



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

## Μεϊμάρη Ελένη - Ευτέρπη

A.M.: 17024

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Εταιρική Ταυτότητα για την υπηρεσία φύλαξης αποσκευών "LOCKαίς"*

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

**Μαρτίνη Ελένη**

Λέκτορας Εφαρμογών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Ιούλιος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

Εξεταστική επιτροπή:

**ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ ΡΩΣΣΕΤΟΣ**

Επικουρος Καθηγητής  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

**ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ**

Λέκτορας Εφαρμογών  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

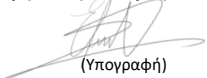
#### **ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Ελένη – Ευτέρπη Μείμάρη του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 17024 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

Η Δηλούσα  
Μείμάρη Ελένη - Ευτέρπη



(Υπογραφή)

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Εταιρική ταυτότητα & σχεδιασμός κατασκευής*

Υπηρεσία φύλαξης αποσκευών στα Ελληνικά νησιά  
με στόχο την ανάδειξη και προώθηση της τοπικής  
κουλτούρας.

---

**ΜΕΪΜΑΡΗ ΕΛΕΝΗ - ΕΥΤΕΡΠΗ**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρτίνη Ελένη

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ & ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αθήνα, Ιούλιος, 2023

**LOCKals**

LOCK YOUR BAGS, UNLOCK THE EXPERIENCE



### *Ευχαριστίες*

Για τη συμβολή τους στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας, ευχαριστώ θερμά, την καθηγήτριά μου κα Μαρτίνη Ελένη, για την εμπιστοσύνη, την έμπνευση και τη ψυχολογική υποστήριξη!

Τη φίλη μου Ανθή για τις καλοκαιρινές μας διακοπές, που υπήρξαν η έμπνευση για την παρούσα πτυχιακή. Τις φίλες αρχιτεκτόνισσες Μαρία και Ξένια για τις πολύτιμες συμβουλές τους.

Ευχαριστώ, επίσης, όλους εκείνους τους φίλους που υπομονετικά άκουγαν τις γραφιστικές μου ανησυχίες! Ιδιαίτερα τον Αλέξανδρο, τον Τόλη και τη Βάγια για όλα εκείνα που μου προσέφεραν στην πορεία της πτυχιακής.

Τέλος, την οικογένειά μου, που ακόμα και σκορπισμένοι στο χάρτη, αποτελούν για μένα το στήριγμα και τη δύναμη για να κάνω τα όνειρά μου πραγματικότητα...

# περιεχόμενα\_

<b>εισαγωγή</b>	<b>9</b>
<b>1. φύλαξη_αποσκευών</b>	<b>10</b>
1.1 / θεματολογία	10
1.2 / στόχοι	11
1.3 / έρευνα	11
1.3.1 / αποτελέσματα	12
1.3.2 / συμπεράσματα	14
1.4 / ανάλυση ιδέας	15
1.5 / case study: Lock & Be Free	16
<b>2. εταιρική_ταυτότητα</b>	<b>22</b>
2.1 / ονοματοδοσία	22
2.2 / λογότυπο	22
2.2.1 / γραμματοσειρές	24
2.2.2 / εκσυγχρονισμός της GFS Bodoni	26
2.2.3 / σλόγκαν	26
2.2.4 / safe area	28
2.2.5 / χρωματική παλέτα	29
<b>3. εικονογράμματα</b>	<b>32</b>
3.1 / εικονογράμματα και οπτική επικοινωνία	32
3.2 / σχεδιασμός	34
3.3 / μοτίβο	34



<b>4. πολιτιστικές_διαδρομές</b>	<b>36</b>
4.1 / ψυχογεωγραφία	36
4.2 / σχεδιασμός χάρτη	38
4.2.1 / τεχνικά στοιχεία	39
4.2.2 / εικαστικά στοιχεία	40
<b>5. κατασκευή_locker</b>	<b>42</b>
5.1 / λειτουργία	42
5.2 / τεχνικά χαρακτηριστικά	43
5.2.1 / διαστάσεις	44
5.2.2 / υλικά	45
5.3 / εικαστικό	45
5.4 / τοποθέτηση	49
<b>6. προωθητική_καμπάνια</b>	<b>50</b>
6.1 / γλώσσα και πολιτισμός	50
6.2 / καμπάνια: speak like locals	50
6.2.1 / εικαστικό	51
6.2.2 / καταχωρήσεις	55
<b>7. εφαρμογές</b>	<b>58</b>
7.1 / social media: instagram	58
7.2 / σειρά σουβενίρ	59
<b>βιβλιογραφία</b>	<b>60</b>



# εισαγωγή\_

*Τί κάνεις όταν περιμένεις την ανταπόκριση του πλοίου σου για Μυτιλήνη και είσαι καθηλωμένη για 17 ώρες στη Λήμνο, χωρίς κατάλυμα και φορτωμένη με όλα τα μπαγκάζια του κάμπινγκ σου από τη Σαμοθράκη;*

# 1. φύλαξη\_αποσκευών\_

## 1.1 / ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός συνδέονται με αδελφικούς δεσμούς, αφού το ταξίδι αποτελεί το μέσο επαφής με την κουλτούρα ενός τόπου. Ο πολιτισμός σύμφωνα με τη Boniface είναι αυτό που διαφοροποιεί κάθε τόπο και αποτελεί το κίνητρο για να επισκεφτεί κανείς έναν προορισμό και να βιώσει μια ξεχωριστή εμπειρία<sup>1</sup>. Σήμερα όμως, στην εποχή των αλγορίθμων και της εξειδίκευσης, στην εποχή του γρήγορου και εύπεπτου, η εμπορευματοποίηση του ταξιδιού αποτελεί μία πραγματικότητα και στον βωμό του καταναλωτισμού θυσιάζεται η μοναδικότητα και η ιδιαίτερη ταυτότητα κάθε τόπου.

Φιλότιμες οι προσπάθειες να αναχαιτιστεί αυτή η αποστειρωμένη βιομηχανία και να προταχθούν η πολιτιστική μας κληρονομιά και η επαφή με τους

κατοίκους και τον φυσικό μας πλούτο, στοιχεία που βοηθούν στην ανεκτικότητα του διαφορετικού με τα διάφορα είδη εναλλακτικού τουρισμού τα οποία συμβάλλουν στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληροδοσίας και στην περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη<sup>2</sup>.

Η ιδέα αυτής της πτυχιακής είναι η δημιουργία ενός project που θα εξυπηρετεί τις τουριστικές ανάγκες των ελληνικών νησιών, χωρίς να διαβρώνει τη μοναδικότητά τους. Αντιθέτως, θα διαθέτει πολιτισμικές προεκτάσεις προωθώντας την ελληνική κουλτούρα και ταυτότητα της εκάστοτε περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μία υπηρεσία φύλαξης αποσκευών, που απαλλάσει τους ταξιδιώτες από το περιττό βάρος επιτρέποντάς τους την περιπλάνηση και εξερεύνηση στην περιοχή μέσα από πολιτιστικές διαδρομές σχεδιασμένες με τη ματιά των ντόπιων.

## 1.2 / ΣΤΟΧΟΙ

Η ανάπτυξη της συγκεκριμένης ιδέας έγινε για να εξυπηρετήσει δύο βασικούς στόχους:

- ▶ από τη μία, τη βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας στη νησιωτική Ελλάδα
- ▶ και από την άλλη, την προώθηση της νησιωτικής κουλτούρας και του ντόπιου στοιχείου, ως μέσο τουριστικού μάρκετινγκ.

## 1.3 / ΕΡΕΥΝΑ

Προκειμένου, λοιπόν, να αξιολογηθούν οι επιπτώσεις και το αρνητικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει η επιβάρυνση των αποσκευών κατά την ταξιδιωτική εμπειρία, συντάχτηκε ένα ερωτηματολόγιο τεσσάρων ερωτήσεων, με θέμα τη φύλαξη των αποσκευών στα ελληνικά νησιά.

Εικ.1

Προεπισκόπηση ψηφιακού ερωτηματολογίου

### Φύλαξη αποσκευών στα Ελληνικά νησιά

Όλες οι ερωτήσεις αφορούν τη συνθήκη:  
**Ταξίδι σε ελληνικό νησί κατά τους  
καλοκαιρινούς μήνες.**

[Εναλλαγή λογαριασμού](#)

✉ Δεν κοινοποιήθηκε

☑

**Από το 1-5 (όπου 1=καθόλου και  
5=πολύ), πόσο σε δυσκολεύει το βάρος των  
αποσκευών σου στο ταξίδι;**

1

2

<sup>1</sup> Μάρκου, Μ. (2018). Η αλληλεπίδραση πολιτισμού-τουρισμού: σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής των Μεσογείων και η αξιοποίησή τους με άξονα τη λειτουργία του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών

<sup>2</sup> Σταμάτης, Α. (2018) Ταξιδιώτης ή τουρίστας;

Στο ερωτηματολόγιο που προωθήθηκε διαδικτυακά, μέσω της πλατφόρμας Google forms, συμμετείχαν 150 άτομα ηλικίας από 18 ετών και άνω, απαντώντας σε ερωτήματα σχετικά με το βάρος των αποσκευών, την διαχείριση τους, τις ενδεχόμενες επιπτώσεις τους στο ταξίδι και την πιθανή αποθήκευσή τους σε χώρους φύλαξης. Όλες οι ερωτήσεις αφορούσαν τη συνθήκη: *Ταξίδι σε ελληνικό νησί κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.*

### **1.3.1 / ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Όπως προκύπτει από την έρευνα οι αποσκευές ταλαιπωρούν σε μεγάλο βαθμό τους ταξιδιώτες, τόσο κατά τη διάρκεια του ίδιου του ταξιδιού, όσο και κατά την επίσκεψή τους στο νησί, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα για την περαιτέρω περιπλάνηση στην περιοχή.

Με το 60,7% (Εικ.2) να τείνει προς την απάντηση

“πολύ” στην ερώτηση “πόσο σε δυσκολεύει το βάρος των αποσκευών σου στο ταξίδι”, έναντι του 4% (“καθόλου”) που αδιαφορεί για τον παραγοντα βάρος, αντιλαμβανόμαστε την οικουμενικότητα αλλά και τη συχνότητα του προβλήματος.

Τα αποτελέσματα της τρίτης ερώτησης (Εικ.4) δείχνουν τη συντριπτική πλειοψηφία (71,3%) να περνάει τον χρόνο της σε καφέ/ταβέρνες, στην περίπτωση των μεγάλων αναμονών μεταξύ δρομολογίων ή ανταποκρίσεων, ενώ το 16,7% αναμένει στο λιμάνι. Συνεπώς, το τεράστιο ποσοστό της τάξης του 88% προτιμά να περιμένει το δρομολόγιο του σε ένα σταθερό σημείο αναμονής, σε αντίθεση με το μόλις 12% που επιλέγει να εξερευνήσει την περιοχή, κουβαλώντας τις αποσκευές τους. Δηλαδή, υπάρχουν νεκρές χρονικές περιόδους που μένουν αναξιοποίητες, ενώ μπορεί να αποδειχθούν και δαπανηρές για τους ταξιδιώτες (στην περίπτωση αναμονής σε καφέ/ταβέρνα).

