

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΣΕΤΠ, ΠΑΔΑ, 2024

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΤΥΠΟΥ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ CULT

της τελειόφοιτης
Αναστασίας - Μαρίας Φωκά

Εισηγήτρια: Καθηγήτρια
Δρ Σοφία Στρατή

cult

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΣΕΤΠ, ΠΑΔΑ, 2024

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΤΥΠΟΥ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ CULT**

της τελειόφοιτης
Αναστασίας-Μαρίας Φωκά

Εισηγήτρια: Καθηγήτρια
Δρ Σοφία Στρατή

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ Σοφία Στρατή

Μέλη:

Αντωνία Μπάρδη

Ζωή Κόλλια

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αναστασία - Μαρία Φωκά του Παναγή, με αριθμό μητρώου 521150100228, φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς, είτε παραφρασμένες αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

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

Η Δηλούσα



Περιεχόμενα

Εισαγωγή	8
A. ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
I. Περιγραφή θέματος της διπλωματικής εργασίας	10
Σύνοψη κατευθύνσεων στην οργάνωση του διεξοδικά διερευνώμενου σχεδιασμού περιοδικού ΠΙΝΑΚΑΣ: ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΤΥΠΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ	12
B. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΝΤΥΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ CULT	13
II. Ανάλυση σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας	14
i. Μελετημένη πρόταση σήματος-λογotypου	15
ii. Καθορισμός τίτλων των ενότητων του περιοδικού	23
1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ CULT	24
1.1. Κανόνες σχεδιασμού για το έντυπο περιοδικό cult	25
1.2. Εξώφυλλα προσεχών τευχών	28
1.3. Σχεδιασμός του πρώτου τεύχους	30
1.4. Ενδεικτικές φωτογραφίες του πρώτου τεύχους	45
2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ CULT.....	46
2.1. Απλές εφαρμογές του σήματος-λογotypου	48
2.2. Διαφημιστικό έντυπο διπλής όψης	50
2.3.i. Διαφημιστική καταχώρηση A ₃ portrait	52
2.3.ii. Ένταξη της καταχώρησης σε έντυπα τύπου "free press"	53
2.4.i. Αφίσα προώθησης	54
2.4.ii. Προτάσεις χωρικής προβολής της αφίσας	55
2.5. Λοιπές εφαρμογές ως προωθητικό υλικό	56
2.6. Ιστοσελίδα και social media	60
III. Αφίσα-πρόσκληση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας	64
IV. Συνοπτική διατύπωση υποστήριξης της εργασίας	68
V.i. Πρόταση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας	72
V.ii. Έκθεση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας	74
Βιβλιογραφικές πηγές και αναφορές.....	80

Εισαγωγή

Θεμέλιο της ερευνητικής και της σχεδιαστικής διαδικασίας της διπλωματικής εργασίας: **Σχεδιασμός έντυπου περιοδικού cult** συνιστά η άποψη ότι: **"Ο σχεδιασμός αποτελεί δημιουργική απάντηση στα δεδομένα της διερεύνησης των δομικών σχέσεων μεταξύ των ζητούμενων (briefing), των σχεδιαστικών παραγόντων και των κριτηρίων αξιολόγησης που υποδεικνύει η έρευνα πεδίου, η μελέτη και η σχεδιαστική διαδικασία [...] Βασίζεται στο συμβολισμό και εμπνέεται από την τέχνη, την ιστορία και τη φιλοσοφία της. Η ερμηνεία του αντλεί πηγές από την αισθητική και από τις ευρύτερες φιλοσοφικές καταβολές των ερμηνευτών και όλων των εμπλεκόμενων."**¹ (Δρ Σοφία Στρατή, 2019).

Επιπλέον: **"Γνωρίζουμε ότι, μέσα από τη λειτουργία του, το έντυπο γίνεται ένα καθημερινό αντικείμενο που φέρει το αποτύπωμα της κοινωνίας που το παράγει ως πολιτισμικό προϊόν σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Είναι λοιπόν ένα χρηστικό αντικείμενο της καθημερινότητας που λειτουργεί ως επικοινωνιακό προϊόν. Αυτό που αλλάζει σήμερα είναι ο επικοινωνιακός ρόλος του μέσου και επομένως η συμβολική του αξία."**² (Δρ Σοφία Στρατή, 2018).

Για τη διερεύνηση και την προετοιμασία της εκάστοτε διπλωματικής εργασίας, η Δρ Σοφία Στρατή προτείνει στους τελειόφοιτους **σύνταξη του ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ³: "ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ"**.

Το Υπόδειγμα της συγκεκριμένης εργασίας συγκροτείται από τις παρακάτω ενότητες:

A. ΜΕΛΕΤΗ, ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ και B. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΝΤΥΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ CULT

Αναλυτικότερα, το εξώφυλλο⁴ της μελέτης αυτής της οργάνωσης της εργασίας περιλαμβάνει:

α) **Εισαγωγικό κείμενο** με στοιχεία, σχετικά με τα ειδικά ενδιαφέροντα και τις ιδιαίτερες επιδόσεις μου ως σχεδιάστρια.

β) **Τις κυριότερες εμπνεύσεις μου** από έργα αξιοσημείωτων δημιουργών: René Magritte, Monica Carvalho, Eugenio Recuenco, Yung Cheng Lin, Kamil Kotarba, Man Ray, Anna Sui, Graziano Locatelli. Τα έργα αυτά αντικατοπτρίζουν τις σχεδιαστικές προσεγγίσεις που επιλέγω και τους τρόπους που προτιμώ να βλέπω τις έννοιες να οπτικοποιούνται. Αποτελούν την αρχή της μελέτης για τη δημιουργία της διπλωματικής μου εργασίας.

γ) **Εικονογραφημένη σύνθεση-απόδοση**, που αντιπροσωπεύει τη **συνολική ερμηνεία του θέματος**. Εκφράζει τη σχεδιαστική φιλοσοφία, την οποία ακολουθήσα για τη δημιουργία του έντυπου περιοδικού και την προώθησή του, που έχω εντάξει στο πλαίσιο αυτό.

1. Τους συλλογισμούς αυτούς, ανέλυσε και ανέπτυξε εκτενώς η Δρ Σοφία Στρατή, σε ανακοίνωσή της, με τίτλο: **"Ο σχεδιασμός, ως υλικός και άυλος ορίζοντας εκφράσεων, ενταγμένων σε χωροχρονικό πλαίσιο κουλτούρας"**, στο 7th International Conference on Typography and Visual Communication (ICTVC), με θέμα: "Challenging design paths", Πανεπιστήμιο Πάτρας, Ιούνιος 2019.

2. Εισήγηση της Δρ Σοφίας Στρατή, με τίτλο: **"Το σύγχρονο έντυπο στο παγκοσμιοποιημένο ψηφιακό πολιτισμικό περιβάλλον"**, 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο και 2^ο θερινό εργαστήριο γραφικών τεχνών, Μουσείο Τυπογραφίας και Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, Ήπειρος, Ιούλιος 2018.

3. Η πρόταση σύνταξης διεξοδικής διερεύνησης, πριν από κάθε μελέτη έχει υποστηριχθεί, από τη Δρ Σοφία Στρατή, με βάση τις διατυπωμένες διαπιστώσεις της ότι: **"ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ → ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ → ΕΠΙΠΛΗΝΗ ΣΗ Ή ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ"**, όπως (1.).

Εκτενής ανάλυση και εφαρμογή του Υποδείγματος υλοποιείται, με την καθοδήγηση της καθηγήτριας, κατά τη διδασκαλία των μαθημάτων **"ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ", Δ' Εξάμηνου και "ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ", Ζ' Εξάμηνου**, προκειμένου να δομηθούν "γέφυρες", μεταξύ θεωρίας και πράξης, σε ποικίλα σχεδιαστικά θέματα.

4. Εξώφυλλο του έντυπου A₂: **"ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ"**, που η Δρ Σοφία Στρατή εισηγείται στους τελειόφοιτους, προσαρμοσμένο στις εκάστοτε στοχεύσεις, παρουσιάζεται συμπληρωμένο, **για τη διπλωματική εργασία cult**, στη διπλανή σελίδα 9.

A. ΜΕΛΕΤΗ, ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ονομάζομαι Αναστασία-Μαρία Φωκά. Στον ελεύθερό μου χρόνο αθλούμαι, κάνοντας κατά βάση γιόγκα ή πηγαίνω βόλτες, διότι μου αρέσει να δέχομαι ερεθίσματα από τον κόσμο γύρω μου και κυρίως, από τη φύση. Τα τελευταία τρία χρόνια εργάζομαι ως γραφίστρια, σε μία εκδοτική εταιρία. Συνεπώς, **η γραφιστική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μου**. Το αγαπημένο μου καλλιτεχνικό κίνημα είναι ο **Σουρεαλισμός**, πρώτον γιατί εισέρχεται στον κόσμο των ονείρων και κάνει την πραγματικότητα να φαίνεται μαγική και δεύτερον, γιατί οι φόρμες είναι τόσο ιδιαίτερες και μοναδικές, αλλά ταυτόχρονα διακατέχονται και από μία απλότητα. Από την άλλη, ο **Μινιμαλισμός** δεν είναι απλά ένα κίνημα που αγαπώ, αλλά και ένας ολόκληρος τρόπος ζωής και μία αισθητική, τόσο κοντά στη δική μου οπτική γωνία. **Η απλότητα, η αφαίρεση, οι καθαρές φόρμες και αυτή η ήρεμη δύναμη που ξεπροβάλλεται, ταιριάζουν απόλυτα με την αισθητική μου**. Αυτός είναι και ο λόγος, που τις περισσότερες φορές, **οι γραφιστικές μου δουλειές είναι μινιμαλιστικές**.



της τελειόφοιτης ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ-ΜΑΡΙΑΣ ΦΩΚΑ

1



1. René Magritte, *The Lovers II*, Ελαιογραφία, Παρίσι, Γαλλία, 1928.
www.renemagritte.org
2. Monica Carvalho, *Absentminded*, Φωτομοντάζ, Βέλγιο, 2017.
www.minus37.com
3. Eugenio Recuenco, *Fashion Photography Series-Picasso*, για το ισπανικό περιοδικό μόδας SModa, Ισπανία, 2015.
eugeniorecuenco.com
4. Yung Cheng Lin, *Human Lines*-Σειρά Φωτογραφιών, Ταϊβάν, 2020.
www.flickr.com
5. Kamil Kotarba, *Fetish Campaign*, Φωτογράφιση για την κολεξιόν *Fetish*, του Πολωνού σχεδιαστή μόδας Adrian Krupa, Πολωνία, 2018.
www.behance.net
6. Man Ray, *Anatomies*, Φωτογραφία, Νέα Υόρκη, ΗΠΑ, 1959.
7. Φωτογραφία από την έκθεση: *"The world of Anna Sui"*, του Museum of Arts and Design, της Νέας Υόρκης.
H.Λήψη έγινε από εμένα, ΗΠΑ, 2018.
8. Graziano Locatelli, *Artwork* από πλακάκια, ξύλο και βαμβάκι, Ιταλία, 2012.
www.grazianolocatelli.it



Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι η **δημιουργία έντυπου περιοδικού**, με την επωνυμία **cult** και η προώθησή του. Αφορά στο σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας: το σήμα-λογότυπο και κανόνες, που "σφραγίζουν" την εικόνα του περιοδικού. Ειδικότερα, μελετήθηκε ο σχεδιασμός του πρώτου τεύχους και τα μέσα που προαναγγέλουν την κυκλοφορία του. Περιλαμβάνει τη διερεύνηση τυπογραφίας και εικονογράφησης, που συνδυάζονται μεταξύ τους με ιδιαίτερο τρόπο. Έχοντας επηρεαστεί κυρίως, από τα έργα των δημιουργών που προαναφέρθηκαν, αλλά και από την, ως τώρα, πορεία μου στο χώρο της γραφιστικής, συγκεκριμένα στον τομέα των εκδόσεων, θέλησα να έχω ως βασικό χαρακτηριστικό τη δυναμική εικόνα και το μινιμαλιστικό ύφος. Στη διπλανή εικόνα, βλέπουμε μία σύνθεση-collage, που αποτελείται από φωτογραφικά και τυπογραφικά στοιχεία και προκύπτει από το πρώτο τεύχος του περιοδικού.

I. Περιγραφή θέματος της διπλωματικής εργασίας

Το θέμα της εργασίας αφορά στο σχεδιασμό και την προώθηση έντυπου περιοδικού, με την επωνυμία **cult**. Η αρχική ιδέα γεννήθηκε κατά τη διεξαγωγή του μαθήματος: **“ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ”⁵**, στο Ζ’ εξάμηνο σπουδών, όπου σχεδίασα το βιβλίο *“Αντανακλάσεις Πολιτισμού στη Μόδα”*, με αφορμή τον Εθνικό Κήπο. Στο σχεδιασμό αυτό **κατάλαβα ότι, με ενδιαφέρει ιδιαίτερος η δημιουργία εντύπων και συγκεκριμένα, με σύγχρονο και μίνιμαλ ύφος σχεδιασμού, όπου γίνεται χρήση φωτογραφιών, καθώς και συνθέσεις τύπου κολλάζ, ως μέσο εικονογράφησης.** Η εμπειρία του σχεδιασμού του βιβλίου αυτού και της προώθησής του, που αποκτήθηκε στο πλαίσιο του μαθήματος, λειτούργησε ως βάση και για τη δημιουργία της παρούσας εργασίας. Έτσι, σκέφτηκα και για τη διπλωματική εργασία να σχεδιάσω κάτι αντίστοιχο, το οποίο όμως, αυτήν τη φορά, να έχει τη **μορφή έντυπου περιοδικού και να ασχολείται με ζητήματα της σύγχρονης κοινωνίας, εστιάζοντας στη βιωσιμότητα.**

Επιπλέον, στο ίδιο μάθημα, είχαμε κληθεί να σχεδιάσουμε και μία αφίσα βιβλιοπαρουσίασης και να αναζητήσουμε κατάλληλους χώρους για την τοποθέτησή της. Επίσης, **στο μάθημα: “ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ”**, στο Η’ εξάμηνο σπουδών, κατανόησα τη σπουδαιότητα της μελέτης ένταξης ενός έργου στο εκάστοτε περιβάλλον, καθώς και το πόσο σημαντικό είναι να εναρμονίζεται με αυτό. Αυτά με ενέπνευσαν και στη **χωρική προβολή του περιοδικού, καθώς και των μέσων προώθησής του.**

Η **κεντρική ιδέα της διπλωματικής εργασίας συνάδει, με την άποψη της Δρ Σοφία Στρατή, ότι: “Το κατάλληλα σχεδιασμένο σύγχρονο έντυπο αναλαμβάνει την ευθύνη να παραδώσει την κουλτούρα του εκάστοτε περιβάλλοντος στο κατώφλι του πολιτισμού και χαιρετίζει την κοινωνία του αύριο.”⁶** (Δρ Σοφία Στρατή, 2018).

Η εργασία αυτή στόχευε εξ αρχής σε ένα τελικό αποτέλεσμα, που θα χαρακτηριζόταν από **πρωτοτυπία.** Έχοντας υπόψιν ότι, παρόλο που στη σύγχρονη κοινωνία τα ηλεκτρονικά μέσα, όπως *τα κινητά τηλέφωνα και οι υπολογιστές* παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας, **το έντυπο δε χάνει την αξία του και δε μπορεί να αντικατασταθεί.** Ήθελα να δημιουργήσω **ένα έργο, που δε θα έχει μόνο οπτικό ενδιαφέρον, αλλά θα προκαλεί και συναισθήματα.** Όλοι μας γνωρίζουμε αυτό το όμορφο συναίσθημα που νιώθουμε, όταν πιάνουμε στα χέρια μας ένα καινούριο βιβλίο ή ένα περιοδικό, ακόμα κι αν μην είμαστε φανατικοί αναγνώστες. Χρησιμοποιούμε **την αίσθηση της αφής και της όσφρησης** και με κάποιο μαγικό τρόπο, θα έλεγε κανείς, διεγείρεται ο εγκέφαλός μας. Έτσι λοιπόν, αποφάσισα **να δημιουργήσω κάτι, που θα έχει τη δική του μυρωδιά και θα είναι μοναδικό. Αναζητήσα στόχους, σκοπούς και αξίες.⁷**

5. Στις σημειώσεις του μαθήματος: **“ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ”**, Ζ’ Εξάμηνου, στην ενότητα **“ΣΚΟΠΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ”**, αναφέρεται η: **“καλλιέργεια της εμπρόθετης παραγωγής επικοινωνιακά διευρυμένων έργων “ποίησης” της τέχνης της γραφιστικής και μετάδοσής τους”.**

6. Την άποψη αυτήν, κατέθεσε η Δρ Σοφία Στρατή, σε εισήγηση, με θέμα: **“Το σύγχρονο έντυπο στο παγκοσμιοποιημένο ψηφιακό πολιτισμικό περιβάλλον”**, στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο και 2^ο θερινό εργαστήριο Γραφικών Τεχνών, Μουσείο Τυπογραφίας και Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, Ιούλιος 2018. Στην ίδια ανακοίνωση, επισημαίνει ότι: *“Ενταγμένο στο περιβάλλον και την κουλτούρα μπορεί να λειτουργήσει ως οπτική και επικοινωνιακή καινοτομία, δημιουργική επινόηση –σύνθεση οργανωμένου συνόλου ερεθισμάτων και πληροφοριών. Η απήχυσή του θα είναι μεγαλύτερη, αν αποκτήσει οντότητα και δυναμισμό “παιχνιδιού” φαντασίας και “καρδιάς”.* Έτσι, *το έντυπο έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει απλή εμπειρία που ευχαριστεί, γοητεύει, ... μας “μιλά”, μας “αφορά”.* Εμπλουτίζει την καθημερινότητά μας, αλλά και ευαισθητοποιεί σε καίρια ζητήματα”.

7. Η Δρ Σοφία Στρατή αναφέρεται στο στοχευμένο σχεδιασμό του σύγχρονου εντύπου: *“Το σημείο – πόλος έλξης αποδεκτών επικοινωνίας [...] ώστε δυναμικά:*

- να μεταφέρει στη χρονική στιγμή της τρέχουσας καθημερινότητας την ανάσα του παρελθόντος, επιδιώκοντας τη συνάντησή της ως ανταπόκριση στους ήχους και τις σιωπές του μέλλοντος,
 - να ενέχει συμπτυκνυμένα επιλεγμένα χαρακτηριστικά της κουλτούρας και του περιβάλλοντος για το οποίο είναι σχεδιασμένο,
 - να επιχειρεί να συμπεριλάβει με ευαισθησία αξίες διαχρονικές και πανανθρώπινες,”
- όπως (6).

Ο πυρήνας της διπλωματικής εργασίας, ήθελα να διατηρεί το χαρακτήρα ενός κλασικού περιοδικού, το οποίο παράλληλα να συμβαδίζει και με τη σημερινή πραγματικότητα. Έτσι λοιπόν, “γεννήθηκε” το **cult**. **Μία επωνυμία, που θέλει να συμβάλει σε ένα πιο όμορφο μέλλον για όλους.**

Αυτά που επιθυμούσα να πληροί το έργο μου ήταν η **μινιμαλ αισθητική, η σύγχρονη και δυναμική εικόνα, η βιωσιμότητα και η εναρμόνιση με το περιβάλλον στο οποίο ανήκει.**

Για το σχεδιασμό του περιοδικού, έθεσα ως γνώμονα τη διαπίστωση της Δρ Σοφίας Στρατή: **“Οι εικόνες των αντικειμένων αποτυπώνουν καθημερινές συνήθειες, απόψεις και ιδεολογίες που εκφράζονται ποικιλότροπα σε διαφορετικούς τόπους και εποχές. [...] Τόσο η εξωτερική εμφάνιση, όσο και το προϊόν που εμπεριέχει βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με τις συνθήκες του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, και τις συνδιαμορφώνουν. Προτείνουν τρόπους ζωής, νοοτροπίες, ιδέες, απόψεις και συγκροτούν κοινωνικά πρότυπα.”⁸** (Δρ Σοφία Στρατή, 2019).

Το **cult** πρόκειται για ένα **ανεξάρτητο περιοδικό, με μοντέρνο και eco friendly χαρακτήρα.** Κυκλοφορεί δύο φορές το χρόνο, **κάθε έξι μήνες. Η ονομασία του περιοδικού** προκύπτει από την ομώνυμη αγγλική λέξη, που **μεταφράζεται ως λατρεία, αλλά και ως μόδα, αναφερόμενο σε αντισυμβατικές πεποιθήσεις και πρακτικές.** Μέσω της δυναμικής του εικόνας, προβάλλοντας την ομορφιά της απλότητας και της κομψότητας, επιθυμεί να βρει τη θέση του σε μία πολυσύχναστη αγορά και να βοηθήσει τους αναγνώστες του να γίνουν *η καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους.* Τα άρθρα που περιλαμβάνει αφορούν σε ένα πιο οικολογικό τρόπο ζωής, στη μόδα και στα διάφορα trends που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, στην προώθηση μικρών επιχειρήσεων και ατόμων που επιλέγουν μια πιο εναλλακτική ζωή και σε διάφορες ιστορίες που **“σπάνε” τα κοινωνικά στερεότυπα.**

Σκοπός όλης της διπλωματικής εργασίας είναι η δημιουργία ενός πρωτότυπου περιοδικού, που με την αισθητική του⁹ θα συντελέσει στην πρόκληση ενδιαφέροντος και την ευαισθητοποίηση ατόμων που ονειρεύονται ένα καλύτερο μέλλον.

Παράλληλα, η κατανόηση των εννοιών και των διαδικασιών αναζήτησης συγκρότησης ταυτότητας¹⁰, που εμπεδώθηκαν με την ολοκλήρωση του μαθήματος: **“ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ”**, σαφώς, εμφανίζονται και στη δημιουργία της διπλωματικής εργασίας. Την εργασία χαρακτηρίζει συνεκτικό σχεδιαστικό ύφος, που διαθέτουν, τόσο τα έντυπα περιοδικά, όσο και η προώθησή τους, συγκροτώντας την ταυτότητα ενός μελετημένου σύγχρονου έργου.

8. Σχετικές είναι οι διεξοδικές αναλύσεις της Δρ Σοφίας Στρατή, που περιλαμβάνονται στην ανακοίνωσή της, με τίτλο: **“Ο σχεδιασμός, ως υλικός και άυλος ορίζοντας εκφράσεων, ενταγμένων σε χωροχρονικό πλαίσιο κουλτούρας”**, που προαναφέρθηκε (1.). Οι συλλογισμοί, εδώ, προκύπτουν από την εξής σημαντική παρατήρηση: *“Σε μια σύντομη αναδρομή στο παρελθόν διαφαίνονται κάποιοι από τους τρόπους ζωής, καθώς και πολλές από τις καθιερωμένες νοοτροπίες και τις πρακτικές που διαμόρφωσαν τις σημερινές συνθήκες παραγωγής σχεδιασμένων έργων ως επικοινωνιακών προϊόντων.* Αυτές με τη σειρά τους προΐδεάζουν για την πιθανή συγκρότηση της μελλοντικής (κοσμο)εικόνας, που ενδέχεται να προκύψει μέσα από τη διευθέτηση των επικοινωνιακών αναζητήσεων και των σχετικών εργαλείων διαχείρισης μορφών, λειτουργιών και αξιών”.

9. Σχετική με το ρόλο και τις επιδράσεις της αισθητικής, που ενέχεται σε επινοήσεις και εγχειρήματα, είναι η διαπραγμάτευση της Δρ Σοφίας Στρατή: **“Το έργο της αισθητικής προσφέρει ερωτήματα και απαντήσεις, επειδή οι αναπαραστάσεις, όπως και τα κείμενα θεωρητικών και ποιητικών αφηγήσεων λειτουργούν ως νοητικά πειράματα ζωτικότητας και ικανότητας να δημιουργήσουν νέες απολαύσεις, συλλογισμούς και κατανοήσεις, καθώς και να προκαλέσουν εμπειρίες, αποφάσεις και δράσεις.** **Δυναμικά, επιβεβαιώνει στάσεις, αρχές και αξίες που προάγουν τη ζωή.”** Απόσπασμα, από την εισήγησή της, με τίτλο: **“Περιβάλλον ανάδρασης”**, στο Β’ Επιστημονικό Συνέδριο Σχολής Καλλιτεχνικών Σπουδών, ΤΕΙ Αθήνας, με θέμα: *“Η Αισθητική στη Νέα Ψηφιακή Πραγματικότητα”*, Αθήνα, Τεχνόπολις-Γκάτζι, 27-28 Μαΐου 2016.

10. Προτάσεις για τη συγκρότηση ταυτότητας εταιριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, βλ. Δρ Σοφία Στρατή, στις σημειώσεις του μαθήματος: **“ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ”**, Δ’ εξάμηνο και υποστηρίζεται κατά τη διεξαγωγή του.

Σύνοψη κατευθύνσεων στην οργάνωση του διεξοδικά διερευνώμενου σχεδιασμού περιοδικού

SOMETHING'S UP!

#staytuned

Το υλικό προετοιμασίας για το σχεδιασμό του έντυπου περιοδικού συνοψίζεται παρακάτω: **"ΠΙΝΑΚΑΣ: ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΤΥΠΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ"**. Η σύνταξή του έγινε σε αντιστοίχια με τον πίνακα, που η Δρ Σοφία Στρατή προτείνει και συνιστά τη συμπλήρωσή του, στις σημειώσεις του μαθήματος: **"ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ"**, Ζ' εδάμνο, στην ενότητα: **"ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ"**. Στον πίνακα, περιγράφεται το ευρύτερο ενδιαφέρον της προσέγγισης για τη θεματολογία, που ενσωματώνει. Γίνεται αναφορά στο εκδοτικό ενδιαφέρον της πρότασης, αφού έχει προηγηθεί μία σύνοψη των βασικών χαρακτηριστικών στοιχείων του έντυπου, που το καθιστούν αξιόλογο. Η συμπλήρωσή του καταλήγει με την αναζήτηση ενδεχόμενων εκδόσεων και κοινού απευθυνσης, μετά από σχετική διερεύνηση έντυπων περιοδικών της ελληνικής αγοράς. Ασχολήθηκαν επισταμένα, προκειμένου να εντοπισώ έντυπα, που επιμελείται η εταιρία, την οποία μετά από έρευνα, θεώρησα ως πιθανά ενδιαφερόμενη για την έκδοση του περιοδικού cult.

