

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



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ΠΟΠ ΑΡΤ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ”
“POP ART AND ADVERTISING PHOTOGRAPHY”

Φέγγος Γεώργιος

Αριθμός Μητρώου: 14070

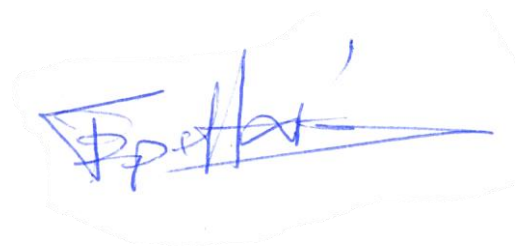
Επιβλέπων καθηγητής: Κωνσταντίνος Θωμόπουλος, Λέκτορας

Αθήνα, Φεβρουάριος 2021

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Κωνσταντίνος
Θωμόπουλος



Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γεώργιος Βρεπτάκος



Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Αριστείδης Τσινάρογλου

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Φέγγος Γεώργιος του Νικολάου, με αριθμό μητρώου 14070 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και πως κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία και την συγγραφή της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.

Επίσης, έχω αναφέρει αναλυτικά τις πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Επίσης, βεβαιώνω ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

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

Ο Δηλών



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	06
2. POP ART: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	
2.1. Η τέχνη των έτοιμων αντικειμένων.....	07
2.2. Η αναζήτηση μιας νέας τέχνης.....	09
2.3. Η γέννηση της Pop Art.....	11
2.4. Οι συνθήκες που επικρατούσαν.....	15
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3.1. Η Διαφημιστική ως «μούσα» του Warhol.....	16
3.2. “Ads”, μια ωδή του Warhol στη Διαφήμιση.....	18
3.3. Pop Art στην Διαφήμιση.....	20
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	23
4.1. Διαφημιστικά Μέσα.....	24
4.1.1. Έντυπη διαφήμιση.....	24
4.1.2. Οπτικοακουστικά μέσα.....	25
4.1.3. Διαδίκτυο.....	25
4.2. Τα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης.....	26

5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ

ΚΑΜΠΑΝΙΑ.....27

5.1. Δημιουργία εταιρείας, γραφικών και σλόγκαν.....27

5.2. Προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας.....29

5.2.1. Μέσα μαζικής μεταφοράς.....29

5.2.2. Συνεργασία με το βιντεοπαιχνίδι The Sims.....30

6. ΕΠΙΡΡΟΕΣ

6.1. Ilka & Franz.....33

6.2. John Spanos.....35

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....48

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....49

1. Εισαγωγή

Ο όρος Ποπ Αρτ χρησιμοποιείται για να περιγράψει το ευρέως γνωστό καλλιτεχνικό κίνημα το οποίο αρχικά αναπτύχθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, ενώ αργότερα εξαπλώθηκε και στην Αμερική στα τέλη της δεκαετίας του 1950. Αφορμή για την γέννηση της Ποπ Αρτ στάθηκε η σοβαρότητα του κινήματος του αφηρημένου εξπρεσιονισμού, η οποία προκάλεσε την έντονη αντίδραση των καλλιτεχνών τους οποίους έβρισκε αντίθετους με το ύφος του συγκεκριμένου κινήματος. Τα χαρακτηριστικά που είναι συνυφασμένα με την Ποπ Αρτ είναι η υπερβολή, ο αυθορμητισμός, η σάτιρα, καθώς και οι έντονες χρωματικές αντιθέσεις. Η Ποπ Αρτ απέρριψε ολοκληρωτικά την διάθεση ελιτισμού των προγενέστερων κινήματων της μοντέρνας τέχνης, επιδεικνύοντας πλήρη αδιαφορία προς την δυσνόητη φύση των θεμάτων που πραγματεύονταν. Εν αντιθέσει, χρησιμοποίησε στο έπακρο θέματα δανεισμένα από τη μαζική κουλτούρα και την εμπορική τέχνη, όπως εικόνες διάσημων φιγούρων της εποχής όπως ο Έλβις Πρίσλεϊ και η Μέριλιν Μονρόε,

καθώς επίσης εικόνες δανεισμένες από τα αμερικανικά κόμιξ, τον καταναλωτισμό και την διαφήμιση.

Συμπληρώνοντας κύκλο 360 μοιρών, η τέχνη της ποπ αρτ επιστρέφει εκεί από όπου ξεκίνησε και επηρεάστηκε: στην διαφήμιση. Η διαφημιστική φωτογραφία δανείστηκε την αισθητική της και εξακολουθεί να αντλεί έμπνευση από την ποπ αρτ έως σήμερα, με πολλές διαφημιστικές καμπάνιες να έχουν ως κύρια επιρροή τους το πλέον αναγνωρίσιμο από το σύνολο του πληθυσμού χαρακτηριστικό στυλ που ξεχωρίζει την ποπ αρτ ανάμεσα στα υπόλοιπα κινήματα της μοντέρνας τέχνης.

Σε αυτή την εργασία πραγματεύομαι την απαρχή της γέννησης της τέχνης της ποπ αρτ, την επιρροή που άσκησε ο τομέας της διαφήμισης σε αυτήν, καθώς και τη σύζευξη των δυο αυτών τεχνών σε πληθώρα διαφημιστικών καμπανιών.

2. Pop Art: Ιστορική Αναδρομή

2.1. Η τέχνη των έτοιμων αντικειμένων

Κατά την δεκαετία του '30, η μεγάλης εμβέλειας έξοδος ενός τεράστιου αριθμού καλλιτεχνών και επιστημόνων από την Ευρώπη, και πιο συγκεκριμένα από την Γερμανία, με κατεύθυνση προς την Αμερική, λειτουργεί ως προοικονομία της παρακμής που έπεται. Γνωστοί καλλιτέχνες, μεταξύ αυτών ο Max Beckmann, καθώς επίσης και οι ιδρυτές της Bauhaus σχολής, κατέφυγαν στο Chicago όπου ιδρύθηκε το γνωστό σε όλους Νέο Bauhaus. Κατά την διάρκεια του Μεσοπολέμου, η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην φωτογραφική τέχνη και τις εικαστικές τέχνες αρχίζει να περιπλέκεται ολοένα και περισσότερο. Αναφορικά, οι Ντανταϊστές κάνουν χρήση της φωτογραφίας στην δημιουργία των ιδιόμορφων κολλάζ τους σχεδόν αποκλειστικά,

εδραιώνοντας τον δημοφιλές πλέον όρο του «φωτομοντάζ». Στα φωτομοντάζ της εποχής αυτής, διακρίνεται μια γενικότερη αρνητική στάση ως προς τις αξίες αλλά και τις απόψεις της μεσαίας τάξης όσον αφορά την τέχνη, κάνοντας ένα σαφές σχόλιο περί καπιταλισμού στην μεταπολεμική κοινωνία.

Με την τεχνολογία γύρω από τις φωτογραφικές μηχανές να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου, αλλά και το χαμηλό κόστος του φιλμ, πολλοί καλλιτέχνες ωθήθηκαν στην άντληση θεμάτων από φωτογραφικές εικόνες τις οποίες τραβούσαν οι ίδιοι. Συγκεκριμένα παραδείγματα ζωγράφων, όπως ο Ιταλικής καταγωγής Giacomo Balla και ο Γάλλος Marcel Duchamp, άντλησαν έμπνευση από την φωτογραφική αποτύπωση των κινουμένων μορφών τους, τεχνική που είχε εδραιώσει Eadweard Muybridge. Το 1925, η εταιρεία Leitz με έδρα την Γερμανία, κυκλοφορεί στην χώρα την φωτογραφική μηχανή Leica, της οποίας ο πρωτοποριακός σχεδιασμός και το μικρό μέγεθος της, σε συνδυασμό με την αξεπέραστη ποιότητα για τα δεδομένα της εποχής και την χρήση φιλμ 35mm, έδωσε περισσότερες επιλογές στους φωτογράφους.



Marcel Duchamp Fountain, 1917, photograph by Alfred Stieglitz

Έμπνευση για τους καλλιτέχνες του κινήματος της pop art αποτέλεσαν τα προκατασκευασμένα - έτοιμα "ready made" προϊόντα, των οποίων η χρήση στην κατασκευή έργων τέχνης συντέλεσε στην δημιουργία ενός νέου

εννοιολογικού χώρου, του οποίου η έννοια είναι ανάλογη με το περιεχόμενο του έργου. Η ιδεολογία του χώρου αυτού βασίζεται σε έννοιες οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν δεδομένες, όπως για παράδειγμα, το ότι ο εκάστοτε καλλιτέχνης έχει την ευθύνη του νοήματος που αποδίδεται στο έργο του, ενώ η κατασκευή του έργου αποτελεί σύμπτωση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διαφοροποίηση της τεχνικής. Κάθε προκατασκευασμένο ή έτοιμο αντικείμενο που θα χρησιμοποιηθεί από τον καλλιτέχνη, αποκτά την ιδιότητα εκ νέου νοηματοδότησης από τον ίδιο. Το έργο “Fountain” του Marcel Duchamp, αποτελεί ζωντανό παράδειγμα της ιδέας αυτής, ότι ένα έργο τέχνης είναι η δράση, οι επιλογές και η διαδικασία που ακολουθείται από τον καλλιτέχνη κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του, και όχι η μορφή και τα χαρακτηριστικά αυτού.

