



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ AND VISUAL COMMUNICATION

**Πτυχιακή εργασία**  
Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας της  
Επιχείρησης Bright paper friend

**Φοιτήτρια:**  
Καλογεράκη Ευαγγελία, 18674121

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια:** Δρ Μυτιληναίου Σοφία

Αθήνα, 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### Τίτλος εργασίας

Κοινωνικός Σχεδιασμός στη Γραφιστική

### Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

#### **Δρ Δελφίνο Ιωάννα**

Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

#### **Δρ Μυτιληναίου Σοφία**

Επίκουρη Καθηγήτρια

Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

#### **Δρ Χατζηθεοδώρου Βαγγέλης**

Αναπληρωτής Καθηγητής

Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

## Δήλωση συγγραφέα

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Καλογεράκη Ευαγγελία του Βασιλείου, με αριθμό μητρώου 18674121 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, 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

Καλογεράκη Ευαγγελία

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Σοφία Μυτιληναίου για τη καθοδήγηση. Επίσης ευχαριστώ την οικογένεια μου, τους φίλους μου οι οποίοι με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας και τέλος την Μυρτώ Οικονόμου και την Αγγελική Σίασου για την συμπαράσταση και τη βοήθεια τους.

## Περίληψη

Οι σχεδιαστές σήμερα καλούνται να ανταποκριθούν στην πλανητική κρίση εφαρμόζοντας βιώσιμες, υπεύθυνες και ηθικές πρακτικές σχεδιασμού που συμβάλλουν στη βελτίωση της καθημερινής ζωής των ανθρώπων στο παρόν, εξασφαλίζοντας παράλληλα ένα καλύτερο μέλλον. Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά το πεδίο Κοινωνικού Σχεδιασμού στον κλάδο της Γραφιστικής. Πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην Γραφιστική και στην κοινωνική αλλαγή. Έπειτα αναλύεται τι είναι ο Κοινωνικός Σχεδιασμός, ποιοι είναι οι σημαντικοί σταθμοί στην ιστορία του και διερευνάται περαιτέρω ο όρος του Κοινωνικού Σχεδιασμού. Αργότερα παραθέτονται αντίστοιχα παραδείγματα προωθητικών καμπανιών στην διαφήμιση. Τέλος, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της μάρκας και της διαφημιστικής καμπάνιας της επιχείρησης Bright Paper Friend, ολοκληρώνοντας έτσι την εργασία με ένα παράδειγμα σχεδιασμού που δημιουργήθηκε με τις αξίες και τις βασικές αρχές του Κοινωνικού Σχεδιασμού.

## Abstract

Designers today are challenged to respond to the planetary crisis by implementing sustainable, responsible and ethical design practices that contribute to improving people's daily lives in the present while ensuring a better future. This thesis explores the field of Social Design in the field of Graphic Design. More specifically, it examines Graphic Design and social change. It then goes on to explore what Social Design is, what are the important points in its history and further explores the term Social Design. Later on, corresponding examples of promotional campaigns in advertising are given. Finally, the brand and advertising campaign design of Bright Paper Friend is presented, finishing the thesis with an example of a design created with the values and core principles of Social Design.

## Περιεχόμενα

Πτυχιακή εργασία.....	1
Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή .....	2
Δήλωση συγγραφέα.....	3
Ευχαριστίες .....	4
Περίληψη .....	5
Abstract .....	5
1 Τι είναι η Γραφιστική ;.....	9
1.1 Η δύναμη της Γραφιστικής για κοινωνική αλλαγή .....	10
1.2. Κοινωνική αλλαγή.....	11
2 Τι είναι Κοινωνικός Σχεδιασμός ;.....	11
2.2 Σημαντικοί σταθμοί στην ιστορία του Κοινωνικού Σχεδιασμού.....	12
2.3 Διερεύνηση του όρου Κοινωνικός Σχεδιασμός.....	15
3.1 Dumb Ways to Die .....	16
3.2 Forest on fire.....	19
3.3 Another Planet.....	21
4. Bright paper friend .....	23
4.1 Φιλοσοφία Επιχείρησης .....	23
4.2 Εταιρική Ταυτότητα.....	23
4.4 Προϊόντα .....	30
4.5 Εφαρμογές.....	39
5 Συμπεράσματα .....	42
6 Βιβλιογραφία.....	42

## Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 First Things First Manifesto -1964.....	14
Εικόνα 2 Στιγμιότυπο οθόνης από το διαφημιστικό κλιπ.....	16
Εικόνα 3 Μερικές από τις αφίσες της καμπάνιας.....	17
Εικόνα 4 Οι πρώτες αφίσες της καμπάνιας DWTD.....	18
Εικόνα 5 The Little Book of Dumb Ways To Die.....	18
Εικόνα 6 Forest on fire.....	19
Εικόνα 7 Forest on fire.....	20
Εικόνα 8 Στιγμιότυπο οθόνης 1 από το διαφημιστικό κλιπ.....	21
Εικόνα 9 Στιγμιότυπο οθόνης 2 από το διαφημιστικό κλιπ.....	21
Εικόνα 10 Στιγμιότυπα οθόνης από τη πρόταση της καμπάνιας για τη σελίδα.....	22
Εικόνα 11 Αρχικές προσεγγίσεις σχεδιασμού του λογοτύπου.....	24
Εικόνα 12 Προσεγγίσεις σχεδιασμού του λογοτύπου.....	24
Εικόνα 13 Τελικό Λογότυπο.....	25
Εικόνα 14 Επιλεγμένες γραμματοσειρές.....	25
Εικόνα 15 Χρωματική Παλέτα και Ζεύγη Χρωμάτων.....	26
Εικόνα 16 Χρήση λογοτύπου σε Θετικό-Αρνητικό.....	26
Εικόνα 17 Μεγέθη και Κάναβος.....	27
Εικόνα 18 Αποστάσεις Ασφαλείας.....	27
Εικόνα 19 Απαγορευμένες χρήσεις λογοτύπου.....	27
Εικόνα 20 Δευτερεύοντα Γραφικά Στοιχεία.....	28
Εικόνα 21 Μοτίβα.....	28
Εικόνα 22 Επαγγελματική Κάρτα.....	28
Εικόνα 23 Επιστολόχαρτο, Επαγγελματική Κάρτα και Φάκελος.....	29
Εικόνα 24 Φάκελοι.....	29
Εικόνα 25 Διαδικασία δημιουργίας τυπωμάτων.....	30
Εικόνα 26 Πρώτα τυπώματα.....	30
Εικόνα 27 Εξώφυλλα της σειράς Τυπώματα.....	31
Εικόνα 28 Τετράδια.....	31
Εικόνα 29 Μερικές Λίστες Οργάνωσης.....	31
Εικόνα 30 Καρτ Ποστάλ.....	32
Εικόνα 31 Εσωτερικό ημερολογίου.....	32
Εικόνα 32 Εξώφυλλο Ημερολογίου.....	32
Εικόνα 33 Εξώφυλλα δεύτερης σειράς – Γραμμές.....	33
Εικόνα 34 Τετράδια.....	33
Εικόνα 35 Λίστες Οργάνωσης.....	34
Εικόνα 36 Λίστα σε σπινάλ.....	34
Εικόνα 37 Κάρτ Ποστάλ.....	35
Εικόνα 38 Ημερολόγιο.....	35
Εικόνα 39 Εξώφυλλα σειράς Άνθρωποι.....	35
Εικόνα 40 Τετράδια.....	36
Εικόνα 41 Καρτ Ποστάλ.....	36
Εικόνα 42 Ημερολόγιο.....	36
Εικόνα 43 Εξώφυλλα σειράς Μικροί Φίλοι.....	37
Εικόνα 44 Τετράδια.....	37
Εικόνα 45 Μερικές Λίστες Οργάνωσης.....	37
Εικόνα 46 Εξώφυλλο Ημερολογίου.....	38
Εικόνα 47 Εσωτερικό Ημερολογίου.....	38
Εικόνα 48 Αφίσες.....	39
Εικόνα 49 Εφαρμογή αφίσας.....	39
Εικόνα 50 Κουπόνια.....	40
Εικόνα 51 Αρχική σελίδα Ιστοσελίδας.....	40
Εικόνα 52 Διάφορες Εφαρμογές.....	41

## Εισαγωγή

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από πιεστικές περιβαλλοντικές ανησυχίες και κοινωνικές ανισότητες, ο ρόλος του σχεδιασμού στην αντιμετώπιση αυτών των δοκιμασιών δεν ήταν ποτέ πιο ουσιαστικός. Οι σχεδιαστές καλούνται όλο και περισσότερο να αξιοποιήσουν τις δημιουργικές τους δεξιότητες για να υποστηρίξουν τη βιωσιμότητα, την κοινωνική δικαιοσύνη και τις ηθικές πρακτικές. Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά το θέμα του Κοινωνικού Σχεδιασμού ή σχεδιασμός για το κοινωνικό καλό ή Social Design στην αγγλική ορολογία, εστιάζοντας στον κλάδο της γραφιστικής. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά προσδιορίζεται ο όρος της Γραφιστικής και ο γραφικός σχεδιασμός ως δυναμικό εργαλείο οπτικής επικοινωνίας. Έπειτα γίνεται αναφορά στην κοινωνική αλλαγή καταλήγοντας και αναπτύσσοντας πολύπλευρα τον Κοινωνικό Σχεδιασμό. Στη συνέχεια, παραθέτοντας παραδείγματα καμπανιών με αντίκτυπο, η παρούσα πτυχιακή εργασία υποστηρίζει απτά τον σημαντικό ρόλο του κοινωνικού σχεδιασμού. Στο τέλος αυτής της έρευνας βρίσκεται η μελέτη της επιχείρησης Bright Paper Friend, ενός σημαντικού παραδείγματος βιωσιμότητας και κοινωνικής ευθύνης στον τομέα των ανακυκλωμένων γραφικών ειδών. Με βάση τις αρχές του Κοινωνικού Σχεδιασμού, η Bright Paper Friend έχει καλλιεργήσει μια σχεδιαστική δυνατή ταυτότητα με αισθητική, ενσωματώνοντας αξίες όπως η αισιοδοξία, η περιβαλλοντική συνείδηση και η δραστηριοποίηση στην κοινότητα.