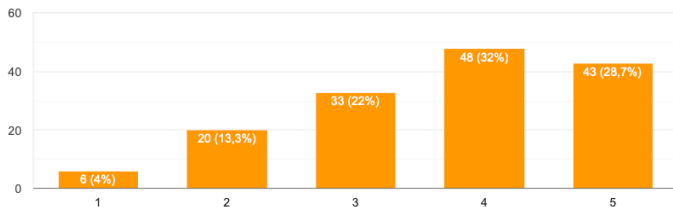
**Εικ.2,3**

Αποτελέσματα 1ης και 2ης ερώτησης

Από το 1-5 (όπου 1=καθόλου και 5=πολύ), πόσο σε δυσκολεύει το βάρος των αποσκευών σου στο ταξίδι;

Αντιγραφή

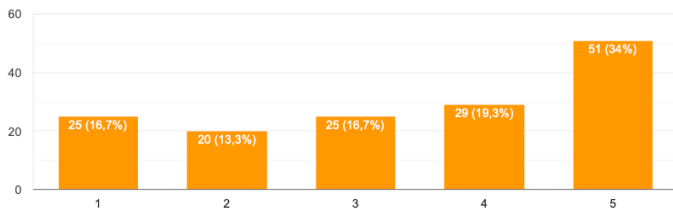
150 απαντήσεις



Από το 1-5 (όπου 1=καθόλου και 5=πολύ), πόσο σε δεσμεύουν οι αποσκευές σου από το να εξερευνηήσεις το νησί;

Αντιγραφή

150 απαντήσεις

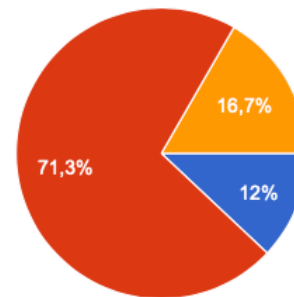


**Εικ.4**

Αποτελέσματα 3ης ερώτησης

Τί κάνεις συνήθως σε μεγάλες αναμονές δρομολογίων ή ανταποκρίσεων, έχοντας τις αποσκευές στα χέρια σου;

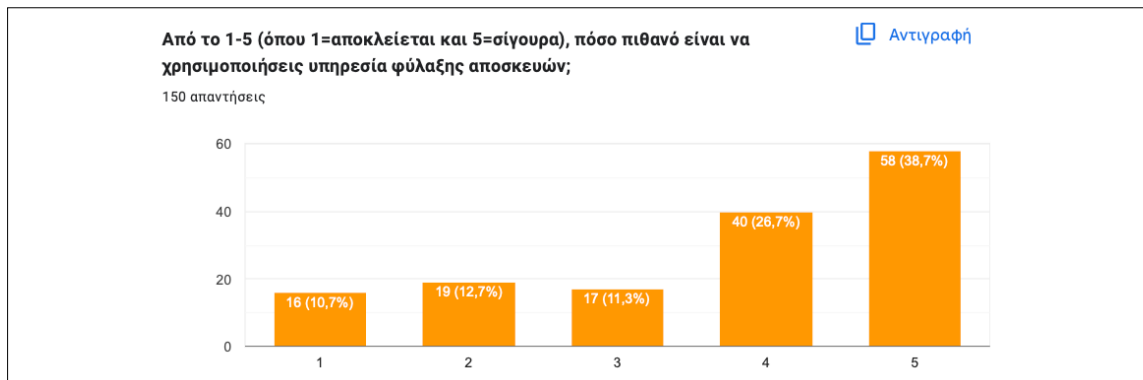
150 απαντήσεις



- κάνω βόλτες/βλέπω την περιοχή
- κάθομαι σε καφέ/ταβέρνα για να περάσει η ώρα
- περιμένω στο λιμάνι

**Εικ.5**

Αποτελέσματα 4ης ερώτησης



Επιπλέον, τα στοιχεία της τετάρτης ερώτησης σχετικά με την πιθανότητα επιλογής μίας υπηρεσίας φύλαξη αποσκευών (Εικ.5) αποδεικνύουν την ύπαρξη ενός κοινού που θα επιθυμούσε την παροχή μίας τέτοιας υπηρεσίας στα ελληνικά νησιά, προκειμένου να διευκολυνθεί και να αξιοποιήσει το νεκρό αυτό χρόνο. Έτσι, η ζήτηση μοιάζει να είναι αρκετή για την ανάπτυξη ενός τέτοιου project.

### 1.3.2 / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αναμονή δρομολογίων και ανταποκρίσεων αποτελεί μία πραγματικότητα για την ταξιδιωτική εμπειρία. Σε συνδυασμό με το βάρος των αποσκευών συχνά δημιουργεί “νεκρά”, αναξιοποίητα χρονικά διαστήματα, αφού αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για περιπλάνηση, έχοντας ως αποτέλε-



σμα την καθήλωσή σε καφετέριες ή χώρους αναμονής. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την ύπαρξη επαρκούς ζήτησης για την υλοποίηση ενός τέτοιου project. Συνεπώς, η δημιουργία μίας υπηρεσίας φύλαξης αποσκευών στη νησιωτική Ελλάδα φαντάζει αρκετά βοηθητική μίας και εξυπηρετεί ένα κοινό και σημαντικό ζήτημα των ταξιδιωτών: την αναμονή των δρομολογίων σε συνδυασμό με τη διαχείριση του ανεπιθύμητου βάρους των αποσκευών τους.

#### 1.4 / ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΔΕΑΣ

Η απουσία των αποσκευών δίνει στον ταξιδιώτη την ευκαιρία να περιηγηθεί και να εξερευνήσει την πόλη με μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία. Για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού αναπτύχθηκε η ιδέα της υπηρεσίας φύλαξης αποσκευών. Μίας κατασκευής αποθήκευσης που απελευθε-

ρώνει τον ταξιδιώτη και ενθαρρύνει την περιπλάνηση! Εναλλακτικές διαδρομές, σχεδιασμένες από ντόπιους, που στοχεύουν στην ανάδειξη της τοπικής γοητείας, προσφέρουν στον ταξιδιώτη μία διαφορετική οπτική της πόλης, που σπάνια παρουσιάζεται σε ταξιδιωτικούς οδηγούς ή πλατφόρμες και ψηφιακούς χάρτες. Συνεπώς, ο ταξιδιώτης κλειδώνει τις αποσκευές του στα ειδικά ντουλαπάκια και περιηγείται στην περιοχή, μέσα από μονοπάτια, σαν αληθινός ντόπιος. Η συνθήκη αυτή αποτέλεσε την έμπνευση για την ονοματοδοσία της υπηρεσίας, δηλαδή τη σύντμηση των δύο βασικών λέξεων της ιδέας, “lock”(=κλειδώνω) και “local”(=ντόπιος), που γεννά τη νέα λέξη “LOCKALS”.

Για τις ανάγκες της πτυχιακής το νησί της Λέσβου ορίστηκε ως το ενδεικτικό πεδίο εφαρμογής της υπηρεσίας.

## 1.5 / CASE STUDY: LOCK & BE FREE

Η υπηρεσία “Lock & Be Free” αποτελεί την πρώτη ισπανική αλυσίδα φύλαξης αποσκευών. Ξεκίνησε το 2015 στη Μαδρίτη με την πρωτοβουλία δύο φίλων, του Victor και του Johnny, οι οποίοι εμπιστεύτηκαν το όραμά τους στην ομάδα “WANNA”.<sup>3</sup>

### Η υπηρεσία

Το “Madrid Lockers”, όπως αρχικά είχε ονομαστεί, λειτουργεί ως κατάστημα φύλαξης αποσκευών προσφέροντας μία σειρά από επιπρόσθετες παροχές διευκόλυνσης του ταξιδιώτη.

“...Είμαστε ταξιδιώτες που δεν χάνουμε χρόνο και ως εκ τούτου έχουμε μάθει να είμαστε πρακτικοί και να αναζητούμε τη λύση σε κάθε εμπόδιο που συναντάμε. Τίποτα δεν μας σταματά. Ούτε καν οι αποσκευές μας”.<sup>4</sup>

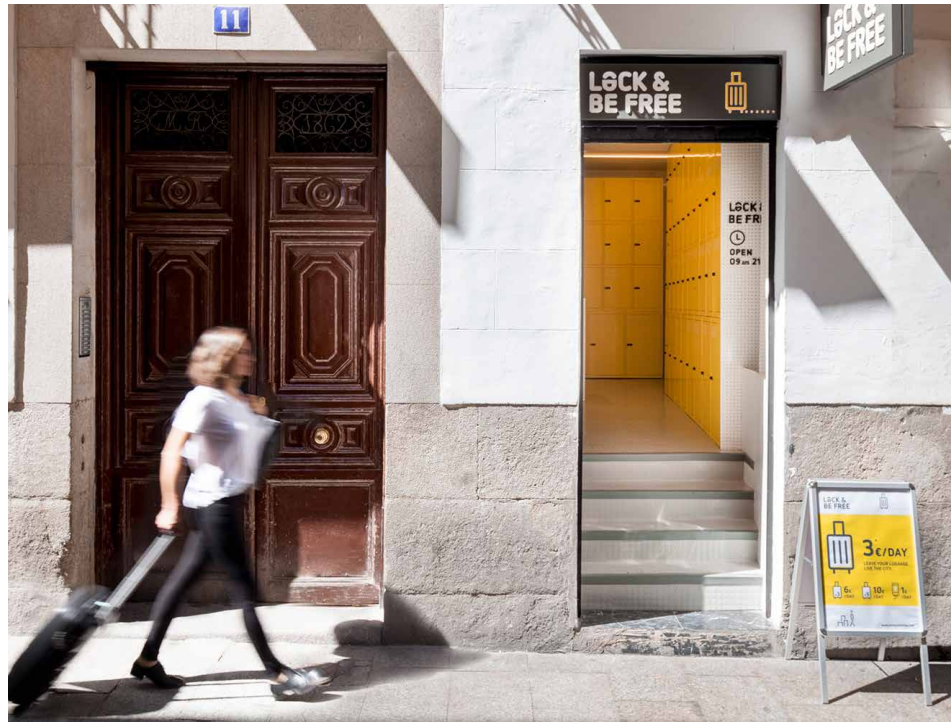
Το πρώτο κατάστημα άνοιξε το 2016 κοντά σε έναν από τους πιο τουριστικούς δρόμους της Μαδρίτης (Gran Vía, in Calle Jardines, 11) και αποτελούσε έναν χώρο μόλις 26τ.μ.. Παρά την δυσκολία που αρχικά αντιμετώπισαν, λόγω του περιορισμού των χώρων φύλαξης αποκλειστικά σε σταθμούς και αεροδρόμια η ομάδα κατάφερε να αξιοποιήσει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες του κράτους και να δημιουργήσει την πρώτη ισπανική αλυσίδα αστικών θυρίδων (lockers), με το σύστημα του franchise.

Η υπηρεσία αποτελεί ένα συνολικό κόνσεπτ διευκόλυνσης και εξυπηρέτησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Για το λόγο αυτό, εμπλουτίστηκε με διάφορες παροχές, όπως είναι η φόρτιση κινητού τηλεφώνου, η εκτύπωση ταξιδιωτικών εγγράφων, η σύνδεση σε δωρεάν δίκτυο Wi-Fi και ακόμη η αγορά βαλίτσας για την αποθήκευση του πλεονάζοντα όγκου πραγμάτων.

**Εικ.6**

Είσοδος καταστήματος Lock & Be Free, Μαδρίτη

Πηγή: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/1400/e4b96838432473.5cd1fbd1e22bb.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/e4b96838432473.5cd1fbd1e22bb.jpg)



<sup>3</sup> WANNΑ Studio. Πρόκειται για ένα φρέσκο, δημιουργικό γραφείο με έδρα τη Μαδρίτη, που ειδικεύεται στη δημιουργία brand stories, στο branding και στο σχεδιασμό χώρων. Έχει κερδίσει εθνικά και διεθνή βραβεία όπως το Hospitality Design Awards, το Platinum A' Design Award και το LAUS. Παρέχει σεμιναριακά μαθήματα στη ψηφιακή πλατφόρμα Domestika με τίτλο "Interior design: create creative concepts"; ενώ η Cathy Figueiredo, μία εκ των ιδρυτών της WANNΑ, αποτελεί μέλος της επιτροπής του διαγωνισμού IF Design Award.

