



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Ο ρόλος των γραμματοσειρών  
στην καθημερινή μας ζωή”**

**Μπίλιου Αλεξάνδρα**  
Α.Μ.: gd19674125

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:  
Μασούρα Ευαγγελία

Αθήνα, Μάρτιος 2024



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
SCHOOL OF APLIED ARTS & CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

DIPLOMA THESIS

**“The impact of type fonts  
in our everyday lfie”**

**Biliou Alexandra**  
Registration Number: gd19674125

Supervisor Name & Surname:  
Masoura Evangelia

Athens, March 2024

Τα μέλη της Επιτροπής

**ΟΝΟΜΑ**

**ΒΑΘΜΙΔΑ / ΙΔΙΟΤΗΤΑ**

**ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

ΔΡ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΘΕΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΜΑΣΟΥΡΑ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΗ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ

ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ

ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ (ΔΕΠ)

## Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΜΠΙΛΙΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ του ΙΩΑΝΝΗ, με αριθμό μητρώου gd19674125 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ του Τμήματος ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 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 εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματός μου».

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

*\*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι 20/10/2024 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Η Δηλούσα  
ΜΠΙΛΙΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ



\* Ονοματεπώνυμο / Ιδιότητα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

*\* Σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μετά από αιτιολόγηση και έγκριση του επιβλέποντα, προβλέπεται χρονικός περιορισμός πρόσβασης (embargo) 6-12 μήνες. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):*

[https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82\\_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81\\_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85\\_final.pdf](https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf)

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	5
Περίληψη / Abstract .....	6
<b>Εισαγωγή .....</b>	<b>7</b>
<b>Κεφάλαιο 1: Ιστορία των γραμματοσειρών και η πορεία τους.....</b>	<b>9</b>
1.1 Οι πρώτες γραφές .....	9
1.2 Η αναπαραγωγή των κειμένων.....	9
1.3 Στοιχειοθετικές μηχανές.....	12
1.4 Τα ελληνικά τυπογραφικά στοιχεία 1900-1940 .....	12
1.5 1950- .....	13
1.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου .....	14
<b>Κεφάλαιο 2: Η τυπογραφία με γνώμονα το Μάρκετινγκ και την Ψυχολογία .....</b>	<b>15</b>
2.1 Τυπογραφία και καταναλωτική συμπεριφορά .....	16
2.1.1 Εισαγωγή.....	16
2.1.2 Τι ρόλο παίζει η τυπογραφία στη καταναλωτική συμπεριφορά.....	18
2.1.3 Έρευνες για τον ρόλο της Τυπογραφίας στην καταναλωτική συμπεριφορά-Συσχετισμοί.....	20
2.1.4 Τυπογραφία και έκφυλα στερεότυπα .....	22
2.1.4.1 Σε Δυτικές Χώρες (Αγγλία - Αμερική).....	22
2.1.4.2 Σε Αφρικανικές Χώρες (Μαυρίκιος) .....	24
2.1.5 Συμπεράσματα Υποενότητας .....	25
2.2 Η Τυπογραφία στο Μάρκετινγκ.....	25
2.2.1 Ο ρόλος της Τυπογραφίας στο Μάρκετινγκ .....	25
2.2.2 Αμφισβητήσεις για την δύναμη της Τυπογραφία στο Μάρκετινγκ.....	27
2.2.3 Debranding.....	29
2.3.3.1 Τι είναι το Debranding - ορισμός .....	30
2.3.3.2 Η προέλευση του Debranding .....	30
2.3.3.3. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα του Debranding .....	32
2.2.4 Συμπεράσματα Υποενότητας .....	33
2.3 Η Τυπογραφία στη Ψυχολογία και την Εκμάθηση .....	33
2.3.1 Ο ρόλος της Τυπογραφίας στην Εκμάθηση .....	33
2.3.2 Τυπογραφία στην Εκμάθηση μέσω πειραμάτων .....	34
2.3.3 Συμπεράσματα Κεφαλαίου .....	35
<b>Κεφάλαιο 3: Μελέτες Περίπτωσης .....</b>	<b>37</b>
3.1 Γραμματοσειρές και Λογότυπα του εξωτερικού .....	37
3.1.1 Εστιατόρια Fast Food .....	37
3.1.2 Περιοδικά Μόδας.....	38
3.1.3 Παιδικές Ταινίες .....	39
3.1.4 Ταινίες με θέμα το Διάστημα, Εξωγήινους ή το Μέλλον.....	39
3.1.5 Ταινίες Φαντασίας με θέμα τα Μαγικά κ.α.....	40
3.1.6 Ταινίες με θέμα την Άγρια Δύση.....	41
3.1.7 Συμπεράσματα Υποενότητας .....	42
3.2 Γραμματοσειρές και Λογότυπα του ελληνικού χώρου.....	42
3.2.1 Εταιρίες Καφέ - Καφεκοπτεία.....	43
3.2.2 Τράπεζες .....	43
3.2.2.1 Τράπεζα Eurobank .....	44
3.2.2.2 Εθνική Τράπεζα.....	44
3.2.3 Πανεπιστήμια .....	44
3.2.4 Συμπεράσματα Υποενότητας .....	45
<b>Επίλογος .....</b>	<b>47</b>
Πηγές Εικόνων .....	49
Βιβλιογραφία.....	50

## Περίληψη Εργασίας

Η εργασία με τίτλο «Ο ρόλος των γραμματοσειρών στην καθημερινή μας ζωή» αναλύει, εξηγεί και παρουσιάζει παραδείγματα των επιρροών που έχουν οι γραμματοσειρές στην καθημερινότητα μας μέσω ερευνών που έχουν γίνει τόσο στον κλάδο της τυπογραφίας και του μάρκετινγκ αλλά και με τον συνδυασμό τους και την αλληλεπίδραση τους με επιστημονικούς κλάδους όπως η ψυχολογία. Σκοπός της εργασίας αυτής δεν είναι να απαντήσει τόσο στην ερώτηση για το αν οι γραμματοσειρές επηρεάζουν την καθημερινή μας ζωή – σαφώς η απάντηση σε αυτή την ερώτηση είναι ναι – αλλά να δώσει παραδείγματα για το πως μας επηρεάζει, το πως εξελίχθηκε μέσα στους αιώνες για να μπορεί να απαντά στις ανάγκες των καταναλωτών τυπογραφίας και γραμματοσειρών και να παρουσιάσει τα πορίσματα ερευνών που έχουν γίνει και μελέτες περιπτώσεων που ενισχύουν τον παραπάνω ισχυρισμό. Πιο ειδικά, η εργασία έχει βασιστεί σε έρευνες, άρθρα, βιβλία και διατριβές Ελλήνων και Ξένων ειδικών που ασχολούνται με την τυπογραφία και την εξέλιξη της.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο θα δούμε την εξέλιξη της τυπογραφίας από ιστορική σκοπιά ενώ το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο πως πλέον η τυπογραφία αλληλεπιδρά με τομείς όπως το Μάρκετινγκ, τη Ψυχολογία και την Εκμάθηση. Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο, θα δούμε παραδείγματα μερικών μελετών περίπτωσης σε εταιρικές ταυτότητες και λογότυπα από εταιρίες τόσο του εξωτερικού όσο και του ελληνικού χώρου.

## Λέξεις Κλειδιά

Γραμματοσειρές, Τυπογραφία, Ψυχολογία, Μάρκετινγκ, Εκμάθηση, Καταναλωτές Τυπογραφίας.

## Abstract

This present thesis titled “The role of fonts in our everyday life” analyses, explains and presents examples of the influence that fonts have on our everyday life through research that has been done both in the field of typography and marketing, but also in their interaction with scientific disciplines such as psychology. The purpose of this paper is not to answer to whether fonts affect our everyday lives or not - the answer to this question is yes - but to give examples of how fonts affect us, how they have evolved over the centuries to be able to respond to the needs of typography and font consumers, and to present the findings of research that has been done along with case studies that support this claim. More specifically, the paper has been based on research, articles, books and dissertations by Greek and foreign experts specialising in typography and its evolution.

More specifically, the first chapter presents the evolution of typography from a historical perspective while the second chapter shows how typography interacts with scientific areas such as Marketing, Psychology and Education. Lastly, in the third chapter, we will see examples of case studies of both corporate identities and logos from companies both International and Greek.

## Keywords

Fonts, Typography, Psychology, Marketing, Education, Font Consumers.

## Εισαγωγή: Τι είναι οι γραμματοσειρές;

Κάθε άνθρωπος, καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του, καταναλώνει, έρχεται σε επαφή και επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα από έναν πολύ μεγάλο αριθμό γραμματοσειρών καθημερινά.

Τι είναι όμως μια γραμματοσειρά και πώς θα μπορούσαμε να την περιγράψουμε;

Μια γραμματοσειρά είναι ένα σύνολο τυπογραφικών χαρακτήρων (γλύφοι<sup>1</sup>), σχεδιασμένων με γνώμονα την αρμονία και την ομοιομορφία μεταξύ τους. Σήμερα για γραμματοσειρά μπορεί να περιλαμβάνει τα γράμματα του ελληνικού και αγγλικού αλφάβητου, μια σειρά αριθμών, σημεία στίξης, σύμβολα.

Σύμφωνα με τον Robert Bringhurst, μια γραμματοσειρά στην παραδοσιακή τυπογραφία (μεταλλικά στοιχεία) σήμαινε ένα αλφάβητο με όλα τα συμπληρωματικά του στοιχεία σε ένα μόνο μέγεθος, στην φωτοστοιχειοθεσία σήμαινε όλα τα απαραίτητα στοιχεία ανεξαρτήτως μεγέθους ή την αρνητική ταινία / μήτρα, όπου έχουν συγκεντρωθεί και στην ψηφιακή στοιχειοθεσία είναι οι κωδικοποιημένες ψηφιακές πληροφορίες για την αναπαραγωγή τους στα ηλεκτρονικά μέσα.<sup>2</sup>

Από τον παραπάνω ορισμό που δίνει ο R. Bringhurst στην λέξη “γραμματοσειρά” και το πως αλλάζει βάσει του τρόπου χρήσης της, φαίνεται ότι ο ορισμός της λέξης διαφοροποιείται ανάλογα με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

### Γραμματοσειρές Καλλιγραφικές και Χειρόγραφες (script):

Σύμφωνα με τον R. Bringhurst δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ορισμός για τον όρο “Καλλιγραφικές Γραμματοσειρές” αλλά όταν θέλουμε να αναφερθούμε σε αυτή τη κατηγορία γραμματοσειρών μιλάμε για τα χειρόγραφα γράμματα, δηλαδή την οπτική γλώσσα που χρησιμοποιείται από επαγγελματίες καλλιγράφους.<sup>3</sup>

### Γραμματοσειρές Τίτλων (display):

Οι γραμματοσειρές τίτλων (display) αποτελούν μέρος μιας ευρείας κατηγορίας γραμματοσειρών και μπορούν να αντιμετωπιστούν ως τέτοιες λόγω του ότι χρησιμοποιούνται σε μεγάλα μεγέθη, π.χ. για επικεφαλίδες. Για αυτό τον λόγο, θεωρούνται ακατάλληλες για τη σαφήνεια που απαιτείται για το κυρίως κείμενο.

Ο Walter Tracy, ένας διάσημος Άγγλος σχεδιαστής γραμματοσειρών, περιέγραψε κάποτε τις γραμματοσειρές τίτλων ως εκείνες που “όταν μεγεθύνονται μπορούν να χρησιμοποιηθούν για επικεφαλίδες, ενώ αν μικρύνουν δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κείμενο”.<sup>4</sup>

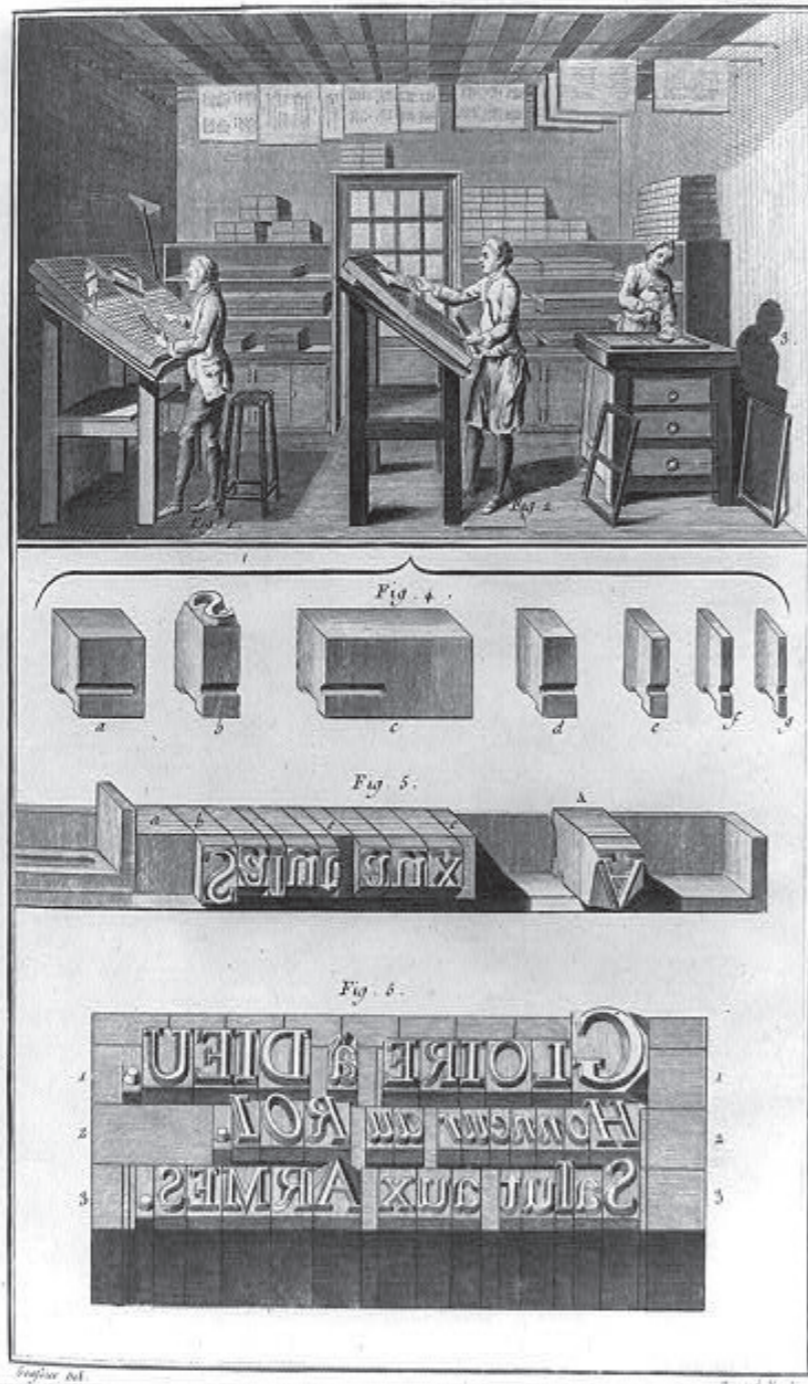
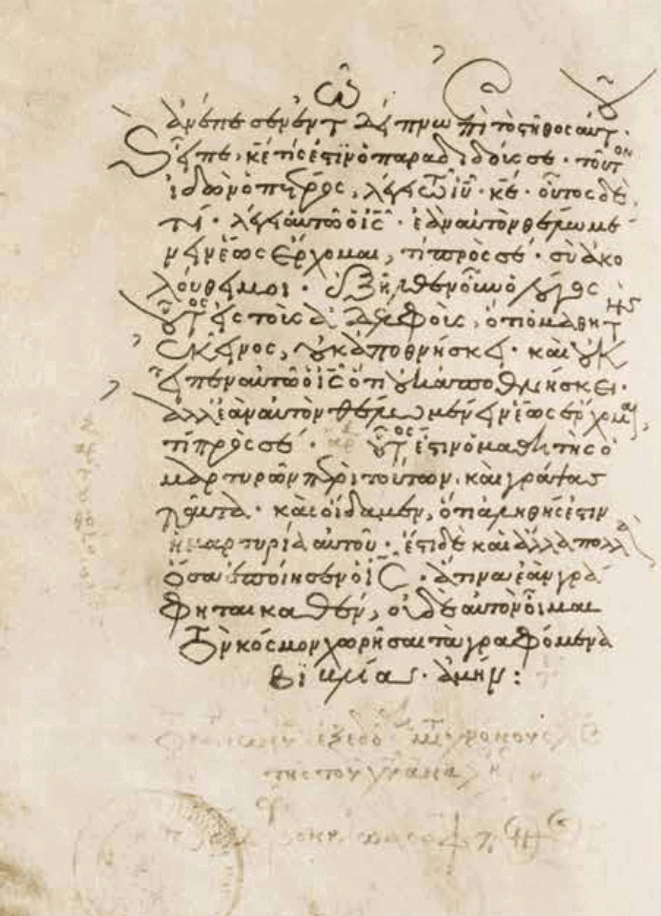
1. Ο όρος «γλύφος» χρησιμοποιείται από την γλωσσολογία και την τυπογραφική ορολογία, για να περιγράψει τη μορφή ενός γράμματος ή συμβόλου. Είναι ένας εννοιολογικός και όχι απτός προσδιορισμός – του αφηρημένου συμβολισμού που αποκαλούμε χαρακτήρα σε ένα συγκεκριμένο σχεδιαστικό ύψος και μέγεθος σε ψηφιακό περιβάλλον.

Robert Bringhurst, *Στοιχεία της Τυπογραφικής Τέχνης*, 2001, σ. 343.

2. R. Bringhurst, *ό.π.*, σ.9-10.

3. R. Bringhurst, *ό.π.*, σ.9-10.

4. Πηγή «Creative branding agency: What is a display typeface?», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://threerooms.com/blog/what-is-a-display-font?cn-reloaded=1>>.

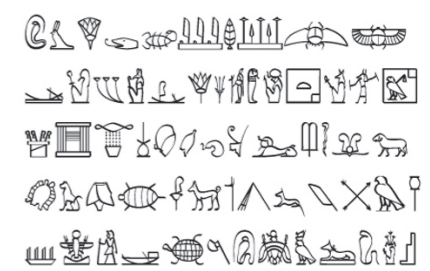


### Κεφάλαιο 1: Ιστορία των γραμματοσειρών και η πορεία τους.

Ως κοινωνικά όντα, οι άνθρωποι βιώνουν την ανάγκη επικοινωνίας και ανταλλαγής εμπειριών. Αυτό ασφαλώς έπαιξε σημαντικό ρόλο για την επιβίωση τους. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσουμε, μας μαθαίνουν τι είναι ασφαλές και τι επικίνδυνο, μας βοηθούν να βρούμε τη τροφή μας, να μένουμε υγιείς και δεμένοι σε κοινωνικές ομάδες.

#### 1.1 Οι πρώτες γραφές

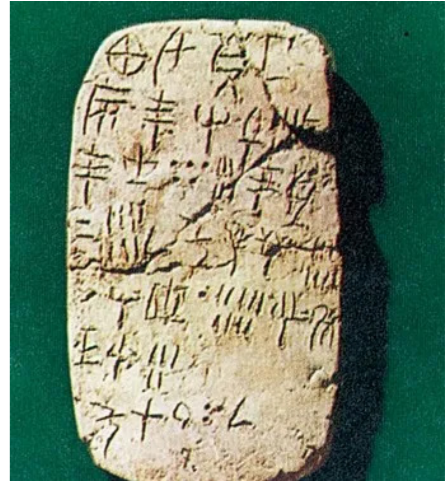
Σύμφωνα με έρευνες, τα πρώτα δείγματα γραφής έρχονται από την Μέση Ανατολή και πιο συγκεκριμένα από τους Σουμερίους, Ασσύριους, Αιγύπτιους και Φοίνικες. Η τεχνική της γραφής, τα ιδεογράμματα και στη συνέχεια, τα γράμματα που χρησιμοποιούσαν, είχαν έντονα γνωρίσματα της τεχνολογίας που χρησιμοποιούσαν – την σφήνα και τον πηλό. Άλλα δείγματα γραφής που παρουσιάζονται στην Αρχαία Αίγυπτο είναι η Ιερογλυφική γραφή – σύμβολα που αντιστοιχούσαν σε ένα ή περισσότερα γράμματα (εικ. 1).<sup>5</sup>



Εικόνα 1

Στην Ελλάδα από επιγραφές, ποιήματα / έπη (Ιλιάδα, Οδύσσεια) και άλλα γραπτά κείμενα που έχουν βρεθεί, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το ελληνικό αλφάβητο της τότε εποχής, σχεδιάστηκε βασισμένο στο ήδη υπάρχον φοινικικό.<sup>6</sup>

Παραδείγματα των ελληνικών γραπτών κειμένων είναι οι Γραμμικές Α' και Β' και ο Δίσκος της Φαιστού που, παρομοίως με τα Ιερογλυφικά, περιείχαν σύμβολα που απεικόνιζαν γράμματα (εικ. 2-4).

