



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ
(ADVERTISING CAMPAIGN OF JEWELLERY)

Πτυχιακή εργασία

ΛΥΧΝΙΚΟΒΑ ΝΑΤΑΛΙΑ

A.M.: 51817007

Επιβλέπων καθηγητής, Λέκτορας:

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΒΡΕΤΤΑΚΟΣ

2023

ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Λέκτορας, Εισηγητής:

ΒΡΕΤΤΑΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Λέκτορας, Μέλος:

ΤΣΙΝΑΡΟΓΛΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

Ακαδημαϊκός Υπότροφος, Μέλος:

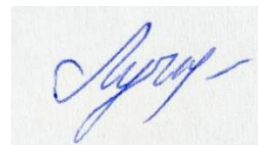
ΝΙΚΟΣ ΣΤΕΦΑΝΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΦΟΙΤΗΤΗ:

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε είναι παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Η Δηλούσα

LUCHNIKOVA NATALIA



ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ:

Στον Εσωτερικό Κανονισμό του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής στη σελίδα 50553 γίνεται αναφορά στον νόμο 2121/1993 περί πνευματικής ιδιοκτησίας στον οποίο υπόκειται η πτυχιακή εργασία. Η διπλωματική εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του φοιτητή και των μελών Δ.Ε.Π. επίσης των Ακαδημαϊκών Υποτρόφων, ΕΔΙΠ και των ΠΔ 407/80. Στα προαναφερόμενα φυσικά πρόσωπα ανήκουν τα πνευματικά δικαιώματα της δημοσίευσης των αποτελεσμάτων της διπλωματικής εργασίας στις ανακοινώσεις σε επιστημονικά συνέδρια και σε επιστημονικά περιοδικά. Η διπλωματική εργασία και ότι άλλο έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια της εκπόνησης ή θα προκύψει από αυτήν όπως τα πιθανά δικαιώματα ευρεσιτεχνίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης, προστατεύονται με τη νομοθεσία Ν.2121/93 περί πνευματικής ιδιοκτησίας και ανήκουν στο φοιτητή, τον επιβλέποντα/ουσα της πτυχιακής εργασίας, και στο Τμήμα Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παντού βλέπουμε να υπάρχουν πολλές διαφημίσεις. Υπάρχει και η πληροφορία για το πως τις δημιουργούν. Αυτές οι πηγές, κυρίως τα βιβλία και τα άρθρα, περιγράφουν τη θεωρία. Βλέπουμε μια έτοιμη διαφήμιση σε μορφή φωτογραφίας ή βίντεο, αλλά δεν ξέρουμε το πρακτικό κομμάτι δημιουργίας της. Δουλεύοντας σε μια διαφημιστική εταιρεία μπορείτε να συμμετάσχετε σε κάποιο μέρος της δημιουργίας, αλλά αυτό δεν καλύπτει ολόκληρη τη διαδικασία. Έχοντας κάποιες γνώσεις και την εμπειρία στη δημιουργία της διαφημιστικής φωτογραφίας αποφάσισα να πραγματοποιήσω όλη τη διαδικασία της δημιουργίας της διαφήμισης.

Στη παρούσα εργασία, προσπάθησα να αναπτύξω μια διαφημιστική καμπάνια των κοσμημάτων και να δημιουργήσω τη διαφήμιση στη μορφή των φωτογραφιών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια εταιρεία παραγωγής και πώλησης των κοσμημάτων στο Διαδίκτυο, για παράδειγμα, στη κοινωνική δικτύωση Instagram.

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ: φωτογραφία, διαφημιστική καμπάνια, κόσμημα, μόδα, πορτρέτο, photography, advertising campaign, jewellery, fashion, portrait.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	3
Μέρος 1	
1. Ορισμός διαφήμισης και Διαφημιστική καμπάνια	4
2. Διαφημιστική καμπάνια κοσμημάτων (στο Instagram)	7
Μέρος 2	
3. Παραγωγή διαφήμισης (Εικαστικό ως Φωτογραφία, Κείμενο)	9
3.1. Ιστορία και είδη κοσμημάτων	9
3.2. Μόδα και Κοσμήματα	27
3.3. Φωτογραφία μόδας	30
3.3.1. Σημειολογία εικόνας	31
3.3.2. Μοντέλο και Φωτογράφοι μόδας	32
3.4. Διαδικασία φωτογράφισης κοσμημάτων	35
3.4.1. Φωτογραφικό στούντιο (Φόντο και Τεχνικές φωτισμού)	36
3.4.2. Σύνθεση εικόνας	38
3.4.3. Δυσκολίες και προκλήσεις	38
3.5. Σχεδιασμός διαφήμισης για το Instagram	39
Μέρος 3	
4. Τελικές φωτογραφίες	40
Συμπεράσματα	55
Βιβλιογραφία	56
Κατάλογος εικόνων	60

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή εργασία αποτελεί το τελικό στάδιο των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής στο Τμήμα Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών. Η εκπαίδευση στο Πανεπιστήμιο, η έρευνα και η συγγραφή αυτής της εργασίας έγιναν για μένα μια ενδιαφέρουσα δημιουργική διαδικασία, η εκμάθηση του εαυτού μου και η απόκτηση νέων γνώσεων.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, για τη συμπαράσταση και τη βοήθεια, την οικογένειά μου και τους φίλους μου, ιδιαίτερα τον Βασίλη Βήττο, Αικατερίνη Αναστασοπούλου, Σοφία Καγκελάρη και Ιωάννα - Μαρία Τετράδη.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Γεώργιο Βρεττάκο για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τη βοήθεια, αλλά και όλους τους διδάσκοντες του Προγράμματος για τις πολύτιμες γνώσεις καθώς και το κύρος και τον επαγγελματισμό που τους διακρίνει.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας και η παραγωγή της διαφήμισης καλύπτει ένα μεγάλο πεδίο γνώσεων. Απαιτείται η έρευνα σε διάφορους τομείς, οι γνώσεις για διάφορα επαγγέλματα, στάδια και χαρακτηριστικά της δημιουργίας της διαφήμισης. Για να αναλύσω το επιλεγμένο θέμα, θα πραγματοποιήσω μια έρευνα, θα μελετήσω το υλικό και θα προσπαθήσω να περιγράψω τα κύρια σημεία, συνδυάζοντας διαφορετικά θέματα.

Στην εργασία θα συλλέξω και θα παρουσιάσω τις βασικές πληροφορίες από διάφορες πηγές σχετικά με τη διαφήμιση, τις διαφημιστικές καμπάνιες, τα κοσμήματα, τη μόδα, τη φωτογραφία, και θα περιγράψω τα στάδια και τη διαδικασία δημιουργίας μιας διαφήμισης. Επίσης θα δημιουργήσω τις διαφημιστικές φωτογραφίες λαμβάνοντας υπόψη το όραμά μου. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ένα μικρό βιβλίο (μια πηγή πληροφορίας) που θα υπάρχει μια αντίληψη για τα βασικά θέματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας κοσμημάτων, τη θεωρία και την πρακτική της δημιουργίας.

ΜΕΡΟΣ 1

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Στον σύγχρονο κόσμο, βλέπουμε διαφημίσεις παντού: δημοσιεύσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, σε διαφημιστικές πινακίδες, στο διαδίκτυο.

«Διαφήμιση είναι η δομημένη και σύνθετη μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, συνήθως επί πληρωμή φύσεως πειστικής, σχετικά με κάποιο προϊόν (αγαθό, υπηρεσίες και ιδέες) από συγκεκριμένους φορείς με ποικίλα μέσα»¹. Είναι ένα από τα εργαλεία επικοινωνίας. Με την διαφήμιση, μια εταιρεία μπορεί να βρει νέους πελάτες και να διατηρήσει επαφή με αυτούς. Διαφημιστικά μηνύματα μεταδίδονται σε καταναλωτές (ομάδες ατόμων που αγοράζουν προϊόντα) από δίαυλο επικοινωνίας (μέσα μαζικής ενημερώσεως, διαδίκτυο και άλλα).

Πρώτα πρέπει να προσδιοριστεί ο στόχος της διαφήμισης. Εξαρτάται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες της εταιρείας. Για παράδειγμα: η διαμόρφωση εικόνας της εταιρείας με δυνάμει πελάτες, αναγνώριση επωνυμίας (Brand) ή προϊόντος, προσέλκυση προσοχής των καταναλωτών σε καινούριο προϊόν, αύξηση πωλήσεων, πώληση σε μέγιστο αριθμό των καταναλωτών και άλλα.

Μετά χρειάζεται μια έρευνα για την κατανόηση ως εξής:

- ποια θέση έχει η εταιρεία στην αγορά, ανταγωνιστικότητα, ανάλυση αγοράς πωλήσεων,
- πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την εταιρεία, εικόνα μάρκας και προϊόντα (υπηρεσίες) της,
- κοινό-στόχο (στον οποίο θα απευθύνεται η διαφήμιση), καθορίζεται ανά κατηγορία (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, ψυχολογικές ιδιαιτερότητες), η συμπεριφορά, οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των πελατών (υφιστάμενων και δυνάμεων),
- ποιες διαφημίσεις (διαφημιστικό μήνυμα, ιδέα) θα προκαλέσουν μεγαλύτερη ανταπόκριση,

¹ William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer. (2014). Αποτελεσματική Διαφήμιση. Rosili. Σελ. 6.

- εύρος και αποτελεσματικότητα μέσω ενημέρωσης.

Η συγκέντρωση και ανάλυση πληροφοριών βοηθάει στη δημιουργία και την αξιολόγηση της διαφήμισης.²

Στη συνέχεια αναπτύσσεται η διαφημιστική στρατηγική, δηλαδή, επιλέγεται ο τρόπος που θα επιτευχθεί ο στόχος, και διεξάγεται η διαφημιστική καμπάνια. Η διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται για την δημιουργία της διαφήμισης.

Στην οργάνωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας (εφεξής καλούμενη – ΔΚ) και στην παραγωγή της διαφήμισης συμμετέχουν τέσσερις ομάδες:

- διαφημιζόμενοι (εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν),
- διαφημιστικά γραφεία (δημιουργούν και προετοιμάζουν καμπάνιες),
- πάροχοι (φωτογράφοι και άλλοι επαγγελματίες που προετοιμάζουν υλικό),
- μέσα ενημέρωσης (πωλούν χρόνο, χώρο για μετάδοση του μηνύματος).

Για την υλοποίηση της ΔΚ αναπτύσσεται ένα σχέδιο (πλάνο), δηλαδή: καθορίζουν τον πιθανό καταναλωτή, την «μεγάλη» ιδέα (πώς θα φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή), το είδος της διαφήμισης (σε ποια μορφή, ανάπτυξη και υλοποίηση της ιδέας), τα μέσα ενημέρωσης, οι όροι, ο προϋπολογισμός, επίσης οργανώνουν την διαδικασία της εργασίας όλων των συμμετεχόντων στην παραγωγή της διαφήμισης, συνοψίζουν.

Η μεγάλη ιδέα ενσαρκώνεται μέσω συνδυασμού της τέχνης και του κειμένου, που δημιουργεί τον εκφραστικό χαρακτήρα μιας διαφήμισης. Στη δημιουργία μιας διαφήμισης συμμετέχουν: ο διευθυντής του δημιουργικού (creative director, υπεύθυνος για το δημιουργικό προϊόν, την μορφή που θα έχει τελικά η διαφήμιση), ο κειμενογράφος (copywriter, γραφεί το κείμενο, το σενάριο), ο καλλιτεχνικός διευθυντής (art director, υπεύθυνος για το εικαστικό κομμάτι), ο σχεδιαστής (κάνει τον εικαστικό σχεδιασμό (design), επιλέγοντας και συνδυάζοντας τα στοιχεία), ο εικονογράφος (ζωγραφίζει, σκισάρει, σχεδιάζει), ο φωτογράφος (τραβάει τις φωτογραφίες) και άλλοι διάφοροι επαγγελματίες για την παραγωγή της κινούμενης εικόνας (βίντεο) και τον ήχο.

² William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer. (2014). Αποτελεσματική Διαφήμιση. Rosili. Σελ. 183.

Ο καλλιτεχνικός διευθυντής ως υπεύθυνος επιλέγει το εικαστικό θέμα της διαφήμισης, τη μορφή της διαφήμισης (εικόνες ή βίντεο), δηλαδή το είδος της εικόνας, πόσες θα είναι, ασπρόμαυρη ή έγχρωμη, πως θα δημιουργηθούν (θα είναι φωτογραφίες ή χειροποίητες εικονογραφίες ή απεικονίσεις φτιαγμένες στον υπολογιστή) και άλλα. Ο κειμενογράφος δημιουργεί το λεκτικό μήνυμα. Το κείμενο (στην έντυπη διαφήμιση) μπορεί να είναι οι τίτλοι, οι υπότιτλοι, το σώμα του κειμένου, το σύνθημα (σλόγκαν), το λογότυπο, η υπογραφή, η σφραγίδα. Για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση) προετοιμάζουν το σενάριο. Κάθε στοιχείο της διαφήμισης (το μέγεθος, η τοποθέτηση, το περίγραμμα κειμένου, τα πλαίσια, τα χρώματα) παίζει ρόλο στην ανάγνωση και στην αποτύπωση στη μνήμη. Υπάρχουν διάφορα είδη διατάξεων δημιουργικού (στη έντυπη διαφήμιση). Η διαφήμιση έχει μεγαλύτερη απήχηση και αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή, όταν η εικόνα (εικονογράφηση) καταλαμβάνει περισσότερο χώρο της συνολικής επιφάνειας της διαφήμισης και οι τίτλοι – λιγότερο χώρο και σε θέση κάτω από την εικόνα. Με κυρίαρχη την εικόνα το μάτι πάει πρώτα σε αυτήν, και μετά στον τίτλο και στο κείμενο. Για να τραβήξει προσοχή και να προσελκύσει τους καταναλωτές το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι ενδιαφέρον, να έχει στυλ, ατμόσφαιρα, ισορροπία.

Η ολοκληρωμένη διαφήμιση μεταδίδεται σε διάφορα είδη μέσων ενημέρωσης:

- έντυπα μέσα όπως φυλλάδια, κατάλογοι, αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες, περιοδικά και εφημερίδες καθώς και ψηφιακές εκδόσεις στο διαδίκτυο,
- την τηλεόραση και το ραδιόφωνο,
- ψηφιακά διαδραστικά μέσα,
- εξωτερική διαφήμιση, άμεση αλληλογραφία, προϊόντα προώθησης.

Τελικά, μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα η ΔΚ επιτρέπει τη μεταφορά πληροφοριών σχετικά με το προϊόν (διαφημιστικό αντικείμενο) σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, δημιουργεί θετική εντύπωση, δείχνει τα πλεονέκτημα του προϊόντος (που μπορεί να ωφελήσουν τον καταναλωτή) και την προσωπικότητα της μάρκας (με την ποιότητα, την κομψότητα και τις τιμές).

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ (ΣΤΟ INSTAGRAM)

Η επιλογή του θέματος «Διαφημιστική καμπάνια κοσμημάτων» δεν είναι τυχαία. Έχοντας κάποιες γνώσεις για τη διαφημιστική φωτογραφία, την δημιουργία της και δεδομένου του ενδιαφέροντός μου για τη μόδα και τη δημιουργία του fashion look (κομψές εικόνες με συνδυασμό ρούχων), αποφάσισα να προσπαθήσω να δημιουργήσω μια διαφημιστική καμπάνια κοσμημάτων.

Ο διαφημιζόμενος θα είναι μια επινοημένη εταιρεία που κατασκευάζει και πουλάει κοσμήματα. Η γκάμα των προϊόντων περιλαμβάνει κοσμήματα που έχουν διαφορετικά στυλ (από κλασικά έως μοντέρνα), κατασκευασμένα από διαφορετικά υλικά (από τα ευγενή μέταλλα, ημιπολύτιμους λίθους, ακριβά αλλά και φθηνά υλικά), για γυναίκες διαφόρων ηλικιών. Ο πελάτης μπορεί να αγοράσει τόσο κοσμήματα όσο και μπιζού (στα γαλλικά - Bijouterie). Το αντικείμενο της διαφήμισης θα είναι διαφορετικοί τύποι κοσμημάτων, δηλαδή: δαχτυλίδια, βραχιόλια, σκουλαρίκια, αλυσίδες με μενταγιόν, περιδέραια, κολιέ, στολίδια μαλλιών με χάντρες. Τα προϊόντα είναι κατασκευασμένα από χρυσό, ασήμι, κράματα μετάλλων (βασικών μετάλλων), πλαστικό, μικρές χάντρες, με ημιπολύτιμους λίθους, στρας.