<sup>4</sup> Γραμμή μάρκετινγκ της εταιρίας.

Πηγή: <https://www.wannarockyou.com/work/lockandbefree>

### Ο σχεδιασμός

Έχοντας ως γνώμονα τη δημιουργική ιδέα “Leave your luggage, live the city”, δημιουργήθηκε η ονομασία “Lock & Be Free”. Μια επωνυμία που βασίζεται στις αξίες της ελευθερίας, της πρακτικότητας, της οικονομικής προσιτότητας, της ασφάλειας και της καινοτομίας<sup>5</sup>. Σε μία δεύτερη ανάγνωση και πέρα από την κυριολεκτική σημασία του, το όνομα της υπηρεσίας λειτουργεί ως κίνητρο δίνοντας τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να απολαύσουν το ταξίδι τους χωρίς κανέναν περιορισμό.

Βασικός στόχος της ομάδας υπήρξε ο εκσυγχρονισμός και η αναζωογόνηση της μέχρι τότε εικόνας των παλιών, αδιάφορων ντουλαπιών αποθήκευσης, μέσα από μία σειρά επιλογών που αφορούν κυρίως το σχεδιασμό, την αισθητική και τα υλικά πραγμάτωσης του project. Έτσι, δημιουργήθηκε μία ατμόσφαιρα “only with good vibes”, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, αποτελούμενη από

**Εικ.7**

Εσωτερική όψη. Λευκά peg boards και λαστιχένιο δάπεδο.

Πηγή: [https://mir-s3-can-cf.behance.net/project\\_modules/fs/655cc238432473.5cd1fbd1e45f8.jpg](https://mir-s3-can-cf.behance.net/project_modules/fs/655cc238432473.5cd1fbd1e45f8.jpg)



μοντέρνα χρώματα και υλικά που αποπνέουν φρεσκάδα και χαρά. Η φωτεινή παλέτα χρωμάτων με κυρίαρχο το ζωηρό κίτρινο, συνδυάστηκε με σύγχρονα υλικά όπως είναι τα λευκά peg boards, το τυπικό για τα αεροδρόμια λαστιχένιο δάπεδο και έντονα φώτα που μεταδίδουν θετική ενέργεια. Το πάντρεμα ματ και γυαλιστερών υλικών συνέβαλε στην αίσθηση ευρυχωρίας σε έναν εξαιρετικά μικρό χώρο, στον οποίο όμως κανείς νιώθει άνετα. Επιπλέον για την αποφυγή φαινομένων δυσκολίας κατανόησης της υπηρεσίας -λόγω ενδεχόμενης χαμηλής μεταφραστικής δεινότητας των χρηστών- οι WANNA προχώρησαν στο σχεδιασμό μίας απλής σήμανσης που βασίζεται σε εικονίδια ώστε οι ταξιδιώτες να καθοδηγούνται μόνοι τους και να αισθάνονται άνετα ανά πάσα στιγμή. Ισοπαχείς γραμματοσειρές με κυκλικές απολήξεις για ένα πιο οικείο και φιλικό αποτέλεσμα, ενδιαφέρον λογότυπο με την αντικατάσταση του Ο με μία κλειδα-

ριά, αλλά και δυναμικό σλόγκαν που παροτρύνει τον ταξιδιώτη και ενισχύει την καλή του διάθεση. Όλα αυτά συνθέτουν μία αρκετά ευχάριστη ταξιδιωτική υπηρεσία που εξυπηρετεί το σκοπό της και αποτελεί από μόνη της ένα project με ενδιαφέρονσα αρχιτεκτονική και γραφιστική προσέγγιση.

### Διακρίσεις / βραβεία

Το project βραβεύτηκε το 2017 με Platinum A' Design Award στην κατηγορία "Interior Design Retail" και Bronze Laus Award στην κατηγορία "Signage". Το 2018 κέρδισε το βραβείο "Selected Bilbao", ενώ το 2019 έλαβε υποψηφιότητα στα βραβεία German Design Award.

### Credits

**TEAM WANNA:** Cathy Figueiredo, Esther Mengual, Pablo A. Martin

**Σχεδιασμός σήμανσης:** Rótulos BM

<sup>5</sup> Σχεδιαστική προσέγγιση ομάδας WANNA.  
Πηγή: <https://www.wannarockyou.com/work/lockandbefree>

**Εικ.8**

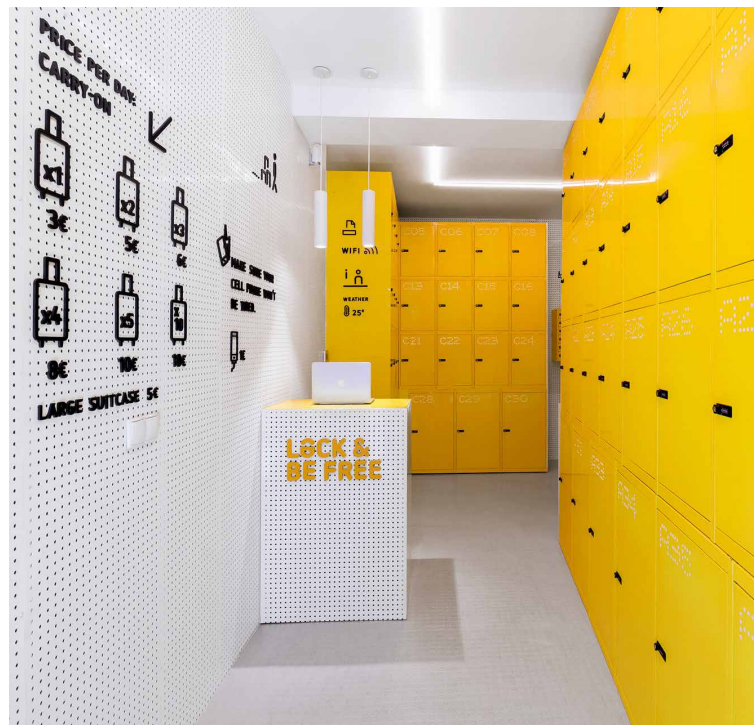
Παροχή φόρτισης κινητού τηλεφώνου.

Πηγή: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/fs/9512eb38432473.5cd1fbd1c669a.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/9512eb38432473.5cd1fbd1c669a.jpg)

**Εικ.9**

Εσωτερικός χώρος καταστήματος Lock & Be Free, Μαδρίτη.

Πηγή: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/fs/040db538432473.5cd1fbd1d1318.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/040db538432473.5cd1fbd1d1318.jpg)



**Εικ.10**

Χρήση λευκού peg board.

Πηγή: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/fs/49665238432473.5cd1fbd1cca71](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/49665238432473.5cd1fbd1cca71)



**Πηγές**

**Behance: LOCK & BE FREE. Project 360°. Lockers**  
<https://www.behance.net/gallery/38432473/LOCK-BE-FREE-Project-360-Lockers>

**WANNA Website: LOCK & BE FREE**  
<https://www.wannarockyou.com/work/lockandbefree>

## 2. εταιρική\_ταυτότητα\_

Οι σχετιζόμενες με τον τουρισμό υπηρεσίες συχνά διαθέτουν λογότυπα που περιλαμβάνουν κάποιου είδους σήμα, εικόνα ή εικονογράφιση. Ένας ήλιος, κάποιο βουνό, ένα χαρούμενο ανθρωπάκι που περπατάει στον αέρα είναι μερικά από τα σύμβολα που συχνά συναντάμε σε λογότυπα τέτοιων επιχειρήσεων. Ενδεχομένως, στην περίπτωση των Lockals μία βαλίτσα ή ένα λουκέτο θα ήταν μία ταιριαστή εικονογραφική λύση για το λογότυπο. Ωστόσο, προτιμήθηκε η δημιουργία μιας οπτικής ταυτότητας που θα στηρίζεται στην τυπογραφία με βασική επιδίωξη μία περισσότερο ενδιαφέρουσα και σύγχρονη σχεδιαστική προσέγγιση του project.

### 2.1 / ΟΝΟΜΑΤΟΔΟΣΙΑ

Το δημιουργικό πλαίσιο όπου αναπτύχθηκε η ιδέα της πτυχιακής ήταν εκείνο που έθεσε τις βάσεις για την ονοματοδοσία της υπηρεσίας. Οι δύο ακρογω-

νιαίες λέξεις κλειδιά lock και local, παντρεύτηκαν σε μία ενιαία λέξη, δίνοντας το όνομα “Lockals”. Μία σύντομη λέξη με αγγλική απόδοση ενδείκνυται για γρηγορότερη και ευκολότερη κατανόηση από ευρύτερο κοινό, ενώ η συμπερίληψη του ρήματος lock υποδηλώνει το είδος της υπηρεσίας και δημιουργεί ένα λογοπαίγνιο που προσφέρει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο λογότυπο, στοιχείο που λειτουργεί θετικά στην απομνημόνευσή του.

### 2.2 / ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, βασική επιδίωξη αποτελεί η δημιουργία μίας σύγχρονης ταυτότητας που θα διαφέρει από εκείνες παρόμοιων υπηρεσιών και θα διαθέτει ένα γραφιστικό ενδιαφέρον. Έτσι, επιχειρήθηκε ο σχεδιασμός ενός φρέσκου, τυπογραφικού λογοτύπου που θα διέπεται από αξίες όπως είναι η ελευθερία, η αξιοπιστία και



Εικ.11

Προχειδιακές προσεγγίσεις λογοτύπου.

- αρκετά vintage
- όχι ελληνικότητα
- ίσως συνηθισμένο
- άρθρο

Lock-als

LOCKαλς  
the  
LOCKαλς

LOCKS  
ALS

Lockers  
lockαλς  
Lock

LOC-K-ALS  
The  
LOCKαλς

LOCKαλς

LOCKαλς

Lockαλς  
lockαλς



LOC(K)αλς

LOCKαλς.

η ποιότητα και μαζί του θα φέρει την ελληνική παράδοση με τη ματιά του σήμερα.

Η ύπαρξη ελληνικού στοιχείου στο λογότυπο θεωρήθηκε απαραίτητη σε μία υπηρεσία που στη βάση της έχει την προώθηση του ελληνικού πολιτισμού. Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκε η ενσωμάτωση ενός ελληνικού χαρακτήρα, που από τη μία θα εξυπηρετεί το σκοπό, αλλά από την άλλη δεν θα δημιουργεί προβλήματα στην κατανόηση του λογότυπου. Η αρχική ιδέα για χρήση του ελληνικού λάμδα απορρίφθηκε σύντομα (χαμηλή αναγνωσιμότητα από ξένο κοινό) με το τελικό σίγμα (ς) να αποτελεί την καλύτερη επιλογή γράμματος για την αποφυγή τέτοιων προβλημάτων.

### **2.2.1 / ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΕΣ**

Σε ένα λογότυπο οι γραμματοσειρές παίζουν καταλυτικό ρόλο, καθώς είναι εκείνες που το χρω-

ματίζουν με το ανάλογο ύφος. Στο συγκεκριμένο λογότυπο δημιουργήθηκε ένα οπτικό ενδιαφέρον, ως προέκταση του λογοπαίγνιου, που οφείλεται στην επιλογή τυπογραφικών χαρακτήρων διαφορετικού βάρους και στυλ.

Για το πρώτο μέρος, που αφορά το ρήμα lock, επιλέχθηκε η γραμματοσειρά HanleyPro-Sans. Μία στιβαρή γραμματοσειρά με ισοπαχείς χαρακτήρες που προσφέρει το κύρος και την αξιοπιστία που επιθυμούμε για μία υπηρεσία φύλαξης.

