ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΧΑΤΖΗΘΕΟΔΩΡΟΥ

Οργάνωση και Ανάπτυξη της Οπτικής Επικοινωνίας

(Διαχείριση Σχεδιασμού)

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Επιβλέπων Καθηγητής:
Αναπλ. Καθηγητής Γιάννης Σκαρπέλος
Συμβουλευτική Επιτροπή:
Επικ. Καθηγητής Κωστής Δάλλας
Επικ. Καθηγήτρια Μπέττυ Τσακαρέστου

Αθήνα, Μάρτιος 2013

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΧΑΤΖΗΘΕΟΔΩΡΟΥ

Οργάνωση και Ανάπτυξη της Οπτικής Επικοινωνίας

(Διαχείριση Σχεδιασμού)

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Αθήνα, Απρίλιος 2013

Εισαγωγή

Η απαίτηση σήμερα για ικανούς σχεδιαστές οπτικής επικοινωνίας είναι μεγάλη. Αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας στο χώρο της επικοινωνίας αλλά και στο γεγονός ότι ο ανθρώπινος παράγων επηρεάζει τη διαμόρφωση της επικοινωνίας με τη χρήση της τεχνολογίας, είτε ως πομπός είτε ως δέκτης. Με βάση αυτό το σκεπτικό οργανώθηκε και εκτελέστηκε η παρούσα έρευνα, η οποία αφορά ζητήματα που άπτονται της οργάνωσης της οπτικής επικοινωνίας και της διαχείρισης της πληροφορίας ως σχήμα και εικόνα[1]. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη αυτή αφορά την οπτική επικοινωνία ως ανθρώπινη διαδικασία και εστιάζει σε καίρια ζητήματα, όπως το επάγγελμα και ο τρόπος λειτουργίας των σχεδιαστών, παράγοντες σημαντικοί για την εκπαίδευση των νέων σχεδιαστών, αλλά και τη βελτιστοποίηση της πρακτικής όσων ήδη ασκούν το επάγγελμα αυτό.

Οι έννοιες της οργάνωσης και της διαχείρισης του σχεδιασμού καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων[2], οι οποίες δεν είναι δυνατόν να εξεταστούν εμπεριστατωμένα στην πληρότητά τους. Γι' αυτό η παρούσα μελέτη εστιάζει στη διαχείριση της δημιουργικής διαδικασίας του σχεδιασμού. Εστιάζει σε σημαντικά ζητήματα σχεδίασης της πληροφορίας επιδιώκοντας να δώσει όσο το δυνατόν πιο αναλυτική και συγχρόνως περιεκτική και κατανοητή εικόνα σχετικά με το φαινόμενο της οπτικής επικοινωνίας. Στόχος της είναι να δημιουργήσει ένα εργαλείο αναζήτησης και διαχείρισης που ο κάθε σχεδιαστής θα μπορεί να χρησιμοποιήσει για να ελέγχει τη δυναμική και πρακτική εφαρμογή της πληροφορίας χωρίς περιορισμούς αλλά με δημιουργικότητα και σαφήνεια έτσι ώστε να γίνεται κατανοητή από τους χρήστες/δέκτες. Αυτός είναι και ο λόγος που εστιάζει σε πρακτικά θέματα που αφορούν τη σχηματοποίηση της επικοινωνίας, τα οποία συμβάλλουν στη διαμόρφωση κοινωνικής και σχεδιαστικής συνείδησης, δηλαδή στο πώς ο σχεδιαστής βλέπει ότι θα πρέπει να μορφοποιηθεί η επικοινωνία μέσα από τις γενικότερες στάσεις του σχετικά με το

---

[1] Θα πρέπει να σημειωθεί πως πέρα από την οπτική επικοινωνία ως δημιουργική διαδικασία με την οποία ασχολούνται οι σχεδιαστές/γραφίστες, υπάρχουν και άλλα είδη οπτικής επικοινωνίας, όπως είναι η φωτογραφία και οι κομικογραφικές ιστορίες (κόμικς). Για τις τελευταίες, βλ. Σκαρπέλος, Γιάννης. *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα στα κόμικς.* Αθήνα: Κριτική, 2000.

[2] Best, Kathryn. The fundamentals of design Management. Lausanne: Ava Publishing, 2010, σ. 8: *«Η διαχείριση του σχεδιασμού είναι για την επιτυχή διαχείριση των ανθρώπων, των έργων, των διαδικασιών καθώς και για τις διαδικασίες που απαιτούνται για το σχεδιασμό των προϊόντων καθημερινής χρήσης, των υπηρεσιών, του περιβάλλοντος και των εμπειριών. Επίσης, η διαχείριση του σχεδιασμού είναι σχετική με τη διαχείριση των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων κλάδων (όπως ο σχεδιασμός, η διαχείριση, το μάρκετινγκ και η χρηματοδότηση) και των διαφορετικών ρόλων (όπως οι πελάτες, οι σχεδιαστές, οι ομάδες έργου και τα ενδιαφερόμενα μέρη)»*

.

κοινωνικό γίγνεσθαι.

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο γίνεται μια σύντομη αναφορά στα κύρια μοντέλα επικοινωνίας που έχουν διαμορφωθεί μέχρι σήμερα. Μ' αυτόν τον τρόπο δίνεται μια εικόνα των αντιλήψεων που αφορούν τη λειτουργία της επικοινωνίας. Ο σχεδιαστής δεν είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει πλήρως τα διάφορα αυτά μοντέλα, ωστόσο μια γενική θεώρηση είναι απαραίτητη, ώστε να έχει υπόψη τους βασικούς μηχανισμούς της επικοινωνίας. Από κει και πέρα, ανάλογα με το έργο που ζητάει ο πελάτης και καλείται να φέρει σε πέρας ο σχεδιαστής, είναι δυνατόν να επιδιωχθεί η συνδρομή κάποιου ειδικού σε θέματα λειτουργίας της επικοινωνίας. Αυτό θα βοηθήσει σημαντικά τόσο στην περαιτέρω συγκεκριμενοποίηση του τι θέλει ο πελάτης, αλλά θα συνδράμει ουσιαστικά και στην εργασία του σχεδιαστή, ο οποίος οφείλει να οργανώσει και να εφαρμόσει το σχεδιαστικό έργο.

Στη συνέχεια του πρώτου μέρους εξετάζονται ζητήματα που αφορούν το σχεδιασμό (τι είναι σχεδιασμός, ποιος είναι ο σχεδιαστής), αλλά δίνεται και μια συνοπτική παρουσίαση των σημαντικών σταθμών στην ιστορία της οπτικής επικοινωνίας και του σχεδιασμού. Η έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας στα Ελληνικά ως προς αυτά τα ζητήματα καθιστά αναγκαία την ενασχόληση με αυτά τόσο από μεθοδολογική όσο και από ιστορική σκοπιά, ώστε να δοθεί μια αδρή εικόνα του χώρου και να οριστεί το πλαίσιο, μέσα στο οποίο καλείται να κινηθεί ο σχεδιαστής.

Το δεύτερο μέρος διερευνά τη σχεδιαστική διαδικασία, εξετάζει το σχεδιασμό ως δημιουργική διαδικασία, καθώς και αναλύει τα διάφορα στάδια του σχεδιασμού. Μέσα από αυτά φανερώνεται η απαιτούμενη οργάνωση που πρέπει να έχει μια καλά σχεδιασμένη και αποτελεσματικά εφαρμοσμένη δράση οπτικής επικοινωνίας.

Η δομή του μέρους αυτού έχει βασιστεί στην οργάνωση ενός σχεδιαστικού έργου, όπως αυτό πραγματοποιείται σε συνθήκες επαγγελματικής ενασχόλησης με αυτό και όχι στην οποιαδήποτε θεωρητική προσέγγιση. Έτσι, αρχίζει με τον καθορισμό του Προβλήματος, όπου εξετάζεται το θέμα που καλείται να λύσει ο σχεδιαστής, το τελικό επιδιωκόμενο αποτέλεσμα και, τέλος, η σχεδιαστική σύνοψη, η οποία είναι απαραίτητη για την εύρυθμη οργάνωση και λειτουργία της σχεδιαστικής διαδικασίας. Στην συνέχεια, διερευνάται το στάδιο της Σκέψης-Επινόησης. Εδώ εξετάζεται η διαχείριση των στοιχείων του σχεδιασμού, καθώς ένα από τα βασικότερα προβλήματα στην ανάπτυξη του οπτικού σχεδιασμού είναι η οργάνωση των δεδομένων της σύνοψης για την ανάπτυξη και σύνθεση του σχεδιασμού. Επίσης μελετώνται οι οδηγίες/κατευθύνσεις που χρειάζεται να τηρηθούν, αλλά και η οργάνωση και διαχείριση του χρόνου σε σχέση με τη σχεδιαστική ανάπτυξη. Η

Μελέτη-Λύση είναι το επόμενο στάδιο στην οργάνωση και εκτέλεση ενός σχεδιαστικού έργου. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει ζητήματα όπως οι σχεδιαστικές λύσεις ως απάντηση στα ζητούμενα, δηλαδή τίθενται πρακτικά θέματα που έχουν να κάνουν με το σχεδιαστικό έργο και αφορούν τόσο το σχεδιαστή όσο και τον πελάτη, αλλά και τον χρήστη/καταναλωτή. Επίσης εξετάζεται η οργάνωση των σχεδιαστικών αποτελεσμάτων και η λήψη αποφάσεων, πάλι σε συνάρτηση με τους τρεις προαναφερθέντες παράγοντες (σχεδιαστής, πελάτης, χρήστης/καταναλωτής). Τέλος, εξετάζονται και οι τρόποι ανάπτυξης των σχεδίων που θα παρουσιαστούν στον πελάτη. Το δεύτερο μέρος ολοκληρώνεται με την Πραγμάτωση, το οποίο αφορά όλη τη διαδικασία της παραγωγής, καθώς και την αξιολόγηση του σχεδιασμού, όταν πλέον το σχεδιαστικό έργο έχει ολοκληρωθεί και έχει παραδοθεί στον πελάτη.

Περιεχόμενα

Πρόλογος _ σ. 8

Μέρος Α

01. **Τι είναι «επικοινωνία»;** _ σ. 11

01.1 Μοντέλα επικοινωνίας _ σ. 13

01.2 Μεθοδική σχολή _ σ. 14

01.3 Σημειωτική σχολή _ σ. 26

02. **Τι είναι σχεδιασμός;** _ σ. 35

02.1 Ο ορισμός σου σχεδιασμού (design) _ σ. 35

02.2 Σημαντικοί σταθμοί στην ιστορία της οπτικής επικοινωνίας και του σχεδιασμού _ σ. 37

02.3 Τι είναι (σωστός) σχεδιασμός; _ σ. 67

02.4 Ποιος είναι ο σχεδιαστής; _ σ. 82

Μέρος Β

03. **Τι κάνουμε όταν σχεδιάζουμε την «οπτική μας επικοινωνία»** _ σ. 90

03.1 Η σχεδιαστική διαδικασία _ σ. 91

03.2 Ο σχεδιασμός σαν μια δημιουργική διαδικασία_ σ. 96

03.3 Ανάλυση των σταδίων του σχεδιασμού _ σ. 98

Ι. ΠΡΟΒΛΗΜΑ

04. **Η χαρτογράφηση του σχεδιασμού** *(α΄φάση)* _ σ. 100

04.1 Τι πρόκειται να σχεδιάσουμε; _ σ. 100

04.2 Το τελικό αποτέλεσμα (ο τελικός κορμός) _ σ. 104

04.3 Η «σχεδιαστική σύνοψη» (design brief) _ σ.104

ΙΙ. ΣΚΕΨΗ – ΕΠΙΝΟΗΣΗ *(Διερεύνηση)*

05. **Η διαχείριση των στοιχείων για την σύνθεση του σχεδιασμού** _ σ. 120

05.1 Η διερεύνηση και ο καθορισμός των στοιχείων του σχεδιασμού _ σ. 120

05.2 Ο σχεδιασμός της πληροφορίας _ σ. 122

05.3 Ο μετασχηματισμός της πληροφορίας σε σχέδιο και αντίστροφα _ σ. 123

05.4 Οργάνωση Πληροφοριών για την ανεύρεση σχεδιαστικών ιδεών _ σ. 129

05.6 Πηγές σχεδιαστικών θεμάτων-ιδεών, η χρησιμότητα και διαχείριση αυτών_ σ. 131

06. **Τήρηση των οδηγιών/ κατευθύνσεων της σχεδιαστικής σύνοψης** _ σ. 143

06.1 Στοιχεία καταγραφής της ανάπτυξης του σχεδιασμού _ σ. 143

06.2 Η τεκμηρίωση του σχεδιασμού _ σ. 146

07. **Η διαχείριση του χρόνου για τη σχεδιαστική ανάπτυξη** _ σ. 147

07.1 Η πρακτική διαχείριση του χρόνου _ σ. 148

07.2 Ο προγραμματισμός του σχεδιαστικού έργου _ σ. 154

07.2 Η εξοικονόμηση του χρόνου _ σ. 155

III. ΜΕΛΕΤΗ – ΛΥΣΗ *(Έκφραση)*

08. **Οι σχεδιαστικές λύσεις ως απάντηση στα ζητούμενα** _ σ. 158

08.1 Ο πελάτης (πομπός) / ο εντολέας του σχεδιασμού _ σ. 159

08.2 Οι δέκτες του σχεδιασμού – καταναλωτές _ σ. 161

08.3 Όρια στη πραγματοποίηση και έκφραση του σχεδιασμού _ σ. 163

08.4 Τα προς επίλυση θέματα του σχεδιασμού συνολικά _ σ. 171

09. **Η οργάνωση των σχεδιαστικών αποτελεσμάτων και η λήψη αποφάσεων** _ σ. 174

09.1 Ο πομπός και ο δέκτης/ χρήστης/ καταναλωτής του σχεδιασμού _ σ. 174

09.2 Ο προγραμματισμός της σχεδίασης _ σ. 177

09.3 Ο σχεδιασμός στο σύνολό του _ σ. 177

10. **Ανάπτυξη και Επιλογή - Τρόποι παρουσίασης των σχεδίων** _ σ. 180

10.1 Η παρουσίαση των ιδεών / σχεδίων _ σ. 180

10.2 Περιεχόμενο παρουσίασης και δεξιότητες ανάπτυξής της _ σ. 183

10.3 Η λειτουργικότητα του σχεδιασμού στη παρουσίαση _ σ. 186

IV. ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ *(Τελικό προϊόν – Αποτέλεσμα)*

11. **Η μεταμόρφωση του σχεδίου σε «κείμενο – πληροφορία» και η πραγμάτωση / κοινοποίησή του** _ σ. 189

11.1 Η διαδικασία της παραγωγής / απόδοση-πραγματοποίηση-εκτίμηση_ σ. 190

11.2 Η Εκτίμηση του σχεδιασμού 194

Βιβλιογραφία _ σ. 197

Πρόλογος

Μέσα στα οκτώ χρόνια σπουδών στο χώρο της γραφιστικής και της οπτικής επικοινωνίας και της συνεχούς επαγγελματικής δραστηριότητας από 1991 μέχρι σήμερα στο χώρο του σχεδίου της διαφήμισης, με παράλληλη απασχόληση στο χώρο της διδασκαλίας, διαπίστωσα πόσο σημαντικό είναι το ζήτημα της διαχείρισης της πληροφορίας και της οπτικής μετάδοσής της, προς όφελος τόσο του πομπού όσο και του δέκτη.

Το **πρόβλημα** αυτό καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό στις μέρες μας, αν σκεφτεί κανείς ότι τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της επικοινωνίας στην ελληνική και παγκόσμια αγορά αύξησε τον αριθμό των ανθρώπων που ασχολούνται με αυτήν, όπως και τον αριθμό των μέσων και των σχετικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα.

Φράσεις όπως «Δεν θα μπορέσω να είμαι έτοιμος στο συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο που έχω» – «Δουλεύω τόσες μέρες και εξακολουθώ να είμαι στο ίδιο σημείο...» – «Δεν ξέρω τελικά ποια θα είναι η πιο σωστή επικοινωνιακή πρόταση» – «Δεν είμαι ικανοποιημένος από το αποτέλεσμα» – «Ευτυχώς, πάλι καλά, βοήθησε και η τύχη» κτλ. είναι συχνό φαινόμενο σε επαγγελματίες σχεδιαστές της οπτικής επικοινωνίας.

Τα διάφορα προβλήματα που αφορούν την ανάπτυξη της Οπτικής Επικοινωνίας, τα οποία ανακύπτουν κατά την καθημερινή ενασχόληση ενός επαγγελματία με τα σχεδιαστικά δρώμενα, είναι τα ακόλουθα:

- Τι κάνουμε για την ανάπτυξη της επικοινωνίας
- Με ποιο τρόπο επικοινωνούμε σήμερα
- Πώς διαχειριζόμαστε τα μέσα για την ανάπτυξη της επικοινωνίας
- Αν τηρούμε τους κανόνες δεοντολογίας για την σωστή επικοινωνία
- Ποια προϊόντα επικοινωνίας και σχεδιασμού υπάρχουν ή θέλουμε να δημιουργήσουμε
- Ποια μοντέλα επικοινωνίας έχουμε συναντήσει μέχρι σήμερα
- Πώς επιτυγχάνεται η μετατροπή της επικοινωνίας - σχεδίου σε γνώση και αντίστροφα

Οι περισσότεροι επαγγελματίες σήμερα ανακαλύπτουν ότι η εκπαιδευτική κατάρτιση δεν συμβαδίζει τις περισσότερες φορές με τις ανάγκες της αγοράς, ενώ οι γνώσεις δεν επαρκούν για τη σωστή αντιμετώπιση και χρήση της επικοινωνίας και οι επικοινωνιακές δυνατότητες κατά την παρουσίαση των εργασιών είναι ελλιπείς.

Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ένας σχεδιαστής, όταν κληθεί να οργανώσει/σχεδιάσει μια οπτική επικοινωνία, τα οποία μέχρι σήμερα δεν έχουν κωδικοποιηθεί κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να αναλυθούν συστηματικά. Επιπλέον, δεν αρκεί απλώς να εντοπιστούν τα προβλήματα αυτά. Χρειάζεται και να αντιμετωπιστούν κατά τρόπο αποτελεσματικό. Αυτό μπορεί να συμβεί με τη **χρήση** συγκεκριμένων **πρακτικών ή μεθόδων**. Αυτές θα αναλυθούν στην πορεία της εργασίας, αλλά εδώ μπορούμε να τις αναφέρουμε επιγραμματικά:

- Καλή χρήση των σχεδιαστικών ιδεών και του χρόνου για την παράδοση της κάθε εργασίας
- Οργάνωση και διασταύρωση των πληροφοριών που οι σχεδιαστές συλλέγουν και δημιουργούν κατά την ανάπτυξη του σχεδιασμού ώστε αυτό να είναι αποδεκτό και λειτουργικό
- Προγραμματισμός της σχεδιαστικής πορείας και έλεγχος της σχεδιαστικής ανάπτυξης για την έγκαιρη παράδοση εργασίας
- Επιλογή των σχεδιαστικών μέσων μαζί με τις υπόλοιπες σχεδιαστικές ενέργειες και δραστηριότητες
- Τελική εφαρμογή των σχεδιαστικών προσεγγίσεων σε ένα τελικό προϊόν που να είναι αποδεκτό-εφαρμόσιμο και προσιτό στους χρήστες
- Αξιολόγηση του αποτελέσματος τόσο ως συνολική δράση όσο και ως ατομική απόδοση καθενός από τα εμπλεκόμενα μέλη.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αναπληρωτή καθηγητή του Τμήματος ΕΜΠ του Παντείου Πανεπιστημίου, κ. Γιάννη Σκαρπέλο για τη συστηματική καθοδήγησή του σε όλη τη διάρκεια της διατριβής, αλλά και γιατί πάντα ανταποκρινόταν με προθυμία κάθε φορά που ζητούσα τη συνδρομή του στις δυσκολίες που συναντούσα. Τον επίκουρο καθηγητή του Τμήματος ΕΜΠ του Παντείου Πανεπιστημίου, κ. Κωστή Δάλλα για την αμεσότητα της επικοινωνίας μας και τις πολύτιμες συμβουλές του. Την επίκουρη καθηγήτρια του Τμήματος ΕΜΠ του Παντείου Πανεπιστημίου, κ. Μπέττυ Τσακαρέστου, που, με τη σειρά της, συνέβαλε σημαντικά στην επιτυχή ολοκλήρωση της διατριβής. Τον κ. Κλήμη Μαστορίδη, Πρόεδρο του Τμήματος Σχεδιασμού και Πολυμέσων του Πανεπιστήμιου Λευκωσίας, έναν άνθρωπο του χώρου της οπτικής επικοινωνίας και τυπογραφίας, για την ενθάρρυνσή του να ασχοληθώ με το θέμα αυτό, αλλά και για τις δυνατότητες που μου έδωσε να βελτιωθώ στο επιστημονικό πεδίο της οπτικής επικοινωνίας.

Μέρος Α

01. Τι είναι Επικοινωνία

Η επικοινωνία αποτελεί βασική δραστηριότητα είτε αναφερόμαστε στο ζωικό βασίλειο γενικότερα είτε στο ανθρώπινο είδος πιο συγκεκριμένα. Η επικοινωνία αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την επιβίωση των όντων. Η παρούσα μελέτη εστιάζεται στην επικοινωνία που αναφέρεται στον άνθρωπο, καθώς αυτός είναι το ον εκείνο που έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει τον τρόπο επικοινωνίας του, ώστε να μεταδίδει αποτελεσματικότερα στο συνάνθρωπό του (ως άτομο ή/και ως κοινωνικό σύνολο) το εκάστοτε μήνυμα που επιθυμεί.

Οι ορισμοί της «επικοινωνίας» ποικίλλουν, όπως ποικίλλει και το αντικείμενο, δηλαδή έχουμε τη μη λεκτική επικοινωνία, τη λεκτική, την οπτική, τη γραπτή, καθώς και οι επιστήμες που την εξετάζουν[3]. Σε κάθε περίπτωση, η επικοινωνία αφορά τη μετάδοση πληροφοριών από έναν πομπό, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο, ή ομάδα (επαγγελματική, κοινωνική κτλ.), σε έναν δέκτη που και πάλι είναι ή αφορά φυσικό πρόσωπο ή ομάδα. Στη διαδικασία αυτή ενέχονται σημεία (πράξεις ή αντικείμενα που δεν αναφέρονται στον εαυτό τους) και κώδικες (συστήματα οργάνωσης σημείων)[4]. Πέρα απ' αυτήν τη γενική προσέγγιση, είναι ιδιαιτέρως προβληματική η οποιαδήποτε προσπάθεια διαμόρφωσης ενός πλήρους ορισμού της «επικοινωνίας», λόγω της πολύπλευρης και ετερογενούς φύσης της ανθρώπινης αυτής δραστηριότητας.

Σε επίπεδο καθαρά πρακτικό, ωστόσο, μπορούμε να σημειώσουμε ότι η επικοινωνία, προκειμένου να επιτευχθεί, γίνεται μόνο μέσω σημείων ή σημάτων, τα οποία μπορεί να είναι είτε ακουστικά είτε οπτικά (μπορεί να είναι και σήματα οσμής ή αφής). Αυτά τα σήματα ή σημεία θα πρέπει στη συνέχεια να μεταδοθούν, να ληφθούν, να αποκωδικοποιηθούν και να κατανοηθούν[5].

Η ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η οπτική επικοινωνία αποτελεί μέρος της ευρύτερης δραστηριότητας που είναι η Επικοινωνία, αλλά είναι τόσο σημαντική, ώστε έχει θεωρηθεί ως ταυτόσημη της ίδιας της επικοινωνίας[6].

. Καθώς και σ' αυτήν την περίπτωση έχει δοθεί πλήθος ορισμών, δεν θα εξυπηρετούσε σε τίποτα μια απαρίθμηση αυτών των ορισμών. Ωστόσο, για να δοθεί μία πρώτη εικόνα του τι

---

[3] Wolton, Dominique. *Σκέψεις για την επικοινωνία.* (μτφρ. Νασούλη, Βασιλική), Αθήνα: Σαββάλας, 2005, σσ. 409-414.

[4] Fiske, John. *Introduction to communication studies.* London: Routledge, [2]1990, σ. 1.

[5] Peterson, Rune. *Information Design, An Introduction.* Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2002, σ. 22.

[6] Aicher, Otl. *Analogous and Digital.* (μτφρ. Robinson, Michael), Berlin: Ernst & Son, 1994, σ. 34.

είναι αυτό που ονομάζουμε «οπτική επικοινωνία», αξίζει να παρατεθούν τρεις σύντομοι ορισμοί της. Έτσι, σύμφωνα με τον πρώτο, η οπτική επικοινωνία συνιστά μια κοινωνική διαδικασία, κατά την οποία οι άνθρωποι στέλνουν μηνύματα ο ένας στον άλλον, τα οποία περιλαμβάνουν εικόνες, παραστάσεις κτλ. Η οπτική επικοινωνία διαφέρει από την απλή οπτική επίδειξη[7].

Σ' αυτόν τον ορισμό διαπιστώνουμε τη διαφοροποίηση της οπτικής επικοινωνίας από τον οποιονδήποτε άλλο τρόπο χρήσης οπτικών στοιχείων (εικόνες, παραστάσεις κτλ.). Η διαφορά έγκειται στον παράγοντα της προθετικότητας, δηλαδή στο ότι στην περίπτωση της οπτικής επικοινωνίας ο πομπός έχει την πρόθεση να περάσει ένα μήνυμα στον δέκτη (ή στους δέκτες) και έχει επιλέξει ως μέσο για τη μετάδοση αυτού του μηνύματος τα οπτικά μέσα. Έτσι, από τη στιγμή που μια απλή οπτική επίδειξη γίνει πομπός μετάδοσης ενός μηνύματος, τότε αυτομάτως μετατρέπεται σε οπτική επικοινωνία, με όλες τις αδυναμίες που μπορεί να έχει η συγκεκριμένη αυτή επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον δεύτερο ορισμό, οπτική επικοινωνία έχουμε όταν ένα πρόσωπο χρησιμοποιεί εικόνες, παραστάσεις κτλ. Για να εκφράσει ιδέες ή συναισθήματα, χωρίς όμως να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το ποιος είναι ο αποδέκτης των μηνυμάτων του, πότε ο αποδέκτης αυτός θα τα δει ή αν θα έχει την οποιαδήποτε αντίδραση απέναντι σε αυτά. Ο δημιουργός των παραστάσεων ή των εικόνων, ωστόσο ελπίζουν ότι το κοινό τους θα καταλάβει τουλάχιστον κάποια από τα μηνύματα που αυτός θέλει να μεταδώσει[8].

Αυτό που διακρίνουμε στον δεύτερο ορισμό είναι το στοιχείο της τυχαιότητας που αποδίδεται στη λειτουργία της οπτικής επικοινωνίας. Για την προσέγγιση αυτή, η οπτική επικοινωνία έχει το μειονέκτημα, ουσιαστικά, ότι αφενός δεν μπορεί να καθοριστεί η ομάδα-στόχος του οπτικού μηνύματος, αφετέρου ότι είναι βέβαιο πως κανένας από τους αποδέκτες δεν θα συλλάβει το σύνολο των μηνυμάτων που θέλει να μεταδώσει ο δημιουργός της οπτικής επικοινωνίας. Αυτό στο οποίο καταλήγει ο ορισμός αυτός είναι ότι είτε ο δημιουργός δεν είναι σε θέση να σχηματοποιήσει τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει, έτσι ώστε αυτά να γίνουν κατανοητά από τον αποδέκτη είτε ότι θεωρεί πως ο αποδέκτης (για διάφορους λόγους) δεν είναι σε θέση να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει τα μηνύματα που έχει σχηματοποιήσει ο δημιουργός. Μ' αυτόν όμως τον τρόπο ακυρώνει την οπτική επικοινωνία ως διαδικασία που ενέχει σκοπιμότητα από τη μεριά του δημιουργού.

Αυτή η διάσταση τονίζεται από έναν άλλο ορισμό της οπτικής επικοινωνίας, σύμφωνα με τον οποίο, η οπτική επικοινωνία, ως σχεδιασμός, αποτελεί μια δραστηριότητα,

---

[7] Kenney, Keith. *Visual communication research designs*. New York: Routledge, 2009, σ. 265-266.

[8] Όπ.π.

κατά την οποία συλλαμβάνεται, οργανώνεται, προβάλλεται και υλοποιείται μέσω μηνυμάτων σε συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού, με στόχο να επηρεάσει τα τμήματα αυτά[9].

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ;

Η απάντηση στο ερώτημα «γιατί είναι απαραίτητη η οπτική επικοινωνία έχει δοθεί εδώ και πολύ καιρό. Αρκεί να σκεφτούμε ότι η οπτική επικοινωνία σε διάφορες μορφές της χρησιμοποιείται εδώ και πολλές χιλιάδες χρόνια, σε διάφορους πολιτισμούς και πολιτισμικά υπόβαθρα. Σήμερα, στην ψηφιακή εποχή, η μορφή αυτή επικοινωνίας χρησιμοποιείται για να διευκολύνει την κατανόηση, αλλά και για να είναι εύκολη η ανάλυση των μηνυμάτων κατά την επικοινωνιακή διαδικασία[10]. Από αυτήν και μόνο την παρατήρηση, διαπιστώνουμε ότι η ίδια η πράξη αποδεικνύει τη χρησιμότητα, οπότε και την αναγκαιότητα της οπτικής επικοινωνίας. Η οπτική επικοινωνία είναι αποτελεσματική, επειδή οι εικόνες που χρησιμοποιεί ξεπερνούν τα εμπόδια που τίθενται από τη γλώσσα και έτσι λειτουργούν αμεσότερα και ταχύτερα, ειδικά σε έναν κόσμο, όπως είναι ο δικός μας, όπου τα δύο αυτά στοιχεία παίζουν καταλυτικό ρόλο. Αυτό φαίνεται καθαρά στην περίπτωση της διαφήμισης, όπου κατά τη δεκαετία του 1960, όταν απαιτήθηκαν νέοι τρόποι διαφήμισης, οι marketers στράφηκαν σε νέα κανάλια επικοινωνίας (τηλεοπτικές εκπομπές, περιοδικά) και εστίασαν στον τρόπο και το ύφος μετάδοσης των εικόνων[11]. Επιπλέον, οι εικόνες έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικές στην περίπτωση της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπου και μηχανής, ειδικότερα όταν πρόκειται για μηχανές που επιτελούν κάποια «νοητική» λειτουργία.[12]

01.1 **Μοντέλα επικοινωνίας**

Αυτό που μας δείχνει ένα μοντέλο επικοινωνίας είναι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η επικοινωνία. Η ύπαρξη διαφόρων μοντέλων επικοινωνίας σημαίνει ότι η λειτουργία αυτή δεν αποτελεί κάτι το σταθερό, έστω κι αν είναι κοινή για όλους τους ανθρώπους. Αντιθέτως, επηρεάζεται και μεταβάλλεται από το εκάστοτε κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο διεξάγεται, καθώς και από τις τεχνικές δυνατότητες της κοινωνίας αυτής.

---

[9] Gorb, Peter. "Using Design" In Gorb, Peter (ed.), *Living by Design*. Lund Humphries, London 1978, σ. 6.

[10] Huang, Mao Lin, Nguyen, Quang Vinh and Zhang, Kang (Eds). *Visual Information Communication*. New York: Springer, 2010. , p.vii

[11] Leiss, W. / Kleine, S. / Jully, S. *Διαφήμιση και Επικοινωνία.* (μτφρ. Μεταξά, Κάτια). Αθήνα: Καστανιώτη, 2008, σ. 572.

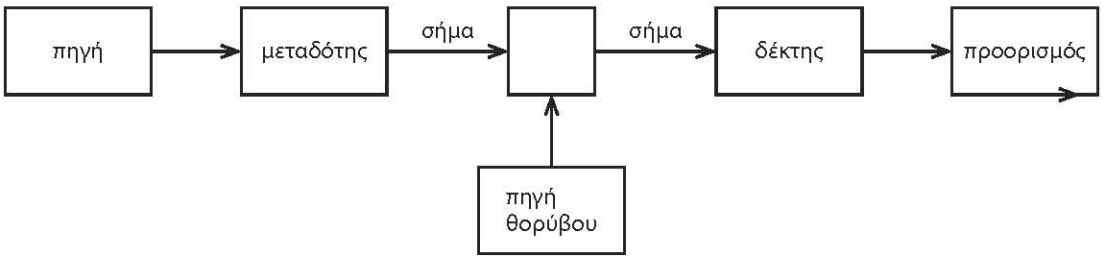
[12] Massironi, Manfredo. *The psychology of graphic images, Seeing, Drawing, Communicating*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002, σ.260

Η εξέταση ορισμένων μοντέλων επικοινωνίας είναι σημαντική για την παρούσα εργασία, διότι κάθε τέτοιο μοντέλο αποτελεί ένα είδος οδηγού, πάνω στον οποίο μπορούμε να στηριχθούμε, προκειμένου να σχεδιάσουμε τον αποτελεσματικότερο τρόπο μετάδοσης μιας πληροφορίας. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι όπως διαφέρουν τα μοντέλα επικοινωνίας μεταξύ τους έτσι διαφέρει και ο σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας, επειδή και αυτός αποτελεί προϊόν της εκάστοτε κοινωνικής πραγματικότητας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντική η γνώση έστω και των βασικών μοντέλων επικοινωνίας, προκειμένου να επιλέγεται κάθε φορά το καταλληλότερο που θα καλύψει τις ανάγκες του συγκεκριμένου οπτικού σχεδιασμού. Ο λόγος είναι ότι η γνώση των μοντέλων αυτών μας δίνει τη δυνατότητα να κατανοούμε τις βασικές αρχές και αξίες της επικοινωνίας, στοιχεία απαραίτητα για όποιον ετοιμάζεται να οργανώσει μια οπτική (και όχι μόνο) επικοινωνία, όπως επισημαίνουν και οι John Morgan και Peter Welton[13].

01.2 **Μεθοδική Σχολή (Process School)**

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ SHANNON ΚΑΙ WEAVER

Το 1949 οι Shannon και Weaver δημοσίευσαν το Mathematical Theory of Communication, το οποίο αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της Μεθοδικής Σχολής. Βασικά χαρακτηριστικά του μοντέλου τους είναι η απλότητα και η γραμμικότητα.



Σχήμα 01

Οι Shannon και Weaver εντοπίζουν τρία επίπεδα προβλημάτων στη μελέτη της επικοινωνίας, μεταξύ των οποίων υπάρχει αλληλεπίδραση:

Επίπεδο Α (τεχνικά προβλήματα):

- Με πόση ακρίβεια μπορούν να μεταδοθούν τα σύμβολα επικοινωνίας;

[13] Morgan, John and Welton Peter. *See what I mean?* London: Arnold, [5]1996, σ. 4.

Επίπεδο Β [σημασιακά (semantics) προβλήματα]:

- Με πόση ακρίβεια τα μεταδιδόμενα σύμβολα μεταβιβάζουν το επιθυμητό νόημα;

Επίπεδο Γ (δραστικά προβλήματα):

- Με πόση αποτελεσματικότητα το προσλαμβανόμενο νόημα επηρεάζει τη συμπεριφορά του δέκτη με τον επιθυμητό τρόπο;

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι, παρά την πρόθεσή τους, οι Shannon και Weaver εστιάζουν στο επίπεδο Α.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, του οποίου ορισμένα στοιχεία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία φορές, *πηγή* είναι εκείνος που λαμβάνει τις αποφάσεις, οπότε αποφασίζει για το ποιο μήνυμα θα σταλεί από ένα σύνολο πιθανών μηνυμάτων. Στη συνέχεια μέσω του *μεταδότη* το μήνυμα μεταβάλλεται σε *σήμα*, το οποίο μεταδίδεται μέσω του *καναλιού* προς τον *αποδέκτη*.

Ένα ενδιαφέρον σημείο του μοντέλου αυτού είναι ο «θόρυβος». Ως τέτοιος, είναι οτιδήποτε παρεμβάλλεται προστιθέμενο στο σήμα μεταξύ της μετάδοσης και της λήψης του, το οποίο δεν αποτελεί επιλογή της πηγής, και δυσκολεύει την ακριβή αποκωδικοποίησή του. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο θόρυβος, ανεξάρτητα από το πού προέρχεται προκαλεί σύγχυση ως προς την πρόθεση του αποστολέα περιορίζοντας το μέγεθος της επιθυμητής προς αποστολή πληροφορίας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και τόπο.

Άλλο σημαντικό στοιχείο του μοντέλου των Shannon και Weaver είναι η πληροφορία (στο επίπεδο Α), η οποία εκλαμβάνεται ως μέτρηση της προβλεψιμότητας του σημείου, δηλαδή ως τον αριθμό των επιλογών που έχει στη διάθεσή του ο αποστολέας. Για τη μέτρησή της χρησιμοποιούν τον όρο «bit» (binary digit) που αποτελεί μια επιλογή τύπου Ναι/Όχι. Αν και στο επίπεδο Α η χρήση της πληροφορίας δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα, αυτό δεν συμβαίνει στο επίπεδο Β, επειδή τα σημειωτικά συστήματα δεν ορίζονται με την ακρίβεια των συστημάτων σημείων του επιπέδου Α.

Δύο άλλες έννοιες του μοντέλου των Shannon και Weaver είναι ο «πλεονασμός» και η «εντροπία». Η πρώτη αναφέρεται σε αυτό που είναι προβλέψιμο ή συμβατικό σε ένα μήνυμα, ενώ η εντροπία είναι το αντίθετό της. Ο πλεονασμός προκύπτει από υψηλή προβλεψιμότητα, ενώ η εντροπία από χαμηλή προβλεψιμότητα.

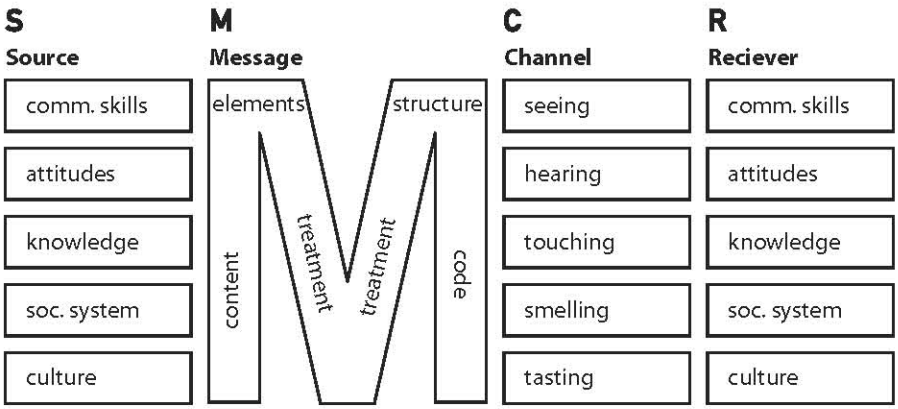
Ο πλεονασμός χρησιμοποιείται για την επίλυση διαφόρων πρακτικών προβλημάτων: συμβάλλει στην ακρίβεια της αποκωδικοποίησης και στον εντοπισμό των σφαλμάτων (π.χ. ορθογραφικό σφάλμα), στο ξεπέρασμα των ατελειών που παρουσιάζει ένα κανάλι με θόρυβο, η αύξηση του πλεονασμού βοηθάει στο να ξεπεραστούν και προβλήματα κατά τη μετάδοση ενός μηνύματος με εντροπία, ενώ επιλύει και προβλήματα σχετικά με τον ήχο. Από την άλλη, η εντροπία δημιουργεί επικοινωνιακά προβλήματα. Για παράδειγμα, κατά την

οπτική μετάδοση ενός μηνύματος που περιέχει ένα πάκο τραπουλόχαρτα, υπάρχει υψηλή εντροπία, όταν τα τραπουλόχαρτα είναι εντελώς ανακατεμένα, οπότε δεν υπάρχει προβλεψιμότητα, δηλαδή πλεονασμός. Κατά συνέπεια, καθίσταται δύσκολη η ακριβής μετάδοση του, γιατί δεν υπάρχει συγκεκριμένη δομή στο μήνυμα[14].

Το μοντέλο αυτό ανέπτυξε ο DeFleur (1966), για τον οποίο το νόημα μετατρέπεται σε μήνυμα που μετατρέπεται από τον αναμεταδότη σε πληροφορία, η οποία μεταδίδεται διαμέσου ενός καναλιού. Ο δέκτης λειτουργεί αντίστροφα, δηλαδή μετατρέπει την πληροφορία σε μήνυμα και ύστερα σε νόημα. Επικοινωνία επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ανταπόκριση μεταξύ των δύο μηνυμάτων. Έτσι ο DeFleur προσθέτει στο μοντέλο των Shannon και Weaver μία ακόμα σειρά στοιχείων[15].

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ BERLO (1972)

Ο Berlo είχε ως αφετηρία του το μοντέλο των Shannon & Weaver. Ωστόσο, διαμόρφωσε ένα πλαίσιο, το οποίο είναι απαραίτητο για την επικοινωνία δύο ατόμων. Το πλαίσιο αυτό καταδεικνύει ένα περίπλοκο σύνολο δεξιοτήτων και γνώσης. Έτσι, ο αποστολέας και ο αποδέκτης πρέπει να μοιράζονται το ίδιο σύνολο δεξιοτήτων (π.χ. ίδια γλώσσα ή κώδικα) και να χρησιμοποιούν με τον ίδιο τρόπο λέξεις ή σημεία. Οπότε θα πρέπει να έχουν το ίδιο κοινωνικό σύστημα και την ίδια κουλτούρα, καθώς και ορισμένες από τις στάσεις/συμπεριφορές. Επιπλέον, πρέπει να συνδέονται με ένα μέσο επικοινωνίας. Το μήνυμα αποτελείται από διάφορα στοιχεία που είναι αξεδιάλυτα ενωμένα μεταξύ τους, τα οποία μέσα από την αλληλεπίδρασή τους παράγουν το αποτέλεσμά τους. Αυτό δείχνει ο Berlo με το πλαίσιο «M»[16].



Σχήμα 02

[14] Morgan, John & Welton, Peter. *See what I mean?* New York: Edward Arnold, 1986, σσ. 5-7.

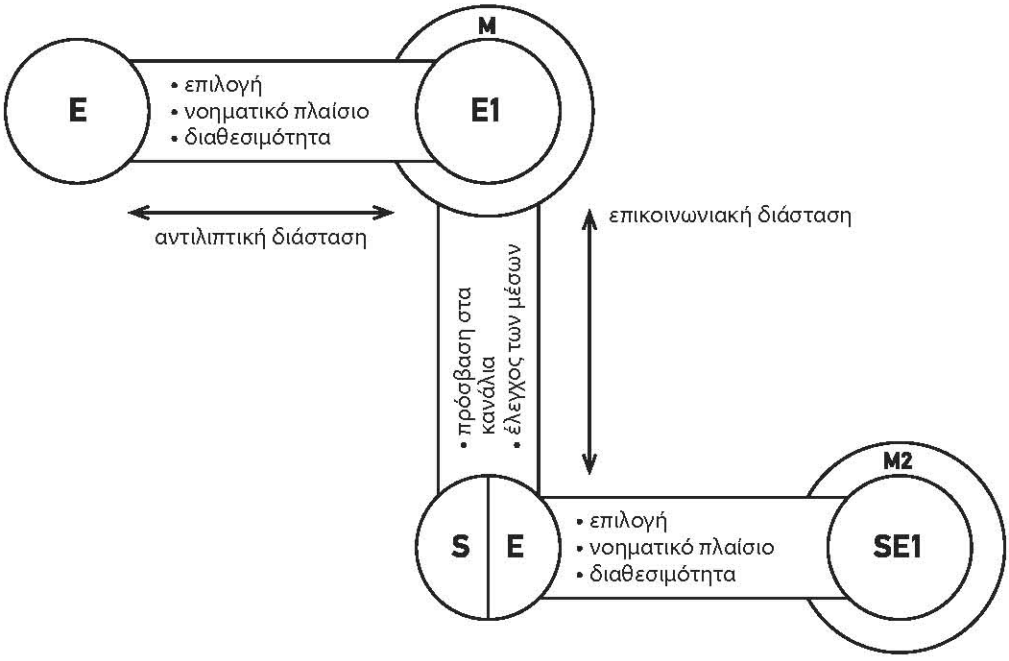
[15] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας.* (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σ. 44.

[16] Morgan, John & Welton, Peter. *See what i mean?* New York: Edward Arnold, 1986, σ. 10.

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ GERBNER (1956)

Αν και είναι πολυπλοκότερο από το μοντέλο των Shannon και Weaver, το μοντέλο του Gerbner έχει υιοθετήσει τη γραμμικότητά του ως βάση του. Προσδιορίζει την επικοινωνία ως μετάδοση μηνυμάτων και εγείρει το ερώτημα του νοήματος, χωρίς όμως να απαντά στο πώς αυτό παράγεται.

Στη συνέχεια (κάθετη διάσταση) ο κανόνας E_1 μετατρέπεται σε σήμα του Ε ή σε SE, σύμφωνα με τον κώδικα του Gerber, το οποίο συνήθως αποκαλούμε μήνυμα και είναι μία έννοια. Ο κύκλος που αναπαριστά το μήνυμα διαιρείται σε δύο μέρη. Το S αναφέρεται σε αυτό ως σήμα, τη μορφή που παίρνει, ενώ το Ε αναφέρεται στο περιεχόμενό του. Ένα Ε μπορεί να επικοινωνηθεί με πολλούς τρόπους. Εκείνο που έχει μεγάλη σημασία για αυτόν που θέλει να μεταδώσει το μήνυμα είναι να βρει το καλύτερο S, το οποίο και θα επηρεάσει την παρουσίαση του Ε. Η επιλογή εδώ είναι εξίσου σημαντική όπως και στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας. Και όπως το E_1 δεν είναι πλήρης και περιεκτική αντίδραση στο Ε, έτσι και το σημείο για το E_1 ποτέ δεν μπορεί να είναι πλήρες.



Σχήμα 03

Κατά το τρίτο στάδιο της διαδικασίας επικοινωνίας έχουμε αυτό που έγινε αντιληπτό από το λήπτη, M_2, το οποίο δεν είναι το γεγονός Ε αλλά το SE. Εδώ επαναλαμβάνεται η διαδικασία του πρώτου σταδίου. Το μήνυμα που λαμβάνεται είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ λήπτη και μηνύματος, καθώς το M_2 φέρνει στο SE ένα σύνολο αναγκών και εννοιών που προέρχονται από την κουλτούρα του, τις οποίες και συνδέει για να

βγάλει νόημα από αυτό που λαμβάνει. Το τελικό νόημα πηγάζει από την αλληλεπίδραση μεταξύ M_2 και SE, που καταλήγει στο SE_1.

Η «διαθεσιμότητα» βοηθάει στον καθορισμό του τι πραγματικά γίνεται αντιληπτό. Είναι μια μορφή επιλεκτικότητας, αλλά η επιλογή γίνεται από εκείνον που επικοινωνεί το μήνυμα, όχι από το λήπτη. Η επιλογή αυτή αναφέρεται στο πώς, και επομένως στο ποιον, το μήνυμα θα γίνει διαθέσιμο.

Το μοντέλο αυτό δίνει τη δυνατότητα για πολλαπλές επεκτάσεις, καθώς μπορεί να περιλάβει ανθρώπινους και μηχανικούς φορείς στη διαδικασία.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ LASSWELL, 1948

Το μοντέλο εστίασε στη μαζική επικοινωνία και στα στάδια ανάπτυξης-διαδικασίας αυτής.

Ποιος	Λέει τι	Με ποιο κανάλι	Σε ποιον	Με τι αποτέλεσμα;

Σχήμα 04

Είναι άλλη μια λεκτική προσέγγιση του γραμμικού μοντέλου επικοινωνίας Shannon και Weaver, που βλέπει την επικοινωνία ως το αποτέλεσμα της μετάδοσης των μηνυμάτων και όχι του νοήματος. Το αποτέλεσμα της επικοινωνίας συνάγεται από μια ορατή και μετρήσιμη αλλαγή στο δέκτη, η οποία προκαλείται από αναγνωρίσιμα στοιχεία κατά τη διαδικασία ανάπτυξης αυτής. Η αλλαγή αυτών των στοιχείων επηρεάζει και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, δηλαδή, αν αλλάξουμε την κωδικοποίηση, ή το μήνυμα, ή το κανάλι, η κάθε μια από αυτές τις αλλαγές θα επηρεάσει και την κατανόηση του μηνύματος. Αυτό το μοντέλο εφαρμόστηκε στις περισσότερες έρευνες μαζικής επικοινωνίας. Οι εργασίες που αφορούν τους φορείς της μαζικής επικοινωνίας αλλά και τις διαδικασίες τους, τους παραγωγούς, τους δέκτες και τον τρόπο που αυτοί επηρεάζονται, βασίζονται σε ένα γραμμικό μοντέλο «μεθόδευσης» της επικοινωνίας.

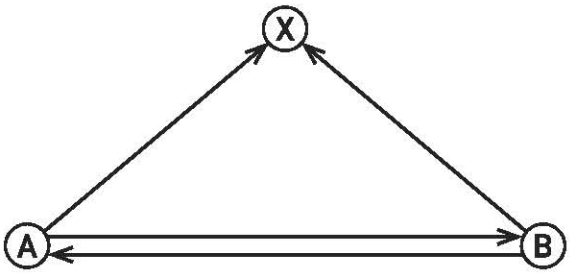
Εξέλιξη του μοντέλου αυτού έγινε από τον Braddock (1958), καθώς πρόσθεσε τις περιστάσεις αποστολής του μηνύματος και το σκοπό αυτού που το επικοινωνεί[17].

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ NEWCOMB, 1953

Ο Newcomb εφαρμόζει ένα τριγωνικό σχήμα, αντί για γραμμικό, ως βασικό μοντέλο

[17] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σ. 40.

επικοινωνίας, και η σημασία του έγκειται στην τοποθέτηση του ρόλου της επικοινωνίας μέσα στην κοινωνία ή στην κοινωνική σχέση της.



Σχήμα 05

Ο ρόλος της επικοινωνίας, σε αυτό το μοντέλο είναι να διατηρηθεί η ισορροπία μέσα στο κοινωνικό σύστημα. Το σύστημα κατά τον Newcomb λειτουργεί ως εξής: Αν ο Α είναι ο επικοινωνός, ο Β ο δέκτης και το Χ είναι το μέρος του κοινωνικού τους περιβάλλοντος, τότε το ΑΒΧ αποτελούν ένα σύστημα που οι εσωτερικές τους σχέσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες. Κάθε αλλαγή ενός εκ των τριών, δηλαδή του πομπού, του δέκτη ή του περιβάλλοντος που λαμβάνει χώρα, επηρεάζει τη στάση των άλλων.

Αν θεωρήσουμε ότι σε μια επικοινωνιακή σχέση αλλάζει ο Α, τότε αλλάζει ο Β και το Χ ή, αν αλλάξει ο Α τη σχέση του με το Χ, τότε ο Β πρέπει να αλλάξει τη σχέση του με το Α ή το Χ. Αν η θέση του Χ είναι σημαντική, τότε ο Α και ο Β πρέπει να συμφωνήσουν σε μια κοινή στάση απέναντι σε αυτό, ενώ κάθε αλλαγή του Χ επιβάλει τον επαναπροσδιορισμό του Α και Β ως προς αυτό.

Βέβαια το Χ θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε, πέρα από τον κοινωνικό μας περίγυρο, και όχι μόνο πρόσωπο ή πράγμα.

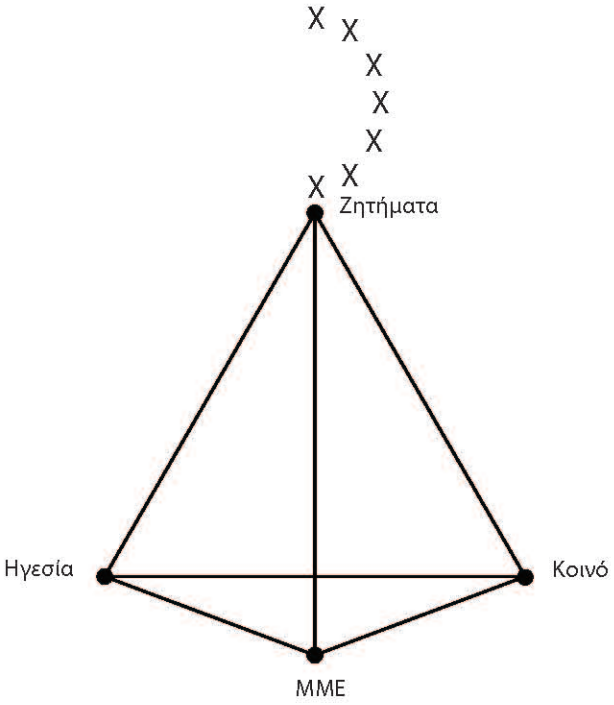
Η ανάγκη του δέκτη για την πληροφορία/επικοινωνία σε ένα κοινωνικά δημοκρατικό περιβάλλον θεωρείται και δικαίωμα από τη στιγμή που χωρίς αυτήν δεν μπορούμε να κατανοήσουμε και να αισθανθούμε την ίδια την κοινωνία. Η πληροφορία μας δίνει τη δυνατότητα κατανόησης της κάθε μορφής πολιτιστικού προϊόντος αυτής της κοινωνίας, αλλά και τη συναισθηματική κατανόηση των μελών που απαρτίζουν αυτή.

Υπάρχουν 3 προϋποθέσεις για την ενεργοποίηση της επικοινωνίας: 1. Να υπάρχει ισχυρή έλξη μεταξύ των προσώπων, 2. το αντικείμενο να είναι σημαντικό τουλάχιστον για τον έναν, 3. το αντικείμενο να είναι σημαντικά και για τους δύο[18].

[18] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας.* (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σ. 57.

ΣΥΝ-ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, 1973

Πρόκειται για ένα μοντέλο που πηγάζει από τις έννοιες της ισορροπίας, της αναλογίας και της αναζήτησης για επικουρική πληροφόρηση. Κύρια χαρακτηριστικά της είναι η επικέντρωση στη διαπροσωπική επικοινωνία ή στην επικοινωνία μεταξύ ομάδων, η επικέντρωση στον ταυτόχρονο συνυπολογισμό των τριών κύριων στοιχείων επικοινωνίας (πηγή πληροφόρησης, επικοινωνητής, παραλήπτης) και η δυναμική των επικοινωνιακών καταστάσεων[19].

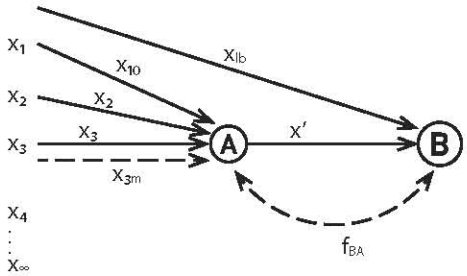


Σχήμα 06

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ WESTLEY ΚΑΙ MACLEAN, 1957

Το μοντέλο επικοινωνίας Westley και MacLean προεκτείνει το μοντέλο του Newcomp και ειδικά ό,τι σχετίζεται με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Εισάγει το στοιχείο C που έχει συντακτική και επικοινωνιακή λειτουργία και αφορά τη μέθοδο απόφασης για το τι και πώς θα επικοινωνήσουμε. Αργότερα οι Westley και MacLean διευρύνουν το υπάρχον μοντέλο και διαμορφώνουν ένα νέο, με σχήμα όμοιο με αυτό των μεθοδικών μοντέλων επικοινωνίας που το εφάρμοσαν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Με αυτό το μοντέλο, απομακρύνονται από το μοντέλο Newcomp.

[19] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σ. 58 .

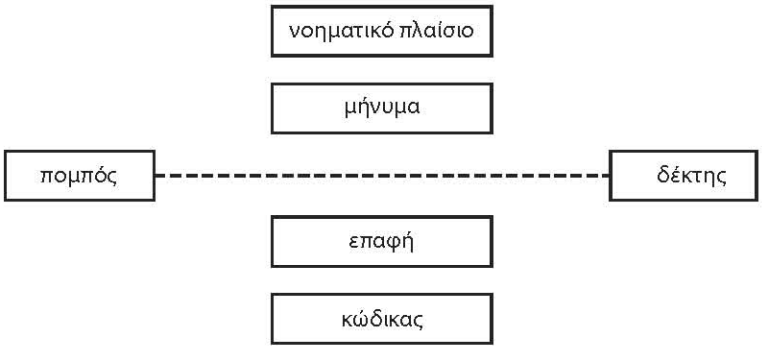


Σχήμα 07

Οι Westley and MacLean ισχυρίζονται ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας διευρύνουν το κοινωνικό περιβάλλον. Η ανάγκη του κοινού για πληροφορία και προσανατολισμό, με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα μόνα διαθέσιμα, φέρνει αυτό, δηλαδή το κοινό, σε θέση εξάρτησης. Με αυτό τον τρόπο αγνοεί τη σχέση των μέσων μαζικής επικοινωνίας με το κοινωνικό περιβάλλον, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, η δουλειά μας, το σχολείο, όπως, και κάθε άλλο κοινωνικό σύνολο σχέσεων μέσω των οποίων εντασσόμαστε στη κοινωνία.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ JAKOBSON, 1960

Ο Jakobson ως γλωσσολόγος εστιάζει κυρίως στο νόημα και την εσωτερική δομή του μηνύματος, έτσι, το μοντέλο επικοινωνίας, που εισηγείται, παρουσιάζει ομοιότητες με το γραμμικό (βλ. Shannon Weaver) και με το τριγωνικό (βλ. Newcomb). Με αυτό τον τρόπο συμβιβάζει τις δύο διαφορετικές σχολές επικοινωνίας, τη Μεθοδική και τη Σημειωτική. Επί της ουσίας έχουμε ένα διπλό μοντέλο που αρχικά απεικονίζει τους συστατικούς παράγοντες της κάθε επικοινωνιακής ενέργειας, δηλαδή έξι παράγοντες που είναι απαραίτητοι για την επίτευξη-ύπαρξη της επικοινωνίας, και κατόπιν απεικονίζει τις λειτουργίες που η επικοινωνιακή πράξη επιτελεί για τον καθένα από αυτούς τους παράγοντες.

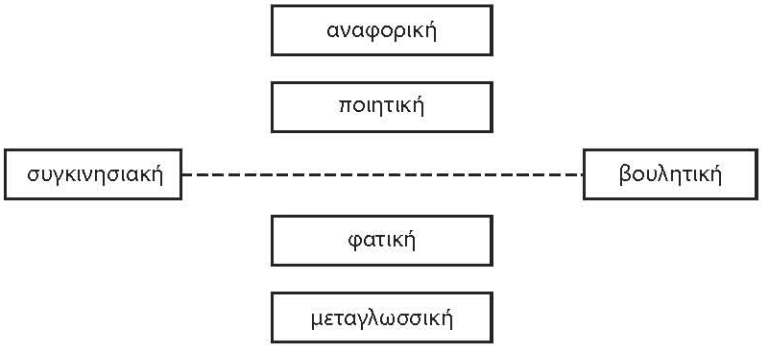


Σχήμα 08

Σε μια γραμμική βάση επικοινωνίας, στο πρώτο στάδιο αυτής, έχουμε αυτόν που στέλνει το μήνυμα, πομπός, στον παραλήπτη, δέκτη. Αυτός αναγνωρίζει ότι το μήνυμα

αναφέρεται σε κάτι άλλο από ότι αυτό καθαυτό, το οποίο καλεί νοηματικό πλαίσιο και το οποίο αποτελεί το τρίτο στοιχείο του τριγώνου μαζί με τον πομπό και το δέκτη. Όμως όλα αυτά είναι στοιχεία γνωστά - έτσι προσθέτει δύο νέα στοιχεία/παράγοντες, την επαφή εννοώντας τη φυσική διαδρομή και τις ψυχολογικές συνδέσεις ανάμεσα στο πομπό και τον δέκτη και τον κώδικα, ως κοινό σύστημα νοήματος, πάνω στο οποίο δομείται το μήνυμα.

Ο καθένας από αυτούς τους παράγοντες, σύμφωνα με τον Jakobson, προσδιορίζει και μια διαφορετική λειτουργία της γλώσσας και ότι σε κάθε επικοινωνιακή πράξη υπάρχει μια ιεραρχία λειτουργιών. Για να εξηγήσει/ ερμηνεύσει τις παραπάνω λειτουργίες σχηματίζει ένα μοντέλο όπου η κάθε μία από τις έξι λειτουργίες καταλαμβάνει τον ίδιο χώρο σε αυτό με τον παράγοντα που αναφέρεται.



Σχήμα 09

Η συγκινησιακή (emotive) λειτουργία του μηνύματος, από την πλευρά του πομπού, που περιγράφεται και ως «εκφραστική». Επικοινωνεί τα συναισθήματα, τις στάσεις, την κοινωνική θέση του πομπού, στοιχεία που κάνουν το μήνυμά του αποκλειστικά δικό του. Στην άλλη πλευρά της όλης επικοινωνιακής διαδικασίας, δηλαδή αυτήν του δέκτη, βρίσκεται η βουλητική/παραινετική (conative) λειτουργία, που αναφέρεται στο αποτέλεσμα που επιφέρει στο δέκτη. Η αναφορική (referential) λειτουργία, δηλαδή ο «προσανατολισμός της πραγματικότητας» του μηνύματος που επηρεάζει την αντικειμενικότητα αυτού, και ενδιαφέρεται για την αληθινή και ακριβή επικοινωνία. Αυτές τις λειτουργίες τις συναντάμε αντίστοιχα και σε άλλα μοντέλα επικοινωνίας με περισσότερα κοινά στοιχεία στο μοντέλο του Newcomb.

Από τις υπόλοιπες τρεις πρώτη είναι η φατική (phatic) λειτουργία που συμβάλλει στη διατήρηση ανοιχτού διαύλου μεταξύ πομπού και δέκτη, αλλά και επιβεβαιώνει ότι η

επικοινωνία είναι ενεργή. Η λειτουργία αναπτύσσεται στον παράγοντα επαφή, τις φυσικές και ψυχολογικές συνδέσεις και επιτελείται από το στοιχείο του πλεονασμού του μηνύματος. Η επόμενη λειτουργία είναι η μεταγλωτική (metalingual) που σημαίνει να αναγνωρίζεις τον κώδικα που χρησιμοποιείται. Το κάθε μήνυμα χρειάζεται να έχει προφανή ή υποδηλούμενη μεταγλωσσική λειτουργία και να καταδεικνύει τον κώδικα που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Και, τέλος, είναι η ποιητική λειτουργία, η οποία αναφέρεται στη σχέση του μηνύματος με τον εαυτό του. Σύμφωνα πάντα με τον Jacobson, η ποιητική λειτουργία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην αισθητική επικοινωνία και ενεργοποιείται ακόμη και στη καθημερινότητά μας, φέρνοντας σαν παράδειγμα ότι πολλές φορές χρησιμοποιούμε μια φράση αντί άλλης μόνο και μόνο επειδή μας αρέσει αισθητικά.

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ MALETZKE

Το μοντέλο αυτό παρουσιάζει τη μαζική επικοινωνία ως περίπλοκη κοινωνικοψυχολογική διαδικασία. Το μοντέλο δομείται στα βασικά στοιχεία: επικοινωνητής, μήνυμα, μέσο, δέκτης. Μεταξύ των δύο τελευταίων παρεμβάλλεται η «πίεση» (ή «εξαναγκασμός») από το μέσο και η εικόνα για το μέσο που έχει ο δέκτης.

Για τον Maletzke, σημαντικά χαρακτηριστικά του μέσου είναι τα εξής: α. ο τύπος της αντίληψης που απαιτείται από το δέκτη, β. ο βαθμός που ο δέκτης συνδέεται με το μέσο στο χώρο και το χρόνο, γ. το κοινωνικό πλαίσιο, όπου τα μέλη λαμβάνουν το περιεχόμενο των μέσων, δ. η χρονική διαφορά ανάμεσα στο συμβάν και την κατανάλωση του μηνύματος για το συμβάν (βαθμός συγχρονισμού).

Η άποψη του δέκτη για το μέσο προκαλεί προσδοκίες ως προς το περιεχόμενο του μέσου, οπότε ασκεί κάποια επιρροή στην επιλογή περιεχομένου από το δέκτη και στον τρόπο που αυτός βιώνει το περιεχόμενο και αντιδρά σ' αυτό.

Η επιλογή και η εμπειρία/επίδραση αποτελούν εξαρτημένες μεταβλητές ή συνέπειες στη διαδικασία λήψης. Αιτιώδεις ή ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η αυτοεικόνα του δέκτη, η δομή της προσωπικότητας του δέκτη, το κοινωνικό πλαίσιο του δέκτη, ο δέκτης ως μέλος του κοινού.

Υπάρχουν δύο μεταβλητές που αφορούν τον επικοινωνητή (επικοινωνιακή συμπεριφορά του επικοινωνητή): α. η επιλογή του επικοινωνητή να αναμεταδίδει αυτό που αναμεταδίδει, β. ο τρόπος του για να διαμορφώσει το μήνυμα.

Οι μέθοδοι για την επιλογή και τη διαμόρφωση των μηνυμάτων εξαρτώνται και από: 1. την «πίεση»/περιορισμό από το μήνυμα, 2. την «πίεση»/περιορισμό από το μέσο, 3. την αυτοεικόνα του επικοινωνητή, 4. τη δομή της προσωπικότητάς του, 5. τον επικοινωνητή στην ομάδα εργασίας του, 6. τον επικοινωνητή στον επικοινωνιακό οργανισμό, 7. την πίεση

τους περιορισμούς από το δημόσιο χαρακτήρα του περιεχομένου των μέσων, 8. το κοινωνικό περιβάλλον του επικοινωνητή.

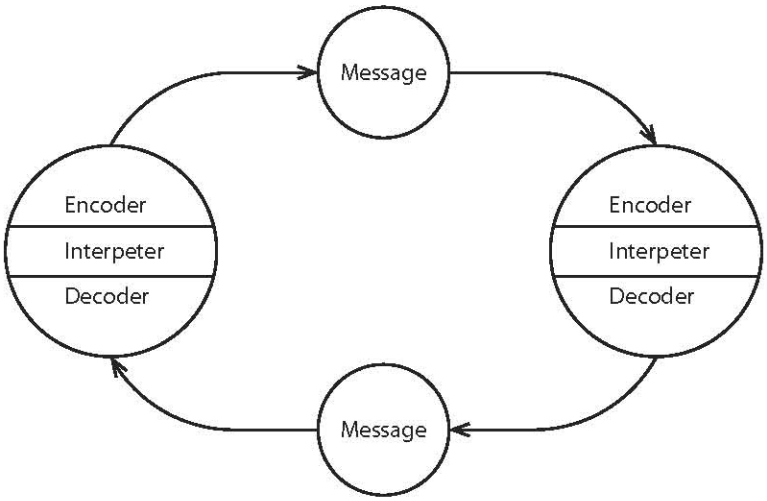
Στο συνολικό μοντέλο προστίθενται και οι ακόλουθοι παράγοντες: 1. η εικόνα για το ρόλο τους από το δέκτη και τον επικοινωνητή, 2. η εικόνα για το μέσο από το δέκτη, 3. η αυθόρμητη ανάδραση του δέκτη[20].

ΤΟ ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Βασίζεται στην αμοιβαιότητα αντίληψης και συναισθημάτων και είναι μια επικοινωνία διαχρονική και αμετάβλητη. Εδώ, η επικοινωνία θεωρείται πηγή ικανοποίησης για το λήπτη του μηνύματος. Το μήνυμα, τις περισσότερες φορές, είναι λανθάνον. Εξαρτάται από συσχετισμούς και σύμβολα που περιλαμβάνονται στον πολιτισμό των συμμετεχόντων στην επικοινωνία. Δύσκολα διαχωρίζεται το μέσο από το μήνυμα[21].

OSGOOD KAI SCHRAMM, 1954

Το μοντέλο των Osgood και Schramm είναι ουσιαστικά κυκλικό και εστιάζεται στην εξέταση της συμπεριφοράς των ατόμων κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας[22].



Σχήμα 10

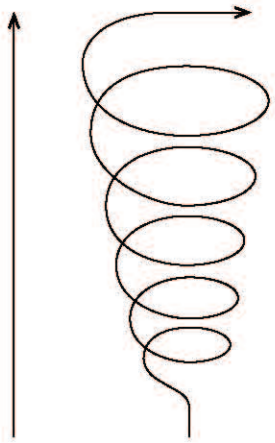
[20] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σσ. 76-83.

[21] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σσ. 85-89.

[22] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σ. 45.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ DANCE, 1967

Το μοντέλο αυτό είναι κυκλικό. Με αυτό τον τρόπο υπογραμμίζεται η δυναμική φύση της επικοινωνίας, καθώς ως κοινωνική διαδικασία υφίσταται μεταβολές στα στοιχεία της με το πέρασμα του χρόνου[23].



Σχήμα 11

Μέχρι εδώ εξετάσαμε τα σημαντικότερα μοντέλα της Μεθοδικής Σχολής (Process School) που αντιλαμβάνονται την επικοινωνία σαν μια μέθοδο/ τεχνική ή διαδικασία - επεξεργασία στοιχείων που μας βοηθούν στη κατανόηση του όποιου μηνύματος. Συγχρόνως επιβεβαιώνουν το σκοπό της μοντελοποίησης των σχολών που λειτουργούν, σαν χάρτες μιας περιοχής με διαφορετικά είδη πληροφόρησης βλ. οδικά, κλιματολογικά, γεωλογικά, κ.λπ. που ανάλογα το είδος, το λόγο της επικοινωνίας επιλέγουμε, για την κατανόησή της.

Βέβαια η αξία του κάθε μοντέλου επικοινωνίας, παρ' όλη την περιεκτικότητα που επιδιώκει να έχει, έγκειται στο γεγονός ότι προβάλλει επιλεγμένα στοιχεία αυτού, καταδεικνύει επιλεγμένες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων και τελικά το σύστημα που σκιαγραφείται από τα επιλεγμένα παραπάνω στοιχεία προσδιορίζει και σχηματοποιεί τη μοντελοποίησή του.

[23] McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτη, 2001, σ. 47.

01.3 **Σημειολογική / Σημειωτική Σχολή (Semiology/ Semiotic School)**

Μια άλλη αντιμετώπιση στη μελέτη της επικοινωνίας είναι αυτή που δίνει στην παραγωγή νοήματος. Όταν επικοινωνώ με κάποιον αντιλαμβάνεται με μεγαλύτερη ή μικρότερη ακρίβεια τι εννοεί το μήνυμα που του στέλνω. Για να λάβει, δηλαδή, χώρα η επικοινωνία πρέπει να κατασκευάσω ένα μήνυμα με σημεία, το οποίο παρακινεί/προτρέπει το δέκτη να παράγει το δικό του μήνυμα, το οποίο σχετίζεται με το νόημα που έδωσα πρώτα στο μήνυμα. Όσο πιο κοινούς κώδικες έχουμε κι όσο πιο πολύ χρησιμοποιούμε τα ίδια συστήματα σημείων, τόσο πιο πολύ θα ταυτίζονται/προσεγγίζουν τα δύο νοήματα του μηνύματος.

Αυτή λοιπόν η προσέγγιση της επικοινωνίας είναι διαφορετική από εκείνη που εξετάστηκε προηγουμένως και μας οδηγεί σε μια νέα σειρά όρων όπως σημείο, εικόνα, δείκτης κ.ά. που αναφέρονται στους τρόπους παραγωγής του νοήματος ενός μηνύματος. Εδώ, τα μοντέλα δεν είναι γραμμικά και δεν περιέχουν βέλη που να δηλώνουν τη ροή του μηνύματος, αλλά με σημάδια στο χαρτί ή ήχους στον αέρα που μετατρέπονται σε μηνύματα.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ/ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ

Η σημειολογία (Ευρώπη) ή σημειωτική (Αμερική) θέτει το σημείο ως βασικό στοιχείο της επικοινωνίας[24]. Μελετά τα σημεία, τους τρόπους που λειτουργούν, το πώς η έννοια παράγεται υπό τη μορφή «κειμένων»/(text). Η σημειολογία[25] ανήκει σε ένα σύστημα, γενικής επικοινωνίας και αποτελείται από τρεις βασικούς τομείς σπουδής:

1. **Το σημείο** καθαυτό. Συνίσταται στη μελέτη των διαφόρων ειδών σημείων με διαφορετικές έννοιες και τρόπους με τους οποίους μεταδίδουν το νόημα, αλλά και στον τρόπο που σχετίζονται με αυτούς που τα εφαρμόζουν.

2. **Τους κώδικες** ή τα συστήματα, σύμφωνα με τα οποία τα σήματα συντάσσονται. Η σπουδή αυτή καλύπτει τους τρόπους με τους οποίους οι κώδικες έχουν αναπτυχθεί για να καλύψουν τις ανάγκες της επικοινωνίας.

3. **Τον πολιτισμό** εντός του οποίου αυτοί οι κώδικες και τα σημεία λειτουργούν και που ανάλογα με την χρήση αυτών, δηλαδή των κωδικών και των σημείων, διαμορφώνουν το πολιτισμό.

---

[24] Να σημειωθεί ότι ενίοτε, και μέχρι ενός σημείο, η σημειωτική και ο δομισμός εκλαμβάνονται ως έννοιες συνώνυμες. Βλ. Dyer, Gillian. *Η διαφήμιση ως επικοινωνία.* (Μτφρ. Αγγελική Σπυροπούλου) Αθήνα: Πατάκης, [2]2004, σ. 133.

[25] Fiske, John. *Introduction to communication studies.* London: Routledge, [2]1998, σ. 40. Βλ. και Guiraud, Pierre. *Η σημειολογία.* (μτφρ. Βασιλείου, Σάββας-Βάσος). Αθήνα: Δαίδαλος – Ι.Ζαχαρόπουλος, 2004.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι στη Σημειολογία το κείμενο (text) έχει τη μεγαλύτερη σημασία από ό,τι τα άλλα στάδια ανάπτυξης της επικοινωνίας και αυτό είναι μία από τις βασικές διαφορές αυτής της σχολής από τη Μεθοδική. Την άλλη διαφορά τη βρίσκουμε στο δέκτη, δηλαδή τον αναγνώστη του μηνύματος, ο οποίος έχει ρόλο ενεργητικότερο εξαιτίας του μεγαλύτερου βαθμού δραστηριότητας που απαιτείται για την κατανόηση του μηνύματος, αλλά και της πολιτισμικής εμπειρίας που καθορίζει αυτή την ανάγνωση/κατανόηση του μηνύματος. Η παραγωγή του νοήματος συντελείται από τις εμπειρίες, τις στάσεις και τις ευαισθησίες του.

Η πολυπλοκότητα παραγωγής του νοήματος σε κάθε μοντέλο ανάπτυξης της επικοινωνίας συμπίπτει σε τρία στοιχεία: α. στο σημείο, β. σε αυτό που το σημείο αναφέρεται και γ. σε αυτούς που χρησιμοποιούν το σημείο.

Ιδιαιτέρως ενδιαφέρουσα είναι η προσέγγιση που κάνει ο Jerry Mulvey[26], ο οποίος διακρίνει τρεις τύπους σημείων:

Αυθαίρετα σήματα (συμβατικότητα):

(μερικές φορές ονομάζονται και "σύμβολα" / C. Pierce), όπου η σχέση μεταξύ του σημαίνοντος (έκφραση/ σχήμα) και του σημαινόμενου (βασική έννοια/ συναίσθημα) είναι αυθαίρετη (συμβατικότητα). Για παράδειγμα: ο ήχος της σφυρίχτρας ενός διαιτητή που σφυρίζει ένα φάουλ σε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα ή ακόμα η γραφή στο ρωμαϊκό αλφάβητο.

Αναφερόμενα–Referential σήματα (κίνητρο):

(μερικές φορές ονομάζονται και "εικόνες" / C. Pierce) εδώ η σχέση μεταξύ σημαίνοντος (έκφραση) και σημαινόμενου (βασική έννοια) δεν είναι αυθαίρετη αλλά είναι αυτή της ομοιότητας ή της απομίμησης. Για παράδειγμα: Ένα "Πορτρέτο" έχει ομοιότητα με το πρόσωπο που απεικονίζει, η λέξη "ΠΡΟΣΩΠΟ" καμία. Έχω την ικανότητα να σφυρίζω ώστε να μιμηθώ το σφύριγμα του τρένου.

Σήματα Δείκτες - Index (αιτία):

Αυτή είναι η τρίτη σχέση μεταξύ του σημαίνοντος (έκφραση) και του σημαινόμενο (βασική έννοια), που αναφέρεται το αίτιο και το αιτιατό. Για παράδειγμα: ο καπνός δεν είναι αυθαίρετο σήμα, ούτε η φωτιά. Η παρουσία του όμως δείχνει την ύπαρξη φωτιάς και ότι προκλήθηκε από αυτήν.

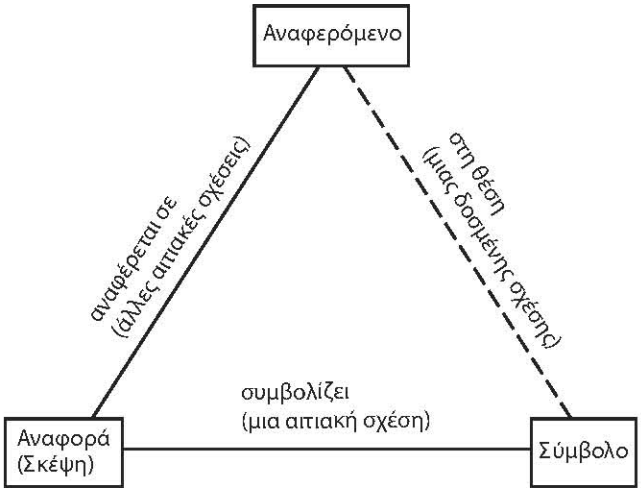
Η Σημειωτική έχει χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία πολλών και διαφορετικών επικοινωνιακών δράσεων, από σύμβολα μέχρι μάρκες (brand) και από αφίσες μέχρι κόμικς[27].

---

[26] Mulvery, Jerry. Paper: *Graphic Information Design.* London: Harrow School of Art / Westminster University,1988, σ. 3.

Πέρα όμως από αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί πως και τα ίδια τα σημειωτικά συστήματα εξετάζονται τόσο ως προς τη σχέση τους με τον κόσμο έξω από αυτά όσο και ως προς τις στατικές και δυναμικές τους σχέσεις[28].

OGDEN KAI RICHARDS, 1923



Σχήμα 12

Οι Ogden και Richards (O&R) πρότειναν ένα τριγωνικό μοντέλο νοήματος. Σε αυτό το μοντέλο το αναφερόμενο με την αναφορά είναι άμεσα συνδεδεμένα, όπως επίσης το σύμβολο με την αναφορά. Θεωρούν ότι η σύνδεση μεταξύ συμβόλου και αναφερόμενου είναι έμμεση. Όπως θα δούμε και παρακάτω, το μοντέλο αυτό έχει πολλές ομοιότητες με το μοντέλο του Peirce, με την αναφορά των (O&R) στο ερμήνευμα του Peirce και το αναφερόμενό τους να αντιστοιχεί στενά με το αντικείμενό του. Οι (O&R) θεωρούν ότι η σύνδεση μεταξύ του συμβόλου και αναφερόμενου είναι έμμεση. Οι (O&R) τοποθέτησαν το σύμβολο στη θέση κλειδί θεωρώντας ότι τα σύμβολα κατευθύνουν και οργανώνουν τις σκέψεις ή τις αναφορές μας και οι αναφορές μας οργανώνουν την αντίληψή μας για την πραγματικότητα. Όπως θα δούμε και παρακάτω το μοντέλο των (O&R) σχετικά με το σύμβολο και την αναφορά παρουσιάζει ομοιότητες με αυτό του Saussure με το σημαίνον και το σημαινόμενο.

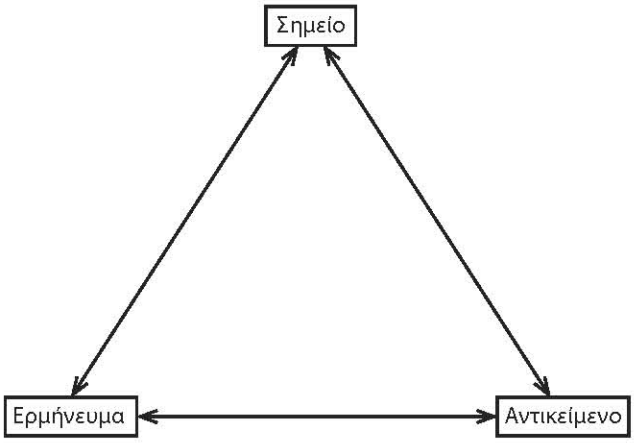
---

[27] Ενδεικτικά, βλ. Σκαρπέλος, Γιάννης. *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα στα κόμικς*. Αθήνα: Κριτική, 2000, σσ. 62-75.

[28] Lotman, Juri. *Culture and Explosion*. (Ed: Grishakova, M. Trans: Clark, Wilma). New York: Mouton de Gruyter, 2009.

PEIRCE, 1931

Ο Peirce εισήγαγε την τριγωνική σχέση του σημείου σε σχέση με τον χρήστη και την εξωτερική πραγματικότητα για τη μελέτη του νοήματος και ορίζει *το «σημείο» ως κάτι που για κάποιον αντιπροσωπεύει κάτι άλλο ως προς κάποια του πλευρά ή ιδιότητα. Απευθύνεται σε κάποιον, στο μυαλό του οποίου δημιουργεί ένα ισοδύναμο σημείο ή ίσως ένα πιο ανεπτυγμένο σημείο. Το σημείο που δημιουργεί, το ονομάζει ερμήνευμα (interpretant) του αρχικού σημείου. Το σημείο βρίσκεται στη θέση κάτι άλλου, δηλαδή του αντικειμένου-του*[29].