Επειδή η εταιρεία ιδρύθηκε πριν από λίγο καιρό, πρέπει να αποκτήσει μόνιμη θέση στην αγορά του κοσμήματος. Για να γίνει αυτό, είναι απαραίτητο όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές να μάθουν τα προϊόντα της εταιρείας.

Ο στόχος της διαφήμισης είναι η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας (brand «TIMELESS Jewellery») και η αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση νέων πελατών. Ο τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος θα είναι η διαφήμιση κοσμήματος να δίνει έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος: ποικιλομορφία (για κάθε γούστο), διαχρονικότητα και συνάφεια παρά τη μεταβλητότητα της μόδας. Για τη δημιουργία της διαφήμισης πραγματοποιείται η διαφημιστική καμπάνια όπως παρακάτω.

Η διαφήμιση θα αναρτηθεί στο λογαριασμό της εταιρείας στο δημοφιλή ιστότοπο του διαδικτύου Instagram ως δημοσίευση και ιστορία. Πελάτες θα είναι το κοινό του Instagram:

- όσοι είναι ήδη εγγεγραμμένοι, δηλαδή ακόλουθοι του λογαριασμού της εταιρείας στο Instagram,

- δυνητικοί πελάτες που ενδιαφέρονται για τα κοσμήματα (δημοσίευση ως διαφήμιση που θα εμφανίζεται στη ροή προβολής του χρήστη),

- χρήστες που υποβάλλουν στη γραμμή αναζήτησης «TIMELESS Jewellery».

Βλέποντας τη διαφήμιση (η οποία θα είναι σε μορφή φωτογραφικής εικόνας με κείμενο) και πατώντας πρώτα «Προσθήκη» στην εικόνα και μετά «Προβολή στον Ιστότοπο» ο καταναλωτής θα μπορέσει αμέσως να μεταβεί στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας. Επίσης κάνοντας κλικ στο όνομα χρήστη «TIMELESS Jewellery» θα μεταβεί στο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram όπου θα δει την τρέχουσα και τις παλαιότερες δημοσιεύσεις και τις πληροφορίες στο προφίλ (που περιλαμβάνονται στην επίσημη ιστοσελίδα). Οι διαφημιστικές φωτογραφίες θα δημοσιεύονται σε τακτά χρονικά διαστήματα μία φορά την ημέρα για δύο εβδομάδες για να υπενθυμίζουν την εταιρεία και τα προϊόντα της, αλλά να μην είναι ενοχλητικές για τον καταναλωτή.

Η απόφαση να αναρτηθεί η διαφήμιση στο δημοφιλή ιστότοπο του Instagram δικαιολογείται από το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι ένας πολύ εύκολος και γρήγορος τρόπος μετάδοσης πληροφοριών σε μεγάλο κοινό. Έτσι, η διαφήμιση στο διαδίκτυο καλύπτει ένα ευρύ κοινό διαφορετικών ηλικιών και επαγγελμάτων. Προκειμένου οι χρήστες να θέλουν να επισκεφθούν τον ιστότοπο της εταιρείας, να εξοικειωθούν και να αγοράσουν τα προϊόντα, η πληροφορία του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να είναι:

- κατανοητή (να καταλάβει ποιο προϊόν προσφέρεται),

- ενημερωτική (ελάχιστο κείμενο και μέγιστες πληροφορίες),

- αξέχαστη (να θυμηθεί την επωνυμία (Brand) και το κείμενο (σλόγκαν) για να μπορεί να βρει γρήγορα ιστότοπο και το προϊόν στο Διαδίκτυο).

ΜΕΡΟΣ 2

3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ ΩΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ, ΚΕΙΜΕΝΟ)

Καθορίζοντας το είδος της διαφήμισης (διαφημιστική φωτογραφία), χρειάζεται να αναπτυχθεί η ιδέα, να εκπονηθεί και να δημιουργηθεί το τελικό διαφημιστικό προϊόν. Πρέπει να βρεθεί ο συνδυασμός του οπτικού μέρους και του κειμένου ώστε να μεταφέρει στον πελάτη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και να επιτευχθεί ο στόχος.

Για να επιλεγεί το θέμα της διαφήμισης, να οριστεί, να δημιουργηθεί και να συνδυαστούν τα στοιχεία του οπτικού μέρους και του κειμένου, χρειάζεται ενδελεχή έρευνα. Επειδή το κύριο αντικείμενο είναι το κόσμημα, πρέπει να υπάρχει αντίληψη για τα είδη κοσμημάτων, το στυλ, τη σχέση τους με τη μόδα, με ποια ρούχα συνδυάζονται, μελέτη της φωτογραφίας μόδας, και καθορισμός των σταδίων δημιουργίας της.

3.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ

Το κόσμημα είναι έργο τέχνης και η κατασκευή του - ένα από τα παλαιότερα είδη καλλιτεχνικής χειροτεχνίας. Τα κοσμήματα είναι μια ποικιλία αντικειμένων που κατασκευάζονται και φωρούνται για διακοσμητικούς σκοπούς. Υπάρχουν διαφορετικά κοσμήματα, τα πιο γνωστά είναι: δαχτυλίδια, βραχιόλια, σκουλαρίκια, αλυσίδες, μενταγιόν, κολιέ (περιδέραια, περιλαίμια), κορώνες (στεφάνια, στέμματα, διαδήματα, τιάρες), καρφίτσες, φουρκέτες. Στολίζουν τόσο ρούχα όσο και διάφορα μέρη του σώματος, για παράδειγμα:

- τα δαχτυλίδια: τα δάχτυλα των χεριών και ποδιών,
- το βραχιόλι: τα χέρια, τα πόδια,
- τα σκουλαρίκια: τα αυτιά,
- το διάδημα: το κεφάλι,
- οι αλυσίδες και τα κολιέ: τον λαιμό, το στέρνο, το κεφάλι (και τα μαλλιά),

την μέση.

Η κοσμηματοποιία ως τέχνη της κατασκευής των κοσμημάτων έχει εξελιχθεί εδώ και χιλιάδες χρόνια, από την προϊστορική εποχή μέχρι σήμερα, και είναι στενά συνδεδεμένη με την ιστορία του κόσμου. Οι πηγές των γνώσεων μας για τα κοσμήματα είναι από σωζόμενες συλλογές σε μουσεία, ιδιωτικές συλλογές, εικόνες σε πίνακες ζωγραφικής, σχέδια, φωτογραφίες (ιδίως, πορτρέτα), καθώς και αναφορές σε διάφορα έγγραφα και βιβλιογραφία.

Τα παλαιότερα κοσμήματα που βρέθηκαν από τους αρχαιολόγους στο Μαρόκο είναι μεταξύ 142.000 και 150.000 ετών. Πρόκειται για μικρά κοχύλια, τρυπημένα και βαμμένα με κόκκινη ώχρα, τα οποία υποτίθεται ότι αποτελούσαν περιδέραιο ή βραχιόλι. Παρόμοιες διακοσμήσεις έχουν βρεθεί στη Μέση Ανατολή και την Αφρική, ηλικίας από 35.000 έως 135.000 ετών.³

Οι συλλογές κοσμημάτων στα μουσεία μας δείχνουν την ιστορία και την εξέλιξη της τέχνης πάνω από 7.000 χρόνια. Οι κύριες περίοδοι και τόποι διακρίνονται:

- ο Αρχαίος κόσμος (5000 π.Χ. - 300 μ.Χ.) – η Μεσοποταμία, η Αρχαία Αίγυπτος, η Ευρώπη, η Νότια Αμερική, η Αρχαία Ελλάδα, η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία,
- ο Μεσαίωνας (300 - 1350) – η Ευρώπη, η Κίνα, η Κορέα, η Ινδία, η Ιαπωνία, η Νότια και Κεντρική Αμερική (οι Μάγια), η Μέση Ανατολή,
- η Αναγέννηση και οι Νεότεροι Χρόνοι (1350 - 1850) – η Ευρώπη, η Κίνα, η Ινδία, το Θιβέτ, η Δυτική Αφρική,
- ο Μοντερνισμός και ο Μεταμοντερνισμός (1850 - σήμερα) – η Ευρώπη.

Εποχές, χώρες, λαοί, διαφορετικοί πολιτισμοί - όλα αυτά επηρέασαν στην ανάπτυξη της τέχνης του κοσμήματος.

Για την κατασκευή των κοσμημάτων χρησιμοποιήθηκαν διάφορα υλικά, τεχνικές και στυλ. Στα 6000 - 5000 χρόνια π.Χ. τα αρχαία κοσμήματα (βραχιόλια, περιδέραια) δημιουργήθηκαν από κοχύλια, πέτρες, δόντια και οστά ζώων. Στη Μεσοποταμία έφτιαχναν μικρά λαξευτά μενταγιόν από την πέτρα που απεικόνιζαν ζώα και αντικείμενα, και τα περιδέραια. Χρησιμοποίησαν την γρανίτη, τον οψιδιανό, τα κοχύλια, τον ασβεστόλιθο, τον πηλό (τον άργιλο) και επεξεργάστηκαν με διάφορες τεχνικές: διάτρηση οπών, σκάλισμα, στίλβωση, κεραμικές και πηλοί τεχνικές. Επίσης

³ AGENCE FRANCE-PRESSE. (2021, 18 Nov.). Des bijoux datant de 142 000 à 150 000 années retrouvés. La Presse Inc.

στην Αρχαία Αίγυπτο χρησιμοποιούνταν τον στεατίτη (πέτρα), ο οποίος καλυπτόταν με γλάσο, για να δώσει σκληρότητα και χρώμα στη διακόσμηση.



Εικόνα 1: Διπλή χάντρα πεταλούδας από γρανίτη, τρυπημένη για κρέμασμα. Ημερομηνία παραγωγής: 6000 π.Χ. – 5000 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Halaf (η Μεσοποταμία). Υλικά: γρανίτης.⁴



Εικόνα 2: Κολιέ (χάντρες, κοχύλια και μενταγιόν σε σχήμα παστίλιας). Ημερομηνία παραγωγής: 6000 π.Χ. - 5000 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Halaf (η Μεσοποταμία). Υλικά: οψιδιανός, κοχύλι, ασβεστόλιθος, πηλός.⁵

⁴ Object Type: *Bead*. (Acquisition date 1934). Museum number: 127676. The British Museum, London, England.

⁵ Object Type: *Necklace*. (Acquisition date 1934). Museum number: 127814. The British Museum, London, England.



Εικόνα 3: Μια ογκώδης ζώνη (από πράσινο στεατίτη χάντρες με γλάσο που δέθηκαν στενά μεταξύ τους σε εννέα ξεχωριστές σειρές). Ημερομηνία παραγωγής: 4000 π.Χ. (περίπου). Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Badarian (η Αίγυπτος). Υλικά: στεατίτης, κόκαλο (όπως είναι κατασκευασμένο από κοχύλι).⁶

Με την έλευση των ευγενών μετάλλων, του χρυσού και του αργύρου (περίπου 5000 π.Χ.), καθώς και κατά τις περιόδους της Εποχής του Χαλκού (περίπου 3300 - 1200 π.Χ.) και της Εποχής του Σιδήρου (περίπου 1200 - 550 π.Χ.)⁷ σε διάφορες ηπείρους, στους περισσότερους αρχαίους πολιτισμούς άρχισαν να εμφανίζονται καινούριες τεχνολογίες και τεχνικές. Τα κοσμήματα κατασκευάζονταν με τη μορφή των δαχτυλιδιών, βραχιολιών, σκουλαρικών, αλυσίδων, μενταγιόν, κολιέ. Χρησιμοποιήθηκαν διάφορες έγχρωμες πέτρες και ευγενή μέταλλα όπως ο χρυσός, το ασήμι και το φυσικό τους κράμα (Electrum). Αυτά τα μέταλλα είναι όλκιμα, ανθεκτικά στη διάβρωση και την οξείδωση, έχουν όμορφο χρώμα και λάμψη. Οι τεχνικές περιλάμβαναν το φιλιγκράν, η κοκκίδωση, η σφυρηλάτηση, η τεχνική «Repoussé», η ένθεση, η χύτευση και η εγχάραξη.⁸

Στην Ευρώπη (στη Βουλγαρία), στα μέσα της 5ης χιλιετίας π.Χ. έφτιαχναν τα κοσμήματα (βραχιόλια, κολιέ, αλπικέ) από τον χρυσό, τον χαλκό, με διάφορα ορυκτά, και κοχύλια Dentalium και Spondylus.⁹

⁶ Object Type: *Girdle*. (Acquisition date 1929). Museum number: EA62150. The British Museum, London, England.

⁷ Joshua J. Mark. (2019, 20 September). *Bronze Age Collapse*. World History Encyclopedia.

⁸ Mark Cartwright. (2014, 04 April). *Gold in Antiquity*. World History Encyclopedia.

⁹ Thomas Higham, Vladimir Slavchev, Bissierka Gaydarska & John Chapman. (2018, March). *Ams Dating of the Late Copper Age Varna Cemetery, Bulgaria*. ResearchGate. Page 21.



Εικόνα 4: Κολιέ από χρυσό και ορυκτά κομμάτια με χρυσό φυλαχτό, Βραχιόλια από χρυσό.¹⁰ Ημερομηνία παραγωγής: ημερομηνία έναρξης 4596 - 4516 π.Χ. και ημερομηνία λήξης 4427 - 4341 π.Χ. (95,4% πιθανότητα). Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Βουλγαρική Ύστερη Εποχή του Χαλκού (Βουλγαρία).¹¹ Υλικά: χρυσός, ορυκτό.

Οι κοσμηματοποιοί (οι τεχνίτες) του Πολιτισμού των Σουμερίων κατασκεύασαν σκουλαρίκια, δαχτυλίδια, βραχιόλια, μενταγιόν, κολιέ, στολίδια μαλλιών (κορδέλες, χτένα, κορώνα, διάδημα, δαχτυλίδια), κάπες και ζώνες. Χρησιμοποίησαν διάφορα υλικά (ο χρυσός, το ασήμι, το λάπις λάζουλι, η καρνεόλη (κορνεόλη), ο αχάτης, ο χαλαζίας/κρύσταλλος του βουνού) και διαφορετικές τεχνικές (το σκάλισμα, η τεχνική «Repoussé», το φιλιγκράν, την κοπή, το λουστράρισμα, την ένθεση, τη διάτρητη τεχνική).

Οι διακοσμήσεις είχαν πολλές μορφές. Το στόλισμα (κόσμημα) κεφαλής ήταν διακοσμημένη με φύλλα, λουλούδια, χρυσές κορδέλες και πολύχρωμες πέτρες. Οι τιάρες από τις χάντρες ήταν με μενταγιόν σε μορφή φυτών και ζώων, τα σκουλαρίκια - σε σχήμα μισοφέγγαρου, οι λεπτομέρειες του κολιέ - σε μορφή τριγώνου, κυλίνδρου, σφαίρας, η επιφάνεια ήταν λεία, κυματοειδής ή σκαλιστή.

¹⁰ Object Type: *Necklace with amulet, Bracelets*. (Acquisition date 1972). Publication. *The earliest traces of human presence*. The Varna Archaeological Museum. Bulgarian. Varna.



Εικόνα 5: Στόλισμα κεφαλής, Κολιέ, Σκουλαρίκια. Ημερομηνία παραγωγής: 2600 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Πρώιμη Δυναστική III (η Μεσοποταμία, Ουρ). Υλικά: χρυσός, λάπις λάζουλι, καρνεόλη.¹²



Εικόνα 6: Στόλισμα κεφαλής, Κολιέ, Σκουλαρίκια, Κάπα με χάντρες, Ζώνη (της Βασίλισσας Pu-abi). Ημερομηνία παραγωγής: 2600 - 2450 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Πρώιμη Δυναστική III (η Μεσοποταμία, Ουρ). Υλικά: χρυσός, λάπις λάζουλι, καρνεόλη.¹³

Τα δαχτυλίδια κατασκευάζονταν από σπείρες χρυσού σύρματος, μερικές φορές στριμμένα, δημιουργώντας ένα σχέδιο σχοινού. Επίσης διακόσμησαν με το λάπις λάζουλι, δημιουργώντας στην επιφάνεια ένα πλαίσιο για την τοποθέτηση των λίθων σε μορφή λέπια με χρυσά χωρίσματα.