26

της τελειόφοιτης ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ-ΜΑΡΙΑΣ ΦΩΚΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΤΥΠΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ	
ΘΕΜΑ-ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	Έντυπο περιοδικό cult
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	<p>Αναφερόμενο σε αντισυμβατικές πεποιθήσεις και πρακτικές, cult είναι μία αγγλική λέξη και σημαίνει λατρεία, αλλά και μόδα. Επιπλέον, έτσι χαρακτηρίζονται και κάποια καλλιτεχνικά κινήματα, των δεκατιών του '80, του '90 και των αρχών του 2000, τα οποία έχουν αποκτήσει φανατικούς οπαδούς. Από εκεί, πήρε την επωνυμία του το έντυπο περιοδικό cult. Στόχος του είναι να αποκτήσει αναγνώστες και να ξεχωρίσει μέσα σε μία πολυσύχναστη αγορά, μέσω της δυναμικής του εικόνας, προβάλλοντας την ομορφιά της απλότητας και της κομψότητας. Επιθυμεί να προτρέψει τους αναγνώστες του να γίνουν η καλύτερη έκδοσή του εαυτού τους.</p> <p>Τα άρθρα που περιλαμβάνει αφορούν σε έναν οικολογικό τρόπο ζωής, στη μόδα και στα διάφορα trends που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, στην προώθηση μικρών επιχειρήσεων και ατόμων που επιλέγουν μία πιο εναλλακτική ζωή και σε διάφορες ιστορίες που "σπάζουν" τα κοινωνικά στερεότυπα.</p> <p>Μία νέα "πινελιά", στην ελληνική αγορά των περιοδικών, επιδιώκει να δημιουργήσει ένα πιο όμορφο παρόν και μέλλον.</p>
ΥΠΟΤΙΤΛΟΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΡΜΗΝΕΙΑ	-
ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ	<p>Ο σχεδιασμός του περιοδικού έχει προκύψει από το μελετημένο συνδυασμό τυπογραφικών στοιχείων και φωτογραφιών.</p> <p>Το έντυπο περιοδικό cult χαρακτηρίζεται από πρωτότυπο ύφος και περιεχόμενο, που στοχεύει στη βιωσιμότητα και την εναρμοσύνη με το περιβάλλον, στο οποίο ανήκει. Αποδίδεται με σύγχρονη και δυναμική μορφή και μινιμαλ αισθητική. Στην εταιρική του ταυτότητα, πρωταγωνιστικό ρόλο παίζουν το λευκό και το μαύρο χρώμα, δημιουργώντας μια έντονη αντίθεση. Αυτός ήταν και ο σκοπός του σχεδιασμού. Η κοινωνία που ζούμε είναι πλημμυρισμένη από υπερβολές και από αντιθέσεις. Το cult είναι μέρος αυτού του συνόλου. Επιπλέον, η χρήση αρνητικού χώρου και το μαύρο χρώμα προσδίδουν πάντα, κομψότητα και αίσθηση καθαρότητας.</p> <p>Το περιοδικό χωρίζεται σε ενότητες, ανάλογα με τη θεματολογία των άρθρων που περιλαμβάνει καθεμία. Συγκεκριμένα, αυτές είναι πέντε: <i>contents, editorial, fashion, lifestyle, stories</i>. Η εικονογράφηση του έντυπου γίνεται με χρήση φωτογραφιών, σχετικών με το θέμα που κάθε φορά, παρουσιάζεται.</p> <p>Τα τυπογραφικά στοιχεία έχουν έντονη παρουσία και σε συνδυασμό με τις εικόνες δημιουργούν ισσοροπημένες συνθέσεις. Το περιοδικό cult στοχεύει στην ευαισθητοποίηση και στην αυτοβελτίωση του αναγνώστη. Αυτός είναι και ο πυρήνας του ευρύτερου ενδιαφέροντος της προσέγγισης.</p>
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ (ΛΕΞΗ Ή ΦΡΑΣΗ Ή ΔΙΑΝΟΗΜΑ)	Something's up! #staytuned
ΕΚΔΟΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ	<p>Η έκδοση του περιοδικού cult έχει να προσφέρει πολλά στην ελληνική κοινωνία.</p> <p>Η βασική του θεματολογία περιλαμβάνει, εκτός από τη βιωσιμότητα και έναν πιο εναλλακτικό τρόπο ζωής. Στοιχεία, που οι περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν και έχουν ανάγκη, καθώς αντιλαμβάνονται, πως ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει αρνητικό αντίκτυπο.</p> <p>Το περιοδικό χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη και όμορφη αισθητική, αλλά συγχρόνως και από έντονη εικόνα, γεγονός που το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα.</p> <p>Στην ελληνική αγορά, δεν υπάρχουν έντυπα με τέτοια θεματολογία και στυλ, μονάχα άρθρα, κυρίως σε ηλεκτρονική μορφή. Σε όλο το εύρος του περιοδικού, παρατηρείται συναχία και συνέπεια στην εικόνα της επωνυμίας, γεγονός πολύ σημαντικό για την αναγνωρισιμότητά της. Στα μέσα προώθησης του περιοδικού γίνεται χρήση QR Codes, γεγονός που καθιστά τη διαδικασία της ανάγνωσης πιο διαδραστική και σύγχρονη.</p> <p>Όσο ισχυρά και αν είναι πλέον τα ηλεκτρονικά μέσα, το έντυπο είναι αναντικατάστατο και υπάρχει ακόμα κοινό, που το αποζητάει. Επομένως, η σχεδιασμένη πρόταση για τη δημιουργία του έντυπου περιοδικού, που διαθέτει όλα αυτά τα ιδιαίτερα εκφραστικά στοιχεία, αποκτά ιδιαίτερο εκδοτικό ενδιαφέρον, σήμερα.</p>
ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ ΑΠΕΥΘΥΝΣΗΣ	<p>Σχετικά με την ενδεχόμενη έκδοση του περιοδικού cult, ενδεικτικά αναφέρω ότι: Οι εκδόσεις futura είναι μία ελληνική εταιρία, που βρίσκεται στην Αθήνα και αναλαμβάνει την έκδοση βιβλίων, περιοδικών και κάποιων ανεξάρτητων εντύπων.</p> <p>Η θεματολογία πολλών από αυτά είναι πιο εναλλακτική και η εικόνα τους, αρκετά ιδιαίτερη.</p> <p>Θεωρώ λοιπόν, πως η συγκεκριμένη εταιρία, ίσως θα είχε ενδιαφέρον για την έκδοση και την προώθηση του cult, στο κοινό που απευθύνεται, αφού οι αναγνώστες, που στοχεύει να προσελκύσει το περιοδικό cult είναι άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας, ανεξάρτητως φύλου, αλλά και γενικότερα, άτομα που είναι ευαίσθητοποίημένα και ονειρεύονται ένα πιο όμορφο παρόν και μέλλον. Δηλαδή, επικεντρώνονται σε ζητήματα, που παρουσιάζουν και οι εκδόσεις futura, όπως φαίνεται και στην ακόλουθη σύντομη διερεύνηση του σχετικού πεδίου.</p>

Β. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΝΤΥΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ CULT

Η διπλωματική μου εργασία περιλαμβάνει τη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας του έντυπου περιοδικού cult, τη μελετημένη πρόταση σήματος-λογότυπου και κανόνων σχεδιασμού της έκδοσης. Περιέχει ενδεικτικά και το πρώτο τεύχος, πρότασης προώθησης με έντυπο, καταχώρηση, αφίσσα, προϊόντα καθημερινής χρήσης, ιστοσελίδα και λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο συνολικός σχεδιασμός έχει οδηγούς την απλότητα, τη διαχρονικότητα και τη βιωσιμότητα. Στόχος του είναι μέσα της μινιμαλ αισθητικής, της κομψότητας και της δυναμικής της εικόνας, το περιοδικό να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα στην ελληνική αγορά, να γίνει αποδεκτό και να συμβάλει σε ένα καλύτερο μέλλον. Απευθύνεται σε ένα πιο ευαίσθητοποίημένο κοινό, κυρίως νεανικό. Επομένως, *όλος ο χαρακτήρας της ταυτότητας βασίζεται πάνω σε όλες αυτές τις στοιχειώδεις και τις αξίες.* Μέχρι να επιτευχθεί η τελική εικόνα του cult, πέρασε από δύο ακόμα, πολύ βασικά στάδια: αυτό της έρευνας και αυτό των προσεχδίων, όπως έγινε φανερό και πιο πάνω. Η συνολική παρουσία της επωνυμίας χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία και σύγχρονο στυλ. Σης παρακάτω σελίδες, ζετυλιγεται η τελική και ολοκληρωμένη εικόνα της εταιρίας, περιλαμβανομένης όλες τις εφαρμογές που προαναφέρθηκαν.

της τελειόφοιτης ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ-ΜΑΡΙΑΣ ΦΩΚΑ

29

Η διπλωματική εργασία, που επέλεξα να πραγματοποιήσω, αφορά στη δημιουργία μιας επωνυμίας με την ονομασία cult. Περιλαμβάνει τη συγκρότηση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης, κανόνες σχεδιασμού του έντυπου εξαμηνιαίου περιοδικού cult, το πρώτο τεύχος του, προωθητικές εφαρμογές για τη διαφήμισή του, όπως έντυπο, καταχώρηση, αφίσσα και προϊόντα καθημερινής χρήσης, καθώς και ένα δείγμα από την ιστοσελίδα και το λογαριασμό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εργασία αυτή στοχεύει σε ένα τελικό αποτέλεσμα, που θα χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία. Έχοντας υπόψη ότι, παρόλο που στη σύγχρονη κοινωνία τα ηλεκτρονικά μέσα, όπως τα κινητά τηλέφωνα και οι υπολογιστές, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας, το έντυπο δε χάνει την αξία του και δε μπορεί να αντικατασταθεί. Ήθελα να δημιουργήσω ένα ποιοτικό έργο, που εκτός από το ιδιαίτερο αισθητικό ενδιαφέρον, θα προκαλεί και θετικά συναισθήματα. Από την αρχή του σχεδιασμού, έθεσα κάποιους στόχους και αξίες, που επιθυμούσα να πληρώ το έργο μου. Αυτά ήταν η μινιμαλ αισθητική, η σύγχρονη και δυναμική εικόνα, η βιωσιμότητα και η εναρμοσύνη με το περιβάλλον. Σύμφωνα λοιπόν, με αυτά τα κριτήρια ξεκίνησα να αναζητώ εταιρίες που έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Επικέντρωσα τη σχετική έρευνα σε έντυπα περιοδικά διαφορετικών χωρών, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Καθένα από αυτά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες ως προς την αισθητική, όμως όλα έχουν συγχρόνως και κάποια πολύ βασικά, κοινά χαρακτηριστικά. Είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν ανήκουν σε κάποια άλλη μεγαλύτερη εταιρία και αυτό είναι ένα από τα "μυστικά" της επιτυχίας τους, καθώς είναι ελεύθερα ως προς το περιεχόμενο και τις συνεργασίες τους. Επιπλέον, η αισθητική τους βασίζεται στο μινιμαλισμό και είναι φιλική προς το περιβάλλον. Στα έντυπά τους και σε όλες τις εφαρμογές τους διατηρούν έναν απλό χαρακτήρα και ταυτόχρονα, εκπέμπουν δυναμισμό. Η μελέτη αυτών των περιπτώσεων ήταν πολύ βοηθητική, για να προχωρήσω στο σχεδιαστικό κομμάτι της εργασίας. Στη συνέχεια, δημιουργήσα κάποιες προσεχδία, με σκοπό τη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας του cult. Για ένα σχεδιαστικό έργο, είναι πολύ σημαντικό, έως και απαραίτητο, να πειραματίζεσαι και να αναπαράγεις διαφορετικές εκδόσεις για στοιχεία του έργου του, πριν καταλήξεις στο τελικό αποτέλεσμα.

Μέσω αυτών των προσεχδίων, μου δώθηκαν πολλές απαιτήσεις, σχετικά με το πως θα κινηθώ σχεδιαστικά, μέχρι την ολοκληρωμένη εικόνα της εταιρίας. Ας μιλήσουμε όμως, λίγο πιο συγκεκριμένα, για την επωνυμία cult. Το έντυπο περιοδικό κυκλοφορεί δύο φορές το χρόνο, κάθε έξι μήνες. Πρόκειται για ένα ανεξάρτητο περιοδικό, με μοντέρνο και eco friendly χαρακτήρα. Η αισθητική του βασίζεται στο μινιμαλισμό. Για το λόγο αυτό, γίνεται χρήση καθαρών φORMών και αρνητικού χώρου, σε όλο το εύρος του. Το κοινό που στοχεύει κινείται στην ηλικιακή ομάδα, μεταξύ 18 με 40 ετών, ανεξαρτήτως φύλου, αλλά και γενικότερα, σε άτομα που είναι ευαίσθητοποίημένα και ονειρεύονται ένα πιο όμορφο μέλλον. Η ονομασία cult προκύπτει από την ομώνυμη αγγλική λέξη, που μεταφράζεται ως σημαίνει λατρεία, ανεφερόμενο σε αντισυμβατικές πεποιθήσεις και πρακτικές, αλλά και μόδα. Επιπλέον, έτσι χαρακτηρίζονται και κάποια καλλιτεχνικά κινήματα, των δεκατιών του '80, του '90 και αρχές του 2000, τα οποία έχουν αποκτήσει φανατικούς οπαδούς. Είναι μία πολύ κατάλληλη ονομασία για περιοδικό. Είναι αρκετά εύληχη, αποτυπώνεται στη μνήμη του αναγνώστη και ως λέξη είναι μοντέρνα και ταιριάζει στο κοινό, στο οποίο απευθύνεται. Το έντυπο περιοδικό cult χωρίζεται σε ενότητες, ανάλογα με τη θεματολογία που περιλαμβάνει καθεμία. Συγκεκριμένα αυτές είναι: *contents, editorial, fashion, lifestyle, stories*. Τα άρθρα που περιλαμβάνει αφορούν σε ένα πιο ποιοτικό τρόπο ζωής, στη μόδα και στα διάφορα trends που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, στην αυτοβελτίωση, στην προώθηση μικρών επιχειρήσεων και ατόμων που επιλέγουν μία πιο εναλλακτική ζωή. Το cult χρησιμοποιείται και ως brand σε αυτοκόλλητα, σελοδοξέκτες, ανοξείδωτα μπουκάλια, υφασμάτινες τσάντες και κοκκάρδες. Τα παραπάνω προϊόντα είναι διαθέσιμα στο κοινό, μέσω του e-shop. Το περιοδικό δε διανέμεται στα περίπτερα. Μπορεί να το αγοράσει κάποιος μέσω της ιστοσελίδας ή μέσω συνεργαζόμενων καταστημάτων, όπως για παράδειγμα, συγκεκριμένα Art Café. Το περιοδικό τυπώνεται σε ανακυκλωμένο χαρτί, με σκοπό να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητά του. Επιπλέον, προωθητικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη επωνυμία, αποτελούν μικρές αφίσσες, που τοποθετούνται στο δρόμο και στα συνεργαζόμενα καφέ, καθώς και γιγαντοαφίσσες, στις στάσεις των λεωφορείων και του μετρό. Εκτός από το site, το cult διαθέτει και λογαριασμό στο Instagram, όπου διατηρεί την εικόνα και την αισθητική του περιοδικού και συγχρόνως, κρατάει επαφή με το κοινό του.



1. Στην ελληνική αγορά, υπάρχει το περιοδικό παρόμοιος νεοστροφής, το YOKE. Πρόκειται για ένα ανεξάρτητο περιοδικό, το οποίο μάλλον, προέκυψε από την πιτυακή εργασία ενός ελληνικού δημοσιογράφου, που σπούδαζε στην Ισπανία. Έχει πλήρως unisex και eco friendly χαρακτήρα, είναι χειροποίητο και η θεματολογία του περιλαμβάνει άρθρα, που αφορούν στις τέχνες, το βιωσιμό τρόπο ζωής, την ευεξία και τα ταξίδια. Εκδόεται δύο φορές το χρόνο και εκτός από έντυπο περιοδικό, το YOKE χρησιμοποιείται και ως branding σε κάποιες εφαρμογές, όπως tote bags και κραμικά είδη σεβερβισμού. Διαθέτει ιστοσελίδα και λογαριασμό στο social media.
2. **Cult είναι μία λέξη ευρέως γνωστή.** Στην Ελλάδα, χρησιμοποιείται από τους νέους, ακόμα και σε μία φράση, της οποίας οι υπόλοιπες λέξεις είναι ελληνικές. Για παράδειγμα: *Η τανία αυτή είναι πολύ cult*. Πολλές φορές μάλλον, χρησιμοποιείται ακόμα και ο ελληνισμός της λέξης, με τον όρο "καλλιού", αντί της αγγλικής.
3. Για την προώθηση στο χώρο της πόλης, μελέτησα τις απόψεις της Δρ Σοφίας Στρατή, στο μάθημα: **"Γραφιστικές Εφαρμογές σε Περιβάλλοντα"**, Ζ' εδάμνο, καθώς και στην ανακοίνωσή της με τίτλο: **"Διερεύνηση και αναζήτηση στρατηγικών για την ελκυστικότητα της πόλης της Αθήνας"**. Ο σχεδιασμός σήμερα", στο Διεθνές συνέδριο, Στρατηγικές και εφαρμογές στη φύση και στον πολιτισμό για την πόλη και τις περιφέρειες, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Νοέμβριος 2018. Επίσης, παρακολούθησα και την ομιλία της καθηγήτριάς, στην ημερομηνία ανακοίνωσής της: **"Κλιμακωτά-Καταστάσεις της πόλης"**, επισκόπηση: **"Αθήνα και Διαφήμιση"**, κύκλος 2020-21, σφηνόθεσια Μαρίνα Δανάη.
4. Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το Instagram, παίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή και τη διαφήμιση των επιχειρήσεων. Διαθέτουν διακατομήματα ενεργούς χρήστες, σε όλο τον κόσμο, επιπλέον, στις εταιρίες να συνδέονται με ένα τεράστιο κοινό, παγκόσμιας εμβέλειας.

Η διπλανή σύνθεση αποδίδει σχεδιαστικά, τη φιλοσοφία του περιοδικού cult. Αποτελείται από ένα συνδυασμό εικόνων, που προκύπτουν από το έντυπο και συνδέονται μεταξύ τους, μέσω της τεχνικής του κολλάζ. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι το σήμα-λογότυπο της επωνυμίας, σε επανάληψη και με αντικατοπτρισμό, το mandala, που βρίσκεται στην ενότητα editorial του τεύχους και απεικονίζει την έννοια της ισοροπίας, καθώς και μία από τις φωτογραφίες, που χρησιμοποιήθηκε στην ενότητα fashion. Η τρίτη εικόνα έχει αξιοποιηθεί ως φόντο, το mandala βρίσκεται στο κέντρο της σύνθεσης. Το λογότυπο cult, για συμβολικούς λόγους, έχει τοποθετηθεί μία φορά πίσω από το mandala και μία από μπροστά του και βρίσκεται σε πρώτο πλάνο.

II. Ανάλυση σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας

Ο σχεδιασμός του έντυπου περιοδικού έγινε μέσα από **μία αλληλένδετη σχέση κειμένου και εικονογράφησης**, η οποία αποδόθηκε φωτογραφικά. Λόγος και εικόνα έχουν το καθένα από μόνα τους ενδιαφέρον, αλλά σε συνδυασμό αποκτούν νόημα, κερδίζουν την προσοχή του αναγνώστη και του **προκαλούν συναισθήματα**¹¹. Μεταφέρουν με αμεσότητα το θέμα του εκάστοτε άρθρου και τον κάνουν να αισθάνεται μέρος αυτού.

Τα κείμενα του περιοδικού είναι περιεκτικά, περιλαμβάνοντας σημαντικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά στοιχεία για τη διαμόρφωση του θέματος, χωρίς όμως, να κουράζουν τον αναγνώστη. Ανάλογα με τη θεματολογία τους, κατατάσσονται σε συγκεκριμένη ενότητα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι ενότητες είναι συνολικά πέντε. Στην πρώτη, *contents*, ανήκουν τα περιεχόμενα του περιοδικού. Η δεύτερη φέρει την ονομασία *editorial* και περιλαμβάνει ένα μικρό κείμενο αυτοβελτίωσης, καθώς και μία αντίστοιχη εικόνα. Η τρίτη είναι η ενότητα *fashion*, στην οποία εμπεριέχονται άρθρα σχετικά, με τον τομέα της βιώσιμης μόδας. Στην τέταρτη, *lifestyle*, ανήκουν κείμενα, που αφορούν στην καθημερινότητα και πώς αυτή μπορεί να γίνει πιο φιλική προς το περιβάλλον. Η πέμπτη και τελευταία ενότητα, *stories*, περιλαμβάνει άρθρα, που σχετίζονται με ιστορίες ατόμων ή περιοχών που άλλαξαν ζωή και δημιούργησαν ένα πιο όμορφο παρόν και ένα καλύτερο μέλλον.

Το πρώτο βήμα για την υλοποίηση της επωνυμίας *cult* ήταν ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας, η οποία περιλαμβάνει το σήμα-λογότυπο και τα δευτερεύοντα γραφιστικά στοιχεία. **Ο σχεδιασμός του λογοτύπου έγινε με τυπογραφική προσέγγιση. Η γραμματοσειρά που επέλεξα να χρησιμοποιήσω ονομάζεται Heathergreen και είναι ισοπαχής, χωρίς πατούρες.** Για το λογότυπο, έγινε **χρήση μόνο πεζών χαρακτήρων.** Έτσι, έχει πιο σύγχρονο, αλλά και πιο φιλικό χαρακτήρα προς το κοινό, καθώς διακρίνεται από αμεσότητα. Από την αρχή του σχεδιασμού, ήξερα ότι ήθελα να σχεδιάσω ένα λογότυπο **μίνιμαλ με απλές φόρμες και δυνατή εικόνα.** Από την ήδη υπάρχουσα γραμματοσειρά, **προέκτεινα το γράμμα "l", δίνοντάς του διπλάσιο ύψος από τα υπόλοιπα.** Η σχεδιαστική αυτή παρέμβαση έγινε **με σκοπό το λογότυπο να κερδίζει αμέσως, την προσοχή του αναγνώστη και να διατηρεί το δυναμισμό της εταιρίας που εκπροσωπεί.** Με τον τρόπο αυτόν, **οπτικοποιεί και μία υπερβολή, χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας και του σημερινού τρόπου ζωής**¹². Επιπλέον, **διαχέεται στο χώρο με συμβολικό τρόπο.** Φαίνεται σα να συνεχίζει στο περιβάλλον έξω από την επιφάνεια, που είναι τοποθετημένο και να εναρμονίζεται με αυτό. Θεωρώ πως **το συγκεκριμένο σήμα-λογότυπο** είναι διαχρονικό και κατάλληλο για χρήση σε εξώφυλλα περιοδικού, αφίσες και διάφορα προϊόντα. Προσελκύει το ενδιαφέρον του θεατή, καθώς **δημιουργεί μία οπτική ψευδαίσθηση-ένα σχεδιαστικό παιχνίδι.**

11. Στη διερεύνηση της συναισθηματικής πρόκλησης, που προέρχεται από την εκπομπή μηνυμάτων, περιλαμβάνεται και η απόφαση: **"...Επιπλέον ζητούμενο είναι το να διερευνάται και να διασφαλίζεται κατά το δυνατόν η νοηματική και η αισθητική αξιολόγηση των μηνυμάτων και των επιδράσεών τους, έτσι ώστε να μην εκβιάζεται ή εκμαιεύεται συναισθηματική ταύτιση ή προκαλείται συναισθηματική φόρτιση του παραλήπτη."**

Το συμπέρασμα αυτό έχει εκφράσει η Δρ Σοφία Στρατή, σε ανακοίνωσή της, με τίτλο: **"Διερεύνηση και αναζήτηση στρατηγικών για την ελκυστικότητα της πόλης (της Αθήνας). Ο σχεδιασμός σήμερα."**, στο Διεθνές συνέδριο, Στρατηγικές και εφαρμογές στη φύση και στον πολιτισμό για την πόλη και τις περιφέρειες, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Νοέμβριος 2018.

12. Στην παραπάνω ανακοίνωση, αναλύεται η συνύπαρξη όλων των στοιχείων της οπτικής επικοινωνίας, με κάθε κοινωνικό, πολιτισμικό αποτύπωμα, στο καθημερινό περιβάλλον ζωής. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι: **"...Ποιοτική εξέλιξη της σχέσης όλων των στοιχείων της οπτικής επικοινωνίας με το σύγχρονο πολιτισμικό περιβάλλον, κατά την άποψή μας σημαίνει δημιουργία πραγματικής συνύπαρξης όλων των στοιχείων του. Η αποκατάσταση της επικοινωνίας γενικότερα προϋποθέτει όχι μόνο σχεδιαστική ιδεολογία, αλλά και προθέσεις παραγωγής προϊόντων ποιοτικών ως μορφών, λειτουργιών και συμβόλων, ώστε να αποκτήσουν χαρακτήρα επικοινωνιακά αναβαθμισμένο και φιλικό με το περιβάλλον."**, όπως (11.).

i. Μελετημένη πρόταση σήματος-λογότυπου

Heathergreen Regular

Λατινικοί χαρακτήρες:

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

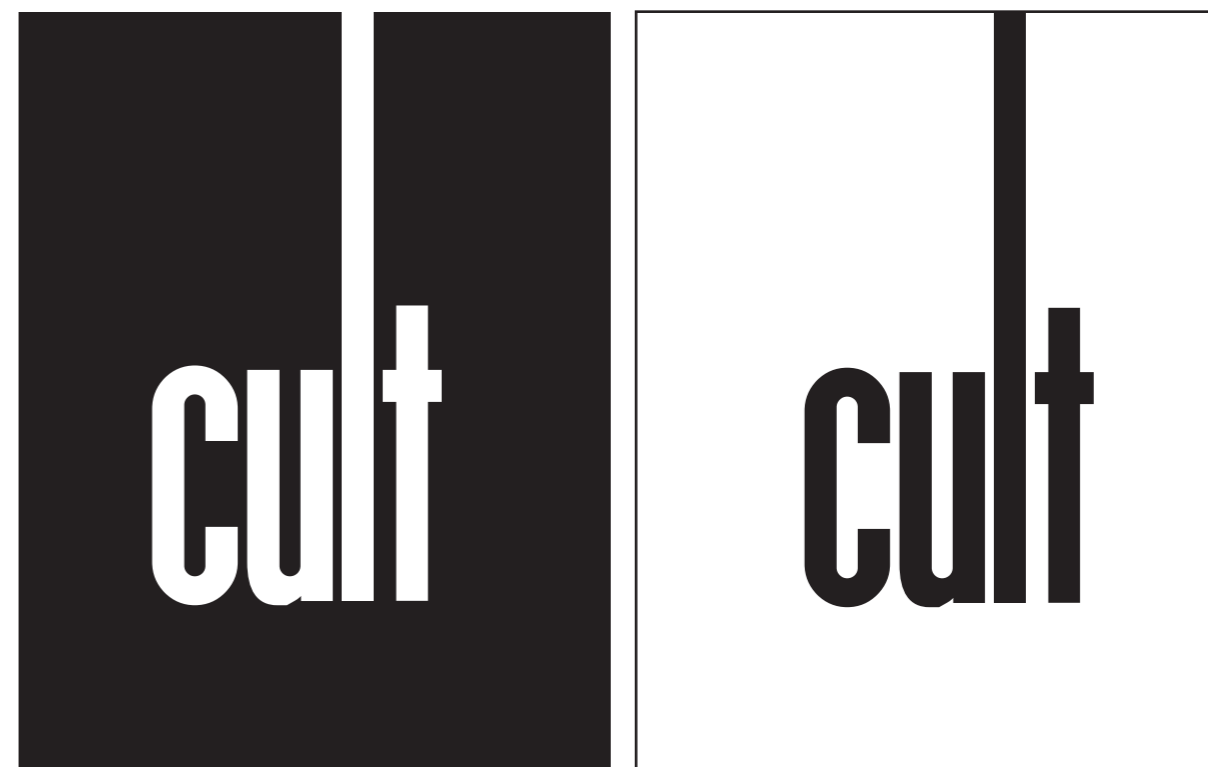
Ελληνικοί χαρακτήρες:

Αα Ββ Γγ Δδ Εε Ζζ Ηη Θθ Ιι Κκ Λλ Μμ Νν Ξξ Οο Ππ Ρρ Σσ Ττ Υυ Φφ Χχ Ψψ Ωω

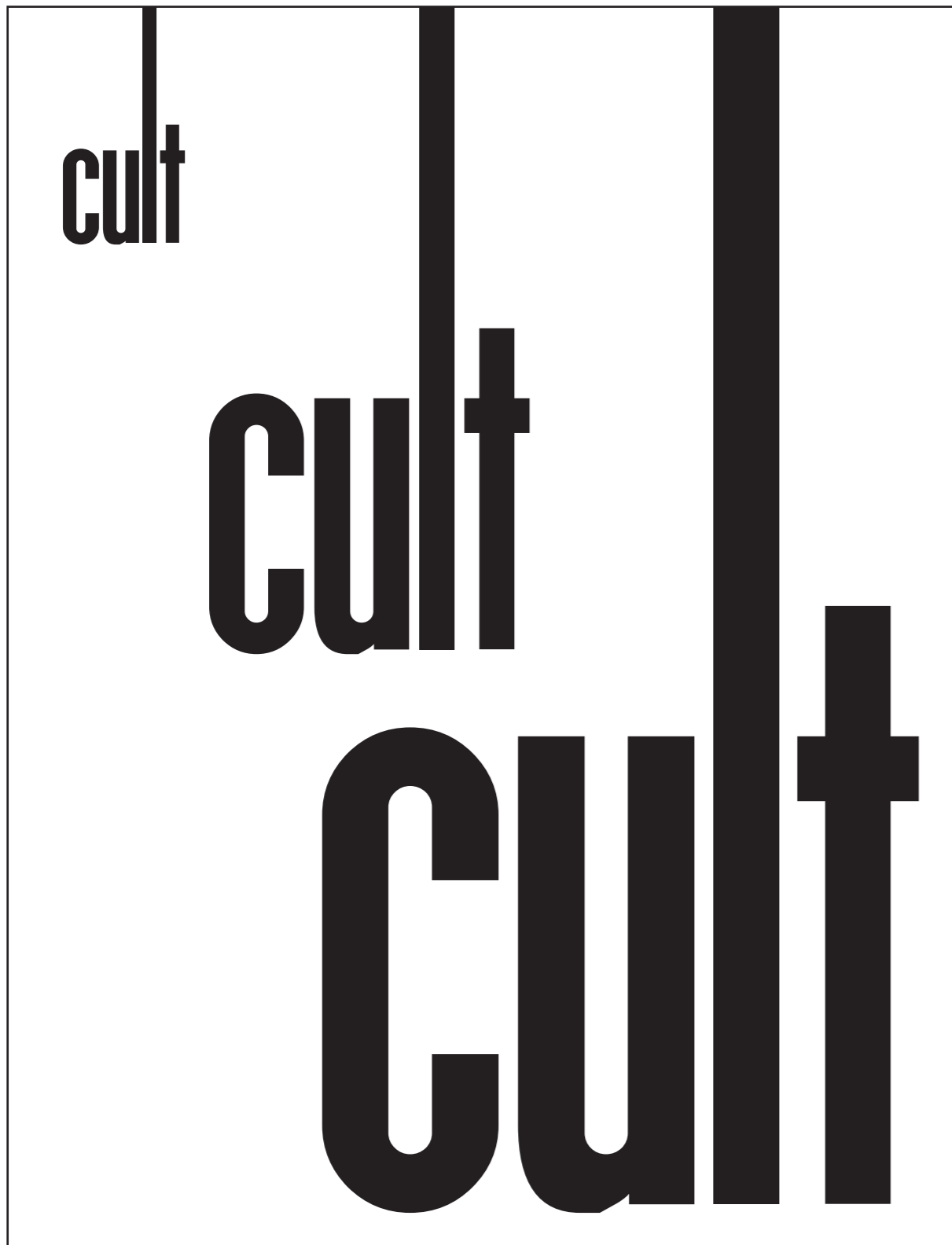
Αριθμοί και Σύμβολα:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? @ # % & *

Γραμματοσειρά Heathergreen. Πρόκειται για μία *display* γραμματοσειρά, που έχει σχεδιαστεί, για να καταλαμβάνει περισσότερο κάθετο χώρο. Μπορεί όμως, να χρησιμοποιηθεί σε αφίσες, ετικέτες ή τίτλους. Ακόμη και σε αρκετά μικρές διαστάσεις, συνεχίζει να είναι ευανάγνωστη.



