



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**“ΦΩΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΦΑΓΗΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ”**

**“FOOD PHOTOGRAPHY AND MENU DESIGN”**

Κακουσιά Χριστίνα (ΑΜ 15033)

Επιβλέπων Καθηγητής: Αριστείδης Τσιναρόγλου

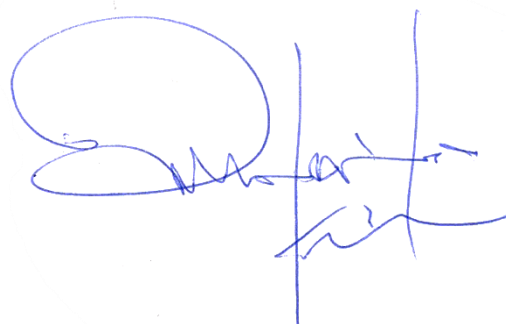
**Αθήνα, Φεβρουάριος 2021**

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Αριστείδης Τσινάρογλου

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γιώργος Βρεττάκος



Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Κωνσταντίνος Θωμόπουλος



## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χριστίνα Κακουσιά του Γεώργιου, με αριθμό μητρώου 15033 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

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

Η Δηλούσα (υπογραφή)



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας μου οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Κύριο Αριστείδη Τσινάρογλου, επιβλέποντα καθηγητή μου, διότι σε όλο το χρονικό διάστημα που έκανα την πτυχιακή μου εργασία ήταν εκεί πρόθυμος να με βοηθήσει με υπομονή και σε όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα μου απαντούσε άμεσα και μου έλυνε ότι απορία είχα με τις γνώσεις που κατέχει.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω και τον ιδιοκτήτη του εστιατορίου- καφέ Παναγιώτη Τοφιά που χωρίς οικονομική επιβάρυνση μου μαγείρεψέ τα φαγητά που απεικονίζονται στον κατάλογο της πτυχιακής μου εργασίας και που μου παραχώρησε το χώρο του εστιατορίου- καφέ του, για τις ανάγκες της φωτογράφισης , παρά το γεγονός της φορτώσεις της εργασίας του βρήκε χρόνο να με βοηθήσει και να συνεργαστεί μαζί μου χωρίς να έχει κανένα όφελος ή υποχρέωση σε εμένα.

Επιπλέον δεν μπορώ να μην αναφέρω και ένα ευχαριστώ στην μαμά μου, Ελένη και τον πατέρα μου, Γεώργιο για την ψυχολογική υποστήριξη. Επίσης ευχαριστώ οφείλω και στον εργοδότη μου που παρόλο την πίεση και την δουλειά που είχαμε αυτό το διάστημα των γιορτών, έδειχνε κατανόηση και μου επέτρεπε κάποιες ώρες να δουλεύω πάνω στην πτυχιακή μου εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρών πτυχιακή εργασία ως αντικείμενο της έχει την διαφήμιση φαγητών σε διαφημιστικό κατάλογο. Οι διαφημιστικές φωτογραφίες φαγητών που τραβήχτηκαν για την πτυχιακή έχουν διπλή χρησιμότητα. Αρχικά θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία διαφημιστικού καταλόγου σε καφέ- εστιατόριο, και για την διαφήμιση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πρώτο μέρος επιχειρείται εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση της ιστορίας της διαφημίσεις. Στην συνέχεια επιχειρείτε να οριστεί η διαφήμιση, και να παρουσιαστεί η σημερινή της μορφή. Επίσης εκτός από την ιστορία και τον ορισμό της διαφήμισης αναφέρεται και στην διαφήμιση ως μορφή τέχνης. Ακολουθεί η σύνδεση της διαφήμισης και της φωτογραφίας. Ακολούθως στο δεύτερο μέρος, αναγράφεται και η διαδικασία που πραγματοποιήθηκε για την υλοποίηση του διαφημιστικού καταλόγου.

Το επιχείρημα της συγκεκριμένης εργασίας είναι ότι η διαφήμιση και η φωτογραφία αλληλοεπιδρούν. Η διαφήμιση κερδίζει από την φωτογραφία αφού είναι ένας άμεσος τρόπος καθώς η φωτογραφία έχει την δύναμη να ξεπερνά τα άλλα μέσα διαφήμισής όσο αφορά πάντα την έντυπη διαφήμιση.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>7</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Α .....</b>	<b>9</b>
<b>1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>9</b>
1Α. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1Β. ΓΕΝΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	11
1Γ. ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	14
<b>2.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>15</b>
2Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ .....	17
2Β. ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....	18
<b>3. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΦΑΓΗΤΟ .....</b>	<b>22</b>
<b>4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>26</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Β .....</b>	<b>28</b>
5. ΕΚΤΕΛΕΣΗ .....	28
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>33</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>34</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή καταπιάνεται με την διαφήμιση καταλόγου και την φωτογραφία. Πιο συγκεκριμένα, διερευνά την σχέση της διαφήμισης με την φωτογραφία και πως η φωτογραφία συνδέεται με τη διαφήμιση. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος έγινε επειδή ο διαφημιστικός τομέας φαίνεται ότι σήμερα έχει καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία απόψεων. Επιπλέον επιλέχθηκε αυτό το θέμα διότι στην βιομηχανία της διαφήμισης δαπανώνται τεράστια ποσά με αποτέλεσμα η διαφήμιση να είναι πιο έντονη στις ζωές μας επηρεάζοντας την συνεχή εξέλιξη της. Σήμερα η διαφήμιση εκτός από ένα μέσο που προωθεί υπηρεσίες και προϊόντα είναι και ένα μέσο που επηρεάζει τον πολιτισμό της χώρας, όπου παρουσιάζεται. Η φωτογραφία είναι ένα μέσο διαφήμισης το οποίο έρχεται να προσθέσει και να εξέλξει την διαφήμιση με την δύναμη της.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαιρείται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζει την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε. Με τον όρο βιβλιογραφική ανασκόπηση εννοείται η ανάκτηση, η αναζήτηση, η κατανόηση και η γραπτός κατάθεση της γνώσης που υπάρχει σε επιστημονικές πηγές για την κάθε επιστήμη. Σύμφωνα με τους Wimmer και Dominick (2014: 30), ο λόγος που πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι επειδή, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές που υπάρχουν για τις επιστημονικές έρευνες, ο ερευνητής πριν διεξάγει μια έρευνα, διαβάσει την διαθέσιμη βιβλιογραφία για να είναι εις γνώση του τι έχει ειπωθεί και ποια αποτελέσματα έχει.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης επιχειρείται να εντοπιστεί η σχέση της διαφήμισης με την φωτογραφία και το πως η φωτογραφία βοηθάει την διαφήμιση. Στο πρώτο κεφάλαιο σκιαγραφείται η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης από την εποχή του Ομήρου μέχρι σήμερα. Στο επόμενο υπό κεφάλαιο καταγράφεται η οικονομική, πολιτισμική και επικοινωνιακή δύναμη της διαφήμισης. Το πρώτο κεφάλαιο τελειώνει με την αλληλοσυνδέσει της τέχνης (συμπεριλαμβανόμενη η φωτογραφία) και της διαφήμισης.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην φωτογραφία συγκεκριμένα γίνεται η αλληλοσυνδέσει της φωτογραφίας με την διαφήμιση. Σε αυτό το κεφάλαιο επεξηγείτε η διαφημιστική φωτογραφία και προϊόντική φωτογραφία. Στην προϊόντική

φωτογραφία υπάγονται ο κατάλογος ( στήσιμο, φωτισμός), packshot, φωτογραφία μόδας ( studio, outdoor) και φωτογράφιση φαγητών.

Συνεχίζοντας στο κεφάλαιο τέσσερα αναγράφεται αναλυτικότερα η σχέση της διαφημιστικής φωτογραφίας με το φαγητό. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην δύναμη τους και πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι αναρτήσεις των φωτογραφιών του φαγητού. Επίσης καταγράφονται από ειδικούς συμβουλές για την καλή φωτογράφιση φαγητού, δίνοντας έμφαση στον επαγγελματικό εξοπλισμό, στο φωτισμό, στο στήσιμο και στα χρώματα των φαγητών. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια εξειδικευμένη αναφορά στην σημασία του διαφημιστικού καταλόγου.

Στο δεύτερο μέρος, που αποτελεί το βασικότερο στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται βήμα βήμα όσα ακολουθήθηκαν για την διεκπεραίωση του διαφημιστικού καταλόγου για ένα εστιατόριο. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά σε όλα τα στάδια της εκτέλεσης, την φωτογράφιση, το στήσιμο, την επεξεργασία και την διακόσμηση του καταλόγου.



## ΜΕΡΟΣ Α

### 1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 1Α. Η Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Στη πάροδο του χρόνου η ιστορία της διαφήμισης χάνεται. Η αρχή του εμπορίου είναι το ξεκίνημα της ιστορίας της. Με την έναρξη του εμπορίου και κατ' επέκταση και του ανταγωνισμού γεννιέται και η διαφήμιση.

Της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών έδωσε τα αρχικά σημάδια στην κλασική, ελληνική περίοδο, στην Ρωμαϊκή περίοδο, στους Φοίνικες. Τοποθετούνταν θεατρικές παραστάσεις ή πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις στην Ρωμαϊκή αγορά.

Πρωτοπόροι ήταν οι ντελάληδες και οι κήρυκες, όπου με τα λεγόμενα του Ομήρου ήταν οι απόγονοι του Κήρυκα. Θεωρούνταν μεσάζοντες μεταξύ του πλήθους και της ύπατης αρχής. Οι κήρυκες παρέμειναν το κύριο μέσο διακίνησης εμπορευμάτων και αγαθών και πληροφόρησης στο Βυζάντιο και μετέπειτα στο μεσαίωνα. Κατά την διάρκεια της άνθισης των ντελάληδων η διαφήμιση ξεκίνησε να γίνεται δια βοής των τροβαδούρων και ραψωδών. Οι Τροβαδούροι και οι Ραψωδοί μετακινούνταν μεταξύ των παλατιών για να πλέξουν εγκώμιο του άρχοντα και με τα επιγράμματα ωδών, θεατρικά έργα όπου οι χρηματοδότες και χορηγοί έδιναν την συγγραφή τους σε ειδήμονες της εποχής εκείνης για να διαφημιστούν. Στη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία οι κήρυκες ήταν και διαφημιστές. Στην Μεσαίωνα προσφέρεται η προφορική διαφήμιση όπου πραγματοποιείται από ντελάληδες και κήρυκες.