Στην Αρχαία Αίγυπτο, στην κατασκευή δαχτυλιδιών, χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές όπως η κοπή, η χύτευση, η σφυρηλάτηση, η χάραξη, το σκάλισμα, η κοκκίδωση, η υαλώδης επίστρωση (γλάσο, σμάλτο). Τα χρυσά δαχτυλίδια ήταν διακοσμημένα με τη καρνεόλη, το λάπις λάζουλι, τον οψιδιανό. Στο καστόνι (στα

¹² Object Type: *Headdress, necklaces, earrings*. (Acquisition date 1928). Collection. Place: Middle East, Ur (historic - city), Object name: Jewellery, Culture/period/dynasty: Prehistoric, Early Dynastic III. The British Museum, London, England.

¹³ Object Type: *Headdress, necklaces, earrings, beaded cape, belt (of Queen Pu-abi)*. (Acquisition date 1928). Collections. QUEEN PUABI'S HEADDRESS. The Penn Museum. Philadelphia. United States.



Εικόνα 7: Δαχτυλίδι (από το χέρι της Βασίλισσας Pu-abi). Ημερομηνία παραγωγής: 2600 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Πρώιμη Δυναστική III (η Μεσοποταμία, Ουρ). Υλικά: χρυσός.¹⁴



Εικόνα 8: 1. Δαχτυλίδι, σκαραβαίος. Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1820 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Μέσο Βασίλειο, Δυναστεία 12 (η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός, οψιδιανός.¹⁵ 2. Δαχτυλίδι. Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1370 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Νέο Βασίλειο, Δυναστεία 18 (η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός, λάπις λάζουλι.¹⁶

αγγλικά - Bezel) απεικόνιζαν μια θεά, σφίγγα, σκαραβαίο, κόμπρα, σκορπιό, βάτραχο, γάτα, άνθη λωτού. Άλλα διακοσμητικά (φυλαχτά, κολιέ, κολάρο, περιδέραιο Pectoral, τιάρες, βραχιόλια, σκουλαρίκια, ζώνη) ήταν φτιαγμένα από τον χρυσό ή άλλο επιχρυσωμένο υλικό. Επίσης συνδυάστηκαν με τους ημιπολύτιμους λίθους (την καρνεόλη, το λάπις λάζουλι, το τirkουάζ, τον γρανάτη, τους πράσινους αστρίους).

Η Αιγυπτιακή τέχνη είναι γνωστή για τις συμβολικές διακοσμήσεις. Διαφορετικά ιερογλυφικά, σύμβολα (σαν αιγυπτιακός σταυρός), σκαραβαίοι, στόλιζαν τα κολιέ, τα περιδέραια Pectoral, τα βραχιόλια. Τα κοσμήματα ήταν διακοσμημένα με πολύπλευρα κομμάτια των ημιπολύτιμων λίθων και πλουμίδια (διακοσμητικά σχέδια). Τα κολιέ ήταν από τις φαγεντιανές χάντρες, το χρυσό, με τους ημιπολύτιμους λίθους ή το γυαλί. Μερικά αποτελούνταν από μικρά κομμάτια που

¹⁴ Object Type: *Finger-ring*. (Acquisition date 1928). Museum number: 121375. The British Museum, London, England.

¹⁵ Object Type: *Finger-ring, scarab*. (Acquisition date 1902). Museum number: EA37308. The British Museum, London, England.

¹⁶ Object Type: *Finger-ring*. (Acquisition date 1837). Museum number: EA2922. The British Museum, London, England.

απεικόνιζαν τα ζώα, τα πουλιά, τα φίδια, τα γεωμετρικά μοτίβα, με κούμπωμα από δύο κεφάλια γερακιού.



Εικόνα 9: Περιδέραια Pectoral (της Sithathoriunet). Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1887 - 1878 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Μέσο Βασίλειο, Δυναστεία 12 (η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός, καρνεόλη, λάπις λάζουλι, τρκουάζ, γρανάτης, πράσινο αστέριος.¹⁷



Εικόνα 10: Κολάρο (της Βασίλισσας Ahhotep I). Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1580 - 1550 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Δεύτερη ενδιάμεση περίοδος, 17η δυναστεία (η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός, ημιπολύτιμοι λίθοι.¹⁸



Εικόνα 11: Βραχιόλι μπράτσου (της Βασίλισσας Ahhotep I). Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1560 - 1530 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Δεύτερη ενδιάμεση περίοδος, 17η δυναστεία (η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός, λάπις λάζουλι, καρνεόλη, τρκουάζ.¹⁹

¹⁷ Object Type: *Pectoral and Necklace of Sithathoryunet with the Name of Senwosret II*. (Acquisition date 1914). Accession Number: 16.1.3a, b. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

¹⁸ Object Type: *Usekh Collar of Queen Ahhotep I*. (Acquisition date 1859). Accession Number: JE 4725a. The Egyptian Museum, Cairo. Egypt.

¹⁹ Object Type: *Armlet of Queen Ahhotep I*. (Acquisition date 1859). Accession Number: JE 4679. The Egyptian Museum, Cairo. Egypt.

Στην Αρχαία Ελλάδα, οι τεχνίτες του Αιγαιακού πολιτισμού κατασκεύαζαν διάφορα είδη κοσμημάτων (από δαχτυλίδια μέχρι στολίδια ενδυμάτων) με διαφορετικές τεχνικές .

Τα υλικά περιελάμβαναν μέταλλα όπως ο χρυσός, το ασήμι, ο μπρούτζος και ο επιχρυσωμένος μπρούντζος. Χρησιμοποιήθηκαν ημιπολύτιμοι λίθοι όπως (ο χαλαζίας, η καρνεόλη, το λάπις λάζουλι, ο οψιδιανός, ο γρανάτης, ο κόκκινος, πράσινος και κίτρινος ίασπις), καθώς και το σμάλτο, το ελεφαντόδοντο, τα κοχύλια,²⁰ εφυαλωμένο κεραμικό υλικό (η Αιγυπτιακή φαγεντιανή).²¹ Οι διακοσμήσεις είχαν τη μορφή λουλουδιών (κρίνων, κρίκων, μαργαριτών), φύλλων, ζώων, εντόμων, πουλιών, αστεριών, καρδιών. Απεικόνιζαν μικροσκοπικές σκηνές, θεές. Τα δαχτυλίδια ήταν και διακοσμητικά και χρησιμοποιήθηκαν ως σφραγίδες και είχαν ανάγλυφο σχέδιο.



Εικόνα 12: Χρυσό επιστήθιο κόσμημα σε μορφή δύο αντικριστών μελισσών. Ημερομηνία κατασκευής: 1800 - 1700 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Μεσομινωική II περίοδος (η Ελλάδα). Υλικό: χρυσός.²²



Εικόνα 13: Σκουλαρίκια. Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1850 - 1550 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Μινωικός πολιτισμός (η Ελλάδα). Υλικά: χρυσός.²³

Τα κοσμήματα του Ετρουσκικού Πολιτισμού (στην Ευρώπη, στην Ιταλία) εκπλήσσουν με την κομψότητα και την εξαιρετική δουλειά τους. Περιδέραια,

²⁰ Mark Cartwright. (2012, 21 September). *Minoan Jewellery*. World History Encyclopedia.

²¹ Joseph Veach Noble. (October 1969). *The Technique of Egyptian Faïence*. American Journal of Archaeology, Volume 73, Number 4. the University of Chicago Press.

²² Τύπος αντικειμένου: *Χρυσό επιστήθιο κόσμημα σε μορφή δύο αντικριστών μελισσών*. Αριθμός Μουσείου: X-A559. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, Αθήνα, Ελλάδα.

²³ Object Type: *Earrings*. (Acquisition date 1892). Museum number: 0520.10, 0520.11. The British Museum, London, England.

σκουλαρίκια, βραχιόλια, δαχτυλίδια, καρφίτσες στολίζονταν με διάφορα διακοσμητικά σχέδια, εικόνες λουλουδιών, φύλλων, πτηνών, δελφινιού, σκαραβαίου, σφίγγας, κεφαλής λιονταριού ή ανθρώπου. Ιδιαίτερα, τα σκουλαρίκια είχαν διάφορα ασυνήθιστα σχήματα, δηλαδή: το σχήμα ενός δίσκου, ενός κουτιού (τετράγωνο σχήμα), ενός κρίκου (μισοφέγγαρο). Είναι ενδιαφέρον ότι ένας μέρος (κομμάτι) του κοσμήματος, ενός περιδέλαιου ή ενός σκουλαρικού, ήταν ο αμφορέας (αγγείο) στον οποίο φυλάσσονταν τα αρώματα.



Εικόνα 14: Σκουλαρίκια δίσκου.

Ημερομηνία παραγωγής: αρχές 5ου αιώνα π.Χ.
Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Ύστερη Αρχαϊκή, Ετρουσκικός πολιτισμός (η Ιταλία). Υλικά: χρυσός, διαυγής χαλαζίας (κρύσταλλος).²⁴



Εικόνα 15: Χρυσά σκουλαρίκια.

Ημερομηνία παραγωγής: 4ος - 3ος αιώνας π.Χ.
Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Κλασικός, Ετρουσκικός πολιτισμός (η Ιταλία). Υλικά: χρυσός.²⁵

Στην Ελληνιστική περίοδο, τα χαρακτηριστικά της τέχνης ήταν η πολυχρωμία, η περίπλοκη χαρακτηριστική και η χρήση νέων υλικών όπως το σμαράγδι και τα μαργαριτάρια. Ένα από τα νέα είδη κοσμημάτων ήταν χρυσό πλέγμα για τα μαλλιά που καλύπτει τον μαζεμένο κότσο μαλλιών. Στο κέντρο ενός πλέγματος υπήρχε ένα στρογγυλό μετάλλιο με έκτυπη προτομή της θεάς (της Αφροδίτης, της Άρτεμης), γύρω και κάτω - πολλές αλυσίδες (διακοσμημένα με ρόδι). Τα κοσμήματα στολίζονταν με φύλλα, άνθη και καρπούς, έντομα και πουλιά, με χρωματιστό σμάλτο, ένθετους ημιπολύτιμους λίθους, γυαλί και υπόλευκη υαλόμαζα.²⁶

²⁴ Object Type: Pair of gold and rock crystal disks, set with garnet and glass inlays. Accession Number: 40.11.8, .9. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

²⁵ Object Type: Gold boat-shaped earrings. Accession Number: 95.15.160, .161. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

²⁶ Μόνιμη έκθεση. (2023). Συλλογή Σταθάτου. Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Αθήνα. Ελλάδα.

Αργότερα, κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, τα κοσμήματα άρχισαν να αποκτούν ένα στυλ που χαρακτηρίζεται από ένα πιο απλό και βαρύ πλαίσιο (βάση, στήριξη) του αντικειμένου με έμφαση στους χρωματιστούς ημιπολύτιμους λίθους. Κάποιες διακοσμήσεις είχαν την μορφή νομισμάτων, που απεικόνιζαν αυτοκράτορες.



Εικόνα 16: Πλέγμα για μαλλιά. Ημερομηνία παραγωγής: 225 - 175 π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Ελληνικός (η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός, γρανάτης, υαλόμαζα.²⁷



Εικόνα 17: Δακτυλίδι. Ημερομηνία παραγωγής: 2ος - 3ος αιώνας (μ.Χ.). Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Ρωμαϊκή Αυτοκρατορική (η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός.²⁸

Στις ασιατικές χώρες (την Ινδία, την Κίνα, την Κορέα κ.α.) επίσης αναπτύχθηκε η τέχνη της κατασκευής κοσμημάτων. Τα στυλ των κοσμημάτων αντανακλούσαν τις ιδιαιτερότητες του πολιτισμού της χώρας.

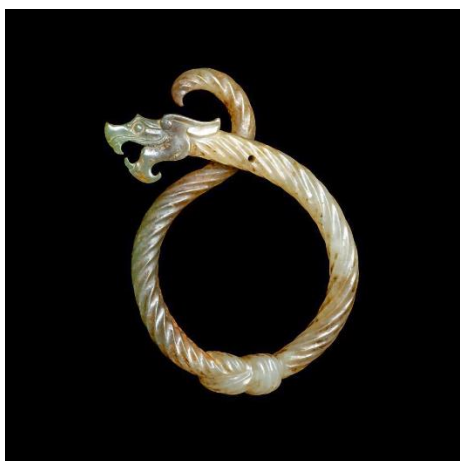
Τα αρχαία Ινδικά κοσμήματα δημιουργήθηκαν από το χρυσό, το ασήμι, τους ημιπολύτιμους λίθους, τα κοχύλια. Τα κοσμήματα (σκουλαρίκια, περιδέραια, βραχιόλια, δακτυλίδια, καρφίτσες) φοριόνταν στα χέρια, στο μπράτσο, στα αυτιά, στο

²⁷ Object Type: Hairnet. Accession Number: 92.AM.8.1. The J. Paul Getty Museum. Los Angeles. United States.

²⁸ Object Type: Finger-ring. (Acquisition date 1897). Museum number: AF.197. The British Museum, London, England.

λαιμό, στα μαλλιά, στο κεφάλι, στα πόδια, στα δάχτυλα των χεριών και ποδιών και στη μέση. Μερικές φορές, οι διακοσμήσεις είχαν ένα ασυνήθιστο σχήμα με καμπύλες. Ήταν στολισμένα με εικόνες ζώων που είναι σεβαστά στη χώρα (ελέφαντας, λιοντάρι) και διάφορα σχέδια.

Στην Κίνα εφευρέθηκαν στολίδια μαλλιών (φουρκέτες, χτένες, καρφίτσες) για να γίνουν τα χτενίσματα σταθερά. Ζώομορφα και φυτικά στολίδια, συμπεριλαμβανομένου εικόνες ζώων (αρκούδα, αγριοκάτσικο, ελάφι, αντιλόπη, τίγρη), πεταλούδων, λίβελλων, φυτών και λουλουδιών, καθώς και δράκων και μυθικών πλασμάτων ήταν τα στοιχεία διαφόρων κοσμημάτων. Στην κατασκευή χρησιμοποιούνταν κυρίως ανθεκτικά υλικά όπως ο χρυσός, το ασήμι, τα μαργαριτάρια, η νεφρίτης, το ρουμπίνι, το κοράλλι, το ζαφείρι, το λάπις λάζουλι, ο ίασπις.



Εικόνα 18: Μενταγιόν δράκου με κόμπους. Ημερομηνία παραγωγής: 3ος αιώνας π.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Ανατολική δυναστεία Zhou 770 – 256 π.Χ. (η Κίνα). Υλικά: νεφρίτης.²⁹



Εικόνα 19: Στολίδια αυτιών (ζευγάρια). Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1ος αιώνας π.Χ. - 1ος αιώνας μ.Χ. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Satavahana (η Ινδία). Υλικά: χρυσός.³⁰

Στο Κορεατικό βασίλειο Silla, τα σκουλαρίκια, τα βραχιόλια, τα δαχτυλίδια, τα περιδέρια, οι κορώνες, οι ζώνες από το χρυσό, το ασήμι ή το μπρούτζο

²⁹ Object Type: Knotted dragon pendant. Accession Number: 1985.214.99. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

³⁰ Object Type: Pair of ear ornaments (Prakaravapra Kundala). Accession Number: 1981.398.3, 1981.398.4. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

διακοσμούνταν με διάφορα περίτεχνα σχέδια και χρησιμοποίησαν την διάτρητη τεχνική και την κοκκίδωση, με τις γράνες (κόκκους χρυσού). Τα σκουλαρίκια, οι κορώνες, οι ζώνες είχαν πολλά μενταγιόν διαφορετικού μήκους και σχεδίων (σε μορφή φύλλων, μισοφέγγαρου, ψαριού, μπουκαλιού αρώματος και άλλα).

