν τα εκθέματα. Η γεύση συμπληρώνει την απόλαυση των αισθήσεων εκεί.

#### **Επάγγελμα 2: Γραφική Ύλη - Γραφικές τέχνες - Εκτυπώσεις**

ώραση: είδη εντύπων, χρώματα, μακέτες, σχέδια, εικόνες, προβολή των τρόπων εκτύπωσης και των ειδών χαρτιού, μαζί με τα μηχανήματα, δημιουργούν την οπτική εντύπωση σε αυτή την επιχείρηση.

ακοή: Το άκουσμα ορχηστρικής μουσικής δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον και βοηθά στη συνεργασία ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή της επιχείρησης. Μπορεί να δημιουργήσει ατμόσφαιρα κοινωνικότητας και να περάσει το μήνυμα της προσέγγισης των άλλων μέσω των προς εκτύπωση προσκλήσεων, κειμένων, και εντύπων.

όσφρηση: Η μυρωδιά του επεξεργασμένου χαρτιού, των βαφών, των υλικών συγκόλλησης διεγείρει την όσφρηση του επισκέπτη.

αφή: Ποικίλες ποιότητες και βάρη χαρτιού, διαφορετικές εκτυπώσεις, διαφορετικά σχήματα και επεξεργασίες, ανάγλυφες επιφάνειες, κατακτούν την αφή του επισκέπτη.

γεύση: Η προσφορά αρωματικού τσαγιού θα ικανοποιήσει τη γεύση και θα κάνει την απόφαση του πελάτη ευκολότερη.

**Επάγγελμα 3: Γραφίστας**

**όραση:** Η έκθεση των δημιουργιών της/του γραφίστριας/α, η προβολή της εργασίας της/του αναδεικνύουν την προσωπικότητα της/του. Το αντικείμενο της εργασίας της/του έχει οπτικό ενδιαφέρον και το βλέμμα του επισκέπτη αναζητά να διαμορφώσει «εικόνα» από τα έργα που εκτίθενται σε φωτογραφίες ή σε μακέτες στο χώρο που βρίσκεται.

**ακοή:** Η αρμονική απαλή μουσική, που σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι και πιο έντονη, που συμβαδίζει με το ύφος και το στυλ της/του γραφίστριας/α, θα «εμπλουτίσει» την ατμόσφαιρα δημιουργικότητας.

**όσφρηση:** Η μυρωδιά των μολυβιών, των διαφορετικών χαρτιών, των ποικίλων χρωμάτων, των υλικών των μακετών και της επεξεργασίας τους διεγείρει την όσφρηση του επισκέπτη.

**αφή:** Η προτροπή για ψηλάφηση των επιφανειών πάνω στις οποίες έχουν γίνει οι δουλειές, θα τις κάνουν αισθητές στην αφή των πελατών.

**γεύση:** Το κατάλληλο και ανάλογο με το αντικείμενο της εργασίας, την ώρα και τον λόγο της επίσκεψης κέρασμα - καφες, χυμός, γλυκό του κουταλιού, οινόπνευματώδες ποτό - θα δημιουργήσει το κλίμα μέσα στο οποίο θα γίνει η συνεργασία και θα συντελέσει στην καλή ποιότητα του έργου που θα παραχθεί.

**Επάγγελμα 4: Θέατρο - Μουσικές Παραστάσεις - Κινηματογράφος**

**όραση:** Το θέατρο, η είσοδος του, η αίθουσα, οι θεσείς και τα χρώματα, η σκηνή, κερδίζουν το βλέμμα του εισερχόμενου θεατή. Στην είσοδο, οι φωτογραφίες από τις παραστάσεις «εισάγουν» στο θέαμα τον επισκέπτη. Τα χρώματα του σκηνικού, και ο φωτισμός, χαρακτηρίζουν την παράσταση, και δημιουργούν τη μνήμη της παράστασης στους θεατές.

**ακοή:** Η μουσική του έργου, η ένταση της που μπορεί να αυξομειώνεται, οι διάλογοι και ο ρυθμός τους, η έμμετροι και οι πεζοί στίχοι διεγείρουν την ακοή και την προσοχή των θεατών.

**όσφρηση:** μια μυρωδιά μπορεί να εξαπλωθεί στην αίθουσα και να διεγείρει την όσφρηση των παρισταμέ-

νων. Αυτό μπορεί να γίνει στο θέατρο με τον αρωματισμό μιας/ενός ηθοποιού επί σκηνής, με μαγείρεμα στη σκηνή, ή με την έκλυση αρωμάτων, ανάλογα με την υπόθεση του έργου. Η μυρωδιά του ποπ κορν θεωρείται η πιο κατάλληλη για κινηματογράφους - μάλιστα, σε ορισμένα μέρη διεγείρουν την όσφρηση των περαστικών με αυτήν έξω από τις αίθουσες, ώστε να προκαλέσουν προσέλευση.

