

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Εικονογράφηση Εντύπου Μόδας»

Μαρίνα Βακάλη

ΤΧ2015015

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Σπυρίδων Βερύκιος

ΚΕΡΚΥΡΑ

Ιανουάριος 2021

*Στη γιαγιά μου,
που θα ήθελε να είναι εδώ,
αλλά ήξερε ότι δεν θα προλάβει.*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κύριο Σπύρο Βερύκιο για την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου. Η καθοδήγηση και η ενθάρρυνσή του, οι γνώσεις, που με προθυμία μοιράστηκε μαζί μου, και οι πολύτιμες συμβουλές του ήταν καθοριστικές για την ολοκλήρωσή της.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, που υποστήριξαν - τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά - την απόφασή μου να σπουδάσω στην Κέρκυρα, παρόλο που τους την κοινοποίησα μόλις τρεις ημέρες πριν από τη λήξη της προθεσμίας υποβολής του μηχανογραφικού μου δελτίου.

Συνοπτική Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την δημιουργία ενός εντύπου μόδας. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκεται η πλήρης αναδιαμόρφωση των επιλεγμένων σελίδων ενός ήδη υπάρχοντος περιοδικού, του Τόμου IV (Καλοκαίρι 2019) του ανεξάρτητου περιοδικού *Dazed*. Η υλοποίηση του περιοδικού στοχεύει στην επίτευξη οπτικής επικοινωνίας μέσα από την εικονογράφηση (illustration) και τις γραφικές τέχνες (graphic design). Εστιάζει στην δημιουργία εικονογραφήσεων με σκοπό την αντικατάσταση των φωτογραφιών του *Dazed*, καθώς και στην επίτευξη μίας νέας, ευρηματικής και αποτελεσματικής οπτικής οργάνωσης των πληροφοριών μέσα από τη χρήση των γραφικών τεχνών.

Το έργο ισορροπεί ανάμεσα στην καλλιτεχνική δημιουργία και τη διαφήμιση. Ήταν, επομένως, απαραίτητη η πραγματοποίηση έρευνας γύρω από τη βιομηχανία της μόδας και τον τομέα του μάρκετινγκ της μόδας (fashion marketing), προκειμένου να επιτευχθεί ένα άρτιο αποτέλεσμα όχι μόνο με όρους αισθητικής αλλά και με όρους μάρκετινγκ.

Abstract

The main objective of this thesis is the creation of a fashion magazine. More specifically, its aim is the complete reformation of certain pages that belong to an already existing magazine, Volume IV (Summer 2019) of *Dazed*.

The implementation of this project aims to achieve visual communication through illustration and graphic design. It focuses on creating illustrations to replace the photos of *Dazed* magazine, as well as achieving a new, inventive and effective way to organize its information with the contribution of graphic design.

The project strikes a balance between artistic creation and advertising. Therefore, it was necessary to carry out research regarding the fashion industry as well as the field of fashion marketing, in order to achieve a successful result not only in terms of aesthetics but also in terms of marketing.

Περίληψη

Κεφάλαιο 1^ο - Εισαγωγή

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί εισαγωγή στην πτυχιακή εργασία. Γίνεται αναφορά στο ερευνητικό πεδίο στο οποίο εντάσσεται η υλοποίηση του περιοδικού, περιγράφονται οι βασικοί στόχοι της υλοποίησής του και παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Κεφάλαιο 2^ο - Μόδα και Μάρκετινγκ

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται εν συντομία η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με ζητήματα που αφορούν τη διαμόρφωση του περιοδικού, όσον αφορά το θέμα του, το περιεχόμενό του και τα προϊόντα που απεικονίζει. Αναλύονται, λοιπόν, ο χώρος της μόδας και του μάρκετινγκ, εστιάζοντας σε έννοιες όπως είναι η ταυτότητα της επωνυμίας (brand identity) και το μάρκετινγκ μόδας (fashion marketing). Τέλος, γίνεται αναφορά στα περιοδικά μόδας και τις διαφημίσεις.

Κεφάλαιο 3^ο - Εικονογράφηση

Στο τρίτο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια της εικονογράφησης. Παρουσιάζονται επίσης οι αισθητικές προσεγγίσεις που ακολουθήθηκαν κατά τον εικαστικό σχεδιασμό του περιοδικού, καθώς και τα έργα και οι καλλιτέχνες που τον ενέπνευσαν. Τέλος, πραγματοποιείται μια γενική αναφορά στις σχεδιαστικές και χρωματικές επιλογές που εφαρμόστηκαν κατά τον εικαστικό σχεδιασμό.

Κεφάλαιο 4^ο - Γραφικές Τέχνες

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται ο όρος *γραφικές τέχνες* (graphic design), οι ανάγκες που εκπληρώνουν και τα στοιχεία που τις απαρτίζουν. Παρατίθενται επίσης οι αισθητικές αναφορές τους και οι γενικοί σχεδιαστικοί κανόνες που ακολουθήθηκαν κατά τη γραφιστική

διαμόρφωση του περιοδικού.

Κεφάλαιο 5^ο - Δημιουργία του Περιοδικού

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά ολόκληρη η διαδικασία δημιουργίας του περιοδικού. Περιγράφεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το περιοδικό και τις επωνυμίες που διαφημίζονται σε αυτό, η διερεύνηση των ιδεών πριν τον σχεδιασμό του, κάθε βήμα της διαδικασίας του εικαστικού και γραφιστικού σχεδιασμού του, καθώς και κάθε τεχνικό ζήτημα.

Κεφάλαιο 6^ο - Συμπεράσματα

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται οι προκλήσεις και οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης του προσωπικού έργου, εξετάζεται κατά πόσο κατάφερε να εκπληρώσει τους στόχους του, καθώς και τι προσέφερε η ολοκλήρωσή του σε προσωπικό επίπεδο.

Πίνακας Περιεχομένων

Συνοπτική Περίληψη / Abstract	4
Περίληψη	5
Πίνακας Περιεχομένων	7
Κεφάλαιο 1^ο - Εισαγωγή	10
1.1 Πεδίο της Έρευνας	10
1.2 Στόχοι	11
1.3 Μεθοδολογία	12
Κεφάλαιο 2^ο - Μόδα και Μάρκετινγκ	14
2.1 Βιομηχανία της Μόδας	14
2.2 Ταυτότητα Επωνυμίας	15
2.3 Μάρκετινγκ	16
3.2.1 Ορισμός	16
3.2.2 Μάρκετινγκ Μόδας	17
2.4 Διαφήμιση	18
2.5 Περιοδικά Μόδας	19
Κεφάλαιο 3^ο - Εικονογράφηση	21
3.1 Ορισμός	21
3.2 Οπτική Σύνθεση	21
3.2.1 Φορμαλισμός	21
3.2.2 Αφαίρεση – Σχηματοποίηση	22
3.2.3 Ποπ Αρτ	23
3.3 Αισθητικές Αναφορές	23
3.3.1 Κόμιξ	23
3.3.2 Καλλιτέχνες	24
3.3.3 Εικονογράφηση Μόδας	26
3.4 Εικαστικός Σχεδιασμός.....	26

Κεφάλαιο 4^ο - Γραφικές Τέχνες	27
4.1 Ορισμός	27
4.2 Στοιχεία των Γραφικών Τεχνών	27
4.2.1 Η γραμμή	28
4.2.2 Το σχήμα	28
4.2.3 Ο αρνητικός χώρος	29
4.2.4 Ο όγκος	29
4.2.5 Ο τόνος	29
4.2.6 Το χρώμα	30
4.2.7 Η υφή	30
4.3 Αισθητικές Αναφορές	30
4.4 Γραφιστικός Σχεδιασμός	32
Κεφάλαιο 5^ο - Δημιουργία του Περιοδικού	33
5.1 Έρευνα	33
5.1.1 Επιλογή του Περιοδικού	33
5.1.2 Επιλογή Σελίδων	33
5.1.3 Οι Επιλεγμένες Σελίδες	34
α. Το εξώφυλλο	34
β. Το οπισθόφυλλο	35
γ. Συνέντευξη του καλλιτέχνη Frank Ocean	36
δ. Συνέντευξη του μουσικού συγκροτήματος CHAI	39
ε. Η διαφήμιση της επωνυμίας <i>Chanel</i>	41
στ. Η διαφήμιση της επωνυμίας <i>Levi's</i>	42
ζ. Η διαφήμιση της επωνυμίας <i>Carhartt</i>	43
η. Η διαφήμιση της επωνυμίας <i>MSGM</i>	43
θ. Η διαφήμιση της επωνυμίας <i>THINX</i>	44
5.1.4 Η Ταυτότητα των Επιλεγμένων Επωνυμιών και Καλλιτεχνών	45
α. Το φαινόμενο <i>Frank Ocean</i>	45

β. Το συγκρότημα CHAI	46
γ. Η επωνυμία <i>Chanel</i>	46
δ. Η επωνυμία <i>Levi's</i>	47
ε. Η επωνυμία <i>Carhartt</i>	47
στ. Η επωνυμία <i>MSGM</i>	48
ζ. Η επωνυμία <i>THINX</i>	48
5.2 Διερεύνηση Ιδεών	49
5.3 Διαδικασία Σχεδιασμού ανά Θεματική Ενότητα	50
5.3.1 Σχεδιασμός του Εξωφύλλου	51
5.3.2 Σχεδιασμός του Οπισθόφυλλου	52
5.3.3 Σχεδιασμός της Συνέντευξης του Καλλιτέχνη Frank Ocean	53
5.3.4 Σχεδιασμός της Συνέντευξης του Συγκροτήματος <i>CHAI</i>	54
5.3.5 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία <i>Chanel</i>	56
5.3.6 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία <i>Levi's</i>	57
5.3.7 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία <i>Carhartt</i>	57
5.3.8 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία <i>MSGM</i>	58
5.3.9 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία <i>THINX</i>	59
5.4 Τεχνικά Ζητήματα	61
5.4.1 Σελιδοποίηση	61
5.4.2 Εκτύπωση	61
5.4.3 Εργαλεία και Προγράμματα	62
Κεφάλαιο 6^ο - Συμπεράσματα	63
6.1 Προκλήσεις	63
6.2 Επίλογος	64
Βιβλιογραφία	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγή

1.1 Πεδίο της Έρευνας

Εικονογράφηση ονομάζεται η διακόσμηση ενός εντύπου με ζωγραφικές παραστάσεις, καθώς και το σύνολο αυτών των παραστάσεων¹. Η χρήση της εικονογράφησης αποτελεί συνηθισμένη πρακτική - αν όχι κανόνα - στους εκδοτικούς οίκους. Ένα ογκώδες κείμενο δε φαίνεται τόσο αχανές όταν συνοδεύεται από εικονογραφήσεις, οι οποίες μπορούν να μεταδώσουν στον αναγνώστη έστω κι ένα κλάσμα των πληροφοριών που περιέχει. Ένα παιδικό παραμύθι σήμερα δεν έχει υπόσταση χωρίς τις ζωγραφιές, που εγείρουν την φαντασία των παιδιών και το καθιστούν πολύ ευκολότερο στην ανάγνωση. Με την ίδια λογική, μία χιουμοριστική λεζάντα σε μία εφημερίδα δεν είναι αστεία, αν αφαιρεθεί το σκίτσο που την συνοδεύει.

Με αντίστοιχο τρόπο, κάθε βιβλίο, εφημερίδα, περιοδικό, έντυπο, αφίσα ή ακόμα και ιστοσελίδα που υπάρχει στηρίζεται στον γραφιστικό σχεδιασμό, προκειμένου να μεταδώσει στον δέκτη την πληροφορία που επιθυμεί. Ο *γραφιστικός σχεδιασμός*, η *γραφιστική*, ή, ίσως ακόμα πιο εύστοχα, οι *γραφικές τέχνες* είναι η διαδικασία που καθορίζει την τεχνοτροπία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, το πόσο σημαντική είναι μία πληροφορία σε σχέση με κάποια άλλη κι ακόμα και το πόσο εύκολα ή δύσκολα θα καταλήξει ο δέκτης σε αυτή².

Οι γραφικές τέχνες και η εικονογράφηση αποτελούν μορφές *οπτικής απεικόνισης* και μέσω της χρήσης τους επιδιώκεται η επικοινωνία με τον δέκτη. Η μορφή επικοινωνίας που επιτυγχάνεται μέσω της οπτικής απεικόνισης ονομάζεται *οπτική επικοινωνία*³ και συνδέεται κατά κύριο λόγο με τις δισδιάστατες εικόνες. Πρόκειται για τη μεταφορά ιδεών και πληροφοριών σε τέτοια μορφή, ώστε ο δέκτης να μπορεί να τις δει ή να τις διαβάσει. Η παρούσα πτυχιακή εργασία εντάσσεται στο γνωστικό πεδίο της οπτικής επικοινωνίας, την οποία έχει θέσει ως κύρια επιδίωξή της.

¹ Μανόλης Τριανταφυλλίδης,, Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 1998), 420.

² Alan Hashimoto και Mike Clayton, Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 3^η έκδοση (Course Technology, 2009), 28.

³ Φωτεινή Κακλίδη, “Οπτική Επικοινωνία και ο Ρόλος της στον Σχεδιασμό Αφίσας” (Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2016), 13.

Για την επίτευξή της οπτικής επικοινωνίας απαιτείται ο εντοπισμός των πληροφοριών που πρέπει να μεταφερθούν και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτές βρίσκονται. Η συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιεί την αναδιαμόρφωση ενός τεύχους του περιοδικού μόδας *Dazed*. Το περιοδικό μόδας εξακολουθεί να αποτελεί το πλαίσιο μέσα από το οποίο θα πραγματοποιηθεί η μετάδοση των πληροφοριών. Οι συνεντεύξεις των καλλιτεχνών και τα προϊόντα των επωνυμιών που παρουσιάζονται στο περιοδικό εξακολουθούν να είναι οι πληροφορίες που πρόκειται να μεταδοθούν.

Απαιτείται ακόμα η κωδικοποίηση αυτών των πληροφοριών σε οπτικό μήνυμα. Για τον επιτυχή οπτικό σχεδιασμό τους, όμως, παρουσιάζεται η ανάγκη της πλήρους κατανόησης του σκοπού τους, η οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από την διερεύνηση του χώρου της μόδας, του μάρκετινγκ και της ταυτότητας των επωνυμιών ή των καλλιτεχνών. Το εγχείρημα αυτό ολοκληρώνεται μέσα από την χρήση τόσο της εικονογράφησης, όσο και των γραφικών τεχνών στην διαδικασία αναδιαμόρφωσης του εντύπου μόδας.

1.2 Στόχοι

Το θεωρητικό σκέλος της παρούσας πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει την διερεύνηση των πεδίων της μόδας, του μάρκετινγκ και της διαφήμιση, προκειμένου να κατανοηθεί ο χώρος μέσα στον οποίο ένα περιοδικό καλείται να υπάρξει, να μεταδώσει το μήνυμά του και να νικήσει τον ανταγωνισμό της αγοράς. Παράλληλα, περιλαμβάνει την προσωπική μελέτη γύρω από τους κλάδους της εικονογράφησης και των γραφικών τεχνών, με στόχο την απόκτηση επιπλέον γνώσεων, την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και την χρήση και των δύο για την επίλυση των σχεδιαστικών προβλημάτων.

Το πρακτικό σκέλος της εργασίας περιλαμβάνει τη δημιουργία εικονογραφήσεων, οι οποίες δημιουργούνται με αποκλειστικό σκοπό την αντικατάσταση των φωτογραφιών που βρίσκονται στο ήδη υπάρχον περιοδικό. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνει τον γραφιστικό σχεδιασμό του νέου περιοδικού, των κειμένων και των λογότυπων του, καθώς και τη διαρρύθμιση, τη σελιδοποίηση και την εκτύπωσή του. Στόχος είναι η οργάνωση των ίδιων πληροφοριών με διαφορετικό τρόπο και σύμφωνα με την προσωπική αισθητική, καθώς και η εξάσκηση πάνω σε ζητήματα οπτικής οργάνωσης. Κίνητρα για την επίτευξη αυτού του στόχου αποτελούν η εξέλιξη των προσωπικών ικανοτήτων τόσο στους τομείς της εικονογράφησης και των

γραφικών τεχνών όσο και στον συνδυασμό τους, καθώς και η εκμάθηση νέων τεχνικών μέσω της καλλιτεχνικής αναζήτησης και του πειραματισμού. Ιδανικά, είναι επιθυμητή η δημιουργία ενός καλλιτεχνικού έργου, το οποίο να έχει υπόσταση τόσο στον καλλιτεχνικό όσο και στον επαγγελματικό χώρο.

1.3 Μεθοδολογία

Στο πρώτο στάδιο της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα γύρω από τους τομείς της εικονογράφησης και των γραφικών τεχνών. Μελετήθηκαν βιβλία σχετικά με τις μορφές οπτικής επικοινωνίας και τα καλλιτεχνικά ρεύματα και άλλα που πρότειναν ασκήσεις γύρω από τον εικαστικό σχεδιασμό. Μελετήθηκαν επίσης βιβλία σχετικά με τις γραφικές τέχνες, τα οποία αποσαφήνισαν τα στοιχεία, τις αρχές του και τον τρόπο εφαρμογής αυτών και συνέβαλαν στην ευρύτερη κατανόηση του αντικειμένου. Μέσα από πολλή μελέτη, εξάσκηση και πειραματισμό διαμορφώθηκε μία επιθυμητή τεχνοτροπία η οποία ακολουθήθηκε σε ολόκληρη τη διάρκεια του σχεδιασμού του περιοδικού.

Παράλληλα με την θεωρητική μελέτη και την πρακτική εξάσκηση γύρω από την εικονογράφηση και τις γραφικές τέχνες, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση περιοδικών μόδας σε πρακτορεία και στο διαδίκτυο. Μετά από μία σχετικά μεγάλη έρευνα και μερικές αποτυχημένες αγορές επιλέχθηκε το Τεύχος IV (Καλοκαίρι 2019) του περιοδικού *Dazed*, μέσα από το οποίο έγινε η επιλογή των σελίδων που αναδιαμορφώθηκαν και αποτέλεσαν το νέο περιοδικό.

Το επόμενο βήμα ήταν η έρευνα στους χώρους της μόδας και του μάρκετινγκ. Πέρα από δύο συνεντεύξεις καλλιτεχνών που επιλέχθηκαν προς αναδιαμόρφωση, όλες οι υπόλοιπες σελίδες ήταν διαφημίσεις επωνυμιών. Όλες αυτές οι επωνυμίες, όσα χρόνια βρίσκονται στον χώρο της μόδας, έχουν καταφέρει να οικοδομήσουν τη δική τους ιδιαίτερη ταυτότητα. Ήταν, επομένως, πολύ σημαντικό να γίνει ο εντοπισμός των βασικών χαρακτηριστικών που καθορίζουν και διαφοροποιούν κάθε επωνυμία, ώστε όταν ακολουθήσει το σχεδιαστικό κομμάτι να υπάρχει συνοχή με τη συνολική εικόνα της. Επιπλέον, ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε και στον τρόπο που διαφημίζονται γενικότερα τα προϊόντα - είτε αυτά είναι ρούχα, κοσμήματα ή αξεσουάρ - στα περιοδικά και στις ιστοσελίδες. Αυτό συνέβη, διότι ένας από τους στόχους του περιοδικού, εκτός από το να δημιουργήσει νέες τάσεις στη μόδα, είναι να πουλήσει στους αναγνώστες του

τα προϊόντα των διαφημιστών.

Στη συνέχεια, αφού όλη η έρευνα σχετικά με το πρακτικό κομμάτι είχε ολοκληρωθεί, δημιουργήθηκαν προσχέδια για το εξώφυλλο, το οπισθόφυλλο και όλες τις σελίδες του εντύπου. Ξεκίνησε, λοιπόν, η ενασχόληση με τις εικονογραφήσεις, οι οποίες έγιναν ψηφιακά και αντικατέστησαν πολλές από τις φωτογραφίες του ήδη υπάρχοντος περιοδικού. Οι εικονογραφήσεις δημιουργήθηκαν βασιζόμενες σε μία σχετικά μινιμαλιστική αισθητική, στην οποία κυριαρχούν η σχεδιαστική απλοποίηση και τα τονικά χρώματα. Η εικονογραφική τεχνοτροπία διατηρήθηκε ενιαία σε όλη την έκταση του εντύπου με λίγες μόνο εξαιρέσεις, όπου ορισμένες εικονογραφήσεις έγιναν λιγότερο ρεαλιστικές για αισθητικούς σκοπούς.

Ο παράγοντας που συνέβαλε στη διαφοροποίηση ανάμεσα στις διάφορες διαφημίσεις και συνεντεύξεις ήταν οι γραφικές τέχνες. Μέσα από τις γραφιστικές επιλογές δημιουργήθηκε ένα ολοκληρωμένο σύνολο, το οποίο δείχνει με σαφήνεια στον αναγνώστη πού αρχίζει και πού τελειώνει κάθε διαφήμιση ή συνέντευξη και με τι έρχεται αντιμέτωπος κάθε φορά. Εκτός από τη σελιδοποίηση και τη διαρρύθμιση του εντύπου, οι γραφικές τέχνες είχαν κυρίαρχο ρόλο στην εμφάνιση των λογότυπων ορισμένων επωνυμιών, στα κείμενα των συνεντεύξεων και στην χρωματική παλέτα που ακολουθήθηκε κατά τη διαμόρφωση του περιοδικού.

Ο γραφιστικός σχεδιασμός και οι εικονογραφήσεις δημιουργήθηκαν παράλληλα. Οι αλλαγές του ενός επηρέαζαν και μετέβαλλαν το άλλο, διότι στα πλαίσια του εντύπου αυτά τα δύο είναι αλληλένδετα. Αυτό συνέβη διότι πρόκειται για τους παράγοντες που καθορίζουν την οπτική οργάνωση του εντύπου και του δίνουν την τελική του μορφή. Μετά την ολοκλήρωση του ψηφιακού αρχείου, λοιπόν, το τελικό στάδιο της εργασίας αποτέλεσε η εκτύπωσή του. Μέσα από τη διαδικασία της εκτύπωσης το περιοδικό μετατράπηκε σε έντυπο μόδας και απέκτησε υφή και υπόσταση στον υλικό χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Μόδα και Μάρκετινγκ

2.1 Βιομηχανία της μόδας

Η μόδα αποτελεί μια δημοφιλή αισθητική έκφραση, η οποία ανήκει σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, σε έναν συγκεκριμένο χώρο και σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Το πλαίσιο στο οποίο ανήκει μπορεί να είναι τα ρούχα, τα υποδήματα, τα αξεσουάρ, το μακιγιάζ, τα χτενίσματα, ακόμα και ο τρόπος ζωής και οι αναλογίες του σώματος⁴. Πρόκειται για μία ξεχωριστή έκφραση που υποστηρίζεται σθεναρά από το βιομηχανικό χώρο⁵, με αποτέλεσμα με το πέρασμα των χρόνων και με τη συμβολή της παγκοσμιοποίησης να αναπτυχθεί μία παντοδύναμη βιομηχανία γύρω από αυτήν, η επονομαζόμενη *βιομηχανία της μόδας*.