Σχήμα 13

Οι γωνίες του τριγώνου είναι τα τρία στοιχεία του Peirce, και οι άκρες με τα διπλά βέλη υποδηλώνουν ότι το κάθε στοιχείο μπορεί να γίνει κατανοητό μόνο σε σχέση με τα άλλα. Ένα σημείο (sign) αναφέρεται σε κάτι άλλο από τον εαυτό του, το αντικείμενο, και κατανοείται από κάποιον, δηλαδή ασκεί κάποια επίδραση στο μυαλό εκείνου που το χρησιμοποιεί, το ερμήνευμα, δηλαδή το κατάλληλο σημασιακό αποτέλεσμα. Μπορούμε να πούμε ότι το ερμήνευμα είναι μια έννοια που παράγεται από το σημείο και από την εμπειρία του αντικειμένου που έχει ο χρήστης. Το ερμήνευμα του κάθε σημείου, μέσα σε ένα οποιοδήποτε νοηματικό πλαίσιο, είναι το αποτέλεσμα της εμπειρίας του χρήστη ως προς το αντικείμενο. Δηλαδή το ερμήνευμα ενός σημείου δεν μπορεί να καθορισθεί και διαφέρει από την εμπειρία αλλά και την κοινωνική και ψυχολογική ιδιότητα του χρήστη. Βλέπουμε ότι η αποκωδικοποίηση ενός νοήματος είναι το ίδιο ενεργητική όσο και η κωδικοποίησή του από τη στιγμή που το ερμήνευμα είναι η έννοια που έχει ο χρήστης για το σημείο είτε είναι πομπός ή δέκτης.

Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι ο C. Pierce διαίρεσε τα σημεία σε τρεις

[29] Zeman, Jay. *Peirce's Theory of Signs*. Indiana: Indiana University Press, 1977, σ. 32.

κατηγορίες:

εικόνες (ikon) • σύμβολα (symbol) • δείκτες – γνώμονες (index).

Η εικόνα φέρει την ομοιότητα με το αντικείμενο που εκφράζει, το σύμβολο είναι το σήμα του οποίου η σχέση με το αντικείμενο δεν είναι παρά θέμα συμφωνίας, κανόνων ή σύμβασης και ο δείκτης / γνώμονας είναι ένα σήμα που έχει ευθεία υπαρξιακή σχέση με το αντικείμενο που εκφράζει.

SAUSSURE, 1915

Ο Saussure εστίασε στη γλώσσα και στον τρόπο με τον οποίο τα σημεία σχετίζονται με άλλα σημεία. Το μοντέλο του Saussure δίνει έμφαση στο ίδιο το σημείο που το θεωρεί ένα φυσικό αντικείμενο με νόημα που αποτελείται από δύο μέρη: το «σημαίνον» (signifier) και το «σημαινόμενο» (signified).



Σχήμα 14

Το σημαίνον είναι η φυσική οντότητα, η οποία εκφράζει το σήμα, τον ήχο, το σχήμα ή την επιφάνεια, δηλαδή εικόνα του σημείου όπως την αντιλαμβάνεται κάποιος. Το σημαινόμενο είναι η έννοια ή το συναίσθημα που μεταβιβάζεται από το σημείο, δηλαδή την έννοια στην οποία αυτό αναφέρεται.

Η φράση «μπορείς να σταθμεύσεις εδώ» καθώς και το μπλε/άσπρο σήμα είναι δύο τελικά διαφορετικά σημαίνοντα (signifiers), αλλά καθένα από αυτά εκφράζει την ίδια σημαίνουσα σημασία (signified signification). Η σχέση μεταξύ της έκφρασης και της έννοιας εξαρτάται από τους κανόνες και τους κωδικούς που γίνονται σιωπηλά αποδεκτοί από μια κοινότητα και αυτοί οι κανόνες είναι το πεδίο που ερευνά η σημειολογία/σημειωτική.

Σήμερα, οι βασικοί όροι που χρησιμοποιούνται για τη σπουδή μιας σχέσης μεταξύ των σημαίνοντος και σημαινόμενου είναι «αυθαίρετος–εικονικός», κίνητρο και ώθηση είναι όροι πολύ στενά συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

ROLAND BARTHES, 1968

Ο Roland Barthes εστίασε το ενδιαφέρον του στη μελέτη του σημείου, χωρίς όμως να περιοριστεί στο χώρο της γλώσσας. Αντίθετα, θεωρώντας ότι η σημασία υπάρχει

οπουδήποτε, αφού τίποτα δεν είναι χωρίς σημασία, διερεύνησε τη δομή και λειτουργία των σημείων σε όλο το κοινωνικο-πολιτικό πλαίσιο της κοινωνίας.

Κάτι γίνεται σύμβολο όταν με τη χρήση και τη σύμβαση αρχίζει να αντιπροσωπεύει κάτι άλλο.

Για τον Barthes, το νόημα που εξάγεται από ένα σημείο εξαρτάται από το πολιτιστικό και γνωστικό επίπεδο του αποδέκτη του μηνύματος. Αυτό σημαίνει ότι ένα σημείο (π.χ. ένα κείμενο, ή μια εικόνα) δεν έχει μονοσήμαντο χαρακτήρα, αλλά μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά τόσο από κοινωνία σε κοινωνία όσο και από άτομα της ίδιας κοινωνίας. Έτσι, υπάρχει η αντικειμενική πληροφορία που μεταδίδει το αντικείμενο (π.χ. μια φωτογραφία), αλλά και η πληροφορία που συλλαμβάνει ο αναγνώστης-θεατής της φωτογραφίας[30]. Μια ανάλογη άποψη εκφράζει μεταγενέστερα ο Frank Webster, σύμφωνα με τον οποίο «οι φωτογραφίες μας δίνουν μια ερμηνεία του κόσμου σε δύο όψεις. Πρώτον, από την πλευρά του φωτογράφου ο οποίος επιλέγει και 'μεταφράζει' μια σκηνή ή ένα γεγονός στην προσπάθειά του να κωδικοποιήσει μια εικόνα και, δεύτερον, από την πλευρά του θεατή/παρατηρητή ο οποίος ερμηνεύει/διαβάζει τη φωτογραφία στην προσπάθειά του να αποκωδικοποιήσει αυτήν την εικόνα»[31].

Και ο Barthes κάνει λόγο για τις δύο όψεις ή επίπεδα της σημασίας, την καταδήλωση και τη συνδήλωση. Η πρώτη δηλώνει αυτό που γίνεται άμεσα αντιληπτό από τις αισθήσεις και αφορά το μη κωδικοποιημένο μήνυμα, ενώ η συνδήλωση αφορά τις σημασίες που εξαρτώνται από την καταδήλωση.

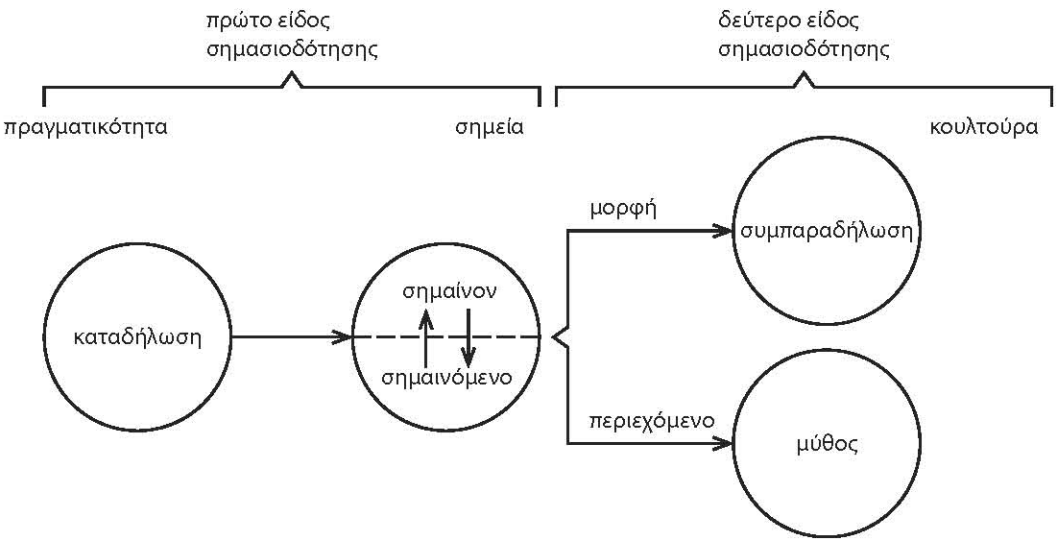
Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και ένας άλλος όρος που χρησιμοποιεί ο Barthes: «μύθος». Για τον Barthes, ο μύθος είναι το αφήγημα με το οποίο γίνεται ερμηνεία ορισμένων πλευρών της πραγματικότητας ή της φύσης από μια κοινωνία. Με άλλα λόγια, είναι ο τρόπος με τον οποίο μια κοινωνία αντιλαμβάνεται τον περίγυρο και τον εαυτό της[32].

---

[30] Μπαρτ, Ρολάν. *Ο φωτεινός θάλαμος, Σημειώσεις για τη φωτογραφία.* (μτφρ.) Κρητικός, Γιάννης, Αθήνα: Κέδρος, 1983.

[31] Webster, Frank. *The new photography: Responsibility in visual communication.* London: John Calder, 1980, σ.47

[32] Fiske, John. *Introduction to Communication Studies.* London: Routledge, [2]1998, σσ. 85-88.



Σχήμα 15

ΣΤΡΟΥΚΤΟΥΡΑΛΙΣΜΟΣ (STRUCTURALISM)

Ο στρουκτουραλισμός θεωρεί πως παρέχει το πλαίσιο για την οργάνωση και τον προσανατολισμό κάθε μελέτης που ασχολείται με τη δημιουργία και την αντίληψη ενός "νοήματος". Στηρίζεται στη γλωσσολογία και φτάνει μέχρι την ανάλυση μη λογοτεχνικών μορφών τέχνης . Για ορισμένους, όπως ο Philip Pettit, το πλαίσιο αυτό που παρέχει ο στρουκτουραλισμός, με εξαίρεση το χώρο της γλωσσολογίας, δεν θα πρέπει να εκληφθεί ως επιστημονική προσέγγιση των κλάδων, όπου εφαρμόζεται. Περισσότερο έχει μια μεθοδολογική λειτουργία, η οποία συνίσταται στο να παρέχει τον καλύτερο τρόπο για την οργάνωσή τους[33].

Για τον στρουκτουραλισμό είναι αδύνατο να γνωρίσει κανείς την εξωτερική πραγματικότητα κατά τρόπο καθολικό, αντικειμενικό και ανεξάρτητα από το πολιτισμικό του υπόβαθρο. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει απόλυτη επιστημονική αλήθεια.

Ο Lévi-Strauss (1979) ήταν στρουκτουραλιστής ανθρωπολόγος, ο οποίος χρησιμοποίησε τη θεωρία του Saussure για τη γλώσσα στο πεδίο των πολιτισμικών διαδικασιών. Διακρίνει μεταξύ «επιστημονικού» και «άγριου» τρόπου σκέψης. Ο πρώτος εντοπίζει διαφορές και διαιρεί τη φύση σε όσο γίνεται πιο ακριβείς κατηγορίες. Ο «άγριος» τρόπος σκέψης, από την άλλη, επιχειρεί να καταλάβει τη φύση ως όλο όχι προσεγγίζοντάς την κατά μέρη.

Για τον Lévi-Strauss η δημιουργία εννοιολογικών κατηγοριών μέσα σ' ένα σύστημα ήταν η ουσία για τη δημιουργία νοήματος και στον πυρήνα αυτής της διαδικασίας είναι η δομή την οποία ονομάζει *δυαδική αντίθεση* (binary opposition). Πρόκειται για ένα σύστημα

[33] Pettit, Philip. *The concept of structuralism: A critical analysis*. Los Angels: University of California, 1975, σ.viii

δύο σχετικών κατηγοριών που, στην καθαρότερη μορφή του, περιλαμβάνει όλο το σύμπαν. Σε ένα τέτοιο τέλειο σύστημα, όλα εντάσσονται είτε στην κατηγορία Α είτε στην κατηγορία Β (δεν είναι δυνατόν να υπάρχει η μία χωρίς την άλλη) και με το να θέτουμε τον κόσμο σ' αυτές τις κατηγορίες αρχίζουμε να βγάζουμε νόημα. Έτσι, η διαμόρφωση δυαδικών αντιθέσεων είναι διαδικασία νοήματος καθολική και θεμελιώδης, επειδή είναι προϊόν της φυσικής δομής του ανθρώπινου εγκεφάλου.

Ωστόσο, στη φύση δεν υπάρχει ξεκάθαρη διαχωριστική γραμμή, π.χ. μεταξύ φωτός και σκοταδιού, αλλά μια συνεχής διαδικασία φωτισμού και σκοταδιού. Αυτές οι κατηγορίες, που έχουν χαρακτηριστικά και από τις δύο δυαδικές αντιθέσεις είναι, σύμφωνα με τον Lévi-Strauss, *ανώμαλες κατηγορίες*. Αυτές οι κατηγορίες είναι πολύ δυνατές εννοιολογικά. Δημιουργούνται από δύο πηγές, τη φύση και την κουλτούρα, με την πρώτη να αντιτίθεται στην κατηγοριοποίηση που η κουλτούρα προσπαθεί να της επιβάλει.

Ο στρουκτουραλισμός αναζητεί παράλληλες δομές που οργανώνουν διαφορετικά μέρη της πολιτισμικής μας ύπαρξης με παρόμοιους τρόπους. Για τους στρουκτουραλιστές ανθρωπολόγους, τα όρια μεταξύ των κατηγοριών έχουν δημιουργήσει σε όλες τις κοινωνίες μια σειρά τελετουργιών για να διευκολύνεται το πέρασμα από τη μια στην άλλη. Όσο πιο μεγάλες είναι οι κατηγορίες τόσο πιο σημαντική και περίτεχνη είναι η τελετουργία. Τα περάσματα από τη μια κατηγορία στην άλλη δεν είναι πάντα εύκολα. Αντιθέτως, συχνά χαρακτηρίζονται από ανώμαλες περιόδους.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Σκοπός του εμπειρισμού είναι να συγκεντρωθούν και να κατηγοριοποιηθούν αντικειμενικά γεγονότα ή δεδομένα σχετικά με τον κόσμο, να διαμορφωθούν υποθέσεις για την ερμηνεία τους, να εξαλειφθεί, στο μέτρο του δυνατού, κάθε ανθρώπινος παράγοντας ή προκατάληψη από αυτή τη διαδικασία και να επινοηθούν πειραματικές μέθοδοι για τη δοκιμή και απόδειξη ή μη της αξιοπιστίας των δεδομένων και των υποθέσεων.

Ένας από τους τρόπους προσέγγισης των γεγονότων στον κόσμο είναι η ανάλυση περιεχομένου. Στόχος της είναι η παραγωγή μιας αντικειμενικής, μετρήσιμης, επαληθεύσιμης αναφοράς του πρόδηλου περιεχόμενου των μηνυμάτων. Η μέθοδος είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν έχει να κάνει με μεγάλης κλίμακας περιεχόμενα και λειτουργεί με τον εντοπισμό και τη μέτρηση επιλεγμένων μονάδων σε ένα σύστημα επικοινωνίας.

Εκείνος που μελέτησε περισσότερο εμπεριστατωμένα την ανάλυση περιεχομένου ως προς το πώς να φωτίσει πολιτισμικά ζητήματα ήταν ο George Gerbner[34]. Θεωρεί ότι ένας πολιτισμός επικοινωνεί με τον εαυτό του μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και αυτή η επικοινωνία διατηρεί ή μεταβάλλει την ευρύτερη συναίνεση των αξιών του πολιτισμού αυτού. Πιστεύει ότι το πιο δυνατό σημείο της ανάλυσης περιεχομένου είναι ότι ασχολείται, αναλύει όλο το σύστημα μετάδοσης μηνύματος και όχι την εμπειρία που κάθε άτομο έχει από αυτό. Τα σημαντικά χαρακτηριστικά των μέσων επικοινωνίας είναι οι τύποι που βρίσκονται κάτω από όλη την εξαγωγή δεδομένων. Οι τύποι αυτοί αφομοιώνονται βαθμιαία από τους θεατές, π.χ. μιας τηλεοπτικής εκπομπής, χωρίς ποτέ να το συνειδητοποιούν αυτό. Ο στόχος της δουλειάς του Gerbner είναι να αποκαλύψει αυτούς τους τύπους.

Η ανάλυση περιεχομένου αποκαλύπτει τύπους και συχνότητες μέσα στην τάξη της επικοινωνίας που υποδηλώνουν αξίες και στάσεις. Μπορούμε να βρούμε ορισμένους γενικούς νόμους που σχετίζουν την ανάλυση περιεχομένου με την υποδήλωση των κοινωνικών αξιών.

Η εργασία του Charles Osgood (1967) επικεντρώθηκε στη μελέτη των συναισθημάτων και συμπεριφορών των ανθρώπων απέναντι σε ορισμένες έννοιες. Ο λόγος γι' αυτή την ενασχόληση είναι ότι η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου δεν εστιάζει στον αναγνώστη, από την αλληλεπίδραση του οποίου με το μήνυμα δημιουργείται το νόημα. Ο Osgood επιχειρεί να μετρήσει αυτό που ο Barthes αποκαλούσε «υποδηλώσεις». Η μέθοδός του περιέχει τρία στάδια: 1. Εντοπισμός των αξιών προς διερεύνηση και έκφρασή τους ως έννοιες δυαδικά αντιτιθέμενες σε μια κλίμακα πέντε ή εφτά σημείων (συνήθως οχτώ με δεκαπέντε αξίες επαρκούν), 2. Ζητείται από ένα δείγμα, ή επιλεγμένες ομάδες, να καταγράψουν τις αντιδράσεις του για κάθε κλίμακα, 3. Υπολογισμός μέσου όρου των αποτελεσμάτων.

[34] Βλ., για παράδειγμα, Gerbner, George, «Cultural Indicators: The Case of Violence in Television», στο *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 1970, σσ. 69-81.

02. Τι είναι σχεδιασμός;

Όπως και με την περίπτωση της επικοινωνίας, έτσι και για την έννοια «σχεδιασμός» έχουν δοθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί. Ωστόσο, όπως επισημαίνει και ο Peter Gorb[35], οι διάφοροι αυτοί ορισμοί έχουν ως συνέπεια το να παρανοείται τελικά ο σχεδιασμός (και ειδικότερα ο σχεδιασμός οπτικής επικοινωνίας) ως δραστηριότητα να είναι δύσκολο να αποδοθεί στο πλήρες νόημά του. Αυτό συμβαίνει επειδή ο «σχεδιασμός» χρησιμοποιείται σε ένα πλήθος περιπτώσεων, όπως όταν αναφερόμαστε στον όμορφο σχεδιασμό ενός υφαντού.

Το ζήτημα, επομένως, είναι πώς, από τη στιγμή που υπάρχει ένα πλήθος ορισμών, καθώς και οι παρανοήσεις από τη χρήση του όρου στην καθομιλουμένη, μπορούμε να προσεγγίσουμε τον όρο «σχεδιασμό» με τέτοιον τρόπο ώστε να γίνει κατανοητό το πού ακριβώς αναφερόμαστε.

02.1 **Ο ορισμός του σχεδιασμού (design)**

Σε γενικές γραμμές, ο γραφιστικός σχεδιασμός περιλαμβάνει πολλές περιοχές, όπως η τυπογραφία, η σελιδοποίηση, η τεχνολογία της πληροφορίας κτλ. Ωστόσο, μπορούμε να δώσουμε ορισμένους ενδιαφέροντες ορισμούς, ξεκινώντας το Διεθνές Συμβούλιο Εταιρειών Βιομηχανικού Σχεδίου που θεωρεί ότι: *«Σχεδιασμός είναι η δημιουργική δραστηριότητα, στόχος της οποίας είναι να καθορίσει τις πολύπλευρες ιδιότητες των αντικειμένων, τις διαδικασίες, τις υπηρεσίες και τα συστήματά τους καθόλη τη διάρκεια ζωής των. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός είναι το κεντρικό στοιχείο εξανθρωπισμού των καινοτομιών της τεχνολογίας και ο κρίσιμος παράγοντας των πολιτιστικών και οικονομικών ανταλλαγών»*[36] Πέρα από τον τονισμό της δημιουργικότητας, της συνέπειας και την ποιότητα των μορφών των σχημάτων, όπως αναφέρει η Mozota[37], το πλέον ενδιαφέρον σημείο του ορισμού αυτού είναι ότι δίνει έμφαση στο ανθρώπινο πρόσωπο της τεχνολογίας και θέτει στο επίκεντρο της σχεδιαστικής λειτουργίας τις ανθρώπινες αξίες, πέρα από την αισθητική και την εμφάνιση.

Ένας άλλος ορισμός είναι αυτός που δίνεται από το Industrial Design Society of America (IDSA): *«Βιομηχανικός σχεδιασμός είναι η επαγγελματική υπηρεσία της δημιουργίας και της ανάπτυξης ιδεών και προδιαγραφών που βελτιστοποιούν τη λειτουργία, την αξία και την*

[35] Gorb, Peter. "Using Design" In Gorb, Peter (ed.), *Living by Design*. Lund Humphries, London 1978, σ. 6.

[36] http://www.icsid.org/about/about/articles31.html

[37] Borja de Mozota, Brigitte. *Design Management: Using design to build the brand value and corporate innovation.* New York: Allworth Press, 2003, σ. 3.

εμφάνιση των προϊόντων και συστημάτων για το αμοιβαίο όφελος και των δύο, χρήστη και του κατασκευαστή».[38] Στον ορισμό αυτό διαπιστώνουμε ότι δεν δίνεται έμφαση μόνο στο όφελος του κατασκευαστή, αλλά και σ' εκείνο του χρήστη. Με άλλα λόγια, ο σχεδιασμός (εδώ, ο βιομηχανικός σχεδιασμός) πρέπει να αποβλέπει στην πρακτική διάσταση του σχεδιαστικού προϊόντος που όσον αφορά τη δική μας τη μελέτη θα λέγαμε πως θα μπορούσε να είναι ένα επικοινωνιακό προϊόν.

Ο ορισμός που δίνει η ICOGRADA (International Council of Graphic Designers Associations) έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, διότι όχι μόνο περιέχει την έννοια του σχεδιασμού και της οπτικής επικοινωνίας, αλλά δηλώνει την ανάγκη για το πέρασμα από τον πρώτο στη δεύτερη: «*Ο όρος 'γραφιστικός σχεδιασμός' (graphic design) έχει τεχνολογικά υπονομευθεί. Ένας καλύτερος όρος είναι ο «σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας» (visual communication design). Ο σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας έχει γίνει όλο και περισσότερο ένα επάγγελμα που ενσωματώνει ιδιωματισμούς και τις προσεγγίσεις διαφόρων κλάδων σε μια πολυεπίπεδη και σε βάθος ικανότητα οπτικοποίησης. Τα όρια μεταξύ των επιστημονικών κλάδων γίνονται όλο και πιο ρευστά. Παρ 'όλα αυτά οι σχεδιαστές πρέπει να αναγνωρίσουν τα επαγγελματικά όρια. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία των μέσων ενημέρωσης και στην οικονομία των πληροφοριών επηρέασαν σε βάθος την οπτική πρακτική του επικοινωνιακού σχεδιασμού και της εκπαίδευσης».*[39]

Σε πρακτικό επίπεδο, ο σχεδιασμός μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι η δραστηριότητα «της σύλληψης, του προγραμματισμού, της προβολής, και πραγμάτωσης της οπτικής επικοινωνίας που συνήθως παράγεται με βιομηχανικό τρόπο και έχει ως στόχο την μετάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων σε συγκεκριμένους τομείς του κοινού. Αυτό γίνεται με στόχο να επηρεάσει τη γνώση, τη στάση του κοινού, ή τη συμπεριφορά του προς μια επιθυμητή κατεύθυνση. Ο γραφιστικός σχεδιασμός είναι ένα αντικείμενο που δημιουργήθηκε από την εν λόγω δραστηριότητα»[40].

Από τη μεριά του πληροφοριακού σχεδιασμού (information design), ο σχεδιασμός είναι «η αναγνώριση του προβλήματος και η διανοητική/ δημιουργική προσπάθεια του δημιουργού/σχεδιαστή, η οποία εκδηλώνεται με σχέδια ή διαγράμματα που περιλαμβάνουν συστήματα και προδιαγραφές»[41].

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ο ορισμός που δίνει ένας από τους κορυφαίους γραφίστες, ο Paul Rand, σε συζήτησή του προς φοιτητές σχεδιασμού: «*Σχεδιασμός βασικά είναι η ιδέα, η*

---

[38] http://www.idsa.org/category/zone/texas-chapter

[39] ICOGRADA «ICOGRADA Design Education Manifesto», βλ. και
http://www.icograda.org/uploads/resources/IcogradaEducationManifesto.pdf

[40] Gorb, Peter. "Using Design" In Gorb, Peter (ed.), *Living by Design*. Lund Humphries, London 1978, σ. 6.

[41] http://www.iiid.net/Information.aspx.

οποία βρίσκεται στο είδος του περιεχομένου... Μορφή είναι το πώς αντιμετωπίζεις την ιδέα και τι θα κάνεις με αυτή. Αυτή ακριβώς είναι η έννοια του σχεδιασμού: είναι η σύγκρουση ανάμεσα στη μορφή και το περιεχόμενο, η μορφή είναι το πρόβλημα. Θέλω να πω, πώς το κάνετε (σχεδιάζετε), πώς δείχνετε κάτι, πώς σκέφτεστε, πώς μιλάτε, πώς χορεύεται; Η χορογραφία είναι το περιεχόμενο, είναι ο ίδιος ο χορός. ... Είναι η συνάντηση της μορφής και το περιεχομένου που αποτελούν την υλοποίηση του σχεδιασμού»[42].

Έχοντας κατά νου και τους προαναφερθέντες ορισμούς, μπορούμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός, γενικά, αλλά και ο σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας ειδικότερα, αφορά την ερμηνεία, την οργάνωση και την οπτική παρουσία των μηνυμάτων. Ο σχεδιαστής δεν ασχολείται μόνο με την τυπογραφία, αλλά και με την οργάνωση των κειμένων με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή οτιδήποτε αφορά το μήνυμα ως περιεχόμενο. Επιπλέον, ο σχεδιαστής ασχολείται και με την αποτελεσματικότητα, την καταλληλότητα, αλλά και την αισθητική και οικονομία του μηνύματος. Έτσι, ο σχεδιασμός στην ουσία του περιλαμβάνει την οργάνωση, τη δόμηση, την παραγωγή και την αξιολόγηση της επικοινωνίας.

02.2 **Σημαντικοί σταθμοί στην ιστορία της οπτικής επικοινωνίας και του σχεδιασμού**

Από τους προϊστορικούς χρόνους ο άνθρωπος στην προσπάθειά του να επικοινωνήσει και να πληροφορήσει έψαχνε τρόπους για να αναπαραστήσει τις ιδέες και τις έννοιές του με σαφήνεια και καθαρότητα. Ένας από τους πλέον σημαντικούς τρόπους ήταν τα γραφικά σχήματα. Στο πέρασμα των αιώνων οι ανάγκες αυτής της μορφής επικοινωνίας εκπληρώθηκαν με την εφεύρεση της γραφής από τους Σουμέριους, την ανάπτυξη της τέχνης των Αιγυπτίων, που συνδύαζε τη γραφή με την εικόνα, την εφεύρεση της τυπογραφίας από τους Κινέζους, καθώς και της καλλιγραφίας και εικονογράφησης χειρογράφων από τους Ευρωπαίους το Μεσαίωνα. Όλοι αυτοί δημιούργησαν μια ιστορία που εξελίχθηκε διά μέσω των αιώνων στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας που το 1922 ο σχεδιαστής βιβλίων William Addison Dwiggins[43] αποκάλεσε «Graphic Design» (γραφιστικός / γραφικός σχεδιασμός), προσπαθώντας να περιγράψει τη δουλειά του, που προσέδιδε οπτική μορφή στην έντυπη επικοινωνία. Η δύναμη των εικόνας, όπως έχει επισημάνει ο John Berger, δεν έγκειται απλώς στο να μας πείσει για κάτι. Αντιθέτως, μπορεί να χρησιμοποιηθεί (και χρησιμοποιείται) ως τρόπος και όργανο για τον προσδιορισμό των εμπειριών μας στα πεδία εκείνα όπου οι λέξεις

[42] Kroeger, Michael. *Paul Rand, conversations with students*. New York: Princeton Architectural Press, 2008, σσ. 31-32.

[43] Meggs, Philip B. *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, Πρόλογος.

φανερώνονται ανεπαρκείς, είτε πρόκειται για προσωπικά βιώματα είτε για το παρελθόν μιας ολόκληρης κοινωνίας. Σ' αυτό το γεγονός έγκειται και η δύναμη της εικόνας ως οχήματος επικοινωνίας[44]. Μάλιστα, ο οπτικός σχεδιασμός, λόγω ακριβώς του ότι έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του την επικοινωνία, έχει εκληφθεί ως κοινωνική παρά ως τεχνική δραστηριότητα[45].

Το παρόν κεφάλαιο θα περιγράψει τις διαφορετικές περιόδους της ιστορίας του σχεδιασμού και θα διαπραγματευτεί τους τρόπους με τους οποίους η ιστορία μπορεί να φανεί χρήσιμη στην κατανόηση του σχεδιασμού και της κοινωνικής του διάστασης.

Η σημασία της ιστορίας του σχεδιασμού έγκειται στο ότι μας αποκαλύπτει την ποικιλία των μορφών που δημιουργούνται από τους σχεδιαστές καθώς και την ποικιλία των απόψεων σχετικά με το ρόλο του σχεδίου σαν κοινωνικό γεγονός. Όπως παρατηρούν οι Ambrose & Harris, οι οπτικές τέχνες μας δίνουν ένα ευρύ φάσμα από τρόπους έκφρασης σε όλη την πορεία της ιστορίας της ανθρώπινης δημιουργίας που αντανακλούν τις διαρκώς μεταβαλλόμενες οπτικές απέναντι στον κόσμο[46]. Η διερεύνηση των διαφορετικών φάσεων της ιστορίας του σχεδιασμού θα μας δώσει την δυνατότητα να κατανοήσουμε τις βασικές αρχές και αξίες αυτού του νέου επιστημονικού πεδίου, αρχές που είναι πιθανό να θελήσει να αφομοιώσει και να αξιοποιήσει ο κάθε εμπλεκόμενος, άμεσα ή έμμεσα, στο διαχειριστικό σύστημα του σχεδιασμού και ειδικότερα της οπτικής επικοινωνίας που αποτελεί και το θέμα αυτής της παρούσας μελέτης.

ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Ως πρώτες μορφές οπτικής επικοινωνίας μπορούμε να θεωρήσουμε τα πρωτόγονα σχέδια στους τοίχους των σπηλαίων. Τέτοια βρίσκουμε σε σπήλαια στην Αφρική και στην Ευρώπη (με πιο διάσημα αυτά στο σπήλαιο του Lascaux στη Γαλλία) και χρονολογούνται από την πρώιμη Παλαιολιθική έως τη Νεολιθική περίοδο (35000 π.Χ. με 4000 π.Χ.). Σ' αυτά αναπαριστάνονται ζώα σε διάφορες στάσεις. Για το λόγο που ζωγραφίστηκαν έχουν διατυπωθεί διάφορες υποθέσεις. Ορισμένοι θεωρούν ότι αυτά τα πετρογλυφικά, όπως λέγονται, δημιουργήθηκαν για πρακτικούς σκοπούς, όπως το να λειτουργούν ως οπτικά βοηθήματα για μαθήματα κυνηγιού[47], ενώ μια άλλη προσέγγιση, πιο γενική, κάνει λόγο για κατάδειξη της πίστης του ανθρώπου στη δύναμη της εικόνας[48].

---

[44] Berger, John. *Ways of seeing*. London: Penguin Books, 1972, σ. 26.

[45] Aynsley, Jeremy. «Graphic Design», στο Conway, Hazel (ed). *Design History, a student's handbook*. New York: Routledge, 1991, σσ. 102-123.

[46] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing, 2010, σ. 62.

[47] Όπ.π., σ. 4.

[48] Gombrich, Ernst H. *Το χρονικό της τέχνης*. (Μτφρ.) Λίνα Κάσδαγλη, Αθήνα: ΜΙΕΤ, 1994, σ. 42.

Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΓΡΑΦΗΣ

Η εφεύρεση της γραφής είναι σημαντική, διότι φανερώνει τη λειτουργία της οπτικής επικοινωνίας. Ο λόγος είναι ότι η πρώτη γραφή, όπως είναι αναμενόμενο, δεν είναι συμβολική, αλλά βασίζεται σε εικόνες. Οι παλαιότεροι γραπτοί κατάλογοι που έχουν ανακαλυφθεί βρέθηκαν στην πόλη Ουρούκ στη Μεσοποταμία και αναφέρονται σε αγαθά (γι' αυτό και μια θεωρία για τη δημιουργία της γραφής τη συνδέει με την ανάγκη για έλεγχο επί των υλικών αγαθών)[49]. Με το πέρασμα των αιώνων η γραφή έγινε όλο και πιο αφηρημένη σε μορφή για να καταλήξει στη γνωστή σε όλους μας μορφή.

Ενδιαφέρον για το θέμα μας παρουσιάζουν τα αιγυπτιακά ιερογλυφικά, όχι επειδή κι αυτά λειτουργούν με βάση αναπαραστάσεις, αλλά επειδή, όπως παρατηρεί ο Meggs, οι αρχαίοι Αιγύπτιοι είχαν ανεπτυγμένη την αίσθηση του σχεδιασμού και «ήταν ευαίσθητοι ως προς τις εντυπωσιακές διακοσμητικές ποιότητες και τις ποιότητες της υφής των ιερογλυφικών τους»[50]. Η παρατήρηση αυτή μας δείχνει ότι τους αρχαίους Αιγυπτίους δεν ενδιέφερε απλώς η μετάδοση πληροφοριών, αλλά και η ποιότητα της οπτικής επικοινωνίας από την αισθητική άποψη, ή αλλιώς από την άποψη του σχεδιασμού. Με τους παπύρους, μάλιστα, οι αρχαίοι Αιγύπτιοι ήταν οι πρώτοι που συνδύασαν λέξεις και εικόνες για τη μετάδοση πληροφοριών[51]. Έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί πως για τους αρχαίους Αιγυπτίους τα ιερογλυφικά ήταν μορφή γραφής που περιείχε λόγους ή μηνύματα από τους θεούς[52]. Αυτό προσθέτει μια διαφορετική, μεταφυσική διάσταση στην οπτική επικοινωνία, καθώς τα σχέδια θεωρούνται πως έχουν θεία προέλευση. Έτσι η οπτική επικοινωνία δεν είναι μονάχα μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, αλλά αποκτά και υπερβατικό χαρακτήρα.

Αν και η κινεζική γραφή είναι πιο αφηρημένη, σε σύγκριση με την αιγυπτιακή, ο εικονογραφικός της χαρακτήρας τη θέτει στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας. Τα ιδεογράμματα (ή λογογράμματα, όπως λέγονται οι καλλιγραφικοί χαρακτήρες) έχουν επινοηθεί με βάση και αισθητικά κριτήρια. Επιπλέον, η αρχική λειτουργία της κινεζικής καλλιγραφίας, η οποία επινοήθηκε γύρω στο 1800 π.Χ., ήταν η πρόγνωση του μέλλοντος[53].

Σε διαφοροποίηση προς την κινεζική γραφή, η ελληνική γραφή αποτελεί υιοθέτηση, και προσαρμογή, του φοινικικού αλφαβήτου που χρησιμοποιούνταν από το 1500 π.Χ., και άρχισε να χρησιμοποιείται μεταξύ 1000 π.Χ. και 700 π.Χ.,[54] ενώ από τους αρχαίους Έλληνες,

---

[49] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 5-10.
[50] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 15.
[51] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 19.
[52] Βιθυνός, Μανώλης. *Ιστορία των γραφικών τεχνών.* Αθήνα: ΟΕΔΒ, 2003, σ. 39.
[53] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 23-24.
[54] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 38-39.

μέσω των Ετρούσκων, το ελληνικό αλφάβητο μετατράπηκε σε λατινικό, με τις απαραίτητες διαφοροποίησεις.[55]

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ένα βασικό εργαλείο οπτικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από αρχαιοτάτων χρόνων (ήδη από την αρχαία Κίνα): οι σφραγίδες. Η σφραγίδα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα έξοχο δείγμα οπτικής επικοινωνίας, καθώς λειτουργεί όπως η υπογραφή σήμερα, δηλαδή είναι μια εικόνα (όχι τόσο αφηρημένη όσο μια υπογραφή) η οποία δηλώνει μια πληροφορία, π.χ. την κυριότητα ή την προέλευση ενός αντικειμένου.

Η χρήση του χαρτιού αναμφισβήτητα συνέβαλε στη βελτίωση της επικοινωνίας, μέσω της γραφής. Εκείνο που έχει ενδιαφέρον για το θέμα μας δεν είναι τόσο η χρήση του μόνο για μετάδοση πληροφοριών αλλά κυρίως η χρήση εικόνων που συνοδεύουν ενίοτε τα κείμενα. Αυτή παρατηρείται ουσιαστικά στα μεσαιωνικά χειρόγραφα, όπου το σχέδιο λειτουργεί είτε απλώς ως διακοσμητικό είτε ως επιπλέον τρόπος για μετάδοση μιας πληροφορίας ή γνώσης. Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή αυτήν του διακοσμητικού, το σχέδιο όχι μόνο δεν θεωρείται βασικό για τη μετάδοση της πληροφορίας αλλά, αντίθετα, με το πέρασμα του χρόνου και λόγω του ότι είναι ακριβή η διακόσμηση ενός βιβλίου, οπότε αυξάνεται το κόστος και η τιμή του, υπάρχει η τάση να παράγονται βιβλία χωρίς εικονογράφηση, τουλάχιστον αυτά που προορίζονται για ανθρώπους χωρίς οικονομική δυνατότητα (π.χ. θεολόγοι και φιλόσοφοι) να αγοράσουν εικονογραφημένα βιβλία. Αντίθετα, εκείνα που προορίζονταν για τους νομικούς ήταν διακοσμημένα, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις ο αντιγραφέας άφηνε κενή τη θέση των κεφαλαιογραμμάτων και των μινιατουρών, ώστε και ο φτωχός να μπορεί να αγοράσει το συγκεκριμένο βιβλίο και ο πλούσιος, εφόσον το επιθυμούσε, να δώσει να του το ζωγραφίσουν[56].

Η δεύτερη περίπτωση είναι πιο ενδιαφέρουσα, καθώς το σχέδιο λειτουργεί ως μέρος της επικοινωνίας και μάλιστα θεωρείται σημαντικότερο αυτής, αφού το κείμενο ορισμένες φορές λειτουργεί κατά κάποιον τρόπο συνοδευτικό της εικόνας. Εδώ ανήκουν οι περιπτώσεις θρησκευτικών ή, κυρίως, «μυστηριακών» κειμένων, όπως της αλχημείας, όπου το σχέδιο μέσω των συμβολισμών του υπονοεί (και υπόσχεται) μια ανώτερη γνώση, προσιτή μόνο στους μυημένους.

Με την εφεύρεση της τυπογραφίας, μεταβάλλεται άρδην το τοπίο στο χώρο της επικοινωνίας και, κατά συνέπεια, της οπτικής επικοινωνίας. Αν και τα πρώτα βήματα της τυπογραφίας μπορούν να εντοπιστούν στην αρχαία Κίνα[57], και στην Ευρώπη

---

[55] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 44.

[56] Λε Γκοφ, Ζακ. *Οι διανοούμενοι στο Μεσαίωνα.* (Μτφρ.) Μαρία Παραδελλή, Αθήνα: Κέδρος, 2002, σ. 137.

[57] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 28 κ.εξ.

χρονολογούνται από τα μέσα του 1400 μ.Χ. από κάποιον άγνωστο Γερμανό[58], ήταν ο Γουτεμβέργιος που τύπωσε το πρώτο βιβλίο το 1450[59]. Μ' αυτόν τον τρόπο το βιβλίο, για το οποίο ήδη υπήρχε αυξημένη ζήτηση, γίνεται πιο προσιτό, αφού η παραγωγή του είναι ευκολότερη, οπότε και οικονομικότερη και απαιτεί λιγότερο χρόνο. Μέσα σε όλη την εντυπωσιακή εξέλιξη της τυπογραφίας, υπήρξαν ορισμένα βιβλία που ξεχώρισαν από την άποψη του graphic design, όπως το *Hypnerotomachia Poliphili* του Fra Franscesco Colonna, το οποίο εξέδωσε το 1499 στην Ιταλία ο Aldus Manutius, καθώς υπάρχει εναρμόνιση της τυπογραφίας με την εικονογράφηση[60].

Το 1826 ο Joseph Niepce εφευρίσκει τη φωτογραφία, την οποία βελτίωσε ο Louis Jacques Daguerre[61]. Η σημασία της για την οπτική επικοινωνία έγκειται όχι μόνο στην ίδια όσο κυρίως στη χρήση της στην τυπογραφία, η οποία επιτεύχθηκε το 1871 από τον John Calvin Moss και βελτιώθηκε από τον Firmin Gillot[62]. Ωστόσο, άρχισε να έχει σημασία για το graphic design κατά τη δεκαετία του 1920, όταν ξεπεράστηκαν οι δυσκολίες σχετικά με την εκτύπωσή της[63]. Με τη φωτογραφία, η έντυπη οπτική επικοινωνία αποκτά νέα δυναμική, καθώς δίνει τη δυνατότητα για διάχυση της πληροφορίας σε περισσότερο κόσμο, σε συνδυασμό με τη δύναμη του κειμένου. Μέσα στο πλαίσιο της έντυπης επικοινωνίας θα πρέπει να αναφερθεί και η λιθογραφία που εφευρέθηκε το 1796 από τον Aloys Senefelder, καθώς και η βελτιωμένη έκφρασή της, η χρωμολιθογραφία, η οποία πήρε την ονομασία αυτή το 1837 από τον Godefroy Engelmann[64]. Η μεγάλη σημασία της έγκειται όχι μόνο στη χρήση της στα βιβλία αλλά κυρίως στις αφίσες, όπου παρείχε νέες δυνατότητες, όπως η χρήση έντονων χρωμάτων, μια πρακτική που εισήγαγε το 19ο αιώνα ο Paul Baudry[65]. Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι αφίσες ήταν ίσως η πιο ορατή μορφή φθηνού και μαζικά παραγόμενου υλικού το 19ο αιώνα. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ένα ενδιαφέρον σχεδιαστικό βήμα, η χρήση διαφορετικών τυπογραφικών στοιχείων στην ίδια αφίσα ή σελίδα[66].

Η ΑΝΑΔΥΣΗ ΤΟΥ ΟΠΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΩΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

[58] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 71.
[59] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 76.
[60] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 113-114.
[61] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 166-167.
[62] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 172-173.
[63] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 25.
[64] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 182.
[65] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 190.
[66] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 27.

Η εδραίωση του επαγγέλματος του graphic design έγινε το 19ο αιώνα, όταν διαχωρίστηκε η αισθητική διάσταση των ΜΜΕ από την παραγωγή, με την οποία μέχρι τότε ήταν ουσιαστικά ταυτόσημες[67]. Στην αρχή, ειδικά με τις αφίσες, δεν υπήρχε ενδιαφέρον για τον καλλιτεχνικό σχεδιασμό. Εκείνο που ενδιέφερε ήταν απλώς να μεταδίδεται το μήνυμα. Αργότερα όμως διαχωρίστηκε ο σχεδιασμός του τυπωμένου υλικού από την εκτύπωση, οπότε το graphic design εδραιώθηκε ως επάγγελμα (αν και ο όρος «graphic design» (γραφιστικός σχεδιασμός) εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1920)[68].

Έτσι μια νέα εποχή στην οπτική επικοινωνία ξεκίνησε ήδη από το 1850 όταν άρχισε η έκδοση του *Harper's New Monthly Magazine*, 144 σελίδων. Πέρα από τη δημοσίευση σε συνέχειες κάποιας ιστορίας, δημοσιεύονταν και νέες εικονογραφήσεις κάθε μήνα. Ακολούθησαν το *Harper's Weekly* το 1857, το *Harper's Bazar* για τις γυναίκες (1867) και το *Harper's Young People*, για τους νέους, το 1879[69]. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι το πρώτο περιοδικό αποκλειστικά για τις οπτικές τέχνες εκδόθηκε το 1884, το *The Century Guild Hobby Horse*[70]. Στην περίπτωση του *Harper's Magazine*, σημαντικό σταθμό στην ιστορία του graphic design αποτέλεσε η έκδοση το 1889 ενός πόστερ και εξωφύλλου για το τεύχος των διακοπών, τα οποία σχεδιάστηκαν από τον Γάλλο Eugène Grasset αντλώντας από την Art Nouveau[71].

ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΩΝ (THE ARTS AND CRAFTS MOVEMENT)

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό κίνημα αναφορικά με τον οπτικό σχεδιασμό είναι το κίνημα των Τεχνών και των Χειροτεχνιών που εμφανίστηκε στη Βρετανία, με ηγέτη τον William Morris (1834-1896), του οποίου οι θέσεις ήταν όμοιες με αυτές των καλλιτεχνών της Art Nouveau. Το κίνημα αυτό θεωρείται «η πρώτη συνειδητή παρέμβαση στο χώρο του σχεδιασμού»[72]. Βλέποντας την ανάπτυξη των βιομηχανικών προϊόντων ο Morris θεώρησε πως αυτά αποτελούν κίνδυνο για τα χειροποίητα τεχνουργήματα, καθώς απουσίαζε η ευαισθησία του τεχνίτη ως προς την καθαρή μορφή, το σχέδιο και το υλικό και όλα είχαν εγκαταλειφθεί στον αισθητικά αδαή βιομήχανο[73], αλλά κατ' επέκταση και για την κοινωνία ευρύτερα ως προς την

---

[67] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 24.

[68] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 29.

[69] Meggs, Philip B. *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 194.

[70] Meggs, Philip B. *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 204.

[71] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 52.

[72] Φραγκόπουλος, Μίλτος (επιμ. – μτφρ.). *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του graphic design, μια μικρή ανθολογία.* Αθήνα: Futura, 2006, σ. 23.

[73] Φραγκόπουλος, Μίλτος (επιμ. – μτφρ.). *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του graphic design, μια μικρή ανθολογία.* Αθήνα: Futura, 2006, σ. 19, 20.

ηθική της διάσταση και την ηθική διάσταση του design, κυρίως από τον Morris[74]. Αυτή ωστόσο δεν ήταν η άποψη μόνο του Morris, αλλά και πολλών άλλων, όπως του John Ruskin, πριν από αυτόν. Μια μορφή αντίδρασης ήταν η σύσταση συντεχνιών τεχνιτών που εργάζονταν ενάντια σ' αυτή την ηθική παρακμή, όπως τη θεωρούσαν, και είχαν ως πρότυπο τη γοτθική τέχνη, η οποία μάλιστα εξιδανικευόταν. Αυτή ήταν και η θέση του Ruskin[75], γι' αυτό και δεν είναι τυχαίο πως αυτός ίδρυσε την πρώτη συντεχνία, του Αγίου Γεωργίου, το 1872. Αναφορικά με το τεχνούργημα ο Ruskin πίστευε πως ήταν το αποτέλεσμα μιας πολύπλοκης διαδικασίας (πελάτης, μέθοδος εκτέλεσης, οικονομική και κοινωνική κατάσταση).

Ο πρώτος σημαντικός θεωρητικός, αλλά και πρακτικός, του graphic design ήταν ο William Morris (1834-1896), ο οποίος αφιερώθηκε στη βελτίωση της καλλιτεχνικής ποιότητας των παραγόμενων αντικειμένων. Σημαντική επιρροή του άσκησε ο John Ruskin, ο οποίος θεωρούσε ότι τα διακοσμητικά αντικείμενα (αντικείμενα όμορφα αλλά πρωτίστως λειτουργικά) αποτελούν την πιο σημαντική έκφραση των δημιουργικότητας των ατόμων, επειδή επηρεάζουν περισσότερο από τα έργα τέχνης το γύρω οπτικό περιβάλλον. Υιοθετώντας την άποψη αυτή ο Morris διακήρυσσε ότι οι σχεδιαστικές τέχνες (design arts) παίζουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ζωής των εργαζομένων.

Ο William Morris άνοιξε μια επιχείρηση, όπου, παρά τον αυτοματοποιημένο τρόπο λειτουργίας της, είχε ως βασικό άξονα την παραγωγή τεχνουργημάτων, όπου συνδυαζόταν η διακόσμηση με τη μορφή και τη λειτουργία. Έτσι, η αρχή του κινήματος των Τεχνών και Χειροτεχνιών ήταν ότι το στολίδι αντιπροσωπεύει την ελεύθερη έκφραση τόσο του καλλιτέχνη όσο και του τεχνίτη. Να σημειωθεί ωστόσο ότι η εταιρεία που είχε ιδρύσει ο Morris κατασκεύαζε χειροποίητα αντικείμενα, τα οποία μπορούσα να αγοράσουν λίγοι[76]. Επίσης, οι αισθητικές επιλογές του Morris έτυχαν έντονης κριτικής, λόγω των ιστορικιστικών στιλ, τα οποία κρίθηκαν ακατάλληλα για μια σύγχρονη αστική κοινωνία[77].

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι την ίδια περίπου περίοδο, στην ανάπτυξη του graphic design συνέβαλε η μηχανοποίηση των τυπογραφικών στοιχείων με την εμφάνιση δύο βιομηχανικών μηχανών, της λινοτυπικής (Linotype™) και της μονοτυπικής (Monotype™)[78]. Επίσης περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξη του graphic design έδωσε και η εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών εταιρειών, που άρχισε γύρω στο 1840 από τον Volney

---

[74] Φραγκόπουλος, Μίλτος (επιμ. – μτφρ.). *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του graphic design, μια μικρή ανθολογία.* Αθήνα: Futura, 2006, σ. 27. Μανώλης Βιθυνός, Ιστορία των γραφικών τεχνών, ΟΕΔΒ, Αθήνα 2003, σσ. 187-8.

[75] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 32.

[76] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 32-33.

[77] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 35.

[78] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 57.

Palmer στη Φιλαδέλφεια που ενεργούσε ως μεσάζων μεταξύ εταιρειών και εφημερίδων, που πωλούσαν χώρο για διαφήμιση. Η πρώτη διαφημιστική εταιρεία ήταν η N.W. Ayer & Sons που ιδρύθηκε στη Φιλαδέλφεια το 1870[79].

Τον 20ό αιώνα η ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και η απελευθέρωση της καλλιτεχνικής έκφρασης έδωσαν άλλη πνοή στην οπτική επικοινωνία. Καλλιτεχνικά κινήματα όπως ο κυβισμός, ο φουτουρισμός, ο σουρεαλισμός, ο εξπρεσιονισμός κ.ά., άνοιξαν νέους ορίζοντες στον τρόπο αντίληψης των πραγμάτων και στην έκφραση (επίσης σημαντική ήταν η επίδραση του De Stijl και του ρωσικού κονστρουκτιβισμού, κινήματα που αναπτύχθηκαν εκτός Παρισιού και ως επακόλουθο του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου[80]). Έτσι, μεταξύ 1910 και 1940 το graphic design υιοθέτησε στοιχεία από τα νέα καλλιτεχνικά κινήματα, ειδικά από τον κυβισμό και το φουτουρισμό. Δύο από τους πιο γνωστούς graphic designers της περιόδου, οι οποίοι εισήγαγαν το αφαιρετικό στιλ στις δουλειές τους ήταν ο Edward McKnight Kauffer και ο Adolphe Jean-Marie Mouron, πιο γνωστός ως Cassandre[81]. Και οι δύο διέπρεψαν στο χώρο του σχεδιασμού αφίσας. Ο πρώτος, που υποστήριζε πως το graphic design και οι καλές τέχνες είναι αλληλένδετες δραστηριότητες, έκανε αφίσες για το μετρό του Λονδίνου[82], ενώ η πιο γνωστή αφίσα του δεύτερου (ο οποίος είχε εκδώσει κι ένα δοκίμιο για το σχεδιασμό αφίσας στη *Revue de l'Union de l'Affiche Française* το 1926) είναι η διαφήμιση για το λικέρ Dubonnet, λόγω της χρήσης που έκανε των εικόνων για να μεταδώσει το μήνυμα της διαφήμισης[83]. Την περίοδο αυτή εμφανίζεται η τέχνη του φωτομοντάζ. Πρωτοεμφανίστηκε στη Γερμανία, στο χώρο του ντανταϊστικού κινήματος, ως μια αντι-καλλιτεχνική στρατηγική. Ο πρώτος που την εφάρμοσε ήταν ο Raoul Hausmann[84]. Ένα από τα μεταπολεμικά σημαντικά καλλιτεχνικά κινήματα που επηρέασαν το graphic design (π.χ. στην τυπογραφία, όπου χρησιμοποιήθηκαν γεωμετρικά σχέδια[85]) ήταν και το Bauhaus, ο ιδρυτής του οποίου, Gropius, ήταν πεπεισμένος για τη δυνατότητα σύνθεσης της τέχνης και της τεχνικής ή πρακτικής εφαρμογής (craft)[86].

ΑΡ ΝΟΥΒΟ (ART NOUVEAU)

Το κίνημα της Art Nouveau (1890-1905) εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε κυρίως στη Γαλλία. Δημιουργήθηκε ως αντίδραση στα προϊόντα της Βιομηχανικής Επανάστασης που μιμούνταν

---

[79] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 58.
[80] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 186.
[81] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 146.
[82] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σσ. 152-3.
[83] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 172.
[84] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 206.
[85] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 242.
[86] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 229.

κατά τρόπο φτηνό και μηχανικό διακοσμητικά στοιχεία που κάποτε είχαν κάποιο νόημα[87]. Επιπλέον, υπήρχε μια βούληση για ενότητα μεταξύ των διαφόρων τεχνουργημάτων. Επηρεάστηκε από τις απόψεις του Morris, αλλά είναι συνθετότερο[88]. Είναι η εποχή που η Ευρώπη αποκτά ένα νέο αρχιτεκτονικό στιλ με πρωτεργάτη τον Victor Horta, ο οποίος, διδασκόμενος από τους Ιάπωνες, αψήφησε τη συμμετρία και έδωσε έμφαση στις καμπύλες της ανατολίτικης τέχνης[89]. Η επιδίωξη του νέου πέρασε και στο χώρο της διακόσμησης, όπου αυτή πλέον πηγάζει από τα φυσικά σχήματα (πιο γνωστοί εκπρόσωποι είναι οι Lalique, Guimard, Galle). Οι καλλιτέχνες της Art Nouveau, γενικά, ήταν στραμμένοι προς τη δημιουργία νέων αισθητικών μορφών. Μάλιστα, θα πρέπει να σημειωθεί πως σ' αυτή την τάση συμπεριλήφθηκε και το graphic design[90].

Η Art Nouveau άρχισε να χάνει σε δημοτικότητα μεταξύ 1905 και 1914. Ένας από τους λόγους έχει να κάνει με το graphic design, συγκεκριμένα με το ότι διευρύνθηκε η πελατειακή βάση του και άρχισε να περιλαμβάνει εταιρείες που πλέον ήθελαν να δώσουν στα προϊόντα τους μια πιο ελκυστική μορφή, ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Πέραν τούτου, ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος έστρεψε τους graphic designers σε εργασίες που αφορούσαν την προαγωγή εθνικών σκοπών[91]. Ο κυριότερος τρόπος για την επίτευξη αυτού του σκοπού ήταν η αφίσα, η δημιουργία της οποίας όμως, όπως ήταν αναμενόμενο, ελεγχόταν απόλυτα από τις κυβερνήσεις, ώστε να περαστούν στο κοινό τα επιθυμητά νοήματα. Αυτό σήμαινε όχι μόνο την περιθωριοποίηση των νέων καλλιτεχνικών μορφών έκφρασης και την επιστροφή σε συντηρητικές εικόνες και ιδέες, αλλά και τη γενικότερη πτώση του graphic design ως μορφή τέχνης[92].

ΓΕΡΜΑΝΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (DEUTSCHER WERKBUND)

Στόχος του Γερμανικού Συνδέσμου (1907) ήταν να αποδοθούν οι περισσότερες μορφές των εφαρμοσμένων τεχνών μέσω βιομηχανικής επεξεργασίας. Προέκυψε ως αντίδραση σε δύο τάσεις σχεδιασμού που κυριαρχούσαν στη Γερμανία στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η πρώτη ήταν αυτή που εξέφραζε ένα ρομαντικό ιδεώδες και δηλωνόταν με την ημι-χειροτεχνική παραγωγή των αντικειμένων. Η δεύτερη βρισκόταν στον αντίποδα της πρώτης, καθώς εξέφραζε τη βιομηχανοποίηση και το νεωτερισμό των προϊόντων μαζική παραγωγής.

---

[87] Gombrich, Ernst H. *Το χρονικό της τέχνης*. (μτφρ. Λίνα Κάσδαγλη), Αθήνα: MIET, 1998, σ. 535.

[88] Φραγκόπουλος, Μίλτος (επιμ. – μτφρ.). *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του graphic design, μια μικρή ανθολογία.* Αθήνα: Futura, 2006, σσ. 34-5.

[89] Gombrich, Ernst H. *Το χρονικό της τέχνης*. (μτφρ. Λίνα Κάσδαγλη), Αθήνα: MIET, 1998, σ. 536.

[90] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 35.

[91] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 108.

[92] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 116-9.

Ο Γερμανικός Σύνδεσμος είχε ως έναν από τους θεμελιώδεις στόχους του ήταν να συγκεράσουν την τέχνη με τη βιομηχανία, καθώς αποσκοπούσαν στη χρήση των μηχανημάτων για την παραγωγή όμορφων και πρακτικών αντικειμένων, τα οποία, επειδή ακριβώς θα παράγονται μαζικά, θα είναι φθηνότερα, οπότε και θα είναι προσιτά στους πολλούς.

Έφτασε στην ακμή του το 1914, όταν αναγνωρίστηκαν οι προσπάθειές του και συνέχισε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1930. Μέσα από το Γερμανικό Σύνδεσμο εκφράστηκαν διάφορες φωνές από ποικίλους χώρους, όπως πανεπιστημιακούς, αρχιτέκτονες, χειροτέχνες βιομηχάνους κ.ά. Εκείνο που κατάφερε ο Γερμανικός Σύνδεσμος είναι να προτείνει ένα νέο μοντέλο δράσης, όπου υπήρχε ο σεβασμός στον άνθρωπο και επαναπροσδιόριζε το χειροτεχνικό ιδεώδες την εποχή των μηχανημάτων. «Ο Γερμανικός Σύνδεσμος αποσκοπεί στο να εξευγενίσει το βιομηχανικό παραγωγικό δυναμικό με την παράλληλη συμμετοχή της τέχνης, της βιομηχανίας και της χειροτεχνίας λαμβάνοντας δραστικά εκπαιδευτικά μέτρα, προπαγάνδα και σύσσωμη ενωτική δράση σε οτιδήποτε αφορά αυτό το ζήτημα...»[93]. Με άλλα λόγια, ο Γερμανικός Σύνδεσμος υποστήριξε την τυποποίηση και τα οφέλη από την εκμετάλλευση της μηχανής.

Ένας από τους ιδρυτές του ήταν ο Herman Multhesius, Γερμανός αρχιτέκτονας. Ένας άλλος ήταν ο Ανρί Βαν ντε Βέλτε, σχεδιαστής και αρχιτέκτονας από το Βέλγιο, καθώς και ο πολιτικός Φρίντριχ Νάουμαν, που ανέλαβε την οργάνωσή του[94].

Στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας ο Γερμανικός Σύνδεσμος με διάφορες εκθέσεις του προέβαλλε της χρήση της φωτογραφίας και του μοντάζ. Με τον τρόπο αυτόν, έδωσε τη δυνατότητα σε ένα γενικά συντηρητικό κοινό να εξοικειωθεί με το προοδευτικό σχεδιασμό[95]. Η πρώτη μεγάλη έκθεση του Werkbund έγινε στην Κολωνία το 1914. Το κίνημα αυτό δεν λειτούργησε σε απομόνωση με τα υπόλοιπα της εποχής. Αντιθέτως, υπήρξε μια προσέγγιση, η οποία όσο περνούσε ο καιρός έφτανε προς την ταυτοποίηση με τη σχεδιαστική φιλοσοφία του Bauhaus. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στο άνοιγμα του στο ευρύτερο κοινό και τον κόσμο του σχεδιασμού. Η τύχη του Werkbund ήταν όμοια με άλλων κινημάτων και σχολών, όπως του Bauhaus, αφού διαλύθηκε από τους ναζί στα μέσα της δεκαετίας του 1930[96].

ΚΥΒΙΣΜΟΣ (CUBISM)

---

[93] Lucie-Smith, Edward. *A history of industrial design*. London: Faedon, 1983, σ. 95.

[94] Τσούμας, Ιωάννης. *Η ιστορία των διακοσμητικών τεχνών και της αρχιτεκτονικής στην Ευρώπη και την Αμερική (1760-1914)*. Αθήνα: Ίων, 2005, σσ. 429-443.

[95] Hollis, Richard. *Swiss graphic design, the origins and growth of an international style (1920-1965)*. New Haven: Yale University Press, 2006, σσ. 17-18.

[96] Livingston, Alan and Livingston, Isabella. *The Thames and Hudson Encyclopedia of Graphic Design and Designers*. London: Thames and Hudson, 1992, σ. 55.

Μετά τη δεκαετία του 1890 τελείωσε η λεγόμενη «χρυσή εποχή» της αφίσας. Συνεπώς, οι νέοι καλλιτέχνες δεν είχαν λόγο να μείνουν στο πεδίο του graphic design. Επιπλέον, υπήρχε μια γενικότερη εχθρότητα απέναντι στην εμπορική τέχνη και, συνεπώς, στην κατεστημένη κοινωνία. Σ' αυτό το κλίμα θα πρέπει να προστεθεί η απουσία μιας εξέχουσας καλλιτεχνικής μορφής που θα συνέδεε την τέχνη με το graphic design, όπως ήταν ο Toulouse-Lautrec. Αυτά είχαν ως αποτέλεσμα τη μη ενσωμάτωση των καλλιτεχνών του graphic design στην επικρατούσα καλλιτεχνική σκηνή. Ωστόσο, ο κυβισμός με το αφηρημένο στιλ του θα ασκήσει μεγάλη επίδραση στη γραφιστική[97].

Ο κυβισμός εμφανίζεται το 1907, αν και βαφτίζεται ως «κυβισμός» την επόμενη χρονιά. Εκείνοι που τον δημιούργησαν και ανέπτυξαν την πρώτη φάση του, τον λεγόμενο «αναλυτικό κυβισμό» (1909-1911) ήταν ο Picasso και ο Braque. Σ' αυτόν τα τρισδιάστατα αντικείμενα του κόσμου αποδίδονται στον καμβά στις δύο τους διαστάσεις και κατά τρόπο αφαιρετικό. Οι κυβιστές χρησιμοποιούσαν άψυχα θέματα[98]. Ωστόσο, όταν αργότερα οι graphic designers χρησιμοποίησαν την κυβιστική τεχνική και θεματολογία έκαναν τις απαραίτητες προσαρμογές, προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο εμπορικός σκοπός του σχεδιασμού, δηλαδή να μεταδοθεί το εμπορικό μήνυμα[99]. Με το «συνθετικό κυβισμό», ο οποίος αρχίζει το 1912, εξαπλώνεται η χρήση του κολάζ και στο χώρο του graphic design[100], ενώ το 1913 οι κυβιστές αρχίζουν να χρησιμοποιούν σύμβολα αντί για να επιχειρούν αναπαραστάσεις του αντικειμένου τους, δηλαδή εστίαζαν στην ουσία και στα βασικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου[101].

ΦΟΥΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (FUTURISM)

Το κίνημα του φουτουρισμού, που υιοθέτησε όψεις του κυβισμού, ξεκίνησε στην Ιταλία από μια ομάδα ποιητών, μουσικών και ζωγράφων με επικεφαλής τον Filippo Marinetti. Ιδρύθηκε το 1909 με τη δημοσίευση από τον Marinetti του *Φουτουριστικού Μανιφέστο* του στη γαλλική εφημερίδα *Le Figaro*[102]. Σε αντίθεση με τον κυβισμό, ο φουτουρισμός δεν εμφανίστηκε ως ένα απλό καλλιτεχνικό κίνημα. Ο Marinetti καλούσε τον κόσμο να κάνει μια επαναστατική αλλαγή στην κοινωνία με στόχο την απαλλαγή από την κλασική της ιστορία, ώστε να καταστεί ανταγωνιστική στη σύγχρονη εποχή. Βέβαια, ακολούθησαν κείμενα που

---

[97] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 147.

[98] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 147-8. Langmuir, Erika and Lynton, Norbert. *The Yale Dictionary of Art & Artists.* New Haven: Yale Note Bene Book / Yale University Library, 2000, σσ. 174-7.

[99] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 148.

[100] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 148.

[101] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 274-5.

[102] Aynsley, Jeremy. *A Century of Graphic Design.* London: Octopus Publishing, 2001, σ.42

αφορούσαν συγκεκριμένα είδη τέχνης, όπως η ζωγραφική, η μουσική και η λογοτεχνία[103]. Για να καταστεί εμφανής ο επιθετικός, επαναστατικός χαρακτήρας του φουτουρισμού, αρκεί ένα μικρό παράδειγμα από το μανιφέστο του: «Δεν υπάρχει ομορφιά παρά μόνο στον αγώνα. Κανένα έργο που δεν έχει επιθετικό χαρακτήρα δεν μπορεί να είναι έργο τέχνης»[104].

Θέλοντας να επικοινωνήσει με όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο ο Marinetti άρχισε να τυπώνει διάφορα έργα, δημιουργώντας έτσι την πιο τολμηρή και πειραματική τυπογραφία αλλά και graphic design των αρχών του 20ού αιώνα. Θαυμάζοντας τον πόλεμο, τον οποίο ο Marinetti θεωρούσε ως τη δύναμη που θα απάλλασσε την Ιταλία από το παρελθόν της, στο πρώτο φουτουριστικό βιβλίο που εξέδωσε, το *Zang Tumb Tumb* (1912), δημιουργεί ένα εξώφυλλο, όπου οικογένειες γραμμάτων / γραμματοσειρές (typefaces) και μεγέθη είναι σκορπισμένα σε όλη τη σελίδα, θέλοντας έτσι να ενδυναμώσει οπτικά την αίσθηση του δυναμισμού και του χάους του πολέμου[105].

Τις θέσεις του για το σχεδιασμό ενός βιβλίου ο Marinetti τις εκθέτει στο βιβλίο του *Καταστροφή της σύνταξης/Φαντασία χωρίς δεσμά/Ελεύθερες λέξεις*, όπου σημειώνει: «Η επανάστασή μου στοχεύει στη λεγόμενη τυπογραφική αρμονία της σελίδας, που είναι αντίθετη στη ροή και αντίστροφη ροή, στα άλματα και ξεσπάσματα του ύφους που διατρέχουν τη σελίδα». Με αυτό τον τρόπο ο Marinetti ήθελε την τυπογραφία να γίνει όργανο για την τόνωση του δυναμισμού του κειμένου. Με τις εκδόσεις του αυτές ο Marinetti ήθελε να ανοίξει για τους καλλιτέχνες έναν νέο χώρο, αυτόν των διαφημίσεων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης[106]. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η χρήση της γραφής ή της τυπογραφίας ως εκφραστικής μορφής καθαυτήν είχε απασχολήσει διάφορους ποιητές, φτάνοντας μέχρι τον Σιμία τον Ρόδιο (περίου 33 π.Χ.)[107].

Γενικά, οι φουτουριστές έκαναν χαρακτηριστικό τους στιλ την ελεύθερη τυπογραφία και το παιχνίδι με τις λέξεις, τα οποία εφάρμοσαν όχι μόνο στα κείμενα/βιβλία, αλλά και σε άλλα μέσα, όπως μαρτυρεί το κολάζ του Carlo Carra, που ονομάζεται *Πατριωτικός εορτασμός της ζωγραφικής της ελεύθερης λέξης*, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1914. Άλλο βασικό χαρακτηριστικό της φουτουριστικής ζωγραφικής ήταν η αγάπη για την ταχύτητα και τα χρώματα, τα οποία οδήγησαν σε πίνακες με έντονη την αίσθηση της κίνησης. Αυτή μαζί με το χρώμα επηρέασαν τους γραφίστες που στράφηκαν στη σύγχρονή τους ζωή, για να αντλήσουν παρόμοια θέματα, δηλαδή συναρπαστικά θεάματα[108]. Στο σημείο αυτό αξίζει να

---

[103] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ.158.

[104] Ντε Μικέλι, Μάριο. *Οι πρωτοπορίες της τέχνης του εικοστού αιώνα.* Αθήνα: Οδυσσέας, σ. 389.

[105] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ.158.

[106] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ.159.

[107] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 277.

[108] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 163.

σημειωθεί η περίπτωση του Fortunato Depero, ο οποίος μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο εξέδωσε ένα βιβλίο με φουτουριστικό ύφος, δηλαδή την επικράτηση του χάους στη σελίδα, με τη χρησιμοποίηση διαφορετικών οικογενειών τυπογραφικών στοιχείων και μεγεθών, τα οποία τίθενται ανυπότακτα πάνω στη σελίδα, ώστε ο αναγνώστης αναγκάζεται να γυρνάει το βιβλίο, για να το διαβάσει. Τη δεκαετία του 1930 ο Depero ακολούθησε μια λιγότερο επαναστατική καριέρα στη Ν. Υόρκη με πελάτες όπως το *Vanity Fair* και το *Vogue*[109].

ΝΤΑΝΤΑ (DADA)

Το κίνημα του Νταντά ξεκίνησε το 1916 στο Καμπαρέ Βολταίρ, στη Ζυρίχη από τους Tristan Tzara, Hans Arp, Hugo Ball, Richard Huelsenbeck και Marcel Janco[110], με ηγετική μορφή τον Tzara που δημοσίευσε το 1917 το περιοδικό *DADA*, καθώς και διάφορα μανιφέστα. Επιδιώκοντας την απόλυτη ελευθερία, το Νταντά απέρριπτε κάθε μορφή παράδοσης. Αυτό τους έδωσε τη δυνατότητα να απαλλάξουν τα τυπογραφικά στοιχεία από τα παραδοσιακά τους στοιχεία και συνέχισε τη θεώρηση των γραμμάτων ως οπτικά σχήματα και όχι μόνο φωνητικά σύμβολα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αποδέσμευσης από την παράδοση είναι ο πίνακας του Marcel Duchamp, ο οποίος παρουσιάζει τη Μόνα Λίζα με μουστάκι[111].
Στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο αντιτάχθηκε το κίνημα του Dada, οι υποστηρικτές του οποίου θεωρούσαν ότι με τον πόλεμο αυτό επήλθε η καταστροφή του πολιτισμού από τη βαρβαρότητα. Μέσα σε αυτό το πνεύμα της αμφισβήτησης της υπάρχουσας κατάστασης πραγμάτων οι ντανταϊστές έθεσαν εν αμφιβόλω ακόμα και τα λογικά θεμέλια του ευρωπαϊκού κόσμου και μέσω της τέχνης τους επιχειρούσαν να δείξουν τις αντιφάσεις του πολιτισμού αυτού[112]. Η στάση αυτή τηρήθηκε και στην περίπτωση του graphic design, όπου οι ντανταϊστές αμφισβήτησαν τις παραδοσιακές πρακτικές και το επηρέασαν άμεσα (τα έργα τους δημιούργησαν νέο οπτικό λεξιλόγιο και νέες στρατηγικές σύνθεσης).

Το Νταντά συνέβαλε στην ανάπτυξη του graphic design με τη δημιουργία της οπτικής τέχνης που έκανε. Οι ντανταϊστές υποστηρίζουν ότι εφηύραν το φοτομοντάζ. Η συμβολή αυτή φανερώνεται από την καριέρα που έκαναν ορισμένα μέλη του στο χώρο του graphic design, όπως ο Kurt Schwitters, ο οποίος είχε ένα στούντιο με βασικό πελάτη την εταιρεία Pelikan, ενώ η πόλη του Αννόβερο τον χρησιμοποιούσε ως σύμβολο τυπογραφίας για αρκετά χρόνια. Από την άλλη, οι John Heartfield, Wieland Herzfelde και George Grosz έκαναν

---

[109] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 163.

[110] Χύλζενμπεργκ, Ρίχαρντ. *Εμπρός Νταντά! Η ιστορία του ντανταϊσμού.* (μτφρ. Βασίλης Παπακριβόπουλος), Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος, 1998, σ. 7.

[111] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 280.

[112] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 133.

στρατευμένη οπτική τέχνη, καθώς χρησιμοποιούσαν τις καλλιτεχνικές τους δραστηριότητες στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας για να αφυπνίσουν τον κόσμο[113].

Γενικά, το Νταντά επηρέασε άμεσα και έμμεσα το χώρο της γραφιστικής: άμεσα με τη δημιουργία ενός νέου οπτικού λεξιλογίου, ενώ έμμεσα με την αίσθηση της ελευθερίας που διέδωσε, απελευθέρωσε τους σχεδιαστές και τους έκανε πιο ανοιχτούς προς μη παραδοσιακές δουλειές[114].

Το κίνημα του Νταντά έπαψε να υπάρχει στα τέλη του 1922[115].

ΡΩΣΙΚΟΣ ΚΟΝΣΤΡΟΥΚΤΙΒΙΣΜΟΣ (RUSSIAN CONSTRUCTIVISM)

Ο ρωσικός κονστρουκτιβισμός εμφανίστηκε στα τέλη του 1920 και πρέπει να διαχωριστεί από τον απότοκό του, το διεθνές κίνημα του Κονστρουκτιβισμού. Στο Moscow Institute for Art Research σχηματίστηκε μια ομάδα, η πρώτη ομάδα εργασίας των κονστρουκτιβιστών (Rodchenko, Stepanova και Aleksei Gan), η οποία αναγνωρίστηκε τον επόμενο χρόνο. Τότε εντάχθηκαν σ' αυτήν οι αδερφοί Stenbergs, ο Medunetsky και ο Boris Ioganson. Το 1922 οι τέσσερις τελευταίοι με τον Rodchenko οργάνωσαν μια έκθεση ως κονστρουκτιβιστές και διακήρυξαν ότι θα πρέπει η τέχνη και οι ιεροφάντες της θα πρέπει να τεθούν εκτός νόμου και ότι καθένας θα πρέπει να ακολουθήσει το συντομότερο δρόμο προς το εργοστάσιο, αυτό είναι ο κονστρουκτιβισμός[116]. Ο κονστρουκτιβισμός στη συνέχεια μεταφέρεται στη Γερμανία, όπου μεταναστεύουν Ρώσοι καλλιτέχνες, όπως οι El Lissitzky, Naum Gabo και Antoine Pevsner. Η Γερμανία γίνεται τώρα το κέντρο του κονστρουκτιβισμού λόγω της υψηλής ποιότητας της γερμανικής τυπογραφικής βιομηχανίας. Στη Γερμανία οι καλλιτέχνες επεδίωκαν να συνδυάσουν τον κονστρουκτιβισμό με το νταντά και σε συνδυασμό με το κίνημα του De Stijl διαμορφώνεται ο διεθνής κονστρουκτιβισμός, ο οποίος διαχωρίζεται από τον ρωσικό κονστρουκτιβισμό κυρίως επειδή δεν συνδεόταν με τον κομμουνισμό. Ωστόσο τα διάφορα σχέδια που έγιναν στην Ευρώπη, ακόμα και στη Ρωσία, εντάσσονται στο κίνημα του διεθνούς κονστρουκτιβισμού[117].

Ο κονστρουκτιβισμός συνδέεται με το νταντά στο ότι και τα δύο κινήματα αποκηρύσσουν το ρόλο των καλών τεχνών, επειδή τις συνδέουν με τη συμβατική αισθητική, αλλά και με τη χρήση του φωτομοντάζ που έκαναν, το οποίο δημιουργήθηκε από το κίνημα του νταντά[118].

---

[113] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 282.

[114] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 134.

[115] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 282-284.

[116] Langmuir, Erika and Lynton, Norbert «*The Yale Dictionary of Art & Artists*», Yale Note Bene Book, USA 2000, σσ. 157-8.

[117] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 224-5.

[118] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 225.

ΑΡΤ ΝΤΕΚΟ (ART DECO)

Ο όρος Art Deco εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 αποτελεί έκφραση της αισθητικής τάσης της δεκαετίας του 1920[119]. Συγκεκριμένα, το Art Deco χρησιμοποιείται για να καλύψει όλους τους σχεδιαστές που επιδιώκουν τη γεωμετρική αφαίρεση. Εκείνο που διαφοροποιεί την Art Deco από τις διάφορες μορφές σύγχρονης τέχνης είναι ότι πως δεν έχει το φιλοσοφικό/κοινωνικό περιεχόμενο των διαφόρων μορφών τέχνης, όπως ο φουτουρισμός. Πρόκειται για μορφή σχεδιασμού που είναι στραμμένη προς το ευρύ κοινό, είναι δηλαδή καθαρά εμπορική, η οποία εφαρμόστηκε σε μια ευρεία γκάμα προϊόντων, αν και στην πλειοψηφία τους τα Art Deco δημιουργήματα ήταν χειροποίητα και ακριβά[120]. Ένας από τους σημαντικότερους εκπροσώπους της Art Deco ήταν ο Adolphe Jean-Marie Mouron, γνωστός με το ψευδώνυμο Cassandre, ο οποίος δημιουργούσε πόστερ. Ο Cassandre το 1926 δημοσίευσε ένα κείμενο σχετικά με το σχεδιασμό πόστερ στο *Revue de l'Union de l'Affiche Française*, όπου επιχειρεί να εφαρμόσει στο σχεδιασμό πόστερ τη μεσαιωνική παράδοση της επικοινωνίας μέσω εικόνων. Ωστόσο, παραμένοντας πιστός στο πνεύμα του Art Deco δεν είχε προσχωρήσει σε κάποιο καλλιτεχνικό κίνημα. Μαζί με τον Jean Carlu ήταν από τα ιδρυτικά μέλη του Union des Artistes Modernes (UAM), μιας ομάδας καλλιτεχνών και σχεδιαστών που ήθελαν να προωθήσουν το μοντερνιστικό στιλ ως την κατάλληλη σχεδιαστική γλώσσα για τη σύγχρονη εποχή[121]. Μία από τις μεγαλύτερες επιτυχίες του Cassandre ήταν η δημιουργία των τυπογραφικών στοιχείων Peignot το 1937, που έγιναν σύμβολο του Art Deco[122].

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως εξέχον σύμβολο της Art Deco είναι το γαλλικό πλοίο Normandie (σχεδιασμένο από τον Ρώσο μετανάστη Yourkevitch), το οποίο έκανε το παρθενικό του ταξίδι από τη Le Havre στη Ν. Υόρκη. Διαφημίστηκε ως σύμβολο πλούτου, τεχνολογικής ικανότητας και αισθητικής εκλέπτυνσης. Το 1939 το πλοίο κρατήθηκε στο λιμάνι της Ν. Υόρκης, όπου το 1942 κατά τη διάρκεια της μετατροπής του σε πολεμικό έπιασε φωτιά. Η ομάδα των πυροσβεστών το πλημμύρισε με αποτέλεσμα να το αχρηστεύσει και τελικά πουλήθηκε για παλιοσίδερα το 1945[123].

---

[119] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 307.

[120] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 170.

[121] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 172-3.

[122] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 177.

[123] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 173-4.

ΜΠΑΟΥΧΑΟΥΖ (BAUHAUS)

Η σχολή του Bauhaus ιδρύθηκε το 1919 στη Γερμανία και σήμανε τη στροφή της τέχνης προς τη λειτουργικότητα. Γενικά, το στιλ του Bauhaus ήταν «ορθολογικό-γεωμετρικό»[124]. Σκοπός του ιδρυτή της του Walter Gropius ήταν να συνδυάσει τις καλές με τις εφαρμοσμένες τέχνης[125]. Η στροφή αυτή δηλώθηκε από το ενδιαφέρον για το βιομηχανικό σχέδιο και την αρχιτεκτονική, για την οποία γίνεται αναφορά στο μανιφέστο του Bauhaus («Το ολοκληρωμένο κτίριο είναι ο ύψιστος σκοπός όλων των οπτικών τεχνών»[126]). Στόχος ήταν η αισθητική τελειότητα που ταυτόχρονα θα ήταν και λειτουργική, απομακρυσμένη από τις οποιεσδήποτε παρεμβάσεις του ψυχισμού του σχεδιαστή. Το αποτέλεσμα ήταν ο σχεδιασμός αντικειμένων (τα περισσότερα απ' αυτά παρέμειναν στα χαρτιά) μέσα από μια διαδικασία αφαίρεσης, όπως αυτά που δημιουργήθηκαν από τους Marcel Breuer ή Mies Van der Rohe, τα οποία όμως ήταν δυσνόητα για όσους δεν ανήκαν σε μια μικρή ομάδα.

Αρχικά στο Bauhaus κυριαρχούσε ο εξπρεσιονισμός, ο οποίος εισήχθη τόσο από τον Gropius όσο και από τους Lyonel Feininger και Johannes Itten, τους πρώτους καθηγητές της σχολής. Ο Itten ήταν μια ξεχωριστή φυσιογνωμία της σχολής όχι μόνο λόγω των διδακτικών του τεχνικών (π.χ. έκανε στους μαθητές του ασκήσεις αναπνοής), αλλά και λόγω της εμφάνισής του (φορούσε μανδύα μοναχού και είχε ξυρισμένο κεφάλι). Ωστόσο, εμφανίστηκαν και άλλες τάσεις όπως του De Stijl και του Κονστρουκτιβισμού. Από δω και πέρα (1923) ήταν που το Bauhaus άρχισε να στρέφεται προς τη λειτουργικότητα και την αισθητική της μηχανής, και σηματοδοτήθηκε με την έλευση στη σχολή του László Moholy-Nagy[127]. Μια σημαντική συμβολή του Moholy-Nagy στο Bauhaus και γενικά στο graphic design ήταν η δουλειά του για την ενσωμάτωση της φωτογραφίας στις γραφικές τέχνες, την οποία ονόμασε «typophoto». Ο ίδιος την προσδιόρισε ως εξής: Η τυπογραφία είναι επικοινωνία που αποτελείται από τυπογραφικά στοιχεία. Η φωτογραφία είναι η οπτική αναπαράσταση εκείνου που μπορεί να συλληφθεί οπτικά. Το typophoto είναι η οπτικά πιο ακριβής επικοινωνία[128]. Ωστόσο, δεν περιορίστηκε σε αυτό, καθώς ήταν από εκείνους που τους αρέσει να πειραματίζονται. Και αυτό έκανε, χρησιμοποιώντας υλικά όπως το πλεξιγκλάς και νέες τεχνικές όπως το φωτομοντάζ, αλλά και οπτικά μέσα όπως η το φως και η διαφάνεια[129].