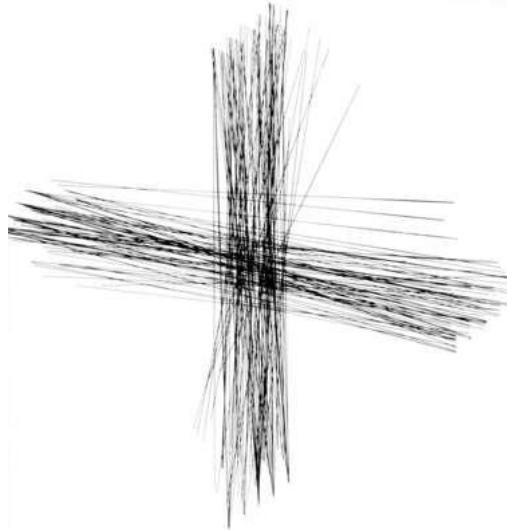
Πολλοί καλλιτέχνες της εποχής αυτής, αναζητούν νέες μορφές έκφρασης, οντάς διχασμένοι αναμεσά σε υφολογικά «πρέπει» που τους επιβάλλονται και παροδικές καινοτομίες. Μεγάλος αριθμός τάσεων αναπτύχθηκε στην προσπάθεια αμφισβήτησης της υλικής υπόστασης και της φόρμας, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στην εννοιολογική σημασία και την ιδέα πίσω από το έργο. Η επιμονή αυτή των καλλιτεχνών στην προώθηση της ιδέας, η οποία λειτουργεί ως ανεξάρτητο μέσο σε σχέση με το υλικό αγαθό και την φόρμα του εκάστοτε αντικειμένου, αποτέλεσε την βάση της διαφημιστικής εικόνας στην εποχή της pop art.

Με τον πίνακα “Étant donnés” (=Given) του Marcel Duchamp, οδηγούμαστε σε μια νέα καλλιτεχνική τάση του 20^{ου} αιώνα. Το συγκεκριμένο έργο αποτελεί μια εγκατάσταση από στοιχεία στον χώρο, τα οποία ο θεατής μπορεί να διακρίνει μόνο μέσα από την τρύπα μιας πόρτας. Μέσω της οπτικής γωνίας αυτής, παρουσιάζεται μια γυμνή γυναίκα ξαπλωμένη, της οποίας τα πόδια είναι ανοιχτά και το πρόσωπο της δεν είναι ορατό, ενώ κρατάει μια λάμπα αερίου. Η διαδικασία αυτή θέασης του έργου, μας παραπέμπει σε μια τρισδιάστατη εικόνα και θέτει τον θεατή στην θέση του φωτογράφου, σαν να είναι εκείνος ο οποίος θα αποτυπώσει την σκηνή που εμφανίζεται στο φωτογραφικό κάδρο. Έτσι, μέσω αυτής της κατασκευής ο καλλιτέχνης επιτυγχάνει να αποδομήσει τον πίνακα ζωγραφικής, ενώ μέσω

της τρύπας στην πόρτα που χρησιμοποιείται η οποία δρα ως διαμεσολαβητής, κατευθύνει με στρατηγικό τρόπο το βλέμμα του θεατή.

2.2. Η αναζήτηση μιας νέας τέχνης

Την δεκαετία του '40, καλλιτέχνες από την Ευρώπη εξακολουθήσαν να μετακινούνται προς την Αμερική, και ιδίως την Νέα Υόρκη. Όντας έντονα επηρεασμένοι από την αυταρχική κοινωνία της Γερμανίας, η μετάβαση στην πιο απελευθερωμένη Αμερική αποτέλεσε πρωτόγνωρη εμπειρία για τους περισσότερους από αυτούς τους καλλιτέχνες. Πολιτιστικά στοιχεία της περιόδου εκείνης όπως η τζαζ μουσική, ο κινηματογράφος, η επάνοδος του Hollywood, τα κόμιξ και οι διαφημίσεις, έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας σφαιρικής άποψης των καλλιτεχνών όσον αφορά την μαζική κουλτούρα. Ως αποτέλεσμα, η Νέα Υόρκη αποτελεί πλέον έδρα των δυο πιο διαδεδομένων κινημάτων της Ευρώπης του Μεσοπολέμου. Από την μια πλευρά, έχουμε το αφαιρετικό και ορθολογικό ρεύμα το οποίο εκπροσωπείται από τους καλλιτέχνες του Bauhaus, και από την άλλη, το αντισυμβατικό και εκφραστικό ρεύμα με καλλιτέχνες όπως ο Marcel Duchamp και ο Salvador Dali. Μέχρι τότε, οι ζωγράφοι της Νέας Υόρκης εξέφραζαν τις ιδέες και τις ανησυχίες τους μέσω έργων τέχνης βασισμένα σε προσωπικά τους βιώματα, αυτό όμως άλλαξε με τον ερχομό των καλλιτεχνών από την Ευρωπαϊκή ήπειρο, από τους οποίους άντλησαν έμπνευση ως προς τις ιδιομορφίες και την αντιμετώπιση τους απέναντι στα θέματα τους. Με αντίστοιχο τρόπο, οι Ευρωπαίοι καλλιτέχνες έστρεψαν την προσοχή τους σε διαφορετική κατεύθυνση, χρησιμοποιώντας νέα μέσα έκφρασης στην δημιουργία των έργων τους: κινηματογράφο, τηλεόραση, κ.ά. Ως απόρροια της στροφής αυτής, έχουμε την χρήση των οπτικοακουστικών μέσων στην τέχνη. Η τεχνοτροπία αυτή έφερε στην επιφάνεια νέες δυνατότητες έκφρασης, και οδήγησε στον πολλαπλασιασμό της παραγωγής φωτογραφικών εικόνων.



George Nees, 23-Ecke (Polygon of 23 vertices) [1964] / Andreaskreuz (1968)

Η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας, ιδίως της πληροφορικής, καθώς και ο επαναπροσδιορισμός των καθημερινών αναγκών του ανθρώπου έπαιξαν σημαντικό ρολό στην οπτική αντίληψη του, ξεδιπλώνοντας νέους ορίζοντες, όχι μόνο όσον αφορά τους καλλιτέχνες, αλλά και ως προς το κοινό τους. Έπειτα από διαρκή αναζήτηση καινούργιων τεχνοτροπιών, η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών εγκαταστάθηκε ως εργαλείο δημιουργίας των καλλιτεχνών. Παρόλο που οι υπολογιστές τους οποίους χρησιμοποιούσαν κατά τη δεκαετία του '30, αντικαταστάθηκαν το 1945 από τους υπολογιστές ENIAC, χρειάστηκαν μερικά χρόνια ακόμα για να εδραιωθεί το πρώτο μηχάνημα με τη δυνατότητα αποθήκευσης προγραμμάτων, με την λειτουργία του EDSAC το 1949 στο Cambridge της Αγγλίας. Με την δημιουργία των τρανζίστορ το μέγεθος των υπολογιστών μειώθηκε σημαντικά, ενώ με την ενσωμάτωση κυκλωμάτων, συρρικνωθήκαν ακόμη περισσότερο. Τα πρώτα ηλεκτρονικά καλλιτεχνικά έργα, γνωστά ως computer art, παρουσιάστηκαν από τον Georg Nees στην έκθεση Generative Computergrafik και από τον Frieder Nake στην Gallerie Wendelin Niedlich, τον Φεβρουάριο και τον Νοέμβριο του 1965 αντίστοιχα. Τον Απρίλιο της ίδιας χρονιάς, πραγματοποιήθηκαν επίσης τα εγκαίνια της έκθεσης Computer Generated Pictures του A. Michael Noll στην Νέα Υόρκη της Αμερικής.

2.3. Η γέννηση της Pop Art



Εξώφυλλο δίσκου των Beatles από τον Βρετανό Ποπ Αρτ καλλιτέχνη Πίτερ Μπλέικ (1967).