## 1. Τι είναι η Γραφιστική ;

Η Γραφιστική πρόκειται για έναν αγγλικό όρο από το graphic (γράφω-γραφικός) και design (στα λατινικά disegno = σχέδιο). Η Γραφιστική είναι συνδυασμοί λέξεων εικόνων και αριθμών, που αν πρόκειται να πετύχουν απαιτούν το στοχασμό ενός ατόμου ώστε να μπορεί να ενορχηστρώσει αυτά τα στοιχεία και να συνθέσει κάτι ξεχωριστό, χρήσιμο, ανατρεπτικό και γενικά αξιομνημόνευτο. Γενικός σκοπός του είναι η επικοινωνία. Χρησιμοποιώντας τα μέσα (γράμματα, εικόνες) γενικότερα οπτικά σημεία, επιδιώκοντας την μεταβίβαση μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Η μετάδοση των μηνυμάτων και των σημείων στον δέκτη γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να ερμηνεύεται από τον δέκτη και να αποκτά σκοπό έτσι έχουμε μια οπτική επικοινωνία μεταξύ του γραφίστα με το γραφικό σχέδιο και το κοινό. Η Γραφιστική έχει τρεις βασικές λειτουργίες που συνυπάρχουν στην σχεδίαση. Πρωταρχικός της ρόλος είναι ο προσδιορισμός ταυτότητας δηλαδή να δηλώνει τι είναι κάποιο πράγμα ή από που προέρχεται (πινακίδες, λογότυπα, σύμβολα εκδοτών και δυο τυπογράφων, ετικέτες συσκευασίας). Δεύτερη λειτουργία του είναι η παροχή πληροφόρησης και οδηγιών, δηλώνει έτσι τη σχέση μεταξύ δύο πραγμάτων (χάρτες διαγράμματα, σήμανση οδών, κτιρίων κτλ). Τρίτη και τελευταία λειτουργία του είναι η παρουσίαση και προβολή με στόχο να προσελκύσει και να καταστήσει ένα μήνυμα αξιομνημόνευτο (αφίσες, διαφημίσεις, έντυπα). (Φραγκόπουλος, 2006)

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ο ορισμός που δίνει ένας από τους κορυφαίους σχεδιαστές ο Paul Rand, σε συζήτησή του με φοιτητές του: «Σχεδιασμός βασικά είναι η ιδέα, η οποία βρίσκεται στο είδος τον περιεχομένου... Μορφή είναι το πώς αντιμετωπίζεις την ιδέα και τι να κάνεις με αυτή. Αυτή ακριβώς είναι η έννοια του σχεδιασμού: είναι η σύγκρουση ανάμεσα στη μορφή και το περιεχόμενο, η μορφή είναι το πρόβλημα. Θέλω να πω πώς το κάνετε, πως να σας δείξει κάτι πώς σκέφτεστε, πώς μιλάτε, πώς χορεύετε; Η χορογραφία είναι το περιεχόμενο, είναι το ίδιο τον χορού.... Είναι η συνάντηση της μορφής και του περιεχομένου που αποτελούν την υλοποίηση τον σχεδιασμού», (Kroeger,2008)

Με βάση τους παραπάνω τις προσεγγίσεις για το τι είναι Γραφιστική, σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να πούμε πώς αφορά την ερμηνεία, την μέθοδο και την οπτική διατύπωση των μηνυμάτων. Ο σχεδιαστής δεν ασχολείται μόνο με την τυπογραφία, αλλά και με την οργάνωση των κειμένων με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή οτιδήποτε αφορά το μήνυμα ως περιεχόμενο. Επίσης, ο σχεδιαστής ασχολείται και με την αποδοτικότητα, την καταλληλότητα, αλλά και την αισθητική και οικονομία τον μηνύματος. Έτσι, ουσιαστικά στο σχεδιασμό περιλαμβάνεται η οργάνωση, η δόμηση, η παραγωγή και η αξιολόγηση της επικοινωνίας.

## 1.1 Η δύναμη της Γραφιστικής για κοινωνική αλλαγή

Από τους προϊστορικούς χρόνους ο άνθρωπος στην προσπάθειά του να επικοινωνήσει και να πληροφορήσει έψαχνε τρόπους για να αναπαραστήσει τις ιδέες και τις έννοιες τον με σαφήνεια και καθαρότητα. Ένας από τους πλέον σημαντικούς τρόπους ήταν τα γραφικά σχήματα. Στο πέρασμα των αιώνων οι ανάγκες αυτής της μορφής επικοινωνίας εκπληρώθηκαν με την εφεύρεση της γραφής από τους Σουμέριους, την ανάπτυξη της τέχνης των Αιγυπτίων, που συνδύαζε τη γραφή με την εικόνα, την εφεύρεση της τυπογραφίας από τους Κινέζους, καθώς και της καλλιγραφίας και εικονογράφησης χειρογράφων από τους Ευρωπαίους τον Μεσαίωνα. Όλοι αυτοί δημιούργησαν μια ιστορία που εξελίχθηκε διά μέσου των αιώνων στον χώρο του γραφικού σχεδιασμού .

Αδιαμφισβήτητα η Γραφιστική είναι ένα ισχυρό μέσο που δημιουργεί ευαισθητοποίηση και διάλογο μέσω της ικανότητάς του να επικοινωνεί, να εκπαιδεύει και να ενημερώνει. Η οπτική επικοινωνία και ο γραφικός σχεδιασμός καθοδηγούνται από κοινωνικά, πολιτικά και εμπορικά μηνύματα. Οι σχεδιαστές έχουν τη δύναμη να ενθαρρύνουν την εμπλοκή των πολιτών και την κοινωνική ευθύνη στην κοινότητα μέσω της οπτικής επικοινωνίας. Είναι σίγουρο ότι, δεδομένων πιεστικών ζητημάτων όπως παραδείγματος χάρη, η κλιματική αλλαγή και οι πόλεμοι, οι σχεδιαστές έχουν την ευθύνη να ενθαρρύνουν την κοινωνική συνείδηση. Οι άνθρωποι επηρεάζονται συνεχώς, οι σκέψεις και οι πράξεις τους διαμορφώνονται από τα ποικίλα μηνύματα γύρω τους. Σήμερα, διανύοντας τον 21ο αιώνα, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους σχεδιαστές να κατανοήσουν τη σημασία και τον αντίκτυπο της βιομηχανίας της Γραφιστικής τόσο στο υπεύθυνο εμπορικό σχεδιασμό όσο και στο Κοινωνικό Σχεδιασμό.

Η ευθύνη στο σχεδιασμό έχει αποκαλυφθεί ως ζήτημα στις αρχές του 20ού αιώνα ήταν κυρίως προσανατολισμένη στη ζήτηση και βασίστηκε στην οικονομική επιτυχία των προϊόντων μαζικής παραγωγής. Πρόσφατα έχουν ληφθεί υπόψη όχι μόνο η οικονομική αλλά και τις κοινωνικές, πολιτικές, οικολογικές και ηθικές συνέπειες από το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα (Erlhoff & Marshall, 2008).

Η ηθική στο σχεδιασμό, η βιωσιμότητα, η περιβαλλοντική ή οικολογική σχεδιασμός, ο ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός, ο αργός σχεδιασμός κ.λπ. είναι ορισμένες θεωρίες που αλληλοσυνδέονται με τον υπεύθυνο σχεδιασμό που έχουν επικεντρωθεί σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά, οικολογικά, ηθικά ζητήματα, τα οποία είχαν ως αποτέλεσμα την έναρξη του πρόσφατων σχεδιαστικών διαδρομών. Αυτές οι διαδρομές σέβονται περισσότερο τη φύση, την ανθρώπινη και κοινωνική ζωή σε σύγκριση με τις πρώιμες εποχή της εκβιομηχάνισης (Erlhoff & Marshall, 2008).

## 1.2. Κοινωνική αλλαγή

Η κατανόηση του όρου της κοινωνικής αλλαγής είναι απαραίτητη για πραγματοποιηθεί η σύνδεση των χαρακτηριστικών αυτής και της Γραφιστικής οδηγώντας στο Κοινωνικό Σχεδιασμό. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε και να κατανοήσουμε πού και πώς η Γραφιστική μπορεί να είναι πιο χρήσιμη στο πλαίσιο της κοινωνικής αλλαγής.

Η κοινωνική αλλαγή ορίζεται ως η αλλαγή στην κοινωνική δομή, η οποία μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί από αλλαγή στα πολιτισμικά πρότυπα (Leicht, 2018- Form & Wilterdink, 2019). Οι κοινωνικές δομές περιλαμβάνουν κοινωνικές σχέσεις που έχουν γίνει επαναλαμβανόμενες, ενώ η κουλτούρα αναφέρεται στην κοινή κοινωνική συμπεριφορά και τρόπους σκέψης (Leicht, 2018). Αυτό τελικά σημαίνει ότι η κοινωνική αλλαγή απαιτεί κάποιες είδος διατάραξης των κοινωνικών και πολιτισμικών προτύπων. Αλλαγή παραδείγματος στην κοινωνία περιλαμβάνει μια στροφή προς έναν νέο τρόπο σκέψης και αντίληψης της κόσμου (Rosado, 1997).

## 2. Τι είναι Κοινωνικός Σχεδιασμός ;

Ο Κοινωνικός Σχεδιασμός ή η πρακτική της χρήσης των αρχών του σχεδιασμού για κοινωνικό καλό έχει μακρά ιστορία. Αναπτύχθηκε ως ήθος από την αντικουλτούρα της δεκαετίας του 1960 με του 1970. Στη φιλοσοφία της Γραφιστικής, υπάρχει μια ισχυρή υποστήριξη του Κοινωνικού Σχεδιασμού, με μελετητές και εκπαιδευτικούς να τονίζουν την ευθύνη των σχεδιαστών να αντιμετωπίσουν κοινωνικά ζητήματα. Πρωτοπόροι όπως ο Victor Papanek τόνισαν τη σημασία της εξέτασης των κοινωνικών και ηθικών επιπτώσεων των σχεδιαστικών αποφάσεων. Άλλοι, όπως ο Steven Heller και η Elizabeth Resnick, τονίζουν τον ρόλο των σχεδιαστών ως ενεργών πολιτών, που χρησιμοποιούν τις δεξιότητές τους για να επιφέρουν απτές αλλαγές και να βελτιώσουν τις ζωές.

Αξιοσημείωτη είναι η προσέγγιση του όρου τον γνωστό Έλληνα σχεδιαστή Δ. Αρβανίτη. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει πως στις χώρες με αυξημένη την αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης εμφανίζεται μια νέα δράση σχεδιαστών με τίτλο ο Κοινωνικός Σχεδιασμός. Αποτελεί το κατάλληλο εργαλείο, αλλά και το όχημα επικοινωνίας για θέματα που αφορούν τη δημόσια υγεία, την προβολή του πολιτισμού, των κινητοποιήσεων πολιτών, του εθελοντισμού, της προστασίας του περιβάλλοντος και άλλα. “Ο Κοινωνικός Σχεδιασμός είναι μια ενέργεια οπλική, ένα εργαλείο που βοηθάει να βιδωθεί μια βίδα που λασκάρισε. Δεν είναι απλά μια διέξοδος ή μια ανάγκη καλλιτεχνικής έκφρασης και σε καμιά περίπτωση δεν είναι ιχνογραφία.” (Δ. Αρβανίτης)

## 2.2 Σημαντικοί σταθμοί στην ιστορία του Κοινωνικού Σχεδιασμού

Το θεωρητικό υπόβαθρο του κοινωνικός σχεδιασμός, δομήθηκε σταδιακά μέσα από σημαντικές αναφορές και θεωρίες σταθμούς. Η πρώτη ιδέα σχεδιασμού με σκοπό την κοινωνική αλλαγή, προέκυψε από την ανάγνωση του μανιφέστου «First Things First», που συντάχθηκε το 1964 από τον Ken Garland και έπειτα αναθεωρήθηκε για τη νέα χιλιετία από τους Adbusters το 2000. Αυτό το μανιφέστο ήταν μια έκκληση προς τους σχεδιαστές, ώστε να απομακρυνθούν από τη διαφήμιση και τη δημιουργία σχεδιαστικών λύσεων που προάγουν τον καταναλωτισμό, παροτρύνοντάς τους, να χρησιμοποιούν τις δεξιότητές τους προς όφελος της κοινωνίας, σε επικοινωνίες που είναι πιο διαρκείς και χρήσιμες (Scott, 2012).