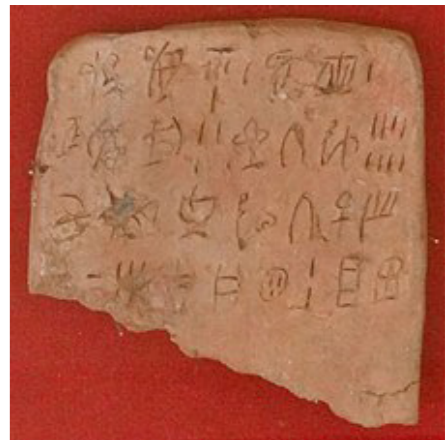


Εικόνα 2

#### 1.2 Η αναπαραγωγή των κειμένων

Η ιστορία των τυπογραφικών στοιχείων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ιστορίας της οπτικής επικοινωνίας. Τα γράμματα ενός αλφαβήτου, τυπωμένα στη σελίδα, μεταφέρουν το μήνυμα του δημιουργού προς τον αναγνώστη.<sup>7</sup>

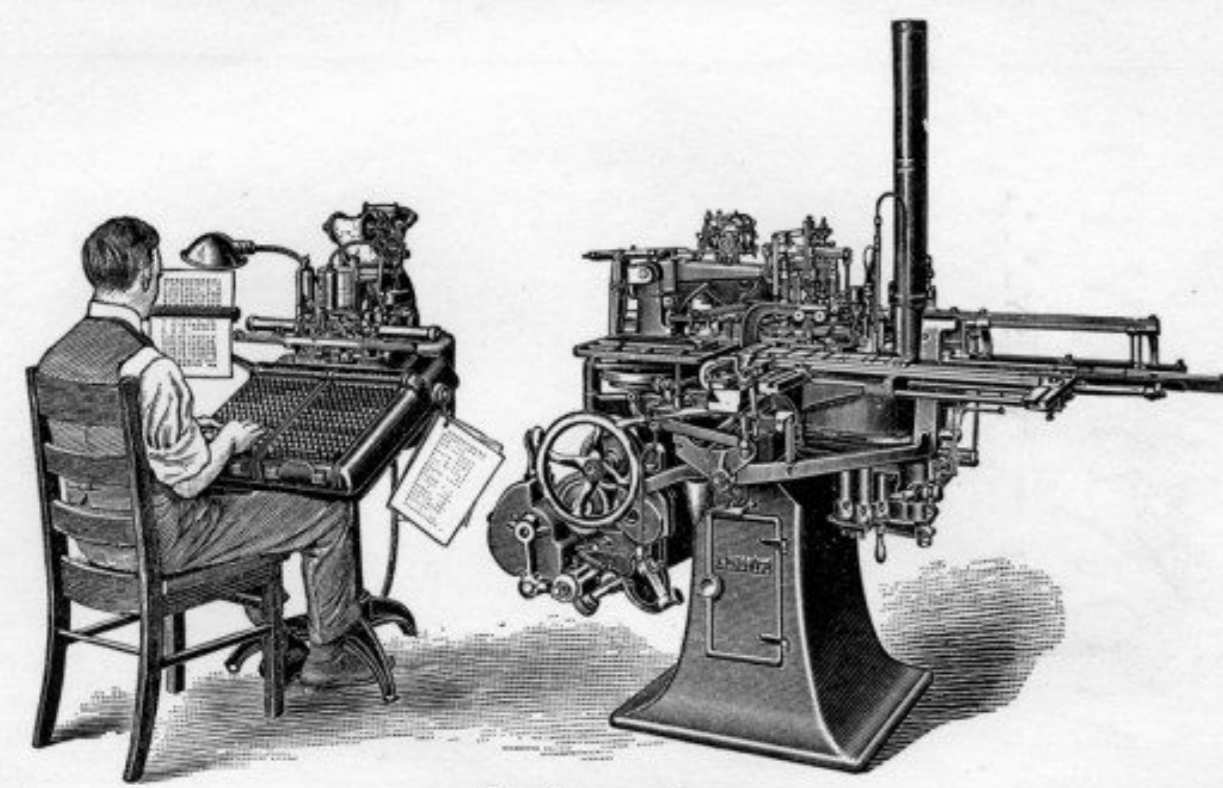
Η ιδέα και η έναρξη εκτύπωσης κειμένων με κινητά στοιχεία δεν ξεκίνησε πρώτα στη Γερμανία στα μέσα του 15ου αιώνα όπως ισχυρίζονται πολλοί Ευρωπαίοι, αλλά στην Κίνα στα μέσα του 11ου αιώνα με τα πρώτα ασιατικά έντυπα από κινητά στοιχεία να χρονολογούνται από τον 13ο αιώνα.<sup>8</sup> Το αρχαιότερο τυπωμένο βιβλίο στον κόσμο έχει τον τίτλο Ιστορία του Διαμαντιού και βρέθηκε σε μορφή χάρτινου κυλίνδρου. Τα κείμενα και οι εικόνες του περιείχαν θρησκευτικό περιεχόμενο.<sup>9</sup>



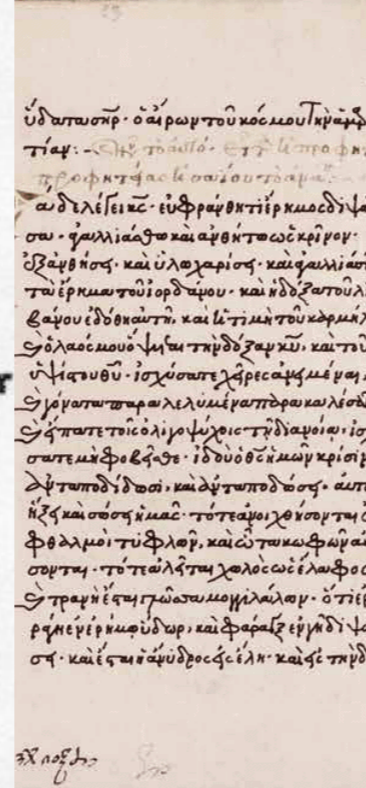
Εικόνα 3

Η νέα τεχνολογία έφθασε στη Κορέα πριν τα μέσα του 13ου αιώνα και στην Ευρώπη πριν τα μέσα του 15ου. Εκεί διασταυρώθηκε με την ήδη μακρά και γόνιμη ιστορία των λατινικών γραμμάτων και έτσι η στοιχειοθεσία ξεκίνησε να εξελίσσεται με ταχύτερους ρυθμούς, εξαιτίας του μικρού αριθμού χαρακτήρων που χρειαζόνταν οι ευρωπαϊκές γλώσσες σε σχέση με τους περισσότερους χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται στις ασιατικές χώρες.<sup>10</sup>

Σε ευρωπαϊκό έδαφος τα μεταλλικά τυπογραφικά στοιχεία χρησιμοποιούνται για πρώτη φορά τον 15ο αιώνα και πιο συγκεκριμένα περίπου το 1440. Παρά τις αμφισβητήσεις της πρωτοπορίας, ή ακόμα και της τεχνικής του Γουτεμβέργιου από διάφορους ιστορικούς, τα δείγματα που έχουμε από έντυπα της



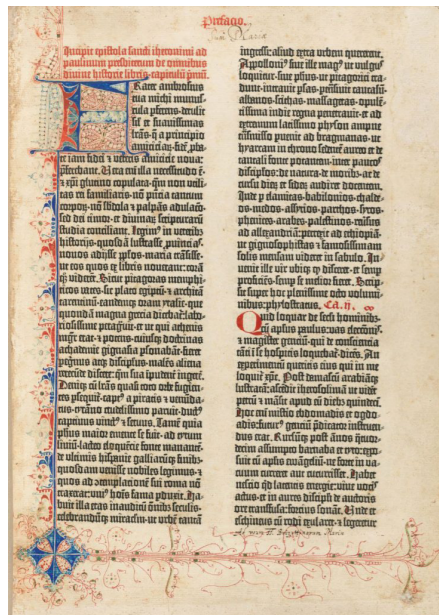
THE COMPLETE MONOTYPE



5. Από τις σημειώσεις του μαθήματος Γράμματα-Τυπογραφία, Γεώργιος Μαθιόπουλος «Γραμματογραφία», σελ. 5-6.  
6. Γ. Μαθιόπουλος, «Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων: από την αναλογική έως την ψηφιακή εποχή», Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα, 2022, σ. 19-20.  
7. Κλήμης Μαστορίδης, «Χάραξη και χύτευση των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων στον 19ο και 20ο αιώνα», 2006, σ. 49.  
8. R. Bringhurst, ό.π., σ. 129.  
9. Πηγή «Ιστορική εξέλιξη της γραπτής επικοινωνίας μέχρι το Γουτεμβέργιο» ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <https://www.bizdim.gr/index.php/tehnologiaektyposeon/thebook/29-history-press>.  
10. R. Bringhurst, ό.π. σ. 129.



Εικόνα 4



Εικόνα 5



Εικόνα 6



Εικόνα 7

εποχής λένε το εξής: από τον 15ο αιώνα έως και την εμφάνιση και καθιέρωση της μηχανής της στοιχειοθεσίας στα τέλη του 19ου αιώνα, οι βασικές αρχές που εφάρμοσε ο Johannes Gutenberg τόσο στον τρόπο κατασκευής και όσο και τον τρόπο χρήσης των τυπογραφικών στοιχείων, παρέμειναν ίδιες (εικ.5-7).

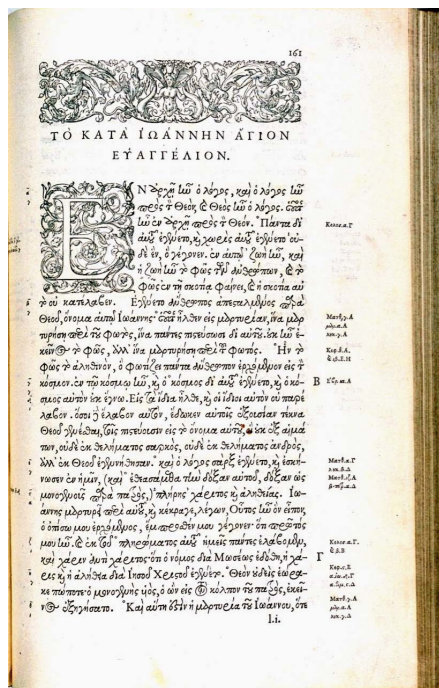
Τα πρώτα ελληνικά τυπογραφικά στοιχεία δημιουργήθηκαν στην Ευρώπη τον 15ο αιώνα, και χρησιμοποιήθηκαν εκτός του Ελλαδικού χώρου. Το πρώτο βιβλίο που τυπώθηκε στην Ελλάδα ήταν ένα ψαλτήριο που τυπώθηκε το 1759 στο Άγιο Όρος.<sup>11</sup>

Για πρώτη φορά, το 1476 εμφανίζονται στην Ιταλία δείγματα της δουλειάς των μαστόρων που ανήκουν στην «Πρώτη Ελληνική Τυπογραφική Σχολή» και έτσι ξεκινάει ένας διάλογος ανάμεσα σε ανθρώπους που έχουν την «αίσθηση της γλώσσας» και την ικανότητα να υποστηρίζουν τις σχεδιαστικές επιλογές τους και δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότεροι από αυτούς ήταν ξένοχοι καλλιγράφοι και άρα εξοικειωμένοι με τις φόρμες των γραμμάτων.

Παράλληλα όμως έχουμε τον περίφημο ελληνιστή τυπογράφο Άλδο Μανούτιο, ο οποίος, με τη συνεργασία του στοιχειοχαράκτη Francesco Griffo, γράφει ένα λαμπρό κομμάτι της ιστορίας της ελληνικής τυπογραφίας στα τέλη του 15ου αιώνα σηματοδοτώντας την πορεία της για τα χρόνια που θα ακολουθήσουν. Με την Αλδινή λογική, δηλαδή της χάραξης με πρότυπο το καλλιγραφικό χειρόγραφο της εποχής τους, ολοκληρώθηκε στη Γαλλία κατά τη δεκαετία του 1540 ο σχεδιασμός και η χάραξη των περίφημων «grecs du roi» (εικ. 8). Την εργασία εξετέλεσε με υποδειγματικό τρόπο ο χαράκτης Claude Garamont. Τα στοιχεία αυτού του είδους, που κατατάσσουμε στην ομάδα Galalde (από τα ονόματα των Aldus και Garamont), κυριαρχούν στην ελληνική τυπογραφία μέχρι την εμφάνιση των στοιχείων της μεταβατικής περιόδου και των μοντέρνων χαρακτήρων των Didot και Bodoni στα τέλη του 18ου αιώνα. Επίσης σημαντικά ονόματα τεχνιτών που ασχολήθηκαν με τη σχεδίαση ελληνικών αλφαβήτων κατά το 16ο και 17ο αιώνα είναι οι Haultin, Granjon, Jannon και Kis.<sup>12</sup>

Σε γενικές γραμμές η σχεδίαση των ελληνικών στοιχείων μέχρι τα τέλη του 18ου αιώνα συνεχίζει στην παράδοση των Galalde, καθώς η ομάδα της «μεταβατικής περιόδου» δεν δείχνει ικανή να την ανατρέψει. Η μη ενασχόληση Ελλήνων με τη χάραξη πατροτύπων στερεί από τα αλφάβητά μας το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους: τη σχεδίαση με γνώμονα την αίσθηση της γλώσσας.<sup>13</sup>

Ο σχεδιασμός των κυρτών ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων (italics), βασισμένα σε καλλιγραφικά χειρόγραφα της εποχής, θα αποτελέσουν το πρότυπο για το σχεδιασμό των περισσότερων ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων στους επόμενους τρεις αιώνες και θα ανοίξουν το δρόμο στο σχεδιασμό των κυρτών λατινικών στοιχείων.



Εικόνα 8

Από τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 18ου αιώνα και μετά υπήρξαν σημαντικές αλλαγές σε κάθε πεδίο και πτυχή του δυτικού πολιτισμού και μέσα σε αυτούς τους τομείς εμπεριέχεται και η τυπογραφία. Μία από τις πιο σημαντικές τεχνικές καινοτομίες της τυπογραφίας κατά τον 19ο αιώνα ήταν η αντικατάσταση της πλατιάς γραφίδας από την μυτερή μεταλλική πένα σε όλη την Ευρώπη, η οποία δεν ήταν απλώς αιχμηρότερη της πλατιάς, αλλά ταυτόχρονα λεπτότερη και πολύ πιο ευαίσθητη στην πίεση που ασκούν τα δάκτυλα και έτσι οι λεπτές γραμμές μπορούσαν να γίνουν λεπτότερες και οι φαρδιές φαρδύτερες. Η αλλαγή ξεκίνησε με την δημιουργία της λατινικής γραμματοσειράς του Βασιλέως (Romain du roi) στη Γαλλία η οποία σηματοδοτούσε τη διαδικασία εξέλιξης του σχεδίου των γραμμάτων από την αναγεννησιακή στο μπαρόκ και στη συνέχεια στον νεοκλασικισμό.

Σύμφωνα με τον Γ. Μαθιόπουλο, «στα ελληνικά τυπογραφεία της εποχής όλες αυτές οι αλλαγές εφαρμόστηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα κατά τα τέλη του 19ου αιώνα όταν οι χαράκτες, απελευθερωμένοι πλέον από τη «κατάρρα» των βυζαντινών γραμμάτων, άρχισαν να δοκιμάζουν νέες ιδέες και τεχνικές».<sup>14</sup>

Προς τα τέλη του 19ου αιώνα, οι ιστορικοί εντοπίζουν και καταγράφουν την ανάπτυξη της βιομηχανίας και του εμπορίου, την μεγάλη εξάπλωση της δημόσιας παιδείας και την εδραίωση των εφημερίδων, περιοδικών και άλλων εντύπων ως το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας του νέου κόσμου της πληροφορίας που τότε αναδύοταν.

Η έντονη εκβιομηχάνιση σε κάθε παραγωγικό πεδίο (κυρίως σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης και την Αμερική) προκάλεσε την αυξανόμενη ανάγκη και παραγωγή έτοιμων προϊόντων γεγονός που με τη σειρά του οδήγησε στην αυξημένη παραγωγή νέων γραμματοσειρών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και σχεδιασμό ώστε τα έτοιμα προϊόντα να φαίνονται μοναδικά μέσα σε όλον αυτόν τον νέο ανταγωνισμό που είχε προκύψει.

Οι Έλληνες τυπογράφοι δεν άργησαν να πάρουν έμπνευση από το τυπογραφικό κίνημα της εποχής και να αναζητούν μια μεγαλύτερη σχεδιαστική ποικιλία χαρακτήρων που θα ταίριαζε με τον σχεδιασμό των λατινικών γραμμάτων αλλά και με το ελληνικό αλφάβητο που εκείνη την εποχή δεχόταν ριζικές αλλαγές.

Από τα τέλη του 19ου αιώνα που είχε εμφανιστεί στην Ελλάδα το γλωσσικό δίπολο «δημοτικής – καθαρεύουσας» αρκετοί διανοούμενοι είχαν οδηγηθεί σε προτάσεις για απλοποίηση της ορθογραφίας μαζί με την δημοτική γλώσσα, την εισαγωγή του μονοτονικού συστήματος και τη χρήση του λατινικού αλφαβήτου.<sup>15</sup>

Οι αλλαγές στο ελληνικό αλφάβητο επηρέασαν τόσο τους Έλληνες τυπογράφους που έπρεπε να σχεδιάσουν το νέο πλέον αλφάβητο με όλες τις νέες προδιαγραφές και αναπόφευκτα οδηγήθηκαν σε δημιουργία νέων σχεδίων και χαρακτήρων που μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στην ζήτηση της εποχής, κυρίως σε έτοιμα προϊόντα, εφημερίδες, περιοδικά και άλλα έντυπα έγγραφα. Η αυξανόμενη αυτή εμφάνιση νέων σχεδίων γραμματοσειρών που συχνά χρησιμοποιούνταν στους τίτλους των ελληνικών περιοδικών και εφημερίδων, καθώς και στις διαφημιστικές καταχωρήσεις που κάνουν δειλά την εμφάνιση τους τις τελευταίες δύο δεκαετίες του 19ου αιώνα, αλλάζει σημαντικά πλέον το τυπογραφικό τοπίο της Ελλάδας.<sup>16</sup>

11. R. Bringhurst, ό.π., σ. 304.

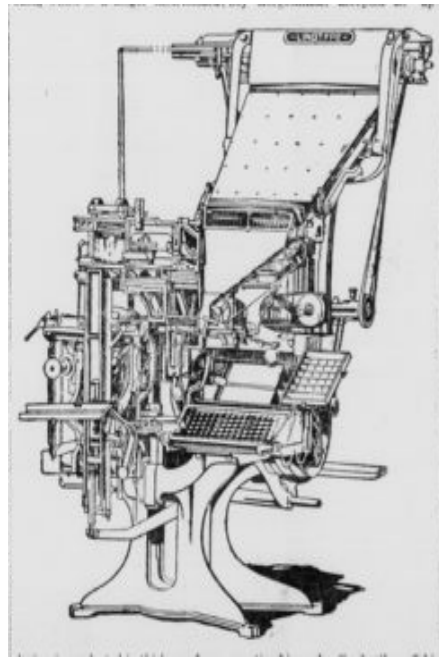
12. Κλ. Μαστορίδης, ό.π., σ. 53.

13. Κλ. Μαστορίδης, ό.π., σ. 53.

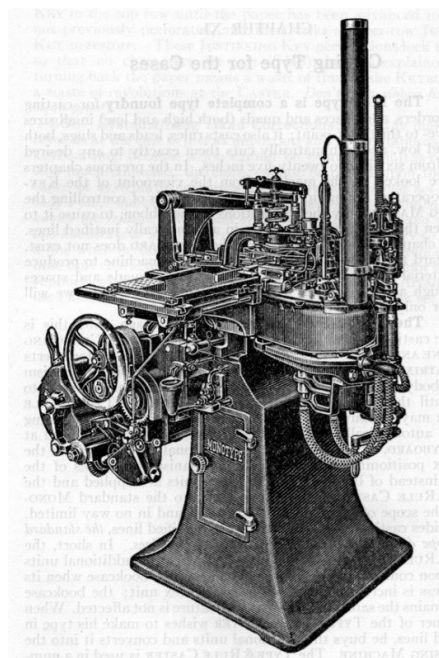
14. Γ. Μαθιόπουλος, «Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων...», σ. 240.

15. Γ. Μαθιόπουλος, «Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων...», σ. 485-487.

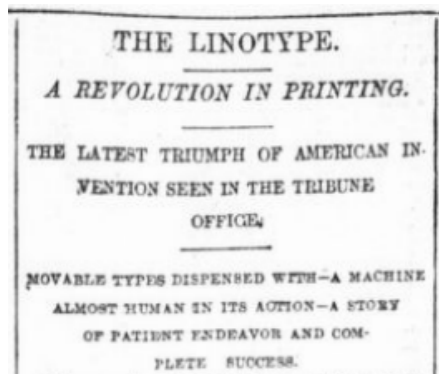
16. Γ. Μαθιόπουλος, «Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων...», σ. 368.



Εικόνα 9



Εικόνα 10



Εικόνα 11

Στο ξεκίνημα του 20ου αιώνα, καθώς λαμβάνουν χώρα αλματώδεις εξελίξεις στον τομέα των γραφικών τεχνών, παρατηρείται το φαινόμενο να εισάγονται σε λατινικές συλλογές ευρωπαϊκών στοιχειοχτυτηρίων κεφαλαιογράμματα ελληνικές γραμματοσειρές, που διαρκώς εμπλουτίζονται. Ταυτόχρονα και στην ελληνική επικράτεια θέτονται οι βάσεις για εγχώρια παραγωγή, αφού όλη αυτή η δημιουργικότητα έχει ως επακόλουθο την ίδρυση και ελληνικών στοιχειοχτυτηρίων.

### 1.3 Στοιχειοθετικές μηχανές

Η εξάπλωση της μηχανικής στοιχειοθεσίας, ήταν αυτή που έσπρωξε τις εξελίξεις του 20ου αιώνα, θέτοντας πέραν κάθε ανταγωνισμού δύο μεγάλες εταιρείες - στοιχειοχτυτηρίων, τη Λινοτυπία / Linotype (εικ. 9) και τη Μονοτυπία / Monotype (εικ. 10).<sup>17</sup>

Η εταιρία Linotype κυριάρχησε έναντι των ανταγωνιστών της στον κλάδο των εφημερίδων και των περιοδικών, μονοπωλώντας σχεδόν την έντυπη δημοσιογραφία σε παγκόσμια κλίμακα (εικ. 11).

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950, η Intertype Co., η μόνη ανταγωνίστρια εταιρία της Linotype Mergenthaler Co., από το 1915, έκανε την εμφάνιση της στην ελληνική αγορά. Ξεκίνησε στις ΗΠΑ ως International Typesetting Machine Company το 1911 από τον Hermann Ridder και, ουσιαστικά ήταν μία αντιγραφή της λινοτυπικής μηχανής, εισάγοντας τεχνικές βελτιώσεις του μηχανισμού και παράγοντας τη σε ανταγωνιστικές τιμές, πρώτα στις ΗΠΑ, αλλά αργότερα και στην Ευρώπη. Αν και οι μηχανές της Intertype κατάφεραν να κερδίσουν ένα μερίδιο της ελληνικής στοιχειοθετικής αγοράς τη δεκαετία του 1960, στον κλάδο συνέχισε να δεσπόζει η Linotype.

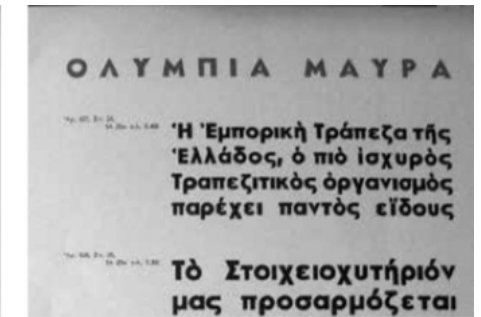
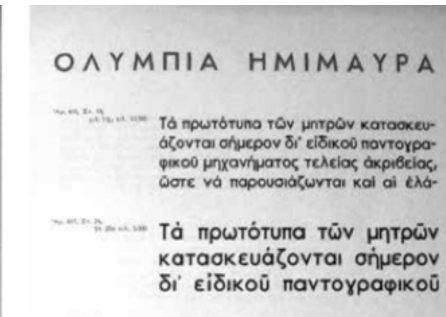
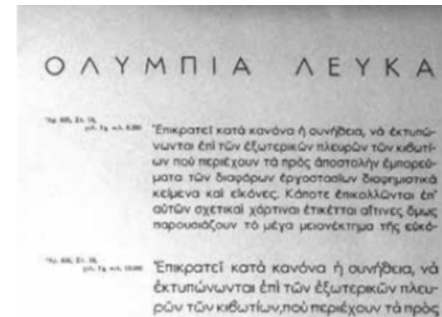
### 1.4 Τα ελληνικά τυπογραφικά στοιχεία 1900-1940

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των Γραφικών Τεχνών που έλαβαν χώρα τόσο στη Δυτική Ευρώπη, όσο και τις ΗΠΑ άρχισαν να φτάνουν και στην Ελλάδα από τα τέλη του 19ου έως τις αρχές του 20ου αιώνα. Την ίδια περίοδο οι εφημερίδες άρχισαν να εκδίδονται συστηματικά, πολλές μετατράπηκαν σε ημερήσιες και η διανομή τους από τοπική γίνεται εθνική καλύπτοντας ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής επικράτειας.

Στην Ελλάδα κατά το πρώτο μισό του 20ου αιώνα τόσο οι εσωτερικές πολιτικές εξελίξεις όσο και οι διαρκείς πόλεμοι στο εξωτερικό διέυρναν τη κυκλοφορία του ημερήσιου τύπου. Επιπλέον, οι όλο και πιο συχνές εμπορικές συναλλαγές με τα ευρωπαϊκά κέντρα μέσα από τις βελτιούμενες συγκοινωνίες, αύξησαν τις απαιτήσεις και τη ζήτηση για την ποιότητα και ποικιλία των εκδόσεων τόσο σε τεχνολογικό (μηχανές) όσο και σε καλλιτεχνικό (σχεδιασμός γραμματοσειρών) επίπεδο. Αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για παρουσίαση προϊόντων ή προσφερόμενων υπηρεσιών, αναλαμβάνουν να υπηρετήσουν διαφημιστικές εταιρείες -ένας νέος τομέας υπηρεσιών που πρώτη φορά απαντάται και, οι γραμματοσειρές που εισάγονταν από την Ευρώπη.

Σε αυτή τη χρονική περίοδο αρχίζουν να εμφανίζονται ανταγωνιστικά ελληνικά στοιχειοχτυτήρια που παρείχαν βελτιωμένη ποιότητα και εισήγαγαν ποικιλίες σχεδίων σε χαμηλότερες τιμές από τις ευρωπαϊκές, θέτοντας σοβαρή διεκδίκηση προς ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής εκτυπωτικής αγοράς. Τα νέα σχέδια γραμματοσειρών στην Ευρώπη και οι καινούργιες τάσεις στο σχεδιασμό αρχίζουν να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή και στην Ελλάδα και αντιγράφονται από τους Έλληνες στοιχειοχτυτές. Μερικά από τα νέα στοιχειοχτυτήρια που ιδρύονται είναι: το στοιχειοχτυτήριο του Θεόδωρη Αποστολόπουλου που ιδρύθηκε το 1888,

17. Γ. Μαθιόπουλος, «Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων...», σ. 430, 435, 441.