Ο Ι. Γουτεμβέργιος με καταγωγή από την Γερμανία ( Μαγεντία) το 1438 στο Στρασβούργο χρησιμοποίησε μεταλλικά κινητά στοιχεία και κατάφερε να εκτυπώσει βιβλία. Με την εκτύπωση των βιβλίων η ανθρωπότητα ήταν αντιμέτωπη με την εφεύρεση της τυπογραφίας. (JJeanneney, 1999: 39).

Το 1438 η ανακάλυψη της τυπογραφίας όπως ήταν αναμενόμενο επέφερε μεγάλη επανάσταση και στην αλλαγή της διαφήμισης. Μέσα από την τυπογραφία γεννιέται η κυκλοφορία εφημερίδων και έντυπων, εφημερίδες και έντυπα θα γινόντουσαν τα μέσα

στα οποία θα φιλοξενούνται οι διαφημίσεις. Το 15 αιώνα (1478) στα τέλη του, εμφανίζεται από ένα Άγγλο εκδότη η πρώτη γραπτή διαφήμιση ήταν χειρόγραφοι και αναφερόταν σε ένα εκκλησιαστικό βιβλίο που προωθητών για πώληση. Η πρώτη πολύχρωμη αφίσα η οποία ήταν τοιχοκολλημένοι εμφανίζεται το 1942 με θέμα μια θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Ρενς ( Reims).

Συνεχίζοντας την ιστορική αναδρομή της διαφημίσεις σταθμός είναι και ο 17<sup>ος</sup> αιώνας. Από όσο ξέρουμε σήμερα η εμφάνιση της διαφήμισης έγινε το 17<sup>ο</sup> αιώνα. Στα μέσα της δεκαετίας του 1650 εμφανίστηκε σε εφημερίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο η πρώτη διαφήμιση η οποία αναφερόταν στο « Public Adviser», καφέ ήταν η πρώτη διαφήμιση για καταναλωτικό προϊόν. Τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, το 1655 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η λέξη διαφήμιση από τους Άγγλους εκδότες βιβλίων

Όμως πάρα το γεγονός ότι τα πρώτα βήματα της διαφημίσεις όπως την ξέρουμε σήμερα σημειώθηκαν το 17<sup>ος</sup> αιώνα, δεν θα ήταν υπερβολή να λεχθεί ότι η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης. Το 1769, ορίζεται η αρχή της βιομηχανικής επανάστασης. Το σημείο πυροδότησης μιας σειράς διαδοχικών εφευρέσεων που την τεχνολογία της παραγωγής την μετασχημάτισαν τελείως (Isaak Pych Rubin, (1994) ). Η άνθιση της βιομηχανίας, του εμπορίου και η κατακόρυφη άνοδο της ποιότητας ζωής των λαών οδήγησαν την διαφήμιση στο να απόκτηση σπουδαιότητα μεγαλύτερη, γιατί η καινούργια μαζική παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα απαιτούσε την προώθηση για την πώληση των καινούργιων προϊόντων. Η τεχνική των αγγελιών δεν είχε μεγάλη επιτυχία καθώς η εικονογράφηση ήταν πολύ λίγη και την μεγαλύτερη έκταση είχε το κείμενο, παρόλο που οι αγγελίες δεν σημείωσαν μεγάλη επιτυχία η διαφήμιση ξεκίνησε σιγά σιγά να αναπτύσσεται και να εμφανίζονται οι πρώτες επιχειρήσεις που ασχολούνταν με τον διαφημιστικό τομέα. Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύεται στο Λονδίνο το 1812.

Οι Η.Π.Α. είναι η χώρα που εξέλιξε την διαφήμιση στις προσφορές υπηρεσιών σε ένα ξεχωριστό κλάδο. Το 1848 από τον Volney Palmer στην Φιλαδέλφεια άνοιξε εκεί το πρώτο διαφημιστικό γραφείο, που ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας. Το 1869 ιδρύεται η διαφημιστική εταιρία με όνομα «N.W Ayer& Son» στην ίδια πόλη που ήταν υπεύθυνη του περιεχομένου όσο αφορά τις διαφημίσεις. Στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες οδηγήθηκε η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες, καθώς και στους μεγάλους

καταλόγους παραγγελίες από το ταχυδρομείο. Οι αφίσες, οι εφημερίδες, τα φυλλάδια και τα περιοδικά ήταν οι κύριοι φορείς της διαφήμισης εκείνη την εποχή.

Τον 19<sup>ο</sup> με την εφεύρεση του ραδιοφώνου εμφανίζεται και ραδιοφωνική διαφήμιση. Στον 20 αιώνα, περίοδος οπού καταγράφηκε ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, έρχονται να προστεθούν στο τομέα της διαφημίσεις, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος και οι φωτεινές διαφημίσεις.

Την πραγματική αλλαγή έφερε η δεκαετία του 1960 στη διαφήμιση. Το διαφημιστικό μήνυμα επηρέασε ίσως τον καταναλωτή καθώς ξεκίνησε για πρώτη φορά να δίνεται έντονη σημασία στην δημιουργικότητα της διαφήμισης. Το 1960 με 1969 χαρακτηρίζεται ως μια εποχή γενικότερης αμφισβήτησης που εκτός από την δημιουργικότητας στην διαφήμιση συνοδεύτηκε και από τις πρώτες ισχυρές φωνές για διαφημιστικές παραπλανήσεις που υπήρχαν από τον 19ο αιώνα, ξεκίνησε να προκαλούνται και οι πρώτες αμφισβητήσεις σχετικά με την διαφήμιση η οποία παραπληροφορεί ευαίσθητες ομάδες της κοινωνίας δημιουργώντας τους ανύπαρκτες ανάγκες. Κώδικες δεοντολογίας αλλά και απαγόρευσης οδήγησαν όλες αυτές οι αιτιάσεις.

Η διαφήμιση κατά την διάρκεια του 21<sup>ου</sup> αιώνα ήταν στο αποκορύφωμα της και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και λόγο των διαφημιστικών μέσων που εφευρέθηκαν. Το διαδίκτυο έδωσε μια νέα αναπνοή στη διαφήμιση δίνοντας της την δυνατότητα για στοχοποιημένη διαφήμιση, με καινούργιες δυνατότητες σε καλλιτεχνικό επίπεδο.

## 1B. Γενικά Διαφήμισης

Με αυτή την ιστορική εξέλιξη φτάσαμε στο σήμερα όπου οι άνθρωποι βλέπουν, διαβάζουν και ακούν διαφημιστικά μηνύματα από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, την εφημερίδα, το άμεσο ταχυδρομείο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το περιοδικό, τον κατάλογο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τις πινακίδες στο δρόμο (υπαίθριο πινακίδων), τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα (Facebook, Instagram, twitter). Ο κάθε ένας εκτίθεται σε διαφημίσεις με τον ένα η τον άλλο τρόπο, διαβάζοντας περιοδικά ή εφημερίδες, βλέποντας τηλεόραση ή ακούγοντας ραδιόφωνο, αφού όπου και να κοιτάξεις μπορείς να δεις μια διαφήμιση.

Στους περισσότερους τομείς της καθημερινότητας η διαφήμιση είναι ένα μέσον διάδοσης μηνμάτων. Καθημερινά οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με πολλές διαφημίσεις. Η Δουλκέρη (2003: 19-20), ανακεφαλαιώνει τις απόψεις των Dominick και Ζώτου, και ορίζει τη διαφήμιση ως «την παρουσίαση και προώθηση αγαθών, προϊόντων, υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο, χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης».

Στη βιομηχανία η επιτυχία της διαφήμισης μετριέται από διαφορετικούς παράγοντες, είτε με τα περισσότερα χρήματα που θα φέρει η διαφήμιση σε μια επιχείρηση ή οργανισμό, είτε από καλλιτεχνική επιτυχία. Οι περισσότερες εταιρίες έχουν ως βασικό στόχο τις περισσότερες φορές όταν κάνουν μια διαφήμιση, την «σκληρή πώληση», με την έννοια αυτή εννοούμε τα έσοδα που επιφέρει η διαφήμιση στην εταιρία. Άλλες φορές οι διαφημίσεις αφορούν την «μαλακή πώληση», δηλαδή την δημιουργία της εικόνας για το προϊόν ή την μάρκα, για παράδειγμα την δημιουργία μιας εικόνας εστιατορίου- καφέ μέσω ενός καταλόγου. Με την οικονομική λειτουργία της διαφήμισης συνδέονται η πιο πάνω προσεγγίσεις. Η διαφήμιση όμως σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να δημιουργηθεί είτε για ένα γεγονός για παράδειγμα για ένα φεστιβάλ, είτε για κάποιο διαγωνισμό. (Luczaj, 2016).

Η εμπορική, η κοινωνική και η οικονομική είναι οι τρεις κυριότερες λειτουργίες που επιτελεί η διαφήμιση. Η λειτουργία η οποία οφείλεται στην δημιουργία της διαφήμισης είναι η εμπορική, καθώς θεωρείται ο κύριος σκοπός της. Συγκεκριμένα η εμπορική λειτουργία έχει ως στόχο την πληροφόρηση του κοινού όσο αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να διαλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες του.

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό μέρος της παγκόσμιας οικονομίας, της παραγωγής, της διανομής και της κατανάλωσης. Ο διευθυντής της, και αντιπρόεδρος της Universal McCann, Robert Koene, είπε ότι το 2003 τετρακόσια εβδομήντα ένα δισεκατομμύρια δολάρια ήταν κέρδη που επέφερε η παγκόσμια διαφήμιση (Leiss, Kline, & Jhally, Botteril, 2008: 15). Οι δαπάνες της διαφήμισης ξεπερνούν τα εξακόσια τέσσερα δισεκατομμύρια δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο. «Η Procter και Gamble, η παγκοσμίως περισσότερο διαφημιζόμενη εταιρεία, δαπάνησε το 2008 4,9 δισεκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις στις ΗΠΑ και 8,2 δισεκατομμύρια δολάρια σε όλο τον κόσμο»

(Armstrong & Kolter, 2009: 537). Οι Armstrong και Kolter (2009) γράφουν ότι: «Οι διαφημιστές στις ΗΠΑ δαπανούν ετησίως για διαφημίσεις ένα ποσό περίπου 285 δισεκατομμυρίων δολαρίων». Επίσης και στην Ελλάδα και την Κύπρο σπαταλούνται υπέρογκα χρήματα στη διαφημιστική βιομηχανία.