Έπειτα, το 1972 ο Victor Papanek δημοσίευσε το βιβλίο «Design for the Real World», το οποίο λειτούργησε ως μανιφέστο για τον ακτιβισμό του σχεδιασμού και έγινε γρήγορα η βίβλος για το κίνημα του υπεύθυνου σχεδιασμού. Το βιβλίο αυτό είχε μεγάλη απήχηση και έδωσε το έναυσμα σε πολλούς μαθητευόμενους σχεδιαστές και όχι μόνο, να σκεφτούν πώς ο σχεδιασμός θα μπορούσε να δράσει και έξω από τη σφαίρα της αγοράς και του τυπικού καταναλωτικού μοντέλου. Θεωρήθηκε ως μια έκκληση για μία νέα κοινωνική ατζέντα των σχεδιαστών, δίνοντας έμπνευση στην επόμενη γενιά σχεδιαστών για προσπάθεια ανάπτυξης κοινωνικών προγραμμάτων, προσαρμοσμένων στις ανάγκες των αναπτυσσόμενων χωρών.

Στον αντίποδα των παραπάνω, ο Margolin διαπίστωσε μετά από χρόνια, πως ενώ για πρώτη φορά το 1972 συζητήθηκε ανοιχτά το πρόβλημα της έλλειψης εναλλακτικού πεδίου δράσης των σχεδιαστών, ο Papanek δεν κατάφερε να προτείνει λύση σε αυτό. Ο ίδιος θεωρεί πως όσα ζητήματα εντόπισε ο Papanek, ήταν αποτέλεσμα ενός δυσλειτουργικού κοινωνικού και πολιτικού συστήματος, το οποίο είχε άμεση ανάγκη επανασχεδιασμού. Έτσι ο Margolin κάνει έκκληση για ριζική αλλαγή, υποστηρίζοντας πως όταν οι μηχανισμοί που προκαλούν αλλαγή μέσα από τον πραγματικό κόσμο είναι ελαττωματικοί, τότε πρέπει να αντιμετωπιστούν πρώτα οι ίδιοι οι μηχανισμοί και έπειτα να αναπτυχθεί ένα εναλλακτικό πλαίσιο δράσης (Bruinsma et al, 2015).

Τη δεκαετία του 1970, δεν ήταν μόνο οι σχεδιαστές που στόχευαν σε μια πιο ηθική προσέγγιση, αλλά και οι εταιρείες είχαν την τάση να παράγουν νέα, ηθικά και πιο περιβαλλοντολογικά βιώσιμα προϊόντα. Ωστόσο χρόνια αργότερα, ο καθηγητής Nigel Whiteley (1993) στο βιβλίο του «Design for Society» που δημοσίευσε το 1993, επεσήμανε ότι ο συνειδητοποιημένος καταναλωτής της δεκαετίας του 1990, ανέμενε μια ακόμα πιο ηθική προσέγγιση από τις εταιρείες. Έπειτα πολλές εταιρείες άρχισαν σταδιακά να εξετάζουν ουσιαστικότερα τα ηθικά ζητήματα κατά την ανάπτυξη των προϊόντων τους.

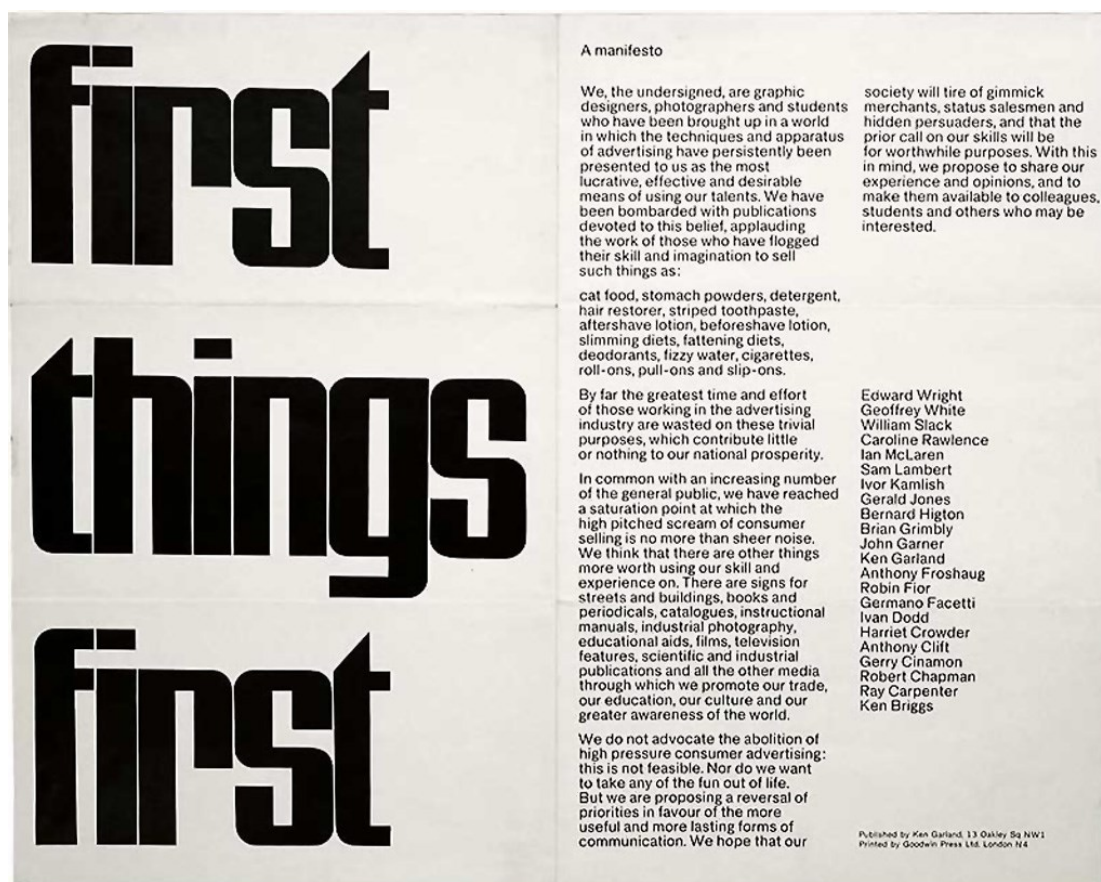
Πιο πρόσφατα, το 2017 οι Ezio Manzini και Victor Margolin (2017) σε μια ανοιχτή επιστολή προς την σχεδιαστική κοινότητα, ζήτησαν από τους σχεδιαστές να ανταποκριθούν στην κρίση που βιώνει η δημοκρατία. Οι ίδιοι θεωρούν πως ο κόσμος παλιότερα, παρά τα προβλήματά του, ήταν προσηλωμένος στις αρχές της δημοκρατίας, όπου τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι θεμελιώδεις ελευθερίες και οι ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη, αυξάνονταν. Υποστηρίζουν πως αυτή η εικόνα έχει αλλάξει πλέον ριζικά και πως η δημοκρατία κλονίζεται σε αρκετές χώρες. Ο Manzini και ο Margolin ζήτησαν από την κοινότητα του σχεδιασμού να αναλάβει δράση. Οι παραδοσιακοί τρόποι σχεδιασμού δεν ήταν αρκετοί και ο ρόλος του σχεδιαστή στην αντιμετώπιση της απουσίας δημοκρατίας στον κόσμο έπρεπε να αλλάξει. Στην προσπάθεια διερεύνησης του ακριβούς ορισμού του κοινωνικός σχεδιασμός, έχουν αποτυπωθεί πολλές απόψεις αντίθετες μεταξύ τους ή ενίοτε αλληλοσυμπληρούμενες.

Από τις επικρατέστερες απόψεις παραμένει αυτή του Whiteley (1993), όπου ορίζει την κοινωνική σχεδίαση ως έναν κοινωνικά υπεύθυνο σχεδιασμό, που σχετίζεται με θέματα που αφορούν το φύλο, τη βιωσιμότητα, την ανισότητα και τις αναπηρίες. Ο Victor Paraneek (1972) υποστήριξε ότι οι σχεδιαστές έχουν την υποχρέωση να στηρίζουν πρωτίστως τμήματα του πληθυσμού που συνήθως δεν έχουν την πολυτέλεια να είναι πελάτες τους. Αυτή η πρόσκληση δημιούργησε την πιο ευρέως αποδεκτή άποψη, όσον αφορά τον ορισμό του κοινωνικού σχεδιασμού: μία πρακτική σχεδιασμού που αποσκοπεί στην βελτίωση της ποιότητας ζωής, όσων δεν διαθέτουν το οικονομικό κεφάλαιο για να αγοράσουν ποιοτικά προϊόντα. Αντίστοιχα, ο Manzini (2015) αναφέρεται πως η κοινωνική σχεδίαση εξετάζει καταστάσεις με «ανεκπλήρωτες ανάγκες», δηλαδή υπηρεσίες και πόρους που χρειάζονται οι κοινότητες για την ευημερία τους, αλλά δεν παρέχονται και ούτε σκοπεύουν να παρέχονται από εμπορικές αγορές ή κρατικές υπηρεσίες.

Όπως ορίζει ο Eric Fisher, οι τρεις βασικές αρχές του κοινωνικού σχεδιασμού, είναι η κοινότητα, η συζήτηση και η ταυτότητα. Η συζήτηση αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ κοινότητας και ταυτότητας, αφού είναι το μέσο να εκφραστεί η ατομική ταυτότητα, σε μία κοινότητα η οποία αντιδρά και δημιουργεί έναν αέναο φαύλο κύκλο. Οι άνθρωποι έχουν ανάγκη να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, επειδή μαθαίνουν περισσότερα για τον εαυτό τους και ταυτόχρονα χρειάζονται να νιώθουν πως κάποιος τους ακούει.

Εν κατακλείδι, η πιο σύγχρονη θεώρηση της Cheryl Heller, ορίζει την κοινωνική σχεδίαση ως τον σχεδιασμό της αόρατης δυναμικής και των σχέσεων που επηρεάζουν την κοινωνία και το μέλλον. Ο Κοινωνικός Σχεδιασμός δεν απορρίπτει τις παραδοσιακές τεχνικές και πρακτικές του σχεδιασμού, αλλά τις εφαρμόζει με γνώμονα το ευρύτερο πλαίσιο και με στόχο τη δημιουργία κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής αξίας. Είναι η δημιουργία νέων κοινωνικών συνθηκών, που αποσκοπούν στην αύξηση της ανθρώπινης δράσης, της δημιουργικότητας, της ισότητας, της ανθεκτικότητας και της σύνδεσης των ανθρώπων με τη φύση. Είναι ουσιαστικά η ίδια διαδικασία που χρησιμοποιείται για

την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά εφαρμόζεται σε μεγαλύτερη κλίμακα. Ωστόσο, αντί μια μικρή ομάδα ειδικών σχεδιαστών να είναι υπεύθυνη για το δημιουργικό προϊόν ή την υπηρεσία που παράγεται, ο Κοινωνικός Σχεδιασμός πραγματοποιείται από διεπιστημονικές ομάδες, συμπεριλαμβανομένων τόσο των ατόμων εντός μίας εταιρείας όσο και ομάδες ενδιαφερομένων από εξωτερικές κοινότητες. Ο βασικός στόχος αυτών των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, είναι η συνεχής καινοτομία. Τέλος, επειδή η διαδικασία του κοινωνικός σχεδιασμός είναι συμμετοχική και όλοι οι συμμετέχοντες μαθαίνουν στην πράξη, δημιουργείται έντονα η αίσθηση της πραγμάτωσης και έτσι όλοι όσοι συμμετέχουν τίθενται σε μία διαδικασία μεταμόρφωσης (Heller, 2018).