Στη βιομηχανία της μόδας την υψηλότερη θέση κατέχει η υψηλή ραπτική (*haute couture*). Τα προϊόντα που παρέχονται στον καταναλωτή είναι συνήθως μοναδικά κομμάτια τα οποία χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη σπάνια και υψηλής ποιότητας υλικά και υφάσματα. Μετά την υψηλή ραπτική ακολουθούν οι οίκοι μόδας, όπως είναι οι *Chanel*, *Dior*, *Louis Vuitton* και *Prada*. Παρέχουν άριστα προϊόντα σχεδιασμένα από αναγνωρισμένους σχεδιαστές και δημιουργημένα με σπάνιες τεχνικές, όμως το μέγεθος της παραγωγής τους είναι αρκετά μεγαλύτερο, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο εμπορευματοποιημένα. Οι τιμές τους είναι υψηλές, αλλά σίγουρα χαμηλότερες από αυτές της υψηλής ραπτικής.

Αν και οι οίκοι μόδας είναι παγκοσμίως γνωστοί σαν ονόματα, η ευρύτερα διαδεδομένη μορφή μόδας είναι αυτή που δημιουργείται από τις πιο εμπορικές και σίγουρα πιο προσίτες οικονομικά μάρκες. Εταιρείες όπως η *Levi's*, η *Adidas* και η *Nike* ευθύνονται για τις επιλογές ένδυσης ενός τεράστιου ποσοστού των ανθρώπων παγκοσμίως. Η εμπορευματοποιημένη μόδα, όμως, εμπεριέχει και τον τομέα της *μόδας μαζικής κατανάλωσης* (*fast fashion*), η οποία έχει κατηγορηθεί επανειλημμένα για την εκμετάλλευση των εργαζομένων της στα εργοστάσια

⁴ Susan B. Kaiser, *Fashion and Cultural Studies* (Bloomsbury Visual Arts, 2019).

⁵ Yuniija Kawamura, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (Berg, 2005).

παραγωγής⁶, για τις καταστροφικές επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον⁷ και για το γεγονός ότι προσφέρει χαμηλές τιμές θυσιάζοντας την ποιότητα των εμπορευμάτων.

Τα τελευταία χρόνια τα αρνητικά στοιχεία της μόδας μαζικής κατανάλωσης έχουν γίνει γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολλά κινήματα προκειμένου οι αγοραστές να στραφούν προς λύσεις περισσότερο βιώσιμες. Συνεπώς, τα καταστήματα που πωλούν μεταχειρισμένα και παλαιάς μόδας (vintage) είδη, οι εταιρείες που παρέχουν προϊόντα κατασκευασμένα με ηθικό τρόπο (ethically made) και με δίκαιη αμοιβή (fair-trade) και οι μικρές επιχειρήσεις προτιμώνται συχνά από τους καταναλωτές, παρά το γεγονός ότι οι τιμές τους είναι ακριβότερες από τις εταιρείες που παράγουν μόδα μαζικής κατανάλωσης, διότι αντικατοπτρίζουν το πραγματικό κόστος των προϊόντων που παρέχουν. Με μικρά και σταθερά βήματα, λοιπόν, οι ηθικές επιχειρήσεις προσπαθούν να μεταμορφώσουν τον χώρο της μόδας και να τον κάνουν περισσότερο πολύπλευρο και περισσότερο δίκαιο απέναντι στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

2.2 Ταυτότητα Επωνυμίας

Ποιος είναι ο λόγος που ο καταναλωτής προτιμά μία μάρκα έναντι μιας άλλης; Όπως φανερώθηκε μέσα από την κυριαρχία της μόδας μαζικής κατανάλωσης στην αγορά, δεν είναι πάντα κριτήριο η ποιότητα ή, όπως φανερώθηκε μέσα από το παράδειγμα των ανερχόμενων ηθικών επιχειρήσεων, δεν είναι πάντα η τιμή. Το κύριο στοιχείο που διαφοροποιεί μία μάρκα από όλες τις υπόλοιπες και την καθιστά μοναδική και αναγνωρίσιμη στη βιομηχανία της μόδας είναι η δημιουργία μιας ξεχωριστής επωνυμίας και η απόκτηση μίας ιδιαίτερης ταυτότητας για αυτή την επωνυμία (brand identity).

Η επωνυμία είναι ένα όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σχέδιο, που στοχεύει στον προσδιορισμό

⁶ βλ. Mehreen Tariq Ghani, Inside the Ugliness of the Fast Fashion Industry (Άρθρο στις Ηλεκτρονικές Εκδόσεις Medium, 9 Ιουλίου 2020).
<https://medium.com/maverickyouth/inside-the-ugliness-of-the-fast-fashion-industry-ac40f6a24e01> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

βλ. Andrew Morgan, The True Cost (Ταινία Αμερικάνικης Παραγωγής, 2015).
Morgan, Andrew, σκηνοθέτης. *The True Cost*. Ταινία Αμερικάνικης Παραγωγής, 2015.

⁷ βλ. Morgan McFall-Johnsen, The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. (Άρθρο στις Ηλεκτρονικές Εκδόσεις Business Insider, 21 Οκτωβρίου 2019).
<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από μία επιχείρηση και τη διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές της⁸. Στόχος κάθε επωνυμίας είναι ο σύνδεσμος ανάμεσα σε ένα αντικείμενο και την ταυτότητα που αντιπροσωπεύει. Η ταυτότητα της επωνυμίας αποτελεί την προσωπικότητα της επιχείρησης. Περιλαμβάνει τις αξίες, το όραμα και την αποστολή της. Παράλληλα, ενσωματώνει όλα τα χαρακτηριστικά που την καθορίζουν, συμπεριλαμβανομένης της αισθητικής της και της υπόσχεσής της προς το καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί την κύρια τεχνική ανταγωνισμού για κάθε πετυχημένη εταιρεία και στοχεύει στη μακροπρόθεσμη συναισθηματική σχέση με τον καταναλωτή.

Για παράδειγμα, οι μικρές επιχειρήσεις που είναι φιλικές προς το περιβάλλον και προτείνουν πιο βιώσιμες λύσεις για τους καταναλωτές βασίζονται αποκλειστικά στη συναισθηματική σχέση μαζί τους. Πιο συγκεκριμένα, η ταυτότητα της επωνυμίας τους δεν εστιάζει στην εικόνα των προϊόντων, αλλά στην φιλοσοφία τους ότι η ανθρώπινη δραστηριότητα και ο καταναλωτισμός δεν πρέπει να αποβαίνουν σε βάρος του περιβάλλοντος. Επιλέγοντάς τα, λοιπόν, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι συντελούν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ένα ξεχωριστό, αλλά σίγουρα και ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα πετυχημένης ταυτότητας επωνυμίας αποτελεί η επωνυμία της Nike, η οποία με το απλό αλλά παράλληλα μοναδικό της λογότυπο έχει μετατραπεί στη νούμερο ένα επιλογή για αθλητικά είδη παγκοσμίως. Το πρωτότυπο σλόγκαν της *Just Do It* έχει δώσει φωνή στον τρόπο που ντύνονται οι αθλητές και έχει συνυφαστεί με την επιτυχία των σημαντικότερων μορφών του αθλητισμού. Πλέον, η Nike συνάπτει συμφωνίες εκατομμυρίων με τους πιο διακεκριμένους ποδοσφαιριστές και καλαθοσφαιριστές παγκοσμίως, προκειμένου να τους εντάξει στην ταυτότητα της επωνυμίας και να τους αναγάγει σε πρεσβευτές της (brand ambassadors) για μερικές σαιζόν.

2.3 Μάρκετινγκ

2.3.1 Ορισμός

Η ταυτότητα της επωνυμίας αποτελεί κομμάτι της στρατηγικής του μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Αφού ολοκληρωθεί η διαμόρφωσή της, τη σκυτάλη παίρνει το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ διερευνά τις ανάγκες των καταναλωτών και είναι υπεύθυνο για το αν η επιχείρηση θα αντέξει τον ανταγωνισμό της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ ορίζεται ως «η

⁸ William D. Perreault Jr και άλλοι, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση (Π.Χ. Πασχαλίδης, 2012), 35.

δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την εκτέλεση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία εν γένει»⁹.

Το μάρκετινγκ πραγματοποιείται ανάμεσα σε έναν πομπό, δηλαδή την επιχείρηση και σε ένα στοχευμένο ιδανικά δέκτη. Ο δέκτης είναι το καταναλωτικό κοινό, το οποίο όμως είναι διαφορετικό για κάθε προϊόν και για κάθε υπηρεσία. Ανάλογα με το προϊόν που παρέχεται, τις τάσεις της αγοράς και τις ανάγκες των καταναλωτών, το μάρκετινγκ οφείλει να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται κάθε στιγμή σύμφωνα με τις προδιαγραφές που απαιτεί το καταναλωτικό κοινό και ο ανταγωνισμός της βιομηχανίας στην οποία εντάσσεται το προϊόν.

2.3.2 Μάρκετινγκ Μόδας

Στη βιομηχανία της μόδας και ιδιαιτέρως στη διαμόρφωση ενός εντύπου μόδας η κύρια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται είναι το μάρκετινγκ μόδας (fashion marketing). Το μάρκετινγκ της μόδας είναι η πρακτική της διαφήμισης επωνυμιών και προϊόντων μόδας σε πιθανούς πελάτες. Όσο πιο σωστά γίνει αυτό, τόσο πιο πετυχημένη θα είναι η εμπορική πορεία των προϊόντων. Όπως και σε κάθε άλλη μορφή μάρκετινγκ, απαιτείται η έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών και η επινόηση δημιουργικών τρόπων παρουσίασης των προϊόντων με σκοπό να αγοραστούν από αυτούς.

Το μάρκετινγκ της μόδας διαφοροποιείται από τις άλλες μορφές μάρκετινγκ εξαιτίας του γρήγορου ρυθμού με τον οποίο κινείται η βιομηχανία της μόδας και των συνεχών αλλαγών που εμπεριέχει. Ανεξάρτητα από τη διάρκειά του, οτιδήποτε ανήκει στον χώρο της μόδας κάποια στιγμή χάνει εξ ορισμού τη δημοτικότητά του, αντικαθίσταται από κάποια νέα μόδα και ούτω καθεξής¹⁰. Επομένως, το μάρκετινγκ της μόδας καλείται να επινοεί διαρκώς νέους ευρηματικούς τρόπους με τους οποίους να παρουσιάζονται και να διαφημίζονται τα νέα προϊόντα. Η θέση που κατέχει στον χώρο της μόδας είναι τόσο ισχυρή, που μερικές φορές έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει ακόμη και τον σχεδιασμό των ίδιων των προϊόντων.

⁹ William Arens και άλλοι, Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες (Εκδοτικός Οίκος Rosili, 2015), 9.

¹⁰ Liz Barnes, “Fashion Marketing” (Επιστημονικό Άρθρο στο Textile Progress 45, 2019), 12.
<https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

2.4 Διαφήμιση

Αφού το μάρκετινγκ δώσει μορφή στην επιχείρηση και εξωτερικεύσει το όραμα της, η διαφήμιση είναι το μέσο με τη βοήθεια του οποίου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης κοινοποιούνται στην αγοραστική κοινότητα. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει στις ομάδες των καταναλωτών την αξία που έχουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες της εταιρείας¹¹. Η επιτυχημένη διαφήμιση βοηθά την εταιρεία να εκπληρώσει τον σκοπό που έχει θέσει στην αγορά. Η διαφήμιση προωθεί τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έθεσε το μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει διευρύνει τον χώρο επιρροής των διαφημίσεων. Η κυριαρχία των διαδικτυακών πλατφορμών, όπως είναι το Youtube και το Instagram, έχει συγκεντρώσει ένα τεράστιο καταναλωτικό κοινό και το βίντεο αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο για τον χώρο της διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά, στον χώρο της μόδας τα περιοδικά κατέχουν ακόμα εξέχουσα θέση.

Η διαφήμιση στα περιοδικά γίνεται με τη χρήση των φωτογραφιών, των γραφικών τεχνών και των εικονογραφήσεων. Οι φωτογραφίες έχουν το πλεονέκτημα ότι, όταν πρόκειται για ένα υλικό αγαθό, μπορούν να το παρουσιάσουν ακριβώς όπως είναι και στην καλύτερη δυνατή εκδοχή του. Με τη βοήθεια των μοντέλων, του μακιγιάζ, των χτενισμάτων και των σκηνικών της φωτογράφισης δημιουργείται ένα ιδανικό πλαίσιο μέσα από το οποίο φανερώνεται το όραμα της επιχείρησης. Στα περιοδικά οι γραφικές τέχνες αποτελούν εξίσου σημαντικό στοιχείο με τη φωτογραφία για τις διαφημίσεις. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά με τη φωτογραφία σε μία διαφήμιση. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν το σύνθημα και το λογότυπο της επωνυμίας, προκειμένου να διαμορφώσουν ένα οπτικά άρτιο αποτέλεσμα για τη διαφήμιση. Τέλος, η εικονογράφηση δεν μπορεί να αποτελέσει το βασικό μέσο για τη διαφήμιση προϊόντων, καθώς η χρήση της είναι λιγότερο συχνή. Όταν όμως ολόκληρη η διαφήμιση στηρίζεται αποκλειστικά στην εικονογράφηση, συνήθως το αποτέλεσμα είναι εξαιρετικό. Στο αναδιαμορφωμένο περιοδικό έγινε προσπάθεια η απεικόνιση των προϊόντων να γίνει αποκλειστικά μέσα από εικονογραφήσεις, με τη συμβολή των γραφικών τεχνών.

¹¹ βλ. παραπομπή 9

2.5 Περιοδικά Μόδας

Τα περιοδικά μόδας υπάρχουν προκειμένου να κάνουν γνωστές στον κόσμο τις ήδη υπάρχουσες τάσεις στη μόδα ή ακόμα και για να δημιουργήσουν τα ίδια νέες τάσεις. Αποτελούν χώρο εργασίας για πετυχημένους εκδότες, συντάκτες, δημοσιογράφους, φωτογράφους, ενδυματολόγους, κομμωτές και μακιγιέζ. Αποτελούν επίσης σημαντικό χώρο για τους διαφημιστές, καθώς είναι ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά μέσα που χρησιμοποιεί η βιομηχανία της μόδας. Ταυτόχρονα, όμως, τα ίδια τα περιοδικά στηρίζονται στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, διότι χρειάζονται το κεφάλαιο που έρχεται μέσα από τη συνεργασία με γνωστές επωνυμίες, αλλά και το κύρος που συνεπάγεται μία συνεργασία τέτοιου είδους..

Στο βιβλίο *Visual Diary of Fashion Design* το περιοδικό ορίζεται ως «μία εκτυπωμένη ή ψηφιακή έκδοση, η οποία περιλαμβάνει άρθρα γενικού ενδιαφέροντος, χρηματοδοτείται από διαφημίσεις, συνδρομές, πωλήσεις ή ένα συνδυασμό των προηγούμενων και δημοσιεύεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα»¹². Πρόκειται για τον θεμέλιο λίθο της βιομηχανίας της μόδας, καθώς η κυκλοφορία του πρώτου περιοδικού μόδας χρονολογείται το 1611.

Το πρώτο περιοδικό με αναφορά στη μόδα ονομαζόταν *Le Mercure Galant* και είχε ως στόχο να ενημερώσει την υψηλή κοινωνία της Γαλλίας για τις πνευματικές και καλλιτεχνικές συζητήσεις της εποχής. Έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διάδοση ειδήσεων σχετικά με τη μόδα, τα είδη πολυτελείας και την εθιμοτυπία τόσο στην επαρχία όσο και στο εξωτερικό. Συνέβαλε στο να εξαπλωθεί η φήμη της Γαλλίας ως πρωτοπόρος της μόδας σε ολόκληρο τον δυτικό κόσμο. Έκανε, επίσης, εκτενή αναφορά στη συνεισφορά των τεχνιτών, των εμπόρων και των καταναλωτών στην ανάπτυξη της γαλλικής κουλτούρας της μόδας, αποκαλύπτοντας εκ των έσω τον τρόπο λειτουργίας του γαλλικού συστήματος μόδας.

Τη σημερινή εποχή, που η μόδα έχει ξεφύγει από τα σύνορα της Γαλλίας και αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, τα περιοδικά μόδας έχουν διευρυνθεί σε τέτοιο βαθμό, που έχουν πλέον τις δικές τους υποκατηγορίες. Υπάρχουν περιοδικά που απευθύνονται αποκλειστικά σε σχεδιαστές, υπάρχουν άλλα που απευθύνονται μόνο στο γυναικείο ή το ανδρικό κοινό και ακόμα άλλα που έχουν ως μοναδικό αντικείμενο διερεύνησης ένα πολύ συγκεκριμένο ζήτημα, όπως τη δημιουργία καπέλων και τον τρόπο που μπορούν να φορεθούν¹³. Παρά την κυριαρχία του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, η κυκλοφορία των περιοδικών συνεχίζεται

¹² Gavin Ambrose και άλλοι, *The Visual Dictionary of Fashion Design* (AVA Publishing, 2007), 157.

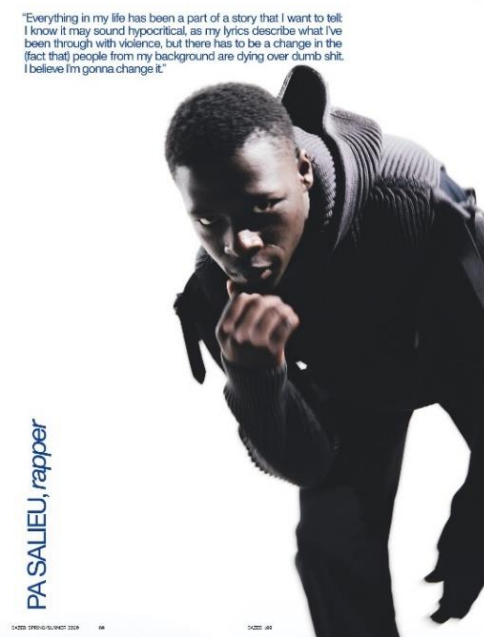
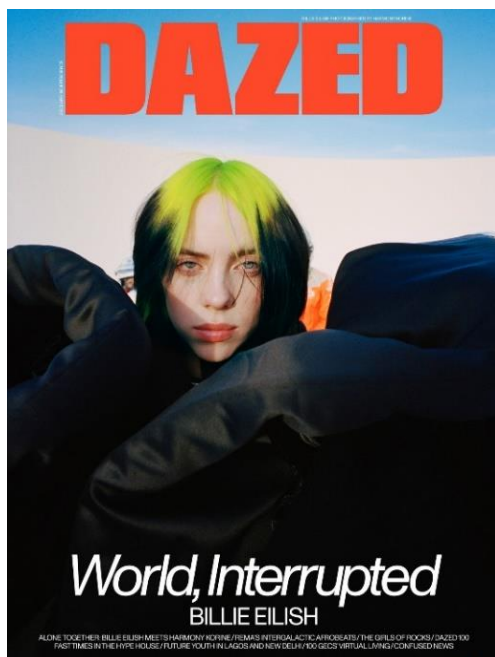
¹³ βλ. *The Hat Magazine*

<http://www.thehatmagazine.com> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

δυναμικά. Η μόνη διαφορά είναι ότι τώρα πολλά από αυτά εκδίδονται (και) ψηφιακά.

Τα περιοδικά που κυριαρχούν στην αγορά είναι αυτά που απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες. Ονόματα όπως το *Harper's Bazaar*, η *Elle*, το *InStyle* και το *Cosmopolitan* έχουν χιλιάδες συνδρομητές και έχουν φιλοξενήσει στο εξώφυλλό τους τα μεγαλύτερα ονόματα του καλλιτεχνικού χώρου. Το νούμερο ένα από αυτά, είναι η *Vogue*. Θεωρείται το απόλυτο περιοδικό γυναικείας μόδας και έχει μία μοναδική και ισχυρή επιρροή στις νέες τάσεις που αναδύονται. Με τις συνεντεύξεις διάσημων προσώπων, τις συμβουλές προς τους αναγνώστες και τις ειδήσεις συνδυάζει την *υψηλή μόδα* με τον πολιτισμό.

Υπάρχουν επίσης τα ανεξάρτητα περιοδικά, τα οποία προωθούν νέες τάσεις, διαφορετικές από αυτές που προωθούν οι πιο γνωστές εκδόσεις. Ένα από αυτά είναι και το περιοδικό *Dazed*, το καλοκαιρινό τεύχος του οποίου χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του εντύπου μόδας που πραγματεύεται η παρούσα πτυχιακή εργασία. Πρόκειται για ένα ανεξάρτητο περιοδικό, που έχει και έντυπη και ψηφιακή έκδοση, απευθύνεται και στα δύο φύλα και καλύπτει θέματα όπως είναι η μόδα, η τέχνη, η μουσική και ο τρόπος ζωής ορισμένων ανθρώπων, κυρίως μειονοτήτων. Κυκλοφορεί κάθε δύο μήνες και περιλαμβάνει κυρίως συνεντεύξεις διασήμων καλλιτεχνών, καθώς και διαφημίσεις από οίκους μόδας και εμπορικές μάρκες. Τους παρουσιάζει, όμως, μέσα από μία φρέσκια ματιά και προωθεί τα προϊόντα τους με τρόπο που ταιριάζει περισσότερο στα γούστα του νεανικού κοινού.