Πρόταση σήματος-λογότυπου σε: άσπρο-μαύρο, αρνητικό και θετικό.

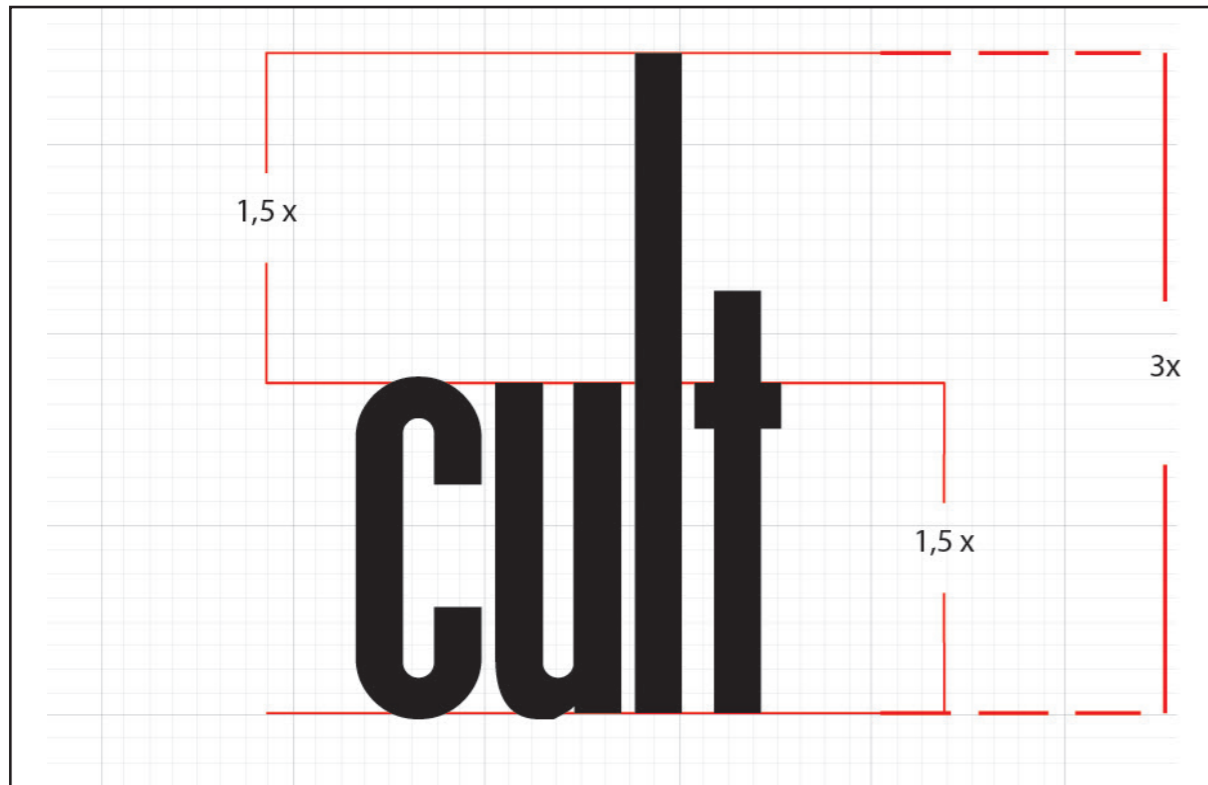


Δοκιμές του σήματος-λογοτύπου, σε διάφορα μεγέθη. Εφαρμογή σε λευκό φόντο. Κατά τη χρήση του, μπορεί να μεγεθύνεται, όσο χρειάζεται, αλλά δε μπορεί να λειτουργήσει, σε μέγεθος μικρότερο από 2cm σε πλάτος.

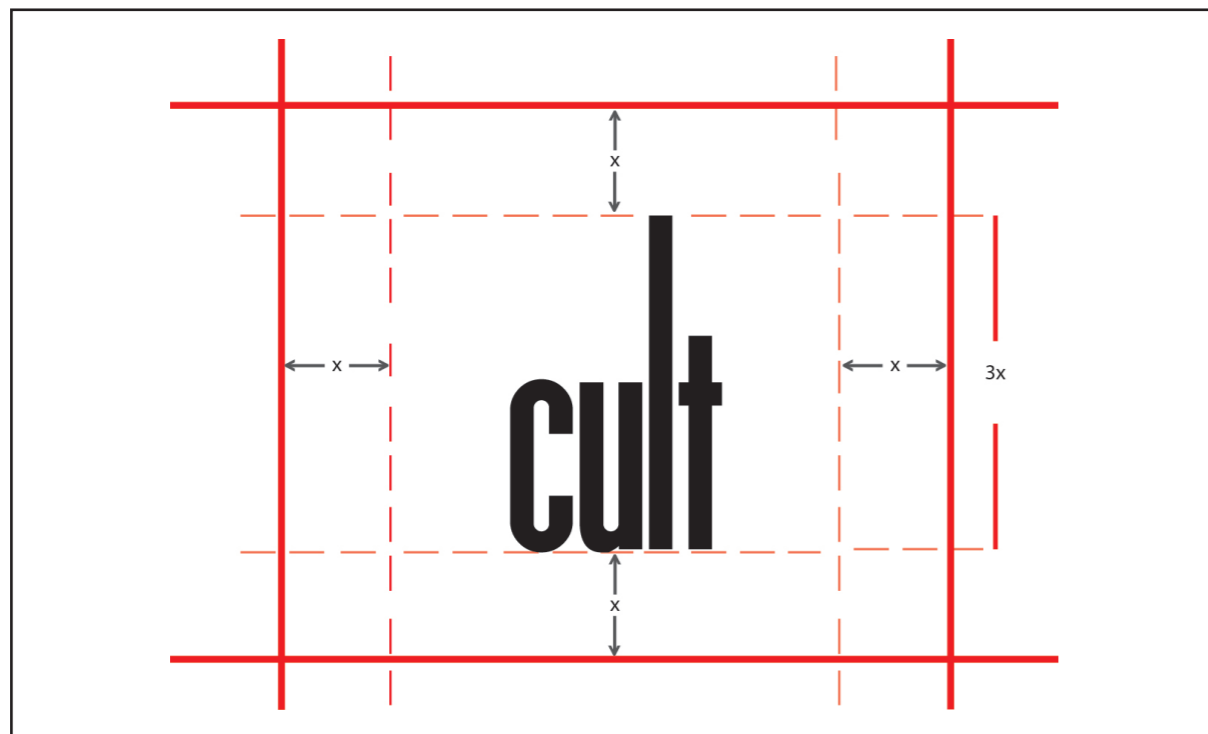


Δοκιμές του σήματος-λογοτύπου, σε διάφορα μεγέθη. Εφαρμογή σε μαύρο φόντο. Ο περιορισμός στη χρήση του ελάχιστου μεγέθους του σήματος-λογοτύπου ισχύει, τόσο για τη θετική, όσο και για την αρνητική εκδοχή του.





Αναλογίες σήματος-λογότυπου.



Χώρος ασφαλείας του λογοτύπου, δηλαδή μία περιοχή καθαρού χώρου, που χρειάζεται να υπάρχει γύρω από το σήμα-λογότυπο. Είναι ίση ή μεγαλύτερη από τη διάσταση x. Θεωρούμε λοιπόν, ως x το 1/3 του ύψους του λογοτύπου.



Εφαρμογή του λογοτύπου σε φόντα διάφορων αποχρώσεων. Όταν το φόντο είναι σκουρόχρωμο, το λογότυπο παραμένει λευκό. Όταν το φόντο είναι ανοιχτόχρωμο, γίνεται χρήση του λογοτύπου, σε μαύρο χρώμα.

ii. Καθορισμός τίτλων των ενότητων του περιοδικού

Σε συνέχεια της σχεδιαστικής υπερβολής του λογοτύπου, πρότεινα ένα ακόμη οπτικό παιχνίδι, που θα ολοκλήρωνε την εικόνα του και θα το έκανε να ξεχωρίζει. Η σχεδιαστική ταυτότητα του cult θα ήταν σίγουρα **μοντέρνα, μίνιμαλ και δυναμική**. Πρωταγωνιστικό ρόλο παίζουν το μαύρο χρώμα και το λευκό, δημιουργώντας μία **έντονη αντίθεση**. Αυτός ήταν και ο σκοπός. Η κοινωνία που ζούμε είναι πλημμυρισμένη από υπερβολές και από αντιθέσεις. **Το cult είναι μέρος αυτού του συνόλου και εναρμονίζεται με αυτό. Επιπλέον, η χρήση αρνητικού χώρου και το μαύρο χρώμα προσδίδουν πάντα, κομψότητα και αίσθηση καθαρότητας.**

Σε όλο το εύρος του περιοδικού, διατηρείται η εταιρική ταυτότητα της επωνυμίας. Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στις παρακάτω σελίδες, **το σήμα-λογότυπο** είναι τοποθετημένο στο εξώφυλλο, στη δεύτερη σελίδα, καθώς και στα περιεχόμενα του περιοδικού. Επιπλέον, **ο διαχωρισμός των ενότητων γίνεται με τέτοιον τρόπο, ώστε να διατηρείται η οπτική ταυτότητα της εταιρίας**. Για το λόγο αυτό, διατήρησα το διπλασιασμό του ύψους σε κάποιο από τα γράμματα κάθε λέξης, καθώς και το οπτικό παιχνίδι που λειτουργεί ως γραφιστικό στοιχείο, χαρακτηριστικό της ταυτότητας του περιοδικού. Ο διπλασιασμός ύψους γράμματος, τόσο στο λογότυπο, όσο και στους τίτλους των ενότητων, προσδίδει στην ταυτότητα του περιοδικού **χαρακτήρα με ίχνη σουρεαλιστικής διάθεσης, που εκφράζεται μέσα από το σχεδιαστικό αυτό παιχνίδι**. Έτσι, διαμορφώνεται **συνοχή στην εικόνα και συνέπεια με τη φιλοσοφία της επωνυμίας**, γεγονός πολύ σημαντικό, για την αναγνωρισιμότητά της.

Πριν από τον τελικό σχεδιασμό του έντυπου περιοδικού, αλλά και κατά τη διάρκεια αυτού, **έθεσα κάποιους κανόνες-περιορισμούς, οι οποίοι "σφραγίζουν" την εταιρική ταυτότητα της επωνυμίας cult**¹³. Οι κανόνες αυτοί αφορούν στο μέγεθος του έντυπου, στις αποστάσεις που λαμβάνουν χώρα πάνω στο layout, στις γραμματοσειρές, στα μεγέθη της τυπογραφίας και στο συνδυασμό της με τα υπόλοιπα στοιχεία, καθώς και στην τοποθέτηση των δευτερευόντων γραφιστικών στοιχείων. Επιπλέον, δίνονται και **παραδείγματα με ενδεικτικά εξώφυλλα για τα επόμενα τεύχη**.

Έπειτα, ακολούθησε η σχεδιαστική μελέτη του περιοδικού και ειδικότερα, του πρώτου τεύχους του έντυπου περιοδικού **cult**. Ο σχεδιασμός του βασίζεται στην άποψη: **"Η κρισιμότητα των κοινωνικών μεταβολών στον τόπο, αλλά και στο διεθνές τοπίο προβάλλει τους λόγους, που καθιστούν τη διερεύνηση του πεδίου του έντυπου σε βάθος και με τη σοβαρότητα που υπόσχεται το νέο προφίλ, η επικοινωνιακή λειτουργία και η ελκυστικότητά του."**¹⁴ (Δρ Σοφία Στρατή, 2018). Επιπλέον, ο σχεδιασμός εκλαμβάνεται: **"ως αποκρυσταλλωμένος τροφοδότης της σύγχρονης κοινωνικής ζωής"**¹⁵ (Δρ Σοφία Στρατή, Νοέμβριος, 2018).

13. Αυτοί είναι πολύ σημαντικό να εφαρμόζονται, καθώς έτσι, ο σχεδιασμός γίνεται ολοκληρωμένα επιτυγχάνεται συνοχή και επιμέλεια στην εικόνα, διατήρηση της αίσθησης που αποπνέει, δε δημιουργείται σύγχυση και προσεχώς. Γενικότερα, **κάθε σχεδιαστικό έργο, στον τομέα της γραφιστικής τουλάχιστον, καλό είναι να ακολουθείται από κανόνες και περιορισμούς, για να αποφεύγεται οποιαδήποτε διαστρέυλωση του τελικού αποτελέσματος**. Ακόμη κι αν κάποιος άλλος σχεδιαστής αναλάβει να επιμεληθεί το εκάστοτε έργο, στη συγκεκριμένη περίπτωση, το έντυπο περιοδικό cult, έχοντας ως βάση τα παρακάτω, θα φέρει εις πέρας το project, **χωρίς να αλλοιώσει την ταυτότητά του**.

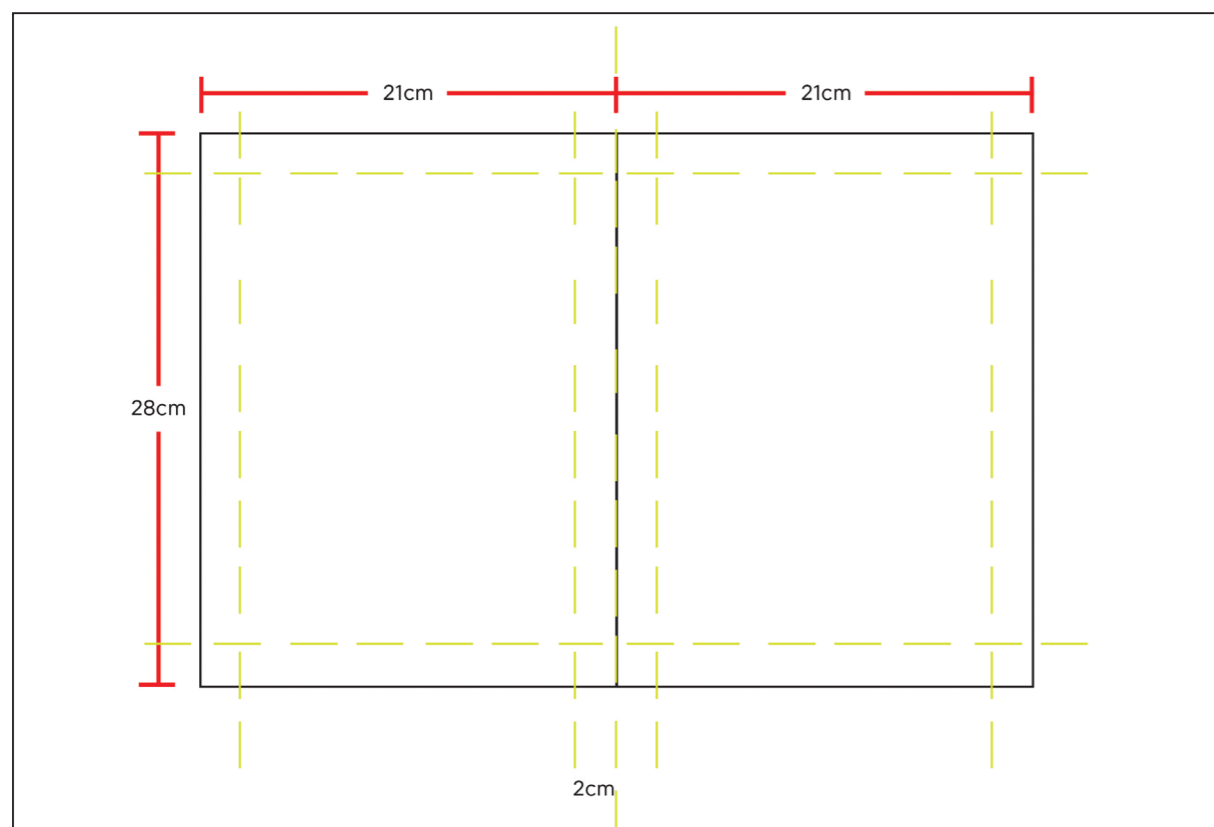
14. **"Ο σχεδιασμός του σύγχρονου έντυπου – ιδωμένου από αυτή τη σκοπιά, δηλαδή ως στάση ζωής και πολιτισμού με ευοίωνες προοπτικές για την κοινωνία – απαιτεί τη συγκρότηση κριτηρίων και συνιστώσων πνευματικού έργου, με συναρμόδια την πολιτεία και τους σχετικούς φορείς της παιδείας και του πολιτισμού."** Το λόγο αυτών των διαπιστώσεων, διατύπωσε η Δρ Σοφία Στρατή, σε εισήγηση, με θέμα: **"Το σύγχρονο έντυπο στο παγκοσμιοποιημένο ψηφιακό πολιτισμικό περιβάλλον"**, που προαναφέρθηκε (6.).

15. **"...προϋποθέτει σοβαρή διεπιστημονική μελέτη και ενσωματώνει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, προκειμένου να κατανοηθούν και να πλαστούν οι ποιότητες του σχεδιασμού που διαμορφώνουν ποιότητες ζωής. Έτσι, ο σχεδιασμός σήμερα δυναμικά συμβάλει στην ελπιδοφόρα ανάπτυξη του περιβάλλοντος, στηριγμένη στην κουλτούρα του τόπου και στην αναγνώριση των αλλαγών που ολοένα επιδέχεται."**, όπως (11.).

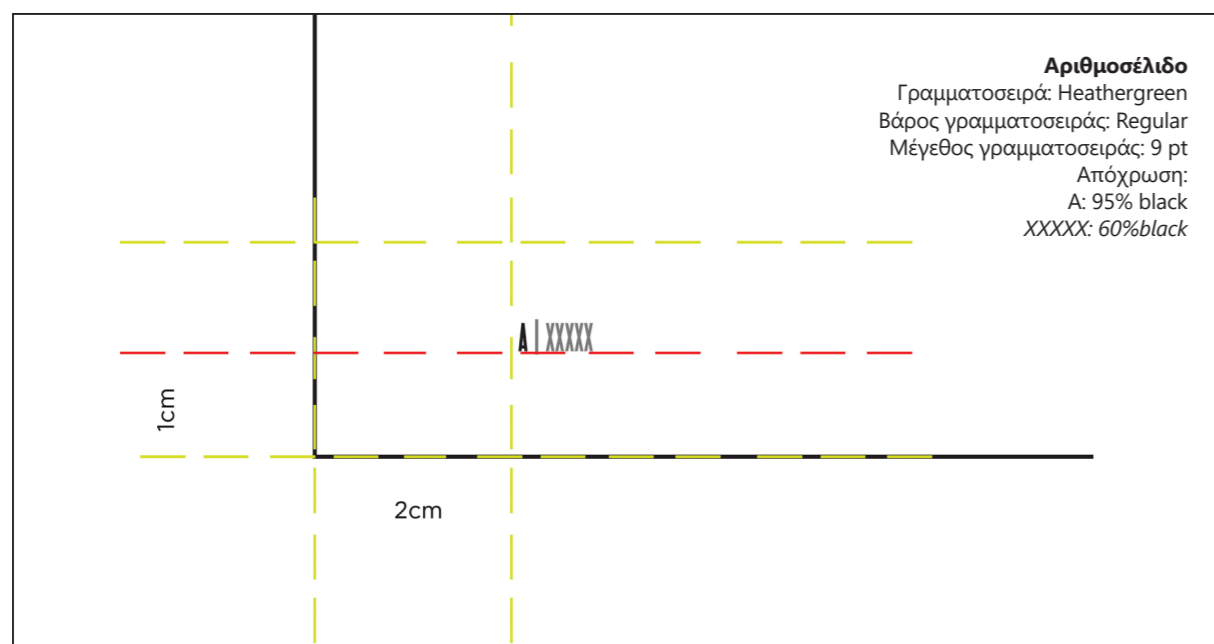


Ενδεικτικά, δύο ενότητες του έντυπου περιοδικού cult και η απεικόνιση του διαχωρισμού τους, με ενδιάμεσους τίτλους.

1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ CULT



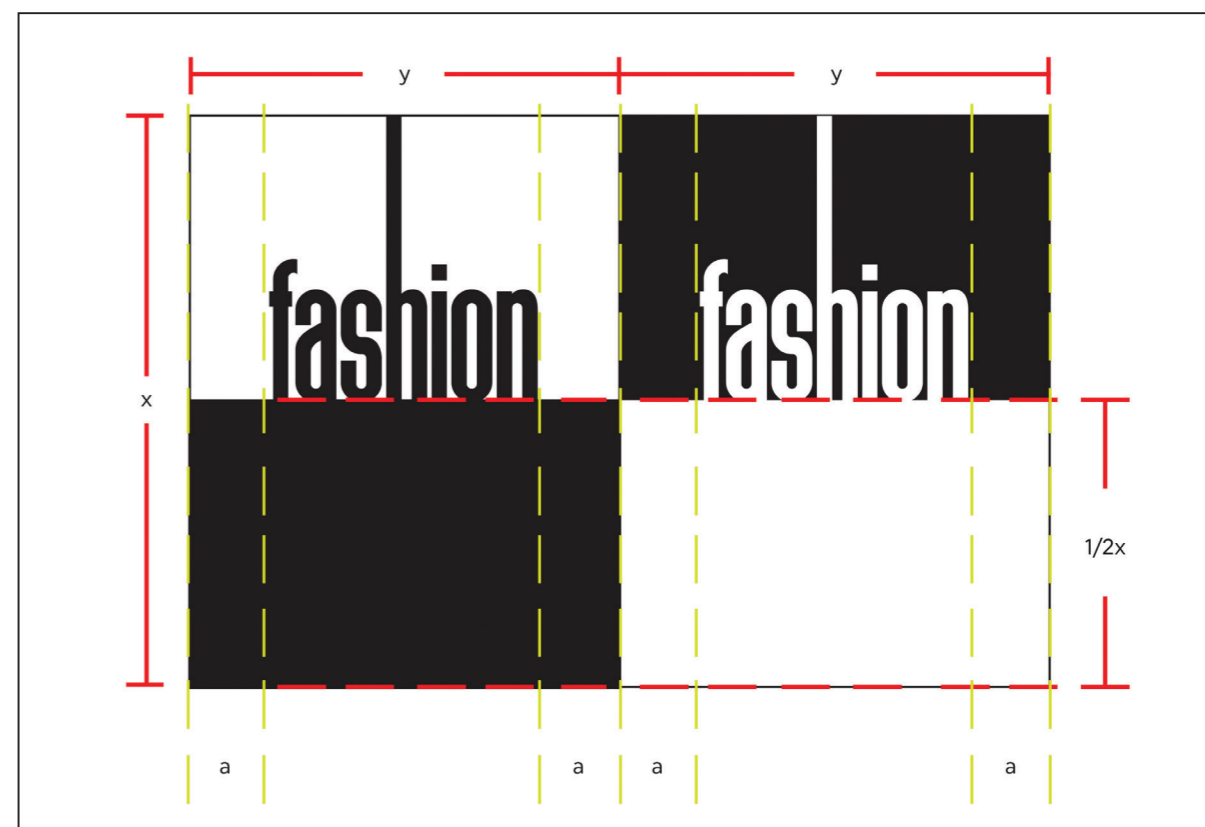
Ενδεικτικό δισέλιδο του έντυπου περιοδικού cult, όπου αναγράφονται οι διαστάσεις του. Συγκεκριμένα, 28 εκατοστά είναι το ύψος και 21 εκατοστά το πλάτος της κάθε σελίδας. Επιπλέον, αναγράφεται και η ελάχιστη απόσταση, που μπορεί να έχει το κείμενο από τις άκρες της σελίδας, η οποία είναι 2 εκατοστά, σε κάθε περίπτωση.



Αριθμοσέλιδο
 Γραμματοσειρά: Heathergreen
 Βάρος γραμματοσειράς: Regular
 Μέγεθος γραμματοσειράς: 9 pt
 Απόχρωση:
 A: 95% black
 XXXXX: 60%black

Τοποθέτηση του αριθμοσέλιδου, πάνω σε μία σελίδα του έντυπου περιοδικού. Στη συγκεκριμένη εικόνα, όπου A εννοείται ο αριθμός της σελίδας (π.χ. 10) και όπου XXXXX η ενότητα, στην οποία βρισκόμαστε (π.χ. fashion). Στο παράδειγμά μας, έχουμε παρουσιάσει μία αριστερή σελίδα. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι αυτή του λογοτύπου, η Heathergreen.

1.1. Κανόνες σχεδιασμού για το έντυπο περιοδικό cult



Διαχωρισμός ενότητων του έντυπου περιοδικού. Ενδεικτικά, έχει χρησιμοποιηθεί η κατηγορία fashion. Αναγράφονται οι αποστάσεις και ο τρόπος, με τον οποίο τοποθετείται πάνω στη σελίδα, το όνομα της κάθε ενότητας. Η λέξη ξεκινάει από την κορυφή της σελίδας και καταλήγει στα μισά του ύψους της. Οι δύο πλευρές της (δεξιά και αριστερά) ισαπέχουν, από τις αυτές της σελίδας.

ΚΕΙΜΕΝΑ ΑΡΘΡΩΝ

Παράδειγμα:
Τι είναι όμως το SOFFA;
 Πρόκειται για μια ιδέα, που έρχεται, από το όχι τόσο μακρινό 2014. Είναι μια κοπερατίβα, που ενώνει σχεδαστές και επαγγελματίες και έχει ως στόχο τη δημιουργία βιώσιμων ενδυμάτων, με σημαντικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο, καθώς και τη στήριξη των γυναικών - θυμάτων trafficking, μεταναστών και προσφύγων, που βρίσκονται σε κίνδυνο εργασιακής εκμετάλλευσης. Η Φιόρη Ζαφειροπούλου, ιδρύτρια του Fashion Revolution Greece και του SOFFA, καθώς και διδάκτωρ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, μου εξηγεί, μιλώντας με αγάπη και αφοσίωση για το SOFFA, τους στόχους και τις δυσκολίες που είχε η υλοποίησή του, καθώς και τους λόγους, για τους οποίους είναι αναγκαία η ύπαρξη τέτοιων επιχειρήσεων.
 «Βασική μας επιδίωξη είναι να παρέχουμε στις γυναίκες τα προς το ζην, μέσω της επαγγελματικής εκπαίδευσης και της εργασιακής ενσωμάτωσης στο πεδίο της βιώσιμης μόδας. Θέλουμε να τους δώσουμε την ευκαιρία να εργαστούν και να γίνουν ανεξάρτητες.

ΜΕΣΟΤΙΤΛΟΙ
 Γραμματοσειρά: Segoe UI
 Βάρος γραμματοσειράς: Bold
 Μέγεθος γραμματοσειράς: 9pt
 Διάστιχο: 12pt
 Αριστερή στοίχιση

ΚΥΡΙΩΣ ΣΩΜΑ
 Γραμματοσειρά: Segoe UI
 Βάρος γραμματοσειράς: Regular / Italic / Semibold
 Μέγεθος γραμματοσειράς: 9pt
 Διάστιχο: 12pt
 Αριστερή στοίχιση

Ενδεικτικό κείμενο άρθρου του έντυπου περιοδικού cult. Αποτελείται από ένα μεσότιτλο και το κυρίως σώμα. Η γραμματοσειρά, που χρησιμοποιείται σε όλα τα κείμενα είναι η Segoe UI, ευανάγνωστη, ισοπαχής και χωρίς πατούρες. Η προτεινόμενη διαφοροποίηση βάρους γραμματοσειράς διευκολύνει την αναγνωσιμότητα.

ΤΙΤΛΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΤΙΤΛΟΙ ΑΡΘΡΩΝ

Παράδειγμα 1:

ΣΤΗΝ ΤΗΛΟ ΤΙΠΟΤΑ ΔΕΝ ΠΑΕΙ ΧΑΜΕΝΟ

Η Τίλος διατηρεί την παραδοσιακή φυσιογνωμία της

ΤΙΤΛΟΣ

Γραμματοσειρά: PF Din Text Comp Pro
Βάρος γραμματοσειράς: Bold & Light
Μέγεθος γραμματοσειράς: 42pt
Διάστιχο: 46pt
Κεντρική / Αριστερή στοίχιση

ΥΠΟΤΙΤΛΟΣ

Γραμματοσειρά: PF Regal Display Pro
Βάρος γραμματοσειράς: Regular
Μέγεθος γραμματοσειράς: 18pt
Διάστιχο: 21pt
Κεντρική / Αριστερή στοίχιση

ΤΙΤΛΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΤΙΤΛΟΙ ΑΡΘΡΩΝ

Παράδειγμα 2:

Eco-friendly lifestyle και ευσυνειδητη ζωή

Η κατανάλωση λιγότερων
και η λιγότερη σπατάλη είναι
ο καλύτερος τρόπος ζωής

ΤΙΤΛΟΣ

Γραμματοσειρά: Eleftheria
Βάρος γραμματοσειράς: Bold & Roman
Μέγεθος γραμματοσειράς: 40pt
Διάστιχο: 48pt
Κεντρική / Αριστερή στοίχιση

ΥΠΟΤΙΤΛΟΣ

Γραμματοσειρά: CF Asty Std
Βάρος γραμματοσειράς: Book
Μέγεθος γραμματοσειράς: 16pt
Διάστιχο: 19pt
Κεντρική / Αριστερή στοίχιση

Ενδεικτικοί τίτλοι και υπότιτλοι άρθρου του έντυπου περιοδικού *cult*.