**αφή:** Η υφή και τα υλικά των καθισμάτων, τα εισιτήρια και το πρόγραμμα της παράστασης, που μπορούν να τυπωθούν σε ανάγλυφα χαρτιά, διεγείρουν την αφή.

**γεύση:** Η προσφορά από κάτι μικρό, σαν μέρος της παράστασης, ή στο κυλικείο θα είναι πρωτότυπη και θα «ξυπνήσει» τη γεύση των θεατών. Η υπόθεση.

**• Εφαρμογή - Συναισθησία - Οι αισθήσεις όλες μαζί**

Η συναισθησία ή Synaesthesia είναι η ανάμειξη των αισθήσεων, μια νευρολογική κατάσταση που περιγράφει πως συνεργάζονται και συσχετίζονται οι αισθήσεις. Για παράδειγμα, βλέποντας ένα χρώμα μπορεί να προκληθεί οποιαδήποτε άλλη αίσθηση, όπως η γεύση και η μυρωδιά. Η όραση του κίτρινου - πράσινου χρώματος μπορεί να προκαλέσει αίσθηση γεύσης από ξινά. Το ροζ μπορεί να προκαλέσει γλυκύτητα. Βλέποντας το γκρι χρώμα, μπορεί να προκαλέσει αίσθηση και οσμή καπνίσματος. Το πράσινο υποδηλώνει τη μυρωδιά του γρασιδιού. Υπάρχουν άνθρωποι που μπορούν να δουν χρώματα όταν ακούν ήχους και άλλοι που γεύονται λέξεις, γι' αυτό ακούγεται η έκφραση «μμμ» ή «ουού», συνδέοντας την έκφραση με την αίσθηση. Αυτό γίνεται καλύτερα κατανοητό από το γεγονός ότι κάθε αίσθηση έχει μια οδό προς τον εγκέφαλο. Αυτά τα μονοπάτια είναι παράλληλα μεταξύ τους. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, συμβαίνει μια διασταύρωση από τη μια πορεία προς την άλλη. Όλοι έχουν κάποιο βαθμό συναισθησίας. Κάποιοι έχουν ισχυρή αίσθηση συναισθησίας, αισθάνονται τα ερεθίσματα διαφορετικά από τους άλλους. Στο άτομο με συναισθησία ένα χρώμα έχει μια «γεύση», ένας ήχος είναι «αισθητός» και ένα φαγητό μπορεί να «ακουστεί».



Θα επικεντρωθούμε παραπάνω στην όραση, και πιο συγκεκριμένα τα χρώματα που διακρίνουμε, καθώς και τη ψυχολογία/επίδραση που έχουν αυτά στον άνθρωπο.

Η ψυχολογία του χρώματος σαν επιστήμη ξεκινάει από πολύ παλιά, γι'αυτό δημιουργήθηκε το ακόλουθο χρονολόγιο για τη διευκόλυνση της αντίληψης του τι είναι η ψυχολογία του χρώματος:

- **Εμπεδοκλής, περ. 490 - 430 π.Χ.**

Ο φιλόσοφος Εμπεδοκλής μίλησε για τα τέσσερα στοιχεία της φύσης: Φωτιά, Γη, Αέρας, Νερό. Έλεγε πως η ζωή πηγάζει από ένα μείγμα των τεσσάρων αυτών στοιχείων, ακριβώς όπως ένας ζωγράφος μπορεί να δημιουργήσει έναν ολόκληρο κόσμο από λίγα μόνο χρώματα.

- **Ιπποκράτης 460 - 370 π.Χ**

Ο πατέρας της σύγχρονης ιατρικής προχώρησε το σκεπτικό, με τη θεωρία του για τα τέσσερα υγρά του σώματος: αίμα, κίτρινη χολή, μαύρη χολή και φλέγμα. Συνέδεσε κάθε χυμό με ένα από τα τέσσερα στοιχεία. Παρότι η πεποίθηση ότι μπορεί κανείς να καθορίσει τον τύπο της προσωπικότητας ενός ατόμου από τις αναλογίες των σωματικών υγρών δεν είναι πλέον αποδεκτή, οι παρατηρήσεις του ήταν τόσο ακριβείς ώστε να αποτελούν τη βάση για πολλές θεωρίες για την προσωπικότητα σήμερα.

- **Αριστοτέλης 384 - 322 π.Χ.**

Η πρώτη γνωστή θεωρία του χρώματος αναπτύχθηκε από τον Αριστοτέλη, ο οποίος πίστευε ότι το χρώμα το στέλνει ο Θεός από τον ουρανό με τη μορφή ουράνιων ακτίνων φωτός. Συνέδεσε τα χρώματα με τα τέσσερα στοιχεία. Ανέπτυξε ένα γραμμικό χρωματικό σύστημα που κυμαινόταν από το άσπρο το μεσημέρι μέχρι το μαύρο τα μεσάνυχτα. Με αυτόν τον τρόπο οργανώνονταν τα χρώματα μέχρι την εμφάνιση του Νεύτωνα 2.000 χρόνια αργότερα.