---

[124] Φραγκόπουλος,Μίλτος (επιμ. – μτφρ.), *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του graphic design, μια μικρή ανθολογία.* Futura, Αθήνα 2006, σ. 77.

[125] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 229.

[126] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 329.

[127] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 229-32.

[128] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 240-1.

[129] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 332.

Πάντως, από την άποψη της τυπογραφίας, το Bauhaus χρησιμοποιούσε γεωμετρικές γραμματοσειρές, με πιο διάσημη δημιουργία του τη Universal του Bayer[130].

Επιπλέον, με καθηγητές όπως ο Paul Klee και ο Wassily Kandinsky, στο Bauhaus οι προωθημένες ιδέες σχετικά με τη μορφή, το χρώμα και το χώρο ενσωματώθηκαν στο λεξιλόγιο της οπτικής επικοινωνίας[131].

Το 1927 ο καθηγητής Rudolf Arnheim σημείωνε σε άρθρο του στην εφημερίδα Die Weltbuhne *«Για να βεβαιωθείτε ότι σήμερα το Bauhaus δεν είναι ακόμη έτοιμο για τον εφοδιασμό της βιομηχανίας με τους οριστικούς κανόνες προτύπων. Και σίγουρα δεν είναι εντελώς απρόσβλητο από τις επιτηδεύσεις και ιδιομορφίες / μανιερισμό. Αλλά η ιδέα της απελευθέρωσης του εαυτού μας από τις παραδόσεις, ξεκινώντας και πάλι από τα δύο βασικά κίνητρα, τις πρακτικές απαιτήσεις της ζωής και τις προϋποθέσεις που απορρέουν από τις πρώτες ύλες, είναι τόσο καλό που τίποτα άλλο δεν έχει σημασία για το παρόν»* »[132]

Το Bauhaus έκλεισε το 1933, εξαιτίας της πολιτικής και οικονομικής κατάστασης στη χώρα, αλλά άσκησε σημαντικότατη επιρροή τόσο ως προς τον καλλιτεχνικό προσανατολισμό του όσο και ως προς τις παιδαγωγικές του μεθόδους, όπως είναι τα εργαστήρια, δηλαδή την πρακτική άσκηση, όπου δίδαξαν σημαντικοί καλλιτέχνες της εποχής.

ΝΕΑ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ (NEW TYPOGRAPHY)

Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1923 από τον Moholy-Nagy σε έναν κατάλογο για την έκθεση του Bauhaus στη Βαϊμάρη. Το όρο εντόπισε ο Jan Tschichold από τη Λειψία, γιος καλλιτέχνη που έφτιαχνε γραμματοσειρές (lettering), και παρακινούμενος από τους Moholy-Nagy και Lissitzky έγινε η ηγετική μορφή του New Typography. Η σημαντικότερη συμβολή του υπήρξε η δημοσίευση δύο κειμένων που αναφέρονται στη θεωρία και την πρακτική μιας ευρείας γκάμας πρωτοπόρων καλλιτεχνών[133]. Η θέση του Tschichold ήταν πως η ουσία του New Typography ήταν η καθαρότητα, που το φέρνει σε αντίθεση προς την παλιά τυπογραφία, στόχος της οποίας ήταν η «ομορφιά». Με το βιβλίο του *Die Neue Typographie* ο Tschichold παρέχει ένα βιβλίο σημείο αναφοράς για τους γραφίστες πάνω σε θέματα όπως η σημασία της ταχύτητας και ταυτόχρονα στη σύγχρονη ζωή, η ανάγκη για συλλογική εργασία, ο νέος ρόλος του μηχανικού έναντι αυτού του καλλιτέχνη, ο απόλυτος σκοπός της καθαρής επικοινωνίας και η ανάγκη για ενοποίηση της τυπογραφίας και της φωτογραφίας, θέματα με τα οποία είχαν καταπιαστεί σύγχρονοι σχεδιαστές όπως ο Moholy-

---

[130] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 242.

[131] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 330.

[132] Arnheim, Rudolf. «Das Bauhaus in Dessau» *Print Magazine*, Nov/Dec , USA (1997) – μεταφρασμένο από την πρώτη έκδοση στη γερμανική εφημερίδα Die Weltbunhe, 1927

[133] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 245.

Nagy και ο El Lissitzky[134]. Ο Tschichold υιοθέτησε τη σύλληψη του Moholy-Nagy του typophoto, θεωρώντας πως αυτό εκφράζει κατά τον καλύτερο τρόπο το σύγχρονο πνεύμα[135]. Γενικά, ο Tschichold ακολουθούσε τη θέση των σύγχρονων κινημάτων όπως το De Stijl, ο κονστρουκτιβισμός και το Bauhaus, δηλαδή τη μείξη τέχνης και ζωής[136].

ΝΤΕ ΣΤΙΛ (DE STIJL)

Το κίνημα, και το περιοδικό, De Stijl δημιουργήθηκε στην Ολλανδία από τον Théo van Doesburg το καλοκαίρι του 1917. Μεταξύ των καλλιτεχνών που προσχώρησαν σε αυτό ήταν ο Piet Mondrian και ο Bart van der Leck. Ο van der Leck ήταν ο πρώτος που ζωγράφισε επίπεδα, γεωμετρικά σχήματα καθαρού χρώματος και, πριν ακόμα τη δημιουργία του κινήματος, ήταν αυτός που έκανε γραφιστικό σχεδιασμό χρησιμοποιώντας μαύρες μπάρες για την οργάνωση του χώρου και χρησιμοποίησε επίπεδες εικόνες. Από τη μεριά του ο Mondrian πίστευε πως στην τέχνη της όρασης, η απεικόνιση της πραγματικότητας επιτυγχάνεται μέσω δυναμικής κίνησης που βρίσκεται σε ισορροπία. Για τις πλαστικές τέχνες αυτό σημαίνει ισορροπία των άνισων αλλά ισότιμων αντιθέτων. Γενικά οι καλλιτέχνες του De Stijl επεδίωκαν την έκφραση της μαθηματικής δομής του σύμπαντος και την παγκόσμια αρμονία της φύσης, καθώς και τη «γενική συνείδηση της εποχής τους». Θεωρούσαν ότι η ομορφιά πηγάζει από την απόλυτη καθαρότητα του έργου, δηλαδή από τις αναπαραστάσεις του φυσικού κόσμου, από τις εξωτερικές αξίες και τις ατομικές ιδιοτροπίες[137]. Ωστόσο, το De Stijl ανέμειξε το θαυμασμό του για το σύγχρονο κόσμο με έναν μυστικιστικό ασκητισμό[138].

Το 1924, η θεωρία του De Stijl εφαρμόστηκε στη ζωή με το σχεδιασμό από τον Gerrit Rietveld του γνωστού σπιτιού Schroeder στην Ουτρέχτη, ενώ τον επόμενο χρόνο ο Oud σχεδίασε το καφέ Rotterdam που έγινε αρχιτεκτονικό μνημείο. Στον τομέα της τυπογραφίας εγκαταλείφθηκαν οι καμπύλες γραμμές και υιοθετήθηκε το sans-serif. Οι διατάξεις ήταν ισορροπημένα ασύμμετρες και δόθηκε προτίμηση για το κόκκινο ως δευτερεύον χρώμα στην εκτύπωση, επειδή γραφιστικά ανταγωνιζόταν το μαύρο[139]. Το De Stijl ήταν το κίνημα εκείνο που άσκησε την αμεσότερη επίδραση στην ευρωπαϊκή γραφιστική και την τυπογραφία, καθώς δινόταν η ελευθερία στα μέλη του να εκφραστούν ελεύθερα στο ομώνυμο περιοδικό, το οποίο επανασχεδιάστηκε το 1921, ώστε να γίνει προσιτό σε

[134] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 247.
[135] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 249.
[136] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 249.
[137] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 321-22.
[138] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 186.
[139] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 323.

περισσότερους Ευρωπαίους[140]. Ένας από τους σημαντικότερους εκφραστές του κινήματος, ο Theo van Doesburg, που ήταν ζωγράφος, αρχιτέκτονας και ποιητής, εισήγαγε το γεωμετρικό τρόπο σχεδιασμού στο design και την τυπογραφία, τα οποία εφάρμοσε στο περιοδικό του κινήματος, επηρεάζοντας τη δουλειά του Schwiters και του Bauhaus.[141]
Το κίνημα διαλύθηκε μετά τον πρώιμο θάνατο του ιδρυτή του το 1931 σε ηλικία σαράντα εφτά ετών[142].

ISOTYPE

Το κίνημα Isotype [International System of Typographic Picture Education (Διεθνές Σύστημα Εκπαίδευσης της Τυπογραφικής Εικόνας)] υποστηρίζει τη χρήση εικονογραμμάτων για τη μετάδοση πληροφοριών. Με άλλα λόγια, προέβαλλε τη χρήση ενός συστήματος ή μεθόδου με μορφή εικονογραφίας-διαγραμάτων για την παρουσίαση υλικού και, κυρίως, ποσοτικοποιημένης πληροφορίας[143].
Το Isotype τοποθετείται ανάμεσα σε δύο παραδόσεις, αυτήν της γραφιστικής αναπαράστασης στατιστικών στοιχείων που ξεκίνησε το 18ο και αναπτύχθηκε το 19ο αιώνα, κι εκείνη της μετάδοσης πληροφοριών κάθε είδους για διάφορους λόγους, μέσω εικόνων, διαγραμμάτων χαρτών κτλ.[144] Εμπνευστής και πρωτεργάτης του κινήματος ήταν ο κοινωνιολόγος Otto Neurath, ο οποίος εμπνεύστηκε τη θέση αυτή από τις αιγυπτιακές τοιχογραφίες, αλλά και τα διαγράμματα και τις εικονογραφήσεις που έβλεπε στα βιβλία του πατέρα του. Τα θεωρούσε σημαντικά για τη μετάδοση καθαρού μηνύματος κοινωνικού περιεχομένου, δηλαδή περιεχομένου που αφορά ζητήματα οικιακά, υγείας και οικονομίας. Έτσι δημιούργησε χάρτες χωρίς διακοσμητικά στοιχεία και απόλυτα λειτουργικούς. Σημαντική ήταν η συμβολή της Transformation Team, η οποία συγκέντρωσε και επεξεργάστηκε λεκτικά και αριθμητικά δεδομένα και τα παρέδωσε στους γραφίστες για να δουλέψουν περαιτέρω.
Το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετώπισαν ήταν η δημιουργία μεγάλου αριθμού συμβόλων. Ωστόσο, αυτό λύθηκε όταν η ομάδα από την Ολλανδία κατέφυγε στην Αγγλία το 1940, όπου τα εικονογράμματα αναπαράχθηκαν με κινητά μεταλλικά στοιχεία. Γενικά η προσφορά του κινήματος Isotype στην οπτική επικοινωνία έγκειται στην ανάπτυξη μιας

---

[140] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 188-189.
[141] Hollis, Richard. *Graphic Design, a concise history.* London: Thames & Hudson, [2]2001, σ. 68.
[142] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 325-6. Overy, Paul. *De Stijl.* London: Thames and Hudson, 1991.
[143] Kinross, Robin. «On the influence of Isotype» *Information Design Journal*, vol. 2 / 2, (1982), σσ. 122-130.
[144] Neurath Marie & Kinross, Robin. *The transformer, principles of making Isotype charts.* London: Hyphen Press, 2009, σ. 97. Βλ. και Twyman, Michael. *Graphic Communication through the ISOTYPE* . Reading: University of Reading, 1975

οπτικής γλώσσας, με το συντακτικό της και το σχεδιασμό απλοποιημένων εικονογραμμάτων[145]. Με αυτόν τον τρόπο ο Neurath έδωσε λύσεις ή έδωσε κατευθύνσεις, ώστε να βρεθούν λύσεις, σε διάφορα σημαντικά προβλήματα της σύγχρονης εποχής, αναφορικά με την οπτική επικοινωνία, π.χ. αυτά που αφορούν την αποσπασματικότητα της προσοχής και την ομογενοποίηση του σύγχρονου δημόσιου λόγου[146].

ΣΟΥΡΕΑΛΙΣΜΟΣ (SURREALISM)

Ο σουρεαλισμός ιδρύθηκε από τον André Breton, ο οποίος υιοθέτησε τον όρο από τον Apollinaire, που τον χρησιμοποίησε το 1917 σε μια κριτική που έκανε για ένα έργο. Χαρακτηριστικό του ήταν η διερεύνηση του υποσυνείδητου και του κόσμου των ονείρων και η χρήση του για τη «διεύρυνση» της πραγματικότητας, δηλαδή για την ανακάλυψη νέων όψεών της. Η επίδραση που άσκησε ο σουρεαλισμός στην οπτική επικοινωνία ήταν μέσω της ζωγραφικής, επειδή η σουρεαλιστική ζωγραφική δεν είχε μόνο αυστηρά προσωπικό χαρακτήρα (οπότε ήταν ακατάληπτη από το ευρύ κοινό), αλλά και πρόβαλλε εικόνες που προκαλούσαν την ανταπόκριση των άλλων. Άσκησε μεγάλη επίδραση στη φωτογραφία και την εικονογράφηση, μέσω κυρίως του Max Ernst, ενός ντανταϊστή, που μετά εντάχθηκε στο σουρεαλισμό, και ο οποίος χρησιμοποίησε την τέχνη του κολάζ για τη δημιουργία παράξενων εικόνων. Η τεχνική του Ernst να μεταφέρει τυπωμένες εικόνες σε ζωγραφιά του (την οποία ονόμασε Decalcomania) έδωσε τη δυνατότητα να ενσωματώσει πολλές εικόνες στη δουλειά του. Επίσης σημαντική ήταν η επίδραση και του Salvador Dali, ο οποίος έφερε βάθος στο graphic design με τις επίπεδες σελίδες, αλλά και επηρέασε με την απόδοση του ταυτόχρονου που έκανε στους πίνακές του, η οποία χρησιμοποιήθηκε σε πόστερ και εξώφυλλα. Γενικά, ο σουρεαλισμός απελευθέρωσε το πνεύμα του γραφίστα, έφερε νέες τεχνικές και κατέδειξε πώς μπορεί να εκφραστεί η φαντασία και η ενόραση του καλλιτέχνη σε οπτικούς όρους[147].

Ο σουρεαλισμός επηρέασε καλλιτέχνες όπως ο Cassandre στη δημιουργία πόστερ και εξωφύλλων[148].

---

[145] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ σ. 351.

[146] Vossoughian, Nader. *Otto Neurath, the language of the glonal polis.* Amsterdam: NAi Publishers, 2008, σ. 143.

[147] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σσ. 285-6.

[148] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 262.

Ο σχεδιασμός στη μετά Κραχ εποχή

Τη δεκαετία του 1920, στις ΗΠΑ, υπήρξε μια έκρηξη της διαφημιστικής βιομηχανίας, αλλά και του περιοδικού τύπου, με σημαντικότερα τα περιοδικά *Fortune* και *Vanity Fair*. Ως εκ τούτου το επάγγελμα του γραφίστα αλλά και του καλλιτεχνικού διευθυντή (art director) άνθησαν σε τέτοιο βαθμό, ώστε δημιουργήθηκαν ανάλογοι οργανισμοί που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη της σχετικής γνώσης[149]. Στην Αμερική, ο καλλιτεχνικός διευθυντής προηγήθηκε του γραφίστα, αφού το Art Directors Club of New York ιδρύθηκε το 1920. Μάλιστα ήταν αυτός ο κλάδος που βοήθησε στην αναγνώριση του επαγγέλματος του γραφίστα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση του ρωσικής καταγωγής *Mehemed Fehmy Agha*, που ήταν ο πρώτος που είδε το περιοδικό ως αποτελούμενο από δισέλιδα και όχι ως σειρά μεμονωμένων σελίδων[150].

Την επόμενη δεκαετία, τη δεκαετία του Κραχ, εμφανίστηκαν πολλά περιοδικά χαμηλής ποιότητας, τα λεγόμενα «pulp magazines». Αυτά έδωσαν δουλειά σε πολλούς γραφίστες, οι οποίοι σχεδίαζαν τα εξώφυλλά τους, στην πλειονότητά τους, ως ελαιογραφίες μεγέθους 20x30 ίντσες και με έντονα χρώματα, ώστε να τραβούν την προσοχή του περαστικού[151]. Κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι τεχνικές και τα θέματα που χρησιμοποιήθηκαν, στην πλειονότητά τους, αντλήθηκαν από της ανάλογες δραστηριότητες του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου[152].

Μετά το Κραχ έγινε συνείδηση η σημασία του παραγωγικού σχεδίου ως παράγοντα για εμπορική επιτυχία. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός άρχισε να ασκείται κατά τρόπο επαγγελματικό κατά τη δεκαετία του 1930. Έτσι εμφανίστηκε ο κλάδος των βιομηχανικών σχεδιαστών. Αρχικά δεν προέρχονταν όλοι από το χώρο της γραφιστικής, αλλά και από άλλους χώρους όπως η διακόσμηση, το θέατρο κτλ. Επιπλέον, οι πρώτοι του κλάδου εργάζονταν ως σύμβουλοι σε βιομηχανίες. Όλοι τους συνδύασαν την εμπορικότητα του προϊόντος με την καλλιτεχνική δημιουργία, ταιριάζοντας βιομηχανία, τέχνη, λειτουργικότητα και το ωραίο.

Όταν ο σχεδιασμός έγινε ανεξάρτητο επάγγελμα, εμφανίστηκαν και τα πρώτα πρακτορεία και οι σύμβουλοι. Ο ρόλος τους έγκειτο στο να προτείνουν τις αλλαγές εκείνες που χρειάζονταν ώστε το προϊόν να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις, δηλαδή στις εμπορικές ανάγκες της περιόδου. Γι' αυτό και έκαναν λόγο για «επανασχεδιασμό» ή styiling.

---

[149] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σσ. 254, 256 κ.ε.

[150] Hollis, Richard. *Graphic design, a concise history*. London: Thames & Hudson, 2005, σ. 97-8.

[151] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 276.

[152] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history*. London: Laurence King, 2007, σ. 288.

Υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα σε αυτό το styling και σ' εκείνο του Bauhaus, καθώς το δεύτερο δεν ήταν στραμμένο στην αγορά, ενώ το πρώτο ήταν εστιασμένο σ' αυτήν. Με άλλα λόγια, ο αμερικανικός σχεδιασμός είχε ως στόχο το να εντάξει το προϊόν στη ζωή του καταναλωτή και όχι να δημιουργήσει τέχνη δίνοντας στον καταναλωτή μια νέα αισθητική/λειτουργική πραγματικότητα.

Το αμερικανικό styling έδειξε την ανάγκη που υπάρχει για το σχεδιασμό στην παραγωγή ενός προϊόντος, δηλαδή πρόβαλε τη σημασία της αισθητικής διάστασης του προϊόντος. Στόχος δεν ήταν μόνο η λειτουργικότητα αλλά και το να καταστεί το αντικείμενο πιο ελκυστικό.

Οι πρώτες που υιοθέτησαν αυτή τη στάση ήταν οι μεγάλες εταιρείες (π.χ. αυτοκινητοβιομηχανίες). Το ενδιαφέρον στην περίπτωση του αμερικανικού styling ήταν ότι η δημιουργία ενός ύφους σε κάποιον τομέα δεν περιοριζόταν σ' αυτόν τον τομέα, αλλά με τις απαραίτητες αλλαγές και προσαρμογές επεκτεινόταν και αλλού, όπως έγινε, για παράδειγμα με το αεροδυναμικό στιλ.

Η νέα αυτή τάση οδηγεί σε αυξημένες ανάγκες οι οποίες οδηγούν στη διεύρυνση του σχεδιαστικού κλάδου. Συνέπεια αυτού ήταν η ανάπτυξη της τυπογραφίας και η δημιουργία νέων γραμματοσειρών.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις αρχές της δεκαετίας του 1930 εμφανίζεται στο Λονδίνο το πρώτο σύστημα οπτικής ταυτοποίησης. Τότε ο Frank Pink αναδιαμορφώνει τα γραφικά του υπογείου σιδηροδρόμου του Λονδίνου και αρχίζει μια ενιαία σχεδιαστική προσέγγιση ως προς τα οχήματα, αλλά και τα κτίρια και γενικότερα τη διακόσμηση[153]. Συνέλαβε την ιδέα δημιουργίας μιας ενιαίας δόμησης της αρχιτεκτονικής και του οπτικού σχεδιασμού ως ένα συντονισμένο σύστημα, με σκοπό να την ανάδειξη του υπόγειου σιδηροδρόμου ως ένα ενιαίο και αποτελεσματικό σύστημα.

Σε γενικές γραμμές, γινόταν ομαδική δουλειά, αλλά αυτό δεν σήμαινε πως δεν ενθαρρυνόταν το προσωπικό ταλέντο, το οποίο οδηγούσε σε ατομικά συμβόλαια συνεργασίας με διάφορους σχεδιαστές, όπως συνέβη με τον Charles Eames και τη Herman Miller Corporation στις ΗΠΑ.

Απόδειξη αναγνώρισης της σπουδαιότητας του σχεδιασμού ήταν η δημιουργία στη Βρετανία το 1944 του Council of Industrial Design, το οποίο διοργανώνει εκθέσεις και απονέμει σχεδιαστικά βραβεία[154].

---

[153] Aynsley, Jeremy. *A Century of Graphic Design*. London: Octopus Publishing, 2001, σ.130

[154] Borja de Mozota, Brigitte. *Design Management: Using design to build the brand value and corporate innovation*. New York: Allworth press, 2003, σσ. 25-26.

Σταδιακά, γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 1940, το κέντρο βάρους πέφτει στους σχεδιαστές. Αυτό συνέβη επειδή ο όρος «art director» άρχισε να θεωρείται ελλιπής. Μάλιστα το 1958, σύμφωνα με το περιοδικό *Print*, προτάθηκε να απαλειφθεί η λέξη art και προτάθηκαν εναλλακτικοί όροι, όπως «visual engineering» και «graphic designer». Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το βιβλίο που άσκησε τη μεγαλύτερη επιρροή την περίοδο εκείνη, το *Thoughts on Design*, του Paul Rand, συνέδεε το «graphic» με το «art» και όχι με το «design»[155].

Ο σχεδιασμός μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο

Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου έως τα μέσα της δεκαετίας του 1950, υπήρξαν αναταραχές παγκοσμίως, μέσα στο πλαίσιο της προσπάθειας για διαμόρφωση μιας νέας κοινωνικής και πολιτικής πραγματικότητας. Το τέλος του Πολέμου δημιούργησε μεγάλο κενό στον τομέα της πληροφόρησης παγκοσμίως, το οποίο έπρεπε να καλυφθεί. Έτσι ήταν η κατάλληλη εποχή για να ληφθούν πρωτοβουλίες προς αυτή την κατεύθυνση, όπως η *Alliance Graphique International*[156].

Κατά την διάρκεια της περιόδου 1950-1975, το καινούριο επάγγελμα του σχεδιαστή συνδυάζει και αλληλοσυμπληρώνει τα διαφορετικά στιλ στην πράξη, οργανώνεται και διεθνοποιείται. Παρ' όλα αυτά, συνεχιζόταν η διαμάχη ανάμεσα στους υποστηρικτές του ορθολογικού σχεδιασμού και της λειτουργικότητας και στους υποστηρικτές του εναπομείναντος συμβολισμού, σε εκείνους που θεωρούσαν ότι το σχέδιο είναι λειτουργικό, λογικό και βασίζεται σε αιώνιες και πρακτικές αρχές ήρθε αντιμέτωπο με αυτούς που πίστευαν ότι το σχέδιο επηρεάζει και είναι επηρεασμένο από την παροδική αισθητική, η οποία βασίζεται στα 'πιστεύω' και τα τεχνουργήματα της συγκεκριμένης αποχής[157].

1945 _ ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΦΟΣ (INTERNATIONAL TYPOGRAPHIC STYLE)

Είναι γνωστό και ως Ελβετικό στιλ, καθώς αναπτύχθηκε στην Ελβετία μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Επηρεάστηκε από διάφορα άλλα κινήματα της εποχής (κονστρουκτιβισμός, De stilj, Bauhaus κτλ.) και στόχος του ήταν να παρουσιάσει μια περίπλοκη πληροφορία με ενοποιημένο και δομημένο τρόπο, βασιζόμενο στο τυπογραφικό κάναβο/ πλέγμα (GRID), τις στενές στήλες κειμένων κτλ. Έφτασε στο αποκορύφωμά του κατά

---

[155] Hollis, Richard. *Graphic design, a concise history*. London: Thames & Hudson, σ. 112.

[156] AGI, *Graphic design since 1950.* (Bos, Ben & Bos, Elly eds), London: Thames & Hudson, 2007, σ. 14.

[157] Borja de Mozota, Brigitte. *Design Management: Using design to build the brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003, σ. 27.

τις δεκαετίες του '60 και '70. Το περιοδικό *New graphic design* αποτέλεσε το όχημα για τη διάδοση της φιλοσοφίας του International Typographic Style. Κατά τη δεκαετία του '70 εμφανίζεται έντονα στην Αμερική στο χώρο του εταιρικού σχεδίου[158] (Κίνημα Μηχανολογικού Σχεδιασμού, το οποίο δημιουργεί προϊόντα κυρίως για το στρατό – Jeep και Ranger), ενώ στην Ελβετία πρωτοπόροι του κινήματος ήταν οι Max Bill, Hans Neuburg και Richard Lohse.

Από την άλλη, στη Γερμανία, έχουμε τη Σχολή Ulm (Hoclshule fur Gestaltung), η οποία υποστηρίζει το λειτουργικό σχεδιασμό. Στόχος τους ήταν να δημιουργήσουν μια νέα ταυτότητα για τον σχεδιαστή που επιδιώκει να οπτικοποιήσει τις μορφές της βιομηχανικής κοινωνίας, όπου κυριαρχούν τα καταναλωτικά αγαθά και τα διάφορα υλικά μέσα[159]. Οι σημαντικότεροι εκφραστές της ήταν οι Max Bill, O. Aicher, H. Bayer κ.ά. Ένα κλασικό παράδειγμα δουλειάς της Σχολής είναι ο σχεδιασμός του σήματος της Braun.

Τη μεταπολεμική περίοδο, τη δεκαετία του 1950, το graphic design επηρεάζεται έντονα από το «Ελβετικό ύφος» ή «Διεθνές ύφος», το οποίο αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στην Αμερική από εταιρείες σχεδιασμού. Ως εκ τούτου, συνέβαλε στην ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας ως δημιουργική διαδικασία. Πλέον, ο σχεδιαστής λειτουργεί καθαρά επαγγελματικά, παραμερίζοντας τις παλιές καλλιτεχνικές σχολές[160], και μάλιστα ιδρύουν την ένωση Art Directors Club, το οποίο στις αρχές της δεκαετίας του 1950 (1951) εμφανίζεται το *Art Directors Annual*, που καθορίζει τους επαγγελματικούς τομείς σχεδιασμού στην οπτική έντυπη επικοινωνία, προτού αυτοί διευρυνθούν και περιλάβουν τον κινηματογράφο και την τηλεόραση. Οι τομείς αυτοί είναι έξι: 1, 2, 3. περιοδικά, εφημερίδες, διαφημίσεις, 4. άμεση ταχυδρομική διαφήμιση (direst mail), 5. αφίσες, κάρτες, ημερολόγια, εξώφυλλα δίσκων και βιβλίων και 6. εκδοτικός σχεδιασμός (περιοδικά)[161].

Ιδιαίτερα σημαντική για την οπτική επικοινωνία είναι η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας. Αν και τα οπτικά σημεία για τη διάκριση των προϊόντων και των κατασκευαστών είναι παλιά υπόθεση (μέχρι το 18ο αιώνα σχεδόν όλοι οι έμποροι είχαν το σήμα κατατεθέν τους), είναι τον εικοστό αιώνα που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όχι μόνο το ιδιαίτερο σήμα κατατεθέν τους αλλά αναπτύσσουν μια ολόκληρη στρατηγική που χρησιμοποιεί την οπτική επικοινωνία, ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη[162]. Έτσι, το επάγγελμα του σχεδιαστή στην Αμερική αναπτύχθηκε μέσα από τα διάφορα γραφεία σχεδιασμού. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι Henry Dreyfuss, Payl Rand, Saul Bass, Ivan Cherrmayeff, Tom Geismar, Herb Lubalm, και

---

[158] Livingston, Alan and Isabella. *Graphic design + designer.* London: Thames & Hudson, 1992, σ. 105.

[159] Lindinger, Herbert (ed.). *Ulm Design, the morality of objects.* Massachusetts: MIT, 1990, p. 10.

[160] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 300.

[161] Hollis, Richard. *Graphic design, a concise history.* London: Thames & Hudson, 2005, σ. 112.

[162] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 424.

Milton Glaser, στη Γαλλία ο εικονογράφος André François και στην Ιταλία ο Bob Noorda, στη Γερμανία οι Anton Stankowski και Willy Fleckhaus. Επίσης αναπτύχθηκε και μέσα από τα αντίστοιχα σχεδιαστικά τμήματα στη βιομηχανία. Αυτό σημαίνει ότι σημαντικοί σχεδιαστές συνεργάστηκαν με εταιρείες, όπως οι Mario Bellini και George Nelson που συνεργάστηκαν την Olivetti και τη Herman Miller. Ενδιαφέρουσα είναι η περίπτωση του Eliot Noyes, ο οποίος προσελήφθη από τον πρόεδρο της IBM ως επικεφαλής σχεδιασμού το 1956 και εργάστηκε στην εταιρία αυτή για 20 χρόνια.

Η δημιουργία και χρήση χαρακτηριστικών συμβόλων ή γραμμάτων-συμβόλων δεν περιορίζεται βέβαια στις εταιρικές δραστηριότητες. Αντιθέτως, απλώνεται σε πάρα πολλές πλευρές της ζωής μας και είναι πλέον τόσο κοινό, ώστε συχνά δεν το αντιλαμβανόμαστε. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι οδικές πινακίδες, με τα ιδιαίτερα σχέδια, χρώματα και σχήματά τους. Μια άλλη μορφή σημείων είναι οι εννοιακές εικόνες (conceptual images), οι οποίες μεταδίδουν ιδέες και έννοιες[163].

ΠΟΠ ΑΡΤ (POP ART)

Η ποπ αρτ «γεννήθηκε» δύο φορές, μία στην Αγγλία (τέλη δεκαετίας 1950) και μετά στη Ν. Υόρκη (αρχές δεκαετίας 1960), απ' όπου και άσκησε τη μεγαλύτερη επιρροή. Πρόκειται για ένα προϊόν δύο δεκαετιών, κυριαρχούμενων από την αφηρημένη τέχνη[164]. Δεν χαρακτηρίζεται από μηδενισμό απέναντι στην πραγματικότητα, αφού αποπνέει αισιοδοξία[165]. Μία βασική πρακτική της ποπ αρτ ήταν να αναπαραγάγει μια εικόνα γεμάτη με συναίσθημα από τη λαϊκή κουλτούρα χωρίς να γίνεται κανένα σχόλιο, δηλαδή απομονώνει το υλικό από το περιεχόμενό του ή το συνδυάζει με διαφορετικά θέματα. Στο χώρο του γραφιστικού σχεδιασμού, η ποπ αρτ επηρέασε σημαντικά τη δημιουργία εξωφύλλων δίσκων της ροκ μουσικής, όπως έκαναν οι καλλιτέχνες Peter Blake και Richard Hamilton[166], κυρίως με το δυναμισμό των χρωμάτων που χρησιμοποιούσαν οι καλλιτέχνες. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι καλλιτέχνες/σχεδιαστές της ποπ αρτ τόνισαν την έντονη σχέση που υπάρχει μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος κατανάλωσης. Με την εμφάνισή της η ποπ αρτ αμφισβήτησε την κυριαρχία του αφηρημένου εξπρεσιονισμού. Επηρεάστηκε από το σουρεαλισμό και τα ready-made αντικείμενα του ντανταϊστικού κινήματος[167].

---

[163] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 449.

[164] Λίπαρντ, Λούσυ / Άλλογουαιη, Λ. / Μάρμερ Ν. και Κάλας, Ν. *Ποπ Αρτ.* (μτφρ. Τασσόπουλος, Γιώργος) Αθήνα: Υποδομή, 1984, σ. 9.

[165] Λίπαρντ, Λούσυ / Άλλογουαιη, Λ. / Μάρμερ Ν. και Κάλας, Ν. *Ποπ Αρτ.* (μτφρ. Τασσόπουλος, Γιώργος) Αθήνα: Υποδομή, 1984, σ. 10.

[166] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ σσ. 342-3.

[167] Livingston, Alan and Isabella. *Graphic design + designer.* London: Thames & Hudson, 1992, σ. 158.

1965_ΨΥΧΑΔΕΛΕΙΑ (PSYCHEDELIA)

Εναλλακτικό γραφιστικό κίνημα που εμφανίστηκε στη Δυτική Ακτή των ΗΠΑ στα μέσα της δεκαετίας του 1960 και κυριάρχησε στις αρχές της επόμενης δεκαετίας σε Ευρώπη και Αμερική. Εμφανίστηκε ως αντίδραση στο International Style και αναδύθηκε από τις υπάρχουσες τότε κοινωνικές καταστάσεις. Οι εκφραστές της Ψυχεδέλειας αμφισβήτησαν τα ισχύοντα ήθη και τους κοινωνικούς κανόνες[168]. Οι εικόνες που δημιουργεί η ψυχεδέλεια αποτελούν προσπάθεια για αναδημιουργία των οπτικών αισθήσεων που διαστέλλονται μέσω της χρήσης ναρκωτικών ουσιών, όπως το LSD. Αυτό είχε ως συνέπεια τη δημιουργία εικόνων, όπου οι μορφές ήταν αλλοιωμένες και οι γραμματοσειρές δυσανάγνωστες, λειτουργώντας περισσότερο ως διακοσμητικά στοιχεία που διεγείρουν την αίσθηση του κειμένου. Σημαντικοί εκπρόσωποι του κινήματος αυτού ήταν οι Wes Wilson, Victor Moscoso, Peter Max κ.ά.[169]

Από το 1975 μέχρι σήμερα

Στα τέλη του 20ού αιώνα το «Διεθνές ύφος» αντικαθίσταται από το μεταμοντερνισμό. Καθώς αυτό θεωρείτο «μοντέρνο», το μεταμοντέρνο ύφος τίθεται στον αντίποδά του, οπότε χρησιμοποιεί την ανάμειξη τυπογραφικών μεγεθών, θολές φωτογραφίες, ακόμα κι ένα χάος. Βέβαια υπάρχουν μελετητές που υποστηρίζουν ότι το μοντέρνο και το μεταμοντέρνο βάδιζαν παράλληλα για κάποιο χρονικό διάστημα, αν και το νέο κέρδιζε έδαφος έναντι του παλαιού[170]. Από τη δεκαετία του 1990 οι σχεδιαστές αποκτούν περισσότερη ελευθερία στην έκφρασή τους, οπότε και στο σχεδιασμό. Αντλούν από την τέχνη του δρόμου, τα κόμικς και άλλα μη παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον λόγω της ανάπτυξης του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, δημιουργήθηκε η ανάγκη για της εταιρείες να δημιουργούν εταιρικές ταυτότητες που να έχουν παγκόσμια απήχηση[171]. Μία από τις πιο εντυπωσιακές αλλαγές ήταν η ανάπτυξη του motion graphic, όρος που περιλαμβάνει οτιδήποτε σε ένα πλαίσιο κειμένου ή εικόνας παρουσιάζεται κινούμενο, αν και συχνότερα αναφέρεται στην ψηφιακή εργασία[172].

Να σημειωθεί εδώ, ότι υπήρξε αναζωογόνηση στην οπτική επικοινωνία με τη διαφωνία που υπήρξε μεταξύ των υποστηρικτών μιας λειτουργικής ελβετικής «σχολής» και

[168] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σσ. 338.
[169] Livingston, Alan and Isabella. *Graphic design + designer.* London: Thames & Hudson, 1992, σ. 160.
[170] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 336.
[171] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 374.
[172] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 397.

αυτών του ελεύθερου στιλ. Το ζήτημα που τέθηκε ήταν να αναπτυχθεί ένας πληροφοριακός σχεδιασμός που θα βελτίωνε την ποιότητα σχεδίασης των κειμένων με σκοπό η πολυπλοκότητα των πληροφοριών να γίνει προσιτή και να επιτρέψει την καλύτερη οπτική αντίληψη και κατανόηση του προβλήματος[173].

ΠΑΝΚ (PUNK) / UK

Το κίνημα του πανκ ξεκίνησε από το Λονδίνο στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Εκείνο που το χαρακτηρίζει είναι η επιθετική τάση σε όλες τις εκφάνσεις του. Στο χώρο του σχεδιασμού, το κίνημα Πανκ εκφράστηκε μέσω δύο στοιχείων: α. Την «τυχαία» τοποθέτηση στοιχείων με τον τρόπο του κολάζ, αλλά και την χαοτική τυπογραφία και β. Με σλόγκαν που σόκαραν. Τη δεκαετία του 1980 το πανκ πέρασε, κάπως τροποποιημένο στην υπόλοιπη Ευρώπη και την Αμερική[174].

Το υλικό που χρησιμοποιούσε ήταν κομμένα γράμματα και εικόνες από εφημερίδες, κείμενα γραμμένα στο χέρι ή σε γραφομηχανή και έτοιμες, κομμένες εικόνες. Όλα αυτά συνδυάζονταν για τη δημιουργία της νέας, πανκ εικόνας. Όπως έχει παρατηρηθεί: Το Νταντά ήταν ενάντια στην Τέχνη. Το Πανκ ήταν ενάντια στο Σχέδιο[175].

ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΣ (POST-MODERNISM)

Ο «επίσημο» κίνημα του μεταμοντερνισμού στο χώρο του γραφιστικού σχεδιασμού, ως τάση που συνειδητά απέρριψε το διεθνές στιλ, αλλά και την τάση του για ουδετερότητα, καθολικότητα και ορθολογισμό[176], εμφανίστηκε στη Βασιλεία (Ελβετία), κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1970 (ορισμένοι θέτουν την έναρξή του στα μέσα της δεκαετίας του 1960[177]). Το ξεκίνησε μια ομάδα φοιτητών με τον καθηγητή τους Wolfgang Weingart, που ήταν ο πρώτος που εγκατέλειψε τις αυστηρές αισθητικές αρχές που κυριαρχούσαν στο ελβετικό σχέδιο για δεκαετίες[178].

Γενικά το μεταμοντέρνο design είναι ένα εκλεκτικό και πολύπλευρο φαινόμενο με ιδιαίτερο εύρος[179]. «Έπαιζε» με τους ιστορικούς συσχετισμούς ως στυλιστικές αναφορές και ανασχημάτιζε παράλληλα το πολιτικό νόημα. Οι εικόνες εκλαμβάνοντας ως ομοιώματα,

---

[173] Tufte, Edward R. *The visual display of Quantitative Information.* Connecticut: Graphics Press, [2]2009, σ. 191

[174] Livingston, Alan and Isabella. *Graphic design + designer.* London: Thames & Hudson, 1992, σ. 160-161.

[175] Hollis, Richard. *Graphic design, a concise history.* London: Thames & Hudson, 2005, σ. 188. βλ. και Drucker, Jonathan and McVarish, Emily. *Graphic design history, a critical guide.* New Jersey: Pearson, 2009, σ. 307.

[176] Drucker, Jonathan and McVarish, Emily. *Graphic design history, a critical guide.* New Jersey: Pearson, 2009, σ. 301.

[177] Livingston, Alan and Isabella. *Graphic design + designer.* London: Thames & Hudson, 1992, σ. 159.

[178] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 352.

[179] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 352.

δηλαδή ως σχέδια χωρίς σύνδεση σε κάποια πηγή ή περιεχόμενο. Αυτή ακριβώς η απουσία ενός συγκεκριμένου ύφους ήταν το κύριο χαρακτηριστικό του μεταμοντέρνου[180]. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι εκείνο που χαρακτήριζε το μεταμοντέρνο στο σχέδιο ήταν η απουσία συγκεκριμένων κανόνων τυπογραφικού σχεδιασμού. Μάλιστα, πολλοί σχεδιαστές έφτιαξαν έργα που έπαιζαν με «ανοιχτό» νόημα, το οποίο προκαλούσε το κοινό να διερευνήσει διάφορες ερμηνείες, οπότε το σχέδιο λειτουργούσε ως τρόπος πρόκλησης για το κοινό, ώστε να δημιουργήσει αυτό το νόημα του έργου. Έτσι η σχέση κειμένου και εικόνας παίρνει νέες διαστάσεις καθώς οι εικόνες και τα σύμβολα χρησιμοποιούνται ως «λέξεις» που αλληλεπιδρούν με τα καθαρά γλωσσικά στοιχεία[181]. Επιπλέον η νέα τεχνολογία έδινε τη δυνατότητα στον σχεδιαστή να δημιουργήσει και διαμορφώσει τα σχήματα των γραμμάτων και των εικόνων. Οπότε, ο προσωπικός υπολογιστής έγινε σχεδιαστικό εργαλείο και όχημα έκφρασης και παραγωγής σχημάτων[182].

Οι πρώτοι σχεδιασμοί μεταμοντέρνου ύφους εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Τότε εμφανίστηκε μια γενιά νέων σχεδιαστών που άρχισαν να αντιτίθενται στους «μοντέρνους» δασκάλους τους και να αδιαφορούν για τους κανόνες που είχαν φτιαχτεί για το Διεθνές Στιλ[183]. Μάλιστα θεωρείται ότι το Διεθνές Στιλ ποτέ δεν επικράτησε ολοκληρωτικά και για πολύ καιρό πάνω στο σχεδιασμό, όπως συνέβη με το χώρο της αρχιτεκτονικής[184].

Ένας άλλος σημαντικός εκπρόσωπος του μεταμοντερνισμού στο χώρο του design, ο Dan Friedman, αντικατάστησε τον όρο «legibility» (ευδιάκριτο) με τον όρο «readability» (ευανάγνωστο) όσον αφορά το βασικό κριτήριο για να κριθεί ένα σχεδιαστικό έργο. Ωστόσο, δεν ήταν κάθετα αντίθετος στο Διεθνές Στιλ, αφού συνδύασε τόσο αυτό όσο και το μεταμοντέρνο στιλ σε δουλειές του όπως στη δημιουργία του εταιρικού σήματος της Citibank[185].

---

[180] Drucker, Jonathan and McVarish, Emily. *Graphic design history, a critical guide.* New Jersey: Pearson, 2009, σσ. 301, 305.

[181] McCoy, Katherine and Michael (et al.). *The new Crandbrook design discourse.* New York: Rizzoli, 1990, σ. 16.

[182] Hollis, Richard. *Graphic design, a concise history.* London: Thames & Hudson, 2005, σ. 211.

[183] Drucker, Jonathan and McVarish, Emily. *Graphic design history, a critical guide.* New Jersey: Pearson, 2009, σ. 303.

[184] Meggs, Philip B. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1983, σ. 483.

[185] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 355.

Το σχέδιο σήμερα

Από τη δεκαετία του 1990 και μετά, όταν το κίνημα του μετα-μοντέρνου είχε χάσει σημαντικό μέρος από τη δυναμική του, αλλά και εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας και, συνακόλουθα, του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η αναζήτηση και ο πειραματισμός στο χώρο του σχεδίου πήρε διαφορετική κατεύθυνση. Τώρα ο σχεδιαστής έχει κερδίσει σε σημαντικό βαθμό την αυτονομία του τόσο ως προς τους τρόπους έκφρασης όσο ως προς το υλικά μέσα υλοποίησης του σχεδιασμού. Αυτή η σχέση ανάμεσα στο σχεδιασμό και την τεχνολογία θεωρείται, δικαίως, η πιο σημαντική εξέλιξη από τη δεκαετία του 1990 και μετά[186].

Ωστόσο, το ευδιάκριτο, ευανάγνωστο ύφος ακόμα συνεχίζει να επηρεάζει πολλούς και να αποτελεί σημαντική δύναμη στο χώρο του σχεδιασμού. Νέοι σχεδιαστές διερευνούν τις δυνατότητές του, καθώς μπορούν να μεταβάλουν άμεσα των παγιωμένων λειτουργικών και αισθητικών κανόνων της σχεδίασης.

Από τη στιγμή λοιπόν που αμφισβητείται το δόγμα της λειτουργικότητας, μπορούμε πλέον να μιλήσουμε για σχεδιαστικά προϊόντα, όπου κυριαρχεί η εννοιολογική πλευρά της οπτικής επικοινωνίας. Έτσι, από την περίοδο όπου στο σχεδιασμό επικρατούσε η τάση για εντοπισμό ή καθορισμό κανόνων, βάσει των οποίων θεωρείτο ότι ένα μήνυμα γινόταν κατανοητό, περνάμε σε μια νέα φάση στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας, όπου πλέον εκείνο που έχει σημασία είναι το εννοιολογικό περιεχόμενο του μηνύματος. Λέγοντας «εννοιολογικό περιεχόμενο» εννοούμε τόσο το πλάτος και το βάθος του μηνύματος όσο και το συναίσθημα που θέλει να περάσει ο δημιουργικός σχεδιαστής του μηνύματος. Ωστόσο σήμερα, όπως σημειώνει ο Tim Brown, δεν ανατίθεται στους σχεδιαστές το έργο της αισθητικής βελτίωσης μιας ήδη υπάρχουσας ιδέας, αλλά τους ζητείται να δημιουργήσουν ιδέες που θα ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Ο πρώτος από αυτούς τους ρόλους είναι τακτικιστικός και καταλήγει σε περιορισμένη δημιουργικότητα, ενώ ο δεύτερος είναι στρατηγικής σημασίας, γιατί οδηγεί στη δημιουργία νέων προϊοντικών αξιών[187].

Η νέα τεχνολογία μας δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε νέα μέσα και υλικά για το σχεδιασμό ενός μηνύματος, ακόμα και ιδιαίτερα πολύπλοκου τόσο ως προς το περιεχόμενό του όσο και ως προς τον τρόπο έκφρασής του (οπτικοποίησής του). Για παράδειγμα, σήμερα υπάρχουν τα μέσα εκείνα που επιτρέπουν τον υλικό σχεδιασμό ενός ενημερωτικού εντύπου με χίλιους δυο τρόπους (όπως, κοπτικά, αυτοκόλλητα, διαφορετικά είδη και μεγέθη χαρτιού κτλ.).

---

[186] Dormer, Peter. *The meaning of modern design.* London: Thames & Hudson, 1990, σ. 139

[187] Brown, Tim. «Design Thinking» *Harvard Business Review*, Cambridge: Harvard Business School Publishing Corporation, June 2008, σ. 2

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, θα πρέπει να σημειωθεί, δεν λειτούργησε μόνο ως μέσο για την επίτευξη κάποιου σκοπού (μήνυμα), αλλά επηρέασε σημαντικά και την αισθητική του σχεδιασμού. Έτσι, νέοι σχεδιαστές, επηρεασμένοι από τον κόσμο των video games, στράφηκαν προς μια αισθητική όπου κυριαρχεί η απουσία της υφής, αφού πλέον ο σχεδιασμός γίνεται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές[188] και λείπει το υλικό στοιχείο που παλαιότερα αποτελούσε αναγκαίο και αναπόσπαστο τμήμα της δημιουργίας αλλά και του ίδιου του μηνύματος. Όσον αφορά την αισθητική διάσταση, σήμερα ο σχεδιαστής θεωρεί εαυτόν ως πρωτοπόρο, αντί για ακόλουθο. Συχνά μάλιστα, ο σύγχρονος σχεδιαστής δεν παραδέχεται ότι έχει επηρεαστεί από οτιδήποτε και προβάλλει τις δημιουργίες του ως αποτέλεσμα καθαρά προσωπικής έμπνευσης[189].

Επιπλέον, σήμερα ο οπτικός σχεδιασμός και η επικοινωνία ενός προϊόντος εντάσσονται στο σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή οργανισμού που στοχεύει στην προώθηση αυτού με απώτερο οικονομικό ή κοινωνικό όφελος[190]. Η «προσωπικότητα» - ο χαρακτήρας, που δημιουργεί αυτός ο σχεδιασμός και είναι ο συνδετικός κρίκος του κοινού-καταναλωτή με μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό είναι αυτό που αποκαλούμε «Branding». Από την άποψη της οπτικής επικοινωνίας και του σχεδιασμού γενικότερα ανοίγει ένας νέος, ευρύς ορίζοντας δράσης και ανάπτυξης, ο οποίος καλύπτει το πεδίο από τον τρόπο που βιώνουμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, από το τι δηλαδή βλέπουμε, ακούμε, έως την φυσική εμπειρία αίσθησης και αντίληψης αυτού. Είναι οι αξίες που εμπεριέχει ένα σήμα, μία μάρκα, μια συμπεριφορά και επικοινωνείται μέσω ενός προσώπου, υπηρεσίας, είτε μέσω προϊόντων, προσώπων, οικονομικών ή πολιτικών δραστηριοτήτων και επηρεάζει το τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται και αλληλεπιδρά με το εκάστοτε προϊόν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση μεγάλων σχεδιαστικών γραφείων που ανέπτυξαν πολύπλοκα προγράμματα οπτικής αναγνώρισης και διαφοροποίησαν τα τμήματα του περιβαλλοντικού σχεδίου για να δημιουργήσουν μεγαλύτερη συνέπεια ανάμεσα στο γραφιστικό σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική των εμπορικών χώρων.

Έχει παρατηρηθεί ότι πλέον είναι όλο και πιο δύσκολο για τους σχεδιαστές να δημιουργήσουν κάτι που να τους καταστήσει άμεσα (ή σχεδόν άμεσα) γνωστούς, αφού σε μια περίοδο που κυριαρχεί η αμφισβήτηση του υπάρχοντος και η διαρκής αναζήτηση του

---

[188] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ.389.

[189] Byrne, Chuck & Witte, Martha. «A brave new world: Understanding deconstruction» in Heller, S. And Ballance, G. (eds), *Graphic design history.* New York: Alworth Press, 2001, σ. 245

[190] Η προσπάθεια για χειραγώγηση του νοήματος δεν περιορίζεται στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας. Αντιθέτως, αποτελεί τακτική που διαπιστώνεται σε κάθε πεδίο επικοινωνίας, όπως π.χ. τα ΜΜΕ. Ενδεικτικά, βλ. Ψύλλα, Μαριάννα. *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*. Αθήνα: Τυπωθήτω, 2010.

νέου, χρειάζεται να βρει κάποιος μια ξεχωριστή περιοχή ώστε να τραβήξει την προσοχή[191]. Λόγω όμως των δυνατοτήτων της τεχνολογίας αλλά και των ευκαιριών που δίνονται με κάθε είδους εκθέσεις και διαγωνισμούς, μπορεί κάποιος να ξεχωρίσει άμεσα, χωρίς να χρειαστεί να καθορίσει πρώτα ένα συγκεκριμένο χώρο. Ωστόσο, τέτοιες περιπτώσεις συνήθως χαρακτηρίζονται από μικρή διάρκεια, καθώς η φθορά που παλαιότερα ερχόταν μετά από κάποιο σημαντικό χρονικό διάστημα, επειδή δεν υπήρχαν τα μέσα που θα βομβάρδιζαν τους δέκτες (κοινό), σήμερα ένα μήνυμα μεταδίδεται κατά τρόπο πολλαπλάσιο τόσο ως προς το χρόνο όσο κυρίως ως προς την πληθώρα των μέσων, οπότε κουράζει γρήγορα και χρειάζεται αντικατάστασή του. Αυτό αφορά όχι μόνο το δημιουργό αλλά και το ίδιο το μήνυμα, αφού μέσω αυτού κάποιος αναγνωρίζεται ή όχι.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά την ανάπτυξη, και κυριαρχία, της τεχνολογίας, ο σχεδιαστής δεν απορροφήθηκε από τα νέα μέσα και τις δυνατότητες που προσφέρουν, ώστε να αδιαφορήσει για τον εαυτό του και το ρόλο του μέσα στην κοινωνία. Έτσι, ενώ τη δεκαετία του 1960 στην Ευρώπη, οι σχεδιαστές έβλεπαν τον εαυτό τους ως αυτούς που λύνουν προβλήματα, στα τέλη, όμως, του αιώνα άρχισαν να θέτουν ερωτήματα σχετικά με την ταυτότητά τους αλλά και τον κοινωνικό τους ρόλο. Είναι μάλιστα χαρακτηριστική η παρατήρηση του George Lois το 1992, ότι ένας σχεδιαστής που δεν του «αρέσει να θέτει εικόνες που μπορεί να αλλάξουν τον κόσμο, που δεν έχει το ταλέντο να το κάνει, δεν θα πρέπει να είναι στο επάγγελμα»[192].

Τέλος, στις αρχές του 21ου αιώνα, μία από τις πιο σημαντικές τάσεις ήταν το κίνημα του «κάν' το μόνο σου», που στο χώρο του graphic design έγινε «σχεδίασέ το μόνο σου»[193].

02.3 **Τι είναι (σωστός) σχεδιασμός;**

Όταν μιλάμε για σωστό σχεδιασμό, αυτομάτως εννοούμε ότι υπάρχουν σωστοί και εσφαλμένοι τρόποι σχεδιασμού. Αυτό θέτει θέμα κριτηρίων, βάσει των οποίων ένας σχεδιασμός θα κριθεί ως επιτυχημένος ή ανεπαρκής. Επομένως, αυτό που χρειαζόμαστε είναι να βρούμε από πού θα αντλήσουμε τα στοιχεία ώστε να ορίσουμε τα κατάλληλα κριτήρια.

Για την άντληση των στοιχείων αυτών έχουμε στη διάθεσή μας δύο σημεία αναφοράς. Το πρώτο είναι η θεωρία και το δεύτερο η εμπειρική ενασχόληση με το

---

[191] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 381.

[192] Hollis, Richard. *Graphic design, a concise history.* London: Thames & Hudson, 2005, σ. 216.

[193] Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007, σ. 415.

σχεδιασμό. Όταν μιλάμε για θεωρία, εννοούμε τις διάφορες σχολές και κινήματα που διατυπώνουν ορισμένες αρχές. Αυτές ωστόσο, οι αρχές, όπως έχει αποδείξει η ιστορία του σχεδιασμού, έχουν ισχύ για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, κοινωνικές συνθήκες κτλ. Αυτό άμεσα μας οδηγεί στο να αποφύγουμε να χρησιμοποιούμε τις αρχές αυτές ως απαράβατους κανόνες, αφού τελικά είναι η σχεδιαστική εμπειρία, όπως αυτή διαμορφώνεται στην εποχή της, ο βασικός παράγοντας που όχι μόνο καθοδηγεί το σχεδιαστή, αλλά και λειτουργεί ως κριτήριο επιτυχίας ή αποτυχίας ενός σχεδιασμού.

Τα παραπάνω φαίνονται να οδηγούν σε έναν απόλυτο σχετικισμό. Τα πράγματα όμως δεν είναι έτσι.

Ο Norman Potter[194] στο βιβλίο του «What is designer?» προσπαθώντας να καταγράψει τις αρχές του καλού σχεδιασμού αναφέρει τα εξής: *«Το κάθε σχεδιαστικό αποτέλεσμα δεν μπορεί να αξιολογηθεί όσον αφορά την ορθότητα και τη ποιότητά του, όταν δεν γνωρίζούμε το σκοπό του αλλά και το υπόβαθρό του. Αυτό όμως δεν αναιρεί το δικαίωμα αξιολόγησής του. Ο κάθε ένας από εμάς πρέπει, και έχει, το δικαίωμα να πει: "Αυτό μου αρέσει, για εμένα είναι ωραίο και ικανοποιητικό, και πολύ περισσότερο από αυτό εκεί πέρα που λειτουργεί αρκετά καλύτερα" ή, "αυτή είναι μια καλή λειτουργική λύση, κ.τ.λ."».* Στον ορισμό αυτό διακρίνουμε δύο διαφορετικά στοιχεία, ορισμένες φορές αντίθετα μεταξύ τους. Το πρώτο είναι το υποκειμενικό στοιχείο. Σ' αυτό αναφέρεται ο Potter όταν ισχυρίζεται ότι μπορεί να του αρέσει κάτι έστω κι αν δεν είναι λειτουργικό. Το στοιχείο αυτό είναι το προσωπικό αισθητικό. Αυτό στο σχεδιασμό αφορά τα υποκειμενικά κριτήρια ανάπτυξης του σχεδίου. Με άλλα λόγια, σ' αυτή την περίπτωση, ο σχεδιαστής στηρίζεται εξ ολοκλήρου στο θεωρητικό/αισθητικό υπόβαθρο που έχει αναπτύξει είτε με τις σπουδές είτε με την εμπειρία του. Το δεύτερο στοιχείο είναι ουσιαστικά αντικειμενικό και ο Potter το εκφράζει όταν αναφέρεται στη λειτουργικότητα. Όταν μιλάμε για λειτουργικότητα στο σχεδιασμό εννοούμε ότι εξυπηρετεί το σκοπό του, σε μεγάλο ή μικρό βαθμό.

Εδώ βρισκόμαστε αντιμέτωποι με μια παραδοξολογία. Από τη μια, είναι προφανές ότι τα υποκειμενικά κριτήρια δεν οδηγούν πάντα στο επιθυμητό αποτέλεσμα, γεγονός που επισημαίνει και ο Potter, όταν λέει ότι κάτι μπορεί να του αρέσει χωρίς ωστόσο να έχει τη λειτουργικότητα που απαιτείται. Από την άλλη, όταν μιλάμε για κριτήρια λειτουργικότητας, αναπόφευκτα περιοριζόμαστε στην εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα. Αυτό έχει δύο όψεις, μία σχετική και μια απόλυτη. Η σχετική είναι ότι η εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη σ' ένα σχεδιασμό, τα οποία δεν ισχύουν σε άλλη κοινωνική πραγματικότητα. Αυτό συμβαίνει ακόμα και σήμερα, την περίοδο της παγκοσμιοποίησης,

[194] Potter, Norman. *What is a designer: things, places, messages.* London: Hyphen Press, [4]2003, σ. 31.

όπου για να έχει επιτυχία ένα προϊόν (και πάνω απ' όλα ο σχεδιασμός που θα το προωθήσει) θα πρέπει να λάβει υπόψη τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας στην οποία λαμβάνει χώρα. Αυτό έχει γίνει ήδη αντιληπτό και γι' αυτό έχει επικρατήσει ο όρος *glocal*, που σημαίνει «think global act local»[195]. Από την άλλη, το αντικειμενικό στοιχείο της κοινωνικής πραγματικότητας έχει να κάνει με την καθολική ισχύ ορισμένων παραγόντων, κανόνων κτλ. , όσον αφορά την κοινωνία αυτή, δηλαδή τους κοινούς κώδικες επικοινωνίας, όπως έχουν κατά καιρούς κωδικοποιηθεί από τις διάφορες σχολές επικοινωνίας.

Έτσι, ενώ μπορούμε να δώσουμε ένα ορισμό του καλού σχεδιασμού, ωστόσο ο ορισμός αυτός είναι πρακτικά ανέφικτο να έχει καθολική ισχύ, οπότε και να γίνει γενικά αποδεκτός, διότι δεν μπορεί να αποδειχθεί με καθαρά επιστημονικά κριτήρια, δηλαδή με κριτήρια τα οποία ισχύουν ανεξάρτητα από εποχή και κοινωνία.

Παρ' όλα αυτά, είναι απαραίτητο να δίνεται κάποιος ορισμός του καλού σχεδιασμού, παρά τους όποιους περιορισμούς του, αφού η στοιχειοθέτησή του λειτουργεί ως εργαλειοθήκη ανίχνευσης ενός σχεδίου και όχι δημιουργίας αυτού. Με άλλα λόγια, ο ορισμός λειτουργεί ως ένα πλαίσιο, το οποίο καθορίζει τους άξονες πάνω στους οποίους οφείλει ο σχεδιαστής να κινηθεί, ώστε να διαμορφώσει ένα σχέδιο που θα είναι περισσότερο αποδεκτό ως προς τη χρήση και την αποτελεσματικότητά του.

Όταν μιλάμε για σωστό σχεδιασμό, αναφερόμαστε στην ποιότητα. Από τα παραπάνω, μπορούμε να ορίσουμε ένα ιδανικό ποιότητας. Σύμφωνα με αυτό, σωστός σχεδιασμός είναι αυτός που έχει και αισθητική αξία, δηλαδή αρέσει σε όσο γίνεται περισσότερους, αλλά ταυτόχρονα έχει και την μέγιστη λειτουργικότητα. Μ' αυτόν τον τρόπο ο σχεδιασμός επιτυγχάνει μια βασική απαίτηση, τη συνύπαρξη δύο εν πολλοίς αντίθετων μεταξύ δραστηριοτήτων, της τέχνης και της βιομηχανίας.

Πέρα όμως από την ιδανική αυτή κατάσταση, ο σωστός σχεδιασμός τονίζει, ανάλογα με την εποχή, είτε την αισθητική (π.χ. διακοσμητική κτλ.) του διάσταση είτε τη λειτουργική. Αυτό διαπιστώνεται από τους δύο πυλώνες του σχεδιασμού το Art and Craft Movement και το Bauhaus, όπου το πρώτο τόνιζε το αισθητικό στοιχείο του σχεδιασμού, ενώ το δεύτερο έδινε έμφαση στη λειτουργικότητα.

---

[195] Wellman, Barry. "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism." in Digital Cities II, (Επιμ.) Tanabe, Makoto, Van Den Besselaar, Peter και Ishida, Toru. Berlin: Springer-Verlag, 2002, σσ. 11-25. Ο όρος *glocal* και *glocalization* αναπτύχθηκε μέσα από τις ιαπωνικές επιχειρηματικές πρακτικές. Προέρχεται από την ιαπωνική λέξη «dochakuka», που σημαίνει παγκόσμιος εντοπισμός. Αρχικά αναφέρεται στο τρόπο προσαρμογής των τεχνικών καλλιέργειας στις τοπικές συνθήκες, ο όρος «dochakuka», εξελίχθηκε σε στρατηγική μάρκετινγκ, όταν Ιάπωνες επιχειρηματίες, υιοθέτησαν στη δεκαετία του 1980. Βλ. επ. : BSB Italia (Eds). *The Brand, BSB Approach to communication*. Milano: BSB Italia, [2]1991

Διεθνώς, έχουν θεσπιστεί ορισμένα κριτήρια για την αξιολόγηση ενός σχεδιασμού. Από αυτά, οι αρχές που έχει ορίσει η ICOGRADA[196] (International Council of Graphic Design Associations) είναι μεταξύ αυτών που απολαμβάνουν ιδιαίτερης αποδοχής. Οι τρεις βασικοί άξονες αξιολόγησης του σχεδιασμού της οπτικής επικοινωνίας, πάνω στους οποίους βασίζονται οι αρχές αυτές είναι: η πρωτοτυπία των έργων, η αρτιότητα του σχεδιασμού και η επιτυχής εξυπηρέτηση του εκάστοτε σκοπού των έργων. Από την άλλη, σε μελέτη που έχει γίνει, έχει διαπιστωθεί ότι τα τέσσερα βασικά κριτήρια, πάνω στα οποία βασίζονται οι διάφοροι σχεδιαστικοί διαγωνισμοί ανά τον κόσμο είναι:[197]: α. Λειτουργικότητα, αποτελεσματικότητα, β. Αισθητική, ελκυστικότητα, γ. Ευκολία στην χρήση, φιλικότητα προς τον χρήστη και δ. Θέση νέων κανόνων ή αξιών που πρέπει να ακολουθηθούν, δηλαδή σκέψη έξω από τα συνηθισμένα.

Υπάρχουν όμως και πιο συγκεκριμένα κριτήρια, σε σχέση με τα παραπάνω, όπως αυτά που σημειώνει ο Potter[198]. Αυτός αναφερόμενος στην κοινωνική διάσταση του σχεδιασμού, μιλάει για κοινωνικές αρχές που λειτουργούν ως καθοδηγητές στην πράξη για την αναζήτηση του καλού σχεδιασμού. Αυτές οι αρχές είναι:

- του προσδιορισμού: εντοπισμός των αρχών σχεδίασης που θέτει το ίδιο το θέμα του σχεδιαστικού έργου. Σ' αυτό το σημείο, δεν αρκεί μόνο ο εντοπισμός, ο σχεδιαστής θα πρέπει να αποφασίσει για την ιεράρχηση αυτών των αρχών που θα τον οδηγήσουν στο να βρει λύσεις για το σχεδιαστικό του πρόβλημα.
- της λογικής συναίνεσης: το σχεδιαστικό έργο θα πρέπει να έχει τους κώδικες και τις δομές που θα το καταστήσουν κατανοητό, ώστε να αποτελέσει αντικείμενο διαλόγου και κρίσεων, που θα οδηγήσουν είτε στην αποδοχή του είτε στη μεταβολή ορισμένων όψεών, δηλαδή θα το εξελίξουν, είτε και στην απόρριψή του.
- της επιβίωσης: η αρχή αυτή αναφέρεται στην ανάγκη κάθε τμήμα ενός σχεδιαστικού έργου να έχει λειτουργικό ρόλο μέσα στο σύνολο της δουλειάς.
- της σωστής χρήσης: η αρχή αυτή αφορά κυρίως το σχεδιασμένο αντικείμενο και βάσει αυτής το αντικείμενο αυτό θα πρέπει να σχεδιάζεται πρώτα απ' όλα για χρήση και μετά για κέρδος, με την έννοια ότι, αν το κέρδος τεθεί πριν από τη χρήση, τότε είναι πιθανό να υπάρξει μείωση της ποιότητας του αντικειμένου αυτού. Το κέρδος δεν αναφέρεται αποκλειστικά στον οικονομικό παράγοντα, αλλά και σε κάθε

---

[196] ICOGRADA. *Best practice paper: Graphic Designers, Regulations and best Practices for Organizing Design Award Competitions*. στο www.icograda.org/resources/library.htm (Best practice papers / Competition guidelines) ICOGRADA: 2007, σ.5

[197] Demirbilek, O. & Park, M. *A Survey of Criteria for the Assessment of Good Product Design*. Aveiro, Portugal: University of Aveiro, 10-12 April 2001.

[198] Potter, Norman. *What is a designer: things, places, messages*. London: Hyphen Press, [4]2003, σ. 38-42.

πρόσκαιρο όφελος. Για παράδειγμα, μια αφίσα που έχει έντονες σχεδιαστικές φόρμες, οπότε τραβάει το βλέμμα, αλλά μπορεί να μην επικοινωνεί τις πληροφορίες.

- της ανωνυμίας: το σχεδιαστικό έργο θα πρέπει να αντανακλά το δημιουργό του όσο γίνεται λιγότερο. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να εστιάζει στις ανάγκες του αντικειμένου του εκάστοτε έργου, ώστε αυτό να μην είναι δέσμιο της ιδιοσυγκρασίας του και να καταλήγει να γίνεται ατομική του υπόθεση. Ωστόσο, εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι συχνά ο καταναλωτής ο ίδιος επιζητεί επώνυμα σχεδιασμένα αντικείμενα, υποτασσόμενος στη μοναδικότητα ενός προϊόντος ανεξάρτητα του πόσο λειτουργικό είναι.
- της τοπικής χρήσης: κάθε σχεδιαστικό έργο θα πρέπει να εκφράζει το κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα κληθεί να λειτουργήσει.
- της διαφορετικότητας: η ανάγκη για κάθε σχεδιαστικό έργο να έχει τα στοιχεία εκείνα που θα το κάνουν να ξεχωρίζει και θα τονίζουν τη μοναδικότητα και την επάρκεια του χρήστη του έργου αυτού.
- της ύπαρξης: πρέπει η δουλειά να είναι απορρέει από τη λειτουργικότητα και να είναι συμβατό με τους κώδικες και τους εκάστοτε κοινωνικούς θεσμούς του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο θα κληθεί να λειτουργήσει το έργο αυτό.
- της αρχής της ενέργειας: μετατροπή της ύλης του σχεδιαστικού έργου σε ενέργεια και σχέσεις με τον δέκτη.

Τα παραπάνω κριτήρια μπορούμε να συμπυκνώσουμε σε τρία, αυτά του *προσδιορισμού*, της *επινόησης* και του *αποτελέσματος*, τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

Πέρα από τα παραπάνω, θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά τη δημιουργική διαδικασία ενός σχεδιαστικού έργου λαμβάνουν χώρα διάφορα άλλα κριτήρια που έχουν να κάνουν με παράγοντες εξωγενείς του σχεδιασμού καθαυτόν. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι το σύστημα αξιολόγησης που αναπτύσσεται στο πλαίσιο μιας εταιρείας ή μιας σχεδιαστικής ομάδας. Έτσι, κάθε ομάδα ή εταιρεία έχει διαμορφώσει τα δικά της επιμέρους κριτήρια, τα οποία οδηγούν το σχεδιασμό και χαρακτηρίζουν τα αποτελέσματά του. Αυτά, όπως είναι φυσικό, ενδέχεται (ή είναι πολύ πιθανό) να διαφέρουν από ομάδα σε ομάδα. Κάθε τέτοιο σύστημα αξιολόγησης προκύπτει ως συνάρτηση του τόπου και του χρόνου, όπου ως τόπος εννοείται η συγκεκριμένη ομάδα, με τις ιδιαιτερότητες του καθενός, ενώ ως χρόνος εννοείται το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μέχρι τα άτομα να σχηματίσουν την ομάδα αυτή και να αναπτύξουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν και το οποίο θα τη διακρίνει από κάθε άλλη ομάδα με ανάλογη δραστηριότητα. Ωστόσο, κάθε ομάδα θα πρέπει να έχει την απαραίτητη ευελιξία, ώστε να προσαρμόζεται στις εκάστοτε σχεδιαστικές ανάγκες, διαφορετικά γίνεται μονολιθική και τελικά αναποτελεσματική.

Συμπερασματικά, αξίζει να επισημάνουμε ότι ο σχεδιασμός μπορεί να γίνει καινοτόμος και πρωτοποριακός μέχρι ενός σημείου. Το όριο αυτό τίθεται από τους κώδικες επικοινωνίας που υφίστανται και λειτουργούν σε μια κοινωνία. Αν επιχειρήσει να υπερβεί τους κώδικες αυτούς, τότε υπάρχει το σοβαρό ενδεχόμενο να έχει πρόβλημα στην επιτέλεση του στόχου του, δηλαδή να μη γίνει κατανοητός. Επομένως ο σχεδιαστής κινείται μέσα στα όρια αυτά και αυτά είναι που χρησιμοποιεί, ώστε τις εκάστοτε νέες ανάγκες επικοινωνίας που προκύπτουν. Υπάρχει, ωστόσο, η δυνατότητα για δημιουργία νέων κωδίκων, αλλά αυτή στηρίζεται σε κάποιον από τους ήδη υπάρχοντες κώδικες (μπορεί να αποτελεί και συνέχειά τους) και τις αξίες που μοιράζονται τα μέλη της συγκεκριμένης κοινωνίας. Ο σχεδιαστής έχει τα περιθώρια πρόσθεσης ή αφαίρεσης πολιτιστικών στοιχείων, ώστε αυτή η μείξη να επηρεάζει ή να μορφοποιεί τη διαδικασία της επικοινωνίας. Η δημιουργία όμως νέων κωδίκων δεν μπορεί να λαμβάνει χώρα συνεχώς, γιατί κάθε κώδικας θα πρέπει να αφομοιώνεται από την κοινωνία, γεγονός που απαιτεί χρόνο.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός δεν είναι απόλυτος, με την έννοια ότι δεν υπάρχουν αυστηροί και απαρέγκλιτοι τρόποι σχεδίασης που να ισχύουν σε κάθε περίπτωση και να καλύπτουν κάθε ανάγκη. Αντιθέτως! Παρά τις όποιες γενικές κατευθύνσεις που ισχύουν, η σχεδιασμένη επικοινωνία υπάρχει ως λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που θέτει τα δικά του ξεχωριστά κριτήρια. Γι' αυτό και ποτέ δεν γίνεται μόνο μία σχεδιαστική πρόταση. Κάθε τέτοια πρόταση απαιτεί ο σχεδιαστής να έχει λεπτομερή γνώση συγκεκριμένων σχεδιαστικών περιορισμών, όπως αυτοί έχουν καθοριστεί κατά τη σχεδιαστική σύνοψη (design brief), αλλά και με βάση την αισθητική της εποχής, μόδα, σχεδιαστικό ύφος κτλ. Βέβαια, υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο ο σχεδιαστής να μην περιοριστεί στη σχεδιαστική σύνοψη και να αποτολμήσει να κάνει μια πρόταση που να υπερβαίνει τα ζητούμενα αλλά και τους ισχύοντες κώδικες επικοινωνίας. Ο κίνδυνος σ' αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει εδώ να σημειωθεί, είναι η σχεδιαστική πρόταση να μη γίνει αποδεκτή, είτε επειδή δεν κινείται στο πλαίσιο που είχε τεθεί από τη σχεδιαστική σύνοψη, δηλαδή δεν ικανοποιεί τα λειτουργικά, οικονομικά και αισθητικά κριτήρια που έχουν τεθεί, είτε εξαιτίας των προσωποποιημένων και ιδιοσυγκρατικών / υποκειμενικών προτάσεων από την πλευρά του σχεδιαστή, οπότε δεν γίνεται κατανοητή.

Ο σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας, παρά το ότι θα πρέπει να ικανοποιεί τους όρους και τα κριτήρια που έχουν τεθεί στη σχεδιαστική σύνοψη, κάθε άλλο παρά αποτελεί μια μηχανική διαδικασία που στόχο έχει τη σχεδίαση της πληροφορίας. Στην

πραγματικότητα είναι μια πνευματική δραστηριότητα που αφορά τόσο τον σχεδιαστή όσο και τον δέκτη.

Από τη μεριά του σχεδιαστή, απαιτείται ιδιαίτερη εγρήγορση. Το ζήτημα δεν είναι ότι απαιτείται από τον σχεδιαστή να ασχοληθεί με τις προσωπικές ανησυχίες του. Ο ρόλος του είναι να δώσει λύσεις στα εκάστοτε προβλήματα που θέτει ένα σχεδιαστικό έργο. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να παραμερίζει τις προσωπικές αναζητήσεις και να εστιάζει σε άλλου είδους προβληματισμούς, αυτούς που αφορούν τον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας, ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε σχεδιαστικού έργου. Χωρίς διαύγεια πνεύματος, λοιπόν, δεν είναι δυνατόν να περιμένει κανείς από τον σχεδιαστή να διαμορφώσει τους κατάλληλους κώδικες, ώστε να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία. Αυτό ισχύει για κάθε είδους σχεδιαστική εργασία, από εξώφυλλα βιβλίων και λογότυπα μέχρι περίπλοκα σχέδια εγχειριδίων ή περίπλοκα δομημένα κείμενα.

Κατά τη διαδικασία της σχεδιαστικής εργασίας, ο σχεδιαστής δεν λειτουργεί σε ένα σολιψιστικό σύμπαν, έναν κόσμο δηλαδή όπου ο Άλλος δεν υπάρχει. Αντιθέτως, επειδή ακριβώς η σχεδιαστική εργασία αφορά την επικοινωνία, ο σχεδιαστής πάντα οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη διάσταση του Άλλου, του δέκτη της σχεδιαστικής εργασίας. Αυτή είναι μια παράμετρος που περιπλέκει την σχεδιαστική εργασία. Ο σχεδιαστής ξεκινάει λαμβάνοντας υπόψη το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί το συγκεκριμένο σχεδιαστικό έργο. Με άλλα λόγια, ορίζει ένα πλαίσιο επικοινωνίας με βάση το οποίο θα οικοδομήσει το έργο του, δηλαδή ένα σύνολο δεδομένων, παραμέτρων, που καθορίζουν τη δόμηση της σχεδιαστικής του εργασίας.

Μία βασική παράμετρος που επηρεάζει αναπόφευκτα στο μέγιστο βαθμό τη σχεδιαστική εργασία είναι το οικονομικό πλαίσιο που έχει οριστεί για το συγκεκριμένο έργο[199]. Όσο και να αληθεύει πως ο σχεδιασμός είναι μια πνευματική εργασία, άλλο τόσο είναι αλήθεια ότι αυτή η πνευματική εργασία δεν μπορεί να υπερβεί ορισμένα οικονομικά όρια, αυτά δηλαδή που ορίζουν οι δυνατότητες του πελάτη. Με άλλα λόγια, ο σχεδιαστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του την οικονομική διάσταση, η οποία δεν λειτουργεί απαραίτητα περιοριστικά στο έργο του. Αντιθέτως, του δείχνει μέχρι πού μπορεί να φτάσει η δημιουργική του ελευθερία, ώστε να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Έτσι ο σχεδιαστής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις γνώσεις του όχι μόνο για να δημιουργήσει μια νέα ιδέα αλλά και για να βρει τις προσφορότερες παραγωγικές διαδικασίας και υλικά, τις οποίες θα μετατρέψει σε δημιουργικές ευκαιρίες, ώστε να αποκτήσει το μέγιστο αποτέλεσμα

---

[199] Potter, Norman. *What is a designer: things, places, messages.* London: Hyphen Press, [4]2003, ό.π., σ. 32: *«Ένα προϊόν δεν πρέπει μόνο να είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μέσω της κατασκευής, αλλά και στην ίδια τη φύση του, πρέπει να σέβεται όλους τους ανθρώπινους και οικονομικούς περιορισμούς που περιβάλλουν την παραγωγή και την αποτελεσματική διανομή».*

από τους συγκεκριμένους πόρους. Εδώ είναι που βρίσκει εφαρμογή η φράση «less is more», καθώς αυτό που εννοεί είναι ότι χρειάζεται οικονομία σχημάτων και υλικών, π.χ. χαρτιά, εκτυπώσεις κτλ.

Ωστόσο, όταν οι πόροι είναι υπερβολικά περιορισμένοι, το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα που μπορεί να επιτευχθεί από τους πόρους αυτούς δεν θα είναι απαραίτητα και το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα που θα μπορούσε να επιτευχθεί γενικά, όσον αφορά τη συγκεκριμένη σχεδιαστική εργασία. Έτσι, οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι ενέχουν πάντα το ρίσκο του να οδηγήσουν σε φτωχό, λίγο-πολύ, αποτέλεσμα. Σε κάθε περίπτωση, ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει τις γνώσεις και την εμπειρία, ώστε να εξαντλήσει όλες τις δυνατότητες που θα του παρέχει το όποιο οικονομικό πλαίσιο. Έτσι, πέρα από το να απελευθερώνουμε τον σχεδιαστή από τις οικονομικές του ανησυχίες και δεσμεύσεις, μια τέτοια κατάσταση στην πραγματικότητα απαιτεί μεγάλη γνώση και ευαισθησία προκειμένου να αποφευχθούν η επιδεικτική και μη κατάλληλη χρήση διαδικασιών ή υλικών.

Ένα σχέδιο είναι δεδομένο ότι θα πρέπει να είναι λειτουργικό, δηλαδή αποτελεσματικό. Αυτή η λειτουργικότητα/αποτελεσματικότητα αναφέρεται σε δύο επίπεδα, της παραγωγής και της χρήσης, γεγονός που επισημαίνει και ο Potter[200], χωρίς όμως να το αναλύει διεξοδικά.

Ο σχεδιαστής θα πρέπει να βλέπει την εκάστοτε σχεδιαστική εργασία ως τη δημιουργία ενός εργαλείου επικοινωνίας. Έτσι, όταν το έργο αυτό δεν βοηθά στην κατανόηση μιας ιδέας, ενός συμβόλου, αυτού τέλος πάντων που επιζητάται να επικοινωνήσει το συγκεκριμένο σχεδιαστικό έργο, οπότε καθίσταται αμφιλεγόμενο, το έργο αυτό είναι τόσο αποδεκτό όσο και ένα εργαλείο ή μηχάνημα, το οποίο είναι λανθασμένα σχεδιασμένο, ώστε να καθίσταται ανασφαλές ή αναξιόπιστο στη χρήση του. Με άλλα λόγια, το σχεδιαστικό έργο κινείται ταυτόχρονα σε δύο σφαίρες, της τέχνης και της πρακτικής, δηλαδή της αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Τα δύο επίπεδα, αυτό της παραγωγής και εκείνο της χρήσης, είναι αλληλένδετα αλλά και διακρινόμενα. Η σύνδεσή τους είναι προφανής: η χρήση έπεται της παραγωγής. Από την άλλη, καθένα από αυτά έχει τις δικές του απαιτήσεις. Η λειτουργικότητα/ αποτελεσματικότητα στην παραγωγή αναφέρεται στην δημιουργία ενός σχεδιαστικού έργου το οποίο θα είναι λειτουργικό/ αποτελεσματικό ως προς τη χρήση του, δηλαδή θα μεταδίδει το μήνυμα κατά τρόπο σαφή και ξεκάθαρο.

Τα κριτήρια για την αξιολόγηση της λειτουργικότητας ενός σχεδιαστικού έργου δεν είναι σταθερά. Αντιθέτως είναι ανάλογα με το είδος της δουλειάς, οπότε μιλάμε για μια μεγάλη ομάδα παραγόντων. Αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν παράγοντες σχετικούς με το

[200] Potter, Norman. *What is a designer: things, places, messages.* London: Hyphen Press, [4]2003, σ. 32.

περιβάλλον στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί η δουλειά, την επιλογή των υλικών κ.λπ. Αν αυτά τα κριτήρια δεν πληρούνται, είναι πιθανόν να ειπωθεί ότι το συγκεκριμένο σχέδιο είναι λειτουργικά αναποτελεσματικό.

Η λειτουργική ανεπάρκεια στην παραγωγή μιας σχεδιαστικής δουλειάς γίνεται εμφανής στο σχεδιαστήριο, κατά τη διάρκεια του ελέγχου ή του προσδιορισμού της τελικής τιμής του προϊόντος, πιθανώς με καταστροφικά αποτελέσματα. Για να εντοπιστεί η ανεπάρκεια αυτή στη δουλειά του σχεδιαστή, υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις, οι οποίες μάλιστα ενδέχεται να υποδεικνύουν την περιοχή του προβλήματος. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η άσκοπη χρήση φύλλων χαρτιού αδόκιμου μεγέθους, η υπερβολική χρήση σχημάτων και χρωμάτων, το άσκοπα περίπλοκο περιτύλιγμα ή φινίρισμα, η δυσανάλογη χρήση χώρου σχετικά με το περιεχόμενο, η υπερβολική χρήση μη μετρήσιμων πόρων, όπως η εργασία.