Ενδειγμένη τοποθέτηση ονομάτος συντάκτη και πηγής εύρεσης του άρθρου. Αυτά τα δύο στοιχεία τοποθετούνται πάντα, μαζί και κάτω από τον τίτλο και τον υπότιτλο.

Λανθασμένη τοποθέτηση ονομάτος συντάκτη και πηγής εύρεσης του άρθρου. Αυτά τα δύο στοιχεία δεν τοποθετούνται ποτέ, στο τέλος του άρθρου.

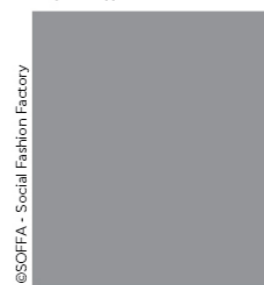
ΛΕΞΑΝΤΕΣ ΑΡΘΡΩΝ

Παράδειγμα 1:



Φιόρη Ζαφειροπούλου, ιδρύτρια του Fashion Revolution Greece και του SOFFA.

Παράδειγμα 2:



@SOFFA - Social Fashion Factory

Γραμματοσειρά: CF Asty Std
Βάρος γραμματοσειράς: Light
Μέγεθος γραμματοσειράς: 8pt
Διάστιχο: 10pt
Αριστερή στοίχιση

Ενδεικτικές λεζάντες φωτογραφιών. Τοποθετούνται, είτε στη βάση της εικόνας, είτε στη μία της πλευρά.

ΜΟΤΟ

Παράδειγμα 1:

Η βιομηχανία της μόδας είναι υπεύθυνη, για περισσότερο από το 8% των συνολικών εκπομπών άνθρακα στον πλανήτη

Παράδειγμα 2:

Η μαζική κατανάλωση, όπως και οι γκαρνταρόμπες "μιας χρήσης", δε βρίσκονται πια στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς η οικολογική συνείδηση είναι πλέον, πιο απαραίτητη από ποτέ.

Γραμματοσειρά: PF Din Text Comp Pro
Βάρος γραμματοσειράς: Medium
Μέγεθος γραμματοσειράς: 18pt
Διάστιχο: 21pt
Αριστερή στοίχιση

Τα *motos* χρησιμοποιούνται σε ορισμένα άρθρα, προκειμένου να επισημάνουν κάποια πληροφορία. Ξεχωρίζουν από το υπόλοιπο κείμενο. Οι τρόποι τοποθέτησής τους είναι δύο: Το παράδειγμα 1 αναφέρεται στην περίπτωση, που η φράση εφαρμοστεί **ενδιάμεσα σε ένα ρέον κείμενο**. Το παράδειγμα 2 αναφέρεται στην περίπτωση τοποθέτησης πληροφορίας, **πάνω σε μία ολοσέλιδη εικόνα**.

1.2. Εξώφυλλα προσεχών τευχών



1.3. Σχεδιασμός του πρώτου τεύχους



Οπισθόφυλλο.

Εξώφυλλο.



Πρώτη ενότητα: contents.



Κενή σελίδα.

Προμετωπίδα.



Διατίθεται περιεχομένων του πρώτου τεύχους, κατανεμημένα με βάση τη σειρά παρουσίασής τους. Συνοδεύονται από σχετικές εικόνες.



Δεύτερη ενότητα: editorial.



Τρίτη ενότητα: fashion.

Ισορροπία

Γιγνή: www.2happy.gr

Η ζωή μας είναι συνεχής σε κίνηση, πώς να μην είναι άλλωστε, όταν αδιάκοπα το σώμα που κατοικούμε, ορατό και μη ορατό διαρκώς, μεταβάλλεται. Αποτελούμε κομμάτι αυτού και επηρεάζουμε, όσο το επηρεάζουμε. Ισοπέδη είναι όμως, να εκμεταλλευόμαστε τη θετική ενέργεια την οποία εκκρίνει και να ανακαλύπτουμε μέσα από τον άρρηκτο δεσμό μας, τα σημεία που θέλουμε να μας μεταφέρει. Οι σκέψεις μας διαχέονται σε αυτό και επιστρέφουν πάλι σε εμάς, με μια διαφορετική ενέργεια. Αν αναλογιστούμε ότι, το σώμα και ολόκληρη η φύση μας, διέπονται από μια τέλεια αρμονία και ισορροπία, στο πως λειτουργούν όλα με έναν τρόπο απλό και συνεχές, στο πως το σώμα και το μυαλό μας μπορούν να επηρεαστούν και να επηρεαστούν, τότε θα δοούμε και τη σημαντικότητα που έχει η προσωπική μας ισορροπία. Η κλιμακωτή των πραγμάτων που συμβαίνουν στο σώμα είναι αποτέλεσμα της ψυχολογίας μας. Όταν ο νους και η ψυχή νοιώσει ανεπαρκώς από ανεξέλεγκτα στοιχεία ή όρεξη και στο σώμα. Από τη στιγμή που οι ίδιοι έχουμε τον έλεγχο των σκέψεων και των συναισθημάτων μας, έχουμε και την ικανότητα να κατανοήσουμε και να εξελιχθούμε οπόθεν ορμητικό, καλλιεργώντας την εσωτερική μας ισορροπία!

Μικρό εισαγωγικό κείμενο αυτοβελτίωσης, με τίτλο "Ισορροπία", συνοδευόμενο από σχετική εικόνα.

2WO+1NE=2

Ένα ελληνικό brand, με οικολογική συνείδηση και νομαδική αισθητική

THE MEROPIKE KOKKINI
Γιγνή: www.1to.gr

Τα ρούχα του brand "2WO + 1NE = 2".
της Βασιλίκης Γκόση και της Στέλλας Παναγοπούλου, μοιάζουν περισσότερο με σκαρφαλωτικές κατασκευές. Είναι πολυδύναμα και ζωηρά και προκαλούν αναμνησμάτα εκρήξεως, όταν αναγνωρίζεις κάποιο γόφωμα της αλφεινίτου, στο τελεμάρι τους ή κάποια γραμμική ή σχηματική αναφορά στις πτυχές τους. Σχετικά πρόφατα, οι δύο νέες σχεδιάστρες βρήκαν στην Εβδομάδα Μόδας του Ελάνικου, όπου και έδειξαν την κολοκαρμική τους κολέζα, για την Άνοιξη/Καλοκαίρι του '18. Στη φιλανθρωπική πρωτεύουσα, είχε έναν παρομοιωμό, για τα βορειοευρωπαϊκά δεδομένα, κάποιον, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να έχουν τραβηχθεί στους δρόμους της πόλης. «Είδαμε κόσμο να κυκλοφορεί γυμνός ή ανδρώπους να έχουν βγάλει τα παπούτσια τους και να περπατάνε εσπάλιττα, μου λέει. Για τη συλλογή "Κουκίσι" που εξέλεξε εκεί, εμπνεύστηκαν κυρίως από τα τοπία και τη γεωλογία της νότιας Γαλλίας, αλλά και από τους ζωγράφους Van Gogh και Cezanne, που έζησαν και δημιουργήσαν μεγάλο μέρος του έργου τους, εκεί.

«Τη Villa Noailles, που φιλοξένησε όλες τις μεγάλες μορφές του σουρεαλισμού, καθώς και από τις ταινίες της Νουβέλλε Βόργκε, όπως το "La Collectionneur" (1967), του Eric Rohmer και το "Βοήθου Tristesse" (1958), του Otto Preminger. Καθώς τη διάρκεια της προετοιμασίας της κολέζας, απογομή τις συνθέσεις του Olivier Messiaen, τις οποίες και χρησιμοποιήσαμε ως μουσική επίδραση στην παρουσίαση της συλλογής, στο Eto Village, στο Ελάνικου.
Η λέξη πίσω από το "2WO + 1NE = 2" είναι πως, κάθε συλλογή είναι εμπνευσμένη από μια διαφορετική πηγή ανά τον κόσμο. «Από τη στιγμή που αποφασίζουμε πως πηγή θα είναι αυτή, αρχίζουμε μια ενδελεχή μελέτη σε οτιδήποτε την αφορά. Από την αρχιτεκτονική και τις εικαστικές τέχνες μέχρι τη μουσική, τον κινηματογράφο και φυσικά, τους κατασκευαστές.
Παρόλα αυτά, δεν περιορίζονται μόνο στο σχεδιασμό, αλλά η έμπνευση αυτή επεκτείνεται σε όλα τα στάδια ανάπτυξης της συλλογής, από τις φωτογραφίες, μέχρι και τις ονομασίες των ενδυμάτων.

Το πρώτο θέμα της ενότητας fashion. Παρουσίαση της ελληνικής βιώσιμης εταιρίας ρούχων 2WO+1NE=TWO.

© ZWO+1NE=2 - Los Angeles, NY, 2019 collection

Βολίνα Γαλιάνη και Στέλλα Παναγοπούλου

Κάθε outfit παίρνει το όνομά του από μια από τις εκατοστή πόλεις ενώ κάθε ένδυμα αναφέρεται από το στοιχείο που τις ενέπνευσε περισσότερο. «Για παράδειγμα, στη χειμερινή συλλογή για τη σεζόν AW '18-19 με θέμα "Les Angélots", κάθε ρούχο έχει το όνομα μιας πρωτόγονης ταινίας φιλμ νουάρ. Γενικά, η κάθε πόλη μας καθορίζει από μόνη της στη δημιουργική κατασκευή που ακολουθούμε. Πάω στην Εβδομάδα Μόδας του Ελκίνι τρία, διαβάζω κάπου ότι το κεντρικό σύνθημα της φετινής επιδείξης ήταν το μηδενικό απόβλητο και η βιωσιμότητα. Όλα οι οίκοι παρουσιάζουν τη δουλειά τους επεξεργασμένα και τεχνικά που σβήνουν το περιβάλλον, τα ζώα και είναι φιλικές προς το οικοσύστημα. Σημειώνω ότι, το εν λόγω ακαδημαϊκό event προβάλλει τους πιο εναλλακτικούς σχεδιαστές από όλον τον κόσμο, αντί να επικεντρώνεται στο εγχώριο ταλέντο της χώρας. Μάλιστα, για τις φετινές επιδείξεις επέλεξε ως σκηνικό ένα οικολογικό χωράκι, το Eco Village, που βρίσκεται δίπλα στη Βόλας, στο νησί Ταβοριάς και το οποίο παράγει μηδενικό απόβλητο. Οι «καρές» σχεδιαστές φροντίζουν, να κατασκευάζουν τα ρούχα τους από οργανικές πρώτες ύλες.

Διαλέκω με ανθρώπους που τους έχουν και τους εμπνεύσανται και οι παραγωγές γίνονται πάντα, τοπικά. «Χρησιμοποιούμε μόνο φυσικά υφάσματα, όπως λινέλ (είναι ένα υφάσμα που κατασκευάζεται από έλλο που προέρχεται από πιστοποιημένα δέντρα). Λινό, βαμβάκι και μαλλί που να μην είναι ζωικό υλικό, αλλά είναι προσαρμόσιμα, δεν τοσκακάνει εύκολα, αν βραχεί απορροφά το 30% του βάρους του σε νερό, πριν αρχίσει ο καταναλωτής να το σιδωνήσει γρήγορα και βρέχεται εύκολα, χωρίς τη χρήση χημικών. Γενικά, σε κάθε συλλογή προσπαθώ να είμαστε όλα και περισσότερο οικολογικά εννοείστε και να φέρουμε σύνδεση για πιο οικολογικές κίσκες στις πρώτες ύλες, μου εδύχον. Είναι υπέρ των ρούχων που αντέχουν στο χρόνο, που είναι κατασκευασμένα από καλά υλικά: «να μη φροντίζουν μόνο μια σεζόν και μετά να τα πετάς», όπως λέει χαρακτηριστικά. Προφανώς και δεν προσεγγίζουν τη μόδα με τον παραδοσιακό τρόπο και δεν ακολουθούν τις τάσεις, είναι πιο προσεγγιστικά λειτουργικές (ρόβοντας με γαλλική ροφή) και στην κατασκευή των ενδυμάτων. «Ουσιαστικά στεκόμαστε ενάντια σε αυτό που λέμε "μόδα", καταλήγουν».

© ZWO+1NE=2 - WIEN, AWY '19 collection

Συνέχεια του άρθρου, με τίτλο: ZWO+1NE=2.



Τέλος του πρώτου θέματος.

Πώς η μόδα μπορεί να πετύχει μια πραγματική "Πράσινη Επανάσταση"

Η Vogue μίλησε με τους ειδικούς και καταγράφηκε πέντε τρόπους, με τους οποίους η βιομηχανία μπορεί να επιτύχει ένα πιο βιώσιμο μέλλον.

ΤΟΥ ΒΛΑΣΗ ΚΩΣΤΟΥΡΟΥ
Πηγή: www.vogue.gr

© KATHARINE HANNETT

© ZWO+1NE=2 - Los Angeles, NY, 2019 ready to wear

Το δεύτερο θέμα της ενότητας fashion. Άρθρο, σχετικό με το πώς η βιομηχανία της μόδας μπορεί να γίνει πιο βιώσιμη.

Η μόδα πρέπει άμεσα να σταματήσει να μελώνει το περιβάλλον. Η βιομηχανία είναι υπεύθυνη για περισσότερο από το 8% των συνολικών εκπομπών άνθρακα στον πλανήτη, πάνω από το ποσοστό των αεροπορικών και ναυτικών μεταφορών μαζί. Ενώ η βιωσιμότητα είναι η πιο απαιτημένη λέξη των οίκων, τα τελευταία χρόνια, δε σημειώνεται ορατή πρόοδος. «Από μια γρήγορα είναι δεκαετίες και τα χρόνια σήχαι από τη βιομηχανία της μόδας». Μία στη Vogue η Ένα Κιουκ, Πρόεδρος και Διευθύντρια Σχολείου της Global Fashion Agenda: «Ο καθένας μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του ρυθμού εξόχησης. Αν υπήρχε λόγος χωρίς ένας φόρος επί των εκπομπών του άνθρακα ή επί των αποβλήτων στο νερό, θα μπορούσε να γίνει εκπαιδευτικός οφέλιμος προς το καλύτερο».

Η σχεδιάστρια Katharine Hammett είναι μεταξύ εκείνων που όρασαν μια νέα "πράσινη" αφοσίωση για τη βιομηχανία της μόδας, ανήλθαν εμπνευσμένη από το σύνολο των πολιτικών, που διατυπώσε στις ΗΠΑ η Αμερικανική πολιτικός, ακτιβίστρια, Αλεξανδρία Οκασίο-Κορτζε. «Αυτό που προτίμησα είναι μια πράσινη επανάσταση». Μία η Hammett, βασικοί παράγοντες της βιομηχανίας, όπως οι ομίλοι Κιούγκ (ιδιοκτήτης των Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen κ.ά.) και LVMH (Louis Vuitton, Dior, Givenchy κ.ά.) έχουν τους δικούς τους στόχους βιωσιμότητας, που περιλαμβάνουν μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και βελτίωση των προτύπων, σε ολόκληρη την αλυσίδα προσαρμοσμένη. «Έχουμε αίσθηση» φράζει η Σβέτιε Βενετιζ, Διευθύντρια Περιβάλλοντος της LVMH, σχετικά με το πρόγραμμα Life, που περιλαμβάνει πρωτοβουλίες του ομίλου για το περιβάλλον. «Αυτό που κάνουμε δεν είναι μόνο καλό για την LVMH, αλλά για ολόκληρη τη βιομηχανία». «Είναι σημαντικό να θέσουμε φιλόδοξα, μετρησιμής σχέσεις», προσθέτει η Marie-Claire Davieu, επικεφαλής στον τομέα βιωσιμότητας της Kering.

Η Vogue εξετάζει τις νέες βιωσιμότητες, που σφίχουν να αναλάβουν όλα τα brands, για να δημιουργήσουν ένα πιο βιώσιμο μέλλον, μαζί με το πιο σημαντικό περιβάλλοντα προϊόν που έχουν σημειωθεί.

1. Μείωση του άνθρακα
Το brands είναι υποχρεωμένα να μειώσουν τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, προκειμένου να συμβάλουν ενεργά στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.

© JACOB BARNETT

© GETTY IMAGES

© COURTESY OF BITE

© ZWO+1NE=2

Συνέχεια του δεύτερου θέματος.



Το καταπταίο του ONE, το 2018, για την κλιματική δράση της βιομηχανίας (υπογράφηκε από 43 brands, μεταξύ των οποίων Stella McCartney, Adidas και H&M) έχει είναι ως στόχο για τις επόμενες μέρες τις εκπομπές τους κατά 30%, μέχρι το 2030, φθίνοντας σε καθαρά μηδενικές εκπομπές, μέχρι το 2050. Η εταιρεία Kering, που επίσης υπογράφει το καταπταίο, προχωράει ένα βήμα περαιτέρω, με στόχο τη μείωση των εκπομπών κατά 50%, μέχρι το 2025. «Αντιμετωπίζουμε όλες τις εκπαιδευτικές δεξιότητες που υπάρχουν σε όλα τα στάδια, από την εκπαίδευση βασικών έως τις μεταπτυχιακές. Μέσω της Διεθνούς Παράλληλης, το κίνημα του Fashion Revolution ζητά περισσότερη διαφάνεια, όπου αφορά στις εκπομπές άνθρακα. Με μια έκθεση, το 2019, διαπίστωσε ότι μόλις το 55% από τους 200 τόκους, που ερευνήσε, δημοσίωσαν στην επίσημη ιστοσελίδα τους το ετήσιο αποτύπωμα τους σε άνθρακα, ενώ το 19,5% αποκάλυπτε τις εκπομπές από άλλους στο νησί.

2. Βελτίωση της αειθαλούς εφοδιασμού
Οι εταιρείες χρειάζονται να εξασφαλίσουν τις αειθαλούς εφοδιασμού τους, για να αυξηθούν τη διαφάνεια και την ανοχή στην αγορά, ανεξάρτητα από το είδος των προϊόντων που παράγουν. Ένα βασικό παράδειγμα είναι ότι δεν υπάρχει κάποιος γενικός οργανισμός που να ρυθμίζει τα κανόνες κατασκευαστικών κανόνων. «Ο μόνος τρόπος για να Αυτή το όχημα είναι κάποιος οργανισμός, όπως το Παγκόσμιο Συμβούλιο για την Αειθαλή Προϊόντα και Πράσινη. Μια οργάνωση του The Better Sourcing, του Kuraikan, ο οποίος έχει συνεργαστεί με το Matchfashionism και Martine Rose, για να βελτιστοποιήσει τις βιώσιμες πρακτικές τους.

3. Επένδυση σε υλικά που μέλλονται
Η έρευνα και ανάπτυξη υλικών σε υλικά που επηρεάζουν το περιβάλλον είναι απαραίτητη. Έχει, επίσης, επιχειρηματική λογική, όπως αποδεικνύεται το παράδειγμα της Pátek, που ανταλλάσσει το δέρμα για ένα υλικό που είναι πιο ανθεκτικό. «Υπάρχουν 12 εκπαιδευτικές τόνος απεικονίζονται στον κλάδο. Φαίνεται ότι θα μπορούσαμε να φτιάξουμε ρούχα μόνο με αυτά τα υλικά». Μία η Dr. Carmen Héro, ιδρύτρια του brand, με ιδέα της Φιλιππίνης, η οποία πρόσφατα συνεργάστηκε με κολλοειδούς, όπως η Hugo Boss και η H&M.

Η Chanel πρόσφατα, συνεργάστηκε με την Ecoland By Nature, μια οικολογική start-up εταιρεία, που έχει δημιουργήσει καθαρό φυσικό μετάξι, σε υγρή μορφή. Ο γαλλικός οίκος σε δηλώνει τον ανανεωμένο.



4. Δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων
Μια καλύτερη οικονομική μόδα – ένα κίνημα, στο οποίο όλα τα προϊόντα μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ή να αποσυντεθούν πλήρως – θα διαταράξει τα τρέχοντα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία βασίζονται στην άμεση κατανομή. Η Global Fashion Agenda, είναι ενταγμένη στην κοινότητα, το 2017, ζητώντας από τις εταιρείες να στραφούν σε ένα πιο οικολογικό μοντέλο. «Εάν η βιομηχανία της μόδας βελτιωθεί στην οικολογική ανθεκτικότητα, θα είναι πολύ από τα περιβαλλοντικά θέματα που έχουμε συζητήσει η Κίσα. Η Stella McCartney συνεργάστηκε πρόσφατα με την Adidas για το Infinite Hoody, ένα ρούχο φτιαγμένο με την τεχνολογία NuPoly, η οποία χαρακτηρίζεται από βελτιωμένη ανθεκτικότητα, για ένα υλικό, που μπορεί να ανακυκλωθεί σε υλικά και είναι.

Τα brands εξετάζουν επίσης, τρόπους να αποκτήσουν μεγαλύτερη ευθύνη για τα προϊόντα τους, ακόμη και μετά την πώλησή τους. Το βρετανικό-σουηδικό γυναικείο brand Bill Studio αγοράζει ρούχα στο 20% της αξίας τους, τμήμα και στη συνέχεια, τα μεταπλάει ή τα ανακυκλώνει. «Πρόκειται για την οικοδόμηση μιας φιλοσοφίας μακροπρόθεσμης, όπως κάθε ένδυμα και μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες», έγινε ο CEO της μάρκας, William Lundgren.

5. Σημεία στη νέα γενιά της μόδας
Ένα πιο "πράσινο" μέλλον για τη βιομηχανία της μόδας, εξαρτάται, επίσης, από το επόμενο κύμα ταλέντων. «Η επόμενη γενιά θέλει να ξεκινήσει κριτικά με το σκεπτικό της μόδας, αλλά με έναν τρόπο που θα είναι διαφορετικό. Αυτό το είδος σκέψης, μπορεί να είναι η διαφορά που χρειαζόμαστε». Μία ο κοινότητα της Dilys Williams, διευθύντρια του London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion. Ο Benji Cakmak, κοσμητορ στο τμήμα μόδας του Parsons School of Design, της Νέας Υόρκης, συμφωνεί: «Όλα τα μαθήματα σχεδίασης χρησιμοποιούν τη βιωσιμότητα ως βασική φιλοσοφία, προκειμένου να επιταχύνουν διαφορετικές τεχνικές και προσαρμόζουν στο σχεδιασμό μόδας.

Νέοι σχεδιαστές, όπως η Ρίνα Αθηνάια (ιδρύτρια του H&M Design Award 2018), που δουλεύει μόνο με vintage και νεκρό απόβλητο, αλλά και η Bethany Williams, η οποία χρησιμοποιεί απόβλητα για τη δημιουργία νέων υφασμάτων, έχουν ήδη κερδίσει αναγνώριση και φήμη, καθιστώντας μια πιο βιώσιμη προσέγγιση στη μόδα. «Ο σχεδιασμός είναι ένα πρόβλημα προς επίλυση». Μία η Αθηνάια. «Αν είσαι νέος σχεδιαστής, σκέψου να σκεφτείς πώς με την παραγωγή σου μπορείς να μειώσεις τις εκπομπές στον κλάδο και πώς θα το βοηθήσεις να αυξηθεί». Είναι ζωτικής σημασίας, για όλα τα brands, να έχουν στην ομάδα τους ανθρώπους που γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα. «Χρησιμοποιείτε σχεδιαστικές εκπαιδευτικές μεθόδους στον οικολογικό σχεδιασμό, προμηθευτές που γνωρίζουν τους περιβαλλοντικούς κλάδους και διαφορετικές παραγωγικές που έχουν γνώση για τις χημικές ουσίες που δε θέλουμε», σχολιάζει η Βεναντί. «Για μένα, το βασικό όχημα είναι η εκπαίδευση».

Η συνέχεια του άρθρου: Πώς η μόδα μπορεί να πετύχει μια πραγματική "Πράσινη Επανάσταση".

Η&M εκπομπές άνθρακα collection - Διεθνής πρωτοβουλία με την Ένωση Pátek.

Συνέχεια και τέλος του δεύτερου θέματος.





SOFFA
Ένα εργοστάσιο μόδας, που σιπρίζει θέματα βίας και trafficking

ΤΗ ΕΥΡΕΤΗΚΗ ΜΟΥΖΑΚΤΗ
Ρίτη | www.athenscity.gr

Μία είναι η δική τους πηγή κοσμήματος, ώστε να πετύχουν τους μακροπρόθεσμους στόχους τους. Έκεί, από την κοινωνική προοπτική, το SOFFA επιδιώκει να έχει θετικό αντίκτυπο στη φιλική ένδυμα του SOFFA δημοσιεύεται με το λιγότερο δυνατό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Οι διαδικασίες και οι πρακτικές που ακολουθούν οι μάρκες, βασίζονται σε μεθόδους απόβλητα και πολιτικές ευλαβικής οικονομίας της μόδας, με τη χρήση πρωτοποριακών, ανακυκλωμένων, νεκρών και plant-based υλικών, παραγωγών με μισή-μηνιαία κενά υλικού νερού και με μη χημικές διαδικασίες βίας. Το SOFFA αλλάζει την εικόνα προμηθευτών του με τέτοιο τρόπο ώστε, να διασφαλίσει την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων των εργαζομένων σε όλα τα στάδια, με όρους απόλυτης διαφάνειας. Η Άλνα παραγγέλει πιας ήταν η πρώτη φορά, που στα 30 χρόνια εργασίας της στο χώρο της βιομηχανίας της μόδας, δουλέψει με τέτοιου είδους πρακτικές και την ελεγχόμενη εικόνα. «Είναι σημαντικό να υπάρχουν τέτοιες πρωτοβουλίες στο χώρο μας, που διατηρούν είναι η δεύτερη πιο μαζική βιομηχανία».

Wear Your Origin: Το brand του SOFFA, η καλύτερη και το εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τις γυναίκες.
Ο Χρηστιάγγελος, σχεδιαστής μόδας, είναι ο άνθρωπος πίσω από την πρώτη συλλογή του Wear Your Origin, της βιώσιμης πολιτικής μόδας, με περιβαλλοντικό, κοινωνικό και πολιτιστικό αντίκτυπο. Αλλάζει, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια αλλαγή ιαχί στην κοινωνία. Είναι μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε από την αρχαία Ελλάδα και την Επανάσταση του 1921.

«Η ιδέα του Wear Your Origin ήταν εξ ολοκλήρου της Σόφιας και το δημιουργήσαμε μαζί. Χωρίζεται σε δύο μέρη: στη συνειδητοποίηση της βίας και το brand. Σε ότι αφορά στη συλλογή, εμπνεύστηκε από δύο βασικές για εμένα εποχές που έχουν να κάνουν με την ελληνική αντανάξη και Ελλάδα, αρχικά στην αρχαία Ελλάδα και την Ελληνική Επανάσταση, σχετικά επίσημη. Μόλις της επέστρεψε των 200 χρόνια. Ουσιαστικά, συνδυάζει γραμμές, σιλουέτες και χαρακτηριστικά στοιχεία από την παράδοση, ελέγχει ο Χρηστιάγγελος. Μια με την Δημήτρη Παυλίδη, που έλα στο λούβρο τα τελευταία 6 χρόνια και είναι ο art director του SOFFA, επέλεξε ένα μοναδικό connection, παρά το ότι δεν έχουν γνωριστεί από κοντά και συνεργαστήκαν μόνο μέσω zoom, για να παρουσιάσουν την συλλογή.

«Για να παρουσιάσουμε στο κοινό την καλύτερη του Χρηστιάγγελος, δημιουργήσαμε μια ταινία, ένα βίντεο διάρκειά μισή ώρα, όπου παρουσιάζουμε λεπτομερώς τις λεπτομέρειες των ρούχων, συνδυάζοντας τη μουσική ρίθμη από διάφορα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ιστορία του κάθε ρούχου. Για παράδειγμα σε ένα ρούχο που ονομάζεται "Μπαρούτι", με τη χρήση νέου effect επιδιώκει να δημιουργήσει κάτι που να παραπέμπει στην όψη του τμήματος κτηρίου του Ναυπλίου».

Το τρίτο θέμα της ενότητας fashion. Παρουσίαση του κοινωνικού εργοστασίου μόδας SOFFA.



FASHION REVOLUTION

who made my clothes?

I made your clothes

Συνέχεια του τρίτου θέματος.



Τέλος του άρθρου: SOFFA-Ένα εργοστάσιο μόδας, που στηρίζει θύματα βίας και trafficking.



Τέταρτη ενότητα: lifestyle.

ΒΑΛΤΕ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΑΡΩΜΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΣΑΣ

Σημαντικά τα οφέλη, που έχουν τα φυτά εσωτερικού χώρου στον οργανισμό μας

Πηγή: www.newbeast.gr

1. Βελτιώνουν τη διάθεση
Τα φυτά είναι απαραίτητα για τη ζωή και ιδιαίτερα σημαντικά για τον άνθρωπο. Τα φρέσκα λουλουδιών και τα φυτά μέσα στο σπίτι, εκτός του ότι, θα ενεργήσουν τη διασκόρπηση του χώρου, κάνοντας ένα δωμάτιο ή το γραφείο αεριζότερο, συμβάλλουν και στο να κάνουν καλό και τη ζωή σας καλύτερη και φωτεινότερη βρείτε παρακάτω, μερικά από τα πολλά οφέλη για την υγεία σας, που μπορείτε να περπατήσετε από την ποσότητα φυτών ή φρέσκων λουλουδιών στο σπίτι ή στο γραφείο σας.