Εικόνα 12

το στοιχειοχτυτήριο «Φοίνιξ» του Παναγιώτη Πεπράκου που ιδρύθηκε το 1905, το στοιχειοχτυτήριο «Αυγής Αθηνών» των Βίκτωρ Καρύδη και Αντώνιου Β. Καρότση που ιδρύθηκε το 1920. Στα τέλη της δεκαετίας του 1930, το στοιχειοχτυτήριο Καρπαθάκη δημιούργησε την γραμματοσειρά Ολύμπια, η οποία συνδύαζε στοιχεία από την Futura και την Grecs du Rore του στοιχειοχτυτηρίου Deberny et Peignot (εικ. 12-13).<sup>18</sup>

Σε αυτή τη χρονική περίοδο εμφανίζονται δύο νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος, τα οποία βρίσκονται σε μία εξελικτική πορεία και συνεχώς κερδίζουν έδαφος στην ενημέρωση του πληθυσμού. Ωστόσο, το έντυπο παραμένει το καθημερινό ισχυρό μέσο διάδοσης μηνυμάτων κοινωνικών και καταναλωτικών συμπεριφορών.

Την έντυπη επικοινωνία στηρίζει ο τομέας της διαφήμισης με σημαντικά κεφάλαια και ουσιαστικά ορίζει και καθοδηγεί το περιεχόμενο, τις τάσεις που δημιουργούνται και τα πρότυπα που θα επικρατήσουν στις επόμενες δεκαετίες, τουλάχιστον στα λαϊκά στρώματα, τα οποία ενημερώνονται από τα έντυπα αυτά.

### 1.5 1950-

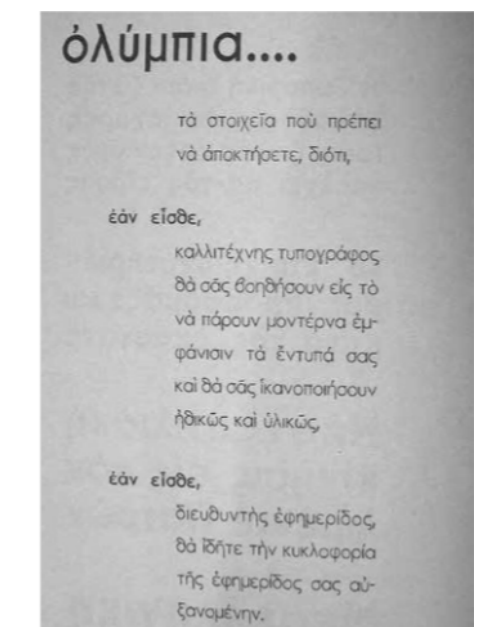
Σύμφωνα με τον Γ. Μαθιόπουλο, μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου πολέμου, οι κατ' εξοχήν αγοραστές εκτυπωτικών μηχανών εξακολουθούσαν να είναι οι εκδότες εφημερίδων μεγαλουπόλεων, τυπογραφεία που κυρίως αναλάμβαναν την παραγωγή του περιοδικού τύπου ή μικρών επαρχιακών φύλλων και μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι εγκυκλοπαιδειών ή άλλων επιστημονικών εκδόσεων. Με την αυξανόμενη πλέον ενημέρωση της ελληνικής κοινωνίας για τις καταγιστικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά της Δύσης, την αύξηση της διαφήμισης σε έντυπα φυλλάδια ή σε καταχωρήσεις στον Τύπο, τη χρήση συσκευασιών στα τυποποιημένα προϊόντα, δημιουργήθηκε στα αστικά κέντρα μια έντονη αναζήτηση νέων και «δουκίτροπων» γραμματοσειρών που θα έδιναν μία νέα και ξεχωριστή εμφάνιση στα ενημερωτικά ή διαφημιστικά κείμενα.<sup>19</sup>

Ως εκ τούτου μεταπολεμικά η διαφήμιση συνεχίζει να αποκτά μεγάλη ισχύ. Σταδιακά εδραιώνεται ο τομέας των γραφικών τεχνών ως τμήμα της οπτικής επικοινωνίας και οι σχεδιαστές οι οποίοι πλέον ονομάζονται «γραφίστες» αποτελούν αναγκαίες μονάδες στα διαφημιστικά γραφεία και συνεργάζονται με εκδοτικούς οίκους.

Έτσι, η ελληνική στοιχειοθετική αγορά άλλαξε σημαντικά. Η παρακμή των λινοτυπικών και των μονοτυπικών μηχανών άνοιξε τον δρόμο αφενός για νέες φωτοστοιχειοθετικές μηχανές από τα τέλη του 1970, αφετέρου για νέες δυναμικές επιχειρήσεις που κλήθηκαν να καλύψουν τις απαιτήσεις της νέας τεχνολογίας, επένδυσαν σε αυτή και πρόσφεραν τις υπηρεσίες τους κατά παραγγελία.

18. Γ. Μαθιόπουλος, «Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων...», σ. 516.

19. Γ. Μαθιόπουλος, «Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων...», σ. 578.



Εικόνα 13

### 1.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Η εξέλιξη της τυπογραφίας, από την γέννηση της τον 15ο αιώνα μέχρι τον 18ο, πραγματοποιείται με αργά βήματα και κατά τον 19ο αιώνα οι αλλαγές στην τυπογραφία υλοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα λόγω της βιομηχανικής επανάστασης. Ο τομέας της διαφήμισης και ο ημερήσιος τύπος αλλάζουν το εκδοτικό και τυπογραφικό τοπίο. Οι αλλαγές αυτές συνοδεύονται με αλλαγές στην τεχνολογία παραγωγής εντύπων και τυπογραφικών στοιχείων. Κατά τον 19ο αιώνα παρατηρείται μια πληθώρα νέων σχεδίων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά η οποία κάνει την εμφάνιση της στα έντυπα, τις αφίσες, τις διαφημιστικές καταχωρήσεις και τις συσκευασίες των έτοιμων προϊόντων.

Η ιστορία των ελληνικών τυπογραφείων μας δείχνει πως, παράγοντες που επηρέασαν τον σχεδιασμό των ελληνικών γραμματοσειρών είχαν να κάνουν με γεωπολιτικές εξελίξεις, τις νέες τεχνολογίες, την αυξανόμενη ανάγκη του κοινού για ενημέρωση, αλλά και την νέο-εμφανιζόμενη ανάγκη των προϊόντων για διαφήμιση.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε τις γραμματοσειρές, όχι από την ιστορική τους σκοπιά αλλά με γνώμονα το σχεδιαστικό κομμάτι, θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού του σχεδιασμού, στα συναισθήματα που προκαλούνται, στα ερεθίσματα που δημιουργούνται μέσα στα χρόνια με την έκθεση μας στη τυπογραφία αλλά και το πως μπορούμε να επηρεαστούμε από αυτή έμμεσα και άμεσα μέσω των αφισών, διάφορων προϊόντων και συσκευασιών. Θα δούμε επίσης μερικά παραδείγματα ερευνών και πειραμάτων που έχουν γίνει για να υποστηρίξουν τους παραπάνω ισχυρισμούς.

## Κεφάλαιο 2: Η τυπογραφία με γνώμονα το Μάρκετινγκ και την Ψυχολογία.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε το πως εξελίχθηκε η τυπογραφία μέσα στους αιώνες αλλά και πόσο άλλαξαν οι τρόποι που χρησιμοποιείται. Όμως, η εξέλιξη της δεν έχει σταματήσει ακόμα και στις μέρες πολλά άτομα στον χώρο της γραφιστικής βρίσκουν νέους τρόπους να την χρησιμοποιήσουν για να μεταφέρουν τα μηνύματα που θέλουν.

Οι γραμματοσειρές δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως μέσο απόδοσης μηνυμάτων από τους γραφίστες στους αναγνώστες αλλά και ως αναμεταδότες εννοιών, λέξεων και συναισθημάτων. Σκοπός τους είναι να βοηθήνε τον κάθε αναγνώστη να κάνει τη σωστή επιλογή, να δείχνουν την ένταση και το περιεχόμενο κάθε λέξης χωρίς να επηρεάζουν τον καταναλωτή.

Η Sarah Hyndman είναι μια Αγγλίδα γραφίστρια που εδώ και χρόνια ασχολείται με τον ρόλο της τυπογραφίας και των γραμματοσειρών στην καθημερινή μας ζωή αλλά και το πως αλληλεπιδρούμε μαζί τους είτε ως γραφίστες είτε ως απλοί καταναλωτές προϊόντων και τυπογραφίας. Στο βιβλίο της με τίτλο «Why Fonts Matter», η Hyndman αναλύει την οπτική της μέσω της εμπειρίας της στο χώρο της γραφιστικής και προσπαθεί να παρουσιάσει την τυπογραφία με απλούς τρόπους, με την «γλώσσα του καταναλωτή», έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν την λειτουργία της άτομα που δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με την γραφιστική.

Η συγγραφέας αναλύει διάφορες πτυχές του σχεδιασμού και της τυπογραφίας. Ξεκινάει από απλές έννοιες και παραδείγματα όπως που βρίσκονται οι γραμματοσειρές στην καθημερινή ζωή του καθενός και στη συνέχεια αναλύει με περισσότερη προσοχή πως μπορεί ο κάθε καταναλωτής ή αναγνώστης να επηρεαστεί από αυτές.

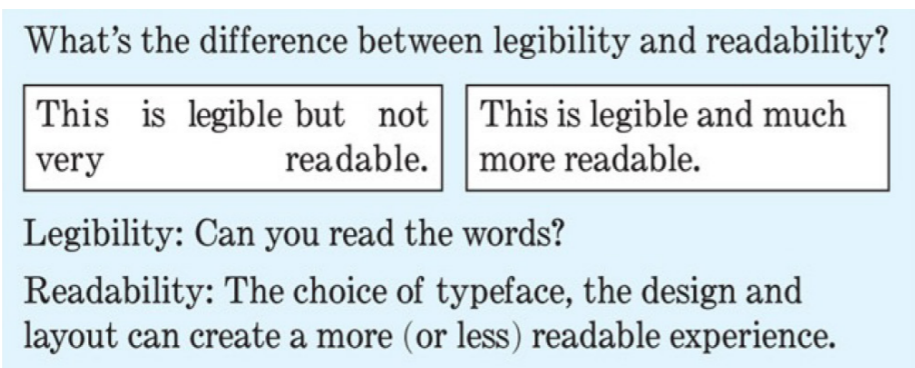
Στο βιβλίο της αναφέρεται σε ανεπίσημους επαγγελματικούς κανόνες και σε τυπογραφικές συμβάσεις που έχουν θεσπιστεί με τα χρόνια στο χώρο της γραφιστικής. Οι κανόνες δεν είναι δεσμευτικοί και δεν ισχύουν για κάθε προϊόν, συσκευασία κλπ. Αφορούν περισσότερο τη χρήση των γραμματοσειρών σε εκτενή κείμενα. Μερικοί από αυτούς τους κανόνες είναι:

«Με την πάροδο του καιρού, οι σχεδιαστές / τυπογράφοι συμφώνησαν σε μερικούς κανόνες που πρέπει να υπάρχουν για την τυπογραφία όπως το ιδανικό μέγεθος του κυρίου μέρους ενός γράμματος να είναι 8,5-12 pt και 12-15 pt για οθόνες και στο διαδίκτυο, η κάθε γραμμή να περιέχει το πολύ 80 χαρακτήρες μαζί με τα κενά, να αγοράζουμε μια γραμματοσειρά όταν θέλουμε να την χρησιμοποιήσουμε, να μην χρησιμοποιούμε μόνο κεφαλαία, να μην χρησιμοποιούμε πολλές γραμματοσειρές τύπου display (γραμματοσειρές τίτλων) μαζί, να αποφεύγουμε να χρησιμοποιούμε άσπρα γράμματα με μαύρο φόντο, να μην αλλάζουμε την δομή ή και τον σχεδιασμό των γραμμάτων, να διαλέγουμε την σωστή στοίχιση και να προσέχουμε το κενό ανάμεσα στα γράμματα (kerning).»<sup>20</sup>

Όλες αυτές οι παραδοχές που έχουν συμφωνηθεί στους κόλπους των σχεδιαστών / τυπογράφων, έχουν γίνει για την εύρυθμη λειτουργία και εμφάνιση των γραμματοσειρών και των μηνυμάτων που πρέπει να μεταφερθούν. Ρύθμισαν έτσι και έθεσαν κανόνες κοινά αποδεκτούς, ώστε η χρήση των γραμματοσειρών να είναι σωστή, ανάλογα με το μέσο που κάθε φορά χρησιμοποιείται (π.χ. αφίσα, Η/Υ, εφημερίδα).

20. Sarah Hyndman, «Why Fonts Matter», Λονδίνο, Αγγλία, 2016, σ. 25-26.





Εικόνα 14

Πολύ σημαντικό επίσης είναι να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε απόλυτα την διαφορά των λέξεων «legibility» και «readability». Και οι δύο λέξεις μεταφράζονται ως «αναγνωσιμότητα» στα ελληνικά αλλά αναφέρονται σε δύο διαφορετικούς όρους.

**Legibility:** όταν οι λέξεις μπορούν να διαβαστούν εύκολα αλλά η τοποθέτηση τους δεν βοηθάει στην ανάγνωση, βασίζεται μόνο στο αν μπορούν ή όχι να διαβαστούν οι λέξεις.

**Readability:** όταν οι λέξεις μπορούν να διαβαστούν εύκολα και η τοποθέτηση των λέξεων βοηθάει στην ανάγνωση. Αν δηλαδή το κείμενο είναι όχι μόνο αναγνώσιμο αλλά και ευανάγνωστο. Η επιλογή της γραμματοσειράς, του κατάλληλου μεγέθους γραμμάτων, του κασέ, του διάστιχου, και του μήκους της αράδας μπορούν να κάνουν την ανάγνωση αρκετά εύκολη και ευχάριστη (εικ.14).

Πέρα από την έρευνα της Hyndman και την οπτική της, έχουν γίνει πολλές έρευνες για το αν η τυπογραφία επηρεάζει άλλους τομείς της καθημερινότητας μας και έχουν γεννηθεί αρκετές ερωτήσεις για το αν κάτι τέτοιο ισχύει.

Η τυπογραφία αποτελεί μέρος πολλών πτυχών της καθημερινής μας ζωής αλλά αλληλεπιδρά και με πολλά επιστημονικά πεδία καθώς μπορεί να βοηθήσει σε έρευνες που γίνονται για το πως αντιλαμβανόμαστε διάφορα ερεθίσματα στον τομέα της ψυχολογίας, της εκμάθησης και του μάρκετινγκ.

Πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι η τυπογραφία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο που μπορεί να προσθέσει συναίσθημα και προσωπικότητα στο έντυπο υλικό, καθιστώντας το πιο ελκυστικό οπτικά και ταυτόχρονα υποσυνείδητα να ενσωματώσει ένα μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή, διευκολύνοντας τον να κατανοήσει τις παρουσιαζόμενες πληροφορίες, έχει υπάρξει αντικείμενο μελέτης εδώ και χρόνια και για άλλους τομείς εκτός από την γραφιστική όπως το μάρκετινγκ και η ψυχολογία.<sup>21</sup>

## 2.1: Τυπογραφία και καταναλωτική συμπεριφορά.

### 2.1.1 Εισαγωγή

Μέρος της έρευνας που κάνει η συγγραφέας, Sarah Hyndman, μέσω της ομάδας «Type Tasting» είναι να ξεκινάει συζητήσεις σχετικά με την τυπογραφία ως ατομική εμπειρία του «καταναλωτή». Αυτό σημαίνει πως εξ' αρχής ξεφεύγει από

21. Πηγή «Neuromarketing, ένας νέος τρόπος προσέγγισης του κοινού», ως έχει αναρτημένη στο διαδίκτυο <<https://dkmarketing.gr/neuromarketing-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA/>>.

τις τυπικές γραφιστικές ορολογίες και χρησιμοποιεί περιγραφική γλώσσα ή την απλή γλώσσα του καταναλωτή, όπως λέει η ίδια. Τα θέματα της συζήτησης κυμαίνονται από το τι χρώμα και γεύση έχει μια γραμματοσειρά έως και τι ερεθίσματα δημιουργεί στον καθένα.<sup>22</sup>

Σύμφωνα με την Sarah Hyndman, ως «καταναλωτές της τυπογραφίας συναντάμε γραμματοσειρές στην καθημερινή μας ζωή. Υπό την έννοια αυτή, όλοι είμαστε ειδικοί ως καταναλωτές γραμματοσειρών καθώς όλοι γνωρίζουμε ενστικτωδώς πως να αντιδράσουμε σε διάφορα σχήματα και στυλ γραμματοσειρών επειδή το κάνουμε σε όλη μας τη ζωή. Οι γραμματοσειρές επικοινωνούν μαζί μας απλά και μόνο επειδή καταλαβαίνουμε τα νοήματα τους».<sup>23</sup>

Στο ίδιο πλαίσιο ακόμη και όσοι ασχολούνται με την γραφιστική αντιμετωπίζουν αναγκαστικά τις γραμματοσειρές με δύο τρόπους: του καταναλωτή και του γραφίστα. Ως καταναλωτές προτιμάμε υποκειμενικά γραμματοσειρές που μας φαίνονται ωραίες και αρμονικές στο μάτι ή γραμματοσειρές που πιστεύουμε, χωρίς πάντα να έχουμε την απαραίτητη τεχνική γνώση, ότι ταιριάζουν στο προϊόν. Ως γραφίστες καλούμαστε, κάνοντας χρήση τεχνικής κατάρτισης και εμπειρίας, να διαλέξουμε γραμματοσειρές που ταιριάζουν «γάντι» με αυτό που ζητάει ο πελάτης για το προϊόν του.

Οι γραμματοσειρές σαφώς παίζουν έναν πολύ μεγάλο ρόλο στη ζωή αλλά καθώς υπάρχουν παντού γύρω μας, τελικά τείνουμε να μην τους δίνουμε πολλή σημασία. Έτσι, ουσιαστικά, αποκτούμε μια «ανοσία» στις γραμματοσειρές και συχνά τις προσπερνάμε χωρίς να τις παρατηρήσουμε.

Που μπορούμε να βρούμε γραμματοσειρές στην καθημερινή μας ζωή; Οι γραμματοσειρές υπάρχουν όπου και αν κοιτάξουμε, από την ώρα που θα ξυπνήσουμε έως την ώρα που θα κοιμηθούμε. Στο κινητό και τον υπολογιστή μας η μάρκα της εταιρίας (του κινητού και του υπολογιστή), οι διάφορες εφαρμογές, στα προϊόντα που βρίσκονται στην κουζίνα, στο μπάνιο και στα λοιπά δωμάτια, στα περιοδικά, στα βιβλία και τις εφημερίδες, στην τηλεόραση οι διαφημίσεις, οι τίτλοι εκπομπών και ταινιών, τα ονόματα των καναλιών. Μόνο σε μία ώρα μπορούμε να εντοπίσουμε πραγματικά αμέτρητες γραμματοσειρές.

Είναι η επιλογή της «σωστής» γραμματοσειράς τόσο σημαντική; Πώς θα ήταν ο κόσμος αν υπήρχε μόνο μια μοναδική γραμματοσειρά;

Η συγγραφέας υποστηρίζει ότι:

«Σκοπός της σωστής επιλογής των γραμματοσειρών είναι να μας βοηθήσουν να κάνουμε σωστές επιλογές έμμεσα· για παράδειγμα επιλογής επαγγελματικής κάρτας για κάποιο επάγγελμα όπως δικηγόρος ή λογιστής και καθοδήγησης μέσω των πινακίδων στον δρόμο π.χ. ενδείξεις κατεύθυνσης και μεγάλα καθαρά γράμματα που να μπορούν να διαβαστούν από μακρινή απόσταση».<sup>24</sup>

Πράγματι, μπορούμε να σκεφτούμε πως μία γραμματοσειρά ακατάλληλη θα στερήσει από την κάρτα την επαγγελματική εμφάνιση, την βαρύτητα και την εγκυρότητα που απαιτείται για την παρουσίαση της κάρτας για παράδειγμα ενός δικηγόρου. Αντίθετα για την κάρτα ενός ανιματέρ – διασκεδαστή η κατάλληλη γραμματοσειρά θα είναι τελείως διαφορετική και θα πρέπει να δηλώνει μεν επαγγελματισμό αλλά δεν θα έχει «βαρύ» ύφος.

Στις εικόνες 15-17 βλέπουμε τα λογότυπα των τραπεζών «Alpha Bank», «Eurobank» και «Εθνική Τράπεζα». Με μια γρήγορη ματιά μπορούμε εύκολα να

22. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 110.

23. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 110.

24. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 57.



Εικόνα 15



Εικόνα 16

**ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ**

Εικόνα 17

πούμε ότι οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται για τα λογότυπα είναι σχεδόν ίδιες / μοιάζουν πάρα πολύ. Η επιλογή τέτοιων γραμματοσειρών – ισόπαχες γραμματοσειρές, χωρίς απολήξεις - είναι εσκεμμένη από τους σχεδιαστές των λογοτύπων καθώς αντιπροσωπεύουν μια πιο επαγγελματική εικόνα που εμπνέει εμπιστοσύνη στα μάτια του πελάτη. Τέτοιες γραμματοσειρές χρησιμοποιούνται συχνά για εταιρίες που χρειάζονται και ζητούν την εμπιστοσύνη του πελάτη και αυτό αντανακλάται στο λογότυπο τους.

### 2.1.2 Τι ρόλο παίζει η τυπογραφία στη καταναλωτική συμπεριφορά.

Η επεξεργασία και η επιλογή γραμματοσειρών, παλαιότερα, γινόταν μόνο από τυπογράφους και σχεδιαστές αλλά στις μέρες μας όποιος έχει πρόσβαση σε υπολογιστή μπορεί να έχει πρόσβαση και σε αυτές. Ως γραφίστες, γνωρίζουμε καλύτερα αυτές τις πληροφορίες, τους συσχετισμούς και τα ερεθίσματα που μπορούν να προκαλέσουν. Χρησιμοποιούμε οπτικούς κώδικες για να μεταφέρουμε μηνύματα με εύκολο και γρήγορο τρόπο, συνδέουμε τις γραμματοσειρές με λέξεις χρησιμοποιώντας διάφορα επίπεδα δυσκολίας και μπορούμε να χειριστούμε τις γραμματοσειρές, ώστε να δημιουργήσουμε ολοκληρωμένα νοηματικά σύνολα και να υπονοήσουμε πράγματα που δεν θα μπορούσαμε να πούμε περιγραφικά με απλές λέξεις.