Εικόνα 2.1, 2.2: Dazed Vol 268 (Ανοιξη / Καλοκαίρι 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Εικονογράφηση

3.1 Ορισμός

Τα σχέδια και οι ζωγραφιές είναι ένας τύπος οπτικής έκφρασης που συνήθως πραγματοποιείται σε δύο διαστάσεις. Αποτελούν μια διερευνητική μορφή της εικαστικής τέχνης και δίνουν μεγάλη έμφαση στην παρατήρηση, την επίλυση προβλημάτων και τη σύνθεση. Εστιάζουν στην καλλιτεχνική απόδοση μιας συγκεκριμένης εικόνας, διότι χρησιμοποιούνται κυρίως για να μεταφέρουν τα συναισθήματα του καλλιτέχνη.

Η εικονογράφηση, αν και συναφής με τα σχέδια και τις ζωγραφιές, διαφοροποιείται από αυτά, καθώς δεν πρόκειται για τύπο οπτικής έκφρασης, αλλά για τρόπο απεικόνισης. Ορίζεται ως «η οπτική αναπαράσταση που διακοσμεί, δίνει έμφαση ή επεξηγεί με οπτικό τρόπο ένα κείμενο, μία έννοια ή μία διαδικασία»¹⁴. Σχεδιάζεται με σκοπό την ενσωμάτωσή της σε μέσα όπως είναι οι αφίσες, τα φυλλάδια, τα περιοδικά, τα βιβλία, οι ιστοσελίδες και οι ταινίες και χρησιμοποιείται προκειμένου να διευκολύνει ή να κάνει πιο ευχάριστη την επικοινωνία ή ακόμα και την διάδραση με τον δέκτη της πληροφορίας.

3.2 Οπτική Σύνθεση

Η οπτική σύνθεση των εικονογραφήσεων του περιοδικού βασίστηκε στις αισθητικές προσεγγίσεις του *Φορμαλισμού*, της *Αφαίρεσης* και της *Ποπ Αρτ*. Παράλληλα, ο σχεδιασμός τους στηρίχθηκε στην παραδοχή του επίπεδου χώρου και τις σχεδιαστικές συμβάσεις των κόμικ και άντλησε έμπνευση από πολλούς σύγχρονους καλλιτέχνες.

3.2.1. Φορμαλισμός

Μέσα από τον φορμαλισμό διαχωρίζονται το περιεχόμενο και η οπτική σύνθεση ενός έργου.

¹⁴ Database of Scientific Illustrators
<https://dsi.hi.uni-stuttgart.de/> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος, 2020)

Υποστηρίζεται ότι η πιο σημαντική πτυχή των έργων τέχνης και η μοναδική πτυχή που πρέπει να προκαλεί αισθητική ευχαρίστηση είναι η μορφή τους¹⁵ - η τεχνοτροπία τους, ο τρόπος δημιουργίας τους και οι καθαρά οπτικές πτυχές τους - και όχι το αφηγηματικό τους περιεχόμενο ή η σχέση τους με τον ορατό κόσμο¹⁶. Πρόκειται για μία προσέγγιση που ενυπάρχει σε ένα βαθμό στην οπτική έκφραση της εικονογράφησης, καθώς τόσο ο φορμαλισμός όσο και η εικονογράφηση εστιάζουν στις ιδιότητες του χρώματος, του πινέλου, της μορφής, της υφής, της γραμμής, του επιπέδου και της σύνθεσης¹⁷.

3.2.2. Αφαίρεση - Σχηματοποίηση

Η αφαίρεση δεν επιχειρεί να πραγματοποιήσει την ακριβή απεικόνιση μιας οπτικής πραγματικότητας, αλλά αντί αυτής χρησιμοποιεί σχήματα, χρώματα, φόρμες και χειρονομίες για να επιτύχει το αποτέλεσμα της. Υπό τη στενή έννοια του όρου, η λέξη αφαίρεση υποδηλώνει τον διαχωρισμό ή την απόσυρση. Πρόκειται για όρο που μπορεί να εφαρμοστεί στην τέχνη που βασίζεται σε αντικείμενα, σχήματα ή τοπία, των οποίων οι φόρμες έχουν απλοποιηθεί ή σχηματοποιηθεί¹⁸.

Σχηματοποίηση ονομάζεται η διαδικασία που ακολουθείται όταν κατά τη σχεδίαση μίας εικόνας γίνεται αφαίρεση των επιμέρους λεπτομερειών της, κρατώντας μόνο τη χαρακτηριστική της φόρμα. Η έννοια της αφαίρεσης λοιπόν, συνδέεται με τη σχηματοποίηση, αλλά και την αισθητική προσαρμογή, δηλαδή τη διαδικασία που ακολουθείται για τη δημιουργία μιας απλοποιημένης και σχηματοποιημένης εικόνας. Σχηματοποίηση είναι η μετατροπή του σχεδιασμού ενός αντικειμένου σε αρχέτυπα και γνωστά σχήματα. Πρόκειται για προσεγγίσεις που είναι πολύ χρήσιμες στην εικονογράφηση για τη δημιουργία των κόμιξ και στην γραφιστική, για τη δημιουργία λογοτύπων.

¹⁵ Maurice Denis, "The Only and True Form of Art" (Definition of Neo-Traditionalism, 1890).
<http://www.peterbrooke.org/art-and-religion/denis/neo-tradtm/truth.html> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

¹⁶ "The Expressiveness of Form – Formalism in Art" (Widewalls Magazine).
<https://www.widewalls.ch/magazine/formalism-in-art> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

¹⁷ Formalism (Art Term, Tate)
<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/f/formalism> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

¹⁸ Abstract Art (Art Term, Tate)
<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/abstract-art> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

3.2.3. Ποπ Αρτ

Η ποπ αρτ άνθισε τη δεκαετία του 1950-60 στην Αμερική και τη Βρετανία ως μία εξέγερση ενάντια στις κυρίαρχες προσεγγίσεις για τον πολιτισμό και στις παραδοσιακές απόψεις για το τι πρέπει να είναι η τέχνη. Πρόκειται για ένα καλλιτεχνικό κίνημα που επηρεάζει την τέχνη ακόμα και σήμερα. Ξεκίνησε από νέους καλλιτέχνες που αισθάνονταν ότι όσα διδάσκονταν στις σχολές τέχνης και όσα έβλεπαν στα μουσεία δεν είχαν καμία σχέση με τη ζωή τους και τα πράγματα που έβλεπαν καθημερινά τριγύρω τους. Ως αποτέλεσμα, στράφηκαν σε πηγές έμπνευσης που προέρχονται από τη λαϊκή και την εμπορική κουλτούρα, όπως είναι οι ταινίες του Hollywood, οι διαφημίσεις, οι συσκευασίες προϊόντων, η ποπ μουσική και τα κόμιξ, και κατάφεραν να αναπτύξουν νέους τρόπους παρουσίασης στην τέχνη¹⁹.

Σε μία επιστολή του το 1957 ο καλλιτέχνης Richard Hamilton περιέγραψε την ποπ αρτ ως «δημοφιλή (σχεδιασμένη για τις μάζες), παροδική (βραχυπρόθεσμη λύση), αναλώσιμη (ξεχνιέται εύκολα), χαμηλού κόστους, μαζικής παραγωγής, νεανική (απευθύνεται σε νέους), ευφυή, σέξυ, εντυπωσιακή, λαμπερή και μεγάλη επιχείρηση»²⁰. Είναι αρκετά ενδιαφέρον το γεγονός ότι η περιγραφή της ταυτίζεται σε ένα βαθμό με την περιγραφή ενός περιοδικού μόδας.

3.3 Αισθητικές Αναφορές

3.3.1 Κόμιξ

Μεγάλη πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία των εικονογραφήσεων αποτέλεσαν τα κόμιξ, όπως είναι η σειρά *Paper Girls*²¹, το *Ghost World*²² και το ελληνικό έργο *Φεστιβάλ*²³. Στα κόμιξ είναι γενικευμένη η χρήση της ισοτονικής γραμμής για τον σχεδιασμό των εικονογραφήσεων. Δίνεται έμφαση κυρίως στον σχεδιασμό των χαρακτήρων και της ένδυσής τους. Την διαρρύθμιση των σελίδων καθορίζει η έντονη χρήση σχημάτων, ενώ πολύ ενδιαφέρον στοιχείο αποτελούν οι χρωματικές τους παλέτες. Ειδικότερα στο κόμικ *Paper Girls*, του οποίου όλες οι σελίδες ήταν έγχρωμες, το χρώμα χρησιμοποιήθηκε σε πολλές περιπτώσεις ως αφηγηματικό στοιχείο, με σκοπό να μεταδώσει όσα δεν μπορούσε το σχέδιο. Οι χαρακτηριστικοί

¹⁹ Pop Art (Art Term, Tate)

<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/pop-art> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

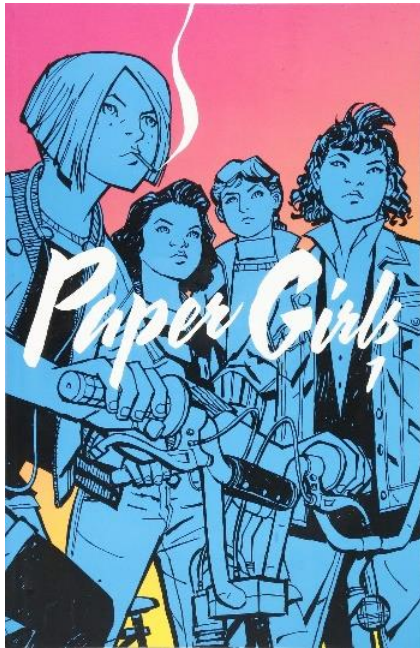
²⁰ Roksana Filipowska, “Richard Hamilton’s Plastic Problem” (Distillations, 2016).

²¹ Brian K. Vaughan, *Paper Girls* (Image Comics, 2016).

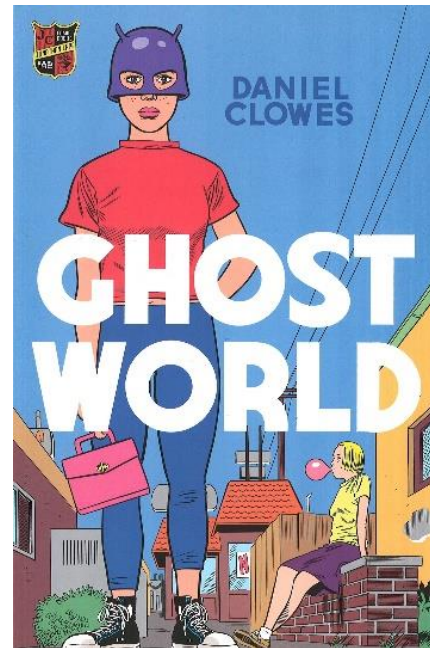
²² Daniel Clowes, *Ghost World* (Fantagraphics, 2001).

²³ Γιώργος Γούσης, *Φεστιβάλ* (Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, 2019).

συνδυασμοί χρωμάτων, που χρησιμοποιούνταν προκειμένου να εκφράσουν τον ψυχισμό ενός χαρακτήρα ή την ατμόσφαιρα, αποτέλεσαν σημαντική επιρροή κατά την επιλογή της χρωματικής παλέτας του αναδιαμορφωμένου περιοδικού.



Εικόνα 3.1: Brian K. Vaughan, Paper Girls (Image Comics, 2016).



Εικόνα 3.2: Daniel Clowes, Ghost World (Fantagraphics, 2001).

3.3.2 Καλλιτέχνες

Τα έργα πολλών αγαπημένων καλλιτεχνών αποτέλεσαν επίσης σημείο αναφοράς για τη δημιουργία των εικονογραφήσεων. Οι λεπτομέρειες που καταφέρνει να αποτυπώσει η Louise Zergaeng Pomeroy μέσα από την χρήση της ισοτονικής γραμμής και των γήινων χρωμάτων είναι εντυπωσιακές. Η σχεδιαστική απλοποίηση των έργων του καλλιτέχνη Moonassi - γνωστός και ως Kim Daehyun - αποτέλεσε επίσης σημαντική πηγή έμπνευσης για τον εικαστικό σχεδιασμό του περιοδικού. Η σχεδιαστική απλοποίηση σε συνδυασμό με τις τονικές αντιθέσεις του μαύρου και του λευκού που κυριαρχούν στο έργο του, διαμορφώνουν συνθέσεις των οποίων η απλότητα θυμίζει βουτιά στο ασυνείδητο του καλλιτέχνη. Τέλος, τα έργα της little thunder αποτελούν συνθέσεις που μπορούν να παρομοιαστούν με επαγγελματικές φωτογραφίες λόγω της οπτικής τους οργάνωσης και των ιδιαίτερων χρωματικών σχέσεων των στοιχείων που εικονίζονται μέσα τους.



Εικόνα 3.3: Louise Zergaeng Pomeroy, “Last Days of Summer” (2020) ²⁴

Ενδεικτικά, μερικοί ακόμα εικαστικοί καλλιτέχνες των οποίων το έργο επηρέασε την εικονογράφηση του εντύπου μόδας είναι η Carine Brancowitz, η Iris Gottlieb, η Henn Kim, η Sarah Maxwell και ο Mr. Mustard.



Εικόνα 3.4: Moonassi, “Hearing – Speaking” (2009) ²⁵

²⁴ <https://www.louisezpomeroy.com> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

²⁵ <http://www.moonassi.com> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

3.3.3 Εικονογράφηση Μόδας

Σημαντική επιρροή αποτέλεσε επίσης η εικονογράφηση μόδας (fashion illustration), πάνω στην οποία πραγματοποιήθηκε εκτενής μελέτη. Η εικονογράφηση μόδας είναι η τέχνη της επικοινωνίας των ιδεών μόδας σε μια οπτική μορφή²⁶. Χρησιμοποιείται κυρίως από τους σχεδιαστές για τη μετατροπή των αρχικών ιδεών τους σε σχέδια και στη συνέχεια σε δημιουργίες. Ο τρόπος απεικόνισης των ρούχων και των αξεσουάρ μόδας πριν ακόμα δημιουργηθούν αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για την εικονογράφηση του εντύπου. Αν και στόχος των εικονογραφήσεων του είναι η αποτύπωση και η διαφήμιση ρούχων και αντικειμένων που ήδη υπάρχουν, η μελέτη των αρχικών σχεδίων αποτέλεσε πολύτιμη βοήθεια για την διαμόρφωσή τους.

3.4 Εικαστικός Σχεδιασμός

Ο εικαστικός σχεδιασμός του περιοδικού εφαρμόστηκε στη δημιουργία των εικονογραφήσεων. Στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στις προαναφερθείσες αισθητικές προσεγγίσεις, αναφορές και συμβάσεις. Βασικό σχεδιαστικό του στοιχείο αποτέλεσε η ισοτονική γραμμή, η οποία χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να αναπαραστήσει και να απλοποιήσει τις φόρμες των εικονογραφήσεων. Όσον αφορά το πλαίσιο μέσα στο οποίο έγιναν ο σχεδιασμός και η τοποθέτηση των αντικειμένων και των μορφών, ακολουθήθηκε η οπτική αρχή του επίπεδου χώρου.

Γενικότερα, οι εικονογραφήσεις δημιουργήθηκαν βασιζόμενες στη σχεδιαστική απλοποίηση και την χρήση τονικών χρωμάτων. Στόχος τους ήταν να αντικαταστήσουν τις φωτογραφίες του περιοδικού και να συμβάλουν στη διαμόρφωση ενός άρτιου οπτικά και αισθητικά έργου. Για περισσότερες πληροφορίες και ανάλυση σε βάθος, θα ακολουθήσει εκτενής αναφορά σχετικά με κάθε εικονογράφηση στο Κεφάλαιο 5 της παρούσας εργασίας.

²⁶ Gavin Ambrose και άλλοι, The Visual Dictionary of Fashion Design (AVA Publishing, 2007), 137.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Γραφικές Τέχνες

4.1 Ορισμός

Οι γραφικές τέχνες αποτελούν μία μορφή τέχνης κατά την οποία δημιουργείται οπτικό περιεχόμενο με σκοπό να μεταδώσει μηνύματα. Μέσω των γραφικών τεχνών εφαρμόζονται τεχνικές οπτικής ιεραρχίας και διάταξης των σελίδων. Χρησιμοποιούν την τυπογραφία και τις εικόνες προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των χρηστών. Βασικό τους στόχο αποτελεί η βελτιστοποίηση της εμπειρίας τους.

Πιο συγκεκριμένα, ο Μίλτος Φραγκόπουλος στο βιβλίο *Εισαγωγή στην Ιστορία και Θεωρία του Graphic Design* γράφει: «Η Γραφιστική σήμερα απαντά σε τρεις ανάγκες. Κατά πρώτο, απαντά στην ανάγκη διαμόρφωσης μιας οπτικής επικοινωνίας μέσα στην αναπτυσσόμενη μαζική αγορά από τον 19^ο αιώνα και ύστερα με τη διαφήμιση και την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά δεύτερο λόγο, απαντά στην ανάγκη της απλοποίησης πολλών και σύνθετων πληροφοριών, ώστε να γίνονται αντιληπτές «με μια ματιά», ανάγκη που προκύπτει ακριβώς από το αυξανόμενο πλήθος των πληροφοριών που το κάθε άτομο είναι υποχρεωμένο να συσσωρεύει στις σύγχρονες κοινωνίες. Παράλληλα, η εικαστική διατύπωση μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να ξεπερνά τα σύνορα των διαφορετικών προφορικών και γραπτών γλωσσών, πράγμα σημαντικό στον σύγχρονο κόσμο των συχνών μετακινήσεων από χώρα σε χώρα. Τέλος, η Γραφιστική απαντά και στην ανάγκη διαμόρφωσης ενός αισθητικά συγκροτημένου οπτικού περιβάλλοντος, που να καθιστά την επικοινωνία και αποτελεσματική αλλά και ευχάριστη.»²⁷

4.2 Στοιχεία των Γραφικών Τεχνών

Οι γραφικές τέχνες απαρτίζονται από επτά βασικά στοιχεία, τα οποία συμβάλλουν στην λειτουργικότητά τους και την επίτευξη των στόχων τους. Τα στοιχεία αυτά είναι: η γραμμή, το σχήμα, ο αρνητικός χώρος, ο όγκος, ο τόνος, το χρώμα και η υφή. Πρόκειται για στοιχεία που

²⁷ Μίλτος Φραγκόπουλος, *Εισαγωγή στην Ιστορία και την Θεωρία του Graphic Design* (Futura, 2006), 12.

χρησιμοποιήθηκαν κατά την διαδικασία του γραφιστικού σχεδιασμού του περιοδικού μόδας.

4.2.1 Η γραμμή

Στον τομέα της γεωμετρίας η *γραμμή* ορίζεται ως η απόσταση μεταξύ δύο σημείων και έχει μόνο μία διάσταση, αυτή του μήκους. Στον τομέα των γραφικών τεχνών οι γραμμές αποτελούν το βασικότερο στοιχείο. Μπορεί να είναι λεπτές ή παχιές, καμπύλες, ευθείες ή τεθλασμένες, γεγονός που επηρεάζει την έκφραση τους και φανερώνει την επικοινωνιακή τους ποιότητα.

Άλλο ένα στοιχείο που επηρεάζει την επικοινωνιακή ποιότητα των γραμμών και χρησιμοποιείται πολύ συχνά στις γραφικές τέχνες είναι η κατεύθυνση. Η κατεύθυνση των γραμμών είναι η αίσθηση της κίνησης που δημιουργείται εντός της δομής μίας σύνθεσης και κατά την τοποθέτηση των στοιχείων μέσα σε αυτήν²⁸. Η αίσθηση αυτή στηρίζεται στην εμπειρία που έχει ο άνθρωπος με τη βαρύτητα. Παραδείγματος χάριν, οι κάθετες γραμμές υποδηλώνουν σταθερότητα, οι οριζόντιες γραμμές γαλήνη και αδράνεια και οι διαγώνιες κίνηση και ένταση.

Γενικότερα, μία γραμμή μπορεί να καθορίσει το περίγραμμα ενός σχήματος, πολλές γραμμές μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικές τονικότητες και οι πολλές και επαναλαμβανόμενες γραμμές μπορούν να παράξουν μοτίβα και υφές.

4.2.2 Το σχήμα

Τα *σχήματα* είναι δισδιάστατα. Έχουν μήκος και πλάτος και δεν έχουν μάζα ούτε βάθος. Είναι το πρώτο πράγμα που φαίνεται όταν ένα αντικείμενο βρίσκεται σε απόσταση. Μπορεί οι γραμμές, τα χρώματα και οι υφές του να μην είναι εμφανείς, αλλά, όταν συνδυάζονται, διαμορφώνουν το σχήμα του. Δεδομένου ότι ο κύριος στόχος των γραφικών τεχνών είναι η επικοινωνία οπτικών πληροφοριών με αποτελεσματικό και ευρηματικό τρόπο, η χρήση των σχημάτων καθίσταται απαραίτητη. Αυτό συμβαίνει, διότι τα σχήματα είναι το στοιχείο που επικοινωνεί την ταυτότητα των αντικειμένων με τον πιο άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο.

Τα σχήματα μπορούν να σχεδιαστούν με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι ρεαλιστικά,

²⁸ Alan Hashimoto και Mike Clayton, *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*, 3^η έκδοση (Course Technology, 2009), 20 – 23.

παραμορφωμένα, συγκεκριμένα ή αφηρημένα. Η αφαίρεση είναι μία προσέγγιση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί εκτός από την εικονογράφηση και στις γραφικές τέχνες. Με γραφιστικούς όρους αφαίρεση είναι η διαδικασία της μείωσης των φυσικών σχημάτων στην απλούστερη μορφή τους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί, λοιπόν, κατά τη σχεδίαση λογοτύπων, προκειμένου να είναι απλά, να διαβάζονται γρήγορα και να κοινοποιούν την ταυτότητα της επωνυμίας που αντιπροσωπεύουν μέσα από μόνο μία εικόνα.