Εικόνα 1 First Things First Manifesto -1964

## 2.3 Διερεύνηση του όρου Κοινωνικός Σχεδιασμός

Ο Κοινωνικός Σχεδιασμός μπορεί εύκολα να παρομοιαστεί με έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο ζωντανό οργανισμό (Armstrong et al, 2014). Οι σχεδιαστές έρχονται αντιμέτωποι συνεχώς με πολύπλοκα προβλήματα, επομένως απαιτείται από τους ίδιους νέα στάση και νέες σχεδιαστικές προσεγγίσεις. Το πεδίο του Κοινωνικού Σχεδιασμού αφορά μία μεγάλη ιδέα, ένα νέο τρόπο σκέψης και δράσης που έχει ως πρωταρχικό σκοπό, την προώθηση θετικής κοινωνικής αλλαγής μέσα στην κοινωνία και τη διαμόρφωση ενός βιώσιμου μέλλοντος. Έχει ως κίνητρο την ενθάρρυνση των σχεδιαστών και των επαγγελματιών του κλάδου γενικότερα, ώστε να μάθουν να σκέφτονται και να πράττουν με αρωγό τους ένα κοινό καλό (Resnick, 2019).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως ο Κοινωνικός Σχεδιασμός είναι ένας ευρέως αναγνωρισμένος κρίσιμος τομέας μελέτης και συχνά θεωρείται από πολλούς σχεδιαστές είτε ως μοναδική εξειδίκευση, είτε ως μέρος μιας ευρύτερης σχεδιαστικής πρακτικής. Έτσι, δεν αφορά απλώς μια ακόμα υποειδικότητα του επαγγέλματος του σχεδιαστή, όπως είναι το Packaging Design, ο Σχεδιασμός Συσκευασίας, Product Design, ο Σχεδιασμός Προϊόντων, Service Design, ο Σχεδιασμός Υπηρεσιών κ.ο.κ., αλλά ορίζεται ως μια ευρεία δραστηριότητα που εξαρτάται από τη διαδικασία του σχεδιασμού σε όλες του τις μορφές. Ο Κοινωνικός Σχεδιασμός είναι μια στάση και μια προσέγγιση της ζωής. Μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να διαμορφώσουν τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να ζουν στο μέλλον. Επομένως, είναι εγγενώς ρεαλιστική και προσανατολισμένη στα αποτελέσματα, ενώ είναι ταυτόχρονα ταπεινή και φιλόδοξη, αισιόδοξη και προνοητική (Shea, 2012).

Ο Κοινωνικός Σχεδιασμός έχει ήδη συμβάλει αισθητά στον ευρύτερο κλάδο του Design, θέτοντας ερωτήματα σχετικά με τη φύση του 'κοινωνικού' ως αντικείμενο του σχεδιασμού και αναμφίβολα έχει ανοίξει τον δρόμο για καλύτερο μέλλον (Chen et al, 2015). Αυτή η νέα στάση διαφοροποιείται σημαντικά από τις παλαιότερες πρακτικές του εμπορικού σχεδιασμού του εικοστού αιώνα, οι οποίες γεννούσαν ανάγκες στους καταναλωτές με απώτερο σκοπό να τους πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, που δεν έχουν πραγματικά ανάγκη (Resnick, 2019). Ο όρος Κοινωνικός Σχεδιασμός ή αλλιώς κοινωνική σχεδίαση, χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά στην πράξη την τελευταία εικοσαετία στον κλάδο του Σχεδιασμού-Design, ως μία ολόκληρη φιλοσοφία και νοοτροπία. Σε πολλές περιπτώσεις συναντάται και με όρους πιο ειδικούς, όπως Γραφικός σχεδιασμός, Graphic Design, Ηθικός σχεδιασμός, Ethical Design ή Κοινωνικά υπεύθυνος σχεδιασμός, Social Responsible Design ή Βιώσιμος σχεδιασμός, Sustainable Design ή Σχεδιασμός κοινωνικού αντίκτυπου, Social Impact Design ή Σχεδιαστικός ακτιβισμός, Design Activism ή Φιλανθρωπικός σχεδιασμός, Charity Design ή Σχεδιασμός του μέλλοντος, Future Design. Ωστόσο ο Κοινωνικός Σχεδιασμός, περιλαμβάνει όλες τις ηθικές, βιώσιμες και υπεύθυνες προεκτάσεις που ορίζουν το κύριο νόημα του όρου και έτσι έχει επικρατήσει.

### 3. Παραδείγματα Κοινωνικού Σχεδιασμού στη διαφήμιση

Τα παραδείγματα του κοινωνικού σχεδιασμού στην διαφήμιση είναι ποικίλα, οι παρακάτω καμπάνιες επιλέχθηκαν με το κριτήριο να εξυπηρετούν τις αρχές του κοινωνικού σχεδιασμού ενώ παράλληλα ο τρόπος σχεδίασης και κατ επέκτασης επικοινωνίας τους να είναι τέτοιος που να συμπεριλαμβάνει χαριτωμένα στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, ένα από τα κύρια κοινά των καμπανιών είναι πως υπάρχουν χαρακτήρες / πρωταγωνιστές, αυτό βοηθάει τον θεατή να λάβει και να αφομοιώσει το μήνυμα της εκάστοτε καμπάνιας με μεγαλύτερη ευκολία.

#### 3.1 Dumb Ways to Die

Η καμπάνια Dumb Ways to Die (DWTd) δημιουργήθηκε το 2012 από την διαφημιστική εταιρεία McCann Melbourne με σκοπό την ασφάλεια των σιδηροδρόμων για την Metro Trains Melbourne. Στη συνέχεια εξελίχθηκε σε μία αυτόνομη επιτυχημένη μάρκα. Μέχρι σήμερα είναι η πιο πολυβραβευμένη καμπάνια μάρκετινγκ στην ιστορία, κερδίζοντας 28 βραβεία Cannes Lions.

Η καμπάνια δημιουργήθηκε με αφορμή το γεγονός πως Metro Trains Melbourne δεν είχε καμπάνια ασφάλειας στην αγορά. Υπήρχαν πληροφορίες και οδηγίες ασφαλείας στους σταθμούς, αλλά τίποτα που να επηρεάζει την ασφαλή συμπεριφορά ή να δείχνει ότι ο φορέας νοιάζεται για την ασφάλεια των πελατών της. Έπρεπε επίσης να ληφθούν υπόψη και οι φωνές των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής που αντιμετωπίζουν επικίνδυνες συμπεριφορές εν κινήσει ανελλιπώς. Δηλαδή πρόκειται για μία καμπάνια ανθρωποκεντρική με σκοπό την ασφάλεια των επιβατών. Σκοπός της καμπάνιας είναι, να αποφύγει εντελώς την καταστροφική και ζοφερή προσέγγιση του θέματος, όπως αρκετές προτάσεις που υπάρχουν ήδη στις διαφημίσεις δημόσιας υπηρεσίας. Αντιθέτως, η υπηρεσία αποφάσισε να ακολουθήσει την οδό της ψυχαγωγίας επιλέγοντας ένα μείγμα εκκεντρικού ασυνήθιστου χιούμορ.



Εικόνα 2 Στιγμιότυπο οθόνης από το διαφημιστικό κλιπ.



Στο DWTD, παρακολουθούμε τις ζωές των φασολιών που ζουν με παρορμητική, χαρούμενη αφέλεια. Χαζή, αστεία και σαφώς ανασφαλής, έχει σχεδιαστεί για να κρατάει έναν καθρέφτη χαζή συμπεριφορά που τείνουν να έχουν οι άνθρωποι συχνά, βοηθώντας το κοινό να προσέχει λίγο παραπάνω την ασφάλεια του.

Η καμπάνια συμπεριελάμβανε διαφημιστικό κλιπ κινουμένων σχεδίων και διαδραστικές υπαίθριες αφίσες μαζί με τις παραδοσιακές αφίσες γύρω από τους σταθμούς της Metro Trains Melbourne. Στη διαφήμιση παίζει η χαρούμενη ενδιαφέρον μουσική παραθέτοντας όμως στους στίχους της το κατάλληλο μήνυμα, ο ρυθμός της μουσικής είναι τέτοιος όπου ο ακροατής συγκρατεί πιο εύκολα το μήνυμα, δίνοντας την καμπάνια ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία.

Το τραγούδι αυτό γράφτηκε ειδικά για την καμπάνια κυκλοφόρησε στο iTunes, στο ραδιόφωνο και στο youtube. Μέσα σε 24 ώρες το τραγούδι "Dumb Ways to Die" έφτασε στο top 10 του chart στο iTunes.



Εικόνα 3 Μερικές από τις αφίσες της καμπάνιας.



Εικόνα 4 Οι πρώτες αφίσες της καμπάνιας DWTd.

Το DWTd έχει γνωρίσει τεράστια επιτυχία και προσέγγισε κοινό κάθε ηλικίας. Μετά από κάποιο διάστημα τα σχολεία άρχισαν να χρησιμοποιούν την καμπάνια ως εργαλείο διδασκαλίας, οπότε δημιούργησαν ένα βιβλίο 64 σελίδων που ονομαζόταν *"The Little Book of Dumb Ways To Die"*. Επίσης, κυκλοφόρησε ένα παιχνίδι για smartphone που επέτρεψε στους νέους να μάθουν και να παίξουν ταυτόχρονα. Η καμπάνια είχε το δικό της δικτυακό τόπο που δέχτηκε πάνω από μισό εκατομμύριο επισκέψεις. ([www.dumbwaystodie.com](http://www.dumbwaystodie.com)). Μαζί με τον ιστότοπο είχαν τη δική τους σελίδα στο tumblr όπου το βίντεο αναδημιουργήθηκε σε κινούμενα gifs. Αυτή η προσέγγιση ήταν πραγματικά πολύ αποτελεσματική, καθώς έγινε αμέσως viral. ([www.dumbwaystodie.tumblr.com](http://www.dumbwaystodie.tumblr.com)).



Εικόνα 5 *The Little Book of Dumb Ways To Die*.

### 3.2 Forest on fire

Η καμπάνια “Forest on fire” δημιουργήθηκε από την διαφημιστική εταιρεία Artcom λόγω της παγκόσμιας ημέρας δασών για την Amazon Rainforest Conservancy. Η καμπάνια έχει πρόσωπο, κάθε ζώο που γίνεται θύμα με την καταστροφή των δασών λόγω των πυρκαγιών. Παρουσιάζονται ρεαλιστικά τέσσερα διαφορετικά μωρά ζώα σε κάθε καταχώρηση κρατώντας στα χέρια τους ένα κλαδί με φωτιά σαν κεριά.



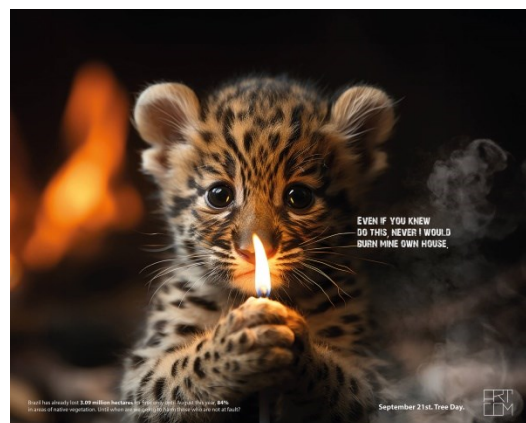
Εικόνα 6 Forest on fire

Δίνεται παραπάνω έμφαση στο βλέμμα των μικρών ζώων φωτίζοντας το πρόσωπο τους φωτιά από το κλαδί/ κεριά που κρατάνε. Στο ύψος της φλόγας παρατίθεται ένα σλόγκαν με το περιεχόμενό του σαν να απευθύνεται το ζώο στον θεατή.

