



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Προϊόντα ομορφιάς από την La Vie en Rose”

“Beauty products by La Vie en Rose”

Παναγοπούλου Μυρτώ (ΑΜ 18677069)

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσινάρογλου Αριστείδης, Λέκτορας

Αθήνα , Φεβρουάριος 2023

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:
Τσινάρογλου Αριστείδης Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Βρεττάκος Γεώργιος Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Στεφανής Νίκος Ακαδημαϊκός
Υπότροφος

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Παναγοπούλου Μυρτώ του Νικολάου με αριθμό μητρώου 18677069 φοιτήτρια 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 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



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρών πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο την διαφήμιση των προϊόντων ομορφιάς της La Vie en Rose με την δημιουργία ενός διαφημιστικού καταλόγου . Οι διαφημιστικές αυτές φωτογραφίες δημιουργήθηκαν με στόχο την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και την διαφήμιση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πρώτο μέρος θα αναλύσουμε από τα στοιχεία που αντλήσαμε από την βιβλιογραφική ανασκόπηση την ιστορία της διαφήμισης μέσα στα χρόνια από το πως ξεκίνησε μέχρι και το πως είναι στην σημερινή εποχή. Στην συνέχεια θα επικεντρωθούμε στο πόσο η φωτογραφία αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης. Τέλος ακολουθεί μια ανάλυση του τι είναι η διαφημιστική φωτογραφία και τι είναι ένας διαφημιστικός κατάλογος. Ακολουθως στο δεύτερο μέρος αναγράφεται και η διαδικασία που πραγματοποιήθηκε για την υλοποίηση των διαφημιστικών φωτογραφιών.

Summary

The subject of this thesis is the advertising of La Vie en Rose's beauty products by creating an advertising catalog. These promotional photos were created with the aim of increasing product sales and promoting them on social networks.

In the first part, we will analyze the history of advertising over the years, from how it started to how it is today, from the data we obtained from the literature review. Next we will focus on how photography is an integral part of advertising. Finally follows an analysis of what advertising photography is and what an advertising catalog is. Then, in the second part, we analyze the process that carried out for the implementation of the advertising photos.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΜΕΡΟΣ Α.....	6
1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	6
.....	6
1Α. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	6
1Β. ΠΡΟΙΣΤΟΡΙΑ.....	6
ΠΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	7
Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	7
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	8
ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	9
1Γ. ΡΟΛΟΣ.....	9
2. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....	10
2Α. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	10
2Β. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....	10
2Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....	15
2Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ.....	17
ΜΕΡΟΣ Β.....	17
ΕΚΤΕΛΕΣΗ.....	17
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....	42
ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....	42

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει την σχέση της φωτογραφίας με τη διαφήμιση, δύο έννοιες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Η επιρροή της διαφήμισης είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικό και επιχειρηματικό πλαίσιο, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία της η διαφήμιση επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών.

Ακόμη συντέλεσε και στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών. Επομένως, αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με την σειρά της στην μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο για να τα πετύχει όλα αυτά η διαφήμιση χρειάστηκε μια νέα μορφή μηχανικής καταγραφής της πραγματικότητας δηλαδή την φωτογραφία, με την οποία θα ένωναν τις δυνάμεις τους για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή χωρίζεται σε δύο μέρη . Στο πρώτο μέρος αναλύουμε την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, εννοώντας ότι προηγουμένως υπήρξε αναζήτηση ,κατανόηση και γραπτή κατάθεση της γνώσης που υπάρχει για την διαφήμιση και την φωτογραφία. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της ιστορίας της διαφήμισης και του ρόλου που έχει στην κοινωνία. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύουμε κάποιες βασικές αρχές για την φωτογραφία και για το πώς αυτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την διαφήμιση. Τέλος στα δύο τελευταία κεφάλαια προχωράμε σε πλήρη ανάλυση τόσο στο τι είναι η διαφημιστική φωτογραφία όσο και στο τι είναι ο διαφημιστικός κατάλογος.

Στο δεύτερο μέρος, που αποτελεί και το πιο σημαντικό κομμάτι της εργασίας, γίνεται πλήρης αναφορά σε όλα τα βήματα που ακολουθήθηκαν για να δημιουργηθούν οι διαφημιστικές αυτές φωτογραφίες. Πιο αναλυτικά, γίνεται πλήρης ανάλυση στα στάδια της εκτέλεσης δηλαδή το στήσιμο, την φωτογράφιση και την επεξεργασία.

ΜΕΡΟΣ Α

1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1Α. ΟΡΙΣΜΟΣ

Μέσα στο πέρασμα των χρόνων δόθηκαν πολλές ερμηνείες για το τι είναι διαφήμιση. Για παράδειγμα, ο Μάρσαλ Μακ Λουάν αναφέρθηκε σε αυτή αναγνωρίζοντας την ως “την τέχνη των σπηλαίων του εικοστού αιώνα”. Ακόμα ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους της και ιδρυτής διαφημιστικού πρακτορείου την χαρακτήρισε ως την ικανότητα του “να πουλάς κορν φλέικς σε ανθρώπους που τρώνε τσίριος”. Πίσω όμως από την αστεία και σχεδόν αφελή αυτή φράση κρύβεται η δύναμη της διαφήμισης να επηρεάζει και να καθορίζει τις εκάστοτε επιλογές μας. Συγκεκριμένα η διαφήμιση είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται για να κάνει γνωστά στο ευρύτερο κοινό προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό να πειστεί το κοινό και να ανταποκριθεί με ορισμένο τρόπο προς το διαφημιζόμενο αντικείμενο.

Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη, όμως αν θέλουμε να κάνουμε μια διαφήμιση που να αναφέρεται σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων τότε θα πρέπει αυτό το αγαθό ή υπηρεσία που θέλουμε να προωθήσουμε να το αναθέσουμε σε κάποια διαφημιστική εταιρία , η οποία θα ξέρει πως να το διαφημίσει σωστά.

1Β. ΠΡΟΙΣΤΟΡΙΑ

Πριν από χιλιάδες χρόνια οι άνθρωποι ζούσαν μια πολύ απλή ζωή παλεύοντας για τα απολύτως απαραίτητα που χρειάζονταν για να ζήσουν δηλαδή τροφή , στέγαση και ένδυση. Ακόμη έμεναν σε μικρές και απομονωμένες κοινότητες , όπου τεχνίτες και γεωργοί αντάλασσαν προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ τους , ενώ η διανομή περιοριζόταν στο πόσο μακριά μπορούσαν να περπατήσουν οι πωλητές και η διαφήμιση στο πόσο δυνατά μπορούσαν να “φωνάζουν”. Η διαφήμιση για να φτάσει στο σημείο που είναι τώρα πέρασε από διάφορα στάδια. Αυτά ήταν τα εξής: α) η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15ος και 16ος αιώνας) , β) η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και γ) η τεχνολογική και εμπορική έκρηξη (20ος και 21ος αιώνας).

ΠΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Με την πάροδο του χρόνου η ζήτηση για προϊόντα αυξήθηκε, οι αγορές άρχισαν να μεγαλώνουν, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται και η ανάγκη για διαφήμιση. Πρώτα, οι έμποροι για να διαφημίσουν τα καταστήματά τους κρεμούσαν από έξω ξύλινες πινακίδες και επειδή τότε οι περισσότεροι δεν ήξεραν γράμματα χρησιμοποιούσαν σύμβολα, όπως μια μπότα για το κατάστημα ενός υποδηματοποιού. Εκείνη την εποχή έγιναν πολλές σημαντικές εξελίξεις που κατέστησαν δυνατή τη γέννηση της σύγχρονης διαφήμισης. Αρχικά οι Κινέζοι ανακάλυψαν το χαρτί και η Ευρώπη απέκτησε τον πρώτο μύλο χαρτιού το 1275, ενώ τη δεκαετία του 1440 ο Johannes Gutenberg ανακάλυψε την τυπογραφία στη Γερμανία. Αυτή η νέα τεχνολογία κατέστησε δυνατές τις πρώτες μορφές διαφήμισης: τις αφίσες, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τις πινακίδες και το πρώτο μέσο μαζικής ενημέρωσης, την εφημερίδα. Όμως η τυπογραφία δεν ήταν μόνο η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης και της επικοινωνίας, αλλά μια επανάσταση στο τρόπο ζωής και εργασίας των ανθρώπων. Επέτρεψε στα γεγονότα να καθιερώνονται, να τεκμηριώνονται, να καταγράφονται και να μεταφέρονται. Ο κόσμος δεν χρειαζόταν πλέον να στηρίζεται στην μνήμη του.