Για το δεύτερο μέρος, που αφορά την τριπλέτα γραμμάτων, χρησιμοποιήθηκε η GFS Bodoni μετά από επανασχεδιασμό των χαρακτήρων της, προκειμένου να θυμίζουν χειρόγραφη γραμματοσειρά και να δώσουν τη χαλαρότητα και την ανεμελιά που, επίσης, επιθυμούμε για μία ταξιδιωτική υπηρεσία. Ως δευτερεύουσα γραμματοσειρά, που θα καλύπτει τις ανάγκες κειμένων, ορίστηκε η Source Sans Variable. Η συγκεκριμένη γραμματοσειρά

# HANLEYPRO-SANS

---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Source Sans  
Variable

Regular  
Semibold  
***Bold Italic***

---

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

επιλέχθηκε για την ομοιότητα που παρουσιάζεται στους χαρακτήρες της με εκείνους της HanleyProSans, γραμματοσειράς λογοτύπου, με τη διαφορά ότι διαθέτει και ελληνικό αλφάβητο, αλλά και όλα τα βάρη και στυλ εξυπηρετώντας τις τυπογραφικές ανάγκες της εταιρικής ταυτότητας.

### **2.2.2 / ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ GFS BODONI**

Η Bodoni επιλέχθηκε για τους καλοσχεδιασμένους και κλασικούς της ελληνικούς χαρακτήρες, που προσφέρουν την αίσθηση της ελληνικής παράδοσης που ζητήθηκε στο λογότυπο. Ωστόσο, ο εκσυγχρονισμός της θεωρήθηκε απαραίτητος προκειμένου να ταιριάζει στη γενικότερη φιλοσοφία της υπηρεσίας και να αποδοθεί η απαιτούμενη αίσθηση φρεσκάδας και χαλαρότητας στο λογότυπο.

Οι καλλιγράφοι, αυστηροί λατινικοί χαρακτήρες της Bodoni παντρεύτηκαν με το καμπύλο ελληνικό

τελικό σίγμα, δημιουργώντας ένα σύμπλεγμα τριών γραμμάτων<sup>6</sup> που φέρει χαρακτηριστικά μίας χειρόγραφης γραμματοσειράς.

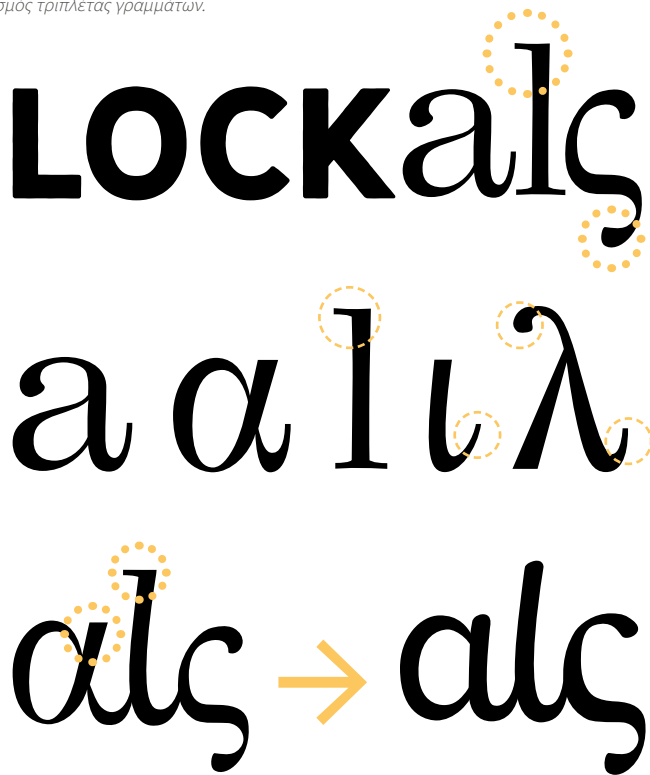
### **2.2.3 / ΣΛΟΓΚΑΝ**

Η υπηρεσία δεν περιορίζεται στην απλή φύλαξη των αποσκευών, αλλά προσφέρει μία συνολικότερη ταξιδιωτική εμπειρία που βασίζεται στην περιπλάνηση στο νησί χωρίς κανέναν περιορισμό.

Η αίσθηση αυτή επιχειρήθηκε να αποδοθεί μέσα από το σλόγκαν, σαν μία προτροπή στον ταξιδιώτη για περαιτέρω εξερεύνηση. Έτσι, η ιδέα του σλόγκαν βασίστηκε σε ένα ζευγάρι αντώνυμων λέξεων, που συνθέτουν δύο προτάσεις και δημιουργούν ένα ηχητικό παιχνίδισμα: Lock your bags. Unlock the experience! Σύντομο, έξυπνο, γεμάτο θετική ενέργεια και κυρίως άκρως εντιπροσωπικό για μία ταξιδιωτική υπηρεσία.

Εικ.12

Επανασχεδιασμός τριπλέτας γραμμάτων.

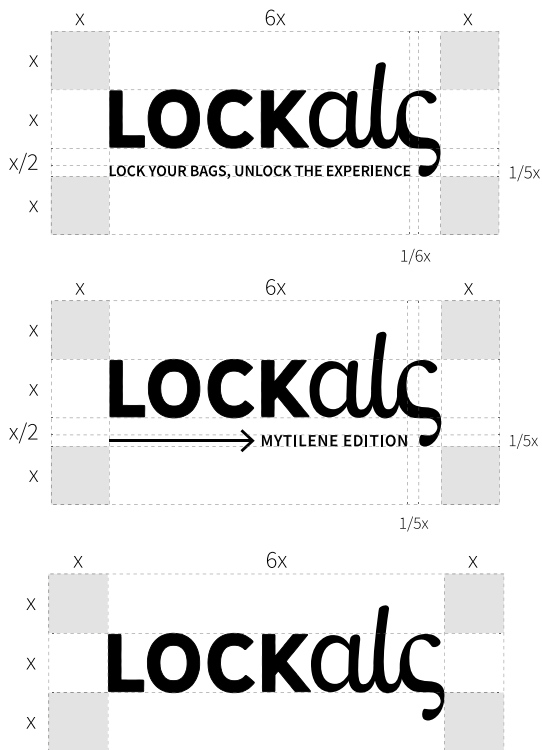


<sup>6</sup> Στόχος του επασχεδιασμού ήταν η καλύτερη επικοινωνία μεταξύ λατινικών και ελληνικών χαρακτήρων λόγω της σχεδιαστικής διαφοράς που παρουσιάζουν κυρίως στις απολήξεις τους. Στην πραγματικότητα ο εκσυγχρονισμός της Bodoni βασίστηκε στον επανασχεδιασμό των λατινικών της χαρακτήρων μέσα από τη χρήση ελληνικών γραμμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, το α αντικαταστάθηκε από το ελληνικό άλφα, διατηρώντας, ωστόσο, τις αναλογίες (οφθαλμός στοιχείου) και την καθετότητα του λατινικού γράμματος. Το νέο α με την λιτότητα του ελληνικού άλφα προσφέρει καλύτερη αναγνωσιμότητα στο λογοτύπο ακόμα και σε μικρότερες διαστάσεις.

Το Ι αποτελεί ένα σχεδιαστικό κράμα του πεζού λατινικού Ι και του πεζού ελληνικού ι. Διατηρώντας το ύψος και την αναλογία του γράμματος προστέθηκε η καμπυλότητα και η κλίση του ελληνικού γιώτα, προκειμένου να υπάρξει καλύτερη επικοινωνία με το νέο α.

Τέλος, το τελικό σίγμα που εντάχθηκε στο λογοτύπο, ως στοιχείο αμιγώς ελληνικό, υπέστη μικρές προσαρμογές κυρίως στις απολήξεις του και την εσωτερική του κούρμπα για να επικοινωνεί καλύτερα με τις καμπύλες του α.



## 2.2.4 / SAFE AREA

Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ποικίλες εφαρμογές του λογοτύπου δημιουργήθηκαν τρεις διαφορετικές εκδοχές του:

► Η πρώτη αποτελεί την επίσημη εκδοχή, όπου το σλόγκαν εντάσσεται στο λογότυπο και λειτουργεί ως επεξήγηση της υπηρεσίας. Η εκδοχή αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέχρι 1,5 εκ. ύψος. Για διαστάσεις μικρότερες του 1,5 εκ. το σλόγκαν απελευθερώνεται από το πλαίσιο του λογοτύπου και λειτουργεί ανεξάρτητα.

► Η δεύτερη αποτελεί την εκδοχή περιοχής, όπου το σλόγκαν αντικαθίσταται από ένα γραμμικό βέλος και το όνομα της εκάστοτε περιοχής. Η εκδοχή αυτή χρησιμοποιείται αυστηρά μέχρι 1,5 εκ. ύψος και όχι σε μικρότερες διαστάσεις.

► Η τρίτη εκδοχή είναι η απλούστερη μορφή του λογοτύπου και χρησιμοποιείται μέχρι 0,8 εκ. ύψος.

## 2.2.5 / ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ

Η χρωματική παλέτα που επιλέχθηκε απομακρύνεται συνειδητά από τα στερεοτυπικά, φολκλόρ χρώματα που είθιστα να αντιπροσωπεύουν το ελληνικό καλοκαίρι.

Από το κλασικό μπλε περνάμε απέναντι στον χρωματικό κύκλο<sup>6</sup> και προσεγγίζουμε θερμότερες αποχρώσεις του κίτρινου. Το “amber yellow”, όπως ονομάστηκε, αποτελεί μία κεχριμπάρνια απόχρωση που θυμίζει τον χρυσαφένιο ελληνικό ήλιο και διαθέτει μία εκρηκτικότητα αλλά και ζεστασιά, όπως ακριβώς το ελληνικό καλοκαίρι.



Εικ.13

Ηλιοβασίλεμα στην Πάρο, 2019.

Πηγή: <https://www.sosuchjelly.com/blog/angelica-bongioanni/paros-greece>

<sup>6</sup> Ο χρωματικός Κύκλος του Ίττεν είναι ένας δωδεκαμερής χρωματικός κύκλος που περιλαμβάνει βασικά, συμπληρωματικά και παράγωγα χρώματα. Στον κύκλο αυτό τα ψυχρά χρώματα βρίσκονται απέναντι από τα θερμά. Αντωνοπούλου, Κ. Ε. (2017).



**Amber yellow**  
Pantone P 14-6 C



Μαύρο  
#000000



Σκούρο Γκρι  
#4A4C4B



Λευκό  
#ffffff

**Εικ.14***Θετικό - Αρνητικό.*



**Εικ.15**

*Λογότυπο με εφαρμογή εταιρικού χρώματος.*



**LOCKαλς**  
LOCK YOUR BAGS, UNLOCK THE EXPERIENCE

## 3. εικονογράμματα\_

Η χρήση της εικόνας για επικοινωνία είναι γνωστή ήδη από τα αρχαία χρόνια. Για χιλιάδες χρόνια οι άνθρωποι προσπάθησαν να επικοινωνήσουν με τα σημάδια, και η χρήση εικόνων για τη μετάδοση μηνυμάτων έχει εξελιχθεί σε αυτό που σήμερα ονομάζουμε εικονόγραμμα. Τα εικονογράμματα είναι σύμβολα που ορίζουν αντικείμενα, δραστηριότητες και έννοιες σε μια οπτική μορφή που είναι απλή και ενημερωτική<sup>7</sup>.

Ένα εικονόγραμμα είναι ένα εμβληματικό σημάδι που βοηθά στη βελτίωση όλων των διαδικασιών επικοινωνίας, ιδιαίτερα των συστημάτων σήμανσης. Αντικαθιστά τις γραπτές ενδείξεις και οδηγίες και αυξάνει την ευαισθητοποίηση των χρηστών για τις πληροφορίες στις οποίες υποβάλλονται, λειτουργώντας ως «στιγμιαίο υπόμνημα»<sup>8</sup>.