Η παρουσία διαφόρων λατρειών της γονιμότητας και της βλάστησης στον αρχαίο πληθυσμό της Ινδονησίας επηρέασε την τέχνη των κοσμημάτων. Έτσι, τα σκουλαρίκια είχαν σχήμα λουλουδιών, φυτών, κυρτά φύλλα. Οι χάντρες στο κολιέ ήταν φτιαγμένες με τη μορφή των κοχυλιών. Το στόλισμα μαλλιών είχε μορφή σφαιρικού σχήματος, ήταν διακοσμημένο με πολλές μπούκλες (σπείρες σαν σαλιγκάρι), και το πάνω μέρος του ήταν στολισμένο με ένα άνθος λωτού και μια ημιπολύτιμη πέτρα.



Εικόνα 20: Σκουλαρίκια με χοντρούς κούφιους κρίκους. Ημερομηνία παραγωγής: μέσα 6ου αιώνα (μ.Χ.). Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Silla (η Κορέα). Υλικά: χρυσός.³¹



Εικόνα 21: Κολιέ με ένθετες πέτρες και πλεγμένο σύρμα. Ημερομηνία παραγωγής: 8ος - αρχές 10ου αιώνα (μ.Χ.). Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Eastern Javanese period (η Ινδονησία, Ιάβα). Υλικά: χρυσός, πέτρες.³²

Στο Μεσαίωνα, η τέχνη του κοσμήματος συνέχισε να αναπτύσσεται στα εδάφη της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Η αυτοκρατορία ήταν πλούσια σε ορυκτά (τον χρυσό, το ασήμι, τα μεταλλεύματα σιδήρου, τον χαλκό), και πολύτιμοι λίθοι, μαργαριτάρια και ελεφαντόδοντο μεταφέρθηκαν από την Ινδία και την Περσία.

³¹ Object Type: Gold earrings with thick hollow rings. National Treasure 90. National Museum of Korea, Seoul, Republic of Korea.

³² Object Type: Necklace with inset stones and braided wire. Accession Number: 1998.544.465. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

Κάθε άνδρας και γυναίκα δικαιούνταν να φορούν χρυσά δαχτυλίδια, αλλά η ευρύτερη χρήση του χρυσού και των πολύτιμων λίθων περιοριζόταν γενικά στους ευγενείς (οι άνθρωποι της αυλής, μέλη του βασιλείου) και την εκκλησία, για τους οποίους κατασκευάζονταν πιο πολυτελή κοσμήματα. Ο αρχαίος πολιτισμός και ο Χριστιανισμός ως θρησκεία επηρέασαν το στυλ των κοσμημάτων. Συνδύαζαν πολύπλοκα σχήματα και πολύχρωμα στολίδια. Οι διακοσμήσεις ήταν στολισμένες με τα μέταλλα και τα νομίσματα (που απεικόνιζαν τους βυζαντινούς αυτοκράτορες), καθώς και με τους πολύτιμους λίθους, τα μαργαριτάρια και διαφορετικά σχέδια.



Εικόνα 22: Περιδέραια Pectoral με νομίσματα και μενταγιόν. Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 539 - 550. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Βυζαντινή Αυτοκρατορία (η Κωνσταντινούπολη / η Αίγυπτος). Υλικά: χρυσός, νιέλο (niello).³³



Εικόνα 23: Βραχιόλι με κοσμήματα. Ημερομηνία παραγωγής: 500 - 700. Πολιτισμοί/Περίοδοι (μέρος): Βυζαντινή Αυτοκρατορία (η Κωνσταντινούπολη). Υλικά: χρυσός, ασήμι, μαργαριτάρια, αμέθυστος, ζαφείρι, γυαλί, χαλαζίας.³⁴

Στην Ευρώπη, τον 12ο - 13ο αιώνα, το Γοτθικό στυλ στην αρχιτεκτονική επηρέασε την τέχνη του κοσμήματος, που αντικατοπτρίστηκε στις λεπτομέρειες και στα στολίδια των κοσμημάτων. Οι διακοσμήσεις διέφεραν ως προς την ανάγλυφη εικόνα και τον συνδυασμό διαφορετικών χρωμάτων. Στην κατασκευή χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι πολύτιμοι λίθοι: διαμάντια, ρουμπίνια, σμαράγδια, τοπάζια, αμέθυστοι. Το σχήμα των λίθων ήταν μυτερό, με όψη επίπεδου, οβάλ, τετράγωνο, ρόμβου. Στα κοσμήματα της τελετής (κορώνες) και στα κοσμήματα για

³³ Object Type: Pectoral with Coins and Pseudo-Medallion. Accession Number: 17.190.1664. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

³⁴ Object Type: Jeweled Bracelet. Accession Number: 17.190.1671. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

θρησκευτικούς σκοπούς (μενταγιόν κ.ά.) υπήρχε μια τάση με στρογγυλό σχήμα. Οι καρφίτσες (όπως κούμπωμα ή πόρπη) είχαν σχήμα κύκλου ή καρδιάς. Απεικονίζονταν λουλούδια, ζώα, πουλιά, δινόταν ως δώρο σε αγαπημένα πρόσωπα με επιγραφές και σχέδια. Οι διακοσμήσεις στόλιζαν τα γυναικεία χτενίσματα, καπέλα, φορέματα και κοστούμια.



Εικόνα 24: Καρφίτσα. Ημερομηνία παραγωγής: 13ος αιώνας. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Ύστερος Μεσαιωνικός (η Αγγλία/η Γαλλία). Υλικά: χρυσός, ζαφείρι, ρουμπίνι, σμάλτο.³⁵



Εικόνα 25: Μενταγιόν. Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1620 - 1630. Πολιτισμοί/περίοδοι: Αναγέννηση (η Ευρώπη). Υλικά: χρυσός, διαυγής χαλαζίας (κρύσταλλος), σμάλτο.³⁶

Η τέχνη του κοσμήματος της Αναγέννησης (15ος - 16ος αιώνας) επηρεάστηκε από τον πολιτισμό και την τέχνη της Αρχαίας Ελλάδας και της Ρώμης. Τα κοσμήματα είχαν μυθολογικές πλοκές, φανταστικές εικόνες. Ο εκλεπτυσμένος σχεδιασμός αντανάκλούσε ένα υψηλό επίπεδο δεξιοτεχνίας. Οι λεπτομέρειες των κοσμημάτων ήταν ποικίλες: ένα κολιέ με τη μορφή πετάλων και λουλουδιών, μενταγιόν σε σχήμα πλοίων, καμέο με ανάγλυφη σκαλιστή παράσταση (συνήθως, με πορτρέτο), μενταγιόν και ρολόγια με μινιατούρες, σκουλαρίκια σε μορφή κηροπήγιο, αλυσίδες με λουλουδάτα σχέδια και πλεγμένους κρίκους, ζώνες κεντημένες με πέρλες και πέτρες. Επίσης το σμάλτο έδωσε πλούσιο χρώμα.

³⁵ Object Type: Annular Brooch. (Acquisition date 1897). Museum number: AF.2683. The British Museum, London, England.

³⁶ Object Type: Pendant. Accession number: 295-1854. The Victoria and Albert Museum (V&A South Kensington), London, England.

Τον 17ο και 18ο αιώνα, οι διακοσμήσεις σε στυλ Μπαρόκ και Ροκοκό χαρακτηρίζονταν από πιο απαλά σχήματα και περιγράμματα, με έμφαση σε ογκώδεις (μεγάλους) πολύτιμους λίθους, μαργαριτάρια, φυτικά σχέδια και κοντράστ. Πολλά χρυσά κοσμήματα (ή λεπτομέρειες τους) είχαν τη μορφή φιόγκου (με μπούκλες, σχέδια), κορδέλας, μπουκέτου λουλουδιών, σχήμα αχλαδιού. Κατασκεύαζαν διάφορα είδη για την ένδυση: κουμπώματα για μανίκια, διακοσμητικά στο στήθος, πόρπες για παπούτσια και καλτσοδέτες, ζώνη για παλτό, φουρκέτες.

Στη διάρκεια πολλών αιώνων η τεχνική της κοπής (κατεργασίας) των πολύτιμων λίθων έχει βελτιωθεί. Και το λαμπερό μπριγιάν (το διαμάντι μετά την κοπή, στα αγγλικά - Brilliant) πήρε κυρίαρχη θέση στην τέχνη του κοσμήματος. Οι πέτρες είχαν διαφορετικά σχήματα, μεγέθη και είδη κοπής.



Εικόνα 26: Καρφίτσα (Porte-bouquet). Ένα μικροσκοπικό βάζο για φρέσκα λουλούδια, καρφιτσωμένο στο κορσάζ με φουρκέτα. Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1770. Πολιτισμός/Περίοδος (μέρος): Ρωσική Αυτοκρατορία. Υλικό: χρυσός, διαμάντια, σμάλτο.³⁷



Εικόνα 27: Διάδημα («Ρωσική τιάρα»). Χρονολογία κατασκευής: πρώτο τρίτο του 19ου αιώνα. Πολιτισμός/Περίοδος (μέρος): Ρωσική Αυτοκρατορία. Υλικό: ευγενές μέταλλο, διαμάντια.³⁸

Τον 19ο αιώνα, ο σχεδιασμός των κοσμημάτων ήταν ποικίλος. Οι τεχνίτες εμπνεύστηκαν από την αρχαία τέχνη, τους πολιτισμούς των διαφορετικών χωρών.

³⁷ Τύπος αντικειμένου: Καρφίτσα (Porte-bouquet). Β' ΜΙΣΟ 18ου ΑΙΩΝΑ. The Diamond Fund. Το Κρεμλίνο. Μόσχα. Ρωσία.

³⁸ Τύπος αντικειμένου: Διάδημα («Ρωσική τιάρα»). ΠΡΩΤΟ ΤΡΙΤΟ ΤΟΥ 19ου ΑΙΩΝΑ. The Diamond Fund. Το Κρεμλίνο. Μόσχα. Ρωσία.

Εμφανίστηκαν καινούργια στυλ (Νεοκλασικισμός) και τεχνικές (Μικρομωσαϊκό). Δημιουργήθηκαν σετ κοσμημάτων (στα γαλλικά - Parure). Αποτελούνταν από τα διάφορα κοσμήματα (από το δαχτυλίδι μέχρι το διάδημα) φτιαγμένα με το ίδιο στυλ, την ίδια τεχνική και από τα ίδια υλικά.

Παράλληλα με τα ακριβά κοσμήματα άρχισαν να φτιάχνουν διακοσμήσεις Bijouterie (από τα γαλλικά) από πιο φθηνά υλικά. Τα στρας (ειδικός τύπος γυαλιού) είχαν δημιουργηθεί για να μιμούνται τα διαμάντια και άλλες πολύτιμες πέτρες. Χρησιμοποιήθηκαν πιο φθηνά μέταλλα ή τα κράματά τους (μπρούτζος, ορείχαλκος).

Ο 20ός αιώνας είναι ο αιώνας της μοντέρνας τέχνης. Τα κοσμήματα κατασκευάστηκαν σε στυλ Art Nouveau (φυσικά μοτίβα, καμπύλες, λείες γραμμές, ασυνήθιστα υλικά (ο οπάλιος, το κοράλλι)), Art Deco (γεωμετρικά, μεγάλα σχήματα, φωτεινές και χρωματιστές πέτρες (ο νεφρίτης, το κεχριμπάρι)), Μεταμοντερνισμός (χαριτωμένο και ρομαντικό, αφηρημένο, πολύχρωμο, ογκώδη κοσμήματα). Χάρη στην τεχνολογική πρόοδο, εμφανίστηκαν νέα υλικά (το συνθετικό πλαστικό, κεραμικά υλικά), τεχνολογίες και μαζική παραγωγή διακοσμήσεων.



Εικόνα 28: Καρφίτσα. Ημερομηνία παραγωγής: περίπου 1930. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): Art Deco (η Γαλλία). Κατασκευαστής: Van Cleef & Arpels. Υλικά: πλατίνα, χρυσός, διαμάντια (και κίτρινα), σμαράγδια, ζαφείρια, ρουμπίνια.³⁹



Εικόνα 29: Βραχιόλι. Ημερομηνία παραγωγής: 1960 - 1961. Πολιτισμοί/περίοδοι (μέρος): φτιαγμένο για το Cartier (το Βέλγιο). Υλικά: χρυσός.⁴⁰

³⁹ Object Type: Brooch. Accession number: M.142-1978. The Victoria and Albert Museum (V&A South Kensington), London, England.

⁴⁰ Object Type: Bracelet. Accession number: M.134-1987. The Victoria and Albert Museum (V&A South Kensington), London, England.

Σε κάποιες χώρες τα κοσμήματα κατασκευάζονταν σύμφωνα με τις παραδόσεις και τον πολιτισμό, και οι αλλαγές των τάσεων δεν επηρέασαν πολύ το στυλ των διακοσμήσεων.

Έτσι, για παράδειγμα, στην Κίνα τα παραδοσιακά κοσμήματα ήταν διάφορα διακοσμητικά για τα μαλλιά, το κεφάλι, την παραδοσιακή φορεσιά, που έχουν πολύπλοκα σχέδια (διακόσμηση), πολλές λεπτομέρειες και διάφορα φυτικά μοτίβα. Κατασκεύαζαν τις καλλιτεχνικές συνθέσεις από τον χρυσό, το ασήμι, τον χαλκό με τους ημιπολύτιμους λίθους, τα ορυκτά (ιδιαίτερα νεφρίτη), το σμάλτο (συχνά μπλε χρώμα), τα γυάλινα αντικείμενα και τις χάντρες.



Εικόνα 30: Στολίδι για τα μαλλιά. Ημερομηνία παραγωγής: 18ος - 19ος αιώνες. Πολιτισμός/Περίοδος (μέρος): Δυναστεία Qing, 1644-1911 (η Κίνα). Υλικά: επιχρυσωμένος χαλκός, φτερό, γυαλί.⁴¹



Εικόνα 31: Περιδέραιο. Ημερομηνία παραγωγής: 18ος - 19ος αιώνες. Πολιτισμός/Περίοδος (μέρος): τα νησιά του Αργοσαρωνικού (η Ελλάδα). Υλικά: μικρά φουσκωτά μαλαμοκαπνισμένα πλακίδια σε σχήμα αχιβάδας ενώνονται μεταξύ τους με κρίκους καμωμένους από λεπτό σπειροειδές σύρμα.⁴²

Τα έργα της νεοελληνικής τέχνης διαιώνισαν τους αρχαίους και τους βυζαντινούς συμβολισμούς που έγινε ο σύνδεσμος με το ιστορικό του παρελθόν. Οι διακοσμήσεις ήταν για τους εκκλησιαστικούς γάμους και για την παραδοσιακή

⁴¹ Τύπος αντικειμένου: Στολίδι για τα μαλλιά. Αριθμός αποθέματος: ΛΜ-672. Το Ερμιτάζ, Αγία Πετρούπολη, Ρωσία.

⁴² Τύπος αντικειμένου: Περιδέραιο. Αριθμός Ταυτότητας: 7181. Συλλογικό έργο. (1995). Κοσμήματα της ελληνικής παραδοσιακής φορεσιάς 18ος - 19ος αι. (Συλλογή Εθνικού Ιστορικού Μουσείου). Ιστορική και Εθνολογική Εταιρεία της Ελλάδος. Σελ. 56.

φορεσιά, και είχαν τους δυνατούς συνδυασμούς των διάφορων στυλ και υλικών. Οι τεχνίτες εργάζονταν με το χρυσό και το ασήμι, με τη χρήση των ημιπολύτιμων λίθων, των πολύχρωμων πετρών, των μαργαριταριών, των νομισμάτων, με το σμάλτο. Κατασκεύαζαν κεφαλόδεσμούς, μενταγιόν πολλαπλών ειδών (κρεμασίδια), αλυσίδες με ρόδακες και γάντζους, χυτά βραχιόλια, δαχτυλίδια, σκουλαρίκια, καρφίτσες, πόρπες. Τα κοσμήματα ήταν διακοσμημένα με τη μορφή λουλουδιών, φύλλων, φρούτων, είχαν γεωμετρικό σχήμα, ανάγλυφη διακόσμηση και τα πολυάριθμα στοιχεία στις επιφάνειές τους.

Επί του παρόντος, το στυλ και ο σχεδιασμός των κοσμημάτων είναι πολύ διαφορετικοί. Ανάλογα με τα υλικά που χρησιμοποιούνται και τις τεχνικές της κατασκευής, οι διακοσμήσεις χωρίζονται σε:

- High Jewellery (η υψηλή τέχνη των κοσμημάτων από τον χρυσό, την πλατίνα και πολύτιμους λίθους, φτιαγμένα στα χέρια),
- Jewellery / Fine Jewellery (τα κοσμήματα που κατασκευασμένα από τον χρυσό, την πλατίνα, το ασήμι, τους πολύτιμους και ημιπολύτιμους λίθους),
- Bijouterie (τα κοσμήματα από πιο φθηνά, διαφορετικά υλικά).