Η πρώτη διαφήμιση που παρουσιάστηκε σε εφημερίδα πρόσφερε ανταμοιβή για την επιστροφή 12 κλεμμένων αλόγων. Σύντομα όμως οι εφημερίδες άρχισαν να έχουν διαφημίσεις για καφέδες, σοκολάτες, τσάι, ακίνητα, ακόμα και προσωπικές διαφημίσεις. Αυτές οι πρώιμες διαφημίσεις απευθύνονταν σε μικρό αριθμό ανθρώπων, κυρίως δηλαδή τους πελάτες των καφενείων καθώς εκεί διαβάζονταν εφημερίδες. Το 1700, ο παγκόσμιος πληθυσμός είχε αυξηθεί περίπου στα 600 εκατομμύρια και ορισμένες μεγαλουπόλεις μπορούσαν πλέον να στηρίζουν μεγάλους όγκους διαφήμισης. Στην πραγματικότητα όμως ο μεγαλύτερος αυτός όγκος έφερε και αλλαγές στην στρατηγική της διαφήμισης, καθώς πλέον ήταν τόσες πολλές και ο κόσμος δεν τους έδινε σημασία. Έτσι ο Samuel Johnson, είπε το 1758 ότι για να προσελκύσουν την προσοχή έπρεπε να “δίνουν υποσχέσεις”. Αυτή ήταν η αρχή του εκθειασμού και της υπερβολής της διαφήμισης.

Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η εποχή της βιομηχανοποίησης άρχισε στα μέσα της δεκαετίας του 1700 στην Αγγλία και είχε φτάσει στη Βόρειο Αμερική μέχρι τη δεκαετία του 1800. Οι μεγάλες εταιρίες τότε είχαν αυξήσει κατακόρυφα την παραγωγή τους με στόχο την μαζική παραγωγή προϊόντων με ομοιογενή ποιότητα. Για πρώτη φορά ήταν για κάποιον πιο φθινό το να αγοράσει ένα προϊόν παρά να το φτιάξει ο ίδιος. Ακόμη οι μαζικές αστικές αγορές είχαν αρχίσει να αναπτύσσονται καθώς ο κόσμος έφευγε από του αγρούς για να εργαστεί στις πόλεις. Αυτό βοήθησε αρκετά στην εξέλιξη της αγοράς και στην ανάπτυξη της διαφήμισης.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1800, ο παγκόσμιος πληθυσμός είχε διπλασιαστεί φτάνοντας τα 1,2 δισεκατομμύρια. Ξαφνικά, οι παραγωγοί έπρεπε να έχουν μαζική παραγωγή για να μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες όλου του πληθυσμού. Οι καινοτομίες στη μαζική μεταφορά: ο σιδηρόδρομος και το ατμόπλοιο βοήθησαν στην διανομή των προϊόντων πέρα από την τοπική αγορά ενός κατασκευαστή. Όμως με την ανάγκη για μαζική κατανάλωση ήρθε και η ανάγκη για τεχνικές μαζικού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση για να δίνει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα.

Στην εποχή της βιομηχανοποίησης η οποία κράτησε μέχρι το τέλος του Πρώτου Παγκόσμιου Πόλεμου (1918), οι κατασκευαστές ενδιαφερόντουσαν κυρίως για την παραγωγή. Το βάρος του μάρκετινγκ έπεφτε στους χονδρεμπόρους. Εκείνοι χρησιμοποιούσαν την διαφήμιση για πληροφορία , τοποθετώντας ανακοινώσεις σε έντυπα που ονομάζονταν τάσεις τιμών (price currents) για να μαθαίνουν οι έμποροι λιανικής πώλησης σχετικά με τις πηγές προσφοράς και την διανομή των προϊόντων. Μόνο ορισμένοι καινοτόμοι κατασκευαστές μπόρεσαν να διαπιστώσουν τη χρησιμότητα της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ώστε να διεγείρουν την ζήτηση των καταναλωτών για τα προϊόντα τους.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις εκείνη την εποχή έφεραν μεγάλες αλλαγές στην διαφήμιση. Η φωτογραφία, η οποία ξεκίνησε το 1839, προσέδωσε αξιοπιστία και άνοιξε ένα νέο κόσμο δημιουργικότητας καθώς πλέον οι κατασκευαστές μπορούσαν να παρουσιάσουν το προϊόν έτσι όπως ακριβώς ήταν και όχι όπως το σχεδίαζε κάποιος.

Τέλος τη δεκαετία του 1840 ορισμένοι κατασκευαστές άρχισαν να χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις στα περιοδικά για να προσεγγίσουν τη μαζική αγορά και να διεγείρουν τη μαζική κατανάλωση. Τα περιοδικά πλέον μπορούσαν να στηρίζουν διαφημίσεις σε εθνικό επίπεδο και παρείχαν την καλύτερη ποιότητα αναπαραγωγής.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Η εποχή εκείνη ξεκινά περίπου στην αρχή του εικοστού αιώνα και φτάνει μέχρι την δεκαετία του 1970. Είναι μια περίοδος ανάπτυξης της βιομηχανίας των Η.Π.Α, η οποία ανταποκρινόταν πλέον στις βασικές ανάγκες του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού.

Στην βιομηχανική εποχή οι κατασκευαστές δεν εστίαζαν πλέον στην παραγωγή αλλά στις πωλήσεις. Για αυτό αφιέρωναν τον χρόνο τους στην ανάπτυξη νέων προϊόντων , στην ενίσχυση των πωλήσεων και έδιναν εμπορικές ονομασίες στα προϊόντα τους , ενώ πραγματοποίησαν και διαφημίσεις μεγάλης κλίμακας σε εθνικό επίπεδο. Στις πρώτες μάρκες αυτής της περιόδου ανήκουν η τσίγλα ‘Wrigley’s’, τα ‘Kellogg’s Corn Flakes’, η ‘Coca Cola’ και η σούπα ‘Campbell’s’.

Επιπλέον εκείνη την εποχή γεννήθηκε το ραδιόφωνο το οποίο κατέστη γρήγορα το βασικό μέσο μαζικής επικοινωνίας και ταυτόχρονα ένα νέο ισχυρό μέσο διαφήμισης. Πλέον τα νέα από όλο τον κόσμο μεταδίδονταν μέσω από εκείνη την πηγή, ενώ ακόμη δημιουργήθηκε ένα νέο περιβάλλον ψυχαγωγίας που περιλάμβανε μουσική, θέατρο και αθλητικά. Ξαφνικά οι διαφημιστές μπορούσαν να προσεγγίσουν ταχύτατα ένα μεγάλο κοινό.

Στις 29 Οκτωβρίου του 1929, όταν η χρηματαγορά κατέρρευσε , οι δαπάνες για την διαφήμιση άρχισαν να καταρρέουν και έτσι η διαφήμιση έπρεπε να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της. Έτσι στράφηκε στην έρευνα. Οι Daniel Starch, A.C. Nielsen και George Gallup δημιούργησαν ερευνητικές ομάδες, για να μελετήσουν τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Παρείχαν δηλαδή πληροφορίες για την κοινή γνώμη, τα αποτελέσματα των διαφημιστικών μηνυμάτων και τις πωλήσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων, οι εταιρίες αυτές ξεκίνησαν έναν νέο επιχειρηματικό τομέα: τη βιομηχανία έρευνας αγοράς (marketing research).

Στην διάρκεια αυτής της περιόδου, κάθε μάρκα προσπαθούσε να πουλήσει στο κοινό βασιζόμενη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της , καθώς οι κατασκευαστές είχαν ακολουθήσει σθεναρά την στρατηγική της διαφοροποίησης του προϊόντος (product differentiation),

αναζητώντας έτσι μια εικόνα για τη μάρκα τους που να διαφέρει και να είναι καλύτερη από τον ανταγωνισμό. Η εισαγωγή της τηλεόρασης το 1941 έφερε και την μεγαλύτερη έως τότε διάδοση κάποιου μέσου. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση αυξήθηκαν δραματικά και μετά από λίγο καιρό έφτασαν στο σημείο που ξέρουμε τώρα, δηλαδή να είναι το μεγαλύτερο μέσο διαφήμισης με βάση την απόδοσή του.

Τέλος κατά την μεταπολεμική ευημερία στα τέλη των δεκαετιών 1940 και 1950, οι καταναλωτές προσπάθησαν να ανέλθουν στην κοινωνική κλίμακα αγοράζοντας όλο και περισσότερα προϊόντα. Η διαφήμιση έμπαινε στην χρυσή εποχή της. Ήταν μια δημιουργική επανάσταση, στην οποία οι διαφημίσεις εστίαζαν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που υποδείκνυαν κοινωνική αποδοχή, στιλ, πολυτέλεια και επιτυχία.

ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ο όγκος των διαφημίσεων ειδικότερα αυτού του καλλωπισμού είχε ως στόχο την γενιά που ενδιαφερόταν για την περιποίηση του εαυτού της: “L’Oreal, γιατί μου αξίζει”. Όμως όταν η οικονομία των Η.Π.Α είχε αρχίσει να επιβραδύνει πολλές εταιρίες κυνηγούσαν πλέον τα λίγα δολάρια των καταναλωτών. Οι πελάτες μείωσαν τους προϋπολογισμούς τους για διαφημίσεις και στράφηκαν σε πιο οικονομικές εναλλακτικές προώθησης των πωλήσεων όπως τα κουπόνια, η άμεση ταχυδρομική επικοινωνία και το άμεσο μάρκετινγκ, για να ενισχύσουν τον όγκο των πωλήσεων. Μέχρι το 1990, η διαφήμιση είχε χάσει το 25% του μεριδίου της από τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ σε άλλες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ. Καθώς η δεκαετία του 1990 έφτανε στο τέλος της, η παραδοσιακή βιομηχανία της διαφήμισης απειλούνταν από όλες τις πλευρές και έπασχε από υπερπληθυσμό. Οι πελάτες ζητούσαν καλύτερα αποτελέσματα για τα χρήματα που δαπανούσαν για την προώθηση των προϊόντων τους. Σε τρία μόλις χρόνια τα διαφημιστικά γραφεία έχασαν πάνω από 13.500 θέσεις εργασίας.