Επιπλέον η διαφήμιση είναι εκτός από επιχειρηματική δραστηριότητα κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο μέρος του σύγχρονου πολιτισμού και έχει κοινωνική λειτουργία, η διαφημιστική επικοινωνία είναι συνδεδεμένη με το πολιτισμικό περιβάλλον (Ζώτο 2008: 33). Ο όρος πολιτισμικό περιβάλλον: «περιλαμβάνει τα εθνολογικά και λαογραφικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις, τη θρησκεία και ό,τι έχει σχέση με το σύστημα αξιών που την εκφράζει» (Βαθή, Μπουράντα & Παπακωνσταντίνου 1999). Επιπλέον η διαφήμιση θεωρείται από το Ζώτο (2008: 33) αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης και από τον Norris (1980) σύγχρονη μορφή τέχνης. Επίσης είναι μια μορφή λαϊκού πολιτισμού καθώς δείχνει τις προτιμήσεις του κοινού ( Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Στον σύγχρονο πολιτισμό υπάρχει μια διαμάχη μεταξύ των υποστηρικτών και των πολέμιων της διαφήμισης (Cook, 2002). Από την μια πλευρά βρίσκονται οι υποστηρικτές της διαφήμισης οι οποίοι θεωρούν ότι έχει μια γοητεία, είτε θεωρούν ότι είναι μια σύγχρονη μορφή τέχνης. Από την άλλη πλευρά είναι οι πολέμιοι της οι οποίοι θεωρούν την διαφήμιση υπεύθυνη για τον καταναλωτισμό και ότι αλλοιώνει τις παραδοσιακές αξίες. Στη μέση των δύο βρίσκονται αυτοί που την θεωρούν ασήμαντη (Hackley & Kover, 2007). Η πιο πάνω θέση επιβεβαιώνεται και μέσα από τα λόγια των Leiss, Kline & Jhally, Botterill (2008: 16) «Επευφημούμενη από τους ενθουσιώδεις υποστηρικτές του μάρκετινγκ ως ενημερωτικό εργαλείο που ενισχύει τη δύναμη του καταναλωτή, και στηλιτευμένη από τους μελετητές της μαζικής κουλτούρας για το ότι μετατρέπει τους καταναλωτές σε κορόιδα, η διαφημιστική βιομηχανία φάνηκε να ενσωματώνει όλα τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία στις μεταβαλλόμενες σχέσεις ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές».

## 1Γ. Τέχνη και διαφήμιση

Αποτελεί μεγάλη πρόκληση να ορίσει κάποιος την τέχνη, καθώς η τέχνη είναι διφορούμενη και δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ευκολία, υπάρχουν σύμφωνα με τον Wartenberg (2012) περισσότερες από είκοσι εννιά αντιλήψεις το τι είναι τέχνη. Ο Janson 12 και Janson (2011: 22-23), μιλώντας για την τέχνη λένε: «η τέχνη όπως την ξέρουμε σήμερα είναι άμεσο επακόλουθο του βιομηχανικού κόσμου, με την ανεπτυγμένη τεχνολογία του, την παγκόσμια οικονομία, τη μεσαία τάξη που κυριαρχεί σε μια κάθε άλλο παρά ενιαία κοινωνία και τους δημοκρατικούς θεσμούς. Κάτω από τέτοιες μοναδικές στην ιστορία συνθήκες είναι αδύνατο να καταλήξουμε σε έναν ορισμό της τέχνης που να έχει καθολική ισχύ».

Η γλυπτική, ο χορός, η εικαστικές τέχνες (ζωγραφική), αρχιτεκτονική, η λογοτεχνία, η ποίηση, η χαρακτηριστική, το θέατρο, η όπερα, η μουσική και η παντομίμα θεωρούνται είδη καλών τεχνών. Επιπρόσθετα στη τέχνη υπάγονται φωτογραφία, τα κόμικς και ο κινηματογράφος. Όπως προαναφέρθηκε και πιο πάνω σύγχρονη μορφή τέχνης θεωρείται και η διαφήμιση καθώς καλλιτέχνες που εργάζονται στη διαφήμιση.

Πριν προχωρήσει η παρούσα πτυχιακή αξίζει εδώ να σημειωθεί ένας καλλιτέχνης, συγκεκριμένα φωτογράφος που έγραψε ιστορία στον τομέα της διαφήμισης. Ο λόγος για τον Oliviero Toscani, ο Toscani ήταν φωτογράφος μόδας υπεύθυνος για τις διαφημιστικές εκστρατείες της Benetton, μιας ιταλικής εταιρείας και οικογενειακής επιχείρησης παγκόσμιος κλίμακας, που είναι διάσημη για τα πλεκτά της. Η Benetton έχει την έδρα της κοντά στη Βενετία και αντλεί έμπνευση από την ιστορική φήμη που έχει η πόλη για τα χρώματα στη ζωγραφική και την επιτυχία στις επιχειρήσεις. Ο Toscani (γεν. το 1942 στο Μιλάνο) σπούδασε φωτογραφία στη Ζυρίχη και το Λονδίνο τη δεκαετία του 1960. Ως διευθυντής του δημιουργικού τμήματος της επιχείρησης, είχε πρωτοφανή ελευθερία και βασίζοντας περισσότερο στην κρίση του, παρά στο ευρήματα από τις έρευνες αγοράς. Αφού τα ρούχα της Benetton είχαν πολύ ωραία χρώματα, όχι όμως και κάποιο ιδιαίτερο στιλ, ο Toscani τα αγνόησε και ακολούθησε μια στρατηγική με στόχο να κάνει διάσημη την εταιρεία. Από το 1982 μέχρι το 2000, επινόησε και οργάνωσε μια σειρά από εκστρατείες με έντονες εικόνες, σχεδιασμένες να σκανδαλίζουν και να προκαλούν αντιπαραθέσεις. Πράγματι, πολλές από αυτές εξαργύωσαν το κοινό και προκάλεσαν μποϊκοτάζ, λογοκρισία και μηνύσεις. Ο Toscani πίστευε ότι οι καλλιτέχνες έχουν καθήκον να προκαλούν και ότι οι εικόνες που δεν

μπορούν να σκανδαλίζουν, δεν αξίζει να κυκλοφορούν. Ένα αξέχαστο παραδείγματα εικόνων του, είναι ένας Άραβας και ένας Εβραίος να αγκαλιάζονται. Ο Toscani απέρριψε τη συμβατική λογική της διαφήμισης και υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναγνωρίζουν την κοινωνική και πολιτική τους ευθύνη. (Walker 2010: 328-330). Σε μουσεία και αίθουσες τέχνης φιλοξενήθηκαν έργα του Toscani, εκδόθηκαν φωτογραφίες του σε καλλιτεχνικές εκτυπώσεις και ταχυδρομικές κάρτες, αυτό οφείλεται στις έξυπνες ιδέες του στο εικαστικό του καλλιτεχνικό ταλέντο και στην εκπληκτική ευφυΐα του ( Walker, 2010: 331).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται πως μια μορφή της τέχνης η φωτογραφία χρησιμοποιείται στην διαφήμιση.

## 2.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

Ένας μεγάλος εμπορικός βραχίονας της φωτογραφίας είναι και η διαφημιστική φωτογραφία που έχει τεράστια ανάπτυξη και στην ψηφιακή εποχή της φωτογραφίας. Το φωτογραφικό τμήμα το οποίο βοηθάει την προώθηση εμπορικών υπηρεσιών και προϊόντων και προβολής ονομάζεται διαφημιστική φωτογραφία. Οι συνθήκες λήψης και ο χώρος πρέπει να είναι κατάλληλος για τον φωτογράφο για να μπορεί να δίνει ο φωτογράφος την δημιουργικότητα και την έμπνευση του.

Με την διαφημιστική φωτογραφία υπάρχουν αρκετά ήδη φωτογραφίας που μοιάζουν. Οι λήψεις μπορούν να γίνονται στο στούντιο. Συνήθως όταν αναφέρουμε τον όρο διαφημιστική φωτογραφία εννοούμε την φωτογράφιση still life, δηλαδή φωτογράφιση κυρίως αντικειμένων και όχι ανθρώπινης φιγούρας αν και αρκετές φορές σε αυτές τις φωτογραφίες χρησιμοποιούν μοντέλα (βοηθητικά για το τελικό αποτέλεσμα) με συνδυασμό αντικειμένων.

Ο διαφημιστής γενικά χρησιμοποιεί τα χαρακτηριστικά του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας για το αντικείμενο της εικόνας. Πριν φωτογραφηθεί οποιαδήποτε διαφήμιση ο διαφημιστής καλείται να σκεφτεί τον καλύτερο δυνατό τρόπο που μπορεί να παρουσιάσει ένα προϊόν. Ένα προϊόν μπορεί να έχει πολλά χαρακτηριστικά. Ποια όμως από αυτά πρέπει να επιδειχθούν; Η υπηρεσία μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Για ποιες θα πρέπει να σχηματιστεί καθαρή εικόνα; Ένας διαφημιστής θα πρέπει να λάβει υπόψη

του, τους ακόλουθους παράγοντες όταν αποφασίζει να χρησιμοποιήσει την φωτογραφία ως εργαλείο της διαφήμισης του.

Η ενδεχομένως “φτωχή τέχνη” στις διαφημιστικές εικόνες μπορεί να αποτρέψει το ενδιαφέρον των ενδεχομένων πελατών. Κάθε θέμα των περισσότερων έντυπων μέσων περιέχει αρκετές καλογραμμένες διαφημίσεις που αποτυγχάνουν λόγω της φτωχής δομής που περιέχουν. Με ελάχιστη μελέτη όμως και σωστή κατανόηση των διαφόρων πηγών των εικόνων, ο διαφημιστής μπορεί να αποκτήσει ένα καλό αποτέλεσμα στη δουλειά του. Για τις περισσότερες διαφημίσεις οι εικόνες μπορούν να αποκτηθούν κυρίως από τρεις πηγές:

1. Υπηρεσίες αποκομμάτων
2. Πρωτότυπη τέχνη
3. Φωτογραφίες

Η καλύτερη επιλογή είναι η φωτογραφία για τις περισσότερες έντυπες διαφημίσεις η πρωτότυπη τέχνη εξυπηρετεί καλύτερα για τις εικόνες. Στα μέσα με ικανότητα υψηλής ποιότητας εκτύπωσης (όπως περιοδικά και καταλόγους) οι φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά. Οι φωτογραφίες μπορούν να αποκτηθούν από κατασκευαστές ή να ληφθούν από επαγγελματίες φωτογράφους. Ερασιτεχνικές φωτογραφίες ή φωτογραφίες στιγμιαίες δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς επειδή δεν έχουν την απαραίτητη ποιότητα. Οι περισσότερες φωτογραφίες χρειάζονται ένα είδος επεξεργασίας πριν ετοιμαστούν για εκτύπωση εικόνας. Το προσωπικό των διαφημιστικών μέσων, ή κάποιος τοπικός φωτογράφος, μπορεί να κάνει αυτή την επεξεργασία. Οι φωτογραφίες δίνουν εξαιρετικές εικόνες όταν επιλέγονται σωστά και εκτυπώνονται με αποτελεσματική διαδικασία.