2. Βοηθούν στον καλύτερο ύπνο
Ποιά δε χρειάζεται καλύτερο ύπνο. Μάλιστα έχουν δείξει, ότι οι άνθρωποι που κοιμούνται με φυτά ή λουλουδιών στην κρεματοκάμαρα, αισθάνονται περισσότερο ξεκούραστοι και ανανεωμένοι, από εκείνους που δεν το κάνουν. Το πιο κοινό φυτό που μας βοηθά να κοιμηθούμε καλύτερα είναι η Λεβάντα.

3. Αποτρέπουν αλλεργίες
Ερευνητές διαπίστωσαν ότι, τα δωμάτια τα οποία διαθέτουν φυτά έχουν λιγότερη σκόνη και μούχλα, σε σχέση με αυτά που δεν έχουν. Τα φύλλα και άλλα μέρη ορισμένων φυτών δρουν ως φυσικά φίλτρα για να πιάσουν τα αλλεργιογόνα σωματίδια. Το οπαθιρύλλο και το αγλαόνιμα είναι δύο από αυτά που βοηθούν στη μείωση των αλλεργιογόνων, που προκαλούν δύσκολα στην αναπνοή. Αποφύγετε φυτά με γύρη ή σπόρια.

4. Βελτιώνουν τη διάθεση
Τα φυτά ή τα λουλουδιών έχουν θετικό αντίκτυπο στη διάθεση των ανθρώπων και μπορούν να αυξήσουν τη συνολική αίσθηση ευεξίας ενός ετούμου. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι, η τοποθέτηση λουλουδιών και φυτών σε ένα δωμάτιο, όπου μπορείτε να τα βλέπετε, έχει τη δυνατότητα να κάνει τη διάθεση σας καλύτερη και να λειτουργήσει θετικά στην καλύτερη σύνδεση σας με άλλους ανθρώπους, φέρνοντας χαρά και χαμόγελα στη ζωή. Σύμφωνα με το Feng Shui, η τοποθέτηση μιας ορχιδέας σε ένα δωμάτιο, θα ενεργήσει την καλή διάθεση και τη θετική ενέργεια στο χώρο.

5. Συμβάλλουν στη σωματική υγεία
Έχει διαπιστωθεί ότι, τα φυτά έχουν πολλά οφέλη για τη σωματική υγεία, όπως έχει αποδειχθεί ότι, μειώνουν την αρτηριακή πίεση, την κόπωση και τους πονοκεφάλους, σε άτομα που κοιμούνται. Εάν ένας αγαπημένος σας βρίσκεται στο νοσοκομείο, χαρίζοντας του μια σύνθεση με φρέσκα λουλουδιών ή ένα φυτό, έχει αποδειχθεί ότι, μπορεί να έχει θετική επίδραση στο σωματικό πόνο. Πολλά από αυτά τα φυτά έχουν πολλές φαρμακευτικές ιδιότητες. Η αλόη βέρα, ο βασιλικός, τα λάχανα, οι άγριες πατάτες, μπορούν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση αρκετών προβλημάτων υγείας.

6. Ενισχύουν τη συγκέντρωση
Μερικοί άνθρωποι προσθέτουν λουλουδιών και φυτά στο γραφείο ή στο χώρο εργασίας τους, κυρίως για να αερίσουν το χώρο. Οι περισσότεροι άνθρωποι δε γνωρίζουν ότι, αυτά τα φυτά μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της συγκέντρωσης, ακόμη και στην προώθηση της δημιουργικότητας. Επίσης, διατηρώντας φυτά σε ένα γραφείο ή σχολείο, βελτιώνεται η ικανότητα να βοηθούμε νέα πράγματα και διακρίνονται η απομόρφωση και τη διατήρηση πληροφοριών.

Το πρώτο θέμα της ενότητας lifestyle. Άρθρο, σχετικό με τις ευεργετικές ιδιότητες των φυτών στην καθημερινότητά μας.

Βάλτε χρώμα και άρωμα στο σπίτι σας.

7. Ενισχύουν τη μνήμη
Η επίδραση της φύσης στο σπίτι και στο χώρο εργασίας, χρησιμοποιεί στην τέχνη, τόσο των ανθρώπων, όσο και του νου, αυξάνοντας τη δυναμική γνώση και την απόδοση. Υπάρχουν φυτά που ενδυναμώνουν τη μνήμη και τη συγκέντρωση και η χρήση τους μπορεί να διατηρήσει τον εγκέφαλο υγιή και να βελτιώσει τη γνωστική λειτουργία. Η λεβάντα, το θυμάρι και το δεντρολίβανο είναι γνωστά ότι, βελτιώνουν τη μνήμη, βροχονόστιση.

8. Μειώνουν το άγχος
Τα λουλουδιών και τα φυτά στο σπίτι ή στο γραφείο σας, έχουν ευεργετικές ιδιότητες ως προς τη διάθεση και μειώνουν την πιθανότητα κατάθλιψης, που σχετίζεται με το στρες. Τα καλλωπιστικά φυτά και τα λουλουδιών αυξάνουν τα επίπεδα θετικής ενέργειας και προσάδουν στους ανθρώπους ένα αίσθημα ασφάλειας και χαλαρότητας. Η φυσική ομορφιά είναι καταπραυντική για τους ανθρώπους. Το να έχουμε φρέσκα λουλουδιών στο περιβάλλον μας, είναι ένας εξαιρετικός τρόπος, για τη μείωση των επιπέδων άγχους.

9. Φαρμακευτικά φυτά
Τα οφέλη από τα φαρμακευτικά φυτά είναι αμέτρητα, καθώς βελτιώνουν την υγεία μας. Σε πολλά μωραδικά ή βότανα βρίσκουμε όλες τις βιταμίνες, τα μέταλλα και τα αντιοξειδωτικά, που χρειαζόμαστε για να παραμείνουμε υγιείς. Τα βότανα, από όπου και αν προέρχονται, είναι σημαντικά και η θεραπευτική τους δράση είναι γνωστή από τα αρχαία χρόνια. Τα φυσικά φάρμακα, η μιντζουράνη, το γαϊδουράκι και άλλα πολλά βότανα είναι φυτά με ευεργετικές δράσεις και οφέλη για πολλές ασθένειες.

10. Ψυχική υγεία
Μάλιστα έχουν αποδείξει ότι, οι άνθρωποι που περνούν περισσότερο χρόνο κοντά σε φυτά, έχουν καλύτερη ψυχική υγεία και μια πιο θετική προοπτική για τη ζωή. Η εποχή των ανθρώπων με το φυσικό κόσμο των φυτών αυξάνει τα συναισθήματα ζωτικότητας και ενέργειας. Κατά συνέπεια, έχει μεγάλη θετική επίδραση στη συνολική ψυχική τους υγεία. Το να ασχολούνται με την κηπουρική αποδεικνύεται ότι, είναι λιγότερο πιθανό να έχουν κατάθλιψη ή άγχος. Έτσι, έχουν λιγότερο βάρος στη ψυχική τους υγεία.

Συνέχεια και τέλος του άρθρου: Βάλτε χρώμα και άρωμα στο σπίτι σας.



Eco-friendly lifestyle και ευσυνειδητη ζωή

Η κατανάλωση λιγότερων και η λιγότερη σπατάλη είναι ο καλύτερος τρόπος ζωής

Πηγή: www.elle.gr

Η υγεία του περιβάλλοντος εξαρτάται από καθημερινούς ανθρώπους, σαν εμάς, που κινούμαστε με λάθος δεξιότητες και βιώσιμες αποφάσεις κάθε μέρα. Πάμε να δούμε λοιπόν, πρακτικές συμβουλές, που μπορούν να εφαρμοστούν στην καθημερινή σου ρουτίνα για ένα πιο eco-friendly lifestyle.

- 1. Τοπικές αγορές και φροντίδα**
Δείτε προσεκτικά στις αγορές από αγρότες (π.χ. λαϊκή αγορά) και στις τοπικές επιχειρήσεις και προσπαθήστε να αποφεύγετε τα μεγάλα σουπερ μάρκετ, στο βαθμό του εφικτού. Η μεταφορά τροφών και άλλων προϊόντων σε συμβατικά καταστήματα - αλυσίδες απαιτεί τεράστια ποσότητα ενέργειας και κατανάλωση καυσίμων!
- 2. Μείωση της σπατάλης ενέργειας στο σπίτι**
Καλό είναι να αρχίσουμε να αντιλαμβάνομαστε την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούμε καθημερινά. Κλείστε τα φώτα που δε χρησιμοποιείτε και εγκαταστήστε ενεργειακά αποδοτικές εναλλακτικές λύσεις, κρύουν ένα μέσο στο δωμάτιό σου. Για παράδειγμα, προσαρμόστε τη θερμοκρασία σου να κλείνει αυτόματα ή προτίμησε να ανοίξεις το παράθυρο, αντί του air-condition, για να ρυθμίσεις τη θερμοκρασία του χώρου. Αυτό σίγουρα, δε κάνει μεγάλη διαφορά ως κάποιος από τα πρώτα βήματα προς ένα περισσότερο eco-friendly lifestyle.
- 3. Προτίμησε επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες**
Πες όχι σε αναλώσιμα, μιας και μόνο χρήσης, όπως πλαστικά προϊόντα, ευαφής, κούπλες και σακούλες. Αυτές τις μέρες υπήρξε μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για όλα σου χρειάζεσαι! Κάθε φορά που πραγματοποιείς μια αγορά, έχει υπόψη σου το πρόβλημα ζωής του αντικείμενου. Θα μπορείς να το χρησιμοποιήσεις για τα επόμενα χρόνια; Όταν τελειώσεις με αυτό το αντικείμενο, θα πρέπει να το πετάξεις ή μπορεί να ανακυκλωθεί;
- 4. Ανακύκλωση**
Μαζί τους κανόνες ανακύκλωσης της πόλης σου και ακολουθήστε τους! Έτσι η γαλή σου δεν προέρχει υπερβολικά παρολβής, αναζητήστε τους μητέ κώδικες στη γειτονιά σου. Προσπαθήστε να φροντίσετε σωστά τα προϊόντα, που προορίζονται για ανακύκλωση (καθαριστές με νερό - όχι φουγιόμα κ.λπ.)
- 5. Προτίμησε τα νερά βρύσης**
Το εμφιαλωμένο νερό προσθέτει περισσότερους από ένα εκατομμύριο τόνους πλαστικού στο σύστημα αποβλήτων κάθε χρόνο. Ενώ πολλοί άνθρωποι πιστεύουν αποκλειστικά, εμφιαλωμένο νερό, επειδή πιστεύουν ότι, είναι ασφαλέστερο, η αλήθεια είναι ότι, τα μπουκάλια συχνά γεμίζουν με νερό βρύσης, όπως η άλλες, δε σου σώσει η γεύση.

Αναζητήστε τρόπους να φιλτράρεται το νερό βρύσης. Μπορεί να φαίνεται ακριβό σε σχέση με ένα μπουκάλι νερό, αλλά σε βάθος χρόνου εξοικονομείς, σίγουρα, χρήματα και σίγουρα, αγοράζεις, λιγότερο πλαστικό μιας χρήσης.

- 6. Μην εξαρτάσαι από το αυτοκίνητό σου**
Πολλοί από εμάς έχουμε το πρόβλημα να ζούμε σε περιοχές, όπου όλα όσα χρειαζόμαστε βρίσκονται σε κοντινή απόσταση. Μπορείς να χρησιμοποιήσεις το ποδήλατό σου για να πάς στη δουλειά, όταν ο καιρός είναι καλός ή ακόμα και να πας μαζί με ένα συνάδελφο, που ταχέως να μείνεις κοντά, όπως είναι δυνατόν. Αν πρόκειται για μεγαλύτερες αποστάσεις, καλό είναι να βασίζομαστε στα μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως αστικά λεωφορεία και τρένα!
- 7. Στροφή προς fair-trade, οργανικά και βιώσιμα προϊόντα**
Το δίκαιο εμπόριο και οι βιολογικές αναβαθμίσεις σε ενημερώνουν ότι, το αντικείμενο που αγοράζεις δημιουργήθηκε με βιώσιμο, υγιή τρόπο και ότι, σε επίπεδο, που το δημιουργούν, λαμβάνουν άδεια αποζημίωση για τα προϊόντα ή την εργασία τους.
- 8. Μείωση στην κατανάλωση κρέατος**
Η παραγωγή κρέατος είναι μια από τις πιο καταναλωτικές βιομηχανίες στον πλανήτη. Είναι υπεύθυνη για τη μεγαλύτερη χρήση του νερού στον κόσμο, τις εκπομπές αερίων, που δημιουργούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, τη ρύπανση, τη χημική αγωγή και την απορρύπανση των δαμάλων. Επιλέξτε αντί 'αυτά, τοπικά φρούτα και λαχανικά και μια veggie διατροφή.
- 9. Plastics-free αγορά**
Το πλαστικό δε διαλύεται ποτέ. Γι'αυτό, τόνοι από αυτός αποτέλλονται σε χώρους υγειονομικής ταφής, σε όλον τον κόσμο. Κάθε χρόνο, ρυθμίζεις, θαλάσσια ζώα, όπως, χελώνες, φώκιες και θαλασσοπούλια καταπίνουν ή μπλέκονται σε αυτόν, όταν μπαίνουν επίσης στη θάλασσα. Επέλεξε να πλαστικό που αγοράζεις, επιλογές, επαναχρησιμοποιήσιμες επιλογές. Μπορείς να διαλέξεις μια πόνηση ταούτα, αντί μιας πλαστικής, για να μεταφέρεις τα φρούτα σου, να πιάς νερό από τη βρύση, να φωνάζεις στις τοπικές αγορές και να αποφεύγεις την κατανάλωση ή έστω το ροχαρό από πλαστικό. Μπορείς να φροντίσεις καλά, αλλά να μη το που βάλεις στόχο να πραγματοποιήσεις, κάποια από τα παραπάνω πρά, θα αντιληφθείς, πόσο πολύ χρησιμοποιείς, χωρίς να το καταλάβεις, όλα αυτά που ίσως, δε χρειάζομαι, αλλά είναι βλαβερή για τον πλανήτη και κατ'επίκταση, για όλους τους ανθρώπους και τα ζώα που ζουν σε αυτόν.



Η μαζική κατανάλωση, όπως και οι γκαρνταρόμμες "μιας χρήσης", δε βρίσκονται πια στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς η οικολογική συνείδηση είναι πλέον, πιο απαραίτητη από ποτέ.

© Gianni Nicotri - Mod & Hair Campaign, Spring/Summer 2019

Συνέχεια και τέλος του τρίτου θέματος.



ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΓΚΑΡΝΤΑΡΟΜΠΑ

Τέσσερις απλοί τρόποι, να γίνει η ντουλάπα σας πιο φιλική προς το περιβάλλον

THE ΑΦΡΟΔΙΤΗΣ ΣΑΚΚΑ
Πηγή: www.elle.gr

Η βιωσιμότητα της μόδας, έχει ξεκινήσει, γρήγορα και σιγά-σιγά να επεκταθεί στη βιωσιμότητα, προσωπικών brands και προϊόντα που έχουν ως προτεραιότητα να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, αλλά και fashion forward.

Η μαζική κατανάλωση, όπως και οι γκαρνταρόμμες μιας χρήσης, δε βρίσκονται πλέον, στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς η οικολογική συνείδηση είναι πιο απαραίτητη από ποτέ. Η δυναμική, στον αγορά στην βιωσιμότητα στην αγορά φαίνεται να αλλάζει - παρόλο αυτά, πολλοί πιστεύουν πως, η δημιουργία μιας βιώσιμης γκαρνταρόμμης απαιτεί να θυσιάσουν το στυλ, αλλά και τα χρησιμότη τους. Υπάρχουν διαφορετικά είδη βιώσιμης μόδας, όπως η slow fashion, η eco-fashion και η ethical fashion. Η slow fashion είναι το αντίθετο της fast fashion και αναφέρεται στην επιβράδυνση της διαδικασίας της παραγωγής, αγοράς, φθοράς και τέλος απόρριψης των ρούχων μας. Επικεντρώνεται στην ποιότητα και τη μακροχρόνια των ρούχων, παρά στην ποσότητα. Η eco-fashion αναφέρεται στο αντικείμενο που έχει η παραγωγή των ρούχων στον «πλανήτη», από το υλικό με το οποίο κατασκευάστηκαν, μέχρι τη συσκευασία τους. Η ethical fashion αφορά στη σωστή διαχείριση των εργαζομένων που παράγουν τα ρούχα, την ασφάλεια και τη σωστή πληρωμή τους. Επίσης, περιλαμβάνει και την ηθική προς τα ζώα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να ανακινήσεις τη γκαρνταρόμμη σου, χωρίς να θυσιάσεις τα χρήματα και την ποιότητα.

Επιλέξτε σε brands με βιώσιμη ρούχα
Ο πιο αποτελεσματικός, τρόπος να δημιουργήσετε μια βιώσιμη γκαρνταρόμμη είναι να επιλέξετε σε brands, που έχουν θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Το 2019, υπήρξε μια μεγάλη αύξηση στις εταιρείες των παραγόμενων ρούχων, από ανακυκλωμένα υλικά.

Επιλέξτε σε vintage ή second-hand ρούχα
Το να αγοράζεις vintage ή second-hand ρούχα είναι ένας εξίσου καλός, τρόπος να δημιουργήσετε μια βιώσιμη γκαρνταρόμμη. Δεν μόνο μπορείτε να βρείτε ρούχα καλής ποιότητας, αλλά και να μην τα αφήσετε να καταλήξουν σε κάποια χωματερή. Επιπλέον, θα γεμίσετε τη ντουλάπα σας με μοναδικά κομμάτια, χωρίς να φροντίζετε πια, ακολουθείτε τα trends κατά χρόνια.

Πουλάτε τα δωρίστε τα παλιά σας ρούχα
Αντι να αγοράζετε τα ρούχα που δε φοράτε πια, στο βάθος της ντουλάπας σας ή στο πατάρι, μπορείτε να τα πουλάτε ή να τα δωρίσετε. Με την προσοχή ότι, βρίσκονται σε καλή κατάσταση, μπορείτε να δωρίσετε τα ρούχα σας σε δωκαρπείες. Αυτό που φοράτε και αυτό που δε φοράτε πια και ούτε πρόκειται να φοράτε στο μέλλον. Δωρίστε τη καλύτερη κατηγορία ή πωλήστε τα online.

Προτίμησε τα ρούχα σας
Κάποια από τα ρούχα που παράγονται μαζικά μπορεί να μην έχουν την καλύτερη ποιότητα - και με την παραμορφωτή ή ακόμα, δε πετυχαίνουν. Αν επιλέξετε σε υψηλής ποιότητας και διαγινόμενα κομμάτια, τότε η επένδυσή τους μπορεί να πιστοποιήσει τη διάρκεια ζωής τους και να βοηθήσει το περιβάλλον.

Το τρίτο θέμα της ενότητας Lifestyle. Άρθρο, σχετικό με το πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε μία πιο βιώσιμη γκαρνταρόμμη.



Stories stories

Πέμπτη ενότητα: stories.

1.4. Ενδεικτικές φωτογραφίες του πρώτου τεύχους



Τέλος του τρίτου θέματος.



Κενή σελίδα.

Στην τελευταία σελίδα, η ομάδα του cult ευχαριστεί τον αναγνώστη, με ύφος οικείο και φιλικό.



2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ CULT

Σύμφωνα με τις σημειώσεις του μαθήματος: **"ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ"**, Ζ' εξάμηνο, στην ενότητα: **"ΣΚΟΠΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ"**, η Δρ Σοφία Στρατή, μεταξύ άλλων, πραγματεύεται: **"υπόδειξη συνοδευτικών προβολικών ενεργειών, που συνάδουν με τη θεωρητική υποστήριξη του συνολικού εγχειρήματος"**¹⁶, του εκάστοτε προτεινόμενου σχεδιασμού. Η προώθηση του έντυπου περιοδικού διερευνήθηκε σε διάφορες εφαρμογές και ποικίλα διαφημιστικά μέσα¹⁷. Η διαδικασία του σχεδιασμού των προωθητικών ενεργειών έγινε, με το σκεπτικό να προκύψουν σύγχρονα¹⁸ αποτελέσματα.

Αρχικά, σχεδίασα την εταιρική κάρτα και αυτοκόλλητα που φέρουν το σήμα-λογότυπο του cult. Μία εταιρική κάρτα αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προώθηση μίας επωνυμίας, παρέχει πρώτη εντύπωση και δίνει στους πελάτες, προμηθευτές και πιθανούς συνεργάτες, έναν τρόπο να θυμούνται και να έρχονται σε άμεση επαφή με την εταιρία. Συμβάλλει στη δικτύωση και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, καθώς και στην αξιοπιστία της, δείχνοντας ότι, είναι σοβαρή και επαγγελματική στις επαφές της.

Στη συνέχεια, προχώρησα στη δημιουργία ενός τρίπτυχου διαφημιστικού εντύπου **A₃**, διπλής όψης, Τέτοιου είδους έντυπα παίζουν σημαντικό ρόλο στον τομέα του μάρκετινγκ. Ο βασικός τους στόχος είναι να προωθήσουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μία εκδήλωση και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Επιπλέον, συμβάλλουν στη δημιουργία και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εκάστοτε επωνυμίας. Για να υπάρξει συνοχή στην εικόνα της εταιρίας, διατήρησα την εταιρική ταυτότητα του cult σε όλο το εύρος του. Στην Α' όψη, του απεικονίζεται το σήμα-λογότυπο του cult, διατηρώντας το οπτικό παιχνίδι, που χαρακτηρίζει την επωνυμία. Στη Β' όψη του διαφημιστικού εντύπου, δίνονται πληροφορίες. Το διαφημιστικό έντυπο έχει ως στόχο να προσελκύσει το κοινό και να το ενημερώσει, σχετικά τα κύρια χαρακτηριστικά του, τα στοιχεία επικοινωνίας του και τους τρόπους διάθεσής του. Το φυλλάδιο αυτό διανέμεται σε δημόσιους χώρους, βρίσκεται στα συνεργαζόμενα καταστήματα, όπου πωλείται το έντυπο περιοδικό και επιπλέον, τοποθετείται στα πακέτα αγορών, που πραγματοποιούνται, μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας.

Ακολούθησε η διαφημιστική καταχώρηση **A₃ portrait για ένταξη σε έντυπο τύπου "free press"**. Ένα έντυπο τέτοιου τύπου περιλαμβάνει μία ποικιλία περιεχομένου, που επιδιώκει να ενημερώσει το κοινό του, μέσα από ειδήσεις, άρθρα, αναλύσεις, συνεντεύξεις, γνώμες, σχόλια και καταχωρήσεις. Είναι σημαντικό οι διαφημίσεις που εμπεριέχει, να μην προωθούν παραπλανητικές πρακτικές και να διαχωρίζονται από το δημοσιογραφικό περιεχόμενο, ώστε ο αναγνώστης να τις αναγνωρίζει, ως κάτι ξεχωριστό. Έτσι, η επωνυμία cult τοποθετείται σε ένα έντυπο free press, με τη μορφή διαφημιστικής καταχώρησης. Συνεπώς, ο σχεδιασμός της βασίζεται στις αξίες που αναφέρθηκαν. Η επωνυμία χρειάζεται να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες σελίδες περιεχομένου και πιθανόν, άλλων καταχωρήσεων που περιλαμβάνονται. Πάντα όμως, με σεβασμό στο χώρο που τοποθετείται. Η εικόνα της ωφείλει να είναι δυνατή και να κερδίζει την προσοχή του αναγνώστη. Διατηρεί τη σχεδιαστική ταυτότητα του cult.

16. Απόσπασμα από τις σημειώσεις του μαθήματος: **"ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ"**, Ζ' Εξάμηνο, σχετικά με τις βασικές επιδιώξεις, κατά τη διεξαγωγή του.

17. Την "ανάλυση της έννοιας της διενέργειας επικοινωνίας μηνυμάτων που εκπέμπονται από διαφορετικά μέσα προβολής και ενημέρωσης", η Δρ Σοφία Στρατή επιχειρεί στο μάθημα: **"ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ"**, Δ' εξάμηνο, όπως αναφέρει στην ενότητα: **"ΣΚΟΠΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ"**, στις σχετικές σημειώσεις της, που είναι αναρτημένες στην πανεπιστημιακή πλατφόρμα eclass.

18. Η Δρ Σοφία Στρατή υποστηρίζει ότι: "η διαφήμιση προσαρμόζεται στην εποχή που προβάλλεται, γιατί θέλει να είναι πειστική. Χρειάζεται να είναι μέσα στη ζωή που ζούμε και ίσως κάποια βήματα μπροστά.", στη σχετική ομιλία της στην τηλεοπτική εκπομπή: **"Κλεινόν Αστυ"**, στο επεισόδιο: **"Αθήνα και διαφήμιση"**, κύκλος 2020-2021, σκηνοθεσία Δανέζη Μαρίνα, <https://www.ertflix.gr/vod/vod.189934-kleionon-astu-17>.

Προκύπτει από το εξώφυλλο του εκάστοτε τεύχους του έντυπου περιοδικού και έχει αντίστοιχη μορφή με την αφίσα προώθησης-που θα δούμε στη συνέχεια. Αποτελεί ευκαιρία για το cult να διευρύνει το κοινό του, γι' αυτό και η παρουσία του χρειάζεται να είναι χαρακτηριστική. Τα τυπογραφικά και φωτογραφικά στοιχεία που περιλαμβάνει, προβάλλουν μία δυναμική εικόνα, που δεν περνάει απαρατήρητη. Το ύφος της είναι σύγχρονο και συμβατό, με τις ανάγκες της σημερινής κοινωνίας και του κοινού, στο οποίο απευθύνεται.

Η αφίσα είναι ένα ισχυρό μέσο διαφήμισης. Είναι σημαντικό να μεταφέρει ένα σαφές και συνοπτικό μήνυμα στο κοινό. Ανάλογα με το μέρος που τοποθετείται, διαφέρει και το μέγεθός της. Η τοποθέτηση των αφισών είναι κρίσιμη, για να επιτευχθεί μεγαλύτερη ορατότητα και αποτελεσματικότητα. Δημόσιοι χώροι, όπως κεντρικοί δρόμοι, πλατείες, πεζόδρομοι, στάσεις λεωφορείων και σταθμοί τρένων θεωρούνται κατάλληλα μέρη, καθώς εκεί υπάρχει μεγάλη κυκλοφορία ανθρώπων, καθημερινά¹⁹. Αυτός ήταν και ο λόγος που επέλεξα τις συγκεκριμένες τοποθεσίες για την προώθηση του cult. Οι αφίσες έχουν ως στόχο τη γνωριμία του περιοδικού με το κοινό, καθώς αποτελεί μία εταιρία, που κάνει τώρα την εμφάνισή της στην αγορά. Επιθυμεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των απλών καθημερινών ανθρώπων, να αφυπνίσει την περιέργειά τους και να τους μετατρέψει σε αναγνώστες του και χρήστες των προϊόντων, που φέρουν την επωνυμία του.

Η επωνυμία cult, εκτός από το εξαμηνιαίο έντυπο περιοδικό, διαθέτει στην αγορά και κάποια προϊόντα καθημερινής χρήσης. Συγκεκριμένα, είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό και την παραγωγή υφασμάτων τσαντών και μπουκαλιών από ανοξείδωτο ατσάλι. Τα αντικείμενα αυτά είναι πάρα πολύ χρήσιμα για την καθημερινότητα και επιπλέον, αποτελούν πιο οικολογικές λύσεις, καθώς μπορούν να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μίας χρήσης. Συμβάλλουν στη διατήρηση του φιλικού προς το περιβάλλον χαρακτήρα της επωνυμίας. Τα προϊόντα φέρουν την εταιρική ταυτότητα του cult και ενισχύουν την αξιοπιστία του. Επιπλέον, η εταιρία διαθέτει κονκάρδες και αυτοκόλλητα, πάνω στα οποία είναι τυπωμένο το σήμα-λογότυπο. Όλα τα αντικείμενα χρησιμοποιούνται ως προωθητικά μέσα της εταιρίας. Ταυτόχρονα, το cult διαθέτει ιστότοπο, που λειτουργεί και ως eshop, όπου πωλούνται τα παραπάνω προϊόντα.

Τέλος, μελέτησα και εμφάνισα τη χωρική ένταξη της αφίσας παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας στο αστικό περιβάλλον.