Τα εικονογραφικά συστήματα πληροφόρησης αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα με το τέλος του Β' Παγκόσμιου και η διάδοσή τους εντάθηκε με την

επέκταση των αμερικανικών επιχειρήσεων, την παγκοσμιοποίηση, αλλά και το διεθνές στυλ του design που εμφανίστηκε στην μεταπολεμική περίοδο.

### 3.1 / ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Από την εποχή της Αιγύπτου μέχρι σήμερα, η εικόνα και το σύμβολο έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς για επικοινωνιακούς σκοπούς, ανεξάρτητα από μορφωτικό επίπεδο και τη γλώσσα. Ένα εικονόγραμμα είναι μια εικόνα που δημιουργείται από ανθρώπους με σκοπό τη γρήγορη και καθαρή επικοινωνία χωρίς λέξεις, προκειμένου να μεταδώσει μία πληροφορία.

Η οπτική αντίληψη περιλαμβάνει πολλές περιοχές στον ανθρώπινο εγκέφαλο, πάνω από 80%, ακολουθούμενες από την αίσθηση της ακοής μόλις με

10%<sup>9</sup>. Επομένως, ένας οπτικός δείκτης έχει ισχυρότατη επίδραση στις ανθρώπινες αισθήσεις, γι' αυτό και «1 εικόνα, χίλιες λέξεις».

Τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται στη σήμανση ως υποκατάστατο μιας λέξης είναι πιο αποτελεσματικά από την ίδια τη λέξη. Για παράδειγμα, το σύμβολο P αντικαθιστά τη στάθμευση, ένα μαχαίροπίρουνο τη λέξη εστιατόριο ή ένα πλοίο αντικαθιστά το λιμάνι. Αυτά τα σύμβολα πρέπει να είναι εύκολα κατανοητά για να είναι αποτελεσματικά και να συντομεύουν τις επικοινωνιακή διαδικασία.

Η χρήση των εικονογραμμάτων ξεπερνά το γλωσσικό εμπόδιο, καθιστώντας τα εξαιρετικά χρήσιμα στη σήμανση δημοσίων εγκαταστάσεων, όπου συγκεντρώνονται επισκέπτες διαφορετικής εθνικότητας, όπως αεροδρόμια, νοσοκομεία, ξενοδοχεία ή διεθνείς εκδηλώσεις.

**Εικ.16**

DOT pictograms. Designed by the American Institute of Graphic Arts, 1970.

Πηγή: <https://segd.org/file/4-symbols-signs-dot-aiga835jpg>



<sup>7</sup> Calori & Vanden-Eynden (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*

<sup>8</sup> Canadian Journal of Hospital Pharmacy (CJHP) (2013). *How Many Words Does a Picture Really Tell? Cross-sectional Descriptive Study of Pictogram Evaluation by Youth*

<sup>9</sup> Siti & Wirania (2017). *Pictogram on signage as an effective communication.*

Εικ. 17

Τυπογραφικό μοτίβο οριζόντιας σύνθεσης.



<sup>10</sup> Arthur & Zlamalik (2005). *Wayfinding: Pictographic Systems Nonverbal. Universal.*

### 3.2 / ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Υπάρχουν πέντε στοιχεία στο σχεδιασμό των εικονογραμμάτων που είναι σημαντικό να σημειωθούν: σχηματική κωδικοποίηση, σύνοψη πληροφοριών, μέγεθος στοιχείου, ομοιομορφία και απλότητα<sup>10</sup>.

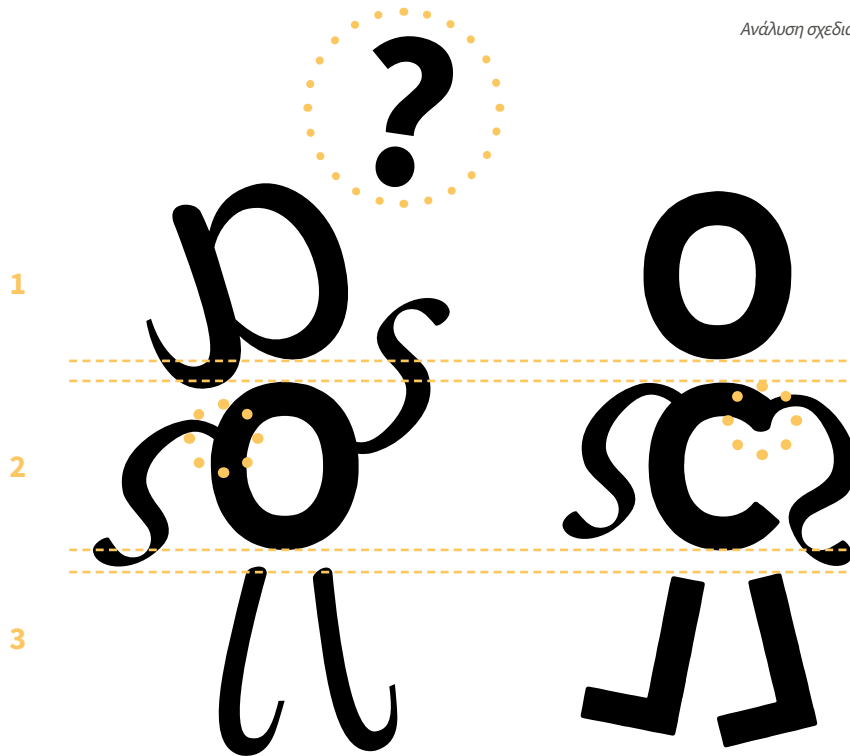
Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία ο σχεδιασμός των εικονογραμμάτων ακολούθησε τους εξής κανόνες:

- ▶ αποκλειστικά χρήση των τυπογραφικών στοιχείων του λογοτύπου
- ▶ διαχωρισμός εικονογράμματος σε τρεις ζώνες και προσθήκη ενός έξτρα στοιχείου
- ▶ απόσταση μεταξύ των ζωνών για καθαρότερη σύνθεση που αναπνέει
- ▶ τουλάχιστον μία σύνδεση ισοπαχούς με ανισοπαχές τυπογραφικό στοιχείο

### 3.3 / ΜΟΤΙΒΟ

Για τις διάφορες εικαστικές και διακοσμητικές ανάγκες της εταιρικής ταυτότητας σχεδιάστηκε ένα μοτίβο. Ως συνέχεια του λογοτύπου, το μοτίβο αποτελείται από διαδοχικές επανλήψεις του χαρακτήρα “ς” δημιουργώντας ένα τυπογραφικό μοτίβο με ελληνικό αέρα, αφού πέρα από την ύπαρξη του ελληνικού γράμματος, η σύνθεση που προκύπτει μιμείται τους κυματισμούς της θάλασσας.

Ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε εικαστικού το μοτίβο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οριζόντια σύνθεση και σύνθεση 45 μοιρών.



**Εικ.18**

Ανάλυση σχεδιαστικού συλλογισμού εικονογραμμάτων.

## 4. πολιτιστικές διαδρομές\_

Στην προσπάθεια των περιοχών να ενισχύσουν την ταυτότητά τους, οι στρατηγικές marketing και branding τύπου αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία<sup>11</sup>.

Οι πολιτιστικές διαδρομές οποιασδήποτε κλίμακας αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία για τις πόλεις να προωθήσουν την πολιτιστική κληρονομιά και να προσελκύσουν επισκέπτες και επενδύσεις. Μέσω των πολιτιστικών διαδρομών ενισχύεται η τοπική ταυτότητα, εξασφαλίζονται πόροι για την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς ενώ προωθούνται εταιρικές σχέσεις μεταξύ πολιτιστικών και τουριστικών φορέων<sup>12</sup>.

Για την εκπλήρωση του βασικού στόχου της πτυχιακής (ο ταξιδιώτης να έρθει πιο κοντά με την ελληνική κουλτούρα), δημιουργήθηκαν πολιτιστικές διαδρομές για το εκάστοτε νησί. Σχεδιασμένες και δοσμένες μέσα από τη ματιά των κατοίκων των νησιών οι διαδρομές αυτές αποσκοπούν σε μία,

περισσότερο εναλλακτική και όχι τόσο τουριστική, εξερεύνηση της περιοχής. Μονοπάτια που δύσκολα αναφέρονται στους τουριστικούς οδηγούς, αλλά γνωρίζουν οι ντόπιοι και κρύβουν μέσα τους την πραγματική αίγλη και “νοστιμιά” μιας περιοχής. Που κάνουν τον απλό τουρίστα, αληθινό ταξιδιώτη ή αλλιώς έναν σωστό “LOCKal”.

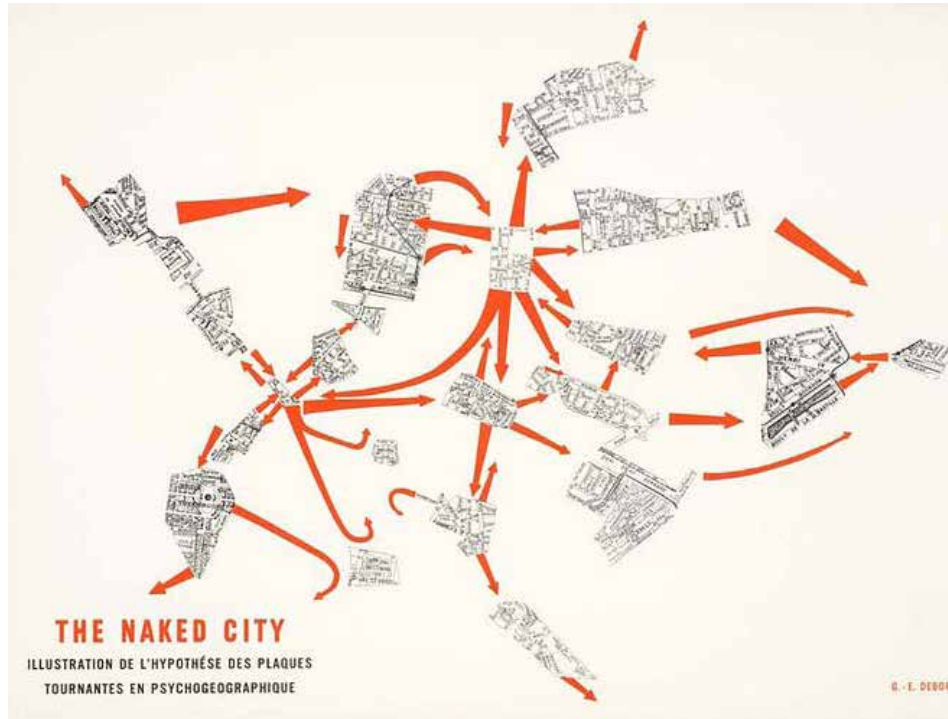
### 4.1 / ΨΥΧΟΓΕΩΓΡΑΦΙΑ

Η ψυχογεωγραφία ξεκίνησε από μια ομάδα Γάλλων διανοουμένων και καλλιτεχνών γνωστών ως Lettrists και σαν όρος πρωτοεμφανίστηκε το 1955 από τον Guy Debord. Επηρεασμένοι από τον σουρεαλισμό και τον Νταντά, ήθελαν να μεταμορφώσουν το αστικό τοπίο μέσω της τέχνης. Βασική πρακτική της ψυχογεωγραφίας αποτέλεσε η περιπλάνηση (dérive), σαν μέθοδος αστικής εξερεύνησης.