Μεγάλοι πελάτες, όπως η Coca-Cola, έφυγαν από τα μεγάλα γραφεία παραχωρώντας μεγάλο μέρος από την διαφήμιση σε μικρά, τοπικά διαφημιστικά γραφεία. Όμως, τα προβλήματα συνεχίστηκαν πέρα από την διαφήμιση. Σε όλο τον κόσμο των media, σε εφημερίδες, σε περιοδικά και στην τηλεόραση, όλοι έχασαν χρήματα από την διαφήμιση. Περίπου 40 περιοδικά έκλεισαν σε αυτά τα δύο χρόνια. Έτσι το 2001 ο συνδυασμός αυτός της ύφεσης και της μεγάλης ανόδου των διαδικτυακών εταιριών συνέβαλε στην μείωση της διαφημιστικής δραστηριότητας. Παρόλα αυτά η οικονομία μετά από ένα χρόνο φάνηκε να ανακάμπτει και οι marketers ξεκινούσαν πάλι να ξοδεύουν χρήματα στη διαφήμιση. Μέχρι το 2005 οι δαπάνες στις Η.Π.Α για διαφήμιση έφτασαν τα 264 δισεκατομμύρια. Όμως η τεχνολογία, το νέο life style, η ανασφάλεια και το αυξανόμενο κόστος των καταναλωτών είχαν ήδη αλλάξει το χώρο της διαφήμισης για πάντα. Με τη διάδοση του διαδικτύου εισήλθαμε σε μια ηλεκτρονική εποχή την οποία ο Tom Cuniff, ο αντιπρόεδρος και Creative Director στη Lord ονόμασε “δεύτερη δημιουργική επανάσταση”.

1Γ. ΡΟΛΟΣ

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθαρά εμπορικός, καθώς είναι μια από τις κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Πιο αναλυτικά η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να

“πουλάει” προϊόντα και υπηρεσίες είναι δηλαδή μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του.

Όμως για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση πρέπει να συνεργαστούν και άλλοι παράγοντες όπως: α) το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική, β) το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή που να είναι αποδεκτή από τον καταναλωτή και γ) το προϊόν να έχει σωστή διανομή έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να το βρει παντού και εύκολα. Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν.

Πέρα όμως από τον εμπορικό ρόλο που έχει η διαφήμιση διαδραματίζει ένα το ίδιο σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό. Συγκεκριμένα συμβάλλει: α) στην αύξηση της ζήτησης και της παραγωγής προϊόντων με αποτέλεσμα την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας, β) στην δημιουργία υγιούς ανταγωνισμού με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των αγαθών, γ) στον εκπολιτισμό και την αναβάθμιση της καθημερινής ζωής, δ) στην εξασφάλιση των δυο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή: της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, ε) στην εξασφάλιση εσόδων στα ιδιωτικά Ε.Η.Μ.Ε που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους, την πολυφωνία και την ελευθεροτυπία και ζ) στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το Κράτος καθώς τουλάχιστον το 60% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει στο Δημόσιο Ταμείο.

2. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

2Α. ΟΡΙΣΜΟΣ

Με τον όρο φωτογραφία αναφερόμαστε στην τέχνη και επιστήμη της δημιουργίας οπτικών εικόνων μέσω της αποτύπωσης του φωτός, με χρήση κατάλληλων συσκευών (φωτογραφικές μηχανές). Ετυμολογικά, η λέξη φωτογραφία είναι σύνθετη και προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις -φως και -γραφή. Ακόμη η φωτογραφία, πέρα από την τεχνολογική της διάσταση αναγνωρίζεται ως ένα από τα ευρύτερα διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας του 20ού αιώνα καθώς και ως μία μορφή τέχνης συγγενική με τη ζωγραφική.

Η φωτογραφία χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: την φωτοειδησεογραφία, την διαφημιστική φωτογραφία και την αρχιτεκτονική φωτογραφία. Η φωτοειδησεογραφία αφορά την εικονογράφηση της επικαιρότητας, οι οποίες μετά προβάλλονται στον ημερήσιο και εβδομαδιαίο τύπο. Η διαφημιστική φωτογραφία συνδέεται με την εμπορική φωτογραφία και περιλαμβάνει την φωτογραφία αντικειμένων, τη φωτογραφία μόδας αλλά και τη φωτογραφία πορτραίτων. Τέλος η αρχιτεκτονική φωτογραφία περιλαμβάνει την φωτογράφιση κτιρίων και εσωτερικών χώρων.

2Β. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

Ήδη από τη δεκαετία του είκοσι γράφονταν άρθρα στο Times της Νέας Υόρκης, τα οποία τόνιζαν την ανάγκη της χρήσης των φωτογραφικών εικόνων σε μία διαφημιστική εκστρατεία και εκθείαζαν την δύναμη της πειθούς που διέθετε, σε σχέση πάντα με τον έως τότε κυρίαρχο γραπτό λόγο. Σήμερα οι φωτογραφικές εικόνες βρίσκονται παντού γύρω μας, στους τοίχους του μετρό, στα λεωφορεία, στις γιγαντοαφίσες στους δρόμους, στα περίπτερα και πασχίζουν

για την προσοχή μας, σπρώχνοντάς μας στο να αγοράσουμε όλο και πιο πολλά αγαθά χωρίς να είναι απαραίτητο ότι τα χρειαζόμαστε.

Αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς μας και ταυτόχρονα είναι μέρος του καταναλωτικού μοντέλου που προτείνει ο σύγχρονος κόσμος μέσω της διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι για πολλούς καθρέφτης της κοινωνίας, μίας κοινωνίας που βομβαρδίζεται συχνά από προσεκτικά κατασκευασμένες καταχωρήσεις σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και με πάντα μοναδικό σκοπό την προώθηση των προϊόντων.

Πρώτου όμως έρθουμε στα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης, το τυπογραφικό μέσον ήταν το βασικό εργαλείο που χρησιμοποίησε η διαφήμιση για να πετύχει τους στόχους της. Οι πρώτες διαφημίσεις στηρίζονταν στον γραπτό λόγο και στην ουσία η φύση τους ήταν καθαρά ενημερωτική, αφού περιέγραφαν και υπογράμμιζαν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, δίνοντας έμφαση στις δυνατότητές του. Σκοπός ήταν η ενημέρωση του κοινού, εφόσον ως τότε πίστευαν ότι ο άνθρωπος κρίνει τις επιλογές του βάσει μίας σειράς λογικών σκέψεων, που θα τον οδηγήσουν στην ορθότερη όλων. Σχετικά σύντομα, η αντίληψη αυτή θα παραμεριστεί, όταν μελέτες της ψυχολογίας και της ιδιοσυγκρασίας του ανθρώπου, που θα βρεθούν στο φως της δημοσιότητας, κάνουν γνωστό στην επιστημονική κοινότητα ότι οι επιλογές μας δεν βασίζονται τόσο στη λογική, όσο στην επικράτηση των συναισθημάτων.

Τα νέα αυτά συμπεράσματα προκύπτουν έπειτα από αναγωγή των ευρημάτων της διδασκαλίας του Ζίγκμουντ Φρόιντ, του πατέρα της ψυχανάλυσης και εντέλει θα διαδοθούν στο χώρο της διαφήμισης με ταχύτατους ρυθμούς. Αρχίζει λοιπόν μία νέα εποχή στην διαφήμιση. Το περιεχόμενο τους σιγά σιγά εμπλουτίστηκε με εικόνες που περιόρισαν την χρήση του γραπτού λόγου, κυρίως σε εύστοχα συνθήματα και σύντομες περιγραφές.

Ταυτόχρονα, η εμφάνιση της φωτογραφίας αποτέλεσε μία νέα καμπή στη ροή του διαφημιστικού κλάδου. Η ευελιξία και οι προοπτικές του νέου αυτού μέσου παραγκωνίζουν τον γραπτό λόγο και εδραιώνουν τη χρήση της φωτογραφίας στις διαφημιστικές απόπειρες της εποχής. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάνουμε ότι η επικράτηση της φωτογραφίας ως κυρίαρχου εργαλείου στα χέρια της διαφήμισης ευνοήθηκε λόγω της φύσης του μέσου, που φέρει μία μοναδική διττή ταυτότητα.

Η διπολικότητα αυτή είναι που ορίζει και το λεγόμενο φωτογραφικό παράδοξο. Την ιδιαιτερότητα αυτή της φωτογραφίας εκμεταλλεύτηκε η διαφήμιση και έκανε το πρώτο βήμα για την επιβολή της στον καθορισμό της κοινής γνώμης.