Το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα και οι εφευρέσεις εγκαθίδρυσαν μια νέα πραγματικότητα στην καθημερινότητα του ανθρώπου αλλά και στον χώρο των επιστήμων. Τα ανωτέρα κοινωνικοπολιτικά στρώματα, αλλά και η μεσαία τάξη, απολάμβαναν πλέον πολλές ανέσεις, συμπεριλαμβανομένου εξειδικευμένες φαρμακευτικές αγωγές, ραδιόφωνο, αυτοκίνητα, και προηγμένης τεχνολογίας οικιακές συσκευές. Η τηλεόραση ξεκίνησε να κάνει την παρουσία της αισθητή σε αρκετά νοικοκυριά, ενώ έντονο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε όσον αφορά την τεχνολογική ανάπτυξη, με την σύγχρονη πραγματικότητα να βρίσκεται πλέον καθ' οδόν. Η pop art της δεκαετίας του 1950, αντλεί επιρροές από τον καταναλωτισμό της Αμερικής, ενώ η pop art της δεκαετίας που ακολουθεί αποτελεί έκφραση της απελευθέρωσης και της επανάστασης της τότε νεολαίας, με έντονες επιρροές από την pop κουλτούρα και την pop μουσική και τα είδωλα της όπως η star του κινηματογράφου Marilyn Monroe και το εμβληματικό συγκρότημα Beatles. Η pop art περικλείει ένα ευρύ φάσμα του σύγχρονου πολιτισμού, η βάση της όμως παραμένει μια: ο διαφημιστικός και αμιγώς βιομηχανικός χαρακτήρας της. Στις αρχές της δεκαετίας του '60, οι Αμερικανοί βρίσκονται εν αγνοία των αλλαγών που έπονται τα χρόνια που θα

ακολουθήσουν. Η δολοφονία του Αμερικανικού προέδρου John F. Kennedy και το φυλετικό χάσμα δημιούργησαν αναταράξεις στο έθνος, οδηγώντας στη δημιουργία μιας νέας κουλτούρας. Η νέα εποχή, χαρακτηρίστηκε από την έντονη νεανικότητα της, με πληθώρα εφήβων να επαναστατούν ενάντια των πεπραγμένων της προηγούμενης γενιάς. Η ανεξέλεγκτη χρήση ναρκωτικών ουσιών, η σεξουαλικής φύσεως απελευθέρωση, καθώς επίσης οι εναλλακτικές απόψεις σχετικά με την μόδα και τα ήθη, αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην δημιουργία της σύγχρονης Αμερικάνικης κοινωνίας.



Andy Warhol, Campbell's Soup I (1968)

Η διαρκής μετάλλαξη της σύγχρονης πραγματικότητας, αποτελεί καταλύτη στην δημιουργία της ανάγκης για εύρεση κάτι καινούργιου από μεριάς των καλλιτεχνών, οι οποίοι πλέον εκφράζονται από την χαστική αισθητική των σύγχρονων πόλεων. Η μαζική κουλτούρα της διαφήμισης και του καταναλωτισμού, η αφίσα, ο κινηματογράφος, η pop μουσική και τα είδωλα αυτών, αποτελούν βασική πηγή έμπνευσης για τους καλλιτέχνες του 21^{ου} αιώνα. Οι πρωτοστάτες της pop art πήραν ένα απρόσωπο στοιχείο και κατάφεραν να το μετατρέψουν σε ένα νέο ύφος, χρησιμοποιώντας εικόνες από διαφημιστικές καμπάνιες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι καλλιτέχνες δανείστηκαν τις φανταχτερές αφίσες, τις χρωματιστές συσκευασίες, και τα διαφημιστικά έντυπα και τα τροποποίησαν με τον δικό τους μοναδικό τρόπο. Οι παραστάσεις των διαφημιστικών αυτών αποτέλεσαν

βάση για την δημιουργία των έργων τους. Ένα ακόμη στοιχείο της διαφημιστικής τέχνης από το οποίο επηρεάστηκαν, αποτελεί το γιγαντιαίο και μεγαλοπρεπές μέγεθος των αφισών και οθονών προβολής των διαφημίσεων. Την ίδια περίοδο, εξαπλώθηκε η αγορά έργων τέχνης και η διάθεση αυτών προς κατανάλωση.



Andy Warhol. Marilyn Monroe. 1967

Γνωστές προσωπικότητες, οι οποίες άφησαν το δικό τους στίγμα στην pop κουλτούρα μιας αμφιλεγόμενης και γεμάτης αναταραχές δεκαετίας, αποτελούν μεταξύ άλλων ο Andy Warhol, Bob Dylan και Jimi Hendrix, ενώ γεγονότα όπως οι διαδηλώσεις στο Stonewall της Νέας Υόρκης, διεθνή μουσικά φεστιβάλ όπως το Monterey Pop και το Woodstock, και οι πρωτοφανείς φανατισμοί υπέρ μεγάλων καλλιτεχνών και συγκροτημάτων όπως οι Beatles, επισφράγισαν ανεξίτηλα την συμβολή της δεκαετίας του '60 στην αμερικανική κοινωνία.



Composition with Cards(1915) by Olga Rozanova

Οι εθνικού χαρακτήρα πολιτικές των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης βρίσκονται σε εξέλιξη λόγω των διαρκών αλλαγών σε ευρωπαϊκό επίπεδο και της διεύρυνσης. Σημαντικό κρίνεται το ιστορικό πλαίσιο στο οποίο διαμορφώθηκε η εξέλιξη της τέχνης στην Ρωσία το 1910 για να καταστούν αντιληπτά καλύτερα τα κίνητρα, οι ιδεολογίες, η αισθητική και οι συνέπειες στην λογοτεχνία, την τέχνη και την πολιτική, της Ρωσίας την εποχή εκείνη. Ακόμα αξιοσημείωτα είναι τα βασικά προβλήματα της ρωσικής αυτοκρατορίας και πώς οι διάφορες ομάδες προσπάθησαν να δώσουν λύσεις σε αυτά τα προβλήματα για να βοηθήσουν τη Ρωσία να γίνει σύγχρονη. Ενώ οι μελετητές συχνά επικεντρώνονται στην πρόταση των μπολσεβίκων για μια διττή κοινωνικοπολιτική επανάσταση επειδή αυτή η άποψη επικράτησε το 1917 και μετά, άλλες οργανώσεις προώθησαν τις δικές τους ερμηνείες για το πώς να αντιμετωπίσουν τα πολυάριθμα προβλήματα της Ρωσίας που προσφέρουν πληροφορίες για την εποχή και την ποικιλομορφία αναφορικά με τις απόψεις που υπήρχαν κατά τη διάρκεια αυτής της ταραχώδους περιόδου. Το έργο επικεντρώνεται στην πιο γνωστή ομάδα Ρώσικων φουτουριστών, Hylaea (μερικές φορές αποκαλούμενες επίσης Cubo-Futurists), επειδή τα μέλη της ανέπτυξαν ασυνήθιστη αισθητική της επανάστασης για να διαδώσουν το σχέδιό τους στο ρωσικό κοινό από την ίδρυσή του το 1910 και ακολούθησε το ξέσπασμα του Μεγάλου Πολέμου το

1914. Η πρόταση των Hylaeen Futurists επεκτάθηκε και διέφερε από το όραμα της επανάστασης των μπολσεβίκων επειδή επιχειρήθηκε μια επανάσταση τριών κλιμάκων που θα σχετιζόταν την αισθητική εκτός από την πολιτική και την κοινωνία. Με την εσκεμμένη έγχυση της εικονοκλαστικής αισθητικής της επανάστασης στα γραπτά, τα βιβλία και τις παραστάσεις τους, οι Hylaeans ουσιαστικά ήρθαν σε αντιπαράθεση με τους δυσαρεστημένους και εφησυχασμένους Ρώσους που έμεναν προσκολλημένοι στα παλαιά πολιτικά, κοινωνικά και καλλιτεχνικά συστήματα της αυτοκρατορίας.

2.4. Οι συνθήκες που επικρατούσαν

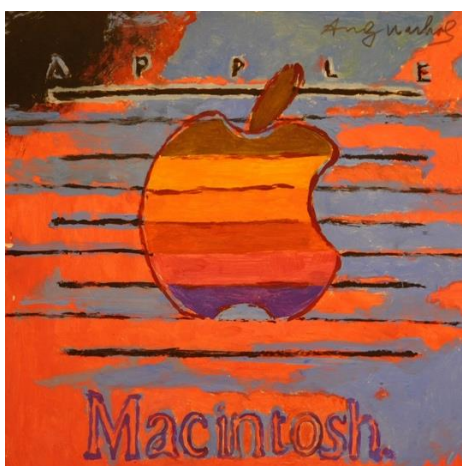
Τα χαρακτηριστικά της τέχνης δεν καθίστανται τυχαία στοιχεία του πνεύματος των καλλιτεχνών, αλλά εκφράζουν νέα στοιχεία στην υλική, κοινωνική πραγματικότητα, που η τέχνη επηρεάζει με βάση τα δικά της χαρακτηριστικά. Τα νέα καλλιτεχνικά ρεύματα που προκύπτουν στη Δυτική Ευρώπη, ο κυβισμός και ο φουτουρισμός, είναι ουσιαστικά η επίδραση στην τέχνη των διαφοροποιήσεων που επέρχονται στην οικονομική και κοινωνική ζωή στο πλαίσιο του 19ου και του 20ού αιώνα με την επιρροή του καπιταλισμού στο ιμπεριαλιστικό του στάδιο.

Η τεράστια εξέλιξη της βιομηχανίας με τα τεχνολογικά και επιστημονικά επιτεύγματα που τη συνοδεύουν, η συγκέντρωση της παραγωγής σε μεγάλες επιχειρήσεις, η αντικατάσταση του ελεύθερου ανταγωνισμού και η επικράτηση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, που στη συνέχεια οδήγησε στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, επηρεάζουν την παθητική στάση των ανθρώπων.

Η αστικοποίηση είναι στοιχείο κοινωνικοποίησης της εργασίας και της συγκέντρωσης του πληθυσμού σε μεγάλες πόλεις με βάση το στοιχείο του απρόσωπου. Οι ραγδαία εξέλιξη στους ρυθμούς της ζωής εκφράζεται μέσω της τέχνης.