Εικ.19

"The Naked City", Guy Debord and Asger Jorn, 1957

Πηγή: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:720/1\\*yuoqLHVvW\\_xQd4MSOuA3JQ.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:720/1*yuoqLHVvW_xQd4MSOuA3JQ.jpeg)



<sup>11</sup> Δέφνερ, Α. Μ. (2012). Marketing και Branding τόπου. Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα.

<sup>12</sup> Μάρκου, Μ. (2018). Η αλληλεπίδραση πολιτισμού -τουρισμού: σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής των Μεσογείων και η αξιοποίησή τους με άξονα τη λειτουργία του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών.

Οι ψυχογεωγραφικοί χάρτες ήταν αποσπασματικές, υποκειμενικές αναπαραστάσεις διαδρομών στην πόλη, που πρότειναν μια διαφορετική άγνοια του καθημερινού αστικού τοπίου, προσφέροντας αστικές εμπειρίες που βασίζονταν στη δημιουργικότητα και τον αυθορμητισμό, με εργαλεία το παιχνίδι, την περιπλάνηση, την ελευθερία και την κριτική σκέψη.

Η αισθητική των ψυχογεωγραφικών χαρτών βασιζόταν στο κολάζ κατακερματισμένων οικοδομικών τετράγωνων που συνδέονταν μέσα από βέλη και παρουσίαζαν μία συναισθηματική και αυθόρμητη διαδρομή. Σε αντίθεση με τους κλασικούς χάρτες που οργανώνουν, προσανατολίζουν και ερμηνεύουν την πόλη μέσω λογικής και αντικειμενικότητας, χάρτες αυτοί επιχείρησαν να δείξουν την πόλη μέσα από την περιπλάνηση και την αυθόρμητη παρόρμηση ενός ταξιδιώτη που περπατά στους δρόμους αυτούς.

#### **4.2 / ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΑΡΤΗ**

Με επιρροές από τη θεωρία της ψυχογεωγραφίας δημιουργήθηκε ο χάρτης των πολιτιστικών διαδρομών. Πρόκειται για έναν χάρτη κυκλικών διαδρομών με ενδιάμεσες στάσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος που βασίζεται περισσότερο στην αυθόρμητη περιήγηση και λιγότερο στην αντικειμενική γεωγραφική απόδοση της περιοχής.

Για κάθε νησί ο χάρτης προσαρμόζεται και διαφοροποιείται προκειμένου να δημιουργηθεί μία ταυτότητα, που απορρέει από την κουλτούρα και την αισθητική της εκάστοτε περιοχής.

Έτσι, πέρα από κάποια κυρίως τεχνικά στοιχεία που παραμένουν σταθερά για κάθε χάρτη (layout, δίπλωμα, είδη πληροφοριών) για σχεδιαστική συνέπεια, το έντυπο παρουσιάζει μία διαφοροποίηση ως προς το όνομα της διαδρομής, το χρώμα και το useful vocabulary.





ες, ενώ προστέθηκε και ένα useful vocabulary, μία λίστα λέξεων ντοπιολαλιάς για την επαφή του ταξιδιώτη με την τοπική κουλτούρα και γλώσσα.

#### 4.2.2 / ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### Αισθητική

Δανειζόμενη την αισθητική του κολλάζ από τη ψυχογεωγραφία δημιουργήθηκε μία σύνθεση ασπρόμαυρων φωτογραφιών για κάθε στάση/σημείο, αποφεύγοντας την εικονογραφική προσέγγιση που συνήθως χρησιμοποιείται σε τέτοιου είδους χάρτες.

##### Εικονογράμματα

Για την καλύτερη και συντομότερη επικοινωνία δημιουργήθηκε μία σειρά εικονογραμμάτων με τη χρήση των τυπογραφικών στοιχείων (βλ. ενότητα 3). Η χρήση εικονογραμμάτων στο έντυπο

εξοικονομεί χώρο και εξασφαλίζει ευκολότερη επικοινωνία και σχεδιαστική συνέπεια μεταξύ των εφαρμογών τις υπηρεσίας.



##### Χρωματική παλέτα

Η χρωματική παλέτα του εντύπου πηγάζει κάθε φορά από τον χαρακτήρα που αποπνέει η εκάστοτε περιοχή, σε συνδυασμό με τα εταιρικά χρώματα (λευκό, μαύρο και σκούρο γκρι).

Για την περίπτωση της Μυτιλήνης το κυρίαρχο χρώμα αντλήθηκε από το χαρακτηριστικό γνώρισμα του νησιού, που δεν είναι άλλο από τους ελαιώνες της και το παρθένο ελαιόλαδό της. Έτσι, επιλέχθηκε μία πράσινη απόχρωση, με αρκετές νότες κίτρινου που δημιούργησαν το Olive green.

Εικ. 21, 22, 23

Ανάπτυγμα χάρτη, χαράζει και χρωματική παλέτα.

Do it like  
**LOCKαλς**  
← MYTILENE EDITION

**LOCKαλς**  
LOCK YOUR BAGS, UNLOCK THE EXPERIENCE

#LOCKαλς @LOCKαλς

**USEFUL VOCABULARY**

ΕΛΑΤΩΝ /elatoon/ = here

ΕΡΩΤΩ /erotoo/ = there

ΝΤΟΤΡΕΥ /notroto/ = Stought

ΣΟΥΡΑΝΑ /sourana/ = Stuffed onions

ΧΑΡΕΒΑ /harebia/ = Salted fish

ΜΟΥΡΕΤΤΙ /moureti/ = Orob

ΕΙΤΣΑ /itsa/ = Mixed things

**1. STATUE OF LIBERTY**  
The bronze statue of 13 meters tall, is created by Greek sculptor Gregorios Zevgolis based on a design by the painter Georgios Iakovidis. It was an initiative of a local man who returned to his homeland after many years in the USA. The statue was cast in Germany in 1922, and was erected in Mytilene in 1930.

**2. CASTLE OF MYTILENE**  
It's one of the largest castles of the Eastern Mediterranean, almost 60 acres, erected during the time of Justinian I (ruled 527-565). In the late Middle ages, the castle was the residence of Francesco Cattulio. Then, the Turks conquered the island, which justifies remains of the Ottoman periods, in the inside walls of the Castle.

**3. ASIA MINOR MOTHER**  
The statue is found on the waterfront of Epiano Skala. It represents a mother keeping a baby in her hug while her other children are holding her for legs. This statue is dedicated to the strong and brave mothers from Asia Minor who came to Lesbos in 1922 to make a new start.

**4. TSARSIS HAMMAM**  
It was probably built in the first quarter of the 19th century, and formed part of the nearby Veni Mosque complex. As its name indicates, it was the main market bath for the local neighbourhood. Its layout followed the typical three-part procession from cold to warm found in Ottoman baths.

**5. VENI MOSQUE**  
The Veni (New) Mosque is a historical Ottoman mosque estimated in 1625. It's located on Emrou street in Epiano Skala, the old Turkish neighborhood of Mytilene, at the center of the old Turkish market, to replace another mosque that was damaged by a great earthquake in February of 1867.

**6. SAINT ATHANASIOS**  
It's dated between 16th-17th century. Domed apse with three aisles, huge bell tower and iron walls with coffered paintings, influenced by Renaissance. There was also the second relic of Saint Theodor, who is believed to saved the entire island from the plague in 1836.

**SAPPHO**  
Historical route

**ΣΑΠΦΩ** /saffo/

Was an Archaic Greek poet from Eressos on the island of Lesbos. Sappho is known for her lyric poetry, written to be sung while accompanied by music. In ancient times, Sappho was widely regarded as one of the greatest lyric poets and was given names such as the "Tenth Muse".

**SAPPHO**  
Historical route

**1. STATUE OF LIBERTY**  
Στατήρα 11

**2. CASTLE OF MYTILENE**  
Μεσαιωνική 10

**3. ASIA MINOR MOTHER**  
Ναυαχίας Εβ. 37

**4. TSARSIS HAMMAM**  
Ερμού 24

**5. VENI MOSQUE**  
Ερμού 283

**6. SAINT ATHANASIOS**  
Μητροπόλεως 1

**ROUTE INFO:**

- Walking: 3,9 km
- Wheelchair: 1h 20 min
- Bicycle: 50 min

Mytilene 11110

## Olive green

Pantone P 5-7 C



## 5. κατασκευή\_locker\_

### 5.1 / ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Η λειτουργία της κατασκευής βασίζεται στη ραγδαία αναπτυσσόμενη τεχνολογία των αυτόματων lockers παράδοσης - παραλαβής προϊόντων, που εμφανίζεται σε ολοένα και περισσότερα σημεία, τόσο στη χώρα όσο και παγκοσμίως, εξυπηρετώντας υπηρεσίες delivery με ανέπαφες παραδόσεις.

Με τη λογική του παρκόμετρου, που χρονομετρά το διάστημα από την άφιξη μέχρι την αναχώρηση, λειτουργεί και ο κωδικός - κλειδί (key-code) που αποστέλλεται, κατά την άφιξη, στο τηλέφωνο του χρήστη και απαιτείται κατά την αναχώρηση για την πληρωμή του αντίτιμου φύλαξης και το ξεκλείδωμα του προσωπικού του ντουλαπιού για την παραλαβή των αποσκευών του. Οι λειτουργίες αυτές θα γίνονται με τη βοήθεια μίας

Εικ.24

Lockers Box Now.

Πηγή: <https://marketingweek.gr/tileoptiki-premiera-gia-tin-box-now/>



οθόνης, στη δεξιά πλευρά της κατασκευής, που θυμίζει μηχανήμα έκδοσης εισιτηρίου, όπως εκείνο στο μετρό.

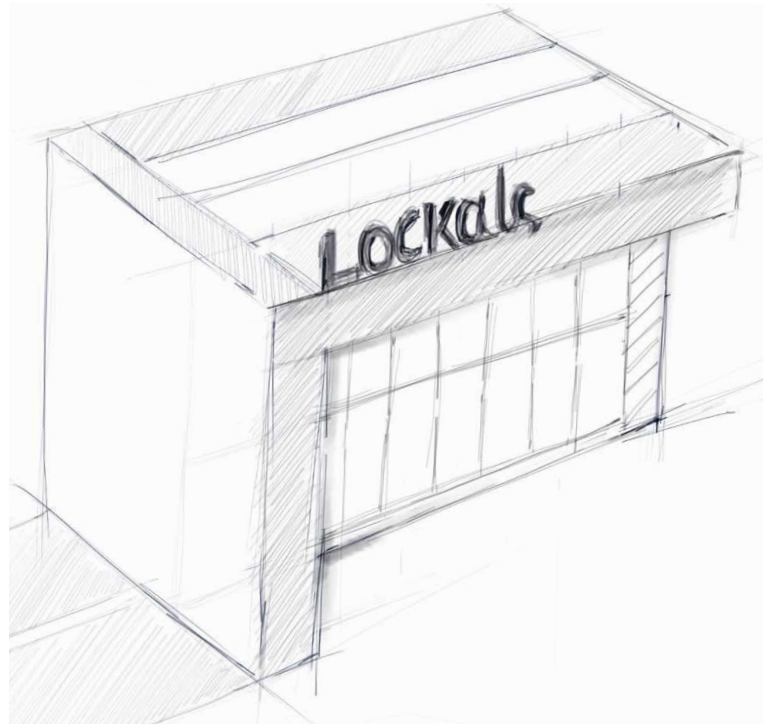
## 5.2 / ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Επιδίωξη ήταν η δημιουργία μίας λιτής, σύγχρονης αρχιτεκτονά κατασκευής.

Αποτελείται από μία μεταλλική ντουλάπα, που διαθέτει μικρότερα ντουλαπάκια αποθήκευσης και καλύπτεται από ένα γωνιακό στέγαστρο, που σχηματίζει το λατινικό γράμμα L. Επιπλέον, το λογότυπο τοποθετείται στην κορυφή της κατασκευής με τη μορφή μεμονωμένων φωτιζόμενων γραμμάτων για μία ενδιαφέρουσα οπτική σύνθεση.