Η οπτική επικοινωνία που πρόσφερε η φωτογραφία ήταν πρωτόπορος και μοναδική σε σχέση με ό,τι είχαν να προσφέρουν οι γνώριμες, ως τότε, μέθοδοι της ζωγραφικής. Πρώτον μπορούσε να καταγράψει την πραγματικότητα επακριβώς και σχεδόν χωρίς ανθρώπινη παρεμβολή. Επιπλέον, ήταν ένα οπτικό μέσο και επομένως διαφορετικό από τον γραπτό ή προφορικό λόγο, αλλά εξίσου διαφορετικό και από την τέχνη της εικονογράφησης. Με αποτέλεσμα να γίνει γρήγορα συνειδητό ότι πρόκειται για το πάγωμα μίας χρονικής στιγμής, ενός γεγονότος μέσα στη ροή του χρόνου, που παράγεται αβίαστα και προβάλλεται έξω από τη φυσική αντίληψη του ίδιου του φωτογράφου.

Αυτή είναι λοιπόν η μία πλευρά της φωτογραφικής δημιουργίας στην οποία ο δημιουργός είναι εκεί μόνο για να καθορίσει την έναρξη και το τέλος της καταγραφής. Όμως, εάν αρχικά προβλήθηκε έντονα αυτή η διάσταση της φωτογραφίας ως μηχανικής αντιγραφής, αυτό οφείλεται στο κοινωνικό-πολιτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο γεννήθηκε και το οποίο κατέστη

τελικά υπεύθυνο για την σύνδεση της φωτογραφίας με τις συγκεκριμένες αντιλήψεις. Φαινομενικά λοιπόν οι φωτογραφίες είναι αντίγραφα της πραγματικότητας.

Όμως η άλλη πλευρά που έχει η φωτογραφία δείχνει πως στην ουσία πρόκειται για μία όψη της πραγματικότητας, που έχει βασιστεί στην υποκειμενικότητα του φωτογράφου, αντανακλά τις θεωρήσεις του και τις επιλογές του. Η ιδιοσυγκρασία του δημιουργού παίζει καταλυτικό ρόλο στην εκλογή του εκάστοτε θέματος προς φωτογράφιση και η οπτική γωνία που προβάλλεται, είναι αυτή που έχει αποφασιστεί εκ των προτέρων και σίγουρα όχι η μοναδική δυνατή.

Εδώ, είναι απαραίτητο να συνυπολογίσουμε και τη βαρύτητα που έχει το πλαίσιο, στο οποίο η φωτογραφία προτείνεται για ανάγνωση από το κοινό. Είναι φανερό λοιπόν ότι, έχουμε να κάνουμε με πολλά περισσότερα στοιχεία που χρήζουν ανάλυσης και ερμηνείας, από μία απλή καταγραφή μίας τυχαίας σκηνής που προβλήθηκε στον φακό της μηχανής.

Η δυνατότητα που προκύπτει από τους εκάστοτε συνδυασμούς επιλογών του φωτογράφου εγγράφεται τη στιγμή της σύλληψης της εικόνας και την ακολουθεί στα υπόλοιπα στάδια του βιώσιμου κύκλου της. Πρόκειται για μία ανθρώπινη κατασκευή που έχει στηθεί, επιλεγεί και τυπωθεί έχοντας τη σφραγίδα του δημιουργού της. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την παρουσίασή της σε ανάλογο κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και ιστορικό πλαίσιο είναι που καθορίζει και την ανάγνωσή της. Επομένως, όπως και ο λόγος, έτσι και η φωτογραφία εμπεριέχει το συμβολικό στοιχείο και πρέπει να ερμηνευτεί.

Τον διπολικό χαρακτήρα της φωτογραφίας εκμεταλλεύτηκαν σχεδόν άμεσα οι διαφημιστές, ώστε να επιτύχουν καλύτερα τον στόχο τους. Όπως αναφέρθηκε, η χρήση της φωτογραφίας καθιερώθηκε στις έντυπες διαφημίσεις και' αρχάς λόγω της οπτικής αμεσότητας που πρόσφερε στον υποψήφιο αγοραστή, αλλά κυρίως διότι οι εικόνες απολάμβαναν την ικανότητα της φωτογραφίας να δημιουργεί πραγματικότητες. Οι πρώτοι ψυχολόγοι στον τομέα της διαφήμισης επιβεβαίωσαν ότι ο καταναλωτής εύκολα επηρεαζόταν, ήταν επιρρεπής σε μία τακτική που στηριζόταν στα συναισθήματα. Μάλιστα, από τα μέσα της δεκαετίας του είκοσι, δύο κυρίως συμπεράσματα οριοθέτησαν την κατεύθυνση της διαφημιστικής πρακτικής προς τη χρήση φωτογραφιών. Το πρώτο είναι η επαλήθευση του γεγονότος ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να επηρεαστούν από οπτικά ερεθίσματα και το δεύτερο αφορά την κατανόηση του παράδοξου της φωτογραφικής φύσης για την αίσθηση του πραγματικού.

Ο ψυχολόγος Χάρλοου Σ. Γκέιλ, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν αγόραζαν συγκεκριμένα προϊόντα έπειτα από παράθεση λογικών επιχειρημάτων που πρότειναν την υπεροχή τους, αλλά βασίζονταν σε υποσυνείδητους συνειρμούς για να καταλήξουν στην τελική τους απόφαση. Οι μελέτες του Γκέιλ αποτέλεσαν τις πρώτες εμπειριστατωμένες αποδείξεις, ώστε συνειδητά η διαφημιστική τακτική να μετατοπιστεί από την παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, στην διαμόρφωση της ιδεολογίας που το συνοδεύει. Την πρώτη δεκαετία του εικοστού αιώνα ο ψυχολόγος Γουόλτερ Ντ. Σκοτ ισχυροποίησε την αντίληψη, ότι ο καταναλωτής ήταν τύπος παρορμητικός και όχι αυτός που επιλέγει όταν έχει καταλαγιάσει η συναισθηματική φόρτιση. Σύμφωνα με τα λόγια του *“οι πιο συγκινησιακές διαφημίσεις, αυτές που προκαλούν το συναίσθημα, είναι και οι πιο αποτελεσματικές”* και επίσης *“το μερίδιο της προσοχής μας που αφιερώνεται σε ένα προϊόν εξαρτάται από το βαθμό συγκέντρωσης συναισθημάτων, που προκύπτουν και σχετίζονται με αυτό”*.

Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν στα συναισθήματα του καταναλωτή, να προκαλούν τη φαντασία του αλλά παράλληλα να τον οδηγούν σε κατευθυνόμενες αγορές που πυροδοτούνται από το συνειδησιακό υπόβαθρο. Ολόκληρες γενιές γαλουχήθηκαν με τα πρότυπα των διαφημίσεων και πίστεψαν ότι, αυτά που τους δείχνουν να συμβαίνουν, ανταποκρίνονται και στην πραγματικότητα. Οι φωτογραφίες μπορούσαν να ωθήσουν τους ανθρώπους να γίνουν καταναλωτές. Βέβαια είτε χρησιμοποιήθηκαν για την προβολή προϊόντων, είτε προσώπων και πρακτικών, κατόρθωναν λόγω της διττής φύσης τους να επιβάλλουν στην κοινή γνώμη ασυναίσθητα το φωτογραφημένο ως πραγματικό, ώστε ο θεατής, αν και γνώριζε ότι πρόκειται για διαφήμιση, να αποδέχεται την παραπάνω εξίσωση της εικόνας με την πραγματικότητα, να ταυτίζεται με τους πρωταγωνιστές των διαφημίσεων και τελικά να καταναλώνει το προϊόν.

Ένα από τα πιο τρανταχτά παραδείγματα του ότι ο καταναλωτής ασυναίσθητα συνδέει το φωτογραφημένο ως πραγματικό είναι αυτό της Coca-Cola με τον ΑϊΒασίλη. Αναμφίβολα, όλοι έχουμε δει τις εορταστικές διαφημίσεις της Coca-Cola, όπου πρωταγωνιστούν τα κόκκινα φορητάκια της με τον Αϊ-Βασίλη που καταναλώνει το αναψυκτικό μέσα σε ένα σενάριο που μοιάζει ορισμένες φορές με ταινία μικρού μήκους. Χριστουγεννιάτικα δέντρα, οικογένεια, αγάπη, χιόνια, εορταστική διάθεση και ο άνθρωπος με τα δώρα είναι στοιχεία που προβάλλει κάθε χρόνο για να πλαισιώσει το προϊόν της η Χριστουγεννιάτικη καμπάνια της Coca-Cola.

Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν πως η Coca-Cola είναι αυτή που δημιούργησε την εικόνα του Αϊ-Βασίλη όπως όλοι την ξέρουμε σήμερα, άποψη που περιέχει μια δόση αλήθειας αλλά σε καμία περίπτωση δεν ισχύει εξολοκλήρου.