Η διαδικασία της παραγωγής οφείλει να προάγει και να παρατείνει την επικοινωνία. Εδώ έχουμε να κάνουμε με τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του σχεδιαστικού έργου. Το ξύλο διαφέρει από το πλαστικό, το μέταλλο από το λάστιχο, το τσιμέντο από το τούβλο. Αντίστοιχα, στο χώρο της γραφιστικής, η μεταξοτυπία διαφέρει από τη λιθογραφία, η εικονογράφηση από τη φωτογραφία και η ψηφιακή απεικόνιση από τη χειροποίητη απεικόνιση. Επομένως, κάθε διαδικασία έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, δυνατότητες και απαιτήσεις. Εμπεριέχει περιορισμούς και προοπτικές για εκμετάλλευση από τον σχεδιαστή, ο οποίος εργάζεται με αυτό το μέσον. Η διαφορά του ενός υλικού από το άλλο θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τον σχεδιαστή, διότι καθορίζουν το εύρος των επιλογών και των δυνατοτήτων χειρισμού του υλικού ώστε να επιτύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Από την άλλη, βέβαια, οι δυνατότητες που προσφέρει το εκάστοτε υλικό δεν θα πρέπει να εξετάζονται ανεξάρτητα από τους στόχους του σχεδιαστικού έργου, αλλά σε απόλυτη συνάφεια προς αυτούς, καθώς αυτό που έχει σημασία είναι το σχεδιαστικό έργο να καταστεί λειτουργικό/ αποτελεσματικό, δηλαδή να μεταδώσει το μήνυμα που έχει να μεταδώσει. Η προτεινόμενη χρήση της οποιασδήποτε τεχνικής πρέπει να δικαιολογείται σε σχέση με το περιεχόμενο, την καθαρότητα της επικοινωνίας και τη διάδοση της ιδέας.

Η ΕΠΙΝΟΗΣΗ, Η ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η οπτική μορφή και το περιεχόμενο των κειμένων/πληροφοριών οφείλουν να είναι σχετικά αλλά όχι αυστηρά. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός θα πρέπει να κινείται μέσα στα πλαίσια που από μόνο του ορίζει το θέμα αυτό. Για παράδειγμα, ο σχεδιασμός ενός μηνύματος που αφορά την κινητή τηλεφωνία θα πρέπει να γίνει με βάση τον πυρήνα του μηνύματος αυτού, δηλαδή την κινητή τηλεφωνία. Διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος να μην γίνει αντιληπτό

καθόλου το περιεχόμενο, οπότε να μην περνάει καθόλου το μήνυμα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σχετικότητα με το θέμα δεν συνεπάγεται άρνηση απόκλισης από αυτό. Με άλλα λόγια, ο σχεδιασμός θα πρέπει να παραπέμπει στο θέμα του μηνύματος, αλλά η παραπομπή αυτή μπορεί να γίνει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους, ενίοτε δε και φαινομενικά άσχετους με το μήνυμα. Ως προς αυτό το σημείο οι παρατηρήσεις που έχουν γίνει από τον Gui Bonsiepe[201] σχετικά με τους τρόπους χειρισμού του θέματος, αν και γράφτηκαν το 1965, έχουν ισχύ. Μεταξύ των διαφόρων τρόπων που αναφέρει ο Bonsiepe για το χειρισμό του θέματος είναι η οπτική/λεκτική σύγκριση, όπου η σύγκριση αρχίζει με λεκτικά σήματα για να συνεχιστεί με οπτικά, η οπτική/λεκτική άρνηση, όπου το λεκτικό σήμα λειτουργεί ως άρνηση αυτού που παρουσιάζεται οπτικά, η οπτική συνεκδοχή, όπου αυτό που εκφράζεται λεκτικά οπτικοποιείται από ένα μέρος μόνο του συνόλου ή αντίστροφα κ.τ.λ. Τα παραπάνω, βέβαια, δεν αποκλείουν τη χρήση της αυστηρότητας κατά το σχεδιασμό ενός μηνύματος. Ενίοτε και αυτή έχει τη χρησιμότητά της. Ωστόσο, επειδή είναι κάτι το προφανές, δεν δίνει το κατάλληλο ερέθισμα, ώστε ο αποδέκτης να το παρακολουθήσει ή να θελήσει να μπει στη διαδικασία να ακολουθήσει το μήνυμα, ώστε να γνωρίσει το περιεχόμενο.

Τα παραπάνω αποτελούν την πρώτη, τη γενική προσέγγιση που θα αποφασίσει να τηρήσει ο σχεδιαστής απέναντι στο σχεδιαστικό του θέμα. Στη συνέχεια, περνάει στη φάση της οργάνωσης της σχεδιαστικής του εργασίας, η οποία αφορά στην ουσιαστική επεξεργασία του μηνύματος. Εδώ θα πρέπει να θέσει προτεραιότητες, να προβεί σε ομαδοποιήσεις και να εγκαταστήσει τις οπτικές ιεραρχίες κατά την επεξεργασία του μηνύματος. Ως προς τις προτεραιότητες, ο σχεδιαστής θα πρέπει να αποφασίσει ποια από τα στοιχεία του μηνύματος ο αποδέκτης θα πρέπει να δει πρώτα και ποια σε δεύτερο, τρίτο κτλ. επίπεδο πληροφόρησης. Έτσι, στο παράδειγμα της κινητής τηλεφωνίας που αναφέρθηκε παραπάνω, ο σχεδιαστής θα πρέπει να αποφασίσει αν είναι λειτουργικό να παρουσιαστεί πρώτα η ονομασία της εταιρείας, ή το σλόγκαν, ή το λογότυπο ή κάτι άλλο βάσει των οδηγιών που συμφωνήθηκαν κατά τον ορισμό της σχεδιαστικής σύνοψης, η οποία θα εξεταστεί παρακάτω.

Η ομαδοποίηση είναι περισσότερο τεχνική διαδικασία και αναφέρεται στη διάταξη των στοιχείων του μηνύματος με βάση κοινά χαρακτηριστικά. Έτσι, σε ένα ενημερωτικό έντυπο, θα πρέπει να τίθενται ξεχωριστά οι διάφορες ομάδες πληροφοριών, για παράδειγμα, οι πληροφορίες σχετικά με το προωθούμενο προϊόν και τα στοιχεία επικοινωνίας.

---

[201] Bonsiepe, Gui. «Visual/Verbal Rhetori» *Ulm, Journal of the Ulm School for Design*, τ. 14/15/16, Germany: ULM, 1966, σσ. 23-40.

Τέλος, η οπτική ιεραρχία αναφέρεται στην ταξινόμηση των στοιχείων που θα συγκροτήσουν το τελικό μήνυμα. Με άλλα λόγια, η σχεδιαστική ιεραρχία σε ένα βιβλίο ορίζει το να μπουν πρώτα ο τίτλος, στη συνέχεια ο υπότιτλος, μετά το κείμενο κ.ο.κ.

Τα παραπάνω φανερώνουν ότι η δουλειά του σχεδιαστή δεν περιορίζεται στο καθαρά διακοσμητικό/αισθητικό μέρος ενός σχεδίου. Αντιθέτως, έχει να κάνει κατά τρόπο απόλυτα ουσιαστικό με το νόημα του σχεδίου, δηλαδή την πληροφορία που θέλει να μεταδώσει ώστε να μετατραπεί σε γνώση.

Με τη σειρά της, η δουλειά του σχεδιαστή οφείλει να ακολουθήσει ορισμένους κανόνες που έχουν συμφωνηθεί είτε κατά τη σχεδιαστική σύνοψη είτε αποτελούν εταιρική σχεδιαστική πολιτική. Οπότε, ο σχεδιαστής, για παράδειγμα, είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη γραμματοσειρά ή σχήματα εντύπων, ή γκάμα συγκεκριμένων χρωμάτων κ.ο.κ.

Πίσω από κάθε δουλειά υπάρχει μια συγκεκριμένη μεθοδολογία. Η μεθοδολογία αυτή ουσιαστικά αποτελεί τον καθρέφτη του σχεδιαστή, είτε ως προσώπου είτε ως μέλους μιας εταιρείας σχεδιασμού. Ο λόγος είναι ότι η μεθοδολογία υπόκειται όλων των παραπάνω φάσεων. Είναι, θα λέγαμε, το τεχνικό υπόστρωμα, πάνω στο οποίο αναπτύσσονται τα προαναφερθέντα στάδια. Γι' αυτό και αποτελεί την πλέον σταθερή παράμετρο κατά τη σχεδιαστική εργασία. Ταυτόχρονα, συνιστά και ένα μέτρο για την αποτίμηση της απόδοσης του εκάστοτε σχεδιασμού, με την έννοια ότι ο τρόπος εργασίας που έχει καθιερωθεί να ακολουθείται οδηγεί σε καλά ή όχι αποτελέσματα. Η μεθοδολογία αυτή δεν αποτελεί κάτι το διαφορετικό από τα παραπάνω στάδια. Στην πραγματικότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο ο σχεδιαστής προσεγγίζει τη σχεδιαστική του έρευνα, επεξεργάζεται τα διαθέσιμα στοιχεία και λαμβάνει τις προσφορότερες αποφάσεις για τη δημιουργία του σχεδιαστικού του έργου.

Αναφερόμενος στη δημιουργικότητα που έχει διάρκεια, ο Norman Potter σημειώνει: *«Η εργασία που ζει (έχει διάρκεια) έχει τις ρίζες της στις συνθήκες της εποχής της, όμως αυτές οι συνθήκες περιλαμβάνουν τη συνειδητοποίηση, τα όνειρα και τις φιλοδοξίες, όσο και τους πόρους της συγκεκριμένης τεχνολογίας: μια τέτοια εργασία σέβεται το παρελθόν και στην πραγματικότητα δημιουργεί το μέλλον»*[202]. Ωστόσο, κατά την έρευνα για τη δημιουργία του σχεδιαστικού έργου, ο σχεδιαστής δεν είναι απαραίτητο να περιορίζεται στο κοινωνικό πλαίσιο της εποχής του. Μπορεί κάλλιστα να στραφεί σε παλαιότερα στιλ, προκειμένου να αντλήσει ιδέες ή και να τα χρησιμοποιήσει. Η προσέγγιση αυτή γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι η αυστηρή μίμηση, η οποία στην πραγματικότητα είναι άγονη και πρέπει να αγνοηθεί. Ο λόγος είναι ότι στην περίπτωση αυτή απλώς μεταφέρεται αυτούσιο ένα στιλ από το παρελθόν και τίθεται στο παρόν, δηλαδή από μια εποχή που είχε τις δικές της

[202] Potter, Norman. *What is a designer: things, places, messages.* London: Hyphen Press, [4]2003, σ. 36.

ιδιαιτερότητες και ανάγκες και το στιλ αυτό εξυπηρετούσε εκείνες τις ιδιαιτερότητες, στο παρόν (μια άλλη εποχή) που έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και ανάγκες. Αντιθέτως, οι σχεδιαστές που αντλούν στοιχεία από άλλες περιόδους ή κουλτούρες, αλλά τα ενσωματώνουν στο κοινωνικό πλαίσιο, όπου ζουν, οδηγούνται στο δημιουργικό εμπλουτισμό των ιδεών και σε εφευρετικές λύσεις σχεδιασμού. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η στάση του σχεδιαστή απέναντι στα υλικά που έχουν χρησιμοποιήσει οι δημιουργοί του παρελθόντος. Ο σύγχρονος σχεδιαστής πρέπει να αναγνωρίζει τη διαφορά που υπάρχει και σε αυτόν τον τομέα, είτε αναφέρεται στο καθαρά τεχνικό μέρος είτε και στο πολιτισμικό, αφού η χρήση ή μη ενός υλικού ενδέχεται να απορρέει από τον πολιτισμό μιας συγκεκριμένης εποχής και κουλτούρας. Έτσι, η άρνηση ή η περιφρόνηση αυτών των παραμέτρων είναι πιθανό να οδηγήσουν σε μειωμένα αποτελέσματα, εφόσον θα παρασύρουν τον σχεδιαστή μακριά από τις όποιες ευκαιρίες που είναι ενσωματωμένες σε μια σύγχρονη διαδικασία παραγωγής και, κατ' επέκταση, θα οδηγήσουν σε πνευματική και δημιουργική χρεοκοπία.

Σε κάθε περίπτωση, ο σχεδιαστής δεν θα πρέπει να μένει προσκολλημένος σε ένα στιλ ή σε μια σχολή. Εκείνο που χρειάζεται είναι να αξιολογεί το θέμα του σχεδιαστικού έργου και να το προσαρμόζει ανάλογα με τις ανάγκες του θέματος καθαυτό, αντί να προσπαθεί να προσαρμόσει το θέμα στο οποιοδήποτε ύφος ή σχολή προτιμά εκείνος. Με αυτόν τον τρόπο, το τελικό αποτέλεσμα θα είναι λειτουργικό, αφού όλες οι παράμετροι θα επιτελούν τον πρωταρχικό τους στόχο, την ανάδειξη και προβολή του συγκεκριμένου μηνύματος. Έτσι, το σχεδιαστικό έργο θα είναι αποκλειστικά προϊόν του χρόνου και του τόπου, όπου δημιουργήθηκε. Ένα τέτοιο σχεδιαστικό έργο, πέρα από την εκπλήρωση της ουσιαστικής του αποστολής, δηλαδή την επικοινωνία του μηνύματος, ενδέχεται να δημιουργήσει το ίδιο ένα νέο στιλ, όπως παρατηρεί και ο Emil Ruder[203].

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, και για να είναι αποτελεσματική επικοινωνιακά και ενδιαφέρουσα αισθητικά η δουλειά του, ο σχεδιαστής οφείλει να καλύπτει τις βασικές, έστω, επιδεξιότητες του επαγγέλματος, για παράδειγμα την ικανότητα αντίληψης και ελέγχου των βασικών σχεδιαστικών στοιχείων (σχήμα, μορφή, φόντο, αντίθεση, ρυθμός, ισορροπία, κλίμακα, αναλογίες, χρώμα, υφή). Επιπλέον θα πρέπει να είναι ικανός να τις εφαρμόζει σε οποιοδήποτε μέσο, είτε πρόκειται για σελίδα περιοδικού είτε για ιστοσελίδα, δηλαδή θα πρέπει να γνωρίζει πώς να προσαρμόζεται όχι μόνο στις ανάγκες του σχεδιαστικού θέματος, αλλά και στις απαιτήσεις του μέσου, από το οποίο θα προβληθεί το σχεδιαστικό έργο. Ο

---

[203] Ruder, Emil. *Typographie.* Switzerland: Verlag Niggli AG, [7]2001, σ. 12: *«Ο δημιουργικός εργάτης, από την άλλη πλευρά, να διαθέσει λίγη σκέψη για το σύγχρονο στυλ, για να συνειδητοποιήσει ότι το στυλ δεν είναι κάτι που μπορεί να δημιουργηθεί σκοπίμως, και ότι όλα έρχονται αυθόρμητα!».*

λόγος είναι ότι το μέσο ουσιαστικά υπαγορεύει τον τρόπο σχεδιασμού και προβολής. Από αυτή την άποψη, έχει σημασία η παρατήρηση του Helmut Schmid: «*Οι απαιτήσεις της οπτικής παρουσίασης είναι, να το πω έτσι, ήδη ενσωματωμένες στο περιεχόμενο*»[204]. Με άλλα λόγια, ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει μελετήσει τις οπτικές δυναμικές, ώστε να είναι σε θέση να επιτυγχάνει τόσο την καθαρή επικοινωνία όσο και την αισθητική αρτιότητα.

ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΟΠΤΙΚΗ ΔΙΕΓΕΡΣΗ

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, θα μπορούσε κανείς να πει ότι κάθε σχεδιαστικό έργο δεν δημιουργείται ως αυτοσκοπός. Αντίθετα, έχει έναν στόχο εξωτερικό, δηλαδή τη μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος. Από την άλλη, είναι αλήθεια ότι το σχεδιαστικό έργο μπορεί να ιδωθεί καθαυτό, δηλαδή ως έργο τέχνης. Αυτό το δισυπόστατο του σχεδιαστικού έργου είναι το στοιχείο εκείνο που αφενός αποτελεί πρόκληση για τον δημιουργό, αφετέρου είναι η παράμετρος εκείνη που προκαλεί και τα περισσότερα προβλήματα τόσο όσον αφορά το σχεδιαστικό έργο όσο και τη διαδικασία αξιολόγησης του έργου αυτού.

Όταν κάνουμε λόγο για επιτυχημένο σχεδιαστικό έργο, εν πρώτοις παραμερίζουμε κατά κάποιον τρόπο το ενδιαφέρον για την αισθητική διάσταση, με την έννοια ότι αυτή εξετάζεται πάντα σε σχέση με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Διαφορετικά, το έργο θα περάσει στο χώρο της τέχνης, με αμφίβολη αποτελεσματικότητα, δηλαδή λειτουργικότητα. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι, για να υπάρχει λειτουργικότητα, θα πρέπει ο σχεδιαστής να λαμβάνει υπόψη και την αισθητική διάσταση του έργου. Με άλλα λόγια, ανάμεσα στη λειτουργικότητα του σχεδιαστικού έργου και στην αισθητική του διάσταση θα πρέπει να υπάρχει μια ποσόστωση, όπου το μεγαλύτερο μέρος κατέχει η λειτουργικότητα. Ωστόσο, επειδή τα δύο αυτά στοιχεία τελούν σε σχέση αλληλεξάρτησης, πάντα θα πρέπει να έχει ο σχεδιαστής στο νου του ότι η αισθητική διάσταση του έργου αποτελεί μέρος της λειτουργικότητας και την επηρεάζει. Έτσι, δεν υπάρχει ξεκάθαρος διαχωρισμός ανάμεσα στα δύο, αλλά πάντα η λειτουργικότητα υπερέχει. Χαρακτηριστική, από την άποψη αυτή, είναι η παρατήρηση της Thyssen σχετικά με την αισθητική ενός σχεδιαστικού έργου, όταν σημειώνει ότι στην επιλογή ενός αντικειμένου εκείνο που παίζει τον πρωταρχικό ρόλο είναι η λειτουργικότητά του και όχι η αισθητική του διάσταση (η ίδια αναφέρεται σ' αυτήν αποκαλώντας την «design»)[205]

---

[204] Schmid, Helmut. «Typography seen and read» in Schmid, Helmut (ed.) *Typography today*. Japan: Seibundo Shinkosha, 1980, σ. 128.

[205] Thyssen, Ole. *Aesthetic Communication*. (μτφρ. Russel Dees), Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2010, σ. 181. Βλ. και Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004, σ. 12: *Κάθε κομμάτι του επικοινωνιακού σχεδιασμού προκύπτει από την ανάγκη να επικοινωνήσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα, και να αποκτήσει την επιθυμητή ανταπόκριση. Με άλλα λόγια, πρόκειται να υπάρξει επειδή*

Η θέση αυτή προφανώς βρίσκεται στον αντίποδα της άποψης για την απόλυτη διάκριση ανάμεσα στην αισθητική διάσταση του έργου τέχνης και της λειτουργικότητάς του. Ωστόσο, είναι προφανές ότι ο οπτικός σχεδιασμός από τη φύση του, δηλαδή επειδή είναι μέσο επικοινωνίας, σχετίζεται περισσότερο με τη λειτουργικότητα, ενώ η αισθητική του διάσταση, παρά την αξία που έχει καθαυτήν, αποτελεί παράμετρο της λειτουργικότητας. Μπορούμε να εξετάσουμε την αισθητική διάσταση μόνο όταν το έργο έχει κατά κάποιον τρόπο κάνει τον λειτουργικό του «κύκλο», έχει δηλαδή επιτελέσει το έργο του (επικοινωνία), οπότε μπορούμε να το εξετάσουμε σαν έργο τέχνης και μόνο. Από την άλλη, υπάρχει η περίπτωση, όταν κάποιοι αισθητικοί κώδικες τίθενται ξανά σε λειτουργία, ένα σχεδιαστικό έργο που είχε πάψει να λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας, είναι δυνατό να επανακτήσει την επικοινωνιακή λειτουργικότητά του. Αυτό σημαίνει ότι στην πραγματικότητα, όσο κι αν ένα σχεδιαστικό έργο θεωρηθεί ότι έχει εφήμερο χαρακτήρα, στην πραγματικότητα ποτέ δεν μπορεί κανείς να πει με βεβαιότητα ότι ο χρόνος «ζωής» του (δηλαδή το χρονικό περιθώριο επικοινωνιακής λειτουργίας του) είναι συγκεκριμένος/περιορισμένος. Αυτό το βλέπουμε και από την επιστροφή διαφόρων αισθητικών τάσεων προηγούμενων δεκαετιών.

Σε κάθε περίπτωση, ο σχεδιαστής θα πρέπει να είναι γνώστης της τέχνης του (με την καλλιτεχνική και την πρακτική σημασία του όρου). Αν δεν γνωρίζει τον τρόπο χειρισμού των υλικών του, τότε δεν θα είναι και σε θέση να τα χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει ούτε ένα λειτουργικό ούτε ένα αισθητικό αποτέλεσμα. Έτσι τα βασικά συστατικά έκφρασης των σχεδιαστών στο γραφιστικό σχεδιασμό, όπως η σχεδίαση, η τυπογραφία, η εικονογράφηση, η φωτογράφιση, η εκτύπωση, το μέσο ανάπτυξης του σχεδιασμού οφείλουν να δηλώνουν την ικανότητα χρήσης στην γλώσσα του αντίστοιχου σχεδιασμού. Οι τεχνικές αυτές του σχεδιασμού πρέπει να εμπεριέχουν την πρωτοπορία, την αισθητική και τη δημιουργία. Στοιχεία που υποδηλώνουν την πνευματική και καλλιτεχνική του γνώση.

Επιπλέον, η δουλειά οφείλει να έχει μια έμφυτη αξία, δηλαδή να έχει λόγο ύπαρξης. Οφείλει να πετύχει κάτι, και πρέπει να αξίζει τον κόπο. Το κάθε σχεδιαστικό έργο οφείλει να έχει ως αφετηρία την αισθητική και τη δημιουργία και να καταλήγει στην εξυπηρέτηση των ανθρώπινων αναγκών για επικοινωνία. Γι' αυτό, όπως σημειώνει ο Jorge Frascara: *«Ο σχεδιαστής της οπτικής επικοινωνίας επικεντρώνεται στην ερμηνεία, την οργάνωση και την οπτική παρουσίαση των μηνυμάτων. Η ευαισθησία προς τη μορφή θα πρέπει να πάει χέρι-χέρι με*

«κάποιος» θέλει να πει κάτι σε «κάποιον άλλο», έτσι ώστε αυτός ο «κάποιος άλλος» κάνει κάτι συγκεκριμένο. Αυτός είναι ο λόγος που δεν μπορεί κανείς να κρίνει την ποιότητα ενός σχεδιασμού μόνον με βάσει την οπτική εμφάνισή του. Οι αισθητικές πτυχές που επηρεάζουν την επιλογή ορισμένων σχεδίων από τις επιτροπές διαγωνισμών και στα βιβλία της ιστορίας δεν πρέπει να στρεβλώνουν την αξιολόγηση από το κύριο σκοπό της σχεδίασης της οπτικής επικοινωνίας, η οποία επικεντρώνεται στην παραγωγή μια συγκεκριμένης απάντησης για ένα συγκεκριμένο κοινό.

την ευαισθησία προς το περιεχόμενο».[206]

Αυτό που δεν πρέπει να ξεχνάμε σε κάθε περίπτωση είναι ότι ο γραφίστας σήμερα είναι ο δημιουργός μιας μορφής μέσα πάντα σε καθορισμένα πλαίσια διαμορφωμένα από τρίτους και τοποθετεί τις ανθρώπινες αξίες πάνω από τις τεχνολογικές. Αυτό δεν μπορεί να γίνει διαφορετικά, επειδή το σχεδιαστικό έργο βασίζεται σε κώδικες επικοινωνίας, δηλαδή σε συστήματα που έχουν ως σημείο αφετηρίας και κατάληξη τον άνθρωπο. Επιπλέον, για να είναι λειτουργικό ένα σχεδιαστικό έργο, δηλαδή για να επιτύχει στον επικοινωνιακό του στόχο, θα πρέπει να βασίζεται πάνω στις ανθρώπινες αξίες, αφού θα πρέπει όχι μόνο να γίνει αντιληπτό το περιεχόμενό του, αλλά και αποδεκτό. Απέναντι στις ανθρώπινες αξίες, ωστόσο, ο σχεδιαστής μπορεί να λάβει μια διττή στάση. Κατ᾽ αρχήν, απέναντί τους μπορεί να λάβει μια κατά κάποιον τρόπο αδιάφορη στάση, με την έννοια ότι τις υπολογίζει και τις χρησιμοποιεί μόνο στο μέτρο που εξυπηρετούν τη δουλειά του. Σ᾽ αυτήν την περίπτωση, υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο ο σχεδιαστής να κληθεί να προωθήσει αξίες που αντιβαίνουν προς τις δικές του. Από την άλλη, ο σχεδιαστής, ως ανθρώπινη ύπαρξη, έχει τις δικές του αξίες, τις οποίες και υποστηρίζει. Έτσι, ο σχεδιαστής αυτός θα ενδιαφέρεται να προωθήσει τις που θεωρεί σημαντικές, μέσα από τη δουλειά του.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι μάλλον απίθανο το οποιοδήποτε σχεδιαστικό έργο να ανταποκρίνεται σε όλα όσα έχουν σημειωθεί, στον βέλτιστο δυνατό βαθμό. Ωστόσο, τα κριτήρια αυτά θα πρέπει όχι μόνον να υπάρχουν, ώστε να αξιολογείται μια σχεδιαστική εργασία, αλλά και θα πρέπει να τηρούνται όσο γίνεται πιο πιστά, αφού συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στην αποτελεσματικότητα του τελικού έργου. Δεν υπάρχει το τέλειο σχεδιαστικό έργο, για τον απλούστατο λόγο ότι κάθε σχεδιαστικό έργο εντάσσεται σε συγκεκριμένο κοινωνικό/πολιτιστικό πλαίσιο και είναι δημιουργημένο από συγκεκριμένα πρόσωπα, καθένα από τα οποία έχει τις δικές του ξεχωριστές δυνατότητες και περιορισμούς. Με άλλα λόγια, ο σχεδιαστής δεν είναι ένα εξάρτημα στη διαδικασία δημιουργίας ενός σχεδιαστικού έργου. Είναι αυτός που θα μετατρέψει το πλαίσιο που ορίζεται στη σχεδιαστική σύνοψη σε τελικό προϊόν. Οπότε, θα πρέπει να εξεταστεί ως ανθρώπινη ύπαρξη και δημιουργός μέσα στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθούν, έστω κι επιγραμματικά, οι δέκα αρχές που έχει διαμορφώσει ο Dieter Rams σχετικά με το τι είναι ο καλός σχεδιασμός. Έτσι, ο καλός σχεδιασμός: 1. είναι καινοτόμος, 2. καθιστά χρήσιμο το προϊόν, 3. έχει αισθητική αξία, 4. καθιστά κατανοητή τη χρησιμότητα του προϊόντος, 5. κάνει το προϊόν διακριτικό, 6. είναι έντιμος, 7. έχει διάρκεια, 8. είναι λεπτομερέστατος, 9, είναι φιλικός προς το περιβάλλον, 10. για να είναι καλός θα πρέπει να είναι ο ελάχιστος δυνατός, δηλαδή θα πρέπει να εστιάζει στις

[206] Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice.* New York: Allworth Press, 2004, σ. 3.

ουσιώδεις όψεις του προϊόντος[207].

Σε όλα τα παραπάνω θα πρέπει να προστεθεί μια σημαντική παρατήρηση, ότι δηλαδή ο σχεδιασμός έχει ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός συμβάλλει στη βελτίωση της ανθρώπινης διαβίωσης με διάφορους τρόπους. Έτσι, όπως επισημαίνει και η ICOGRADA στους στόχους και τις αξίες της, ο σχεδιασμός θα πρέπει να προάγει το βέλτιστο συμφέρον της ανθρωπότητας και της οικολογίας, να διευκολύνει τη διαχείριση της γνώσης κτλ.[208]. Επιπλέον, ωστόσο, ο σχεδιασμός μπορεί να επηρεάσει προς το καλύτερο αμεσότερα τη ζωή του ανθρώπου. Τέτοια παραδείγματα βρίσκομαι στο σχεδιασμό αντικειμένων που έχουν άμεση εφαρμογή στον ανθρώπινο οργανισμό, π.χ. τεχνητά μέλη[209].

02.4 **Ποιος είναι ο σχεδιαστής;**

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα «ποιος είναι ο σχεδιαστής;» θα πρέπει να απαντήσουμε στο «ποιος δεν είναι σχεδιαστής;». Από τη στιγμή που ο σχεδιασμός δεν αποτελεί μηχανική λειτουργία, ο σχεδιαστής δεν είναι ένας απλός χειρονάκτης ούτε βέβαια απλός τεχνίτης. Καθώς ο σχεδιασμός κινείται συνδυάζοντας τις δύο αντίθετες μεταξύ τους περιοχές, αυτήν της τέχνης και εκείνη της λειτουργικότητας/ αποτελεσματικότητας, γίνεται αντιληπτό πως ο σχεδιαστής είναι κάτι πολύ παραπάνω από έναν τεχνίτη.

Η πρώτη προσέγγιση μπορεί να είναι η βασική, θα λέγαμε «τεχνική». Είναι η οπτική που δίνουν επαγγελματικές ενώσεις ακόμα και κύρους, όπως είναι η AIGA[210]. Σε σχετικό κείμενό της, το οποίο αφορά ουσιαστικά εκείνους που σκέφτονται να ακολουθήσουν το επάγγελμα του σχεδιαστή οπτικής επικοινωνίας-γραφίστα, δίνονται τα πρώτα, τα βασικά

---

[207] «Dieter Rams: ten principles for good design», http://www.vitsoe.com/en/gb/about/dieterrams/gooddesign

[208] www.icograda.org

[209] Bürdek, E. Bernhard. *Design, history theory and practice of product design.* (μτφρ. Dale, Meredith - Richter, Susan και Hausmann, Nina), Basel: Birkhäuser – Publishers for Architecture, 2005, σ.431

[210] AIGA, *Who becomes designer.* Poggenhopi, Sharon Helmer (Ed.), AIGA, USA 1993 http://www.aiga.org/guide-whobecomesdesigner/. Ανάλογη είναι και η οπτική κι άλλων σχεδιαστών που έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα. Βλ., για παράδειγμα, Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice*», New York: Allworth Press, 2004, σ. 3: . *«...Το έργο των σχεδιαστών συμπυκνώνεται για την αποτελεσματικότητα, την καταλληλότητα, την ομορφιά και την οικονομία των μηνυμάτων. Αυτή η εργασία, πέρα από τη καλαισθησία, έχει να κάνει με το σχεδιασμό και τη δόμηση, την παραγωγή, και την αξιολόγηση της επικοινωνίας».* Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε πολλά βιβλία που ασχολούνται με το σχεδιασμό της οπτικής επικοινωνίας λείπουν οι οποιεσδήποτε αναφορές στο σχεδιαστή ως πρόσωπο, ενώ γίνονται σημαντικές αναφορές στο σχεδιασμό καθαυτόν.

στοιχεία, μέσω των οποίων κάποιος μπορεί να διαπιστώσει αν πράγματι του ταιριάζει το επάγγελμα του σχεδιαστή. Έτσι, θα πρέπει να εξετάσει αν: τον ενδιαφέρει η οπτική επικοινωνία ως δημιουργική διαδικασία σε κάθε της μορφή, είναι επιδέξιος παρατηρητής και μπορεί να δει τον κόσμο με γόνιμη ματιά, έχει τη δυνατότητα της σύνθεσης στοιχείων με τρόπο που να παράγει νόημα και να είναι χρήσιμο για τους άλλους κτλ. Με άλλα λόγια, η πρώτη προσέγγιση στο πρόσωπο του σχεδιαστή είναι η επιφανειακή, η ουσιαστικά τεχνική όψη του επαγγέλματος. Το ζήτημα όμως τι γίνεται με τον σχεδιαστή από τη στιγμή που διαπιστώσει ότι έχει αυτά τα προσόντα.

Σε ανάλογο μήκος κύματος κινείται και ο Tim Brown[211], ο οποίος κωδικοποιεί περισσότερο τα απαραίτητα προσόντα για να γίνει κανείς σχεδιαστής οπτικής επικοινωνίας-γραφίστας. Έτσι, αναφέρει την ενσυναίσθηση/empathy[212], δυνατότητα να κατανοεί και να αντιλαμβάνεται κανείς τον κόσμο από διάφορες οπτικές γωνίες˙ την ολιστική σκέψη, δηλαδή να μη βασίζεται μόνο σε αναλυτικές διαδικασίες, αλλά και να διακρίνει όλες τις διαστάσεις ενός προβλήματος (ακόμα και τις μεταξύ τους αντικρουόμενες) και να προτείνει νέες λύσεις˙ την αισιοδοξία, τη διάθεση για πειραματισμό και, τέλος, το πνεύμα συνεργασίας.

Ωστόσο, ο σχεδιαστής οπτικής επικοινωνίας-γραφίστας δεν είναι απλός κάποιος με τεχνικές γνώσεις που καλείται να διεκπεραιώσει ένα κάποιο έργο. Είναι κάτι πολύ παραπάνω. Γι' αυτό και, όπως επισημαίνουν οι Peter Wildbur & Michael Burke, εκείνοι που θα ασχοληθούν με το σχεδιασμό στο μέλλον θα χρειάζεται να κατέχουν πολλές περισσότερες δεξιότητες από αυτές των σημερινών σχεδιαστών[213]. Χαρακτηριστική από αυτή την άποψη είναι η καταληκτήρια παράγραφος των Michael Macdonald, Ross και Robert Walter στο «The transformer», ένα άρθρο που αναφέρεται στις τεχνικές της δημιουργικής διαδικασίας του σχεδιασμού: *«Our message is humanistic: break down the barriers in the interests of the reader. Take responsibility for the success or failure of the communication. Do not accept a label or a slot on a production line. Be a complete human being with moral and intellectual integrity and thoroughgoing technical competence. Be a transformer!»*[214]. Με άλλα λόγια, διαπιστώνουμε ότι ακόμα κι εκείνοι που εξετάζουν τον σχεδιαστή αποκλειστικά από τη σκοπιά της εργασίας του

---

[211] Brown, Tim. «Design Thinking» *Harvard Business Review*, Cambridge: Harvard Business School Publishing Corporation, June 2008, σ. 3.

[212] Ο Ελληνικός ορισμός «ενσυναίσθηση» (empathy) δίνεται στο γλωσσάριο του βιβλίου των Windahl, Sven. and Signitzer, Benno with Olson, T. Jean. *Εφαρμοσμένη Επικοινωνία: Μια εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό*. (μτφρ. Μεταξά, Κάτια), Αθήνα: Καστανιώτης, 1998, σ. 335. : *«Είναι ένας όρος από την ψυχολογία που περιγράφει την ικανότητα του να κατανοεί κάποιος με ποιο τρόπο οι άλλοι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν την πραγματικότητα, συμπεριλαμβανομένης της επικοινωνίας, αφού εγκαταλείψει τη δική του άποψη για την πραγματικότητα»*

[213] Wildbur, Peter and Burke, Michael, *Information Design, innovative solutions in contemporary design*. London: Thames and Hudson, 1998, σ. 11.

[214] Macdonald-Ross, Michael & Walter, Robert. «The transformer», *Penrose Annual*, vol. 69, 1976, σ. 152.

αναγνωρίζουν και εντοπίζουν τη διάσταση εκείνη που βρίσκεται έξω από το πλαίσιο αυτό, το οποίο θα κατέτασσε τον σχεδιαστή στους απλώς τεχνίτες. Χρειάζεται, λοιπόν, μια διερεύνηση αυτής της όψης του σχεδιαστή.

Ένα πολύ καλό σημείο αφετηρίας για περαιτέρω προβληματισμό, για ουσιαστικότερη διερεύνηση του γραφίστα ως προσώπου ταυτόχρονα και επαγγελματία, αποτελούν τα ερωτήματα που θέτει ο Norman Potter[215]: «*Θα μπορούσε ένας σχεδιαστής να σχεδιάζει για ένα εργοστάσιο στο οποίο ο ίδιος δεν θα μπορούσε να φανταστεί να εργάζεται ως δημιουργός; Είναι ο σχεδιασμός μια κοινωνική-ρεαλιστική τέχνη; Είναι βολικό να είναι σε μια κατάσταση ηθικής χάρης κατά το σχεδιασμό ενός μαχαιριού και πιρουνιού; Ο σχεδιασμός μιας εργασίας δικαιολογεί τους ισχυρισμούς της για την κοινωνική χρησιμότητα, ή είναι μια προνομιακή μορφή της αυτο-έκφρασης του σχεδιαστή; Είναι ο σχεδιασμός ένα επάγγελμα, μια ευγενής δραστηριότητα αυτοπροστασίας της κοινωνίας των πολιτών με ορισμένες αναγκαίες ψευδαισθήσεις; Είναι ο σχεδιασμός ένα επάγγελμα, μια ευγενής δραστηριότητα αυτοπροστασίας της κοινωνίας των πολιτών με ορισμένες αναγκαίες ψευδαισθήσεις; Θα πρέπει ένας σχεδιαστής είναι ένας κομφορμιστής ή φορέας αλλαγής;*».

Όσο κι αν φαίνονται εξειδικευμένες (και σίγουρα μπορούν να προστεθούν κι άλλες πολλές, αλλά δεν θα είχε κανένα ουσιαστικό νόημα), οι ερωτήσεις αυτές αντανακλούν ορισμένα βασικά ζητήματα σχετικά με την προσωπικότητα του σχεδιαστή σε συσχετισμό πάντα με τη δουλειά του, τη δημιουργία σχεδιαστικού έργου. Έτσι, η πρώτη ερώτηση *(Θα μπορούσε ένας σχεδιαστής να σχεδιάζει για ένα εργοστάσιο στο οποίο ο ίδιος δεν θα μπορούσε να φανταστεί να εργάζεται ως δημιουργός;)* αφορά ουσιαστικά τη σχέση ανάμεσα στον σχεδιαστή και τον πελάτη, είτε ως σχέση μεταξύ προσωπικοτήτων (αφού ο πελάτης μπορεί να είναι ένα τυραννικό αφεντικό) είτε την εκτίμηση του σχεδιαστή για την ίδια τη δουλειά του πελάτη, π.χ. εξαιτίας μιας ιδεολογικής/αξιακής/πολιτικής διαφοράς. Το δεύτερο ερώτημα *(Είναι σχεδιασμός μια κοινωνική-ρεαλιστική τέχνη;)* αναφέρεται στην πιθανή κοινωνική λειτουργία του σχεδιαστικού έργου, δηλαδή στο κατά πόσο ο σχεδιαστής οφείλει ή όχι να έχει κοινωνική συνείδηση και να την εκφράζει μέσα από τη δουλειά του. Η επόμενη ερώτηση *(Είναι βολικό να είναι σε μια κατάσταση ηθικής χάρης κατά το σχεδιασμό ενός μαχαιριού και πιρουνιού;)* δεν αφορά απλώς την ηθική διάσταση του σχεδιαστή, αλλά προχωράει βαθύτερα. Το ζήτημα, υπονοεί αυτή η ερώτηση, δεν είναι αν θα έχει ο σχεδιαστής ηθικές αξίες (κάτι που είναι αυτονόητο – όποιες κι αν είναι αυτές, δηλαδή ανεξάρτητα το αν συμβαδίζουν ή όχι με τις γενικότερα, κοινωνικά αποδεκτές αξίες), αλλά αν κατά τη δημιουργική διαδικασία έχει νόημα, είναι λειτουργικό, είναι "ωφέλιμο" για τον σχεδιαστή και για το έργο του να λειτουργεί ως φορέας των οποιωνδήποτε ηθικών αξιών. Στην συνέχεια *(Ο*

[215] Potter, Norman, *What is a designer: things, places, messages.* London: Hyphen Press, [4]2003, σ. 14

σχεδιασμός μιας εργασίας δικαιολογεί τους ισχυρισμούς της για την κοινωνική χρησιμότητα, ή είναι μια προνομιακή μορφή της αυτο-έκφρασης του σχεδιαστή;) το ζήτημα που τίθεται προς διερεύνηση είναι η ίδια η κοινωνική χρησιμότητα του σχεδιαστικού έργου στη σχέση του με την καλλιτεχνική διάσταση. Με άλλα λόγια, το ζήτημα που τίθεται είναι αν και σε ποιο βαθμό ο σχεδιαστής κάνει ό,τι κάνει αποσκοπώντας στο να βοηθήσει, με τον τρόπο του, το κοινωνικό σύνολο ή μήπως ενεργεί αποκλειστικά εγωιστικά, δηλαδή αποσκοπεί μονάχα στην ικανοποίηση που αντλεί από την δημιουργία του. Με το ερώτημα αυτό συνδέεται και το επόμενο *(Είναι ο σχεδιασμός ένα επάγγελμα, μια ευγενής δραστηριότητα αυτοπροστασίας της κοινωνίας των πολιτών με ορισμένες αναγκαίες ψευδαισθήσεις;)*, όπου τίθεται το ζήτημα του τρόπου ύπαρξης και λειτουργίας του κύκλου των σχεδιαστών (κατά συνέπεια, του επαγγέλματος του σχεδιασμού), και τίθεται το ερώτημα ουσιαστικά της νομιμοποίησης από κοινωνική σκοπιά του σχεδιαστή ως επαγγελματία. Τέλος *(Θα πρέπει ένας σχεδιαστής είναι ένας κομφορμιστής ή φορέας αλλαγής;)* τίθεται ένα βασικό ερώτημα που έχει να κάνει με τη στάση του σχεδιαστή απέναντι στην κοινωνική κατάσταση της εποχής του, πάντα μέσα από το πρίσμα της δουλειάς του.

Κωδικοποιώντας τα ερωτήματα αυτά που έθεσε ο Potter, μπορούμε να πούμε πως αναφέρονται στη σφαίρα του κοινωνικής λειτουργίας του ίδιου του σχεδιαστή ως προσωπικότητας και ως επαγγελματία, αλλά και της ηθικής.

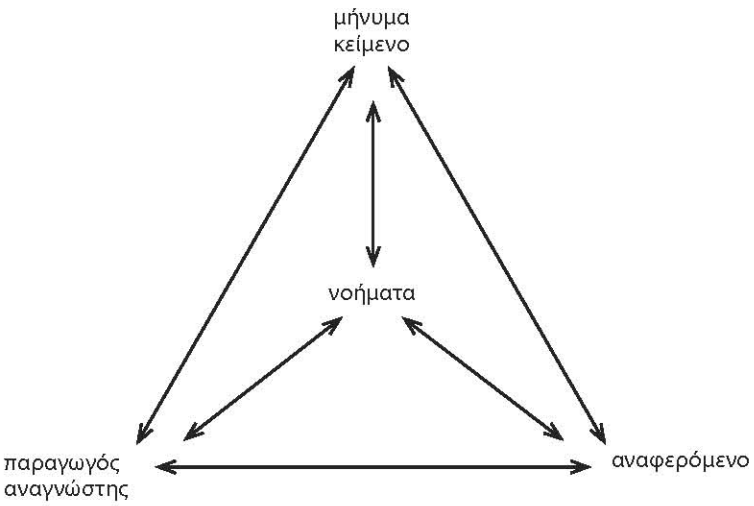
Ξεκινώντας από τον κοινωνική λειτουργία του σχεδιαστή, αυτή αφορά τη σχέση του με τον πελάτη, από τη μια, και τη σχέση του με το κοινωνικό σύνολο, από την άλλη. Εξαρχής, αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι πρόκειται για ένα ζήτημα πολύπλευρο, το οποίο δεν επιδέχεται μία συγκεκριμένη (πόσο μάλλον οριστική) απάντηση. Για τον λόγο αυτόν, εδώ θα περιοριστώ στο να θέσω την προβληματική, κατά κύριο λόγο, ούτως ώστε να δοθεί μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα του προβλήματος.

Κατά πρώτον, η σχέση του γραφίστα με τον πελάτη είναι μια σχέση μεταξύ δύο προσώπων. Ωστόσο, δεν πρόκειται για μια απλή σχέση, αλλά για δημιουργία σχέσης με στόχο τη δημιουργία και τη μετάδοση ενός μηνύματος, που επιδρά πάνω στην κοινωνία, η οποία με τη σειρά της αντιδρά τόσο απέναντι στον πελάτη όσο και στον γραφίστα[216]. Για να γίνει αυτό περισσότερο αντιληπτό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το σχέδιο που προτείνει ο John Fiske για τη λειτουργία των μηνυμάτων και των νοημάτων, ως συνδυασμό των δύο σχολών επικοινωνίας δηλαδή τη σχολή της μεθοδική (process) και της σημειωτικής (semiotics), και το οποίο θα προσαρμόσουμε στον προβληματισμό μας.

---

[216] Η επίδραση ενός μηνύματος οπτικής επικοινωνίας στην κοινωνία συντελείται και μέσω φωτογραφιών, οι οποίες ωστόσο έχουν τη δική τους, ξεχωριστή λειτουργία. Βλ. Σκαρπέλος, Γιάννης. *Εικόνα και κοινωνία*. Αθήνα: Τόπος, 2011.

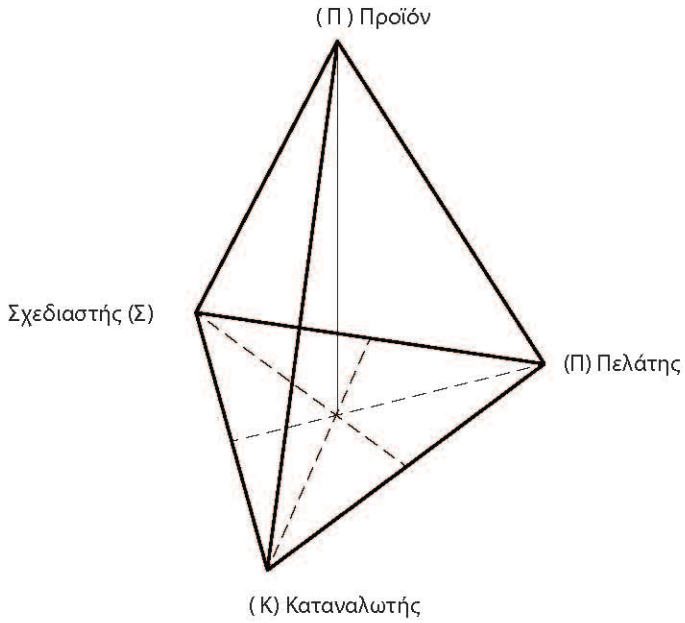
Ο Fisk[217], λοιπόν, θέτει σε κάθε μία από τις τρεις κορυφές του τριγώνου το μήνυμα ή κείμενο, το αναφερόμενο και τον παραγωγό ή αναγνώστη αντίστοιχα. Στο σημείο όπου τέμνονται οι διάμεσοι τίθενται τα νοήματα.



Σχήμα 16

Αν θελήσουμε να προσαρμόσουμε το σχήμα του Fisk στον προβληματισμό μας για τη σχέση μεταξύ σχεδιαστή, πελάτη και κοινωνίας /καταναλωτή, τότε έχουμε σε κάθε μία από τις κορυφές τον σχεδιαστή-γραφίστα, τον πελάτη και την κοινωνία αντίστοιχα, ενώ στο σημείο τομής των διάμεσων έχουμε το σχεδιαστικό έργο. Κάνοντας τρισδιάστατη την αναπαράσταση αυτή, διαπιστώνουμε ότι η σχέση που υφίσταται μεταξύ των τριών αυτών παραμέτρων μέσω του σχεδιαστικού έργου δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια τριγωνική σχέση μεταξύ Σ (Σχεδιαστή), Π (Πελάτη) και Κ (Καταναλωτή), η οποία με τη δημιουργία του σχεδιαστικού προϊόντος διαμορφώνει μια πυραμίδα. Στην κορυφή της πυραμίδας αυτής βρίσκεται το σχεδιαστικό προϊόν. Η σχέση μεταξύ των Σ, Π, Κ είναι ιδανική όταν η πυραμίδα είναι κανονική, δηλαδή όταν η προβολή της κορυφής (σχεδιαστικό προϊόν) είναι το κέντρο του τριγώνου που σχηματίζεται από τα Σ, Π, Κ.

[217] Fisk, John. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, [2]1990, σ. 4.



Σχήμα 17

Η σχέση αυτή είναι ιδανική, επειδή μεταξύ των σημείων της βάσης υπάρχει πλήρης λειτουργία του μηνύματος. Αυτό σημαίνει: για τον Π (πελάτη) ότι το μήνυμα (σχεδιαστικό προϊόν) μεταδίδει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αυτό που θέλει να περάσει στον καταναλωτή. Για τον Σ (σχεδιαστή) ότι έχει δημιουργήσει το καλύτερο (λειτουργικότερο) δυνατό σχεδιαστικό προϊόν. Για τον Κ (καταναλωτή) ότι έχει αντιληφθεί όσο γίνεται πληρέστερα το μήνυμα που θέλει να περάσει ο πελάτης και έχει δημιουργήσει ο σχεδιαστής.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι πελάτες/δέκτες με διαφορετικές κοινωνικές εμπειρίες ή κουλτούρες μπορούν να αντιληφθούν και να βρουν διαφορετικά νοήματα σε ένα σχεδιαστικό προϊόν. Το σχεδιαστικό προϊόν δεν είναι κάτι που παρέχεται από τον πελάτη στον καταναλωτή, αλλά «στοιχείο» μιας δομημένης σχέσης, της οποίας άλλα στοιχεία είναι εξωτερική πραγματικότητα και ο πελάτης. Δηλαδή η παραγωγή/δημιουργία, καθώς και η κατανόηση και αντίληψη ενός οπτικού προϊόντος αντιμετωπίζονται ως παράλληλες και όχι ως όμοιες διαδικασίες, διότι καταλαμβάνουν τον ίδιο χώρο σ' αυτή τη δομημένη σχέση πελάτη, σχεδιαστή και καταναλωτή, όπου ο σχεδιαστής δημιουργεί ένα έργο που θα πρέπει να γίνει κατανοητό τόσο από τον πελάτη όσο και από τον καταναλωτή.

Στην περίπτωση, κατά την οποία υπάρχει πρόβλημα σε ένα από αυτά τα σημεία (π.χ. ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται το μήνυμα όπως το θέλει το πελάτης), τότε δημιουργείται μια ακανόνιστη βάση, μη ισορροπημένη, που επηρεάζει την κορυφή (σχεδιαστικό προϊόν), δηλαδή τη θέση του προϊόντος, προκαλώντας μια μη αρμονική πυραμίδα. Έχουμε να κάνουμε με μία μη ισοσκελισμένη σχέση ανάμεσα στα τρία σημεία του τριγώνου.

Η φύση του σχεδιασμού, ο καταναλωτής και ο τρόπος με τον οποίο θα θελήσει να κάνει τη χρήση του σχεδιασμού θα επηρεάσει τον τρόπο σχεδίασης του προϊόντος αλλά και των αποφάσεων που πρέπει να παρθούν από τον σχεδιαστή και το πελάτη. Το σχήμα μας υποδηλώνει πως οι τρεις παράγοντες, ο πελάτης, ο σχεδιαστής και ο καταναλωτής μπορούν να αλληλεπιδράσουν στη διαμόρφωση των αποφάσεων για την πορεία και το τελικό αποτέλεσμα του σχεδιασμού.

Με το σχήμα αυτό γίνεται κατανοητό ότι ο σχεδιαστής αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας με την οποία ένα μήνυμα ως σχεδιαστικό προϊόν γίνεται αντιληπτό. Αυτό όμως σημαίνει ότι ο σχεδιαστής δεν είναι απλώς ένα μέσο, αλλά επηρεάζει τη σχέση αυτή και ως ανθρώπινη υπόσταση, που έχει τις ανησυχίες της, τις αξίες, τις προσδοκίες και τα οράματά της.

Μέρος Β

03. Τι κάνουμε όταν σχεδιάζουμε την «οπτική μας επικοινωνία»;

Ο σχεδιασμός αποτελεί την πλέον ουσιώδη διαδικασία στην οργάνωση και εκτέλεση του σχεδιαστικού έργου που προορίζεται για να λειτουργήσει ως οπτική επικοινωνία. Αντίθετα απ' ό,τι μπορεί κανείς να θεωρήσει με μια πρώτη ματιά, ο σχεδιασμός περιλαμβάνει και το στάδιο της εκτέλεσης του έργου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, από τη στιγμή που υπάρχουν προθεσμίες, και στόχοι για εκπλήρωση. Με άλλα λόγια, η εκτέλεση δεν είναι μια τυπική, διεκπεραιωτική διαδικασία, αλλά εξίσου σημαντική με όσα προηγούνται αυτής.

Το πρώτο πράγμα που οφείλει να κάνει ο γραφίστας είναι να απαντήσει σε ορισμένα σημαντικά ερωτήματα, όπως:

A. Πώς μπορεί να μεταπλαστεί μια ιδέα σε σχέδιο/επικοινωνιακό προϊόν;

B. Ποια είναι τα στάδια και οι δραστηριότητες για την επίτευξη του σχεδιαστικού αποτελέσματος στην οπτική επικοινωνία;

Σχετικά με το πρώτο ερώτημα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μετουσίωση μιας ιδέας σε σχέδιο/επικοινωνιακό προϊόν αποτελεί στην ουσία μια πνευματική διεργασία μετατροπής μιας έννοιας ή σκέψης σε απτή πραγματικότητα. Το δεύτερο ερώτημα αποτελεί στην ουσία τη διαδικασία μετάβασης από την ιδέα στην εφαρμογή της ως επικοινωνιακό μέσο.

Όσον αφορά το έργο καθαυτό του σχεδιαστή/γραφίστα, τίθενται τρία επιπλέον ερωτήματα:

1. Τι κάνει πριν αποφασίσει για το τι θέλει να σχεδιάσει και πριν ξεκινήσει να σχεδιάζει;
2. Τι κάνει κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού;
3. Τι κάνει από τη στιγμή που διαπιστώνει ότι το αποτέλεσμα της σχεδιαστικής του εργασίας είναι γόνιμο/λειτουργικό και πρέπει να το παρουσιάσει;

Τα τρία αυτά ερωτήματα δεν αποτελούν δευτερεύουσες παρατηρήσεις ή προβληματισμούς σχετικά με την εργασία του σχεδιαστή. Αντιθέτως, αφορούν τον πυρήνα της δουλειάς του. Γι' αυτό και συνιστούν παράγοντες που θα οδηγήσουν στην επιτυχία ή την αποτυχία του όλου σχεδιαστικού εγχειρήματος και, κατ' επέκταση, στην επιτυχία ή αποτυχία της οπτικής επικοινωνίας του συγκεκριμένου έργου. Συνεπώς, θα πρέπει να εξεταστούν με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να διαπιστωθεί ποιες είναι επιμέρους δραστηριότητες που αποτελούν και τη βασική ιδέα του σχεδιασμού, οι οποίες και θα καθορίσουν τη δομή και την αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού.

Οι δραστηριότητες που συνεπάγονται οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δεν λειτουργούν κατά τρόπο γραμμικό, δηλαδή δεν έχουμε ένα σταθερό πέρασμα από το α στο β, από το β στο γ κ.ο.κ. Αποτελούν αυτοτελείς διαδικασίες με τις δικές τους απαιτήσεις και προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν, και οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους, ενώ σε

διάφορα στάδια της όλης διαδικασίας μπορούμε να αποκτήσουμε μια συνολική εικόνα για το τι έχουμε κάνει και τι απομένει να κάνουμε, ποιες είναι οι τυχόν διορθώσεις που πρέπει να γίνουν και πού, κι αν το μέχρι τώρα αποτέλεσμα προσεγγίζει και σε ποιον βαθμό το σχεδιαστικό στόχο που έχει τεθεί.

Το βασικότερο ερώτημα που στην ουσία τίθεται αφορά την διαδικασία του σχεδιασμού. Εάν θεωρήσουμε ότι μια επιτυχής επικοινωνία αποτελεί συνάρτηση παραγόντων που συμβάλουν στην ολοκληρωμένη μεταβίβαση του μηνύματος, τότε αναπόφευκτα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η σχεδίαση/κατασκευή ενός μηνύματος, μαζί με την επιλογή του μέσου που είναι απαραίτητο για τη μετάδοσή του, προκύπτουν από τη σωστή διαχείριση/οργάνωση και το σχεδιασμό, με άλλα λόγια, από τη σχεδιαστική διαδικασία.

03.1 **Η σχεδιαστική διαδικασία**

Πριν δοθούν οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, κρίνεται σκόπιμο να διασαφηνιστεί η σχεδιαστική διαδικασία. Αν και φαίνεται κάτι σχεδόν αυτονόητο, στην πραγματικότητα πολύ απέχει από αυτό.

Η οποιαδήποτε μορφής επικοινωνίας θεωρείται επιτυχημένη, όταν το μήνυμά της μεταδίδεται και γίνεται κατανοητό από τον δέκτη (έναν ή πολλούς). Η πιο απλή, η παραδοσιακή, μορφή επικοινωνίας είναι αυτή, κατά την οποία έχουμε τον πομπό, το δέκτη και το μήνυμα. Η επικοινωνία, τότε, λαμβάνει χώρα όταν ο πομπός στέλνει ένα μήνυμα (ή περισσότερα) σε ένα δέκτη (ή περισσότερους). Η μετάδοση αυτή του μηνύματος γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων. Όπως όμως επισημαίνει και ο Petterson[218], μπορούμε με αρκετή βεβαιότητα να πούμε ότι οι άνθρωποι δεν λαμβάνουν την ίδια πληροφορία μέσω αυτών που ακούν, διαβάζουν ή βλέπουν, διότι η κατανόηση και ερμηνεία του εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από εσωτερικούς του προσώπου παράγοντες. Κι αυτό γιατί θα πρέπει να μάθει κώδικες που είναι διαφορετικοί σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Υπάρχουν περιπτώσεις επικοινωνίας, θα πρέπει να σημειωθεί, κατά τις οποίες αλλάζουν οι ρόλοι και ο πομπός γίνεται δέκτης και ο δέκτης πομπός, καθώς ο πομπός δεν λειτουργεί παθητικά, δηλαδή δεν δέχεται μόνο το μήνυμα, αλλά αλληλεπιδρά με τον δέκτη. Κι αυτό γιατί ο δέκτης όχι μόνο αποκωδικοποιεί, αλλά δέχεται, διαπραγματεύεται και δέχεται ή απορρίπτει το μήνυμα που έχει λάβει.

---

[218] Pettersson, Rune. *Information Design, An Introduction.* Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company, 1997, σ. 22-24.

Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις, όπου σε μια διαδικασία επικοινωνίας υπεισέρχονται επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν τη μετάδοση και την καθαρότητα του μηνύματος και είτε συμβάλλουν στην βέλτιστη μετάδοσή του είτε εμποδίζουν τη λήψη του μηνύματος στο σύνολό του ή μέρους αυτού. Ως εκ τούτου, η σχεδίαση/κατασκευή του μηνύματος, αλλά και η επιλογή του μέσου για τη μετάδοσή του θα πρέπει να προκύψουν από μια σωστή διαχείριση/οργάνωση του σχεδιασμού του μηνύματος.

Πώς λοιπόν μπορεί ο σχεδιασμός να γίνει κατανοητός; Δεν υπάρχει συγκεκριμένη απάντηση. Αντιθέτως, η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού εξαρτάται από τις συνθήκες, μέσα στις οποίες θα μεταδοθεί το μήνυμα, και από τους σκοπούς που καλείται να εξυπηρετήσει. Έτσι η εφαρμογή του σχεδιασμού γίνεται με διαφορετικές μεθόδους και καλύπτει διαφορετικές περιοχές, ανάλογα με την περίπτωση.

Στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας η σχέση του σχεδιαζόμενου μηνύματος με αυτό που ζητείται να μεταδοθεί, καθώς και η αξιολόγηση του σχεδιασμού αποτελούν μέρος της δημιουργικής διαδικασίας. Έτσι αντιλαμβανόμαστε τη σημαντική επιρροή του σχεδιασμού στην ίδια την επικοινωνία.

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις και ορισμοί της σχεδιαστικής διαδικασίας, οι οποίοι έχουν διαμορφωθεί από τους δημιουργούς τους που εξετάζουν τη διαδικασία αυτή υπό διαφορετικά πρίσματα, δηλαδή είτε από πρακτική καθαρά άποψη είτε από θεωρητική καθαρά σκοπιά.

Από την πλευρά των ανθρώπων που ασχολούνται σε επίπεδο πρακτικής με το σχεδιασμό, μια χαρακτηριστική προσέγγιση της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι αυτή των Ambrose και Harris[219] οι οποίοι αναφέρουν ότι : *«Η διαδικασία του γραφιστικού σχεδιασμού περιλαμβάνει όλα τα αναγκαία βήματα για τη παραγωγή ενός έντυπου ή ηλεκτρονικού έργου - από τη συμφωνία για τη σύνοψη με τον πελάτη, για τη σχεδίαση των εννοιολογικών ιδέων, για την ανάπτυξη του σχεδιασμού και τη συνεννόηση με όσους εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής, όπως εκτυπωτές και προγραμματιστές. Το πώς αυτή η διαδικασία διαρθρώνεται και διεξάγεται υπαγορεύεται από την πολυπλοκότητα της εργασίας, από το φάσμα των μέσων που έχει δημιουργηθεί και τον αριθμό των ατόμων που εμπλέκονται στη όλη διαδικασία. Η συνεργασία με μεγάλους πελάτες και οργανισμούς μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια από ό, τι η συνεργασία με μικρότερες οργανισμούς, αλλά και κάθε εργασία απαιτεί ένα διαφορετικό συνδυασμό σχεδιαστικών ικανοτήτων συνολικά».*

[219] Ambrose, Gavin & Harris, Paul. *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing, 2009, σ. 72.

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση είναι αυτή της Brigitte Borja de Mozota[220]. Αυτή προσαρμόζει τη θεωρία των Walsh et al. (1992) σχετικά με το μάρκετινγκ, τα τέσσερα Ps (Product, Place, Promotion and Price for Profit), στο χώρο του σχεδιασμού και τα μετατρέπει σε τέσσερα Cs:

- *Δημιουργικότητα (Creativity). Ο σχεδιασμός απαιτεί την δημιουργία κάποιου πράγματος που δεν υπήρχε πριν.*
- *Πολυπλοκότητα (Complexity). Ο σχεδιασμός εμπλέκει αποφάσεις πάνω σε μεγάλους αριθμούς παραμέτρων και μεταβλητών.*
- *Συμβιβασμός (Compromise). Ο σχεδιασμός απαιτεί την εξισορρόπηση πολλαπλών και μερικές φορές αντιφατικών απαιτήσεων (όπως το κόστος και η επίδοση, η αισθητική και η ευκολία στην χρήση, καθώς και η αντοχή των υλικών).*
- *Επιλογή (Choice). Ο σχεδιασμός απαιτεί την λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε πολλές πιθανές λύσεις για ένα πρόβλημα σε όλα τα επίπεδα, από την βασική σύλληψη της ιδέας μέχρι την μικρότερη λεπτομέρεια για το χρώμα ή την μορφή.*

Έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η Mozota θεωρεί ότι οι σχεδιαστές έχουν το βλέμμα τους στραμμένο προς το μέλλον και προτείνουν τρόπους για το πώς θα μπορούσε να ήταν ο κόσμος. Επιπλέον, ισχυρίζεται ότι η διαδικασία του σχεδιασμού είναι κατά βάση πειραματική, όμως δεν είναι μόνο ιδεατή από τη στιγμή που παράγει εικόνες και γραφήματα, τα οποία θα λέγαμε ότι λειτουργούν ως «κείμενα» (texts).

Ο Holt[221] (1990), από την άλλη, αναγνωρίζει τρεις τύπους σχεδιαστικής διαδικασίας;

- *Την αναλυτική (analytical) διαδικασία σχεδιασμού, που χρησιμοποιείται όταν υπάρχει αμφιβολία για τις εναλλακτικές και το αποτέλεσμα είναι μόνο μια τροποποίηση κάποιου ήδη υπάρχοντος πράγματος.*
- *Την επαναληπτική (iterative) διαδικασία σχεδιασμού, η οποία ταιριάζει καλύτερα σε προγράμματα μέτριου-κινδύνου, όπως οι ριζικές βελτιώσεις και οι υιοθετημένες καινοτομίες.*
- *Την ενορατική/ οραματική (visionary) διαδικασία σχεδιασμού, στην οποία το πρόβλημα δεν μπορεί να οριστεί ακριβώς.*

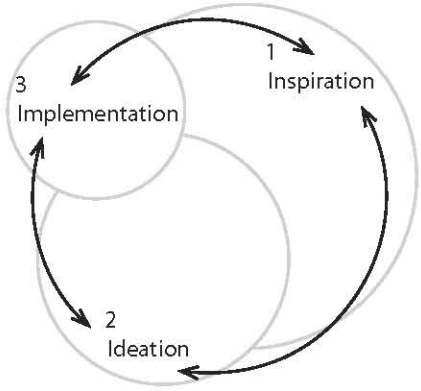
Από τη σκοπιά της θεωρητικής εξέτασης και διαχείρισης της σχεδιαστικής διαδικασίας, αξίζει να αναφερθεί η θέση του Tim Brown, ο οποίος την αντιμετωπίζει όχι ως μια γραμμική και αυστηρά οριοθετημένη διαδικασία, αλλά ως σύνολο ξεχωριστών, επιμέρους ενεργειών, που αλληλεπικαλύπτονται και συνιστούν ως σύνολο αυτό που γενικά ονομάζουμε "σχεδιαστική διαδικασία". Γι' αυτό το λόγο, συνεχίζει ο Brown, σε όσους βρίσκονται εκτός του χώρου της οπτικής επικοινωνίας όλη αυτή η δραστηριότητα φαντάζει

---

[220] Borga De Mozota, Brigitte. *Design Management: Using design to build the brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003 σ. 13-16.

[221] Holt, Knut. «The Nature of Design Process», στο Oakley, Mark (επιμ.), *Handbook of Design Management*, Oxford: Basil Blackwell, 1990, σσ. 195-98.

αρκετά έως πολύ χαοτική. Γενικά, ωστόσο, διακρίνει τρεις φάσεις της σχεδιαστικής διαδικασίας. Η πρώτη είναι αυτή της «έμπνευσης» (inspiration), η οποία αφορά την εύρεση λύσεων, η δεύτερη είναι της επεξεργασίας της ιδέας (ideation) και η τρίτη είναι αυτή της εφαρμογής της ιδέας (implementation) (βλ. σχήμα 18)[222].



Σχήμα 18

Μια άλλη προσέγγιση, αυτή του J. Frascara, εστιάζει στα επίπεδα όπου βασίζεται και αναπτύσσεται ο σχεδιασμός της επικοινωνίας, λίγο-πολύ. Συγκεκριμένα, αναφέρει τα επίπεδα της επικοινωνίας, της οπτικοποίησης και της παραγωγής (πραγμάτωσης), όπου τα δύο πρώτα ενέχουν τη μελέτη του προβλήματος, την ανάπτυξη στρατηγικής και τη δημιουργία σχεδιαστικών προτάσεων. Από την άλλη, η παραγωγή προϋποθέτει οργάνωση των πόρων (άνθρωποι, τεχνολογία και οικονομία) και, τέλος, την κατασκευή[223].

---

[222] Brown, Tim. «Design Thinking» *Harvard Business Review*, Cambridge: Harvard Business School Publishing Corporation, June 2008, σσ. 4-5: *«Η διαδικασία σχεδιασμού περιγράφεται καλύτερα μεταφορικά ως ένα σύστημα χώρων και όχι ως μια προκαθορισμένη σειρά τακτικών βημάτων. Οι χώροι οριοθετούν τα διαφορετικά είδη των σχετικών δραστηριοτήτων οι οποίες από κοινού αποτελούν τη συνέχεια της καινοτομίας. Η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να φαίνεται χαοτική σε εκείνους που τη βιώνουν για πρώτη φορά. Αλλά κατά τη διάρκεια ζωής ενός έργου οι συμμετέχοντες μπορούν να συνειδητοποιήσουν/ δουν- [...] ότι η διαδικασία έχει νόημα και επιτυγχάνει αποτελέσματα, ακόμη και αν η αρχιτεκτονική ενός σχεδιαστικού έργου διαφέρει τυπικά από γραμμικές ή με ορόσημα που βασίζονται σε διαδικασίες, από άλλα είδη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ο σχεδιασμός έργων πρέπει τελικά να περάσει μέσα από τρεις θέσεις (βλ. «έμνευση, ιδεασμός (Ideation) εφαρμογή»). Μπορούμε να επισημαίνουμε αυτές ως εξής: «έμπνευση» για τις συνθήκες (είτε πρόκειται για ένα πρόβλημα, μια ευκαιρία, ή και τα δύο), που κινητοποιούν την αναζήτηση λύσεων? "Ιδεασμό," για τη διαδικασία της δημιουργία, την ανάπτυξη, τον έλεγχο και τις ιδέες που μπορεί να οδηγήσει σε λύσεις? και «εφαρμογή», για την αποτύπωση της πορεία στην αγορά. Τα έργα θα στραφεί προς τα πίσω μέσα από αυτούς τους χώρους-και ιδιαίτερα το πρώτο δύο-περισσότερο από μία φορά, καθώς οι ιδέες είναι εκλεπτυσμένη και νέες κατευθύνσεις που ελήφθησαν».*

[223] Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004, σ. 91.

Από τις παραπάνω ενδεικτικές αναφορές, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η σχεδιαστική διαδικασία δεν συνιστά μια σειρά από συγκεκριμένα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν κατά γράμμα, όπως για παράδειγμα, συμβαίνει στην περίπτωση της βιομηχανικής παραγωγής. Αντιθέτως, η διαδικασία αυτή διακρίνεται σε ορισμένα στάδια, στον προσδιορισμό των οποίων υπάρχει σχετική διαφωνία, τα οποία λειτουργούν ταυτόχρονα κατά τρόπο ανεξάρτητο αλλά και συνδέονται μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει επειδή κάθε βήμα της διαδικασίας διαφέρει σημαντικά από τα άλλα, αλλά παράλληλα το αποτέλεσμά του είναι αυτό που το συνδέει με το επόμενο βήμα. Έτσι, η σχεδιαστική διαδικασία έχει μια ομοιότητα με τις εφαρμοσμένες τέχνες, από την άποψη ότι τα στάδια αυτά, όπως κι αν κανείς τα καθορίσει, ισχύουν για κάθε περίπτωση σχεδιασμού, όπως και σ' αυτήν ενός σχεδιαστικού έργου οπτικής επικοινωνίας. Από την άλλη, ομοιάζει με τις πνευματικές δραστηριότητες από την άποψη ότι ο σχεδιαστής σε κάθε στάδιο έχει ελευθερία κινήσεων, σκέψης και αποφάσεων, στοιχεία που δεν υπάρχουν σε μια μηχανική, καθαρά τεχνική διαδικασία. Επομένως, αν θέλαμε να κατατάξουμε κάπου το σχεδιασμό, η θέση του θα ήταν στο πεδίο των πνευματικών δραστηριοτήτων, αφού τα χαρακτηριστικά που το διακρίνουν ανήκουν κυρίως σ' αυτήν την κατηγορία. Σ' αυτό το συμπέρασμα μας οδηγεί κυρίως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής, το προϊόν της οπτικής επικοινωνίας, και η συνακόλουθη επιτυχία/λειτουργικότητά του, τα οποία δεν εξαρτώνται από τις όποιες μηχανικές διαδικασίες, αλλά από την πνευματική διάσταση της εργασίας αυτής, δηλαδή από την πνευματική επεξεργασία που είναι απαραίτητη για να συλληφθεί και εκτελεστεί ένα έργο οπτικής επικοινωνίας.

Χαρακτηριστικό της ιδιαιτερότητας του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί ο σχεδιαστής / γραφίστας είναι η μελέτη που έκανε ο Lawson συγκρίνοντας τον τρόπο εργασίας των σχεδιαστών/αρχιτεκτόνων, από τη μια, και επιστημόνων, από την άλλη. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι επιστήμονες τείνουν να εργάζονται συστηματικά / αναλυτικά και να αναζητούν κανόνες, ενώ οι σχεδιαστές εργάζονταν συνθετικά προτείνοντας διάφορες λύσεις προς διερεύνηση[224].

---

[224] Lawson, Bryan. «Cognitive Strategies in Architectural Design» στο Cross, Nigel (Ed.). *Developments in Design Methodology.* Chichester: Wiley, 1984, σ. 20: *«Σε μια πειραματική ερευνητική μελέτη ο Lawson (1979) συνέκρινε τους τρόπους με τους οποίους οι σχεδιαστές (συγκεκριμένα αρχιτέκτονες) και οι επιστήμονες έλυναν το ίδιο πρόβλημα. Οι επιστήμονες είχαν την τάση να χρησιμοποιούν μια συστηματική στρατηγική προσπαθώντας να κατανοήσουν το πρόβλημα, προκειμένου να ψάξουν για αναφερθέντες κανόνες που θα τους επέτρεπε να δημιουργήσουν μια βέλτιστη λύση. Σε αντίθεση, οι σχεδιαστές είχαν την τάση να κάνουν την αρχική διερεύνηση και στη συνέχεια να προτείνουν μια ποικιλία πιθανών λύσεων, έως ότου βρεθεί μία που να ήταν καλή, ή τουλάχιστον ικανοποιητική. Τα στοιχεία από τα πειράματα έδειξαν ότι οι επιστήμονες προσέγγισαν το πρόβλημα-λύση από την ανάλυση, ενώ οι σχεδιαστές πρόβλημα-λύση με σύνθεση. Οι επιστήμονες είχαν ως στρατηγική επίλυσης ενός προβλήματος με την 'εστίαση στο πρόβλημα' και οι σχεδιαστές με την 'εστίαση στη λύση'»*

Η Kathryn Best παρουσιάζει τη δημιουργική διαδικασία ως ένα δομημένο τρόπο για την επιτέλεση συγκεκριμένων έργων. Αυτό δίνει ενδεχομένως την εντύπωση πως η γραφιστική εργασία, όπως περιγράφηκε μέχρι τώρα, έχει τελικά και τον αυστηρό χαρακτήρα της παραγωγικής διαδικασίας που παρατηρούμε σε καθετοποιημένες ή και οριζόντιες παραγωγικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα σε τυποποιημένες μορφές παραγωγής. Ωστόσο, αυτό που εννοεί και η Best είναι ότι υπάρχει μεν μια συγκεκριμένη δομή ή, θα λέγαμε, συγκεκριμένα στάδια (όπως έχουμε ήδη επισημάνει), αλλά μεταξύ αυτών δεν υπάρχει αυστηρά αιτιοκρατική σύνδεση, με την έννοια ότι για να προχωρήσουμε στο Β στάδιο θα πρέπει απαραιτήτως να περάσουμε από το Α ή το οποιοδήποτε Χ στάδιο. Εκείνο που έχει σημασία είναι η κατανόηση της πληροφορίας, καθώς και στην έρευνα και τις προτάσεις που θα δώσουν λύση στο συγκεκριμένο σχεδιαστικό πρόβλημα[225].

03.2 **Ο σχεδιασμός σαν μια δημιουργική διαδικασία**

Οι παραπάνω αναφορές αναμφισβήτητα έχουν καθεμία τη δικής της, ξεχωριστή αξία. Ωστόσο, αποκαλύπτουν κάτι το σύνηθες σε περιπτώσεις ανάλυσης οποιασδήποτε σχεδιαστικής διαδικασίας, ότι δηλαδή υπάρχουν διαφορετικές οπτικές και, κατά συνέπεια, ποικίλες προσεγγίσεις. Αν, όμως, θελήσουμε να κωδικοποιήσουμε τη σχεδιαστική διαδικασία, σε καθαρά πρακτικό επίπεδο, αφού εξάλλου πρόκειται για πρακτική διαδικασία, τότε θα πρέπει να διακρίνουμε τα εξής στάδια:

1. ΠΡΟΒΛΗΜΑ,
2. ΣΚΕΨΗ-ΕΠΙΝΟΗΣΗ,
3. ΜΕΛΕΤΗ-ΛΥΣΗ,
4. ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ.

---

[225] Best, Kathryn, *Design Management: Managing design strategy process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing, 2006, σ. 137: *«Οι μέθοδοι και οι διαδικασίες σχεδιασμού παρέχουν ένα δομημένο τρόπο εκτέλεσης συγκεκριμένων έργων. Η επιτυχία τους εξαρτάται από τη κατανόηση των πληροφοριών, τι διαίσθηση και τις υποθέσεις καθώς και στους περιορισμούς και τις αντιφάσεις που βρέθηκαν σε κάθε πρόβλημα σχεδιασμού. Η προγραμματισμένη προσέγγιση μπορεί να ποικίλλει στην πραγματικότητα κάπως λόγω του επαναληπτικού χαρακτήρα της διαδικασίας του σχεδιασμού και οι νέες ανακαλύψεις που έγιναν από την ομάδα σχεδιασμού στη διαδικασία κάλυψης των αναγκών του πελάτη. Είναι θέμα εμπειρίας και σωστών αποφάσεων ως προς το εάν ο διευθυντής του σχεδιασμού θα πρέπει να φέρει τη διαδικασία και πάλι στο προσκήνιο, ή να αμφισβητήσει την διαδικασία σχεδιασμού σε σχέση με τη σύνοψη χωρίς να καταπνίγει τη δημιουργικότητα της ομάδας σχεδιασμού. Η διευκόλυνση της διαδικασίας σχεδιασμού απαιτεί ένα καλό πρόσωπο των ανθρώπων που μπορούν να ακούσουν και να κατανοήσουν τις διαφορετικές κουλτούρες των εμπλεκομένων τμημάτων και συνδέονται με το πρόγραμμά τους».*

1. ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Στο στάδιο αυτό ο σχεδιαστής/γραφίστας αναγνωρίζει το πρόβλημα που έχει να επιλύσει. Με άλλα λόγια, αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να χαρτογραφήσει το πρόβλημα, το οποίο σημαίνει πως θα πρέπει κατ' αρχάς να το ορίσει. Εδώ θα πρέπει να εντοπίσει τον πυρήνα του προβλήματος. Στη συνέχεια θα πρέπει να το προσδιορίσει, δηλαδή να βρει τα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν και τα οποία χρήζουν αντιμετώπισης. Τέλος, θα πρέπει να θέσει τους στόχους που πηγάζουν από το πρόβλημα, ώστε να προχωρήσει σταδιακά και να έχει τη μέγιστη δυνατή επιτυχία.

2. ΣΚΕΨΗ-ΕΠΙΝΟΗΣΗ

Εδώ ο σχεδιαστής/γραφίστας αναλύει τα δεδομένα που έχουν τεθεί από το πρόβλημα, καθώς και εκείνα που συνιστούν το πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα πρέπει να επιλυθεί το πρόβλημα αυτό, π.χ. ο τρόπος ζωής των ανθρώπων, οι ευκαιρίες που ενδεχομένως υπάρχουν, οι διάφορες επιστήμες ή ειδικότητες που θα συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη επίλυση και, κατ' επέκταση, εκτέλεση του προβλήματος κ.λπ. Εδώ εντάσσεται και η ανεύρεση διαφόρων ιδεών, μία από τις οποίες θα αποτελέσει το όχημα για την επίλυση του προβλήματος. Στη συνέχεια ερευνά, ώστε να συγκεντρώσει όσα περισσότερα στοιχεία μπορεί, προκειμένου σε επόμενο στάδιο να διαπιστώσει αν και ποια θα είναι η κατάλληλη ιδέα που θα αποτελέσει τη λύση στο πρόβλημα.

3. ΜΕΛΕΤΗ-ΛΥΣΗ

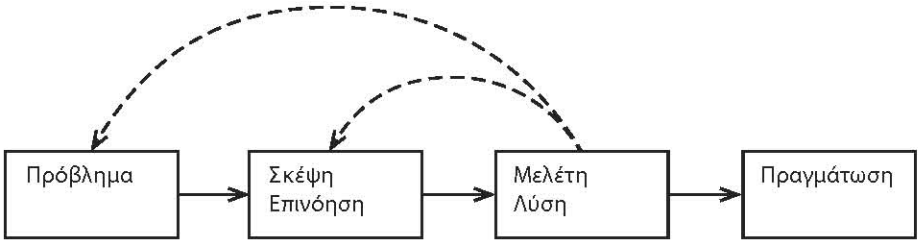
Στο στάδιο αυτό ο σχεδιαστής/γραφίστας επεξεργάζεται όσα δεδομένα έχει συγκεντρώσει. Ταυτόχρονα ελέγχει τις ιδέες ως προς την λειτουργικότητά τους, έχοντας πάντα ως κριτήριο την αποτελεσματικότερη δυνατή επίλυση του προβλήματος. Στο στάδιο αυτό εντάσσεται και η διαρκής αναζήτηση, μέσω δοκιμής, της ιδέας που θα αποτελέσει την οριστική λύση του προβλήματος. Τελικά, αποφασίζει για το ποια θα είναι η ιδέα, πάνω στην οποία θα οικοδομηθεί ο σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας

4. ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ

Κατά το στάδιο αυτό ο σχεδιαστής/γραφίστας υλοποιεί την ιδέα που έχει κριθεί ως η καταλληλότερη για να δώσει λύση στο πρόβλημα. Έτσι, εδώ καλείται να πάρει αποφάσεις που αφορούν την βέλτιστη εκτέλεση της λύσης. Με άλλα λόγια, στο στάδιο αυτό ο γραφίστας καλείται να πραγματώσει μια εμπειρία που θα είναι η οριστική λύση στο πρόβλημα, η οποία θα δώσει στον δέκτη το κίνητρο, ώστε να αντιδράσει στο οπτικό μήνυμα,

ενίοτε και να τον κατευθύνει προς μια συγκεκριμένη μορφή δράσης. Στο τέλος αυτής της διαδικασίας ανήκει η εκτίμηση των αποτελεσμάτων που είχε το συγκεκριμένο εγχείρημα οπτικής επικοινωνίας.