3.1. Η Διαφημιστική ως «μούσα» του Warhol

Η αξιοσημείωτη καριέρα του Andy Warhol, πρωτοστάτη της επανάστασης που ονομάζεται Pop Art, ξεκινά στη δεκαετία του 1950 στη Νέα Υόρκη ως καλλιτέχνης περιοδικών, σχεδιαστής βιτρινών σε πολυκαταστήματα της 5th Avenue και καλλιτέχνης εμπορικών διαφημίσεων. Διαισθητικά, ο Warhol διαμόρφωσε τις πρώτες επιτυχίες του στην εμπορική καλλιτεχνική σκηνή και έφερε επανάσταση στον κόσμο της τέχνης, παγιώνοντας τα σημαντικά εργαλεία του και τις μοναδικές εμπορικές εγκαταστάσεις σε έργα τέχνης. Ως συνέπεια αυτού, ο κόσμος της τέχνης δεν θα ήταν ποτέ ξανά ο ίδιος.



Macintosh (circa 1985), attributed to Andy Warhol.

Το δαγκωμένο μήλο γεμάτο με πολύχρωμες ρίγες ουράνιου τόξου ήταν το επίσημο λογότυπο της Apple από το 1976 έως το 1997. Χρησιμοποιώντας αυτήν την αρχική εικόνα, ο Warhol κάλυψε ολόκληρη την εικόνα με φωτεινά χρώματα και γραμμές. Το έργο του μετατρέπει τα θαμπά, άψυχα τσιπ σιλικόνης ενός υπολογιστή σε ένα ζωντανό, σπαρταριστό εικονίδιο γεμάτο χρώμα, πάθος και ομορφιά. Οι φωτεινές γραμμές και τα έντονα χρώματα προϊδεάζουν στον κόσμο ότι η μάρκα Macintosh και ο υπολογιστής Apple θα είναι μια επανάσταση.



"Paramount" (1985), signed by Andy Warhol.

Στις χαρακτηριστικά του τολμηρές τεχνικές περιγράμματος που βρέθηκαν στους εμβληματικούς πίνακες και τα γλυπτά του *"Campbell's Soup Cans"* (1962) *"Gold Marilyn Monroe"* (1962) και *"Brillo Boxes"* (1964), ο Warhol έγραψε ανεξίτηλα στον κόσμο της τέχνης μια φωτεινή νεο γραμμή, χωρίζοντας την σε δυο εποχές: «Τέχνη πριν από τον Warhol» και «Τέχνη μετά τον Warhol». Ανέτρεψε μόνος του τον κόσμο της τέχνης με τα εμβληματικά του έργα που προκαλούν τους κριτικούς της τέχνης να βρουν τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ εμπορικής και καλής τέχνης. «Απλώς ζωγραφίζω πράγματα που πάντα πίστευα ότι ήταν όμορφα, πράγματα που χρησιμοποιείτε κάθε μέρα και δεν το σκέφτομαι ποτέ» ο Warhol αντιδρά στον αφηρημένο εξπρεσιονισμό της δεκαετίας του 1950 και στα έργα τέχνης της εποχής.

3.2. "Ads", μια ωδή του Warhol στη Διαφήμιση

Ο Warhol αντέστρεψε την επιτυχία της Pop Art της δεκαετίας του 1960 όταν χρησιμοποίησε εμπορικές έννοιες τέχνης σε έργα τέχνης. Στο "Ads", ο Warhol φέρνει τις έννοιες, τα χρώματα, τις τεχνικές και τα θέματα της Pop Art πίσω

στην εμπορική τέχνη της δεκαετίας του 1980, αναπτύσσοντας περαιτέρω την ιδεολογία του όπου η τέχνη μπορεί να ανθίσει τόσο στην ποπ κουλτούρα όσο και στη διαφήμιση.

Το “Ads” (1985), αποτελείται από 10 πρωτότυπες «διαφημίσεις» και είναι μια από τις πιο περιζήτητες συλλογές στη σύγχρονη αγορά τέχνης. Οι εικόνες που δημιουργεί ο Warhol για το Ads λαμβάνονται από μια διατομή κλάδων: μόδα, τεχνολογία, αυτοκίνητα, φιλμ, καύσιμα, μάρκες πολυτελείας και ζαχαροπλαστική. Αυτή η σειρά, που ανατέθηκε από το Feldman's Fine Art, είναι ένα από τα τελευταία portfolio που εκδόθηκαν πριν από τον απροσδόκητο και πρόωρο θάνατο του Warhol το 1987. Αυτό που καθιστά τη σειρά αυτή ιδιαίτερα εντυπωσιακή είναι το εύρος, η και η ποικιλία και η καλλιτεχνική εκτέλεση.



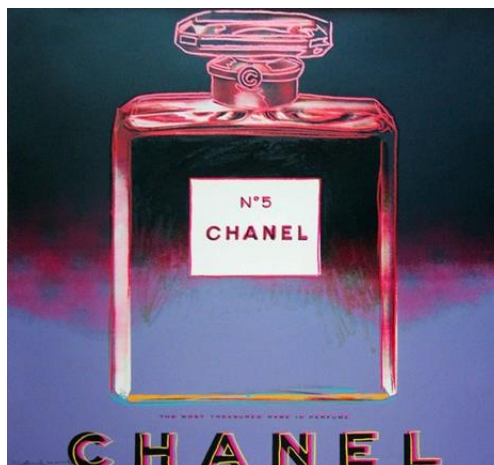
The New Spirit (Donald Duck) (1985), signed by Andy Warhol

Οι εκτυπώσεις στο Ads είναι ιδιαίτερα σημαντική προσθήκη στο έργο του, διότι αυτές οι εκτυπώσεις αντικατοπτρίζουν την ενίσχυση των επαναλαμβανόμενων θεμάτων του καταναλωτισμού και εμπορισμού. Στην ουσία, αυτή η σειρά είναι ένα οπτικό καλειδοσκόπιο που περικλείει όλο το φάσμα της δουλειάς του Warhol.



"Blackglama (Judy Garland)" (1985) signed by Andy Warhol

Για ένα από τα έργα της σειράς, ο Warhol εμπνεύστηκε από το ασπρόμαυρο πορτρέτο της Τζούντι Γκάρλαντ από τον Avedon χρονολογίας του 1968, από τη διάσημη εκστρατεία της Blackglama με το όνομα "What becomes a Legend most?". Ο Warhol μετατρέπει τη μονότονη φωτογραφική εικόνα σε μια ανεξίτηλη, ηλεκτρική μπλε εμβληματική απεικόνιση της Γκάρλαντ, της οποίας το πρόσωπο φωτίζεται σαν τα λαμπερά φώτα ενός κινηματογραφικού σετ του Χόλιγουντ.



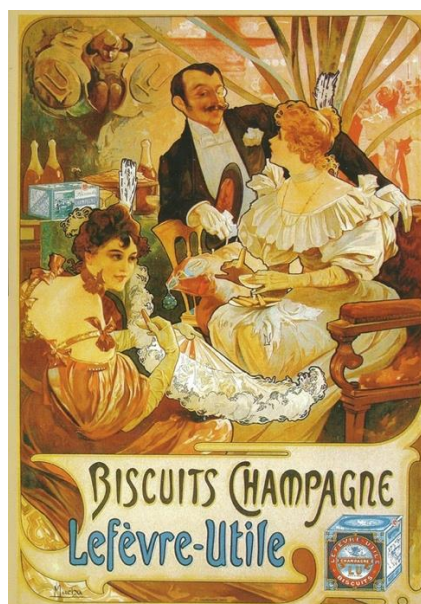
"Chanel" (1985), signed by Andy Warhol.

Σε ένα ακόμη έργο της σειράς "Ads", εμπνευσμένο από το θρυλικό άρωμα του

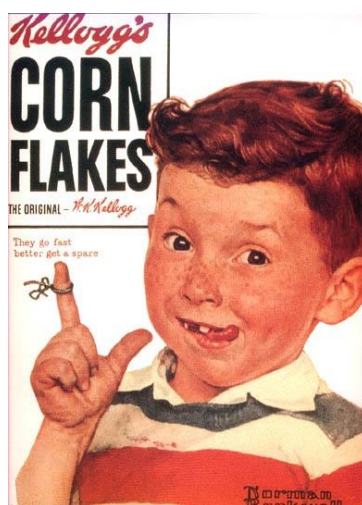
οίκου Chanel, ο Warhol αποδίδει το κλασικό, παγκοσμίως αναγνωρισμένο μπουκάλι και λογότυπο σε μινιμαλιστικά χρώματα, τονίζοντας τις τετραγωνισμένες γραμμές. Ο θεατής μπορεί να μυρίσει το μυστήριο και την κομψότητα του αρώματος Chanel από τις έξυπνα τοποθετημένες, ευάερες πλωτές γραμμές και τα χρώματα που «αιμορραγούν» από το διαυγές γυάλινο μπουκάλι.