Κατασκευάζουν τα αντικείμενα τόσο μεμονωμένα όσο και χύμα, από μικρές εταιρείες, οίκους των κοσμημάτων ή ανεξάρτητους τεχνίτες.

3.2. ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

Στη διάρκεια της εξέλιξης της ανθρωπότητας, άλλαξαν οι εποχές, έγιναν ανακαλύψεις και καινοτομίες. Η ανάπτυξη των πολιτισμών επηρέασε την εμφάνιση και το στυλ των κοσμημάτων και η ανάπτυξη της τεχνολογίας - την τεχνική κατασκευής. Αυτό κατέστησε τη δημιουργία των κοσμημάτων με πιο περίπλοκο σχήμα, ως την έκφραση της δημιουργικότητας και τη δημιουργία έργων τέχνης.

Η ιστορία του κοσμήματος συνδέεται με την ιστορία της ένδυσης και της μόδας. Τα ρούχα εμφανίστηκαν στα πρώτα στάδια της ανθρώπινης ανάπτυξης. Κάθε αρχαίο κράτος είχε τις δικές του παραδόσεις της ένδυσης. Όπως τα κοσμήματα, τα ρούχα έδειχναν την κοινωνική προέλευση (σε ποια κοινωνική τάξη ανήκει κάποιος), την οικογενειακή κατάσταση, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις και το επάγγελμα. Κατά

τον Μεσαίωνα, στην Ευρώπη, αναπτύχθηκε η ραπτική τέχνη και εμφανίστηκαν ο σχεδιασμός και νέα είδη ρούχων, επίσης η τεχνολογία κατασκευής έγινε πιο περίπλοκη. Κάθε χώρα είχε τις δικές της παραδόσεις στα ρούχα, αλλά δανείστηκαν λεπτομέρειες των κοστουμιών και το ένα στυλ επηρέασε το άλλο. Το στυλ της ένδυσης καθοριζόταν από το γούστο και τις προτιμήσεις των βασιλιάδων και των αυλικών, και τα ρούχα των απλών ανθρώπων ήταν πιο παραδοσιακά και άλλαζε ελάχιστα στο πέρασμα των αιώνων.

Φορέματα και κοστούμια κατασκευάζονταν από ράφτες, οι οποίοι ακολουθούσαν ορισμένους κανόνες, και τα ρούχα διακοσμούσαν από γυναίκες (στα γαλλικά - Modiste) που στόλιζαν και διακοσμούσαν τα φορέματα, κοστούμια. Άρχισαν να εμφανίζονται νέα και ποικίλα ενδυματολογικά στοιχεία και αξεσουάρ (δαντέλες, κασκόλ, καπέλα κ.α.). Και λόγω της συνεχούς εμφάνισης νέων διαφορετικών στυλ και ονομάτων τους, συχνών αλλαγών στις μορφές των ρούχων και της εμφάνισης της μίμησης, άρχισε να αναδύεται η έννοια της «μόδας».

«ΜΟΔΑ (στα γαλλικά Mode, από τα λατινικά Modus - τρόπος, κανόνας, εικόνα) είναι η κυριαρχία ενός συγκεκριμένου γούστου σε οποιοδήποτε τομέα της ζωής ή του πολιτισμού, σε σύντομο χρονικό διάστημα. Με μια στενότερη έννοια, η Μόδα αναφέρεται στην αλλαγή των μορφών και των ειδών ρούχων που συμβαίνει σε σχετικά σύντομες χρονικές περιόδους».⁴³

Η επιρροή της μόδας στα ρούχα άρχισε να εξαπλώνεται γύρω στον 17ο αιώνα. Η γαλλική μόδα στην αυλή έγινε πρότυπο για πολλές ευρωπαϊκές χώρες και συνδέθηκε με την πολιτιστική και κοινωνική ζωή της χώρας.

Στο δεύτερο ήμισυ του 19ου αιώνα εμφανίστηκε ο Μοντερνισμός. Και η μοντέρνα σκέψη έχει αντικατοπτριστεί σε διάφορα είδη τέχνης. Η μόδα ξεκίνησε να είναι ο νέος τρόπος έκφρασης, όταν «ο τρόπος ντυσίματος υπηρετεί την ελευθέρια της ατομικότητας, όταν το ρούχο απελευθερώνεται από κοινωνικές ομάδες και ανήκει στην ατομική σύνθεση και δημιουργικότητα του υποκείμενου»⁴⁴. Αναδεικνύει την εξατομίκευση και τη δημιουργική προσωπικότητα. Οι σχεδιαστές μόδας (στα γαλλικά - Couturier) άρχισαν να εμφανίζονται με νέες ιδέες. Δημιουργήθηκε στο

⁴³ Большая советская энциклопедия. 3-е издание. В 30 томах. (1974). Мода. Том 16. Мёзия — Моршанск. Издательство «Советская энциклопедия». Стр. 389.

⁴⁴ Δημοσθένης Δαββέτας. (2008). Μόδα και Μοντέρνα τέχνη. Εκδόσεις Ευρασία. Σελ. 35.

Παρίσι μια ένωση «Chambre Syndicale de la Couture Parisienne», που ενώνει οίκους μόδας. Με την ανάπτυξη της κλωστοϋφαντουργίας, εμφανίστηκαν νέα υφάσματα και άλλαξαν οι διαδικασίες παραγωγής. Η βιομηχανία της μόδας αναπτυσσόταν. Άλλαξε ο τρόπος ντυσίματος. Τα στοιχεία ανδρικού κοστουμιού άρχισαν να εμφανίζονται στις γυναικείες ντουλάπες. Σταδιακά, τα ρούχα που συνδύαζαν το chic της μόδας και τις ανθρώπινες ανάγκες έγιναν πιο προσιτά. Έγινε η αλλαγή αισθητικής της καθημερινής ζωής.

Με την εμφάνιση της μόδας, η ελευθερία επιλογής ρούχων και αξεσουάρ, η δημιουργία μιας οπτικής εικόνας (look) αποκαλύπτει την ατομικότητα ενός ατόμου. Οι τάσεις της μόδας δίνουν την ευκαιρία να δημιουργήσει το δικό στυλ και να φέρνει κάθε φορά κάτι νέο. Για την δημιουργία μιας εικόνας (fashion look) χρειάζεται ο συνδυασμός διάφορων στοιχείων: σιλουέτα, υλικό, χρώμα, είδη ένδυσης, αξεσουάρ, χτένισμα, μακιγιάζ.

Τα κοσμήματα ως αξεσουάρ συμπληρώνουν τα ρούχα. Μπορεί να συμπληρώσει ή να ανανεώσει το look, να βελτιώσει το στυλ και να τονίσει την ατομικότητα. Η επιλογή ρούχων και κοσμημάτων είναι σαν δημιουργία ενός έργου τέχνης, στο οποίο συνδυάζονται διαφορετικά αντικείμενα, χρώματα σε ένα στυλ. Μπορεί να είναι απλό ή πιο σύνθετο, φωτεινό ή χαλαρωτικό στο χρώμα. Έτσι εκφράζεται ένας άνθρωπος, δείχνει τη διάθεσή του, την εσωτερική του κατάσταση, επιλέγοντας τι θα φορέσει κάθε μέρα, αφήνοντας την κοινωνία να μάθει πώς είναι αυτή τη στιγμή. Τα μοτίβα λουλουδιών στα κοσμήματα μπορούν να αντανakλούν μια ρομαντική διάθεση, ελαφρότητα, ομορφιά και αρμονία που είναι εγγενής στη φύση. Ένα κόσμημα με απλή σιλουέτα, σε συγκρατημένο χρωματικό συνδυασμό μπορεί να δείξει μια πιο ήρεμη κατάσταση ή αίσθηση του σκοπού. Το κόσμημα μπορεί να δώσει έμφαση σε ένα συγκεκριμένο στυλ ρούχων, για παράδειγμα κλασικό, ή να κάνει την εικόνα λιγότερο συντηρητική προσθέτοντας χρώματα, μη τυποποιημένα σχήματα, ή προσπαθώντας να συνδυαστούν αταίριαστα αντικείμενα. Τα κοσμήματα επιλέγονται με βάση το ατομικό γούστο. Ταυτόχρονα, ένα άτομο μπορεί να προσδώσει κάποιο νόημα σε αυτά. Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, τα κοσμήματα δεν είναι μόνο διακριτικά και αναγνωριστικά (που υποδεικνύουν την κατάσταση, τη θέση ενός ατόμου στην κοινωνία), αλλά και φυλαχτά για προστασία, σύμβολα και απλά διακοσμητικά που προσδίδουν ομορφιά.

Ένα από τα εντυπωσιακά παραδείγματα στη δημιουργία look με διαφορετικά κοσμήματα είναι η Iris Apfel, διακοσμητής εσωτερικών χώρων (interior designer). Η Iris επιλέγει τα ρούχα και τα αξεσουάρ ανάλογα με το δικό της γούστο. Συνδυάζοντας διαφορετικές υφές υφασμάτων, χρώματα, σχήματα δημιουργεί κομψές εικόνες (τα look). Θεωρείται Fashion icon και το προσωπικό, ατομικό της στυλ παραμένει της μόδας παρά τις μεταβαλλόμενες τάσεις.



Εικόνα 32: Iris Apfel (Όλα τα αξεσουάρ είναι της Iris).⁴⁵

3.3. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΜΟΔΑΣ

Σε διαφορετικές εποχές υπήρχαν διαφορετικές πηγές πληροφοριών για τα ρούχα και αξεσουάρ, νέα προϊόντα και τάσεις της μόδας. Αρχικά, ντυμένες και διακοσμημένες κούκλες με την τελευταία τάση της μόδας στάλθηκαν σε διάφορες πόλεις και χώρες. Εκδόθηκαν συλλογές μόδας με εικονογραφήσεις. Αλλά λόγω των γρηγορών αλλαγών στα γούστα, τον 18ο αιώνα εμφανίστηκε η πρώτη εφημερίδα μόδας στην Ευρώπη (που εκδιδόταν μία φορά κάθε δύο εβδομάδες) με έγχρωμες γκραβούρες και πληροφορίες για νέα προϊόντα,⁴⁶ και αργότερα - περιοδικά. Με την

⁴⁵ Iris Apfel (Όλα τα αξεσουάρ είναι της Iris). Abid Haque. (2021, September 15). Styled in all-Arab designers, Iris Apfel celebrates her birthday and shares her world-famous wisdom on turning 100. Harper's Bazaar Arabia. Dubai, United Arab Emirates.

⁴⁶ Анни Латур. (2019). Волшебники Парижской моды. (Серия: «Memoires de la mode от Александра Васильева»). Издательство «Этерна». Стр. 32.

ανάπτυξη της τεχνολογίας, τον 20ο αιώνα, άρχισαν να εκδίδονται περιοδικά μόδας με φωτογραφίες.

«Η φωτογραφία ήταν αρχικά ένας τρόπος της ανάδειξης πορτρέτων ή φυσικών εικόνων. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου έχει γίνει ένα από τα σημαντικά μέσα ενημέρωσης και τεκμηρίωσης που χρησιμοποιούνται σε διάφορες δραστηριότητες (επιστήμη, τεχνολογία, τέχνη κ.λπ.)». ⁴⁷ Έτσι, στα περιοδικά μόδας βλέπουμε πολλές φωτογραφίες με ρούχα, κοσμήματα και άλλα αντικείμενα. Η φωτογραφία μόδας όχι μόνο ενημερώνει για τα καινούργια προϊόντα, αλλά και τα διαφημίζει. Συνδυάζει το προωθητικό αποτέλεσμα και την καλλιτεχνική δημιουργικότητα (με συγκεκριμένη ατμόσφαιρα και στυλ).

3.3.1. ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η διαφήμιση εμπεριέχει το μήνυμα με πληροφορία, που λαμβάνει ο καταναλωτής. Τα λεκτικά και μη λεκτικά στοιχεία του μηνύματος, που δημιουργούν οι εικαστικοί και οι κειμενογράφοι, πρέπει να είναι κατανοητά. Σε αυτό βοηθάει η γνώση της Σημειολογίας ως «μελέτης του τρόπου που ο άνθρωπος χρησιμοποιεί της λέξεις, τα νεύματα, τα νοήματα και τα σύμβολα, για να μεταφέρει συναισθήματα, σκέψεις, ιδέες και ιδεολογίες». ⁴⁸

Με απλά λόγια, η Σημειολογία κάνει την ανάλυση συστήματος των σημείων. Αν σημείο είναι μια φωτογραφική εικόνα, τότε μπορούμε να αναλύσουμε με την σημειολογική προσέγγιση πώς λειτουργεί μια εικόνα. Κάθε «σημείο αποτελείται από το σημαίνον και το σημαινόμενο». ⁴⁹ Το σημαίνον είναι όλα όσα περιέχει η εικόνα, και το σημαινόμενο μας αναλύει το νόημα. Για παράδειγμα, μια φωτογραφία (Fashion), που θα περιλαμβάνει η διαφήμιση του κοσμήματος, είναι το σημείο. Τα σημαίνοντα της, είναι το μοντέλο, το κόσμημα, τα ρούχα, το μακιγιάζ, η πόζα, το φόντο, τα χρώματα, το όνομα της εταιρίας, οι τίτλοι. Το σημαινόμενο μας λέει το νόημα, δηλαδή το κόσμημα συμπληρώνει το look (τα ρούχα), αναδεικνύει την

⁴⁷ Большая советская энциклопедия. 3-е издание. В 30 томах. (1977). Фотография. Том 27. Ульяновск — Франкфорт. Издательство «Советская энциклопедия». Стр. 576.

⁴⁸ William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer. (2014). Αποτελεσματική Διαφήμιση. Rosili. Σελ. 151.

⁴⁹ Ευάγγελος Ζωίδης. (2008). Βλέπω. Θέματα Σημειολογίας της Εικόνας. ΙΩΝ, Εκδόσεις Έλλην. Σελ. 25.

προσωπικότητα της γυναίκας και το κομψό στυλ είναι διαχρονικό (ανεξάρτητο από το χρόνο Timeless). Κάθε σημαίνον στην εικόνα είναι σημαντικό και η αλλαγή του μπορεί να αλλάξει το νόημα.

Επίσης η διαφημιστική φωτογραφία έχει ένα αφήγημα, μια ιδέα ή ένα συναίσθημα. Ένα αφήγημα μπορεί να είναι σαν μια ιστορία, ένα παραμύθι που μεταφέρει μια πραγματικότητα. Σημαντικό είναι για να δημιουργήσει, να απεικονίσει το αφήγημα και να προωθήσει το προϊόν με θετικό τρόπο, χωρίς πίεση.

3.3.2. ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΙ ΜΟΔΑΣ

Η φωτογραφία δεν μπορεί μόνο να διαφημίσει τα ρούχα, τα κοσμήματα και άλλα αξεσουάρ, αλλά και να απεικονίσει το αφήγημα, να δημιουργήσει ένα όνειρο. Για τη φωτογραφία μόδας το «Πορτρέτο» επιλέγεται συχνά ως ένα από τα είδη φωτογραφίας, όπου ο κύριος χαρακτήρας της ιστορίας είναι ένας άνθρωπος. Στη δημιουργία μιας τέτοιας φωτογραφίας συμμετέχουν ένας καλλιτεχνικός διευθυντής, φωτογράφος, μοντέλο, στυλίστας, make-up artist και άλλοι. Πρώτα καθορίζεται η ιδέα (concept), μετά κάνουν την προετοιμασία και την φωτογράφιση. Ο φωτογράφος και το μοντέλο παίζουν σημαντικό ρόλο. Καλούνται συχνά επαγγελματικά μοντέλα, αλλά μπορούν επίσης να συμμετάσχουν διάσημοι ή άνθρωποι που έχουν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Η εξωτερική εμφάνιση (ρούχα, κοσμήματα, μακιγιάζ, χτένισμα, στάση, έκφραση προσώπου, εκφράσεις προσώπου), εσωτερική κατάσταση (διάθεση, συναισθήματα) και ατομικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας δημιουργούν την εικόνα ενός χαρακτήρα (ήρωα). Επίσης, η φυσικότητα (εξωτερική και εσωτερική) κάνει την εικόνα πιο ρεαλιστική και δείχνει την επιθυμία να βρεθείς σε αυτή την κατάσταση και το μέρος. Και όπως είπε ο Φώτης Καγγελάρης: «ένα πορτρέτο οφείλει να αποδώσει την εσωτερικότητα του προσώπου και όχι την επιφάνεια του, δηλαδή τη βαθύτερη φύση».⁵⁰

Ανάλογα με το αντικείμενο (το θέμα) της διαφήμισης, ο κύριος χαρακτήρας μπορεί να είναι και γυναίκα και άνδρας ή διαφορετικά μοντέλα. Όμως η εικόνα μιας γυναίκας κατέχει ξεχωριστή θέση. Μια γυναίκα εμπνέει και προσωποποιεί την

⁵⁰ Φώτης Καγγελάρης. (2020). Post Photography. Εκδόσεις Παπαζήση. Σελ. 118.