Στην παρούσα πτυχιακή επιλέχθηκε η φωτογραφία ως μέσο για την υλοποίηση της διαφήμισης καταλόγου του εστιατορίου – καφέ γιατί ο διαφημιζόμενος για τους λόγους που αναφέρθηκαν πιο πάνω, θεώρησε ότι το καταλληλότερο μέσο διαφήμισής του μαγαζιού του, την φωτογραφία από επαγγελματία φωτογράφο.

Ο όρος διαφημιστική φωτογραφία συχνά λέγεται για οτιδήποτε έχει να κάνει με την προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας και φωτογραφίζεται. Αν αναλυθεί η γενικότερη έννοια της διαφημιστικής φωτογραφίας εντοπίζονται διαφορετικές



κατηγορίες φωτογραφίας η οποίες απαιτούν εξειδίκευση και απαιτούν διαφορετικές δεξιότητες.

## 2Α. Διαφημιστική Φωτογραφία

Διαφημιστική φωτογραφία είναι ένας όρος που αφορά μια ιδέα η οποία θα εκτελεστεί για να προωθήσει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το προϊόν πρέπει να είναι το επίκεντρο. Σε συνεργασία με την διαφημιστική εταιρία του πελάτη ο φωτογράφος σε αυτή την περίπτωση επεξεργάζονται την ιδέα και καταλήγουν στην τελική εικόνα.

Για τον τρόπο υλοποίησης της τελικής ιδέας θα πρέπει να αποφασίσουν σε συνεργασία ο φωτογράφος και η διαφημιστική εταιρία. Ένα παράδειγμα είναι το μοντέλο, τα σκηνικά, η ενδυμασία αν το αποτέλεσμα θα είναι κατασκευή 3D σύνθεση ή πραγματική φωτογραφία.

Επιπλέον θα πρέπει στη συνέχεια ο φωτογράφος να επικοινωνήσει με του ειδικούς, όπως, 3D καλλιτέχνες, τοπικούς manager, ενδυματολόγους έτσι ώστε να υλοποιήσουν την καλύτερη και πιο αποτελεσματική λύση. Μετά από όλα αυτά θα γίνει το καστινγκ έτσι ώστε να επιλεγθεί το κατάλληλο μοντέλο και η συνεργασία με την στυλίστα, make up artist και σε κάποιες άλλες περιπτώσεις ο κομμωτής.

Οι αρμοδιότητες ενός φωτογράφου δεν είναι μονάχα η φωτογράφιση των μοντέλων και των σκηνικών εκεί. Οι καλλιτέχνες της διαφημιστικής δημιουργούν ένα προσχέδιο και ο φωτογράφος καλείται να αφαιρέσει και να προσθέσει στοιχεία ώστε να κάνει την τελική επιλογή του για την φωτογράφιση με αποτέλεσμα η φωτογράφιση να είναι ρεαλιστική και να μην μοιάζει με εικονογράφιση. Σημαντικό είναι ο φωτισμός, οι σωστές προοπτικές και η προβλέψει προβλημάτων που μπορούν να εμφανιστούν ίσως στην τελική εκτέλεση. Όσον αφορά την διαφήμιση είναι η σημαντική συνεισφορά του φωτογράφου, σαν καλλιτεχνικές σε ιδέες για να τελειοποιηθεί η διαφήμιση.

Επιπλέον ο φωτογράφος για την τελική επεξεργασία της φωτογραφίας πρέπει να βρίσκεται σε θέση να γνωρίζει καλά το photoshop και να σχεδιάσει από πριν μέσα στο μυαλό του το τελικό αποτέλεσμα. Τα σωστά χρωματικά δείγματα θα συνεισφέρουν στο

φωτογράφο βοήθεια για την επεξεργασία. Για να ένα καλό αποτέλεσμα, γρήγορο και χωρίς λάθη είναι το τελικό προσχέδιο για την σύνθεση από τον φωτογράφο.

Ο κόσμος που θα δει την διαφήμιση πρέπει να περάσει από το μυαλό του και να καταλάβει πρώτα το μήνυμα που θέλει να δώσει ο διαφημιζόμενος και όχι να δει το προϊόν.

Ένα λογότυπο της εταιρίας θα συμπληρώσει την φωτογραφία (εικόνα). Ο σκοπός της φωτογραφίας σε αυτή την περίπτωση είναι να μεταφέρει την ιστορία της διαφήμισης με ένα τρόπο που να είναι εύκολο στον καταναλωτή να αποκωδικοποιήσει την διαφήμιση τραβώντας του το ενδιαφέρον, όμως ταυτόχρονα πρέπει να μην υποτιμά και την αντίληψη του.

Η προνοητικότητα, η συνεργασία, η γνώση των δυνατοτήτων των εργαλείων 3D, photoshop και η δημιουργικές και έξυπνες ιδέες τα συστατικά τα οποία συνθέτουν μια επιτυχημένη διαφημιστική φωτογραφία. Πολύ χρήσιμες επίσης είναι και οι δεξιότητες εικονογράφησης και η άριστη γνώση τεχνικών φωτογράφισης.

Όπως συμπεραίνεται δεν είναι δουλειά ενός ατόμου η διαφημιστική φωτογραφία, ούτε μια ειδικότητα, είναι μια δουλειά που για να υλοποιηθεί σωστά χρειάζεται συνεργασία και αρμονική επικοινωνία από συνεργάτες που προέρχονται από διαφορετικούς τομείς. Για να μην υπάρχουν απρόοπτα χρειάζεται σωστή οργάνωση από την παραγωγή.

## 2B. Προϊοντική φωτογραφία

Όσο αφορά την προϊοντική φωτογραφία τα πράγματα είναι απλά χωρίς να υποτιμούνται. Στην προϊοντική φωτογραφία εντοπίζονται διαφορετικές κατηγορίες που αναλύονται στη συνέχεια.

- Κατάλογος

Η πρώτη υποκατηγορία που συναντάμε είναι ο κατάλογος. Σημαντικό σε αυτή την υποκατηγορία είναι ο φωτογράφος να διαλέξει την καλύτερη δυνατή τεχνική για να έχει ένα αποτέλεσμα με συνέπεια. Παράλληλα πρέπει να υπάρχει ταχύτητα χωρίς όμως να επηρεάζει την ποιότητα.

Απαραίτητο για να υπολογιστεί ο χρόνος είναι η γνώση της ενδεικτικής ποικιλίας των προϊόντων και η ακριβής ποσότητα. Επίσης ο φωτογράφος πρέπει να έχει εις γνώση του την τελική διάσταση της εικόνας, της αναλογίας (pixels), του orientation αν είναι δηλαδή κάθετο ή οριζόντιο. Εάν στο αρχικό στήσιμο γίνουν κάποιες αλλαγές, αρχική ιδέα το αποτέλεσμα δεν θα είναι ποιοτικό, ούτε το αναμενόμενο αφού θα υπάρξουν αλλαγές και είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα στερηθεί η ομοιομορφία της διαφήμισης.

Αρκετές φορές δεν είναι εφικτό να υπάρχουν όλα τα προϊόντα μαζί στο στούντιο, αν δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα ο φωτογράφος επιβάλλεται να το γνωρίζει έτσι ώστε να δημιουργήσει το φωτισμό και το χώρο με τρόπο που να μπορεί να επαναληφθεί όσο αυτό είναι εφικτό.

Εξίσου σημαντικό είναι και το πως θα τοποθετηθούν τα προϊόντα στο χώρο για να φαίνονται σωστά στο κάδρο, έτσι ώστε να υπάρχει μια ισοδυναμία ανάμεσα στα προϊόντα.

Ο φωτισμός επίσης κατέχει ένα σημαντικό ρόλο στη φωτογραφία. Τα σκουρόχρωμα αντικείμενα δεν μπορούν να φωτιστούν με την ίδια ένταση που μπορούν να φωτιστούν τα ανοιχτά χρώματα έχοντας ως αποτέλεσμα το φόντο να μην είναι ομοιόμορφο. Σε όλες τις περιπτώσεις προτείνεται ξεγύρισμα για να μην υπάρξουν ανομοιομορφίες στα χρώματα και στη τονικότητα του φόντου.

Η οργάνωση είναι σημαντική για να αποφευχθούν προβλήματα κατά την διάρκεια της επεξεργασίας. Για παράδειγμα πρέπει ο φωτογράφος να προλάβει προβλήματα, ατέλειες κατά την διάρκεια της φωτογραφίσεως όσο είναι δυνατόν και αυτό θα επιτευχθεί με την καλύτερη οργάνωση. Κυρίως όσο αφορά τους καταλόγους, η οργάνωση είναι σημαντική επειδή υπάρχει μεγάλος αριθμός φωτογραφιών που θα χρειαστεί στη συνέχεια να επεξεργαστούν.

- Packshot

Το Packshot είναι η φωτογραφία η οποία χρησιμοποιείται για να είναι ένα προϊόν αναγνωρίσιμο στο κοινό και τις περισσότερες φορές αφορά την συσκευασία μαζί με το προϊόν. Οι φωτογραφίες των προϊόντων όσα αφορά το Packshot γίνονται είτε για ενημέρωση ή με διαφήμιση ή αναγνωσιμότητα, είτε για όλα μαζί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι φωτογραφίες των πακέτων τσιγάρων που υπήρχαν και

συνόδευσαν τις κινηματογραφικές διαφημίσεις ή τις έντυπες. Στις μέρες μας περιορίζονται στα σημεία πωλήσεις ή σε προωθητικές ενέργειες.

Ο φωτογράφος δεν πρέπει να ξεχνά βασικά στοιχεία. Πρέπει να έχει πάντα υπόψη του ότι το προϊόν πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο και να πρωταγωνιστεί στη φωτογραφία. Δημιουργικές παρεμβάσεις που το παραμορφώνουν, το καθιστά μη αναγνωρίσιμο ή δυσανάγνωστο, θεωρούνται λάθος. Η γωνία λήψης και ο φακός δεν πρέπει να παραμορφώνουν το προϊόν. Το προϊόν πρέπει να είναι στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, για παράδειγμα ένα φαγητό δεν πρέπει να είναι καμένο.

Επιπλέον χρειάζεται λεπτομερείς παρατήρηση του προϊόντος. Οι συσκευασίες σε κάθε περίπτωση είναι διαφορετικές και ιδιαίτερες. Υπάρχουν χρηστικές ή διακοσμητικές λεπτομέρειες που πρέπει να προβληθούν και από την άλλη πλευρά υπάρχουν ατέλειες που πρέπει να διορθωθούν για να υπάρξει ένα όμορφο αποτέλεσμα.