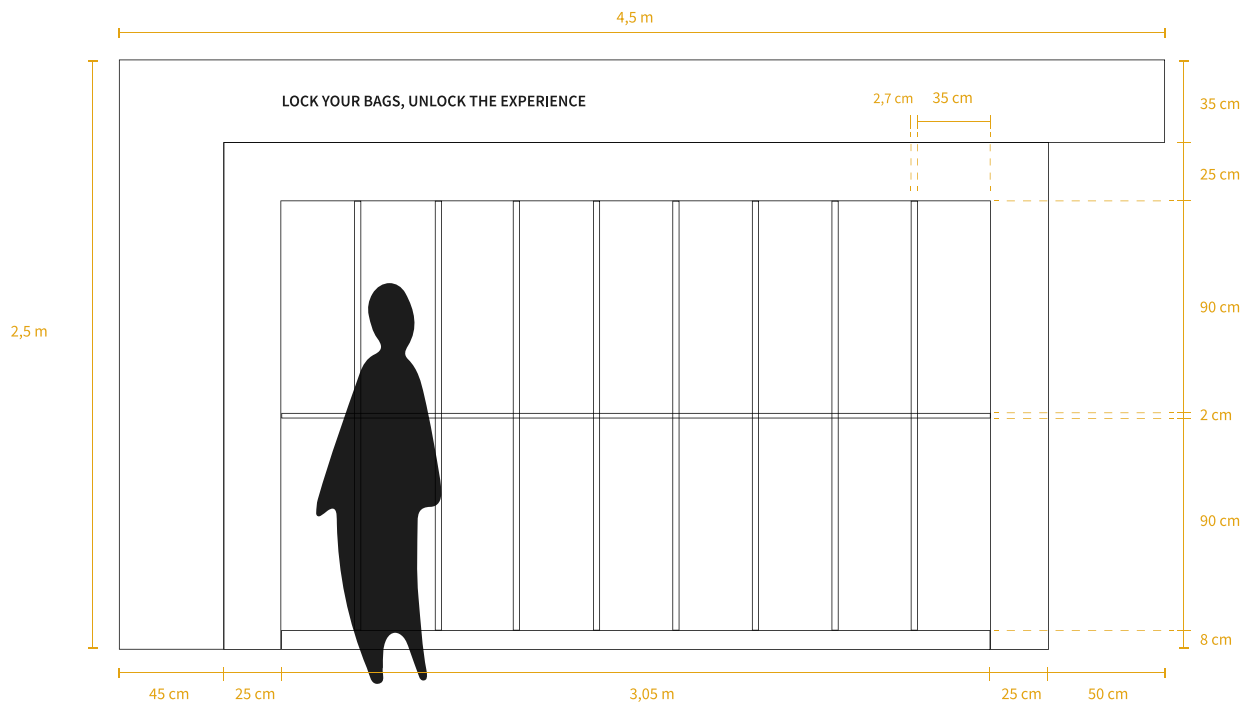
Εικ.25

Προσχέδιο κατασκευής.

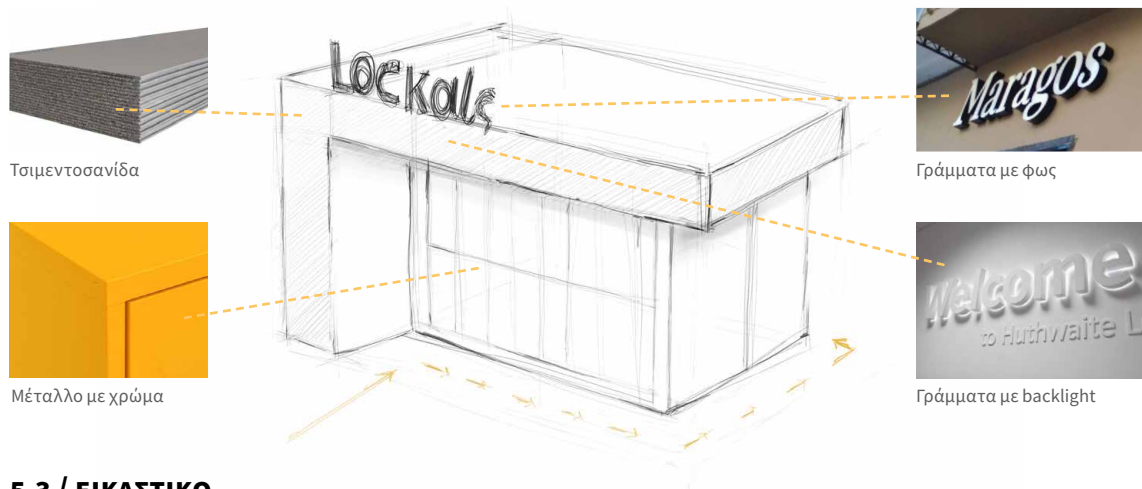


**Εικ.26**  
Προσχέδιο κατασκευής.

### 5.2.1 / ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ



### 5.2.2 / ΥΛΙΚΑ



### 5.3 / ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ

Η κατασκευή ντύθηκε με τα εταιρικά χρώματα και προστέθηκαν πληροφοριακά στοιχεία σχετικά με τη λειτουργία της υπηρεσίας. Παράλληλα, ο μεγά-

λος τοίχος στα αριστερά ντύθηκε με τον χάρτη της πολιτιστικής διαδρομής για τη διεύκολυση και τον καλύτερο προσανατολισμό των χρηστών (Εικ.28).

Εικ.27  
Προσχέδιο κατασκευής.



Γράμματα με φως



Γράμματα με backlight

Εικ.28, 29

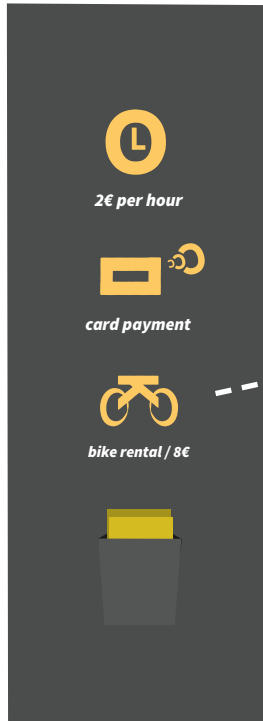
Αριστερή όψη κατασκευής και λεπτομέρεια τοίχου (χάρτης πολιτιστικής διαδρομής και εύρεση θέσης).





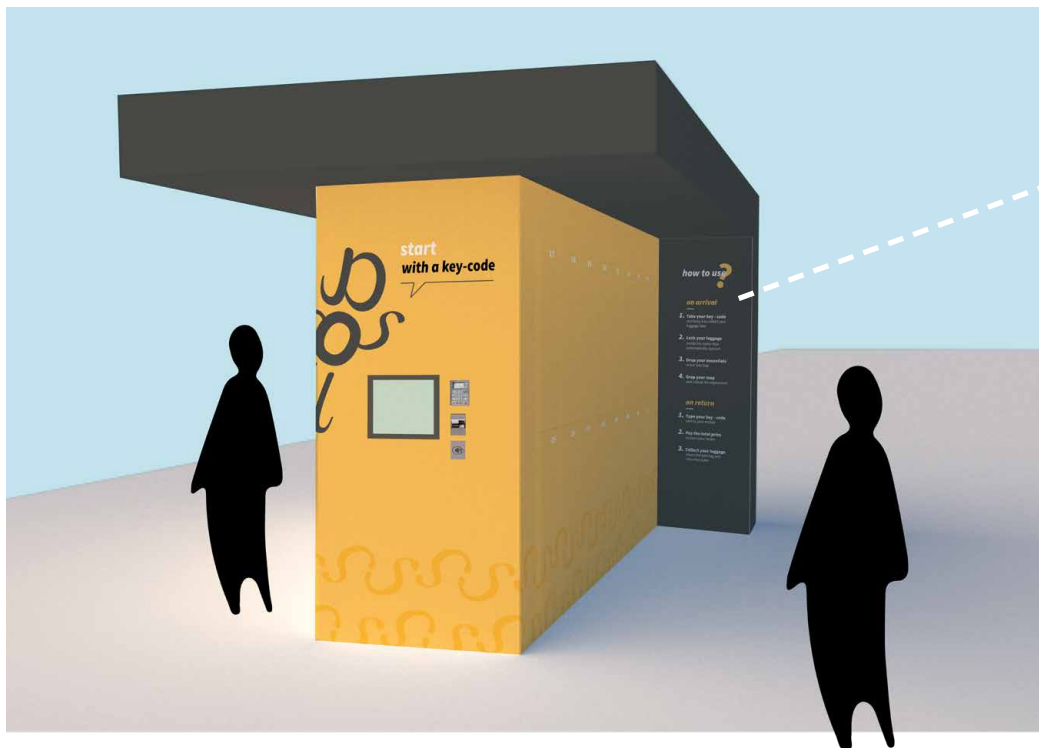
Εικ.30, 31

Δεξιά όψη κατασκευής και λεπτομέρεια πρόσφυξης (εικονογράμματα λειτουργίας της υπηρεσίας και θήκη για έντυπους χάρτες).



**Εικ.32, 33**

Πλαϊνή όψη κατασκευής με οθόνη έκδοσης key-code και λεπτομέρεια εσοχής (πληροφορίες/βήματα χρήσης της υπηρεσίας).



## how to use?

### on arrival

1. **Take your key - code** and keep it to collect your luggage later
2. **Lock your luggage** inside the locker that automatically opened
3. **Drop your essentials** in our tote bag
4. **Grap your map** and unlock the experience!

### on return

1. **Type your key - code** sent to your mobile
2. **Pay the total price** to open your locker
3. **Collect your luggage** return the tote bag and close the locker

**Εικ.34**

Ενδεικτική τοποθέτηση κατασκευής στο λιμάνι της Μυτιλήνης.



## 5.4 / ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση η κατασκευή τοποθετήθηκε στο λιμάνι της Μυτιλήνης, για την άμεση

αποθήκευση των αποσκευών κατά την άφιξη ή την αναμονή του δρομολογίου στο λιμάνι.

## 6. προωθητική\_καμπάνια\_

### 6.1 / ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η έννοια της γλώσσας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια του πολιτισμού. Αποτελεί μάλιστα κατά την Bassnett «την καρδιά στο σώμα του πολιτισμού»<sup>13</sup>, ενώ σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη «δεν αποτελεί μόνο επαφή με τις λέξεις ως μέσο επικοινωνίας αλλά και έμπρακτη επαφή με τα σύμβολα έκφρασης τής σκέψης και τής όλης δράσης ενός λαού, δηλαδή οδό άμεσης πρόσβασης σ' έναν πολιτισμό».

#### Παροιμίες

Σύμφωνα με το λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη, η παροιμία είναι ένα σύντομο λαϊκό απόφθεγμα, που εκφράζει αλληγορικά ή σκωπτικά μία αλήθεια και που αποτελεί προϊόν μακρόχρονης πείρας και λέγεται για να παραδειγματίσει, να διδάξει ή για να σχολιάσει μια κατάσταση.

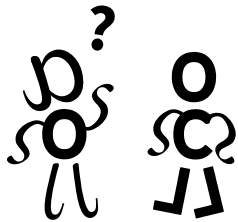
Η απόδοση των παροιμιών σε άλλες γλώσσες συχνά παρουσιάζει δυσκολίες. Και αυτό γιατί μαζί τους μεταφέρουν ένα ολόκληρο σύστημα πολιτισμικών αξιών, που δυσχεραίνουν την μεταφραστική διαδικασία. Συνεπώς, δεν αρκεί η απλή μεταφορά της σημασίας γλωσσικών εννοιών, αλλά είναι εξίσου απαραίτητη η μελέτη εξωγλωσσικών παραγόντων για τη μεταφορά πολιτισμικών στοιχείων<sup>14</sup> και την κατανόηση τέτοιων εκφράσεων.