Σύμφωνα με την Sarah Hyndman, οι γραμματοσειρές και ο τρόπος που χρησιμοποιούνται παρέχουν τυπογραφικά μια παρόμοια εκτεταμένη συναισθηματική γκάμα όπως εμείς όταν χρησιμοποιούμε τη φωνή μας / το φωνητικό μας εύρος.<sup>25</sup>

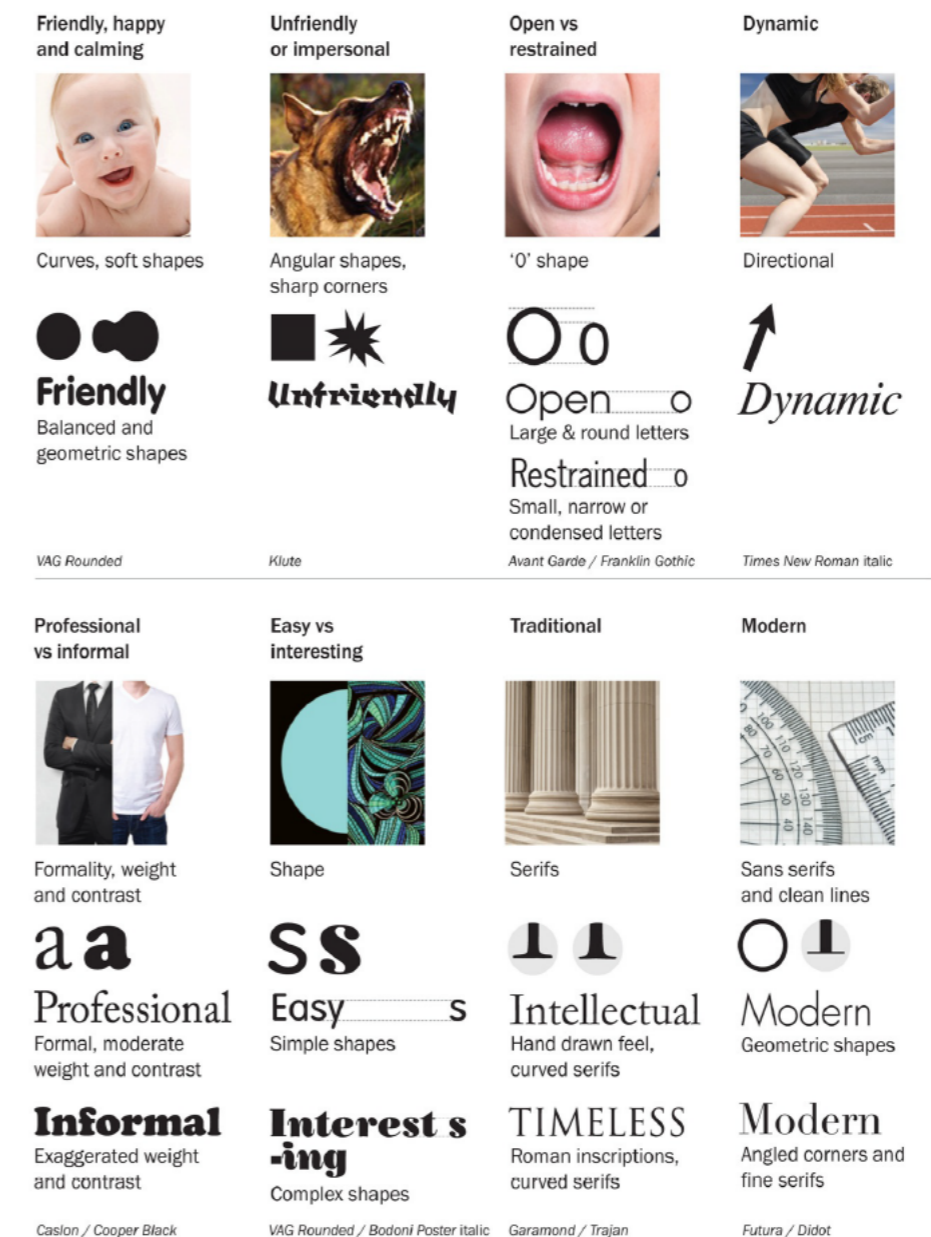
Η τυπογραφία λειτουργεί ως πομπός και εκφράζει τόνους και χαρακτηριστικά της φωνής οπτικά. Έχουν γίνει πολλές έρευνες για την αναγνωσιμότητα γραμμάτων και πιο συγκεκριμένα τη σχεδίαση και την λειτουργικότητα κάθε γράμματος και πλέον είναι εύκολο να μετρήσουμε ή να προβλέψουμε την αναγνωσιμότητα κάθε γραμματοσειράς. Σαφέστατα, δεν μπορούμε να μετρήσουμε πόσο και πως θα επηρεάσει κάθε άνθρωπο. Αυτό συμβαίνει επειδή το τι δηλώνει κάθε γραμματοσειρά στον καθένα μας προκύπτει από τις εμπειρίες ως καταναλωτές γραμματοσειρών. Ρόλος της είναι να εκπέμπει πλήθος πληροφοριών, οι οποίες περνάνε στο υποσυνείδητο, αλλά οι καταναλωτές καλούνται τελικά να αποφασίσουν αν θα τις αγνοήσουν ή όχι.

Ένα απλό μήνυμα μπορεί να διαβαστεί ανάλογα το πως το γράφουμε π.χ. s l o w l y, **SHOUTING**, *whispering*, κλπ. Έτσι, μία bold γραμματοσειρά φαίνεται μεγάλη και μιλάει δυνατά ενώ μια μικρή λέξη μοιάζει να είναι μακριά και φαινομενικά να ακούγεται σιγανά. Σημαντικό όμως είναι η διάταξη των λέξεων σε μια σελίδα ή επιφάνεια να φαίνεται απλή και όχι περίπλοκη για να μπορεί να διαβάζεται εύκολα.

Παρατηρούμε πως δεν παίζει ρόλο μόνο το πως γράφουμε μια λέξη αλλά και το ποια γραμματοσειρά χρησιμοποιούμε, καθώς οι γραμματοσειρές μπορούν να μας οδηγήσουν να διαβάσουμε μια λέξη με τον διαφορετικό τρόπο, π.χ. αλλιώς μπορεί να διαβάζουμε μια λέξη γραμμένη με Times New Roman, με Comic Sans ή με Trojan.

Μια καλοσχεδιασμένη γραμματοσειρά μπορεί να είναι «διαφανής» και να μην παρεμβαίνει στην εμπειρία της ανάγνωσης αλλά να μην είναι ουδέτερη και να

25. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 67.



Εικόνα 18

«χρωματίζει» και να δίνει έμφαση στο κείμενο. Για να γίνει κάτι τέτοιο, η τυπογραφία συνδέεται με την σημειολογία, την μελέτη του σχεδιασμού και των νοημάτων, η οποία έγινε δημοφιλής την δεκαετία του 1960. Σύμφωνα με τις αρχές της σημειολογίας, ένα αντικείμενο συνδέεται με ιδέες που δημιουργούνται από το πλαίσιο στο οποίο συναντάται. Έτσι δεν χάνεται η ουδετερότητα του αλλά μπορεί και να μετατραπεί σε πομπό νέων νοημάτων. Τόσο το αντικείμενο όσο και το νόημα συνδέονται και αποτελούν ένα σημείο π.χ. ένα τριαντάφυλλο συνδέεται με τον ρομαντισμό.<sup>26</sup>

Σύμφωνα με την Sarah Hyndman, όλοι έχουμε μια γνώμη για το αν η τυπογραφία ταιριάζει στο κάθε αντικείμενο ή όχι. Έτσι, υποστηρίζει πως στην τυπογραφία οι γραμματοσειρές έχουν τον ρόλο των ηθοποιών: αν δούμε μια ταινία με ηθοποιούς που ταιριάζουν στο ύφος της τότε μπορούμε να την απολαύσουμε πιο εύκολα. Αν οι ηθοποιοί δεν είναι οι κατάλληλοι, τότε η ταινία δεν φαίνεται

26. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 47-48.

σωστή και η εμπειρία τελικά δεν θα είναι ευχάριστη. Αυτός είναι ο λόγος, συνεχίζει με παραλληλισμό, που πολλοί κλάδοι επιλέγουν γνωστές και αναγνωρίσιμες γραμματοσειρές για την εταιρική τους ταυτότητα, ιδίως μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες προτιμούν να παραμένουν παραδοσιακές και συντηρητικές.<sup>27</sup>

Αν θέλουμε να κάνουμε τους ανθρώπους να πιστέψουν ότι κάτι είναι εύκολο να γίνει, τότε, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε μια οικεία και ευανάγνωστη γραμματοσειρά. Ωστόσο, αν θέλουμε να δώσουμε την εντύπωση ότι κάτι απαιτεί δεξιότητες, θα ήταν πιο αποτελεσματικό να χρησιμοποιήσουμε μια γραμματοσειρά που απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια για να διαβαστεί καθώς μια άγνωστη γραμματοσειρά επιβραδύνει την ανάγνωση και κάνει τον καταναλωτή να προσέξει περισσότερο το τι διαβάζει. Επιλέγοντας μια λάθος γραμματοσειρά μπορεί άθελα μας να επισκιάσουμε ή να υπονομεύσουμε την αξιοπιστία του μηνύματος μας. Από την άλλη, μια «λάθος» γραμματοσειρά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σκόπιμα για να δημιουργήσει ένταση και να ανατρέψει το νόημα των λέξεων. Η αντιπαράθεση μπορεί να ωθήσει τον αναγνώστη να σταματήσει και να αμφισβητήσει αυτό που βλέπει, ωστόσο, τελικά το μήνυμα που μεταφέρεται θα του εντυπωθεί. Τελικά παρατηρούμε ότι πολλοί άνθρωποι συνδέουν τα καμπύλα γράμματα με την ηρεμία, τα γωνιώδη γράμματα με το άγχος, τα όρθια γράμματα (χωρίς κλίση, όχι italics) με τη στατικότητα και θεωρούν τα γωνιώδη γράμματα ως γεμάτα ενέργεια.

### 2.1.3 Έρευνες για τον ρόλο της Τυπογραφίας στην καταναλωτική συμπεριφορά - Συσχετισμοί

Συνεχίζοντας την έρευνα για τους συνειρμούς που μας προκαλούν διαφορετικές γραμματοσειρές, η Hyndman διεξήγαγε μία διαδικτυακή έρευνα μέσω της ομάδας του Type Tasting, όπου δόθηκαν σε 1922 συμμετέχοντες από την Αγγλία και την Αμερική μια σειρά ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Οι ερωτήσεις ήταν απλού τύπου όπως: «Ποια γραμματοσειρά φαίνεται η πιο χαρούμενη;», «ποια γραμματοσειρά φαίνεται πιο θυμωμένη;», «ποια γραμματοσειρά είναι η πιο αστεία;» και άλλες. Σε κάθε ερώτηση δόθηκαν τρεις επιλογές- η ίδια λέξη γραμμένη με τρεις διαφορετικές γραμματοσειρές ή με την ίδια γραμματοσειρά αλλά διαφορετική τοποθέτηση στο χώρο (π.χ. η λέξη ξεκινούσε από πάνω και τα γράμματα κατέβαιναν κ.α.) (εικ. 19).

Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι αν και στα περισσότερα αποτελέσματα, το ποσοστό μεταξύ των απαντήσεων έχει μεγάλη διαφορά, υπάρχουν μερικά ποσοστά απαντήσεων που είναι πολύ κοντά, όπως π.χ. οι ερωτήσεις 1, 3, 6, 13 και 14 έχουν όλες ίση ή μικρότερη διαφορά από 10%. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις έχουν διαφορά από 27% έως και 78% (εικ. 20).

#### Συμπεράσματα έρευνας

Η έρευνα της συγγραφέως υπήρξε πραγματικά πολύ ενδιαφέρουσα και μας έδωσε πολλές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Ωστόσο, τελικά, δε μπορούμε να καταλήξουμε σε ένα έγκυρο πόρισμα καθώς δεν έχουμε αρκετά στοιχεία για τους ίδιους τους συμμετέχοντες: είναι γραφίστες ή απλοί καταναλωτές τυπογραφίας; Ποιο είναι το ηλικιακό εύρος τους; Σε ποιες συνθήκες έγινε η έρευνα, είναι ψηφιακή ή έγινε σε συγκέντρωση της ομάδας Type Tasting; Οι γραμματοσειρές που δίνονται είναι για συσκευασίες προϊόντων, αφισών ή τυχαία δοσμένες; Με ποια κριτήρια επιλέχθηκαν αυτές οι γραμματοσειρές; Η συγγραφέας γενικά δεν παραθέτει τα δικά της κριτήρια για τις γραμματοσειρές που επιλέγει να εξετάσει, αφήνοντας πολλά ερωτήματα σχετικά με το πώς θα μπορούσε κανείς να καταλήξει σε διαφορετικά συμπεράσματα αν το δείγμα των γραμματοσειρών ήταν διαφορετικό.

27. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 56.



Εικόνα 19

Αν και οι επιλογές των συμμετεχόντων είναι βασισμένες στο τι προτιμάει ο καθένας ατομικά, αυτό μπορεί να βασίζεται και στο πως έχει μεγαλώσει ο καθένας και με τα ερεθίσματα που προβάλλονταν από μικρή ηλικία. Δεν ξέρουμε αν η επιλογή του τι προτιμάει ο καθένας είναι πραγματικά τόσο «ενστικτώδης» όσο πιστεύουμε.

Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι της έρευνας και των απαντήσεων είναι ότι οι τρεις λέξεις που δίνονται σε κάθε ερώτηση της έρευνας, εκτός από διαφορετική γραμματοσειρά, μερικές έχουν διαφορετικό βάρος. Δεν ξέρουμε αν η διαφορά αυτή έπαιξε κάποιον ρόλο στις τελικές απαντήσεις των συμμετεχόντων αλλά θα πρέπει να τονιστεί ότι δεν υπήρχαν οι ίδιες συνθήκες στην επιλογή των γραμματοσειρών για την συγκεκριμένη έρευνα.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις που βλέπουμε παραπάνω είναι μέχρι το 2016 που γράφτηκε το βιβλίο. Αν και η συγγραφέας αναφέρει ότι η έρευνα συνεχίζεται και μετά τη συγγραφή του βιβλίου, δεν υπάρχουν νεότερα αποτελέσματα στην ιστοσελίδα της ομάδας Type Tasting.

Εδώ θα είχε αξία μία νεότερη έρευνα για να συγκρίνουμε πως αλλάζουν οι επιλογές των συμμετεχόντων στην πάροδο του χρόνου. Επίσης, θα είχε ενδιαφέρον να διαπιστώσουμε κατά πόσο θα άλλαζαν και οι γραμματοσειρές του δείγματος.

Type Tasting online Emotions survey results

1. Which looks the happiest? <b>happy happy happy</b> 34% 25% <b>41%</b>	2. Which is the most excited? <b>woo! woo! woo!</b> <b>63%</b> 12% 25%	3. Which is the most angry? <b>ANGRY ANGRY ANGRY</b> 21% 37% <b>42%</b>
4. Which is hiding a secret? <b>secret secret secret</b> 16% 26% <b>58%</b>	5. Which is the funniest? <b>haha haha haha</b> 29% 15% <b>56%</b>	6. Which is the saddest? <b>sad sad sad</b> 25% <b>39%</b> 36%
7. Which is the calmest? <b>calm calm calm</b> 6% <b>86%</b> 8%	8. Which is the most deceptive? <b>deceit deceit</b> 14% 23% <b>63%</b>	9. Which is the most sarcastic? <b>sarcastic sarcastic sarcastic</b> 15% 23% <b>62%</b>
10. Which is the funniest? <b>funny funny funny</b> 22% 22% <b>56%</b>	11. Which is the saddest? <b>sad sad sad</b> <b>47%</b> 19% 34%	12. Which looks the most scared? <b>boo! boo! boo!</b> 16% 29% <b>55%</b>
13. Which is the most tense? <b>tense tense tense</b> 34% 31% <b>35%</b>	14. Which looks the happiest? <b>happy happy happy</b> <b>42%</b> 32% 26%	

1 Cooper Black. 2 Bodoni Poster italic. 3 Futura. 4 Futura, Georgia, Footlight. 5 VAG Rounded, Mateo, Candice. 6 Futura, Georgia, Footlight. 7 VAG Rounded. 8 Futura, Georgia, Footlight. 9 Futura, Georgia, Footlight. 10 Futura, Georgia, Footlight. 11 Cooper Black. 12 Cooper Black. 13 Cinema Gothic. 14 Futura, Georgia, Footlight.

Εικόνα 20

## 2.1.4 Τυπογραφία και έμφυλα στερεότυπα.

### 2.1.4.1 Σε Δυτικές Χώρες (Αγγλία – Αμερική).

Σε μια άλλη διαδικτυακή έρευνα της συγγραφέως, 5145 συμμετέχοντες- που δεν ασχολούνται με τη γραφιστική και το σχεδιασμό- από την Αγγλία και την Αμερική έπρεπε να διαλέξουν την γραμματοσειρά που προτιμούσαν, από τις εννέα που τους δόθηκαν, που αντιπροσωπεύει τον εαυτό τους καλύτερα στη πρώτη φάση της έρευνας και να δικαιολογήσουν την απάντησή τους (εικ. 21).

Παρακάτω μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματα και μερικές από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο γιατί διάλεξαν την γραμματοσειρά (εικ. 25).

Για τους **άνδρες**, η πρώτη πιο δημοφιλής επιλογή ήταν η “E” Futura και η δεύτερη πιο δημοφιλής ήταν η “I” Caslon.

-Για πιο λόγο επέλεξαν οι άνδρες την Futura;

Σύμφωνα με αυτούς: «Είναι απλή και κλασική. Είναι επιδέξια. Μινιμαλιστική, κομψή και ευανάγνωστη. Έξυπνη και είναι δυναμική. Μοντέρνα.»

-Για πιο λόγο επέλεξαν οι άνδρες την Caslon;

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες: «Είναι σοβαρή αλλά όχι πολύ σοβαρή. Αστεία, κλασική, ενδιαφέρουσα και λεπτομερείς.»

Για της **γυναίκες**, η πρώτη πιο δημοφιλής επιλογή ήταν η “B” Didot και η δεύτερη ήταν η “E” Futura.

-Για πιο λόγο διάλεξαν οι γυναίκες την Didot;

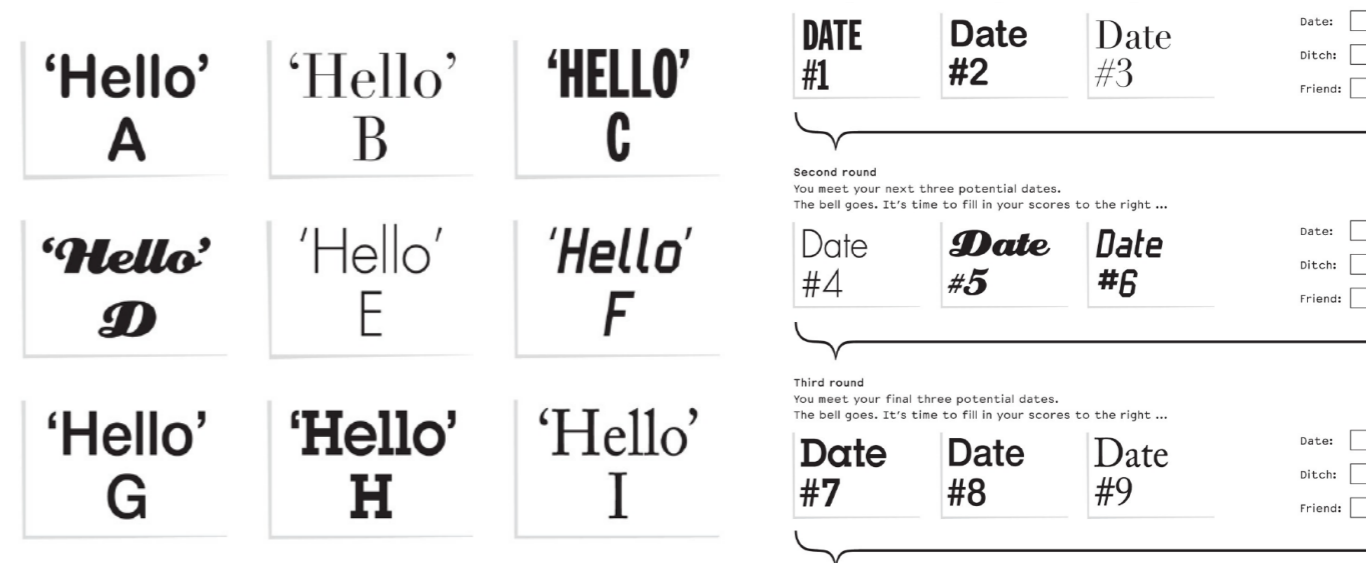
Σύμφωνα με απαντήσεις που έδωσαν την θεωρούν: «Σοβαρή, όμορφη και κλασική. Κομψή και εκλεπτυσμένη. Θηλυκή».

-Για πιο λόγο διάλεξαν οι γυναίκες την Futura;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις «Είναι ωραία και απλή. Είναι στρογγυλή και φαίνεται οργανωμένη. Κομψή και μοντέρνα».

Και για τα δύο φύλλα η λιγότερο δημοφιλής απάντηση είναι η γραμματοσειρά “F” Cinema Gothic.

Στη δεύτερη φάση της έρευνας δόθηκαν στους συμμετέχοντες τρεις κάρτες με διαφορετικές γραμματοσειρές σε τρεις γύρους, εννέα συνολικά κάρτες και γραμματοσειρές, και τους ζητήθηκε να σκεφτούν την προσωπικότητα που θα είχε το ραντεβού τους βάσει της γραμματοσειράς και στη συνέχεια να βάλουν τις



Εικόνα 21

επιλογές τους με σειρά προτίμησης από το 1 έως το 9. Παραπάνω μπορούμε να δούμε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και τις προτιμήσεις τους (εικ. 22).

Για τις γυναίκες, σειρά προτίμησης των προσωπικοτήτων είναι:

1, 9, 3, 8, 4, 7, 2, 5, 6.

Και για τους άνδρες είναι:

3, 4, 5, 8, 9, 2, 7, 1, 6.

Και για τα δύο φύλλα, η νούμερο 1 απάντηση σε ποιον θα παρατούσαν είναι το 6 και η προσωπικότητα που θα διάλεγαν να γίνουν φίλοι είναι η 8 (εικ. 23-24).

### Συμπεράσματα της έρευνας

Αν και η έρευνα μας δίνει πολλές πληροφορίες και τις γνώμες των συμμετεχόντων, δημιουργεί μερικούς προβληματισμούς όπως:

1. Τι ακριβώς ήθελε να δείξει η συγγραφέας με την έρευνα;

2. Ήθελε να βασιστεί στον διαχωρισμό των δύο φύλλων και να δείξει τις διαφορές στις προτιμήσεις ανάμεσα τους; Ή μήπως ήθελε να δείξει ότι μερικές γραμματοσειρές έχουν φύλλο, ότι μπορεί να είναι πιο ανδρικές ή πιο θηλυκές ενώ άλλες είναι ουδέτερες;

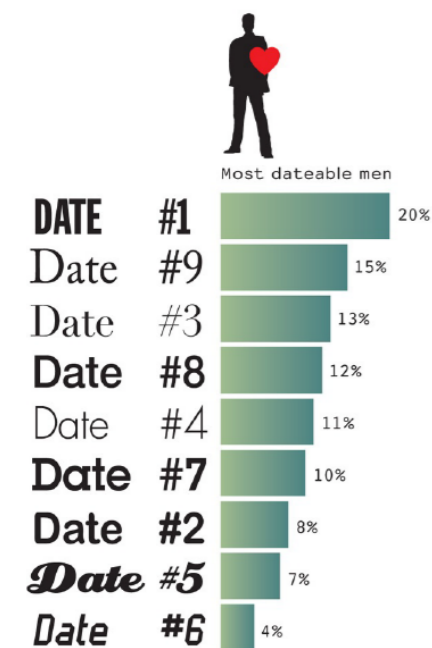
3. Πέτυχε τελικά τον στόχο της η συγγραφέας;

Δεν μπορούμε να έχουμε μια ξεκάθαρη εικόνα για το τι πραγματικά ήθελε να πετύχει η συγγραφέας με αυτή την έρευνα καθώς και η ίδια δεν κάνει κάποιο προσωπικό σχολιασμό για κάποιο από τα παραπάνω ερωτήματα. Μπορούμε μόνο να εικάσουμε τι ήθελε να δείξει στους αναγνώστες.

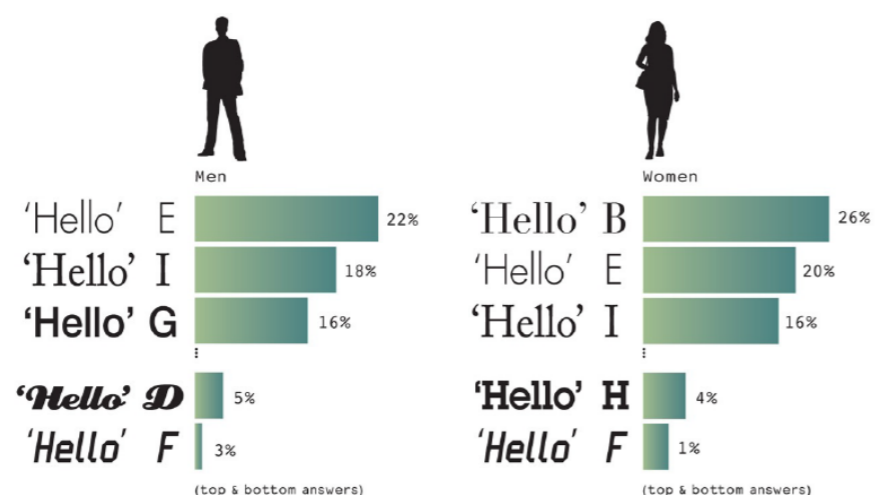
Μία πιθανή απάντηση θα μπορούσε να είναι ότι αφού οι συμμετέχοντες είναι άτομα που δεν ασχολούνται με την γραφιστική, σκόπευε, όπως και στα συνέδρια του Type Tasting να ξεφύγει από τους όρους και τους κανόνες της γραφιστικής και να μιλήσει με τους συμμετέχοντες σε μια πιο απλή γλώσσα, τη γλώσσα του καταναλωτή των γραμματοσειρών.