Στα packshot το photoshop είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για να τελειοποιηθεί το αποτέλεσμα. Ιδανικό για ένα σωστό αποτέλεσμα είναι να γίνουν ξεχωριστές λήψεις για τα επιμέρους στοιχεία τα οποία θα ενωθούν στην επεξεργασία (photoshop). Στην επεξεργασία χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν εργαλεία τα οποία θα αποδώσουν την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, ένα εργαλείο που προτείνεται είναι το pen tool.

- Φωτογραφία μόδας

Εντοπίζονται και σε αυτή την κατηγορία διαφορετικές περιπτώσεις.

Στο studio ή outdoor. Δεν υπάρχει καθολική απάντηση στο πια μέθοδος είναι καλύτερη ή χειρότερη, αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις εντοπίζονται δυσκολίες και προτείνεται η προσοχή κατά την διάρκεια της φωτογράφισης.

Studio:

Το studio είναι μια σίγουρη επιλογή όσο αφορά τον φωτισμό, αφού σου δίνει την άνεση για προσαρμογή του φωτισμού χωρίς να εξαρτάται από τα καιρικά φαινόμενα και την ώρα. Στερεί όμως την δυνατότητα για πολλές και διαφορετικές πόζες, επίσης στερεί και την δυνατότητα αλλαγής φόντου. Η φωτογράφιση στο studio προαπαιτεί την ετοιμασία και σκέψη του θέματος. Με την δημιουργικότητα και το καλλιτεχνικό

ταλέντο του φωτογράφου μπορεί στο στούντιο να το γκρι χρώμα να ξεφύγει και να δώσει ένα άλλο ενδιαφέρον στην τελική φωτογραφία.

Outdoor:

Για μια επιτυχημένη φωτογράφιση outdoor υπάρχουν σημαντικές προϋποθέσεις που πρέπει να μελετηθούν πριν γίνει. Αρχικά πολύ σημαντική είναι η σωστή επιλογή τοποθεσίας. Η τοποθεσία πρέπει να εξυπηρετά το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στον καταναλωτή. Επίσης ο φωτογράφος πρέπει να έχει αρίστη γνώση της τοποθεσίας όπου θα επιλέξει, για να γνωρίζει την κατεύθυνση του φωτός που θα πέφτει την συγκεκριμένη ώρα που θα επιλέξουν να κάνουν την φωτογράφιση. Επιπλέον πρέπει να σκεφτεί και πιο πρακτικά ζητήματα, δηλαδή την υπάρξει βασικών υποδομών όπως για παράδειγμα, καμαρίνια και παροχή ρεύματος. Απαραίτητο για την φωτογράφιση εκτός στούντιο είναι και η ύπαρξη μιας παραγωγής μικρότερης ή μεγαλύτερους μεγέθους.

Σε αυτή την περίπτωση η δημιουργικότητα του φωτογράφου και το καλλιτεχνικό του ταλέντο μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση υψηλού επιπέδου. Η καλή διάθεση που εμπνέει ο φωτογράφος στα μοντέλα, η σωστή αξιοποίηση όλων των συνθηκών, ο πειραματισμός, ο σωστός προγραμματισμός έχουν το καθένα την δική του σημασία για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

- Φωτογράφιση φαγητών (Food photography)

Από την φωτογράφιση τροφίμων τη συσκευασία, μέχρι τον κατάλογο εστιατορίου, η φωτογράφιση που αφορά τα τρόφιμα είναι ένας κλάδος που αξίζει ξεχωριστή αναφορά. Ίσως το σημαντικότερο για μια επιτυχημένη φωτογράφιση, είναι η επιλογή του στυλίστα (Food Stylist). Η δουλειά του στυλίστα είναι απαραίτητη όσο αφορά αυτό το κομμάτι, ο φωτογράφος και ο στυλίστας συνεργάζονται αρμονικά για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα.

Ο επιτυχημένος στυλίστας μαζί με το φωτογράφο ορίζουν την σύνθεση δηλαδή τα αντικείμενα που βρίσκονται μέσα, όπως πιάτα, πιρούνια. Ανάλογα με την κάθε περίπτωση το βάθος πεδίου, ο φωτισμός, σποτ ή και οι καθρέφτες αναδεικνύουν ένα καλά στημένο φαγητό.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δώσει ο φωτογράφος στο χρόνο που διαθέτει για να φωτίσει και να φωτογράψει το φαγητό. Ο χρόνος στη φωτογράφιση τροφίμων είναι

περιορισμένος αφού τα φαγητά όταν εκθέτονται στα φωτογραφικά φώτα και στις συνθήκες δωματίου αλλοιώνονται. Οι αποφάσεις επιβάλλεται να είναι άμεσες και ο πελάτης να βρίσκεται παρόν στην διαδικασία της φωτογράφισης για να κάνει τις απαραίτητες διορθώσεις.

### 3. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΦΑΓΗΤΟ

Η φωτογραφία φαγητού είναι μια κατηγορία της διαφημιστικής φωτογραφίας με αρκετές και ιδιαίτερες δυσκολίες αλλά στον κλάδο αυτόν υπάρχουν καταπληκτικοί φωτογράφοι. Στην φωτογραφία φαγητού μπορεί να ζητηθεί από τον φωτογράφο να κατασκευάσει ένα διαφημιστικό κατάλογο φαγητού όπου να δείχνει όλα τα πιάτα του εστιατορίου ή καφέ. Το να ασχοληθεί κανείς με την φωτογραφία φαγητού δεν είναι εύκολο. Χρειάζεται να διαθέτει αρκετή υπομονή, μελέτη, έμπνευση και φαντασία αλλά και να διαθέτει γαστρονομικές γνώσεις.

Για την ακρίβεια η φωτογράφιση πιάτων έχει γίνει μόδα τα τελευταία χρόνια, και συχνά τις συναντάμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ωθήσαν την ανάπτυξη της φωτογράφισης φαγητών, υπάρχει μια αλληλένδετη σχέση των δύο. Τα τρόφιμα είναι ένα ενδιαφέρον θέμα για φωτογράφιση, δημιουργώντας έτσι ένα καινούργιο είδος τέχνης στη φωτογραφία. Μια καλή φωτογραφία φαγητού δεν νοείτε μόνο το να τραβήξει ο φωτογράφος αυτό που βλέπει μπροστά του μέσα στο πιάτο, αλλά το να καταφέρει μέσα από μια φωτογραφία να περάσει ολόκληρη την εμπειρία και την γεύση στον υποψήφιο πελάτη.

Ένας φωτογράφος φαγητού (food stylist), για να επιτύχει μια σωστή φωτογραφία, δηλαδή μια ελκυστική φωτογραφία φαγητού χρειάζεται να ακολουθήσει κάποιες τεχνικές. Αν ακολουθηθούν οι πιο κάτω τεχνικές σε συνδυασμό με το ταλέντο του, ο φωτογράφος θα καταφέρει να κάνει ακόμη και ένα λαδερό φαγητό να μοιάζει με έργο τέχνης.

Ο καλός εξοπλισμός είναι απαραίτητος, όμως δεν είναι το μοναδικό στοιχείο το οποίο χρειάζεται. Η φαντασία και η υπομονή του φωτογράφου και επιτυχία του να καταφέρει να φωτογράψει αυτό που θέλει να δει ο πελάτης και αυτό που του έχει ζητηθεί από το πελάτη, είναι από τα σημαντικότερα κομμάτια της δουλειάς του και είναι και αυτά

που το κάνουν ξεχωριστό και το καθιερώνουν σε επαγγελματικό επίπεδο. Επίσης είναι σημαντικό για ένα φωτογράφο να αποτυπώσει όσο το δυνατό καλύτερα αυτό που βλέπει μπροστά του.

Οι ειδικοί φωτογράφοι φαγητών συνιστούν τα πιο κάτω που θα βοηθήσουν να τραβηχτεί μια φωτογραφία η οποία θα βοηθήσει και θα πολλαπλασιάσει την απήχηση στο διαδίκτυο (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδα και άλλα ), στο εστιατόριο και όχι μόνο.

Ασφαλής ένδυση θεωρείται το μίνιμαλ. «Πάντα επιδιώκω οι φωτογραφίες μου να χαρακτηρίζονται από μίνιμαλ αισθητική, οπότε συνήθως αποφεύγω τα υπερβολικά μοτίβα και διακοσμητικά στοιχεία». Η Nina Olsson (2017) συγγραφέα του βιβλίου *Bowls of Goodness* και food blogger λέει: «Εστιάζω σε ένα, ή σε πολύ λίγα σημεία που θα τονίσουν το πόσο λαχταριστό είναι ένα φαγητό. Το αντιμετωπίζω σαν οπτικό εργαλείο. Πιστεύω ότι το φυσικό look είναι πιο δυνατό, ενώ το υπερβολικό styling μπορεί να αποθαρρύνει το θεατή».

Η Katie Higgins (food blogger, συγγραφέας βιβλίου «*Chocolate - Covered*») θεωρεί ότι όσες λήψεις και να τραβήξει ένας φωτογράφος για ένα θέμα, ποτέ δεν είναι αρκετές. Όσες περισσότερες φωτογραφίες υπάρχει δυνατότητα να τραβηχτούν είναι το καλύτερο. Η Katie Higgins επίσης γράφει: «Η καλύτερη συμβουλή που μπορώ να δώσω σε επίδοξους instagrammers είναι πολλές λήψεις του ίδιου θέματος, είτε από διαφορετικές γωνίες, είτε σε διαφορετικές επιφάνειες είτε με γαρνιτούρα ή όχι. Όταν θα ετοιμάζεσαι να ανεβάσεις μετά μια εικόνα, είναι πάντα καλύτερο να έχεις υπερβολικά πολλές επιλογές παρά υπερβολικά λίγες. Επιπλέον, καθώς πειραματίζεσαι με διαφορετικές γωνίες, φωτισμούς και επιφάνειες καταλαβαίνεις καλύτερα πώς επηρεάζει καθένας από αυτούς τους παράγοντες μια εικόνα».

Η Anett Velsberg, φωτογράφος και blogger θεωρεί ότι για να βρεθεί σωστή ισορροπία ο φωτογράφος πρέπει να παίζει με διάφορες υφές. Οι σωστές υφές είναι αυτές που κάνουν ένα πιάτο να δείχνει γευστικό και λαχταριστό στη φωτογραφία. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Χρειάζεσαι σιρόπι να ρέει, τραγανά μπισκότα, δροσερά φρούτα και μαλακά παντεσπάνια. Ένας καλός φωτογράφος εξισορροπεί αυτά τα στοιχεία και άλλα σε αναλογίες που δημιουργούν ένα ακαταμάχητο σύνολο».