Το Forest on fire στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την καταστροφή των δασών λόγω των πυρκαγιών, αποπροσανατολίζοντας τα ζώα και τονίζοντας την αθωότητά τους σε αυτή την περιβαλλοντική καταστροφή. Οι εικόνες των ζώων που κρατούν τη φωτιά με τις πατούσες τους όχι μόνο αποδίδουν την ευπάθεια αυτών των πλασμάτων στη φωτιά αλλά και ενισχύουν το μήνυμα ότι τα ζώα δεν ευθύνονται για τις πυρκαγιές που απειλούν τα σπίτια τους. Προσωποποιώντας τα ζώα ως ανίσχυρους φύλακες του περιβάλλοντος, η εκστρατεία απευθύνεται στην ενσυναίσθηση του θεατή, καλώντας τον να προβληματιστεί σχετικά με την ανθρώπινη ευθύνη για τη διατήρηση της φύσης και



την πρόληψη των δασικών πυρκαγιών. Αυτή η μοναδική και οπτικά εντυπωσιακή προσέγγιση επιδιώκει να ευαισθητοποιήσει για τη σημασία της βιώσιμης συνύπαρξης μεταξύ ανθρώπων και ζώων, ενθαρρύνοντας προληπτικές ενέργειες για τον περιορισμό της εξάπλωσης των πυρκαγιών και την προστασία των φυσικών οικοτόπων.



Εικόνα 7 Forest on fire

### 3.3 Another Planet

Η διαφημιστική εταιρεία Instinc στη Μόσχα δημιούργησε το 2021, την διαφημιστική καμπάνια τίτλο “Another Planet” για την IKEA στη Ρωσία. Ζητούμενο ήταν να προωθήσει η γνωστή εταιρεία έναν πιο οικολογικό τρόπο ζωής μέσα από τα προϊόντα της, με έναν δημιουργικό και καινούργιο τρόπο, δηλώνοντας πως στα προϊόντα της συμμετέχουν σε ένα καλύτερο τρόπο ζωής για το πλανήτη. “Η IKEA συμμερίζεται αυτή την πρόθεση και παρέχει στους ανθρώπους όλα όσα χρειάζονται για να κάνουν τη Γη ΑΛΛΟ ΠΛΑΝΗΤΗ”

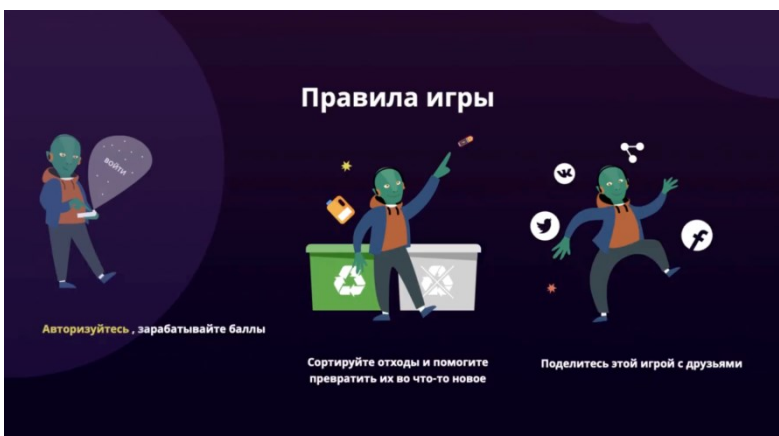
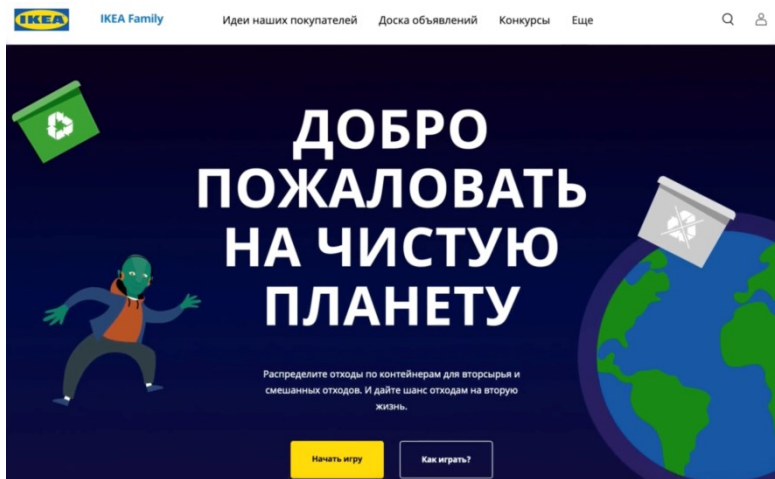


Εικόνα 8 Στιγμιότυπο οθόνης 1 από το διαφημιστικό κλιπ.

Οι άνθρωποι που ακολουθούν βιώσιμο τρόπο ζωής θεωρούνται σαν εξωγήινοι, σαν άνθρωποι από άλλο πλανήτη. Ίσως είναι πραγματικά μικρά πράσινα ανθρωπάκια; Ωστόσο, είναι από τον πλανήτη αυτό, αλλά θέλουν η Γη να γίνει ένας άλλος πλανήτης. Ο πλανήτης με την ορθή οικολογία. Η IKEA πιστεύει ότι η οικολογική ζωή δεν είναι ένας "εξωγήινος" τρόπος ζωής. Αντιθέτως, αυτός είναι ο κανόνας. (<https://instinct.ru/Another%20planet?en>). Στις 3 Μαρτίου 2023, ο Όμιλος Inter IKEA και ο Όμιλος Ingka ανακοίνωσαν την παύση των δραστηριοτήτων της IKEA στη Ρωσία και τη Λευκορωσία ως συνέπεια του πολέμου στην Ουκρανία και λόγω της διακοπής των αλυσίδων εφοδιασμού σε όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα να έχουν αφαιρεθεί κομμάτια καμπανιών της IKEA που σχετίζονται με τη Ρωσία.



Εικόνα 9 Στιγμιότυπο οθόνης 2 από το διαφημιστικό κλιπ.



Εικόνα 10 Στιγμιότυπα οθόνης από τη πρόταση της καμπάνιας για τη σελίδα αφιερωμένη στην ανακύκλωση.

## 4. Bright paper friend

Η Bright Paper Friend είναι μια φιλική προς το περιβάλλον επιχείρηση που ειδικεύεται στην ανακυκλωμένη γραφική ύλη. Η δέσμευση τους για βιωσιμότητα διαπερνά κάθε πτυχή της λειτουργίας τους. Μέσω της χρήσης ανακυκλωμένων υλικών και οικολογικών μελανιών, ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ενώ παράλληλα προωθούν την κατανάλωση με οικολογική συνείδηση. Τα ευφάνταστα μοναδικά σχέδια εμπνευσμένα από τη φύση και τον άνθρωπο ολοκληρώνουν την ταυτότητα της επιχείρησης. Ένα μέρος των εσόδων τους αφιερώνεται σε φιλανθρωπικές συνεργασίες, εστιάζοντας σε περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς σκοπούς. Με διαφάνεια στις ηθικές πρακτικές προμήθειας και παραγωγής τους, χτίζουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες. Η Bright Paper Friend δεν παρέχει μόνο όμορφα σχεδιασμένα είδη γραφικής ύλης, αλλά λειτουργεί και ως φάρος για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές, συμβάλλοντας θετικά στον κόσμο.

### 4.1 Φιλοσοφία Επιχείρησης

Οι αισθήσεις που χρησιμοποιεί ένας άνθρωπος δημιουργώντας σε χαρτί είναι περισσότερες από αυτές όταν δημιουργεί σε μία οθόνη. Τα προϊόντα Bright paper friend, όπως για παράδειγμα τα notebooks, sketchbook, ημερολόγια ακόμη και οι card postal αποτελούν μέσα για αποτύπωση στιγμών, ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων. Το κάθε προϊόν μπορεί αποτελέσει να μία ευχάριστη, φωτεινή στιγμή στη μέρα του, να δημιουργήσει μία σχέση με το προϊόν και να αποτελέσει φίλο του.

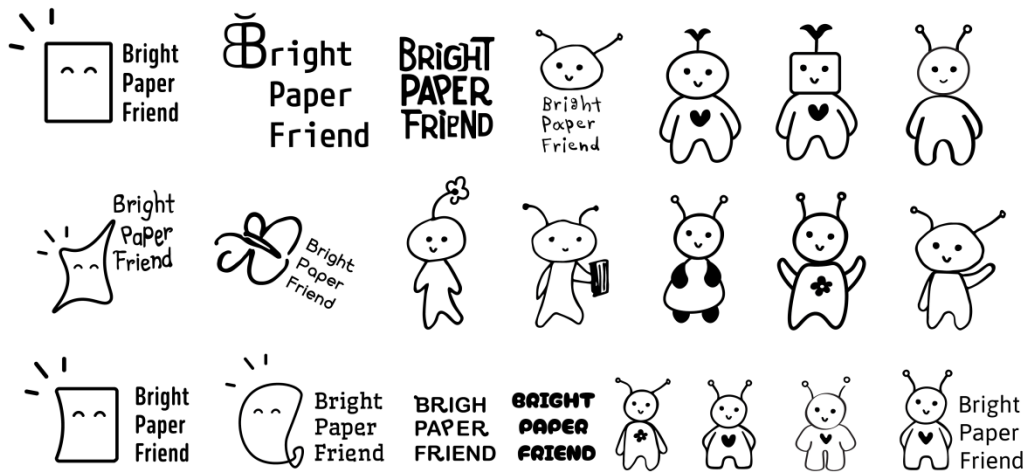
### 4.2 Εταιρική Ταυτότητα

Η Bright Paper Friend είναι μια επιχείρηση φιλική προς το περιβάλλον που ειδικεύεται στην ανακυκλωμένη γραφική ύλη. Η λογική πίσω από την επιχείρηση αυτή αναλύοντας και την ονομασία της είναι η εξής: Τα ανακυκλωμένα προϊόντα αποτελούν ένα φωτεινό και έξυπνο παράδειγμα για ένα πολύ καλύτερο μέλλον. Το ανακυκλωμένο χαρτί είναι πιο φιλικό στο περιβάλλον και κατ'επέκταση στον άνθρωπο. Η επιχείρηση έχει ως στόχο να προσφέρει στον κόσμο μια νέα οπτική στη γραφική ύλη μέσα από τα προϊόντα της προσπαθώντας να τον ευαισθητοποιήσει παράλληλα για περιβαλλοντικά/κοινωνικά προβλήματα.