Ήδη έχει αναφερθεί ότι τα στάδια αυτά δεν έχουν την αυστηρότητα μιας γραμμικής βιομηχανικής παραγωγής. Αυτό το διαπιστώνει κανείς αν αναλογιστεί ότι υπάρχουν διάφορες περιπτώσεις, κατά τις οποίες ο σχεδιαστής/γραφίστας οφείλει να επιστρέψει σε προγενέστερα στάδια. Έτσι, για παράδειγμα, αν η λύση που έχει μελετηθεί και έχει προβληθεί ως η καταλληλότερη στην πραγματικότητα δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του έργου που έχει τεθεί ως πρόβλημα, τότε ο σχεδιαστής υποχρεούται να επιστρέψει στο στάδιο της Σκέψης-Επινόησης, όπου επεξεργάζεται εκ νέου τα δεδομένα και κάνει επανεκτίμηση της κατάστασης, δηλαδή του προβλήματος, προκειμένου να είτε να αξιολογήσει ξανά τις ιδέες που είχε απορρίψει είτε να βρει κάποια καινούργια.
Υπάρχει, όμως, και η περίπτωση, όπου καμία από τις ιδέες-λύσεις που έχουν μελετηθεί και προταθεί δεν δίνουν απάντηση στο πρόβλημα, δηλαδή δεν ικανοποιούν τις απαιτήσεις που αυτό ορίζει. Τότε είμαστε υποχρεωμένοι να περάσουμε στο πρώτο στάδιο, αυτό του Προβλήματος, και να ορίσουμε το πρόβλημα σε νέα βάση, να αναζητήσουμε νέα δεδομένα, προκειμένου να ανοίξει ένας καινούργιος δρόμος για την εύρεση της κατάλληλης ιδέας-λύσης.



Σχήμα 19

03.3 **Ανάλυση των σταδίων**

Τα στάδια που επισημάνθηκαν αποτελούν το πλαίσιο της δημιουργικής, σχεδιαστικής διαδικασίας στην οπτική επικοινωνία. Όπως όμως συμβαίνει σε κάθε τέτοια περίπτωση, κάθε στάδιο διακρίνεται σε επιμέρους φάσεις. Κάθε μία από αυτές έχει διαφορετικό στόχο, αλλά παραμένουν αλληλένδετες αυτές που εντάσσονται σε ένα πλαίσιο. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένες φάσεις, όπως αυτή του χρόνου, που μπορούν να τοποθετηθούν σε διαφορετικά

στάδια, για παράδειγμα στο πρώτο στάδιο (Πρόβλημα) ή στο δεύτερο στάδιο (Σκέψη-Επινόηση).

Οι φάσεις αυτές είναι δέκα και εντάσσονται στα τέσσερα στάδια ως εξής:

01. Πρόβλημα

01α. Η χαρτογράφηση του σχεδιασμού (σχεδιαστικού έργου)

02. Σκέψη-Επινόηση

02.α. Η διαχείριση στοιχείων που θα συνθέσουν το σχεδιασμό

02.β. Η τεκμηρίωση του σχεδιασμού

02.γ. Η διαχείριση του χρόνου για τη σχεδιαστική ανάπτυξη

03. Μελέτη-Λύση (Έκφραση)

03α. Τήρηση των σχεδιαστικών οδηγιών/ κατευθύνσεων

03β. Η σχεδιαστική έρευνα και η απάντηση των ζητουμένων

03γ. Τα σχεδιαστικά αποτελέσματα και η λήψη αποφάσεων

03δ. Η λειτουργικότητα του σχεδιασμού στη παρουσίαση

04. Πραγμάτωση

04α. Η μεταμόρφωση του σχεδίου σε «κείμενο – πληροφορία

04β. Αξιολόγηση σχεδιαστικού έργου

Ι. ΠΡΟΒΛΗΜΑ

04. Η χαρτογράφηση του σχεδιασμού

Το πρώτο που πρέπει να κάνει ένας σχεδιαστής είναι να οργανώσει το βασικό κορμό των εργασιών που είναι απαραίτητες για το σύνολο του σχεδιασμού. Σε αυτόν τον κορμό περιλαμβάνονται και οι επιμέρους εργασίες, όπως η παρουσίαση, η αναζήτηση των υλικών κτλ.

Ξεκινώντας, ωστόσο, την οργάνωση αυτή, θα πρέπει να απαντήσει σε ορισμένα βασικά ερωτήματα που έχουν να κάνουν με το σχεδιαστικό πρόβλημα που έχει τεθεί. Μεταξύ αυτών των προβλημάτων είναι τα ακόλουθα: «Τι μας ζητείται να σχεδιάσουμε;», «ποια σχεδιαστικά προβλήματα έχουμε να λύσουμε;», «ποιες περιοχές, αντικείμενα και σχεδιαστικές αρχές πρέπει να ακολουθήσει ο σχεδιασμός;», «ποιες είναι οι γνώσεις μας και τι καινούργιο πρέπει να προσθέσουμε;», «ποιοι είναι πιθανοί τρόποι σχεδίασης και ποια μεθοδολογία πρέπει να ακολουθήσουμε;», «ποια είναι τα όρια όσον αφορά το εύρος και το βάθος του σχεδιασμού;», «ποιες είναι οι υποχρεώσεις απέναντι σε αυτούς που μας ανέθεσαν την εργασία;» κτλ.

04.1 Τι πρόκειται να σχεδιάσουμε;

Ο περισσότερος χρόνος κατά το σχεδιασμό μιας εργασίας δαπανάται στον προσδιορισμό του αντικειμένου που έχουμε να σχεδιάσουμε. Με άλλα λόγια, το σημαντικότερο ίσως στοιχείο σε μια σχεδιαστική εργασία είναι το να ορίσουμε το πρόβλημα που έχουμε να λύσουμε, το έργο που έχουμε να σχεδιάσουμε. Επιπλέον, τόσο ο χρόνος όσο και η σκέψη που απαιτούνται για τον προσδιορισμό του προβλήματος αποτελούν εξίσου σημαντικούς παράγοντες για τη διακρίβωση του τι χρειάζεται να σχεδιαστεί και, κατ' επέκταση, της επιτυχίας του σχεδιασμού αυτού.

Τη σημασία αυτών των παραγόντων μπορούμε να τη διαπιστώσουμε από το παράδειγμα των φοιτητών που σπουδάζουν οπτική επικοινωνία, αλλά και από τους νέους επαγγελματίες, όταν καλούνται να εστιάσουν στις ανάγκες της κάθε εργασίας, να

σχηματοποιήσουν τις ιδέες τους και να αποδώσουν σχεδιαστικά αυτό που τους ζητείται. Τις περισσότερες φορές, σ' αυτές τις περιπτώσεις, διαπιστώνουμε ότι ο προσδιορισμός του προβλήματος (μαζί με το χρόνο και την απαιτούμενη σκέψη) τελείται χωρίς οργάνωση, ή εστίαση στις πραγματικές ανάγκες του σχεδιασμού, με αποτέλεσμα να είναι λίγο-πολύ θέμα τύχης το αν θα λειτουργήσουν οι παράμετροι που θα τεθούν, αν δηλαδή θα αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Έτσι, μ' αυτόν τον επισφαλή τρόπο προσδιορισμού του προβλήματος δεν είναι δυνατός ο έλεγχος της ποιότητας και τη απόδοσης του σχεδιασμού. Όσοι ενεργούν κατ' αυτόν τον τρόπο αντιλαμβάνονται τον σχεδιασμό ως ζήτημα καθαρά υποκειμενικό, το οποίο εξαρτάται από τις «καλλιτεχνικές» ιδιότητες του προσώπου, αντί ως μια διαδικασία με συγκεκριμένα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν με σοβαρότητα και συνέπεια, ώστε να αποδώσουν τα αναμενόμενα σχεδιαστικά αποτελέσματα.

Από τη στιγμή που υπάρχει εστίαση στον προσδιορισμό του προβλήματος, τότε δεν σπαταλιέται χρόνος είτε με το να εξετάζονται τυχαία τιθέμενες προτάσεις είτε, στην πορεία του σχεδιασμού, με το να αναγκάζεται ο σχεδιαστής να επιστρέφει στο στάδιο αυτό συχνότερα απ' ό,τι θα έπρεπε ή θα είναι αναμενόμενο σε αυτή τη διαδικασία.

Επομένως, ο ορισμός του σχεδιαστικού αντικειμένου (ο ορισμός του προβλήματος) αποτελεί το καταλληλότερο σημείο αφετηρίας για έναν σχεδιαστικό διάλογο, όπου θα εξεταστούν το τι θα σχεδιαστεί, για ποιο λόγο, με ποιον τρόπο και με ποιο μέσο. Και πρώτα απ' όλα, θα πρέπει να απαντηθεί το ερώτημα: «από πού ξεκινάω;». Σε κάθε περίπτωση, όπως παρατηρεί ο Ambrose, ο σχεδιαστής θα πρέπει να κάνει ερωτήσεις για να αντλήσει τις πληροφορίες εκείνες που θα τον βοηθήσουν στο να πάρει τις σωστότερες σχεδιαστικές αποφάσεις και θα τον βοηθήσουν στη διαδικασία του σχεδιασμού[226].

Σχεδιαστικός στόχος	Τι Γιατί Πώς Πού	Σχεδιάζω	Παρουσιάζω το αποτέλεσμα του σχεδιασμού

Σχήμα 20

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Κατά τη διερεύνηση και τον προσδιορισμό του σχεδιαστικού στόχου, θα πρέπει να αποφασιστεί το κοινό-στόχος, στο οποίο θα απευθυνθεί το μήνυμα του προϊόντος της οπτικής επικοινωνίας. Εδώ θα πρέπει να σημειωθούν όλα όσα αφορούν αυτό το κοινό-στόχο, όπως το ηλικιακό εύρος, το φύλο, την οικονομική του κατάσταση, το πολιτισμικό υπόβαθρο κτλ. Χωρίς αυτά τα στοιχεία, οποιαδήποτε σχεδιαστική

[226] Ambrose, Gavin, *Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity*. Lausanne: AVA Publishing, 2011, σ.56.

απόπειρα είναι καταδικασμένη σε αποτυχία, γιατί το προϊόν της οπτικής επικοινωνίας πάντα περιέχει ορισμένα στοιχεία τα οποία αφορούν συγκεκριμένους ανθρώπους ή κοινωνικές ομάδες. Κατά συνέπεια, είναι εύκολο να διαπιστώσει κανείς ότι είναι μεγάλο σφάλμα να αφεθεί ο σχεδιασμός στις υποκειμενικές προτιμήσεις και ευχέρεια ή ικανότητα του σχεδιαστή. Επομένως, θα πρέπει τα στοιχεία του οπτικού μηνύματος να έχουν εξαρχής καθοριστεί, ώστε να μην είναι θέμα τύχης το αν το τελικό σχεδιαστικό προϊόν πετύχει το στόχο του, δηλαδή αν θα βρει την ανταπόκριση από το επιδιωκόμενο κοινό-στόχο.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Εδώ θα πρέπει να οριστεί ποιο είναι το αντικείμενο του σχεδιασμού, ώστε να τεθούν οι βάσεις για τη συνακόλουθη επικοινωνιακή στρατηγική. Λέγοντας «αντικείμενο του σχεδιασμού» εννοούμε αυτό για το οποίο θα σχεδιαστεί ένα έργο οπτικής επικοινωνίας. Έτσι, μπορεί να πρόκειται για οργανισμό, για ένα προϊόν ή για κάποια υπηρεσία. Καθένα από αυτά τα «αντικείμενα» έχει τις απόλυτα ιδιαίτερες απαιτήσεις και ανάγκες σχεδιαστικής ανάπτυξης. Έτσι, καθίσταται προφανές ότι σε καμία περίπτωση ο σχεδιαστής δεν μπορεί να εφαρμόζει μία και μόνο συγκεκριμένη σχεδιαστική φόρμα για κάθε επικοινωνιακή εργασία που αναλαμβάνει.

Ο ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Εδώ θα πρέπει να διευκρινιστεί ο λόγος για τον οποίο ζητείται μια συγκεκριμένη εργασία οπτικής επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, ο σχεδιαστής θα πρέπει να ρωτήσει τον πελάτη για ποιο λόγο θέλει τη συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική (ή ενδεχομένως και την επανασχεδίαση μιας ήδη υπάρχουσας επικοινωνιακής στρατηγικής). Κατανοώντας τις επικοινωνιακές ανάγκες ή προσδοκίες του πελάτη, ο σχεδιαστής θα είναι σε θέση να εκτιμήσει καλύτερα το πρόβλημα και έτσι να σχεδιάσει ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη.

ΤΟ ΜΕΣΟΝ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στο στάδιο αυτό θα προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης επιθυμεί να επικοινωνήσει το προϊόν του. Σε κάθε περίπτωση, είναι φυσικό ο σχεδιαστής να έχει τις δικές του θεωρήσεις και αρχικές προτάσεις για το πώς να οργανωθεί και σχεδιαστεί μια οπτική επικοινωνία. Ωστόσο, κάθε επικοινωνιακή στρατηγική έχει το ανάλογο κόστος, αφενός, αλλά και ο πελάτης έχει πιθανώς τους δικούς του λόγους να επιθυμεί ένα συγκεκριμένο μέσον.

Ο ΤΡΟΠΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Έχοντας απαντήσει στα παραπάνω ζητήματα, ο σχεδιαστής στη συνέχεια καλείται να περάσει σε πιο άμεσα πρακτικά ζητήματα που αφορούν τον προσδιορισμό του προβλήματος. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να βρει λύσεις με βάση το αντικείμενο του σχεδιασμού που του έχει τεθεί προς επίλυση, δηλαδή να βρει τους πιθανούς τρόπους για την αποτελεσματικότερη λειτουργία του προϊόντος της επικοινωνίας, πάντα όμως με γνώμονα τις προϋποθέσεις και απαιτήσεις που έχουν τεθεί.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Στη φάση αυτή ο σχεδιαστής παρουσιάζει στον πελάτη την πρότασή του ως λύση για το σχεδιαστικό πρόβλημα. Του δίνονται οι απαραίτητες εξηγήσεις για τις επιλογές που έχουν γίνει, ο σχεδιαστής απαντά σε τυχόν ερωτήσεις του πελάτη ο οποίος και θα αποφασίσει αν αυτό που του προτείνεται καλύπτει ή όχι τις επικοινωνιακές ανάγκες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει να προωθήσει.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πελάτης έχει εξαρχής αποφασίσει για το αντικείμενο, τους στόχους και τον τρόπο του σχεδιασμού. Με άλλα λόγια, ενδέχεται ο πελάτης να έχει ξεκάθαρη ιδέα για την επικοινωνιακή στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο σχεδιαστής θα γίνει απλώς ο εκτελεστής των επιθυμιών του πελάτη. Πάντα έχει τη δυνατότητα να προτείνει κάτι παρεμφερές με αυτό που έχει ζητήσει ο πελάτης ή και κάτι εντελώς καινούργιο ως προς την επικοινωνιακή στρατηγική.

Τα παραπάνω ζητήματα προς επίλυση στην ουσία αποτελούν τον πλέον απλό τρόπο για να αντλήσει ο σχεδιαστής πληροφορίες από τον πελάτη σχετικά με το σχεδιαστικό πρόβλημα που καλείται να λύσει. Καθένα από αυτά τα ζητήματα έχει τη δική του, ξεχωριστή βαρύτητα, γιατί θα βοηθήσει τον σχεδιαστή να αντιληφθεί το λόγο που του ανατίθεται η συγκεκριμένη σχεδιαστική εργασία, το είδος της εργασίας αυτής, το κοινό-στόχο και το πού θα λάβει χώρα η συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική. Χωρίς αυτά, όλο το σχεδιαστικό εγχείρημα θα βρίσκεται εν αμφιβόλω από την αρχή, θα χαθεί πολύτιμος χρόνος και φυσικά θα αυξηθούν τα κόστη που απαιτούνται για την εκτέλεση του έργου. Επιπλέον, θα φανεί πως ο σχεδιαστής δεν λειτουργεί επαγγελματικά και, τέλος, δεν θα υπάρχουν οι παράμετροι εκείνες που θα αποτελέσουν κριτήρια αξιολόγησης του όλου σχεδιασμού.

04.2 **Το τελικό αποτέλεσμα της χαρτογράφησης. (ο τελικός κορμός)**

Στην αρχική της μορφή η χαρτογράφησή μας μπορεί να είναι ένα διάγραμμα ή ένα σκαρίφημα του σχεδιασμού που πρέπει να διερευνήσουμε. Μπορεί να είναι ένα σημείωμα, μια σχεδιαστική πρόταση που λειτουργεί σαν σημείο αναφοράς για τον σχεδιαστή και τον πελάτη απέναντι στον οποίο είναι υπεύθυνος. Η προσέγγιση που ακολουθείται μπορεί να φέρει περισσότερους του ενός διαφορετικούς τρόπους μεθόδους εργασίας για τη σχεδίαση. Ο στόχος μας είναι να υπάρχει μια μέθοδος με την οποία να νιώθουμε άνετα εμείς και ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος, συνήθως ο πελάτης.

Συνήθως πρέπει να υπάρχει ένας βασικός πυρήνας / κορμός ερωτημάτων πάνω στα οποία βασιζόμαστε για την χαρτογράφηση του σχεδιαστικού έργου / προγράμματος που πρέπει να φέρουμε σε πέρας. Τα εκάστοτε ερωτήματα που θέτει ένας σχεδιαστής στο εκάστοτε ενδιαφερόμενο (βλ. πελάτη) και το πώς αυτά θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη του σχεδιασμού, διαμορφώνουν και το σχεδιαστική πεδίο, το πού θα κινηθεί. Ένα εργαλείο, που χρησιμοποιείται σήμερα, στην «αγορά» του σχεδιασμού, για την αποτελεσματική κάλυψη της χαρτογράφησης σε πρακτικό και λειτουργικό επίπεδο και συντελεί στη διαχείριση / οργάνωση του σχεδιασμού είναι η «σχεδιαστική σύνοψη» (Design Brief).

04.3 **Η σχεδιαστική σύνοψη.**

Η σχεδιαστική σύνοψη για την εκτέλεση ενός σχεδιασμού είναι μια γραπτή εξήγηση που δίνεται από τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο πελάτη στο σχεδιαστή στην έναρξη ενός σχεδιαστικού έργου. Ο πελάτης εξηγεί τους «στόχους» και τις «προσδοκίες» του και καθορίζεται ένα πεδίο εργασίας όταν το γράφει και το παραδίδει στο σχεδιαστή. Υπάρχει επίσης η δέσμευση ότι σε μια συγκεκριμένη έκφραση μπορεί οι στόχοι και οι προσδοκίες να επαναπροσδιορισθούν, όσο αναπτύσσεται η επανατοποθέτηση ενός σχεδιαστικού έργου. Μπορούμε να πούμε ότι είναι ένας ειλικρινής, τίμιος και ωφέλιμος τρόπος να τηρηθούν κανόνες σωστής συμπεριφοράς ανάμεσα στον πελάτη και το σχεδιαστή με στόχο τα καλύτερα κατά το δυνατόν σχεδιαστικά αποτελέσματα[227]. Ο Wally Olins στο εγχειρίδιο, της εταιρίας Wolf-Olins, *The Wolf Olins Guide to Corporate Identity*[228], περιγράφει τη σχεδιαστική σύνοψη ως «*a brief outlining what needs to be done in terms of the following – […] – first,*

[227] AIGA. *A client's guide to design: How to get the most out of the process.* AIGA ²2007, σ. 15.
[228] Wolf-Olins. *The Wolf Olins Guide to Corporate Identity.* London: Wolf - Olins, 1984, σ. 33

whether to keep all the existing design, whether to get rid of some, modify others, stick to one or whatever and second – […] – recommendations of strengthening the existing design, the development of existing one, or the creation of entirely new design or designs appropriate to culture, style and purpose of the corporation, its divisions and its brands…».

Πολλές φορές μια σχεδιαστική σύνοψη δεν περιέχει μόνο συνοπτικά τα «πρέπει» για την εκτέλεση ενός σχεδιαστικού έργου, αλλά θέτει και ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που υποβάλλονται νωρίς είναι καλύτερες από τις ερωτήσεις που υποβάλλονται αργότερα, μετά το πέρας των πρώτων σχεδιαστικών προτάσεων.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σχεδιαστική σύνοψη δεν είναι μια τυποποιημένη διαδικασία. Αντιθέτως, θα πρέπει να ποικίλλει ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, τον τομέα, καθώς και τον πελάτη, καθώς και για το αν πρόκειται για επανασχεδιασμό του προϊόντος ή για νέο σχεδιασμό. Φυσικά, όλες οι σχεδιαστικές συνόψεις έχουν κοινά σημεία, αλλά και όρους που χρησιμοποιούνται σε οποιαδήποτε περίπτωση[229]. Ωστόσο, γίνονται προσπάθειες για μια τυποποίηση της σχεδιαστικής σύνοψης, όπως συμβαίνει στην Ευρώπη με το DIN 69905[230].

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαδικασία της σχεδιαστικής σύνοψης ορισμένες φορές λειτουργεί και ως κριτήριο για την επιλογή του κατάλληλου σχεδιαστή που θα αναλάβει να φέρει σε πέρας το σχεδιαστικό έργο. Ο σχεδιαστής που θα το αναλάβει δεν είναι απαραίτητο να εργάζεται στην εταιρεία. Είναι δυνατό να είναι ένας από τους εξωτερικούς συνεργάτες της[231]. Αυτό το σημείο, αν και συχνά δεν αναφέρεται, είναι πρωταρχικής σημασίας για να υπάρξει ένα επιτυχές σχεδιαστικό έργο, δηλαδή η συγκεκριμένη ενέργεια οπτικής επικοινωνίας να επιτύχει το σκοπό της.

ΠΟΙΟΣ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΟΨΗΣ;

Ο σκοπός της σχεδιαστικής σύνοψης είναι να εξοικειώσει τον καθένα εξαρχής με αυτό που πρέπει να ολοκληρωθεί και κυρίως να εμπλέξει τον πελάτη στο σχεδιασμό, μέσω μιας διαδικασίας αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον σχεδιαστή και τον πελάτη[232]. Δίνει την κατεύθυνση και χρησιμεύει ως συγκριτικό στοιχείο μέτρησης και προσδιορισμού των σχεδιαστικών αποτελεσμάτων αναφορικά με τις έννοιες και την εκτέλεση του έργου καθ' όλη την διάρκεια του σχεδιασμού. Μερικοί σχεδιαστές παρέχουν στους πελάτες το σύνολο

---

[229] Ambrose, Gavin. *Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity.* Lausanne: AVA Publishing, 2011, σ.56

[230] Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008, σ. 58.

[231] Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation.* Lausanne: AVA Publishing, 2006, σ. 95

[232] Blyth, Alastair & Worthington John, *Managing the brief for better design.* London: Spon Press 2001, σ. Xiii.

ερωτήσεών τους. Ακόμα κι έτσι, η τελευταία ευθύνη για τους σκοπούς, τους στόχους, το ακροατήριο και το πλαίσιο εναπόκειται στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο (βλ. πελάτη, οργανισμό κτλ.). Ένα άλλο όφελος της σχεδιαστικής σύνοψης για τον οποιοδήποτε σχεδιασμό είναι η σαφήνεια που παρέχει στον πελάτη σχετικά με τον λόγο για τον οποίο ξεκινά μια οποιαδήποτε σχεδιαστική εργασία. Εάν ο πελάτης δεν ξέρει το γιατί, είναι αδύνατο να ελπίσει ότι θα επιτύχει κάτι σημαντικό. Ούτε είναι δυνατό ο πελάτης να αποσύρεται από την διαδικασία της σχεδιαστικής εργασίας. Μια σχεδιαστική σύνοψη μπορεί να είναι τόσο πολύτιμη εσωτερικά όπως είναι εξωτερικά. Εάν ο πελάτης την παρουσιάζει στους ανθρώπους μέσα στην επιχείρησή του, οι οποίοι επηρεάζονται άμεσα από οτιδήποτε παράγεται, όχι μόνο αποσπά την πολύτιμη εισαγωγή, αλλά και προετοιμάζεται το έδαφος για την αγορά. Ο πελάτης, όταν αναθέτει μια εργασία, το τελευταίο πράγμα που θέλει είναι το σχεδιαστικό του πρόγραμμά να είναι μια δοκιμή των δεξιοτήτων του σχεδιαστή. Η ευθύνη του πελάτη είναι να βοηθήσει τον σχεδιαστή ή την εταιρεία σχεδιασμού να κάνει την καλύτερη εργασία που μπορεί. Για αυτό προσλαμβάνει τον σχεδιαστή ή την εταιρεία. Και για αυτό το λόγο πρέπει να δίνεται μια σχεδιαστική σύνοψη[233].

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ;

Δεν υπάρχει ένα σωστό ή προτιμώμενο σχήμα/φόρμα για μια σχεδιαστική σύνοψη[234]. Μπορεί να είναι είτε αποκλειστικά αφηγηματικό (να έχει π.χ. μορφή παραγράφου) ή να είναι επιγραμματικό με μικρές περιεκτικές φράσεις. Το σχήμα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το συγκεκριμένο τύπο της σχεδιαστικής εργασίας και την εταιρεία, όπου εργάζεται κανείς. Θα πρέπει να είναι εύκολο να διαβαστεί και να κατανοηθεί. Θα πρέπει να περιέχει όλες τις πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για κάθε ενδιαφερόμενο μέλος που λαμβάνει μέρος στη διαδικασία.

Η σχεδιαστική σύνοψη θα πρέπει να είναι τόσο μεγάλη όσο χρειάζεται, ώστε να είναι πλήρης και χρήσιμη, μπορεί μάλιστα να καλύπτει και εκατοντάδες σελίδες, όπου περιγράφονται λεπτομερώς όλα τα απαραίτητα στοιχεία για το σχεδιασμό[235]. Δεν είναι απαραίτητη η σχεδιαστική σύνοψη σε κάθε σχεδιαστική εργασία, διότι το σχεδιαστικό έργο, μπορεί να είναι κάτι συνηθισμένο και να μην απαιτεί ανάλυση του σχεδιαστικού προβλήματος που πρέπει να επιλυθεί από τη σχεδιαστική σύνοψη.

---

[233] AIGA(American Institute Graphic Associations). *A client's guide to design: How to get the most out of the process.* AIGA [2]2007, σ. 16.

[234] Phillips, Peter. *Creating the perfect design brief.* New York: Allworth Press, 2004, σ. 2.
Για μία γενική παρουσίαση της σχεδιαστικής σύνοψης, βλ. Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation.* Lausanne: AVA Publishing, 2006, σ.94

[235] Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008, σ. 58.

Η σχεδιαστική σύνοψη δίνεται πάντα γραπτά και όχι προφορικά. Η προφορική σχεδιαστική σύνοψη συχνά οδηγεί σε παρερμηνείες, παρεξηγήσεις κτλ. Δεν επικοινωνεί σωστά τις ιδέες. Εξάλλου, η γραπτή σχεδιαστική σύνοψη λειτουργεί καλύτερα και για τη σχεδιαστική ομάδα, αφού ξέρει τι χρειάζεται να γίνει και έτσι αποτελεί και παράγοντα έμπνευσης[236]. Ο σχεδιασμός είναι ένας κλάδος που λύνει προβλήματα. Γι' αυτό θα πρέπει ο καλός σχεδιασμός να ξεκινά με πλήρη κατανόηση του προβλήματος που πρέπει να λυθεί. Κι αυτό θα βρεθεί στη καλή σχεδιαστική σύνοψη.

Πολλοί μπερδεύουν την εντολή σχεδιαστικής εργασίας με τη σχεδιαστική σύνοψη. Δεν είναι το ίδιο, η εντολή εργασίας είναι μια αίτηση για την εκτέλεση μιας σχεδιαστικής πρότασης όπως και η ίδια η σχεδιαστική πρόταση με τη σχεδιαστική σύνοψη. Η εντολή εργασίας είναι ένα κείμενο που δημιουργείται συνήθως όταν ο ενδιαφερόμενος ή μια επιχείρηση δεν έχει τη δική της σχεδιαστική ομάδα. Δίνει βασικές, προκαταρκτικές πληροφορίες σχετικά με την εργασία σε εξωτερικές σχεδιαστικές ομάδες. Αυτές, με τη σειρά τους, διαμορφώνουν μια απάντηση σχετικά με το εργασία (τόσο από σχεδιαστική όσο και από οικονομική άποψη). Αυτή η απάντηση θα πρέπει να περιέχει πιο συγκεκριμένες και στρατηγικές πληροφορίες. Θα πρέπει να συνταχθεί σε συνεργασία με τους αιτούντες. Έτσι σχηματίζεται η πρόταση και αν γίνει αυτή, τότε θα ενσωματωθεί στη σχεδιαστική σύνοψη.

Μια καλή σχεδιαστική σύνοψη έχει πολλές χρήσεις. Είναι ένα συμβόλαιο μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Επίσης είναι ένα «οδικός χάρτης», καθώς χαρτογραφεί και καθορίζει τα διάφορα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν[237]. Είναι ένα είδος επιχειρηματικού σχεδίου, ένα εργαλείο με το οποίο παρακολουθείται η κάθε σχεδιαστική εργασία (project). Είναι ένα τέλειο προσχέδιο για την τελική παρουσίαση μιας σχεδιαστικής λύσης και για να εγκριθεί ο σχεδιασμός / το σχεδιαστικό έργο (project). Τέλος, βοηθάει αυτούς που δεν γνωρίζουν να μάθουν την πολύπλοκη, συχνά, διαδικασία διαμόρφωσης μιας Σχεδιαστικής Σύνοψης.

ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ;

Η σχεδιαστική σύνοψη δεν αποτελεί ένα αυστηρό σύνολο κανόνων που δεσμεύουν τον σχεδιαστή ως προς το σύνολο της εργασίας που έχει να επιτελέσει. Στην ουσία δίνει μια γενική κατεύθυνση, ορίζει το επιθυμητό να γίνει όχι το πώς θα γίνει επακριβώς αυτό το επιθυμητό. Με άλλα λόγια, θέτει ένα πλαίσιο, μέσα στο οποίο καλείται ο σχεδιαστής να εκτελέσει το συγκεκριμένο έργο. Το πλαίσιο αυτό, δηλαδή η σχεδιαστική σύνοψη, δεν έχει

---

[236] Best, Kathryn, *Design Management: Managing design strategy process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing, 2006, σ. 94.

[237] Landa, Robin. *Graphic Design solutions.* Boston: Wadsworth, [4]2011 σ. 82.

σταθερές κι απαράβατες αρχές ή τρόπους σύνταξής του. Ο λόγος είναι απλός: από τη στιγμή που η οπτική επικοινωνία καλύπτει ένα ευρύτατο και ποικίλο φάσμα δραστηριοτήτων, είναι πρακτικά αδύνατο να υπάρξουν αρχές και κανόνες που να καλύπτουν όλες τις δυνατές περιπτώσεις. Ωστόσο, παρά το ότι υπάρχει αυτή η διαφοροποίηση, είναι εξίσου αληθινό ότι υπάρχουν και ορισμένες γενικές οδηγίες που λειτουργούν επικουρικά στη σύνταξη της σχεδιαστικής σύνοψης, όπως οι ακόλουθες[238]:

- *Να παρέχει σε μια σαφή δήλωση των στόχων και των προτεραιοτήτων*
- *Να συσχετίζει τους στόχους με τη γενικότερη θέση της επιχείρησης στο χώρο*
- *Να δείχνει εάν και πώς θα αξιολογηθεί το αποτέλεσμα των σχεδιαστικών στόχων*
- *Να καθορίζει, χαρακτηρίζει και δίνει προτεραιότητα στους δέκτες του σχεδιασμού*
- *Να καθορίζει τους προϋπολογισμούς και τα χρονικά πλαίσια*
- *Να εξηγεί την εσωτερική διαδικασία έγκρισης*
- *Να αποσαφηνίζει τις διαδικαστικές απαιτήσεις (π.χ., εάν απαιτούνται περισσότερες από μια προσφορές για τη δημιουργία του σχεδίου ή εάν ένα κατώτατο επίπεδο λεπτομέρειας είναι αποδεκτό για τις παρουσιάσεις ενός προτεινόμενου σχεδίου).*

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η σχεδιαστική σύνοψη αποτελεί το πρώτο βήμα προς τη συγκεκριμενοποίηση και, τελικώς, στην υλοποίηση του σχεδιαστικού έργου. Ως τέτοια, έχει τη χαρακτηριστική γενικότητα που απαιτείται, ώστε να μη δεσμεύει τον δημιουργό (σχεδιαστή), αλλά και θέτει γενικούς στόχους, προκειμένου να τεθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις που είναι απαραίτητοι για να τεθούν οι βάσεις για την πραγμάτωση του κατάλληλου σχεδιασμού.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΟΨΗΣ;

Η διαμόρφωση της σχεδιαστικής σύνοψης δεν είναι μοναχική δουλειά. Κάθε άλλο. Αρκεί να σκεφτούμε, όπως σημειώνουν οι Ambrose και Harris[239], ότι ο πελάτης αφενός μπορεί να έχει ήδη εμπειρία από προηγούμενες σχεδιαστικές συνόψεις, οπότε θα θελήσει να έχει κι αυτός (και δικαίως) λόγο, αφετέρου ότι θα πρέπει η σχεδιαστική σύνοψη να είναι αρκετά μεστή, προκειμένου να αρχίσει η διαδικασία. Αυτό όμως δεν μπορεί να επιτευχθεί, αν τη συντάξει μόνο η μία μεριά. Μάλιστα, όπως σημειώνουν Janoff και Cash-Smith η ιδανική ανάπτυξη της σύνοψης προέρχεται από τη συνεργασία πελάτη και σχεδιαστή[240].

Γενικά, υπάρχουν δύο πλευρές, αυτή του πελάτη (εταιρεία, οργανισμός, ιδιώτης κτλ.)

---

[238] AIGA (American Institute Graphic Associations). *Design Business and Ethics*. USA: Richard Grefé, AIGA, [2]2009, σ. 28.

[239] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010, σ.14.

[240] Janoff, Barbara and Cash-Smith, Ruth. *The Graphic Designer's Guide to Better Business Writing*. New York: Allworth Press, 2007, σ.155

και εκείνη του σχεδιαστή. Μερικές φορές, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι ορισμένες εταιρίες έχουν δικά τους τμήματα που ασχολούνται με αυτήν τη δραστηριότητα και δεν χρειάζεται να στραφούν σε εξωτερικούς συνεργάτες[241]. Είναι ευνόητο πως στη διαδικασία της διαμόρφωσης είναι δυνατό (και ορισμένες φορές επιβάλλεται) να συμμετέχουν περισσότερα από δύο άτομα – όσα είναι απαραίτητο, ώστε η σχεδιαστική σύνοψη να ικανοποιεί και τις δύο πλευρές.

Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, η συμμετοχή των δύο πλευρών δεν σημαίνει ότι οι επιλογές και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από αυτές έχουν την ίδια βαρύτητα. Όσο καινοτόμες και να είναι οι προτάσεις της μεριάς του σχεδιαστή, είναι ο πελάτης που θα καθορίσει τους γενικούς στόχους που θα πρέπει να επιτύχει το σχεδιαστικό εγχείρημα. Με άλλα λόγια, ενδέχεται η πλευρά του σχεδιαστή να προτείνει μια μορφή επικοινωνίας που να απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, η οποία όμως να είναι εντελώς διαφορετική από αυτήν που στοχεύει ο πελάτης. Επίσης, ενδέχεται η πρόταση από την πλευρά του σχεδιαστή να έχει μια καινοτόμο αισθητική ποιότητα που να είναι εντελώς ξένη για τον πελάτη που ίσως να θέλει κάτι πιο παραδοσιακό. Έτσι, στην ουσία, η σχεδιαστική σύνοψη τελεί υπό την τελική έγκριση του πελάτη. Ας μην ξεχνάμε, δηλαδή, ότι ο σχεδιασμός, ανεξάρτητα από την αισθητική του διάσταση, παραμένει μια υπηρεσία που θα πρέπει πρώτα απ' όλα να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι ο σχεδιαστής είναι δέσμιος των επιθυμιών του πελάτη. Ανάλογα με τη θέση του σχεδιαστή (ως προσώπου ή εταιρείας) στο χώρο, έχει πάντα τη δυνατότητα να «επιβάλει» στον πελάτη τον δικό του τρόπο εκτέλεσης του σχεδιαστικού έργου, αλλά δεν μπορεί να του επιβάλει (ή «επιβάλει») τους στόχους που ο πελάτης αυτός θέλει να πετύχει. Μάλιστα, είναι η δήλωση των επιθυμητών στόχων του πελάτη που θα πρέπει να διαμορφωθούν έτσι ώστε στη συνέχεια να υλοποιηθούν από τον σχεδιαστή[242]. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί η περίπτωση ο πελάτης να μην ενδιαφέρεται ή θέλει να συμβάλει στην κατάρτιση μιας σχεδιαστικής σύνοψης. Αυτό δεν είναι θετικό για τον σχεδιαστή, ο οποίος τίθεται σε θέση αδυναμίας στην πορεία του σχεδιαστικού έργου απέναντι στον πελάτη. Οπότε, ο σχεδιαστής θα πρέπει να φτιάξει μια δική του σχεδιαστική σύνοψη, την οποία θα στείλει στον πελάτη προς έγκριση[243]. Από κει και πέρα, όπως ήδη σημειώθηκε, η πλευρά του σχεδιαστή δεν λειτουργεί παθητικά. Μπορεί ο πελάτης να έχει τον πρώτο και τον τελευταίο λόγο, αλλά θα πρέπει να του γίνει

---

[241] Από αυτήν την άποψη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη περίπτωσης της British Telecom και του τμήματος Corporate Design Unit. Βλ. Jerrard, Robert, David Hands and Jack Ingram (Ed.). *Design Management Case Studies*. New York: Routledge, 2002, σσ. 57-94.

[242] Gray, Colin and Hughew, Will. *Building design management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001, σ.45

[243] Shaughnessy, Adrian. *How to be a graphic designer, without losing your soul*. New York: Princeton Architectural Press, 2005, σ.137.

αντιληπτό ότι η πλευρά του σχεδιαστή δεν έχει απλώς διεκπεραιωτικό ρόλο, αλλά μπορεί να συνεισφέρει στη διαδικασία, ώστε να λειτουργήσει επικοινωνιακά κατά τρόπο αποτελεσματικότερο το σχεδιαστικό αποτέλεσμα σε σχέση με αυτό που είχε υπόψη του ο πελάτης. Με άλλα λόγια, η πλευρά του σχεδιαστή είναι περισσότερο υπεύθυνη για την ποιοτική διάσταση του σχεδιαστικού έργου, οπότε ανάλογος είναι και ο ρόλος της κατά τη σύνταξη της σχεδιαστικής σύνοψης.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι και οι δύο πλευρές είναι συνυπεύθυνες για τη σύνταξη της σχεδιαστικής σύνοψης, αλλά κάθε μία, λόγω της ιδιαιτερότητάς της, έχει το μερίδιο της ευθύνης που της αναλογεί. Αυτό είναι που θα πρέπει να γίνει εξαρχής κατανοητό, πριν δηλαδή οι δύο πλευρές αρχίσουν να απαντούν στα βασικά ερωτήματα που θα οδηγήσουν στην κατάρτιση της σχεδιαστικής σύνοψης. Τελειώνοντας θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις, κατά τις οποίες ο πελάτης αναθέτει τη σύνταξη της σύνοψης σε τρίτους και στη συνέχεια την παραδίδει στο σχεδιαστή, ο οποίος καλείται να την υλοποιήσει[244].

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΟΨΗΣ;

Η σύνταξη μιας σχεδιαστικής σύνοψης δεν γίνεται κατά τρόπο τυχαίο, εφόσον θέλουμε να υπάρχει σαφήνεια ως προς τους στόχους του σχεδιασμού, ταχύτητα (όσο αυτό είναι δυνατό) στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και αποτελεσματικότητα του έργου.

Αυτό σημαίνει ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη (πελάτης – σχεδιαστής) θα πρέπει, πρώτα απ' όλα, να έχουν διαμορφώσει μια ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά το στόχο που θέλουν να πετύχουν μέσα από το σχεδιαστικό έργο. Πρόκειται για μια πολύ σημαντική, πρώτη παράμετρο, διότι ο σχεδιασμός ενδέχεται να είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια απλή σχεδίαση, δηλαδή να περιλαμβάνει ένα ολόκληρο πρόγραμμα με επιμέρους στόχους, ιδιαιτερότητες και να απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών-αποδεκτών.

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, μπορούν να τεθούν τα ερωτήματα που θέτουν οι Ambrose και Harris[245]: Κατανοεί η πλευρά του σχεδιαστή τι ζητάει ο πελάτης; Κατανοεί ο πελάτης τι ζητάει; Υπάρχει και από τις δύο μεριές συμφωνία ως προς τους όρους; Μήπως η σχεδιαστική σύνοψη έχει ελλείψεις; Μπορεί ο σχεδιαστής να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του πελάτη;

Αν και τα ερωτήματα αυτά φαίνονται απλά και οι απαντήσεις εύκολες, ωστόσο αξίζει να αναπτυχθούν, καθώς συχνά θεωρούνται αυτονόητα και ως τέτοια παραβλέπονται, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συγχύσεις, οι οποίες θα δημιουργήσουν προβλήματα τόσο

---

[244] Ambrose, Gavin. *Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity.* Lausanne: AVA Publishing, 2011, σ.58.

[245] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking.* Lausanne: AVA Publishing, 2010, σ.14.

στη διαδικασία σύνταξης της σχεδιαστικής σύνοψης όσο και στη διαδικασία εκτέλεσης του σχεδιασμού, αλλά και στη σχέση μεταξύ των δύο πλευρών.

Το πρώτο ερώτημα («Κατανοεί η πλευρά του σχεδιαστή τι ζητάει ο πελάτης;») αφορά αποκλειστικά την πλευρά του σχεδιαστή. Θα πρέπει ο σχεδιαστής να είναι απολύτως βέβαιος για το τι θέλει ο πελάτης. Εδώ, η ευθύνη του σχεδιαστή είναι μεγαλύτερη από του πελάτη, καθώς αυτός είναι ο επαγγελματίας και αυτός θα πρέπει να οδηγήσει τον πελάτη προς την κατεύθυνση της αποσαφήνισης του στόχου ή των στόχων. Έτσι, ο σχεδιαστής θα πρέπει να υποβάλει τις κατάλληλες ερωτήσεις στον πελάτη, ακόμα και αυτές που θα φανούν αστείες, προκειμένου να διασφαλίσει ότι η εικόνα του σκοπού που θα σχηματίσει θα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του πελάτη.

Το δεύτερο ερώτημα («Κατανοεί ο πελάτης τι ζητάει;») είναι αλληλένδετο με το πρώτο. Συμβαίνει συχνά ο πελάτης να έχει συγκεκριμένο στόχο, ακόμα και να έχει σκεφτεί τον τρόπο για την επίτευξη του στόχου αυτού. Ωστόσο, ακόμα και αυτή η σαφής επίγνωση του μέσου επίτευξης του στόχου είναι δυνατόν να μη εξυπηρετεί τις ανάγκες του πελάτη, λίγο ή πολύ. Γι' αυτό θα πρέπει ο πελάτης να έχει επίγνωση ότι αυτό που ζητάει θα έχει και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο με τη συζήτηση με το σχεδιαστή, ο οποίος θα του υποδείξει τυχόν αδυναμίες και παράμετροι που δεν έχουν υπολογιστεί. Μόνο εφόσον έχει πράγματι κατανοήσει ο πελάτης τι ζητάει, θα είναι σκόπιμο οι δύο πλευρές να περάσουν στην επόμενη φάση της διαδικασίας για τη σύνταξη της σχεδιαστικής σύνοψης.

Αφού, λοιπόν, και οι δύο πλευρές έχουν βεβαιωθεί πως έχουν διασαφηνίσει τους στόχους της σχεδιαστικής σύνοψης, θα πρέπει να περάσουν στο επόμενο στάδιο, αυτό που δηλώνεται με την ερώτηση: «Υπάρχει και από τις δύο μεριές συμφωνία ως προς τους όρους;». Στο σημείο αυτό, οι δύο πλευρές θα πρέπει να αποφασίσουν από κοινού τον τρόπο του σχεδιασμού. Εδώ περιλαμβάνεται ένα πλήθος παραγόντων, που ποικίλλουν ανάλογα με την περίπτωση και τον πελάτη, όπως η οικονομική ευρωστία του πελάτη, τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου (φυλή, γένος, ηλικία, οικονομική κατάσταση κτλ.), το εύρος των επιλογών ως προς τα υλικά μέσα που θα απαιτηθούν για το σχεδιασμό.

Είναι σημαντικό οι δύο πλευρές να συμφωνήσουν στους όρους του σχεδιασμού για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι μ' αυτόν τον τρόπο ο σχεδιαστής γνωρίζει επακριβώς πώς να κινηθεί και τι υλικά να χρησιμοποιήσει κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού. Ο δεύτερος είναι ότι δεν θα υπάρξουν ανάμεσα στις δύο πλευρές παρανοήσεις και μελλοντικές παρεξηγήσεις ως προς το τι αρχικά είχε ειπωθεί και συμφωνηθεί αναφορικά με τους στόχους του σχεδιασμού.

Όσο κι αν αυτό θα γίνει αναπόφευκτα στην πορεία του σχεδιασμού, η απάντηση στο

προτελευταίο ερώτημα («Μήπως η σχεδιαστική σύνοψη έχει ελλείψεις;») θα πρέπει να δοθεί και σ' αυτό το πρώτο στάδιο. Έχει ήδη σημειωθεί παραπάνω ότι είναι δυνατό κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού να εντοπιστούν ελλείψεις που ενδέχεται να οδηγήσουν ακόμα και σε συνολικό επαναπροσδιορισμό του στόχου. Ωστόσο, θα πρέπει, πριν ακόμη αρχίσει η διαδικασία του σχεδιασμού, να γίνει μια πρώτη αξιολόγηση αναφορικά με την αρτιότητα και τη σαφήνεια της σύνοψης. Ο λόγος γι' αυτό είναι να προληφθούν τυχόν ελλείψεις που δεν έχει υπολογιστεί και οι οποίες θα προκύψουν κατά την εκτέλεση του σχεδιασμού.

Τέλος, ο σχεδιαστής θα πρέπει να απαντήσει στην ερώτηση αν έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του πελάτη. Τα προβλήματα που ενδέχεται να αντιμετωπίσει αφορούν τόσο τις υλικές απαιτήσεις του στόχου όσο και τις δικές του δυνατότητες απέναντι στην υλοποίηση του έργου, δηλαδή την επαγγελματική του αρτιότητα. Και τα δύο αυτά ζητήματα είναι ιδιαιτέρως σοβαρά, γιατί αφορούν όχι μόνο το ίδιο το έργο, αλλά και τον ίδιο τον σχεδιαστή ως προς την δεοντολογία και τη φήμη του ως επαγγελματία. Αν, με άλλα λόγια, ένας σχεδιαστής αναλάβει ένα έργο, το οποίο δεν θα καταφέρει να φέρει εις πέρας, για λόγους που θα μπορούσε να είχε προβλέψει, τότε η αποτυχία του έργου θα μετατραπεί σε προσωπική επαγγελματική αποτυχία. Γι' αυτό και είναι προτιμότερο, εφόσον διαπιστώσει ότι αδυνατεί να ολοκληρώσει το έργο σύμφωνα με τις επιθυμίες του πελάτη, να το αναφέρει αυτό στον πελάτη και είτε να αρνηθεί να αναλάβει το έργο είτε να ζητήσει από άλλους συναδέλφους συνεργασία είτε και να ζητήσει από τον πελάτη ενδεχομένως να αναθεωρήσει ορισμένες παραμέτρους του συνολικού έργου.

Τα παραπάνω ερωτήματα που έθεσαν οι Ambrose και Harris, τα οποία και αναπτύξαμε στη συνέχεια, αποτελούν στην ουσία την προϋπόθεση για τη σύνταξη μιας σχεδιαστικής σύνοψης. Ωστόσο, η ίδια η σχεδιαστική σύνοψη απαιτεί να δοθούν απαντήσεις σε πιο συγκεκριμένα ερωτήματα που θα αναδείξουν το σχεδιαστικό πρόβλημα και θα διαμορφώσουν το σχεδιαστικό χάρτη του εκάστοτε έργου. Γενικά, έχουν δοθεί κατά καιρούς ορισμένες προτάσεις σχετικά με αυτή τη διαδικασία, τις οποίες μπορούμε να συνοψίσουμε ως ζητήματα που εγείρονται στο πρώτο στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας. Αυτά είναι τα εξής:

1. Ο πρωταρχικός στόχος του σχεδιασμού.

   Κάθε σχεδιαστικό έργο έχει τουλάχιστον ένα στόχο. Αν αυτός δεν τεθεί εξαρχής, έστω και σε γενικές γραμμές, το σχεδιαστικό έργο είναι καταδικασμένο στην αποτυχία. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο η συνεργασία σχεδιαστή και πελάτη να ξεκινήσει με μια ερώτηση του τύπου «τι θέλουμε να πετύχουμε;». Αν και ο πελάτης είναι δυνατόν να έχει μια αρκετά ξεκάθαρη εικόνα για το τι θέλει να πετύχει, εντούτοις ο στόχος που έχει θέσει θα πρέπει να προσαρμοστεί στο

πλαίσιο του σχεδιαστικού έργου. Γι' αυτό και θα πρέπει να φιλτραριστεί μέσα από την εμπειρία του σχεδιαστή.

2. Η αναγκαιότητα του σχεδιαστικού έργου.

   Ο στόχος, όποιος κι αν είναι, δεν συνεπάγεται αυτομάτως ότι το συγκεκριμένο έργο είναι αναγκαίο. Ας μην ξεχνούμε ότι σε πολλές περιπτώσεις η κατασκευή και η προώθηση προϊόντων (και υπηρεσιών, ενίοτε) δεν ανταποκρίνονται σε υπαρκτές ανάγκες. Όπως αναφέρει ο Hegel[246] η αστική κοινωνία ωθείται από την ορμή προς ακαθόριστο πολλαπλασιασμό και εξειδίκευση των αναγκών, μέσων και απολαύσεων, μη ξεχωρίζοντας πια μεταξύ φυσικών και τεχνητών αναγκών. Ο άνθρωπος ελευθερώνεται βέβαια μ' αυτόν τον τρόπο, "επικαλύπτοντας την αυστηρή φυσική αναγκαιότητα της χρείας", συμπεριφέρεται όμως απέναντι σ' αυτές τις νέες ανάγκες με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή σαν να ήταν αυτοδημιούργητες αναγκαιότητες. Οπότε χρειάζεται ο πελάτης με τον σχεδιαστή να καθορίσουν την αναγκαιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και, κατ' επέκταση, του σχεδιαστικού έργου. Η παράμετρος αυτή είναι απαραίτητη, ώστε να δώσει στο σχεδιαστή μια πρώτη κατεύθυνση για το πού να στραφεί.

   Λέγοντας ότι είναι απαραίτητο να καθοριστεί η αναγκαιότητα του σχεδιαστικού έργου, εννοείται ότι χρειάζεται να καθοριστεί και ο παράγοντας χρόνος. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να διερευνηθεί ο λόγος που το συγκεκριμένο προϊόν (και, συνακόλουθα, ο σχεδιασμός) είναι απαραίτητο αυτήν τη χρονική περίοδο. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να διερευνηθεί αν και γιατί το έργο θα πρέπει να γίνει τη στιγμή αυτή και όχι αργότερα και, φυσικά, πώς θα εκτελεστεί κατά τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο.

3. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για τον πελάτη.

   Ως αποτέλεσμα δεν εννοείται μόνο το προφανές, δηλαδή η αύξηση των πωλήσεων, το οποίο ισχύει στον επιχειρηματικό κόσμο. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου το ζητούμενο είναι, για παράδειγμα, η ευαισθητοποίηση απέναντι σε κάποιο ζήτημα. Έτσι, ανάλογα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα θα σχεδιαστική και η επικοινωνιακή στρατηγική. Για παράδειγμα, άλλη επικοινωνιακή στρατηγική απαιτείται για κάποιον που επιθυμεί ως αποτέλεσμα την άμεση αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος του, άλλη για εκείνον που θέλει να «χτίσει»

---

[246] Χάις, Ρόμπερτ. *Οι μεγάλοι διαλεκτικοί, Χέγκελ, Κίρκεγκαρντ, Μαρξ.* (μτφρ. Αναγνώστου Λευτέρης), Αθήνα: Επίκουρος, 1980, σ. 170. Παραθέτουμε μερικά δείγματα οξυδέρκειας του Χέγκελ, καθώς χαρακτηρίζει την κατάσταση των αναγκών στην εποχή του. Λέει σ' ένα σημείο: "Τελικά δεν επιδιώκεται πια η ικανοποίηση κάποιας ανάγκης, παρά κάποιας γνώμης", κι αλλού: "Έτσι μια ανάγκη δεν προέρχεται πια από κείνους που την έχουν άμεσα, παρά μάλλον από όσους έχουν κέρδος από τη γένεση αυτής της ανάγκης".

το όνομα και την εικόνα ενός προϊόντος και άλλη για εκείνον που θέλει να ευαισθητοποιήσει το κοινό του απέναντι σε έναν κοινωνικό ζήτημα.

4. Τα εμπλεκόμενα μέλη του σχεδιαστικού προγράμματος.

   Εδώ θα καθοριστούν αυτοί που θα συμμετάσχουν στη σχεδιαστική διαδικασία. Ο σκοπός αυτού του καθορισμού είναι να ξεκαθαριστούν εξαρχής αυτοί που θα έχουν λόγο, τόσο από τη μεριά του σχεδιαστή όσο και από του πελάτη, προκειμένου να αποφευχθούν οι όποιες παρεξηγήσεις και εσφαλμένες κατευθύνσεις που θα δυσχεράνουν την όλη διαδικασία. Βέβαια, πάντα υπάρχει η πιθανότητα κατά τη διάρκεια της σχεδιαστικής διαδικασίας να προστεθεί ή να αφαιρεθεί κάποιο μέλος από τη «λίστα». Συνήθως, προτιμάται η ομάδα αυτή να είναι μικρή, ώστε να είναι ευέλικτη και να έχει πιο άμεσα αποτελέσματα. Αυτό, ωστόσο, δεν θα πρέπει να εκληφθεί ως κανόνας. Ο αριθμός των εμπλεκόμενων μελών εξαρτάται πάντα από τις ανάγκες του σχεδιαστικού έργου.

Η ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΟΨΗΣ

Έχοντας ξεκαθαρίσει τα παραπάνω ζητήματα, θα πρέπει στη συνέχεια να συνταχθεί η σχεδιαστική σύνοψη. Είναι γεγονός ότι η μορφή κάθε σχεδιαστικής σύνοψης ποικίλλει ανά περίπτωση, αλλά και ανά πελάτη (πρακτικές, κουλτούρα κτλ.). Για παράδειγμα, διαφορετική μορφή και ποιότητα πληροφοριών θα έχει μια σχεδιαστική σύνοψη που αφορά ένα εταιρικό σήμα από εκείνη που έχει να κάνει με ένα ενημερωτικό έντυπο. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα κοινά σημεία που περιλαμβάνονται σχεδόν σε όλες τις σχεδιαστικές συνόψεις. Σε κάθε περίπτωση, μπορούμε να ορίσουμε αυτά τα κοινά σημεία, ανεξάρτητα του αν τελικά συμπεριληφθούν όλα ή όχι ή περιληφθεί και κάτι άλλο σε μια σύνοψη.

Ο στόχος είναι η τελική σύνοψη να γίνει δεκτή από όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Αυτό δεν είναι απαραίτητο να συμβεί με την πρώτη μορφή της σύνοψης, καθώς ενδέχεται να χρειαστούν τροποποιήσεις και προσθήκες. Όπως και να έχει, θα πρέπει στο τέλος να συμφωνήσουν και οι δύο πλευρές στη συγκεκριμένη μορφή σύνοψης. Ωστόσο, ακόμα και σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει το ενδεχόμενο στην πορεία η σύνοψη να επανεξεταστεί ή να γίνει περισσότερο λεπτομερής. Γι' αυτό και θα πρέπει ο πελάτης να εμπλέκεται ενεργά στην όλη διαδικασία, ώστε να είτε να συμφωνεί είτε να ζητά τροποποιήσεις[247].

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προτάσεις της Brigitte Borja De Mozota σχετικά με τα μέρη της σχεδιαστικής σύνοψης:

1. Ο στόχος του σχεδιαστικού έργου

---

[247] Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing, 2006, p.94.

Η επιχείρηση δηλώνει τον κύριο σκοπό της κατά την έναρξη του προγράμματος σχεδιασμού και, συνθέτοντας την ανάλυση της, καθορίζει την απαιτούμενη απόδοση του σχεδιασμού (design), μετρημένη από την άποψη της μείωσης του κόστους ή της βελτίωσης της εικόνας ή των πωλήσεων.

Ο στόχος του προγράμματος σχεδιασμού συγκεκριμενοποιεί το ρόλο του σχεδιασμού και σκιαγραφεί τον αντίκτυπο του προγράμματος και σε ποιο ακροατήριο θα τον έχει. Έπειτα, το είδος του σχεδιασμού διευκρινίζεται σύμφωνα με το στόχο.

2. Πληροφορίες για την επιχείρηση πελατών

Εδώ περιλαμβάνονται πληροφορίες για τις δραστηριότητες της επιχείρησης και την ιστορία της, το μέγεθος και τη θέση της στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Επιπλέον, είναι σημαντικό να περιγραφεί η λειτουργική δομή της επιχείρησης, τα ονόματα των προσώπων που θα είναι σε επαφή με τον σχεδιαστή και οι πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα της επιχείρησης και την εσωτερική και εξωτερική εικόνα της, προκειμένου να σχηματιστεί μια εικόνα της ταυτότητας της επιχείρησης και της επιχειρηματικής αποστολής.

Επίσης εδώ προστίθεται και ο βαθμός ελκυστικότητας του επιχειρησιακού τομέα της επιχείρησης και της επιχειρησιακής στρατηγικής και της ανάπτυξής της αγοράς.

Μετά από αυτό είναι οι πληροφορίες σχετικά με το διεθνές πλαίσιο του προϊόντος ή της υπηρεσίας: η θέση της επιχείρησης στις διαφορετικές αγορές, η οικονομική και κοινωνικο-πολιτιστική εξέλιξη της αγοράς του, του προσδιορισμού της θέσης των εμπορικών σημάτων, της δομής τιμών, της έρευνας αγοράς και των μελετών του τρόπου ζωής.

3. Πληροφορίες προγράμματος

Η σύνοψη του σχεδιασμού συνεπάγεται:

• Στοιχεία της ιδέας (concept) (ένας καθορισμός της ιδέας/μορφής που θα συλληφθεί, ο βαθμός πρωτοτυπίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη σύλληψη, η σημασία του σχεδιαστικού προγράμματος στα γενικά σχέδια της επιχείρησης και τα αποτελέσματα της δοκιμής του ιδέας.

• Τεχνικά στοιχεία (το είδος της τεχνολογίας και των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν, τα μέσα της παραγωγής, οι μέθοδοι διαχείρισης καινοτομίας, τεχνικοί περιορισμοί –συμπεριλαμβανομένων των προτύπων, των διαστάσεων και των συστατικών– ένας καθορισμός του ρόλου της Έρευνας & Ανάπτυξης/R&D έναντι του σχεδιασμού και ο ρόλος των προμηθευτών και των υπεργολάβων).

• Εμπορικά στοιχεία (πώς το προϊόν θα διανεμηθεί και θα κοινοποιηθεί, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής πωλήσεων -χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, franchise, διοικητικές μέριμνες και πολιτικές συντήρησης και πώλησης).

• Στοιχεία μάρκετινγκ (καθορισμός των καταναλωτών-στόχων, κατάτμηση καταναλωτικών προτιμήσεων, προσδιορισμός της θέσης στην αγορά και πολιτική εμπορικών σημάτων).

• Οικονομικά στοιχεία (προϋπολογισμός προγράμματος, επίπεδο τεχνικής και επένδυσης στο design, πρότυπες δαπάνες, κόστος των προ-σειρών, των τεχνικών μελετών και των καταναλωτικών δοκιμών).

4. Πληροφορίες στρατηγικής

• Χρονική εκτίμηση για κάθε φάση του σχεδιαστικού προγράμματος.

• Αριθμός οπτικών εικόνων απαραίτητων σε κάθε φάση[248].

Οι παρατηρήσεις αυτές της Mozota, παρά το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν, κινούνται σε ένα θεωρητικό πλαίσιο. Προσεγγίζοντας το περιεχόμενο που πρέπει να έχει μια σχεδιαστική σύνοψη από πρακτικής καθαρά άποψης, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει, γενικά, τα εξής στοιχεία:

1. **Στοιχεία αρχείου.** Μπορεί να θεωρηθεί δευτερεύον ή και αδιάφορο, αλλά στην πραγματικότητα, η καταγραφή των τυπικών στοιχείων βοηθάει τον γραφίστα περισσότερο απ' όσο φαίνεται αρχικά. Ο λόγος είναι ότι με τη σωστή λειτουργία της αρχειοθέτησης (π.χ. πελάτης, αριθμός εργασίας, περιγραφή, προϊόν/τίτλος δουλειάς, προϋπολογισμός, ημερομηνία), ο γραφίστας έχει τη δυνατότητα να ανατρέξει οποιαδήποτε στιγμή σε οποιαδήποτε εργασία, ώστε να κάνει συγκρίσεις, διαπιστώσεις, περαιτέρω μελέτη, σε κάθε περίπτωση οτιδήποτε θα τον βοηθήσει στο έργο που του έχει ανατεθεί.
2. **Το ζητούμενο.** Αυτό αναφέρεται στο τι ζητείται από τον γραφίστα να κάνει, π.χ. ένα έντυπο, ένα φυλλάδιο κτλ. Με άλλα λόγια, εδώ ο γραφίστας θα πρέπει να αποκτήσει μια ξεκάθαρη εικόνα για το μέσο που θέλει να χρησιμοποιήσει ο πελάτης, προκειμένου να έχει επιτυχία στην οπτική επικοινωνία του. Εδώ, ωστόσο, μπορεί να παρέμβει ο γραφίστας, όπως ήδη αναφέρθηκε, και να καταδείξει ενδεχομένως στον πελάτη ότι το μέσο που ζητάει δεν είναι το κατάλληλο, οπότε μαζί θα καταλήξουν σε αυτό που είναι το προσφορότερο.
3. **Σκοπός.** Ο σκοπός εδώ αντιστοιχεί στο «στόχο του σχεδιαστικού έργου» που αναφέρει η Mozota. Στη φάση αυτή οι συντάκτες της σύνοψης (όπου περιλαμβάνεται και ο πελάτης) αποφασίζουν το αντικείμενο της οπτικής επικοινωνίας, π.χ. προώθηση πωλήσεων του Α προϊόντος, ευαισθητοποίηση για ένα συγκεκριμένο ζήτημα κτλ.
4. **Στόχος.** Στη φάση αυτή, καθορίζεται το κοινό-στόχος της συγκεκριμένης οπτικής επικοινωνίας. Χωρίς τον προσδιορισμό αυτόν, η οπτική επικοινωνία είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

---

[248] Borga De Mozota, Brigitte. *Design Management: Using design to build the brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003, σ.194.

5. **Τρέχουσα θέση.** Εδώ, οι συμμετέχοντες καταγράφουν την τρέχουσα κατάσταση του ζητήματος που θέλουν να επικοινωνήσουν. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για προϊόν, καταγράφεται η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτό, ενώ όταν πρόκειται για μια υπηρεσία (ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα) εντοπίζεται η στάση της κοινωνίας απέναντι στα συγκεκριμένα ζητήματα. Μ' αυτόν τον τρόπο αποκτούν μια ξεκάθαρη εικόνα των προβλημάτων που καλούνται να αντιμετωπίσουν και να επιλύσουν, όπως για παράδειγμα η θέση που κατέχει στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό (π.χ. κατάλογος προϊόντων, τιμολόγηση, προώθηση, εμπορική αξία, τάσεις κτλ.). Η «τρέχουσα θέση» αντιστοιχεί στην ουσία στο δεύτερο μέρος της σχεδιαστικής σύνοψης που προτείνει η Mozota.
6. **Εταιρικό προφίλ.** Είναι σημαντικό να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά, οι τάσεις και η πολιτική της εταιρείας, για την οποία σχεδιάζεται η σύνοψη, ώστε να υπάρχει μια πρώτη βάση και στη συνέχεια να δημιουργηθεί το καινούργιο. Επιπλέον, είναι ουσιαστικό ζήτημα το να γνωρίζουν τα συνεργαζόμενα μέρη ποια είναι η αντίληψη του κοινού για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της.
7. **Επιθυμητή θέση.** Έχοντας πλέον μια σαφή άποψη για τη θέση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλουν να επικοινωνήσουν, οι συμμετέχοντες καλούνται τώρα να συγκεκριμενοποιήσουν το τι προσδοκούν από τη σχεδιαστική λύση που διαμορφώνουν. Έτσι, για παράδειγμα, μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων, η βελτίωση της εικόνας ενός προϊόντος, η ανταπόκριση περισσότερου κόσμου σε ένα κοινωνικό ζήτημα κτλ.
8. **Στρατηγική.** Εδώ καθορίζονται τα διάφορα επίπεδα δράσης που απαιτούνται για την υλοποίηση του έργου και την αποτελεσματικότερη οπτική επικοινωνία.
9. **Οδηγίες (*Χρονικά περιθώρια, προϋπολογισμός, υλικά μέσα*).** Αφού καθοριστούν όλα τα παραπάνω, οι συμμετέχοντας στο σχεδιαστικό έργο καλούνται να συμφωνήσουν σε άμεσα πρακτικά ζητήματα. Αυτά έχουν να κάνουν με τα τεχνικά στοιχεία, όπως είναι τα υλικά μέσα που απαιτούνται για την υλοποίηση του σχεδιαστικού έργου, τα οικονομικά στοιχεία της συνεργασίας, οι διάφορες προθεσμίες των σταδίων εκτέλεσης του έργου κτλ.
10. **Παράρτημα/Σημειώσεις.** Εδώ αποφασίζονται συμπληρωματικά στοιχεία του έργου ή λεπτομέρειες που δεν εμπίπτουν στα βασικά στάδια που αναφέρθηκαν, αλλά έχουν άμεση σχέση με την υλοποίηση του έργου. Για παράδειγμα, εδώ θα μπορούσαν να καταγραφούν στοιχεία που αφορούν άλλες, παρόμοιες σχεδιαστικές προτάσεις και λύσεις ή τις αξιολογήσεις των σταδίων του έργου και τις πιθανές αναθεωρήσεις τους, καθώς και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του έργου και τις ερωτήσεις έρευνας.

Από τη σύνταξη της σχεδιαστικής σύνοψης που προτείνουμε, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν ορισμένα κοινά σημεία-αντιστοιχίες με τη σχεδιαστική σύνοψη που παρουσιάζει η Mozota, ωστόσο, καθίσταται φανερό ότι η σύνοψη που προτείνει, σε πρακτικό επίπεδο θα αντιμετώπιζε προβλήματα εφαρμογής, εφόσον κάποιος επεδίωκε να το τηρήσει ως έχει, παρά το ότι πρόκειται για μια άρτια δομημένη πρόταση που δίνει μια ικανοποιητική σφαιρική εικόνα για τη σύνταξη της σχεδιαστικής σύνοψης.

Βεβαίως, εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και άλλες προτάσεις για τη διάρθρωση μιας σχεδιαστικής σύνοψης[249]. Σε κάθε περίπτωση, η σχεδιαστική σύνοψη είναι αυτή που ακολουθεί και προσαρμόζεται στις ανάγκες και απαιτήσεις του εκάστοτε σχεδιαστικού έργου, ποτέ το αντίστροφο.

ΕΓΚΡΙΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΟΨΗΣ

Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο, καθώς έτσι τα συνεργαζόμενα μέλη του σχεδιαστικού έργου διασφαλίζονται το ένα απέναντι στο άλλο ως προς τα όσα προηγήθηκαν. Σε διαφορετική περίπτωση είναι ιδιαίτερα επισφαλές το να αρχίσει η υλοποίηση του σχεδιαστικού έργου, γιατί μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα τα οποία ενδέχεται να καταλήξουν ακόμα και στην ακύρωση του έργου, με ό,τι αυτό συνεπάγεται από κάθε άποψη (οικονομική, νομική κτλ.). Τα δύο μέρη που υπογράφουν τη σύνοψη είναι ο Υπεύθυνος Λογαριασμού (από τη μεριά του πελάτη) και ο Υπεύθυνος Σχεδιασμού, από τη μεριά του σχεδιαστή.

Η σχεδιαστική σύνοψη δεν μπορεί να αλλάζει, γιατί αυτό οδηγεί στη διαρκή αλλαγή των στόχων και τον σκοπό του σχεδιασμού. Αυτό που μπορεί να γίνει στην πορεία εκτέλεσης της σχεδιαστικής σύνοψης είναι ο εντοπισμός τυχόν παραλήψεων ή σφαλμάτων που δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθούν κατά τη διαδικασία σύνταξής της.

Η τελική έγκριση της σχεδιαστικής σύνοψης αποτελεί μια, την τελευταία, ευκαιρία που έχουν τα δύο μέρη για να εξετάσουν το σχεδιαστικό έργο, το οποίο θα εκτελέσουν, στην ολότητά του. Με άλλα λόγια, είναι ο τελευταίος έλεγχος πριν αρχίσει η υλοποίηση του έργου. Οπότε, θα πρέπει να ελέγξουν για να βεβαιωθούν ότι δεν υπάρχουν σφάλματα δεδομένων. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενδέχεται να υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο πελάτης θα θελήσει να περιλάβει στη σύνοψη στοιχεία που να μην είναι δυνατόν να υλοποιηθούν, ή να θελήσει να τεθούν στόχοι που να μην είναι πραγματοποιήσιμοι στο συγκεκριμένο έργο. Τότε

[249] Μια τέτοια περίπτωση είναι η αναφορά των Ambrose, G. και Harris, P. οι οποίοι παρουσιάζουν τα ακόλουθα στάδια: 1. Κατανόησης της θέσης του προϊόντος, 2. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων, 3. Δημιουργία του μηνύματος, 4. Χαρακτηριστικό στοιχείο πώλησης, 5. Συμφωνία των ημερομηνιών παράδοσης (Ambrose, G. και Harris, P. *Packaging the brand*. Lausanne: Ava Publications, 2011, σ.58). Επίσης, βλ. και Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation*. Lausanne: Ava Publications, 2006, σ.94.

οφείλει να παρέμβει ο σχεδιαστής και να καταδείξει και εξηγήσει στον πελάτη το σφάλμα του, ώστε να τον πείσει, να διορθωθεί το σφάλμα και να καταλήξουν στην τελική έγκριση της σχεδιαστικής σύνοψης.

ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ;

Από τη στιγμή που έχει εγκριθεί και από τα δύο μέρη η σχεδιαστική σύνοψη αποτελεί σημείο αναφοράς για την υλοποίηση του σχεδιαστικού έργου. Αυτό σημαίνει ότι δίνει, συνήθως, τις γενικές κατευθύνσεις (ενίοτε και ορισμένες λεπτομέρειες, ανάλογα με την περίπτωση) τις οποίες θα πρέπει ακολουθήσει ο σχεδιαστής. Με άλλα λόγια, τα δύο μέρη έχουν συμφωνήσει στην ακολουθητέα πορεία για την υλοποίηση, δηλαδή έχουν συμφωνήσει στη χαρτογράφηση της σχεδιαστικής πορείας. Οπότε η σχεδιαστική σύνοψη αποτελεί τον «οδικό χάρτη» του σχεδιαστικού έργου και ταυτόχρονα το σημείο αφετηρίας για τη διαχείριση των στοιχείων, η επεξεργασία των οποίων θα καταλήξει στο επιθυμητό σχεδιαστικό αποτέλεσμα, δηλαδή τη συγκεκριμένη οπτική επικοινωνία.

ΙΙ ΣΚΕΨΗ – ΕΠΙΝΟΗΣΗ *(Διερεύνηση)*

05. Η διαχείριση των στοιχείων για την σύνθεση του σχεδιασμού.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα στην ανάπτυξη του οπτικού σχεδιασμού είναι η οργάνωση των δεδομένων της σύνοψης για την ανάπτυξη και σύνθεση του σχεδιασμού. Το ζήτημα αυτό αφορά:

• Τον τρόπο οργάνωσης των πληροφοριών και των προσχεδίων που έχουν δημιουργηθεί κατά την ανάπτυξη της σχεδιαστικής έρευνας.

• Την αρχειοθέτηση και αποθήκευση των αρχείων της εργασίας και των ενοτήτων που αποτελούν το σύνολο της δουλειάς.

• Τη δυνατότητα εύρεσης και ανάσυρσης πληροφοριών, αλλά και ιδεών για την ανάπτυξη του σχεδιασμού.

• Τη γενικότερη προσπάθεια οικονομίας χρόνου για την ταχύτερη ολοκλήρωση του σχεδιασμού.

• Την τήρηση των σχεδιαστικών κατευθύνσεων και δεδομένων για την εφαρμογή του σχεδιασμού.

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε τις παραπάνω παραμέτρους που αποτελούν χαρακτηριστικά της επικοινωνίας. Στόχος είναι να καταδειχθεί ο τρόπος της βέλτιστης οργάνωσής τους, για την ανάπτυξη του οπτικού σχεδιασμού.

05.1 Η διερεύνηση και ο καθορισμός των στοιχείων του σχεδιασμού

Η σχεδιαστική σύνοψη δίνει τη γενική κατεύθυνση που θα πρέπει να ακολουθήσει ο σχεδιασμός. Από κει και πέρα, όμως, απαιτείται συγκεκριμενοποίηση. Με άλλα λόγια, χρειάζεται ο σχεδιαστής να διαμορφώσει μία ιδέα, βάσει της γενικής κατεύθυνσης, την οποία και θα αναπτύξει. Η κατάλληλη ιδέα, όμως, δεν προκύπτει άμεσα από τη σχεδιαστική σύνοψη. Γι' αυτό απαιτείται ο σχεδιαστής να αναζητήσει την ιδέα αυτή έξω από τη σχεδιαστική σύνοψη.

Για να επιτύχει το σκοπό του, ο σχεδιαστής συλλέγει διάφορες προτάσεις/ιδέες, τις οποίες αρχίζει να αξιολογεί μία προς μία. Ως γενικό κριτήριο χρησιμοποιεί το συσχετισμό εικόνας και νοήματος (πάντα με άξονα τη σχεδιαστική σύνοψη), το οποίο θα τον βοηθήσει να βάλει σε μια σειρά τις σκέψεις του. Κατά τη διαδικασία αυτή απαιτείται συνεχής εξέταση όλης της μέχρι τώρα εργασίας με τρόπο «αντικειμενικό», δηλαδή κατά πόσο κρίνεται ότι η εκάστοτε ιδέα υπερβαίνει την υποκειμενικότητα του σχεδιαστή και μπορεί να γίνει αντιληπτή/κατανοητή από τους άλλους. Κατά την αξιολόγηση αυτή χρησιμοποιούνται οι κανόνες και οι θεωρίες της οπτικής επικοινωνίας, για την απόδοση του μηνύματος υπερβαίνοντας τους υποκειμενικούς περιορισμούς που θέτει η προσωπικότητα του σχεδιαστή. Οι κανόνες και οι θεωρίες αποτελούν στην ουσία ασφαλιστικές δικλείδες, μέσω των οποίων, επιπλέον, ταξινομούνται οι ιδέες που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη του σχεδιασμού.

Για να φτάσει, όμως, ο σχεδιαστής στις ιδέες, θα πρέπει να έχει ήδη κατανοήσει το ζητούμενο του σχεδιασμού, το οποίο καθορίζεται από τη σχεδιαστική σύνοψη, καθώς και να έχει αναζητήσει και συγκεντρώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες, τις οποίες μπορεί να βρει παντού, στην καθημερινότητα, αλλά και σε εξειδικευμένες πηγές (π.χ. ειδικές βιβλιοθήκες).
Το επόμενο βήμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, γιατί ο σχεδιαστής καλείται από τις ιδέες που έχει αναπτύξει να επιλέξει εκείνην ή εκείνες που θα αποτελέσουν το κατάλληλο όχημα για τη συγκεκριμένη οπτική επικοινωνία. Με άλλα λόγια, κάθε ιδέα είναι δυνατόν να αποτελέσει από μόνη της άξονα για τη δημιουργία ενός ξεχωριστού προϊόντος επικοινωνίας ως προς τη δομή και το ύφος ανάπτυξης αυτής της επικοινωνίας.

Έχοντας καταλήξει σε ορισμένες ιδέες, τις οποίες θεωρεί προσφορότερες για την επίτευξη του επικοινωνιακού στόχου, ο σχεδιαστής θα αναπτύξει κάθε μία από αυτές ως ξεχωριστή επικοινωνιακή λύση και πολιτική. Στη συνέχεια, αυτές είναι που θα παρουσιάσει στον πελάτη. Ο πελάτης, αν και είναι αυτός που αναθέτει την όλη εργασία, αποφασίζει σε συνεργασία με τον σχεδιαστή, ο οποίος και του αιτιολογεί τις επιλογές που έχει κάνει και τη λειτουργικότητά τους.

Σε γενικές γραμμές, όσοι ασχολούνται με την ανάπτυξη του σχεδιασμού εμπλέκονται και με τις παρακάτω δραστηριότητες:

- καθορισμός του είδους των σχεδίων που απαιτούνται για συγκεκριμένους σκοπούς
- εντοπισμός των πληροφοριών μέσα από ένα ευρύ φάσμα πηγών
- εύρεση ιδεών που θα λειτουργήσουν ως όχημα μεταβίβασης της πληροφορίας
- μετασχηματισμός της πληροφορίας σε σχέδιο με όσο το δυνατό κατανοητή μορφή
- αξιοποίηση του σχεδιασμού ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες αυτών που θέλουν να τον χρησιμοποιήσουν

Η παραπάνω διαδικασία έχει έναν ξεκάθαρα επαναληπτικό χαρακτήρα. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι στην πραγματικότητα πρόκειται για μηχανική διαδικασία. Κάθε άλλο. Ο σχεδιαστής, μέσω αυτών των βημάτων μαθαίνει να εντοπίζει τις ιδέες που κάθε φορά είναι οι προσφορότερες για την επιτυχή έκβαση του σχεδιασμού που έχει αναλάβει.

05.2 **Ο σχεδιασμός της πληροφορίας**

Εδώ δεν μας ενδιαφέρει τόσο η πληροφορία καθαυτήν, αλλά σε σχέση με τον σχεδιασμό.
Ο σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας χρειάζεται τη γνώση και την πληροφορία για να μπορεί να στηριχθεί. Ο μετασχηματισμός της πληροφορίας σε σχέδιο και αντίστροφα αποτελεί το θεμέλιο της επικοινωνίας, αφού επιτρέπει σε ιδέες, εικόνες, νοήματα, συναισθήματα, και κάθε ανθρώπινη λειτουργία και δραστηριότητα να διαδοθεί στο χώρο και το χρόνο.

Σύμφωνα με τον Peter Friedrich Stephan[250], η πληροφορία δεν αποτελείται από ύλη ή ενέργεια. Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται να μετασχηματιστεί σε κάτι αντιληπτό και ξεκάθαρο. Εδώ παρεμβαίνει ο σχεδιασμός, από τον οποίο εξαρτάται το κατά πόσο η πληροφορία θα παρουσιαστεί κατά τρόπο εύληπτο και κατανοητό ή θα χαθεί στην ασάφεια και την πολλαπλότητα μηνυμάτων και υποδηλώσεων. Στη θεωρία της πληροφορίας, ο Stephan διακρίνει δύο βασικές θέσεις. Η πρώτη είναι η επιστημονική-τεχνολογική, όπου η πληροφορία καθορίζεται μαθηματικά ως ο βαθμός απιθανότητας. Η δεύτερη την αντιμετωπίζει ως δομημένο σύστημα, το οποίο προϋποθέτει ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο σύστημα και το περιβάλλον του και θέτει ως δεδομένο ότι ο δέκτης είναι κλειστό σύστημα.

Επειδή όμως οι αισθήσεις δεν συλλαμβάνουν το γύρω περιβάλλον στην ολότητά του, η πληροφορία δεν υπάρχει ως κάτι το αντικειμενικό και ανεξάρτητο από αυτόν που την προσλαμβάνει. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για το σχεδιασμό, διότι ο σχεδιαστής θα πρέπει συνειδητά να καθοδηγήσει το δέκτη στο να συλλάβει την πληροφορία έτσι όπως αυτός (ο σχεδιαστής) θέλει να τον κάνει να τη συλλάβει. Αυτό εννοούμε όταν κάνουμε λόγο για σαφή και εύληπτη πληροφορία. Με άλλα λόγια, όταν κάνουμε λόγο για πληροφορία, στην πραγματικότητα αναφερόμαστε ταυτόχρονα και στο σχεδιασμό αυτής, είτε αυτός γίνεται συνειδητά είτε ασυνείδητα.

[250] Peter Friedrich Stephan, στο Design Dictionary, λήμμα «Information».

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ / INFORMATION DESIGN

Σε προηγούμενο κεφάλαιο (βλ. Ο ορισμός σου σχεδιασμού) είχαμε δώσει έναν ορισμό του πληροφοριακού σχεδιασμού, σύμφωνα με τον οποίο πληροφοριακός σχεδιασμός είναι ο εντοπισμός ενός προβλήματος και η διανοητική δημιουργική προσπάθεια που εκδηλώνεται σε σχέδια που περιλαμβάνουν διαγράμματα και διάφορους καθορισμούς.

Σε γενικές γραμμές, ο πληροφοριακός σχεδιασμός αφορά τη διαδικασία μετάπλασης σύνθετων, αδόμητων ή ανοργάνωτων στοιχείων σε προσιτή και κατανοητή (άρα χρήσιμη) πληροφορία. Όπως επισημαίνει η Annette Diefenthaler[251], ο πληροφοριακός σχεδιασμός αφορά την οπτικοποίηση στοιχείων με τη χρήση γραφικών μέσων. Αυτό, σε μια πρώτη προσέγγιση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας τομέας του γραφιστικού κλάδου, και ειδικότερα της οπτικής επικοινωνίας, ο οποίος αποτελείται τόσο από επιστημονικές όσο και από σχεδιαστικές μεθόδους. Έτσι, συχνά αυτός που ασχολείται με τον πληροφοριακό σχεδιασμό χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιούν τόσο οι κοινωνικές όσο και οι εφαρμοσμένες επιστήμες, αλλά και από το χώρο της εικονογράφησης, του λογισμικού σχεδιασμού κτλ.