- **Γαληνός περ. 130 - 210 μ.Χ**

Ο Γαληνός προχώρησε περισσότερο και συνέδεσε το πλεόνασμα ενός ορισμένου χυμού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και τις ιδιότητες του ξερού, του υγρού, του ψυχρού και του ζεστού.

- **Νεύτωνας 1642 - 1727**

Το 1666 έλυσε το παζλ του ουράνιου τόξου. Μας έδωσε επίσης το πρώτο κυκλικό διάγραμμα για το χρώμα, παίρνοντας το ιώδες άκρο του φάσματος και συνδέοντας το με το κόκκινο. Η οργάνωση αυτή βάζει τα βασικά χρώματα απέναντι από τα συμπληρωματικά τους και δείχνει ότι το καθένα μπορεί να ενισχύσει την επίδραση του άλλου μέσα από την οπτική αντίθεση.

- **Γιόχαν Βόλφγκανγκ φον Γκαίτε 1749 - 1832**

Ο μεγάλος Γερμανός λογοτέχνης Γκαίτε εξέδωσε την πραγματεία του για το χρώμα. Ο Γκαίτε έβλεπε το χρώμα ως ένα συναισθηματικό βίωμα που ο καθένας μας αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Με το δόγμα του Γκαίτε για τα χρώματα μπαίνουμε στον κόσμο της σύγχρονης ψυχολογίας των χρωμάτων.

- **Καρλ Γιουνγκ 1875 - 1961**

Ο πιο επιφανής στοχαστής στη ψυχολογία του χρώματος, χώρισε τις τέσσερις ιδιοσυγκρασίες σε τέσσερις τύπους προσωπικότητας ανάλογα με το χρώμα.

Ψυχρό μπλε: απόμακρος, αναλυτικός

Γήινο πράσινο: χαλαρωτικός, καταπραϋντικός

Κίτρινο της λιακάδας: πνευματώδης, ενθουσιώδης

Φλογερό κόκκινο: αποφασιστικός, τολμηρός

Ο Γιουνγκ κατανοούσε ότι υπάρχουν θετικές και αρνητικές πλευρές σε καθεμία από τις τέσσερις ιδιοσυγκρασίες και ότι οι αναλογίες διαφέρουν σε κάθε άτομο.

- **Μπάουχαους 1919 - 1933**

Η θεωρία των χρωμάτων του Καντίνσκι επεδίωκε να εξηγήσει πώς ένας ζωγράφος επιλέγει συγκεκριμένα χρώματα. Ο Ίπτεν θεωρούσε ότι το χρώμα έχει μια ενέργεια που μας επηρεάζει και το ενδιαφέρον του έγκειται στη σύνδεση ανάμεσα στο χρώμα και τα συ-

ναισθήματα, στο χρώμα και τα σχήματα. Ο Ίττεν ήταν ο πρώτος που συνέδεσε τη χρωματική κλίμακα με τέσσερις τύπους προσωπικότητας και τον κάθε τύπο προσωπικότητας με τις τέσσερις εποχές.

- **Άντζελα Ράιτ 1939 - σήμερα**

Η Άντζελα Ράιτ πήρε τις θεωρίες του Καρλ Γιουνγκ και των άλλων μεγάλων στοχαστών και ανέπτυξε μια ενοποιημένη θεωρία για την ψυχολογία του χρώματος και την αρμονία των χρωμάτων. Το Σύστημα Επίδρασης Χρωμάτων της Ράιτ είναι:

Κάθε απόχρωση επηρεάζει κάποια ψυχολογική κατάσταση

Οι ψυχολογικές επιδράσεις του χρώματος είναι παγκόσμιες

Κάθε απόχρωση και κάθε τόνος μπορούν να ταξινομηθούν σε μία από τις 4 ομάδες των χρωμάτων

Στην ίδια ομάδα, κάθε χρώμα βρίσκεται σε αρμονία με κάθε άλλο χρώμα

Όλοι οι άνθρωποι μπορούν να ταξινομηθούν σε έναν από τους 4 τύπους προσωπικότητας

Κάθε τύπος προσωπικότητας έχει μια φυσική συγγένεια με μία ομάδα χρωμάτων

Η αντίδραση στους συνδυασμούς των χρωμάτων επηρεάζεται από τον τύπο της προσωπικότητας

Αυτά είναι τα βασικά της εφαρμοσμένης ψυχολογίας του χρώματος.