3.3. Pop Art στην Διαφήμιση

Όπως προαναφέραμε, η τέχνη της pop art έχει επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον καταναλωτισμό και την διαφημιστική φωτογραφία, ενώ αργότερα, η ίδια διαφημιστική ήρθε να αντλήσει έμπνευση από την pop art, δημιουργώντας μια αλληλεξαρτωμένη, αλλά και καρποφόρα σχέση μεταξύ των δυο αυτών τεχνών, με την μια να τρέφει συνεχώς την άλλη. Ως αποτέλεσμα της σχέσης αυτής μεταξύ pop art και διαφημιστικής, έχουν δημιουργηθεί πολλές διαφημιστικές καμπάνιες που απορρέουν από την αλληλοσύνδεση αυτή.



Ο Alphonse Mucha, 1860 - 1939, ήταν ένας Τσέχος ζωγράφος της Art Nouveau και διακοσμητής, γνωστός για το ξεχωριστό του στυλ. Παρήγαγε πολλούς πίνακες, εικονογραφήσεις, σχέδια και διαφημίσεις. Το 1896 παρήγαγε, αυτό που θεωρείται σε πολλούς κύκλους ένα έργο τέχνης για μια διαφήμιση για το Lefèvre Utile, ή LU, που είναι κατασκευαστής μάρκας γαλλικών μπισκότων, εμβληματική για την πόλη της Νάντης στο Σάο Πάολο. Το έργο απεικονίζει μέλη της υψηλής κοινωνίας να απολαμβάνουν συνομιλίες, σαμπάνια, φλερτ και φυσικά μπισκότα.



Το 1954, η Kellogg's ανέθεσε στον Norman Rockwell να παράγει ένα έργο για το εξώφυλλο του κουτιού δημητριακών με νιφάδες καλαμποκιού. Το προκύπτον μικρό αγόρι με φακίδες και κόκκινα μαλλιά είναι ένα παράδειγμα πολλών εικαστικών εικόνων που ο Rockwell παρήγαγε για διαφημίσεις.



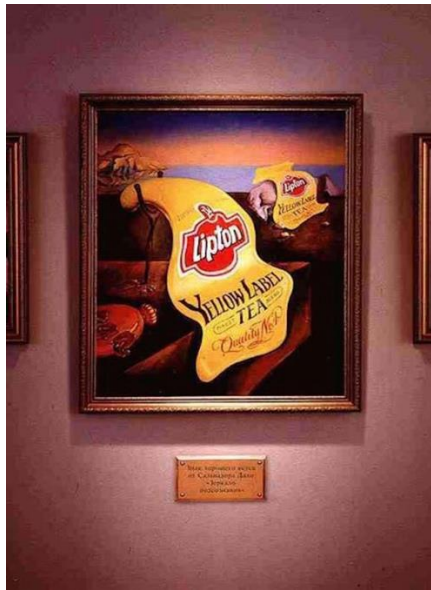
Διαφήμιση της KitchenAid εμπνευσμένη από την ποπ αρτ, στο στυλ του Andy Warhol

Το 2011, η KitchenAid δημιούργησε μια διαφημιστική καμπάνια εμπνευσμένη από καλλιτέχνες των οποίων τα έργα είναι αντιπροσωπευτικά των περιόδων τους. Η καμπάνια δημιουργήθηκε από την DDB της Βραζιλίας, με εικόνες από το 6B Estúdio.



Διαφήμιση της KitchenAid εμπνευσμένη από τον Salvador Dali

Μια ακόμα διαφημιστική καμπάνια εμπνευσμένη από την pop art και τον σουρεαλισμό, είναι αυτή της μάρκας τσιγλών Orbit, η οποία για την καμπάνια προώθησης των προϊόντων της το 2008 εμπνεύστηκε από τα δημοφιλέστερα έργα των Andy Warhol και Salvador Dali για να δημιουργήσει τις αφίσες που θα κοσμήσουν περιοδικά, επιγραφές και αφίσες.



Lipton Tea ad inspired by Dali's 1931 Persistence of Memory / Orbit Chewing Gum (2008)

4. Διαφήμιση

Τι θεωρείται όμως διαφήμιση, και πως αυτή ευρύνεται σε τόσο μεγάλο κοινό; Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε την προβολή ενός προϊόντος ή μηνύματος στο ευρύ καταναλωτικό κοινό με την χρήση διάφορων μέσων, η οποία αποσκοπεί στην προώθηση και κατά συνέπεια την αγορά του εκάστοτε προϊόντος. Με λίγα λόγια, η διαφήμιση αποτελεί στην ουσία της έναν δίαυλο επικοινωνίας που στοχεύει να επηρεάσει και να πληροφορήσει τον καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν το οποίο πραγματεύεται και τα χαρακτηριστικά αυτού. Οι μορφές στις οποίες συναντάται η διαφήμιση πλέον είναι πολύ περισσότερες σε σχέση με το παρελθόν, αλλά η ουσία της παραμένει η ίδια: η μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος στο καταναλωτικό κοινό.



Pepsi Pop Art inspired ad (2013)

4.1. Διαφημιστικά Μέσα

Ως διαφημιστικά μέσα, επιγραμματικά μπορούμε να ορίσουμε τα μέσα τα οποία οι εταιρίες χρησιμοποιούν ούτως ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι τρόποι μέσω των οποίων γίνεται η διάδοση της διαφημιστικής φωτογραφίας είναι οι ακόλουθοι:

4.1.1. Έντυπη διαφήμιση

Η διαφήμιση στην έντυπη μορφή της αποτελεί το πιο παλαιό, αλλά και το πιο διαδεδομένο μέσο διαφήμισης. Η κατηγορία της έντυπης διαφήμισης συμπεριλαμβάνει πληθώρα τρόπων διάδοσης της, όπως οι εφημερίδες, οι αφίσες καθώς επίσης και τα περιοδικά, τα οποία αποτελούν ίσως τον πιο συνηθισμένο τρόπο διαφήμισης σήμερα όσον αφορά την έντυπη μορφή της. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως πρωταρχικό ρόλο στο είδος του εντύπου που θα επιλεγεί για να στεγάσει την διαφήμιση, είναι το κοινό στο οποίο

απευθύνεται το εκάστοτε έντυπο, το λεγόμενο target group. Αξιοσημείωτο επίσης είναι και το κόστος όπου κατέχει η διαφημιστική καμπάνια, το οποίο αυξομειώνεται αναλογικά με το που θα τοποθετηθεί στο περιοδικό.

4.1.2. Οπτικοακουστικά μέσα

Το μέσο που διαδέχτηκε την έντυπη διαφήμιση, δεν είναι άλλο από τα οπτικοακουστικά μέσα στα οποία συμπεριλαμβάνεται το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, από την εφεύρεση της, η τηλεόραση θεωρείται η πρωταγωνίστρια της διαφήμισης, με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις να αποτελούν τις πιο ακριβοπληρωμένες του κλάδου. Παράλληλα, όπως στο ραδιόφωνο, έτσι και στην τηλεόραση η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία έτσι ώστε να εντυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή.

4.1.3. Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο είναι ο πλέον πιο διαδεδομένος αλλά και αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης διαφημίσεων, μιας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας δισεκατομμυρίων ανθρώπων, γεγονός που δεν αγνόησε ο κλάδος της διαφήμισης. Οι διαφημιστικές καμπάνιες διάφορων εταιριών ποικίλουν ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται, είτε είναι σε μορφή συνδέσμων που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες, είτε είναι χορηγούμενες αναρτήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολλές φορές σε συνεργασία με αναγνωρίσιμες προσωπικότητες της εκάστοτε πλατφόρμας (π.χ. Instagram) οι οποίες ασκούν επιρροή στο κοινό τους.

4.2. Τα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης

Μια διαφήμιση, κυρίως στην έντυπη μορφή της, αποτελείται από πέντε βασικά χαρακτηριστικά τα οποία συναντώνται σε πληθώρα έργων της διαφημιστικής φωτογραφίας, και η παρουσία τους κρίνεται απαραίτητη ούτως ώστε να θεωρηθεί αποτελεσματική η εκτέλεση της.