Καθοριστική σημασία διαδραματίζει ο φωτισμός, σύμφωνα με την Velsberg: «Βρες ένα σημείο που δέχεται μαλακό φυσικό φως, όπως μια γωνιά του σπιτιού που στη διάρκεια μιας φωτεινής, ηλιόλουστης μέρας βρίσκεται κάτω από διακριτική σκιά».

Στην εικόνα επέλεξε ένα πρωταγωνιστή, επέλεξε δηλαδή τη θέλεις να τονίσεις έτσι ώστε να τονίσεις το στυλ γύρω από αυτό. Η Velsberg αναφέρει ότι «Σε μια εικόνα υπάρχει πάντα ο σταρ, γύρω από τον οποίο τα χρώματα, τα σχήματα και οι υφές λειτουργούν σαν συμπρωταγωνιστές». Δεν πρέπει να προσθέτεις τίποτα που θα τραβήξει την προσοχή του θεατή από το κύριο φαγητό.

Χρειάζεται ο φωτογράφος να αποφασίσει την ιστορία που θέλει να προβάλει μέσα από την φωτογραφία του. Ο θεατής χρειάζεται μια ιστορία πίσω από το πιάτο σύμφωνα με τον Michael Zee: «Όσο τεχνικά καλή κι αν είναι η εικόνα σου, αν δεν υπάρχει κάποιο μήνυμα, μια σκέψη ή μια ιστορία από πίσω, τότε δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια ωραία φωτογραφία. Προσπάθησε λοιπόν να την κάνεις πιο προσωπική!».

Σημαντική επίσης είναι και η επιλογή ωραίων σερβίτσιων. Σύμφωνα με τα λεγόμενα της Sarka Babicka χρειάζεται σωστή προσοχή στην επιλογή των πιάτων, των μαχαιροπήρουνων και των χαρτοπετσετών που θα συνοδεύουν το πιάτο. Συνεχίζοντας η Sarka συνιστά ότι είναι καλύτερο να φωτογραφίζονται σε μαρμάρινες επιφάνειες ή σε ξύλινα τραπέζια ή και σε ένα καλό τραπεζομάντιλο.

Επίσης η Babicka τονίζει ότι το φαγητό δεν πρέπει να παραμένει στο πάγκο για αρκετή ώρα, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες το φαγητό μέσα σε λίγες ώρες καταστρέφεται. Συνεχίζοντας λέει ότι τα υλικά πρέπει να παραμένουν δροσερά και φρέσκα και να τοποθετούνται τελευταία στη φωτογραφία, τα ευαίσθητα υλικά.

Οι φυσικές εικόνες φαίνονται καλύτερες και σωστότερες, σύμφωνα και με την Ελληνοκαναδή Μαρία Κουτσογιάννη φωτογράφο που ασχολείται με την φωτογραφία φαγητού η οποία αναφέρει: «Άφησε τη φωτογραφία σου να μιλήσει. Προσπάθησε να μην επεξεργαστείς μια εικόνα σε σημείο που το φαγητό παύει να φαίνεται αληθινό και τα χρώματά του αρχίζουν να δείχνουν κάπως παράξενα. Σταδιακά, καθώς εξοικειώνεσαι με το editing, θα δημιουργήσεις τη δική σου αισθητική σφραγίδα μέσα από τις τεχνικές και τα στυλ που επιλέγεις».

Συνιστώνται κοντινά πλάνα τα οποία αναδεικνύουν καλύτερα τις λεπτομέρειες που υπάρχουν πάνω σε ένα πιάτο από την Olivia Bogacki, ζαχαροπλάστρια και φωτογράφο



φαγητού ο οποίος συμπληρώνει «Μου αρέσουν γιατί ταιριάζουν ιδιαίτερα στα γλυκά. Όταν πρόκειται να διαλέξεις ανάμεσα σε ένα κοντινό και ένα μακρινό πλάνο, δεν υπάρχει σωστό και λάθος. Έχω παρατηρήσει όμως ότι τα κοντινά προκαλούν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες».

Ανακεφαλαιώνοντας οι συμβουλές που δίδουν οι επαγγελματίες φωτογράφοι φαγητών για την φωτογράφιση φαγητού είναι απλές.

Το να πλησιάσει όσο πιο κοντά μπορεί ο φωτογράφος με τον φακό στη σύνθεση που θέλει να τραβήξει, είναι μια συμβουλή που δίνεται καθώς αυτό θα βοηθήσει στην ανάδειξη των υλικών που πρέπει να φωτογραφίσει. Αν δεν μπορεί να πλησιάσει αρκετά κοντά, υπάρχει η εναλλακτική λύση που είναι η επεξεργασία. Κατά την διάρκεια της επεξεργασίας προτείνεται να αφαιρεθεί το κάδρο που περισσεύει, έχοντας ως αποτέλεσμα πιο εντυπωσιακή λήψη.

Ένας σημαντικός παράγοντα που πρέπει να προσεχθεί είναι η γωνιά λήψης. Όταν ο φωτογράφος επιλέξει να φωτογραφήσει από ψηλά, η φωτογραφική μηχανή πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένη πάνω ακριβώς από το πιάτο, έτσι ώστε να πέτυχει σωστό καδράρισμα, όμως αυτή η τεχνική δεν συνιστάτε κατά την διάρκεια φωτογραφήσεις burger.

Επίσης αν έχει φαγητά τα οποία σκεπάζονται ή αναδεικνύονται πιο σωστά από διαφορετική γωνία λήψης τοποθετείς την μηχανή χαμηλά, σχεδόν παράλληλα με την επιφάνεια όπου φωτογραφίζεις το φαγητό.

Το επόμενο βήμα που έχει να κάνει αφού επιλεγθεί το σωστό επίπεδο που θα τοποθετηθεί το προϊόν για να φωτογραφηθεί, είναι η επιλογή του τι θα συνοδεύει το φαγητό. Το φαγητό μπορεί να συνοδεύεται από ένα πιάτο, ένα τηγάνι μια σχάρα ψησίματος, ένα ξύλο και ότι άλλο φανταστεί ο εκάστοτε φωτογράφος.

Ακόμη μπορεί να προστεθεί και μια κίνηση και δραστηριότητα μέσα στην φωτογραφία σου. Αν φωτογραφίζεται το γλυκό για παράδειγμα, τότε το να ρίξει ο φωτογράφος λίγο ζάχαρη άχνη ή κάποιο άλλο στοιχείο που εμπεριέχει μέσα σε αυτό προσθέτει κίνηση.

Κατά την διάρκεια της φωτογραφήσεις, ο φωτογράφος πάντα θυμάται τον φωτογραφικό όρο negative space. Με τον όρο negative space εννοείται ότι το κάδρο πρέπει να παίρνει ανάσα, και να γίνεται η συνολική φωτογραφία μίνιμαλ.

Πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει και ο φακός της κάμερας. Καλύτερη επιλογή συνίσταται, ο σταθερός ή και zoom φακός, ενώ προτείνεται η αποφυγή ευρυγώνιων φακών ή στενών λήψεων. Ο φωτογράφος παίζει με τα διαφράγματα και τα χιλιοστά. Ο πειραματισμός είναι ένα σημαντικό συστατικό για να καταφέρεις να επιτύχεις, επίσης ο συνδυασμός φακών μπορεί να δώσει περισσότερα επιτυχημένα αποτελέσματα.

Επίσης προτείνεται η δοκιμή αντικειμένων που σχετίζονται με την παρασκευή φαγητού ή background όπου τα φαγητά θα αναδεικνύονται καλύτερα.

Τέλος σημαντικό είναι και το στοιχείο της σωστής επιλογής του καταλληλότερου χρωματισμού. Η επιλογή του χρωματισμού γίνεται με αυστηρότητα, και συνδέετε με την ποιότητα που επιθυμητέ να αναδειχθεί.

#### 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

Ο Πρωτοπαπαδάκης (2005: 49) αναφέρει πως, «ο κατάλογος του εστιατορίου παίζει τεράστια σημασία στην επιτυχία της επιχείρησης, καθώς εκτός από ένας ενημερωτικός κατάλογος είναι και ο καθρέφτης της κουζίνας και του εστιατορίου. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο πωλήσεων, γι' αυτό πρέπει να συντάσσεται με τον κατάλληλο τρόπο έτσι ώστε να ενημερώνει κατά το δυνατό πληρέστερα και να διαβάζεται εύκολα. Συνιστάται η διατήρηση μεγάλων περιθωρίων μεταξύ των εδεσμάτων, η επεξήγηση κάθε πιάτου, η επιλογή έξυπνων ονομασιών για τα εδέσματα και κάθε κατηγορία να μην επεκτείνεται σε παραπάνω από μια σελίδα».

Επιπλέον, η σχεδίαση του μενού θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα το μάτι του καταναλωτή και που ο καταναλωτής στέκεται περισσότερο στην πρώτη ανάγνωση του καταλόγου (Πρωτοπαπαδάκης 2005). Σημαντικό στον κατάλογο είναι η ύπαρξη της εικόνας (φωτογραφίας), η φωτογραφία είναι το πρώτο που θα κοιτάξει ένας καταναλωτής με το που θα ανοίξει τον κατάλογο. Μια εικόνα είναι χίλιες λέξεις. Η δύναμη της εικόνας είναι αναμφισβήτητη στις μέρες μας, κυρίως όταν πίσω από αυτή βρίσκονται δημιουργικοί άνθρωποι. Η εικόνα έχει την δύναμη να παραμένει στην μνήμη του θεατή περισσότερο από κάθε κείμενο, η εικόνα έχει την δυνατότητα να αφηγείται ιστορίες χιλιάδων λέξεων στον θεατή.

Με την ανακάλυψη της φωτογραφίας και την είσοδο της στις τέχνες δημιουργήθηκε μια μεγάλη συζήτηση αν η φωτογραφία θεωρείται υψηλή τέχνη, μέχρι και σήμερα υπάρχουν άτομα που δεν την θεωρούν αυθεντική τέχνη. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι η φωτογραφία, ως μια καινούργια αυτόνομη μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης δανείζεται και συγγενεύει με άλλες μορφές τέχνης. Σε αυτή την φάση όμως δεν μας αφορά αν η φωτογραφία είναι ή δεν είναι τέχνη της εικόνας, έτσι και αλλιώς η φωτογραφία αναμφισβήτητα επιτελεί τον ρόλο του αφηγητή ιστοριών.