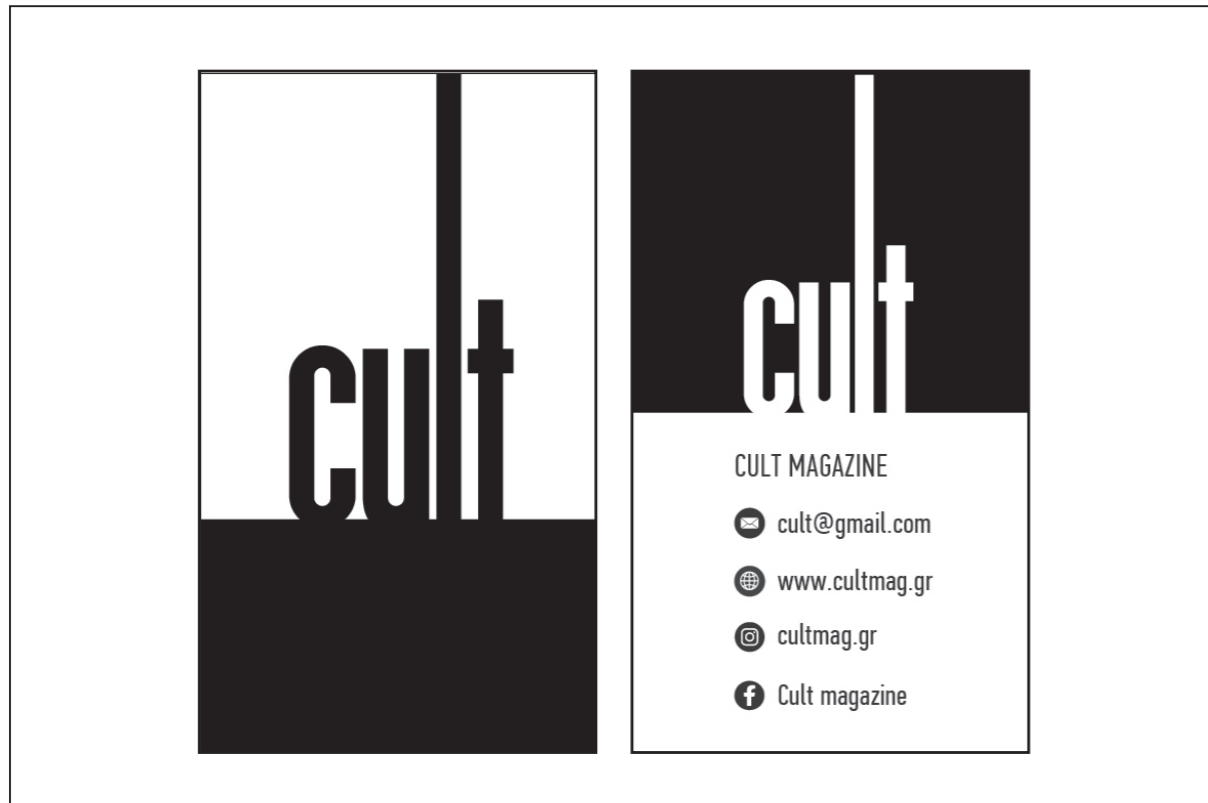
Η μελέτη αυτή στηρίχτηκε κυρίως, στο μάθημα: **"ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ"**, Η' εξάμηνο, όπου η Δρ Σοφία Στρατή, στις σημειώσεις του μαθήματος, επισημαίνει ότι: **"εξετάζονται διαφορετικές περιπτώσεις παραδειγμάτων από την υπάρχουσα κατάσταση στον αστικό χώρο [...]"**. Επίσης, επιδιώκει την: **"κατανόηση της σημασίας του σχεδιασμού των έργων της γραφιστικής στο περιβάλλον, τόσο για τη συνολική εικόνα της πόλης, όσο και για τις επιμέρους εικόνες κάθε γειτονιάς, πλατείας, λεωφόρου ή δρόμου"**.²⁰

19. Σχετική αναφορά γίνεται από τη Δρ Σοφία Στρατή, σε ανακοίνωσή της, με τίτλο: **"Διερεύνηση και αναζήτηση στρατηγικών για την ελκυστικότητα της πόλης (της Αθήνας), Ο σχεδιασμός σήμερα."**, στο Διεθνές συνέδριο, Στρατηγικές και εφαρμογές στη φύση και στον πολιτισμό για την πόλη και τις περιφέρειες, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Νοέμβριος 2018. Καταλήγει στις συμπερασματικές διατυπώσεις: **"Για τη δρομολόγηση επίλυσης σχεδιαστικών ζητημάτων που προκύπτουν στις επικοινωνιακές παρεμβάσεις στο δημόσιο χώρο απαιτείται μεθοδευμένη προετοιμασία, οργάνωση και προγραμματισμός"**. Μεταξύ άλλων, αναφέρεται **"στην κατασκευή των μέσων και των φορέων της οπτικής επικοινωνίας, [...] στη μορφή των μέσων προβολής προϊόντων και υπηρεσιών, [...] στο περιεχόμενο των μηνυμάτων [...] και στην κατανομή και τη διαχείριση του συνόλου των προβολών στην πόλη"**.

Επίσης, στη χωροθέτηση των διαφόρων μηνυμάτων, η Δρ Στρατή Σοφία αναφέρεται στην ομιλία της, στην τηλεοπτική εκπομπή, που προαναφέρθηκε, ως (18.).

20. Απόσπασμα, από τις σημειώσεις του μαθήματος: **"ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ"**, Η' εξάμηνο.

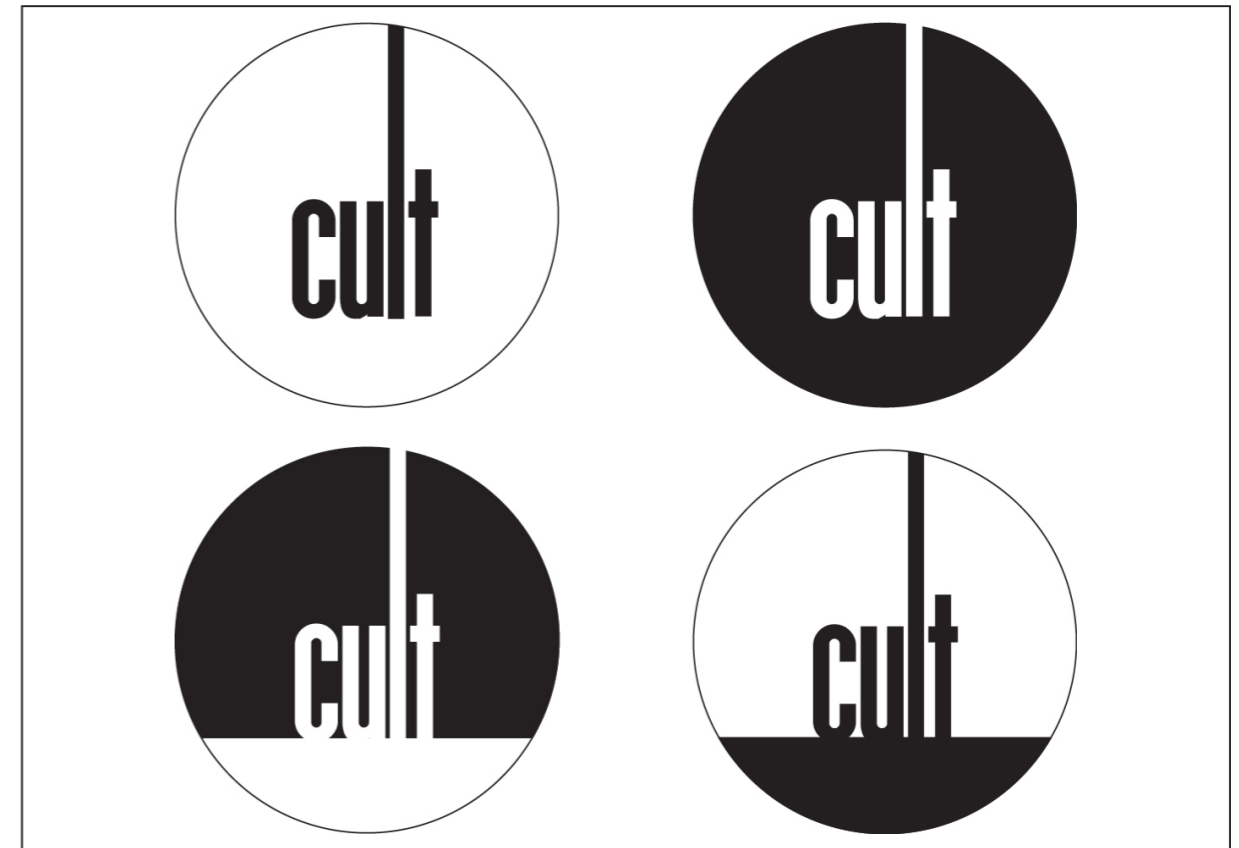
2.1. Απλές εφαρμογές του σήματος-λογοτύπου



Εταιρική κάρτα της επωνυμίας cult. Από αριστερά: Α' και Β' όψη. Οι διαστάσεις της κάρτας είναι 8 x 5,5 cm.



Φωτογραφία-mockup, με την εταιρική κάρτα του cult. Απεικονίζονται και οι δύο όψεις.

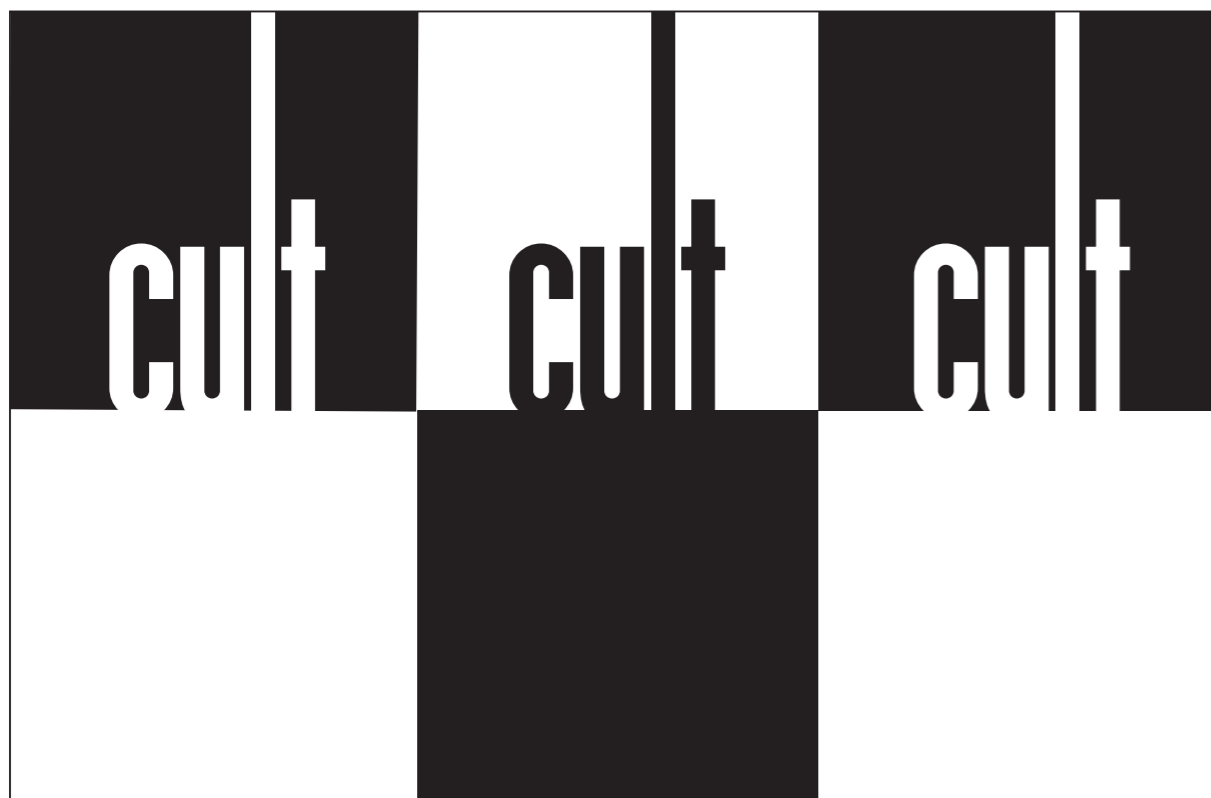


Αυτοκόλλητα, που φέρουν την εταιρική ταυτότητα του cult. Τα αυτοκόλλητα έχουν διάμετρο 6cm.



Φωτογραφία-mockup, με αυτοκόλλητο του cult.

2.2. Διαφημιστικό έντυπο διπλής όψης



Τρίπτυχο διαφημιστικό έντυπο A3 (29.7 x 42 cm), για την προώθηση του πρώτου τεύχους του περιοδικού *cult* (Α΄ όψη).

<p>Τι είναι cult</p> <p>Έντυπο εξεγνητικό περιοδικό</p> <p>Ανεξάρτητο και eco friendly</p> <p>Η νέα σου συνήθεια</p>	 <p>Γνώρισέ μας!</p> <p>cult@gmail.com</p> <p>www.cultmag.gr</p> <p>cultmag.gr</p>	<p>Πού θα μας βρεις</p> <p>Στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα</p> <p>Σε συνεργαζόμενα καταστήματα</p> <p>Μάθε περισσότερα</p>
---	--	---

Τρίπτυχο διαφημιστικό έντυπο A3 (29.7 x 42 cm), για την προώθηση του πρώτου τεύχους του περιοδικού *cult* (Β΄ όψη).



Φωτογραφία-mock up, που απεικονίζει το διαφημιστικό έντυπο κλειστό.

Φωτογραφία-mock up, που απεικονίζει το διαφημιστικό έντυπο ανοιχτό, εξωτερικά και εσωτερικά.

2.3.i. Διαφημιστική καταχώρηση A₃ portrait



Διαφημιστική καταχώρηση A₃ portrait, για ένταξη σε έντυπο τύπου "free press". Η μακέτα προκύπτει από το εξώφυλλο του εκάστοτε τεύχους του έντυπου περιοδικού cult. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, από το πρώτο τεύχος.

2.3.ii. Ένταξη της καταχώρησης σε έντυπα τύπου "free press"



Φωτογραφίες-mock up, που απεικονίζουν την ένταξη της διαφημιστικής καταχώρησης του cult, σε έντυπα τύπου "free press".

2.4.i. Αφίσα προώθησης



Αφίσα, που προαναγγέλλει την κυκλοφορία του περιοδικού *cult*. Αποτελείται από τη φωτογραφία του εξωφύλλου του πρώτου τεύχους, το σήμα-λογότυπο, το σλόγκαν "SOMETHING UP #staytuned", καθώς και QR code, το οποίο οδηγεί στο site του *cult*.

2.4.ii. Προτάσεις χωρικής προβολής της αφίσας



Στο σταθμό του Αττικού μετρό, Ομόνοια.



Σε στάση λεωφορείου, επί της λεωφόρου Αχαρνών.



Σε στάση λεωφορείου, επί της λεωφόρου Πατησίων.

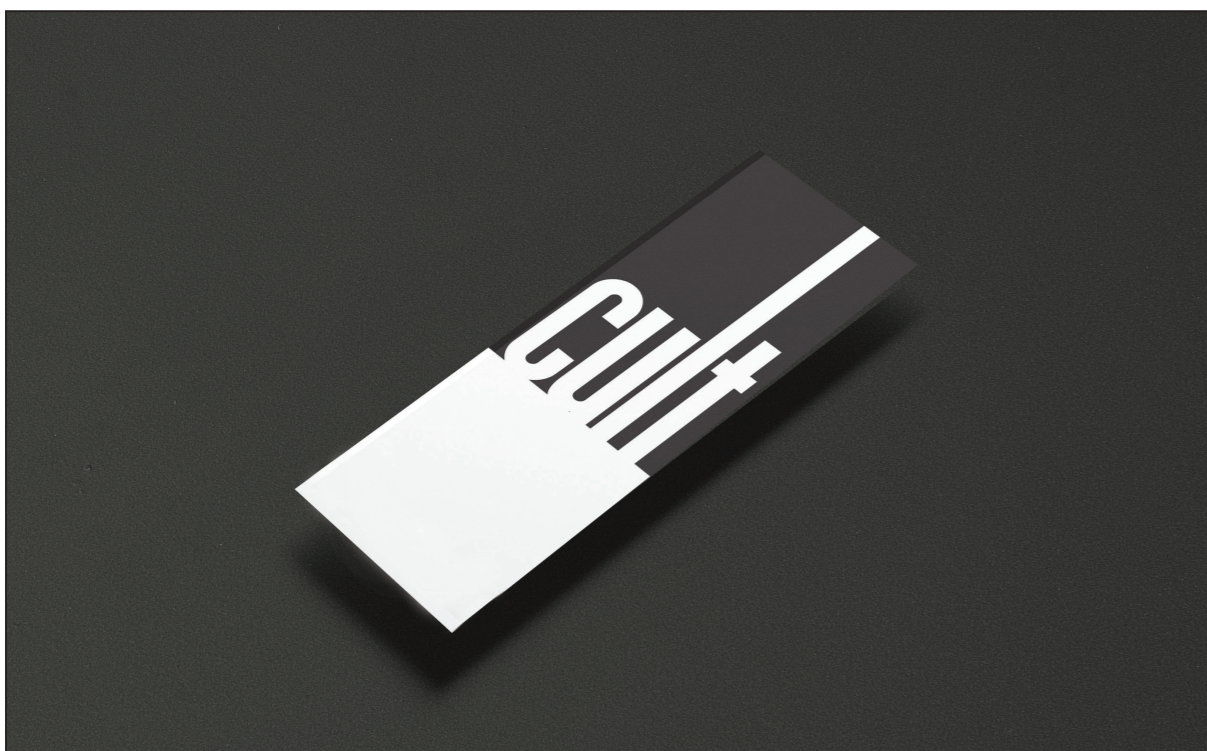


Σε διάφορα σημεία της πόλης, όπου συνηθίζεται η αφισκόλληση.

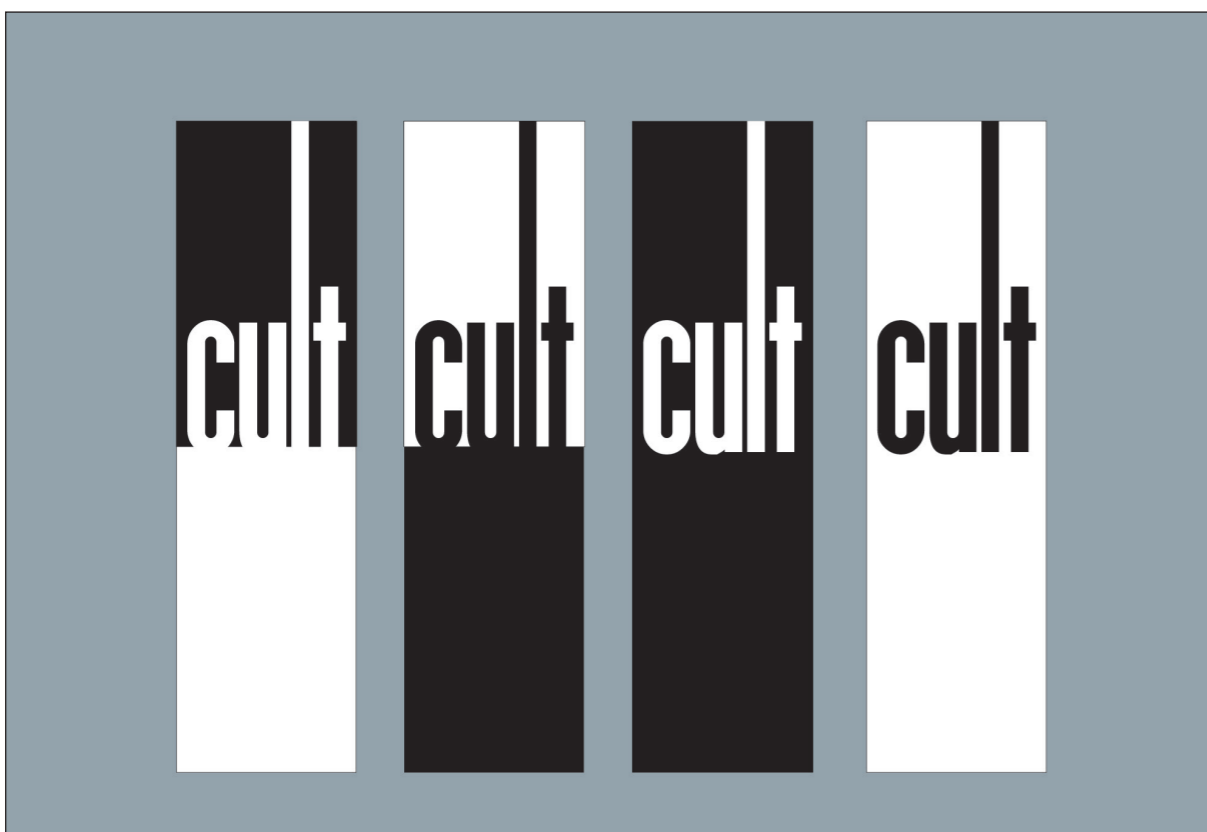


Σε στάση λεωφορείου, στη Νέα Χαλκηδόνα.

2.6. Λοιπές εφαρμογές ως προωθητικό υλικό



Φωτογραφία-mockup του σελιδοδείκτη.



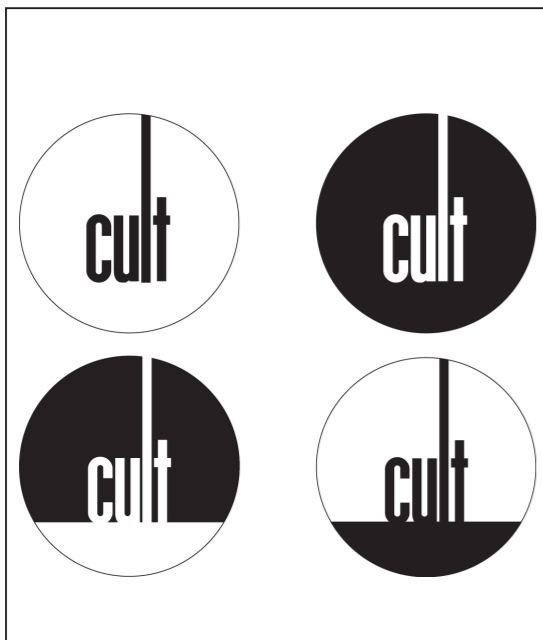
Σελιδοδείκτες, που φέρουν την εταιρική ταυτότητα του cult.



Μπουκάλια θερμός, που φέρουν την εταιρική ταυτότητα του cult.



Οι συσκευασίες των μπουκαλιών θερμός.



Διαφημιστικές κονκάρδες του cult.



Φωτογραφία-mockup, με κονκάρδα του cult.



Ευχαριστήρια κάρτα, που παραλαμβάνει ο πελάτης του ηλεκτρονικού κατάστηματος. Διαστάσεις: 12x7cm.



Φωτογραφία-mockup, που απεικονίζει την ευχαριστήρια κάρτα, που φέρει την εταιρική ταυτότητα του cult.



Υφασμάτινες τσάντες, που φέρουν το σήμα-λογότυπο και τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας του cult.

2.6. Ιστοσελίδα και social media



Στην αρχική σελίδα-ενότητα **home**, η ομάδα του **cult** καλωσορίζει τον επισκέπτη. Οι υπόλοιπες ενότητες είναι αχνές. Στα αριστερά της οθόνης, βρίσκεται η φωτογραφία εξωφύλλου του εκάστοτε τεύχους (εδώ του πρώτου) του έντυπου περιοδικού.



Ο επισκέπτης έχει επιλέξει την ενότητα **about**. Εδώ, δίνονται κάποιες βασικές πληροφορίες για το **cult**.



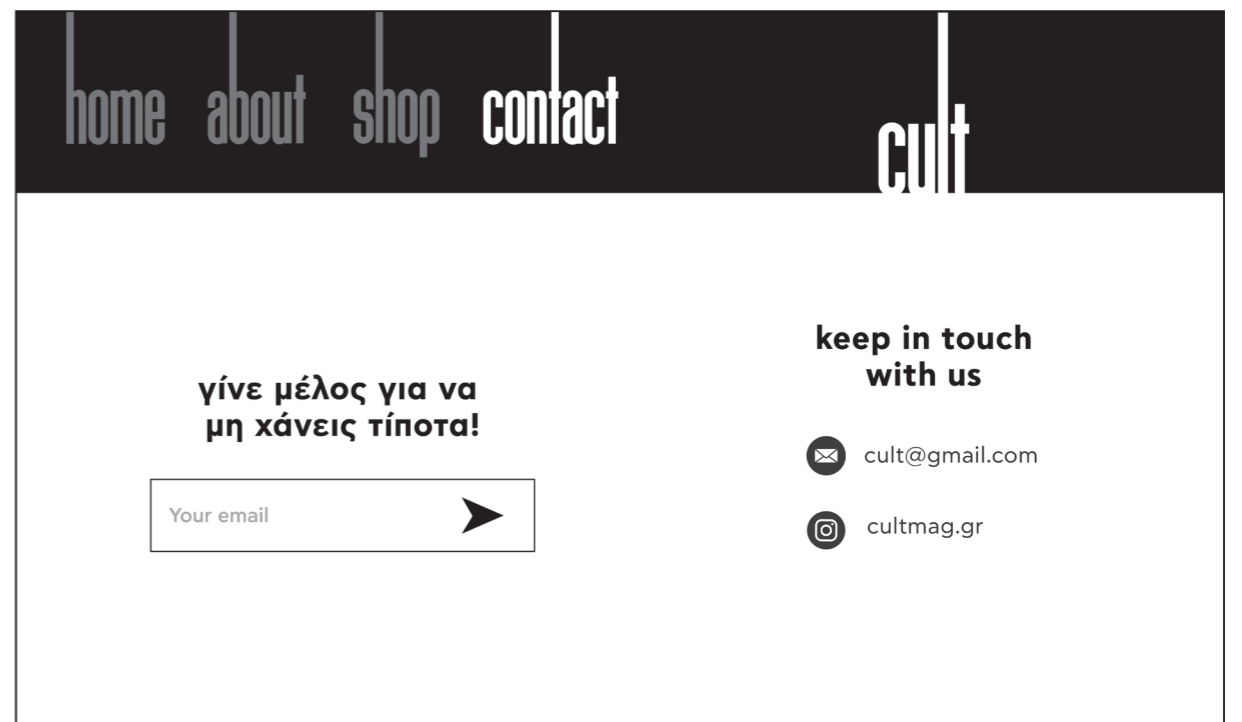
Αν ο επισκέπτης τοποθετήσει τον κέρσορα πάνω στη φωτογραφία αριστερά, αυτή γίνεται πιο αχνή και επισημαίνεται ότι ανήκει στο πρώτο τεύχος του περιοδικού (ISSUE #1).



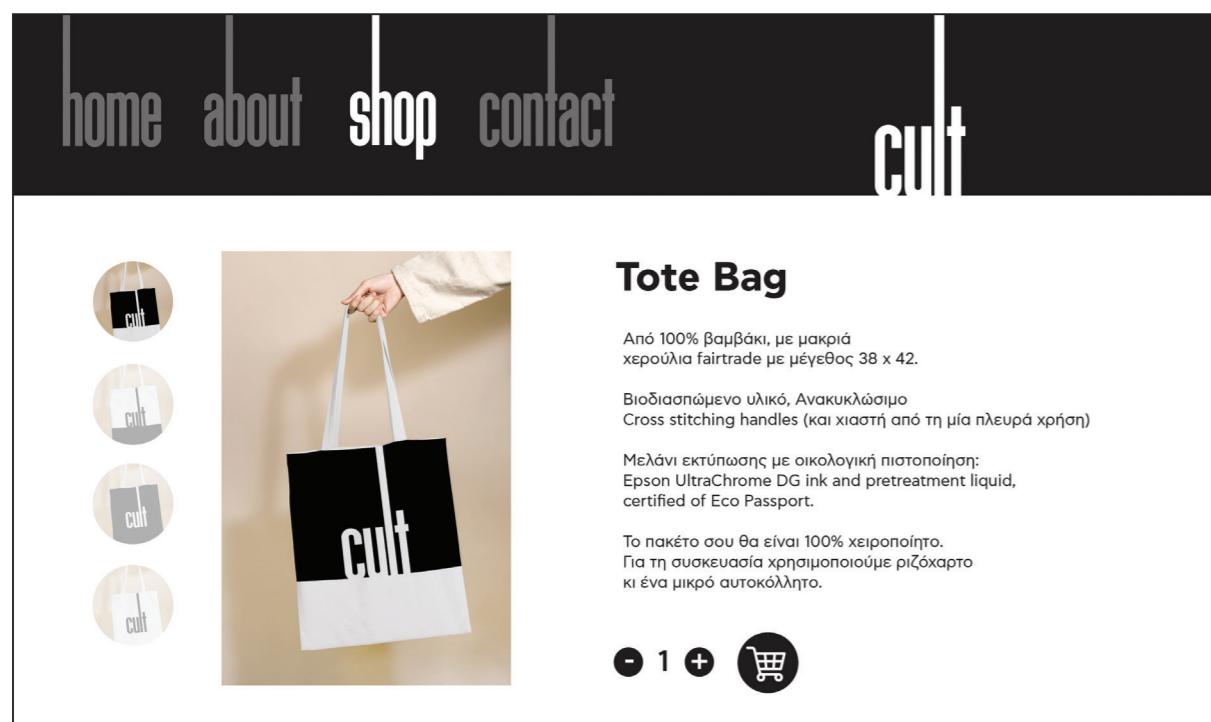
Τώρα, ο επισκέπτης βρίσκεται στην κατηγορία **shop**, δηλαδή στο ηλεκτρονικό κατάστημα του **cult**, όπου μπορεί να αγοράσει το έντυπο περιοδικό **cult**, καθώς και τα προϊόντα που φέρουν την εταιρική του ταυτότητα.