Επιγραμματικά, τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

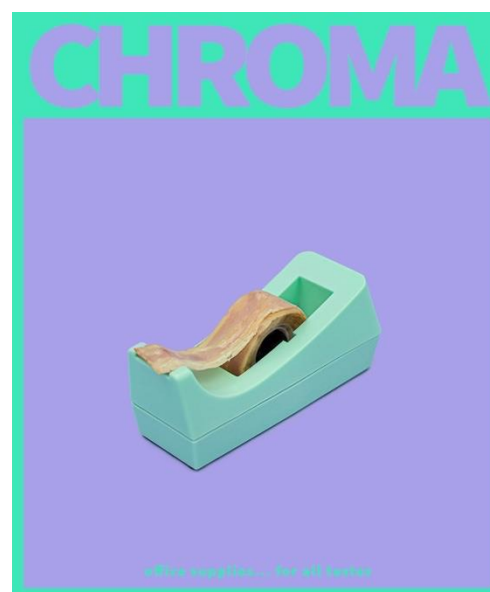
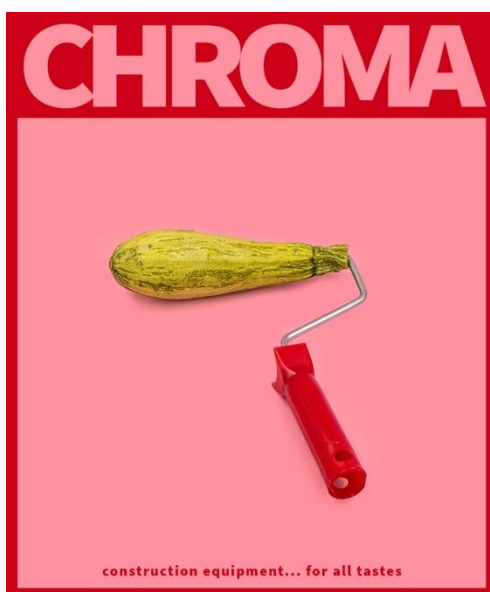
- **Η Φωτογραφία:** αδιαμφισβήτητα το πιο σημαντικό στοιχείο μιας έντυπης διαφημιστικής καμπάνιας, η πρωταγωνίστρια μιας έντυπης αφίσας.
- **Η Ονομασία:** μέσω της οποίας ορίζεται με σαφήνεια η ιδιότητα του προϊόντος, και το διαφοροποιεί από άλλα προϊόντα.
- **Το Brand:** η μάρκα – εταιρεία η οποία βρίσκεται πίσω από τη δημιουργία του προϊόντος το οποίο προωθείται.
- **Το Slogan:** ένα μικρό, «πιασάρικο» κείμενο ή στίχος ο οποίος αποτυπώνεται στο μυαλό του θεατή, δημιουργώντας την επιθυμία επανάληψης.

- **Η Περιγραφή:** λεπτομερής περιγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προωθημένου προϊόντος, όπως και με το σλόγκαν, σε κάποιες περιπτώσεις δεν υφίσταται η παρουσία της.

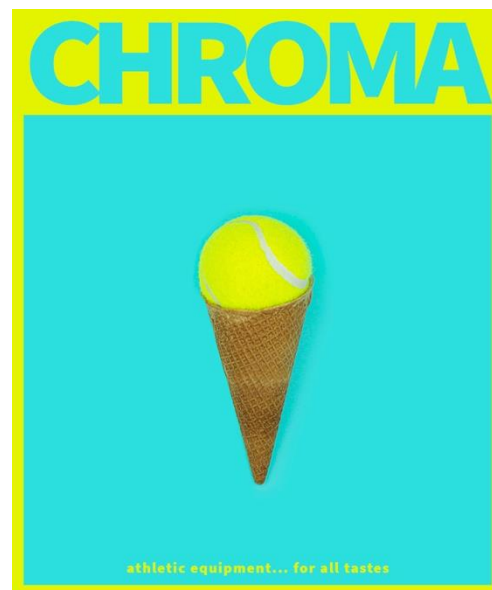
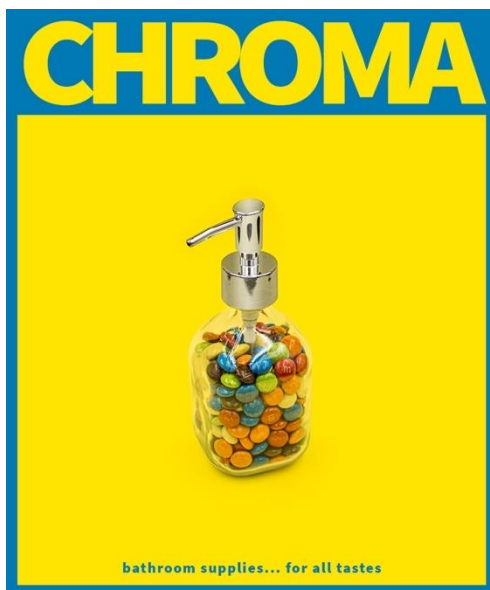
5. Διαφημιστική Καμπάνια

5.1. Δημιουργία εταιρείας, γραφικών και σλόγκαν

Στα πλαίσια εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας, και λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά από τα οποία πλαισιώνεται μια διαφήμιση, καθώς και την σύζευξη της τέχνης της διαφημιστικής φωτογραφίας με την pop art που μελετήθηκε παραπάνω, προχώρησα στην δημιουργία μιας δικής μου διαφημιστικής καμπάνιας. Πρόκειται για την διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας “Chroma”, μια εταιρεία «απομίμηση» η οποία είναι είναι βασισμένη σε μεγάλα πολυκαταστήματα όπως τα γνωστά σε όλους Target και Walmart, καθώς και το ελληνικής προέλευσης Jumbo. Η παρούσα διαφημιστική καμπάνια αποσκοπεί στην επιτυχή προώθηση των προϊόντων της εταιρείας, ενώ συμπεριλαμβάνει πληθώρα αντικειμένων από εργαλεία, είδη μπάνιου, είδη ομορφιάς έως είδη πάρτυ.



Βασιζόμενος στο όνομα της εταιρείας, το οποίο σημαίνει «χρώμα», καθώς και στα έντονα και ζωηρά χρώματα των αντικειμένων που προωθούνται μέσω της καμπάνιας αυτής, επιλέχθηκε η ανάλαφρη και η σουρεαλιστική προσέγγιση της pop art ως το καταλληλότερο στυλ για την φωτογράφιση και προώθηση των προϊόντων. Το ανορθόδοξο «πάντρεμα» μεταξύ των διαφημιζομένων προϊόντων και λαχταριστών φαγητών και γλυκών που συναντάμε στην καθημερινότητα, το οποίο απαρτίζει όλες τις εικόνες της συγκεκριμένης καμπάνιας, αποδίδει ένα αλλόκοτο και συνάμα διασκεδαστικό ύφος, που σίγουρα θα μαγνητίσει τα βλέμματα του καταναλωτικού κοινού, και θα τους δημιουργήσει πολλά συναισθήματα.



Ως συνδετικός κρίκος, που έρχεται να ολοκληρώσει τη σύνθεση που δημιουργήθηκε για τα πλαίσια της φωτογράφισης των προϊόντων αποτελεί το σλόγκαν της διαφημιστικής καμπάνιας, που εμφανίζεται στο κάτω μέρος της

αφίσας. Το σλόγκαν “...for all tastes” το οποίο μεταφράζεται ως «...για όλα τα γούστα» έχει διπλή σημασία. Εκτός από την κυριολεκτική σημασία του, πως η εταιρεία Chroma διαθέτει προϊόντα για όλα τα γούστα, η λέξη “taste” κατέχει επίσης την σημασία της «γεύσης». Το λογοπαίγνιο που δημιουργείται μέσω της λέξης “taste” και της διπλής σημασίας της, δίνει υπόσταση στην σύνθεση που παρουσιάζεται και αποτελεί έναν στίχο ο οποίος σε συνδυασμό με την φωτογραφική εικόνα που τον πλαισιώνει, δεν θα ξεχαστεί εύκολα από τον θεατή.

5.2. Προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας

Όπως προαναφέραμε, τα μέσα με τα οποία μπορεί να γίνει η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολλά. Εκτός από την προώθηση σε ιστότοπους και social media, που θεωρείται πλέον ως η πιο απαραίτητη επιλογή παρουσίασης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, επιλέχθηκαν δυο ακόμα τρόποι προώθησης της.

5.2.1. Μέσα μαζικής μεταφοράς

Παραδοσιακή μεν, εξίσου αποτελεσματική δε, αποτελεί η τοποθέτηση της αφίσας που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της καμπάνιας, σε διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται σε κεντρικά σημεία της πόλης, όπως σταθμοί του μετρό και στάσεις λεωφορείων, τα οποία επισκέπτονται εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπων σε καθημερινή βάση. Η ιδιαίτερη φύση του κόνσεπτ της φωτογράφισης καθώς και το λογοπαίγνιο του σλόγκαν σε δεύτερη ανάγνωση, είναι σίγουρο πως δεν θα μείνουν απαρατήρητα στους περαστικούς και τους επιβάτες των μέσων μαζικής μεταφοράς, οι οποίοι ίσως θελήσουν να φωτογραφίσουν και να μοιραστούν με τους ακολούθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσεγγίζοντας έτσι ένα ακόμη ευρύτερο κοινό.



5.2.2. Συνεργασία με το βιντεοπαιχνίδι The Sims

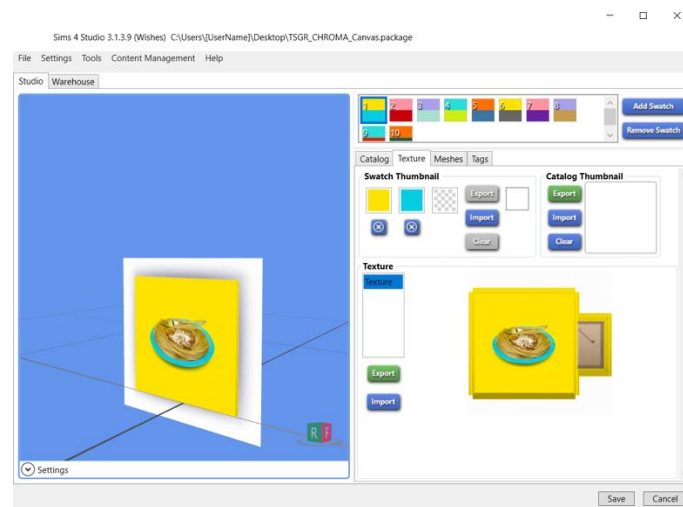
Ένας πιο ανορθόδοξος, μα ευρέως διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης τον 21^ο αιώνα είναι η συνεργασία και τοποθέτηση προϊόντων σε διάσημα βιντεοπαιχνίδια. Το παιχνίδι που επιλέχθηκε για την προώθηση της παρούσας δουλειάς είναι το The Sims.