Το χρώμα είναι πολύ περισσότερο από ένα οπτικό αίνιγμα προς μελέτη σε επιστημονικά εργαστήρια. Εδώ είναι που αρχίζει η επανάσταση του χρώματος και που όλα όσα έχουμε μάθει μέχρι τώρα για το χρώμα μπαίνουν στη θέση τους. Αυτό που μας έχει δείξει η επιστημονική έρευνα είναι ότι κάθε χρώμα και κάθε απόχρωση έχει συγκεκριμένη ψυχολογική επίδραση. Δεν υπάρχει ούτε ένα από τα 16 εκατομμύρια διαφορετικά χρώματα που μπορούμε να διακρίνουμε με τα μάτια μας που να μην έχει ψυχολογική επίδραση πάνω μας, είτε το συνειδητοποιούμε είτε όχι.

### Η ψυχολογία του Κόκκινου

Όπως έχουμε δει το κόκκινο μας επηρεάζει σωματικά. Το κόκκινο έχει το μεγαλύτερο μήκος κύματος και, παρότι δεν είναι το πιο ορατό χρώμα, δημιουργεί την αίσθηση ότι είναι πιο κοντά απ'όσο πραγματικά είναι, μας κάνει να εστιάζουμε σε αυτό, σαν να λέει «πρόσεξε με».

### **Θετικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του κόκκινου**

Θετικές ιδιότητες του κόκκινου είναι η ζεστασιά, η ενέργεια, ο ενθουσιασμός.

### **Αρνητικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του κόκκινου**

Μερικές από τις αρνητικές ιδιότητες του κόκκινου εκδηλώνονται μέσα από τον θυμό, την ενόχληση, την εξουθένωση και την έντονη διαφωνία. Το πολύ κόκκινο και/ή ο λάθος τόνος του κόκκινου δημιουργεί επιθετικότητα και αντιπαράθεση. Κάποιες φορές είναι κουραστικό και φορτικό.

### Η ψυχολογία του Πορτοκαλί

#### **Θετικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του πορτοκαλί**

Το πορτοκαλί φτιάχνεται με κόκκινο και κίτρινο. Το κίτρινο μεταδίδει χαρά, κέφι και αισιοδοξία. Το κόκκινο ξυπνά την ενεργητικότητα, τη δύναμη και τον ενθουσιασμό. Μαζί παράγουν ένα χρώμα που είναι ζεστό, φιλικό, ενεργητικό και ευχάριστο, το οποίο εκφράζει κάτι παιχνιδιάρικο και ανάλαφρο. Το πορτοκαλί είναι σκανταλιάρικο με την καλή έννοια και είναι το χρώμα που προκαλεί κοινωνική αλληλεπίδραση και φιλική συζήτηση. Είναι το χρώμα που εκφράζει αφθονία.

#### **Αρνητικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του πορτοκαλί**

Το υπερβολικά πολύ πορτοκαλί και/ή σε λάθος τόνο, μπορεί να εκφράσει το αντίθετο: να δείχνει παιδαριώδες, ρηχό, χοντροκομμένο και φθηνό.

### Η ψυχολογία του Πράσινου

#### **Θετικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του πράσινου**

Το πράσινο μας καθησυχάζει σε πολύ πρωτόγονο επίπεδο. Όπου υπάρχει πράσινο ισοδυναμεί με τη ζωή. Το πράσινο βρίσκεται στη μέση του χρωματικού φάσμα-



τος, και το μάτι μας χρειάζεται πολύ λίγη έως καθόλου προσαρμογή για να είναι σε θέση να το δει. Επομένως, είναι ένα πολύ χαλαρωτικό χρώμα για εμάς και ενδεικτικό της ισορροπίας και της αρμονίας.

#### **Αρνητικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του πράσινου**

Το υπερβολικά πολύ ή σε λάθος τόνο πράσινο μπορεί να προκαλέσει το αίσθημα της στασιμότητας και της ανίας. Αν το πράσινο αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη και τη ζωή στη μια άκρη του φάσματος στην άλλη μπορεί να εκφράσει σήψη και φθορά.

#### **Η ψυχολογία του Λευκού**

##### **Θετικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του λευκού**

Το άσπρο ή λευκό είναι τελειότητα. Είναι αγνό και αψεγάδιαστο, και δημιουργεί ένα αίσθημα γαλήνης και ηρεμίας, απλότητας και καθαρότητας. Το άσπρο μπορεί να καθαρίσει ένα πιεσμένο μυαλό και να προσφέρει συναισθηματική ασφάλεια

##### **Αρνητικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του λευκού**

Το άσπρο μπορεί επίσης να θεωρηθεί ψυχρό, αδιάφορο και στείρο. Μπορεί να απομονώσει και να αποστασιοποιήσει. Μπορεί να ηρεμεί τον θόρυβο, την ταραχή και το χάος της σύγχρονης ζωής, αλλά ενίοτε αυτό παραγίνεται. Τη δεκαετία του 1950, στα ψυχιατρικά νοσοκομεία είχαν κάτασπρα δωμάτια και άσπρους ζουρλομανδύες, για να κρατούν χαμηλά τη συναισθηματική θερμοκρασία.