Όσον αφορά την ερώτηση για το αν τελικά οι γραμματοσειρές μπορούν να έχουν φύλλο ή όχι, έχουν γίνει πολλές έρευνες πέρα από αυτή την έμμεση προσπάθεια της συγγραφέως αλλά και πάλι δεν υπάρχουν σαφείς και ξεκάθαρες απαντήσεις. Από την άλλη μεριά, αν ο σκοπός της ήταν ο διαχωρισμός των φύλλων τότε μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι απέτυχε καθώς πολλές απαντήσεις μεταξύ των γυναικών και των ανδρών στην κατάταξη των γραμματοσειρών αρέσκειας τους είναι παρόμοιες με πολύ μικρές διαφορές στην κατάταξη. Το ίδιο συμβαίνει και με τις γραμματοσειρές που δεν προτίμησαν τα 2 φύλλα, οι γραμματο-

Εικόνα 22



Εικόνα 23



Εικόνα 25

σειρές που διάλεξαν βρίσκονται σε παρόμοιες θέσεις και η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε λιγότερο είναι η ίδια και για τους δύο. Το ίδιο ισχύει και για τις κατηγορίες «Ποιον άνδρα θα παρατούσατε;», «Ποια γυναίκα θα παρατούσατε;» και «Με ποιον άνδρα / με ποια γυναίκα θα θέλατε να γίνεται φίλοι;»

Όπως αναφέραμε και για την προηγούμενη έρευνα τα αποτελέσματα που βλέπουμε είναι μέχρι το 2016 και δεν υπάρχουν νεότερες απαντήσεις στην ιστοσελίδα του Type Tasting, παρότι όπως ανέφερε η συγγραφέας στο βιβλίο η έρευνα συνεχίζεται.

#### 2.1.4.2 Σε Αφρικανικές Χώρες (Μαυρίκιος).

Στα πλαίσια μιας έρευνας με θέμα το μάρκετινγκ από τους Thanika Juwaheer, Shamila Pudaruth, Rajesh Sannegadu και Kooldeep Sahye με τίτλο «Η επιρροή των γραμματοσειρών σε αγορές επωνύμων προϊόντων σε βιώσιμες αναδυόμενες οικονομίες σε περιοχές της Αφρικής».

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει την επίδραση των γραμματοσειρών στην αγορά επώνυμων προϊόντων βάσει των φύλων και κατά πόσο οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται από τις μάρκες / εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον επαναπροσδιορισμό της μάρκας του προϊόντος στις αναδυόμενες οικονομίες. Για την έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκαν ποσοτικές μελέτες, με συλλογή δεδομένων από άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω στον Μαυρίκιο. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 150 έγκυρα ερωτηματολόγια για την ανάλυση των δεδομένων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αναφέρουν οι Juwaheer, Pudaruth, Sannegadu και Sahye είναι τα εξής:

«Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η θηλυκότητα της μάρκας συνδέεται με γραμματοσειρές τύπου "script" και η αρρενωπότητα της μάρκας με γραμματοσειρές τύπου "display" σε μια αναδυόμενη χώρα όπως ο Μαυρίκιος. Περαιτέρω αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι κατηγορίες προϊόντων δεν επηρεάζουν τις γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται για τις μάρκες και ότι οι καταναλωτές δεν κατατάσσουν τα προϊόντα σε διαφορετικά φύλα με βάση την κατηγορία του προϊόντος. Επιπλέον, οι άνδρες και οι γυναίκες δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις γραμματοσειρές όταν επιλέγουν τα προϊόντα αρεσκείας ή ανάγκης τους».<sup>28</sup>

28. Thanika Juwaheer, Shamila Pudaruth, Rajesh Sannegadu & Kooldeep Sahye «Impact of type fonts on branded product purchase in sustainable emerging economies of African region – Evidence from Mauritius on a gendered based study», Μαυρίκιος, 2020.

Από το πόρισμα που μας δίνουν οι ερευνητές μόνο δεν μπορούμε να βγάλουμε κάποιο συμπέρασμα για το τι εννοούν και εδώ θα είχε αξία μια νέα έρευνα με καινούργια στοιχεία και πιο ξεκάθαρες απαντήσεις.

Όπως βλέπουμε από την παρούσα έρευνα και την έρευνα της Hyndman, ο κλάδος του Μάρκετινγκ έχει έντονο ενδιαφέρον να εξετάσει αν και σε ποιο μέγεθος τα στερεότυπα για τα φύλλα είναι αρκετά εμπεδωμένα στους πολίτες. Αυτό, πιθανά, να οφείλεται σε δύο λόγους. Αφενός, συνδέεται με την ευκολία που θα έδινε στην προώθηση των προϊόντων μία κοινά αποδεκτή αντίληψη του τι είναι "θηλυκό" και τι "αρρενωπό". Αφετέρου, το Μάρκετινγκ μέσω αυτών των ερευνών εξετάζει κατά πόσο η συνεισφορά του ίδιου του κλάδου στην αναπαραγωγή έμφυλων στερεοτύπων είναι επιτυχημένη.

#### 2.1.5 Συμπεράσματα Υποενοτήτας

Η έρευνα της Sarah Hyndman, όπως βλέπουμε, εξετάζει πολλές πτυχές και αναλύει αρκετά θέματα του σχεδιασμού και της τυπογραφίας στην καθημερινότητα ενός γραφίστα και καταναλωτή τυπογραφίας και γραμματοσειρών. Η ίδια προσπαθεί να συνδέσει τις πληροφορίες που έχει λάβει μέσω των ερευνών της με ήδη υπάρχοντα παραδείγματα που υπάρχουν τόσο σε συσκευασίες στα σπία των καταναλωτών όσο και σε ιδέες που υπήρχαν παλαιότερα και πόσο αυτές έχουν εξελιχθεί. Οι ερωτήσεις που θέτει όπως αν όντως οι επιλογές που κάνουμε καθημερινά μπορούν να επηρεαστούν από τις γραμματοσειρές και την τυπογραφία, αν συγκεκριμένα σχέδια μπορούν να μας προκαλέσουν συγκεκριμένα «ερεθίσματα» και αν τελικά αυτές οι αντιδράσεις που προκαλούνται από τα ερεθίσματα έχουν περάσει πλέον στο DNA του ανθρώπου μέσα από τα πολλά χρόνια έκθεσης του σε αυτές τις πληροφορίες. Μας βάζει στη διαδικασία να συλλογιστούμε αν η τυπογραφία κρύβεται πίσω από κάθε τι που βρίσκεται μέσα στη ζωή μας και μήπως τελικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και εναντίον μας.

Τα πειράματα που είδαμε είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι της έρευνας που έχει γίνει για τον ρόλο της τυπογραφίας σε κάθε επιστημονικό πεδίο αλλά οι απαντήσεις που μας δίνουν οι ερευνητές είναι αρκετές ώστε να πάρουμε και εμείς μια απάντηση στις ερωτήσεις μας.

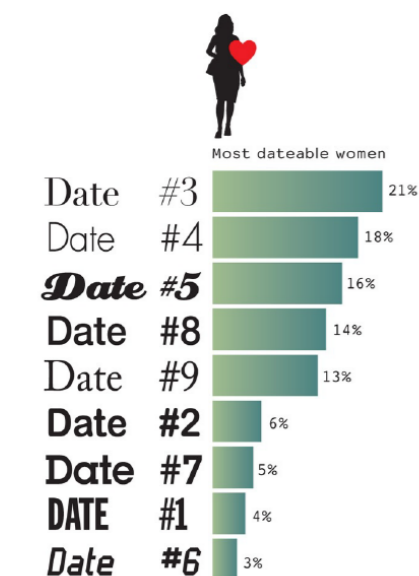
Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε την τυπογραφία στον κόσμο του μάρκετινγκ και πως μπορεί να μας καθοδηγήσει στις επιλογές μας αλλά και πως χρησιμοποιείται από ειδικούς για να μας κάνει να διαλέξουμε αυτό που θέλουν εκείνοι.

## 2.2 Η Τυπογραφία στο Μάρκετινγκ.

### 2.2.1 Ο ρόλος της Τυπογραφίας στο Μάρκετινγκ

Ως γραφίστες πρέπει να έχουμε επίγνωση την προσωπικότητας των γραμματοσειρών τις οποίες χρησιμοποιούμε στη δουλειά μας. Η τυπογραφία είναι συνυφασμένη και πλεγμένη με τις λειτουργίες της ζωής μας μέσω των συσκευασιών των προϊόντων που χρησιμοποιούμε καθημερινά. Όταν διαλέγουμε τα ψώνια μας σε ένα σουπερμάρκετ μπορεί εκείνη τη στιγμή να μην δίνουμε ιδιαίτερη σημασία στις συσκευασίες καθώς τα λογότυπα και τα ονόματα των προϊόντων είναι τόσο οικεία που τα αναγνωρίζουμε σχεδόν ασυναίσθητα. Όταν όμως συναντάμε παλιές συσκευασίες χρόνια αργότερα μπορεί να μεταφερθούμε πίσω στο χρόνο και να βυθιστούμε σε μια ανάμνηση. Αυτές οι αναμνήσεις μπορούν να ξεκινήσουν ενδιαφέρουσες συζητήσεις που μας δίνουν μια εικόνα της ζωής που έζησαν οι άνθρωποι τότε. Η τυπογραφία έχει την ικανότητα να μας μεταφέρει σε μια φανταστική νοσταλγία που μπορεί να μην έχουμε βιώσει πρώτο χέρι. Επίσης ορισμένα στυλ τυπογραφίας μπορούν να επανέλθουν στη μόδα ή να οικειοποιηθούν από νεότερες γενιές.<sup>29</sup>

29. S. Hyndman, ό.π., σ. 74.



Εικόνα 24

Η Hyndman αναφέρει στο βιβλίο της πως αλληλεπιδράμε με τις γραμματοσειρές μέσω των μεγάλων εταιριών (brands) που υπάρχουν στη ζωή μας. Ισχυρίζεται πως «Ταυτιζόμαστε με τις αξίες της εφημερίδας που αγοράζουμε, τα προϊόντα που βάζουμε στο καλάθι μας ενώ ψωνίζουμε κλπ.<sup>30</sup>

Χρησιμοποιώντας τον όρο «ταυτιζόμαστε», εννοούμε πως πέραν από τον τομέα της ιδεολογίας που ίσως εμπεριέχεται στο προϊόν (πχ εφημερίδα), μας αρέσει και άρα μας εκφράζει αισθητικά και η εμφάνιση των προϊόντων που αγοράζουμε, είτε γιατί θεωρούμε πως προσθέτει κάτι στο κοινωνικό μας status είτε γιατί μας δίνει αυτή η ίδια η εμφάνιση του προϊόντος μία ικανοποίηση που συχνά δεν θέλουμε ή δεν μπορούμε να αναλύσουμε ή να εξηγήσουμε συνειδητά. Θα πρέπει, όμως, να σημειωθεί πως δεν ταυτιζόμαστε με τις αξίες αλλά διαλέγουμε τα προϊόντα, τις εφημερίδες κλπ. βάσει των ενδιαφερόντων μας.

Όσον αφορά τον παραπάνω ισχυρισμό, σωστό είναι να αναφερθεί ότι η Hyndman μιλάει από την οπτική του μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί την γλώσσα και τη φιλοσοφία του. Ο κύριος σκοπός του μάρκετινγκ, αυτό που ουσιαστικά επιδιώκει να κάνει είναι να πείσει τους καταναλωτές ότι η ζωή τους δεν είναι επαρκής δημιουργώντας νέες ανάγκες τις οποίες στη συνέχεια καλείται να καλύψει με το προϊόν που προωθεί η εταιρία.

Συνεχίζοντας στο κομμάτι του μάρκετινγκ, είναι γνωστό πως ως γραφίστες πρέπει να έχουμε επίγνωση την προσωπικότητων των γραμματοσειρών τις οποίες χρησιμοποιούμε στη δουλεία μας. Οπότε αν κάποιος θέλει να πετύχει στη σύνδεση της εταιρίας με το κοινό της τότε είναι πολύ σημαντικό να λάβει υπόψη του ποια θα πρέπει να είναι η γραμματοσειρά που θα επιλέξει στην εταιρική ταυτότητα για να μπορέσει να δημιουργήσει τους επιθυμητούς συσχετισμούς.

Η Hyndman, στη συνέχεια, μιλάει για τους πιθανούς συσχετισμούς που μπορούν να προκαλέσουν διάφορα σχήματα και τους συνδέει με άλλες πληροφορίες που έχουμε:

«Ορισμένες από τις αντιδράσεις μας στα σχήματα, στη γεύση και το χρώμα είναι εγγεγραμμένες στην εξέλιξη μας για την προστασία και την επιβίωση μας, π.χ. το κόκκινο χρώμα συνδέεται και με τον κίνδυνο και με τον έρωτα και την αγάπη».<sup>31</sup>

Είναι αντιδράσεις οι οποίες προέρχονται από εμπειρίες μας. Ουσιαστικά, μέσα από την διαρκή έκθεσή μας στα μηνύματα που μας μεταφέρονται, διαμορφώνουμε στη συνείδησή μας συμπεράσματα τα οποία κατηγοριοποιούνται με τον καιρό και τελικά αντιλαμβάνονται τα επόμενα ερεθίσματα που δεχόμαστε ταιριάζοντας σε αυτά εμπειρικές αντιδράσεις.

Η Hyndman υποστηρίζει πως δημιουργούμε συνειρμούς βλέποντας την τυπογραφία που χρησιμοποιείται στις συσκευασίες τροφίμων και στις διαφημίσεις. Υπό αυτή την έννοια, μπορούμε να αναγνωρίσουμε αν κάτι είναι φθηνό ή ακριβό, γλυκό ή αλμυρό βάση των γραμματοσειρών που βρίσκονται πάνω στη συσκευασία. Οι συσκευασίες φθηνών προϊόντων τροφίμων συχνά απευθύνονται άμεσα στις επιθυμίες του υποσυνείδητου του κοινού. Δελεάζουν τον καταναλωτή με καμπυλωτά γράμματα, λέξεις γραμμένες έτσι ώστε να μοιάζουν με τα προϊόντα. Σε προϊόντα με πιο υψηλές τιμές, η τυπογραφία στις συσκευασίες γίνεται πιο «εκλεπτυσμένη» και διακριτική, συχνά με παραδοσιακά τυπογραφικά στοιχεία όπως γράμματα italics και μερικές φορές σε συνδυασμό με χειρόγραφα γράμματα που υποδηλώνουν το χειροποίητο, άρα το ποιοτικότερο.

30. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 90.

31. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 102.

Σύμφωνα με την Hyndman, οι σχεδιαστές συσκευασιών γνωρίζουν για τους συνειρμούς που προκαλούν τα σχήματα, γι' αυτό οι περισσότερες γραμματοσειρές σε συσκευασίες έχουν καμπύλα γράμματα και όχι γράμματα με γωνίες. Όπως αναφέρει, αυτό ισχύει ακόμα και σε προϊόντα όπως τα πατατάκια, όπου τα σχήματα και γράμματα με γωνίες αντιπροσωπεύουν καλύτερα την εμπειρία της τραγανής γεύσης. Τέλος συμπεραίνει πως οι κατασκευαστές και οι σχεδιαστές προϊόντων είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την ενσωμάτωση αιχμηρών σχημάτων και γραμμάτων καθώς πιστεύουν ότι αυτό μπορεί να οδηγήσει στην μείωση των πωλήσεων, ενώ προκρίνει τη λήψη περισσότερων ρίσκων σε σχέση με τη χρήση τριγωνικών σχημάτων και γωνιωδών γραμματοσειρών.

Από την άλλη μεριά, η «προκατάληψη» που εντοπίζει η Hyndman ενάντια στη χρήση αιχμηρών γραμματοσειρών στις συσκευασίες τροφίμων μάλλον έχει ατονήσει τα τελευταία χρόνια. Για παράδειγμα, οι εικόνες 26-28 δείχνουν συσκευασίες από πατατάκια των εταιριών Lay's, Pringles και Ruffles. Τα πατατάκια έχουν μια τραγανιστή γεύση οπότε, με τους συνειρμούς που έχουν για την τραγανιστή γεύση, θα έπρεπε και οι γραμματοσειρές στη συσκευασία να είναι μυτερές και να έχουν γωνίες για να δείξουν την αίσθηση της γεύσης που επιθυμεί ο κατασκευαστής. Όμως και στις τρεις περιπτώσεις, οι σχεδιαστές αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν πιο διαφορετικές γραμματοσειρές: τα Lay's χρησιμοποιούν στρογγυλή γραμματοσειρά, τα Pringles και τα Ruffles χρησιμοποιούν πιο μυτερές γραμματοσειρές.

Εδώ λοιπόν βλέπουμε ότι ο ισχυρισμός της Hyndman περί προκατάληψης ενάντια στη γωνιώδη τυπογραφία δεν επαληθεύεται πλήρως. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφορετικότητα αυτή υπάρχει επειδή οι καταναλωτές δεν συνδέουν απόλυτα τα προϊόντα με τις γραμματοσειρές στις συσκευασίες τους αλλά και σε συνδυασμό με τη γεύση που γνωρίζουν πως έχουν. Επίσης το εύρος των συνειρμών που μπορεί να δημιουργήσει μια γραμματοσειρά είναι μεγαλύτερο από αυτό που εξετάζει η συγγραφέας (γωνιώδη σχήματα = επιθετικότητα, στρογγυλά σχήματα = οικειότητα) και ούτε μπορεί να υπολογιστεί με τόσο απλοϊκό και απόλυτο τρόπο. Επιπλέον οι συνειρμοί και τα συναισθήματα που επιδιώκονται μέσω της συσκευασίας και των διαφημίσεων δεν βασίζονται αποκλειστικά στην επιλογή του κατάλληλου σχεδίου για τα γράμματα. Είναι αποτέλεσμα του συνόλου των γραφικών στοιχείων καθώς και των συσχετισμών μεταξύ τους. Τέλος, οι συνειρμοί που προκαλούνται μέσω των εργαλείων της οπτικής επικοινωνίας δεν είναι απόλυτοι. Μετασχηματίζονται συνεχώς, ανάλογα με το πολιτισμικό περιβάλλον και την εκάστοτε ιστορική συγκυρία. Υπό αυτή την έννοια, ο ισχυρισμός της Hyndman μπορεί να θεωρηθεί ξεπερασμένος.

Ένα ακόμα παράδειγμα ενάντια στην προκατάληψη που αναφέρει η Hyndman είναι οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται στα ενεργειακά ποτά. Ας πάρουμε ως παράδειγμα δύο από τις συσκευασίες της εικόνας 29, το "Monster" και το "Red Bull" θα δούμε ότι χρησιμοποιούνται τελείως διαφορετικές γραμματοσειρές. Το "Monster" χρησιμοποιεί μια ανισόπαχη, γωνιώδη γραμματοσειρά ενώ το "Red Bull" χρησιμοποιεί μια ισόπαχη, γεωμετρική γραμματοσειρά. Αν και τα ενεργειακά ποτά απευθύνονται κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και οι τίτλοι που τους δίνονται δεν είναι τόσο «φιλικόι» μπορούμε να δούμε ότι υπάρχει μεγάλο εύρος γραμματοσειρών που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες τους.

**2.2.2 Αμφισβητήσεις για τη δύναμη της Τυπογραφίας στο Μάρκετινγκ.**  
Στον χώρο του μάρκετινγκ, οι γραμματοσειρές παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στις επώνυμες εταιρίες, τόσο ώστε πολλές εταιρίες να έχουν γίνει διάσημες μόνο από την εταιρική τους ταυτότητα και έχουν παραμείνει πολύ γνωστές για το χαρακτηριστικό τους λογότυπο.



Εικόνα 26



Εικόνα 27



Εικόνα 28



Εικόνα 29

Όπως και σε κάθε άλλο επιστημονικό πεδίο, έχουν γίνει πολλές έρευνες για να υποστηρίξουν ή και να καταρρίψουν τον παραπάνω ισχυρισμό. Μία από αυτές τις έρευνες είναι το άρθρο που έχει γράψει ο John Thangaraj με τίτλο «Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?». Στο άρθρο αυτό, ο John Thangaraj εξετάζει τον συνδυασμό της τυπογραφίας και τη συνειρμική δύναμη των γραμματοσειρών και καταλήγει στο συμπέρασμα: η έρευνα που έχει γίνει μέχρι τώρα δεν είναι αρκετή ώστε να παρέχει υποστήριξη για πολλούς ισχυρισμούς και τα διαδεδομένα επιχειρήματα σχετικά με τη σημασία της γραμματοσειράς στην εταιρική επωνυμία. Αναφέρει επίσης ότι:

«Υπάρχουν παθιασμένοι υποστηρικτές του branding γραμματοσειρών, και υπάρχουν ακόμη και νομικά επιχειρήματα υπέρ των συνειρμών που δημιουργούν οι γραμματοσειρές. Ωστόσο, ενώ πολλά, αν όχι τα περισσότερα από αυτά τα επιχειρήματα μπορεί τελικά να έχουν κάποια βάση, το παρόν άρθρο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι μέχρι σήμερα, η εμπειρική έρευνα είναι ελάχιστη. Χρειάζεται πολύ περισσότερη έρευνα για να διασφαλιστεί ότι οι οργανισμοί που επενδύουν στην τυπογραφία το κάνουν για βάσιμους λόγους».<sup>32</sup>

Η υποκειμενική βάση δεδομένων που εξάγονται από αυτού του τύπου έρευνες, χρειάζεται να εμπλουτίζεται σε διαρκές χρονικό πλαίσιο. Καθώς όμως, οι απαντήσεις θα βασίζονται σε στατιστικά αποτελέσματα, οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων μπορούν να δίνουν διφορούμενα συμπεράσματα.

Στο άρθρο του, ο John Thangaraj αναφέρει παραδείγματα εταιριών που κατάφεραν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μετά την αλλαγή της εταιρικής τους ταυτότητας ή του λογότυπου τους. Αναφέρει, χαρακτηριστικά, ότι η εταιρία «White Mountain Footwear» αποφάσισε να ανανεώσει το λογότυπο της μετά από 21 χρόνια και στη συνέχεια κατέγραψε 20% αύξηση στις πωλήσεις τους μετά την αλλαγή του εταιρικού σήματος τους.<sup>33</sup>

Στην εικόνα 31 βλέπουμε το λογότυπο του ομίλου εταιριών White Mountain και εικόνα 32 βλέπουμε το λογότυπο της εταιρίας White Mountain Footwear Group που ιδρύθηκε το 1979.

Το λογότυπο του ομίλου White Mountain είναι πρόσφατο καθώς σχεδιάστηκε μετά την συγχώνευση των εταιριών White Mountain Footwear Group και Cliffs (ιδρυση 2010) αλλά η εταιρία White Mountain Footwear Group έχει ακόμα το ίδιο λογότυπο.

32. John Thangaraj, «Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?», 2004.

33. John Thangaraj, ό.π.



Εικόνα 30

Παρατηρούμε πως ο σχεδιασμός του λογότυπου του ομίλου σαφώς είναι πιο σύγχρονος καθώς χρησιμοποιεί μια ισόπαχη γραμματοσειρά χωρίς απολήξεις ενώ το λογότυπο της εταιρίας White Mountain Footwear Group, αφού είναι και πιο παλιό, χρησιμοποιεί μια ανισόπαχη γραμματοσειρά χωρίς απολήξεις. Και τα δύο λογότυπα ταιριάζουν στην εποχή που σχεδιάστηκαν.

Στην εικόνα 30 υπάρχουν παραδείγματα λογοτύπων άλλων εταιριών με ορειβατικά είδη (πιο συγκεκριμένα παπούτσια). Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία σχεδίων γραμμάτων που χρησιμοποιούνται στα λογότυπα, από ισόπαχες και ανισόπαχες γραμματοσειρές σε καλλιγραφικές και χειρόγραφες. Βλέποντας τα παρακάτω παραδείγματα, το μόνο πόρισμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο στυλ ή μορφή γραμμάτων που απευθύνεται αποκλειστικά σε ορειβατικά είδη ή άλλες παρόμοιες εταιρίες.