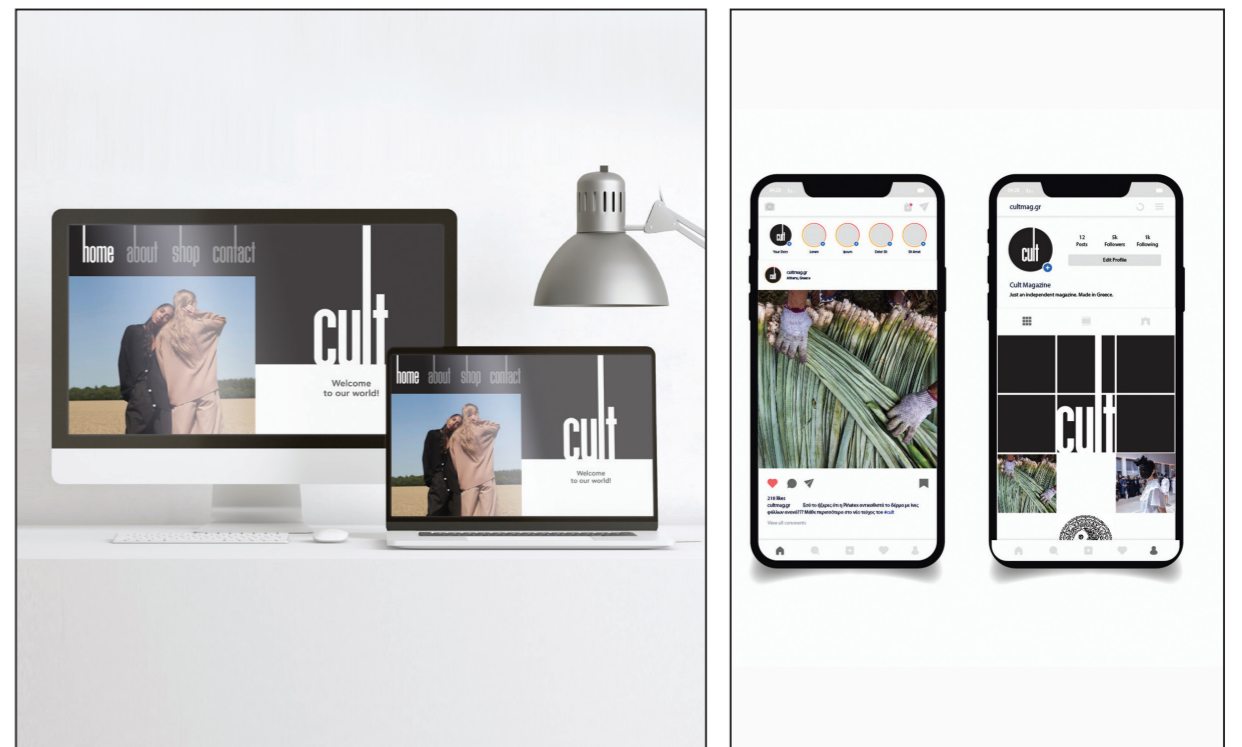
Ο επισκέπτης επιλέγει να τοποθετήσει τον κέρσορα, πάνω στο εικονίδιο με την υφασμάτινη τσάντα. Τότε αυτό γίνεται πιο αχνό και αναγράφεται πάνω του η λέξη **MORE**. Πατώντας, θα εμφανιστούν πληροφορίες για το προϊόν.



Ο επισκέπτης έχει επιλέξει την κατηγορία **contact**. Εδώ, εμφανίζονται τα στοιχεία επικοινωνίας του *cult*. Επιπλέον, δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να κάνει εγγραφή, συμπληρώνοντας το email του.



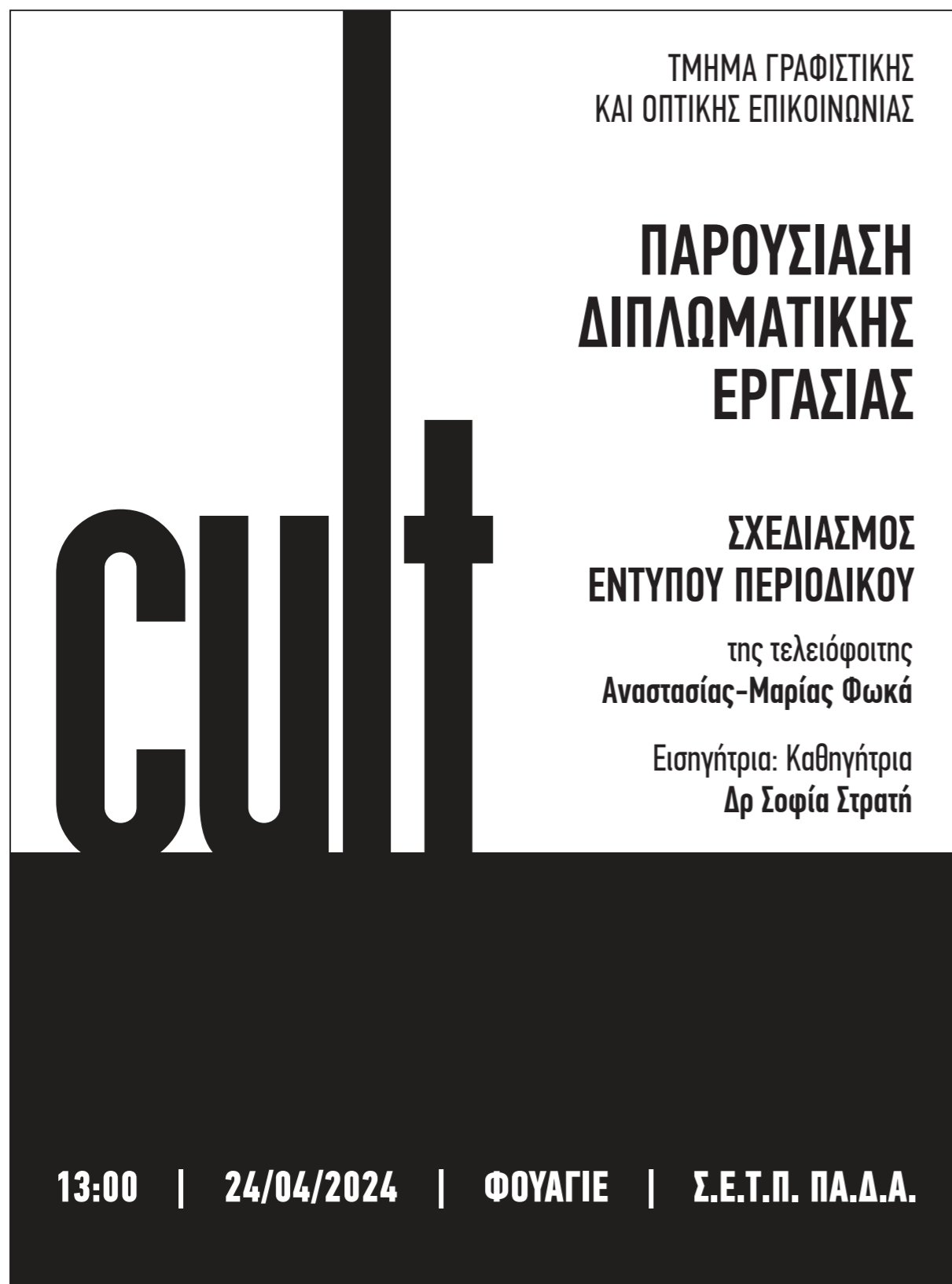
Ο επισκέπτης πάτησε πάνω στο **εικονίδιο** (π.χ. στην υφασμάτινη τσάντα) και πλέον, εμφανίζονται πληροφορίες **για το προϊόν**. Συγκεκριμένα, τα υλικά κατασκευής, τα διαθέσιμα χρώματα και η τιμή. Έχει την επιλογή να αγοράσει ένα ή παραπάνω τεμάχια.



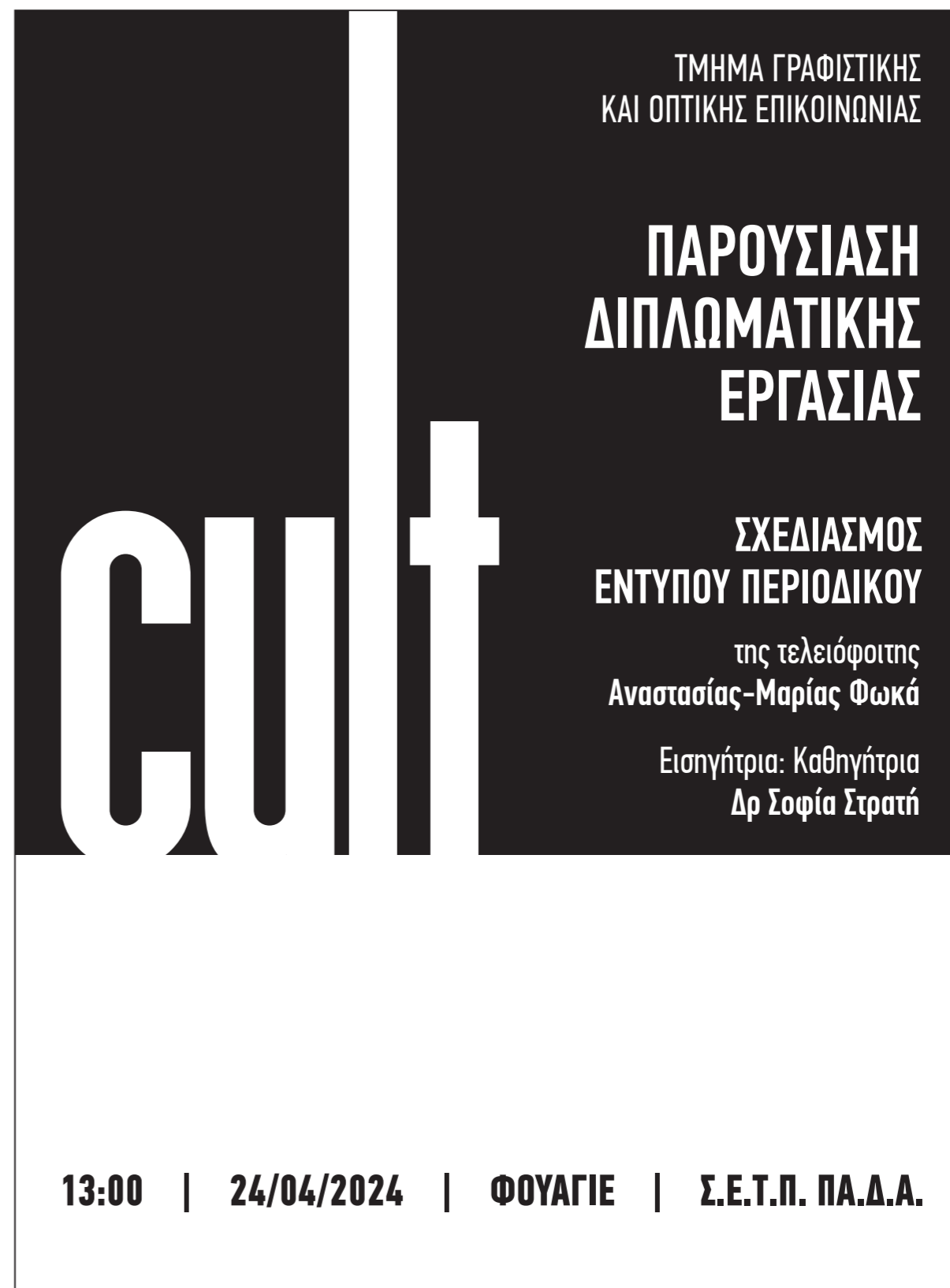
Φωτογραφία-mockup, με δείγμα από την ιστοσελίδα, όπως φαίνεται σε σταθερό υπολογιστή και laptop.

Δείγμα από το λογαριασμό του *cult*, στην εφαρμογή **Instagram**, όπως φαίνεται σε οθόνη κινητού.

III. Αφίσα-πρόσκληση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας



Αφίσα παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας. Έχει μέγεθος Α3 (29,7 x42cm).



Αφίσα παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας. Δοκιμή και σε αρνητικό.



Ενδεικτική τοποθέτηση αφίσας, σε στάση λεωφορείου, στο Αιγάλεω.



σε στάση λεωφορείου, στα Πατήσια.



σε στάση του μετρό, στον εσωτερικό χώρο.



σε στάση του μετρό. Δοκιμή και σε αρνητικό.



Πρόσκληση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας. Η πρόσκληση έχει μέγεθος 14x10cm.



Φωτογραφία-mock up, που απεικονίζει την πρόσκληση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας.

IV. Συνοπτική διατύπωση υποστήριξης της εργασίας

Η διπλωματική εργασία που επέλεξα να πραγματοποιήσω, αφορά στη **δημιουργία ενός αυτόνομου έντυπου περιοδικού**, με την ονομασία **cult**, **αναφερόμενο σε αντισυμβατικές πεποιθήσεις και πρακτικές**. Κυκλοφορεί δύο φορές το χρόνο, **κάθε έξι μήνες** και έχει **μοντέρνο και eco friendly χαρακτήρα**. Η ονομασία του περιοδικού προκύπτει από την ομώνυμη αγγλική λέξη, που **μεταφράζεται ως λατρεία, αλλά και ως μόδα**. Επιπλέον, έτσι χαρακτηρίζονται και κάποια καλλιτεχνικά κινήματα, των δεκατιών του '80, του '90 και των αρχών του 2000, τα οποία έχουν αποκτήσει φανατικούς οπαδούς. Είναι μια λέξη ευρέως γνωστή. Στην Ελλάδα, χρησιμοποιείται από τους νέους, ακόμα και σε μια φράση, της οποίας οι υπόλοιπες λέξεις είναι ελληνικές. Για παράδειγμα *"Η ταινία αυτή είναι πολύ cult"*. Θεωρώ πως, είναι μία αρκετά κατάλληλη ονομασία για περιοδικό. Είναι αρκετά **εύληξη**, αποτυπώνεται στη μνήμη του αναγνώστη και **ως λέξη είναι μοντέρνα** και ταιριάζει στο κοινό, στο οποίο απευθύνεται. *Οι αναγνώστες που στοχεύει* είναι άτομα, κυρίως **νεαρής ηλικίας, ανεξαρτήτως φύλου, αλλά και γενικότερα άτομα που είναι ευαίσθητοποιημένα και ονειρεύονται ένα πιο όμορφο παρόν και μέλλον**.

Μέσω της δυναμικής του εικόνας, προβάλλοντας **την ομορφιά της απλότητας και της κομψότητας**, επιθυμεί να βρει τη θέση του σε μία **πολυσύχναστη αγορά** και να συμβάλλει στην αυτοβελτίωση των αναγνωστών του. Έχοντας υπόψιν ότι, παρόλο που στη σύγχρονη κοινωνία, τα ηλεκτρονικά μέσα, όπως *τα κινητά τηλέφωνα και οι υπολογιστές* παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας, **το έντυπο δε χάνει την αξία του και δε μπορεί να αντικατασταθεί**. Ήθελα να δημιουργήσω **ένα έργο, που δε θα έχει μόνο οπτικό ενδιαφέρον, αλλά θα προκαλεί και συναισθήματα**. Όλοι μας γνωρίζουμε αυτό το ιδιαίτερο συναίσθημα που νιώθουμε, όταν πιάνουμε στα χέρια μας ένα καινούριο βιβλίο ή ένα περιοδικό, ακόμα κι αν μην είμαστε φανατικοί αναγνώστες. Χρησιμοποιούμε **την αίσθηση της αφής και της όσφρησης** και με κάποιο μαγικό τρόπο, θα έλεγε κανείς, διεγείρεται ο εγκέφαλός μας. Έτσι λοιπόν, αποφάσισα να δημιουργήσω ένα **έντυπο, που θα διατηρεί το χαρακτήρα ενός κλασικού περιοδικού** και παράλληλα, **θα συμβαδίζει και με τη σημερινή πραγματικότητα**.

Έτσι λοιπόν, γεννήθηκε το cult. Από την αρχή του σχεδιασμού έθεσα κάποιους **στόχους και αξίες**, που επιθυμούσα να πληροί το έργο μου. Συγκεκριμένα, αυτά ήταν **η μινιμαλ αισθητική, η σύγχρονη και δυναμική εικόνα, η βιωσιμότητα και η εναρμόνιση με το περιβάλλον, στο οποίο ανήκει**. Για την υλοποίησή της, ακολούθησα μία σειρά από προσχέδια, μέχρι να καταλήξω στην τελική εικόνα. **Ο σχεδιασμός του σήματος-λογότυπου** έγινε με **τυπογραφική προσέγγιση**. Η γραμματοσειρά που επέλεξα ονομάζεται **Heathegreen** και είναι ισοπαχής, χωρίς πατούρες. Πρόκειται για μία **display γραμματοσειρά**, που έχει σχεδιαστεί για να καταλαμβάνει περισσότερο κάθετο χώρο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αφίσες, ετικέτες ή τιτλους. Ακόμη και σε αρκετά μικρές διαστάσεις συνεχίζει να είναι ευανάγνωστη. Για το λογότυπο, έγινε **χρήση μόνο πεζών χαρακτήρων**. Με αυτόν τον τρόπο, έχει πιο **σύγχρονο, αλλά και πιο φιλικό χαρακτήρα προς το κοινό, καθώς διακρίνεται από αμεσότητα**. Εξ αρχής, ήξερα ότι, ήθελα να σχεδιάσω ένα λογότυπο **μίνιμαλ με δυνατή εικόνα**. Από την ήδη υπάρχουσα γραμματοσειρά, προέκτεινα **το γράμμα I της λέξης cult**, δίνοντάς του **διπλάσιο ύψος από τα υπόλοιπα**. Η σχεδιαστική αυτή παρέμβαση έγινε, **με σκοπό το λογότυπο να ξεχωρίζει και να διατηρεί το δυναμισμό της επωνυμίας που εκπροσωπεί**. Επιπλέον, **οπτικοποιεί και μία υπερβολή, χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας**. Θεωρώ πως, το συγκεκριμένο λογότυπο είναι **διαχρονικό** και κατάλληλο για χρήση σε εξώφυλλα περιοδικού, αφίσες και διάφορα προϊόντα. Κερδίζει αμέσως, **το ενδιαφέρον του κοινού**, καθώς δημιουργεί μία **οπτική ψευδαίσθηση- ένα σχεδιαστικό παιχνίδι**. Σε συνέχεια του σχεδιασμού, έγιναν δοκιμές του λογότυπου σε διάφορα μεγέθη. Κατά τη χρήση του, μπορεί να μεγεθύνεται, όσο χρειάζεται, αλλά **δε μπορεί να λειτουργήσει σε μέγεθος, μικρότερο από 2cm σε πλάτος**. Επιπλέον, έγινε εφαρμογή του σήματος-λογότυπου σε φόντο μαύρο, λευκό και άλλες αποχρώσεις.

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προώθηση μίας επωνυμίας είναι **η εταιρική κάρτα**, καθώς και άλλες παρόμοιες απλές εφαρμογές, όπως για παράδειγμα **τα αυτοκόλλητα**. Η εταιρική κάρτα του cult έχει δύο όψεις και οι διαστάσεις της είναι 8X5,5cm. **Στην Α' όψη**, τοποθετείται το **σήμα-λογότυπο θετικό**. **Στη Β' όψη**, απεικονίζεται το **σήμα-λογότυπο αρνητικό** και δίνονται τα στοιχεία της επωνυμίας.

Ακολουθούν κάποιοι **κανόνες σχεδιασμού για το έντυπο περιοδικό cult**, οι οποίοι "σφραγίζουν" την εταιρική ταυτότητα της επωνυμίας. Με την εφαρμογή τους, επιτυγχάνεται **συνοχή και επιμέλεια στην εικόνα**. Αφορούν στο μέγεθος του έντυπου, στις αποστάσεις που λαμβάνουν χώρα πάνω στο layout, στις γραμματοσειρές, στα μεγέθη της τυπογραφίας και στο συνδυασμό της με τα υπόλοιπα στοιχεία, καθώς και στην τοποθέτηση των δευτερευόντων γραφιστικών στοιχείων. Επιπλέον, δίνονται και παραδείγματα με **ενδεικτικά εξώφυλλα επόμενων τευχών**.

Ένας ιστότοπος αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της ψηφιακής παρουσίας μίας εταιρίας. Έτσι λοιπόν, **η επωνυμία cult**, συμβαδίζοντας με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας, **έχει έντονη διαδικτυακή παρουσία**. Εκτός από **το έντυπο περιοδικό, το cult διαθέτει και λογαριασμό στην εφαρμογή Instagram, καθώς και ιστοσελίδα, η οποία λειτουργεί και ως e-shop**. Κατά την περιήγησή του στον ιστότοπο, το κοινό μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με το cult, καθώς και να αγοράσει διαδικτυακά το έντυπο περιοδικό, αλλά και τα προϊόντα καθημερινής χρήσης που θα δούμε παρακάτω. Έτσι, γίνεται πολύ εύκολα προσβάσιμη στο κοινό που απευθύνεται, καθώς όλος ο νεανικός πληθυσμός πλέον, αλλά και άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, είναι χρήστες ψηφιακών εφαρμογών. **Τα μέσα αυτά διατηρούν την εταιρική ταυτότητα του cult**, ακολουθώντας σχεδιαστικά ό,τι ισχύει στο έντυπο περιοδικό και στις υπόλοιπες εφαρμογές. **Συνεπώς, ενισχύεται η εικόνα και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και επιτυγχάνεται συνέπεια, στο σύνολό της**.

Η διαφημιστική καταχώρηση προκύπτει από το εξώφυλλο του έντυπου περιοδικού και φιλοξενείται **σε έντυπα, τύπου "free press"**. Με αυτόν τον τρόπο, διατηρείται συνοχή στην εικόνα της επωνυμίας. Βασίζεται στην ανάγκη της **να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει** από τις υπόλοιπες σελίδες του περιεχομένου του εντύπου και πιθανόν, άλλων καταχωρήσεων, που αυτό περιλαμβάνει. Πάντα όμως, με σεβασμό στο χώρο που τοποθετείται.

Μία ορθή σχεδιαστικά αφίσα είναι ένα ισχυρό μέσο διαφήμισης, καθώς **μεταφέρει ένα μήνυμα με ευκρίνεια και αποτελεσματικότητα**. Μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία **αναγνωρισιμότητας** μίας επωνυμίας. Αυτοί οι παράγοντες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο, κατά τη διάρκεια σχεδιασμού της αφίσας του cult. Ανάλογα με τη θέση που τοποθετείται μία αφίσα, διαφέρει και το μέγεθός της. **Δημόσιοι χώροι**, όπως κεντρικοί δρόμοι, πλατείες, στάσεις λεωφορείων και σταθμοί τρένων θεωρούνται κατάλληλα μέρη, καθώς **εκεί υπάρχει μεγάλη κυκλοφορία ανθρώπων καθημερινά**. Αυτός ήταν και ο λόγος, που επέλεξα αυτές τις τοποθεσίες για την προώθηση του cult.

Η καταχώρηση και η αφίσα που σχεδίασα προαναγγέλλουν την κυκλοφορία του πρώτου τευχούς του περιοδικού και έχουν ως στόχο τη γνωριμία του cult με το κοινό, καθώς αποτελεί μία εταιρία που κάνει τώρα, την εμφάνισή της στην αγορά. **Προκύπτουν από το εξώφυλλο του εκάστοτε τευχούς του έντυπου περιοδικού**, στη συγκεκριμένη περίπτωση, από το πρώτο. Τα τυπογραφικά και φωτογραφικά στοιχεία προβάλλουν **μία δυναμική εικόνα που δεν περνάει απαρατήρητη**. Το ύψος του σχεδιασμού είναι **σύγχρονο και συμβατό με τις ανάγκες της σημερινής κοινωνίας** και του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Το σήμα-λογότυπο εμφανίζεται πάνω στη φωτογραφία, που χρησιμοποιείται στο εξώφυλλο, τα στοιχεία επικοινωνίας της επωνυμίας, GR Code, καθώς και ένα slogan. Η φράση: *Something's up! Stay tuned*, σε ελεύθερη μετάφραση σημαίνει *Κάτι ετοιμάζεται! Μείνε συντονισμένος*. Το slogan αυτό **κερδίζει** αμέσως, **την προσοχή και την περιέργεια του κοινού και λόγω του περιεχομένου του, καθώς και της έντονης τυπογραφίας**, με την οποία έχει αποδοθεί. Χρησιμοποιείται αργκό λεξιλόγιο, καθώς και το hashtag *#staytuned*, διότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται, είναι κυρίως νεανικό. Διατηρώντας σύγχρονο χαρακτήρα, η καταχώρηση και η αφίσα **περιλαμβάνουν QR Code**. Όταν σκανάρεται, **οδηγεί** τον αναγνώστη **στην ιστοσελίδα του cult**.

Ακολουθεί ο **σχεδιασμός του πρώτου τεύχους** του cult. Το περιοδικό έχει διαστάσεις 21x28cm. Ένα μέγεθος αρκετά βολικό, διότι ο αναγνώστης μπορεί να το μεταφέρει με άνεση, μαζί με τα υπόλοιπα πράγματά του. **Η αισθητική του βασίζεται στο μινιμαλισμό και τις καθαρές φόρμες**. Διατηρεί την εταιρική ταυτότητα της επωνυμίας, σε όλο το εύρος του.

Συγκεκριμένα, **το σήμα-λογότυπο** είναι τοποθετημένο **στο εξώφυλλο**, στη δεύτερη σελίδα, καθώς και στα περιεχόμενα του περιοδικού. **Ο διαχωρισμός των ενότητων** επέλεξα να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάρχει συνοχή στην εικόνα της επωνυμίας. Για το λόγο αυτόν, **παρατηρείται και εδώ διπλασιασμός του ύψους, σε κάποιο από τα γράμματα κάθε τίτλου ενότητας**. Σε συνέχεια της σχεδιαστικής υπερβολής του λογοτύπου, αποφάσισα πως, ένα ακόμη **οπτικό παιχνίδι** θα ολοκλήρωνε την εικόνα του και θα το έκανε να ξεχωρίζει. **Πρωταγωνιστικό ρόλο παίζουν το μαύρο και το λευκό**, δημιουργώντας **μία έντονη αντίθεση**. Αυτός ήταν και ο σκοπός. Η κοινωνία που ζούμε είναι πλημμυρισμένη από αντιθέσεις. Το cult είναι μέρος αυτού του συνόλου και εναρμονίζεται με αυτό. Επιπλέον, η χρήση αρνητικού χώρου και το μαύρο προσδίδουν πάντα **κομψότητα και αίσθηση καθαρότητας**.

Το έντυπο περιοδικό χωρίζεται σε ενότητες, ανάλογα με τη θεματολογία που περιλαμβάνει καθεμία. Συγκεκριμένα αυτές είναι: *contents, editorial, fashion, lifestyle, stories*. **Στην πρώτη ενότητα, συναντάμε τα περιεχόμενα του περιοδικού. Στη δεύτερη ενότητα, editorial, τοποθετείται ένα κειμενάκι, που σκοπό έχει την αυτοβελτίωση του αναγνώστη, συνοδευόμενο από μία αντίστοιχη εικόνα. Η κατηγορία fashion περιλαμβάνει άρθρα που αφορούν στη μόδα. Γίνεται αναφορά σε ένα ελληνικό οικολογικό brand ρούχων. Ακολουθεί ένα άρθρο που αναλύει πώς η μόδα μπορεί να πετύχει μία "Πράσινη Επανάσταση" και τελειώνει με την παρουσίαση του εργοστασίου μόδας SOFFA, το οποίο στηρίζει και απασχολεί θύματα έμφυλης βίας και trafficking. Η επόμενη ενότητα, lifestyle, περιέχει άρθρα, σχετικά με τα ωφέλη των φυτών στην καθημερινότητά μας και με τρόπους που μπορεί η ζωή μας να γίνει πιο βιώσιμη. Η τελευταία ενότητα φέρει τον τίτλο stories. Παρουσιάζει ιστορίες ανθρώπων και τόπων, που ακολούθησαν τα όνειρά τους και κατάφεραν να αλλάξουν τη ζωή τους και να στραφούν σε μία πιο οικολογική και εναλλακτική καθημερινότητα.**

Στη συνέχεια, προχώρησα στο **σχεδιασμό ενός διαφημιστικού εντύπου A₃, διπλής όψης**, για την προώθηση του cult. **Στην Α' όψη** του εντύπου απεικονίζεται **το λογότυπο του cult**, διατηρώντας το οπτικό παιχνίδι που παρατηρείται στην εναλλαγή των ενότητων του περιοδικού. Έτσι, επιτυγχάνεται **συνοχή στην εικόνα της επωνυμίας** και ενισχύεται η αναγνωρισιμότητά της. **Στη Β' όψη δίνονται σημαντικές πληροφορίες**. Έχει ως στόχο να ενημερώσει το κοινό, σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του cult, τα στοιχεία επικοινωνίας και τους τρόπους διάθεσής του. Η επωνυμία cult, εκτός από το εξαμηνιαίο έντυπο περιοδικό που εκδίδει, διαθέτει στην αγορά και κάποια **προϊόντα καθημερινής χρήσης**, όπως προαναφέρθηκε.

Ειδικότερα, είναι υπεύθυνη **για το σχεδιασμό και την παραγωγή μπουκαλιών από ανοξείδωτο ατσάλι, καθώς και υφασμάτινων τσαντών**. Τα αντικείμενα αυτά είναι πολύ χρήσιμα και επιπλέον, αποτελούν **οικολογικές λύσεις**, καθώς μπορούν να αντικαταστήσουν τα πλαστικά μίας χρήσης. Έτσι, διατηρείται **ο φιλικός προς το περιβάλλον χαρακτήρας της επωνυμίας. Τα προϊόντα φέρουν την εταιρική ταυτότητα του cult και ενισχύουν την εικόνα του**. Επιπλέον, διαθέτει **κονκάρδες και σελιδοδείκτες**, πάνω στα οποία είναι τυπωμένο το λογότυπο. Όλα αυτά τα αντικείμενα χρησιμοποιούνται ως **επιπρόσθετα προωθητικά μέσα**.