Ξεκινώντας μια αναδρομή στο παρελθόν, σημειώνεται πως η Coca-cola χρησιμοποιεί την φιγούρα του Αϊ-Βασίλη στις διαφημίσεις της ήδη από τα μέσα του 1920. Εμφανιζόταν σε περιοδικά όπως το Saturday Evening Post, με την μορφή που του είχε δώσει τότε ο Thomas Nast.

Στην συνέχεια, το 1930, ο Αϊ-Βασίλης πίνει Coca-cola μέσα σε ένα πολυκατάστημα ανάμεσα σε πλήθος κόσμου, εικόνα που σχεδίασε ο Fred Nast.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως ο τελευταίος ζωγράφιζε τον Άγιο Βασίλη για 30 συνεχόμενα χρόνια και ενώ στην αρχή τα ρούχα του ήταν περισσότερο καφέ, μέσα στα επόμενα σχέδια η ενδυμασία του έγινε κόκκινη. Επομένως, καταρρίπτεται ο μύθος που θέλει τον Άγιο Βασίλη ανέκαθεν να φοράει κόκκινα ρούχα. Το 1931, η Coca-cola είχε αποφασίσει πως ήθελε μια καμπάνια στην οποία θα πρωταγωνιστούσε ο Άγιος Βασίλης συμβολικός αλλά και ρεαλιστικός, έργο που ανατέθηκε στον εικονογράφο Haddon Sundblom.

Έτσι λοιπόν, ο τελευταίος στράφηκε για έμπνευση στο ποίημα του Moore που είχε γραφτεί το 1822 με τίτλο “ A visit from St.Nicolas”, μέσα στο οποίο υπάρχει μια περιγραφή του Αγίου Νικολάου όπου παρουσιάζεται φιλικός, ζεστός, ντροπαλός και ανθρώπινος.

Επιπλέον, το ποίημα μιλάει για την άσπρη γενειάδα, τα ροδοκόκκινα μάγουλα, το έλκηθρο, τα ελάφια και πολλά άλλα χαρακτηριστικά που θυμίζουν τον σύγχρονο Άγιο Βασίλη.

Έτσι, το 1931 κάνει την πρώτη του εμφάνιση ο Άγιος Βασίλης του Sundblom σε γνωστά περιοδικά και εφημερίδες της Αμερικής. Έκτοτε, και μέχρι και το 1964, οι διαφημίσεις της Coca-Cola έδειχναν τον Αϊ-Βασίλη να μοιράζει δώρα, να διαβάζει γράμματα και παράλληλα να κάνει διάλειμμα για να πει το αναψυκτικό του, να ανοίγει τα ψυγεία από τα σπίτια που επισκέπτεται και τα παιδιά να ξαγρυπνούν, για να τον συναντήσουν. Ακόμα, ενδιαφέρον παρουσιάζει πως πηγή έμπνευσης για τον Sundblom εκτός από το ποίημα που αναφέραμε, αποτέλεσε ένα υπαρκτό πρόσωπο που ήταν ένας φίλος του, πωλητής. Σύμφωνα με τον εικονογράφο, ο φίλος του ενσάρκωνε όλα τα χαρακτηριστικά του Αϊ-Βασίλη: γλυκός, χαμογελαστός, καλόκαρδος με ροδοκόκκινα μάγουλα. Ακόμα πιο εντυπωσιακό είναι πως όταν ο φίλος του απεβίωσε, ο Sundblom χρησιμοποιούσε τον εαυτό του ως μοντέλο στημένος απέναντι στον καθρέφτη για να δημιουργήσει. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως οι καταναλωτές είχαν δεθεί τόσο πολύ με την εικόνα αυτή που είχε δώσει ο Sundblom στον Αϊ-Βασίλη, που αν κάποια χρονιά υπήρχε κάποιου είδους αλλαγή, οι καταναλωτές απευθύνονταν στην Coca-cola για να ζητήσουν τον λόγο. Για παράδειγμα, μια χρονιά η ζώνη του Αγίου Βασίλη ήταν ανάποδα, κάτι που μάλλον αποδίδεται στο ότι ο Sundblom σχεδίαζε μέσω του καθρέφτη όπως προαναφέρθηκε.

Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τα γεγονότα που αναλύουμε για την σχέση της Coca-Cola με τον εικόνα του Αϊ-Βασίλη και τον ρόλο που έπαιξε η πρώτη στη διάδοση του δεύτερου είναι χρήσιμο να έχουμε στο νου μας κάποια χρήσιμα ιστορικά στοιχεία. Η ιστορία του Αγίου Νικολάου (St.Nicolas) ξεκινά τον 4ο αιώνα στο Ντεμρέ της σημερινής Νότιας Τουρκίας, όπου ζούσε ο ίδιος και ήταν γνωστός για τις καλές του πράξεις, ενώ ανακηρύχθηκε άγιος αμέσως μετά τον θάνατο του.

Στην ορθόδοξη εκκλησία έγινε προστάτης των παιδιών και των ναυτικών και η φήμη του έφτασε στην Ευρώπη, αφού έγινε προστάτης της Μόσχας αλλά και της Ολλανδίας. Για τους

κατοίκους της τελευταίας, το όνομα του είναι Σίντερ Κλάας ή Σαντ Νικολάς, και παρουσιάζεται ως άγιος να δίνει δώρα σε παιδιά συνοδευόμενος από ένα αγόρι-βοηθό τον οποίο είχε ελευθερώσει και έτσι το αγόρι έμεινε για πάντα μαζί του ως ένδειξη ευγνωμοσύνης.

Την ιστορία αυτή λοιπόν, μετέφεραν Ευρωπαίοι άποικοι στην Αμερική μαζί με διάφορα χριστουγεννιάτικα έθιμα (π.χ. στόλισμα δέντρου, κάλτσες στο τζάκι) και έτσι το αντιλαμβανόμαστε πως το όνομα του 'Santa Clause' όπως το ξέρουμε σήμερα είναι αμερικανικής καταγωγής. Προκύπτει από την Ολλανδική ονομασία που αναφέρεται παραπάνω (Σίντερ Κλάας ή Σαντ Νικλάς). Στην Ελλάδα, Άγιος Βασίλης είναι ο Μέγας Βασίλειος όπως για όλη την Χριστιανική Ορθοδοξία και ήταν επίσης γνωστός για τις καλές του πράξεις. Είναι ο ένας από τους τρεις ιεράρχες και δεν κρατούσε σάκο με δώρα αλλά «χαρτί και καλαμάρι». Παρόλα αυτά ούτε ο Άγιος Βασίλειος ούτε ο Άγιος Νικόλαος με βάση τις βυζαντινές τους εικονογραφίες θυμίζουν σε καμία περίπτωση τον Αϊ-Βασίλη όπως τον ξέρουμε σήμερα. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό πόσο μεγάλη ήταν η συμβολή των Η.Π.Α. και δη της Coca-cola στην εδραίωση της εικόνας του στην παγκόσμια λαϊκή κουλτούρα.

Τέλος καθώς μιλάμε για διαφήμιση, είναι σημαντικό να έχουμε υπόψιν μας τις τεχνικές που ακολουθούν οι διαφημιστές σε συνάρτηση με αυτές του μάρκετινγκ, οι οποίες τις περισσότερες φορές συνδέονται άμεσα με την ψυχολογία και την κοινωνιολογία. Έτσι λοιπόν, η Coca-cola στόχευσε σε αυτό που οι κοινωνιολόγοι ονομάζουν «συλλογική μνήμη» (collective memory). Είναι μια διαδικασία της ανθρώπινης μνήμης που αναφέρεται σε εικόνες, διηγήσεις, έθιμα και αξίες που έχει μια κοινωνική ομάδα «αποθηκευμένη» στην μνήμη της. Η επιτυχία της Coca-cola στον σχηματισμό της μορφής του Αϊ-Βασίλη στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην συλλογική μνήμη. Στην περίπτωση μας, η κοινωνική ομάδα στην οποία απευθύνεται η Coca-cola είναι η κοινωνία στο Δυτικό Κόσμο, καθώς ο Άγιος Βασίλης ήταν γνωστός σε όλους με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο όπως εξηγήσαμε παραπάνω (Άγιος Νικόλαος, Άγιος Βασίλης ή Santa Clause).

Έτσι λοιπόν , αυτό που έκανε στην ουσία ο Sandblom και κατ' επέκταση η Coca-cola ήταν να επαναπροσδιορίσει τον Άγιο Βασίλη στον κόσμο με στοιχεία που όμως προϋπήρχαν στην συνείδηση των ανθρώπων (καλός άνθρωπος, αγαπητός στα παιδιά, γνώριμα εξωτερικά χαρακτηριστικά, γενειάδα και κόκκινα μάγουλα, έλκηθρο , ελάφια κ.α.) .

2Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

Η διαφημιστική φωτογραφία είναι η φωτογραφία που χρησιμοποιείται κυρίως για εμπορικές καμπάνιες. Αφορά δηλαδή την δημιουργία φωτογραφικού υλικού για διαφημιστικά φυλλάδια, περιοδικά, ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να παρουσιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με στόχο να αναδείξει τα πλεονεκτήματα και τις μεθόδους εφαρμογής της. Αυτές οι φωτογραφίες μπορεί να περιλαμβάνουν: φαγητό, ρούχα, κοσμήματα, ηλεκτρονικές συσκευές κ.τ.λ και έχουν στόχο να αποτυπώσουν μια ρεαλιστική εικόνα του αντικειμένου έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να πάρουν μια πραγματική ιδέα για το προϊόν καθώς δεν μπορούν να το δουν από κοντά.