ομορφιά, μια απόκοσμη εικόνα, ένα αντικείμενο φαντασιώσεων και ονείρων, ένα ιδανικό. Δείχνει επίσης την ευελιξία της: ζωνρή, συναισθηματική, γεμάτη ενέργεια ή ήρεμη, αισθησιακή, ευάλωτη κ.λπ. Είναι ένα άτομο ανεξάρτητο και με αυτοπεποίθηση. Η συμπεριφορά της είναι ελεύθερη και ανεξάρτητη από κοινωνικούς κανόνες, που ξεπερνά τις παραδοσιακές εικόνες. Για το ρόλο της γυναίκας ο Alexander Liberman (art director and later editorial director at Conde Nast) τόνισε με λόγια: «A fashion photograph is not a photograph of a dress; it is a photograph of a woman».⁵¹

Κατά τη φωτογράφιση, το μοντέλο μεταφέρει μια διάθεση που ταιριάζει με τη δημιουργημένη εικόνα (look). Κοιτώντας το πρόσωπο, την έκφραση, το βλέμμα, διαβάζουμε τη διάθεση, την ιδιοσυγκρασία, τον χαρακτήρα. Για να γίνει αυτό, το μοντέλο πρέπει να έχει αυτοπεποίθηση, να νιώθει άνετα και να του αρέσει αυτό που φοράει. Η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση μεταξύ του φωτογράφου και του μοντέλου μπορεί να βοηθήσει σε αυτό. Ένας φωτογράφος μπορεί να δώσει συμβουλές, να βοηθήσει να επιλέξει μια πόζα, να εκφράσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα που θα φέρει ένα καλό αποτέλεσμα. Ταυτόχρονα, η εικόνα ενός πορτρέτου επηρεάζεται από την υποκειμενική άποψη, την ατομική προσέγγιση και την κοσμοθεωρία του φωτογράφου. Κάθε φωτογράφος έχει το δικό του στυλ, τον ατομικό καλλιτεχνικό τρόπο εκτέλεσης. Φέρνει μια μη τυποποιημένη προσέγγιση, μια ορισμένη καινοτομία. Έτσι, για παράδειγμα, ανάλογα με την τοποθεσία (στούντιο, κτίριο, εξωτερικός χώρος), το είδος της φωτογράφισης (σκηνοθετημένη ή ελεύθερη, με κίνηση), ο φωτογράφος πειραματίζεται και επιλέγει την καλύτερη γωνία λήψης, χρησιμοποιεί φωτισμό και δημιουργεί μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα.

Οι πιο γνωστοί φωτογράφοι μόδας είναι: Edward Steichen, George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst, Lee Miller, Irving Penn, Cecil Beaton, Norman Parkinson, Richard Avedon, Guy Bourdin, Helmut Newton, David Bailey, Patrick Demarchelier, Peter Lindbergh, Gian Paolo Barbieri, Annie Leibovitz, Mario Testino, Steven Meisel και άλλοι. Δημιούργησαν πολλές φωτογραφίες μόδας. Κάθε φωτογραφία έχει το δικό της μοναδικό στυλ.

⁵¹ Norberto Angeletti & Alberto Oliva. (2006). In *Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Rizzoli. Page 56.



Εικόνα 33: Photo for Vogue, June 1959. Φωτογράφος: Irving Penn.⁵²



Εικόνα 34: Photo for magazine, 2018. Φωτογράφος: Philipp Jelenska.⁵³



Εικόνα 35: Photo for Piaget, 2023. Φωτογράφος: Brigitte Niedermair Studio.⁵⁴



Εικόνα 36: Photo for ELLE, June 2023. Φωτογράφος: Chen Man.⁵⁵

⁵² Photo for Vogue, June 1959. Φωτογράφος: Irving Penn. Myvintagevogue. (2022, 13 Ιουλίου). Instagram.

⁵³ Photo for magazine, 2018. Φωτογράφος: Philipp Jelenska. Anna Sviridova. (2018, 16 Νοεμβρίου). Instagram.

⁵⁴ Photo for Piaget, 2023. Φωτογράφος: Brigitte Niedermair Studio. Piaget. (2023, 05 Ιουλίου). Instagram.

⁵⁵ Photo for ELLE, June 2023. Φωτογράφος: Chen Man. Chen Man. (2023, 10 Μαΐου). Instagram.

Στις φωτογραφίες των κοσμημάτων η ατμόσφαιρα, η εμφάνιση του μοντέλου (ρούχο, χτένισμα, μακιγιάζ) τονίζουν τη διακόσμηση, τα συναισθήματα μεταφέρουν τη διάθεση και όλα αυτά δημιουργούν μια ενιαία οπτική εικόνα (απεικόνιση). Και σε αντίθεση με τη διαφημιστική φωτογραφία των ρούχων, η φωτογράφιση των κοσμημάτων γίνεται πιο συχνά σε στούντιο, όπου ο συγκεκριμένος φωτισμός επιτρέπει πιο καθαρές, φωτεινές εικόνες κοσμημάτων.

3.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ

Η διαφήμιση των κοσμημάτων που σκοπεύω να δημιουργήσω θα είναι σε μορφή φωτογραφικής εικόνας με κείμενο. Θα υπάρχουν δύο φωτογραφίες: μια φωτογραφία Fashion (με μοντέλο) και μια φωτογραφία Still Life (με κόσμημα). Τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία της διαφήμισης θα μεταφέρουν το κύριο νόημα και θα υποδεικνύουν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, δηλαδή:

- κάθε κόσμημα μπορεί να συνδυαστεί με διαφορετικά ρούχα, δίνοντας έμφαση στο προσωπικό στυλ ή δημιουργώντας μια μοντέρνα εμφάνιση (fashion look),
- μια ποικιλία στυλ και υλικών επιτρέπει να επιλεγεί το κόσμημα για κάθε γούστο,
- η συνάφεια των κοσμημάτων διατηρείται μέσω του σχεδιασμού και της ποιότητας,
- η πρωτοτυπία και η μοναδικότητα επιτρέπουν σε μια γυναίκα να είναι κομψή ανεξάρτητα από το χρόνο (διαχρονικά, «Timeless»).

Η φωτογραφία Fashion θα αναδείξει το κόσμημα, το οποίο θα ταιριάζει με τα ρούχα, που είναι επιλεγμένα σε χρώμα και στυλ, και με το φόντο. Και στη φωτογραφία Still Life θα υπάρχει η διακόσμηση σε έγχρωμο φόντο.

Η φωτογράφιση μπορεί να χωριστεί σε διάφορα στάδια. Αρχικά, καθορίζεται ο χώρος, τοποθετείται φωτισμός, προετοιμάζεται η θέση και τα απαραίτητα υλικά για το μοντέλο και το κόσμημα (φόντο, καρέκλα, τραπέζι κ.λπ.) και πραγματοποιείται η φωτογράφιση.

3.4.1. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΤΟΥΝΤΙΟ (ΦΟΝΤΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΦΩΤΙΣΜΟΥ)

Κοιτάζοντας τις διαφημιστικές φωτογραφίες διάφορων φωτογράφων μόδας, οίκων κοσμημάτων και εταιρειών (Pomellato, Bulgari, Cartier, Tiffany&Co κ.α.), επέλεξα μερικές που μου άρεσαν σε στυλ και σύνθεση. Στη συνέχεια, μαζί με τα κορίτσια που είναι τα μοντέλα, επιλέξαμε και μοιράσαμε τα look, δηλαδή ένα σετ κοσμημάτων, ρούχων και αξεσουάρ, και σκεφτήκαμε ποιο μακιγιάζ και χτένισμα θα ταιριάζει.

Επειδή τα κοσμήματα έχουν διαφορετικά στυλ, αποφάσισα να κάνω την φωτογράφιση σε στούντιο, αντί σε εξωτερικούς χώρους. Ένα φόντο συγκεκριμένου χρώματος θα βοηθήσει να ενωθούν όλες οι εικόνες, για να δημιουργήσει μια ενότητα. Λαμβάνοντας υπόψη τα χρώματα των ρούχων, επέλεξα ένα σκούρο φόντο για τη φωτογραφία, το οποίο απέκτησε διαφορετικές αποχρώσεις του γκρι κάτω από διαφορετικές συνθήκες φωτισμού. Στην φωτογραφία Still Life κάθε κόσμημα έχει φόντο με τη μορφή υφάσματος (από τα ρούχα που φοράει μοντέλο). Έτσι, με τον συνδυασμό: φόντο - κόσμημα – μοντέλο, οι φωτογραφίες θα είναι στο ίδιο στυλ και τον ίδιο χρωματικό συνδυασμό. Το στούντιο ήταν οργανωμένο στο σπίτι.

Με το φωτισμό ήθελα να δημιουργήσω μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα στο κάδρο. Η φωτογράφιση έγινε σε ένα σκοτεινό δωμάτιο με ένα μοναδικό φως, δηλαδή με τεχνητή φωτιστική πηγή. Δοκιμάζοντας διαφορετικό εξοπλισμό, δηλαδή: τα φώτα Nanlite PavoTubes, Jinbei EF-200 LED, στούντιο φλάς Godox DE400 400W Compact Studio Flash με διαφορά Soft box (with grid), Reflector, τελικά επέλεξα το φωτιστικό, που είναι ιδανικό για χρήση σε μικρό στούντιο JINBEI EF-150v LED Continuous Light με Reflector (ανακλαστήρα, μεταλλικό χωνί) και ρυζόχαρτο που κρέμασα πάνω του Reflector.

Το φωτιστικό με το τρίποδο το τοποθέτησα σχεδόν μπροστά στο μοντέλο και λίγο αριστερά. Η απόσταση από το φωτιστικό στο θέμα ήταν περίπου 1,5 μέτρο. Το φως είχε την αντίθετη κατεύθυνση και προς τα κάτω, με γωνία 45 μοιρών, ώστε να πέσει εν μέρει στο μοντέλο και το φόντο. Οι ρυθμίσεις του φωτιστικού ήταν: ένταση 10% από 150W σε θερμοκρασία 5500 K. Σε αντίθεση με άλλες φωτιστικές πηγές ο φωτισμός ήταν πιο απαλός (μαλακός). Λόγω της στενής διαμέτρου Reflector υπήρχε πιο στενή φωτεινή ροή που παρήγαγε τις αντιθέσεις και τις σκιές που καθόριζαν τα

χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προσώπου και πρόσθεσαν βάθος. Επίσης ο φωτισμός δημιούργησε πλούσιο εφέ και ήταν αρκετά έντονο για να φωτίσει το κόσμημα. Η φωτιστική πηγή που επέλεξα έκανε το δέρμα της κοπέλας πιο λείο.



Εικόνα 37: Στούντιο για την φωτογράφιση με μοντέλο.⁵⁶



Εικόνα 38: Στούντιο για την φωτογράφιση κοσμήματος.⁵⁷

Για την φωτογράφιση του κοσμήματος το ίδιο φωτιστικό το τοποθέτησα αριστερά από την θέση αντικειμένου και την φωτογραφική μηχανή. Η γωνία κλίσης του φωτιστικού ήταν περίπου 45 μοίρες προς το κέντρο του θέματος, σε απόσταση

⁵⁶ Στούντιο για την φωτογράφιση με μοντέλο. Εικόνες της Luchnikova Natalia.

⁵⁷ Στούντιο για την φωτογράφιση κοσμήματος. Εικόνα της Luchnikova Natalia.

από το θέμα 0.5 μέτρα. Οι ρυθμίσεις ήταν: ένταση 15% από 150W σε θερμοκρασία 5500 K. Επειδή ήταν σημαντικό να αναδείξουμε τις λεπτομέρειες του κοσμήματος, το φως είχε άμεση ανάκλαση, όμως δημιουργούσε σκιές στο φόντο.

3.4.2. ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

Στην φωτογράφιση χρησιμοποίησα την μηχανή NIKON D800, με τον φακό NIKON 24-70/2,8 Nano Crystal Coat SWM ED IF Aspherical.

Για την φωτογραφία με το μοντέλο, επέλεξα κάθετο κάδρο και μεσαίο κοντινό πλάνο που η κοπέλα απεικονίστηκε από το στήθος και πάνω. Τράβηξα στο επίπεδο του προσώπου, σε απόσταση περίπου 2 μέτρα με τον φακό στα 70 mm. Οι ρυθμίσεις της κάμερας ήταν: ISO - 1000, Διάφραγμα - f/8, Ταχύτητα - 1/30 το δευτερόλεπτο. Κατά τη διάρκεια της φωτογράφισης έδινα προσοχή στην σύνθεση εικόνας, στα στοιχεία του πορτρέτου (πόζα, έκφραση προσώπου και βλέμμα, ένδυση, φόντο), στην εστίαση και στην φωτεινότητα, ιδιαίτερα στο κόσμημα. Προσπάθησα να βρω τη σωστή γωνία λήψης για να εκφράσω καλύτερα το όραμά μου. Και επίσης, πάντα είχα επικοινωνία με το μοντέλο για την δημιουργία συγκεκριμένης διάθεσης και έκφρασης προσώπου που ολοκλήρωνε την εικόνα.

Για την φωτογραφία με το κόσμημα, επέλεξα κάθετο κάδρο και πολύ κοντινό πλάνο για να δώσω την απαραίτητη προσοχή στις λεπτομέρειες. Έχω τραβήξει τις φωτογραφίες με τον φακό στα 70 mm. Οι ρυθμίσεις της κάμερας ήταν: ISO - 1000, Διάφραγμα - f/5.6, Ταχύτητα - 1/60 το δευτερόλεπτο. Το κόσμημα το τοποθέτησα στο κέντρο του κάδρου και εστίασα τα σημεία που με τον καλύτερο τρόπο χαρακτηρίζουν την διακόσμηση του κοσμήματος. Το φόντο, που επέλεξα για κάθε κόσμημα, ταίριαζε με το χρώμα και τόνιζε το θέμα και την υφή. Σε κάποιες περιπτώσεις (γυαλιστερή μεταλλική επιφάνεια, φωτεινότητα) χρησιμοποίησα ανακλαστικές (λευκό ή μαύρο χαρτί).

3.4.3. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Στις συνθήκες που είχα (μόνο ένα μοναδικό φως), έκανα πολλές προσπάθειες για βρω κατάλληλο φωτισμό και να δημιουργήσω συγκεκριμένη ατμόσφαιρα.

Οι δυσκολίες ήταν οι εξής:

- επιλογή της φωτιστικής πηγής (φωτιστικό),
- επιλογή του φωτιστικού σώματος (Reflector),
- τοποθεσία και απόσταση του φωτιστικού (από το θέμα),
- κατεύθυνση του φωτισμού (για να δημιουργεί σκιές, κοντράστ).

Παρά τις παραπάνω δυσκολίες και το γεγονός ότι οι εικόνες με υψηλό τόνο φωτισμού συνηθίζονται πιο πολύ στη μόδα, εγώ προσπάθησα να παράγω τις φωτογραφίες με μια πηγή φωτός, δημιουργώντας στα φωτισμένα σημεία λάμψη και τονίζοντας το βασικό θέμα.