4.2.3 Ο αρνητικός χώρος

Θετικός χώρος ονομάζεται ένα αντικείμενο, ένα θέμα ή ένα σχήμα που βρίσκεται μέσα σε μία σύνθεση. Ο *αρνητικός χώρος* είναι η κενή περιοχή που το περιβάλλει, δηλαδή οτιδήποτε βρίσκεται γύρω του. Πολλές φορές γίνεται αντιληπτός ως το φόντο μίας σύνθεσης και είναι εξίσου σημαντικός με το αντικείμενο που απεικονίζεται. Γίνεται πλήρως κατανοητός όταν καθορίζονται τα όρια της σύνθεσης. Άλλες φορές, ειδικά σε συνθέσεις που δεν περιβάλλονται από κάποιο πλαίσιο, όπως είναι για παράδειγμα ένα λογότυπο, ο θετικός και ο αρνητικός χώρος συγχέονται, συνήθως με σκοπό την ιδιαίτερη οπτική οργάνωση. Γενικά, ο αρνητικός χώρος αποτελεί σημαντικό στοιχείο των γραφικών τεχνών, καθώς εστιάζοντας στην χρήση - ή μη χρήση - κενών μπορεί να αλλάξει τον τρόπο που παρουσιάζεται το κεντρικό θέμα μιας σύνθεσης. Είναι επίσης απαραίτητο εργαλείο για τον σχεδιασμό ενός περιοδικού, τόσο για τον τρόπο διαρρύθμισης των κειμένων, όσο και για την επιλογή των θέσεων των φωτογραφιών ή των εικονογραφήσεων.

4.2.4 Ο όγκος

Ο *όγκος* ορίζει τα τρισδιάστατα γραφικά που έχουν μήκος, πλάτος και βάθος. Μπορεί να αναπαρασταθεί σε δισδιάστατες συνθέσεις με τη βοήθεια του τόνου, όμως στην πραγματικότητα γίνεται αντιληπτός από μία ποικιλία γωνιών μέσα σε έναν πραγματικό χώρο. Η αίσθηση του όγκου στο περιοδικό δόθηκε μέσα από την χρήση της εναλλαγής φωτός και σκίασης.

4.2.5 Ο τόνος

Ο *τόνος*, ή αλλιώς η τονική αξία, δηλώνει το φως και το σκοτάδι που βρίσκονται μέσα σε μία

σύνθεση. Ο τόνος εξαρτάται από το φως, χωρίς το οποίο δεν μπορεί να υπάρξει. Το φως είναι αυτό που επιτρέπει να φανεί η αντίθεση των τιμών που συνθέτουν κάθε μορφή και κάθε σχήμα. Οι ακραίες αντιθέσεις ανάμεσα στις τονικές αξίες ενός σχεδίου δίνουν την αίσθηση του βάθους στη σύνθεση, ενώ παρόμοιες τιμές δίνουν την αίσθηση της λεπτομέρειας. Χρησιμοποιείται πολύ συχνά, όπως αναφέρθηκε ήδη, με στόχο να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση του όγκου σε δισδιάστατα περιβάλλοντα.

4.2.6 Το χρώμα

Το *χρώμα*, σύμφωνα με τον Goethe, είναι πράξη του φωτός, ενέργεια και πάθος²⁹. Είναι επίσης το πρώτο στοιχείο που βλέπει ο θεατής σε μία σύνθεση, πριν ακόμα προλάβει να παρατηρήσει τα σχέδια που σχηματίζονται. Το χρώμα διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον γραφιστικό σχεδιασμό, καθώς έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει μηνύματα και να δημιουργήσει συναισθήματα στον θεατή. Η επιτυχημένη διαχείριση του στις γραφικές τέχνες μπορεί να γίνει με την βοήθεια του χρωματικού κύκλου και της θεωρίας των χρωμάτων.

4.2.7 Η υφή

Η *υφή* πρόκειται για την ποιότητα της επιφάνειας ενός αντικειμένου. Στις γραφικές τέχνες χρησιμοποιείται ως ανταπόκριση στην αίσθηση της αφής. Η υφή αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο των γραφικών τεχνών και συμβάλλει στην ενίσχυση της παρουσίας των υπόλοιπων οπτικών στοιχείων των συνθέσεων, όπως είναι τα σχέδια, τα χρώματα, τα μοτίβα, οι εικονογραφήσεις και τα κείμενα.

4.3 Αισθητικές Αναφορές

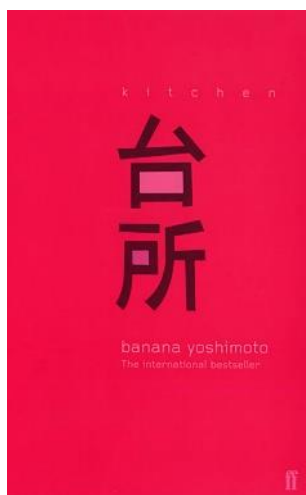
Κύρια πηγή έμπνευσης για τον γραφιστικό σχεδιασμό του εντύπου αποτέλεσαν περιοδικά με εικονογραφήσεις, όπως είναι το *Shelf Heroes*. Στο περιοδικό αυτό γίνεται αποκλειστική χρήση πρωτότυπων εικονογραφήσεων για τη συνοδεία άρθρων που αναφέρονται σε ταινίες. Πρόκειται για ένα εντυπωσιακό καλλιτεχνικό αποτέλεσμα που επηρέασε έντονα τη διαμόρφωση του εντύπου μόδας.

²⁹ Johann Wolfgang Von Goethe, Θεωρία των Χρωμάτων (Printa, 2008), 63.

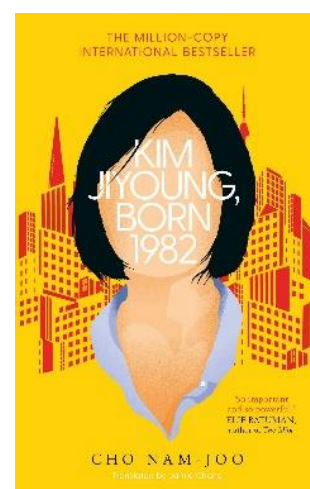


Εικόνα 4.1: Shelf Heroes, Τεύχος G (2020).

Επιπλέον, η έντονη αγάπη προς τα βιβλία και την παρατήρηση των εξωφύλλων τους άσκησε επίδραση στις γραφιστικές επιλογές που έγιναν. Το *Kitchen* της Banana Yoshimoto, με τον λιτό σχεδιασμό και τα έντονα χρώματα, και το *Kim Ji-Young, Born 1982* της Cho Nam-Joo, με τις έντονες χρωματικές αντιθέσεις του και την χρήση μίας απλής εικονογράφησης, αποτέλεσαν βασικά σημεία αναφοράς κατά τη διαμόρφωση του εντύπου.

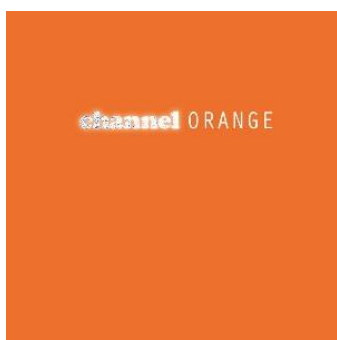


Εικόνα 4.2: Banana Yoshimoto, “Kitchen” (Faber & Faber, 2001).



Εικόνα 4.3: Cho Nam joo, “Kim Jiyoung, Born 1982” (Simon & Schuster, 2016)

Επιπλέον, σημεία αναφοράς αποτέλεσαν οι αφίσες και τα μουσικά άλμπουμ των καλλιτεχνών που εμφανίζονται στο περιοδικό, σε μία προσπάθεια η ταυτότητα που αντιπροσωπεύουν στα έργα τους να συνδυαστεί με το ύφος, τα χρώματα και την οπτική οργάνωση των σελίδων του περιοδικού.



Εικόνα 4.4: Frank Ocean, “Channel Orange” (2012)



Εικόνα 4.5: CHAI, “Punk” (2019)

4.5 Γραφιστικός Σχεδιασμός

Ο γραφιστικός σχεδιασμός ευθύνεται για το μεγαλύτερο μέρος της τελικής εικόνας του περιοδικού. Σύμφωνα με αυτόν έγινε ο διαχωρισμός των πληροφοριών και η οργάνωσή τους σε σελίδες, ώστε τα δεδομένα να παρουσιάζονται με τον καλύτερο τρόπο. Έγινε επίσης χρήση στοιχείων των γραφικών τεχνών όπως είναι η γραμμή, τα σχήματα και ο αρνητικός χώρος για την διαρρύθμιση των σελίδων και την διάταξη των εικόνων.

Ο γραφιστικός σχεδιασμός του περιοδικού στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στη χρήση των χρωμάτων και των αντιθέσεών τους για την αποτελεσματική μετάδοση των πληροφοριών. Οι χρωματικές εναλλαγές και προσμίξεις χρησιμοποιήθηκαν για να δώσουν κατεύθυνση στο βλέμμα του αναγνώστη. Οι χρωματικές παλέτες καθόρισαν τις ενότητες του περιοδικού, λειτούργησαν δηλαδή ως διαχωριστικά για το πότε τελειώνει ή αρχίζει κάτι. Ταυτόχρονα, όμως, το χρώμα λειτούργησε και ως ενοποιητικό στοιχείο των σελίδων, οι οποίες συνδυάστηκαν για να δημιουργήσουν το περιοδικό.

Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η χρήση της τυπογραφίας. Όρισε γεωμετρίες και πλαίσια εντός των σελίδων, έδωσε προσωπικότητα στα κείμενα του περιοδικού και βοήθησε στο σχεδιασμό των λογοτύπων.

Ο γραφιστικός σχεδιασμός του περιοδικού έγινε σύμφωνα με την μινιμαλιστική αισθητική και επεδίωξε, σε συνδυασμό με την εικονογράφηση, τη διαμόρφωση ενός αρμονικού, ενδιαφέροντος και ευανάγνωστου έργου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Δημιουργία του Περιοδικού

5.1 Έρευνα

5.1.1 Επιλογή του Περιοδικού

Στο πρώτο στάδιο της δημιουργίας πραγματοποιήθηκε μία εκτενής έρευνα ανάμεσα σε διάφορα περιοδικά, ώστε να επιλεγεί το πλέον κατάλληλο για τον σκοπό αυτό. Κριτήρια για την επιλογή αποτέλεσαν η συνολική εικόνα ορισμένων περιοδικών μόδας, καθώς και η προσωπική προτίμηση προς αυτά, όπως τα ανεξάρτητα περιοδικά *AnOther*, *Dazed*, *iD* και *The Gentle Woman*. Πρόκειται για περιοδικά που απευθύνονται σε ένα νεανικό κοινό, τα οποία, αν και περιέχουν διαφημίσεις οίκων μόδας, περιλαμβάνουν και επωνυμίες που είναι πιο προσιτές στους νέους, τόσο ενδυματολογικά όσο και οικονομικά. Συμπληρωματικά κριτήρια αποτέλεσαν η δυνατότητα απόκτησης των περιοδικών στην Ελλάδα, καθώς και το ποια δημόσια πρόσωπα έδιναν συνέντευξη σε κάθε ένα από αυτά. Το περιοδικό που επιλέχθηκε, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι το Τεύχος IV (Καλοκαίρι 2019) του Περιοδικού *Dazed*.

5.1.2 Επιλογή Σελίδων

Στη συνέχεια ακολούθησε η προσεκτική μελέτη του περιοδικού, ώστε να γίνει η επιλογή των σελίδων που επρόκειτο να αναδιαμορφωθούν. Το πρώτο βήμα που πάρθηκε ήταν η δημιουργία ενός καταλόγου με τις σελίδες που μαγνήτιζαν την προσοχή για οποιονδήποτε λόγο. Ακολουθήθηκε η αφαιρετική μέθοδος και σταδιακά στη λίστα έμειναν μόνο οι σελίδες που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση του νέου εντύπου.

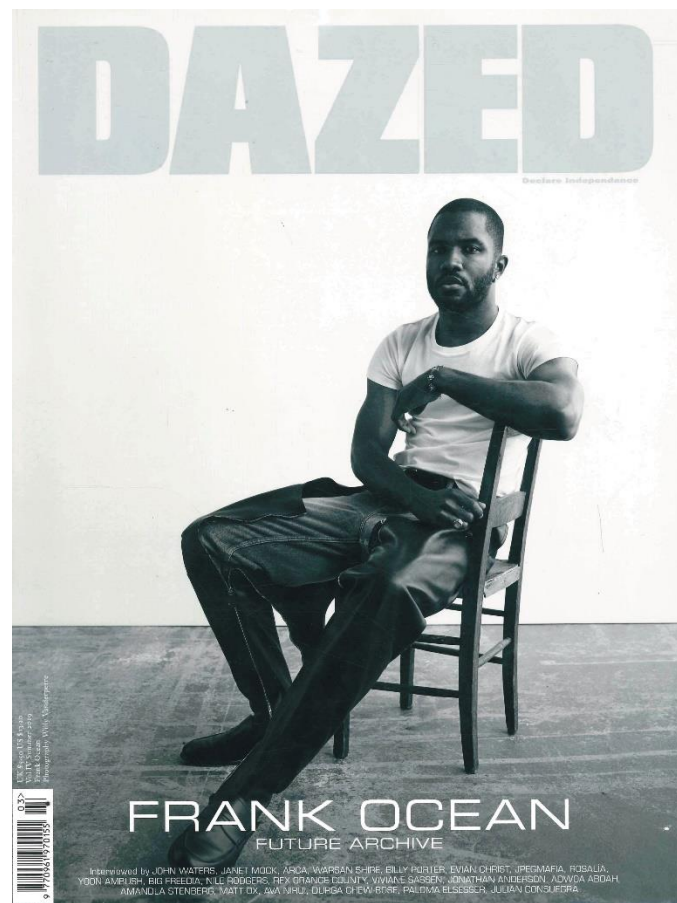
Τα κριτήρια επιλογής των σελίδων δεν ήταν ενιαία. Σε ορισμένες περιπτώσεις επιλέχθηκαν σελίδες που δεν παρουσίαζαν κάποιο ιδιαίτερο οπτικό ενδιαφέρον ή δεν είχαν την επιθυμητή αισθητική. Αποτέλεσε πρόκληση το γεγονός ότι έπρεπε να συλληφθεί μία ολοκαίνουργια ιδέα για τη διαρρύθμιση, την εικονογράφηση και την αισθητική τους γενικότερα. Σε άλλες περιπτώσεις επιλέχθηκαν σελίδες που ήταν ήδη πολύ ενδιαφέρουσες οπτικά και, συνεπώς, η αναδιαμόρφωσή τους ήταν αρκετά απαιτητική. Έπρεπε με αναφορά σε ένα επαγγελματικό

καλλιτεχνικό αποτέλεσμα να βρεθεί ένας νέος και εξίσου καλός τρόπος οπτικής οργάνωσης, προκειμένου να μεταδοθεί το ίδιο μήνυμα. Τέλος, επιλέχθηκαν συνεντεύξεις καλλιτεχνών, οι οποίες απαιτούσαν διερεύνηση γύρω από το έργο και τη συνολική εικόνα αυτών των ατόμων.

5.1.3 Οι Επιλεγμένες Σελίδες

α. Το εξώφυλλο

Στο εξώφυλλο του *Dazed* εικονίζεται μέσα από μία ασπρόμαυρη φωτογραφία ο μουσικός και τραγουδιστής Frank Ocean καθισμένος σε μία καρέκλα. Το εξώφυλλο είναι η πιο χαρακτηριστική σελίδα του περιοδικού. Εξαιτίας του γεγονότος ότι ένα περιοδικό έχει πάντοτε εξώφυλλο, η συγκεκριμένη σελίδα δεν αποτέλεσε επιλογή για αναδιαμόρφωση, αλλά απαίτηση. Παρ' όλα αυτά, μία προσωπική προτίμηση προς τη μουσική του Frank Ocean οδήγησε, μαζί με τους προαναφερθέντες παράγοντες, στην επιλογή του συγκεκριμένου περιοδικού.



Εικόνα 5.1: Εξώφυλλο, Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019)

β. Το οπισθόφυλλο

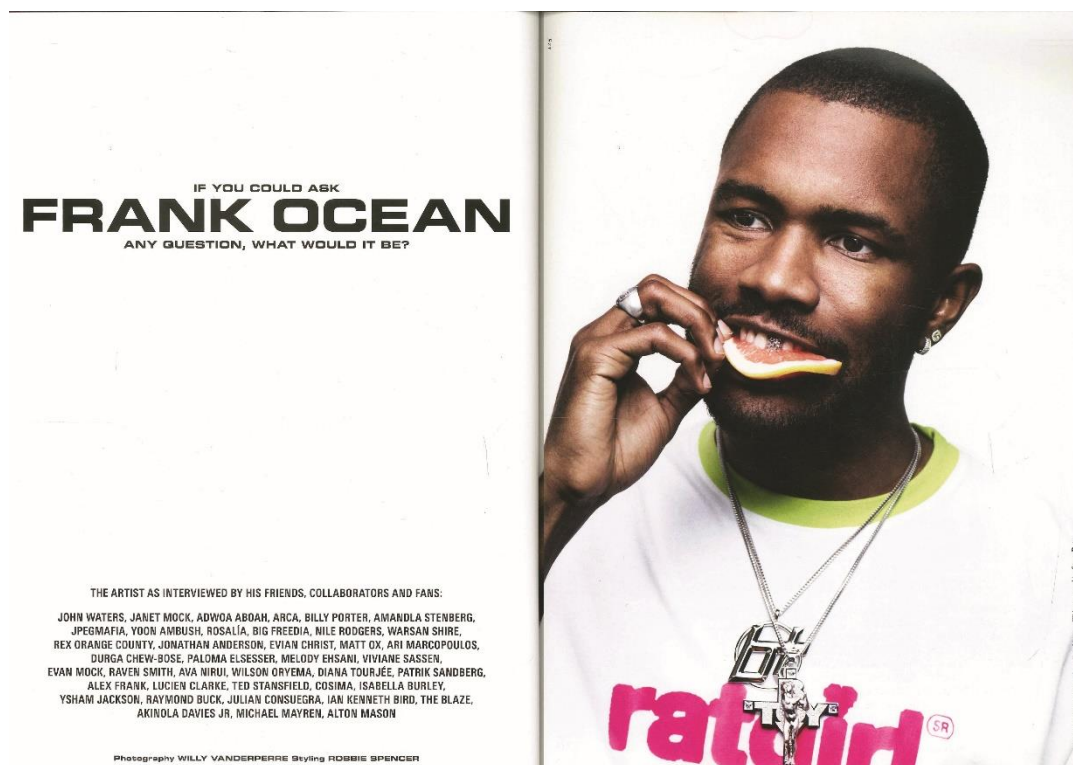
Το οπισθόφυλλο και το εξώφυλλο είναι οι μόνες σελίδες του περιοδικού που δεν μπορούν να παραληφθούν. Στο συγκεκριμένο τεύχος, στο οπισθόφυλλο βρίσκεται μία ασπρόμαυρη διαφήμιση του γαλλικού οίκου μόδας Celine.



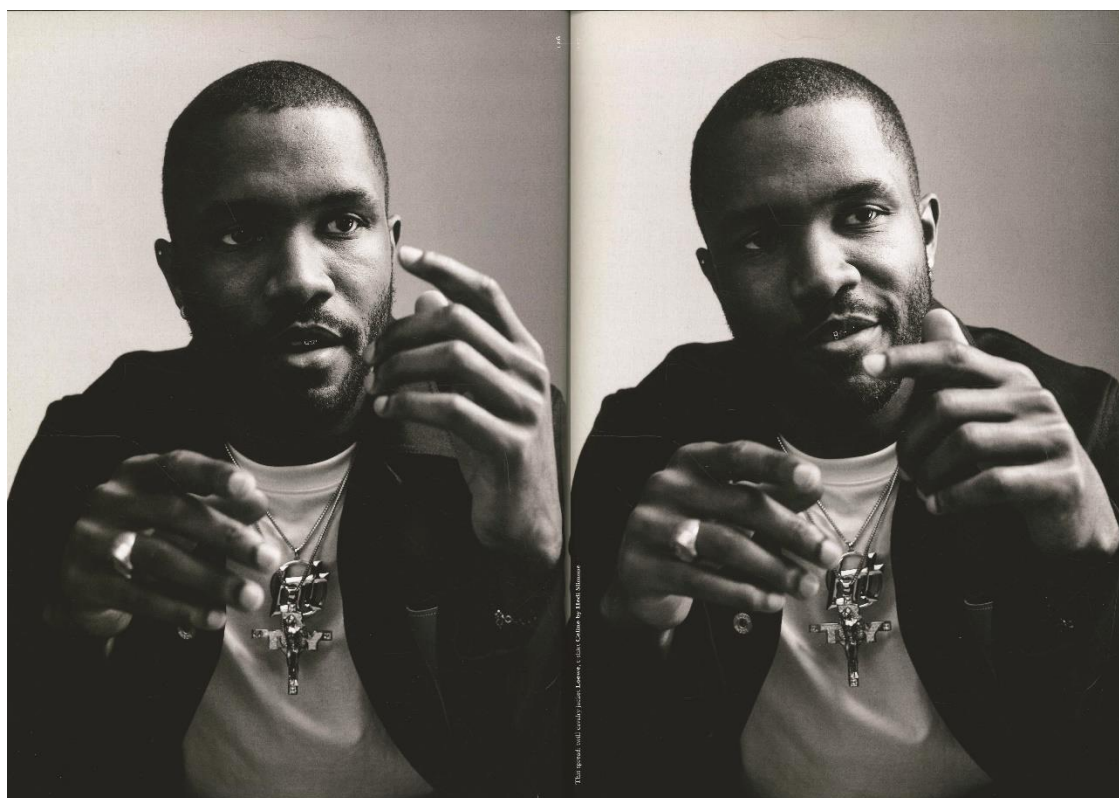
Εικόνα 5.2: Οπισθόφυλλο, Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019)

γ. Συνέντευξη του καλλιτέχνη *Frank Ocean*

Η συνέντευξη του Frank Ocean πραγματοποιείται από φίλους, θαυμαστές και συνεργάτες του. Ο καθένας θέτει μερικές ερωτήσεις, οι οποίες απαντώνται μέσα σε έκταση μόλις δύο σελίδων. Ολόκληρο το αφιέρωμα καταλαμβάνει δεκατέσσερις σελίδες μέσα στο τεύχος, επομένως οι υπόλοιπες δώδεκα σελίδες είναι φωτογραφίες του καλλιτέχνη. Η επιλογή των συγκεκριμένων σελίδων, πέρα από την προσωπική προτίμηση προς τον καλλιτέχνη, έγινε διότι σε άλλη περίπτωση η χρήση ενός εξωφύλλου που απεικονίζει τον Frank Ocean δεν θα εξυπηρετούσε καμία λειτουργία και δεν θα έβγαζε νόημα.



Εικόνα 5.3: «Αφιέρωμα στον Frank Ocean», Dazed Vol IV(Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Willy Vanderperre.



Εικόνα 5.4: «Αφιέρωμα στον Frank Ocean», Dazed Vol IV(Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Willy Vanderperre.