Για να είναι μια διαφημιστική φωτογραφία καλή θα πρέπει να χτυπήσει τον καταναλωτή στο συναίσθημα και ουσιαστικά να τον πείσει πως χρειάζεται κάτι το οποίο στην πραγματικότητα του είναι περιττό. Αυτό το συμπέρασμα για τις πωλήσεις βγήκε ύστερα από πολλές μελέτες που έδειξαν ότι ο καταναλωτής λειτουργεί πιο πολύ με το συναίσθημα παρά με την λογική.

Αυτό για να το πετύχει ο φωτογράφος θα πρέπει να κάνει ένα σωστό συνδυασμό της φωτογραφικής του γνώσης με την ψυχολογία του καταναλωτή. Πιο αναλυτικά αντί να επιδείξει απλώς το προϊόν θα πρέπει να προβάλει μαζί και μια ευτυχισμένη ζωή, ένα καλύτερο σπίτι ή μια αγαπημένη ανάμνηση καθώς έτσι ο πελάτης δημιουργεί έναν συναισθηματικό σύνδεσμο με το προϊόν και είναι πιο πιθανό να κάνει μια αγορά.

Τη δεκαετία του 1940 η Kodak το γνώριζε ήδη αυτό. Έτσι για να πουλήσουν τις κάμερες τους δημιουργούσαν ένα συναισθηματικό σύνδεσμο μέσω της φωτογραφίας. Πρόβαλαν δηλαδή μικρά παιδάκια να βγάζουν φωτογραφίες και να τις στέλνουν στους μπαμπάδες τους. Με αυτόν τον τρόπο οι κάμερες πωλούνταν ως ένα ουσιαστικό μέρος του τρόπου ζωής.

Η ιστορία της διαφημιστικής φωτογραφίας ξεκίνησε όταν η φωτογραφία συνάντησε την διαφήμιση. Στην αρχή η διαφημιστική φωτογραφία χρησιμοποιήθηκε κυρίως για τη δημιουργία διαφημιστικών καταλόγων για τη στρατιωτική βιομηχανία. Ο πρώτος αναλυτικός και πλήρης κατάλογος έγινε από τον Γάλλο φωτογράφο Lafont, ο οποίος είχε προσληφθεί από τον Hochchins, για να φωτογραφίσει τα όπλα και τα πολυβόλα που κρατούσαν τότε οι στρατιώτες από τον γαλλικό στρατό και ύστερα να τις εκτυπώσει.

Έπειτα το 1890 εμφανίστηκαν οι πρώτες φωτογραφίες προϊόντων στη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας και μόδας από ένα κατάλογο προϊόντων της αμερικάνικης εταιρίας Munsing Underwear. Ο κατάλογος αυτός περιείχε πάνω από 70 φωτογραφίες των προϊόντων της εταιρίας.

Η πραγματική όμως πρόοδος της διαφημιστικής φωτογραφίας σημειώθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα, όταν τα περιοδικά και οι εφημερίδες είχαν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι είχαν ένα πολύ περιορισμένο καταναλωτικό κοινό. Έτσι για να αυξήσουν τους αναγνώστες τους άρχισαν να αναζητούν νέους τρόπους για να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών τους. Το 1911 ο Edward Steichen για να προσπαθήσει να αλλάξει τα πράγματα έκανε την πρώτη του σοβαρή απόπειρα στη διαφημιστική φωτογραφία. Χρησιμοποιώντας μια κάμερα Kodak τράβηξε μια συνεδρία μόδας που είναι τυπωμένη στην σελίδα Art et Decoration. Η εμπειρία του Steichen ήταν πολύ επιτυχημένη και έτσι αμέσως μετά ακολούθησε μια μικρή εταιρεία που ονομάζεται Conde Nast, η οποία είχε αγοράσει το περιοδικό μόδας Vogue κάποια χρόνια νωρίτερα (1909). Έτσι η Vogue χάρηξ στις φωτογραφίες που τυπώθηκαν στις σελίδες της μετατράπηκε από ένα άγνωστο περιοδικό σε ένα παγκοσμίου φήμης, όπως το ξέρουμε σήμερα.

Επομένως με την εμφάνιση των πρώτων φωτογραφιών των μοντέλων ντυμένων με τα ρούχα του εργοστασίου μόδας ξεκίνησε η διαφημιστική εμπορική φωτογραφία. Η ανάπτυξη αυτού του τύπου φωτογραφίας ήταν τόσο έντονη που το 1920, το 15% των εταιριών χρησιμοποιούσε διαφημίσεις για να προσελκύσει τους καταναλωτές. Αυτό το ποσοστό το 1930 είχε ξεπεράσει το 30%.

Το 1950 με την εμφάνιση των έγχρωμων φωτογραφικών ταινιών η διαφημιστική φωτογραφία είχε εισχωρήσει κυριολεκτικά σε όλους του τομείς της ζωής. Εκείνη την εποχή έγιναν οι πρώτες φωτογραφίες προϊόντων φαγητού, εσωτερική διακόσμηση μαζί με όλα τα άλλα είδη αγαθών που οι παραγωγοί ήθελαν να εισάγουν στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Οι δεκαετίες του '60 και του '70 είναι οι δεκαετίες που οι διαφημιστικές καμπάνιες απευθύνονται στη μεσαία τάξη.

Η μεγαλύτερη όμως ανάπτυξη της διαφημιστικής φωτογραφίας έγινε το 1985 με την εισαγωγή της ψηφιακής τεχνολογίας, καθώς οι ψηφιακές εικόνες γίνονται πιο εύχρηστες στον χειρισμό.

Πιο αναλυτικά μπορούν να αποθηκευτούν σε συσκευές υπολογιστών και να επεξεργαστούν χωρίς καμία καθυστέρηση. Αυτή η εξέλιξη στη διαφημιστική φωτογραφία μαζί με την εμφάνιση του διαδικτυακού εμπορίου καθιστά δυνατή την προβολή των προϊόντων σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο κάτι το οποίο πιο παλιά δεν θεωρούνταν εφικτό.

2Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

Οι κατάλογοι προϊόντων είναι ένας τύπος μάρκετινγκ που παρέχει βασικές πληροφορίες για ένα προϊόν : τα χαρακτηριστικά του, το χρώμα, τη τιμή, τις διαστάσεις κ.τ.λ. με σκοπό να βοηθήσει τους αγοραστές να αποφασίσουν τι προϊόν ή υπηρεσία θέλουν να αγοράσουν. Η χρησιμότητα τους όμως δεν σταματά στους αγοραστές καθώς είναι απαραίτητη σε αρκετούς επιχειρησιακούς χρήστες όπως: οι πωλητές, οι υπεύθυνοι καταστημάτων και σε εξωτερικά μέρη: αντιπροσωπείες, συνεργάτες και μεταπωλητές.

Οι πωλητές το χρησιμοποιούν για να μεταφέρουν ζωτικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στους πελάτες τους. Οι υπεύθυνοι καταστημάτων το χρησιμοποιούν για να γνωρίζουν τις λεπτομέρειες του αποθέματος στα προϊόντα τους και τα εξωτερικά μέρη το χρησιμοποιούν για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν και να τις μοιραστούν με τους τελικούς χρήστες.

Ο διαφημιστικός κατάλογος μπορεί να περιέχει φωτογραφίες, πίνακες, σχέδια, γραφικές παραστάσεις, τα οποία χρησιμοποιούνται για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Πιο αναλυτικά είναι ένας τρόπος να μεταφερθεί μια ιδέα με συντομία σε ένα πιθανό πελάτη ή να μεταδώσουν μια σκέψη που δεν είναι εύκολο να το διευκρινίσει κανείς με τα λόγια.

Επομένως το παραστατικό ή οπτικό κομμάτι της διαφήμισης είναι πάρα πολύ σημαντικό καθώς οι καταναλωτές φέρνουν πιο εύκολα στην μνήμη τους το συγκεκριμένο τμήμα της διαφήμισης από το γραπτό ή προφορικό.

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΚΤΕΛΕΣΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο την δημιουργία ενός διαφημιστικού καταλόγου για τα προϊόντα ομορφιάς της εταιρίας La Vie en Rose, ιδρυτής της οποίας είναι η Δήμητρα Κατσαφάδου. Η Δήμητρα Κατσαφάδου είναι απόφοιτος του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, του τμήματος Χημείας και κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος στο τμήμα της Ανόργανης Χημείας του ΕΚΠΑ, με τίτλο «Οργανική και Ανόργανη σύνθεση Καλλυντικών».

Η La Vie en Rose είναι μια εταιρία που παράγει φυτικά καλλυντικά σχετικά με την περιποίηση του προσώπου, των μαλλιών και του σώματος από φυσικές πρώτες ύλες.