3.5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ INSTAGRAM

Μετά την φωτογράφιση χρειαζόταν την επιλογή των φωτογραφιών για τις ενότητες Fashion (με το μοντέλο), Still Life (με το κόσμημα) και την επεξεργασία στο Photoshop. Στην αρχή έχω κάνει την ψηφιακή επεξεργασία των εικόνων και το ρετούς των πορτρέτων (στα αρχεία τύπου RAW). Μετά έκανα το καδράρισμα: οι φωτογραφίες ως πορτρέτο - με διαστάσεις 4:5 και οι φωτογραφίες με το κόσμημα - με διαστάσεις 4:4.

Επειδή η τελική μορφή της διαφήμισης αποτελείται από την φωτογραφική εικόνα και το κείμενο, το κείμενο θα είναι: «TIMELESS JEWELLERY for every Woman» που αντικατοπτρίζει το κύριο μήνυμα προς τον καταναλωτή. Και η φωτογραφική εικόνα θα περιλαμβάνει μια φωτογραφία με το μοντέλο και μια με το κόσμημα.

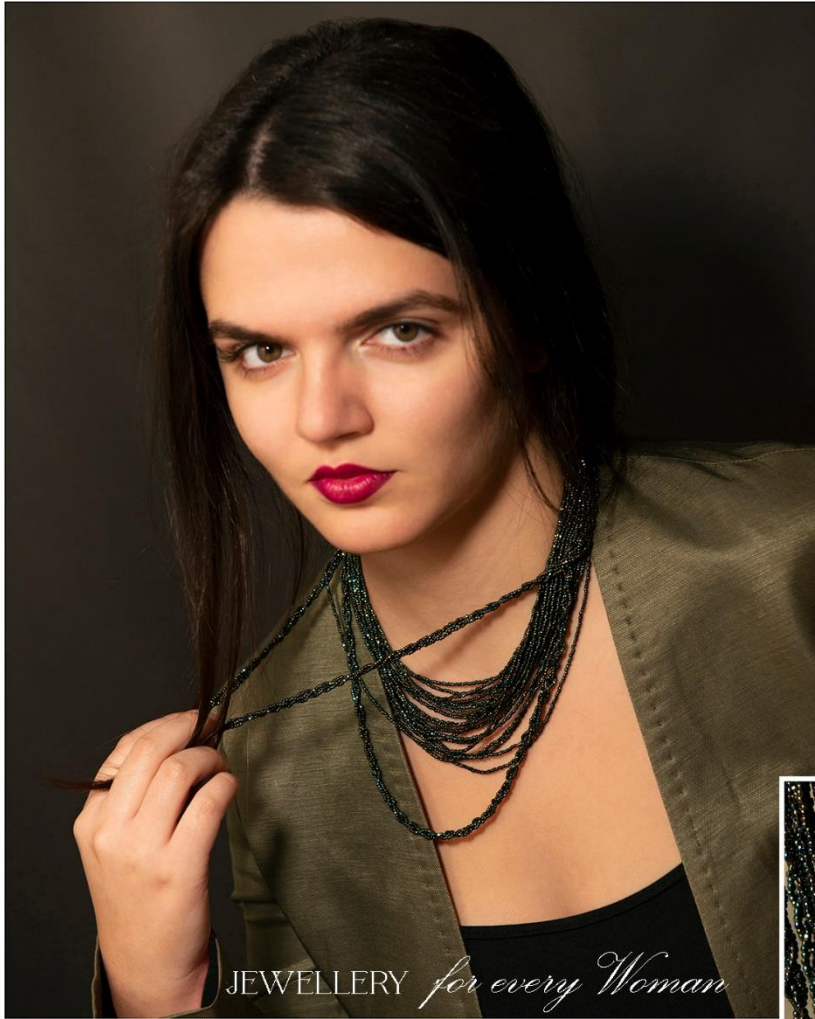
Σχεδιάζοντας και συνθέτοντας τις φωτογραφίες και το κείμενο αποφάσισα να κάνω το καδράρισμα της τελικής εικόνας στο Photoshop με τις διαστάσεις 4:4 που είναι κατάλληλο για το Instagram. Και τελικά, θα έχω μια ενότητα από 14 διαφημιστικές φωτογραφίες.

ΜΕΡΟΣ 3

4. ΤΕΛΙΚΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Σας παρουσιάζω τις φωτογραφίες της διαφημιστικής καμπάνιας των κοσμημάτων και ένα παράδειγμα της προβολής στο Instagram.





JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS



JEWELLERY *for every Woman*

TIMELESS





JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS



JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS



TIMELESS

JEWELLERY *for every Woman*

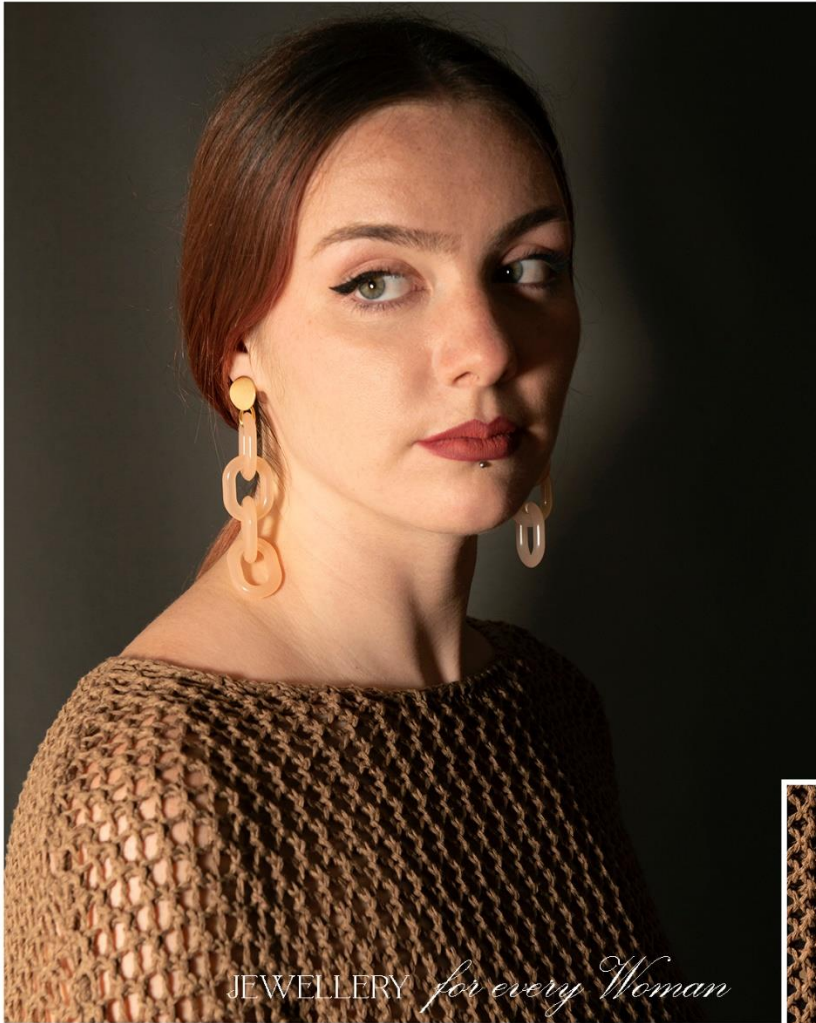




TIMELESS

JEWELLERY *for every Woman*

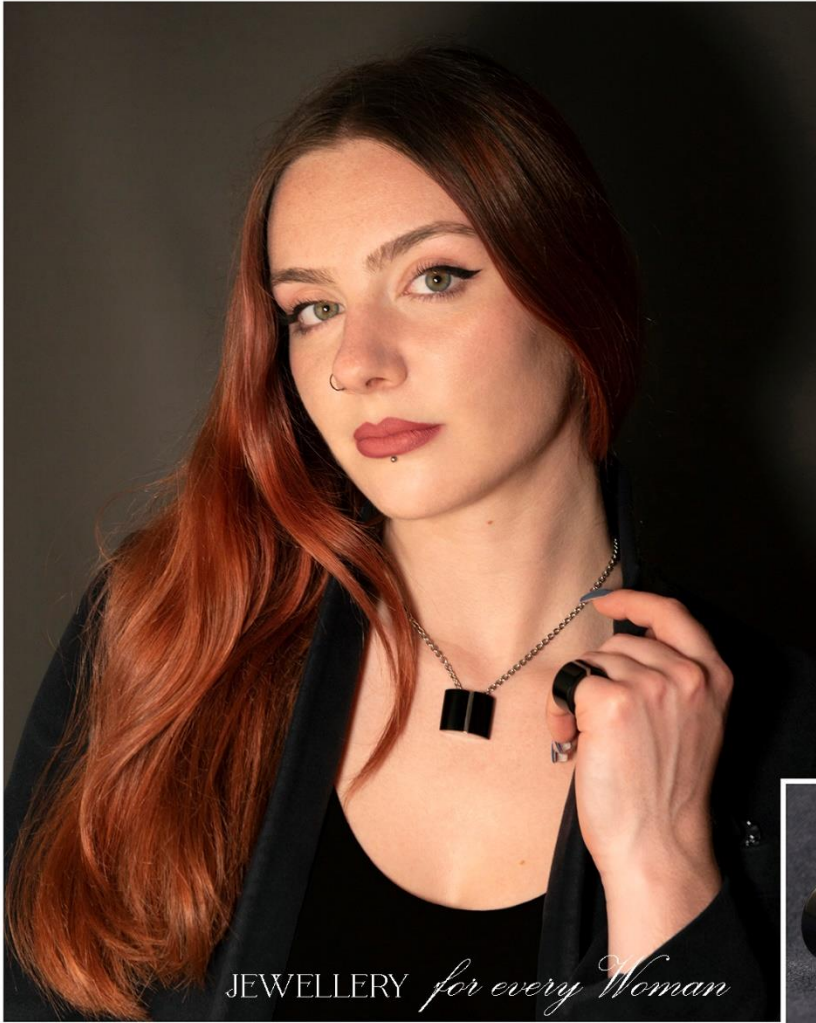




JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS



JEWELLERY *for every Woman*

TIMELESS





JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS



JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS



JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS



JEWELLERY *for every Woman*



TIMELESS

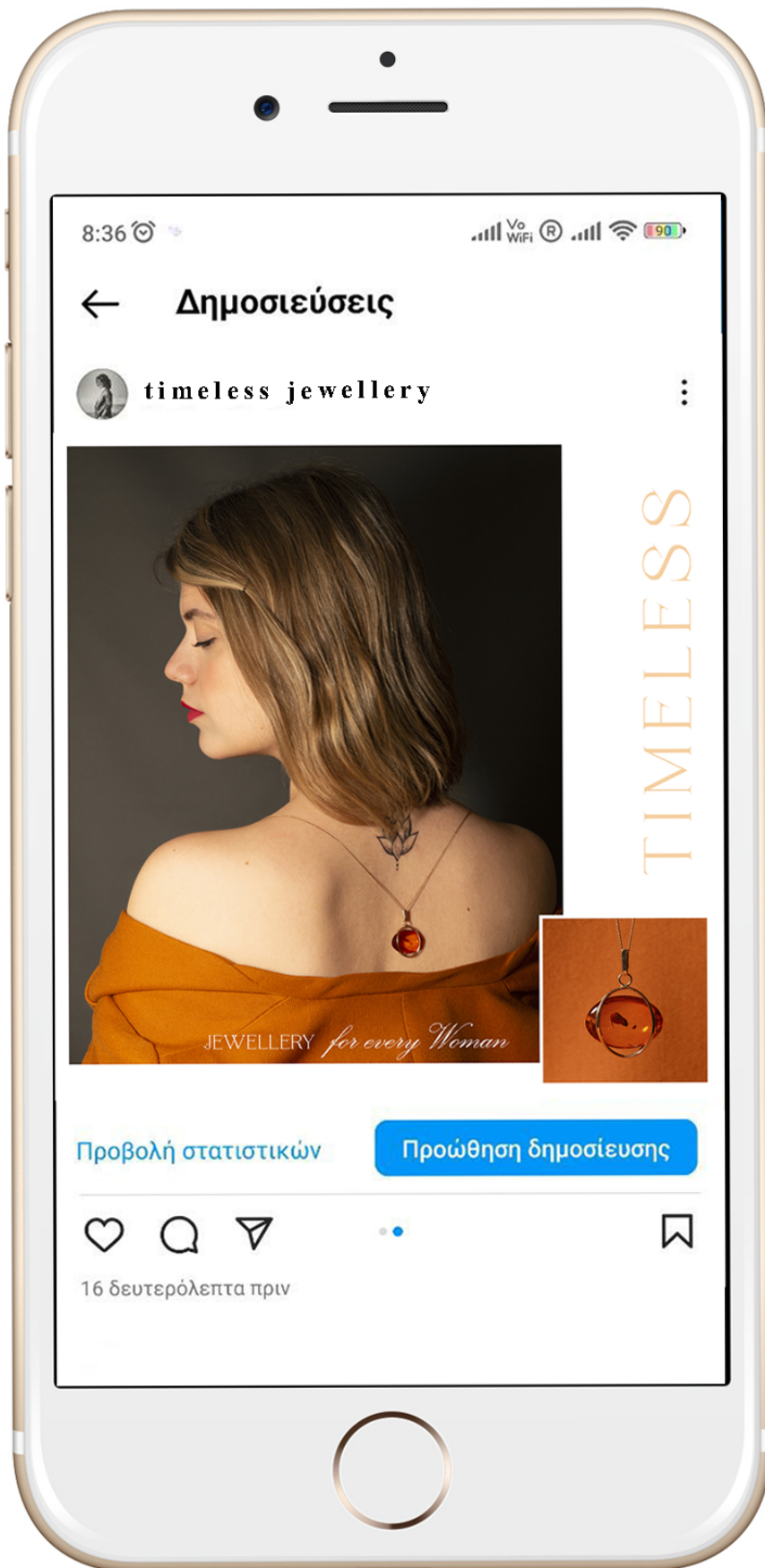


JEWELLERY *for every Woman*

TIMELESS



INSTAGRAM



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της εργασίας που έγινε, μπορούμε να βγάλουμε ορισμένα συμπεράσματα. Η ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας των κοσμημάτων και η δημιουργία της διαφήμισης απαιτεί βαθιά γνώση και δυνατότητες. Τι είδους διαφήμιση θα είναι και τι αντίκτυπο θα έχει στον καταναλωτή εξαρτάται από τον δημιουργό του. Υπάρχουν πολλές λεπτομέρειες και καθετί επηρεάζει το αποτέλεσμα, επομένως πρέπει να κατανοήσουμε ξεκάθαρα πώς θα φαίνεται η διαφήμιση και τι θέλουμε να μεταφέρουμε στον καταναλωτή.