Εκείνο που έχει, ωστόσο, τη μεγαλύτερη σημασία σχετικά με τον πληροφοριακό σχεδιασμό, είναι ότι πάντα εστιάζει στον αποδέκτη της πληροφορίας. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιαστής θα πρέπει να εξετάζει τις ανάγκες του αποδέκτη, τις δυνατότητες αντίληψης που έχει, αλλά και το κίνητρο για να προσεγγίσει κανείς την πληροφορία. Καθώς μια πληροφορία που σχεδιάζεται συνήθως αφορά ομάδα ατόμων και όχι ξεχωριστά υποκείμενα, ο σχεδιαστής οφείλει να βρει τα στοιχεία εκείνα που είναι κοινά και αποδεκτά από το μεγαλύτερο δυνατό μέρος των αποδεκτών αυτών της ομάδας, πάνω στα οποία και θα διαμορφώσει και θα υλοποιήσει την πληροφορία που θέλει να μεταδώσει. Για να γίνει αυτό με μεγαλύτερη επιτυχία, θα πρέπει να μελετήσει και το γενικότερο πλαίσιο, όπου οι δέκτες (πρόσωπα) θα πάρουν την πληροφορία, π.χ. οι περιβαλλοντικές συνθήκες. Αυτά συντελούν στην διαμόρφωση του σχεδιασμού της πληροφορίας κατά τέτοιον τρόπο, ώστε η μεταβίβαση να γίνεται με μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του δέκτη.

---

[251] Annette Diefenthaler στο Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008, σ.σ.218-219

05.3 **Ο μετασχηματισμός της πληροφορίας σε σχέδιο και αντίστροφα**

Η διαχείριση της οπτικής επικοινωνίας αφορά τη διαδικασία του μετασχηματισμού της πληροφορίας σε εικόνα και αντίστροφα. Η μετατροπή της πληροφορίας σε σχέδιο και αντίστροφα ουσιαστικά αποτελεί τον πυρήνα της πρακτικής της επικοινωνίας. Ο μετασχηματισμός της γνώσης σε πληροφορία μέσω των κειμένων και των σχημάτων σε ένα αρχικό στάδιο και των εικόνων και των ήχων, σε ένα μεταγενέστερο, συντελεί στην πραγμάτωση της επικοινωνίας, καθώς δίνει τη δυνατότητα στην πληροφορία να απεικονισθεί και συγχρόνως να καταγραφεί.

Όπως σημειώνει ο Erik Schmid[252], ο μετασχηματισμός περιγράφει την ουσία του σχεδιασμού, η οποία δεν είναι άλλη από την ικανότητα να παίρνεις κάτι και να το μετατρέπεις σε κάτι άλλο. Η διαδικασία του μετασχηματισμού περιλαμβάνει τη μετατροπή του υλικού έτσι ώστε το περιεχόμενο να διατηρηθεί αλλά να εκφραστεί με τρόπο νέο, σαφή και άμεσο. Έτσι ο μετασχηματισμός της πληροφορίας σε σχέδιο λαμβάνει χώρα στο επίπεδο της τεχνολογίας, της παραγωγής αλλά σε εκείνο της αποδοχής ή κατανόησης.

Η ιστορία της οπτικής επικοινωνίας από την εποχή των σπηλαίων έως σήμερα μας δείχνει τους μετασχηματισμούς της πληροφορίας σε σχέδιο. Με άλλα λόγια, μας αποκαλύπτει ότι η ανθρώπινη σκέψη αναπτύχθηκε και αναπτύσσεται μέσα από τέτοιου είδους μετασχηματισμούς, οι οποίοι τροποποιούνται με την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Χαρακτηριστικά, ο Tom McArthur[253] σημειώνει τέσσερις μεταβολές που άλλαξαν τον κόσμο και ανέπτυξαν την επικοινωνία: 1. Οικοδόμηση του νοητικού συστήματος, δηλαδή την παγίωση του λόγου και της χειρονομίας σε σταθερά γλωσσικά συστήματα και προφορικές παραδόσεις, 2. Τη γλώσσα, δηλαδή την ανάπτυξη της γραφής, 3. Την αναφορά, η οποία αναπτύχθηκε απότομα με την εφεύρεση της τυπογραφίας, και 4. Την τήρηση και διαχείριση ψηφιακών αρχείων.

---

[252] Erik Schmid at Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology. (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008.

[253] Tom McArthur, Tom. *Worlds of reference*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, σσ.4-8: «*1ο. Η εδραίωση του λόγου και της χειρονομίας σε ένα συστήματα σταθερής γλώσσας και προφορικής παράδοσης. Αυτό πήρε πολλές χιλιετίες, αλλά από ό, τι φαίνεται με την πρώτη ματιά έμοιαζε μια αργή διαδικασία που ήταν στη πραγματικότητα ένα "άλμα" σε σχέση της ακόμα περισσότερο και πιο αργής εξελικτικής διαδικασίας που προηγήθηκε. 2ο. Η πολύ πιο ταχεία ανάπτυξη της γραφής, το ανάλογο της οργανωμένης ομιλίας και χειρονομιών. Μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι η εξέλιξη αυτή κράτησε μόλις πάνω από πέντε χιλιετίες - τίποτα απολύτως μεγάλο όσον αφορά γεωλογικές και βιολογικές χρονικές κλίμακες. 3η. Η πολύ πρόσφατη έκρηξη της εκτύπωσης, εμφανίζεται μόνο κατά τα τελευταία πέντε αιώνες, εν ριπή οφθαλμού από την άποψη της φύσης. 4ο Η σημερινή έκρηξη της δραστηριότητας στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογισμών δεν είναι ακόμα μετρήσιμες εδώ και δεκαετίες. Είναι, όμως, ήδη ένα μετασχηματισμός την τεχνικής και διαχείρισης... της ελίτ του πολιτισμού μας, και επηρεάζει τα παιδιά μας τόσο έντονα και προφανώς σε ορισμένα έθνη...».*

Στην ουσία μιλάμε για τρεις μετασχηματισμούς. Ο πρώτος αφορά τους ανθρώπους που μετέτρεψαν τις εμπειρίες τους σε νοητικές αναπαραστάσεις. Ο δεύτερος είναι η αναπαράσταση μέσω του λόγου, δηλαδή η ανάπτυξη της προφορικής γλώσσας και επικοινωνίας. Η αλληλεπίδραση της σκέψης με τη γλώσσα βοήθησε τη γλώσσα να εξελιχθεί και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ιδεών και των σκέψεων. Ο τρίτος μετασχηματισμός έγινε με τη μετατροπή των ιδεών σε μορφή ορατή και μόνιμη, τη γραφή. Επρόκειτο για μια προσπάθεια μετασχηματισμού της ιδέας σε κάτι μόνιμο.

Το πρώτο βήμα αυτής της μεταμόρφωσης το συναντάμε στους ιθαγενείς της Αυστραλίας με τη συμβολική χρήση των επινοημάτων της γραφής με σκαλίσματα στους βράχους και ζωγραφιές. Το δεύτερο βήμα το συναντάμε στις ζωγραφιές των σπηλαίων της Ευρώπης – Lascaux και Altamira με τα ανεπτυγμένα δείγματα γραφής και εικόνων που σκοπό είχαν να τρίτο βήμα το συναντάμε στη Μεσοποταμία για της ανάγκες επικοινωνίας με το τελικό μετασχηματισμό των ιδεών στη γραφή.

Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για μια διαδικασία που συνέβαλε στην ανάπτυξη της ανθρώπινης σκέψης και γνώσης.

Ο μετασχηματισμός της πληροφορίας σε εικόνα αποτελείται, θα λέγαμε, από δύο βασικές λειτουργίες, της αντίληψης και της ανάπτυξης της μορφής.

ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Η λειτουργία της αντίληψης γίνεται κατανοητή μέσω της θεωρίας Gestalt[254], η οποία αναλύει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε πρόσωπα και αντικείμενα. Οι έρευνες που είχαν γίνει κατέληξαν σε ορισμένα συμπεράσματα ιδιαιτέρως ενδιαφέροντα και χρήσιμα για τον σχεδιαστή, όπως ότι το όλο διαφέρει από το σύνολο των μερών του, η παρατήρηση του όλου διαφέρει από τη συνδυασμένη αντίληψη των επιμέρους τμημάτων, τα στοιχεία σχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν την αντίληψη του όλου, το να ανήκει ένα τμήμα σε κάποιο όλο επηρεάζει τα χαρακτηριστικά αυτού του τμήματος. Από αυτά προέκυψαν και

[254] Arnheim, Rudolf. « Gestalt and art». *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2(8), 1943, σσ.71–75. Ware, Colin. *Visual Thinking for Design*. MA: Morgan Kaufman, 2008: *«Ορισμένες από τις αρχές σχεδιασμού που εμφανίζονται σε αυτό το επίπεδο έχουν ερμηνευθεί για πάνω από εβδομήντα χρόνια, μέσω του έργου της ψυχολογίας Gestalt (Gestalt σημαίνει μορφή ή διάταξη στα γερμανικά)»*. Βλ. επίσης Wade, Nicholas &Swatson, Michael. *Visual Perception, an introduction*. Philadelphia: Psychology Press, 2001.σσ.73-74: *«Gestalt είναι γερμανική λέξη που μπορεί να μεταφραστεί περίπου ως διαμόρφωση/διάταξη αλλά και στο χώρο της επικοινωνίας ως σχεδιασμός, αλλά ο γερμανικός όρος διατηρείται λόγω της δυσκολίας της κατανόησης/σύλληψης του και των λεπτών διαφορών και να αποδοθεί μόνο με μια αγγλική λέξη. Οι ψυχολόγοι του Gestalt ήταν το κύριο ρεύμα της φιλοσοφίας "Continental". Ήταν «nativists» και «phenomenologists» (φαινομενολόγοι). Ήταν nativists γιατί πίστευαν ότι η αντίληψη ήταν ενιαία, και αντανακλούσε μια έμφυτη οργάνωση μέσα στον εγκέφαλο. Η αντίληψη ήταν για αυτούς ένα οργανωμένη διαδικασία που λειτουργεί σύμφωνα με κανόνες, και δεν θα μπορούσε να αναλυθεί σε συστατικά μέρη του. Ήταν phenomenologists επειδή θεωρείται ότι οι λεπτές διακρίσεις της αντίληψης θα μπορούσαν να καταγραφούν με επάρκεια από ένα σύστημα τόσο πλούσια όσο η γλώσσα»*.

ορισμένοι νόμοι, π.χ. της Εγγύτητας (τα στοιχεία που είναι κοντά το ένα στο άλλο τα αντιλαμβανόμαστε σαν να είναι κάτι ενιαίο), της Ομοιότητας (τα στοιχεία που είναι όμοια τα αντιλαμβανόμαστε σαν να ανήκουν περισσότερο το ένα στο άλλο, σε σχέση με εκείνα που είναι ανόμοια), κτλ.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της λειτουργίας της Gestalt στο πεδίο του σχεδιασμού είναι το σήμα της οργάνωσης WWF. Η αρκούδα δεν είναι πλήρως σχεδιασμένη, δηλαδή οι γραμμές που τη σχηματίζουν είναι ελλιπείς. Ωστόσο, βάσει του νόμου της Ολοκλήρωσης (Closure), όταν ένα αντικείμενο δεν είναι ολοκληρωμένο, αλλά έχει σχεδιαστεί ένα μεγάλο μέρος του, τείνουμε να το αντιλαμβανόμαστε ως όλο, συμπληρώνοντας την πληροφορία που λείπει[255].

ΜΟΡΦΗ

Όταν μιλάμε για μορφή, αναφερόμαστε στο σχήμα που διαμορφώνει ο σχεδιαστής για να υπηρετήσει την πληροφορία/περιεχόμενο. Όπως σημειώνει και ο Arnheim[256], η μορφή αποτελεί μια μορφή γνώσης που παρουσιάζεται ως μια σχηματισμένη οντότητα. Η μορφή δεν είναι η υλοποίηση μιας έννοιας, αλλά ένα αποϋλοποιημένο εννοιολογικό συγγενές της. Δεν είναι το συγκεκριμένο αντικείμενο (π.χ. ένα κείμενο, ένα πλαστικό ποτήρι), είναι μια νοητική, όχι φυσική, κατασκευή. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μορφή ποτέ δεν υφίσταται ανεξάρτητα από μια υλική βάση. Έτσι, το υλικό και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωσή του αποτελούν τη ζωτική δύναμη της μορφής, καθώς το υλικό μεταβάλλεται κατά τη διαδικασία της μετατροπής του σε μορφή[257].

Η μορφή συνιστά το πέρασμα από την εννοιολογική σύλληψη του τρόπου με τον οποίο ο σχεδιαστής θα χειριστεί την πληροφορία στην πραγματοποίηση (υλοποίηση) της πληροφορίας αυτής, δηλαδή στο σχεδιασμό. Η μορφή απευθύνεται στη διαδικασία της αντίληψης, μέσω της οποίας ο δέκτης προσλαμβάνει την πληροφορία ως ένα υλικό σχήμα, το οποίο στη συνέχεια μετουσιώνει σε έννοια, γνώση κτλ. Με άλλα λόγια, έχουμε το πέρασμα από την έννοια στην ύλη (μορφή) και από την ύλη στην έννοια (αντίληψη).

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ (ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε τις βασικές αρχές που διέπουν το μετασχηματισμό της πληροφορίας σε σχέδιο/σχεδιασμό. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή χρειάζεται περαιτέρω διευκρίνιση, γιατί αποτελεί κεντρικό στοιχείο στην ανάπτυξη του σχεδιασμού. Επίσης μας βοηθάει να εμβαθύνουμε περισσότερο στην έννοια του σχεδιασμού, πέρα από τον ορισμό

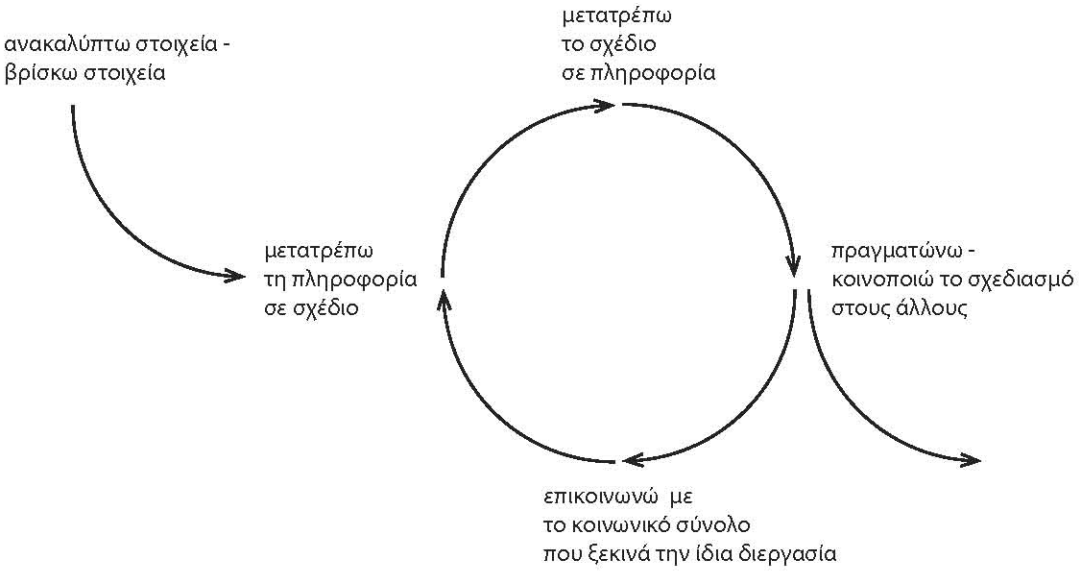
[255] Ενδεικτικά, βλ. http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm
[256] Arnheim, Rudolf. *Art and visual perception*. Berkeley: University of California Press, 1954.
[257] Focillon, H. La vie des formes. Paris: Presses Universitaires de France, 1934.

που έχουμε δώσει σε προηγούμενο κεφάλαιο (βλ. Ο ορισμός σου σχεδιασμού).

Κατ' ουσία, αυτό που θα ακολουθήσει θα είναι μια διερεύνηση του πώς σχεδιάζουμε και δίνουμε μορφή στην πληροφορία. Να σημειωθεί πως όταν κάνουμε λόγο για πληροφορία εννοούμε το μήνυμα που περιέχει και μεταδίδει μια γνώση[258]. Με άλλα λόγια, πρόκειται για γνώση που θεωρούμε πως είναι τόσο σημαντική, ώστε να την εντάξουμε σε έναν κώδικα επικοινωνίας, μετατρέποντάς την σε μήνυμα, το οποίο μεταδίδεται με στόχο την επικοινωνία αυτής της γνώσης.

Κάθε δημιουργική σχεδιαστική διαδικασία έχει ως τελικό στόχο τη μετάπλαση μιας πληροφορίας σε οπτικό αποτέλεσμα, δηλαδή σε οπτική γλώσσα. Πάντα, όμως, θα πρέπει να έχουμε υπόψη πως η γλώσσα αυτή χρειάζεται είτε να υφίσταται ήδη είτε να έχεις όλα τα απαραίτητα στοιχεία, προκειμένου να γίνει αποδεκτή και να χρησιμοποιηθεί. Διαφορετικά, το αποτέλεσμα της σχεδιαστικής διαδικασίας θα μείνει στο κενό, αφού δεν θα εκπληρωθεί ο ουσιαστικός στόχος, δηλαδή το να γίνει αντιληπτό από τον δέκτη.

Η μεταμόρφωση της πληροφορίας σε οπτικό σχέδιο-αναπαράσταση και του οπτικού σχεδίου σε πληροφορία δίνεται στο ακόλουθο σχήμα 21.



Σχήμα 21

Αυτό που μας δείχνει το παραπάνω σχήμα είναι ότι στην πρώτη φάση της διαδικασίας χρειάζονται τα στοιχεία. Όταν μιλάμε για στοιχεία, εννοούμε αυτά που αφορούν το στόχο του συγκεκριμένου σχεδιασμού. Ορισμένα από αυτά, συνήθως τα πιο βασικά, εμπεριέχονται

[258] Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, Ίδρυμα Μ. Τριανταφυλλίδη.

ήδη στη σχεδιαστική σύνοψη. Όσο για τα υπόλοιπα, εντοπίζονται μέσα από την έρευνα που γίνεται από την πλευρά του σχεδιαστή, σε συνεργασία πάντα με τον πελάτη-πομπό.

Η δεύτερη φάση είναι αυτή της μετατροπής της πληροφορίας σε σχέδιο. Αυτή περιλαμβάνει και τη διαδικασία προκαθορισμού και υπόδειξης μιας σειράς ενεργειών με στόχο την ανάδειξη της πληροφορίας. Ο μετασχηματισμός αναλύεται σε δύο επίπεδα, ένα εσωτερικό και ένα εξωτερικό. Το εξωτερικό αναφέρεται στην εμπειρία και αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών και την ανάλυση-ερμηνεία τους. Το εσωτερικό επίπεδο αναφέρεται στο βαθμό επιδεκτικότητας του νου, δηλαδή στο πόσο ανοιχτός είναι κανείς στις διάφορες επιρροές[259].

Η πληροφορία που έχει επιλεγεί για να μετατραπεί σε εικόνα-σχέδιο αξιολογείται ως προς την πληρότητα και την ποιότητα του περιεχομένου της, δηλαδή ως προς το αν είναι η κατάλληλη για να μετασχηματιστεί σε σχέδιο. Η αξιολόγηση θα γίνει με βάση την ιδέα που θα χρησιμοποιηθεί ως όχημα για τη μετάδοση της πληροφορίας. Σε αυτή τη διαδικασία δεν είναι απαραίτητο να διατηρηθεί το σύνολο της πληροφορίας. Ανάλογα με την περίσταση, ενδέχεται να επιλεγεί ένα μέρος της πληροφορίας. Από την άλλη, υπάρχει το ενδεχόμενο, μία συγκεκριμένη πληροφορία να μην καλύπτει τις ανάγκες της ιδέας και να χρειαστεί και κάποια άλλη πληροφορία. Σε αυτήν τη φάση, η πληροφορία που έχει αποφασιστεί ότι θα χρησιμοποιηθεί τίθεται στο επίκεντρο του προβληματισμού του σχεδιαστή, ο οποίος θα πρέπει τώρα να βρει το κατάλληλο σχέδιο-όχημα μετάδοσης της πληροφορίας. Η φάση αυτή ολοκληρώνεται με το μετασχηματισμό της πληροφορίας σε σχέδιο.

Ο πλήρης μετασχηματισμός της πληροφορίας σε σχέδιο γίνεται στην επόμενη φάση. Εδώ, έχουμε την επεξεργασία όλων των στοιχείων που συγκροτούν το τελικό σχέδιο. Στόχος είναι στο τέλος της φάσης αυτής το σχέδιο αφενός να ταυτίζεται με την πληροφορία και, κατ'

---

[259] Σχετικά με το εσωτερικό επίπεδο της διαδικασίας μετατροπής, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο εγκέφαλος δεν λειτουργεί μόνο ως προς το βαθμό επιδεκτικότητας. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η λειτουργία με την οποία αντιλαμβάνεται και αναλύει τα διάφορα δεδομένα της εξωτερικής εμπειρίας. Έτσι, για παράδειγμα, η Kathryn Best σημειώνει πως οι δύο πλευρές του εγκεφάλου περιέχουν δύο ευδιάκριτες μορφές συνείδησης. Η δεξιά πλευρά είναι γνωστή για την ολιστική επεξεργασία της πληροφορίας και η αριστερή για την αναλυτική. Το δεξί μέρος του εγκεφάλου είναι αυτό που παίρνει τις αποφάσεις και ελέγχει, αλλά και διαχωρίζει λέξεις και σκέψεις. Το αριστερό μέρος είναι τυχαίο δημιουργικό και αδόμητο, συνδυάζει λέξεις και σκέψεις μαζί. Οι άνθρωποι έχουν μια φυσική προτίμηση είτε στη χρησιμοποίηση του μυαλού είτε τα χέρια. Οι δύο πλευρές του μυαλού παίζουν το ρόλο τους στις καθημερινές δραστηριότητες του ατόμου, η κάθε μία έχει διαφορετική συνεισφορά (βλ. Kathryn Best, *Design management: Managing design strategy process and implementation»*, σ.142). Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Best απηχεί θέσεις του νομπελίστα Roger Sperry σχετικά με τη λειτουργία του νου (βλ. ενδεικτικά, Sperry, Roger W. "*Cerebral Organization and Behavior: The split brain behaves in many respects like two separate brains, providing new research possibilities*". Science, vol:133 (3466): 1749–1757, 1961, Bunge, M. *The Mind-Body Problem*. New York: Pergamon Press, 1980).

επέκταση, με το στόχο του σχεδιασμού, αφετέρου να είναι δομημένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται κατανοητό από τον δέκτη και έτσι να τον πληροφορεί.

Η επόμενη φάση, αυτή της πραγμάτωσης και κοινοποίησης, είναι το στάδιο κατά το οποίο το σχεδιαστικό αποτέλεσμα υλοποιείται, πάντα σύμφωνα με τους όρους και τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί. Στη συνέχεια το υλοποιημένο σχέδιο-πληροφορία κοινωνείται, δηλαδή μεταφέρεται από τη σφαίρα του εργαστηρίου στη δημόσια σφαίρα, όπου πλέον και καλείται να λειτουργήσει.

Στο σημείο αυτό παρατηρείται μια διπλή λειτουργία του σχεδίου-πληροφορίας. Αυτό είτε μπορεί απλώς να επιτελέσει τη λειτουργία του, δηλαδή να επιτύχει το στόχο για τον οποίο έχει σχεδιαστεί, είτε να αποτελέσει το έναυσμα για την επανάληψη της όλης διαδικασίας. Με αυτόν τον τρόπο, το σχέδιο-πληροφορία αντιμετωπίζεται ως πληροφορία και έτσι έχουμε την έναρξη μιας νέας διαδικασίας μετασχηματισμού της πληροφορίας σε σχέδιο.

Η επανάληψη της πορείας των σταδίων μας δείχνει ότι ανεξάρτητα από το είδος ή τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού, η διαδικασία αυτή πάντα θα επαναλαμβάνεται, δηλαδή θα ακολουθούνται τα στάδια αυτά ανεξάρτητα από το περιεχόμενο της πληροφορίας και το σχέδιο στο οποίο αυτή θα μετασχηματιστεί.

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι η οπτικοποίηση των ιδεών, δηλαδή η μετατροπή των πληροφοριών σε σχέδιο-εικόνα αποτελεί στην ουσία ένα πρόβλημα, το οποίο καλείται να λύσει ο σχεδιαστής σε επίπεδο νόησης (και σε πρακτικό επίπεδο, στη συνέχεια). Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιαστής δεν μπορεί να περιορίζεται στις τεχνικές γνώσεις που κατέχει, αλλά θα πρέπει να είναι σε θέση να επεξεργάζεται νοητικά το πρόβλημα, ώστε να εντοπίζει ή να δημιουργεί λύσεις, δηλαδή να βρίσκει τις ιδέες εκείνες που θα είναι τόσο πρωτότυπες όσο και υλοποιήσιμες, αλλά κατάλληλες για να μεταδώσει την πληροφορία με τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Με άλλα λόγια, η οπτικοποίηση της πληροφορίας προκύπτει ως αποτέλεσμα έρευνας, ανάλυσης, εφευρετικότητας, δοκιμασίας και ελέγχου των εναλλακτικών λύσεων του αρχικού προβλήματος.

05.4 **Οργάνωση των Πληροφοριών για την ανεύρεση σχεδιαστικών ιδεών**

Από την παραπάνω διαδικασία υπάρχουν ορισμένες πτυχές που χρειάζονται περαιτέρω διερεύνηση και επεξήγηση, καθώς αποτελούν τους πλέον βασικούς άξονές της.
Ξεκινώντας από τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη σύλληψη των σχεδιαστικών ιδεών, που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία της επικοινωνίας, θα πρέπει να σημειώσουμε

ότι ο σχεδιαστής λειτουργεί σαν ερευνητής. Ο λόγος είναι ότι αναζητά όχι μόνο να βρει κάποιες πληροφορίες, αλλά να καθορίσει το βάθος και το εύρος της έρευνας, προκειμένου να εντοπίσει τις πληροφορίες που είναι οι πλέον κατάλληλες για το σχεδιασμό.

Η αναζήτηση αυτή και ο εντοπισμός δεν συνιστούν μανιέρα. Από τη στιγμή που κάθε σχεδιαστικό έργο είναι ιδιαίτερο, απαιτείται ουσιαστικά ο σχεδιαστής να ξεκινάει από την αρχή, θέτοντας τις ερωτήσεις εκείνες που θα τον βοηθήσουν στην έρευνά του. Αυτό, όμως, είναι κάτι χρονοβόρο, καθώς ο σχεδιαστής θα πρέπει να εντοπίσει και να θέσει τα κατάλληλα ερωτήματα. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να μελετήσει τη σχεδιαστική σύνοψη και μέσα από αυτήν να βρει τα πρώτα ερωτήματα που θα τον κατευθύνουν στην έρευνά του[260].

Από εκεί και μετά, κατά τη διάρκεια της έρευνας είναι πιθανό να προκύψουν νέα ερωτήματα, αφού πλέον ο σχεδιαστής έρχεται σε επαφή με πλήθος πληροφοριών, τις οποίες ελέγχει και αποδέχεται ή απορρίπτει. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, τα ερωτήματα δεν τα θέτει απαραίτητα ο εκάστοτε σχεδιαστής μόνο στον εαυτό του. Μπορεί να τα θέτει και στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας που ασχολείται με την υλοποίηση της συγκεκριμένης σχεδιαστικής σύνοψης.

Ο Robson[261], σχετικά με την ανάπτυξη των ερωτήσεων που θα βοηθήσουν τη σχεδιαστική έρευνα, προτείνει τρεις κύριες στρατηγικές: γνωριμία του χώρου, διεύρυνση της βάσης των εμπειριών και αναζήτηση των τεχνικών που θα βελτιώσουν τη δημιουργικότητα.

Όταν αναφερόμαστε στο χώρο, εννοούμε τη γνωριμία με το περιβάλλον του αντικειμένου του σχεδιασμού. Σ' αυτό περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως ο κατάλογος των προϊόντων, ο ανταγωνισμός, το brand, οι τάσεις της αγοράς για τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν, αλλά και η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία, η οποία αναθέτει το σχεδιασμό. Η διεύρυνση της βάσης των εμπειριών του σχεδιαστή που θα μετατραπούν σε γνώσεις και ικανότητες, θα τον βοηθήσουν στο έργο του. Η διεύρυνση αυτή δεν περιορίζεται στο εκάστοτε σχεδιαστικό έργο. Αντιθέτως, ο σχεδιαστής οφείλει να είναι ανοιχτός και να δέχεται νέες εμπειρίες και πληροφορίες, ανεξάρτητα από το εκάστοτε σχεδιαστικό έργο που έχει αναλάβει. Ο εντοπισμός και η χρήση των τεχνικών που θα βελτιώσουν την ικανότητα του γραφίστα αφορά την ταχύτητα και την ποιότητα της απεικόνισης του σχεδιαστικού αποτελέσματος.

Από τη στιγμή που εντοπίζει τις πληροφορίες που θα χρησιμοποιήσει και αποφασίζει πως είναι αυτές που χρειάζεται, ο σχεδιαστής θα πρέπει να τις οργανώσει και να τις αποθηκεύσει κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να είναι άμεσα προσβάσιμες, όταν θα τις χρειαστεί.

---

[260] Cross, Nigel. «From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly Ways of Knowing and Thinking», στο Michel, Ralf. *Design Research Now: Essays and selected Projects*. Basel: Birkhäuser, 2007, σ. 41-54.

[261] Robson, C. *Real World Research: a Resource for Social Scientists and Practitioner Researchers*. Oxford: Blackwell, 1993. σσ. 27-28

05.5 **Πηγές σχεδιαστικών θεμάτων-ιδεών, η χρησιμότητα και η διαχείρισή τους**

Είναι γνωστό ότι πλέον τίποτα δεν εμφανίζεται ή δημιουργείται εκ του μηδενός. Ακόμα κι όταν ένας σχεδιαστής νομίζει ότι αυτό που σκέφτηκε είναι νέο, αυτό το «νέο» αποτελεί σύνθεση με ιδιαίτερο τρόπο παλαιών πληροφοριών ή καινούργιων που έχει αποκτήσει με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανεξάρτητα του αν ο σχεδιαστής το έχει συνειδητοποιήσει αυτό ή όχι.

Η παραγωγή ιδεών, και η συλλογή πληροφοριών χρειάζεται να γίνει με δομημένο και μεθοδευμένο τρόπο, όπως για παράδειγμα με την υποβολή συγκεκριμένων ερωτήσεων[262]. Μ' αυτόν τον τρόπο, θα έχουμε το μέγιστο της απόδοσης και συγχρόνως οι ιδέες που θα παραχθούν θα είναι χρήσιμες και ουσιαστικές. Από τη στιγμή που οι βασικοί στόχοι έχουν προσδιοριστεί, οπότε έχουν ενταχθεί στη διαδικασία της έρευνας, ο σχεδιαστής πρέπει να εξετάσει τη σχεδιαστική σύνοψη και να προσπαθήσει να ανακαλύψει τα προβλήματα και τις ανάγκες του σχεδιασμού.

Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν συγκεκριμένες πηγές από τις οποίες ο σχεδιαστής μπορεί να αντλήσει πληροφορίες, προκειμένου να βρει θέματα-ιδέες που θα τον βοηθήσουν στην αποτελεσματικότερη υλοποίηση του σχεδιαστικού έργου. Με αυτές τις τεχνικές θα ασχοληθούμε στο παρόν κεφάλαιο.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ ΙΔΕΩΝ

Η αναφορά σε ιδέες και πρακτικές για την αντιμετώπιση του σχεδιαστικού έργου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στους σχεδιαστές που ασχολούνται με αυτόν τον δημιουργικό τομέα. Η έρευνα και, κυρίως, ο εντοπισμός των ιδεών συμβάλλει στον προσδιορισμό των κατάλληλων διαύλων επικοινωνίας, οι οποίοι θα ωθήσουν το κοινό-στόχο να ανταποκριθεί θετικά στο σχεδιαστικό αποτέλεσμα, δηλαδή να αντιδράσει σε πρακτικό και συναισθηματικό επίπεδο απέναντι στο αντικείμενο της οπτικής επικοινωνίας που έχει σχεδιαστεί[263].

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι δεν υπάρχει ένας και μόνο τρόπος για το σχεδιασμό, αλλά ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών, οι οποίες, ανάλογα με την ειδικότητα και τις επιμέρους ανάγκες του κάθε σχεδιαστή, τίθενται σε εφαρμογή (π.χ. εικονογράφηση, γραφιστική, φωτογραφία, πολυμέσα). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε ορισμένες τεχνικές, οι οποίες ωστόσο θα πρέπει να αντιμετωπιστούν

---

[262] Middleton, Michael. *Information Management*. Harvey, Ross and Ferguson, Stuart (Eds), Wagga Wagga /AU: Centre for Information Studies, 2001.

[263] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. σ. 74.

περισσότερο ως σημείο εκκίνησης, δηλαδή ως ένα πρώτο ερέθισμα, ώστε ο σχεδιαστής να αντλήσει ιδέες, για να επεξεργαστεί και να καλύψει τις σχεδιαστικές του ανάγκες.

Από τη στιγμή που έχει ολοκληρωθεί και συμφωνηθεί η «σχεδιαστική σύνοψη», οπότε έχει ήδη χαρτογραφηθεί το πεδίο, μέσα στο οποίο θα κινηθεί ο σχεδιαστής (ή η σχεδιαστική ομάδα), μια πρώτη τεχνική είναι το να καταγραφούν επιγραμματικά τα πιθανά θέματα-ιδέες για το πώς θα μπορέσει να γίνει η σχεδίαση. Για παράδειγμα, αυτές οι ιδέες μπορούν να αφορούν το μέσο για την πραγμάτωση της επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να είναι ένα απλό έντυπο ή μια διαφημιστική καταχώριση κτλ. Επίσης είναι δυνατόν να αφορούν τις ιδέες για το περιεχόμενο του εντύπου, της διαφημιστικής καταχώρισης κτλ. Το εύρος των θεμάτων μπορεί να είναι φράσεις-κλειδιά, ονόματα σχεδιαστών, συγγραφέων, προϊόντων, ιστορικών γεγονότων, γενικά οτιδήποτε μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό και να σχετίζεται με την ανάπτυξη του σχεδιασμού.

Στη συνέχεια θα πρέπει να εντοπιστούν και να σημειωθούν τα ενδεχόμενα προβλήματα και οι ανάγκες που θα προκύψουν κατά τη σχεδιαστική διαδικασία. Αυτές, όπως είναι φυσικό, συνδέονται άμεσα με τις ιδέες για την πραγμάτωση της σχεδίασης-επικοινωνίας, που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ως προς την πηγή των ιδεών, αυτή δεν είναι άλλη από την ίδια την προσωπικότητα του σχεδιαστή. Στην ουσία, ακόμα κι όταν εργάζεται σε ένα συγκεκριμένο σχεδιαστικό έργο μόνος του, επιτελεί έναν ιδιότυπο καταιγισμό ιδεών (brainstorming), το οποίο θα αναλυθεί πιο κάτω. Αυτό που κάνει είναι να αντλεί από τις γνώσεις και τα βιώματά του στοιχεία τα οποία μετατρέπονται σε πιθανές σχεδιαστικές ιδέες. Κατά συνέπεια, το σύνολο αυτό των θεμάτων και σκέψεων δημιουργεί ένα πλέγμα ιδεών που δεν βασίζεται σε μια γραμμική λογική πορεία. Έτσι, οδηγεί σε νέες συναφείς ιδέες που εμπλουτίζουν αυτό το πλέγμα των ιδεών και τελικά συμβάλλουν στην ευκολότερη σύλληψη και επιλογή της ιδέας ή των ιδεών για την εκτέλεση του σχεδιασμού. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Ambrose και Harris: *Ο σχεδιασμός είναι η επιστήμη που διαμορφώνεται από ένα ποικίλο και εκλεκτικό σύνολο επιρροών του σήμερα και του παρελθόντος, το οποίο διαμορφώνει τις επιλογές και τις αποφάσεις μας στην όλη διαδικασία του σχεδιασμού. Οι επιρροές μπορεί να είναι βαθύτερες / υποσυνείδητες ή μερικές και ίσως να επηρεάζουν τη συνολική δομή και περιεχόμενο του σχεδιαστικού έργου, ή να εμφανίζονται ως μια διακριτική παραποίηση*[264].

Υπάρχει, ωστόσο, και ένας πιο πρακτικός τρόπος για να αντληθούν οι πρώτες ιδέες. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα να ανατρέξει ο σχεδιαστής στο αρχείο του, απ' όπου θα αντλήσει

---

[264] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *The fundamentals of creative design*. Lausanne: AVA Publishing, 2003, σσ. 78-79

πληροφορίες ή στοιχεία που θα τον βοηθήσουν στο ξεκίνημα του σχεδιασμού[265]. Στην περίπτωση αυτή, οι πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν θα δώσουν μια κατεύθυνση υποδεικνύοντας το τι λειτουργεί και τι όχι σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Επίσης μπορούν να αντληθούν πληροφορίες από δευτερεύουσες πηγές, π.χ. ερευνητικά προγράμματα της αγοράς καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο ο σχεδιαστής μπορεί να έχει στοιχεία που αφορούν δημογραφικές αναλύσεις και ιστορικές συμπεριφορές συγκεκριμένων αγορών ή τμημάτων μιας αγοράς, και μ' αυτόν τον τρόπο έχει μια καθαρή εικόνα για το πώς είναι δομημένη η αγορά.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, μπορεί ο σχεδιαστής να έχει ένα σύνολο ερωτημάτων, στα οποία να απαντήσει, όπως για παράδειγμα:

1. Υπάρχουν πληροφορίες από προηγούμενα έργα;
2. Υπάρχουν στατιστικές μελέτες για τους χρήστες;
3. Είναι κατανοητός ο στόχος της αγοράς;
4. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο της ομάδας-στόχου;
5. Ποιες είναι οι φιλοδοξίες της ομάδας-στόχου;
6. Ποιος είναι ο συνηθισμένος τρόπος ζωής της ομάδας-στόχου;[266]

Η συσσώρευση των πληροφοριών αποτελεί το στάδιο της έρευνας που κάθε σχεδιαστής πρέπει να καλύψει, προκειμένου να δικαιολογήσει και να κατοχυρώσει τις σχεδιαστικές του αποφάσεις. Σε κάθε είδος έρευνας που διεξάγουμε μπορούμε να ταξινομήσουμε τις πληροφορίες που αποκομίζουμε σε δύο κατηγορίες: τις *Ποσοτικές και τις Ποιοτικές (Quantitative & Qualitative)* [267]. Αυτό βοηθά στον προσδιορισμό του στόχου της αγοράς όσο αφορά το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά αυτού.

Οι ποσοτικές πληροφορίες σχετίζονται με αριθμητικά ή στατιστικά δεδομένα που επιτρέπουν στο σχεδιαστή να θέσει φυσικές διαστάσεις στο κοινό της αγοράς. Τέτοια δεδομένα μπορούν να είναι η αξία του συνολικού αριθμού των πωλήσεων, το ύψος των πωλήσεων και ό αριθμός των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη ηλικία, π.χ. 45-50 ετών.

Με τις ποιοτικές πληροφορίες ο σχεδιαστής είναι σε θέση να κατανοήσει γιατί κάποια πράγματα είναι όπως είναι, αλλά και γιατί ο καταναλωτής ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα

---

[265] Shaughnessy, Adrian. *How to be a graphic designer, without losing your soul.* New York: Princeton Architectural Press, 2005, σ.142.

[266] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking.* Lausanne: AVA Publishing, 2010, σ. 18

[267] Gravetter, Frederick J. Forzano, Lori-Ann B. *Research Methods for the Behavioral Sciences.* Lausanne: Wadsworth, [3]2009, σσ.147-188 / (σ.148): *Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη μέτρηση των μεταβλητών για μεμονωμένους συμμετέχοντες να αποκτήσουν τα αποτελέσματα, συνήθως αριθμητικές τιμές, που υποβάλλονται σε στατιστική ανάλυση για τη σύνοψη και την ερμηνεία. / Η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην υποβολή παρατηρήσεων που συνοψίζονται και ερμηνεύονται σε μια περιγραφική έκθεση.*

ερεθίσματα και σε άλλα όχι. Οι ποιοτικές πληροφορίες συνήθως λαμβάνονται με συνεντεύξεις όπου οι συμμετέχοντες μιλούν για τις εμπειρίες τους τις προτιμήσεις τους για το θέμα που τους έχει τεθεί. Αυτό συνήθως λαμβάνει χώρα σε ομάδα ατόμων (group discussion) ή (focus group) ή σε μία σε βάθος συνέντευξη με πολύ καλά επιλεγμένα άτομα.

Μία έρευνα μπορεί να είναι ποσοτική, με ένα σύνολο στατιστικών στοιχείων όσον αφορά το μέγεθος και τη σύνθεση του κοινού-στόχος, ή ποιοτική με πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες του κοινού, δηλαδή για το τι συνηθίζει να αγοράζει, ή καταναλώνει και πως είναι ο τρόπος ζωής του. Για παράδειγμα, προκειμένου να δημιουργήσουμε το νοητό μοντέλο ενός καταναλωτή, με σκοπό να αποκομίσουμε μια καλή αίσθηση για το τι θα μπορούσε να τον συγκινήσει ή τι θα μπορούσε να είναι ελκυστικό σε αυτόν, θα πρέπει να συγκεντρώσουμε στοιχεία από θέματα όπως η εκπαίδευση, η καριέρα, ο προσδιορισμός των διακοπών, οι μουσικές προτιμήσεις, οι φιλοδοξίες κλπ. Θα πρέπει, βέβαια, να έχουμε υπόψη πως αυτές οι πληροφορίες, όπως και κάθε πληροφορία, μπορούν να διαβαστούν με διαφορετικό τρόπο, ή να καθορίσουν και να αναλύσουν τη θέση και η συμπεριφορά του κοινού-στόχος. Επιπλέον, μια τέτοια συγκέντρωση πληροφοριών μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση της σχεδιαστικής προσέγγισης, αλλά και να δώσει στοιχεία για ανταγωνιστικά προϊόντα, μάρκες και εταιρείες.

Η έρευνα για το κοινό στόχος είναι αναγκαία όχι μόνο επειδή δίνει στον σχεδιαστή τη δυνατότητα να αποκτήσει τα μέσα, ώστε να έχει μια αποτελεσματική επικοινωνία με ένα συγκεκριμένο κοινό, αλλά έτσι θα μπορέσει να αποφύγει τα στοιχεία εκείνα που θα τον οδηγήσουν εκτός σχεδιαστικού θέματος[268].

Ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες μπορούν ληφθούν από διάφορα μέρη. Ένα πρώτο είναι οι βιβλιοθήκες. Άλλοι τύποι έρευνας, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες της προϊοντικής επικοινωνίας που πρέπει να εκτελεσθεί, είναι οι *πολιτικές*, οι οποίες αφορούν τη γνώμη του κοινού, την πρόθεση ψήφου, τη δημοφιλία πολιτικών προσώπων κτλ, οι *οικονομικές*, οι οποίες σχετίζονται με την απογραφή πληθυσμών, την αγορά και τα προϊόντα κτλ., και, τέλος, οι *κοινωνικές*, που αφορούν τη στάση και τη γνώμη του κοινού, την ηγεσία και τις κοινωνικές και θρησκευτικές αξίες.

ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ένας απλός τρόπος είναι η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών, τις οποίες στη συνέχεια ο σχεδιαστής θα αξιολογήσει και θα επιλέξει εκείνες που ταιριάζουν καλύτερα στο πρόβλημα και τις ανάγκες του συγκεκριμένου σχεδιαστικού έργου του.

---

[268] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010, σ.34

Μία πηγή για την άντληση τέτοιων πληροφοριών είναι οι βιβλιοθήκες. Στη βιβλιοθήκη του προσωπικού γραφείου ή της εταιρείας όπου εργάζεται, ο σχεδιαστής μπορεί να βρει βιβλία σχετικά με τους τομείς που ορίζονται από τη σχεδιαστική σύνοψη, αλλά και περιοδικά που περιέχουν πιο πρόσφατες πληροφορίες συναφείς με το αντικείμενο του σχεδιασμού. Οι εξειδικευμένες βιβλιοθήκες πάνω στο γνωστικό αντικείμενο μπορούν να προσφέρουν περισσότερη ποσότητα πληροφοριών αλλά και ποιότητα σε βάθος για το θέμα που εξετάζεται. Βοηθήματα και ειδικές συλλογές που ειδικεύονται στο αντικείμενο αυτό, όπως πίνακες οργανισμών και θεμάτων, μπορούν να αποτελέσουν μια άλλη πηγή πληροφοριών. Οδηγοί που περιέχουν ειδικευμένους οργανισμούς σε συγκεκριμένες περιοχές ενδιαφέροντος είναι οι πιο χρήσιμοι. Εθνικοί οργανισμοί, τεχνολογικά και βιομηχανικά ιδρύματα, συμβουλευτικοί και γνωμοδοτικοί οργανισμοί που αφορούν τη δημόσια ζωή μπορούν επίσης να συντελέσουν στην ανεύρεση χρήσιμων πληροφοριών.

Βεβαίως, την εποχή του διαδικτύου, οι παραπάνω πληροφορίες μπορούν να αντληθούν ακόμα πιο εύκολα. Επιπλέον, στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα ανεύρεσης ηλεκτρονικών διευθύνσεων για τράπεζες δεδομένων, από τις οποίες υπάρχει η δυνατότητα να αποκτήσει ο γραφίστας πλήθος πληροφοριών.

Ωστόσο, έρευνα δεν είναι μόνο οι βιβλιοθήκες και το διαδίκτυο. Άνθρωποι με εξειδικευμένες και περισσότερες γνώσεις που κινούνται στο ίδιο πεδίο γνώσεων, και δυνατότητες πρόσβασης στα στοιχεία που ο γραφίστας αναζητά, μπορούν λειτουργήσουν ως πηγή πληροφοριών.

Τέλος, αν ο σχεδιαστής ή η ομάδα σχεδιαστών δεν έχει, για τον οποιονδήποτε λόγο, τη δυνατότητα να διεξάγει την έρευνα, δηλαδή δεν έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζεται για να υλοποιήσει το σχεδιαστικό έργο, υπάρχει η δυνατότητα να αναθέσει την εργασία αυτή σε τρίτους, οι οποίοι ασχολούνται με τέτοιες έρευνες.

ΠΗΓΕΣ ΕΜΠΝΕΥΣΗΣ

Πέρα από τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη ενός έργου, η έμπνευση είναι αναγκαία σε μια δημιουργική δραστηριότητα, όπως είναι ο σχεδιασμός.

Όταν κάνουμε λόγο για έμπνευση, εννοούμε την ιδέα που εμφανίζεται σε μία στιγμή, φαινομενικά «ξεπηδάει» από τη σκέψη του σχεδιαστή και μοιάζει να μην έχει κανένα έρεισμα. Χαρακτηριστική της ιδιομορφίας αυτής της έμπνευσης είναι ότι στην αρχαιότητα ο Πλάτωνας προσέδιδε στην έμπνευση θεϊκή πηγή και έκανε λόγο για «μανία»[269].

Σε κάθε περίπτωση, παρά τον αυθόρμητο χαρακτήρα της, η έμπνευση μπορεί να προκύψει από μια πληθώρα πηγών πληροφοριών. Ορισμένες από αυτές αναφέρθηκαν

[269] Βλ. Πλάτων, *Ίων*, 534b-e. Ευχαριστώ τον Δρ. Φιλ. Μιχάλη Κατσιμίτση για την πληροφορία αυτή.

παραπάνω. Ωστόσο, μπορεί να προκύψει και από μια πληθώρα πηγών, ακόμα και εντελώς διαφορετικών από το χώρο του σχεδιασμού.

Έτσι, πηγή έμπνευσης μπορεί να αποτελέσει ο πολιτισμός γενικότερα ή και το αστικό περιβάλλον στον οποίο ζούμε. Στην περίπτωση αυτή έχουμε έναν πλούτο πληροφοριών τις οποίες όχι μόνο βλέπουμε αλλά και βιώνουμε, π.χ. η ζωή στο δρόμο, οι βιτρίνες των καταστημάτων, οι οθόνες του κινηματογράφου, η τηλεόραση, τα περιοδικά. Οι δημιουργικοί άνθρωποι εμπνέονται από προφανείς αλλά και από εντελώς απροσδόκητες πηγές που προσφέρει ο πολιτισμός, μέσα στον οποίο ζουν, ή και ο πολιτισμός ξένων εθνών. Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν στοιχεία του πολιτισμού, π.χ. χρώματα, σχήματα, αλλά και μαθαίνουν κανόνες και απαγορεύσεις που βοηθούν στο ότι διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί να κινηθεί, προκειμένου το σχεδιαστικό του έργο να λειτουργήσει αποτελεσματικά επικοινωνιακά. Εξάλλου, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ένα σχεδιαστικό έργο απευθύνεται σε σύγχρονους ανθρώπους, οπότε για να λειτουργήσει θα πρέπει να προσαρμοστεί στον τρόπο ζωής τους.

Η ίδια η τέχνη αποτελούσε ανέκαθεν πηγή έμπνευσης. Έτσι ο σχεδιαστής οφείλει να γνωρίζει όχι μόνο ιστορία της γραφιστικής τέχνης, αλλά και γενικότερα ιστορία της τέχνης. Αν ρίξει κανείς μια ματιά στην ιστορία της γραφιστικής, μάλιστα, θα διαπιστώσει ότι σημαντικοί και πρωτοπόροι καλλιτέχνες εμπνεύστηκαν από έργα τέχνης, και μετέφεραν την έμπνευσή τους αυτή στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας.

Μέσα από το χώρο της τέχνης ο σχεδιαστής μπορεί να αντλήσει έμπνευση όχι μόνο από τέχνες που έχουν σχέση με την εικόνα (π.χ. κινηματογράφος, ζωγραφική), αλλά και από τέχνες που είναι εντελώς ξένες προς την εικόνα, όπως η μουσική. Στην περίπτωση αυτή, ο σχεδιαστής, μπορεί να αντλήσει σημαντικές πληροφορίες ή γνώσεις που θα τον βοηθήσουν στο να αναπτύξει την αίσθηση του ρυθμού. Τον ρυθμό αυτό μπορεί να τον μεταφέρει στο πεδίο της οπτικής επικοινωνίας, όπου θα διαμορφώνει τις εικόνες αλλά και την πιθανή εναλλαγή τους κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να κρατήσει το ενδιαφέρον του θεατή και να του επικοινωνήσει πιο εύκολα το μήνυμα που χρειάζεται να του επικοινωνήσει. Για παράδειγμα, σε μια τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία, έχει μεγάλη σημασία όχι μόνο ο τρόπος με τον οποίο δίνεται η πληροφορία, αλλά και η διάρκεια μετάδοσης της πληροφορία και ο τρόπος εναλλαγής της με κάποια άλλη συναφή.

Γενικά, οποιοσδήποτε χώρος συναφής με αυτόν του σχεδιαστή είναι δυνατόν να αποτελέσει πηγή έμπνευσης. Τέτοια παραδείγματα είναι η αρχιτεκτονική και ο βιομηχανικός σχεδιασμός. Για παράδειγμα, στις σχολές του De Stijl και του Bauhaus στα προγράμματα σπουδών υπήρχαν μαθήματα ζωγραφικής, σχεδιασμού επίπλου, και γραφιστικής, εφαρμόζοντας κοινές αξίες για να κατευθύνουν τη δουλειά διά μέσου των επιστημών και

των μέσων[270].

ΑΛΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΙΔΕΩΝ

Οι ακόλουθες μέθοδοι λειτουργούν καταλυτικά στην παραγωγή ιδεών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω και να μας οδηγήσουν στην αρχή για την επίλυση σχεδιαστικών προβλημάτων.

Καταιγισμός ιδεών[271] (Brainstorming)

Καταιγισμός ιδεών είναι μια ομαδική, τις περισσότερες φορές, διαδικασία παραγωγής αυθόρμητων σκέψεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Ουσιαστικά είναι μια τεχνική επίλυσης ενός προβλήματος από μία ομάδα ατόμων και αποβλέπει στην αυθόρμητη και χωρίς λογοκρισία συνεισφορά ιδεών από όλα τα μέλη της ομάδας[272]. Σκοπός του καταιγισμού ιδεών είναι να αυξηθεί η πιθανότητα εύρεσης καινοτόμων και πρωτότυπων ιδεών που αναδεικνύουν την καινοτομία.

Ο καταιγισμός ιδεών είναι μια δημοφιλής μέθοδος παραγωγής ιδεών στο χώρο του σχεδιασμού. Επινοήθηκε από τη διαφημιστική βιομηχανία στη δεκαετία του '50[273] και παραμένει δημοφιλής σε αυτό το χώρο, αλλά και γενικότερα της επικοινωνίας. Να σημειωθεί ότι υπάρχουν και άλλες ανάλογες τεχνικές, όπως το *"blue-sky thinking"*[274]. Ωστόσο, ο

---

[270] Overy, Paul. *De Stijl*. London: Thames & Hudson, 1991, σσ.19-53 - Hollis, Richard. *Graphic Design, a concise history*. London: Thames & Hudson, [2]2001, σσ. 68-75 – Herzogenrath, Wulf (ed.). *Bauhaus*. Stuttgart: Institute for foreign cultural relations,1975, σσ. 35-67

[271] Άλλοι όροι που χρησιμοποιούνται για την απόδοση του Brainstorming είναι οι «ανταλλαγή ιδεών» και «νοητικός καταιγισμός». Πίσω από τις εναλλακτικές αυτές υπάρχουν συγκεκριμένα σκεπτικά. Για παράδειγμα, όσον αφορά το «νοητικό καταιγισμό» έχει υποστηριχθεί ότι θα πρέπει να προτιμηθεί αυτός ο όρος, επειδή οι ιδέες είναι το τελικό ζητούμενο και επιθυμητό αποτέλεσμα από την όλη διεργασία του «brainstorming». Το brainstorming είναι μια διαδικασία παραγωγής αυθόρμητων σκέψεων. Πρόκειται για μια «εγκεφαλική» διεργασία και όχι για μια διαδικασία έκφρασης ιδεών που έχουν συλληφθεί και επεξεργαστεί. Η αρχική φάση της διαδικασίας αφορά την αυθόρμητη παραγωγή σκέψεων γύρω από ένα κεντρικό θέμα, που δεν έχουν ακόμη διαμορφωθεί σε ιδέες.

[272] Jordan, Brigitte and Henderson, Austin. "Interaction Analysis: Foundations and Practice." *Journal of the Learning Sciences* 4, 1995. σσ.39–103: *Το Brainstorming είναι μια δραστηριότητα επίλυσης ενός προβλήματος που διεξάγεται από ομάδα ανθρώπων που παράγουν αυθόρμητα πολλές δημιουργικές ιδέες. Κατά τη διάρκεια αυτής της δραστηριότητας, ο καθένας αποδέχεται αυτές χωρίς κριτική. Θα πρέπει να προσπαθούμε να σχηματίζουμε μια διεπιστημονική ομάδα συνεργασίας για να κάνει προτάσεις ως καταιγισμό ιδεών για την επίλυση ενός έργου. Αυτή η συλλογική αποψη ιδεών εξουδετερώνει τις προκαταλήψεις εκ μέρους των ερευνητών. [...] Ως αποτέλεσμα, η ομάδα παράγει γενικά ένα μεγάλο αριθμό από αυτές τις ιδέες, οι οποίες από μια πρωτογενή καταγραφή ο ερευνητής αναλαμβάνει την εκτεταμένη ανάλυση στα επόμενα στάδια.*

[273] Marshall, Tim at Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008σ.49

[274] Cordoba-Pachon, Jose-Rodrigo. *Systems practice in information societies*. New York: Routledge, 2010, σ.81: *... Αυτός ο τύπος σκέψης δίνει έμφαση στους μετασχηματισμούς επιτρέποντας μέσω των (επανα)προσδιορισμό των οραμάτων (στόχων). Στην πράξη, διαπιστώνουμε ότι αυτά τα μεθοδολογικά συστήματα βοηθούν τους ανθρώπους*

καταιγισμός ιδεών έχει αποδειχθεί η αποτελεσματικότερη από αυτές τις μεθόδους.

Στο χώρο του σχεδιασμού ο καταιγισμός ιδεών αποτελεί ένα ιδιότυπο εργαστήριο, όπου συμμετέχουν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι τόσο από τη μεριά του πελάτη όσο και από αυτήν της εταιρείας του σχεδιασμού. Επίσης είναι ένας καλός τρόπος για τη δημιουργία οικειότητας μεταξύ των δύο πλευρών, καθώς συνήθως καταλήγει στην προώθηση της συνεργασίας και στη διαδικασία της εσωτερικής έρευνας, αφού υποβάλλονται ερωτήσεις και διευθετούνται οι διάφορες ανάγκες, όπως είναι η αποσαφήνιση του ζητήματος των αποδεκτών της οπτικής επικοινωνίας ή το επίπεδο του σχεδιαστικού έργου[275].

Ο καταιγισμός ιδεών δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να παρουσιάσουν ασυνήθεις, και συχνά δυναμικές και, τελικά, χρήσιμες ιδέες.

Σε πρακτικό επίπεδο, για να είναι πιο αποτελεσματική αυτή η διαδικασία χρησιμοποιείται ένας πίνακας για την καταγραφή των ιδεών που παράγονται. Μετά το πέρας της συνεδρίας, οι ιδέες ομαδοποιούνται και αξιολογούνται, ώστε να τύχουν καλύτερης διαχείρισης και, τελικά, εκμετάλλευσης.

Η πρακτική της διαδικασίας του καταιγισμού ιδεών έχει καταδείξει ορισμένες στάσεις που θα πρέπει να τηρήσουν οι συμμετέχοντες, προκειμένου να έχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα. Έτσι, ο επικεφαλής της συνεδρίας θα πρέπει να δίνει έναν τόνο ελευθερίας στη διαδικασία, το οποίο σημαίνει να αποφεύγεται να παρευρίσκονται προϊστάμενοι, γιατί ενδέχεται να ανακόψουν τη ροή των ιδεών. Ωστόσο, θα πρέπει να ορίζει το χρόνο της διαδικασίας, γιατί με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται πίεση και αναγκάζονται οι συμμετέχοντες να παράγουν περισσότερες ιδέες.

Θα πρέπει να υπάρχει εστίαση στον στόχο. Η καταγραφή των στόχων βοηθά στην παραγωγή ιδεών, καθώς οι συμμετέχοντες αποκτούν μια χαλαρή πειθαρχία ως προς το αντικείμενο του προβληματισμού τους.

Μια βασική στάση είναι το να μην ασκείται κριτική στις ιδέες των άλλων. Ο λόγος είναι ότι κάτι τέτοιο αποτρέπει τα μέλη να εκφραστούν ελεύθερα. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη οποιαδήποτε ιδέα, γιατί ποτέ δεν ξέρουμε πού θα μας οδηγήσει. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγεται η οποιαδήποτε ανάλυση των ιδεών τη στιγμή που παρουσιάζονται, όσο αξιόλογες κι αν φαίνονται πως είναι, ώστε να μη χαθεί ο ρυθμός της διαδικασίας.

Ο επικεφαλής θα πρέπει να λειτουργεί πολυσυλλεκτικά, δηλαδή να μην αποκλείει καμία ιδέα,

---

στην υποστήριξη του ορισμού των σχεδίων και να φέρουν τα οράματα τους στην πραγματικότητα, καθώς και στην ενθάρρυνσή για μια ανέμελη σκέψη που θα καταλήξει σε νέα στοιχεία, ιδέες και ιδιότητες για τη δραστηριοποίηση των συστημάτων...

[275] Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing, 2006, σ.104

και, κυρίως, να μην επιτρέπει σε ορισμένα άτομα να κυριαρχούν στη διαδικασία έναντι των υπολοίπων. Όλοι θα πρέπει να συμμετέχουν.

Τέλος, θα πρέπει να υπάρξει εστίαση στην ποσότητα των παραγόμενων ιδεών και όχι στην ποιότητα. Όσο περισσότερες ιδέες παράγονται τόσο το καλύτερο. Έτσι οι συμμετέχοντες δεν θα πρέπει να φοβούνται να εκφράσουν τις σκέψεις τους όσο παράξενες, ή και ιδιόρρυθμες κι αν είναι[276].

Η καταχώριση των αποτελεσμάτων ενός καταιγισμού ιδεών γίνεται με την *οπτικοποίηση*/καταγραφή όσων συζητιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Γρήγορα πρόχειρα σχέδια οπτικοποίησης σκέψεων μπορούν να γίνουν για να βοηθήσουν στη παραγωγή ιδεών και να συγκεντρώσουν την προσοχή των συμμετεχόντων . Η οπτικοποίηση των ιδεών βοηθά στην ανατροφοδότηση και ενεργοποιεί, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη διεργασία του μυαλού.

Ένας εναλλακτικός τρόπος διεξαγωγής καταιγισμού ιδεών είναι οι συμμετέχοντες να χωριστούν σε ομάδες, καθεμία από τις οποίες θα επικεντρωθεί σε ένα επιμέρους τμήμα του έργου. Για παράδειγμα, η μία ομάδα να επιφορτιστεί με τη δημιουργική αισθητική του έργου, ενώ μία άλλη να ψάξει να βρει ιδέες για μείωση του κόστους.

Συνηθίζεται μετά το πέρας της διαδικασίας οι συμμετέχοντες να ψηφίζουν αυτήν που θεωρούν ως την καλύτερη ιδέα, προκειμένου να αναπτυχθεί περαιτέρω και να επεξεργαστεί. Στο σημείο αυτό, ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως η διαίρεση σε ομάδες δεν είναι απαραίτητα η καλύτερη λύση, γιατί υπάρχει η περίπτωση κάποιος που ασχολείται με έναν τομέα να έχει καλές ιδέες που να αφορούν έναν άλλο τομέα. Από τη στιγμή που πρόκειται για μια διαδικασία που στηρίζεται στον αυθορμητισμό, δεν μπορεί κανείς να προβλέψει με σιγουριά την ποιότητα και την αυθεντικότητα των ιδεών.

Στην τελική αξιολόγηση των ιδεών χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια, όπως το κόστος υλοποίησης, ο χρόνος, ή η καταλληλότητα της ιδέας, ανάλογα πάντα με το αντικείμενο που έχει τεθεί προς διερεύνηση. Να σημειωθεί ότι τα κριτήρια αυτά θα πρέπει να τεθούν μετά το πέρας της διαδικασίας, ώστε να μην δημιουργήσουν πρόβλημα στον αυθορμητισμό των συμμετεχόντων[277].

Χαρτογράφηση σκέψης (Mind Mapping)

---

[276] Hardingham, Alison/ Institute of Personnel and Development. *Design training*. Whiltshire: The Cromwell Press,[4]2003, σσ. 88-90: *Brainstorming rules: No evaluation, Make sure every idea goes up on the flipchart*. Βλ. επίσης Fullerton, Tracy, Swain, Christopher & Hoffman, Steven. *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann,1996, σσ.151-152: *Brainstorming best practices/ - State a challenge / - No criticism / - Vary the method /- Put it on the wall /- Go for lots of ideas / - Don't go too long*

[277] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. σ. 66-68

Ένα από τα πιο δημοφιλή και ριζοσπαστικά αλλά χρήσιμα εργαλεία ανάδειξης, παραγωγής ιδεών και επίλυσης σχεδιαστικών προβλημάτων σήμερα είναι το MIND MAPPING (Χαρτογράφηση/Καταγραφή σκέψης). Ο όρος ανήκει στον Tony Buzan[278] και αναπτύχθηκε στη δεκαετία του '70 με στόχο να βοηθήσει στη δόμηση/ορισμό ενός προβλήματος, την ανάπτυξη ενός προϊόντος και τη σχεδίαση (πλάνο) μιας διαδικασίας. Αυτά τα μοντέλα έχουν χαρακτηριστεί με τη φράση «οπτικοποιημένη γνώση» (visualizing knowledge)[279] από τα μέσα της δεκαετίας του '90, σχετικά με τη διαμόρφωση του διαδραστικού σχεδιασμού. Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στον τρόπο καταγραφής των ιδεών με λέξεις, χρώματα και εικόνες, που συνδέονται μεταξύ τους με τρόπο μη γραμμικό, και μας επιτρέπουν τη ελεύθερη ροή των ιδεών με την οργάνωση και τη σύνδεση/συσχέτιση. Η καταγραφή των λέξεων-κλειδιά ή εικόνων και η σύνδεσή τους με γραμμές ή βέλη, ομαδοποιώντας την κοινή θεματολογία ή κατηγοριοποιώντας, μας βοηθά να βρούμε ομοιότητες και διαφορές μεταξύ όλων αυτών των στοιχειών και να έχουμε τη δυνατότητα να αναγνωρίσουμε και να εκτιμήσουμε το σχεδιαστικό πρόβλημα που καλούμαστε να επιλύσουμε. Η καταγραφή σκέψεων είναι ένα μέσο που βοηθά στην παραγωγή ιδεών με την εικονογράφηση και τη συσχέτισή τους, αλλά και τη δυναμική ευκαιριών που δημιουργούνται.

Όταν η γραμμική σκέψη οδηγείται σε αδιέξοδο, συχνά προκύπτουν ενστικτώδη άλματα και καινοτόμες ιδέες και προϊόντα. Ο απλός λόγος για αυτό είναι ότι προβλήματα σχεδιασμού γίνονται τόσο σύνθετα που παραδοσιακές μέθοδοι, π.χ. γενεαλογικά δένδρα, κ.λπ. δεν μπορούν από μόνα τους να βοηθήσουν στην περιγραφή και την επίλυση προβλημάτων αλλά και τη δημιουργία ιδεών.

Η χαρτογράφηση σκέψης με το πεδίο *«διαχείριση της γνώσης» (knowledge management)*[280] επιτρέπουν την παρουσίαση των προβλημάτων με τη χρήση πολυμέσων

---

[278] Buzan, Tony. *The Mind Map Book*, Chapter 12, Making Choices (useful for focusing). London: BBC Books, 1998, σ. 126 βλ. επίσης Buzan, Tony. «The Mind Map Book». New York: Penguin Books, [2]2000

[279] Bürdek, E. Bernhard. *Design history, theory and practice of product design*. (μτφρ. Dale, Meredith – Richter, Susan και Hausmann, Nina), Basel: Birkhäuser – Publishers for Architecture, 2005, σσ.259-261

[280] Rabin, Michael D. at Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008. σ.240: *Η «διαχείριση της γνώσης» είναι η γενική πρακτική, στα πλαίσια ενός οργανισμού - επιχείρισης, που προκύπτει από τη συλλογή, τη διατήρηση, την οργάνωση και τη διάδοση στοιχείων διανοητικής ιδιοκτησίας που θεωρούνται κρίσιμα για την επιτυχία της επιχείρησης. Το κύριο δόγμα της διαχείρισης της γνώσης είναι ότι οι εσωτερικές πληροφορίες σε κάποια συγκεκριμένη οργάνωση, έχουν επιχειρηματική αξία.*

Από την προοπτική της διαχείρισης της γνώσης, η γνώση μπορεί να χωριστεί σε ρητή (σαφή) και άρρητη (ασαφή) μορφή. Η ρητή γνώση αναφέρεται στη γνώση που έχει ήδη κωδικοποιηθεί, όπως αυτή εμφανίζεται για παράδειγμα στις αναφορές ή τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας,. Η άρρητη γνώση αναφέρεται στη γνώση που δεν μπορεί εύκολα να κατανοηθεί και διατηρηθεί δηλαδή, οι διαδικασίες, οι μέθοδοι, οι σχέσεις και οι δομές που οι εργαζόμενοι μαθαίνουν μέσα στο χρόνο. Μία από τις σημαντικές προκλήσεις για κάθε προσπάθεια διαχείρισης της γνώσης είναι η αναγνώριση και η καταγραφή αυτής της άρρητης πληροφορίας.

(ένα συνδυασμό κειμένων, εικόνων, βίντεο και μουσικής) και προτείνουν στους χρήστες διαφορετικούς τρόπους δόμησης των προβλημάτων. Η διαδραστική φύση αυτής της μεθόδου δίνει τη δυνατότητα περιγραφής πολύπλοκων προβλημάτων και έχει τη δυνατότητα καινοτόμων λύσεων[281]. Χάρτες της σκέψης παρέχονται σε διαφορετικές εκδόσεις/ονομασίες όπως «Hyperbolic Tree», «MindManager», «Mind Map», «The Brain», καθώς και «Think Map»[282].

Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Καθ' όλη τη διάρκεια της σχεδιαστικής έρευνας δεν θα πρέπει να ξεχνάμε το στόχο του σχεδιασμού και κατά πόσο αυτά που έχουμε ανακαλύψει είτε ως πληροφορίες είτε ως ιδέες αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες του σχεδιασμού και είναι στοιχεία ικανά να λειτουργήσουν ως οχήματα για την επίτευξη της επικοινωνίας. Οι ιδέες πρέπει να έχουν σαν άμεσο στόχο τη λειτουργικότητα της επικοινωνίας και σε δεύτερο στάδιο την αισθητική.

Από τη στιγμή που εντοπίζεται μια πηγή πληροφοριών, αλλά και η ιδέα-όχημα για τη μετάπλαση και μεταβίβασή της, η άντληση των στοιχείων πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο παραγωγική. Η ποσότητα και η ποιότητα της εκάστοτε πληροφορίας (μπορεί να είναι εικόνες, σύμβολα, λέξεις κτλ.) είναι ένας δείκτης για τη χρησιμότητά της.

Στη διαδικασία της ανεύρεσης ιδεών-θεμάτων, επειδή τίποτα, όπως έχει ήδη σημειωθεί, δεν προκύπτει εκ του μηδενός, τίθεται το ζήτημα της αντιγραφής ή επιρροής. Αντιγραφή, ουσιαστικά, έχουμε στην περίπτωση κατά την οποία παίρνουμε μια ιδέα (πληροφορία, σχήμα, σύμβολο κτλ.) και την εφαρμόζουμε αυτούσια ή σχεδόν αυτούσια στο έργο που σχεδιάζουμε. Τότε, όχι μόνο τίθεται ζήτημα δεοντολογίας-πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά μειώνει και την ποιότητα του σχεδιαστικού έργου, γιατί αποκαλύπτει φτώχεια ιδεών, αλλά και ανασφάλεια εκ μέρους του σχεδιαστή. Επιπλέον, από τη στιγμή που

Υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις για την αποτελεσματική διαχείριση της γνώσης. Μερικές είναι με βάση την τεχνολογία, όπου ορισμένες επιδιώκουν να δημιουργήσουν μια ανταλλαγή πολιτισμικών γνώσεων μέσα σε νια επιχείρηση, και μερικές άλλες είναι εξαρτώμενες από την ανάπτυξη των οργανωτικών διαδικασιών για την απευθείας πραγματοποίηση μεταφορά γνώσης μεταξύ των εμπλεκομένων. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν τις προσπάθειες διαχείρισης της γνώσης συνήθως αποτελούνται από συλλογές εφαρμογών που έχουν σχεδιαστεί για να συλλέξουν και να οργανώσουν την ενεργητική γνώση και να επιτρέψουν στη συνέχεια την ακριβή αναζήτηση και ανάκτηση της. Τα εργαλεία αυτά είναι συχνά βασισμένα στο εσωτερικό δίκτυο και συχνά υποστηρίζουν τη συλλογική/ ομαδική εργασία.

Οι αλλαγές στην αγορά και στον εργασιακό χώρο οδηγούν στην υιοθέτηση πρακτικών διαχείρισης της γνώσης σε έναν αυξανόμενο αριθμό των οργανισμών. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός βασίζεται στις πληροφορίες και τα στοιχεία πνευματικής ιδιοκτησίας, στη μεγαλύτερη κινητικότητα των εργαζομένων, στην επικείμενη έκρηξη των συνταξιοδότησεων και στη μείωση του προσωπικού έχοντας αναγκάσει όλες τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να διατηρήσουν τα βασικά στοιχεία γνώσεων για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

[281] Best, Kathryn. *The fundamentals of Design Management.* Lausanne: AVA Publishing, 2010, σ.142

[282] Woolman, Matt. *Digital information graphics*. London: Thames & Hudson, 2002.

θα αναγνωριστεί ως αντιγραφή, αυτομάτως το έργο χάνει τη δύναμή του, γιατί ο αποδέκτης αδιαφορεί.

Στην περίπτωση της επιρροής, ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί την ιδέα-θέμα που έχει διαμορφώσει κάποιος άλλος, αλλά την εσωτερικεύει και τη μεταπλάθει έτσι ώστε να ταιριάξει με το σχεδιαστικό έργο που έχει αναλάβει. Με άλλα λόγια, η ιδέα αυτή λειτουργεί ως έναυσμα για να κάνει ο σχεδιαστής κάτι δικό του. Ας σημειωθεί ότι στην περίπτωση της επιρροής, η ιδέα δεν είναι απαραίτητο να προέρχεται από τον ίδιο χώρο στον οποίο θα απευθυνθεί η σχεδιαζόμενη οπτική επικοινωνία. Αντιθέτως, και αυτό το δείχνει η ίδια η ιστορία του graphic design, σημαντικά έργα έχουν προκύψει από επιρροές που έχει δεχθεί ο σχεδιαστής από χώρους διαφορετικούς από το αντικείμενό του.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΕΩΝ

Οι πληροφορίες και οι ιδέες που έχουν εντοπιστεί κατά τη διάρκεια της αναζήτησης χρειάζεται να οργανωθούν, ώστε να είναι πιο εύκολη και άμεση η διαχείρισή τους. Αυτό είναι απαραίτητο ειδικά σε περιπτώσεις όπου έχει συγκεντρωθεί μεγάλος όγκος πληροφοριών, οι οποίες είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθούν, αν προηγουμένως δεν έχει υπάρξει κάποιας μορφή οργάνωση.

Σε πρακτικό επίπεδο, η οργάνωση των πληροφοριών και των ιδεών σημαίνει συλλογή και αποθήκευση, ανάλογα με το υλικό (π.χ. ψηφιακό, χαρτί, ήχος, εικόνα κτλ.). Η αποθήκευση πρέπει να γίνεται με προσοχή, ώστε να είναι άμεσος ο εντοπισμός οποιουδήποτε αρχείου, όποια στιγμή θελήσουμε. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την οργάνωση των πληροφοριών και των ιδεών. Για παράδειγμα, ανά θέμα, μέγεθος, σχεδιαστή, ανταγωνισμό, επαφές κτλ.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι στην οργάνωση και τη διαχείριση των πληροφοριών δεν περιλαμβάνονται μόνο αυτά που έχει βρει ή βρίσκει ο σχεδιαστής, αλλά και κάθε πληροφορία που είναι δυνατόν να τον οδηγήσει σε νέες πληροφορίες ή ιδέες (π.χ. επαφές με άλλους σχεδιαστές, οργανισμούς, εξειδικευμένους επαγγελματίες σχετικούς με το υπό σχεδίαση έργο κτλ.).

Ένας σχεδιαστής με οργανωμένο αρχείο πληροφοριών και ιδεών είναι πιο αποτελεσματικός, επειδή έχει τη δυνατότητα να βρει άμεσα είτε κάποια ιδέα ή πληροφορία που είχε κάποτε εντοπίσει είτε να ανατρέξει στις πηγές εκείνες που θα τον βοηθήσουν να φέρει σε πέρας το σχεδιαστικό έργο στον καλύτερο δυνατό χρόνο και σύμφωνα με τις απαιτήσεις και προδιαγραφές της σύνοψης.

06. Τήρηση της σχεδιαστικής σύνοψης και η τεκμηρίωση του σχεδιασμού

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σε διάφορα στάδια της εκτέλεσης του σχεδιαστικού έργου χρειάζεται ο σχεδιαστής να επανέρχεται στη σύνοψη και βάσει αυτής να αξιολογεί τη μέχρι εκείνη τη στιγμή πορεία του. Ο λόγος είναι ότι ορισμένες φορές ο ενθουσιασμός από την ιδέα που έχει εντοπιστεί ή η ίδια η πορεία της δημιουργικής διαδικασίας συμβαίνει να οδηγήσουν τον σχεδιαστή εκτός συμφωνημένου πλαισίου.
Ορισμένα βασικά ερωτήματα που λειτουργούν ως κριτήρια αξιολόγησης της προόδου είναι τα εξής:

- Πόσο πραγματικά διαφέρει αυτό που σχεδιάζουμε από αυτό που πραγματικά σκοπεύαμε ή μας είχε ζητηθεί να σχεδιάσουμε;
- Είμαστε μέσα στο χρονικό όριο που είχαμε ορίσει για τη διεκπεραίωση του σχεδιασμού;
- Τηρήσαμε τα δεδομένα της σχεδιαστικής σύνοψης;
- Υπάρχουν νέα στοιχεία στην ανάπτυξη του όλου σχεδιασμού;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα θέσουν τη μέχρι εκείνη τη στιγμή εργασία του σχεδιαστή στο σωστό πλαίσιο που είχε συμφωνηθεί με τη σχεδιαστική σύνοψη. Επιπλέον, καταγράφεται η πρόοδος που έχει γίνει και γίνεται δυνατή η διόρθωση στοιχείων ή σημείων που έχουν αποκλίνει από το γενικό πλαίσιο του σχεδιαστικού έργου.

06.1 Στοιχεία καταγραφής της ανάπτυξης του σχεδιασμού

Για να είναι σε θέση να ελέγξει ο σχεδιαστής την πορεία του σχεδιαστικού έργου υπάρχουν διάφορα «εργαλεία», τα οποία αποτελούν ουσιαστικά σημείο αναφοράς και τον οδηγό της συγκεκριμένης εργασίας του. Αυτά είναι:
- Η ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ
- ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (Ο ΧΑΡΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ)
- Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
- ΤΑ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ
- ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ
- ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΤΕΛΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
- ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η σύνοψη καθορίζει, όπως έχει ήδη αναφερθεί, τη σχεδιαστική περιοχή όπου θα κινηθεί ο σχεδιαστής και τα θέματα που καλείται να επιλύσει ο σχεδιασμός. Είναι το συμβόλαιο του σχεδιασμού, από το οποίο μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, αλλά και να αποτελέσει ασπίδα απέναντι στις όποιες παρεμβάσεις από τους ενδιαφερόμενους που δεν έχουν πλήρη γνώση για το θέμα και τη φύση του σχεδιασμού. Αν η σύνοψη έχει καθορισθεί με σαφήνεια για τα πεδία και τους στόχους του σχεδιασμού όπως επίσης και για τα κριτήρια που θα κρίνουν ως επιτυχή τον σχεδιασμό, τότε η τεκμηρίωση του (για την οποία θα γίνει αναφορά παρακάτω) θα είναι επιτυχής.

ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (Ο ΧΑΡΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ)

Πρόκειται για ένα γράφημα που προκύπτει από τη σχεδιαστική πρόταση και καταγράφει τη μέθοδο που πρέπει να ακολουθήσει ο σχεδιαστής. Είναι ένα πλάνο σχεδιαστικής έρευνας και είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του σχεδιασμού. Θα πρέπει να προσεχθεί ώστε ό,τι αποφασιστεί να γίνει να είναι εφαρμόσιμο και μπορέσει να αποτελέσει μέρος της σχεδιαστικής ανάπτυξης, για να μην αναγκαστούν τα συνεργαζόμενα μέρη να το τροποποιήσουν στη συνέχεια. Βέβαια καθ' όλη τη διαδικασία ανάπτυξης του σχεδιασμού άγνωστα στοιχεία θα έρθουν στο το φως. Θα πρέπει να μελετηθούν και είναι πιθανόν περισσότεροι σχεδιαστικοί δρόμοι να ανοιχτούν και να συζευχθούν μεταξύ τους επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο τη πορεία της σχεδιαστικής έρευνας.

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η όποια απόφαση και εξέλιξη σχετικά με τον σχεδιασμό θα πρέπει να καταγράφεται. Αν πάλι τα σχέδια που έχουν γίνει είναι ανεφάρμοστα, θα πρέπει να σημειωθούν οι λόγοι της μη εφαρμογής τους. Θα πρέπει να καταγράφονται και να αρχειοθετούνται τα στοιχεία ή τα υλικά για την εφαρμογή του σχεδιασμού, όπως προσχέδια, ερωτηματολόγια, στοιχεία του ανταγωνισμού, συνεντεύξεις. Βιβλιογραφία και στατιστικές έρευνες πρέπει να καταγράφονται, ώστε να είναι ανά πάσα στιγμή γνωστό η πηγή προέλευσής τους. Η συνολική καταγραφή των στοιχείων βοηθά στη γραπτή εξήγηση/παρουσίαση και τεκμηρίωση του όλου σχεδιασμού.

ΤΑ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Η διαχείριση του χρόνου πρέπει να γίνει με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Η εκτίμηση του χρόνου που απαιτείται για το σχεδιασμό αλλά και το πώς αυτός θα κατανεμηθεί είναι

ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας τόσο για την πορεία όσο και για το τελικό αποτέλεσμα του σχεδιαστικού έργου. Για τη σωστή διαχείριση του χρόνου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τόσο οι φάσεις του σχεδιασμού όσο και ο χρόνος που είναι απαραίτητος για την ολοκλήρωση της κάθε φάσης. Η αρχική προσέγγιση, οι μετατροπές που απαιτούνται, οι ειδικές εργασίες, πιθανόν με τη χρήση εξωτερικών συνεργατών, η διαδικασία παραγωγής καθορίζουν το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση του σχεδιασμού, ο οποίος πάντα θα πρέπει να υπολογίζεται σε συνάφεια με τα χρονικά περιθώρια που τίθενται από τον εκάστοτε αναθέτη του έργου.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Συνήθως ο υπεύθυνος του έργου ή του λογαριασμού, όπως συνήθως συναντάται στον ευρύτερο χώρο της οπτικής επικοινωνίας και της διαφήμισης, ο οποίος είναι επιφορτισμένος με την παρακολούθηση της διαδικασίας του σχεδιασμού, φροντίζει για την ενθάρρυνση, καθοδήγηση, παρακολούθηση, υποστήριξη του σχεδιαστικού έργου ακόμη και για τη διόρθωση, σε περίπτωση που ο σχεδιαστής ή η σχεδιαστική ομάδα βρίσκεται σε λάθος δρόμο. Η συνεργασία του υπεύθυνου του έργου με τον σχεδιαστή στοχεύει στη δημιουργική ανταλλαγή απόψεων που οδηγούν σε αποφάσεις, δράσεις, και προτροπές, αλλά και πιθανές αλλαγές για την καλύτερη δυνατή εξέλιξη του έργου. Η κάθε συνάντηση πρέπει να καταγράφεται και να δίνεται γραπτή αναφορά σε όλους τους ενδιαφερομένους.