Ένα ακόμη στοιχείο που συμβάλλει στην προώθηση, αλλά και στη **δημιουργία μίας καλής σχέσης με το κοινό**, αποτελεί **η ευχαριστήρια κάρτα**. Ο καταναλωτής την παραλαμβάνει μαζί με το προϊόν, που αγόρασε από το ηλεκτρονικό κατάστημα. **Η κάρτα διατηρεί και αυτή με τη σειρά της, την εταιρική ταυτότητα του cult**. Φέρει το λογότυπο, καθώς και τη φράση: *"Μας έφτιαξες τη μέρα! Ελπίζουμε να φτιάξουμε κι εμείς τη δική σου!"*. Από κάτω, υπογράφει η ομάδα του cult. Οι διαστάσεις της κάρτας είναι 12x7cm.

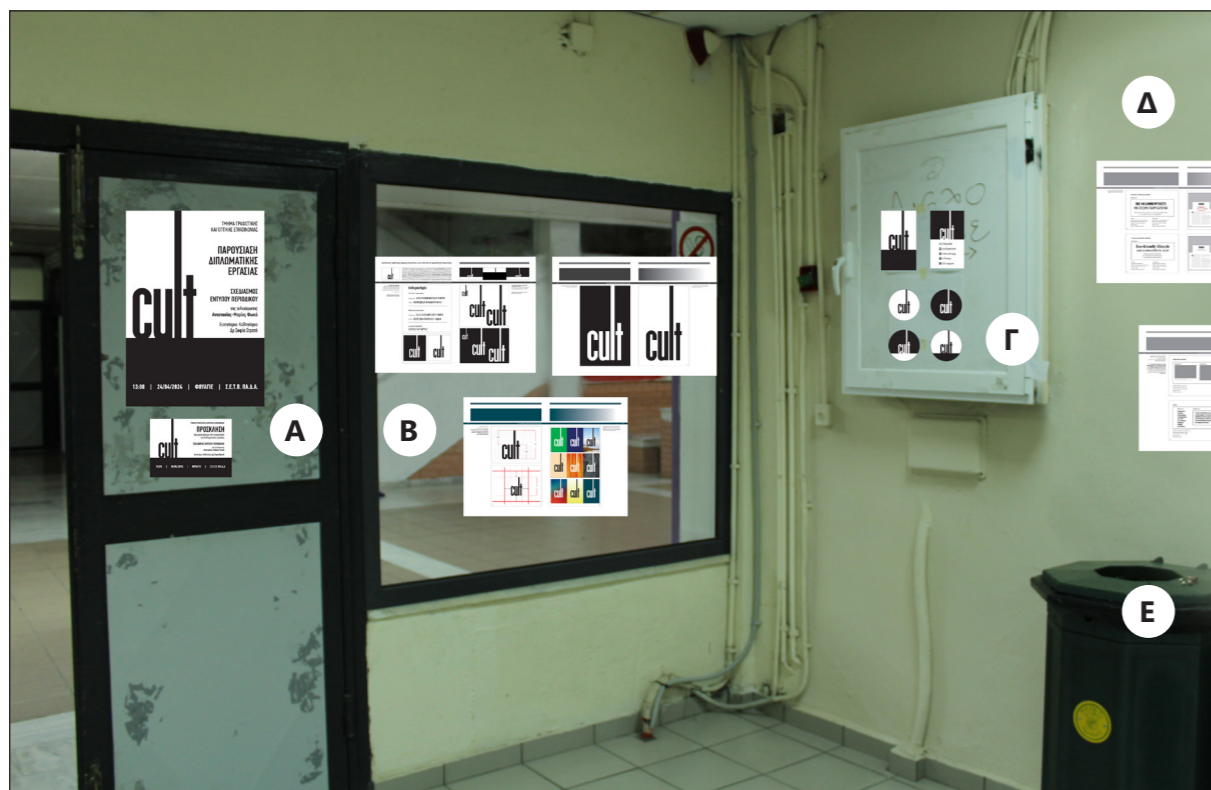
Την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας σηματοδότησε ο σχεδιασμός **της αφίσας και της πρόσκλησης παρουσιάσής της**. Είναι πολύ σημαντικό αυτές οι δυο προτάσεις να διατηρούν την εικόνα όλης της υπόλοιπης εργασίας, διότι έτσι, **επιτυγχάνεται συνοχή, αρμονία και το αποτέλεσμα είναι πιο συνεπές**. Επομένως, λειτουργούν ως καθρέφτης της διπλωματικής εργασίας. Επέλεξα να προβάλλω τη **μίνιμαλ αισθητική**, που ακολούθησα σε όλο της το εύρος. **Φρόντισα να διατηρήσω την εταιρική ταυτότητα του cult**. Ο σχεδιασμός τους έγινε με **τυπογραφική προσέγγιση**, με απλές και καθαρές φόρμες και χωρίς επιπλέον λεπτομέρειες, που ενδεχομένως να δημιουργούσαν οπτική σύγχυση. Ούτως ή άλλως, οι πληροφορίες που πρέπει να περιλαμβάνουν είναι από μόνες τους πολλές, οπότε είναι σημαντικό να αναδεικνύονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτός δεν είναι άλλος από την απλότητα.

Όλες αυτές οι εφαρμογές που προβλήθηκαν, διατηρούν την εταιρική ταυτότητα και την αισθητική του cult. Έτσι, υπάρχει **μία δυνατή σύνδεση μεταξύ τους και καταχωρώνεται η εικόνα και η μοναδικότητα της επωνυμίας ως έντυπο περιοδικό, καθώς και ως αυτόνομο brand**. Εξασφαλίζεται λοιπόν, μία αισθητική ισορροπία, συνοχή και αρμονία. Προβάλλεται μία δυναμική εικόνα και μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς. Με άλλα λόγια, **επιτυγχάνονται πλήρως, όλοι οι στόχοι** που θέσαμε από την αρχή του σχεδιασμού της διπλωματικής εργασίας.

Κλείνοντας, θα ήθελα να προσθέσω πως, το γεγονός ότι εργάζομαι σε εκδοτική εταιρία, σίγουρα συνέβαλε στην απόφαση να σχεδιάσω ένα έντυπο περιοδικό για τη διπλωματική. Ωστόσο, από πολύ νωρίτερα, είχα αντιληφθεί πως έχω μία προτίμηση στο σχεδιασμό εντύπων. Αυτό το ένιωσα πρώτη φορά, όταν σχεδίασα, το βιβλίο: *Αντανακλάσεις Πολιτισμού στη μόδα*, στο πλαίσιο του μαθήματος της σχολής: **"ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟ-ΤΕΧΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ"**, Ζ' εξαμήνου.

Στην παρούσα συνοπτική διατύπωση της διπλωματικής εργασίας **ακολούθησα τη σειρά έκθεσης των περιεχομένων της στη δημόσια παρουσίασή της**, που θα δούμε στη συνέχεια, πώς οργανώθηκε στο χώρο της σχολής. Επιλέξαμε να παρουσιάσουμε το σχεδιασμό του πρώτου τεύχους του περιοδικού, στον κεντρικό χώρο του φουαγιέ, που είναι πρόσφορος για την πλήρη ανάπτυξή του. Έτσι, πριν από αυτόν, εμφανίστηκαν **η προβολή του περιοδικού σε ψηφιακά μέσα, η καταχώρηση σε έντυπα τύπου "free press", η αφίσα και η χωρική προβολή της, στο διαθέσιμο χώρο**. Η παρουσίαση ολοκληρώθηκε με **το διαφημιστικό έντυπο A₃, τα προϊόντα καθημερινής χρήσης και την ευχαριστήρια κάρτα**.

V.i. Πρόταση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας



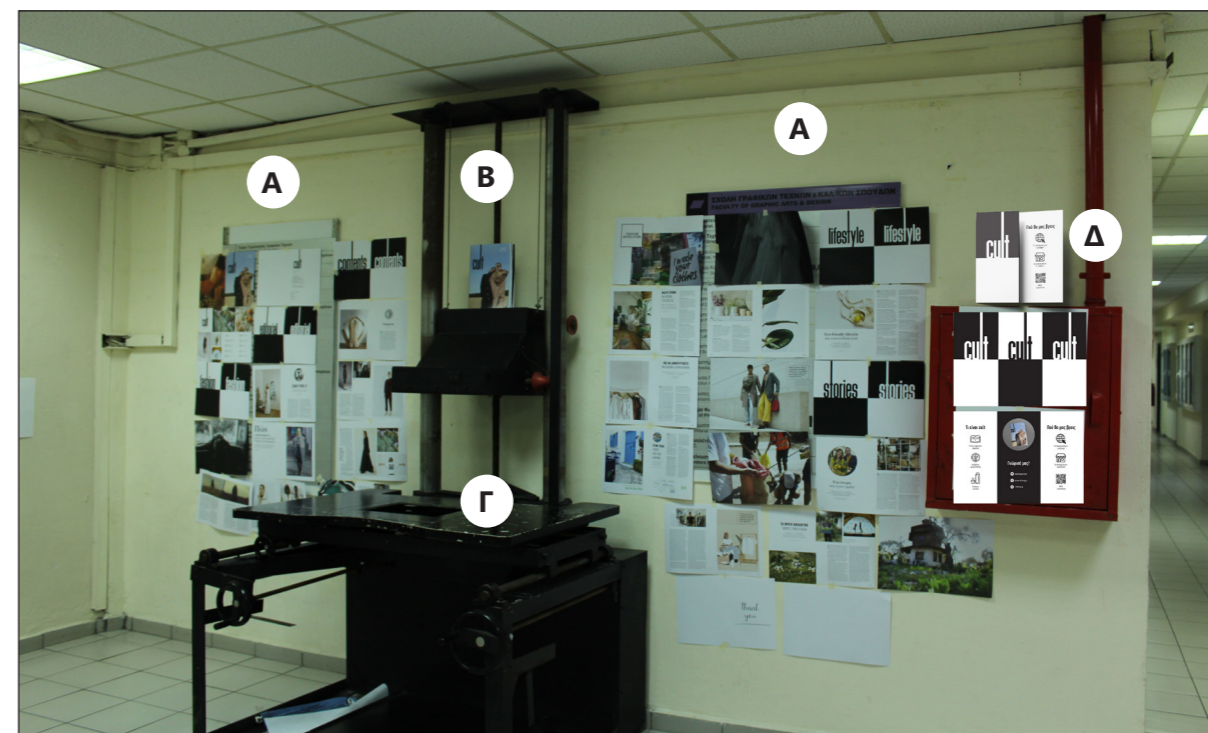
A: Αφίσα και πρόσκληση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας.
 B: Χώρος τοποθέτησης σήματος-λογότυπου και εφαρμογή του σε διάφορα φόντα και μεγέθη. Κανόνες της εταιρικής ταυτότητας.
 Γ: Παρουσίαση εταιρικής κάρτας και αυτοκόλλητων.
 Δ: Κανόνες σχεδιασμού για το έντυπο περιοδικό *cult*.
 E: Τοποθέτηση λατσορ.



Χώρος τοποθέτησης επόμενων εξωφύλλων του έντυπου περιοδικού *cult*.



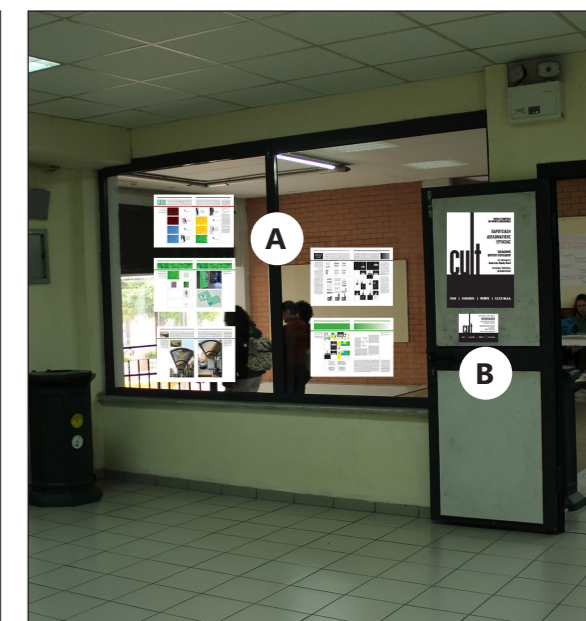
Διαφημιστική καταχώρηση που προαναγγέλλει την κυκλοφορία του *cult*, καθώς και αφίσα A_2 .



A: Όλα τα δισέλιδα του πρώτου τεύχους του έντυπου περιοδικού *cult*.
 B: Πάνω στη μηχανή, του πρώτου τεύχους του περιοδικού δεμένο, στην τελική του μορφή.
 Γ: Χώρος τοποθέτησης εταιρικών καρτών, αυτοκόλλητων και της διαφημιστικής καταχώρησης, ενταγμένη μέσα σε έντυπο.
 Δ: Χώρος τοποθέτησης τρίπτυχου διαφημιστικού εντύπου A_3 .



Πωλητήριο. Περιλαμβάνει: υφασμάτινες τσάντες, ανοξείδωτα μπουκάλια, σελοδοείκτες, αυτοκόλλητα και την ευχαριστήρια κάρτα.



A: Επιλεγμένα δισέλιδα από το έντυπο A_2 : "ΜΕΛΕΤΗ, ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ".
 B: Αφίσα και πρόσκληση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας.

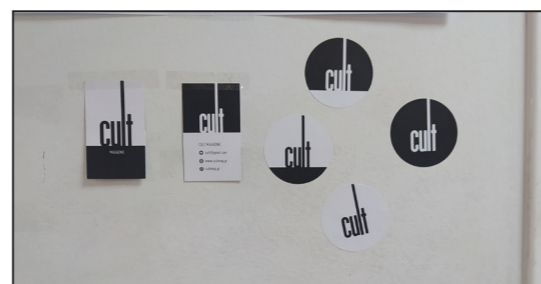
V.ii. Έκθεση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας



Αφίσα και πρόσκληση παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας.



Μελετημένη πρόταση του σήματος-λογότυπου. Κανόνες χρήσης του σήματος-λογότυπου. Δοκιμές σε διάφορα μεγέθη και εφαρμογή του σε λευκό, μαύρο και διαφόρων αποχρώσεων υπόβαθρα.



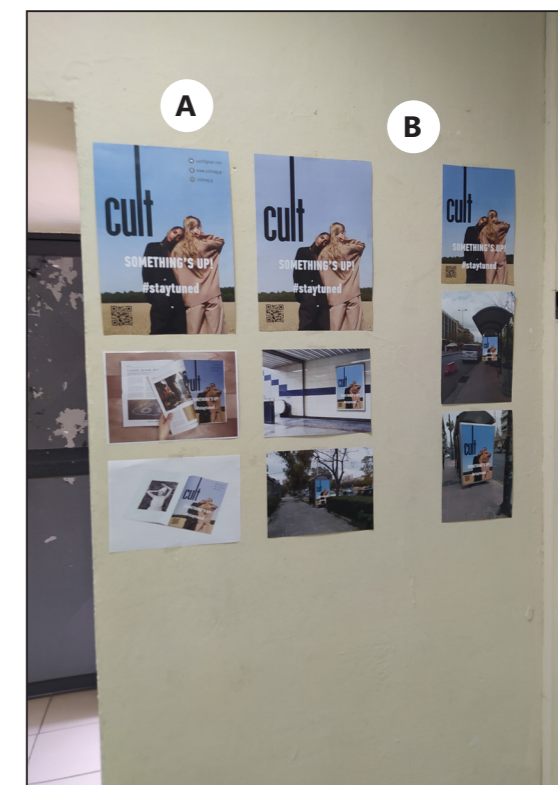
Παρουσίαση εταιρικής κάρτας και αυτοκόλλητων.



Δεξιά: Κανόνες σχεδιασμού για το έντυπο περιοδικό cult.



A: Χώρος τοποθέτησης laptop. Στην οθόνη, φαίνεται η ιστοσελίδα του έντυπου περιοδικού cult.
B: Ενδεικτικά εξώφυλλα και οπισθόφυλλα, από προσεχή τεύχη του cult.



A: Διαφημιστική καταχώρηση και προτάσεις τοποθέτησής της σε έντυπα τύπου "free press".
B: Αφίσα A₂, και προτάσεις χωρικής προβολής της σε δημόσιους χώρους.



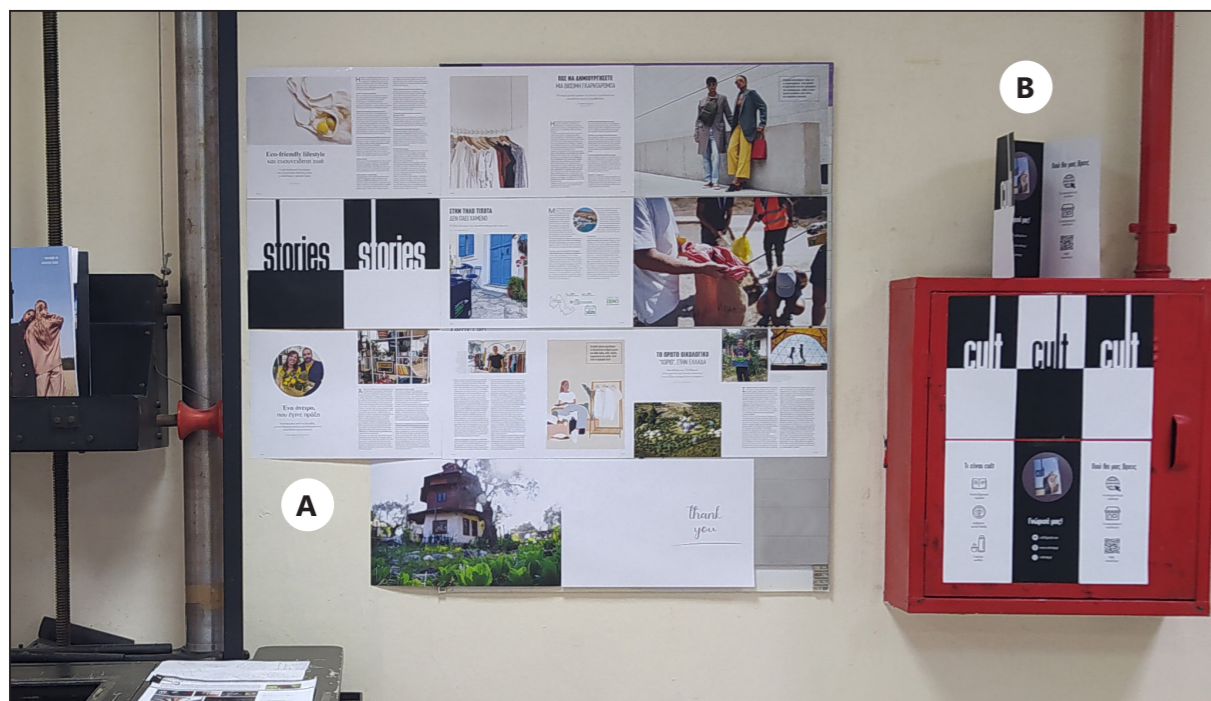
Παρουσίαση του έντυπου περιοδικού cult. Όλα τα δισέλιδα του πρώτου τεύχους του.



A: Διαφημιστική καταχώρηση και αφίσα A₃.
B: Δισέλιδα του πρώτου τεύχους.



Γενική εικόνα από την παρουσίαση της διπλωματικής εργασίας.



A: Δισέλιδα του πρώτου τεύχους.
B: Διαφημιστικό έντυπο.



Πάνω στη μηχανή, το πρώτο τεύχος του περιοδικού, δεμένο, στην τελική του μορφή.



Χώρος τοποθέτησης διαφόρων εφαρμογών της ταυτότητας: Εταιρικές κάρτες, αυτοκόλλητα και σελιδοδείκτες. Τα προϊόντα αυτά ήταν διαθέσιμα προς το κοινό.



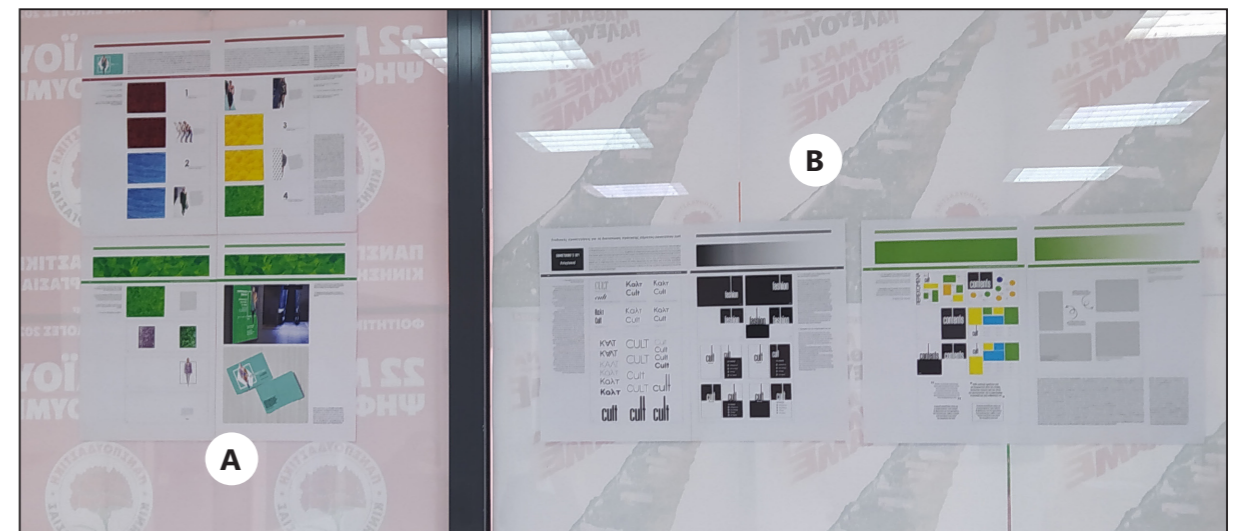
A: Το έντυπο A₃ "ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ", για το έντυπο περιοδικό cult.
B: Χαρτί, πάνω στο οποίο, όποιος ήθελε από το κοινό έγραφε μία αφιέρωση, μετά τη λήξη της παρουσίασης.



Τρίπτυχο διαφημιστικό έντυπο A₃, A' και B' όψη και διπλωμένο.



Πωλητήριο. Περιλαμβάνει προτάσεις για: ανοξείδωτα μπουκάλια, υφρασιμάνιες τσάντες, σελιδοδείκτες, αυτοκόλλητα, κονκάρδες και την ευχαριστήρια κάρτα.



A: Το βιβλίο, με τίτλο: "Αντανακλάσεις Πολιτισμού στη μόδα". Ο σχεδιασμός του προοικονομύσε τη δημιουργία της διπλωματικής εργασίας.
B: Προσχέδια της διπλωματικής εργασίας.



Τοποθέτηση της αφίσας παρουσίασης, κοντά σε κεντρικές εισόδους της σχολής.

Βιβλιογραφικές πηγές και αναφορές

Βιβλία

Μπακιρτζίδης Γιάννης, 75+1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ | ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ | ΜΥΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΓΡΑΦΙΣΤΑ, *tyrodemons*, Θεσσαλονίκη, 2015

DABNER DAVID, *Design & Layout*, Δημιουργώντας με Γραφικά, Εκδόσεις Σαββάλας, Αθήνα, 2004

Νομικός Ι. Σπυρίδων, *Νέες Τεχνολογίες έκδοσης και εκτύπωσης*, Εκδόσεις Τσότρας, Αθήνα, 2008

Σημειώσεις μαθημάτων

Στρατή Σοφία, σημειώσεις μαθήματος: "Εταιρική Ταυτότητα", Δ' εξάμηνο, Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, Σ.Ε.Τ.Π., ΠΑ.Δ.Α., e-class

Στρατή Σοφία, σημειώσεις μαθήματος: "Σχεδιασμός Λογο-τεχνικού βιβλίου", Ζ' εξάμηνο, Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, Σ.Ε.Τ.Π., ΠΑ.Δ.Α., e-class

Στρατή Σοφία, σημειώσεις μαθήματος: "Γραφιστικές Εκφράσεις σε Περιβάλλοντα", Η' εξάμηνο, Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, Σ.Ε.Τ.Π., ΠΑ.Δ.Α., e-class

Εισηγήσεις συνεδρίων

Στρατή Σοφία, Εισήγηση στο Β' Επιστημονικό Συνέδριο, με θέμα: "Η Αισθητική στη νέα Ψηφιακή Πραγματικότητα", με τίτλο: "Περιβάλλον ανάδρασης", Αθήνα, Τεχνόπολις - Γκάζι, 27-28 Μαΐου 2016

Στρατή Σοφία, Εισήγηση στο 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο και 2ο Θερινό Εργαστήριο Γραφικών Τεχνών, με τίτλο: "Το σύγχρονο έντυπο στο παγκοσμιοποιημένο ψηφιακό περιβάλλον", Μουσείο Τυπογραφίας και Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, Ηπειρος, 2018

Στρατή Σοφία, Ανακοίνωση: "Διερεύνηση και αναζήτηση στρατηγικών για την ελκυστικότητα της πόλης (της Αθήνας). Ο σχεδιασμός σήμερα", Διεθνές συνέδριο: "Στρατηγικές και εφαρμογές στη φύση και στον πολιτισμό για την πόλη και τις περιφέρειες", Πάντειο Πανεπιστήμιο, Νοέμβριος 2018

Στρατή Σοφία, Ανακοίνωση: "Ο σχεδιασμός ως υλικός και άυλος ορίζοντας εκφράσεων, ενταγμένων σε χωροχρονικό πλαίσιο κουλτούρας", 7th International Conference on Typography and Visual Communication (ICTVC), Πανεπιστήμιο Πάτρας, Ιούνιος 2019

Ντοκιμαντέρ

Στρατή Σοφία, τηλεοπτική εκπομπή: "Κλεινόν Άστυ-Ιστορίες της πόλης", επεισόδιο: "Αθήνα και Διαφήμιση", κύκλος 2020-21, σκηνοθεσία Δανέζη Μαρίνα, <https://www.ertflix.gr/vod/vod.189934-kleinon-astu-17>

QR Codes

myqrcode.com

Ιστοσελίδες

www.thegentlewoman.co.uk/magazine
www.kinfolk.com

www.yokethebrand.com
www.2happy.gr
www.lifo.gr
www.vogue.gr
www.athensvoice.gr
www.newsbeast.gr
www.elle.gr
www.enallaktikidrasi.com
www.amna.gr
news.marathonpress.gr

Εικόνες

Προσωπικό φωτογραφικό αρχείο και διαδικτυακές πηγές

www.renemagritte.org
www.minus37.com
eugeniorecuenco.com
www.flickr.com
www.behance.net
www.moma.org
www.grazianolocatelli.it
ampa.lifo.gr
www.nadavkander.com
www.k2design.gr
www.pentagram.com
www.saulbassposterarchive.com
www.goodvertising.site
gr.pinterest.com
a-g-i.org
www.nationalgallery.gr
futurabooks.wordpress.com
www.flickr.com
www.thegreekfoundation.com
www.drapersonline.com
2plus1equals2.com
www.notjustalabel.com
www.vogue.com
www.vogue.gr
www.facebook.com
<https://soffa.gr/>
www.wearyourorigins.com
www.blackandblooms.com
unsplash.com/@tomaswilliamsa
www.thespruce.com
www.behance.net
www.justgozero.com
www.amna.gr
news.marathonpress.gr
www.freeandreal.org
youthtimemag.com
unsplash.com
www.plasticpollutioncoalition.org
www.freepik.com

Αγαπώ σε

Συγχαρητήρια για τη δουλειά σου.

Καλή στιγμή σε έχει ομ
σπουδαία για να είσαι!

Συνήθειες

Συγχαρητήρια!!!
Όλα υπέρχα,
ΜΕ λεπτομέρειες
και αυθιγία!

Συγχαρητήρια παρα
πολυ για την δουλειά!!!
και τα communication
skills στο 100%.

Αναστασία που ευχαριστώ
για τη δουλειά σου! Ευχαριστώ
να πετύχεις τον στόχο σου
και να εφιστοίγεις τις διαδικασίες
και να είναι πολύ καλές!
Ότι και να είναι!

Συγχαρητήρια
και για τις δουλειές σου!
και όλες σου τις
δουλειές σου!

Το πιο σημαντικό είναι ότι
όλα έγιναν υπέρχα και
δένονται που δ' αποφασίσει και σε
συνέχισαν. Ευχαριστώ να πάνε όλα
όπως τα θέλεις. Σ' αγαπώ!
Συγχαριστώ

Αγαπητέ μου γογινί,
έκανες ποιο καλή δουλειά
και σου ατζού πολλά
συγχαρητήρια! Τα καταφέρεις
του πάει ποιο και αυτή η
δουλειά! Στείγού το!
Δένιφανα

Ποιο υπέρχα παρουσίαση & εργασία!
Συγχαρητήρια & ευχαριστώ για την
έκθεση

Η εργασία σου υπέρχα
και ποιο υπέρχα!
Σίγουρα ανοίγει το δρόμο για
πολλά πράγματα. Μένε!
Μπορείς αθιγία, μένε εσύ!
Συνήθειες

cut