### 2.2.3 Debranding

Τι είναι το «debranding» και γιατί οι μάρκες υιοθετούν αυτή τη τάση; Το debranding αποτελεί ένα πάρα πολύ σημαντικό θέμα, τόσο στο χώρο του branding όσο και στο χώρο του μάρκετινγκ και είναι ένας όρος που υπάρχει εδώ και χρόνια. Ένα παράδειγμα αυτής της τάσης είναι η αφαίρεση των χαρακτηριστικών του προσώπου του κύριου P (Mr.P) της διάσημης μασκώτης εταιρίας Pringles.<sup>34</sup>

Στην εικόνα 33, μπορούμε να δούμε την αλλαγή του λογότυπου και την αφαίρεση των «περιττών» στοιχείων της εταιρίας Pringles. Εξίσου σημαντική αλλαγή με τα χαρακτηριστικά του κύριου Π είναι και η αλλαγή στη γραμματοσειρά. Στην πρώτη μορφή του λογότυπου (1967) η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι κεφαλαιογράμμη με ανισόπαχα γράμματα και μοιάζει με χειρόγραφη γραμματοσειρά. Έχει ενδιαφέρον να τονιστεί ότι το «e» είναι το μόνο πεζό γράμμα στο λογότυπο και έτσι επιτυγχάνεται μια οπτική ισορροπία. Όμως το 1980 το γράμμα «e» αλλάζει σε κεφαλαίο. Αυτή η εκδοχή κρατάει μέχρι το 1986 όπου αλλάζει πρώτη φορά. Η γραμματοσειρά παραμένει κεφαλαιογράμμη αλλά τα γράμματα είναι πλέον ισόπαχα, χάνουν τις απολήξεις τους και έχουν όλα τα ίδιο μέγεθος. Η γραμματοσειρά αλλάζει ξανά το 2002, όπου πλέον υπάρχουν κεφαλαία και πεζά γράμματα αλλά η γραμματοσειρά παραμένει ισόπαχη και προσθέτονται απολήξεις. Η επόμενη αλλαγή που βλέπουμε στο λογότυπο είναι το 2021, όπου η γραμματοσειρά γίνεται πάλι κεφαλαιογράμμη με ισόπαχα γράμματα χωρίς απολήξεις, κάτι που μοιάζει με τις γραμματοσειρές την δεκαετία 1986-1996. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι η γραμματοσειρά του λογότυπου κατά τα έτη 2002-2020 έχει περισσότερες καμπύλες από ότι η νέα εκδοχή το 2021.

34. Πηγή «What is «Debranding» and why are brands hopping on this trend?», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://milkandtweed.com/blog/what-is-debrandin-and-why-are-brands-doing-it/>>.



Εικόνα 31



Εικόνα 32

Το debranding συνήθως λαμβάνει χώρα όταν η εταιρεία είναι καθιερωμένη και αναγνωρίσιμη και είτε επιθυμεί να φαίνεται «λιγότερο επίσημη» είτε αποσκοπεί, υιοθετώντας ένα πιο απλοποιημένο λογότυπο, να μειώσει τις διαφημιστικές δαπάνες. Οι εταιρείες αυτές αποσκοπούν στο να αποπνεύσουν μια αυθεντικότητα, μια πιο οικεία εικόνα.<sup>35</sup>

Για είμαστε σαφείς, το debranding είναι μια μορφή rebranding.<sup>36</sup> Ενώ όμως το rebranding αναφέρεται στην αλλαγή ή ενημέρωση του λογότυπου μιας εταιρίας, το debranding αναφέρεται στην τάση των εταιριών να αφαιρούν τα πολύπλοκα στοιχεία από τα λογότυπα τους.<sup>37</sup>

Τι σημαίνει όμως αυτός ο όρος και γιατί οι μάρκες αποφασίζουν να ανταλλάξουν τις ιδιαίτερες και μοναδικές ταυτότητες τους με μια πιο βελτιωμένη και κομψή εμφάνιση;

### 2.2.3.1 Τι είναι το «debranding» - ορισμός

Ο όρος αναφέρεται στην απλοποίηση της εμφάνισης του branding των εμπορικών σημάτων σε μια προσπάθεια να φαίνονται λιγότερο εταιρικά. Συνήθως περιλαμβάνει τις μάρκες που απλοποιούν τα λογότυπα τους, τις παλέτες χρωμάτων τους, τις γραμματοσειρές και την οπτική τους ταυτότητα, αφαιρώντας όλα τα περιττά στοιχεία που περιβάλλουν την μάρκα, περιορίζοντας έτσι, όλα τα οπτικά στοιχεία ώστε να αντιπροσωπεύουν τον πυρήνα της μάρκας τους.<sup>38</sup>

Στην εικόνα 34 μπορούμε να δούμε την αλλαγή του λογότυπου της εταιρίας Starbucks. Στην πρώτη μορφή του σήματος το 1971 μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα ποικίλα χαρακτηριστικά του σήματος, ιδιαίτερα στην εικονογράφηση. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι μια κεφαλαιογράμματη, ισοπαχής γραμματοσειρά. Την πρώτη φορά που αλλάζει το σήμα, η γραμματοσειρά παραμένει σχετικά παρόμοια απλά πλέον φαίνεται πιο bold. Η γραμματοσειρά παραμένει η ίδια μέχρι το 2011, όπου το σήμα χάνει την λογοτύπιση του και δεν μπορούμε να δούμε πλέον το λεκτικό μέρος.

Στην εικόνα 35 μπορούμε να δούμε την αλλαγή του λογότυπου της εταιρίας Google. Από το 1997 μέχρι το 1998 η Google χρησιμοποιεί μία μικρογράμματη, ανισοπαχή γραμματοσειρά σε bold με απολήξεις ενώ από το 1999 μέχρι και το 2013, η γραμματοσειρά αλλάζει, γίνεται πιο λεπτή και μαζί της αλλάζουν και οι απολήξεις της. Στην τελευταία αλλαγή, το 2015, η γραμματοσειρά ισοπαχής και το σήματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί πλέον χωρίς αυτή, οδηγώντας σε σήμα χωρίς λογοτύπιση.

### 2.2.3.2 Η προέλευση του debranding

Στην αρχή, ο όρος debranding αναφερόταν μόνο στις μάρκες που αφαιρούσαν το όνομα ή το εμπορικό σήμα του κατασκευαστή από το προϊόν τους. Οι μάρκες όμως άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι οι καταναλωτές συνδέονται

35. Πηγή «Τι είναι το debranding, ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://www.marketing-tips.gr/2022/02/ti-einai-to-debranding.html>>».

36. Rebranding είναι η ολική ανανέωση της εταιρικής ταυτότητας και αφορά τη στρατηγική, την αποστολή, τον τρόπο επικοινωνίας και την οπτική αποτύπωση των εταιρικών στοιχείων.

Πηγή «Τι είναι το rebranding και πότε μια επιχείρηση το χρειάζεται;», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <[37. Πηγή «Τι είναι το rebranding και πότε μια επιχείρηση το χρειάζεται;», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://kiplingmedia.com/debranding/>>».](https://inyourcity.gr/rebranding/#:~:text=Rebranding%20%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9%20%CE%B7%20%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%89%CF%83%CE%B7,%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%B1%CF%80%CE%B-B%CE%AE%20%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AE%20%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD>».</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

38. Πηγή «What is «Debranding» and why are brands hopping on this trend?», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://milkandtweed.com/blog/what-is-debrandin-and-why-are-brands-doing-it/>>».



Εικόνα 33

Εικόνα 34

περισσότερο με τα οπτικά σήματα / μηνύματα αντί για τα παλιότερα λεκτικά σήματα και ότι η στρατηγική αυτή ήταν αποτελεσματική για να δώσει στη μάρκα την απαραίτητη ανανέωση.

Ένα από τα πρώτα παραδείγματα αλλαγών των λογότυπων μεγάλων εταιριών είναι η αλλαγή του λογότυπου της εταιρίας αθλητικών ειδών, Nike. Το λογότυπο της αρχικά αποτελούνταν από το όνομα της μάρκας και το σύμβολο σε σχήμα ν (checkmark) μέχρι το 1995, όπου η εταιρία αποφάσισε να καταργήσει το όνομα της μάρκας και να αφήσουν το σήμα μόνο του (εικ. 36).<sup>39</sup>

Στην εικόνα 37 βλέπουμε την αλλαγή του σήματος της εταιρίας Shell. Από το πρώτο σήμα, το 1900, έως και το 1930 μπορούμε να δούμε πως δεν χρησιμοποιείται κάποια γραμματοσειρά καθώς το εταιρικό σήμα βασίζεται στην εικονογράφηση της λέξης «Shell». Το 1948 είναι η πρώτη χρονιά που εισάγεται γραμματοσειρά στο σήμα και είναι κεφαλαιογράμματη, ισοπαχής και χωρίς απολήξεις. Την ίδια γραμματοσειρά θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν μέχρι το 1971 όπου η γραμματοσειρά θα αλλάξει σε ανισοπαχής, μικρογράμματη με μεγάλο x-height αλλά θα παραμείνει χωρίς απολήξεις. Τι 1995 θα ξαναλλάξει και η γραμματοσειρά θα ξαναγίνει ισοπαχής με τα ίδια υπόλοιπα χαρακτηριστικά. Η τελευταία αλλαγή που μπορούμε να δούμε είναι το 1999, όπου για ακόμα μια φορά η εταιρία αφαιρεί το λεκτικό κομμάτι, αφήνοντας έτσι μόνο το σήμα της.

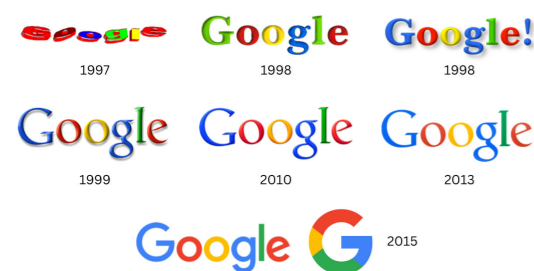
Όπως αναφέρει η εταιρία Idealoft Studio που ασχολείται με Product Development & Communication Design for Large Brands, Enterprises and Startups:

«Το debranding μπορεί να είναι μια έξυπνη στρατηγική για να δώσει νέα πνοή στο εμπορικό σήμα κάθε εταιρίας και μάρκας αλλά δεν είναι ο μόνος τρόπος. Το rebranding είναι μία στρατηγική που μπορούν να εφαρμόσουν οι εταιρείες για να αναπροσανατολίσουν τις αξίες τους και να επαναπροθετηθούν στην αγορά. Ωστόσο, η απόφαση για το αν θα γίνει debrand ή rebrand θα πρέπει να λαμβάνεται κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη την ιστορία της μάρκας, την τρέχουσα θέση και τους μελλοντικούς στόχους».<sup>40</sup>

39. Πηγή «What is «Debranding» and why are brands hopping on this trend?», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://milkandtweed.com/blog/what-is-debrandin-and-why-are-brands-doing-it/>>».

40. Πηγή «Debranding has been around for a while but not many people know what it is», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://www.linkedin.com/pulse/debranding-has-been-around-while-many-people-know-what/>>».





Εικόνα 35



Εικόνα 36

### 2.2.3.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα του Debranding

#### Τα πλεονεκτήματα του debranding:

1. Μέσω του debranding, η εταιρική ταυτότητα μιας εταιρίας μπορεί να εξελιχθεί, ειδικά αν η εταιρία υπάρχει χρόνια στο χώρο και χρειάζεται μια αλλαγή. Πολλές εταιρίες που ιδρύθηκαν χρόνια πριν, έχουν κρατήσει τα παλιά τους λογότυπα τα οποία εμπνεύστηκαν από τις τάσεις της τότε εποχής με πολλά στοιχεία και λεπτομέρειες και πλέον μπορεί να μην αντανάκλουν την ταυτότητα της εταιρίας σήμερα ή τις τάσεις που κυριαρχούν – κυρίως του μινιμαλισμού.
2. Αν μια εταιρία έχει ένα «παλιό» λογότυπο δεν θα είναι τόσο εύκολο να «ανταγωνιστεί» νέες εταιρίες στον ίδιο κλάδο που πιθανόν να έχουν νέες και πιο μοντέρνες εταιρικές ταυτότητες καθώς θα θεωρούνται «παλαικοί». Με την αλλαγή της ταυτότητας τους θα μπορούν πλέον να προσελκύσουν μερίδα πελατών από ανταγωνιστικές εταιρίες.

#### Τα μειονεκτήματα του debranding:

1. Μπορεί ο σχεδιασμός να μην είναι επιτυχής. Αν και η αλλαγή της εταιρικής ταυτότητας μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μάθουν όλοι την εταιρία, μπορεί η νέα «έκδοση» της εταιρίας να μην γίνει αρεστή από το κοινό και να μην την προτιμήσουν τελικά οι καταναλωτές.
2. Μπορεί η αντίδραση του κοινού να μην είναι αυτή που περίμενε η εταιρία με την αλλαγή της εταιρικής της ταυτότητας. Οι πελάτες μιας εταιρίας, ειδικά αν είναι μια εταιρία με προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως ρούχα, τρόφιμα, θα έχουν συνηθίσει την εταιρική ταυτότητα της μάρκας και μπορεί με την αλλαγή του λογοτύπου να μην τους δημιουργούνται οι συσχετισμοί που υπήρχαν πριν. Ένα παράδειγμα μιας όχι και τόσο καλής αλλαγής λογοτύπου είναι το debranding της εταιρίας ρούχων GAP.

Η εταιρία ρούχων Gap αποτελεί παράδειγμα debranding που δεν κατάφερε να κάνει την αλλαγή που ήθελε η εταιρία. Στις 6 Οκτωβρίου 2010, η Gap έκανε το μεγάλο βήμα και άλλαξε τα στοιχεία του λογότυπού τους για να αυξήσουν τις πωλήσεις. Δυστυχώς, η αλλαγή αυτή απέτυχε σε πολύ μεγάλο βαθμό και σε μόλις 6 μέρες, στις 12 Οκτωβρίου γύρισαν πίσω στο παλιό τους λογότυπο που σχεδιάστηκε το 1986. Ο αντιπρόεδρος εταιρικής επικοινωνίας της Gap ισχυρίστηκε ότι η αλλαγή ήθελε να δείξει μια πιο σύγχρονη, μοντέρνα έκφραση της μάρκας, αλλά πολλοί καταναλωτές μπερδεύτηκαν από την ξαφνική αλλαγή και ένιωσαν μια αποσύνδεση μεταξύ του εμπορικού σήματος και της νέας του εμφάνισης (εικ. 38).<sup>41</sup>

Ο σχεδιασμός εμπορικών σημάτων είναι πιο απλός και τα λογότυπα έχουν λιγότερες γραμμές και λεπτομέρειες. Οι οικιοί μόδας είναι από τους πρώτους που άλλαξαν την ταυτότητα τους και από τις serif γραμματοσειρές που είχαν υιοθετήσει, αλλάζουν σε παρόμοιες sans serif γραμματοσειρές (χωρίς απολήξεις) που μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους. Αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής είναι η εξάλειψη των γραμματοσειρών serif, ο μινιμαλισμός και η απώλεια μοναδικότητας των εταιριών (εικ.39).

41. Πηγή «What is «Debranding» and why are brands hopping on this trend?», ως έχει αναρτημένο στο διαδίκτυο <<https://milkandtweed.com/blog/what-is-debrandin-and-why-are-brands-doing-it/>>.



Εικόνα 37

### 2.2.4 Συμπεράσματα Υποενότητας

Στα προηγούμενα κεφάλαια, οι πληροφορίες που συγκεντρώσαμε μας κάνουν να αναρωτηθούμε αν η τυπογραφία μπορεί να επηρεάσει την ζωή μας και την ρουτίνα μας. Σε αυτό το κεφάλαιο βλέπουμε ότι, όχι μόνο η τυπογραφία είναι μέρος της καθημερινότητας μας, αλλά και ότι είναι κομμάτι πολλών άλλων πτυχών της ζωής μας.

Στην επόμενη υποενότητα θα αναλύσουμε και άλλες έρευνες σε σχέση με την Τυπογραφία και την Εκμάθηση και θα προσπαθήσουμε να δούμε κατά πόσο τα πειράματα και οι έρευνες που έχουν γίνει έχουν βοηθήσει στο να βρεθεί λύση στο πως ο άνθρωπος χρησιμοποιεί την τυπογραφία και πως την χειρίζεται.

## 2.3 Η Τυπογραφία στην Ψυχολογία και την Εκμάθηση.

### 2.3.1 Ο ρόλος της Τυπογραφίας στην Εκμάθηση

Οι άνθρωποι πάντα ήταν, είναι και θα συνεχίσουν να είναι κοινωνικά όντα οπότε η επικοινωνία παίζει έναν πολύ μεγάλο ρόλο στην ιστορία και την εξέλιξη του είδους. Η μάθηση μέσω των βιβλίων είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της κοινωνικοποίησης του ανθρώπου αν και όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο τα πρώτα βιβλία δεν ήταν διαθέσιμα στο πλατύ κοινό.

Η Hyndman υποστηρίζει ότι η τυπογραφία λειτουργεί ως αναμεταδότης εννοιών και ότι υποδεικνύει έμμεσα στον αναγνώστη τι θα διαβάσει και με ποια σειρά. Μπορεί να επηρεάσει την φαντασία μας, τα συναισθήματα μας, τις αναμνήσεις που θα δημιουργήσουμε και, τελικά, να δείξει ότι το κάθε σχήμα προκαλεί διαφορετικά αποτελέσματα.<sup>42</sup>

Όντως η τυπογραφία μπορεί να μας επηρεάσει... Μπορούμε να καταλάβουμε ανάλογα με την γραμματοσειρά που θα χρησιμοποιηθεί, την ένταση κάθε λέξης, αν κάποια λέξη (και το περιεχόμενο της) είναι θορυβώδης, αν είναι βαριά ή ελαφριά, αργή ή γρήγορη, τι υφή έχει και τι ύψος έχει, αν πχ οι λέξεις είναι σοβαρές ή εύθυμες, αν είναι επαγγελματικές ή παιδικές. Έτσι οι λέξεις «δημιουργούν» τις δικές τους ιστορίες και προσωπικότητες.

Η συγγραφέας προσθέτει στη συνέχεια πως:

«Μερικές γραμματοσειρές μας κάνουν να αντιδρούμε ενστικτωδώς σε αυτές. Τα περισσότερα «ερεθίσματα» έχουν περάσει πλέον στο DNA μας π.χ. ξέρουμε ότι οι στρογγυλές γραμματοσειρές είναι φιλικές και οι αιχμηρές δείχνουν κάτι επικίνδυνο και επιθετικό. Όλα αυτά τα ερεθίσματα βρίσκονται σε μία μεγάλη βιβλιοθήκη συσχετισμών που συλλέγουμε όλη μας τη ζωή και η κάθε καταχώρηση νέας πληροφορίας γίνεται κάθε φορά που βλέπουμε μια γραμματοσειρά και το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιείται. Η βιβλιοθήκη συσχετισμών μας μπορεί είτε να παραμείνει αναλλοίωτη καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας είτε να αλλάξει με κάποιο γεγονός».<sup>43</sup>

42. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 25.

43. S. Hyndman, *ό.π.*, σ. 44.



Εικόνα 38

YVES SAINT LAURENT	→	SAINT LAURENT	2012
BALENCIAGA	→	BALENCIAGA	2018
BURBERRY <i>London, England</i>	→	BURBERRY LONDON ENGLAND	2018
Berluti Paris	→	BERLUTI PARIS	2018
BALMAIN PARIS	→	BALMAIN PARIS	2018

Εικόνα 39

Είναι προφανές ότι οι άνθρωποι ως καταναλωτές, καθώς δέχονται πληθώρα πληροφοριών και, άσχετα αν έχουν η όχι τεχνική κατάρτιση, σταδιακά αναπτύσσουν μία ικανότητα να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα που εκπέμπουν οι γραμματοσειρές. Από κάποιο σημείο και μετά και, αφού τα μηνύματα επαναλαμβάνονται διαρκώς, από την πλευρά τους οι καταναλωτές αντιδρούν πλέον ενστικτωδώς στα μηνύματα αυτά κατηγοριοποιώντας τα στη συνείδησή τους. Έτσι, σε κάθε νέο ερέθισμα, υπάρχει πλέον “μνήμη” που οδηγεί σε αυτόματη αντίδραση.

### 2.3.2 Τυπογραφία στην Εκμάθηση μέσω πειραμάτων

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλά πειράματα με γραμματοσειρές σε ποικίλα θέματα: όπως, πως επηρεάζει ο γραπτός λόγος την μνήμη μας, αν κάποιες γραμματοσειρές μας βοηθάνε να συγκεντρωθούμε πιο εύκολα και ποιες γραμματοσειρές βοηθάνε την κατανόηση κειμένου τόσο από άτομα με δυσλεξία όσο και σε άτομα χωρίς δυσλεξία.

Μία από τις έρευνες αναλύει το πείραμα που διεξάχθηκε στο Πανεπιστήμιο του Salzburg τον Ιούνιο του 2020 με τίτλο “Reading to remember – How different fonts influence our ability to memorize facts” από την Silvia Laur στα πλαίσια της ψυχολογίας.

Το βασικό ερώτημα στο οποίο βασίζεται η έρευνα είναι αν τα κείμενα που διαβάζουμε μπορούν να αποτυπωθούν πιο εύκολα στη μνήμη μέσω της σωστής επιλογής γραμματοσειρών οι οποίες περιλαμβάνουν κάποιου βαθμού δυσκολία. Αυτά τα “εμπόδια” που θα υπάρχουν ελπίζουν πως θα κάνουν τους αναγνώστες να εμβαθύνουν τα επίπεδα επεξεργασίας του γραπτού λόγου και βοηθάνε στην βελτίωση της μακροπρόθεσμης μνήμης. Οι δυσκολίες αυτές μπορούν να συνοψιστούν σε μια έννοια που ονομάζεται «φαινόμενο της ασυνεννοησίας» ή “disfluency effect”. Σκοπός της διατριβής είναι η έρευνα σχετικά με τις επιθυμητές δυσκολίες συγκρίνοντας διαφορετικές δυσχερείς γραμματοσειρές σε πολλαπλές συνθήκες και η εξέταση των μοτίβων κίνησης των ματιών και της εκμάθησης. Για το συγκεκριμένο πείραμα χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά Sans Forgetica, η οποία σχεδιάστηκε με βάση το «φαινόμενο της ασυνεννοησίας / δυσχέρειας».

Μιλώντας για τα αποτελέσματα της έρευνας όπου οι ερευνητές ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να μελετήσουμε δύο κείμενα με διαφορετικές γραμματοσειρές- μία τυχαία γραμματοσειρά κειμένου και την Sans Forgetica- και αναφέρεται ότι:

«Δεν μπορέσαμε να βρούμε οφέλη για τη μνήμη ή μοτίβα οφθαλμικών κινήσεων από τις γραμματοσειρές disfluent ούτε σε απλά ούτε σε δύ-

σκολα κείμενα. Οι διαφορές μεταξύ των κειμένων έδειξαν βελτιωμένη μνήμη και μεγαλύτερο συνολικό χρόνο θέασης για τα πιο εύκολα σε σύγκριση με τα πιο δύσκολα ερεθίσματα. Η Sans Forgetica δεν βελτίωσε τη διατήρηση της μνήμης σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη γραμματοσειρά. Συζητούνται πιθανές εξηγήσεις και περιορισμοί».<sup>44</sup>

Βλέποντας τα αποτελέσματα καταλαβαίνουμε πως η Ψυχολογία και η Εκμάθηση συνδέονται έμμεσα και συνυπάρχουν στα επιστημονικά τους πεδία. Η παραπάνω έρευνα είναι μόνο μια από όσες που έχουν γίνει είτε από ψυχολόγους είτε από καθηγητές Πανεπιστημίων που προσπαθούν να βρουν λύσεις για την πιο γρήγορη και εύκολη εκμάθηση χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους.