Πιο αναλυτικά συνδυάζει δραστικές πρώτες ύλες φυτικής προέλευσης, εκχυλίσματα από φυτά υψηλής βιολογικής αξίας και αιθέρια έλαια δημιουργώντας έτσι προϊόντα περιποίησης που συνδυάζονται ιδανικά μεταξύ τους για να προσφέρουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Στόχος της εταιρίας είναι να προσελκύσει καινούργιους πελάτες και κυρίως νεαρά άτομα ηλικίας από 18 μέχρι 35 χρονών. Και για να το πετύχει αυτό είναι απαραίτητη η δημιουργία

ενός διαφημιστικού καταλόγου για τα προϊόντα τον οποίο μετά θα μπορεί να προωθήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για την διεκπεραίωση των διαφημιστικών αυτών φωτογραφιών ακολούθησα τα παρακάτω βήματα:

Αρχικά έπρεπε να λάβω υπόψη μου το γεγονός πως η εταιρία ήθελε ο διαφημιστικός κατάλογος να έχει ένα νεανικό, μοντέρνο στυλ καθώς ο κύριος στόχος της ήταν να απευθυνθεί σε νεαρά άτομα. Έτσι επέλεξα οι φωτογραφίες μου να έχουν μινιμαλιστικό χαρακτήρα, έντονα χρώματα και γεωμετρικά σχήματα. Πιο αναλυτικά, οι εικόνες αυτές θα αποτελούνται από ελάχιστα στοιχεία και θα εκμεταλλεύονται την απλότητα, ασκώντας έτσι μια ιδιαίτερη επιρροή στο θεατή για πολλούς λόγους, κυρίως γιατί αυτές οι φωτογραφίες μεταδίδουν με έναν ξεχωριστό τρόπο μία ιδέα ή ένα συναίσθημα και προσφέρουν κατά συνέπεια μία μοναδική οπτική εμπειρία, με αποτέλεσμα ο θεατής να αντιλαμβάνεται άμεσα την ιδέα ή το συναίσθημα που θέλει να μεταδώσει ο φωτογράφος.

Για να δημιουργήσω αυτές τις φωτογραφίες χρησιμοποίησα ένα μικρό στούντιο φωτογραφίας, μια φωτογραφική μηχανή Sony a58, ένα τρίποδο και 3 Led λάμπες. Αρχικά για το background χρησιμοποίησα χαρτόνια με διάφορα χρώματα όπως: μπλε, κίτρινο, κόκκινο και πράσινο, ενώ για να δημιουργήσω τα γεωμετρικά σχήματα χρησιμοποίησα κάποια αντικείμενα τα οποία έπειτα τα επεξεργάστηκα στο Photoshop.

Στη συνέχεια έπρεπε να επιλέξω για το αν θα χρησιμοποιήσω φυσικό ή τεχνητό φωτισμό, καθώς ο φωτισμός αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικές προϋποθέσεις για την σωστή εκτέλεση μίας φωτογραφίας. Το φυσικό φως μπορεί να είναι διαθέσιμο σε αφθονία και να είναι δωρεάν, όμως έχει τους περιορισμούς του, διότι δεν εξυπηρετεί σε εσωτερικούς χώρους καθώς η χρωματική θερμοκρασία του αλλάζει κατά την διάρκεια της ημέρας και δημιουργεί συχνά σκληρές φωτοσκιάσεις, ενώ αντιθέτως ο τεχνητός σχεδιάστηκε για να αντιμετωπίσει τις ανεπάρκειες αυτές. Για αυτό και επέλεξα να χρησιμοποιήσω τον τεχνητό. Με τον τεχνητό φωτισμό χρησιμοποίησα δύο τρόπους για να φωτίσω τα αντικείμενα και αυτά ήταν ο μετωπικός και ο πλευρικός φωτισμός. Με τον μετωπικό φωτισμό είμαστε σε θέση να εξαλείψουμε τις σκιές στο σύνολό τους. Ενώ με τον πλευρικό φωτισμό προστίθεται βάθος στην φωτογραφία λόγω των σκιών που δημιουργούνται στο αντικείμενο.

Έπειτα έπρεπε να σκεφτώ ποια θα είναι η γωνία λήψης που θα βγάλω τα αντικείμενα. Οι τρεις πιο συχνές γωνίες λήψης στη φωτογραφία είναι η μετωπική, από τα πλάγια και η από πάνω. Στις τρεις αυτές λήψεις εντοπίζονται αρνητικά και θετικά όπως συμβαίνει σε όλες τις γωνίες λήψεις. Η επιλογή όμως που έκανα για να έχω το καλύτερο αποτέλεσμα ήταν η μετωπική και η πλάγια. Με την μετωπική ανέδειξα το μπροστινό μέρος του αντικειμένου, με το οποίο φαίνεται ξεκάθαρα η ετικέτα του προϊόντος, ενώ με την πλάγια ήθελα να συμπεριλάβω το χώρο πίσω από το θέμα καθώς με αυτόν τον τρόπο προσδίδεται βάθος στην φωτογραφία και η αίσθηση του πάχους του αντικειμένου.

Το τελευταίο κομμάτι για την διεκπεραίωση αυτών των διαφημιστικών φωτογραφιών είναι η επεξεργασία τους στο Photoshop και στο Lightroom. Αρχικά έκανα τις πρώτες διορθώσεις στο Photoshop κάνοντας κάποιες τονικές και χρωματικές διορθώσεις στο προϊόν και στα αντικείμενα έτσι ώστε να τελειοποιήσω την υφή τους και το χρώμα τους. Έπειτα χρησιμοποίησα το Lightroom για να διορθώσω συνολικά στην εικόνα την αντίθεση και την φωτεινότητα (Brightness and Contrast). Αντίθεση σημαίνει πώς τα σκούρα γίνονται πιο

σκούρα και τα φωτεινά πιο φωτεινά. Ακόμη αναπροσαρμόζω όλο το τονικό εύρος (το φως, τις σκιές, τα μαύρα) έτσι ώστε να βγει το καλύτερο αποτέλεσμα. Τέλος, με το Vibrance και το Saturation αυξάνουμε την ένταση στα χρώματα κάνοντας την εικόνα πιο ζωντανή, ενώ ακόμη έχουμε την δυνατότητα να πειράζουμε κάθε χρώμα ξεχωριστά.

Για την υλοποίηση αυτών των διαφημιστικών φωτογραφιών εμπνεύστηκα από την διαφημιστική εταιρία tell me more agency και την φωτογράφο Amanda Campeanu. Η tell me more agency είναι μια διαφημιστική εταιρία που αναλαμβάνει την παραγωγή και την επικοινωνία δημιουργικού περιεχομένου για νέα ή καταξιωμένα brands και ιδιώτες. Ιδρυτές της εταιρίας είναι η Ναταλία και η Χαρά, οι οποίες μετά από τρία χρόνια κοινής επαγγελματικής πορείας σε ένα από τα μεγαλύτερα περιοδικά μόδας αποφάσισαν να δημιουργήσουν αυτήν την εταιρία με στόχο να αναδείξουν μια ανατρεπτική και μοντέρνα αισθητική στα πράγματα είτε αυτό αφορά επαγγελματικές φωτογραφίες με ιδιαίτερα concepts σε in house studio είτε τον σχεδιασμό ιστοσελίδων και γραφιστικών ή ακόμα και ολόκληρες καμπάνιες επικοινωνίας με media και influencers. Επιπλέον η Amanda Campeanu είναι μια φωτογράφος προϊόντων, η οποία μέσω του καναλιού της στο youtube παραδίδει μαθήματα σε νέους φωτογράφους.

Παρακάτω θα παραθέσω κάποιες διαφημιστικές φωτογραφίες από την εταιρία tell me more agency και της Amanda Campeanu.



Tell me more agency



Tell me more agency



Tell me more agency



Tell me more agency



Amanda Campeanu



Amanda Campeanu



Amanda Campeanu



Amanda Campeanu

Όπως παρατηρούμε όλες οι φωτογραφίες αν και διαφημίζουν διαφορετικά προϊόντα έχουν κάποια κοινά στοιχεία. Πιο αναλυτικά όλες έχουν γεωμετρικά σχήματα, έντονα χρώματα και μινιμαλιστικό χαρακτήρα, στοιχεία τα οποία με ενέπνευσαν για να δημιουργήσω τις δικές μου φωτογραφίες.

Παρόλα αυτά όσο αναφορά τις φωτογραφίες αντιμετώπισα και κάποιες δυσκολίες σχετικά με το φωτισμό και το χώρο. Δυστυχώς ο χώρος που διέθετα ήταν αρκετά περιορισμένος με αποτέλεσμα να αντιμετωπίσω προβλήματα με την τοποθέτηση του φωτισμού καθώς δεν διέθετα τρίποδο. Ο φωτισμός μου αποτελούνταν από 3 λάμπες, οι οποίες ήταν στερεωμένες πάνω σε ένα μεταλλικό σωλήνα και για να φωτιστούν σωστά τα αντικείμενα έπρεπε να τον κρατάω κατά την διάρκεια της λήψης. Τέλος επειδή κάποια αντικείμενα ήταν μεταλλικά αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ανακλάσεις, οι οποίες μετά για να τις διορθώσω χρειαζόταν παραπάνω χρόνο στο Photoshop.