Ανεξάρτητα από την χρονική στιγμή που ο θεατής βλέπει την φωτογραφία, η φωτογραφία περιγράφει το εδώ και τώρα, η φωτογραφία έχει τον άνθρωπο και την πορεία της ζωής του ως αντικείμενο και εμπλέκετε σε τομείς της κοινωνικής ζωής. Σε αντίθεση με τις άλλες μορφές έκφρασης η φωτογραφία έχει την ιδιαιτερότητα να είναι ρεαλιστική, για παράδειγμα ένα τραγούδι, ένας πίνακας είναι υποκειμενικό και δείχνει την οπτική του καλλιτέχνη που το δημιουργεί, η φωτογραφία όμως αποτυπώνει από την οπτική γωνία το ερέθισμα που επιλέγει ο κάθε φωτογράφος να κοιτάξει. Ο Αμερικάνος φωτογράφος G. Winogrand χαρακτηριστικά λέει: «Δεν βλέπω φωτογραφίες μέχρι να δω φωτογραφίες. Όταν φωτογραφίζω βλέπω ζωή, κίνηση, ανθρώπους». Αυτό που θέλει να πει ο Winogrand είναι ότι η φωτογραφία δεν είναι μια στατική φωτογραφία αλλά είναι μια στιγμή αποτύπωσης, μια ιστορία, αφήγηση που προηγήθηκε πριν το κλικ της φωτογραφίας και συνεχίστηκε και μετά από το κλικ της φωτογραφίας.

Επιστρέφοντας ξανά στο διαφημιστικό κατάλογο το παραστατικό ή οπτικό μέρος ενός διαφημιστικού μηνύματος που απαρτίζεται από τις αναπαραστάσεις την χωροταξική διάταξη των διαφημίσεων. Οι αναπαραστάσεις μπορεί να είναι φωτογραφίες, πίνακες, σχέδια, γραφικές παραστάσεις και χρησιμοποιούνται για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη για το προφορικό ή γραπτό μέρος της διαφήμισης. Είναι ένας τρόπος μια ιδέα να μεταφερθεί σε συντομία στον πιθανό πελάτη ή να μεταδώσουν μια σκέψη, ιδέα που δεν είναι εύκολο να την διευκρινίσει κανείς με τα λόγια. Είναι μεγάλης σημασίας το παραστατικό ή οπτικό κομμάτι της διαφήμισης γιατί οι καταναλωτές φέρνουν πιο εύκολα στη μνήμη τους το συγκεκριμένο τμήμα της διαφήμισης από το γραπτό ή προφορικό. Η μελέτη για την καλύτερη διάταξη της διαφήμισης είναι η τοποθέτηση των αναπαραστάσεων σε φυσική τοποθέτηση και των αναπαραστάσεων του γραπτού μέρους ενός διαφημιστικού μηνύματος. Η οριστική χωροταξική διάταξη της διαφήμισης προετοιμάζεται μέσα από αρκετά στάδια.

Προχωρώντας τα στάδια επεξεργασίας της, βοηθά τους δημιουργούς να δίνουν και να παίρνουν ιδέες για την καλυτέρευση του διαφημιστικού. Ανάλογα με το μέσο που θα επιλεγεί να διαφημιστεί το προϊόν θα τραβηχτεί η φωτογραφία, αν τα μέσα επικοινωνίας για παράδειγμα πρόκειται να προβάλλουν τη διαφήμιση η χωροταξική διάταξή του πρέπει να είναι σχεδιασμένη σύμφωνα με τους περιορισμούς ή της αξιώσεις των συγκεκριμένων μέσων.

## ΜΕΡΟΣ Β

### 5. ΕΚΤΕΛΕΣΗ

Το κύριο συμπέρασμα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι ότι η διαφήμιση και η φωτογραφία αλληλοσυνδέονται . Όπως είδαμε και πιο πάνω η διαφήμιση και η φωτογραφία συσχετίζονται άμεσα. Η φωτογραφία αποδεικνύεται ως ένας από τους αποδοτικότερους τρόπους για διαφήμιση σε κατάλογο εστιατορίου- καφέ για φαγητά και αυτό οφείλεται στην δύναμη τις εικόνας που αναφέραμε πιο πάνω και είναι η φωτογραφία.

Ο καταναλωτής συνηθίζεται να κοιτάει πρώτα την φωτογραφία και να κρίνει αν του αρέσει εμφανισιακά το φαγητό και μετά προχωράει στην ανάγνωση των συστατικών που περιέχει το φαγητό. Στη συγκεκριμένη πτυχιακή η διαφήμιση που παρουσιάζεται έχει να κάνει με το food photography και όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι μια δύσκολη φωτογράφιση πόσο μάλλον αν έχει και ως σκοπό την διαφήμιση του εστιατορίου- καφέ όπου θα πρέπει να δείξει όσο καλύτερα μπορεί το φαγητό και να καταφέρει να ικανοποιήσει τον πελάτη.

Ο πελάτης στην παρούσα δουλειά ζήτησε δύο πράγματα, το ένα είναι η κατασκευή ενός διαφημιστικού καταλόγου φαγητού όπου θα απεικονίζονται μερικά από τα πιάτα του εστιατορίου- καφέ, το δεύτερο ζητούμενο ήταν μερικές φωτογραφίες για να κοινοποιεί στα μέσα μαζικής δικτύωσης που πλέον είναι ένας άμεσος τρόπος διαφήμισης κυρίως για τους νέους.

Ο στόχος του πελάτη είναι η διαφήμιση του εστιατορίου του, το κοινόν στόχος τους (target group) είναι τα νεαρά άτομα ηλικίας 18-35 ανεξάρτητος φίλου ή οικονομικής κατάστασης. Ο καταλληλότερος τρόπος διαφήμισης για τα άτομα που αφορούν το

συγκεκριμένο κοινόν στόχος είναι η διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook) είναι πιο διαδεδομένη η διαφήμιση μέσα από την φωτογραφία λόγω της πλατφόρμας τους.

Για την διεκπεραίωση της διαφημιστικής καμπάνιας του καταλόγου για το εστιατορίου- καφέ επιγραμματικά ακολούθησαν τα πιο κάτω βήματα.

Ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που είχα να σκεφτώ πριν ξεκινήσω την φωτογράφιση των πιάτων ήταν το πως θα τα φωτογραφίζω έτσι ώστε να αναδεικνύεται καλύτερα το πιάτο και να μην χάνω την ουσία. Αφού είχα δει τα πιάτα και τα χρώματα των πιάτων έπρεπε να αποφασιστεί το background.

Μετά από πολλές δοκιμές για το background αποφάσισα να τοποθετώ τα πιάτα σε ένα ξύλινο παλέτο που ήταν με κάθετες γραμμές η οποίες είχαν κενά στο ενδιάμεσο. Εκεί τοποθετούνταν τα πιάτα που έβγαζε ο πελάτης. Το background που επιλέχθηκε ήταν χωρίς έντονα στοιχεία με αποτέλεσμα να μην έχαναν τα πιάτα τον πρωταγωνιστικό ρόλο και να άλλαζε την οπτική της φωτογραφίας. Πριν την τελική απόφαση μου να φωτογραφίζω πάνω στο ξύλο, είχα δοκιμάσει να κάνω κάποιες φωτογραφίες με αντανάκλασεις με την βοήθεια γυαλιού, αλλά το μάτι δεν πήγαινε στο στόχο που θέλαμε με τον πελάτη μου, έτσι έμεινα στη ξύλινη επιφάνεια.

Το επόμενο απαραίτητο βήμα που είχα να σκεφτώ και να οργανώσω ήταν ο φωτισμός. Ο φωτισμός σε αυτές του είδους φωτογραφίσεων παίζει καθοριστικό ρόλο στο αποτέλεσμα. Επειδή η φωτογράφιση έγινε στο χώρο του εστιατορίου- καφέ δεν είχα την ευχέρεια να παίζω με τεχνικό και φυσικό φωτισμό. Με αποτέλεσμα η επιλογή που είχα ήταν μία και αυτή ήταν ο φυσικός φωτισμός. Τα προτερήματα του φυσικού φωτισμού είναι η δυνατότητα του να ζωντανεύει τις φωτογραφίες γιατί κάτω από αυτό, αποτυπώνονται σωστά τα χρώματα. Όμως όταν χρησιμοποιείται ο φυσικός φωτισμός ο φωτογράφος πρέπει να είναι πολύ προσεχτικός για να αποφευχθούν τυχόν σκιές πάνω στη φωτογραφία, προσπαθούσα λοιπόν να είμαι όσο πιο κοντά σε παράθυρο η πόρτα έτσι ώστε να είχα όσο πιο πολύ φυσικό φωτισμό. Αν σε κάποια στιγμή έφευγε το φως απευθείας οι φωτογραφίες μου έχαναν αυτή την ζωντάνια και έβγαιναν με σκιές. Οι σκιές μπορούν να προσδώσουν στις φωτογραφίες βάθος και ίσως μια ενδιαφέρουσα οπτική αν χρησιμοποιηθούν σωστά, αν χρησιμοποιηθούν λάθος, μπορούν απλά να καταστρέψουν τη φωτογραφία και να έχανα αυτό που ήθελα.

Στη συνέχεια το τρίτο βήμα που είχα στο μυαλό μου, αν και δεν μπορούσα να επέμβω όπως θα ήθελα, είναι τα χρώματα. Ο λόγος που δεν μπορούσα να επέμβω είναι γιατί ο πελάτης μου ήθελε να διαφήμιση τα πιάτα με τον τρόπο που τα σερβίρει στο μαγαζί, άρα την διακοσμητική επιμέλεια την είχε αυτός. Προσπαθούσα όμως με τις ρυθμίσεις της μηχανής μου και την επεξεργασία μου μετά (Lightroom, Photoshop) να κάνω τα χρώματα πιο ζωντανά και τα φαγητά πιο ελκυστικά. Μέσα από τις ρυθμίσεις και την επεξεργασία έπρεπε να επιτύχω το σωστό χρώμα ψησίματος, διότι υπάρχει μια αντίθεση, το σωστό ψήσιμο του φαγητού για να μπορεί να καταναλωθεί φαίνεται καμένο στην φωτογραφία. Αυτό δεν ήταν εις γνώση του πελάτη μου με αποτέλεσμα να ψήσει τα φαγητά για κατανάλωση και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να χρειαστεί μεγαλύτερη επεξεργασία.