#### **Η ψυχολογία του Μαύρου**

##### **Θετικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του μαύρου**

Το καθαρό μαύρο είναι ένα χρώμα που έχει πολλά διαφορετικά στοιχεία (όπως το κόκκινο). Ενώ οι περισσότερες γυναίκες έλκονται από την αίσθηση της λάμψης, της κομψότητας και της φινέτσας που εκπέμπει, το μαύρο επίσης μπορεί να μεταδίδει αυθεντία και εξουσία. Το μαύρο απορροφά το φως και δεν ανακλά τίποτα. Μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση μυστηρίου, να προσφέρει συναισθηματική ασφάλεια σχηματίζοντας ένα προστατευτικό όριο.

#### **Αρνητικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του μαύρου**

Το καθαρό μαύρο μπορεί επίσης να προξενήσει μια αίσθηση απειλής και φόβου, να φανεί ψυχρό, απρόσιτο και υπερβολικά σοβαρό. Το μαύρο ενίοτε δημιουργεί μια αίσθηση ότι πνίγεται κανείς, και γεννά το αίσθημα του βάρους και της καταπίεσης.

Είναι ένα από τα καλύτερα κρυμμένα μυστικά στον κόσμο των χρωμάτων και αλλάζει τελείως το παιχνίδι. Αντίθετα με την παραδοσιακή χρωματική αρμονία, η τονική χρωματική αρμονία υποστηρίζει ότι κάθε χρώμα στη φύση κατατάσσεται σε μια από τις 4 τονικές ομάδες. Τα χρώματα που ανήκουν στην ίδια τονική ομάδα ταιριάζουν πάντα μεταξύ τους. Αλλά όταν χρώματα από μια ομάδα βρίσκονται δίπλα σε χρώματα από μια άλλη ομάδα, δημιουργείται αντίθεση.

Η θεωρία της τονικής χρωματικής αρμονίας είναι η βασική αρχή της Θεωρίας της Ράιτ.

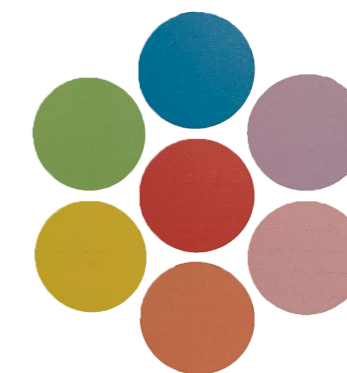
Τη δεκαετία του 1990, οι επιστήμονες μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο η Ράιτ είχε οργανώσει τα χρώματα σε 4 τονικές χρωματικές οικογένειες και ανακάλυψαν ότι υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στα χρώματα διαφορετικών ομάδων, γεγονός που έδειξε ότι η τονική χρωματική αρμονία είναι αντικειμενική πραγματικότητα.

##### **• Παλέτα 1: Άνοιξη / Παιχνιδιάρικη διάθεση**

Όλα τα χρώματα στην ομάδα αυτή είναι ζεστά, καθαρά, ντελικάτα και φωτεινά. Έχουν σαν βάση το κίτρινο, που τους χαρίζει τη ζεστασιά τους και δεν περιέχουν μαύρο, κι αυτό τα κάνει πιο διαυγή. Τα χρώματα αυτά έχουν μια εγγενή ζωντάνια και όλη τη χαρούμενη ενεργητικότητα που συνδέουμε με την άνοιξη.

##### **• Παλέτα 2: Καλοκαίρι / Ανάλαφρη διάθεση / Γαλήνη**

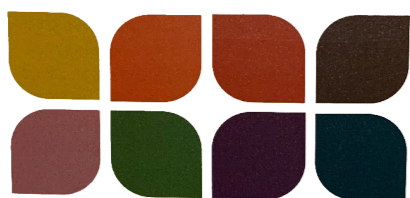
Αυτή είναι μια από τις 2 ομάδες χρωμάτων που έχουν σαν βάση το μπλέ. Με τα χρώματα αυτά περνάμε από τη παιχνιδιάρικη ενέργεια της άνοιξης στη χαλαρή, πιο ανάλαφρη διάθεση ενός καλοκαιρινού απομεσήμερου. Καθένα από τα χρώματα στη παλέτα αυτή έχει λιγότερο ή περισσότερο γκρι, πράγμα που τους δίνει τον ψυχρό, ντελικάτο και κομψό τόνο. Τα χρώματα είναι απαλά και διακριτικά.