Παρακάτω θα παραθέσω τις διαφημιστικές φωτογραφίες και θα κάνω μια μικρή ανάλυση.



Στη συγκεκριμένη φωτογραφία τοποθέτησα το προϊόν σε ένα κίτρινο χαρτόνι και για να δημιουργήσω γύρω του αυτά τα σχήματα έβαλα κάποιες μεταλλικές πλάκες με τέτοιο τρόπο ώστε να δείξω πως το προϊόν "ξεπροβάλλει" μέσα από το άνοιγμα τους. Επιπλέον για να δώσω μεγαλύτερη ένταση στην εικόνα τοποθέτησα το φως σε πλάγια κατεύθυνση με αποτέλεσμα η φωτογραφία να αποκτήσει βάθος και σκιές. Όλες αυτές

οι λεπτομέρειες μαζί μας δίνουν το αποτέλεσμα που θέλαμε καθώς η εικόνα έχει μινιμαλιστικό χαρακτήρα, ο οποίος συνδυάζεται αρμονικά με τα σχήματα.

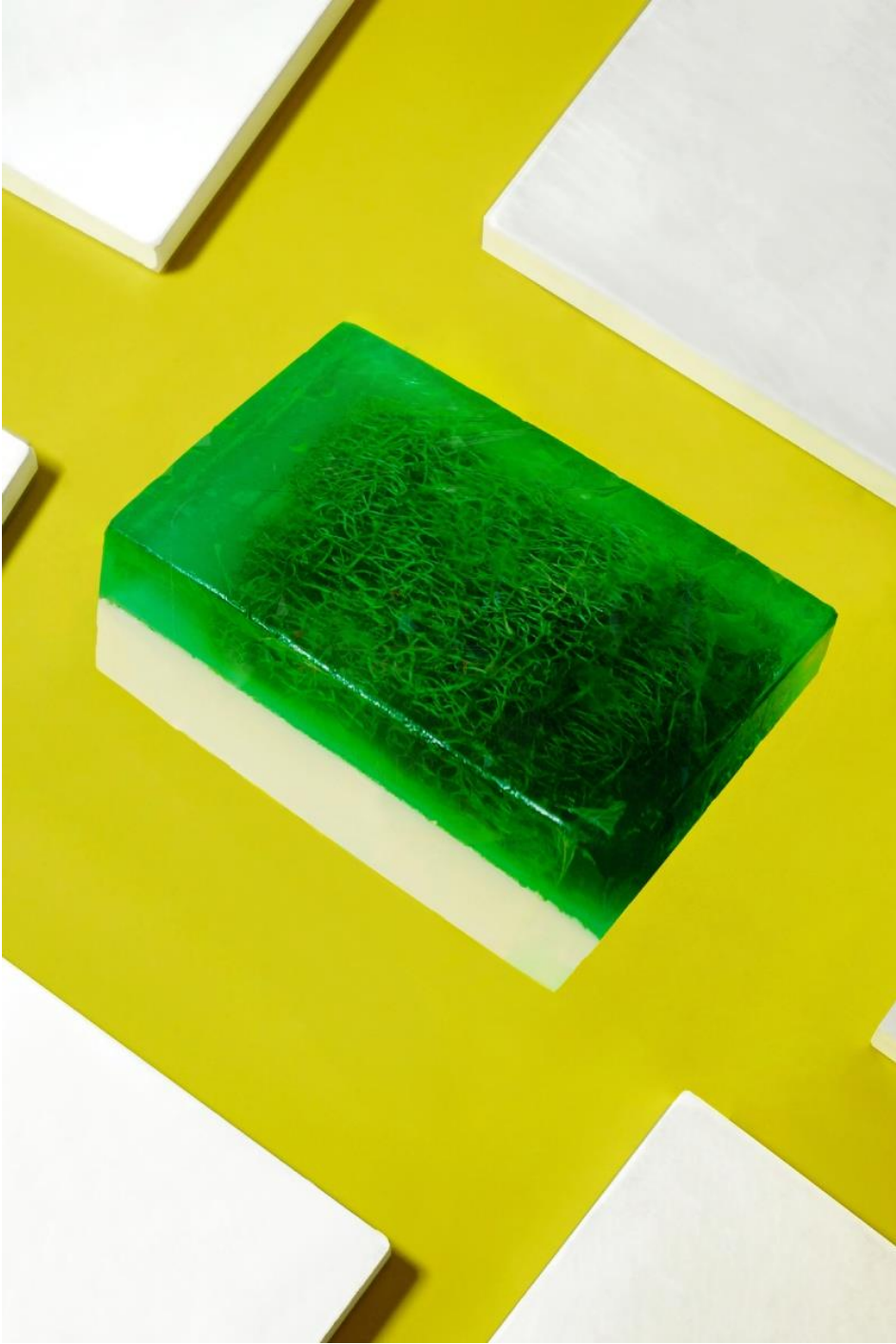
















Στην συγκεκριμένη φωτογραφία χρησιμοποίησα ένα κίτρινο χαρτόνι για φόντο και τοποθέτησα το προϊόν πάνω σε ένα ρουλεμάν, στο οποίο, με την βοήθεια του Photoshop, δημιούργησα στο εσωτερικό του και άλλους κύκλους για να απεικονίσω το στοιχείο της επανάληψης. Τέλος με τον φωτισμό δημιούργησα σκιές για να δώσω ένταση στην εικόνα.





Στην συγκεκριμένη φωτογραφία έβαλα κόκκινο χαρτόνι για φόντο και χρησιμοποίησα CD για να δημιουργήσω τους κύκλους και για να τονίσω το στοιχείο της επανάληψης. Στη συνέχεια επεξεργάστηκα τα CD στο Photoshop καθώς άλλαξα το χρώμα τους και έφτιαξα κάποιες ατέλειες που είχαν στην υφή, όπως γρατζουνιές.





Στην συγκεκριμένη εικόνα έβαλα για φόντο ένα κόκκινο χαρτόνι και για να δημιουργήσω αυτές τις σκάλες χρησιμοποίησα μεταλλικές πλάκες πάνω στις οποίες τοποθέτησα το προϊόν. Ο τρόπος που είναι τοποθετημένες οι σκάλες σε συνδυασμό με τον πλευρικό φωτισμό δημιούργησαν ένα βάθος και σκιές που δίνουν μια ένταση στην φωτογραφία.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η παραγωγή διαφημιστικών φωτογραφιών για προϊόντα ομορφιάς δεν είναι εύκολη υπόθεση αλλά επιφέρουν μεγάλη αύξηση των πωλήσεων. Για αυτό πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο λειτουργικές για να μπορούν να προσελκύουν όσο το δυνατόν πιο πολλούς πελάτες. Πιο αναλυτικά δηλαδή θα πρέπει το προϊόν να έχει αποτυπωθεί όσο πιο κοντά γίνεται στο πως είναι στην πραγματικότητα για να έχει ο πελάτης μια καθαρή εικόνα για το τι θα αγοράσει. Ακόμη θα πρέπει να έχει επιλεγθεί ο σωστός φωτισμός και η κατάλληλη γωνία λήψης για να αναδειχθεί σωστά το προϊόν. Τέλος πολύ σημαντικό κομμάτι έχει η επεξεργασία καθώς δίνει την τελική πινελιά σε όλες τις φωτογραφίες. Επομένως όπως είδαμε η φωτογραφία είναι

αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης καθώς καμία επιτυχημένη πώληση δεν γίνεται χωρίς αυτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

Φωτογραφία,

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

Διαφήμιση,

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Φωτογραφία και δημιουργικό Still Life , Σοφία Διαμαντοπούλου 25 Οκτωβρίου 2018,

https://www.photologio.gr/photo%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/fotografia_stillife/

Coca-Cola: Οι διαφημίσεις που μας έφεραν κοντά στον Αϊ-Βασίλη , Άννα Κωνσταντινίδου, 9 Δεκεμβρίου 2020,

<https://www.maxmag.gr/television/coca-cola-oi-diafimiseis-poy-maseferan-konta-ston-ai-vasili/>

Τα πάντα για τους φωτισμούς. Know how και συμβουλές., από το περιοδικό ΦΩΤΟΓράφος,

<https://www.photo.gr/know-how/photoschool/t%CE%B1-%CF%80%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CF%82-know-how%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%B>

Διαφημιστική Φωτογραφία

http://el.swewe.net/word_show.htm/?446223_1&%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1

“How to shoot Advertising Photography”, Ines Tomas, 18 Ιουλίου 2022

<https://www.aaoph.com/blog/the-power-of-advertising-photography>

“History of product photography”, FotoPro, 27 Ιουνίου 2019

<https://photopro.bg/en/history-of-product-photography/>

“The beginning of photography in advertising”, Entertainment Desk, 20 Αυγούστου 2021

<https://www.cityspidey.com/news/14468/the-beginning-of-photography-in-advertising>

“Τα πάντα για την φωτογραφία”

<https://dm-photography8.webnode.gr/ta-panta-gia-tin-fotografia/>