MICHAEL MAYREN:
If you could travel back in time to meet 15-year-old Christopher Brexus, what would you say to him?
Keep brushing and wear your do-rag every night!

JOHN WATERS:
What is the most insane film you've ever seen?
Nymphomaniac is the most insane one I've seen recently.

AVA NERUE:
What's your favourite cereal and do you think it's acceptable to eat cereal at any point in the day?
I love super-sugary cereal like Cinnamon Toast Crunch and Apple Cinnamon Cheerios – but I don't really eat 'em any more because they're super-sugary. Haha.

VIVIANE SASSEN:
What is your first memory from childhood?
Watching figure-skating with my great-grandmother when I was around two years old.

PAULINA KESSELER:
Frank, what does heaven look like? What's the scene, what's the scent, what's the feeling?
OK, so the scene is a city half overgrown by jungle and it feels like you and your love laid out like two letters Xs in the shade on a beach, and the faint scent of tigerlilies, BBQ and sweat.

ARCA:
Are there any similarities or differences between Frank and Christopher? Do you have any other names or nicknames you like to go by that you wanna share? Kiss on your forehead byeee
Christopher is a triangle wave. Frank is a pulse wave. I'm a little synthesiser. No.

BILLY PORTER:
How are you navigating being queer in the music business? Do you feel marginalised?
If so, why do you think this is the case?
I navigate it pretty smooth so far. If anything my personal life needs the GPS sometimes.

AMANDA STENBERG:
What practices do you rely on – in mind, body and soul – to create and protect the space from which you channel your artistry?
Freezing cold showers in the morning. Cold water kinda brings me back into the game of it all. I like that I'm taking a foreign language class every morning (with coffee haha) because I think that it sharpens my brain before the day. A good amount of physical activity during the week and verbalising positivity is key!

ARI MARC'DIPOULOS:
How did you sleep last night?
I like a stone. Like a stone stoned.

ADWOA ABOALL:
Are you a control freak?
Oh yes babes I'm a freak... in control.

JANET MOCK:
In a world where you can acquire or be given any material good, have access to the most exclusive spaces, and broadcast yourself for the gaze of a distracted public, is privacy the ultimate luxury, the one thing no one can truly buy? If not, what is the most unattainable non-tangible thing for you?
Privacy, maybe, but really it's time and expertise and love and joy.

ROSALÍA:
Do you feel that you belong to this world and time?
Yes, very much so. But I also sense I could have just as easily happened to be at any point in history.

JONATHAN ANDERSON:
If you could have your portrait done by any painter dead or alive, who would it be?
I'd love to see Caravaggio render me perfect and then Albert Oehlen make it mental.

TED STANSFIELD:
When you're struggling to get to sleep, where in your mind do you escape to?
Not in my mind, but there are websites for that...

JOHN WATERS:
Any movie you wished you wrote the title song for?
Merry Christmas, Mr. Lawrence.

MELODY EHISANI:
Why are you so fine, though? And to what do you attribute your great sense of curiosity?
© I think it's in my DNA (the curiosity not the fineness, haha). I don't feel responsible for my drive or my curiosity – I've just always wanted to know what's out there.

JULIAN CONSUEGRA:
What would be your perfect swimming pool environment – temperature, design etc?
We need mild bath temperature. Scary-deep, like there could be creatures lurking. A high-dive. Shallow side one colour, deep side some colour but deeper, so darker.

VIVIANE SASSEN:
What is your favourite car sound?
The hum of a Tesla battery.

REX ORANGE COUNTY:
What's the most important physical thing in your life?
My hard drives.

IAN KENNETH BIRD:
You wake up tomorrow in a different city with a different job. Where are you and what are you doing?
I'm here. I'm a spy.

JULIAN CONSUEGRA:
You have a great singing voice, have you ever tried to sing like Pasorotti privately even if it was bad?
No. But have you ever heard him whistle like a bird on YouTube?

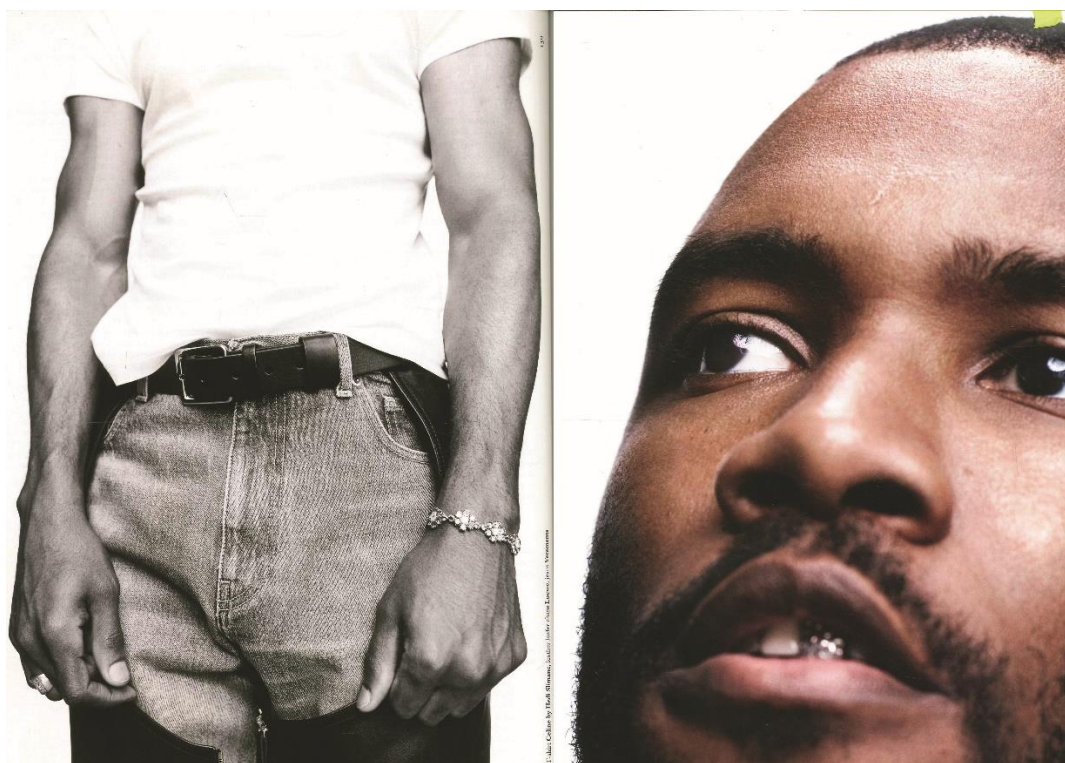
MATT OX:
Do you have any routines, rituals or specific things that you do to put you in the right creative mindset to get in the studio and make your music?
Nah, man. I just show up.

JPEGMAFIA:
How did it feel fucking over a label like that (*Ocean released Endless in just a fortnight, his contract with Def Jam, releasing Blonde independently one day later*)? Old white niggas do that to us all the time, but how did it feel giving them a taste of their own chutz?
And what did you build in the video for *Endless*? Can I live in it?
Eyyy, Peggy! You know, it's funny talking about it these days because I couldn't really tell anybody anything for a couple of years. Couldn't tell anyone at the label, obviously. But I also couldn't talk with anyone at Apple because the industry is too small and it would've gotten back to the label for sure. So I kept it to myself and a few in my circle. I carried my hard drives around with me when I traveled because I used to not store anything online. Those drives became a physical representation of the stakes. If the files had leaked, everything would have worked out very differently for me. When August came around and both projects were uploaded I felt the euphoria, yeah, but mostly I just needed to sleep. I probably slept something like 15 hours. In answer your second question, I built a 12-foot staircase with my fucking bare hands some days before! It's in my storage, you want it?

YSHAM JACKSON:
What is your biggest failure and what did you learn from it?
My biggest what? *Excuse me?* Lol

THE BLAZE:
What's the last dream that you had?
It's really a secret.

Εικόνα 5.5: «Αφιέρωμα στον Frank Ocean», Dazed Vol IV(Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Willy Vanderperre.



Εικόνα 5.6: «Αφιέρωμα στον Frank Ocean», Dazed Vol IV(Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Willy Vanderperre.

BIG FREEDIA:
Is there a person in your childhood who helped you become who you are today?
[Jeri Rouse is one. She passed away but she was one of my mom's close friends. Really sweet woman. I used to call her on the house phone when I was, like, ten or 11 and sing her the songs I came up with. She encouraged me to keep going and made me feel like I had something special, which I think everyone needs at one point or another. She also put me out to Prince for the first time.]

JOHN WATERS:
Will you please do a new version of the Divine song 'Female Trouble'?

Haha. I can try.

EVIAN CHRIST:
What is your favourite dinosaur?
I don't want to sound stupid but are dragons, like, mythical dinosaurs? Is the Loch Ness monster sort of a dinosaur idea? I like the cute little hamsterhead dinosaurs.

WARREN SHIRE:
So many of our generation feel a massive sense of impending doom regarding climate change and its effects on this planet we call home. Do you share this sense of dread? How do you cope with this feeling?
I don't share the sense of dread, no. I try to lessen my personal impact and the impact of my business where I can. But I do worry about the great sense of entitlement society has at this point when it comes to technological innovation. A lot of us just blindly expect either this generation or a future generation of bright minds to resolve the problem. A lot of the people who expect this solution and the people attempting to solve the problems that we face, and probably don't know anyone personally who is attempting to solve these problems.

EVAN MOCK:
Is Cleopatra working at the pyramids tonight? If so, does she do private lessons?

RING RING!

DURGA CHW-ROSE:
Who or what do you think about when the plane's turbulence is real bad?
I think about how my friend Caroline says turbulence makes her giggle.

AKINOLA DAVIES JR:
What is your definition of 'winning'?

Beating my opponent.

PATRIK SANDBERG:
Do you consider yourself to be a futurist or a nostalgist? As we approach a new decade,

how do you think the first two decades of the millennium will come to be fortified in terms of aesthetic language? Or, more simply, what should we keep and what do you hope to see discarded into the chasm of oblivion?
I don't think how these decades are remembered from an aesthetic standpoint really matters. Which probably answers your question about whether or not I'm a futurist or a nostalgist person, huh. I'm so susceptible to nostalgia as the next guy but I'm probably more about 'next'. What should we get rid of? I think we should get rid of wires and plastics.

YOON AMBUSH:
Who would you really like to just punch in the face?
No one. I'm a man of peace.

WILSON ORYEMA:
Do you have any mantras you've repeated to yourself recently, or that you've found to be helpful at any point in your life?
[Nobody cares.] I know it sounds negative, but so me it's not. I say those two words all the time to remind myself not to be too self-conscious. Livey now and then I like to say, 'Fuck who cares.'

COSIMA:
To a lot of artists who are trapped in deals and contracts you're something of a north star: when I was trying to find a way out of my record deal I read about what you did with *Blonde* almost every day. Did you have your own version of that?
[Not exactly, no. I thought sometimes about what Steve Jobs did with *No.1*.]

DIANA TOURJÉE:
What would you say to a young person who wants to end their life because of who they are?
I wouldn't say much at first. I'd listen. I'd maybe try to tell them my story. I think people are motivated by pleasure and pain so I would want to tell them how they feel about the idea that, for as much rejection [as there is] out there waiting in the world, there's an almost equal amount of acceptance and love that they can find themselves in the thick of. I'd remind them that there might be a time in their lives if they survive long enough where they will look back on this time in disbelief. I'd tell them that so much is possible for them. If I wasn't there to talk I'd my call Trevor. Popcorn at 1-866-488-7386.

ALEX FRANK:
What's a human being's moral responsibility in their short time on Earth? What's yours?
I follow the morals that are compelling to me. They're humanitarian in part, for sure.

But I don't feel like I'm responsible for following them. Maybe I feel responsible for my loved ones. So according to that, I need to stay outta jail and keep some money in my 'pocket'...

JULIAN CONSUEGRA:
If Julian Consuegra was your roommate do you think you guys would kill each other or rewatch episodes of *Game of Thrones* and *Overwatch*?
I don't have guest rooms in my apartment.

JULIAN CONSUEGRA:
Knowing you didn't grow up watching cartoons so much, what would it take for you to be interested in one today? What did you watch as a child?
[I watched the news blow in the wind as a child. And I know how much you hate that answer!]

ALTON MASON:
What brings you peace?
Hmm. I'm pretty peaceful in general, but I'm most at ease in weather where I'm comfortable without a shirt.

ISABELLA BULEY:
What would a Frank Ocean futureopia look like?
Plaid. I'm seeing lots of plaid.

REX ORANGE COUNTY:
What's your favourite season?
Fall in NYC.

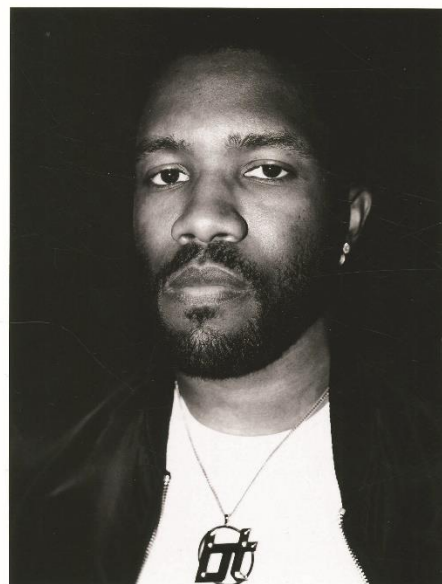
RAVEN SMITH:
I think of myself as enigmatic but I'm not. In our compulsive self-broadcasting culture you're able to remain quiet above the mindless chatter. What's the secret to shutting up?
[I simply don't think everything. I have to say about anything is important. Haha.]

JULIAN CONSUEGRA:
If you had time for revisiting old video games which one would you want to dive deep into or play again?
Grand Theft Auto.

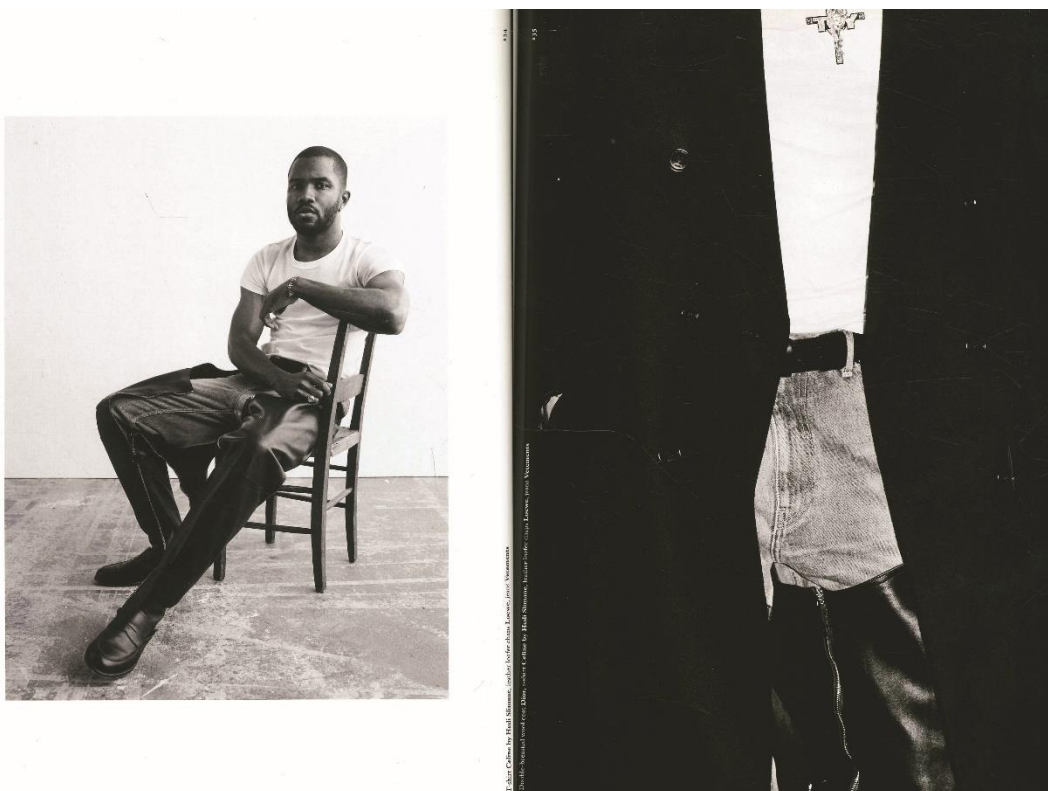
NILE RODGERS:
When is *Channel Orange* coming out on vinyl? ASAP.

RAYMOND BUCK:
What's left for you to achieve?
Building a family.

LUCIEN CLARKE:
What's your total inspiration and drive?
Unlimited. All-Time. *



Εικόνα 5.7: «Αφιέρωμα στον Frank Ocean», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Willy Vanderperre.



Εικόνα 5.8: «Αφιέρωμα στον Frank Ocean», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Willy Vanderperre.



Εικόνα 5.9: «Αφιέρωμα στον Frank Ocean», Dazed Vol IV(Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Willy Vanderperre.

δ. Συνέντευξη του μουσικού συγκροτήματος CHAI

Το αφιέρωμα στις CHAI καταλαμβάνει συνολικά οχτώ σελίδες του περιοδικού: μία σελίδα για το κείμενο της συνέντευξης και άλλες επτά σελίδες για τις φωτογραφίες που τη συνοδεύουν. Η επιλογή της συνέντευξης έγινε με γνώμονα τον τρόπο παρουσίασής της, καθώς ο τρόπος στοίχισης και η γραμματοσειρά του κειμένου δεν παρουσιάζουν κανένα οπτικό ενδιαφέρον.



Εικόνα 5.10: «Αφιέρωμα στις CHAI», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Motoyuki Daifu.



I'm waiting to meet CHAI at Los Angeles' Japanese Village Plaza – a surreal, Little Tokyo mini mall where pastel-faded signage and Sanrio-branded plush toys reign supreme – when it occurs to me that my suggestion for a meeting spot might seem strange to a rock band hailing from Nagoya. But when the band – drummer Yuna, vocalist Mana and guitarist Kana (husband Yuki was feeling unwell) – turn up, pastel windbreakers zipped up and cross-body bags askew, I can see that they are fascinated by the midwestern tourists and local ladies occupying this Americanized interpretation of their home. One woman, who sees them looking, waves back. "They love anime," the band's translator explains as we walk towards a barbecue restaurant in the rear of the plaza. "Everyone loves them here."

"Cute" is not normally a word associated with transgression, but CHAI wield it as their weapon of choice. With their syncretised on-age head bops and charm-filled songs that shout with self-affirmation, the band advocates for a new kind of Japanese musical outfit – something that was obvious from their hyperactive sold-out show in LA the night before. Oscillating between shoulder-drumming dance tracks and fiery punk funk, CHAI's energetic set perfectly captured the hyperkinetic spirit of their videos. The clip for their last single, "CHOCOROKU" (2018), added to the band's popularity almost with a twisted take on high-school movie tropes, including a classic American Football squad. Think *Friday Night Lights* as the music die poet.

CHAI's inventive sound lends itself well to this projection. Best described as an infectiously upbeat amalgam of indie pop and new wave synth-rock, CHAI's music is topped off with an unquestionably punk attitude, as propelled forward by Mana's love of a punchy, exclamatory lyric. It's a dynamic reflected in person, with the singer more effusive than her twin sister, Kana. Mana is mid-bite into a dumpling when she explains why they've called their latest studio album *FUNK*. "To me, punk means becoming who I want to be. (Becoming) that person who you've always wanted to be."

"We got together because we were friends," Mana explains of CHAI's beginnings in their home city of Nagoya. "My twin sister, Kana, Yuna and I all went to the same high school and we were in the same music club together. I guess here it would be, like, glee club or something?" At college, the trio met bassist Yuki. "We needed a bassist and we thought, 'Oh, why not include Yuki?' I was the one who actually said, 'You know what, let's make a band, let's do this for real.'"

Though they've only been a band for four years, CHAI have experienced a rapid rise in the UK and US – something that all three explain makes them "feel like we won, in a weird way." After all, as Mana explains, most record companies in Japan "don't try something new" outside of the standard J-pop formula, which tends to put a premium on syrupy sweet vocal hooks and ideal-level good looks. But to them, the fact they've been "able to break down that first door" with their unique style is proof that maybe things are slowly changing at home. Or, at least, pivoting away from the one-size-fits-all J-pop aesthetic: which they themselves never felt comfortable embodying.

"We used to try and adjust ourselves to this standard that we could never live up to," says Mana, explaining that *karuwa* – the cult of 'cute' that has become a multi-billion dollar industry in Japan – comes on a heavy embodied by thinness, fair skin, big eyes, a pointy nose and adherence to a certain style of dress. "What we are saying is that just because you can't fit into these standards doesn't mean you can't be cute. You're still cute; you're just a new cute. A different cute."

For CHAI and many other young Japanese women, the cultural obsession with *karuwa* affects nearly every aspect of day-to-day life. Whether reflected in their mannerisms or mode of dress, the desire to be *karuwa* is a deeply entrenched social norm that requires adherence to a hyper-specific type of behavior – and ends up facilitating toxic, unmovable ideals. To CHAI, convincing women that "everybody's special" (as they sing on "I'm Me") is a deeply personal goal, as all four remember being called "ugly" by male classmates who deemed them insufficiently *karuwa*. It was this negativity that ultimately led them to ask why exactly these boys got to decide who or what was attractive.

"Growing up you always saw these people on TV – everyone looked the same, had the same style, wore frills," says Yuna. "You naturally adjust yourself to it, because you think it's normal. But those comments from guys in middle school and high school fueled me to be like, 'What is going on here? Why am I adjusting myself?' This thought process led in turn to the band's 'neo-karuwa' concept, a core sense of which, says Mana, is that "your complexes and your insecurities are actually your charms." "Your art is what makes you unique, there is something special about you," she explains. "And because we grew up having these insecurities, it was the perfect way for us to bond over this (idea) that our complexes are actually a good thing. It's what makes us us."

Unfortunately, CHAI have so far found it difficult to match their success overseas at home, hampered by a Japanese music industry that prefers untalented popes and faces which don't drastically deviate from the marketable idol norm. "If you're not attractive, that's a big thing as far as J-pop goes," says Mana, before stressing that CHAI would never compare their music to J-pop. "We try to avoid that sound because it's not what we like, and (it's not) what we represent."