Εξίσου σημαντικό ρόλο μαζί με τον φωτισμό έχει και η σωστή γωνία λήψης. Το ίδιο πιάτο αν τραβηχτεί από διαφορετικές γωνίες λήψης θα έχεις διαφορετικά αποτελέσματα. Οι τρεις πιο πολυχρησιμοποιημένες λήψης στη φωτογραφία είναι η ακριβώς από πάνω, από το πλάι και η λήψη διαγώνιων. Στις τρεις αυτές λήψεις εντοπίζονται αρνητικά και θετικά, όπως συμβαίνει σε όλες τις γωνίες λήψης. Η επιλογή που έκανα για να έχω το καλύτερο αποτέλεσμα ήταν να τραβήξω από πάνω με εξαίρεση μερικά κλικ που ήταν απαραίτητη η λήψη από τα πλάγια. Τραβώντας την φωτογραφία ακριβώς πάνω από το πιάτο, αποτυπώνονται καλύτερα οι υφές και οι λεπτομέρειες του φαγητού, αλλά και η σκηνοθεσία του background. Στο σημείο όπου η συγκεκριμένη λήψη δεν θα εξυπηρετούσε τον σκοπό μου ήταν εννοείτε στα burger όπου χρειάστηκε να τραβήξω και από τα πλάγια για να μπορέσω να αποτυπώσω στην φωτογραφία το ύψος που είχε το burger και το μέγεθος. Ακόμη ένας λόγος που με ώθησε να τραβήξω διαφορετικές γωνίες λήψης ήταν το να μπορώ να έχω ποικιλία στις φωτογραφίες έτσι ώστε να παίζω με το στήσιμο και την διακόσμηση του καταλόγου, να μπορέσω να δώσω στο κατάλογο διαφορετική αισθητική και ενέργεια.

Προσπαθούσα όσο πιο πολύ μπορούσα να βγάλω απλές και καθαρές φωτογραφίες χωρίς κάποια στοιχεία επιπλέον, ήθελα οι φωτογραφίες να απεικόνιζαν το φαγητό και το background για να μην δώσω έμφαση σε κάτι άλλο γιατί μέσα στο μυαλό μου είχα ότι διαφημίζω αυτά τα πιάτα και η προσοχή του καταναλωτή δεν έπρεπε να φεύγει από τα πιάτα.

Το εστιατόριο που διαφήμιζα σερβίρει διεθνή κουζίνα. Στο κατάλογο ο καταναλωτής μπορεί να βρει πιάτα από την διεθνή κουζίνα. Μακαρονάδες στοιχείο της ιταλικής κουζίνας. Μπορεί επίσης να βρει κυπριακά πιάτα όπως σούβλα και διάφορα είδη ψαριών, βρίσκει ακόμη ασιατική κουζίνα. Τέλος στον εστιατόριο σερβίροντας burger τα οποία σε παραπέμπουν σε fast food με την διαφορά ότι το burger είναι 100% βοδινό που το φτιάχνει ο ίδιος ο σεφ και αυτό σε παραπέμπει στο σπιτικό φαγητό. Στην επιλογή του burger δίνεται η δυνατότητα της επιλογής διαφορετικών ψωμάκια από ραπανάκι, σπανάκι και άνθρακα τα οποία στην εμφάνιση έχουν διαφορετικό χρώμα που με αυτό δίνει πολλές επιλογές στον πελάτη και σε εμένα που είχα να παίξω και με άλλα χρώματα και όχι μόνο με το απλό λευκό ψωμί.

Το στήσιμο των πιάτων είναι καθαρά επιλογή του πελάτη. Ο πελάτης έχει ως στόχο νεαρό κοινό, με αποτέλεσμα η διακόσμηση του πιάτου να μην είναι κλασική αλλά μοντέρνα. Οι νέα γενιά επιλέγει να φάει σε εστιατόρια με ωραία διακόσμηση πιάτων και ένας από τους λόγους είναι ότι αυτό φαίνεται πιο ωραίο στις φωτογραφίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους.

Για το πόσο σημαντικός είναι ένας διαφημιστικός κατάλογος για ένα εστιατόριο- καφέ αναφερθήκαμε και παραπάνω. Ο κατάλογος παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ενός εστιατορίου. Είναι η εικόνα του, ο καθρέπτης του χώρου και της κουζίνας όπως είχε αναφέρει και ο Πρωτοπαπαδάκης (2005). Θεωρείται το σημαντικότερο εργαλείο πωλήσεων έτσι λοιπόν προσπάθησα να καταφέρω το καλύτερο αποτέλεσμα που μπορούσα με την επεξεργασία των φωτογραφιών και το design.

Ο κατάλογος που έχω δημιουργήσει έχει σχήμα ορθογώνιο. Στην πρώτη σελίδα του καταλόγου υπάρχει το λογότυπο και το όνομα του καφέ, το εστιατόριο ονομάζεται «Volt». Το volt σημαίνει ηλεκτρισμός, ένταση, ενέργεια αυτή την ένταση και την ενέργεια προσπάθησα να την περάσω μέσα από τον κατάλογο. Το εστιατόριο- καφέ αυτό λειτούργησε το 2019 για πρώτη φορά σε ένα μικρό χωριό της Κύπρου. Τον κατάλογο τον δημιούργησα χρωματικά με βάση το εστιατόριο επίσης δεν ήθελα να προσθέσω πολλά πράγματα και έντονα έτσι ώστε το μάτι του θεατή να πηγαίνει απευθείας στο πιάτο με το φαγητό και να υπάρχει μια αρμονία. Ο τρόπος που ανοίγει είναι από κάτω προς τα πάνω. Σε κάθε σελίδα υπάρχει ένα φαγητό από την κουζίνα, που συνοδεύεται με μια τυφλοί λεζάντα η οποία έχει ως σκοπό την επεξήγηση του φαγητού. Το χρώμα του καταλόγου είναι μαύρο και υπάρχουν μικρές διακριτικές

γραμμές καθώς και το πίσω μέρος της σελίδας είναι πάλι μαύρο. Σε κάποιες σελίδες του καταλόγου χρησιμοποίησα δύο φωτογραφίες του ίδιου φαγητού για να αναδείξω καλύτερα το φαγητό και να δοθεί μια ενέργεια στο κατάλογο. Είναι φωτογραφίες detail που δείχνουν κάποια μικρή λεπτομέρεια του φαγητού. Ένα από αυτά τα φαγητά είναι και το burger όπου ήταν απαραίτητη η δεύτερη φωτογραφία για να αναδείξω το τι περιείχε μέσα και πόσους πάτους υλικών είχε. Αυτό που εννοώ απαραίτητο είναι επειδή εγώ επέλεξα να φωτογραφίζω όλα τα φαγητά από πάνω με αποτέλεσμα αυτή η οπτική γωνία να μην βοηθούσε στο συγκεκριμένο πιάτο. Χρησιμοποίησα και σε κάποια άλλα φαγητά δεύτερη φωτογραφία για να δείξω κάποιες μικρές λεπτομέρειες που δεν φαίνονταν τόσο καλά από την λήψη από πάνω και για να δώσω και αυτή την αισθητική που ανέφερα πιο πάνω.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το στήσιμο ενός καταλόγου όπως μου έχει αποδείξει αυτή η εμπειρία μου δεν είναι εύκολο. Πρέπει να είναι όσο το δυνατό περισσότερο λειτουργικός και να ελκύει τον πελάτη, και να τον κάνει να θέλει αυτά που βλέπει στην φωτογραφία να τα φάει. Με αυτό τον τρόπο θα πετύχουμε το αποτέλεσμα που θέλουμε και τον σκοπό που δημιουργήσαμε αυτό τον κατάλογο και τον λόγο που κάναμε αυτή την φωτογράφιση. Στην επεξεργασία των φωτογραφιών προσπάθησα να μην αλλοιώσω την πραγματική τους υφή και χρωματισμούς έτσι ώστε να μην δείχνει άλλα η φωτογραφία και άλλα πιάτα να έρχονται στον πελάτη αλλά το αντίθετο, να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στην πραγματική τους εκδοχή. Προσπάθησα μόνο να διορθώσω κάποια σημεία που φαίνονταν διαφορετικά από ότι ήταν εκεί στην πραγματικότητα λόγω και του φωτισμού. Επειδή είπαμε ότι ο φωτισμός ο υπάρχον είναι εννοείτε από τους καλύτερους φωτισμούς αλλά πρέπει να βρίσκεσαι και στο σωστό σημείο και να περνάει ο φωτισμός στα σωστά σημεία που θέλουμε για να έχουμε το σωστό αποτέλεσμα και το σημαντικότερο να είναι μια ώρα που θα είναι όσο το δυνατό πιο σταθερό το φως.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Δουλέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Αθηνά: Παπαζήση
- Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Presss.
- Καρατζόγλου, Γ. (2018). Photocontest: 10 ΑΠΛΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ. Αναρτήθηκε από: <https://www.photocontest.gr/articles/10-aples-symvoyles-gia-ti-fotografisi-fagitoy>
- Καρατζόγλου, Γ. (2018). Photocontest: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΦΑΓΗΤΟΥ. Αναρτήθηκε από: <https://www.photocontest.gr/articles/teχνikes-gia-entyposiakes-fotografies-fagitoy>
- Κουτσούκος, Μ. (2016). Photo Net: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ. Αναρτήθηκε από: <https://www.nexusmedia.gr/food-photography-tips/>
- Μηλιοπούλου, Α. (2019). Η δύναμη της εικόνας στη ζωή μας. Ανακτήθηκε από: <https://artviews.gr/η-δύναμη-της-εικόνας-στη-ζωή-μας/>.
- Μποτρίνι, Ε. Botrini: 10 ΜΥΣΤΙΚΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΕΒΑΣΕΙΣ ΤΟΡ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM. Αναρτήθηκε από: <https://www.botrini.gr/themata/10-mystika-idikon-gia-top-fotografies-fagitou-sto-instagram/>
- Πρωτογερίδης, Κ. (2015). ΜΕΡΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ. Αναρτήθηκε από: <https://www.am poo.gr/advertising-photography/>
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2005). *Marketing εστιατορίου*. Αθήνα : Σταμούλης.
- Cook, G. (2002). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Hackley, Ch. & Kover, A. (2007). *International Journal of Advertising: The trouble with creatives: negotiating creative identity in advertising agencies* 26 (1), 63-78. DOI: 10.1080/02650487.2007.11072996.
- Higgins, K. (2015 ). *Chocolate-Covered Katie: Over 80 Delicious Recipes That Are Secretly Good for You*. New York: Grand Central Publishing.

J, N, Jeanneney. (1999). *Η ιστορία των ΜΜΕ: Από την εμφάνισή τους ως στις μέρες μας*. Αθήνα : Δ.Ν Παπαδήμας.

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising*. Toronto: Mathuen.

Luczaj, K. (2016). Project muse. Is It Possible To Be a Commercial Artist? Dilemmas Faced by Advertising Industry Employees with Artistic Backgrounds in Poland 16(4). DOI: 10.1353/asr.2016.0002

Norris J.S. (1980). *Advertising*. Virginia: Reston Publishing.

Olsson, N. (2017). *Bowls of Goodness: Vibrant Vegetarian Recipes Full of Nourishment*. London: Octopus Publishing Group.

Rubin, I.R.(1994). *Ιστορία οικονομικών θεωριών*. Αθήνα: Κριτική.

Wimmer, R.D & Dominick, J.R. (2014). Έρευνα στα ΜΜΕ. Αθήνα: Πεδίο.