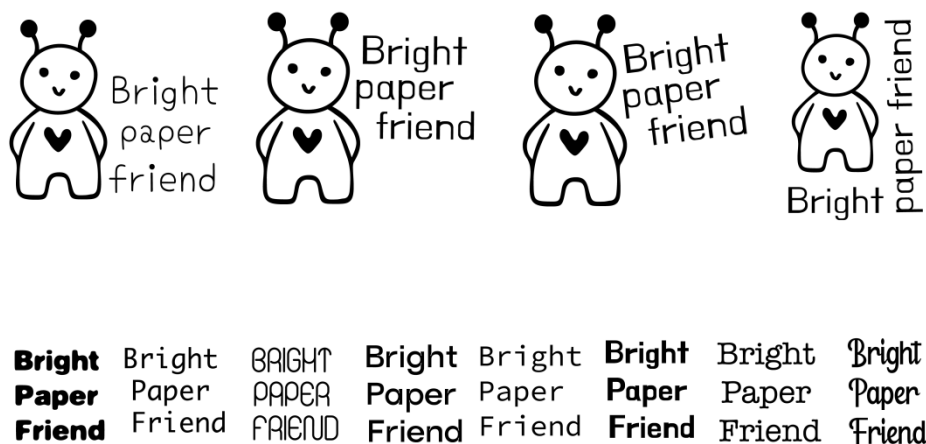
Στο σήμα του λογοτύπου, απεικονίζεται ένας μικρός χαριτωμένος εξωγήινος, η ιδέα αυτή γεννήθηκε αποσκοπώντας σε δύο βασικές ιδέες. Αφενός απευθύνεται στη φιλική και χαρούμενη αίσθηση που προσδίδει στην ταυτότητα και μπορεί να δώσει στον θεατή προσκαλώντας τον στην επιχείρηση. Αφετέρου καθώς πρόκειται για ένα πρωτότυπο συνδυασμό θεματικών. Εξωγήινος και ανακύκλωση, έτσι κεντρίζει το ενδιαφέρον πιο έντονα και πετυχημένα. Ο συνδυασμός αυτών των δυο θεματικών προέκυψε από την παρακάτω σύνδεση. Πιο συγκεκριμένα οι άνθρωποι που προσπαθούν να έχουν έναν οικολογικό τρόπο ζωής κάνοντας τις αντίστοιχα ηθικές επιλογές προϊόντων, φαντάζουν στο μυαλό των άλλων ανθρώπων χωρίς οικολογική συνείδηση σαν εξωγήινοι.



Στη συνέχεια παρατίθενται εικόνες με τις αρχικές προσεγγίσεις σχεδιασμού του λογότυπου, το τελικό λογότυπο, τη τυπογραφία, τη χρωματική παλέτα, τα επιτρεπτά χρώματα για το λογότυπο και απαραίτητοι παράμετροι για την λειτουργικότητα του. Έπειτα περνάμε στον σχεδιασμό δευτερευόντων γραφικών στοιχείων, μοτίβων, της επαγγελματικής κάρτας, του επιστολόχαρτου και των φάκελων.



Εικόνα 11 Αρχικές προσεγγίσεις σχεδιασμού του λογότυπου.



Εικόνα 12 Προσεγγίσεις σχεδιασμού του λογότυπου



## Σχεδιασμός Λογοτύπου

### Λογότυπο

Στόχος είναι να έχει έντονο χαρακτήρα βγάζοντας παράλληλα αίσθηση φιλική και παιχνιδιάρικη.



Εικόνα 13 Τελικό Λογότυπο.

### Τυπογραφία

Η Baedal Minjok Hanna Pro OTF είναι μια Display γραμματοσειρά, ελαφρώς ανισοπαχής με ιδιαίτερο στυλ. Έχει έντονο χαρακτήρα που ολοκληρώνει το λογότυπο.

Η Objective Variable είναι μια καλαίσθητη sans serif γραμματοσειρά ισοπαχής, σχεδιασμένη για ψηφιακές και έντυπες εφαρμογές.

### Γραμματοσειρά Λογοτύπου

Baedal Minjok Hanna Pro OTF  
Από Woona Brothers

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Γραμματοσειρά Τίτλου και Κειμένων

Objektiv Variable

Από Dalton Maag

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Εικόνα 14 Επιλεγμένες γραμματοσειρές



#66BC46	#CDBD2A	#662D91
CMYK 64 0 100 0	CMYK 25 0 100 0	CMYK 75 100 0 0
RGB 102 188 70	RGB 203 219 42	RGB 102 45 145
PANTONE 360C	PANTONE 388C	PANTONE 7677C



Εικόνα 15 Χρωματική Παλέτα και Ζεύγη Χρωμάτων

#### Θετικό & Αρνητικό

Το λογότυπο χρησιμοποιείται σε θετικό και αρνητικό ανάλογα με το φόντο για λειτουργικό αποτέλεσμα.



Εικόνα 16 Χρήση λογότυπου σε Θετικό-Αρνητικό

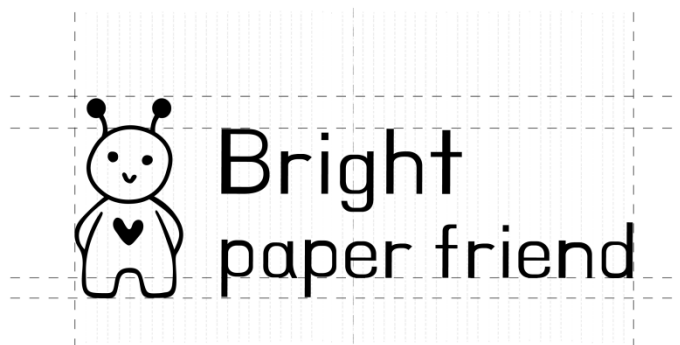
Για την ορθή και λειτουργική χρήση ενός λογότυπου, αυτό πρέπει να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε λευκό και μαύρο. Επίσης για κάθε λογότυπο υπάρχει ελάχιστο μέγεθος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε έντυπες και ψηφιακές εφαρμογές αντίστοιχα. Κατά τον σχεδιασμό το λογότυπο τελειοποιείται σε λεπτομερή κλίμακα για ένα άρτιο αποτέλεσμα. Οι αποστάσεις ασφαλείας περιμετρικά του σχεδίου είναι απαραίτητες για την λειτουργικότητα του στο χώρο. Τέλος, απαγορεύεται αυστηρά η οποιαδήποτε παραμόρφωση, αλλοίωση ή επαναδιατύπωση του λογότυπου.

## Μεγέθη & Κάναβος

Το ελάχιστο επιτρεπτό μέγεθος του λογοτύπου είναι σε έντυπη μορφή 1.3 cm και σε ψηφιακή μορφή 49 px.



Με την τοποθέτηση του λογοτύπου σε κάναβο μπορούμε να παρατηρήσουμε με λεπτομέρεια πως οι χαρακτήρες έχουν τοποθετηθεί οπτικά κατάλληλα.



Εικόνα 17 Μεγέθη και Κάναβος

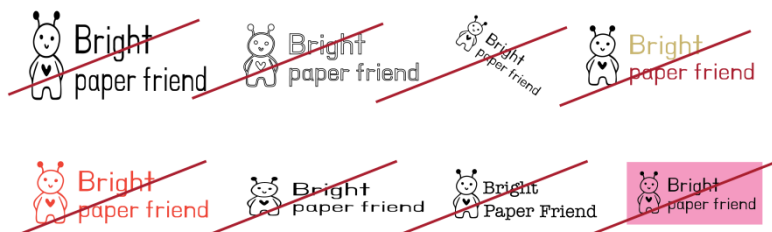
## Αποστάσεις Ασφαλείας

Τα όρια του λογοτύπου ισοούνται με το x, δεν επιτρέπεται να τοποθετηθεί τίποτα εντός αυτών. Είναι απαραίτητα για την άριστη αναγνωσιμότητα του.



X=2B X=1cm

Εικόνα 18 Αποστάσεις Ασφαλείας



Εικόνα 19 Απαγορευμένες χρήσεις λογοτύπου



Εικόνα 20 Δευτερεύοντα Γραφικά Στοιχεία



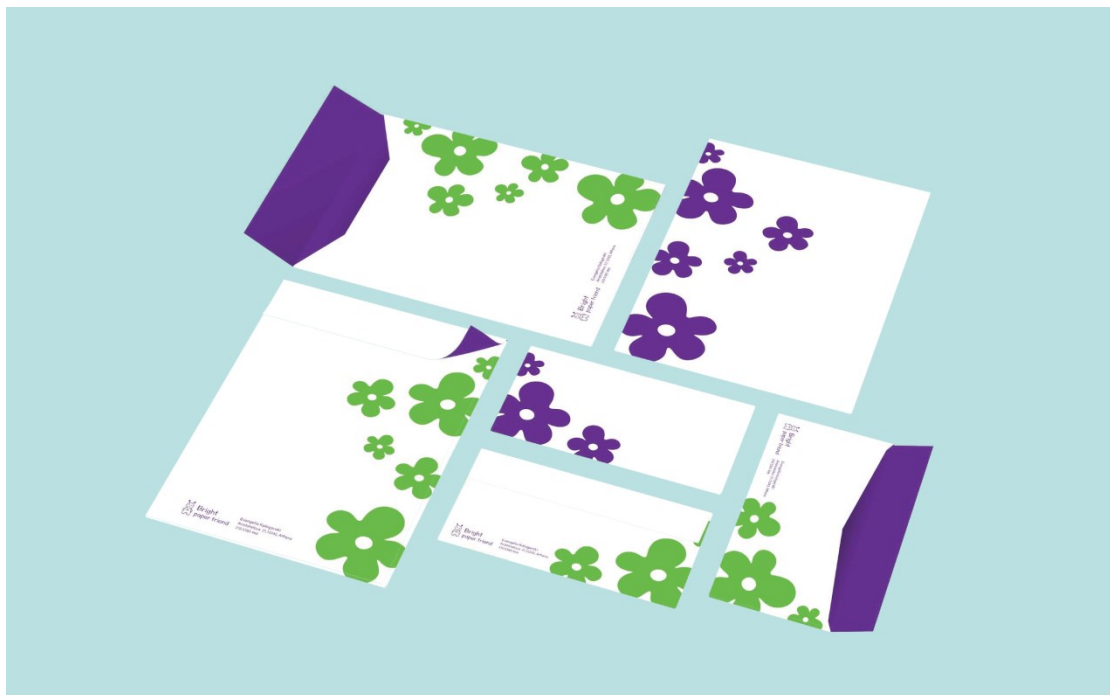
Εικόνα 21 Μοτίβα



Εικόνα 22 Επαγγελματική Κάρτα



Εικόνα 23 Επιστολόχαρτο, Επαγγελματική Κάρτα και Φάκελος



Εικόνα 24 Φάκελοι

#### 4.4 Προϊόντα

Τα προϊόντα της φιλικής προς το περιβάλλον επιχείρησης Bright Paper Friend είναι εμπνευσμένα από την φύση και τον άνθρωπο. Σχεδιάστηκαν τέσσερις διαφορετικές σειρές προϊόντων. Κάθε σειρά περιέχει, ευφάνταστα εξώφυλλα για τα διάφορα τετράδια που απαραίτητα έχει μία επιχείρηση με γραφική ύλη, λίστες οργάνωσης, ημερολόγιο και καρτ ποστάλ. Η πρώτη σειρά λέγεται Τυπώματα καθώς τα σχέδια που απεικονίζονται έχουν δημιουργηθεί με χαρακτηριστική σε πατάτα και λινόλεουμ. Στη δεύτερη κι η τρίτη σειρά έχοντας ως κέντρο τους τις υφές σχεδιάστηκαν διάφορες συνδυασμοί από γραμμές, έτσι η δεύτερη σειρά ονομάστηκε Γραμμές και η δεύτερη Άνθρωποι. Η τέταρτη και τελευταία λέγεται Μικροί Φίλοι και σχεδιάστηκε με σκοπό να απευθυνθεί και σε μικρότερες ηλικίες. Στη σειρά αυτή βλέπουμε διάφορα ζώακια έχουν γίνει εξωγήινα και αποτελούν φίλους της Alie. Τέλος, σε όλες τις σειρές επιτυγχάνονται έντονες χρωματικές αντιθέσεις.