Beyond their home music industry, CHAI are hoisted about the arbitrary stereotyping they've experienced on tour. Being east Asian women with a large white, male, Japanese culture-

which tends to put a premium on syrupy sweet vocal hooks and ideal-level good looks. But to them, the fact they've been "able to break down that first door" with their unique style is proof that maybe things are slowly changing at home. Or, at least, pivoting away from the one-size-fits-all J-pop aesthetic: which they themselves never felt comfortable embodying.

"We used to try and adjust ourselves to this standard that we could never live up to," says Mana, explaining that *karuwa* – the cult of 'cute' that has become a multi-billion dollar industry in Japan – comes on a heavy embodied by thinness, fair skin, big eyes, a pointy nose and adherence to a certain style of dress. "What we are saying is that just because you can't fit into these standards doesn't mean you can't be cute. You're still cute; you're just a new cute. A different cute."

For CHAI and many other young Japanese women, the cultural obsession with *karuwa* affects nearly every aspect of day-to-day life. Whether reflected in their mannerisms or mode of dress, the desire to be *karuwa* is a deeply entrenched social norm that requires adherence to a hyper-specific type of behavior – and ends up facilitating toxic, unmovable ideals. To CHAI, convincing women that "everybody's special" (as they sing on "I'm Me") is a deeply personal goal, as all four remember being called "ugly" by male classmates who deemed them insufficiently *karuwa*. It was this negativity that ultimately led them to ask why exactly these boys got to decide who or what was attractive.

"Growing up you always saw these people on TV – everyone looked the same, had the same style, wore frills," says Yuna. "You naturally adjust yourself to it, because you think it's normal. But those comments from guys in middle school and high school fueled me to be like, 'What is going on here? Why am I adjusting myself?' This thought process led in turn to the band's 'neo-karuwa' concept, a core sense of which, says Mana, is that "your complexes and your insecurities are actually your charms." "Your art is what makes you unique, there is something special about you," she explains. "And because we grew up having these insecurities, it was the perfect way for us to bond over this (idea) that our complexes are actually a good thing. It's what makes us us."

Unfortunately, CHAI have so far found it difficult to match their success overseas at home, hampered by a Japanese music industry that prefers untalented popes and faces which don't drastically deviate from the marketable idol norm. "If you're not attractive, that's a big thing as far as J-pop goes," says Mana, before stressing that CHAI would never compare their music to J-pop. "We try to avoid that sound because it's not what we like, and (it's not) what we represent."

Beyond their home music industry, CHAI are hoisted about the arbitrary stereotyping they've experienced on tour. Being east Asian women with a large white, male, Japanese culture-

which tends to put a premium on syrupy sweet vocal hooks and ideal-level good looks. But to them, the fact they've been "able to break down that first door" with their unique style is proof that maybe things are slowly changing at home. Or, at least, pivoting away from the one-size-fits-all J-pop aesthetic: which they themselves never felt comfortable embodying.

"We used to try and adjust ourselves to this standard that we could never live up to," says Mana, explaining that *karuwa* – the cult of 'cute' that has become a multi-billion dollar industry in Japan – comes on a heavy embodied by thinness, fair skin, big eyes, a pointy nose and adherence to a certain style of dress. "What we are saying is that just because you can't fit into these standards doesn't mean you can't be cute. You're still cute; you're just a new cute. A different cute."

For CHAI and many other young Japanese women, the cultural obsession with *karuwa* affects nearly every aspect of day-to-day life. Whether reflected in their mannerisms or mode of dress, the desire to be *karuwa* is a deeply entrenched social norm that requires adherence to a hyper-specific type of behavior – and ends up facilitating toxic, unmovable ideals. To CHAI, convincing women that "everybody's special" (as they sing on "I'm Me") is a deeply personal goal, as all four remember being called "ugly" by male classmates who deemed them insufficiently *karuwa*. It was this negativity that ultimately led them to ask why exactly these boys got to decide who or what was attractive.

"Growing up you always saw these people on TV – everyone looked the same, had the same style, wore frills," says Yuna. "You naturally adjust yourself to it, because you think it's normal. But those comments from guys in middle school and high school fueled me to be like, 'What is going on here? Why am I adjusting myself?' This thought process led in turn to the band's 'neo-karuwa' concept, a core sense of which, says Mana, is that "your complexes and your insecurities are actually your charms." "Your art is what makes you unique, there is something special about you," she explains. "And because we grew up having these insecurities, it was the perfect way for us to bond over this (idea) that our complexes are actually a good thing. It's what makes us us."

Unfortunately, CHAI have so far found it difficult to match their success overseas at home, hampered by a Japanese music industry that prefers untalented popes and faces which don't drastically deviate from the marketable idol norm. "If you're not attractive, that's a big thing as far as J-pop goes," says Mana, before stressing that CHAI would never compare their music to J-pop. "We try to avoid that sound because it's not what we like, and (it's not) what we represent."

Beyond their home music industry, CHAI are hoisted about the arbitrary stereotyping they've experienced on tour. Being east Asian women with a large white, male, Japanese culture-

Εικόνα 5.11: «Αφιέρωμα στις CHAI», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Motoyuki Daifu.



Εικόνα 5.12: «Αφιέρωμα στις CHAI», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Motoyuki Daifu.



Εικόνα 5.13: «Αφιέρωμα στις CHAI», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Motoyuki Daifu.

ε. Η διαφήμιση της επωνυμίας *Chanel*

Το δισέλιδο με τη διαφήμιση της *Chanel* είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κανείς μόλις ανοίξει το περιοδικό, καθώς βρίσκεται ακριβώς πίσω από το εξώφυλλο του. Το λογότυπο της επωνυμίας παρουσιάζεται τρεις φορές: μία στα γάντια που φοράει το μοντέλο, μία πάνω στο πουκάμισό του και άλλη μία εκτυπωμένο στα αριστερά της φωτογραφίας. Το κέντρο της προσοχής, όμως, και το κύριο αντικείμενο που διαφημίζεται είναι τα γυαλιά ηλίου.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ένα από τα δημοφιλέστερα κομμάτια του Frank Ocean, του μουσικού που εικονίζεται στο εξώφυλλο, ονομάζεται *Chanel*. Δεν είναι γνωστό αν η επιλογή της θέσης της διαφήμισης έγινε βάσει του παραπάνω δεδομένου, αποτελεί όμως μία ευχάριστη συγκυρία για όσους γνωρίζουν τη μουσική του. Αποτελεί επίσης λόγο επιλογής της συγκεκριμένης διαφήμισης για προσθήκη στο αναδιαμορφωμένο έντυπο.



Εικόνα 5.14: «Διαφήμιση της Chanel», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019)

στ. Η διαφήμιση της επωνυμίας *Levi's*

Η διαφήμιση της *Levi's* καταλαμβάνει δύο σελίδες μέσα στο περιοδικό. Απεικονίζονται δύο μοντέλα, ένα σε κάθε σελίδα. Φορούν τα τζην που αποτελούν σήμα κατατεθέν της επωνυμίας, περιβάλλονται από χρώματα που δηλώνουν την κίνησή τους, το λογότυπο της *Levi's* και τις προδιαγραφές των τζην παντελονιών που διαφημίζουν. Τέλος, καλύπτονται από το σύνθημα της επωνυμίας: *Performance Denim*. Πρόκειται για μία απλή και οπτικά άρτια διαφήμιση, η οποία επιλέχθηκε ως πρόκληση.



Εικόνα 5.15: «Διαφήμιση της Levi's», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019)

ζ. Η διαφήμιση της επωνυμίας *Carhartt*

Πρόκειται επίσης για δισέλιδη διαφήμιση που απεικονίζει ένα μοντέλο σε κάθε σελίδα, όμως αυτή τη φορά οι φωτογραφίες έχουν υποστεί ελάχιστες προσθήκες. Ο μόνος γραφιστικός σχεδιασμός που έχει γίνει είναι η προσθήκη του λογότυπου της εταιρείας στη δεξιά σελίδα και οι πληροφορίες της φωτογράφισης και της επωνυμίας στα δεξιά. Τα αντικείμενα που διαφημίζονται είναι τα μπουφάν που φορούν τα δύο μοντέλα.



Εικόνα 5.16: «Διαφήμιση της Carhartt», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019). Φωτογραφίες: Chndy & Chebmoha

η. Η διαφήμιση της επωνυμίας *MSGM*

Στη δισέλιδη διαφήμιση της *MSGM* απεικονίζονται σε δύο διαφορετικές φωτογραφίες μερικά νέα μοντέλα, τα οποία φαίνεται να βρίσκονται σε κάποια καφετέρια. Είναι ντυμένα με τα κομψά ρούχα της εταιρείας, τα οποία είναι συνδυασμένα με τρόπο τέτοιο ώστε να αντανakλούν την ιδιαίτερη ταυτότητα του καθενός. Στο τέλος της δεύτερης σελίδας παρουσιάζεται με έντονα γράμματα το λογότυπο της επωνυμίας, μαζί με τη λέξη «Milano!» τρεις φορές, με σκοπό να δοθεί μία παραπάνω πληροφορία για αυτή τη σχετικά καινούργια επωνυμία.



Εικόνα 5.17: «Διαφήμιση της MSGM», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019)

θ. Η διαφήμιση της επωνυμίας *THINX*

Η διαφήμιση της THINX καταλαμβάνει επίσης δύο σελίδες και, παρόλο που είναι σχετικά απλή, στηρίζεται κυρίως στον γραφιστικό σχεδιασμό. Η πρώτη σελίδα αποτελείται μόνο από τη φωτογραφία ενός μοντέλου, το οποίο φοράει τα εσώρουχα που διαφημίζει η εταιρεία. Στο κάτω μέρος της σελίδας αναγράφεται το λογότυπο της επωνυμίας, ενώ το φόντο είναι ένα ενιαίο μπεζ χρώμα. Στη δεύτερη σελίδα το φόντο είναι επίσης ένα ενιαίο χρώμα, αυτή τη φορά λίγο πιο ροζ. Η σύνθεση της σελίδας διαμορφώνεται αποκλειστικά από την τυπογραφία, με τη χρήση της οποίας μεταδίδεται το μήνυμα της εταιρείας και η ταυτότητα των προϊόντων της.



Εικόνα 5.18: «Διαφήμιση της THINX», Dazed Vol IV (Καλοκαίρι 2019)

5.1.4 Η Ταυτότητα των Επιλεγμένων Επωνυμιών και Καλλιτεχνών

Την τελική επιλογή των σελίδων προς αναδιαμόρφωση ακολούθησε μία εκτενής έρευνα όσον αφορά τις επωνυμίες και τους καλλιτέχνες που συμπεριλαμβάνονται σε αυτές. Αναζητήθηκαν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως «Τι πρεσβεύουν;», «Σε ποιον απευθύνονται;», «Τι προσφέρουν στους καταναλωτές ή στο κοινό τους;» και «Ποιο είναι το έργο τους;». Παρακάτω θα γίνει ενδεικτική αναφορά στην ταυτότητα της επωνυμίας των επιλεγμένων εταιρειών, καθώς και στην ταυτότητα που αντιπροσωπεύουν και προωθούν οι επιλεγμένοι καλλιτέχνες.

α. Το φαινόμενο *Frank Ocean*

Ο Frank Ocean είναι ένας αфроαμερικανός τραγουδιστής, στιχουργός, συνθέτης και μουσικός παραγωγός της R&B σκηνής. Πρόκειται για έναν αναγνωρισμένο καλλιτέχνη με πολλά βραβεία, ο οποίος στα τραγούδια του μιλάει για τα παιδικά του χρόνια, τη νοσταλγία, τους ανεκπλήρωτους έρωτες και τα όνειρά του.

Αν και αποτελεί προσωπικότητα που δραστηριοποιείται στον δημόσιο χώρο, η εικόνα που έχει σχηματιστεί για τον ίδιο από τους θαυμαστές του είναι ότι είναι ένας άνθρωπος αρκετά κλειστός, μυστικοπαθής και χαμηλών τόνων. Αυτό συμβαίνει διότι, σε αντίθεση με πολλούς ανθρώπους που ανήκουν στον καλλιτεχνικό χώρο, διατηρεί κρυφή την προσωπική του ζωή και χρησιμοποιεί τη δημοσιότητά του αποκλειστικά και μόνο για τη δημοσιοποίηση του έργου του.

Οφείλει σίγουρα την επιτυχία του στο ταλέντο του και την αυθεντικότητα της μουσικής του, η οποία είναι μοναδική και χαρακτηριστική. Επιπλέον, πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του διαδραματίζει το γεγονός ότι το κοινό του μπορεί να ταυτιστεί έντονα μαζί του. Ταυτίζεται με την ήσυχη ζωή που ακολουθεί, η οποία τον καθιστά πιο προσιτό. Πολύ περισσότερο, όμως, ταυτίζεται με τα θέματα και τους στίχους των τραγουδιών του, μέσα από τα οποία φανερώνεται πόσο ευαίσθητος και ειλικρινής είναι.

β. Το συγκρότημα CHAI

Στον καλλιτεχνικό χώρο της Ιαπωνίας, όπου κυριαρχεί η κουλτούρα του *kawaii*³⁰, οι γυναίκες οφείλουν να έχουν μία συγκεκριμένη εμφάνιση και να πληρούν ορισμένα πρότυπα ομορφιάς προκειμένου να γίνουν γνωστές και πετυχημένες. Όσες κοπέλες δεν πληρούν αυτά τα πρότυπα αισθάνονται ανεπαρκείς και είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν θα μπορέσουν να ακολουθήσουν μία καριέρα στη βιομηχανία του θεάματος. Οι CHAI, όμως, αποτέλεσαν την εξαίρεση.

Οι τέσσερις φίλες από την Ιαπωνία όχι μόνο κατάφεραν να κάνουν καριέρα ως μουσικό συγκρότημα, αλλά κατάφεραν να ξεπεράσουν τα σύνορα της χώρας τους και να γίνουν διάσημες στο εξωτερικό. Στα τραγούδια τους μιλούν για την έλλειψη αυτοπεποίθησης που τις διακατείχε στο παρελθόν και για τα τραύματα και τα συμπλέγματα που είχαν αναπτύξει σχετικά με την εξωτερική τους εμφάνιση. Οι ίδιες υποστηρίζουν ότι κάθε γυναίκα μπορεί να είναι *kawaii*, δηλαδή χαριτωμένη, με τον δικό της τρόπο, γιατί κάθε άνθρωπος είναι όμορφος και ξεχωριστός. Το μήνυμα που προωθούν στους θαυμαστές τους μέσα από τη μουσική τους είναι να έχουν αυτοπεποίθηση και να αγαπούν τον εαυτό τους.

γ. Η επωνυμία *Chanel*

Η *Chanel* είναι ένα γαλλικός οίκος υψηλής ραπτικής με μακρά ιστορία στο χώρο της μόδας. Εδώ και πάρα πολλά χρόνια είναι συνδεδεμένος με την απλή κομψότητα και την αίσθηση της πολυτέλειας που προσφέρει στους καταναλωτές των προϊόντων του. Αυτή την πολυτέλεια αποζητούν εκατομμύρια γυναίκες σε όλο τον κόσμο, δηλώνοντας ότι θέλουν να αποκτήσουν έστω ένα κομμάτι *Chanel* στη ζωή τους. Η πολυτέλεια συνοδεύεται βέβαια στο κομμάτι της ένδυσης από μία πολύ υψηλή τιμή, μη προσιτή για τους περισσότερους. Οι υπόλοιποι έχουν την ευκαιρία να μετέχουν της πολυτέλειας που προσφέρει ο οίκος αγοράζοντας ένα κραγιόν, ένα άρωμα ή ένα αξεσουάρ. Εξάλλου, αν ο οίκος δεν έκανε τον εαυτό του έστω και λίγο προσιτό, δεν θα συνέχιζε να ευδοκیمی όλα αυτά τα χρόνια. Προκειμένου να διατηρήσει και να προωθήσει αυτή την εικόνα της πολυτέλειας, που είναι επιθυμητή και μπορεί να γίνει - σε ένα βαθμό - προσιτή, η *Chanel* επιλέγει τα κατάλληλα πρόσωπα που θα πρεσβεύουν την επωνυμία

³⁰ βλ. Louise Dupuy, “Kawaii Culture – The Origins and Meaning of Cute in Japanese” (Άρθρο στην Ιστοσελίδα Taiken Japan, Μάιος 2019)
<https://taiken.co/single/kawaii-culture-the-origins-and-meaning-of-cute-in-japanese/> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

της. Πρόκειται για άτομα γνωστά και αγαπητά σε ένα ευρύ, αλλά όχι μαζικό (mainstream) κοινό. Άτομα οικεία λόγω της δραστηριοποίησης τους στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά ταυτόχρονα άτομα που διαφέρουν από τον απλό άνθρωπο. Για παράδειγμα, μια τραγουδίστρια της ποπ μουσικής φαίνεται προσιτή στο κοινό, δεν είναι όμως σε καμία περίπτωση το κορίτσι της διπλανής πόρτας.

δ. Η επωνυμία *Levi's*

Η επωνυμία *Levi's* είναι γνωστή για τα ρούχα της που είναι φτιαγμένα από τζην υφάσματα και κυρίως για τα τζην παντελόνια της. Δεν είναι τυχαίο ότι κάποιες γραμμές παντελονιών της επωνυμίας παράγονται ίδιες ή παραλλαγμένες εδώ και δεκαετίες. Αυτό συμβαίνει γιατί συνεχίζουν να είναι το ίδιο κολακευτικές και λειτουργικές. Το μεγαλύτερο μέρος των αγοραστών αυτών των παντελονιών εμπνέονται από είδωλα μόδας περασμένων δεκαετιών για τις ενδυματικές τους επιλογές. Τα ρούχα της *Levi's* έχουν φορεθεί από κάθε είδος ανθρώπου ανά τα χρόνια, από τους διασημότερους ηθοποιούς μέχρι και τους πιο φτωχούς εργάτες. Κύρια χαρακτηριστικά της επωνυμίας είναι η ανθεκτικότητα και η διαχρονικότητα των ρούχων της. Η επωνυμία *Levi's* απευθύνεται σε ελεύθερα πνεύματα που εμπνέονται από το παρελθόν, αλλά πάντα οραματίζονται το μέλλον.

ε. Η επωνυμία *Carhartt*

Η *Carhartt* είναι επωνυμία γνωστή για τα ρούχα εργασίας της, η οποία με τα χρόνια έχει γίνει πολύ δημοφιλής στο χώρο της μόδας του δρόμου (street style). Τα ρούχα της διακρίνονται για τις λιτές, φαρδιές γραμμές τους και την ανθεκτικότητά τους. Απευθύνονται σε νέους ανθρώπους που τους ενδιαφέρει τόσο η άνεση όσο και η εμφάνιση και που τους αρέσουν οι ουδέτερες σιλουέτες (ούτε ιδιαίτερα αρσενικές, ούτε θηλυκές). Η *Carhartt* ελκύει επίσης νέους που αντλούν ενδυματικές επιρροές από τη hip hop σκηνή, από την οποία τόσο αγαπήθηκε, αλλά και νέους που ενδιαφέρονται για τις μάρκες και τα λογότυπα των ρούχων τους, καθώς το λογότυπο της εταιρείας, το οποίο είναι εμφανές στα περισσότερα ενδύματα που παράγει, αποτελεί πολλές φορές επαρκές κίνητρο για την προτίμηση των προϊόντων της. Δεν είναι

τυχαίο ότι το πιο χαρακτηριστικό προϊόν που παράγει είναι και το πιο φθηνό: ένας σκούφος, στη βάση του οποίου είναι ραμμένο το λογότυπο της επωνυμίας.

στ. Η επωνυμία *MSGM*

Η ιταλική επωνυμία *MSGM* προσφέρει μία ποικιλία ρούχων, η οποία περιλαμβάνει τόσο τα φούτερ που ακολουθούν τη μόδα του δρόμου, όσο και τα νεανικά κουστούμια. Αισθητικά τα ρούχα αυτά ενώνονται μέσα από την επιλογή κομψών γραμμών και διαφόρων χρωμάτων, ακόμα και για τα ενδύματα που απευθύνονται σε πιο επίσημες περιστάσεις. Αυτό συμβαίνει διότι η *MSGM* είναι μία επωνυμία του εικοστού πρώτου αιώνα, η οποία ιδρύθηκε το 2009 στην πρωτεύουσα της μόδας, το Μιλάνο της Ιταλίας. Ταυτόχρονα, όμως, έχει πίσω της μία μακρά σχεδιαστική και κατασκευαστική ιταλική παράδοση όσον αφορά τόσο τα ενδύματα, όσο και τα υποδήματα. Αντλώντας επιρροές από τη σύγχρονη τέχνη και τη μουσική της ανεξάρτητης σκηνης καταλήγει σε κάθε της συλλογή να παράγει ένα άκρως μοντέρνο αποτέλεσμα. Για αυτό το λόγο, η *MSGM* απευθύνεται σε νέους και νέες που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας συνδυάζοντας τη σύγχρονη αισθητική με τις κλασικές αναφορές.