Παλέτα 1: Άνοιξη / Παιχνιδιάρικη διάθεση



Παλέτα 2: Καλοκαίρι / Ανάλαφρη διάθεση / γαλήνη



Παλέτα 3: Φθινόπωρο / Γήινη διάθεση

• **Παλέτα 3: Φθινόπωρο / Γήινη διάθεση**

Όπως στη παλέτα της Άνοιξης, όλα τα χρώματα στην ομάδα αυτή έχουν σαν βάση το θερμό κίτρινο, αλλά έχουν μεγαλύτερη ένταση. Σε καθένα έχει προστεθεί λιγότερο ή περισσότερο μαύρο. Αυτό δίνει στην ομάδα αυτό το πλούσιο, φλογερό βάθος του. Αν αφαιρέσουμε το μαύρο από τα χρώματα αυτά θα είναι σαν τα χρώματα στην παλέτα της Άνοιξης. Τα χρώματα αυτά δημιουργούν μια αίσθηση βάρους, και κυμαίνονται από το απαλό μέχρι το φανταχτερό και το αντισυμβατικό.

• **Παλέτα 4: Χειμώνας / Μινιμαλιστική διάθεση**

Αυτή είναι η δεύτερη από τις ομάδες που έχουν σαν βάση το μπλε. Τα χρώματα είναι τολμηρά και δραματικά και είναι είτε έντονα είτε πολύ παγερά. Υπάρχει μια αίσθηση δράματος και δύναμης στα χρώματα αυτά. Είναι η μοναδική παλέτα που περιλαμβάνει το καθαρό άσπρο και το καθαρό μαύρο.

Παραθέτεται στη δίπλα σελίδα πίνακας με *θετικά, αρνητικά και διάθεση*, για κάθε χρώμα.



Παλέτα 4: Χειμώνας / Μινιμαλιστική διάθεση

Χρώμα/ Επιρροή	Θετικές Επιδράσεις	Αρνητικές Επιδράσεις	Διάθεση
<b>Κόκκινο</b>	Ενέργεια, ενθουσιασμός, διέγερση, δύναμη	Επιθετικότητα, υπερβολικές απαιτήσεις, αλαζονεία, ανυπομονησία	Ενέργεια, θάρρος, κίνητρο
<b>Ρόζ</b>	Φροντίδα, θηλυκότητα, ζεστασιά, συμπόνια	Συναισθηματική αστάθεια, εξασθένηση, σωματική αδυναμία	Ενέργεια, φροντίδα, αυτοπεποίθηση
<b>Κίτρινο</b>	Χαρά, αισιοδοξία, αυτοπεποίθηση, αυτοεκτίμηση	Παραλογισμός, άγχος, ενίοτε και υπερδιέγερση στο νευρικό σύστημα	Αισιοδοξία, αυτοπεποίθηση, ευτυχία
<b>Πορτοκαλί</b>	Παιχνιδιάρικη διάθεση, ζεστασιά, κέφι, άνεση	Ανωριμότητα, στέρηση, απογοήτευση, επιπολαιότητα	Χαρά, παιχνιδιάρικη διάθεση, κέφι
<b>Καφέ</b>	Ζεστασιά, ασφάλεια, αξιοπιστία, σοβαρότητα	Έλλειψη χιούμορ, βάρος, έλλειψη λεπτότητας	Υποστηρικτική στάση, ρεαλισμός
<b>Μπλέ</b>	Γαλήνη, πνευματική ηρεμία, εστίαση, αυτοσυγκέντρωση	Ψυχρότητα, αποστασιοποίηση, εχθρική στάση	Αυτοσυγκέντρωση, γαλήνη, διαύγεια
<b>Πράσινο</b>	Ισορροπία, αρμονία, γαλήνη, αναζωογόνηση	Ανία, βαριεστημάρα, στασιμότητα, μαρασμός	Ισορροπία, αναζωογόνηση, τόνωση
<b>Μώβ</b>	Πνευματική εγρήγορση, συγκρότηση, σοφία	Εσωστρέφεια, απώθηση, αίσθημα κατωτερότητας, ενίοτε υπερβολική ενδοσκόπηση	Ενδοσκόπηση, πνευματική εγρήγορση
<b>Γκρι</b>	Το καθαρό γκρι είναι ψυχολογικά ουδέτερο	Έλλειψη εμπιστοσύνης, λήθαργος, έλλειψη ενέργειας	-
<b>Λευκό</b>	Φινέτσα, υγιεινή, καθαρότητα, αγνότητα	Απομόνωση, στείρωση, ψυχρότητα, ελιτιστική στάση	Καθαρότητα, τάξη, απλότητα
<b>Μαύρο</b>	Φινέτσα, λάμψη, σεβασμός, ασφάλεια	Καταπιεστική στάση, ψυχρότητα, βάρος, απειλή	-





**Σχεδιαστικό  
Μέρος**



Στο ακόλουθο, και τελευταίο, κεφάλαιο αυτής της Διπλωματικής Εργασίας, θα παρουσιάστούν τα σχέδια της νέας Οπτικής Ταυτότητας για τα Μουσικά Σύνολα της ΕΡΤ που προτείνω.