Εικόνα 25 Διαδικασία δημιουργίας τυπωμάτων



Εικόνα 26 Πρώτα τυπώματα





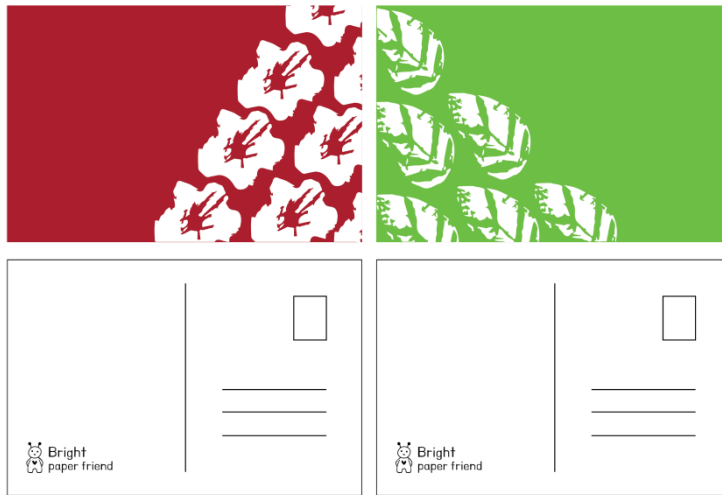
Εικόνα 27 Εξώφυλλα της σειράς Τυπώματα



Εικόνα 28 Τετράδια



Εικόνα 29 Μερικές Λίστες Οργάνωσης



Εικόνα 30 Καρτ Ποστάλ

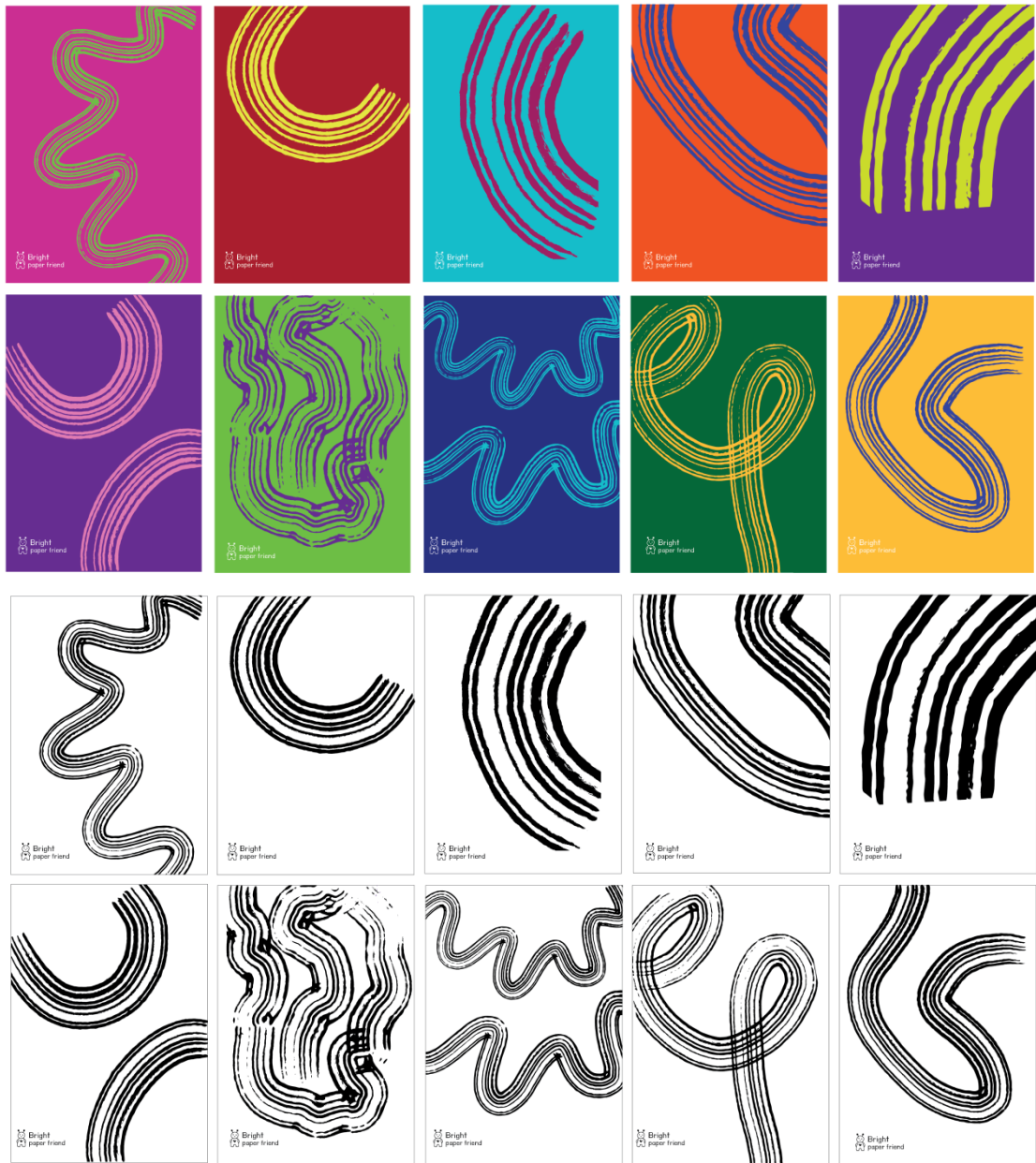


Εικόνα 31 Εσωτερικό ημερολόγιου



Εικόνα 32 Εξώφυλλο Ημερολογίου





Εικόνα 33 Εξώφυλλα δεύτερης σειράς – Γραμμές



Εικόνα 34 Τετράδια

**Daily planner**      Date \_\_\_\_\_

**Schedule**

**Top goals**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**To Do List**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Notes**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Don't Forget**

Date \_\_\_\_\_

**Monthly Planner**

Month \_\_\_\_\_ Year \_\_\_\_\_

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

**Priorities**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Notes**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

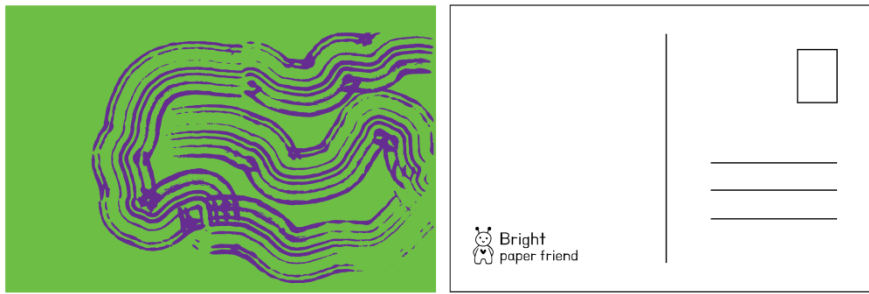
**Weekly planner**

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
Saturday	Sunday	Top goals	To Do List	Notes