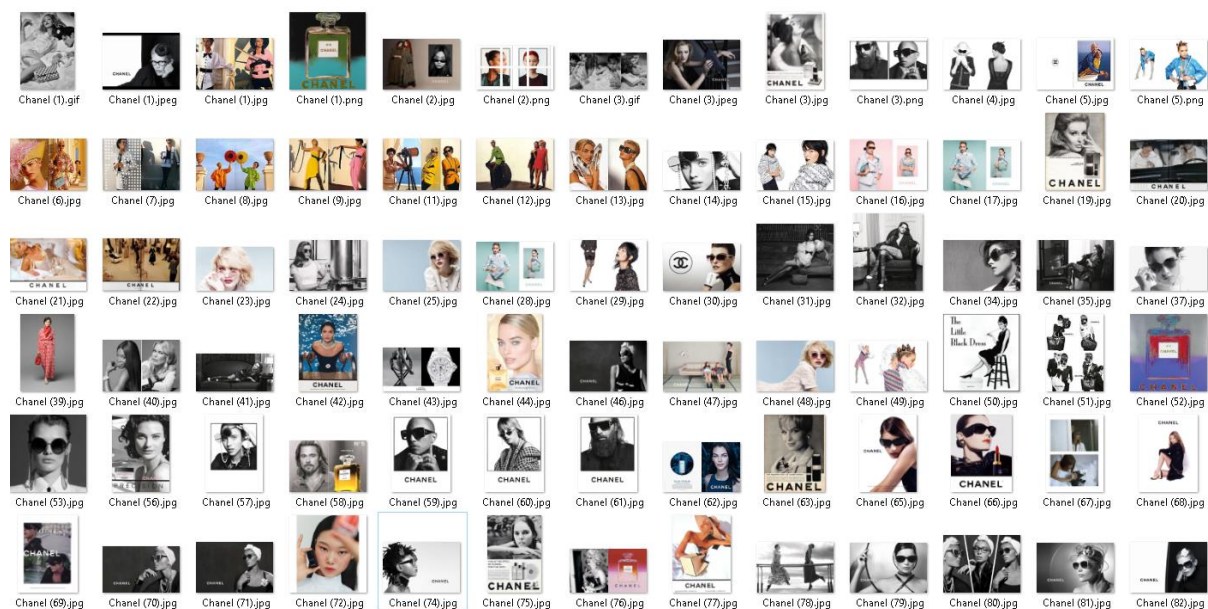
ζ. Η επωνυμία *THINX*

Η επωνυμία *THINX* δημιουργεί εσώρουχα για χρήση ως προϊόντα περιόδου. Πρόκειται για μια επωνυμία που διαδόθηκε μέσω του διαδικτύου. Έγινε γνωστή κυρίως για το γεγονός ότι κινητοποιεί τις καταναλώτριες των προϊόντων της να αγαπάνε το σώμα τους και να μην ντρέπονται για αυτό, είτε πρόκειται για φυσιολογικές βιολογικές λειτουργίες του, όπως η έμμηνος ρύση, είτε για την εμφάνισή του. Για το λόγο αυτό, στις διαφημίσεις της η εταιρεία χρησιμοποιεί μοντέλα διαφόρων φυλών, σωματότυπων και μεγεθών. Η επωνυμία *THINX* δε συνδέεται, όμως, μόνο με την υπόσχεση της ενδυνάμωσης αυτών που καταναλώνουν τα προϊόντα της, που είναι κυρίως γυναίκες, αλλά και με την ενδυνάμωση αυτών που τα κατασκευάζουν, που επίσης είναι κυρίως γυναίκες. Διακηρύττει επίσης τον σεβασμό προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον, καθώς κάνει χρήση οικολογικών πρώτων υλών. Απευθύνεται σε ένα καταναλωτικό κοινό που επιθυμεί την άνεση και το στυλ και που έχει ηθικές ανησυχίες για τις καταναλωτικές του συνήθειες. Οι άνθρωποι που την προτιμούν ξέρουν ότι μπορούν να

νιώθουν ωραία από κάθε άποψη χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της εταιρείας.

5.2 Διερεύνηση Ιδεών

Αφού πραγματοποιήθηκε η απαραίτητη έρευνα σχετικά με τους καλλιτέχνες και τις επωνυμίες που διαφημίζονται στο περιοδικό, ακολούθησε η διερεύνηση των ιδεών σχετικά με τους τρόπους που αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποδοθούν οπτικά στις νέες σελίδες και τις εικονογραφήσεις τους. Στη συνέχεια έγινε νέα αναζήτηση σε περιοδικά, σε ψηφιακά καταστήματα, ακόμη και στη διαδικτυακή πλατφόρμα του Instagram, σε μία προσπάθεια να εντοπιστούν οι γενικές επιλογές κάθε επωνυμίας όσον αφορά την οπτική διάσταση των διαφημίσεων τους. Ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι να βρεθούν νέοι τρόποι να παρουσιαστούν οι ίδιες πληροφορίες, επομένως συμπληρωματικό εγχείρημα αυτής της έρευνας ήταν να βρεθούν ιδέες μέσα από τις οποίες ένα προϊόν διαφημίζεται στον καταναλωτή μόνο μέσω της οπτικής οδού.



Εικόνα 5.19: Έρευνα των Διαφημίσεων της Chanel

Στη συνέχεια ορίστηκαν οι σχεδιαστικές προδιαγραφές του περιοδικού, δηλαδή τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει, οι λειτουργικές απαιτήσεις του και οι περιορισμοί του έργου. Αναλυτικότερα, λοιπόν, το παρόν περιοδικό πρέπει οπωσδήποτε να έχει εξώφυλλο, οπισθόφυλλο και μερικές σελίδες ενδιάμεσα προκειμένου να μπορεί να χαρακτηριστεί περιοδικό. Το εξώφυλλο, μάλιστα, στη συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να φέρει το λογότυπο του περιοδικού *Dazed*. Πρέπει επίσης μέσα από τις σελίδες του να διαφημίζει τις επωνυμίες

που εμπεριέχει και οφείλει να παρουσιάζει με ευανάγνωστο τρόπο τα κείμενα των συνεντεύξεων. Τέλος, η εκτύπωσή του θα πραγματοποιηθεί στις διαστάσεις του χαρτιού A4 με έγχρωμα μελάνια.

Οι στόχοι του περιοδικού έγινε προσπάθεια να τεθούν μέσα από τη μέθοδο του καταιγισμού ιδεών. Συγκεντρώθηκε ένας σημαντικός αριθμός ιδεών γύρω από τα σχέδια των εικονογραφήσεων, τις γραμματοσειρές των κειμένων και την οπτική οργάνωση των σελίδων. Οι ιδέες αυτές αναπτύχθηκαν με την χρήση φωτογραφιών ως αναφορές και με τη δημιουργία πρόχειρων σκίτσων με μολύβι και χαρτί. Διαμορφώθηκαν, λοιπόν, τα προσχέδια των εικονογραφήσεων και η αρχική διαρρύθμιση των σελίδων. Σε αυτό το στάδιο λήφθηκε η απόφαση τα μέσα σχεδίασης του εντύπου να είναι ψηφιακά, προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη άνεση στο τυπογραφικό κομμάτι, καθώς και στην επιλογή των χρωμάτων.

5.3 Διαδικασία Σχεδιασμού ανά Θεματική Ενότητα

Ο εικαστικός και ο γραφιστικός σχεδιασμός πραγματοποιήθηκαν παράλληλα, καθώς ο ένας επηρέαζε τον άλλο. Τις περισσότερες φορές κατά τη διάρκεια σχεδιασμού των σελίδων τα όριά τους δεν ήταν σαφή. Συνεπώς, δεν διαχωρίζονται ως ενότητες στο παρόν υποκεφάλαιο, ώστε να γίνει πλήρως κατανοητή η διαδικασία δημιουργίας του παρόντος περιοδικού.

5.3.1 Σχεδιασμός του Εξωφύλλου

Κατά τη δημιουργία του εξωφύλλου δόθηκε βαρύτητα στον εικαστικό σχεδιασμό του Frank Ocean. Πιο συγκεκριμένα, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στις λεπτομέρειες του προσώπου του, διότι θεωρήθηκε απαραίτητο να είναι αναγνωρίσιμος, ειδικά εφόσον γίνεται αναφορά στο όνομά του επανειλημμένα μέσα στο περιοδικό. Για τη δημιουργία του προσώπου του χρησιμοποιήθηκε ως αναφορά η παρακάτω χαρακτηριστική φωτογραφία του καλλιτέχνη.



Εικόνα 5.20: Wolfgang Tillmans, “Frank Ocean”

Η στάση του καλλιτέχνη θυμίζει αυτή του αρχικού περιοδικού, καθώς και στις δύο περιπτώσεις βρίσκεται καθιστός και στραμμένος προς τα αριστερά. Παρ’ όλα αυτά, στη συγκεκριμένη περίπτωση έχει επιλεγθεί μία πόζα που δίνει την αίσθηση ότι δημιουργεί σχεδόν ορθή γωνία με το σώμα του, δίνοντας μία πολύ ενδιαφέρουσα γεωμετρία στη σύνθεση της σελίδας. Αυτή τη γεωμετρία συμπληρώνουν το διακριτικό πλαίσιο που τον περιβάλλει, η ανάποδη, αποχρωματισμένη μορφή του Frank Ocean και οι σκιές που έχουν προστεθεί γύρω του, οι οποίες είναι βασισμένες στο περίγραμμα της σιλουέτας του και αποτελούν σημαντικό γραφιστικό κομμάτι της σύνθεσης.

Βασικό γραφιστικό στοιχείο της σύνθεσης αποτελεί επίσης το λογότυπο του περιοδικού *Dazed*. Το λογότυπο παρουσιάζεται ελαφρώς παραλλαγμένο, με μερικές μικρές στυλιστικές διαφορές στα γράμματα και στο χρώμα του, ώστε να είναι περισσότερο ενδιαφέρον οπτικά και να δένει ομαλά με τα υπόλοιπα στοιχεία της σελίδας. Τέλος, τη σύνθεση ολοκληρώνει στο κάτω μέρος της σελίδας ο τίτλος του κυρίου θέματος του περιοδικού, γραμμένος με απλή γραμματοσειρά, αλλά με τρία διαφορετικά χρώματα, ώστε να δημιουργούν μία ενδιαφέρουσα οπτική σύνθεση από μόνα τους.

Η επιλογή των χρωμάτων για τη συγκεκριμένη σελίδα επηρεάστηκε σε έναν βαθμό από το ασπρόμαυρο εξώφυλλο του αρχικού περιοδικού. Πέρα από το λευκό και το γκρι χρώμα επιλέχθηκαν αποχρώσεις του ντένιμ μπλε, προκειμένου να δοθεί ζωντάνια στο εξώφυλλο, χωρίς όμως να αλλάξει τελείως την αρχική του αίσθηση.



Εικόνα 5.21: Εξώφυλλο του εντύπου μόδας



Εικόνα 5.22: Οπισθόφυλλο του εντύπου μόδας

5.3.2 Σχεδιασμός του Οπισθόφυλλου

Ο σχεδιασμός του οπισθόφυλλου αποτελεί το μόνο μέρος της διαδικασίας κατά το οποίο δεν λήφθηκε καθόλου υπ' όψιν το αρχικό περιοδικό. Η διαφήμιση του οίκου μόδας Celine αντικαταστάθηκε από μία σύνθεση που συνδέεται τόσο θεματικά όσο και οπτικά με το εξώφυλλο του περιοδικού. Εφόσον πρόκειται για ένα έργο που βασίζεται περισσότερο στην εικονογράφηση και τις γραφικές τέχνες και πολύ λιγότερο στην πραγματική διαφήμιση, έγινε η επιλογή να δοθεί έμφαση στην οπτική του οργάνωση. Επομένως, δημιουργήθηκε ένα οπισθόφυλλο με το ίδιο πλαίσιο και τα ίδια χρώματα που είχε και το εξώφυλλο. Κυρίαρχο στοιχείο της σύνθεσης αποτέλεσε η σκιά που δημιουργήθηκε από τη σιλουέτα του Frank Ocean. Χρησιμοποιήθηκε επίσης το λογότυπο του *Dazed*.

Το συγκεκριμένο οπισθόφυλλο αποτελεί μία πλήρως απλοποιημένη μορφή του εξωφύλλου, κυρίως για λειτουργικούς σκοπούς. Είναι σημαντικό για τη δημιουργία ενός εντύπου το οπισθόφυλλο να δίνει αρκετές πληροφορίες, ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη τόσο ώστε να επιστρέψει στο εξώφυλλο για να διαπιστώσει περί τίνος πρόκειται. Αντίστοιχα, η συγκεκριμένη σελίδα δίνει στον αναγνώστη που έχει ξεφυλλίσει ολόκληρο το περιοδικό μία αίσθηση ολοκλήρωσης, αφού φανερώνει ότι ο κύκλος έκλεισε.

5.3.3 Σχεδιασμός της Συνέντευξης του Καλλιτέχνη Frank Ocean

Το αφιέρωμα στον Frank Ocean καταλαμβάνει δεκατέσσερις σελίδες μέσα στο *Dazed*, όμως στην αναδιαμορφωμένη μορφή του καταλαμβάνει μόλις τέσσερις. Το αρχικό περιοδικό αποτελείται από περισσότερες από διακόσιες σελίδες, ενώ η αναδιαμορφωμένη μορφή του μόλις από είκοσι. Η έκταση της συνέντευξης, λοιπόν, έπρεπε οπωσδήποτε να περιοριστεί, ώστε να είναι πλησιέστερη στην αρχική αναλογία.



Εικόνα 5.23: Το πρώτο δισέλιδο της αναδιαμορφωμένης συνέντευξης του Frank Ocean



Εικόνα 5.24: Το δεύτερο δισέλιδο της αναδιαμορφωμένης συνέντευξης του Frank Ocean

Η συγκεκριμένη συνέντευξη παρουσιάζει την ιδιαιτερότητα ότι γίνεται από πολλούς διαφορετικούς καλλιτέχνες, ο καθένας εκ των οποίων θέτει μία ερώτηση στον Frank Ocean. Κάθε ερώτηση μπορεί να σταθεί μόνη της και δεν έχει καμία σχέση με την προηγούμενη, γεγονός που συνέβαλε στην ιδιαίτερη διαρρύθμιση του κειμένου. Το κείμενο της συνέντευξης στο αναδιαμορφωμένο έντυπο παρουσιάζεται χωρίς συγκεκριμένη σειρά, μέσα από κύκλους και δίπλα σε γραμμές. Η επιλογή αυτή έγινε με σκοπό ο αναγνώστης να ακολουθεί κάθε κύκλο και γραμμή που έχουν το ίδιο χρώμα και να διαβάσει την ερώτηση και την απάντησή της. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε σε ολόκληρο το κείμενο είναι η *OCR A*, με εξαίρεση τον τίτλο και τα ονόματα των καλλιτεχνών που θέτουν τις ερωτήσεις, τα οποία παρουσιάζονται δίπλα από κάθε ερώτηση με τη χρήση της γραμματοσειράς *Bauhaus 93*.

Στη νέα εκδοχή της συνέντευξης αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν φωτεινά χρώματα, μερικά από τα οποία εντοπίζονται και στην πρώτη φωτογραφία της αρχικής συνέντευξης. Οι εικονογραφήσεις που συνοδεύουν το κείμενο χρησιμοποιούν έντονα χρώματα και σχηματοποιημένα σχέδια, αντλώντας έμπνευση από τα κόμιξ. Κάθε εικονογράφιση οπτικοποιεί και μία απάντηση του καλλιτέχνη. Στόχος τους είναι να αποτυπώσουν ένα μέρος της ουσίας του κειμένου και να το μεταφέρουν στον αναγνώστη με την πρώτη ματιά.

5.3.4 Σχεδιασμός της Συνέντευξης του Συγκροτήματος CHAI

Το αφιέρωμα στο μουσικό συγκρότημα CHAI στο αρχικό περιοδικό καταλαμβάνει επτά σελίδες για τις φωτογραφίες και μόνο μία σελίδα για το κείμενο της συνέντευξης. Στο αναδιαμορφωμένο έντυπο δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στο κείμενο, το οποίο επεκτείνεται και στις τέσσερις σελίδες του αφιερώματος.

Έγινε προσπάθεια η συνέντευξη να γίνει οπτικά ενδιαφέρουσα και παράλληλα να παραμείνει ευανάγνωστη. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκαν χαρακτηριστικές γραμματοσειρές. Για τον τίτλο και τον υπότιτλο που βρίσκεται στο δεύτερο δισέλιδο επιλέχθηκε η γραμματοσειρά *Zaibatsu*, η οποία παρουσιάζει λατινικούς χαρακτήρες που μοιάζουν με ιαπωνικούς, καθώς φέρουν στοιχεία τους. Για το κύριο μέρος επιλέχθηκε η απλή γραμματοσειρά *Sabado*, η οποία περιλαμβάνει μόνο κεφαλαία γράμματα.



Εικόνα 5.25: Το πρώτο δισέλιδο της αναδιαμορφωμένης συνέντευξης των CHAI



Εικόνα 5.26: Το δεύτερο δισέλιδο της αναδιαμορφωμένης συνέντευξης των CHAI

Όσον αφορά τις εικονογραφήσεις, δημιουργήθηκαν προκειμένου να συνοδεύσουν το κείμενο και να δώσουν χρώμα στις σελίδες. Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι κοινά και για τις τέσσερις εικονογραφήσεις, απλώς σε κάθε μία επικρατεί και διαφορετικό χρώμα. Το κίτρινο χρώμα μέσα στους κύκλους δρα ως ενοποιητικό στοιχείο και ως μία ενδιαφέρουσα σχεδιαστική προσθήκη. Τα σχέδια των εικονογραφήσεων βασίστηκαν στα μέλη του συγκροτήματος και έγιναν ακολουθώντας μια αφαιρετική και σχηματοποιημένη προσέγγιση.

5.3.5 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία *Chanel*

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, παρά το αποκλειστικό παρελθόν της *Chanel*, η επωνυμία πλέον επιθυμεί να απευθυνθεί σε ένα πιο νεανικό κοινό, σε ένα κοινό σαν τους αναγνώστες του *Dazed*, ώστε να γίνει πιο προσιτή. Για τον λόγο αυτό, ως μοντέλο για τη διαφήμιση επιλέχθηκε η Kim Kardashian. Η Kim Kardashian είναι ένα δημόσιο πρόσωπο που έχει γίνει γνωστή σε όλο τον κόσμο μέσα από την τηλεοπτική εκπομπή *Keeping Up with the Kardashians*, η οποία αποτυπώνει ενδελεχώς τη ζωή της οικογένειάς της. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για ένα μοντέλο που δεν θα επέλεγε ποτέ η *Chanel*. Επειδή είναι ένα πρόσωπο παγκοσμίως γνωστό και εξαιρετικά πλούσιο, ταιριάζει με την χλιδή που αντιπροσωπεύει η επωνυμία. Ταυτόχρονα, θεωρείται αρκετά προσιτή στο ευρύ κοινό, ακριβώς επειδή έχει εκθέσει τόσο πολύ την ιδιωτική της ζωή.



Εικόνα 5.27: Η αναδιαμορφωμένη διαφήμιση της *Chanel*

Για τη διαφήμιση της *Chanel* χρησιμοποιήθηκαν ουδέτερα και ζεστά χρώματα. Κατά τον σχεδιασμό του δισέλιδου δόθηκε βαρύτητα στην διαφήμιση των γυαλιών ηλίου, καθώς παρουσιάζεται ένα διαφορετικό ζευγάρι σε κάθε σελίδα. Το απλοποιημένο όνομα και το λογότυπο της επωνυμίας παρουσιάζονται με διαφορετικούς τρόπους και στις δύο σελίδες, καθώς αποτελούν το πιο χαρακτηριστικό κομμάτι της. Στόχος των σχεδιαστικών επιλογών είναι να δημιουργηθεί ένα δισέλιδο το οποίο να συνδυάζει την κομψότητα της *Chanel* με τις νεανικές επωνυμίες που διαφημίζονται στο υπόλοιπο περιοδικό.

5.3.6 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία *Levi's*

Το δισέλιδο της *Levi's* αποτελείται κατ' αρχάς από τρία σχήματα, δύο όμοια παραλληλόγραμμα στην άκρη των σελίδων και έναν κύκλο που βρίσκεται ανάμεσά τους. Ο κύκλος περιλαμβάνει το όνομα της εταιρείας, ενώ τα παραλληλόγραμμα λειτουργούν ως πλαίσια των σχεδίων, ώστε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά. Εντός των πλαισίων απεικονίζονται σε διαφορετικές πόζες δύο μοντέλα ντυμένα με τα χαρακτηριστικά παντελόνια της εταιρείας.



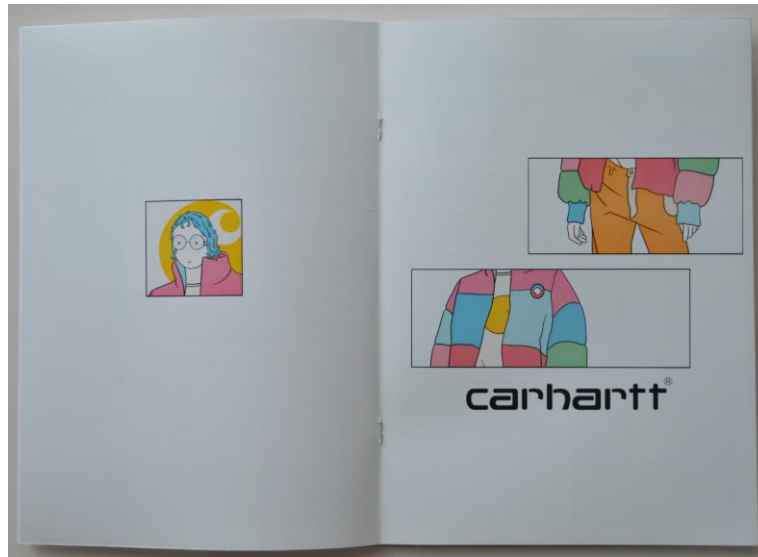
Εικόνα 5.28: Η αναδιαμορφωμένη διαφήμιση της *Levi's*

Η χρωματική παλέτα αποτελείται πρακτικά από δύο χρώματα: το ροζ και το γαλάζιο. Οι τονικές τους διαβαθμίσεις προσδίδουν διαφορετικά χρώματα στα ρούχα, ενώ παράλληλα δημιουργούν φαινομενικές σκιές σε αυτά. Επιπλέον οπτικό ενδιαφέρον παράγεται μέσα από τις αντιθέσεις των δύο χρωμάτων, ενώ η χρήση του άσπρου χρώματος στον αρνητικό χώρο εξισορροπεί τη σύνθεση.

5.3.7 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία *Carhartt*

Η διαφήμιση της *Carhartt* αποτελείται από δύο αντικριστές σελίδες που συμπληρώνουν η μία την άλλη. Στην πρώτη σελίδα παρουσιάζεται μέσα σε ένα τετράγωνο το λογότυπο της επωνυμίας σε συνδυασμό με το πρόσωπο του χαρακτήρα που έχει δημιουργηθεί για να δράσει ως μοντέλο. Στη δεύτερη σελίδα γίνεται χρήση δύο οριζόντιων παραλληλογράμμων, μέσα στα οποία παρουσιάζονται με ανάποδη σειρά τα ρούχα που φοράει το μοντέλο. Τα σχήματα αυτά

διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην οπτική οργάνωση της σελίδας, καθώς θυμίζουν τα πλαίσια που χρησιμοποιούνται στα κόμιξ και πραγματοποιούν μία οπτική αφήγηση, μέσα από την οποία δίνεται έμφαση στα ρούχα της εταιρείας. Το σημαντικότερο στοιχείο της διαφήμισης είναι το όνομα της επωνυμίας *Carhartt* σε συνδυασμό με τον χαρακτηριστικό τρόπο γραφής του, καθώς είναι αυτό που μεταφέρει τις περισσότερες πληροφορίες στον αναγνώστη και πιθανό αγοραστή.