Η Οπτική Ταυτότητα αποτελείται από *λογότυπο, αφίσα, τρίπτυχο έντυπο, book* που αναφέρει τα μέλη τους και πληροφορίες σχετικές με τα ΜΣ, είδη γραφείου όπως *επιστολόχαρτο, φάκελος, folder, θήκη CD, σημειωματάριο*, και *ποτήρι καφέ*. Επίσης αποτελείται και από digital εφαρμογες όπως είναι τα *banners*, έχουν δημιουργηθεί *προφίλ στα Social Media* και τέλος έχει δημιουργηθεί και *ιστοσελίδα* σε περιβάλλον υπολογιστή.

# Σχεδιασμός Οπτικής Ταυτότητας



## Λογότυπο

## Αφίσες



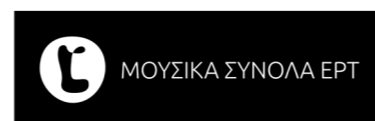
[1]



[2]



[3]



[4]

[1, 2, 3, 4]: Λογότυπο εμπνευσμένο από την ανθρώπινη μορφή, την κυκλαδική τέχνη, και μουσικούς συμβολισμούς. Έχουν γίνει σε θετικό/αρνητικό και κάθετο/οριζόντιο. Η χρήση του καθενός γίνεται βάση κανόνων.



[1]



[2]



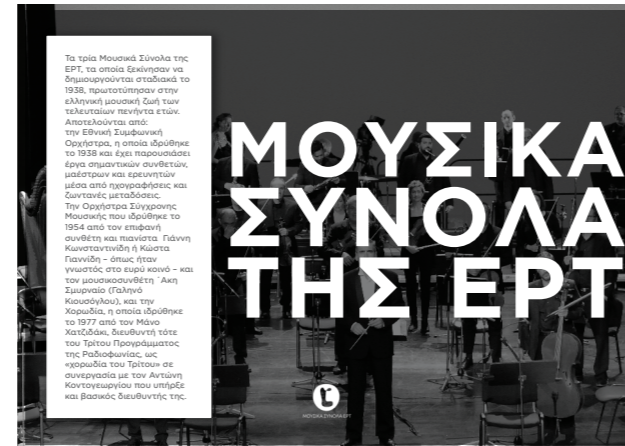
[3]



[4]

[1, 2, 3 4] Αφίσες για το κάθε Σύνολο και για όλα μαζί. Τα χρώματα έχουν επιλεγεί ύστερα από την έρευνα του προηγούμενου κεφαλαίου, και συμβολίζουν το κάθε ένα και κάτι διαφορετικό.

## Τρίπτυχο Έντυπο



[1]



[2]

[1, 2]: Τρίπτυχο έντυπο, βασισμένο στο σχεδιαστικό ύφος που επικρατεί στην Ταυτότητα. Έντονη τυπογραφία, γκρι χρωματικοί τόνοι, και λεπτομέρειες στα χρώματα του κάθε συνόλου.

## Book



[1]



[2]



[3]



[4]

[1, 2, 3, 4]: Book: εξώφυλλο, εσωτερικές βασικές σελίδες, και οπισθόφυλλο. Η έντονη τυπογραφία είναι από τα βασικότερα στοιχεία αυτής της ταυτότητας.



## Είδη γραφείου



[1]

[1]: Είδη γραφείου: επιστολόχαρτο, φάκελος, folder, θήκη CD, σημειωματάριο, και ποτήρι καφέ

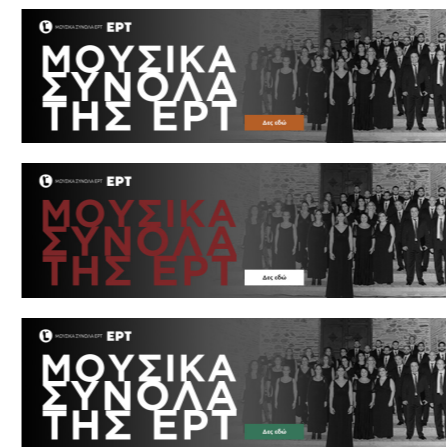
## Banner



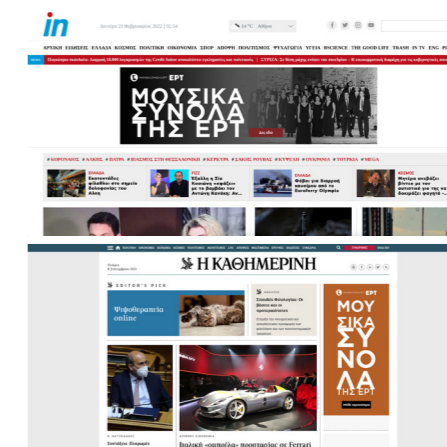
[1]



[2]



[3]



[4]

[1, 2, 3]: Banners σε διαστάσεις newsletter, Irec, billboard αντιστοίχα, σε εναλλακτικά στησίματα και χρωματικούς συνδυασμούς, με βάση πάντα το εκάστοτε Μουσικό Σύνολο.