### 6.2 / ΚΑΜΠΑΝΙΑ: SPEAK LIKE LOCALS

Έχοντας, λοιπόν, ως δεδομένο ότι η γλώσσα αποτελεί μία άμεση πρόσβαση στον πολιτισμό μίας χώρας, δημιουργήθηκε η ιδέα της καμπάνιας “speak like locals”. Μία καμπάνια που στηρίχτηκε στον παροιμιακό λόγο με στόχο τη μεταφορά-μαζί με την ελληνική γλώσσα- της πολιτισμικής της διάστασης.

Εικ.35

Εικονογράφιση αφισών με τυπογραφικά στοιχεία.



Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκαν παροιμίες σχετικές με το ταξίδι, οι οποίες αποδόθηκαν στα αγγλικά αυτολεξεί και συνοδεύτηκαν από περιφραστικές μεταφράσεις για την καλύτερη κατανόησή τους.

Οι περιφραστικές μεταφράσεις περιλαμβάνουν το πλαίσιο και τη συνθήκη μέσα στην οποία χρησιμοποιείται η εκάστοτε παροιμία και, ουσιαστικά, λειτουργούν ως εξωγλωσσικοί πολιτισμικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της γλώσσας.

Οι παροιμίες που επιλέχθηκαν για την ανάπτυξη της προωθητικής καμπάνιας είναι οι εξής:

- ▶ “Ρωτώντας πας στην πόλη”
- ▶ “Το καλό το παλικάρι ξέρει κι άλλο μονοπάτι”
- ▶ “Ωρα καλή στην πρύμνη σου και αέρα στα πανιά σου”

### 6.2.1 / ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ

Τα εικονογράμματα της Ενότητας 3 εξελίχθηκαν σε εικονογραφήσεις που έντυσαν τις αφίσες της καμπάνιας. Με το εταιρικό χρώμα να κυριαρχεί στο φόντο και μαύρα στοιχεία, δημιουργείται ένα εκρηκτικό αποτέλεσμα, που δεσμεύει τη ματιά του περαστικού.

<sup>13</sup> Τσακνάκη, Ό. (2004). Προβληματική της παροιμίας στη μετάφραση: η χρήση της στη νέα ελληνική και η ηλεκτρονική επεξεργασία της.

<sup>14</sup> Mounin, G. (1976) *Linguistique et traduction*.



Εικ.36, 37, 38  
Τριπλέτα αφισών καμπάνιας.

**LOCKαλς** LOCK YOUR BAGS,  
UNLOCK THE EXPERIENCE

#speak\_like\_locals

\*  
We use it for saying that  
only by asking locals  
you can find your destination.

**“by asking  
you go to the city”**



Find out more at @LOCKαλς  

**LOCKαλς** LOCK YOUR BAGS,  
UNLOCK THE EXPERIENCE

#speak\_like\_locals

\*  
Refers to a person  
who has the ability to find  
alternative ways for solving  
his problems.

**“the good guy  
knows another path”**

Find out more at @LOCKαλς  



Εικ.39

Ενδεικτική τοποθέτηση αφίσας σε αερόδromo.



Εικ.40

Τριπλέτα αφισών σε προθήκη αεροδρομίου.





Εικ.41

Οριζόντια καταχώρηση σε στάση λεωφορείου. Διαστάσεις 2100 x 1400px



## 6.2.2 / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ

Οι καταχωρήσεις με στόχο την προβολή και τη διαφήμιση της υπηρεσίας στο ταξιδιωτικό κοινό, θα τοποθετηθούν στο περιοδικό “Blue” της Aegean

Airlines, σε ταξιδιωτικούς οδηγούς, σε στάσεις λεωφορείων, αλλά και με τη μορφή αφισών στα λιμάνια και αεροδρόμια της χώρας.

Εικ.42

Κάθετη καταχώρηση στο περιοδικό "Blue" της Aegean Airlines. Διαστάσεις 15cm x 6cm.



Εικ.43  
Ολοσέλιδη καταχώρηση στον τουριστικό οδηγό TRAVEL.

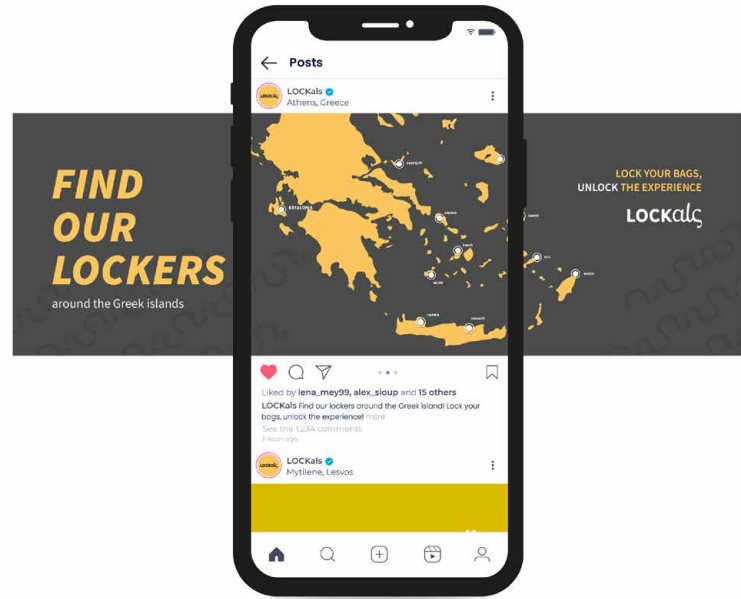


## 7. εφαρμογές\_

Εικ. 44, 45

Προφίλ instagram και ενδεικτικό post καρουζέλ.

### 7.1 / SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM



## 7.2 / ΣΕΙΡΑ ΣΟΥΒΕΝΙΡ

Η επίσκεψη σε ένα νησί συχνά επισφραγίζεται με την αγορά σουβενίρ. Έτσι, δημιουργήθηκε η σκέψη για την ανάπτυξη μίας σειράς σουβενίρ με τοπικό χαρακτήρα. Όπως και στην περίπτωση του έντυπου χάρτη έτσι και εδώ τα προϊόντα διαφοροποιούνται και προσαρμόζονται στην εκάστοτε αισθητική και ταυτότητα που δημιουργήθηκε για την κάθε περιοχή.

Τα σουβενίρ θα διατίθενται μέσω ενός διαδικτυακού merch με δυνατότητα αγοράς από το instagram της εταιρείας.



Εικ.46  
Σειρά σουβενίρ με κούπες, card postal και tote bag.

# Βιβλιογραφία\_

Αντωνοπούλου, Κ. Ε. (2017). Συγκριτική μελέτη χαρτογραμμάτων και συμβατικών θεματικών χαρτών, ως μέθοδοι χαρτογραφικής οπτικοποίησης κοινωνικών φαινομένων» Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2023, από [https://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/19310/cartogramms\\_ANTONOPOULOU\\_K.pdf?sequence=1](https://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/19310/cartogramms_ANTONOPOULOU_K.pdf?sequence=1)

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. & Μεταξάς, Θ. (2012). Το Marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Μάρκου, Μ. (2018). Η αλληλεπίδραση πολιτισμού-τουρισμού: σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής των Μεσογείων και η αξιοποίησή τους με άξονα τη λειτουργία του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών

Μπαμπινιώτης, Γ. (2008). Η γλώσσα ως πρόσβαση στον πολιτισμό. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2023, από <https://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/h-glwssa-ws-prosbasi-ston-politismo/>

Σταμάτης, Α. (2018). Ταξιδιώτης ή τουρίστας; Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2023, από [www.tovima.gr/2018/04/06/opinions/taksidiwtis-i-toyristas-2/](http://www.tovima.gr/2018/04/06/opinions/taksidiwtis-i-toyristas-2/)

Τσακνάκη, Ο. (2004). Προβληματική της παροιμίας στη μετάφραση: η χρήση της στη νέα ελληνική και η ηλεκτρονική επεξεργασία της. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2023, από <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/14865>

Arthur & Zlamalik (2005). Wayfinding: Pictografic Systems Nonverbal. Universal.

Calori & Vanden-Eynden (2015). Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems

Mounin, G. (1976). Linguistique et traduction.

Siti & Wirania (2017). Pictogram on signage as an effective communication. Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου, 2023, από [https://www.researchgate.net/profile/Wirania-Swasty/publication/319649128\\_PICTOGRAM\\_ON\\_SIGNAGE\\_AS\\_AN\\_EFFECTIVE\\_COMMUNICATION/links/59c6749baca272c71bc2c48a/PICTOGRAM-ON-SIGNAGE-AS-AN-EFFECTIVE-COMMUNICATION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wirania-Swasty/publication/319649128_PICTOGRAM_ON_SIGNAGE_AS_AN_EFFECTIVE_COMMUNICATION/links/59c6749baca272c71bc2c48a/PICTOGRAM-ON-SIGNAGE-AS-AN-EFFECTIVE-COMMUNICATION.pdf)

Korenevsky, A., Vaillancourt, R. J., Pouliot A., Revol M., Steed, E., Besançon, L. J R, Wahrendorf, M.-S., Patel, J. (2013). How Many Words Does a Picture Really Tell? Cross-sectional Descriptive Study of Pictogram Evaluation by Youth. Canadian Journal of Hospital Pharmacy (CJHP). Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου, 2023, από [https://www.researchgate.net/publication/255957860\\_How\\_Many\\_Words\\_Does\\_a\\_Picture\\_Really\\_Tell\\_Cross-sectional\\_Descriptive\\_Study\\_of\\_Pictogram\\_Evaluation\\_by\\_Youth](https://www.researchgate.net/publication/255957860_How_Many_Words_Does_a_Picture_Really_Tell_Cross-sectional_Descriptive_Study_of_Pictogram_Evaluation_by_Youth)

Jaeneen (2017). THE SITUATIONISTS: Psychogeographic Maps. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2023, από <https://medium.com/@jaeneenk/the-situationists-a79c7ac455ca>

Goddard, M. (2020). Psychogeography: Against Boredom and Routine. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2023, από <https://www.healthguidance.org/entry/18093/1/psychogeography-against-boredom-and-routine.html>

**Wanna studio:**

<https://www.wannarockyou.com/work/lockandbefree>

**Behance: LOCK & BE FREE. Project 360°. Lockers:**

<https://www.behance.net/gallery/38432473/LOCK-BE-FREE-Project-360-Lockers>

**Εικ. 27: Τιμεντοσανίδα**

<https://www.leroymerlin.gr/domika-ulika/gupsosanides/gupsosanides/tsimentosanida-stantar-m230xp120-cm-me-pahos-125mm-61702921>

**Εικ. 27: Μέταλλο**

<https://pakobazaar.gr/epipla/ntoulapia-apothhkeush/ntoulapia-forjamoi-apothhkeushs/storage-cabinet-mustard-yellow-80x35x1015-cm-steel-336155>

**Εικ. 27: 3D Built Up Letters - Εσωτερικό φως**

<https://signphoton.com/en/company>

**Εικ. 27: 3D Built Up Letters - Backlight**

<https://gr.pinterest.com/pin/12033123978616023/>

Χειροποίητη, ραφτή βιβλιοδεσία.

Εσωτερικό χαρτί 100g. Χαρτί εξωφύλλου: Velvet 300g και Canson 210g.

Η εκτύπωση έγινε στο τυπογραφείο “Κύβος” (Αγίου Σπυρίδωνος 28, Αιγάλεω)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρτίνη Ελένη