Εικόνα 35 Λίστες Οργάνωσης



Εικόνα 36 Λίστα σε σπιράλ



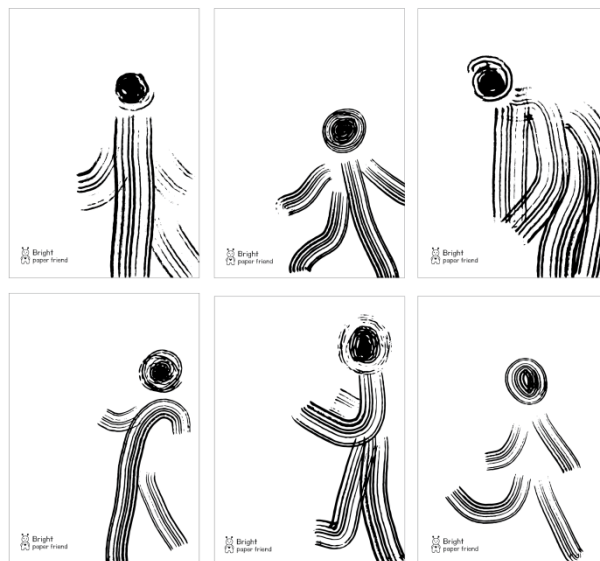
Εικόνα 37 Κάρτ Ποστάλ

Γραμμές

Ημερολόγιο



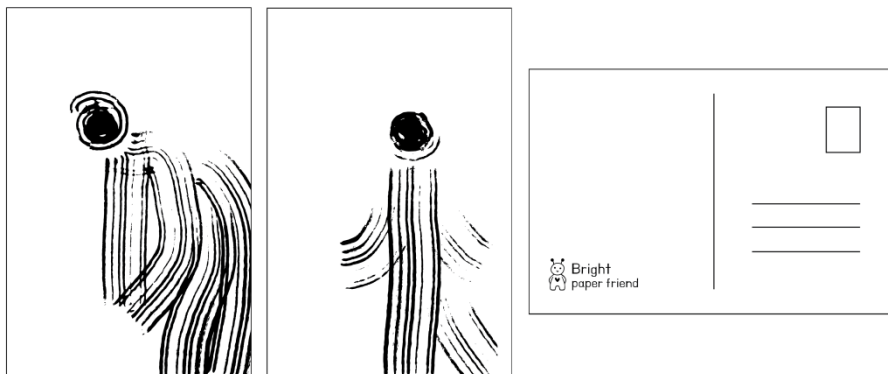
Εικόνα 38 Ημερολόγιο



Εικόνα 39 Εξώφυλλα σειράς Άνθρωποι

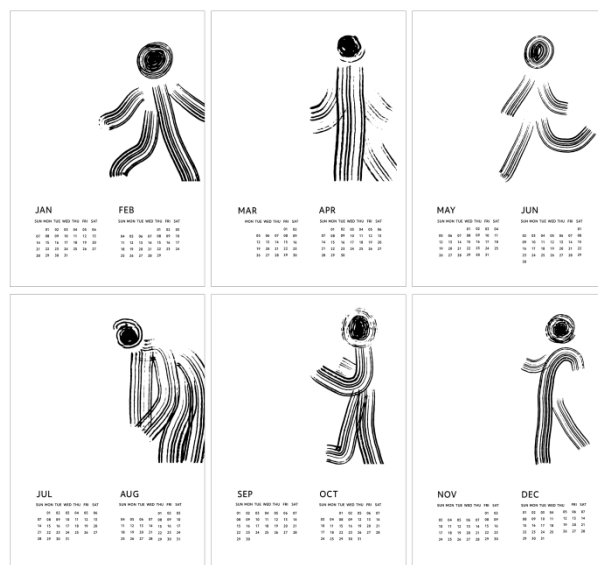


Εικόνα 40 Τετράδια



Εικόνα 41 Καρτ Ποστάλ

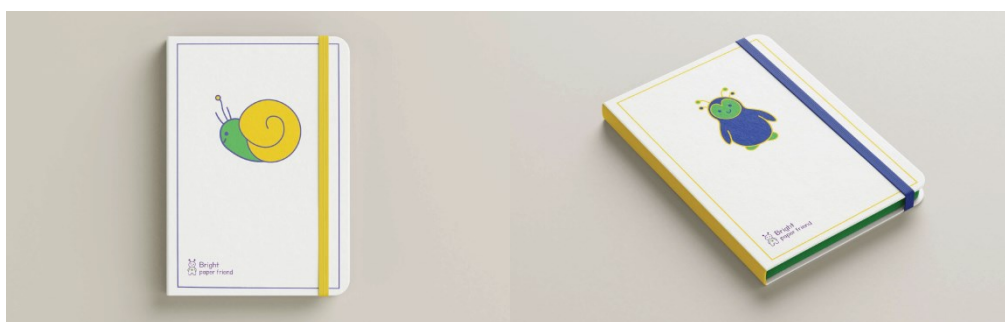
Άνθρωποι  
Ημερολόγιο



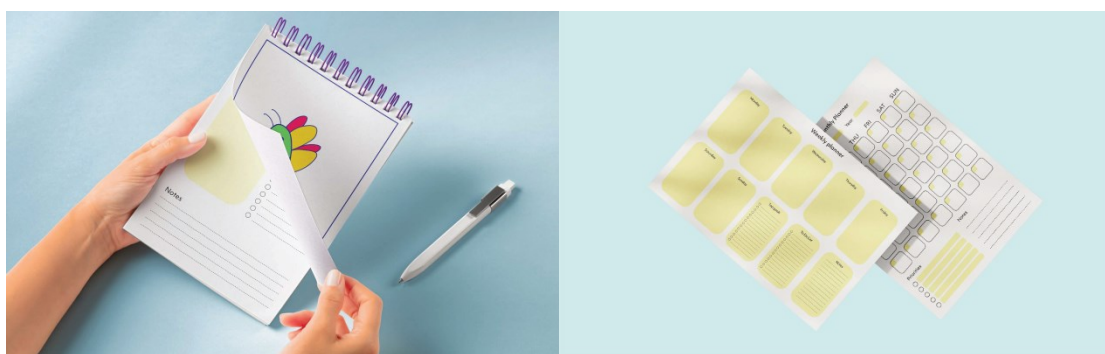
Εικόνα 42 Ημερολόγιο



Εικόνα 43 Εξώφυλλα σειράς Μικροί Φίλοι



Εικόνα 44 Τετράδια



Εικόνα 45 Μερικές Λίστες Οργάνωσης





Εικόνα 46 Εξώφυλλο Ημερολογίου



Εικόνα 47 Εσωτερικό Ημερολογίου

## 4.5 Εφαρμογές



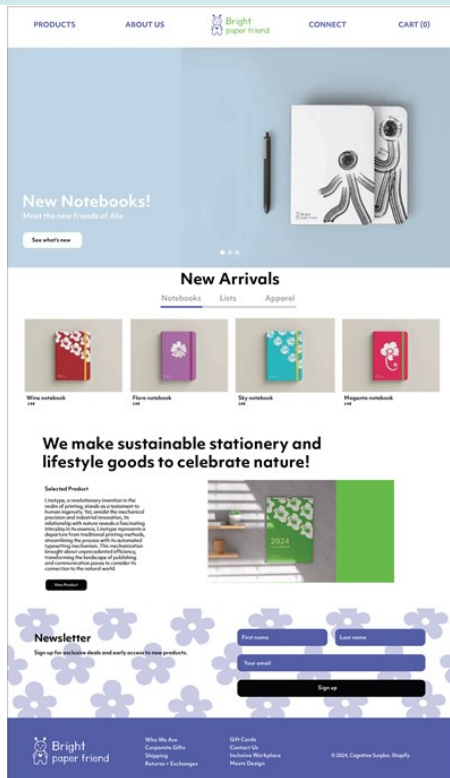
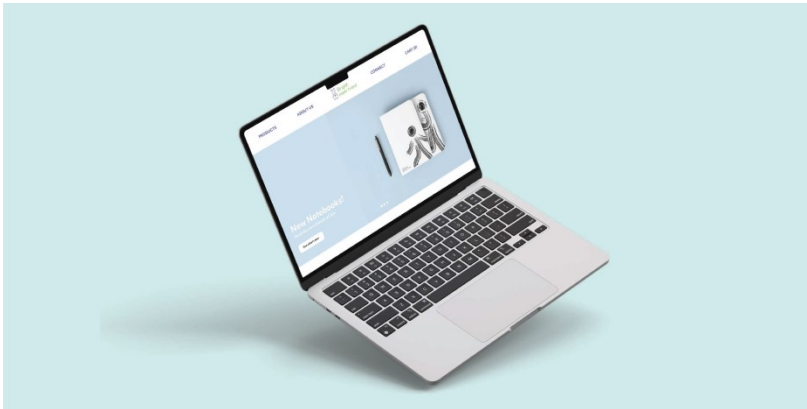
Εικόνα 48 Αφίσες



Εικόνα 49 Εφαρμογή αφίσας

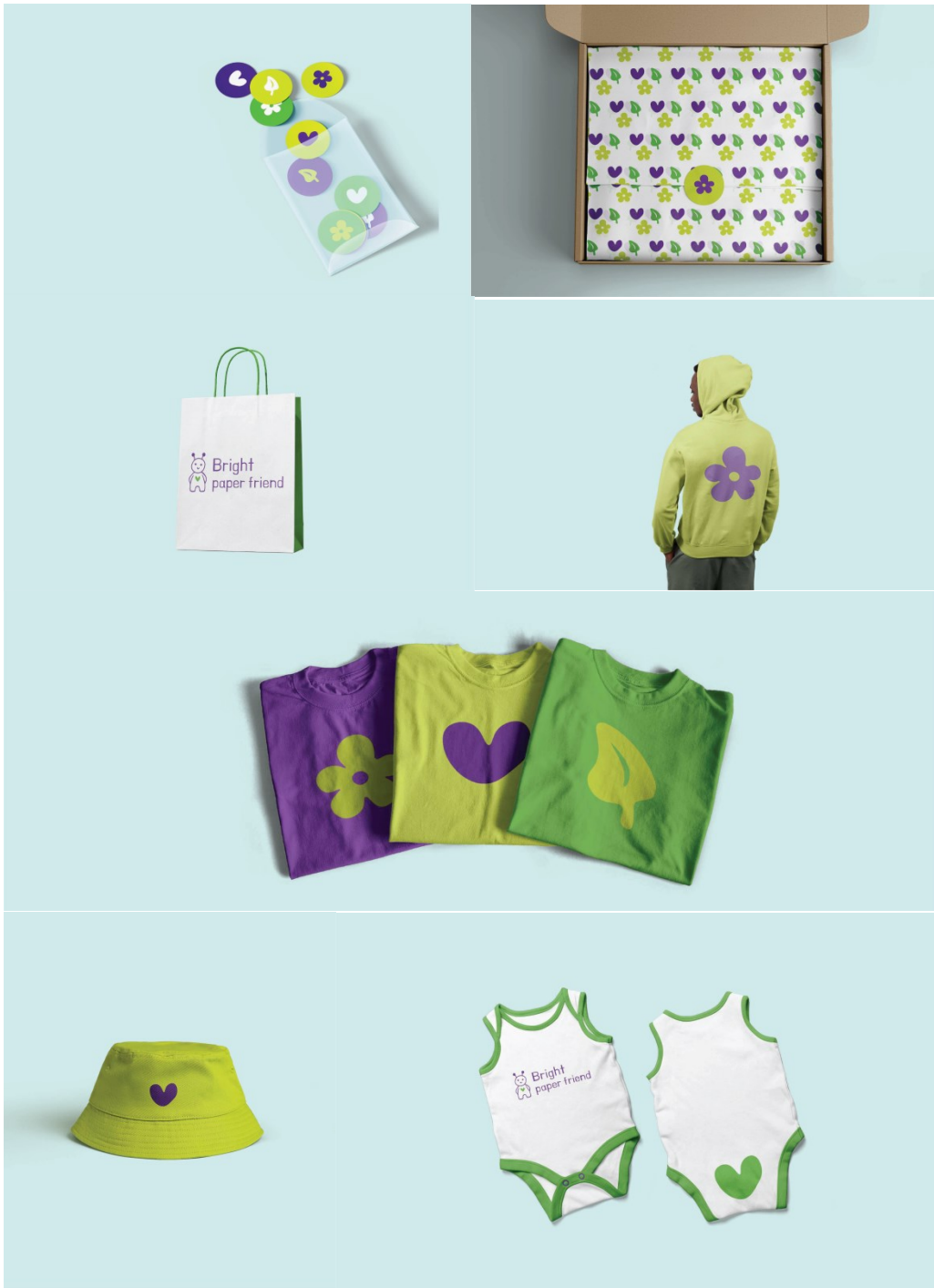


Εικόνα 50 Κουπόνια



Εικόνα 51 Αρχική σελίδα Ιστοσελίδας





Εικόνα 52 Διάφορες Εφαρμογές

## 5 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, στη σημερινή εποχή η δύναμη για κοινωνική αλλαγή στον τομέα της γραφιστικής δεν έχει υπάρξει πιο ισχυρή. Με την μεγάλη διάδοση του κοινωνικού σχεδιασμού οι σχεδιαστές άρχισαν σταδιακά να αποκτούν συνείδηση της αναγκαιότητας της σημαντικής τους συμβολής, απέναντι στα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Οι βιωσιμότεροι τρόποι σχεδιασμού, συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Τα εργαλεία του κοινωνικού σχεδιασμού μπορούν να εφαρμοστούν κατάλληλα με το γραφικό σχεδιασμό, είτε μέσω της δημιουργίας προϊόντων, συσκευασιών, υπηρεσιών ή καταστάσεων που βελτιώνουν την καθημερινότητα των ανθρώπων, είτε μέσω της υιοθέτησης οικολογικών συνηθειών και τρόπων διαχείρισης του εξοπλισμού και των συνολικών πόρων που χρησιμοποιούνται στο επάγγελμα του σχεδιαστή. Θα μπορούσαμε να πούμε λοιπόν πως με τον κοινωνικού σχεδιασμού τις αξίες και τις βασικές αρχές του, οδηγούμαστε σε ένα καλύτερο μέλλον.

## 6 Βιβλιογραφία (APA)

Αρβανίτης, Δ.(2011), Social Design, Αθήνα, Εκδόσεις Gramma

Αρβανίτης, Δ.(2014), Social Design, Αθήνα, Efsyn

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015,2005), Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία, Αθήνα,

Εκδόσεις Κριτική

Φραγκόπουλος, Μ.Φ, Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του Graphic Design,

Αθήνα, Εκδόσεις Futura

Χατζηθεοδώρου, Β. (2019), Διαχείριση σχεδιασμού στην οπτική επικοινωνία, Αθήνα,

Εκδόσεις Ευρασία

Ρούσου, Χ. (2012), Ανθρωποκεντρική σχεδίαση και γραφιστική. (Πτυχιακή διατριβή,

Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου 2012)

Μαύρου, Α.Μ (2022), Κοινωνική σχεδίαση και γραφιστική. (Μεταπτυχιακή διατριβή,

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο,2022)

Armstrong, L., Bailey, J., Julier, G., & Kimbell, L. (2014). Social design futures.

University of Brighton

Asin, Q. (2020). "Design and Sustainable Development: Beyond Aesthetic and Functional". In: Ethics in Design and Communication: Critical Perspectives, edited by Scherling, L. & DeRosa, London: Bloomsbury Publishing

Bryant, A. & Schonemann, N. & Karpa, D. (2011), Integrating Service-Learning Into the University Classroom, Canada, Jones and Bartlett Publishers

Manzini, E. & Margolin, V. (2017). "Open Letter to the Design Community: Stand Up For Democracy," Democracy and Design Platform, 2017, ([www.democracydesign.org/open-letter-stand-up-democracy](http://www.democracydesign.org/open-letter-stand-up-democracy))

Manzini, E. (2014). Making Things Happen: Social Innovation and Design. Design Issues 2014. Vol. 30 (No1), The MIT Press.

Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. Cambridge: MIT Press

Normoyle, C. , A Blended Perspective: Social Impact Assessment in Graphic Design. Published by the AIGA Design Educators Community (DEC) and Michigan Publishing.

Qarizada, Q.S (2020), Graphic Design as an Outlet for Social Change, OCAD University

Another World (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/alien>)

Dumb Ways To Die (<https://www.dumbwaystodie.com/>)

Forest on Fire (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/forest-on-fire>)