Ένα σημαντικό πόρισμα που μπορούμε να αντλήσουμε εμείς ως απλοί καταναλωτές τυπογραφίας και γραμματοσειρών είναι ότι οι έρευνες με σκοπό την γρηγορότερη εκμάθηση και απομνημόνευση πληροφοριών θα συνεχίσουν να γίνονται μέχρι οι ερευνητές να βρουν μια «νέα γραμματοσειρά» ή ένα νέο τρόπο ώστε οι μαθητές ή οι αναγνώστες να μπορούν να συγκρατούν περισσότερες πληροφορίες με πιο συνοπτικούς τρόπους.

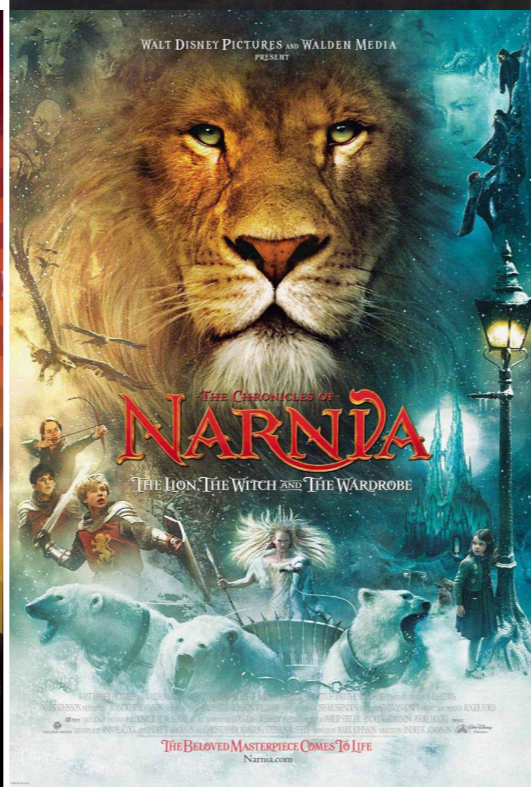
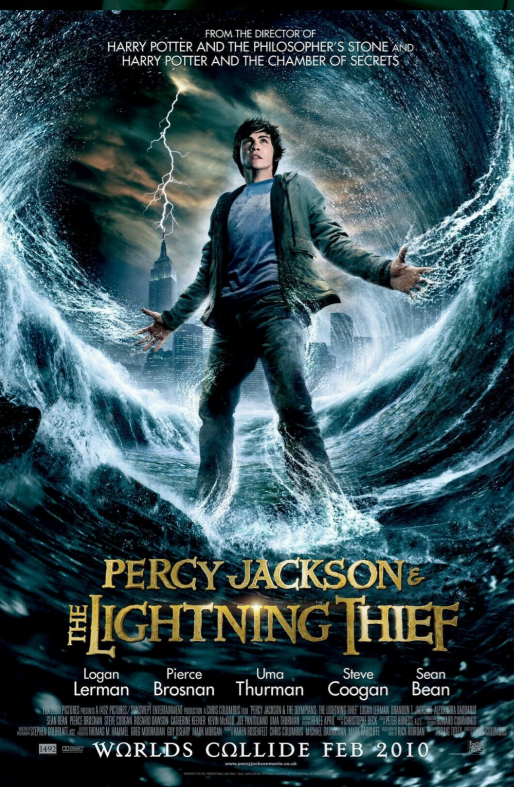
### 2.3.3 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύσαμε συνοπτικά τον ρόλο της τυπογραφίας σε μια «υποκατηγορία» της ψυχολογίας, την εκμάθηση. Ένα μέρος της έρευνας της Hyndman είναι οι συνειρμοί που προκαλούνται από τη τυπογραφία κατά την διάρκεια κατανόησης κειμένων. Αν και η έρευνα της δεν είναι τόσο εκτενής όσο σε άλλους τομείς, η έρευνα της Silvia Laur μας δίνει μια πρώτη ιδέα στο πως η τυπογραφία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να προκαλέσει απλούς αναγνώστες να δώσουν παραπάνω προσοχή σε αυτό που διαβάζουν.

Η ψυχολογία, η εκμάθηση και το μάρκετινγκ είναι μέρη της καθημερινότητας μας που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους συχνά, είτε ως συνδυασμοί ψυχολογία – μάρκετινγκ είτε ως ψυχολογία – εκμάθηση και, παρέχουν πληροφορίες και δεδομένα ώστε να βοηθήσουν την εξέλιξη κάθε πεδίου. Με την εισαγωγή της τυπογραφίας σε αυτά τα πεδία, οι ερευνητές μπορούν να διεξάγουν νέες έρευνες και πειράματα και να συλλέξουν αποτελέσματα για το πως οι καταναλωτές αντιδράνε σε διάφορα ερεθίσματα μέσω των εγγεγραμμένων στη μνήμη τους δεδομένων.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τον ρόλο της τυπογραφίας σε μη-επιστημονικά πεδία αλλά σε αντικείμενα της καθημερινότητας μας -σε ψηφιακή και έντυπη μορφή- μέσω των λογοτύπων και των γραμματοσειρών προώθησής τους.

44.Silvia Laur «Reading to remember – How different fonts influence our ability to memorize facts», Σάτσμπουργκ, 2020.



Εικόνα 40



Εικόνα 41



Εικόνα 42

### Κεφάλαιο 3: Μελέτες Περίπτωσης

#### 3.1 Γραμματοσειρές και λογότυπα του εξωτερικού.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο μιλήσαμε για τον ρόλο της τυπογραφίας στην Ψυχολογία, την Εκμάθηση και το Μάρκετινγκ μέσω ερευνών και πειραμάτων που έχουν γίνει σε αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες χώρες αλλά και για την τάση του Debranding, την «αποδόμηση» των εταιρικών ταυτοτήτων και πως επηρέασε μεγάλες επώνυμες εταιρίες και πως αντιμετωπίστηκε από το κοινό τους.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τον ρόλο που έχει η τυπογραφία και οι γραμματοσειρές σε πιο απλά και καθημερινά πράγματα όπως η μουσική, οι ταινίες, τα περιοδικά και τα παιχνίδια μέσω παραδειγμάτων.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι γραμματοσειρές δημιουργούν συνειρμούς ανάλογα με την έκθεση που έχουμε σε αυτές από μικρή ηλικία, π.χ. οι στρογγυλές γραμματοσειρές φαίνονται πιο φιλικές ενώ οι γωνιώδεις όχι και τόσο. Ισχύει κάτι τέτοιο και σε αφίσες ταινιών, σε εξώφυλλα περιοδικών και λογότυπα εστιατορίων;

#### 3.1.1 Εστιατόρια Fast Food

Η πρώτη κατηγορία αυτής της ενότητας αναφέρεται σε εστιατόρια fast food (ταχυφαγεία). Στις εικόνες 40-45 βλέπουμε τα λογότυπα μεγάλων αλυσίδων εστιατορίων του εξωτερικού όπως Mc Donald's, Wendy's, KFC (Kentucky Fried Chicken), Dunkin' Donuts, Domino's Pizza και Pizza Hut.

Σε αντίθεση με άλλες γραμματοσειρές του κεφαλαίου, που θα δούμε στη συνέχεια, δεν μπορούμε να πούμε ότι κυριαρχούν συγκεκριμένες γραμματοσειρές ή γραμματοσειρές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καθώς μερικά λογότυπα έχουν γραμματοσειρές με απολήξεις και άλλα όχι, άλλα χρησιμοποιούν ισόπαχες γραμματοσειρές και άλλα ανισόπαχες. Το να προσπαθήσουμε να τα κατατάξουμε με γραφιστικούς όρους είναι αρκετά δύσκολο αφού δεν γνωρίζουμε αν οι σχεδιαστές επέλεξαν αυτές τις γραμματοσειρές για να τις κρίνουν γραφιστικά.

Μήπως ο σωστός τρόπος να κρίνουμε ή να κατατάξουμε αυτά τα λογότυπα είναι με το πως φαίνονται στο κοινό τους; Ή μήπως με τους συνειρμούς που προκαλούν στους καταναλωτές τους;

Για την δημιουργία λογοτύπου μίας τόσο μεγάλης εταιρίας, ο γραφίστας πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το κοινό και οι πελάτες τους, την ηλικία τους και τις προτιμήσεις τους. Όταν συζητάμε για εστιατόρια Fast Food, δεν υπάρχει ηλικιακό εύρος καθώς άτομα όλων των ηλικιών τα προτιμούν. Πρέπει λοιπόν οι γραμματοσειρές που θα επιλέξει ο γραφίστας να είναι φιλικές προς όλους και οικίες στο μάτι του καταναλωτή. Επιπλέον, θα πρέπει να έχουν μερικά ιδιαίτε-



Εικόνα 43



Εικόνα 44



Εικόνα 45

# F

Didot Headline

## IS FOR fashion

Bodoni

Didot

Εικόνα 46



Εικόνα 49

Εικόνα 50



Εικόνα 47



Εικόνα 48

ρα χαρακτηριστικά που θα προκαλούν εντύπωση στους πελάτες ώστε να τους αποτυπωθεί η εικόνα του εστιατορίου στο μυαλό.

Στα παραπάνω λογότυπα παρατηρούμε ακριβώς αυτά τα χαρακτηριστικά. Οι γραμματοσειρές, πέρα από τους γραφιστικούς σχολιασμούς που μπορούν να δεχθούν, είναι φιλικές και μπορούν να διαβαστούν εύκολα ακόμα και από άτομα μικρής ηλικίας. Στα περισσότερα λογότυπα βλέπουμε στρογγυλά και μεγάλα γράμματα αλλά και στις εταιρίες που δεν χρησιμοποιούν τέτοια γράμματα, η μοναδικότητα αυτών που έχουν επιλέξει τις κάνουν ξεχωριστές στη μνήμη του καταναλωτή.

### 3.1.2 Περιοδικά Μόδας

Αλλάζοντας κλίμα και μπαίνοντας σε έναν άλλο τομέα της καθημερινότητας μας, σημαντικό είναι να αναφερθούμε σε προϊόντα έντυπης μορφής και όχι μόνο ψηφιακής. Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο για τους οίκους μόδας και πως είναι από τους πρώτους που άλλαξαν την εταιρική ταυτότητα τους λόγω του debranding από τις serif γραμματοσειρές που είχαν υιοθετήσει σε γραμματοσειρές sans serif, σωστό είναι να δούμε αν κάτι τέτοιο ισχύει και για τα περιοδικά μόδας.

Στις παρακάτω εικόνες μπορούμε να δούμε πρόσφατα εξώφυλλα περιοδικών με τα ονόματά τους και τις λεζάντες τους. Παρατηρούμε ότι αυτή η αλλαγή που βλέπουμε στους οίκους μόδας, δεν υπάρχει στα περιοδικά. Οι οίκοι άφησαν πίσω τους τις γραμματοσειρές με απολήξεις και τις ιδιαίτερες λεπτομέρειες που τους έδιναν ένα διαφορετικό ύφος από τους υπόλοιπους και πλέον όλοι ακολουθούν τον ίδιο δρόμο, των ισόπαχων εμπορικών γραμματοσειρών που δεν προσφέρουν την μοναδικότητα που χρειάζονται.

Αντιθέτως στα παρακάτω εξώφυλλα, εικόνες 47-50, παρατηρούμε ότι τα περιοδικά έχουν κρατήσει τις ανισόπαχες γραμματοσειρές με μεγάλες εναλλαγές στα πάχη όπως η Didot και η Bodoni που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στον χώρο της μόδας.

Σημαντικό είναι επίσης να αναφέρουμε πως υπάρχουν περιοδικά που δεν ακολουθούν τις παραπάνω προδιαγραφές στις γραμματοσειρές που χρησιμοποιούν. Τα περιοδικά «allure» και «marie claire» έχουν το καθένα μερικά κοινά στοιχεία με τα προηγούμενα περιοδικά αλλά στο σύνολο τους οι τίτλοι είναι αρκετά διαφορετικοί και ελκύουν την προσοχή του κοινού. Αυτό όμως μπορεί



Εικόνα 51



Εικόνα 52



Εικόνα 53

να προκαλέσει προβληματισμούς στο κοινό και στους αναγνώστες καθώς οι δύο γραμματοσειρές που έχει επιλεγεί για τα περιοδικά δεν είναι οι «συνηθισμένες» που έχουν συνηθίσει να βλέπουν και δεν μπορούμε να ξέρουμε αν αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ θα προσφέρει τελικά την επιθυμητή προσοχή στα περιοδικά.

### 3.1.3 Παιδικές Ταινίες

Μπαίνοντας σε ένα νέο κλάδο πάλι της καθημερινής μας ζωής, στις εικόνες 51-54 βλέπουμε τέσσερα παραδείγματα αφισών παιδικών ταινιών που χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση των συγκεκριμένων ταινιών στους κινηματογράφους. Ταινίες: Megamind (Μεγαλοφυής), Finding Nemo, Kung Fu Panda, How To Train Your Dragon (Πως να Εκπαιδεύσετε τον Δράκο σας).

Μέσω αυτών των παραδειγμάτων μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε κοινά χαρακτηριστικά στις γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται στους τίτλους των ταινιών. Και οι τέσσερις τίτλοι χρησιμοποιούν μεγάλες, παχιές γραμματοσειρές, με την κάθε μια να αντανακλά το ύφος και το θέμα της ταινίας, για να μην χάνεται η μοναδικότητα τους.

Οι γραμματοσειρές αυτές είναι απλές και μπορούν να διαβαστούν από παιδιά μικρής ηλικίας, χωρίς όμως να χάνουν το παιχνιδιάρικο ύφος που χρειάζεται να έχουν για να τραβήξουν την προσοχή τους.

### 3.1.4 Ταινίες με θέμα το Διάστημα / Εξωγήινους ή το Μέλλον.

Άλλη μια κατηγορία ταινιών είναι οι ταινίες με θέμα το διάστημα/ εξωγήινους ή και το ταξίδι στο μέλλον. Αν και αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο όγκο κατηγοριών και υποκατηγοριών σε θέματα ταινιών όπως ταξίδι στο μέλλον ή παρελθόν, ταξίδι στο διάστημα, εξωγήινους και την επαφή μαζί τους και πολλά άλλα, όλα αυτά έχουν κοινά σημεία που συναντιούνται και έμμεσα αυτή η κατηγορία γίνεται υποκατηγορία των ταινιών φαντασίας.

Η Sarah Hyndman στην έρευνα της έχει βρει ότι πολλά προϊόντα, αφίσες και άλλα πράγματα με αυτή τη θεματολογία χρησιμοποιούν γραμματοσειρές που ταιριάζουν με αυτό το θέμα. Μερικές από τις γραμματοσειρές είναι: η Eurostile Extended 2, Sonic XbD, Dex Geometric, Amelia, Space, Flatiron, Computer. Οι γραμματοσειρές στη λίστα αυτή παρουσιάζουν έντονες διαφορές μεταξύ τους



Εικόνα 54



Εικόνα 55



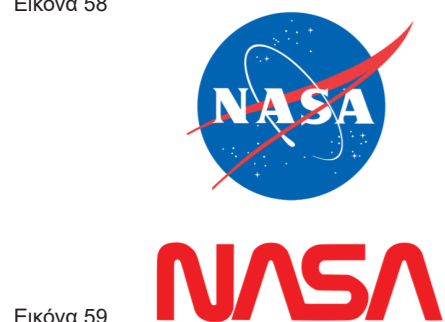
Εικόνα 56



Εικόνα 57



Εικόνα 58



Εικόνα 59

και είναι δύσκολο να καταλάβουμε πως τόσο διαφορετικές γραμματοσειρές μπορούν να περιγράψουν μια κατηγορία από αυτή (εικ. 58).

Από την μία έχουμε γραμματοσειρές ισόπαχες, χωρίς απολήξεις που κάποιος θα έλεγε ότι έχουν βγει απευθείας από υπολογιστή και δεν έχουν φτιαχτεί από ανθρώπινο χέρι. Από την άλλη υπάρχουν γραμματοσειρές που έχουν δικούς τους κανόνες με μοναδικό σχεδιασμό. Για αυτές θα μπορούσαμε να πούμε ότι φτιάχτηκαν μόνο για ένα σκοπό, π.χ. μια συγκεκριμένη ταινία ή προϊόν. Σαν σύνολο όμως παρατηρούμε ότι όλες τους έχουν έντονα γεωμετρικά στοιχεία και ακόμα και οι μικρές λεπτομέρειες που έχουν μερικές «περιεργες» γραμματοσειρές υπάρχουν για να δίνουν ένταση και όγκο στην γραμματοσειρά.

Στις εικόνες 55-57 μπορούμε να δούμε ταινίες που κατατάσσονται σε αυτή τη κατηγορία. Οι γραμματοσειρές που έχουν επιλεγεί για τους τίτλους μοιάζουν πάλι με τις γραμματοσειρές από την προηγούμενη εικόνα. Για τις πρώτες δύο εικόνες, οι γραμματοσειρές είναι μεγάλες, χωρίς απολήξεις ενώ στην τρίτη εικόνα η γραμματοσειρά είναι λεπτή. Σε όλες τους όμως παρατηρούμε τα γεωμετρικά στοιχεία που κρύβουν και τις λεπτομέρειες που έχει η κάθε μία και με αυτές καταφέρνει όχι μόνο να αντιπροσωπεύσει τον εαυτό της αλλά και την ταινία. Η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί στη ταινία Star Wars είναι πλέον τόσο διάσημη που δεν χρειάζεται να διαβάσουμε τι λέει για να καταλάβουμε τις λέξεις. Ένα πολύ γνωστό όνομα στον χώρο της μελέτης, που πλέον έχει υιοθετήσει την γραμματοσειρά Space που βρίσκεται στη λίστα είναι η NASA (εικ. 59).

### 3.1.5 Ταινίες Φαντασίας με θέμα τα Μαγικά κ.α.

Στην επόμενη κατηγορία ταινιών έχουμε τις ταινίες φαντασίας και στις εικόνες 60-63 βλέπουμε αφίσες διάσημων ταινιών φαντασίας όπως Lord Of The Rings, Hobbit, Narnia, Harry Potter.

Όπως και στη προηγούμενη κατηγορία ταινιών, έτσι και για αυτή η Hyndman δημιούργησε μια λίστα γραμματοσειρών που «αντιπροσωπεύουν» γενικά αυτή τη κατηγορία ταινιών. Μερικά παραδείγματα γραμματοσειρών μπορούμε να δούμε στην παρακάτω εικόνα: Blackmoor, Goudy Text, Agincourt, Luthersche Fraktur, Engravers' Old English, Fette Gotisch.

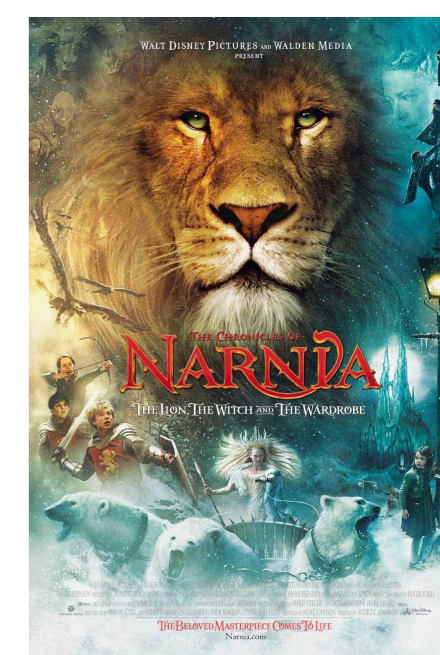
Οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται στους τίτλους των ταινιών μοιάζουν



Εικόνα 60



Εικόνα 61



Εικόνα 62

όντως αρκετά με τις γραμματοσειρές που συγκέντρωσε η Hyndman' έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά και όλες οι γραμματοσειρές είναι εμπνευσμένες από τη χειρόγραφη γραφή που επικρατούσε κατά τον 16ο με 18ο αιώνα, εκτός από την ταινία Harry Potter, δηλαδή είναι όλες τους ανισόπαχες γραμματοσειρές, με μεγάλη αντίθεση στα πάχη των γραμμών. Όπως όμως και στις παιδικές ταινίες, οι γραμματοσειρές έχουν τα δικά τους ξεχωριστά και μοναδικά στοιχεία που τις κάνει να ξεχωρίζουν από άλλες γραμματοσειρές αυτού του τύπου.

### 3.1.6 Ταινίες με θέμα την Άγρια Δύση.

Η τελευταία κατηγορία ταινιών με πολύ χαρακτηριστικές γραμματοσειρές στους τίτλους τους είναι οι ταινίες με θέμα την Άγρια Δύση ή αλλιώς Western. Όλοι μπορούμε να ανακαλέσουμε στη μνήμη μας τις μοναδικές αυτές σκηνές με τις μεγάλες επιγραφές «Saloon» από τις αγαπημένες μας παιδικές ταινίες όπως το Λούκυ Λουκ που έχουν εμπνευστεί από αυτό το πολύ διάσημο ύφος ταινιών.

Η Hyndman μέσω της έρευνας της έχει δημιουργήσει μια λίστα γραμματοσειρών τις οποίες κάποιος μπορεί να βρει εύκολα σε ταινίες Western. Μερικές από αυτές είναι οι Blackoak, Egyptian State, Wainwright, Falstaff, Enge Hotzschrift, Magnifico Daytime (εικ. 64).

Όλες οι γραμματοσειρές που βλέπουμε παραπάνω είναι πολύ διαφορετικές μεταξύ τους οπότε λογικό είναι για κάποιον να αναρωτηθεί πως τόσο διαφορετικές γραμματοσειρές αντιπροσωπεύουν το ίδιο θέμα. Όλες τους (εκτός από την Enge Hotzschrift) είναι ανισόπαχες, με πολλή μεγάλη διαφορά στα πάχη των γραμμών και έντονες απολήξεις. Κάποιος θα μπορούσε να υποθέσει ότι αυτή η υπερβολή στις απολήξεις, στο μέγεθος και τον σχεδιασμό των γραμμάτων έχει γίνει επίτηδες για να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη.

Στις εικόνες 65-67 βλέπουμε αφίσες ταινιών με θέμα την Άγρια Δύση και πιο συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε τις γραμματοσειρές που επιλέχθηκαν για τους τίτλους τους. Όλες τους έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με την λίστα που έφτιαξε η Hyndman, μεγάλες και παχιές γραμματοσειρές με έντονες απολήξεις που ελκύουν το βλέμμα το κοινό.

Αν και οι προηγούμενοι σχολιασμοί δεν ταιριάζουν ακριβώς στην γραμματοσειρά της ταινίας «Posse From Hell», η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται



Εικόνα 63



Εικόνα 64



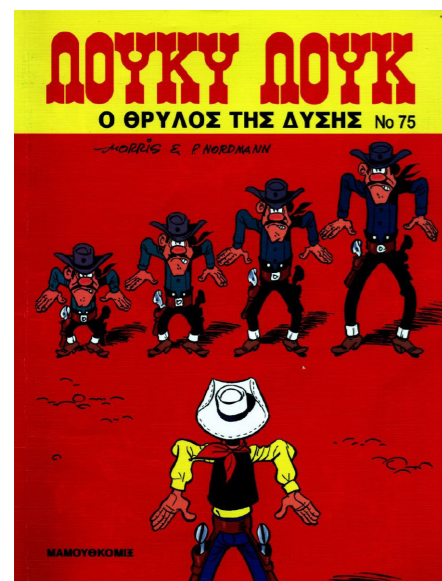
Εικόνα 65



Εικόνα 66



Εικόνα 67



Εικόνα 68



Εικόνα 69

μοιάζει πολύ με την Enge Hotzschiff που είναι η μοναδική διαφορετική ανάμεσα στις άλλες αλλά και πάλι θυμίζει αρκετά αυτό το είδος ταινιών.

### 3.1.7 Συμπεράσματα Υποενότητας

Σε αυτή την ενότητα είδαμε παραδείγματα όπου οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν την τυπογραφία ώστε να ταιριάζει σε κάθε πεδίο της καθημερινότητας μας. Αν και ο σκοπός όλων των παραπάνω πεδίων είναι να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να τους κάνουν να τα προτιμήσουν, οι γραφιστές / σχεδιαστές πρέπει να το κάνουν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε η τυπογραφία να είναι κάθε φορά μοναδική, να ταιριάζει σε κάθε αντικείμενο και να προσθέτει λεπτομέρειες που θα το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα αντικείμενα ίδιου περιεχομένου.