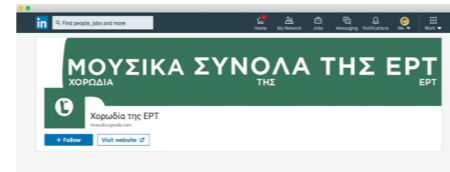
[4]: Mockup πως θα φαίνονται τα banners σε ιστοσελίδες.

# Social Media

# Ιστοσελίδα



[1]



[2]

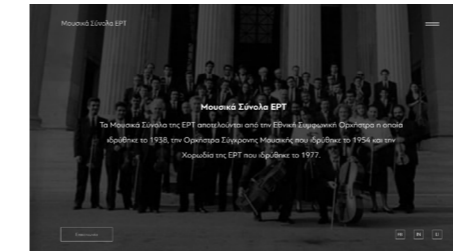


[3]

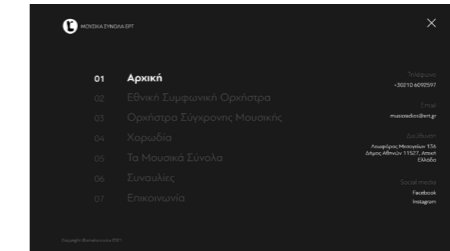


[4]

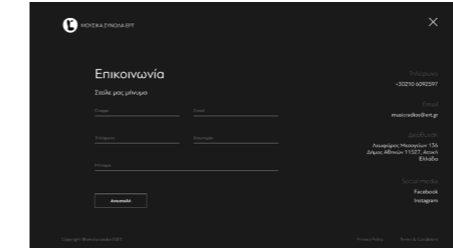
- [1] Mockup Facebook Profile
- [2] Mockup LinkedIn Profile
- [3] Mockup Twitter Profile
- [4] Mockup Instagram Profile



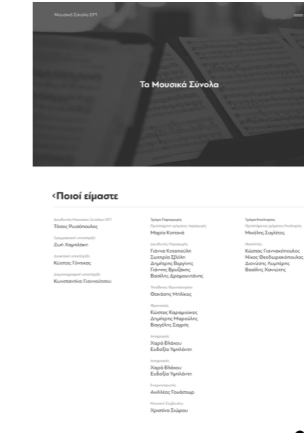
[1]



[2]



[3]



[4]

- [1] Home Screen
- [2] Burger Button
- [3] Contact Page
- [4] Μουσικά Σύνορα Page



## Επίλογος

Η παρούσα Διπλωματική εργασία παρουσιάζει την Νέα Οπτική Ταυτότητα που προτείνεται, για τα Μουσικά Σύνολα της ΕΡΤ.

Για τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό δημιουργήθηκε ένα σύνολο πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων την επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, και με βοήθη την επίδραση των χρωμάτων στην ανθρώπινη ψυχολογία ολοκληρώθηκε, το οποίο ακολούθησα και εμπιστεύτηκα ώστε να βγεί ένα άρτιο και αντιπροσωπευτικό αποτέλεσμα.

Οι εφαρμογές που σχεδιάστηκαν για την προώθηση των Μουσικών Συνόλων, μελετήθηκαν με σκοπό την ανάδειξη και διαφήμιση τους, σε όλα τα μέσα. Βασικός στόχος να αντιπροσωπεύει τη φιλοσοφία, το όραμα και τις αξίες των Συνόλων.

# Βιβλιογραφία

## Βιβλία:

- Κόλλιας, Ο. (2019). Νευρομαρκετινγκ: Οι αισθησεις και τα συναισθηματα στο επιχειρειν. Αθήνα: iwrite
- Haller, Karen (2019). Το Μικρό Βιβλίο των Χρωμάτων. Διόπτρα
- Τσέτσος, Μ. (2012). Στοιχεία και Περιβάλλοντα της μουσικής. Fagotto
- Δρ. Μήλιος, Α. (2020). Εταιρική ταυτότητα και εικόνα. Κριτική

## Ιστοσελίδες:

- <https://www.koa.gr>
- <https://lso.co.uk>
- <https://bond-agency.com/project/helsinki-philharmonic-orchestra/>
- <https://www.logodesignlove.com/new-york-philharmonic-logo>
- <https://www.itsnicethat.com/news/the-partners-rebrands-brooklyn-symphony-orchestra-bso-281016>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική\\_Ραδιοφωνία\\_Τηλεόραση](https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόραση)
- <https://mousikasynola.ert.gr>

## Φωτογραφικό Υλικό:

- <https://unsplash.com>
- <https://www.shutterstock.com/el>
- <https://mousikasynola.ert.gr>
- <https://archive.ert.gr/egkatastasis/>