Πέρα από αυτήν την εσωτερική επικοινωνία που αφορά το εκάστοτε σχεδιαστικό έργο, απαιτείται και η αλληλογραφία του σχεδιαστή με τον ενδιαφερόμενο πελάτη ή οργανισμό, οι οποίοι θα πρέπει να συνεννοηθούν, για περαιτέρω έρευνα και μελέτη.

Σε κάθε περίπτωση, οι αναφορές και η αλληλογραφία αποτελούν στοιχεία τεκμηρίωσης και πρέπει να φυλάσσονται με χρονολογική σειρά και να ανασύρονται για να υπενθυμίζουν το τι έχει γίνει, αλλά και τι πρόκειται να γίνει, στη διάρκεια του σχεδιασμού μέχρι την περαίωσή του.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Καθ' όλη τη διάρκεια του σχεδιασμού είναι φρόνιμο ο σχεδιαστής ή η σχεδιαστική ομάδα να έχει κατά νου την ημέρα παρουσίασης του τελικού έργου και τη μορφή που θα πρέπει να έχει. Για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα η παρουσίαση, θα πρέπει από την αρχή η σχεδιαστική ομάδα να ξέρει τις ενότητες και τη θεματολογία της ή οτιδήποτε άλλο πρόκειται να παρουσιάσει, ώστε από την έναρξη της σχεδιαστικής διαδικασίας να τηρεί λεπτομερές αρχείο, προκειμένου τόσο να γνωρίζει επακριβώς το τι έχει προηγηθεί, αλλά και να τεκμηριώνει κάθε της κίνηση και επιλογή. Με αυτόν τον τρόπο, θα φτάσει στην ημέρα της

παρουσίασης έχοντας ήδη ένα οργανωμένο υλικό, αλλά και θα είναι σε θέση να αποφασίσει τι θα περιλάβει και τι θα παραλείψει κατά την παρουσίαση.

Στην περίπτωση κατά την οποία ένα σχεδιαστικό έργο είναι πολύ μεγάλο σε μέγεθος, θα πρέπει να ενημερωθούν εκ των προτέρων οι ενδιαφερόμενοι για το τι πρόκειται να δουν. Αυτό θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση και αξιολόγηση του έργου που έχει επιτελεσθεί. Συνήθως οι περισσότεροι πελάτες έχουν σαν οδηγό τη σύνοψη και τη χρησιμοποιούν θέτοντας ερωτήματα για τα στοιχεία που θα έχουν υποβληθεί.

06.2 **Η τεκμηρίωση του σχεδιασμού**

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης του σχεδιασμού είναι φρόνιμο να ορίζεται μια μέρα, όπου θα γίνεται ανασκόπηση της συνολικής εργασίας που έχει επιτελεστεί μέχρι εκείνη τη στιγμή και θα εξετάζεται αν υπάρχει αντιστοιχία με τη σχεδιαστική σύνοψη.

Με αυτόν τον τρόπο ελέγχεται όλο το φάσμα των εργασιών που μέχρι εκείνη τη στιγμή έχουν γίνει, καθώς και η δημιουργική αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του σχεδιασμού σε σχέση προς το συνολικό έργο. Από τη στιγμή που υπάρχει κάτι χειροπιαστό και άμεσο, υπάρχει η δυνατότητα να εκφραστούν κριτικές σκέψεις και ιδέες που θα συμβάλουν στην περαιτέρω βελτίωση του σχεδιαστικού έργου. Ερωτήματα για την ποιότητα αλλά και την ποσότητα των εργασιών που μέχρι εκείνη τη στιγμή έχουν επιτευχθεί είναι χρήσιμο να τεθούν, όπως σχετικά με το κατά πόσο τηρούνται τα χρονοδιαγράμματα. Μια συγκριτική αξιολόγηση της δουλειάς που είχε ελεγχθεί σε προηγούμενη συνάντηση είναι σημαντική επειδή βοηθάει στο να διαπιστωθεί αν η πρόσφατη πορεία της εργασίας συνιστά πρόοδο ή έχουν ανακύψει τα οποιαδήποτε προβλήματα που λειτουργούν ανασταλτικά στη διαδικασία του σχεδιαστικού έργου. Έτσι η καταγραφή της όλης ανασκόπησης μαζί με τα αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί βοηθά στη συνέχιση της προόδου αλλά και στη χρήση της στην επόμενη ανασκόπηση που θα πρέπει να γίνει.

Η εκάστοτε ανασκόπηση είναι σημαντική όχι μόνο για την αξιολόγηση της πορείας το έργου, αλλά και για την ενημέρωση του ενδιαφερόμενου μέρους (πελάτη). Κι αυτό γιατί ο σχεδιαστής ή η σχεδιαστική ομάδα μπορεί τόσο να αποδείξει ανά πάσα στιγμή το τι έχει κάνει όσο και επειδή βοηθάει στην τελική κοστολόγηση της εργασίας. Επομένως, με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, η καταγραφή των ανασκοπήσεων προσθέτει αξία στο σχεδιασμό. Δίνει επίσης τη δυνατότητα σε άτομα που είναι εκτός του χώρου του σχεδιασμού να κατανοήσουν την όλη διαδικασία και να αξιολογήσουν την όλη προσπάθεια.

07. Η διαχείριση του χρόνου για τη σχεδιαστική ανάπτυξη

Τις περισσότερες φορές, ο σχεδιασμός απαιτεί το συνδυασμό διαφορετικών στοιχείων που πρέπει να γίνουν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, συχνά ο συμφωνημένος χρόνος φανερώνεται ανεπαρκής ως προς το σύνολο των ενεργειών που απαιτείται να γίνουν. Το αποτέλεσμα είναι η πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων (π.χ. άγχος, εκνευρισμός, αγωνία κτλ.), τα οποία επενεργούν αρνητικά στη δημιουργική διαδικασία και ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο το τελικό αποτέλεσμα.

Η διαχείριση, επομένως, του χρόνου είναι κρίσιμης σημασίας για μια αποτελεσματική οπτική επικοινωνία. Όπως εύστοχα έχει επισημανθεί: Πρέπει ίσως να κατανοήσουμε ότι πάντοτε θα υπάρχουν προθεσμίες στις οποίες πρέπει να ανταποκριθούμε μέσα στο χρόνο. Όμως για να είμαστε ειλικρινείς, πολλοί από εμάς θα πρέπει να παραδεχθούμε ότι θέλουμε να κάνουμε καλύτερη χρήση του χρόνου . […] Διαχειρίζομαι το χρόνο σημαίνει ότι παίρνω τον έλεγχό του, το πώς θα τον ξοδέψω, και παίρνω λογικές αποφάσεις για το πώς θα τον χρησιμοποιήσω. Όταν παίρνουμε τον έλεγχο και τις αποφάσεις, θα πρέπει να καθορίσουμε τον τρόπο που θα τον χρησιμοποιήσουμε καθώς και να διακρίνουμε σε μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους στη δουλειά και την προσωπική μας ζωή[283].

Η προσπάθεια καταγραφής του τρόπου χρήσης του χρόνου στην καθημερινή ενασχόληση με το σχεδιασμό βοηθάει τον σχεδιαστή στην οργάνωση και υλοποίηση ρεαλιστικών προγραμμάτων, στη λογική σειρά αντιμετώπισης των προβλημάτων, στον υπολογισμό πιθανών παρεκτροπών και, τελικά, στο σωστό υπολογισμό χρόνου διεκπεραίωσης μιας εργασίας προς όφελος της ποιότητας. Μάλιστα, ενώ η αναπαράσταση του χρόνου επιβεβαιώνει το βιομηχανικό μοντέλο αντίληψης και αντιμετώπισης του χρόνου, υπάρχει η δυνατότητα για μια διαφορετική αίσθηση του χρόνου[284].

Για αυτόν το λόγο ίσως δεν θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ο χρόνος σαν μια ευθεία γραμμή, πάνω στην οποία στοιβάζονται προγράμματα, συναντήσεις, ρολόγια, γραφήματα, και με απώτερο σκοπό να αιχμαλωτιστεί και να χρησιμοποιηθεί στο έπακρο το κάθε δευτερόλεπτο που παρέχεται. Οι Glennie και Thrift[285] στέκονται απέναντι στον χρόνο με μοναδική επιχειρηματολογία που θα πρέπει να κατανοηθεί ως πολυπρόσωπη αντίληψη. Αυτή έχει τρεις διαστάσεις: την τυποποίηση (standardization), την τάξη (regularity) και τον

---

[283] Pardey, David (Ed.). *Achieving Objectives Through Time Management.* London: Institute of Leadership & Management / Elsevier, [5]2007, σ. 14

[284] Whipp, R., Adam, B. & Sabelis, I. (Ed.). *Making time: Time and Management in modern organizations.* Oxford: Oxford University Press, 2002, σ.5

[285] Glennie, Paul & Thrift, Nigel. «Reworking E. P. Thompson's `Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism» στο *Time Society*, vol.5, no. 3, October 1996. pp.275-299

συντονισμό (coordination). Τυποποίηση είναι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι κατανέμουν το χρόνο τους (time-space paths) οργανωμένα για να είναι ο ίδιος αναμεταξύ τους. Η τάξη αναφέρεται στο βαθμό το οποίο οι άνθρωποι κατανέμουν το χρόνο τους έτσι ώστε να πέφτουν στη ρουτίνα της επανάληψης, ενώ ο συντονισμός αφορά το βαθμό που οι άνθρωποι κατανέμουν το χρόνο τους με ομαλότητα/ αρμονία αναμεταξύ τους[286].

Θα πρέπει να εξεταστεί ο τρόπος που οι σχεδιαστές αναπτύσσουν τη δική τους αίσθηση για το χρόνο, παράλληλα με τα χρονικά περιθώρια που έχουν. Με αυτό το τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην όλη διαδικασία σχεδίασης για καλύτερο χειρισμό του χρόνου, καλύτερο προγραμματισμό, τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων και φυσικά οικονομία χρόνου. Ακόμα και αν η δουλειά προσφέρει χαρά και ένα αίσθημα εκπλήρωσης και αναγνώρισης για το κάθε έργο που έχει στεφθεί με επιτυχία, το λιγότερο άγχος και περισσότερη αυτοπεποίθηση είναι τα οφέλη που θα μπορούσε να έχει ο σχεδιαστής από τη σωστή διαχείριση του χρόνου.

07.1 **Η πρακτική διαχείριση του χρόνου**

Στην όλη προσπάθεια διαδικασίας του σχεδιασμού, θα πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα σχετικά με το τι έχει ο σχεδιαστής να κάνει και τα χρονικά περιθώρια μέσα στα οποία πρέπει να λειτουργήσει. Πολλές φορές από την εμπειρία και τις γνώσεις που έχει αποκτήσει μπορεί να υπολογίσει το χρόνο που χρειάζεται. Ωστόσο, κάθε έργο που αναλαμβάνει να σχεδιάσει ποτέ δεν είναι το ίδιο από την πλευρά των ζητουμένων αλλά και των συνθηκών διεκπεραίωσής του. Κάθε σχεδιαστικό έργο έχει και διαφορετικούς αντικειμενικούς στόχους και σκοπούς. Ο τρόπος προσέγγισης της εκάστοτε σχεδιαστικής λύσης ενδέχεται να προσεγγίζεται με την ίδια μεθοδολογία και οργάνωση, όμως κάθε φορά ο γραφίστας έρχεται αντιμέτωπος με το χρονικό προγραμματισμό του σχεδιασμού και είναι πιθανό να συναντά ανάγκες που δεν προϋπήρχαν σε ανάλογα έργα. Ο Mackenzie αναφέρει ότι για κάθε νέο έργο χρειάζεται να σχεδιάσεις τη δική σου προσέγγιση και μετά να ασχοληθείς με δευτερεύοντα θέματα, καθώς και τα άτομα που θα χρειαστείς για να συνεργαστείς. Χρησιμοποιώντας τις γνώσεις και την εμπειρία ο σχεδιαστής μπορεί άμεσα να ορίσει: τη Θεματολογία (Τι αναμένεται; Πότε; Γιατί;), τις Δυνάμενες μετρήσεις (κόστη, χρόνος, χώρος, χωρητικότητα, κλπ.), τη σημασία των αριθμών, τους εφικτούς στόχους (Τι θα χρειαστεί για

[286]Lee, Heejin & Liebenau, Jonathan. «Managing virtual work enviroments » στο Whipp, R., Adam, B. & Sabelis, I. (Ed.). *Making time: Time and Management in modern organizations*. Oxford: Oxford University Press, 2002, *σ.131.*

την υπερνίκηση των εμποδίων;), τις Πηγές (Ποιοι άνθρωποι ή ομάδες εντός ή εκτός του έργου θα χρειαστούν;) και, τέλος, τα Χρονοδιάγραμμα (Γράφημα: Πότε οι διάφορες πηγές εισέρχονται στο έργο)[287]. Αυτό που γίνεται κατανοητό από την παραπάνω παρατήρηση είναι ότι ο χρόνος είναι απόλυτα συνυφασμένος με την οργάνωση της δουλειά του σχεδιαστή και τη μεθοδολογία που θα ακολουθήσει για την επίλυση του όλου σχεδιασμού. Η χάραξη μιας *διαδρομής* με τη σειρά των δραστηριοτήτων που πρέπει να γίνουν είναι αναγκαία. Η *συσχέτιση* μεταξύ αυτών των δραστηριοτήτων καθώς και ο *υπολογισμός του χρόνου* που απαιτείται για την εκτέλεση, αλλά και η *χρονική έναρξη* της κάθε μιας είναι σημαντικά στοιχεία για την τέλεση του σχεδιασμού. Αυτές οι ενέργειες δημιουργούν συνθήκες αποσυμπίεσης και αποδέσμευσης του άγχους και της ανησυχίας.

Οι Adair και Allen[288] σημειώνουν 10 αρχές που, αν ακολουθηθούν, θεωρούν ότι βοηθούν για την πρακτική διαχείριση του χρόνου:

- *Ανέπτυξε προσωπική αίσθηση του χρόνου: Ο μόνος τρόπος για να γίνει αυτό, είναι να αντιληφθεί κανείς ότι ο χρόνος είναι η πιο πολύτιμη πηγή που έχει ο κάθε ένας από εμάς και δεν είναι κάτι που μας χορηγείται. Πρέπει να έχουμε ότι συναίσθηση ότι και ο χρόνος των άλλων έχει την ίδια αξία όπως και ο δικός μας χρόνος.*
- *Αναγνώρισε μακροπρόθεσμους στόχους : Η αναγνώριση επιτυγχάνεται με τον ορισμό των προθέσεων, των στόχων, το κοινό-στόχος, στο οποίο απευθύνεται το έργο, το αποτέλεσμα που επιδιώκεται, η σχεδίαση και το πλάνο της δουλειάς καθώς και το όραμα που για το σύνολο του έργου.*
- *Φτιάξε μεσοπρόθεσμα σχέδια: Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την καταγραφή των στόχων που έχουν τεθεί και συμφωνηθεί δίνοντας έτσι στον σχεδιαστή την αναγνώριση των πιο σημαντικών σημείων της δουλειάς του.*
- *Σχεδίασε την ημέρα σου: Το κάθε έργο πρέπει να αναλυθεί σε μικρά διαχειρίσιμα βήματα. Κάθε ημέρα είναι και ένα βήμα που οδηγεί πιο κοντά στο τελικό επιθυμητό αποτέλεσμα.*
- *Κάνε την καλύτερη δυνατή χρήση του καλύτερού σου χρόνου: Σε ποια ώρα της ημέρας αποδίδεις καλύτερα, ποια είναι η στιγμή της μεγαλύτερης ενεργητικότητας και αποδοτικότητας*
- *Οργάνωσε την εργασία του γραφείου σου: Η προσπάθεια για την καλύτερη εκμετάλλευση του χρόνου σε σχέση με τους συνεργάτες και την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση του χώρου και των εργαλείων που υπάρχουν σε αυτό.*
- *Οργάνωσε τις συναντήσεις σου: Κάθε συνάντηση θα πρέπει να είναι αναγκαία, και να*

[287]Mackenzie, Alec & Nickerson, Pat. *The Time Trap*. New York: Amacom, [4]2009, σ. 40

[288]Adair, John & Allen, Melanie. *Time Management and personal development*. London: Thorogood, 2003, σ. 8-58

γνωρίζει ο σχεδιαστής πόσο χρόνο θα ξοδέψει, όπως επίσης πότε να ξεκινήσει και πότε να τελειώσουμε.

- *Ανάθεσε εργασίες με αποτελεσματικότητα: Εάν κατέχει κάποιος θέση προϊσταμένου ή γενικότερα διευθυντού σχεδιασμού θα πρέπει να μπορεί να κάνει αναθέσεις έργου, έχοντας ως γνώμονα τις δυνατότητες των συνεργατών,* την καταλληλότητά τους, αλλά και την ικανότητα κατανόησης των ζητουμένων του κάθε έργου.
- Κάνε σωστή χρήση του δεσμευμένου σου χρόνου: Βασικά στο χώρο του σχεδιασμού υπάρχει ένας διακριτικός χρόνος, τον οποίο αποφασίζει κανείς πώς θα ξοδέψει και ένας δεσμευμένος χρόνος υποχρεώσεων και δεσμεύσεων απέναντι στο κάθε έργο που έχει αναλάβει ο σχεδιαστής να φέρει σε πέρας.
- Φρόντισε την υγεία σου: Η ποιότητα του χρόνου της δουλειάς είναι συνυφασμένη με την ποιότητα της υγείας, και της ενεργητικότητα. Το μυαλό και το σώμα μπορούν να λειτουργούν μέσα σε όρια που δεν πρέπει να υπερβαίνει κανείς.

Πέρα από το τη πρώτη αρχή που είναι βασική προϋπόθεση έναρξης κάθε σκέψης για την οργάνωση του χρόνου, η δεύτερη και η τρίτη αρχή αναφέρονται στη χαρτογράφηση του έργου και αφορούν την πρώτη φάση του, όπου κάθε σχεδιαστής πρέπει να ασχοληθεί για να έχει κάποιο συνολικό αποτέλεσμα στην όλη διαδικασία του σχεδιασμού. Οι υπόλοιπες αρχές καθορίζουν ένα γενικό πλαίσιο εργασιακής συμπεριφοράς που βοηθά στην καλύτερη δυνατή οργάνωση και συναίσθηση του χρόνου. Σε κάθε περίπτωση, ο σχεδιαστής μπορεί να προσαρμόσει αυτές τις συμβουλές, τεχνικές στη διαχείριση του δικού του χρόνου και καθώς συνεχίζει να σχεδιάζει παράλληλα με το μονοπάτι της προσωπικής του βελτίωσης[289]. Βέβαια θα πρέπει να δει το χρόνο μέσα από τα πρακτικά ζητήματα που εγείρονται στη διάρκεια της σχεδιαστικής διαδικασίας, με την οποία έρχεται αντιμέτωπος σε καθημερινή βάση.

ΤΑ ΧΡΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ

Σε κάθε σχεδιαστικό έργο πάντα υπάρχουν **όρια** με τις ημερομηνίες παράδοσης κάποιων συγκεκριμένων εργασιών, αλλά και **ορόσημα** που σηματοδοτούν την πρόοδο του όποιου σχεδιασμού. Όταν γνωρίζει κανείς τι πρέπει να πράξει με όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορεί να συλλέξει και να τις ταξινομήσει χρονολογικά, τόσο πιο εύκολο είναι να ξέρει τα όρια και τα ορόσημα που θα συναντήσει στην όλη του πορεία. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να αναλυθεί ο χρόνος που έχει ξοδευτεί σε προηγούμενες δουλειές. Στη συνέχεια μπαίνει σε μια σειρά, η οποία γίνεται πολύτιμος σύμβουλος στον τρόπο εργασίας του σχεδιαστή. Είναι αλήθεια τα πλάνα σπάνια επιβιώνουν απέναντι στην πραγματικότητα σε όλο τους το φάσμα, όμως είναι σημαντικό και χρήσιμο να γίνονται πλάνα και να

[289] Jay, Ros, *Time management*. Oxford: Capstone / Wiley, 2002. σ.84

προσαρμόζονται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν[290].

Το συνολικό χρόνο που διαθέτουμε για τη χρονολογική μελέτη και περισυλλογή εκτέλεσης μιας εργασίας μπορεί να έχει μόνο θετικά αποτελέσματα. Ένα χρονολογικό σχεδιάγραμμα μας βοηθά να καθορίσουμε το χρόνο που μπορούμε να διαθέσουμε για κάθε μια από τις επιμέρους δραστηριότητες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση ενός έργου και μας παρέχει αποδείξεις για τον τρόπο που χρησιμοποιούμε το χρόνο. *Η γραφική καταγραφή του χρόνου επιτρέπει στο σχεδιαστή να υπολογίσει το κόστος ενός έργου, να ελέγξει τη πραγμάτωση και τελικά να εκτιμήσει κατά πόσο ο υπολογισμός του χρόνου είναι σωστός και ακριβής και ρεαλιστικός. Παρ' όλου που μπορεί να είναι προφανές, θα πρέπει να σημειωθεί το εξής: το να σχεδιάσεις, εμπεριέχοντας ένα χρονοδιάγραμμα αναπτύσσει την ικανότητα κάποιου να σχεδιάσει. Χωρίς ευκρινή σκοπό , γίνεται πολύ δύσκολο κάποιος να αναπτύξει τις ικανότητές του , να εκτιμήσει το χρόνο του και τις πηγές που απαιτούνται για την εκτέλεση του έργου. Ο προγραμματισμός επιτρέπει σε κάποιο να διακρίνει τα πραγματική κατάληξη, και με σαφήνεια να υπολογίσει τη δυνατότητα να είναι έτοιμος για τις ανάγκες ενός έργου πριν κάνουν την εμφάνισή τους*[291].Η καταγραφή και υπολογισμός του χρόνου βοηθά στη καλύτερη λήψη των καλύτερων δυνατών αποφάσεων όταν παρουσιασθεί ένα πρόβλημα από τη στιγμή που έχουμε την συνολική εικόνα του έργου. Η ίδια η καταγραφή περιέχει πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν να έχουμε μια αντίληψη για τη διαχείριση του χρόνου και είναι αποδεκτή από όλους όσους συμμετέχουν στην όλη σχεδιαστική διαδικασία τόσο από την πλευρά του σχεδιαστή όσο και του πελάτη.

ΤΙ ΧΡΟΝΟ ΕΠΙΘΥΜΩ ΝΑ ΕΧΩ ΚΑΙ ΠΟΥ ΔΙΝΩ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ;

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πολλές φορές ο σχεδιαστής έχει την υποχρέωση να εκτελεί διαφορετικές εργασίες την ίδια χρονική περίοδο, πόσω δε μάλλον όταν επιβαρύνεται χρονικά και με τις προσωπικές και κοινωνικές του υποχρεώσεις. Δεν θα πρέπει να ξεχνά κανείς ότι ο χρόνος δεν είναι μόνο η δουλειά και πρέπει να σκεφτεί ότι μέσα στο εικοσιτετράωρο, πρέπει να δώσει χρόνο και σε άλλες δραστηριότητες. Η Morgenstern σημειώνει ότι υπάρχουν πολλά είδη χρόνου και θέτει το ερώτημα: ποιος είναι ο πιο σημαντικός για εμάς; Ο **χρόνος της δουλειάς μας** είναι ο καθορισμένος χρόνος για την απόκτηση εισοδήματος-χρημάτων· ο **προσωπικός χρόνος**, γεμίζει τις «μπαταρίες» και δημιουργεί ψυχική, πνευματική και συναισθηματική ευεξία· ο **οικογενειακός χρόνος** που επιτρέπει το κτίσιμο και διατήρηση των σχέσεων με τα άτομα σημαντικά· ο **χρόνος των**

[290]Pardey, David (Ed.). *Achieving Objectives Through Time Management*. London: Institute of Leadership & Management / Elsevier, [5]2007, σ. 53

[291]Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004. σ.92

σχέσεων με παλιούς και νέους φίλους, συνεργάτες· ο **οικονομικός χρόνος**, αναφέρεται στο χρόνο που ξοδεύεται για να καταστρωθούν τα οικονομικά σχέδια όσον αφορά τα διαθέσιμα χρήματα, την πληρωμή των φόρων, τις επενδύσεις, την πληρωμή λογαριασμών κλπ.· ο **κοινωνικός χρόνος**, για την κάλυψη κοινωνικών αναγκών που θα βοηθούσε την βελτίωση της ζωής των πιο αδυνάτων· ο **εκπαιδευτικός χρόνος** που αφιερώνεται για τη βελτίωση του πνευματικού επιπέδου με την παρακολούθηση ενός σεμιναρίου ή μιας ταινίας, την ανάγνωση ενός βιβλίου κλπ. Ίσως να υπάρχουν και άλλοι τύποι χρόνου που να είναι σημαντικοί σε μερικούς, όπως ο χρόνος της άσκησης ή ο χρόνος για ταξίδια ή, τελικά, οτιδήποτε άλλο θεωρεί κανείς σημαντικό. Οποιοσδήποτε και αν είναι αυτός ο χρόνος, η κατανόηση των διαφορετικών τύπων βοηθάει στην οργάνωσή του και στην αποτελεσματική εξισορρόπηση της ζωή[292].

Γενικά, είναι δυνατόν να συμπτυχθούν τα είδη του χρόνου σε τρεις τύπους: Στον **προσωπικό χρόνο** που έχει να κάνει με το «εγώ» και τα «θέλω». Σε αυτόν περιέχονται ο προσωπικός χρόνος, ο εκπαιδευτικός χρόνος, τα ταξίδια και κάθε τι που έχει να κάνει με τον εαυτό μας. Στον **κοινωνικό χρόνο** που αφορά το χρόνο που χρειάζεται κανείς για να σχετιστεί με τους άλλους, π.χ. οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες, κοινωνικό έργο κλπ. Και, τέλος, στον **επαγγελματικό χρόνο** που έχει να κάνει με τη δουλειά και κάθε τι που θα βελτιώσει σε πρακτικό επίπεδο την επαγγελματική δραστηριότητα.

Στο πλαίσιο ενός σχεδιαστικού έργου που αναλαμβάνει ο σχεδιαστής ως επαγγελματίας να φέρει σε πέρας, θα πρέπει ίσως να γίνει κατανοητό ότι ο διαθέσιμος χρόνος έχει να κάνει με την προσωπική λειτουργία ως σχεδιαστής, είτε δουλεύει μόνος είτε ενταγμένος σε μια ομάδα, όσο αφορά τον εαυτό του αλλά και την κοινωνική του σχέση όσο αφορά τις σχέσεις τους με τους άλλους. Θα πρέπει να επιλέξει αλλά και να καταλάβει πού θα δώσει μεγαλύτερο βάρος και προτεραιότητα για να μπορέσει να είναι πιο αποδοτικός και μέσα στα χρονικά όρια που έχουν οριστεί.

ΠΟΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ;

Αν και πολλές φορές η εμπειρία λειτουργεί ευεργετικά στην οργάνωση του χρόνου, δημιουργούνται ζητήματα που απαιτούν περισσότερο χρόνο από ό,τι είχε υπολογιστεί στην όλη σχεδιαστική διαδικασία. Είναι δυνατόν, άραγε, να υπολογιστεί με ακρίβεια ο χρόνος που απαιτείται για τη διεκπεραίωση της κάθε εργασίας και με απώτερο στόχο το μετασχηματισμό της πληροφορίας σε σχέδιο; Όπως επισημαίνουν οι Odih και Knights, αυτή η ανάλυση *«κατευθύνεται από τον λειτουργικό ορισμό του χρόνου, ο οποίος συνδέεται με τη δική του*

---

[292]Morgenstern, Julie. *Organizing from the Inside Out.* New York: Owl Books, [2]2004 στο Hoover, John. *Time Management: Set Priorities to get the right things done.* London: Harper Collins, 2009, σσ.50-51.

διάσταση. Με λίγες περιορισμένες εξαιρέσεις, ο χρόνος προϋποθέτει ως σκοπό τη δυνατή ποσότητα φαινομένων που διαιρούνται σε λογικές και άυλες μονάδες. Αυτό αντικατοπτρίζεται σε μια γραμμική παράσταση του χρόνου και στη διάστασή του, μέσα από τους μηχανικούς υπολογισμούς του ρολογιού. Η ηγεμονική δύναμη του χρόνου επηρεάζει την καθημερινότητα μας και την κάθε επιστήμη. Η γραμμή του χρόνου αναπαριστάται ως να υπήρχε χρόνος από μόνος του[293]. Η καθημερινή τριβή και εμπειρία βοηθά να υπολογίζεται ο χρόνος για τη συνολική εκτέλεση ενός έργου ή τα επιμέρους στάδια προετοιμασίας του με βάση την ποιότητα και την ποσότητα που αυτά οφείλουν να έχουν. Πρακτικά θα μπορούσε κανείς να χρονομετρήσει τη διάρκεια εκτέλεσης μιας δουλειάς και να δει δειγματοληπτικά το χρόνο που απαιτείται. Δεν είναι λίγες οι φορές που αναλαμβάνεται η εκτέλεση μιας εργασίας ενώ γνωρίζει ο σχεδιαστής ότι ο χρόνος που απαιτείται είτε δεν είναι αρκετός είτε ο ίδιος δεν μπορεί να τον διαθέσει. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να βρει τρόπους εξοικονόμησης χρόνου από άλλες δραστηριότητες.

ΠΟΙΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΤΗ;

Ο χρόνος δεν εξαρτάται μόνο από τους σχεδιαστές, μεσολαβούν και τρίτοι, όπως για παράδειγμα, φωτογράφοι, εικονογράφοι κ.λπ., που ανάλογα τη διαθεσιμότητά τους και τους χρονικούς συνδυασμούς που μπορούν να επιτευχθούν, δίνουν τη δυνατότητα να προγραμματιστεί έγκαιρα η όποια εργασία. *Ο Mackenzie αναφέρει ότι αυτή η ένταση ανάμεσα στους κλάδους είναι φανερό ότι δημιουργεί κρίσιμες προσαρμογές διά μέσου των κλάδων και είναι μια σημαντική δραστηριότητα. Είναι σύνηθες να υπάρχει εστίαση στην κύρια θεματολογία που αφορά κάθε είδους ανακοινώσεις. Εξειδικευμένα πλέον άτομα και επιχειρήσεις μπορούν να συνδιαλλαγούν με επιτυχία σε αυτές τις συνθήκες και να συντονίσουν ένα έργο χωρίς υπερβολές και στροβιλισμούς*[294]. Για παράδειγμα, πόσες φορές δεν έχει τελειώσει ο σχεδιασμός μιας δουλειάς και ο σχεδιαστής περιμένει για μέρες τον τυπογράφο να προχωρήσει στην εκτύπωση; Εκεί λοιπόν όπου απαιτείται συνεννόηση, αυτή πρέπει να γίνεται έγκαιρα και να τηρούνται οι δεσμεύσεις. Όμως και ο ίδιος ο γραφίστας θα πρέπει να είναι πιο προσεκτικός στη διάρκεια της σχεδίασης. Όταν αφιερώνει πολύ λίγο χρόνο για την προετοιμασία εκτέλεσης ενός έργου θα αναγκαστεί να ξοδέψουμε πολύ χρόνο για την εκτέλεσή του. Ο χρόνος που επενδύει για τη συλλογή, σύνταξη και οργάνωση των σκέψεών του πολύ πριν την έναρξη της κάθε εργασίας, του δημιουργεί περίσσευμα χρόνου και δίνει ποιότητα στη δουλειά μας.

---

[293] Odih, Pamela & Knights, David. «Time-Space Disruptios in Virtual Worlds» στο Whipp, R., Adam, B. & Sabelis, I. (Ed.). *Making time: Time and Management in modern organizations*. Oxford: Oxford University Press, 2002, σ.75

[294] Mackenzie, Alec & Nickerson, Pat. *The Time Trap*. New York: Amacom, [4]2009, σ. 50

07.2 **Ο προγραμματισμός του σχεδιαστικού έργου**

Έχοντας γνώση των χρονικών περιθωρίων και το μέγεθος των εργασιών που πρέπει να εκτελεστούν καθώς και το χρόνο που απαιτείται για την κάθε εργασία ξεχωριστά, τότε μπορεί ο σχεδιαστής να καταρτίσει ένα πρόγραμμα που θα δίνει μια εικόνα για τα χρονικά περιθώρια. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να ακολουθήσει τη ροή εκτέλεσης των εργασιών καθώς και τις πιθανές αλλαγές που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της όλης διαδικασίας. Όπως αναφέρει ο Pradley, *παρόλο που όλοι είμαστε συνειδητοποιημένοι, τα πλάνα που κάνουμε στη σχεδίαση της σύνοψης δεν επιτυγχάνουν πάντοτε σε έναν αληθινό κόσμο, γι' αυτό θα πρέπει να είμαστε πιο ευπροσάρμοστοι στις σκέψεις μας όσο αφορά τα γεγονότα που δεν έχουμε προβλέψει και προκύπτουν καθ' όλη τη διαδικασία του σχεδιασμού. Θα πρέπει να εξετάζονται τα διάφορα απρόοπτα που μπορεί να εμφανισθούν και τον καλύτερο τρόπο που ίσως μπορούμε να τα προσεγγίσουμε. Επανεξετάζουμε ζητήματα που είχαν προκληθεί νωρίτερα από τις από τις συγκρούσεις των προτεραιοτήτων και κοιτάμε να βρούμε τρόπους για να τα χειριστούμε καλύτερα. Τελικά εξετάζουμε ανασκοπώντας πώς θα χρησιμοποιήσουμε το χρόνο μας*[295].

Βέβαια το πρόβλημα ξεκινά από τη στιγμή που η τήρηση των ημερομηνιών των χρονοδιαγραμμάτων δεν είναι εφικτή και οι αιτίες δεν βρίσκονται στον σχεδιαστή. Θα πρέπει να είναι έτοιμος να προχωρήσει με άλλες υποχρεώσεις που μπορούν να τρέξουν παράλληλα και να γεμίσουν τα χρονικά κενά που πιθανόν θα δημιουργηθούν. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να γνωρίζει ο σχεδιαστής ότι η οργάνωση της κάθε δουλειάς δεν είναι ποτέ η ίδια, ενώ παρεμβαίνουν και εξωγενείς παράγοντες, π.χ. αδυναμία παράδοσης μιας εργασίας από το συνεργάτη ή εκδήλωση μιας ασθένειας – στοιχεία που επηρεάζουν την πορεία ενός έργου. Γι' αυτόν το λόγο, σε κάθε αλλαγή ή εμπόδιο που μπορεί να προκύψει και θα επηρεάσει το χρονικό ορίζοντα παράδοσης μιας εργασίας θα πρέπει πάντοτε να ενημερώνονται οι συνεργάτες και οι προϊστάμενοι, ενώ η πιθανότητα αναζήτησης βοήθειας ή αλλαγής της ημερομηνίας παράδοσης είναι μια λύση.

Ο προγραμματισμός του χρόνου είναι σημαντικός γιατί αποτελεί ένα μέτρο αξιολόγησης της απόδοσης αλλά και δοκιμής της εμπειρίας στο κατά πόσο είναι δυνατόν να γίνονται ρεαλιστικοί υπολογισμοί για το χρόνο που απαιτείται για την εκτέλεση ενός έργου. Επιπλέον, συμβάλλει στην ταξινόμηση προτεραιοτήτων και στη μείωση των αντιθέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (σχεδιαστής, πελάτης). Το λάθος μπορεί να αντιμετωπιστεί χωρίς να υπάρξει παρέκκλιση από το χρονοδιάγραμμα, με τη διαμόρφωση προγραμμάτων

---

[295]Pardey, David (Ed.). *Achieving Objectives Through Time Managemen*t. London: Institute of Leadership & Management / Elsevier, [5]2007, σ. 71

που θα λαμβάνουν υπόψη και την πιθανότητα λάθους, ή απουσίας ή και κατάρρευσης του μηχανισμού σχεδίασης. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να υπάρχει ένας μακροπρόθεσμος ορίζοντας που θα μειώνει την πιθανότητα λάθους και ματαίωσης ενός επιτυχημένου σχεδιασμού αν αυτό προκληθεί.

Για την οργάνωση του χρόνου έχουν αναπτυχθεί διάφορα προγράμματα χρονοδιαγραμμάτων. Ένα από τα πλέον δημοφιλή χρονοδιαγράμματα είναι το «διάγραμμα Gantt» (Gantt chart), ένας τύπος ιστογράμματος που αναπτύχθηκε από τον Henry Gantt[296] και εικονογραφεί το πρόγραμμα ενός έργου. Τα ιστογράμματα του Gantt εικονογραφούν την αρχική και τελευταία ημέρα ενός έργου καθώς και την αρχή και το τέλος κάθε επιμέρους έργου και λειτουργούν ως ορόσημα στην όλη πορεία του έργου. Επίσης δείχνουν την σχέση μεταξύ των επιμέρους έργων αλλά και τις μεταξύ τους δραστηριότητες. Ένα άλλο χρονοδιάγραμμα που βοηθά στην οργάνωση του χρόνου είναι το διάγραμμα ροής (flowchart). Πρόκειται για *ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθά στην καταγραφή ιδεών και την ανάπτυξη των σκέψεων. Είναι μια γραφική/εικονογραφική αναπαράσταση βημάτων που θεωρούνται απαραίτητα για τη λύση ενός προβλήματος, στην εκπλήρωση ενός καθήκοντος, την ολοκλήρωση μιας διαδικασίας ή την εικονογράφηση των συστατικών ενός οργανισμού. Το διάγραμμα ροής εικονογραφεί τη λεπτομερή ακολουθία των βημάτων που πρέπει να αναληφθούν σε ένα έργο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη λογική και την ακολουθία των βημάτων σε μια λειτουργία όπως επίσης να καταγράψει το μονοπάτι όλων των βημάτων μιας διαδικασίας*[297].

07.3 **Η εξοικονόμηση του χρόνου**

Ο τρόπος που προσεγγίζεται μια εργασία από ένα σχεδιαστή ή μια εταιρεία ποικίλλει. Ο κάθε οργανισμός ή φορέας ή εταιρεία έχει ρυθμίσει τον τρόπο εργασίας με βάση τις ανάγκες και τις συνθήκες για την καλύτερη δυνατή εκτέλεση και διεκπεραίωση του έργου. Η αναζήτηση νέων τρόπων εργασίας που θα βοηθήσουν στην ταχύτερη εκτέλεση των εργασιών είναι κάτι το θεμιτό και πιθανόν να μπορεί να προέλθει μέσα από την αυτοπειθαρχία και τον τρόπο εργασίας.

Η *προσπάθεια να τελειώσει κάποιος διαφορετικές εργασίες* μαζί και όχι να ξεκινά μια εργασία μετά το πέρας της άλλης είναι μια καλή αρχή. Υπάρχουν χρονικές περίοδοι μέσα

---

[296] Newell, Michael & Grashina, Marina. *The Project Management: Question And Answer Book. New York: Amacom, 2004, σσ. 95-97*

[297] Kashi, NathDey. *C Programming Essentials*. India: Dorling and Kindedersley, 2010, σσ. 5-6

στη διάρκεια της ημέρας που οι συνθήκες είναι πιο κατάλληλες για παραγωγική εργασία χωρίς περισπασμούς. Βεβαίως, υπάρχουν και συγκεκριμένες ενέργειες που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη και από άποψη χρόνου επιτέλεση της σχεδιαστικής εργασίας, όπως ότι ποτέ δεν αρχίζει μια δουλειά αν δεν έχουν συλλέξει όλα τα απαιτούμενα στοιχεία, θα πρέπει να σημειώνονται άμεσα οι ιδέες σε ένα σημειωματάριο κτλ. Επίσης, η *σχεδίαση των ιδεών* σε μικρή κλίμακα, δηλαδή σε μικρογραφία, στα πρώτα στάδια διερεύνησης του σχεδιασμού δίνει τη δυνατότητα για πιο άμεσο και δημιουργικό τρόπο προσέγγισης των ιδεών που απαιτούνται για το σχεδιασμό και μάλιστα με την καλύτερη δυνατή χρονολογική σειρά για να μας βοηθά χρονικά όπως επίσης να βλέπουμε τη πρόοδο που επιτυγχάνουμε. Μετά από κάθε συνάντηση ή και το τέλος μιας επιμέρους εργασίας θα πρέπει να τηρούνται σημειώσεις έτσι όταν θα χρειαστεί να είναι δυνατή η άμεση ανάγνωσή τους. Με αυτές τις απλές αλλά βασικές τεχνικές, αλλά και με τη χρήση της τεχνολογίας (τηλεδιασκέψεις, κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο κτλ.)[298], η διαχείριση του χρόνου γίνεται αποτελεσματικότερη και το σχεδιαστικό έργο επιτελείται με μεγαλύτερη ασφάλεια και ταχύτητα, αλλά και διασφαλίζεται η ποιότητά του. Βέβαια, η τεχνολογία όσο πολύτιμη κι αν είναι στην εξοικονόμηση του χρόνου, αλλά τόσο τροχοπέδη μπορεί να γίνει, όταν κανείς σπαταλά το χρόνο του στην ανούσια και χρονοβόρα χρήση του (π.χ. περιπλάνηση στο διαδίκτυο).

ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

Σίγουρα σε μια τεχνοκρατική κοινωνία η κάθε προσπάθεια εξοικονόμησης χρόνου είναι θεμιτή. Όμως στο επίπεδο της δημιουργικής διαδικασίας και οργάνωσης της δουλειά είναι προφανές ότι η εργονομία και η αισθητική είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία. Η εξοικονόμηση του χρόνου σχετίζεται με το χώρο εργασίας και την επιχείρηση εργάζεται κανείς. Ο Manchini επισημαίνει ότι *το περιβάλλον στη διαχείριση του χρόνου έχει μια ευρεία και προσδιορισμένη σημασία. Αφορά τους ανθρώπους, τους χώρους, και τα πράγματα που επηρεάζουν το τρόπο που οι άνθρωποι διαμορφώνουν το χρόνο τους. Έτσι, ένα αποτελεσματικό περιβάλλον κάνει πιο αποτελεσματικό όσους εργάζονται σε αυτό, ενώ ένα μη λειτουργικό και μη αποτελεσματικό μπορεί να ξοδέψει το* χρόνο τους[299]. Η λειτουργικότητα του χώρου είναι συνυφασμένη με τον τρόπο διευθέτησης των εργαλείων της δουλειάς, ώστε να εξυπηρετούν τις εργασιακές ανάγκες. Η εργονομία του χώρου βοηθά την παραγωγικότητα και ελαττώνει το χρόνο εκτέλεσης ενός έργου. Η αισθητική έχει να κάνει με τον τρόπο που είναι διακοσμημένος ο χώρος και πόσο άνετος είναι, για να μπορεί κανείς να εργαστεί. Το περιβάλλον του γραφείου που δημιουργεί ευχάριστο κλίμα επηρεάζει το χρόνο παραγωγής

---

[298] Zeller, Dirk. *Successful Time Management For Dummies*, Hobeken, NJ : Wiley Publishing, 2009, σσ.333-337

[299] Manchini, Marc. *Time management*. New York: McGraw-Hill, 2003, σ. 9

και διαχείρισης ενός έργου. Αντικείμενα-τεχνουργήματα που έχουν ρόλο είτε διακοσμητικό, είτε πρακτικό αποτελούν πηγή έμπνευσης και αλλά και θετικής ενέργειας που επηρεάζουν το χρόνο παραμονής στο χώρο της δουλειάς αλλά και το χρόνο σχεδίασης. Αυτό που θα πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι *η επιχείρηση, το περιβάλλον, και η διαχείριση είναι διαδικασίες παράλληλες και λειτουργούν ταυτόχρονα στον ορίζοντα του παρόντος χρόνου*[300].

[300] Noss, Christian. «Taking time seriously»στο Whipp, R., Adam, B. & Sabelis, I. (Ed.). *Making time: Time and Management in modern organizations.* Oxford: Oxford University Press, 2002, σ.60

III. ΜΕΛΕΤΗ – ΛΥΣΗ *(Εκφραση)*

08. Οι σχεδιαστικές προτάσεις-λύσεις ως απάντηση στα ζητούμενα

Ο κάθε σχεδιαστής που θα παρουσιάσει και παραδώσει την εργασία του πρέπει να είναι έτοιμος να απαντήσει σε ερωτήσεις που θα του τεθούν σχετικά με την έρευνα, τις λύσεις-αποτελέσματα και τις ανάγκες που καλύπτει ο σχεδιασμός του. Ο κάθε σχεδιασμός καλύπτει συγκεκριμένες απαιτήσεις που θα ικανοποιήσουν τους μελλοντικούς χρήστες-αγοραστές αυτού του σχεδιασμού. Ο χρόνος προετοιμασίας και ο τρόπος παρουσίασης σχετικά με το τελικό προτεινόμενο σχεδιασμό μπορεί να ξεκινήσει νωρίτερα πριν από το τέλος της εργασίας. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας του σχεδιασμού θα πρέπει να υπάρχει σαν σκέψη, η οποία θα βοηθήσει να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το όλο σχεδιαστικό αποτέλεσμα και την παρουσίασή του. Είναι προτιμότερο να έχουμε το νου μας για το τι σκοπεύουμε να δείξουμε παρά να περιμένουμε τη τελευταία στιγμή για την ανάδειξη του έργου που έχουμε επιτελέσει και για το οποίο θα κριθούμε.

Με άλλα λόγια, κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των σχεδιαστικών προτάσεων θα πρέπει να καθορίζονται το σχήμα, το περιεχόμενο, τα μέσα και η τεχνολογία. Συνολικά η τελική εικόνα θα πρέπει να είναι σε θέση να επιτελέσει το ρόλο της, δηλαδή να προσελκύσει την προσοχή του τελικού αποδέκτη και να τον πείσει[301].

Για το λόγο αυτόν, ο σχεδιαστής θα πρέπει να εξετάσει μια σειρά από ζητήματα που αφορούν τόσο τον πελάτη όσο και τον χρήστη-καταναλωτή σε σχέση πάντα με το τελικό σχεδιαστικό αποτέλεσμα. Θα πρέπει, δηλαδή, να σχεδιάσει έτσι το έργο, ώστε να είναι σε θέση να πείσει και τους δύο (πελάτη, χρήστη-καταναλωτή).

Το σύνολο απαντήσεων στα ζητήματα αυτά θα χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς αλλά και κριτήριο επιλογής και διύλισης για την σχεδιαστική προσέγγιση, και τη μετέπειτα παρουσίαση του όλου σχεδιασμού. Πρόκειται για ένα μεταβατικό στάδιο ανάμεσα στη συμφωνία που καθόρισε τη σχεδιαστική σύνοψη και την τελική παρουσίαση του έργου. Στην

[301] Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice.* New York: Allworth Press, 2004. σ.112

ουσία, αποτελεί το πρώτο δείγμα σχεδιασμού πριν το πραγματικό σχεδιασμό αλλά και ένα είδος πρακτικού οδηγού για την τήρηση των σχεδιαστικών δεδομένων.

Η δομή του σχεδιασμού, το ύφος και το περιεχόμενο του, η επιλογή της λεκτικής επικοινωνίας και της οπτικής φόρμας του, της ιδέας που θα λειτουργήσει σαν όχημα για την μετάδοση-παρουσίαση του σχεδιασμού, η χρήση του χρόνου για την εκπόνηση του σχεδιασμού, όλα αυτά είναι τα ζητήματα που πρέπει να απαντηθούν για την αποτελεσματικότητα της σχεδίασης πάντα μέσα στα όρια της σχεδιαστικής σύνοψης.

Η διαδικασία αυτή θα καθορίσει το είδος των προσχεδίων που θα παρουσιάσουμε, τα οποία θα περιγράφουν το τελικό πρωτότυπο έργο. Αυτό είναι εκείνο που, σε περίπτωση επιλογής του, θα ακολουθήσει το δρόμο της παραγωγής και την τελική αξιολόγηση του εκτελεσθέντος έργου.

08.1 **Ο πελάτης (πομπός) / ο εντολέας του σχεδιασμού**

Ανεξάρτητα από την ιδέα, αλλά και προκειμένου να τη χειριστεί ο γραφίστας με τον αποτελεσματικότερο τρόπο, θα πρέπει να γνωρίζει δύο πράγματα, πρώτον, τον πελάτη και, δεύτερον, το κοινό-στόχο (καταναλωτή).

Ως προς τον πελάτη, ο γραφίστας χρειάζεται να εστιάσει στον πελάτη ως φυσικό πρόσωπο. Αναφορικά με τα γενικά και βασικά στοιχεία της εταιρείας, αυτά τα γνωρίζει ήδη από τη σχεδιαστική σύνοψη. Αυτό που τώρα έχει σημασία είναι να βρει πληροφορίες σχετικά με τα πρόσωπα που θα κρίνουν, θα αποφασίσουν και θα επιλέξουν ένα από τα προτεινόμενα τελικά προσχέδια του έργου. Από κει και πέρα, ο σχεδιαστής θα χρειαστεί πληροφορίες για το κοινό-στόχο, προκειμένου να διαμορφώσει ανάλογα τις προτάσεις των τελικών προσχεδίων που θα δημιουργήσει. Για να συμβεί αυτό ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει υπόψη πως κάθε σχεδιαστικό έργο επικοινωνίας, δημιουργείται για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Έτσι, θα απαιτείται να γνωρίζει πόσο διαφορετικοί μπορεί να είναι οι «αναγνώστες» και χρήστες ή καταναλωτές ενός έργου και σε ποιο βαθμό αυτό θα μπορούσε να καταστεί κατανοητό για εκείνους. Με άλλα λόγια, όπως ο πελάτης χρησιμοποιεί τον σχεδιαστή ως μέσο για να προσεγγίσει τον καταναλωτή και να πετύχει στο στόχο του (πωλήσεις, ενημέρωση, επηρεασμός κοινής γνώμης κτλ.), έτσι και ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί τον καταναλωτή (κοινό-στόχος), προκειμένου να διαμορφώσει ένα προϊόν που θα γίνει αποδεκτό από τον πελάτη, ώστε να επιτύχει στη δουλειά του.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να γνωρίζει ο σχεδιαστής αν η παρουσίαση του σχεδιαστικού έργου απευθύνεται σε ένα ή πολλά άτομα από τη μεριά του πελάτη. Επίσης, να

γνωρίζει το μορφωτικό και βιοτικό επίπεδό τους και γενικότερα την υποδομή την οποία έχουν, καθώς και το τι ζητούν από τον σχεδιαστή. Άλλα στοιχεία που χρειάζεται να μάθει ο σχεδιαστής είναι οι όποιες τυχόν γνώσεις και πληροφορίες ή παλαιότερες εμπειρίες που έχουν τα άτομα από τη μεριά του πελάτη σχετικά με την όλη διαδικασία και το αντικείμενο του σχεδιασμού.

Ο λόγος που είναι απαραίτητη αυτή η γνώση είναι ότι αφενός θα καταστήσει περισσότερο ξεκάθαρο στον σχεδιαστή το τι ζητά ο πελάτης και πώς το σκέφτεται, αφετέρου θα του δώσει τη δυνατότητα για αποτελεσματικότερη επικοινωνία με αυτόν, τόσο για την ομαλότερη διεξαγωγή της σχεδιαστικής διαδικασίας όσο και για την καλύτερη παρουσίαση των προτάσεών του.

Όλες αυτές οι πληροφορίες θα αποτελέσουν τη βάση, πάνω στην οποία ο σχεδιαστής θα στηριχθεί για να πάρει τις σχεδιαστικές αποφάσεις του και να διαμορφώσει τις προτεινόμενες σχεδιαστικές λύσεις. Έτσι, οι πελάτες θα είναι σε θέση να δουν τα αποτελέσματα του σχεδιασμού ως στοιχεία που είναι ικανοί να χρησιμοποιήσουν, να κατανοήσουν, να εκμεταλλευτούν, σε μια δια δικασία αξιολόγησης όπου ο χρόνος τις περισσότερες φορές δεν είναι ικανοποιητικός για την σε βάθος διεξοδική του εξέταση.

Το να μη γνωρίζει ο σχεδιαστής τα άτομα από τη μεριά του πελάτη, τα οποία θα αποφασίσουν για το τελικό προσχέδιο είναι μια παρακινδυνευμένη στάση, γιατί ενδέχεται να κάνει επιλογές που θα είναι είτε λανθασμένες εξολοκλήρου είτε θα διαφοροποιούνται από τις προτιμήσεις του πελάτη σε τέτοιο βαθμό, ώστε να καταστήσουν προβληματική τη συνεργασία τους, γεγονός που ίσως να οδηγήσει και στη λύση αυτής της συνεργασίας.

Η σχέση ανάμεσα στον γραφίστα και τους ανθρώπους από τη μεριά του πελάτη κορυφώνεται στην παρουσίαση των προτεινόμενων λύσεων. Και εδώ είναι απαραίτητες οι γνώσεις που είχε λάβει ο γραφίστας σχετικά με τους ανθρώπους αυτούς. Έτσι, η παρουσίαση θα πρέπει να είναι αρμονικά δεμένη με το περιεχόμενο του σχεδιασμού, όσο και με τη δομή, τη γλώσσα επικοινωνίας που οι αποδέκτες του σχεδιασμού (άνθρωποι του πελάτη) είναι εξοικειωμένοι. Βέβαια, αυτό δεν αποκλείει τη διερεύνηση νέων τρόπων παρουσίασης πέρα από τους παραδοσιακούς, που πιθανόν να έχουν υιοθετηθεί και τους χρησιμοποιούνται εν είδη μανιέρας, με απώτερο στόχο το όφελος του δέκτη (πελάτης) της όλης παρουσίασης.

Είναι σημαντικό να έχει υπόψη του ο σχεδιαστής ότι κατά τη διάρκεια της παρουσίασης του σχεδιασμού έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους του πελάτη τόσο σε νοητικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο[302]. Γι' αυτόν το λόγο η

[302] Ενδιαφέρουσες περιπτώσεις, όπου μπορεί κανείς να διαπιστώσει τη σημασία που έχει η αλληλεπίδραση μεταξύ σχεδιαστή και πελάτη, αναφέρονται στο Σεριάτος, Μάκης. *Nothing impossible*. Αθήνα: Ευρασία, 2007, σσ. 123-141.

παρουσίαση θα πρέπει να είναι άρτια δομημένη και στοιχειοθετημένη. Η άποψη που θα έχει αποκτηθεί καθ' όλη τη σχεδιαστική διαδικασία εκτέλεσης ενός έργου, βοηθά στον σχεδιαστή στο να καταρτίσει έναν κατάλογο με τα πιθανά ερωτήματα που ενδέχεται να ανακύψουν από τους ανθρώπους του πελάτη κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, στα οποία και θα χρειαστεί να απαντήσει. Αυτό που είναι βασικό για τον σχεδιαστή, στην περίπτωση αυτή είναι να ξέρει τι θέλει να αποκομίσει από το σχεδιασμό και τι να κατανοήσουν από την όλη προσπάθεια οι ακροατές-πελάτες αλλά και οι χρήστες του σχεδιασμού (κοινό-στόχος).

Η παρουσίαση του κάθε σχεδιαστικού αποτελέσματος πρέπει να έχει κάτι το ξεχωριστό που να αξίζει ο αποδέκτης της παρουσίασης να σταθεί και να σκεφθεί, στοιχεία του σχεδιασμού που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του. Η αυθεντικότητα και η πληρότητα μιας παρουσίασης που βασίζονται στη βαθιά γνώση και στα άρτια επιχειρήματα, την καθαρότητα της σκέψης αλλά και στο ταλέντο, το αισθητικό ύφος, όλα αυτά αναγνωρίζονται και λειτουργούν καταλυτικά στην αποδοχή του σχεδιασμού. Η μη κατανόηση εννοιών, τα λάθος σχεδιαστικά επιχειρήματα, η αδιαφορία για την ακριβή στοιχειοθέτηση της δουλειάς μας, φέρνουν τα λάθος αποτελέσματα.

08.2 **Οι δέκτες του σχεδιασμού – καταναλωτές**

Οι καταναλωτές, αυτοί στους οποίους καταλήγει το τελικό προϊόν, είναι άτομα που δεν γνωρίζει ο σχεδιαστής σε προσωπικό επίπεδο και δεν πρόκειται ποτέ να έρθει σε άμεση επαφή μαζί τους. Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Cooper και Press, είναι σημαντικό ο γραφίστας να κατανοήσει τον καταναλωτή, προκειμένου να διαμορφώσει μια εικόνα για τις συνειδητές και υποσυνείδητες ανάγκες του καταναλωτή και να μετατρέψει αυτήν τη γνώση σε σχεδιαστικό έργο[303].

Ο σχεδιαστής θα πρέπει μάθει ποιοι είναι, τις τάσεις τους, τις προτιμήσεις και τις τυχόν απέχθειες κτλ. Έχουν γίνει διάφορες προσεγγίσεις σχετικά με την ταυτότητα του καταναλωτή. Για το θέμα μας, αξίζει να αναφέρουμε κάποιες από αυτές. Έτσι, ο Ekins Paul θεωρεί ότι: *«Η καταναλωτική κοινωνία είναι εκείνη που έχει ως στόχο και κύρια πολιτιστική φιλοδοξία, τη χρήση, τη διατήρηση και αύξηση μιας ποσότητας και ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών και θεωρεί ότι είναι η ασφαλέστερη διαδρομή για την προσωπική ευτυχία, την κοινωνική καταξίωση και εθνική επιτυχία»*[304]. Για τον Segal, Jerome *«Η καταναλωτική κοινωνία*

[303] Cooper, Rachel and Press, Mike. *The Design Agend*. John Wiley & Sons, 1995.

[304] Ekins, Paul. «A sustainable consumer society: A contradiction in terms» International Environment Affairs, Dartmouth College, vol.4, no.4 1991, σ.244

καθιστά, την ανάπτυξη των νέων καταναλωτικών αγαθών και την επιθυμία για αυτά, σε μια κεντρική δυναμική της κοινωνικοοικονομικής ζωής της. Ο αυτοσεβασμός του ατόμου και η κοινωνική αυτοεκτίμηση είναι έντονα συνδεδεμένη με το επίπεδο της κατανάλωσης σε σχέση με τους άλλους στην κοινωνία» [305]. Αν θελήσουμε να συνοψίσουμε τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, θα πούμε ότι αφορούν τρία θέματα:

Τα χαρακτηριστικά αγαθού και τα σύμβολα που συνδέονται με αυτά, οι αλληλένδετες συμπεριφορές παραγωγών και καταναλωτών και, τέλος, οι στάσεις απέναντι στα αγαθά και η συμπεριφορά που είναι στραμμένη προς τα αγαθά[306].

Σύμφωνα με μια νεότερη προσέγγιση στην έννοια του καταναλωτή, η συμπεριφορά του καθοδηγείται από τους σχεδιαστές και τους παραγωγούς των προϊόντων, και θεωρείται ότι η κατανάλωση αθροιστικά πρέπει να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα για να διατηρηθεί η οικονομική δομή. Επίσης, σύμφωνα πάντα με αυτήν τη θέση, οι παραγωγοί έχουν τη δύναμη να περιορίσουν την κυριαρχία του καταναλωτή δημιουργώντας και κατευθύνοντας μια κουλτούρα των επιθυμιών[307].

Ο κάθε σχεδιασμός δεν απευθύνεται σε όλους τους δέκτες-καταναλωτές. Η σύνοψη είναι αυτή που ορίζει το κοινό-στόχο και ο σχεδιαστής θα πρέπει να εστιάσει στην επίδραση που μπορεί να έχει ο συγκεκριμένος σχεδιασμός σε αυτούς και αφορά ένα συγκεκριμένο έργο. Έτσι, ο σχεδιαστής θα πρέπει να γνωρίζει από την αρχή τι επιζητείται να αντιληφθεί ο καταναλωτής από το σχεδιαστικό έργο, τι να σκεφτεί μετά τη χρήση ή την ανάγνωση του σχεδιαστικού προϊόντος και, τελικά, τι επιδιώκεται οι καταναλωτές να σκεφτούν για το ίδιο το προϊόν.

Ένας τρόπος προσέγγισης του καταναλωτή είναι να προσπαθήσει ο σχεδιαστής να μπει στη θέση του καταναλωτή, είτε το σχεδιαστικό έργο είναι αφίσα είτε πληροφοριακό έντυπο είτε συσκευασία. Με άλλα λόγια, να εντοπίσει τα στοιχεία που θα προσέξει ο καταναλωτής, την ποιότητα του σχεδιασμού, τη σαφήνεια των μηνυμάτων, τη λειτουργικότητα και όλα όσα θα προκαλούσαν το ενδιαφέρον ή θα έκαναν αδιάφορο τον σχεδιαστή απέναντι στο σχεδιαστικό έργο.

---

[305] Segal, Jerome «Alternatives to Mass consumption» στο *Philosophy and public affairs*, special issue on The ethics of Consumption, New York: Columbia University Press, 1992, vol.25 , no. 4, σσ. 27-29, 276.

[306] Goodwin, Neva R., Ackerman, Frank & Kiron, David The Consumer Society Washington: Island Press, 1997, σσ. 2-10.

[307] Weinberg, Adam S. Pellow, David N. & Schnaiberg, Allan. *Urban Recycling and the Search for Sustainable Community Development.* Oxfordshire: Princeton University Press, 2000, σσ.30-35.

08.3 **Όρια στη πραγματοποίηση και έκφραση του σχεδιασμού**

Η γνώση των ανθρώπων που εμπλέκονται στο σχεδιαστικό έργο είτε ως πελάτες είτε ως κοινό-στόχος δεν αρκεί για τη λύση που θα προταθεί, δηλαδή για το τελικό προσχέδιο που θα παρουσιαστεί. Κρίσιμης σημασίας είναι επίσης η γνώση των δυνατοτήτων που έχει ο σχεδιαστής στο να πραγματοποιήσει το σχεδιαστικό έργο που θα αποφασιστεί.

Με άλλα λόγια, ο σχεδιαστής, θα πρέπει να είναι ικανός στο να καθορίσει τον χρόνο που απαιτείται για το σχεδιασμό και την εκτέλεση του σχεδίου που θα εγκρίνει ο πελάτης, αλλά ο ίδιος θα προτείνει, καθώς και θα πρέπει να διαβλέψει τις δυσκολίες που ενδέχεται να ανακύψουν κατά τη διάρκεια εκτέλεσης του έργου.

Υπάρχουν, βέβαια, και πρακτικά θέματα που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως είναι η τεχνολογία που θα απαιτηθεί, π.χ. υπολογιστές, μηχανήματα προβολής κ.λπ. Εδώ ο γραφίστας θα πρέπει να αξιολογήσει τα διαθέσιμα μέσα και να αποφασίσει αν χρειάζεται εξωτερική υποστήριξη, σε ποιον βαθμό και από ποιους. Επίσης εδώ συμπεριλαμβάνονται και ζητήματα ύφους/αισθητικής έκφρασης του σχεδιασμού. Κάθε σχεδιαστής ή σχεδιαστική εταιρεία ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες. Έτσι, μέσα στο πλαίσιο αυτής της γνώσης, ο σχεδιαστής θα πρέπει να αποφασίσει αν θα κινηθεί μέσα σε αυτό το πλαίσιο ή όχι και ποιο θα είναι το ύφος που θα ακολουθήσει. Γι' αυτό και θα αποφασίσει αν θα στραφεί σε συνεργάτες εκτός της εταιρείας.

Γενικά, ο γραφίστας, θα πρέπει από πολύ νωρίς να έχει διαμορφώσει τη γενική εικόνα του έργου που θα προτείνει, αλλά και των απαιτήσεων που ίσως προκύψουν κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησής του. Το έργο αυτό που θα προτείνει στην πραγματικότητα αποτελεί ένα είδος επιχειρηματολογίας του σχεδιαστή σχετικά με το πρόβλημα που καλείται να επιλύσει όσον αφορά την οπτική επικοινωνία[308].

ΤΕΛΙΚΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΤΥΠΗ ΛΥΣΗ

Τα τελικά προσχέδια είναι αυτά που θα παρουσιάσει ο γραφίστας ή/και η ομάδα του δημιουργικού στον πελάτη. Είναι οι διαφορετικές εκφράσεις της ιδέας που έχει αποφασιστεί να ακολουθηθεί. Από αυτές τις εκφράσεις, μία είναι η βασική και οι υπόλοιπες είναι εναλλακτικές. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να σημειωθεί, η παρουσίαση πολλών εναλλακτικών προτάσεων ενδέχεται να λειτουργήσει αρνητικά, καθώς θα υποδηλώνει απουσία εμπιστοσύνης στην κυρίαρχη πρόταση.

Μέσα στο πλαίσιο δημιουργίας των τελικών προσχεδίων, ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί

[308] Protzen, Jean-Pierre and Harris, David J. *The universe of design, Horst Rittel's theories of design and planning*. New York: Routledge, 2010, σσ. 187-195.

συγκεκριμένο κώδικα, ο οποίος, όπως και σε κάθε άλλο δημιουργικό/επιστημονικό κλάδο, συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη χρήση των μέσων για την επιτέλεση του σκοπού. Γι' αυτό και διαφορετικά στοιχεία (ή όροι) επιφέρουν διαφορετικά αποτελέσματα. Βέβαια, αν η όλη δημιουργική διαδικασία επιτελείται από έναν μόνο άνθρωπο, η σημασία του κώδικα μειώνεται. Είναι όμως ιδιαίτερα κρίσιμη, όταν υπάρχουν συνεργασίες (το οποίο ισχύει στις περισσότερες περιπτώσεις), γιατί έτσι εξοικονομείται πολύτιμος δημιουργικός χρόνος, που θα σπαταλιόταν αν έπρεπε τα συνεργαζόμενα μέρη να εξηγούν αναλυτικά το ένα στο άλλο τι θέλουν να κάνουν.

Όταν ο σχεδιαστής αρχίζει να επεξεργάζεται την ιδέα, θα πρέπει να πάρει αποφάσεις για ζητήματα όπως το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση της ιδέας, ο τρόπος που θα σχεδιαστεί η ιδέα στο μέσο αυτό, καθώς και οι όποιες πιθανές βελτιώσεις και στο μέσο και στην ιδέα. Το τελικό προσχέδιο είναι η ιδέα υλοποιημένη, η οποία δείχνει τόσο στον σχεδιαστή όσο και (κυρίως) στον πελάτη το πώς θα είναι στην πραγματικότητα αυτό που είχαν αποφασίσει σε θεωρητικό επίπεδο ως σχεδιαστικό έργο. Έτσι, το τελικό προσχέδιο αποτελεί μια δοκιμή της σχεδιαστικής ιδέας ως προς το αν και το πώς θα λειτουργήσει σε πρακτικό επίπεδο και αν είναι κατανοητή ως στοιχείο οπτικής επικοινωνίας[309].

ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ ΙΔΕΩΝ

Αναπτύσσοντας μια σχεδιαστική ιδέα απαιτείται μία συνεχής διύλιση του σχεδίου και του μηνύματος που πρέπει να επικοινωνηθεί. Η βελτίωση της κάθε ιδέας σε μικρή ή σε μεγάλη κλίμακα δημιουργεί αλλαγές στο σχεδιασμό, στοχεύοντας στη αισθητική βελτίωση και αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Το American Institute of Graphic Arts[310] θεωρεί ότι η *γραφιστική και γενικότερα η οπτική επικοινωνία είναι μια δημιουργική διαδικασία η οποία συνδυάζει την τέχνη και την τεχνολογία για την επικοινωνία των ιδεών. Ο σχεδιαστής εργάζεται πάνω σε διαφορετικά επικοινωνιακά εργαλεία με σκοπό να μεταδώσει το μήνυμα από ένα πελάτη σε κάποιο συγκεκριμένο κοινό. Τα κύρια εργαλεία είναι η εικόνα και η τυπογραφία.*

Μπορούμε να πούμε ότι καθώς ο σχεδιαστής εργάζεται στην έκφραση και βελτίωση των ιδεών ένα σύνολο εικόνων και τυπογραφικών εφαρμογών μπορούν να δοκιμαστούν με στόχο την καλύτερη επικοινωνία. Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω της επαναληπτικής διαδικασίας του σχεδιασμού, είτε με την αλλαγή του μεγέθους της θέσης, είτε με την αλλαγή ύφους και μέσου έκφρασης για την καλύτερη απόδοση της ιδέας. Ο σχεδιασμός συνδυάζει διαφορετικές όψεις έκφρασης που συγκλίνουν/ αποδίδουν το

[309] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. σ. 135.

[310] www.aiga.org/guide-whatisgrphicdesign/ Poggenpohl, Sharon Helmer. *A Career Guide and Education Directory* . The American Institute of Graphic Arts,1993.

σχεδιαστικό έργο. Η AIGA θεωρεί ότι *η επικοινωνία μπορεί να βασισθεί σε δύο βασικά συστατικά, στην εικόνα και στη τυπογραφία ή στο συνδυασμό των δύο. Η εικόνα μπορεί να είναι κάτι παραπάνω από μια απλή εικόνα και αντί αυτής να έχουμε ένα σύμβολο, λογότυπο ή και κάποιο εμπορικό σήμα (brand)*[311].

Η ΕΚΦΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ

Οι εικόνες έχουν την ικανότητα να μεταδώσουν ένα μήνυμα ή μια πληροφορία, καθώς και διαθέσεις και συναισθήματα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση ενός μηνύματος με διαφορετικούς τρόπους, αφού έχουν πολύπλευρη ανάγνωση και επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες κατά τη διαδικασία της παρουσίασής τους μέσα από το σχεδιασμό. Ο Frank Webster θεωρεί ότι *κάθε εικόνα μας δίνει την ερμηνεία του κόσμου σε δύο όψεις, αυτήν του λήπτη/κατασκευαστή φωτογράφου που επιλέγει μια σκηνή ή ένα γεγονός στην προσπάθειά του να κωδικοποιήσει μια εικόνα , και αυτήν του θεατή που διαβάζει/ερμηνεύει τη φωτογραφία. Το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας εξαρτάται από τον*

---

[311] Ένα εικονογραφημένο στοιχείο που επικοινωνεί την ιδέα ή το αντικείμενο όμως χωρίς λογική σημασία ανάμεσά τους. *Τα γράμματα είναι σύμβολα που αντιπροσωπεύουν τους ήχους που χρησιμοποιούμε για να σχηματίσουν λέξεις. Οι σημαίες, για παράδειγμα, είναι σύμβολα που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές χώρες, γεωγραφικές περιοχές ή οργανισμούς.* (Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *The Visual Dictionary of Graphic Design.* Lausanne: AVA Publishing, 2003. σ. 242).

Σήμα (Logo) *είναι ένα γραφιστικό σύμβολο, με σκοπό να αντιπροσωπεύει το χαρακτήρα της εταιρείας, το προϊόν, την υπηρεσία ή άλλη οντότητα, για παράδειγμα το σήμα του panda που εκπροσωπεί το WWF.*

Λογότυπο (Logotype) είναι ο κυριολεκτικός (κατά γράμμα) προσδιορισμός ή ονομασία ενός οργανισμού με την χρήση χαρακτήρων(γραμμάτων) με τέτοιο τρόπο, ώστε το σχεδιαστικό ύφος να αποδίδει τη δύναμη και το πολιτισμό της επιχείρησης. (Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. pp. 90-91)

Μάρκες / Εμπορικά Σήματα (Brands): Μια μάρκα είναι κάτι περισσότερο από ένα σήμα ή ένα λογότυπο. *Μια μάρκα αντιπροσωπεύει την πλήρη «προσωπικότητα» μιας εταιρείας και είναι η διασύνδεση μεταξύ μιας εταιρείας και το κοινό της. Μια μάρκα μπορεί να έρθει σε επαφή με το κοινό της με διάφορους τρόπους: από το τι βλέπουμε και ακούμε, ή μέσα από τις φυσικές εμπειρίες μας με τη μάρκα και τα γενικότερα συναισθήματα και αντιλήψεις που έχουμε για μια εταιρεία. Μια μάρκα συμπυκνώνει υλικά και άυλα χαρακτηριστικά και μπορεί να εφαρμοστεί σε σχεδόν στα πάντα, δηλαδή σε ένα πρόσωπο, μια επιχείρηση, μια χώρα ή ακόμα και σε μια ασαφή ιδέα. Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι άνθρωποι ενός οργανισμού ή μιας οντότητας είναι όλα μέρος της μάρκας και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται και αλληλεπιδρά με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (μάρκα).* (Davis, Melissa. *The fundamentals of branding*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. σ.12) Για μια άλλη συναφή προσέγγιση και ορισμό των όρων αυτών, βλ. και (Wolff Olins. *The new guide to identity*. London: The Design Council, 1998). Με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε ότι το εμπορικό σήμα (brand) είναι ένα σύμβολο, σήμα λέξη ή φράση που προσδιορίζει και διαφοροποιεί ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ή ένα οργανισμό από τον ανταγωνισμό του. Τα εμπορικά σήματα δημιουργούνται για να μας βοηθήσουν να ξεχωρίσουμε, μέσα από την αντίληψη, την ποιότητα και την αξία ενός προϊόντος ανάμεσα σε άλλα παρόμοια προσφερόμενα προϊόντα. Το εμπορικό σήμα/προϊόν γίνεται με βεβαιότητα ένα αναγνωρίσιμο σύμβολο με ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας το οποίο μας βοηθά στις αποφάσεις και επιλογές αγοράς. Τα εμπορικά σήματα πλάθουν μια προσωπικότητα που αντιπροσωπεύει, ένα σύνολο αξιών που απευθύνεται σε στοχευμένο κοινό καταναλωτών, για παράδειγμα κάποια αυτοκίνητα είναι πιο «οικολογικά», ή κάποιο φαγητό είναι πιο υγιεινό από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό τους.

τρόπο που διαβάζουμε τις εικόνες και βλέπουμε τον κόσμο. Αυτό οφείλεται στο πολιτιστικό υπόβαθρο του καθενός μας, που μας επιτρέπει να αντιληφθούμε την επικοινωνία καθώς διαβάζουμε τα σήματα/μηνύματα που μεταδίδονται μέσα από μια εικόνα[312]. Οι άνθρωποι αντιδρούν απέναντι στις εικόνες ανάλογα με την προσωπικότητα και τις εμπειρίες τους. Στον επικοινωνιακό σχεδιασμό η χρήση της εικόνας δύναται να μεταφέρει το όλο μήνυμα με τη συνοδεία, πιθανόν, λίγων λέξεων. Αυτές οι εικόνες μπορεί να είναι φωτογραφικές, εικονογραφήσεις, γραφήματα, σύμβολα κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση ο σχεδιαστής πρέπει να σκεφτεί για τα ζητήματα που αφορούν το σχεδιασμό και τον τρόπο που ο καταναλωτής και δέκτης του σχεδιασμού θα προσλάβει και θα ερμηνεύσει μια εικόνα.

Σύμβολα, λογότυπα και εμπορικά σήματα

Οι εικόνες είναι δυνατό να περιέχουν πολλά σήματα/σημεία. Κάθε σήμα μεταβιβάζει ένα νόημα μέσα από μια συγκεκριμένη διαδικασία, την οποία μελετά η σημειολογία[313], όπου λειτουργεί η ένδειξη, δηλαδή το κυριολεκτικό και πρωταρχικό νόημα της εικόνας, και η αντίληψης ή κατανόηση, με άλλα λόγια, η ερμηνεία με βάση το τι έχει δει, μάθει ή επεξεργαστεί λογικά ο δέκτης. Η χρήση των σημάτων κάνει πιο αποτελεσματική τη σχεδίαση της οπτικής επικοινωνίας επειδή αυτά αναπαριστούν μέρος των πολιτιστικών στερεοτύπων, και χρησιμεύουν ως ταυτότητα, για ένα δέκτη/καταναλωτή. Τα σήματα μπορεί να είναι σύμβολα, λογότυπα ή εμπορικά σήματα (brands), και είναι ξεχωριστά γιατί συμπυκνώνουν σχήματα αναγνώρισης και πληροφοριών. Κάθε σήμα, λογότυπο κ.λπ. είναι η αφαιρετική αναπαράσταση μιας ιδέας ή ταυτότητας. Τα σήματα λειτουργούν με τρόπο δυναμικό στην οπτική επικοινωνία. Μπορούν πολύ εύκολα να αναγνωρισθούν και να απομνημονευτούν και να μεταδώσουν ένα σύμπλεγμα ιδεών με τρόπο απλό και μοναδικό. Τα σύμβολα είναι καθολικά αναγνωρισμένα και ίσως να είναι αναποτελεσματικά στη δημιουργία οπτικής ταυτότητας και μιας συγκεκριμένης οντότητας ή ενός εμπορικού σήματος. Η εκμετάλλευση ενός συμβόλου δεν μπορεί να προσφέρει από μόνη της τα ανάλογα επικοινωνιακά αποτελέσματα, εξαιτίας της αυθαίρετης ερμηνείας του συμβόλου αυτού. Αντίθετα, ένα λογότυπο με την ανάλογη σχεδιαστική μεταχείριση, ή λογότυπο σε συνδυασμό με ένα σύμβολο, γίνεται σημείο αναγνώρισης και όχημα μεταβίβασης νοημάτων. Η δημιουργία ταυτότητας από ένα σχεδιαστή προϋποθέτει μια καθαρή εικόνα από την πλευρά του τόσο για το προϊόν του σχεδιασμού που θα αναπαρασταθεί, όσο και για τον δέκτη, δηλαδή το κοινό-στόχος, στο οποίο απευθύνεται.

---

[312] Webster, Frank. *The new photography*. London: John Calder,1985,

[313] Τα σήματα συνήθως χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση μικρών και σημαντικών μηνυμάτων με απλό τρόπο. Η επιστήμη της σημειωτικής / σημειολογίας μας δίνει ένα πλούτο προτάσεων για το πώς τα σήματα λειτουργούν (βλ. κεφ. 01.3 της παρούσης μελέτης, σσ. 26-34).

Σε μερικές περιπτώσεις ο γραφίστας θα πρέπει να βασιστεί αποκλειστικά στη λεκτική επικοινωνία για τη μετάδοση ενός μηνύματος , δηλαδή να χρησιμοποιήσει μόνο λέξεις. Κι αυτό γιατί, όπως επισημαίνει ο D. Baecker, η εισαγωγή της τυπογραφίας προκάλεσε σημαντικότατες αλλαγές στην επικοινωνία[314]. Οι λέξεις, πέρα από τη νοηματική τους υπόσταση, ως σχήματα μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή ή να μας διευκολύνουν στην ανάγνωση και κατανόηση ενός κειμένου, ανάλογα με τον τρόπο που είναι σχεδιασμένα τα γράμματα που τις αποτελούν. Ο τρόπος που σχεδιάζουμε και αναπαριστάνουμε τα κείμενα είναι εξίσου σημαντικός όσο και το νόημά τους. Οι φόρμες των γραμμάτων και κατ' επέκταση των λέξεων, των προτάσεων και γενικότερα των κειμένων είναι η οπτική έκφραση των εννοιών. Η μορφή τους που παρουσιάζεται σε μας σε τυπωμένα μηνύματα επηρεάζει τον τρόπο που βιώνουμε το περιεχόμενο. Θα πρέπει σαν σχεδιαστές να σκεφτούμε πώς θα χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία ως σχεδιαστικό ύφος, μέγεθος και πώς ένα κείμενο μπορεί να εφαρμοσθεί ανάλογα με τις επικοινωνιακές ανάγκες του σχεδιασμού.

Γραμματοσειρές

Οι χαρακτήρες των στοιχείων κάθε μιας γραμματοσειράς έχουν τη δική τους προσωπικότητα και διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους στη μεταβίβαση της πληροφορίας. *Αν νομίζετε ότι η επιλογή της μιας γραμματοσειράς είναι κάτι άνευ σημασίας, διότι κανείς δεν θα ξέρει τη διαφορά ούτως ή άλλως, θα εκπλαγείτε όταν ακούσετε ότι οι εξειδικευμένοι σχεδιαστές ξοδεύουν τεράστια ποσά χρόνου στη προσπάθεια τους για την τελειοποίηση λεπτομερειών που είναι αόρατο στο ανεκπαίδευτο*[315]. Ο γραφίστας θα πρέπει να σκεφτεί τι χαρακτήρα-ύφος θέλει να προσδώσει στο σχεδιασμό και το είδος του μηνύματος που θα μεταδώσει. Η επιλογή της γραμματοσειράς λειτουργεί άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά ως προς τη μετάδοση της πληροφορία και συγχρόνως δημιουργεί διαφορετικά συναισθήματα στον αναγνώστη. Από την άλλη, κάθε γραμματοσειρά, που αποτελεί ένα σύνολο συμβόλων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τρόπο πιο γραφιστικό ή διακοσμητικό. Οι μορφές των γραμμάτων δημιουργούν διαφορετικά σχήματα και η εφαρμογή τους επιδρά στη σχεδίαση της επικοινωνίας.

Λέξεις

Οι λέξεις μας βοηθούν για να εκφράσουμε και να επικοινωνήσουμε ένα μήνυμα, κάνοντάς το πιο κατανοητό ή προσδίδοντας αν το θελήσουμε διαφορετικά μηνύματα. Έτσι ο γραφίστας θα πρέπει να σκεφτεί ότι οι λέξεις, πέρα από τη μεταβίβαση μηνυμάτων,

---

[314] Baecker, Dirk. *Επικοινωνία. (μτφρ. Αναγνώστου, Λευτέρης)*, Αθήνα: Σμίλη, 2008, σ. 52.

[315] Spiekermann, Eric & Ginger E. M. *Stop stealing sheep*. California: Adobe Press, 1993. σ.17

λειτουργούν ως οπτικά στοιχεία από μόνες τους[316]. Για παράδειγμα, μερικές λέξεις μπορούν να παρουσιάζουν περισσότερο ενδιαφέρον εξαιτίας της γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται και του σχήματος που δημιουργούν, ή κάποιες γραμματοσειρές δημιουργούν πιο ευδιάκριτες και ευανάγνωστες μορφές λέξεων από κάποιες άλλες που μπορεί να είναι πιο διακοσμητικές και ενδιαφέρουσες αλλά όχι τόσο λειτουργικές, δηλαδή ικανές να μεταδώσουν ένα μήνυμα. Για αυτό κάθε φορά που ζητείται από τον γραφίστα να σχεδιάσει, για παράδειγμα, μια σελίδα, μια αφίσα ή οτιδήποτε άλλο που βασίζεται στον τυπογραφικό σχεδιασμό, θα πρέπει να σκεφτεί, πέρα από το ύφος και το χαρακτήρα της γραμματοσειράς που θα χρησιμοποιήσει, τη σαφήνεια και το ευδιάκριτο των στοιχείων και πώς αυτά βοηθούν στη μεταβίβαση του μηνύματος[317]. Με άλλα λόγια, είναι σκόπιμο ο σχεδιαστής να αξιολογήσει το μήνυμα και πώς αυτό προσλαμβάνεται από το κοινό-στόχο και γενικότερα να δει πώς ο τυπογραφικός σχεδιασμός λειτουργεί μέσα στο πλαίσιο της επικοινωνίας που έχει οριστεί για να εκφραστεί.