Εξώφυλλο του επί πληρωμή πακέτου για το The Sims 2, "IKEA Home Stuff"

Το The Sims, αποτελεί μια σειρά βιντεοπαιχνιδιών προσομοίωσης ζωής, ένα ψηφιακό «κουκλόσπιτο» μέσω το οποίου ο παίκτης δημιουργεί εικονικούς ανθρώπους, τους τοποθετεί σε σπίτια τα οποία μπορεί να κατασκευάσει ο ίδιος, και κατευθύνει εκείνους και τις πράξεις τους. Η σειρά παιχνιδιών έχει

πουλήσει συνολικά πάνω από 200 εκατομμύρια αντίτυπα παγκοσμίως από την κυκλοφορία της το 2000, καθιστώντας τη μια από τις καλύτερες σε πωλήσεις σειρά όλων των εποχών, και ιδιαίτερα δημοφιλή σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Πολλές είναι οι εταιρείες που έχουν προσεγγίσει το The Sims για συνεργασία, με την πασίγνωστη εταιρεία επίπλωσης IKEA καθώς και την εταιρεία ένδυσης H&M, να δημιουργούν πακέτα με έπιπλα και ρούχα της εταιρείας αντίστοιχα, τα οποία μπορεί να αποκτήσει ο παίκτης επί πληρωμή και να κοσμήσει τις εικονικές δημιουργίες του.



Δημιουργία του ψηφιακού καμβά "Chroma" στο πρόγραμμα Sims 4 Studio



Το τελικό αποτέλεσμα, όπως εμφανίζεται στον κατάλογο αντικειμένων του The Sims 4

Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας, ήρθα σε επαφή με το ελληνικό σωματείο θαυμαστών του παιχνιδιού, το The Sims GR, έτσι ώστε να δημιουργήσουμε μια ψηφιακή αναπαράσταση της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας “Chroma”, η οποία θα κοσμεί τα εικονικά «κουκλόσπιτα». Έτσι, επιτεύχθηκε η δημιουργία ψηφιακών καμβάδων, οι οποίοι απεικονίζουν τις λήψεις που τραβηχτήκαν για τις ανάγκες της εργασίας ως πίνακες, τους οποίους οι παίκτες και θαυμαστές του The Sims μπορούν να κατεβάσουν και να ενσωματώσουν στον κατάλογο με τα αντικείμενα του παιχνιδιού τους εντελώς δωρεάν μέσω της πλατφόρμας του The Sims GR, για να διακοσμήσουν τα ψηφιακά κτίσματα τους.



Οι πίνακες “Chroma”, κοσμώντας κτίσματα στο The Sims 4

6. Επιρροές

6.1. Ilka & Franz

Οι Ilka & Franz αποτελούν ένα φωτογραφικό δίδυμο Αυστριακής καταγωγής, το οποίο έχει ως έδρα του το Λονδίνο της Μεγάλης Βρετανίας. Οι Ilka & Franz είναι γνωστοί για την έντονη επιρροή της pop art στην δουλειά τους, καθώς κυρίαρχο χαρακτηριστικό της αποτελεί η εμφανής χρήση του χιούμορ στις εικόνες still life, στα πορτραίτα, καθώς και στην φιλομορφία τους. Το συγκεκριμένο φωτογραφικό δίδυμο αντλεί την έμπνευση του από την pop κουλτούρα, τον σουρεαλισμό, εισάγοντας μια ανάλαφρη, αφαιρετική και άκρως παιχνιδιάρικη διάθεση σε αντικείμενα της καθημερινότητας, ενώ θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε πως η αισθητική τους σε ορισμένες περιπτώσεις αγγίζει τα όρια του kits.



Βασικό στοιχείο στις φωτογραφικές εικόνες των Ilka & Franz είναι τα έντονα χρώματα και ο ιδιαίτερος φωτισμός, ο οποίος καθιστά την σχεδόν ολοκληρωτική απουσία σκιάσεων. Ως αποτέλεσμα των δυο παραπάνω

στοιχείων, έχουμε μια φωτογραφική εικόνα η οποία χαρακτηρίζεται από μία ανύπαρκτη τρίτη διάσταση, δημιουργώντας έτσι μια εικόνα αμιγώς γραφιστικού χαρακτήρα, με τα χρώματα να παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο και να λειτουργούν ως το μέσο διαχώρισης του αντικειμένου από το φόντο.



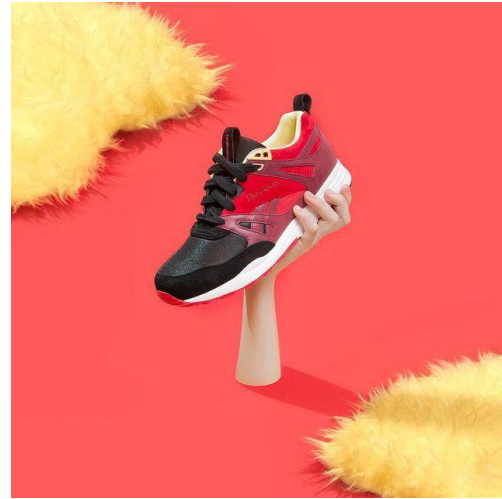
Τα θέματα που συνθέτουν τις φωτογραφικές τους εικόνες είναι αντικείμενα της καθημερινότητας, σε συνδυασμούς που ξεφεύγουν από το αναμενόμενο. Κατ' αυτό τον τρόπο παράγονται εικόνες οι οποίες χαρακτηρίζονται από τον σουρεαλισμό τους και δημιουργούν το αίσθημα της απορίας στον θεατή, , διεγείρουν την σκέψη του και τον οδηγούν στην επιθυμία να τις ξαναδεί και να τις μελετήσει. Εικόνες όπως ο ωμός κιμάς σε σχήμα χειροβομβίδας, η οδοντόκρεμα που κάνει ηλιοθεραπεία και πολλές άλλες φωτογραφικές εικόνες τους αποτελούν πιστό παράδειγμα της επιρροής και πίστης αφοσίωσης τους στον κόσμο του σουρεάλ, ενώ παράλληλα η τεχνική αυτή αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματική από διαφημιστικής απόψεως, καθώς είναι σχεδόν αδύνατο να μην μαγνητίσει το βλέμμα του θεατή.



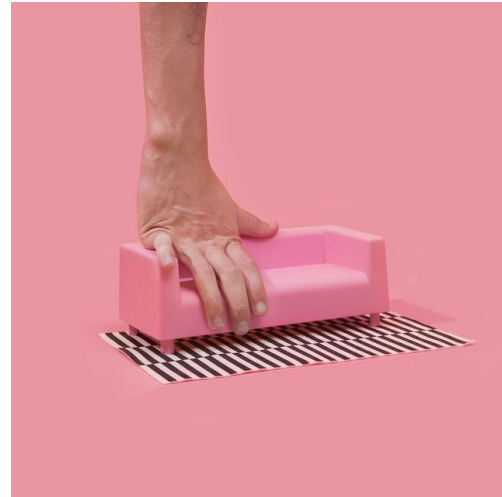
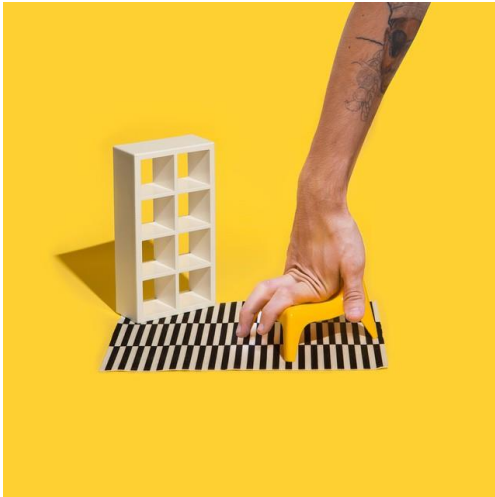
Μέσα από την χιουμοριστική και ανάλαφρη διάθεση της τεχνικής που χρησιμοποιούν, συχνά οι δημιουργοί των εικόνων επιλέγουν να εισάγουν ένα βαθύτερο νόημα στις φωτογραφικές εικόνες τους. Γνωστό παράδειγμα αποτελεί η εικόνα τους με ένα χωνάκι παγωτό το οποίο λιώνει, με την μπάλα παγωτού να θυμίζει την υδρόγειο σφαίρα, κάνοντας έτσι ένα ξεκάθαρο σχόλιο περί της υπερθέρμανσης του πλανήτη και την κλιματική αλλαγή.