Πρέπει οι γραμματοσειρές, όσο ξεχωριστές και αν είναι, να είναι ταυτόχρονα κατάλληλες για το κοινό που προσδιορίζονται. Δεν θα είναι εύκολο για τα μικρά παιδιά να διαβάσουν γραμματοσειρές με «περίεργες» μορφές, για αυτό και οι σχεδιαστές επιλέγουν γραμματοσειρές που μπορούν να διαβαστούν εύκολα από όλους προσδίδοντας παράλληλα ένα παιχνιδιάρικο ύφος. Όμοια και για τα εστιατόρια fast food πρέπει να χρησιμοποιούνται γραμματοσειρές που είναι οικείες και φιλικές στο μάτι του κοινού, ιδιαίτερως των μικρών παιδιών. Με την ίδια λογική, δεν θα ταίριαζε να δώσουν σε ταινίες φαντασίας τις γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται για περιοδικά μόδας, καθώς σε κάθε περίπτωση είναι διαφορετικό το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Στο επόμενο μέρος θα δούμε παραδείγματα τυπογραφίας από τον Ελληνικό χώρο και θα εξετάσουμε αν ο ρόλος της είναι διαφορετικός ή αν οι Έλληνες σχεδιαστές την χρησιμοποιούν διαφορετικά από τους σχεδιαστές του εξωτερικού.

### 3.2 Γραμματοσειρές και λογότυπα του ελληνικού χώρου.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύσαμε τον ρόλο της τυπογραφίας σε διάφορα είδη ταινιών, περιοδικών μόδας και εστιατορίων fast food του εξωτερικού. Σημαντικό όμως είναι, όπως συγκρίνουμε γραφιστικά στοιχεία μεταξύ τους, να συγκρίνουμε και το πόσο αλλάζει ο ρόλος της τυπογραφίας και τι συνειρμούς και ερεθίσματα προκαλεί σε ελληνικά στοιχεία της καθημερινότητας μας. Υπάρχουν οι ίδιες ερωτήσεις στα ελληνικά λογότυπα όπως και στα λογότυπα



Εικόνα 70



Εικόνα 71



Εικόνα 72

του εξωτερικού; Δημιουργούνται με τον ίδιο τρόπο ή ακολουθούν μια τελείως διαφορετική λογική;

### 3.2.1 Εταιρίες Καφέ/ Καφεκοπτεία

Στις εικόνες 70-75 βλέπουμε τα λογότυπα εταιριών / αλυσίδων ελληνικών εταιριών καφέ / καφεκοπτειών και παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία γραμματοσειρών και καμία δεν μοιάζει πολύ με κάποια άλλη αν και μπορεί να έχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, οι γραμματοσειρές του Coffee Island και του Coffee Berry είναι ισόπαχες χωρίς απολήξεις αλλά είναι αρκετά διαφορετικές. Οι γραμματοσειρές του Coffee Lab και Flocafe είναι ανισόπαχες αλλά τα πάχη των γραμμών είναι τελείως διαφορετικά. Ακόμα και για τις γραμματοσειρές των Everest και Coffeway που είναι εμπνευσμένες από χειρόγραφα γράμματα, το σχέδιο των γραμμάτων δεν έχει κοινά στοιχεία.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι διαφορετικοί άνθρωποι συνδέουν τον καφέ με διαφορετικές γραμματοσειρές. Ή ότι μπορεί να συνδέουν τις γραμματοσειρές με την γεύση του καφέ, αν για παράδειγμα ο καφές τους είναι γλυκός σε γεύση μπορεί να τον συνδέουν με την εταιρία Coffeway.

### 3.2.2 Τράπεζες

Στις εικόνες 76-84 βλέπουμε λογότυπα ελληνικών τραπεζών. Αντίθετα με την προηγούμενη υποκατηγορία εδώ μπορούμε να δούμε ότι, σε σύνολο, όλες οι εταιρίες έχουν διαλέξει γραμματοσειρές που μοιάζουν μεταξύ τους για τα λογότυπα τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στη νέα τάση του debranding που συζητήσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Αν κοιτάξουμε πιο προσεκτικά θα δούμε ότι σχεδόν όλες οι γραμματοσειρές είναι sans serif και με μεσαίο πάχος γραμμάτων εκτός από το παλιό λογότυπο της Εθνικής Τράπεζας που χρησιμοποιούν γραμματοσειρές με απολήξεις. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι η Attica Bank δεν έχει αλλάξει το λογότυπο της σε μια κεφαλογράμμη γραμματοσειρά όπως οι υπόλοιπες τράπεζες επειδή θέλει να δείξει ότι υπάρχει χρόνια στον χώρο και να δηλώσει την εμπειρία που έχει.

Στις εικόνες 76-78 βλέπουμε το καινούργιο και το παλιό λογότυπο της τράπεζας Eurobank. Παρατηρούμε ότι αν και η γραμματοσειρά του λογότυπου άλλαξε από πεζοκεφαλαία σε κεφαλαία, τα χαρακτηριστικά δεν άλλαξαν, είναι ακόμη μια ισόπαχη γραμματοσειρά χωρίς απολήξεις. Το ίδιο δεν ισχύει όμως και για την αλλαγή του λογότυπου της Εθνικής Τράπεζας όπου από μια ανισόπαχη γραμματοσειρά με απολήξεις διάλεξαν μια ισόπαχη χωρίς απολήξεις.



Εικόνα 73



Εικόνα 74



Εικόνα 75



Εικόνα 76



Εικόνα 77



Εικόνα 78



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Εικόνα 79



Εικόνα 80



Εικόνα 81



Εικόνα 82



Εικόνα 83



Εικόνα 84

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



Εικόνα 85

### 3.2.2.1 Τράπεζα Eurobank

Στις εικόνες 76-78 βλέπουμε την εξέλιξη του λογότυπου της τράπεζας Eurobank και παρατηρούμε ότι έχει αλλάξει τρεις φορές, με το πρώτο λογότυπο να χρησιμοποιείται από το 1990 έως το 1998, το δεύτερο από το 1998 έως το 2021 και το τρίτο – και πιο πρόσφατο- από το 2021 και μετά. Και οι τρεις εκδοχές του λογότυπου έχουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους και η τυπογραφία δεν αλλάζει πολύ - στο πρώτο λογότυπο χρησιμοποιείται μια ανισόπαχης γραμματοσειρά με απολήξεις ενώ στις δύο επόμενες εκδοχές αλλάζει σε ισόπαχη γραμματοσειρά χωρίς απολήξεις. Αν και το λογότυπο που χρησιμοποιούσε το 1998-2021 ταιριάζει στυλιστικά με τα υπόλοιπα λογότυπα τραπεζών, η αλλαγή του 2021 όταν η τυπογραφία άλλαξε σε κεφαλαιογράμματη δίνει στο λογότυπο της Τράπεζας ένα πιο επαγγελματικό ύφος.

### 3.2.2.2 Εθνική Τράπεζα

Στις εικόνες 79-81 βλέπουμε την εξέλιξη του λογότυπου της Εθνικής Τράπεζας και παρατηρούμε τις διαφορές που έχει η κάθε μια από τις μορφές του. Το λογότυπο στην εικόνα 79 χρησιμοποιεί γραμματοσειρά με απολήξεις, το λογότυπο στην εικόνα 80 χρησιμοποιεί μια ισόπαχη γραμματοσειρά χωρίς απολήξεις και το λογότυπο στην εικόνα 81 χρησιμοποιεί γραμματοσειρά sans serif (χωρίς απολήξεις). Η κύρια αλλαγή του λογότυπου, εκτός από την αλλαγή της γραμματοσειράς, είναι η αλλαγή βαρύτητας στο λεκτικό μέρος σε σχέση με το σήμα του λογότυπου. Ενώ στο λογότυπο της εικόνας 79 κυριαρχεί το σήμα και το λεκτικό μέρος είναι πολύ μικρότερο, παρατηρούμε ότι στην εικόνα 80 και 81 το λεκτικό μέρος γίνεται πολύ μεγαλύτερο και εμφανές.

Με αυτή την αλλαγή του σήματος και της γραμματοσειράς, η Εθνική Τράπεζα είναι από τις τελευταίες τράπεζες που ακολουθούν τον «εκσυγχρονισμό» των λογότυπων αφήνοντας πίσω τους τις ανισόπαχες γραμματοσειρές και εισάγουν νέες ισόπαχες γραμματοσειρές που δεν διαφέρουν τόσο πολύ η μία από την άλλη.

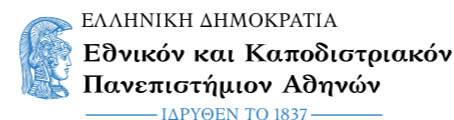
Η παρουσίαση του νέου λογότυπου της τράπεζας έγινε την Δευτέρα 5 Φεβρουαρίου 2024 με τον CEO Παύλο Μυλωνά να ηγείται της νέας αυτής αλλαγής, τόσο των στόχων της Τράπεζας όσο και του ίδιου του νέου σήματος της.

Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως όταν ξεκίνησε η συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας, η Εθνική Τράπεζα είχε ακόμα το παλιό της λογότυπο. Πριν από έξι μόνο μήνες κάποιος θα έλεγε πως η Εθνική Τράπεζα έχει μείνει πίσω στο χρόνο και προσπαθεί να «φανεί» μέσα στις υπόλοιπες τράπεζες αλλά με την εισαγωγή του νέου σήματος της μπορούμε να δούμε το πως αφήνει πίσω της τον «παλιό» της εαυτό και προχωράει μπροστά σε ένα πιο σύγχρονο μέλλον.

### 3.2.2.3 Πανεπιστήμια

Τελευταία υποκατηγορία στην ενότητα με τα ελληνικά λογότυπα είναι τα Πανεπιστήμια. Τα Πανεπιστήμια ανέκαθεν θεωρούνται χώρος ύψιστης εκμάθησης και διαθέτουν κύρος μεγαλύτερο από τις προηγούμενες μαθητικές βαθμίδες οπότε λογικό είναι οι ταυτότητες τους να φέρουν το ίδιο κύρος και στην ταυτότητα τους

Στις εικόνες 86-92 βλέπουμε τα λογότυπα 8 ελληνικών Πανεπιστημίων – το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, το Πανεπιστήμιο Αιγίου, το Αριστοτέλειο



Εικόνα 86



Εικόνα 87



Εικόνα 88

Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το Πανεπιστήμιο της Μακεδονίας και το Πανεπιστήμιο Πατρών.

Όπως και στην υποενότητα με τον καφέ έτσι και εδώ οι γραμματοσειρές και οι ταυτότητες των Πανεπιστημίων είναι αρκετά διαφορετικές. Από την μία υπάρχουν τα Πανεπιστήμια που έχουν κρατήσει τα παλιά τους λογότυπα και δεν τα έχουν αλλάξει, κρατώντας έτσι την «σιγουριά» και την «γνώση» που κάτι παλιό φέρει με τις αντίστοιχες ανισόπαχες γραμματοσειρές με απολήξεις και από την άλλη έχουμε Πανεπιστήμια που επέλεξαν να ανανεώσουν την ταυτότητα τους και να γίνουν πιο «μοντέρνα» με ισόπαχες γραμματοσειρές.

### 3.2.2.4 Συμπεράσματα Υποενότητας

Σε αυτή την υποενότητα είδαμε την τυπογραφία που χρησιμοποιείται στον ελληνικό χώρο μέσω παραδειγμάτων λογότυπων ελληνικών εταιριών / αλυσίδων καφέ, τραπεζών και Πανεπιστημίων.

Παρατηρούμε ότι η τυπογραφία, αν και ακολουθεί τις τάσεις που επικρατούν και στο εξωτερικό, χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, στα λογότυπα των εταιριών καφέ, οι γραμματοσειρές δεν έχουν πολλά κοινά στοιχεία ή χαρακτηριστικά αλλά βασίζονται στα συναισθήματα / ερεθίσματα που προκαλούν στο κοινό όπως και με τα λογότυπα των εστιατορίων fast food.

Όσον αφορά τα λογότυπα των τραπεζών και των Πανεπιστημίων, μπορούμε να βρούμε κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους (με λίγες εξαιρέσεις) κι έτσι μπορούμε να σχολιάσουμε τα λογότυπα με γραφιστικούς όρους. Αν και υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά και τα λογότυπα μοιάζουν γραφιστικά μεταξύ τους, μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους, καθώς, όπως και στο εξωτερικό, οι σχεδιαστές δίνουν στις γραμματοσειρές τις δικές τους προσωπικότητες.



Εικόνα 89



Εικόνα 90



Εικόνα 91



Εικόνα 92

## Επίλογος

Κάπως έτσι ολοκληρώνεται η έρευνα για την απάντηση στην ερώτηση της εργασίας - για το αν τελικά η τυπογραφία και πιο συγκεκριμένα οι γραμματοσειρές μπορούν να επηρεάσουν την καθημερινότητα μας. Εξ' αρχής, ο σκοπός της εργασίας δεν ήταν να απαντηθεί η ερώτηση απλά με ένα ναι ή όχι. Η απάντηση είναι ξεκάθαρα ναι. Η τυπογραφία και οι γραμματοσειρές σαφώς επηρεάζουν την καθημερινότητα μας και σκοπός της εργασίας ήταν να παρουσιάσει παραδείγματα και έρευνες που έχουν γίνει και το αποδεικνύουν και, διαφορετικές οπτικές που κάποιος που δεν ασχολείται με τη γραφιστική δεν θα μπορούσε να σκεφτεί.

Η τυπογραφία είναι ένας κλάδος ο οποίος υπάρχει εδώ και αιώνες και από τη στιγμή που άρχισε να αναπτύσσεται, όχι μόνο σε Ευρωπαϊκά εδάφη αλλά σε όλο τον κόσμο, μέχρι και σήμερα εξελίσσεται και ανοίγει νέους ορίζοντες συνεχώς. Η εξέλιξη της ήταν αναπόφευκτη καθώς έπρεπε, ακατάπαυστα, να αντανακλά και να απαντά στις ανθρώπινες ανάγκες κάθε χρονικής περιόδου, από τη χειρόγραφη γραφή μέχρι την δημιουργία εκτυπωτικών μηχανών και, στις ημέρες μας, σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Είναι βέβαιο πως ο τρόπος που χρησιμοποιείται η τυπογραφία και οι γραμματοσειρές σήμερα είναι πολύ διαφορετικός από το πως χρησιμοποιούταν παλαιότερα. Πλέον, υπάρχουν πολλοί ερευνητές που προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικά με τον ρόλο της τυπογραφίας στην ζωή μας· τόσο από γραφιστική πλευρά όσο και από τη πλευρά του καταναλωτή της τυπογραφίας, καθώς ο ρόλος της δεν περιορίζεται μόνο στο τομέα της γραφιστικής αλλά αλληλεπιδρά πολύ συχνά και με άλλους τομείς και επιστημονικά πεδία όπως η ψυχολογία, το μάρκετινγκ και η εκμάθηση. Μια τέτοια σύνδεση όλων αυτών των κλάδων μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω των κοινών σημείων τους – το κοινό / τους καταναλωτές τους. Σκοπός των ειδικών που συνεργάζονται είναι να βρουν συσχετισμούς που αντανακλούν τις ανάγκες τους και να τους προσφέρουν απαντήσεις χρησιμοποιώντας την τυπογραφία ως αναμεταδότη μηνυμάτων και συσχετισμών. Όλοι αυτοί οι συσχετισμοί μελετώνται μέσα από έρευνες και πειράματα που γίνονται σε διάφορες περιστάσεις και με το πέρασμα του χρόνου δημιουργούν ερεθίσματα στους καταναλωτές τυπογραφίας. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να συνδέουν διάφορα αντικείμενα, περιστάσεις, γεύσεις, οσμές με είδη γραμματοσειρών και τυπογραφίας.

Έτσι, στις μέρες μας, με τις γνώσεις που έχουν συγκεντρωθεί από τις έρευνες που έχουν γίνει και βέβαια συνεχίζουν να γίνονται, οι τυπογράφοι και οι γραφίστες, γνωρίζοντας τους συνειρμούς και τα χαρακτηριστικά των γραμματοσειρών που έχουν πλέον αφομοιωθεί από τους καταναλωτές, χρησιμοποιούν τις γνώσεις και ικανότητες τους για να δημιουργήσουν λογότυπα, έντυπα, πινακίδες και άλλα έντυπα και ψηφιακά είδη που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν στην καθημερινή τους ζωή.



## Πηγές Εικόνων

Εικόνα 1. Ιερογλυφική γραφή <<https://www.bizdim.gr/index.php/tehnologiaektyposeon/thebook/29-history-press>>.

Εικόνα 2. Γραμμική Β <<https://www.nectos.gr/%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B2/>>.

Εικόνα 3. Γραμμική Α <[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%91](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%91)>.

Εικόνα 4. Δίσκος της Φαιστού <<https://www.bizdim.gr/index.php/tehnologiaektyposeon/thebook/29-history-press>>

Εικόνες 5-7. Βίβλος του Γουτεμβέργιου <[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%AF%CE%B2%CE%BB%CE%BF%CF%82\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_%CE%93%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%B5%CE%BC%CE%B2%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%85](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%AF%CE%B2%CE%BB%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%93%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%B5%CE%BC%CE%B2%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%85)>.

Εικόνα 8. Grecs du roi <[https://www.wikiwand.com/en/Grecs\\_du\\_roi](https://www.wikiwand.com/en/Grecs_du_roi)>.

Εικόνα 9. Λινοτυπική μηχανή <<https://blogs.loc.gov/headlinesandheroes/2022/06/the-linotype-the-machine-that-revolutionized-movable-type/>>.

Εικόνα 10. Μονοτυπική μηχανή <<https://blogs.loc.gov/headlinesandheroes/2022/06/the-linotype-the-machine-that-revolutionized-movable-type/>>.

Εικόνα 11. «Η Λινοτυπία, μια επανάσταση στην εκτύπωση», <<https://blogs.loc.gov/headlinesandheroes/2022/06/the-linotype-the-machine-that-revolutionized-movable-type/>>.

Εικόνες 12-13. Γραμματσοειρά «Ολύμπια» του στοιχειοχυτηρίου Καρπαθάκη, Διδακτορική Διατριβή Γ. Μαθιόπουλου

Εικόνα 14. Διαφορά λέξεων Legibility και Readability, Sarah Hyndman, Why Fonts Matter

Εικόνα 18. Συσχετισμοί συναισθημάτων και σχημάτων, S. Hyndman, Why Fonts Matter

Εικόνες 19-24. Πειράματα και Έρευνες του Type Tasting, S. Hyndman, Why Fonts Matter

Εικόνες 33-39. Εξέλιξη λογοτύπων εταιριών Pringles, Starbucks, Google, Nike, Shell και Gap, <<https://milkandtweed.com/blog/what-is-debrandin-and-why-are-brands-doing-it/>>

Εικόνα 68. Εξώφυλλο κόμικ «Λούκι Λουκ», <<https://comicon-shop.gr/shop/%CE%BF-%CE%B8%CF%81%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CF%8D%CF%83%CE%B7%CF%82>>.

## Βιβλιογραφία (Βιβλία - Άρθρα - Διαδικτυακές Πηγές)

### ΒΙΒΛΙΑ

#### ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ:

1. Κατσουλίδης Τάκης, *Το σχέδιο του γράμματος*, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1991.
2. Μαθιόπουλος Γεώργιος, *Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων: από την αναλογική έως την ψηφιακή εποχή*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα, 2022.
3. Μαθιόπουλος Γεώργιος, *Γραμματογραφία*.

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΒΙΒΛΙΑ:

4. Carter David E., *Fun with fonts*, Εκδόσεις Watson-Guptill Pubns, 1997.
- Fletcher Alan, *The art of looking sideways*, Εκδόσεις Phaidon Press, Νέα Υόρκη, 2001.
5. Hyndman Sarah, *Why Fonts Matter*, Εκδόσεις Virgin Books, Λονδίνο, 2016.
6. Laur Silvia, *Reading to remember - How different fonts influence our ability to memorize facts*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Salzburg, Ιούνιος, 2020
7. Meggs Carter Day, *Typographic Design: Form & Communication*, Εκδόσεις John Wiley & Sons, 2018.
8. Robert Bringhurst, *Στοιχεία της Τυπογραφικής Τέχνης*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο 2001.
9. Spierkermann Erik, *Stop stealing sheep & find out how type works*, Εκδόσεις Grafiche Antiga, Crocetta del Montello, 2022.

### ΑΡΘΡΑ

#### ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

10. Μαστορίδης Κλήμης, «Χάραξη και χύτευση των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων στον 19ο και 20ο αιώνα», Περιοδικό *HYPHEN*, Τόμος 6, 2006, σ.49-110.

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

11. Bigelow Charles, «Typeface features and legibility research», *Vision Research* 165 (2019), New York.
12. Kai Kaspar, Thea Wehlitz, Sara von Knobelsdorff, Tim Wulf, Marie Antoinette Oktavie von Saldern, «A matter of font type: The effect of serifs on the evaluation of scientific abstracts», *International Journal of Psychology*, 2015, Vol. 50, No.5, σ.372-378.
13. Kay Mark J., «Strong Brands and Corporate Brands», *European Journal of Marketing*, 40.7/8 (2006): 742–760.
14. Lewin Richard A., «Estimating the Life-Cycle of Fonts», *AEF Papers and Proceedings*, Vol.41, σ. 6-12, May 2017
15. Thanika Juwaheer, Sharmila Pudaruth, Rajesh Sannegadu, Kooldeep Sahye, «Impact of type fonts on branded product purchases in sustainable emerging economies of African Region - Evidence from Mauritius on a gendered based study», *Academy of Marketing Journal*, Vol.24, Issue 4, 2020.
16. Thangaraj John, «Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?», Περιοδικό *PRism* 2, 2004.
17. Veytsman Boris, «The fonts we choose», *TUGboat*, Vol.22 (2012), No.3, σ.299-300.
18. Yutaka Goda, Tsuyoshi Nakamura, Masayoshi Kannoh, «Example-based Design of Artistic Calligraphy Fonts», *SCIS & ISIS 2010*, Dec. 8-12, 2012, σ.28-33, Okayama, Japan.

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

#### ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΠΗΓΕΣ:

19. Μαθιόπουλος Γεώργιος, «The Grecs du Roi meet early Cretan literature in a street art performance throughout Crete: a school project», Ιούλιος 2017, όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://www.aepm.eu/publications/conference-proceedings-2/making-history-collections-collectors-and-the-cultural-role-of-printing-museums/george-matthiopoulos-the-grecs-du-roi-meet-early-cretan-literature/>>.
20. Πρωτοπαπαδάκης Γιάννης, «Τι είναι το debranding» όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://www.marketing-tips.gr/2022/02/ti-einai-to-debranding.html>>.
21. Κατσιλιώτης Νεκτάριος, «Γραμμική Β», Δεκέμβριος 2018, όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://www.nectos.gr/%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B2/>>.
22. Μπιτζένης Δημήτριος, «Ο ΓΟΥΤΕΜΒΕΡΓΙΟΣ ΚΑΙ Η ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ», όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://www.bizdim.gr/index.php/tehnologiaektyposeon/thebook/30-gutenberg>>.

#### ΑΝΩΝΥΜΕΣ ΠΗΓΕΣ

23. «Τυπογραφία», όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://www.polignosi.com/cgi-bin/hweb?-A=38058&-V=limmata>>.
24. «Grecs du roi», όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <[https://www.wikiwand.com/en/Grecs\\_du\\_roi](https://www.wikiwand.com/en/Grecs_du_roi)>.
25. «MONOTYPE», όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://letterpresscommons.com/monotype/>>.
26. «What is a Script Font? And Why Should I Use It?», όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://underconstructionpage.com/what-is-a-script-font/>>.
27. «Debranding | Definition, Examples and why it can be effective», Μάιος 2021, όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο, <<https://commitagency.com/blog/debranding-definition-examples-and-why-it-can-be-effective/>>.
28. «Why Companies are Debranding» όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://intelligencebank.com/insights/why-companies-are-debranding/>>.
29. «What is Debranding? Breaking Down Design's Biggest Trend», όπως έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο <<https://kiplingmedia.com/debranding/>>.