Εικόνα 5.29: Η αναδιαμορφωμένη διαφήμιση της *Carhartt*

Όσον αφορά τη χρωματική παλέτα που χρησιμοποιήθηκε, τα χρώματα των ρούχων είναι πολλά, έντονα και διαφορετικά. Δίνουν ζωντάνια στη διαφήμιση και την καθιστούν ευχάριστη για τον αναγνώστη. Ταυτόχρονα, το πιο ψυχρό φόντο βοηθάει τη σύνθεση να ταιριάζει με το σύνολο του περιοδικού.

5.3.8 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία *MSGM*

Ο σχεδιασμός της διαφήμισης για την *MSGM* πραγματοποιήθηκε με την χρήση ενός ήδη υπάρχοντος έργου. Το σχέδιο που βρίσκεται στη δεύτερη σελίδα και απεικονίζει έναν άνδρα που φοράει κομψά και λιτά ρούχα και παπούτσια δεν είχε δημιουργηθεί με σκοπό την χρήση του στη διαφήμιση. Σε συνδυασμό, όμως, με την ζεστή χρωματική παλέτα που χρησιμοποιεί ταιριάζει πάρα πολύ με την μοντέρνα, νεανική και ευρηματική επωνυμία της *MSGM*. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε ως το κύριο στοιχείο της διαφήμισης. Μέσα από αυτό το σχέδιο, φανερώνεται επιτυχώς η δραστηριοποίηση της εταιρείας στον χώρο της ένδυσης και τον χώρο της υπόδησης.



Εικόνα 5.30: Η αναδιαμορφωμένη διαφήμιση της MSGM

Στην πρώτη σελίδα της διαφήμισης εκτός από την παρουσίαση ενός εκ των βασικών σχεδίων της επωνυμίας για παπούτσια, παρουσιάζεται και το λογότυπό της σε πολύ μεγάλες διαστάσεις. Το λογότυπο έχει τοποθετηθεί σε τέτοια θέση εντός του δισέλιδου, ώστε το βλέμμα του μοντέλου να οδηγεί κατευθείαν σ' εκείνο, και, συνεπώς, το βλέμμα του αναγνώστη να οδηγείται πάντοτε σε αυτό το σημείο.

5.3.9 Σχεδιασμός της Διαφήμισης για την Επωνυμία THINX

Η δημιουργία του δισέλιδου για την THINX περιλαμβάνει τον σχεδιασμό μιας γυναίκας που φοράει τα εσώρουχα της εταιρείας. Ο σχεδιασμός της γίνεται έξι φορές, κάθε φορά και από μία διαφορετική οπτική γωνία. Στο πάνω και το κάτω μέρος των σελίδων παρουσιάζονται τα περιγράμματα των εικονογραφήσεων αντεστραμμένα και κομμένα από τα όρια του περιοδικού. Στη μέση παρατίθενται οι εικονογραφήσεις κατά μήκος της έκτασης των δύο σελίδων.

Μέσα από αυτή την παράθεση των εικονογραφήσεων σε σειρά το μοντέλο μοιάζει να κάνει μία στροφή 360 μοιρών γύρω από τον εαυτό του, σαν να ολοκληρώνει έναν κύκλο. Σε συνδυασμό με τον μπλε κύκλο που προστέθηκε πάνω από τις φιγούρες, η σύνθεση θυμίζει τις εικόνες με τις φάσεις του φεγγαριού. Η επιλογή αυτή έγινε σκόπιμα, διότι τα προϊόντα που διαφημίζει η επωνυμία THINX είναι εσώρουχα, τα οποία φοριούνται κατά τη διάρκεια της

εμμήνου ρύσεως. Επομένως, έγινε προσπάθεια μέσα από αυτή τη διαφήμιση να γίνει μία οπτική αναφορά στον εμμηνορροϊκό κύκλο των γυναικών.



Εικόνα 5.31: Οι φάσεις του φεγγαριού (Πηγή: Shutterstock)

Το μοντέλο που επιλέχθηκε ως αναφορά είναι μία μαύρη γυναίκα, η οποία εντάσσεται στην κατηγορία των μεγάλων μεγεθών (plus-size). Η επιλογή του συγκεκριμένου μοντέλου έγινε λαμβάνοντας υπ' όψιν την ταυτότητα της επωνυμίας που έχει υιοθετήσει η *THINX*, η οποία πρεσβεύει την πολιτισμική και εμφανισιακή ποικιλομορφία και διαφορετικότητα.

Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στην σύνθεση είναι μία μίξη ουδέτερων, ψυχρών και ζεστών χρωμάτων που ταιριάζουν με τη συνολική χρωματική παλέτα του περιοδικού. Στην τέταρτη φιγούρα, μάλιστα, χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά χρώματα για τα εσώρουχα, με στόχο να είναι το κύριο μέρος της σύνθεσης, στο οποίο εστιάζει το βλέμμα του ο αναγνώστης.



Εικόνα 5.32: Η αναδιαμορφωμένη διαφήμιση της *THINX*

5.4 Τεχνικά Ζητήματα

5.4.1 Σελιδοποίηση

Την ολοκλήρωση του σχεδιασμού ακολούθησε η σειροθέτηση των σελίδων, προκειμένου να διαμορφωθεί το τελικό έντυπο. Το περιοδικό διαμορφώθηκε με δύο διαφημίσεις στην αρχή, δύο συνεντεύξεις που χωρίζονται από ένα διαφημιστικό δισέλιδο και ακόμα δύο διαφημίσεις στο τέλος. Πιο συγκεκριμένα, η σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι σελίδες είναι η εξής: η διαφήμιση της *Chanel*, η διαφήμιση της *Levi's*, η συνέντευξη του Frank Ocean, η διαφήμιση της *Carhartt*, η συνέντευξη των CHAI, η διαφήμιση της *MSGM* και, τέλος, η διαφήμιση της *THINX*.

Για την επιλογή της σειράς εξετάστηκαν τόσο η οπτική όσο και η θεματική συνάφεια των σελίδων και δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην εξέλιξη της χρωματικής παλέτας του περιοδικού μέσα από κάθε σελίδα. Στο εξώφυλλο, στο οπισθόφυλλο, καθώς και στο πρώτο και στο τελευταίο δισέλιδο η χρωματική παλέτα που χρησιμοποιείται είναι πιο ουδέτερη. Όσο πλησιάζει ο αναγνώστης στη μέση του περιοδικού, χρησιμοποιούνται όλο και πιο έντονα χρώματα, ενώ το περιοδικό τελικά κλείνει με την ίδια χρωματική παλέτα με την οποία ξεκίνησε. Βασικός στόχος της σελιδοποίησης ήταν κάθε διαφήμιση και συνέντευξη που βρίσκεται μέσα στο περιοδικό να ξεχωρίζει και να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφορετική ενότητα, ενώ παράλληλα να μπορεί το περιοδικό να γίνεται αντιληπτό ως ένα σύνολο.

5.4.2 Εκτύπωση

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η εκτύπωση του εντύπου ήταν πολύ σημαντικό να τηρηθούν κάποιες βασικές παράμετροι. Κατ' αρχάς το περιοδικό δημιουργήθηκε ακολουθώντας τις διαστάσεις των χαρτιών A4, με ανάλυση 300dpi για να είναι ευκρινές και με τη χρήση του χρωματικού μοντέλου CYMK, ώστε τα χρώματα του εντύπου να είναι το δυνατό πλησιέστερα στα χρώματα που παρουσιάζονται στην οθόνη του υπολογιστή. Επίσης, κατά την εξαγωγή του ψηφιακού αρχείου από το InDesign προστέθηκε η ρύθμιση “bleed”, η οποία προγραμματίζει τον εκτυπωτή να γεμίσει με μελάνι τα τυχόν λευκά περιγράμματα των σελίδων, ώστε να μην υπάρχει κανένα κενό.

Η εκτύπωση των προσχεδίων έγινε αρχικά σε ένα τυχαίο μαγαζί για εκτυπώσεις. Εκεί έγινε αντιληπτό ότι δεν έχουν όλοι οι εκτυπωτές τις ίδιες δυνατότητες, καθώς τα προσχέδια

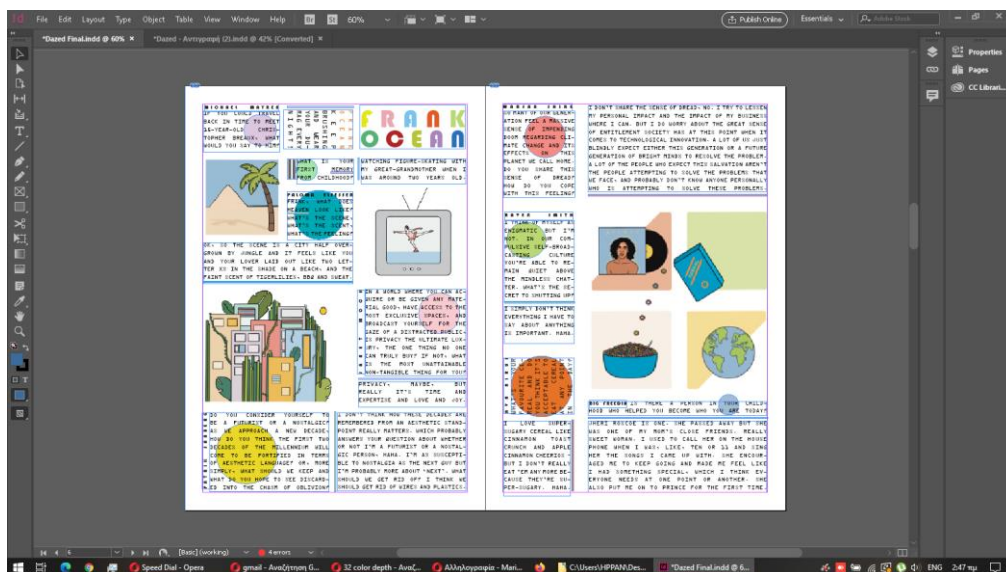
παρουσίαζαν ανεπιθύμητες αποχρωματισμένες γραμμές και κηλίδες. Για το λόγο αυτό στη συνέχεια επιλέχθηκε ένα κατάστημα για επαγγελματικές εκτυπώσεις, όπου επιτεύχθηκε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για την ψηφιακή εκτύπωση του αρχείου χρησιμοποιήθηκε χαρτί A3 *Illustration* 170gr, το οποίο είναι γυαλιστερό και χρησιμοποιείται συχνά σε περιοδικά. Ο υπάλληλος του καταστήματος πραγματοποίησε τη διαμόρφωση της σειράς των σελίδων με ειδικό πρόγραμμα, ώστε όταν εκτυπώνονται δύο σελίδες A4 σε κάθε πλευρά του χαρτιού A3 να παρουσιάζονται με τη σειρά για την οποία προορίζονταν. Επομένως, το τελικό έντυπο αποτελείται από πέντε χαρτιά A3, τα οποία έχουν διπλωθεί και συρραφθεί μεταξύ τους στη μέση.

5.4.3 Εργαλεία και Προγράμματα

Κύριο μέσο σχεδίασης για το κομμάτι του εικαστικού σχεδιασμού αποτέλεσε το tablet *iPad Pro 2018 11''* σε συνδυασμό με την γραφίδα του (*Apple Pencil*). Το μεγαλύτερο μέρος των εικονογραφήσεων δημιουργήθηκε με την χρήση του σχεδιαστικού προγράμματος *Procreate*.

Πολύτιμο εργαλείο αποτέλεσε ο H/Y σε συνδυασμό με την γραφίδα *Wacom Intuos Medium*. Σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν προγράμματα όπως το *Adobe Illustrator* και το *Adobe Photoshop*. Αναντικατάστατος, όμως, ήταν ο ρόλος του προγράμματος *Adobe InDesign* για την εξέλιξη της εργασίας και για τη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος.



Εικόνα 5.33: Ο χώρος εργασίας του προγράμματος InDesign

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Συμπεράσματα

6.1 Προκλήσεις

Ο κύριος στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η δημιουργία ενός εντύπου μόδας. Ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό. Χρειάστηκε, όμως, να αντιμετωπιστούν πολλές προκλήσεις και πολλές δυσκολίες κατά τη διαδικασία της υλοποίησής του.

Κατ' αρχάς, ο πραγματικός χρόνος υλοποίησης του περιοδικού ήταν πολύ μεγαλύτερος από τον προγραμματισμένο, γεγονός που ήταν αρκετά αποθαρρυντικό. Η δημιουργία ενός ενιαίου και ολοκληρωμένου έργου είναι πάρα πολύ απαιτητική στην πράξη. Πρόκειται για ένα πολυδιάστατο έργο, επομένως χρειάστηκε να ληφθούν υπ' όψιν πολλές διαφορετικές παράμετροι. Δαπανήθηκαν πολλές ώρες στην έρευνα και τη μελέτη κάθε πεδίου και, στη συνέχεια, χρειάστηκε πάρα πολλή σκέψη, φαντασία και εξάσκηση, προκειμένου να συνδυαστούν επιτυχώς όλα τα πεδία και να επιτευχθεί ένα άρτιο και επιστημονικά τεκμηριωμένο αποτέλεσμα.

Σημαντική πρόκληση αποτέλεσε επίσης η διαδικασία εικαστικού και γραφιστικού σχεδιασμού του περιοδικού. Στην αρχή υπήρξε μία δυσκολία στην αποτύπωση των πρώτων ιδεών στο χαρτί ή στο tablet, διότι ο σχεδιασμός γινόταν για πρώτη φορά με κύριο σκοπό τη διαφήμιση προϊόντων και όχι την προσωπική έκφραση. Επιπλέον, σε πολλά στάδια της διαδικασίας, ο σχεδιασμός κρίθηκε ανεπαρκής λόγω ελλιπών σχεδιαστικών ικανοτήτων. Επομένως, χρειάστηκε να γίνουν πολλοί πειραματισμοί και ο σχεδιασμός να γίνει πολλές φορές μέχρι να φτάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, ώστε να μπορεί να σταθεί στον επαγγελματικό χώρο.

Το γεγονός ότι ο σχεδιασμός γινόταν ψηφιακά έδινε τη δυνατότητα για άπειρες αλλαγές και διορθώσεις. Αυτό, σε συνδυασμό με τα προσωπικά χαρακτηριστικά της αναποφασιστικότητας και της τελειομανίας, επιβράδυναν την ολοκλήρωση του έργου, στο οποίο οι εικονογραφήσεις επανασχεδιάζονταν και η διαρρύθμιση άλλαζε πολλές φορές μέχρι και την τελευταία στιγμή.

6.2 Επίλογος

Μέσα από την υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε προσωπική μελέτη και εξάσκηση σε ζητήματα οπτικής οργάνωσης, μόδας, μάρκετινγκ, διαφήμισης και σχεδιαστικών ικανοτήτων. Όλη αυτή η διαδικασία οδήγησε στην προσωπική εξέλιξη και την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων. Οι δεξιότητες αυτές δεν αφορούν μόνο τον εικαστικό και γραφιστικό σχεδιασμό, αλλά και την διαχείριση προβλημάτων και την απόκτηση εξειδικευμένων γνώσεων.

Η δημιουργία του εντύπου μόδας ήταν ο πιο ιδανικός και ενδιαφέρων τρόπος για να ολοκληρωθεί το παρόν προπτυχιακό πρόγραμμα. Ο μεγάλος όγκος του έργου και τα πολλά επίπεδα εφαρμογής του καλλιέργησαν την υπομονή, την επιμονή και την αυτοπεποίθηση αναφορικά με τις προσωπικές δυνατότητες. Επιτεύχθηκε η συνολική καλλιτεχνική ανάπτυξη, καθώς και η εκμάθηση του χειρισμού χρήσιμων ψηφιακών σχεδιαστικών προγραμμάτων σε βάθος. Μέσα στην παρούσα πτυχιακή εργασία συσσωρεύτηκαν γνώσεις και από τα πέντε χρόνια σπουδών, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση ενός προσωπικού έργου. Το έργο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως portfolio στην αίτηση συμμετοχής σε ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών ή σε έναν οργανισμό για πρακτική άσκηση. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για ένα έργο που εκπλήρωσε σε ικανοποιητικό βαθμό τους στόχους του και μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω προσωπική και επαγγελματική εξέλιξη.

Βιβλιογραφία

Ambrose, Gavin και Paul Harris. *The Visual Dictionary of Fashion Design*. AVA Publishing, 2007.

Ambrose, Gavin και Paul Harris. *The Visual Dictionary of Graphic Design*. AVA Publishing, 2006.

Arens, William, Christian Arens, Michael Weigold και David Schaefer. *Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες*. Εκδοτικός Οίκος Rosili, 2015.

Arnheim, Rudolf. *Τέχνη και Οπτική Αντίληψη: Η Ψυχολογία της Δημιουργικής Όρασης*. Εκδόσεις Θεμέλιο, 2005.

Arnheim, Rudolf. *Visual Thinking*. University of California Press, 1969.

Calderin, Jay. *Fashion Design Essentials: 100 Principles of Fashion Design*. Rockport Publishers, 2011.

Clowes, Daniel. *Ghost World*, Εκδόσεις Fantagraphics, 2001.

Goethe, Johann Wolfgang Von. *Θεωρία των Χρωμάτων*, Εκδόσεις Printa, 2008.

Greenberg, Clement. *Τέχνη και Πολιτισμός*. Εκδόσεις Νεφέλη, 2007.

Gunther, Kress, και Theo Van Leeuwen. *Η Ανάγνωση των Εικόνων: Η Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού*. Εκδόσεις Επίκεντρο, 2010.

Hashimoto, Alan και Mike Clayton. *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 3^η έκδοση*. Εκδόσεις Course Technology, 2009.

Heller, Steven και Véronique Vienne. *Becoming A Graphic Designer: A Guide to Careers in Design, Fifth Edition*. Εκδόσεις John Wiley & Sons, 2015.

Itten, Johannes. *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. John Wiley & Sons, 1997.

Kaiser, Susan B. *Fashion and Cultural Studies*. Bloomsbury Visual Arts, 2019.

Kandinsky, Wassily. *Για το Πνευματικό στην Τέχνη*. Εκδόσεις Νεφέλη, 1981.

- Kandinsky, Wassily. *Σημείο, γραμμή, επίπεδο*. Εκδόσεις Δωδώνη, 2013.
- Kawamura, Yuniija. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg, 2005.
- Lapton, Ellen. *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press, 2015.
- Lauer, David A., και Stephen Pentak. *Design Basics*. Εκδόσεις Thomson Wadsworth, 2008.
- Meggs, Philip B. και Alston W. Purvis. *Megg's History of Graphic Design, Fifth Edition*. Εκδόσεις John Wiley & Sons, 2012.
- Nicolaidis, Kimon. *The Natural Way to Draw*. Mariner Books, 1990.
- Parramon, J. M. *Colour Theory (Artists Library)*. Watson – Gupill, 1989.
- Perreault Jr., William D., Joseph P. Cannon, και E. Jerome McCarthy. *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση*. Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, 2012.
- Sless, David. *Learning and Visual Communication*. Εκδόσεις Routledge, 2018.
- Steur, Roselien, και Koos Eissen. *Sketching: The Basics*. BIS Publishers, 2011.
- Vaughan, Brian K. *Paper Girls*, Εκδόσεις Image Comics, 2016.
- Γούσης, Γιώργος., Παναγιώτης Πανταζής, και Γεωργία Ζάχαρη. *Φεστιβάλ*. Εκδόσεις του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, 2019.
- Τριανταφυλλίδης, Μανόλης. *Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών, 1998.
- Φραγκόπουλος, Μίλτος. *Εισαγωγή στην Ιστορία και την Θεωρία του Graphic Design*. Εκδόσεις Futura, 2006.

Επιστημονικά Άρθρα

- Barnes, Liz. "Fashion Marketing", *Textile Progress* 45, no 2-3: 182-207. Επιστημονικό Άρθρο, Σεπτέμβριος 2019
<https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>
- Erin Duffy, Brooke. "Making the Magazine: Three Hundred Years in Print", *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age*: 21-36. Επιστημονικό Άρθρο, 2013.
<https://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt3fh5qg>

Filipowska, Roksana. “Richard Hamilton’s Plastic Problem”, *Distillations*: 34 – 39, Οκτώβριος 2016.

Κακλίδη, Φωτεινή. “Οπτική Επικοινωνία και ο Ρόλος της στον Σχεδιασμό Αφίσας”. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2016.

Ιστογραφία

Abstract Art, Ορισμός στην Ιστοσελίδα του Μουσείου Tate.
<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/abstract-art> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Dupuy, Louise. “Kawaii Culture – The Origins and Meaning of Cute in Japanese”. Άρθρο στην Ιστοσελίδα Taiken Japan, Μάιος 2019.
<https://taiken.co/single/kawaii-culture-the-origins-and-meaning-of-cute-in-japanese/>
(Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Formalism, Ορισμός στην Ιστοσελίδα του Μουσείου Tate.
<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/f/formalism> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Ghani, Mehreen Tariq. *Inside the Ugliness of the Fast Fashion Industry*. Άρθρο στις Ηλεκτρονικές Εκδόσεις Medium, 9 Ιουλίου 2020.
<https://medium.com/maverickyouth/inside-the-ugliness-of-the-fast-fashion-industry-ac40f6a24e01> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Haute Couture, Business of Fashion
<https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Maurice Denis, “The Only and True Form of Art” (Definition of Neo-Traditionalism, 1890).
<http://www.peterbrooke.org/art-and-religion/denis/neo-tradm/truth.html> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

McFall-Johnsen, Morgan. *The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet*. Άρθρο στις Ηλεκτρονικές Εκδόσεις Business Insider, 21 Οκτωβρίου 2019.
<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Moonassi
<http://www.moonassi.com> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Pomeroy, Louise Zergaeng
<https://www.louisezpomeroy.com> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Pop Art, Ορισμός στην Ιστοσελίδα του Μουσείου Tate.

<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/pop-art> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

“The Expressiveness of Form – Formalism in Art”. Άρθρο στο Ηλεκτρονικό Περιοδικό Widewalls.

<https://www.widewalls.ch/magazine/formalism-in-art> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

The Hat Magazine

<https://www.thehatmagazine.com> (Πρόσβαση: Δεκέμβριος 2020)

Ταινιογραφία

Morgan, Andrew, σκηνοθέτης. *The True Cost*. Ταινία Αμερικάνικης Παραγωγής, 2015.