6.2. John Spanos

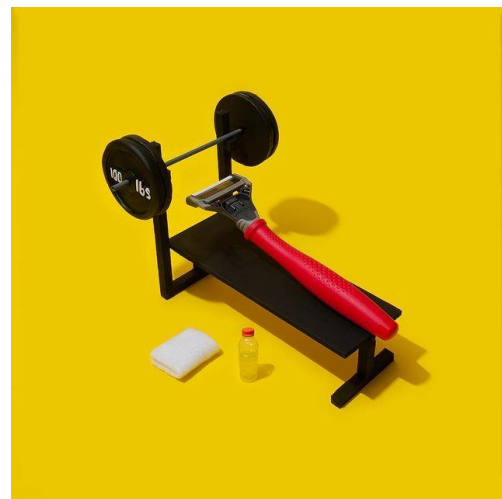
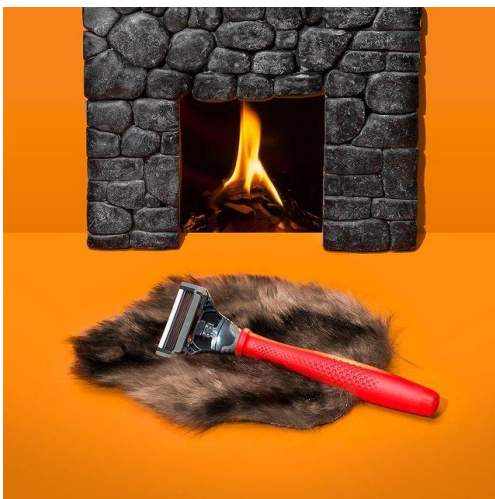
Ο John Spanos είναι ένας ελληνικής καταγωγής φωτογράφος και δημιουργός περιεχομένου για social media, γεννημένος στο Detroit του Michigan. Ο συγκεκριμένος καλλιτέχνης ξεκίνησε την ενασχόληση του με την φωτογραφία ερασιτεχνικά το 2012 μέσω του κοινωνικού δικτύου Instagram, και έκτοτε έχει γίνει ευρέως γνωστός καθώς έχει συνεργαστεί σε διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλων αμερικάνικων εταιρειών όπως το Target, καθώς επίσης έχει αναλάβει φωτογραφήσεις γνωστών περιοδικών όπως το Nylon.



Η δουλειά του είναι άμεσα συνυφασμένη με το χιούμορ και τον σουρεαλισμό που αποπνέει η τέχνη της pop art, και είναι παρόν σε όλο το φάσμα της φωτογραφικής του δουλειάς. Η θεματολογία του πολύ συχνά παρουσιάζει διαμελισμένα μέρη του ανθρωπίνου σώματος (πόδια, χέρια, κ.ά.) σε αφηρημένους συνδυασμούς και συνθέσεις. Το φόντο είναι εξ ολοκλήρου γραφιστικό, με έντονα και φωτεινά χρώματα να επιλέγονται ως επί τω πλείστων, ενώ η σύνθεση με το διαφημιζόμενο αντικείμενο και το χαρακτηριστικό μέρος του σώματος είναι τοποθετημένα στη μέση του κάδρου, το οποίο είναι τετράγωνο. Η επιλογή του αυτή να χρησιμοποιήσει τα μέρη του σώματος στην σύνθεση της φωτογράφησης, έχει ως αποτέλεσμα να εστιάσει την προσοχή του ο θεατής, ενώ πολλές φορές δημιουργεί αίσθημα απορίας ή ακόμη και αποστροφής, λόγω του αλλόκοτου χαρακτήρα των συνθέσεων του.



Παρόμοιας αισθητικής είναι και η φωτογραφική του δουλειά για την αμερικανική εταιρεία Target, στη διαφημιστική καμπάνια τους για τα προϊόντα ξυρίσματος τους. Για ακόμη μια φορά βλέπουμε την χρήση τετράγωνου κάδρου, το γραφιστικό και μονόχρωμο φόντο με έντονα και φωτεινά χρώματα, διαφορετικό σε κάθε λήψη, καθώς επίσης και την χιουμοριστική διάθεση που διακατέχει την πλειοψηφία της δουλειάς του. Στην παρούσα δουλειά ο John Spanos έχει τοποθετήσει το διαφημιζόμενο προϊόν, δηλαδή το ξυραφάκι ξυρίσματος, σε συνθέσεις που παραπέμπουν σκηνές της καθημερινότητας ενός ανθρώπου, όπως το να κάνεις γυμναστική ή να χαλαρώνεις μπροστά από το αναμμένο τζάκι, αντικαθιστώντας τον ίδιο τον άνθρωπο με το προϊόν.



CHROMA



salon supplies... for all tastes

CHROMA



construction equipment... for all tastes

CHROMA



athletic equipment... for all tastes

CHROMA



office supplies... for all tastes

CHROMA



cleaning supplies... for all tastes

CHROMA



bathroom supplies... for all tastes

CHROMA



office supplies... for all tastes

CHROMA



construction equipment... for all tastes

CHROMA



construction equipment... for all tastes

CHROMA



party supplies... for all tastes

7. Συμπέρασμα

Εν κατακλείδι, έχοντας μελετήσει διεξοδικά την απαρχή και εξέλιξη της pop art καθώς και την σύζευξη αυτής με την τέχνη της διαφημιστικής φωτογραφίας και της κουλτούρας του καταναλωτισμού, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως οι εν λόγω τέχνες είναι άρρητα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Από την μια πλευρά, η pop art έχτισε τα θεμέλια της αντλώντας επιρροές από τη διαφήμιση, εισάγοντας την δημοφιλή κουλτούρα στον κόσμο της τέχνης χωρίς κανένα περιορισμό και διαχωρισμό, διευρύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τα όρια της και αψηφώντας τους κανόνες περί τέχνης. Από την άλλη, η ίδια η διαφήμιση ήρθε να ενσωματώσει τον σουρεαλιστικό και πολύχρωμο κόσμο της pop art στην δική της αισθητική, χρησιμοποιώντας την τέχνη η οποία γεννήθηκε, με αυτοσκοπό τη δημιουργία ποιοτικών και εμβληματικών διαφημιστικών. Παράλληλα με την αλληλοσύνδεση των δυο αυτών τεχνών, και την μελέτη διάσημων καλλιτεχνών που υιοθέτησαν την αλλόκοτη και ταυτόχρονα εμπνευσμένη αισθητική της pop art στο έργο τους, δημιουργήθηκε η τεχνοτροπία κατά την οποία συντάθηκε και παρουσιάστηκε το περιεχόμενο της δουλείας μου, με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων που την απαρτίζουν.

8. Βιβλιογραφία

- Alexander Kruchenykh - Vladimir Mayakovsky - Victor Khlebnikov A Slap in the Face of Public Taste 1917, Anna Lawton Russian futurism through its manifestos 1912 - 1928
- David Burliuk - Alexander Kruchenykh - Vladimir Mayakovsky - Victor Khlebnikov A Slap in the Face of Public Taste 1917, Anna Lawton Russian futurism through its manifestos 1912 - 1928
- Άρθρα του Yevgeniy Demenok στο περιοδικό The Odessa Review
- Emily K. Lipira A slap in the face of public taste: the Russian futurist aesthetics of revolution
- Myroslav Shkandrij M. Mudrak Ihor Holubizky Futurism and after: David burliuk 1882-1967
- Cole Alison. Eyewitness Art: Perspective, Dorling Kindersley, New York, 1992.
- Alison Cole [σε συνεργασία με το Βρετανικό Μουσείο Επιστημών], [ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΩ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ]- Προοπτική, Αθήνα, 1993
- Alison Cole [σε συνεργασία με το Βρετανικό Μουσείο Επιστημών], [ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΩ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ]- Προοπτική, Αθήνα, 1993
- Δημήτρης Παυλόπουλος, Βασιλική Πετρίδου, Γιάννης Ρηγόπουλος, Εύη Σαμπανίκου, «Ιστορία των Τεχνών-Έργα και Δημιουργοί», ΟΕΔΒ, Αθήνα 2000
- <https://www.diaxroniko.eu/2019/11/o-katanalotismos-sta-erga-tis-pop-art.html>

- <http://dioti.gr/index.php/2014-09-16-19-36-48/659-2016-03-07-20-25-48>
- <http://arutv.ee.auth.gr/istoriart/artguide/movement-pop-art.htm>
- https://artnoise.fandom.com/wiki/Ποπ_Αρτ
- <https://revolverwarholgallery.com/essay-on-andys-ads-from-artist-to-adman-and-back-again/>
- <https://www.pmg.com/blog/art-in-advertising/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Fountain_\(Duchamp\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fountain_(Duchamp))
- <http://dada.compart-bremen.de/item/exhibition/164>
- <https://www.moma.org/collection/works/61240>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Cubo-Futurism>

- **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Κωνσταντίνο Θωμόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, όσον αφορά την σύνταξη και την δομή της παρούσας εργασίας. Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος Φωτογραφίας & Οπτικοακουστικών Τεχνών, για τις γνώσεις που μοιράστηκαν μαζί μου καθ' όλη την σπουδαστική μου θητεία. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου και τους αγαπημένους μου φίλους, για την ψυχολογική υποστήριξη καθώς και την πολύτιμη βοήθεια τους καθ' όλη την πορεία της εκπόνησης αυτής της εργασίας και όχι μόνο.