Με τη βοήθεια συγκεκριμένων φωτογραφιών και κειμένου, προσπάθησα να μεταφέρω την κύρια ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας (το μήνυμα), να τονίσω τα κοσμήματα, να δείξω τη σχέση με τα ρούχα, το άτομο που τα φοράει και να δημιουργήσω μια συγκεκριμένη διάθεση, ατμόσφαιρα. Επίσης επισήμανα ότι κάθε γυναίκα μπορεί να έχει πολλές επιλογές. Και παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι στοιχείο του μάρκετινγκ, η καλλιτεχνική δημιουργικότητα μπορεί να συμβάλλει στη θετική αντίληψη και η αγορά ενός διαφημιστικού προϊόντος να φέρει χαρά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

1. William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer. (2014). Αποτελεσματική Διαφήμιση. Rosili.
2. H. W. Janson & Anthony F. Janson. (2011). Ιστορία της Τέχνης. Η Δυτική παράδοση. ΙΩΝ, Εκδόσεις Έλλην.
3. Article. (2023, 4 March). Jewellery. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Jewellery#History>
4. Домокош Варга. (1985). Древний Восток. Издательство «Корвина».
5. Hugh Tait. (1976). Jewellery Through 7000 Years. British Museum Publications.
Ανακτήθηκε 7 Φεβρουάριου 2023, από
<https://archive.org/details/jewellerythrough0000brit>
6. Clare Phillips (1996). JEWELRY: From Antiquity to the Present. Thames and Hudson.
7. Joan Evans. (1989). A History of Jewellery, 1100-1870. Dover Publications.
8. Diana Scarisbrick, Jack Ogden, Ronald Lightbown, Peter Hinks, Patricia Bayer, Vivienne Becker & Helen Craven. (1989). JEWELLERY: Makers, Motifs, History, Techniques. Thames and Hudson.
9. Т. В. Летягова, Н. Н. Романова & А. В. Филиппов. (2021). Краткий словарь украшений. Издательство «ФЛИНТА».
Ανακτήθηκε 15 Μάρτιου 2023, από
<https://www.litres.ru/book/andrey-filippov/kratkiy-slovar-ukrasheniy-660955/>
10. AGENCE FRANCE-PRESSE. (2021, 18 Nov.). Des bijoux datant de 142 000 à 150 000 années retrouvés. La Presse Inc.
<https://www.lapresse.ca/international/afrique/2021-11-18/maroc/des-bijoux-datant-de-142-000-a-150-000-annees-retrouvees.php>
11. Mark Cartwright. (2014, 04 April). Gold in Antiquity. World History Encyclopedia.
<https://www.worldhistory.org/gold/>
12. Joshua J. Mark. (2019, 20 September). Bronze Age Collapse. World History Encyclopedia.
https://www.worldhistory.org/Bronze_Age_Collapse/

13. Thomas Higham, Vladimir Slavchev, Bisserka Gaydarska & John Chapman. (2018, March). Ams Dating of the Late Copper Age Varna Cemetery, Bulgaria. ResearchGate. DOI: <https://doi.org/10.1017/RDC.2018.9>.
https://www.researchgate.net/publication/323554546_Ams_Dating_of_the_Late_Copper_Age_Varna_Cemetery_Bulgaria
14. Publication. The earliest traces of human presence. The Varna Archaeological Museum, Bulgarian, Varna.
http://www.archaeo.museumvarna.com/en/category/list?category_id=3&id=6
15. Essays. (2003, October). Ur: The Royal Graves. The Metropolitan Museum of Art. USA. New York.
https://www.metmuseum.org/toah/hd/urrg/hd_urrg.htm
16. Essays by Deborah Schorsch. (2017, January). Gold in Ancient Egypt. The Metropolitan Museum of Art. New York. USA.
https://www.metmuseum.org/toah/hd/egold/hd_egold.htm
17. Mark Cartwright. (2012, 21 September). Minoan Jewellery. World History Encyclopedia.
<https://www.worldhistory.org/article/449/minoan-jewellery/>
18. Joseph Veach Noble. (October 1969). The Technique of Egyptian Faience. American Journal of Archaeology, Volume 73, Number 4. the University of Chicago Press. Article DOI: <https://doi.org/10.2307/503999>
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.2307/503999>
19. Michael Pfrommer. (2001). Greek Gold from Hellenistic Egypt. Getty Museum Studies on Art, J. Paul Getty Museum.
20. Μόνιμη έκθεση. (2023). Συλλογή Σταθάτου. Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο. Αθήνα. Ελλάδα.
https://www.namuseum.gr/permanent_exhibition/syllogi-stathatoy/
21. Martynova N., Zimo Yang, Martynov V., Wantong Tsong. (2021). Harmony of the Universe in Symbolism of Chinese Hair Jewelry. VOL 6, No 80. The scientific heritage, Budapest, Hungary. DOI: 10.24412/9215-0365-2021-80-6-10-25.
<http://www.scientific-heritage.com/wp-content/uploads/2021/12/The-scientific-heritage-No-80-80-2021-Vol-6.pdf>

22. Yoon Sangdeok. Gold earrings from the Double Burial in Bomun-dong, Gyeongju. Curator's Picks. The National Museum of Korea, Seoul, Republic of Korea. <https://www.museum.go.kr/site/eng/relic/recommend/view?relicRecommendId=519706>
23. Mark Cartwright. (2016, 10 October). The Gold Crowns of Silla. World History Encyclopedia. <https://www.worldhistory.org/article/957/the-gold-crowns-of-silla/>
24. Мкртычев Тигран Константинович. (2013). Национальный музей. Джакарта. Директ-Медиа, Издательский дом Комсомольская правда. Ανακτήθηκε 8 Απρίλιου 2023, από https://royallib.com/book/mkrtichev_t/natsionalniy_muzei_djakarta.html
25. Συλλογικό έργο. (1995). Κοσμήματα της ελληνικής παραδοσιακής φορεσιάς 18ος - 19ος αι. (Συλλογή Εθνικού Ιστορικού Μουσείου). Ιστορική και Εθνολογική Εταιρεία της Ελλάδος.
26. Αγγλοελληνικό Λεξικό Τεχνικών Όρων. (2023). Jewelpedia.com. https://www.jewelpedia.com/lexicon_en_gr.php
27. Большая советская энциклопедия. 3-е издание. В 30 томах. (1974). Мода. Том 16. Мёзия — Моршанск. Издательство «Советская энциклопедия».
28. Большая советская энциклопедия. 3-е издание. В 30 томах. (1977). Фотография. Том 27. Ульяновск — Франкфорт. Издательство «Советская энциклопедия».
29. Анни Латур. (2019). Волшебники Парижской моды. (Серия: «Memoires de la mode от Александра Васильева»). Издательство «Этерна».
30. Демшина А.Ю. (2009). Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX - начало XXI вв. Издательство «Астерион». Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2023, από <https://www.litres.ru/book/anna-demshina/moda-v-kontekste-vizualnoy-kultury-vtoraya-polovina-hh-nacha-4885306/chitat-onlayn/>
31. Δημοσθένης Δαββέτας. (2008). Μόδα και Μοντέρνα τέχνη. Εκδόσεις Ευρασία.
32. Norberto Angeletti & Alberto Oliva. (2006). In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine. Rizzoli.

33. Ευάγγελος Ζωίδης. (2008). Βλέπω. Θέματα Σημειολογίας της Εικόνας. ΙΩΝ, Εκδόσεις Έλλην.
34. Φώτης Καγγελάρης. (2020). Post Photography. Εκδόσεις Παπαζήση.
35. Большая советская энциклопедия. 3-е издание. В 30 томах. (1975). Портрет. Том 20. Плата — Проб. Издательство «Советская энциклопедия».
36. Статья. Потапчук Елена Юрьевна & Авдюшина Карина Сергеевна. (2020). Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016 - 2019 гг. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
<https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-reklame-osnovnyye-tendentsii-2016-2019-gg>
37. Edited by Malcolm Barnard. (2007). Fashion Theory: A Reader. Routledge, Taylor & Francis Group.
38. Peter Lindbergh. (2017). Shadows on the Wall. TASCHEN.
39. Carol Squiers & Vince Aletti. (2009). Avedon Fashion 1944-2000. ABRAMS.
40. Alex Larg & Jane Wood. (1999). Fashion Shots: A Guide to Professional Lighting Techniques (Pro-Lighting Series). RotoVision.
41. JOHN HEDGECOE. (2010). Το Νέο Βιβλίο του Φωτογράφου: Ο απόλυτος οδηγός για την τέχνη της φωτογραφίας. Παπασωτηρίου.
42. Fil Hunter, Steven Biver, Paul Fuqua. (2012). Φως - Επιστήμη & Μαγεία. Ακαδημία Δημιουργικής Φωτογραφίας.

KΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ:

1. Object Type: Bead. (Acquisition date 1934). Museum number 127676. The British Museum, London, England.
https://www.britishmuseum.org/collection/object/W_1934-0210-364
2. Object Type: Necklace. (Acquisition date 1934). Museum number 127814. The British Museum, London, England.
https://www.britishmuseum.org/collection/object/W_1934-0210-547
3. Object Type: Girdle. (Acquisition date 1929). Museum number EA62150. The British Museum, London, England.
https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y_EA62150
4. Object Type: Necklace with amulet, Bracelets. (Acquisition date 1972). Publication. The earliest traces of human presence. The Varna Archaeological Museum. Varna. Bulgarian.
http://www.archaeo.museumvarna.com/en/category/list?category_id=3&id=
5. Object Type: Headdress, necklaces, earrings. (Acquisition date 1928). Collection. Place: Middle East, Ur (historic - city), Object name: Jewellery, Culture/period/dynasty: Prehistoric, Early Dynastic III. The British Museum, London, England.
https://www.britishmuseum.org/collection/search?place=Middle%20East&place=Ur%20%28historic%20-%20city%29&object=jewellery&material_culture=Prehistoric&material_culture=Early%20Dynastic%20III&image=true&view=grid&sort=date_asc&page=1
6. Object Type: Headdress, necklaces, earrings, beaded cape, belt (of Queen Pu-abi). (Acquisition date 1928). Collections. QUEEN PUABI'S HEADDRESS. The Penn Museum. Philadelphia. United States.
<https://www.penn.museum/collections/highlights/neareast/puabi.php>
7. Object Type: Finger-ring. (Acquisition date 1928). Museum number 121375. The British Museum, London, England.
https://www.britishmuseum.org/collection/object/W_1928-1010-35
8. 8.1. Object Type: Finger-ring, scarab. (Acquisition date 1902). Museum number: EA37308. The British Museum, London, England.

https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y_EA37308

8.2. Object Type: Finger-ring. (Acquisition date 1837). Museum number: EA2922. The British Museum, London, England.

https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y_EA2922

9. Object Type: Pectoral and Necklace of Sithathoryunet with the Name of Senwosret II. (Acquisition date 1914). Accession Number: 16.1.3a, b. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544232>

10. Object Type: Usekh collar of Queen Ahhotep I. (Acquisition date 1859). Accession Number: JE 4725a. The Egyptian Museum, Cairo. Egypt.

<https://egypt-museum.com/usekh-collar-of-ahhotep/>

11. Object Type: Armlet of Queen Ahhotep I. (Acquisition date 1859). Accession Number: JE 4679. The Egyptian Museum, Cairo. Egypt.

<https://egypt-museum.com/usekh-collar-of-ahhotep/>

12. Τύπος αντικειμένου: Χρυσό επιστήθιο κόσμημα σε μορφή δύο αντικριστών μελισσών. Αριθμός Μουσείου: X-A559. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, Αθήνα, Ελλάδα.

<https://ca.heraklionmuseum.gr/ca/pawtucket/index.php/Detail/objects/468>

13. Object Type: Earrings. (Acquisition date 1892). Museum number: 0520.10, 0520.11. The British Museum, London, England.

https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1892-0520-12

14. Object Type: Pair of gold and rock crystal disks, set with garnet and glass inlays. Accession Number: 40.11.8, .9. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

[https://www.metmuseum.org/art/collection/search/253591?sortBy=Relevance
&ft=Etruscan&offset=40&rpp=40&pos=43](https://www.metmuseum.org/art/collection/search/253591?sortBy=Relevance&ft=Etruscan&offset=40&rpp=40&pos=43)

15. Object Type: Gold boat-shaped earrings. Accession Number: 95.15.160, .161. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.

[https://www.metmuseum.org/art/collection/search/245878?sortBy=Relevance
&what=Earrings&ft=Etruscan&offset=0&rpp=40&pos=7](https://www.metmuseum.org/art/collection/search/245878?sortBy=Relevance&what=Earrings&ft=Etruscan&offset=0&rpp=40&pos=7)

16. Object Type: Hairnet. Accession Number: 92.AM.8.1. The J. Paul Getty Museum. Los Angeles. United States.
<https://www.getty.edu/art/collection/object/103Z0E>
17. Object Type: Finger-ring. (Acquisition date 1897). Museum number: AF.197. The British Museum, London, England.
https://www.britishmuseum.org/collection/object/H_AF-197
18. Object Type: Knotted dragon pendant. Accession Number: 1985.214.99. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.
https://www.metmuseum.org/art/collection/search/39637?sortBy=Date&deptids=6&high=on&ft=* &offset=0&rpp=40&pos=3
19. Object Type: Pair of ear ornaments (Prakaravapra Kundala). Accession Number: 1981.398.3, 1981.398.4. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/39676?sortBy=Date&ft=jewellery&offset=0&rpp=40&pos=39>
20. Object Type: Gold earrings with thick hollow rings. National Treasure 90. The National Museum of Korea, Seoul, Republic of Korea.
<https://www.museum.go.kr/site/eng/relic/recommend/view?relicRecommendId=519706>
21. Object Type: Necklace with inset stones and braided wire. Accession Number: 1998.544.465. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States.
https://www.metmuseum.org/art/collection/search/50449?sortBy=Date&deptids=6&what=Gold&ft=* &offset=480&rpp=40&pos=488
22. Object Type: Pectoral with Coins and Pseudo-Medallion. Accession Number: 17.190.1664. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States
https://www.metmuseum.org/art/collection/search/464070?sortBy=Date&when=A.D.+500-1000&high=on&ft=* &offset=0&rpp=40&pos=8
23. Object Type: Jeweled Bracelet. Accession Number: 17.190.1671. The Metropolitan Museum of Art. New York. United States

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/464078?ft=17.190.1670-1671&offset=0&rpp=40&pos=1>

24. Object Type: Annular brooch. (Acquisition date 1897). Museum number: AF.2683. The British Museum, London, England.

https://www.britishmuseum.org/collection/object/H_AF-2683

25. Object Type: Pendant. Accession number: 295-1854. The Victoria and Albert Museum (V&A South Kensington), London, England.

<https://collections.vam.ac.uk/item/O71736/pendant-unknown/>

26. Τύπος αντικειμένου: Καρφίτσα (Porte-bouquet). Β' ΜΙΣΟ 18ου ΑΙΩΝΑ. The Diamond Fund. Το Κρεμλίνο. Μόσχα. Ρωσία.

<https://www.gokhran.ru/ru/diamond-fund/collections/second-half-of-xviii-century/index.phtml>

27. Τύπος αντικειμένου: Διάδημα («Ρωσική τιάρα»). ΠΡΩΤΟ ΤΡΙΤΟ ΤΟΥ 19ου ΑΙΩΝΑ. The Diamond Fund. Το Κρεμλίνο. Μόσχα. Ρωσία.

<https://www.gokhran.ru/ru/diamond-fund/collections/first-third-of-xix-century/index.phtml>

28. Object Type: Brooch. Accession number: M.142-1978. The Victoria and Albert Museum (V&A South Kensington), London, England.

<https://collections.vam.ac.uk/item/O153311/brooch-van-cleef/>

29. Object Type: Bracelet. Accession number: M.134-1987. The Victoria and Albert Museum (V&A South Kensington), London, England.

<https://collections.vam.ac.uk/item/O141732/bracelet-cartier/>

30. Τύπος αντικειμένου: Στολίδι για τα μαλλιά. Αριθμός αποθέματος: ΛΜ-672. Το Ερμιτάζ. Αγία Πετρούπολη. Ρωσία.

<https://collections.hermitage.ru/entity/OBJECT/451283?page=2&category=2671&index=95>

31. Τύπος αντικειμένου: Περιδέραιο. Αριθμός Ταυτότητας: 7181. Συλλογικό έργο. (1995). Κοσμήματα της ελληνικής παραδοσιακής φορεσιάς 18ος - 19ος αι. (Συλλογή Εθνικού Ιστορικού Μουσείου). Ιστορική και Εθνολογική Εταιρεία της Ελλάδος. Σελ. 56.

32. Iris Apfel (Όλα τα αξεσουάρ είναι της Iris). Abid Haque. (2021, September 15). Styled in all-Arab designers, Iris Apfel celebrates her birthday and shares her

world-famous wisdom on turning 100. Harper's Bazaar Arabia. Dubai, United Arab Emirates.

<https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/featured-news/styled-in-all-arab-designers-iris-apfel-celebrates-her-birthday-and-shares-her-world-famous-wisdom-on-turning-100>

33. Photo for Vogue, June 1959. Φωτογράφος: Irving Penn. Myvintagevogue. (2022, 13 Ιουλίου). Instagram.

<https://www.instagram.com/myvintagevogue/>

34. Photo for magazine, 2018. Φωτογράφος: Philipp Jelenska. Anna Sviridova. (2018, 16 Νοεμβρίου). Instagram.

<https://www.instagram.com/svv.ann/>

35. Photo for Piaget, 2023. Φωτογράφος: Brigitte Niedermair Studio. Piaget. (2023, 05 Ιουλίου). Instagram.

<https://www.instagram.com/piaget/>

36. Photo for ELLE, June 2023. Φωτογράφος: Chen Man. Chen Man. (2023, 10 Μαΐου). Instagram.

<https://www.instagram.com/chenman/>

37. Στούντιο για την φωτογράφιση με μοντέλο. Εικόνες της Luchnikova Natalia.

38. Στούντιο για την φωτογράφιση κοσμήματος. Εικόνα της Luchnikova Natalia.