Η ΕΚΦΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

Ένας άλλος τρόπος πραγματοποίησης της επικοινωνίας είναι η χρήση τόσο της εικόνας όσο και της τυπογραφίας. Ο σχεδιαστής επικοινωνίας μπορεί να διερευνήσει τους δημιουργικούς συνδυασμούς τυπογραφίας και εικόνας, με όποιο τρόπο και μέσο μπορεί να του παρουσιασθεί, δηλαδή φωτογραφία, εικονογράφηση, κωμικογραφία (comic), διαγράμματα, πίνακες κ.λπ. Φυσικά, τα μη-λεκτικά σχεδιαστικά στοιχεία συνδυάζονται με τα τυπογραφικά στοιχεία για να επιτευχθεί ο στόχος της επικοινωνίας. Στην ιδανική περίπτωση όλα τα στοιχεία, λεκτικά και οπτικά χρησιμοποιούνται για να αλληλοενισχύονται[318]. Η σύνθεση θα πρέπει να εκφράζει και να δηλώνει ισορροπία ανάμεσα στην οπτική και τη λεκτική φόρμα προς όφελος της επικοινωνίας. *Ο Roland Barthes[319] καθόρισε δύο βασικές σχέσεις μεταξύ εικόνας και κειμένου. Το κείμενο καθορίζει ένα από τα πιθανά νοήματα της εικόνας. Επίσης, είναι δυνατόν να προσθέτει ένα στοιχείο νοήματος που δεν υπάρχει στην εικόνα, οπότε το νόημα του μηνύματος γίνεται το αποτέλεσμα της συμβολής και των δύο.*

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, όπως έχει ήδη επισημανθεί, ότι ο σχεδιαστής βρίσκεται ανάμεσα στον πελάτη (πομπό) και τον καταναλωτή (δέκτη). Η αντίληψη και κατανόηση ενός σχεδιαστικού έργου αφορά τόσο τον πελάτη όσο και τον καταναλωτή. Δεν μπορεί κάτι που είναι κατανοητό στον πελάτη να μην είναι κατανοητό στον καταναλωτή και αντίστροφα. Να

---

[316] Carter, R., Day, B. And Meggs, P. *Typographic Design: Form and Communication*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1985. σ.45

[317] Gill, Eric. *An Essay on Typography*. London: Lund Humphries, [5]1988, σσ. 59-74.

[318] Gottschall, Edward M. *Typographic communications Today*. Cambridge: The MIT Press,1989. σ.234

[319] Barthes, Roland. *The rhetoric of the image. Image, music text*. New York: Hill and Wang, 1977. σ.38

σημειωθεί, στο σημείο αυτό, ότι ο καταναλωτής στη συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί μια αφηρημένη έννοια, η οποία δεν δίνει ανατροφοδότηση σχετικά με την επικοινωνιακή λειτουργία και την αισθητική υπόσταση του σχεδιαστικού έργου.

Η ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ανεξάρτητα από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την πραγμάτωση του σχεδιασμού σε κάθε επιφάνεια που λαμβάνει χώρα η οπτική επικοινωνία είτε αυτή είναι αφίσα είτε οθόνη του υπολογιστή, υπάρχουν στοιχεία, όπως οι εικόνες, τα κείμενα κ.λπ., που δημιουργούν σχήματα τα οποία πρέπει να υπολογισθούν και να διευθετηθούν οι μεταξύ τους σχέσεις. Το κάθε σχεδιαστικό στοιχείο δεν έχει μόνο σχήμα αλλά και χρώμα και υφή. Για παράδειγμα, ο σχεδιαστής μπορεί να διαμορφώσει τη γενικότερη εικόνα της πληροφορίας με τη συνεχή επανάληψη των σχημάτων, αλλά και με την ομαδοποίησή τους, δημιουργώντας ένα μεγαλύτερο σχήμα που ίσως να εξυπηρετεί στην ισορροπία με τα άλλα σχήματα δημιουργώντας ένα αίσθημα παρήχησης. Η τροποποίηση του τρόπου πραγμάτωσης της επικοινωνίας με την έντονη έκφραση και διαφοροποίηση σχημάτων είναι δυνατόν να προκαλέσει την προσοχή του λήπτη και να επηρεάσει την οπτική επικοινωνία της πληροφορίας. Μιλώντας για σχήματα θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η εφαρμογή των σχημάτων, ανεξάρτητα από το αν αυτά είναι εικόνες ή κείμενα, μπορεί να οδηγήσει σε μια έντονη διαφοροποίηση διαμορφώνοντας ενεργητικές και παθητικές μορφές του σχεδιασμού ή συμμετρικές και ασύμμετρες ή θετικές και αρνητικές. Σε κάθε περίπτωση το ύφος και ο τρόπος εφαρμογής των σχημάτων επηρεάζουν την οπτική επικοινωνία

Η αρμονία των στοιχείων που απαρτίζουν τον σχεδιασμό είναι ένα άλλο ζήτημα που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Τα διαφορετικά επίπεδα σχεδιασμού, όπως χρώματα, σχήματα των εικόνων και των συμβόλων, κείμενα κ.λπ., μπορούν να εφαρμοσθούν με αρμονία και να μεταδώσουν με αποτελεσματικότητα ένα μήνυμα. Χάρις στην αρμονία δίνεται η δυνατότητα για λειτουργική συνύπαρξη των οπτικών σχημάτων και για απόδοση του σχεδιασμό της πληροφορίας με ευχάριστο και εύληπτο τρόπο. Μία άλλη προσέγγιση στη μορφή του σχεδιασμού είναι η οπτική ισορροπία των σχημάτων που οδηγεί στην αρμονία. Ο υπολογισμός της ισορροπίας θα πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε κάθε σχήμα να μην έχει μεγαλύτερο οπτικό βάρος ή παρουσία έναντι των άλλων, με αποτέλεσμα την ήρεμη και χωρίς εξάρσεις και δραματικές εκφράσεις απόδοση του σχεδιασμού. Η οπτική ισορροπία μπορεί να επιτευχθεί με τη σωστή εφαρμογή των στοιχείων που απαρτίζουν την πληροφορία, όπως για παράδειγμα οι εικόνες και τα κείμενα, αλλά και με την αλληλεπίδρασή τους σε σχέση με τα «λευκά» μέρη της επιφάνειας όπου εφαρμόζεται ο σχεδιασμός. Οπτική ισορροπία υπάρχει και στην τυπογραφία όπου τα διάκενα ανάμεσα στα στοιχεία των λέξεων

αλλά και ανάμεσα στις ίδιες τις λέξεις επηρεάζουν το ευδιάκριτο και ευανάγνωστο των κειμένων.

ΤΥΠΟΙ ΤΕΛΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα τελικά προσχέδια είναι πρωτότυπα έργα που περιγράφουν με τη χρήση των φυσικών υλικών την τελική ιδέα στον πελάτη, έτσι ώστε η ιδέα που περιέχεται σ' αυτά να μπορεί να διαβαστεί και να κατανοηθεί. Σε πρακτικό επίπεδο, είναι *μια απομίμηση* του σχεδιασμού με στόχο την εξέταση και την έκδοση συμπερασμάτων για την πορεία του σχεδιαστικού έργου έως ένα συγκεκριμένο στάδιο της όλης διαδικασίας και μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Υπάρχουν πολλοί τύποι ή τρόποι έκφρασης/σχηματοποίησης τελικών προσχεδίων και όλοι λειτουργούν ως εργαλεία για τη δημιουργία συμπερασμάτων σχετικά με το σχεδιαστικό έργο και μπορεί να βοηθήσουν στην ανάδειξη ζητημάτων που δεν είχαν προβλεφθεί στη σύνταξη της σύνοψης και χαρτογράφησης του σχεδιασμού γενικότερα. Μια πρωτόλεια μορφή τελικού προσχεδίου γίνεται με την ***Ιχνογράφηση – Σκίτσο***. Με τη δημιουργία σκαριφημάτων ο σχεδιαστής έχει τη δυνατότητα με πρόχειρο τρόπο τη παρουσιάσει τη βασική σχεδιαστική του ιδέα και τις πιθανές όψεις των διαφορετικών σχεδιαστικών στοιχείων. Είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος επίλυσης σχεδιαστικών ζητημάτων για ένα δοσμένο έργο. Ένας άλλος τρόπος είναι η δημιουργία ***Μακέτας/Μοντέλου (πρόπλασμα)***. Πρόκειται για ομοίωμα του τελικού σχεδιασμού που επιτρέπει στον πελάτη να δει το σχεδιασμό σε τρισδιάστατη μορφή του πραγματικού μεγέθους ή κλίμακα. Ένα μοντέλο έχει διαφορετικούς βαθμούς λειτουργικότητας, ξεκινώντας από απλό αντίγραφο του τελικού σχήματος, το οποίο εξετάζει τις οπτικές και λειτουργικές όψεις του, μέχρι μοντέλο που καταδεικνύει τα συστατικά στοιχεία του τελικού σχήματος, ώστε αυτά να ελεγχθούν ως προς διάφορες παραμέτρους (π.χ. αντοχή, χρηστικότητα κ.λπ.). Συνήθως τέτοιου είδους προσχέδια γίνονται για τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας. Το μοντέλο/μακέτα φέρνει το σχεδιασμό όσο το δυνατό πιο κοντά στην πραγματικότητα και έτσι δίνει μια ιδέα για το πώς το έργο θα είναι όταν υλοποιηθεί. Μια πιο ακριβής μορφή προσχεδίου όσον αφορά την εικόνα και οπτική απόδοση του σχεδιασμού είναι το **Δοκίμιο Εκτυπωτή**. Αυτό αποτελεί ομοίωμα του σχεδίου σε πραγματική κλίμακα πριν την τελική εκτύπωση και ολοκλήρωση του σχεδιασμού και δημιουργείται για να δοκιμαστούν τα υλικά που προτείνονται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος, π.χ. χαρτί και δυνάμεις χρωμάτων. Με αυτόν τον τρόπο εξετάζεται κατά πόσο τα υλικά που θα απαρτίζουν το τελικό προϊόν λειτουργούν μεταξύ τους και δίνουν μια ένδειξη για το πώς θα είναι το προϊόν στην τελική του μορφή. Το πιο σύνηθες, χάρη στην τεχνολογία, είναι η ψηφιακή εκτύπωση του δοκιμίου που προσεγγίζει σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα

του τελικού έργου.

Σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα από τον τύπο της σχεδιαστικής λύσης που θα επιλεγεί, το τελικό προϊόν πρέπει να έχει αποκτήσει την τελική του μορφή, και να έχουμε επίγνωση της φύσης του σχεδιασμού. Η τήρηση της σχεδιαστικής σύνοψης, ο προσδιορισμός του τι έχουμε να κάνουμε, η εξέλιξη του σχεδιασμού και η παρουσίασή του δημιουργούν ένα σχεδιαστικό σχεδιάγραμμα τεκμηρίωσης που μας οδηγεί σε σχεδιαστικά συμπεράσματα για την εικόνα αλλά και τη σχεδιαστική εξέλιξη του έργου.

Τα κύρια στάδια του σχεδιασμού καθορίζονται από το σκοπό εκπόνησης του, τον τρόπο διεξαγωγής του, δηλαδή τη μεθοδολογία, την ποσότητα των πληροφοριών που περιέχει, την επιλεγμένη κατεύθυνση που ακολουθεί μέσα από το σύνολο των προτάσεων και της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί. Πρέπει ο ίδιος ο σχεδιαστής να αξιολογήσει το έργο που έχει επιτελέσει και κατά πόσο επιτυγχάνει τους στόχους του. Με αυτό το τρόπο θα έχει τη δυνατότητα να εστιάσει στα σημαντικότερα σημεία του έργου όπως είναι η δομή, το περιεχόμενο και η εικόνα του προϊόντος που έχει παράγει, για να τα αναδείξει και να καταλάβουν οι δέκτες της παρουσίασης τις αρχές του έργου αλλά και το σύνολο των σχεδιαστικών προτάσεων.

08.4 **Τα προς επίλυση θέματα του σχεδιασμού συνολικά**

Οι ερωτήσεις που τίθενται από τον σχεδιαστή έχουν να κάνουν με τη φύση του σχεδιασμού και την τελική μορφή του. Ο σχεδιαστής ενδιαφέρεται για την τεκμηρίωση του σχεδιασμού, τόσο από τη δική του πλευρά όσο και από την πλευρά του πελάτη αλλά και του καταναλωτή, και για τον καθορισμό των σταδίων του σχεδιασμού.

Γενικά, υπάρχουν τέσσερις ενότητες θεμάτων και αφορούν τον πελάτη/πομπό του μηνύματος, τον σχεδιαστή, τον καταναλωτή ως τελικό δέκτη του προϊόντος και, τέλος, το ίδιο το προϊόν.

Έτσι, συνοψίζοντας, κατά κάποιον τρόπο, μπορούμε να θέσουμε επιγραμματικά τα θέματα που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού ως εξής:

Θέματα που αφορούν τον πελάτη/πομπό

Έχει ο πελάτης υπογράψει/ εγκρίνει το σχεδιασμό;

Σε ποιους θα παρουσιάσουμε το σχεδιασμό μας;

Τι γνωρίζουν για το σχεδιασμό;

Με ποιο σκοπό θα χρησιμοποιήσουν το τελικό αποτέλεσμα;

Σε ποιον λογοδοτώ για τα αποτελέσματα του σχεδιασμού;

Με ποιον θα συνεργαστούμε και θα εγκρίνει τις αποφάσεις μας;

Ερωτήματα που αφορούν το σχεδιαστή

Τι ζητώ να αποκομίσω από το σχεδιασμό;

Τι θα καταλάβει ο πελάτης όσον αφορά το σχεδιασμό και όσο αφορά εμάς ως σχεδιαστές;

Υπάρχουν άλλοι παράγοντες (περιορισμοί και απαιτήσεις) που πρέπει να λάβουμε υπόψη;

Μπορεί ο σχεδιασμός να παραχθεί στο καθορισμένο χρόνο και οικονομικό προϋπολογισμό;

Πώς διεξάγεται ο σχεδιασμός, τι χρησιμοποιούμε για την ενεργή σχεδιαστική διαδικασία;

Ερωτήματα που αφορούν το καταναλωτή/δέκτη

Καλύπτει ο σχεδιασμός της καθορισμένες ανάγκες της σύνοψης;

Τι επίδραση μπορεί να έχει ο σχεδιασμός σε αυτούς και πόσο επιτυχημένος μπορεί να είναι;

Απηχεί ο σχεδιασμός στο κοινό στόχος;

Τι θέλουμε ο καταναλωτής να καταλάβει από τη στιγμή που θα έρθει στα χέρια το αποτέλεσμα της όλης σχεδίασης;

Τι θέλουμε να σκεφτούν μετά τη χρήση και ανάγνωση του σχεδιαστικού προϊόντος; τι θέλουμε οι καταναλωτές να σκεφτούν για το ίδιο το προϊόν;

Ερωτήματα που αφορούν το προϊόν

Ποιος είναι ο σκοπός του σχεδιασμού;

Έχουν αλλάξει τα δεδομένα του σχεδιασμού;

Ποια τα ευρήματά μας έως τώρα;

Πώς θα χρησιμοποιηθεί το τελικό προϊόν;

Ποιο είναι το τελικό αποτέλεσμα;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα βοηθήσουν τον σχεδιαστή στο στάδιο της επιλογής και στη λήψη των αποφάσεων, ώστε να βρει την καλύτερη σχεδιαστική λύση που θα πρέπει να αναπτυχθεί. Όπως έχει επισημανθεί[320], «*Το στάδιο της επιλογής είναι το*

[320] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. σ. 24.

σημείο στο οποίο μία από τις προτεινόμενες λύσεις σχεδιασμού επιλέγεται για την ανάπτυξη. Το βασικό κριτήριο για τη λήψη μιας απόφασης εξαρτάται από την καταλληλότητα της για το συγκεκριμένο σκοπό: ανταποκρίνεται το σχέδιο στις ανάγκες και τους στόχους της σύνοψης, θα επικοινωνεί αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο για την επίτευξη των στόχων αυτών; Το προκρινόμενο σχέδιο συνήθως είναι αυτό που ανταποκρίνεται περισσότερο στη σύνοψη του σχεδιασμού, ή σε ένα σημαντικό τμήμα του. Μπορεί να μην είναι δυνατόν ή επιθυμητό να πληρεί όλες τις απαιτήσεις από μια σύνοψη εντός ενός ενιαίου σχεδιασμού. Για παράδειγμα, ο κατακερματισμός της αγοράς απαιτεί ολοένα και περισσότερο για τις διαφορετικές έρευνες αγοράς και σχεδιαστικές λύσεις για διαφορετικούς τομείς. Άλλοι παράγοντες, όπως το κόστος και ο χρόνος, είναι σχετικοί με τη διαδικασία επιλογής, αλλά αυτοί μπορούν να αλλάξουν καθώς εξελίσσεται η διαδικασία. Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός δεν μπορεί να προβλέπει την προτιμώμενη λύση και έτσι μια πιο λιγότερο απαιτητική επιλογή μπορεί να επιλεγεί. Ωστόσο, ο προϋπολογισμός και οι χρονικοί περιορισμοί πρέπει να προσδιορίζονται κατά το στάδιο του προσδιορισμού και πρέπει να εξετάζεται καθ 'όλη τη διαδικασία σχεδιασμού».

09. Η οργάνωση των σχεδιαστικών αποτελεσμάτων και η λήψη αποφάσεων

Η μέχρι τώρα αναφορά σχετικά με την οργάνωση του σχεδιασμού συγκλίνει σε ένα σημείο, που σηματοδοτεί την έναρξη των σχεδιαστικών αποφάσεων που θα καθορίσουν στη συνέχεια το πλαίσιο έκφρασης του σχεδιασμού και λειτουργίας του προϊόντος. Από αυτό λοιπόν το σημείο ο σχεδιαστής οδηγείται σε μια πιο λεπτομερή σχεδιαστική περιγραφή που κατ' ουσία σκιαγραφεί το τελικό προϊόν ως προς το σχήμα και το λεκτικό του περιεχόμενο.
Θα πρέπει, δηλαδή, να διερευνήσει το σχεδιασμό που προτείνει βασισμένος στις ανάγκες του πελάτη/πομπού, αλλά και του δέκτη, δηλαδή του χρήστη/καταναλωτή, ως προς το κατά πόσο ο ίδιος ο σχεδιασμός επηρεάζει το τελικό προϊόν. Η διαδικασία αυτή ομοιάζει προς την έρευνα αγοράς[321]. Κατ' ουσία μιλάμε για μια «σχεδιαστική έρευνα αγοράς» που βοηθά τον σχεδιαστή στο καθορισμό του σχεδιαστικού προϊόντος, όπως επίσης στους περιορισμούς και στις απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιεί. Η ευθύνη των απαντήσεων αλλά και των αποφάσεων επηρεάζουν το σχεδιαστικό αποτέλεσμα και λειτουργούν σε μια πιο λεπτομερή μελέτη για τον τελικό ορισμό και βελτίωση του σχεδιαστικού προϊόντος που καλούμαστε να παρουσιάσουμε.

09.1 Ο πομπός και ο δέκτης/χρήστης/καταναλωτής του σχεδιασμού

Ο πελάτης/πομπός, αυτός που ζητεί και εγκρίνει τον σχεδιασμό, θα πρέπει να μπορεί να τον αξιολογήσει. Θα πρέπει να είναι αντιληπτός ο στόχος του σχεδιασμού να εκτιμήσει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, να κατανοήσει τη αιτιολογία σχεδίασης και να διακρίνει ότι το αποτέλεσμα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του. Να κατανοήσει τη μεθοδολογία σχεδίασης και την αιτιολογία αυτής. Σε κάθε περίπτωση να εκτιμήσει τα συμπεράσματα και βρει τις αποδείξεις.

Από την άλλη μεριά, ο «καταναλωτής»/δέκτης ενός σχεδιαστικού προϊόντος, πέρα τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να είναι ικανός να κάνει χρήση του σχεδιασμού όσο το δυνατόν ευκολότερα, χάρη στη βοήθεια του σχεδιαστή. Ο κάθε δέκτης/καταναλωτής ενός

---

[321] Σύμφωνα με American Marketing Association, « *Έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείριση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπισθούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν και να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν τα προγράμματα του μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων*»
(http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M#marketing+management).

σχεδιαστικού αποτελέσματος, είτε αυτό είναι αφίσα είτε συσκευασία, έντυπο κ.λπ., χρειάζεται να μπορεί να κάνει χρήση αυτού για να καλύψει τις ανάγκες του και κάθε οπτική πληροφορία να μπορεί να λειτουργήσει είτε συνδυαστικά είτε αυτόνομα , με τρόπο ευεργετικό σε επίπεδο γνώσης.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι ο κάθε πελάτης/πομπός και συγχρόνως ενδιαφερόμενος του σχεδιασμού γνωρίζει το ρόλο που διαδραματίζει στην αγορά ένα προϊόν , είτε αυτό είναι αντικείμενο είτε πληροφορία, καθώς και την παρουσία του στην αγορά. Αυτά είναι θέματα επίσης που απασχολούν το σχεδιασμό του προϊόντος και στοχεύουν στη βελτίωσή του περιεχομένου ή της εικόνας του, κάνοντας εφαρμογή μιας σχεδιαστικής στρατηγικής, που βασίζεται σε αποφάσεις που σχετίζονται με τη δημιουργία και την οικονομική και τεχνολογική υποδομή.

Για κάθε σχεδιασμό που επιτελείται ως έργο τίθενται ερωτήματα που πρέπει ο σχεδιαστής να απαντήσει και αφορούν τους χρήστες αυτού του σχεδιασμού. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως υπάρχουν δύο ειδών χρήστες, πρώτα οι πελάτες που θα αξιολογήσουν τον σχεδιασμό θα μελετήσουν τα δεδομένα των σχεδιαστικών αποτελεσμάτων και δεύτερον οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη χρήση του προϊόντος για τους δικούς τους σκοπούς.

ΠΕΛΑΤΕΣ (πομπός)

Οι περισσότεροι από τους πελάτες, ανεξαρτήτως της εταιρείας στην οποία εργάζονται, προέρχονται από το χώρο του μάρκετινγκ, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν εξειδικευμένες γνώσεις ή είναι εξοικειωμένοι με όλα τα θέματα. Ανάλογα με το σχεδιαστικό έργο που ζητείται, ο κάθε πελάτης έχει την ανάλογη πληροφόρηση και καθορίζει τους στόχους του σχεδιασμού. Το είδος της παρουσίασης και η φύση των υλικών/στοιχείων που απαιτείται να παρουσιασθούν θα πρέπει να έχουν την ποσότητα και ποιότητα στοιχείων που καθορίζονται από τη θεματολογία και τους στόχους που έχουν τεθεί. Το προσωπικό στοιχείο σε μια παρουσίαση ενός έργου και η αλληλεπίδραση του σχεδιαστή με κάποια άτομα δεν μπορεί να καθορισθεί και να περιγραφεί. Η προετοιμασία των στοιχείων, όμως, πρέπει να είναι τέτοια που να μην αντιτίθεται στις επιταγές της σχεδιαστικής σύνοψης. Οι όποιες διαφοροποιήσεις και αποκλίσεις από ό,τι πιθανόν συνηθίζεται θα πρέπει να δικαιολογηθούν και να είναι εύληπτες από τους πελάτες. Σε κάθε περίπτωση, ο πελάτης θα πρέπει να κατανοεί ότι για κάθε διαφοροποίηση υπάρχει εξήγηση και τίποτα δεν παρεκκλίνει από τα ζητούμενα της σύνοψης εις βάρος της πληροφορίας που ζητείται από τον σχεδιαστή να εκτελέσει μέσα στο πλαίσιο του έργου. Με άλλα λόγια, όπως έχει επισημανθεί και παραπάνω, η σχέση ανάμεσα στον σχεδιαστή και τον πελάτη θα πρέπει να είναι σχέση

συνεργασίας, όπου και τα δύο μέρη θα γνωρίζουν και θα κατανοούν και θα συμφωνούν για το έργο που πρόκειται να δημιουργηθεί[322].

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (δέκτης)

Όσον αφορά τους καταναλωτές, η εξέταση και η παρουσίαση του αποτελέσματος θα πρέπει να γίνουν με εστίαση στο ρόλο και τα στοιχεία του προϊόντος, καθώς και στον λόγο προορισμού του. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να διερευνηθεί αν η δουλειά που έχει γίνει έχει σχέση με τους αντικειμενικούς στόχους του πελάτη και αν η χρήση της θα είναι λειτουργική. Θα πρέπει ο σχεδιαστής να είναι σε θέση να εξηγήσει αν οι καταναλωτές μπορούν να το χρησιμοποιήσουν, αν τους παρέχεται σωστή και πλήρη ποσότητα πληροφοριών με την σωστή ιεράρχηση και τρόπο προσιτό και κατανοητό και να ενεργοποιεί τον καταναλωτή προς τη σωστή κατεύθυνση. Βέβαια, παρουσίαση είναι και το λεκτικό νόημα που πρέπει να κατανοήσει ο κάθε χρήστης μέσα από τις γραφικές παραστάσεις, τη δομή των προτάσεων, τα αριθμητικά δεδομένα και το λεξιλόγιο. Σε κάθε περίπτωση η πρόσληψη των μηνυμάτων χρειάζεται να βοηθιέται με την καλή τυπογραφική σχεδίαση των κειμένων που θα τα κάνει ευδιάκριτα και ευανάγνωστα, τη σωστή επιλογή γραμματοσειράς, τη σωστή και αρμονική διάταξη αυτών, καθώς και τον τρόπο αναπαραγωγής, πχ. εκτύπωση, που θα καλύπτει τους στόχους του προϊόντος και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Βέβαια, σήμερα οι σχεδιαστές ή μεγάλα σχεδιαστικά γραφεία/οργανισμοί, προτιμούν να επιλέξουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα χρηστών-καταναλωτών και να ερευνήσουν κατά πόσο ένα σχεδιαστικό αποτέλεσμα ανταποκρίνεται στα όσα αναφέρονται παραπάνω δημιουργώντας και ένα κλίμα σιγουριάς και ομαλής πορείας του προϊόντος μέχρι το ράφι ενός σούπερ μάρκετ, αν πρόκειται για μια συσκευασία φαγητού, το τοίχο ενός κτιρίου αν έχουμε να κάνουμε με μια αφίσα, κλπ. Σε κάθε περίπτωση, όπως επισημαίνει και ο Wally Olins, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ απαιτείται η κατανόηση των πελατών, δηλαδή στο να έχουμε μια αντίληψη για το τι είναι έτοιμος να αγοράσει ο κόσμος. Αλλά το μάρκετινγκ ενός προϊόντος απαιτεί επιπλέον από αυτούς που το σχεδιάζουν να πιστεύουν σε αυτό τόσο ώστε να γίνονται οι ζωντανοί εκφραστές και υποστηρικτές του[323].

---

[322] Bierut, Michael. «Waiting for Permission». *Seventy-nine Short Essays on Design*. New York: Princeton, 2007, σσ. 18-22.

[323] Olins, W. *Wally Olins on Brand*. London: Thames and Hudson, 2003, σ. 75.

09.2 **Ο προγραμματισμός της σχεδίασης**

Στην πλειονότητά τους οι σχεδιαστές έχουν την ευθύνη πραγμάτωσης του σχεδιασμού καθώς και των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν όσον αφορά το έργο. Πάντα υπάρχει το ενδεχόμενο το αντικείμενο του σχεδιασμού να ορίζεται ή να επιλέγεται από κάποιον τρίτο, π.χ. πελάτη, προϊστάμενο, χορηγό κλπ., και όχι από τον σχεδιαστή. Παρόλα αυτά, η ευθύνη ανήκει στο σχεδιαστή. Ο σχεδιαστής, σε κάθε περίπτωση, έχει την ευθύνη του σχεδιασμού και πρέπει με κάθε τρόπο να αναδείξει ότι έχει κατακτήσει σε επίπεδο γνώσης τον καλύτερο τρόπο, ώστε το τελικό σχέδιο να έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα. Η παρουσίαση της δουλειά πρέπει να γίνεται με τρόπο ειλικρινή και ισορροπημένο, που δεν θα υποτιμά τον σχεδιαστή αλλά και αυτόν ή αυτούς που έχει απέναντί του. Διαφορετικά, μετά από κάποια στιγμή θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην όλη δουλειά του.

Ο σχεδιαστής με την τέλεση του σχεδιασμού, εκτός από το προφανές, δηλαδή να πάρει την έγκριση/αποδοχή της εργασίας του, έχει να κερδίσει και κάτι άλλο, πέρα από αυτό: Την κατανόηση από την πλευρά του ενδιαφερομένου όσον αφορά τη διαδικασία του σχεδιασμού, συγκεκριμένα τους τρόπους σχεδιασμού που βοηθούν τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο να πετύχει τους σκοπούς του σε επίπεδο πληροφορίας, γνώσης και δημιουργίας προϊόντος. Επίσης, το να ενεργοποιήσει νοητικά τον πελάτη με το να συνειδητοποιήσει ότι κάθε σχεδιαστικό επιχείρημα και συμπέρασμα στηρίζεται στα ευρήματα της σχεδιαστικής έρευνας. Τέλος, να αισθανθεί ότι κάθε σχεδιαστική πρόταση έχει μελετηθεί, αξίζει της προσοχής τους και η συνολική προσπάθεια προσπαθεί να καλύψει όλους τους χώρους που θα μπορούσαν να εξερευνηθούν.

Για να γίνουν κατανοητοί οι βασικοί παράγοντες δημιουργίας του σχεδιασμού πρέπει να αποδειχθεί ότι η προσπάθεια του σχεδιασμού ήταν ξεχωριστή και όσον αφορά τη σχεδίαση της πληροφορίας-προϊόντος. Ο κάθε δέκτης του σχεδιασμού θα μπορέσει να αποδεχθεί ευκολότερα το προϊόν του σχεδιασμού αν μπορέσει να διακρίνει τα πρακτικά οφέλη και την αξία του. Ας μην ξεχνάμε ότι και ο παράγοντας «οικονομικό όφελος» επηρεάζει τις αποφάσεις όλων των εμπλεκόμενων μελών.

09.3 **Ο σχεδιασμός στο σύνολό του**

Η επανεξέταση της πορείας και της ανάπτυξης του σχεδιασμού ανά τακτά χρονικά διαστήματα, καθ' όλη τη διαδικασία εκτέλεσης του έργου δημιουργεί ερωτήματα τα οποία

ανανεώνονται, σχετικά με τους στόχους και τα αποτελέσματα που επιδιώκει ο σχεδιαστής[324]. Αυτό φέρνει νέα ερωτήματα και νέες ιδέες για την τελική μορφή του προϊόντος, που έχουν σχέση με τη δομή, την ιεράρχηση, το περιεχόμενο και την εικόνα του, όσον αφορά τη λεκτική και οπτική επικοινωνία. Με άλλα λόγια, έχουμε να κάνουμε με μία επαναλαμβανόμενη διαδικασία ερωτήσεων απαντήσεων που στοχεύουν στη βελτίωση του επικοινωνιακού προϊόντος και οπλίζουν τον σχεδιαστή με σκέψεις και επιχειρήματα για τη βελτίωση της τελικής εργασίας του.

Τα ερωτήματα για το σκοπό της διεξαγωγής της εργασίας που τα βρίσκει μπροστά του ο σχεδιαστής στη σχεδιαστική σύνοψη σίγουρα δεν αλλάζουν, όμως οι σχεδιαστικές ιδέες και τα ευρήματα πρέπει να εξεταστούν ως προς το αν μπορούν να ενσωματωθούν στη τελική λύση που σχεδιάζεται και είναι σύμφωνη με τη στρατηγική σχεδιασμού.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που ζητείται να κατανοήσουν οι πελάτες και οι χρήστες του σχεδιασμού είναι να δουν το αποτέλεσμα ως ένα προϊόν ικανό να κατακτήσει ένα μέρος της αγοράς και να πετύχει τους στόχους του και όχι ως κάτι αποκομμένο που δεν ακολουθεί τον ανταγωνισμό και το πνεύμα της εποχής. Ακόμη, να τονίσουν την ικανότητα που μπορεί να έχει ο σχεδιασμός για να επιτύχει τους σκοπούς του αναλύοντας την όλη προσπάθεια σχεδίασης και αξιολογώντας τη διαδικασία δημιουργίας του τελικού προϊόντος.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί και παραπάνω, τα ερωτήματα που τίθενται θα έχουν επίδραση στη δομή, την ιεράρχηση, το περιεχόμενο, και την εικόνα του τελικού σχεδιασμού. Για τη *δομή* του σχεδιασμού τα ερωτήματα αφορούν το τι, το γιατί, το πού, το πώς, αλλά και τα συμπεράσματα του σχεδιασμού. Ο τρόπος διεξαγωγής του σχεδιασμού δίνει την εξήγηση των αποτελεσμάτων αυτού. Η εξέταση παρεμφερών εργασιών και η μελέτη των αποτελεσμάτων θα βοηθήσουν τον πελάτη να έχει μια γεύση αντίστοιχων προϊόντων και περαιτέρω κατανόηση του δικού του σχεδιαστικού αποτελέσματος. Η *ιεράρχηση* μπορεί να γίνει με την καταγραφή των στοιχείων, χωρίς να γίνει προσπάθεια για κατανομή τους σε κάποια συγκεκριμένη σειρά. Περισσότερο αφορά τη διαδοχή των φαινομένων, δηλαδή των σχεδιαστικών γεγονότων που συμβαίνουν στην ανάπτυξη του σχεδιασμού. Γιατί επιλέγω αυτή τη λύση, είναι μόνο προσωπική εμπειρία ή και μελέτη του θέματος, υπήρχαν άλλες λύσεις στο παρελθόν, η έρευνα πάνω στο θέμα μου τι μου προσφέρει; Τι προσπαθώ να σχεδιάσω, πώς μεθόδευσα την κάθε προσχεδιακή λύση-μελέτη και τι αποτελέσματα είχα, όπως και τι συμπεράσματα έβγαλα για να προχωρήσω παρακάτω; Τα παραπάνω υποδεικνύουν το περιεχόμενο που πρέπει να έχει η δομή και την ιεράρχηση του σχεδιασμού.

---

[324] Τα αποτελέσματα αυτά, θα πρέπει διαρκώς να έχει υπόψη ο σχεδιαστής, έχουν εφήμερο χαρακτήρα και, όπως έχει ήδη σημειωθεί, διαμορφώνονται σε διαλεκτική σχέση με την κοινωνία. Βλ. ενδεικτικά, Λεμπέση, Έφη. *19ος αιώνας: από τη μικρή αγγελία στη ρεκλάμα.* Αθήνα: Nexus, 2008, σ. 234.

Εμφανίζουν τα σημεία που δίνουν έμφαση στο σχεδιασμό αλλά και τα σημεία όπου είναι πιθανό να υπάρχουν κενά και να χρειάζονται περισσότερη υποστήριξη. Με αυτόν τον τρόπο, ο σχεδιαστής θα γνωρίζει όλη τη δημιουργική διαδικασία και τα προβλήματά της και έτσι θα είναι προετοιμασμένος για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που θα προκύψουν κατά την υποστήριξη του σχεδιασμού.

10. Ανάπτυξη και επιλογή - Τρόποι παρουσίασης των σχεδίων

Η διαδικασία της παρουσίασης του σχεδίου ή των σχεδίων δεν αρχίζει με το πέρας του σχεδιασμού τους. Αντιθέτως, κατά τη σύλληψη και την εκτέλεση των σχεδίων ο σχεδιαστής παράλληλα εργάζεται και για τη στιγμή της παρουσίασης. Έτσι, όταν ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός, ήδη ο σχεδιαστής έχει μια λιγότερο ή περισσότερο πλήρη ιδέα για το τι και το πώς θα παρουσιάσει το συνολικό έργο.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί ο τρόπος παρουσίασης του σχεδιαστικού έργου, ο οποίος διαμορφώνεται ανάλογα με το περιεχόμενό του, τη χρήση και τον τρόπο εφαρμογής του.

Ο τρόπος παρουσίασης αποσκοπεί στο να γίνει η κάθε εργασία ευκολότερα αποδεκτή και πιο συναρπαστική για τους ενδιαφερόμενους. Γι' αυτό πολλές φορές περιέχει το στοιχείο της έκπληξης, που τονώνει ακόμα πιο πολύ το ενδιαφέρον. Η φύση του σχεδιασμού, οι χρήστες/δέκτες του καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα θελήσουν να χρησιμοποιήσουν καθορίζουν τον τρόπο παρουσίασης. Στόχος της παρουσίασης θα πρέπει να είναι η ανάδειξη των αποτελεσμάτων του σχεδιασμού με τρόπο αντικειμενικό. Θα πρέπει να καταδειχθεί ότι τα αποτελέσματα του σχεδιασμού θα έχουν επιτυχία, όχι επειδή το θέλει ο γραφίστας, αλλά γιατί εξυπηρετούν τις ανάγκες του δέκτη. Με άλλα λόγια, εξαρχής ο σχεδιαστής θα πρέπει να σχεδιάζει έχοντας κατά νου ότι δεν απευθύνεται σε σχεδιαστές, αλλά στον πελάτη/δέκτη.

Το κλειδί στην όλη διαδικασία είναι να υποστηρίζει ο σχεδιαστής τα αποτελέσματα της γραφιστικής λύσης που θα αντικατοπτρίζουν τους στόχους του σχεδιαστικού προγράμματος. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να γίνει κατανοητό γιατί η συγκεκριμένη γραφιστική λύση λειτουργεί σε σχέση με τον επιχειρηματικό στόχο που έχει τεθεί στην αρχή του σχεδιαστικού προγράμματος. Η λειτουργία της παρουσίασης δεν είναι μόνο να δείξει μέχρι πού έχει φθάσει ο σχεδιαστής, αλλά και να πείσει τον πελάτη ότι αυτός είναι ο νέος τρόπος για να προχωρήσει. Οπότε, το σχεδιαστικό έργο απομακρύνεται από το υποκειμενικό και τίθεται στο αντικειμενικό πεδίο. Για να λειτουργήσει όμως αυτό απαιτείται τόσο η ξεκάθαρη οπτικοποίηση όσο και η ακριβής επιχειρηματολογία.

10.1 Η παρουσίαση των ιδεών / σχεδίων

Η παρουσίαση των ιδεών αποτελεί το τελικό στάδιο ολοκλήρωσης ενός σχεδιασμού. Έτσι, ο σχεδιαστής θα πρέπει να επικοινωνήσει τις εμπειρίες που αποκόμισε από τη διαδικασία του

σχεδιασμού, οι οποίες και τον οδήγησα στο να λάβει τη συγκεκριμένη τελική απόφαση και να δημιουργήσει το έργο αυτό. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο θα παρουσιαστούν οι ενδεχόμενες σχεδιαστικές λύσεις, ώστε να επιλέξει ο πελάτης εκείνη που θα πραγματοποιηθεί. Σε κάθε περίπτωση, εκείνο που θα πρέπει να έχει πάντα υπόψη ο σχεδιαστής είναι ότι μια καλή σχεδιαστική πρόταση με κακή παρουσίαση μπορεί εύκολα να απορριφθεί.

Η παρουσίαση θα πρέπει να γίνει με τέτοιον τρόπο ώστε ο πελάτης να εκτιμήσει και να κατανοήσει τη διαδικασία της σκέψης που υπάρχει πίσω από κάθε προτεινόμενη λύση και τα μηνύματα που προσπαθούν να επικοινωνήσουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο βασικός κορμός της σχεδιαστικής λύσης είναι ένας και αυτός προτείνεται στην ουσία. Από κει και πέρα, ο τρόπος εκτέλεσης αυτής της σχεδιαστική λύσης είναι δυνατό να ποικίλλει. Γι' αυτό και συχνά ο σχεδιαστής παρουσιάζει παραπάνω από μία σχεδιαστικές λύσεις, από τις οποίες ο πελάτες καλείται να επιλέξει εκείνη που θα υλοποιηθεί.

Για την παρουσίαση του σχεδιαστικού έργου έχουν διατυπωθεί διάφορες τεχνικές, ώστε να μειωθεί η πιθανότητα σφάλματος. Έτσι, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι δεν θα πρέπει ο σχεδιαστής να κάνει υποθέσεις για τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης θα αξιολογήσει το σχεδιαστικό έργο ή τις πληροφορίες που χρειάζεται για να αποφασίσει. Η παρουσίαση θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και να περιέχει την κλίμακα, καθώς και το εύρος των απαιτούμενων διεργασιών για την τέλεση όλου του έργου και της τελικής παραγωγής[325]. Επομένως, είναι σημαντικό για τον σχεδιαστή να ασκηθεί στον τρόπο που θα κάνει την παρουσίαση και να βεβαιωθεί ότι έχει συμπεριλάβει όλες τις σχετικές και απαραίτητες. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, μάλιστα, προτείνεται και μια σειρά από ερωτήματα που θα πρέπει να έχει κατά νου ο σχεδιαστής, όπως: Έχουμε επικεντρωθεί στα κύρια σημεία των πληροφοριών και της παρουσίασης του έργου; Έχουν εξηγηθεί πλήρως και με καθαρότητα οι αποφάσεις; Έχουμε εκτυπώσει τα προσχέδια μας σε υψηλή ανάλυση και ευκρίνεια; Έχουμε κολλήσει τα τελικά προσχέδια σε χαρτόνια για να τα πάρει ο πελάτης; Έχουμε προετοιμάσει /προβάρει την παρουσίαση; Υπάρχουν γραμματικά και συντακτικά λάθη; Έχει η ορολογία και τα επιχειρήματα χρησιμοποιηθεί με συνέπεια;[326]

Επιπλέον, η παρουσίαση δίνει στον σχεδιαστή τη δυνατότητα να δει τις αντιδράσεις του πελάτη/δέκτη και, ανάλογα, να τροποποιήσει τη διαδικασία της έκθεσης της εργασίας του, ώστε να γίνει πιο κατανοητή και πιο ελκυστική. Αυτό θα πρέπει να συμβεί και κατά το διάλογο που πάντα γίνεται μεταξύ του πελάτη/δέκτη και του γραφίστα. Μάλιστα, δεν αποκλείεται, ως απότοκοι της παρουσίασης αυτής και του σχετικού διαλόγου, να υπάρξουν

---

[325] Shaughnessy, Adrian. *How to be a graphic designer, without losing your soul.* New York: Princeton Architectural Press, 2005, σ.144.

[326] Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking.* Lausanne: AVA Publishing, 2010. σ.*80*

βελτιώσεις των προτάσεων, οι οποίες θα παρουσιαστούν σε επόμενη συνάντηση. Οι προτεινόμενες λύσεις εξετάζονται με βάση μια ανάλυση των αισθητικών, λειτουργικών και τεχνικών περιορισμών που έχουν τεθεί στη σχεδιαστική σύνοψη. Αυτό το στάδιο τελειώνει είτε με την επιλογή μιας τελικής λύσης, είτε με την απόφαση για περαιτέρω επεξεργασία μιας ή δύο λύσεων που θα αναπτυχθούν και θα αναδειχθούν στην επόμενη παρουσίαση.

Μια άλλη προσέγγιση του ζητήματος θέτει ως προτεραιότητα το να γνωρίζει ο σχεδιαστής ποιοι είναι αυτοί που θα παραστούν στην παρουσίαση. Ο λόγος είναι ότι μ' αυτόν τον τρόπο, και επειδή κάθε άτομο μπορεί να απαιτεί διαφορετικό επίπεδο γλώσσας, λεξιλογίου και τυπικής διατύπωσης, θα καταφέρει να διαμορφώσει την παρουσίαση έτσι, ώστε να επιτύχει το στόχο του, δηλαδή να πείσει τους πελάτες/δέκτες για τη λειτουργικότητα της προτεινόμενης λύσης. Έτσι, θα είναι σε θέση να υποθέσει με αρκετή ακρίβεια τι χρειάζεται αυτοί να ξέρουν και να εστιάσει στις απαιτούμενες πληροφορίες.

Επίσης, θα πρέπει να συγκεντρώσει όλα τα στοιχεία της παρουσίασης. Με τον τρόπο αυτό θα έχει τη δυνατότητα να εστιάσει σε αυτό που επιθυμεί και να το αναδείξει τόσο ως συνολική λύση, όσο και στις λεπτομέρειές του.

Στην περίπτωση που η παρουσίαση γίνεται από ομάδα, θα πρέπει να προηγηθεί σύντομη εισαγωγή καθώς και αναφορά για το τι θα παρουσιάσει το κάθε μέλος. Επίσης, θα πρέπει η σειρά των σχεδίων που θα παρουσιαστούν να ακολουθούν μια λογική σειρά και να καλύπτουν το αίτιο και αιτιατό. Τέλος, είναι καλό, κατά την ολοκλήρωση της παρουσίασης, να γίνει περιληπτική αναφορά της συνολικής εικόνας του έργου που έχει τελεστεί.

Κατά την προετοιμασία της παρουσίασης, θα πρέπει να γίνει μια ανασκόπηση της σύνοψης, για να βεβαιωθεί ο σχεδιαστής ότι έχει ακολουθήσει τις απαιτήσεις της σύνοψης και τις έχει επικοινωνήσει με τρόπο που να δηλώνει ότι την έχει καταλάβει. Χρησιμοποιώντας φράσεις της σύνοψης υποδηλώνει ότι έχει αντιληφθεί τι ζητά η σχεδιαστική σύνοψη αλλά και ότι έχει δώσει και την απαραίτητη προσοχή στο να καλύψει τις οικονομικές ανάγκες του πελάτη[327].

Η θεώρηση της ίδιας της παρουσίασης σαν ένα ξεχωριστό σχεδιαστικό κομμάτι, που δεν εντάσσεται στο σύνολο των ζητουμένων του κάθε σχεδιασμού, η αδυναμία μετασχηματισμού της πληροφορίας και μετατροπής της γνώσης και του σχεδιαστικού αποτελέσματος σε οπτική και λεκτική επικοινωνία, όλα αυτά είναι ίσως ο βασικότερος παράγοντας για αποτυχημένες παρουσιάσεις σχεδιασμού, που αδυνατούν να αποδείξουν και λεκτικά το εύρος και το βάθος της δουλειάς σε πνευματικό και υλικό επίπεδο, με αποτέλεσμα τη δημιουργία απογοήτευσης και πικρίας αλλά και στις περισσότερες περιπτώσεις τη

---

[327] Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation.* Lausanne: AVA Publishing, 2006. σ.145

δημιουργία αρνητικού κλίματος που οδηγεί στον ενταφιασμό των προσπαθειών του κάθε σχεδιαστή.

10.2 **Περιεχόμενο παρουσίασης και δεξιότητες ανάπτυξής της**

Εκείνο που απαιτείται σε κάθε παρουσίαση, προφορική, οπτική, γραπτή ή κάποιον συνδυασμό τους, είναι το ότι πρέπει να είναι ικανή να παρουσιασθεί. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να είναι ικανός να παρουσιάσει τον εαυτό του και τη δουλειά του, δηλαδή χρειάζεται μεταδοτικότητα και πειθώ.

Το σημείο αφετηρίας μιας παρουσίασης θα πρέπει να είναι όλα εκείνα τα σημεία που έχουν επισημανθεί στην αρχή της σχεδιαστικής σύνοψης, όπως είναι τα βασικά στοιχεία, ο λόγος για το σχεδιαστικό πρόγραμμα, ο χρόνος, ο αποδέκτης, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Πέρα από αυτά, όπως έχει ήδη επισημανθεί, θα πρέπει να καλυφθεί το σύνολο του έργου κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να είναι άμεσα κατανοητό και να είναι δυνατή η απομνημόνευσή του. Αν, για παράδειγμα, σε ένα τρέχον κείμενο υπάρχει η ανάγκη για δημιουργία τίτλων, επικεφαλίδων και κάθε είδους οπτικών διακρίσεων, για να γίνεται καλύτερη κατανόηση του γραπτού κειμένου, έτσι και στον οπτικό σχεδιασμό, που θα μπορούσε και από μόνος του να είναι μόνο λεκτικός, πρέπει να δημιουργηθούν εκείνοι οι δείκτες που θα τον κάνουν πιο κατανοητό. Γι' αυτόν το λόγο, καλό είναι να έχει γίνει κάποια εξάσκηση πριν την παρουσίαση, καθώς και ένας υπολογισμός του χρόνου που θα πάρει γι' αυτήν όπως και ο χρόνος για τις πιθανές ερωτήσεις από τους ενδιαφερομένους.

Κάθε παρουσίαση περιλαμβάνει μια σειρά από δράσεις που τις περισσότερες φορές είναι οι εξής:

α. το θέμα του σχεδιασμού

Εδώ, κατ' ουσία, γίνεται υπενθύμιση του θέματος. Ο σχεδιαστής ή ο υπεύθυνος κάνει μια σύντομη αναφορά στα αποτελέσματα, καθώς και σε αυτούς που ενεπλάκησαν, δίνοντας έτσι μια γενική εικόνα των ποικίλων φάσεων του σχεδιαστικού έργου.

β. τις ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσει το σχεδιαστικό έργο

Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τα σχεδιαστικά όρια, το χρόνο αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σχεδιαστική μελέτη.

σε σχέση με τα σχεδιαστικά όρια, το χρόνο, αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σχεδιαστική μελέτη. Εδώ θα απαντηθούν και οι συγκεκριμένες επιλογές για το σχεδιαστικό έργο σε συνάρτηση με τα ιδιαίτερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον πελάτη (ιδιώτης, εταιρεία, οργανισμός, ίδρυμα κτλ.).

γ. τα αποτελέσματα της σχεδιαστικής μελέτης

Εδώ εντάσσονται η γνώση των ορίων, καθώς και η πρακτική εφαρμογή του σχεδιασμού. Με άλλα λόγια, στη φάση αυτή είναι σημαντικό να εξηγηθούν απλά και κατανοητά το περιεχόμενο της κάθε φάσης, οι εμπλεκόμενοι, οι τυχόν εγκρίσεις που δόθηκαν και αυτοί που τις έδωσαν, καθώς και τα όποια αποτελέσματα από τη δοκιμασία στο κοινό-στόχο.

δ. οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανεύρεση λύσεων

Στη φάση αυτή γίνεται αναφορά στις διάφορες λύσεις που τέθηκαν στο τραπέζι, στη μέθοδο που ακολουθήθηκε για να γίνει η επιλογή της τελικής σχεδιαστικής λύσης. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει κατανοητό ότι υπήρξε μια στρατηγική, επιχειρηματική διαδικασία. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω των δειγμάτων που θα πρέπει να συνδέονται αντικατοπτρίζοντας τη μεθοδολογία και την αλληλουχία στη ανάπτυξη του σχεδιασμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την παρουσίαση ενός διαγράμματος που να καταδεικνύει τη ροή και τη δομή του σχεδιασμού μέσα από τις πιθανές λύσεις αλλά και τις συνεκτικές σχέσεις των σχεδιαστικών λύσεων καθώς και την επικρατέστερη μεταξύ αυτών.

ε. οι λύσεις που βρέθηκαν από τη σχεδιαστική έρευνα

Εδώ θα αναφερθούν συγκεκριμένα *τα σχεδιαστικά επίπεδα, τα όρια εφαρμογής σε νοητικό και πρακτικό επίπεδο, καθώς και οι αποκλίσεις και επιπτώσεις των σχεδιαστικών λύσεων.* Έτσι θα παρουσιαστεί μια λύση και θα εξηγηθεί γιατί αυτή είναι η κατάλληλη για τον επιχειρηματικό/σχεδιαστικό στόχο που έχει τεθεί.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε παρουσιάσεις μεγάλων εργασιών, ο δέκτης και αξιολογητής του σχεδιασμού ίσως θελήσει να εστιάσει σε επιμέρους σημεία της όλης παρουσίασης του έργου. Γι' αυτόν το λόγο θα πρέπει ο σχεδιαστής να προνοήσει κατά τη διάρκεια της παρουσίασης να δημιουργήσει ενότητες με συγκεκριμένη θεματολογία, ώστε να μπορεί ο δέκτης να προσεγγίσει ένα θέμα και να αναφερθεί σε αυτό. Σε κάθε ενότητα του σχεδιαστικού έργου υπάρχουν κομβικά σημεία που ο δέκτης πρέπει να κατανοήσει για να μπορεί να παρακολουθεί την παρουσίαση. Σε αυτές τις περιπτώσεις καλό είναι η ενότητα να κλείνει με ένα συμπέρασμα εν είδη κατακλείδας που θα δίνει τη δυνατότητα στο δέκτη να έχει μια σφαιρική εικόνα της ενότητας αυτής. Βέβαια στην οπτική επικοινωνία η κατακλείδα μπορεί να μην είναι μόνο γραπτή εν είδει γραπτού κειμένου, αλλά να συνοδεύεται από εικόνες που να αποδίδουν την συνολική μορφή του έργου.

Υπάρχουν δύο επιπλέον σημαντικά στοιχεία που αφορούν την αρχή και το τέλος της παρουσίασης. Ως προς την αρχή, θα πρέπει αυτός που οργανώνει την παρουσίαση να

ενημερώσει τον πελάτη σχετικά με το χρόνο, τη δομή και τη ροή της, καθώς και το να επιθυμεί να υπάρχουν σχόλια κατά τη διάρκεια ή αυτά να γίνουν μετά το πέρας της παρουσίασης. Σχετικά με το τέλος, θα πρέπει να καταγράφονται όλα όσα είναι σημαντικά και αφορούν είτε άμεσα την πρόοδο και το αποτέλεσμα του σχεδιασμού (π.χ. παρατηρήσεις πάνω στο σχεδιασμό τον ίδιο) είτε έμμεσα, δηλαδή ζητήματα που έχουν να κάνουν με την ανάθεση ενεργειών και ευθυνών για τα επόμενα στάδια του σχεδιασμού, όπως και τον καθορισμό της επόμενης συνάντησης[328].

Οι περισσότεροι από τους σχεδιαστές με την εκτέλεση ενός έργου είναι τόσο εξοικειωμένοι με αυτό και μιλάνε με μεγάλη ευφράδεια και ενθουσιασμό. Πολλές φορές όμως ξεχνάνε ότι ο δέκτης του σχεδιασμού, ακόμη και εκείνος με εξειδικευμένες γνώσεις μπορεί να μην είναι ικανός να παρακολουθήσει το σύνολο μιας παρουσίασης και να χαθεί στη διαδρομή. Σε αυτή την περίπτωση καλό είναι να μιλάνε με παύσεις, δίνοντας χρόνο στον ακροατή να δει αυτά που έχουν γίνει αλλά και να προετοιμαστεί για τα επόμενα. Η μετάβαση από θέμα σε θέμα πρέπει να γίνεται με τρόπο ομαλό.

Υπάρχουν σχεδιαστικές εργασίες που στο σύνολο της παρουσίασης εμπεριέχουν και στοιχεία έρευνας που πρέπει οι δέκτες να κατανοήσουν και να συγκρίνουν, στοιχεία πληροφοριών για το δικό τους ενδιαφέρον που θα τους βοηθήσουν να βγάλουν συμπεράσματα για το σχεδιαστικό έργο που επιθυμούν. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να ληφθεί υπόψη το σύνολο των στοιχείων όπως αναλύσεις, πίνακες, ερωτηματολόγια, κλπ. καθώς και τη μορφή τους, αν είναι δηλαδή αριθμητικά, λεκτικά, γραφικά ή κάποιος συνδυασμός που πρέπει να ταξινομηθούν και να παρουσιασθούν με τέτοιο τρόπο ώστε οι δέκτες να μπορούν να τα επεξεργαστούν.

Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ο σχεδιαστής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός ως προς τον αριθμό των σχεδιαστικών λύσεων που παρουσιάζει. Είναι επικίνδυνο να παρουσιάσει πάνω από μία λύσεις, καθώς υπάρχει η πιθανότητα να του ζητηθεί να τις συνδυάσει. Μάλιστα, όταν ζητούνται περισσότερες από μία λύσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι το κάνουν επειδή θεωρούν ότι ο σχεδιαστής δεν γνωρίζει καλά τον επιχειρηματικό κόσμο, όπως εκείνοι.

Επίσης, αν τυχόν ο πελάτης επιμείνει και για κάτι άλλο, πέρα από τα όσα παρουσιάστηκαν, θα πρέπει να ζητηθεί χρόνος για περαιτέρω μελέτη και μετά θα υπάρξει άμεση επιστροφή, δηλαδή νέα παρουσίαση, σε σύντομο χρονικό διάστημα, πχ. σε μια εβδομάδα[329].

---

[328] Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation.* Lausanne: AVA Publishing, 2006. σ.89

[329] Philips, Peter. L. *Creating the perfect design brief.* New York: Allworth Press, 2004. σσ.101-110.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει άμεσα τη διαδικασία της όλης παρουσίασης είναι η χρήση του λόγου σε προφορικό και γραπτό επίπεδο. Η χρήση λέξεων που είναι άγνωστες στους δέκτες και δεν έχουν την δυνατότητα να εξηγήσουν δυσχεραίνει την παρουσίαση, όπως και όταν ο σχεδιαστής ξεχνά να βάλει τελεία, πόσω δε μάλλον στο γραπτό λόγο όταν χρησιμοποιούνται πολύπλοκες προτάσεις και δεν γίνεται χρήση επικεφαλίδων. Το ίδιο αποτέλεσμα θα υπάρξει όταν γίνεται χρήση εικόνων χωρίς κείμενο και ασαφείς συνδέσεις μεταξύ των νοημάτων ή των σχεδίων. Η χρήση τεχνικών λέξεων χωρίς επεξήγηση ή ακόμα πομπωδών εκφράσεων που χρειάζονται χρόνο να γίνουν κατανοητές οδηγούν σε παρουσιάσεις που ο δέκτης θα έχει χαθεί. Ένα άλλο στοιχείο που θα οδηγήσει σε αποτυχημένη παρουσίαση είναι η κακή ροή της ανάπτυξης θεμάτων με το πέταγμα από το ένα θέμα στο άλλο ή η μη ταυτοποίηση των στοιχείων με απλά λόγια.

10.3 **Η λειτουργικότητα του σχεδιασμού στην παρουσίαση**

Ανεξάρτητα του τι σχεδιάζουμε κάθε φορά, τα ερωτήματα που τίθενται σχετικά με την παρουσίαση του όγκου των πληροφοριών σε σχέση με τη λειτουργία της σχεδίασης αφορούν, α. τον σκοπό του σχεδιασμού και τις ανάγκες αυτού, β. το περιεχόμενο, που επηρεάζει τα μέσα σχεδιασμού και γ. τη σύνδεση του σχεδιασμού μέσα στο περιβάλλον εφαρμογής του.

Η οπτική δομή και ιεράρχηση των σχεδίων, σχηματικά και λεκτικά, στο σύνολο τους αποτελούν το θεμέλιο λίθο της σχεδιαστικής αναγνώρισης από μέρους των χρηστών. Σε αυτό λοιπόν το τμήμα πρέπει να εξεταστεί η έννοια του σχεδιασμού της οπτικής επικοινωνίας, ο οποίος θα πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν τρόπος μετάδοσης μιας πληροφορίας, και με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει στην κατανόηση και αξιολόγηση του σχεδιαστικού αποτελέσματος.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ-ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΛΕΚΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται η λεκτική παρουσίαση του σχεδιασμού, η οποία μπορεί να γίνει είτε με τη μορφή σημειώσεων είτε ως συνεχές κείμενο. Η λεκτική επικοινωνία, θα πρέπει να σημειωθεί, σχηματοποιεί ένα σημαντικό κομμάτι της επαφής που είναι απαραίτητη για τη δημιουργία σχέσης με τους άλλους. Η παρουσίαση αυτή αφορά τόσο τη μελέτη όσο και την έκφραση του σχεδιασμού και είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί δίνει την πρώτη γενική εικόνα του τι πρόκειται να δει ο πελάτης/δέκτης. Η λεκτική παρουσίαση ως κείμενο περιλαμβάνεται και στο φάκελο της παρουσίασης, τον οποίο θα διαβάσει, αλλά και θα πάρει

μαζί του ο πελάτης για να εξετάσει εκ νέου σε δεύτερο χρόνο την παρουσίαση. Η σωστή σχεδίαση των πληροφοριών υποδηλώνει την κατανόηση, εκ μέρους του συντάκτη, της δομής του σχεδιαστικού έργου που έχει επιτελεσθεί, οπότε όσο πιο σωστά δομημένο είναι το κείμενο τόσο πιο ξεκάθαρες θα είναι οι πληροφορίες σχετικά με το έργο.

Βέβαια, να σημειωθεί, τα πράγματα δεν είναι απαραίτητα εύκολα, με την έννοια ότι υπάρχει το ενδεχόμενο, στην περίπτωση που στο σχεδιαστικό έργο συμμετέχουν περισσότεροι από ένας άνθρωποι (σχεδιαστές, προϊστάμενοι κτλ.), να εμφανιστούν διχογνωμίες τόσο για το σκοπό όσο και για τα αποτελέσματα του έργου.

Το πιο σημαντικό πράγμα που θα πρέπει να έχει υπόψη του ο σχεδιαστής ή όποιος καλείται να παρουσιάσει το σχεδιαστικό έργο είναι ότι η δυνατότητα να επικοινωνεί τις αξίες του σχεδιασμού αποτελέσματος ενδέχεται να σημάνει τόσο την αποδοχή όσο και την απόρριψη του συγκεκριμένου έργου. Έτσι, μια έξυπνη και δημιουργική ιδέα που παρουσιάζεται με τρόπο πρόχειρο είναι μάλλον απίθανο να πετύχει. Από την άλλη, μια λεκτική παρουσίαση, η οποία χαρακτηρίζεται από καθαρότητα σκέψης και λεκτική ομορφιά δεν θα καταφέρει να ισοσκελίσει έναν ελλειπή σχεδιασμό, δηλαδή έναν σχεδιασμό που δεν έχει απαντήσει στο σύνολο των προσδοκιών που έχουν τεθεί από τη σχεδιαστική σύνοψη[330].

Εκείνος που θα συντάξει αυτήν τη λεκτική πληροφορία, ώστε να λειτουργήσει, δηλαδή να γίνει άμεσα κατανοητή θα πρέπει να γνωρίζει πως η καλή χρήση της γλώσσας δεν είναι αρκετή. Υπάρχουν στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν σχετικά με τη δομή της σχεδίασης του γραπτού λόγου που στην παρουσίαση του κειμένου επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα σχεδιασμού που παρουσιάζονται. Τα σχεδιαστικά προϊόντα συνήθως έχουν ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών, όπως σχέδια, διαγράμματα, εικόνες, φωτογραφίες. Με άλλα λόγια μεταφέρουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, γι' αυτό και έχουν την ανάγκη χρήσης κειμένου για την αποσαφήνιση του περιεχομένου τους. Ο δέκτης και χρήστης αυτών των πληροφοριών, επομένως, χρειάζεται συγκεκριμένες πληροφορίες που θα τις χρησιμοποιήσει για τους δικούς του σκοπούς. Λαμβάνοντας ένα σύνολο οπτικών πληροφοριών με τρόπο κατανοητό, έχει τη δυνατότητα να λύσει απορίες σχετικά το γνωστικό αντικείμενο του σχεδιασμού που αναζητεί. Είναι, λοιπόν, απαραίτητο να προσεχθεί μια σειρά από διάφορα σημεία. Για παράδειγμα, η χρήση μακροσκελών και περίπλοκων προτάσεων, η οποία προκαλεί σύγχυση. Επίσης, κείμενα με άσχημα περιθώρια και μικρά διάστιχα δημιουργούν εκνευρισμό και αρνητική στάση απέναντι στη πληροφορία. Επομένως, το μήκος και το διάστιχο των αράδων θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να διευκολύνουν το μάτι του αναγνώστη ως προς την άνετη ανάγνωση και διάκριση της μιας

---

[330] Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation.* Lausanne: AVA Publishing, 2006. σ.84

αράδας από την άλλη. Τα μεγέθη των γραμμάτων καθώς και το σχεδιαστικό τους ύφος να βοηθούν στην ιεράρχηση και δομή της πληροφορίας από τον αναγνώστη.
Από την άλλη, η εφαρμογή των στοιχείων του κειμένου πάνω σε συγκεκριμένο σχήμα σελίδας, καθώς και η μορφή του, δηλαδή το μέγεθος και ο χαρακτήρας των γραμμάτων, η χρήση των επικεφαλίδων, οι τίτλοι, τα διάστιχα κλπ. συντελούν στη ευκολότερη κατανόηση των πληροφοριών.

Η ανάλυση για το είδος των πληροφοριών είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει για την επιμέλεια της σχεδίασης των κειμένων. Το δεύτερο βήμα είναι η αξιολόγηση των πληροφοριών καθώς και η εύρεση των χαρακτηριστικών και απαραίτητων στοιχείων. Θα πρέπει να επιλεχθεί το είδος των γραμμάτων και να γίνουν όλες οι τυπογραφικές ενέργειες σχεδιασμού για να προκύψει το σωστό μείγμα τυπογραφικής σχεδίασης.

Ως προς τη σελιδοποίηση του κειμένου, θα πρέπει να προσεχθούν ο προσανατολισμός της σελίδας καθώς και η διάταξη των στοιχείων πάνω στη σελίδα. Η απρόσκοπτη ανάγνωση των κειμένων πρέπει να είναι το μέλημα μας για την ολοκλήρωση της παρουσίασης. Σελίδες με πάρα πολύ κείμενο γίνονται απωθητικές, ενώ το πολύ λίγο κείμενο συντελεί στην αδιαφορία του αναγνώστη. Οπότε, στόχος πρέπει να είναι μια ισορροπημένη σελίδα από πλευράς ποσότητας των πληροφοριών. Η ισορροπία ενός ευανάγνωστου κειμένου καθώς και η αισθητική του παρουσίαση προσδίδουν αξία και ποιότητα στη μετάδοση της πληροφορίας.

Όλα τα παραπάνω, και όχι μόνο, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνίας που απαιτείται για την παρουσίαση του σχεδιασμού και συντελούν στην αποδοχή του.

IV. ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ *(Τελικό προϊόν – Αποτέλεσμα)*

11. Η μεταμόρφωση του σχεδίου σε «κείμενο – πληροφορία» και η πραγμάτωση / κοινοποίησή του

Μετά τη συμφωνία των ενδιαφερόμενων μερών (πελάτης-σχεδιαστής) ως προς το τελικό σχέδιο και το περιεχόμενο του, ο σχεδιαστής καλείται να πραγματώσει τα συμφωνηθέντα, δηλαδή να υλοποιήσει τη σχεδιαστική λύση. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να μετατρέψει τις επιλεγμένες ιδέες σε εξωτερική πληροφορία με τη μορφή ενός προϊόντος που θα καλύπτει τις ανάγκες των πελατών / χρηστών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως οι ανάγκες αυτές περιλαμβάνουν, αν δεν καθορίζονται σημαντικά, από τον παράγοντα της ικανοποίησης ή ευχαρίστησης[331]. Η πραγμάτωση αυτή είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που αφορούν τη διαδικασία παρουσίασης του συνολικού σχεδιασμού, τη μεταμόρφωση των σχεδίων σε ένα αποτελεσματικά κατανοητό προϊόν σε συνάρτηση με τον χρόνο και τις δυνατότητες που παρέχονται ανά περίπτωση. Πολλοί επαγγελματίες στο χώρο της οπτικής επικοινωνίας, σήμερα, δεν κατανοούν ότι ο σχεδιασμός ολοκληρώνεται με τη δημιουργία παρουσίασης και την παραγωγή του αποτελέσματος, του ίδιου του σχεδιασμού που θα είναι προσιτός στους τελικούς δέκτες. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να διερευνηθεί σε πρακτικό επίπεδο το πώς το σύνολο του σχεδιασμού που θα παραδοθεί ως τελικό προϊόν θα δημιουργηθεί με τέτοιον τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή αυτού που θα το χρησιμοποιήσει και ο οποίος αναζητεί την καλύτερη δυνατή λύση, σε επίπεδο λειτουργίας και αισθητικής, που θα καλύπτει τις ανάγκες του.

Η μετάβαση από τη θεωρία στην πράξη πρέπει να γίνει με τρόπο ταιριαστό και αρμονικό με το ύφος και το περιεχόμενο του σχεδιασμού που έχει προταθεί. Μέχρι τώρα οι όλες διεργασίες εστίαζαν στη γνώση και τον τρόπο που θα σχεδιασθεί μια πληροφορία. Το στάδιο αυτό αφορά την πραγμάτωσή της.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως όταν γίνεται λόγος για κείμενο δεν εννοείται μόνο το γραπτό κείμενο, με την έννοια του ρέοντος λόγου (τουλάχιστον στις

---

[331] Jorda, Patrick W., «Human factors for pleasure seekers», στο Frascara, Jorge (Ed.). *Design and the Social Sciences: Making Connections*. London: Taylor & Francis, 2002, σ. 21.

περισσότερες περιπτώσεις), αλλά οτιδήποτε χρησιμοποιείται για τη λήψη ή τη μετάδοση μιας πληροφορίας οποιοδήποτε κι αν είναι το όχημα μετάδοσης αυτής και ανεξάρτητα από περιεχόμενο, π.χ. εικόνα, σύμβολο, σήμα, μάρκα, γράφημα, περιοδικά αποκόμματα εφημερίδων, πίνακες δρομολογίων, αφίσες, cds κτλ.

11.1 Η διαδικασία της παραγωγής / απόδοση-πραγματοποίηση-εκτίμηση

Το τελικό σχεδιαστικό αποτέλεσμα εξαρτάται από την προετοιμασία του σχεδιασμού και της απεικόνισης με απώτερο στόχο την παραγωγή του για να διοχετευθεί στους δέκτες/καταναλωτές. Έτσι, ο σχεδιαστής διαχειρίζεται, στο στάδιο αυτό, την παραγωγή, προκειμένου το τελικό σχεδιαστικό προϊόν να καλύπτει τις δηλωθείσες προσδοκίες (και φυσικά να παραδοθεί στον συμφωνηθέντα χρόνο). Ανάλογα με το είδος της οπτικής επικοινωνίας, ο σχεδιαστής θα πρέπει να κάνει το δοκίμιο εκείνο που θα αποδίδει στην πληρότητά του το σχεδιαστικό έργο που έχει συμφωνηθεί με τον πελάτη. Ο σκοπός εδώ είναι να διασφαλιστεί η ποιότητα που έχει προβλεφθεί κατά τις συναντήσεις του σχεδιαστή με τον πελάτη, δηλαδή να εντοπιστούν τυχόν σφάλματα ή αποκλίσεις σε σχέση με τα συμφωνηθέντα. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνεται με την παραγωγή του σχεδιαστικού προϊόντος και την παράδοσή του στον πελάτη. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο Edward R. Tufte, οι αρχές που οδηγούν σε σχεδιαστικές επιλογές και στις συνακόλουθες τελικές αποφάσεις, δεν είναι απαραίτητο να εφαρμόζονται με αυστηρότητα, καθώς δεν πρόκειται για λογικές ή μαθηματικές βεβαιότητες. Γι' αυτό και θεωρεί πως είναι προτιμότερο να παραβιαστεί μια τέτοια αρχή από το να υπάρξει ένα άσχημο αποτέλεσμα[332].

Σε όλη αυτήν τη διαδικασία, ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει υπόψη ορισμένα βασικά πράγματα, τα οποία αφορούν τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες του ως δημιουργού και υπεύθυνου του συνολικού έργου, όπως το αν έχει την έγκριση και την εντολή του πελάτη να προχωρήσει στην πραγμάτωση της σχεδιαστικής λύσης, αν έχει οριστεί χρονοδιάγραμμα για διάφορες σημαντικές εργασίες που πρέπει να γίνουν (π.χ. έλεγχος δοκιμίων, παραγωγή κτλ.), αν έχει συμφωνηθεί το κόστος παραγωγής και οι αμοιβές των εμπλεκομένων στη διαδικασία[333]. Όλα τα παραπάνω, με τις αντίστοιχες λεπτομέρειές τους, στην πραγματικότητα αποτελούν το «συμβόλαιο» που γίνεται μεταξύ του σχεδιαστή και του πελάτη. Ανάλογα με το μέγεθος της δουλειάς αυτό το συμβόλαιο μπορεί να είναι από ένα απλό συμφωνητικό μέχρι

[332] Tufte, Edward R. The visual display of quantitative information. Cheshire: Graphics Press, ²2009, σ. 191.

[333] Lips, Cathy Conor. Effective publications management: keeping print communications on time, on budget, on message. New York: Allworth Press, 2007, σσ.126-134

ένα πραγματικό συμβόλαιο που να εξασφαλίζει νομικά και τις δύο εμπλεκόμενες πλευρές (σχεδιαστή, πελάτη).

Πιο συγκεκριμένα, η όλη αυτή διαδικασία αναλύεται στη συνέχεια.

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Κατά την υλοποίηση, ο σχεδιαστής πρέπει να κινηθεί στο πλαίσιο των όσων έχουν καθοριστεί από τη σχεδιαστική σύνοψη και την παρουσίαση, αλλά σε μια περισσότερο ρεαλιστική βάση. Με άλλα λόγια, πλέον ο σχεδιαστής καλείται να αντιμετωπίσει όλα εκείνα τα πρακτικά ζητήματα που αφορούν τη σχεδιαστική λύση ως τελικό προϊόν που θα παραδοθεί στον πελάτη και, στη συνέχεια, στους δέκτες/καταναλωτές.

Ο σχεδιαστής οφείλει να φτιάξει την τελική μακέτα, δηλαδή αυτήν που θα αποτελέσει το «πρόπλασμα» για το τελικό προϊόν, βάσει των προδιαγραφών που έχουν τεθεί και οι οποίες χαρακτηρίζουν το τελικό έργο. Στο στάδιο αυτό επιβεβαιώνονται οι προδιαγραφές της παραγωγής, π.χ. η ποιότητα της εκτύπωσης, αλλά και το τι είναι αυτό που περιμένει ο πελάτης να παραλάβει.

Με άλλα λόγια, η υλοποίηση αφορά την υλική διάσταση της δημιουργίας ενός έργου οπτικής επικοινωνίας. Πρόκειται για τον πλέον σημαντικό παράγοντα, ο οποίος οφείλεται να λαμβάνεται υπόψη από την έναρξη κιόλας του σχεδιαστικού έργου, γιατί επηρεάζει, αν δεν καθορίζει κιόλας σε ορισμένες περιπτώσεις, το σχεδιαστικό έργο

Όσον αφορά τις διάφορες σχεδιαστικές λεπτομέρειες, αυτές θα έχουν ήδη παρουσιαστεί κατά τη διάρκεια του ορισμού και της σύλληψης της ιδέας. Ωστόσο, μέσα από την εξέλιξη του έργου είναι πιθανό ορισμένες από αυτές τις λεπτομέρειες (ή και στο σύνολό τους, ανάλογα με την περίπτωση) να έχουν μεταβληθεί, από τη στιγμή που η αποσαφήνισή τους αποκάλυψε πως η χρήση τους δεν θα εξυπηρετούσε τους σκοπούς του έργου.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τότε, όπως και κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, οι ιδέες έχουν δοκιμαστεί σε ένα θεωρητικό κυρίως επίπεδο. Τώρα όμως, καθώς ο σχεδιαστής καλείται να τις υλοποιήσει, οι λεπτομέρειες αυτές φανερώνουν τα όποια πραγματικά προβλήματα που ενδέχεται να δημιουργήσου στο έργο. Αυτό σημαίνει ότι μέσα από αυτήν τη διαδικασία, της υλοποίησης, το έργο βελτιώνεται, προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες της πραγματικότητας, που ορίζονται μέσα από την τεχνολογία και εξέλιξη παραγωγής. Επιπλέον, ενδέχεται να υποστεί διαφοροποιήσεις εξαιτίας των αλλαγών στον προϋπολογισμό, τα χρονοδιαγράμματα, το σχήμα ή στην εκτυπωτική παραγωγή.

Ορισμένες από αυτές τις παραμέτρους είναι το σχήμα, τα υλικά, οι εκτυπωτικές τεχνικές, τα μέσα και η κλίμακα.

Όσον αφορά το σχήμα, αν και στην παρουσίαση το σχήμα έχει μελετηθεί και έχουν

αποφασισθεί ορισμένες κατευθύνσεις, στο στάδιο αυτό της υλοποίησης ο σχεδιαστής οφείλει να αποφασίσει και να προτείνει μεγέθη και είδη μέσων, αν π.χ. πρόκειται για την εκτύπωση ενός εντύπου. Επίσης είναι απαραίτητο να γνωρίζει ποια μεγέθη και είδη χαρτιού είναι διαθέσιμα, ώστε να επιλέξει μεταξύ αυτών και να μην ενεργεί απερίσκεπτα. Για παράδειγμα, χρειάζεται να επικοινωνήσει με τον αντιπρόσωπο της παραγωγής χαρτιού, προκειμένου να μάθει αν και ποια είναι τα διαθέσιμα είδη. Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί συγκεκριμένα σχήματα. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε δύο λόγους. Ο πρώτος έχει να κάνει με την εμπειρία του. Από τη στιγμή που έχει δουλέψει σε παρόμοια έργα, γνωρίζει εκ των προτέρων ποιο σχήμα θα είναι το λειτουργικότερο για το σχεδιαστικό έργο που επεξεργάζεται. Ο δεύτερος αφορά σχεδιαστές χωρίς εμπειρία ή έχουν ανασφάλεια μπροστά στο καινούργιο. Αυτοί χρησιμοποιούν συγκεκριμένα σχήματα, επειδή θεωρούν ότι τους προσφέρουν μια ασφαλή λύση στο σχεδιαστικό τους πρόβλημα. Ωστόσο, η εμμονή σε συγκεκριμένα σχήματα, από αυτή την άποψη, οδηγεί σε δημιουργικό αδιέξοδο, δηλαδή σε λύσεις χρησιμοποιημένες, όπου εκλείπει το στοιχείο του ενδιαφέροντος και το καινούργιο που θα προσελκύσει την προσοχή του τελικού δέκτη. Έτσι, έργα που δεν βασίζονται σε τυποποιημένα σχήματα, εν είδει μανιέρας, δίνουν την ευκαιρία στον σχεδιαστή να παρουσιάσει την πληροφορία με διαφορετικό και ξεχωριστό τρόπο, διακρινόμενα από τον ανταγωνισμό, και στον αποδέκτη του συγκεκριμένου έργου οπτικής επικοινωνίας να διαβάσει το κείμενο και να αφομοιώσει μια πληροφορία πιο ευχάριστα και πιο αποτελεσματικά.

Το ζήτημα των υλικών ορισμένες φορές θίγεται, λίγο ή πολύ, κατά τη διάρκεια των παρουσιάσεων. Ωστόσο, είναι σε αυτό το στάδιο που πρέπει να ληφθούν οι οριστικές αποφάσεις. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιαστής επιλέγει μεταξύ των διαθέσιμων υλικών αυτό ή αυτά που θεωρεί ότι θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τους στόχους του σχεδιαστικού έργου, αλλά και εντάσσονται στις οικονομικές δυνατότητες του πελάτη, στον οποίο και τα προτείνει για να γίνει η τελική επιλογή. Για παράδειγμα, αν πρόκειται για σχεδιαστικό έργο που θα υλοποιηθεί με εκτύπωση, οι δυνατότητες ως προς τα υλικά δεν είναι μόνο το χαρτί, κάθε ποιότητας και μεγέθους, αλλά και άλλα υλικά που λειτουργούν ως υποκατάστατά του, από πλαστικό, μέταλλο, ύφασμα κτλ.

Η σωστή επιλογή του υλικού δεν σχετίζεται μόνο με την απόδοση της πληροφορίας και της εικόνας του προϊόντος, αλλά και με τη διάρκεια ζωής του. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα για μεγαλύτερης διάρκειας χρήση του, οπότε το οπτικό μήνυμα θα λειτουργεί για περισσότερο χρόνο, δηλαδή το μήνυμα θα έχει μεγαλύτερη διάρκεια έκθεσης. Πέρα από αυτό, το καινούργιο υλικό δίνει στον σχεδιαστή (και στον πελάτη, κατ' επέκταση) τη δυνατότητα της έκπληξης, καθώς

υπερβαίνει τη χρήση των καθιερωμένων υλικών μέσων. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι καθετί καινούργιο εμπεριέχει τον κίνδυνο να αυξηθεί το κόστος παραγωγής, καθώς και να μεταβληθούν τα καθορισμένα χρονοδιαγράμματα.

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων στη διαδικασία της υλοποίησης είναι σημαντική επειδή αυτό θα καθορίσει ουσιαστικά το τελικό προϊόν, με την έννοια ότι το κάθε μέσον έχει τις δικές του απαιτήσεις, στις οποίες οφείλει να προσαρμοστεί ο σχεδιασμός. Έτσι, υπάρχει η πιθανότητα διαφορετικά μέσα να απαιτήσουν διαφορετική υλοποίηση (σε μικρό ή μεγάλο βαθμό). Για παράδειγμα, η εφαρμογή ενός κειμένου σε ένα έντυπο μπορεί να γίνει σε μικρό μέγεθος, ενώ σε μια ψηφιακή αναπαράσταση (π.χ. στην οθόνη του υπολογιστή) να χρειαστεί να εφαρμοστεί σε μεγάλο.

Όπως και συμβαίνει και με την περίπτωση των υλικών, τα νέα μέσα δίνουν τη δυνατότητα στον σχεδιαστή να επιμηκύνει τη λειτουργικότητα του σχεδιασμού του, δηλαδή να προχωρήσει πέρα από τους παραδοσιακούς τρόπους δημιουργίας, και έτσι να αναπτύξει διαδραστικές σχέσεις μεταξύ σχεδίου και χρήστη.

Μια άλλη συνιστώσα της παραγωγικής διαδικασίας είναι η κλίμακα. Για πρακτικούς λόγους, ενδέχεται σε μια παρουσίαση το σχεδιαστικό έργο να εκτεθεί σε κλίμακα μικρότερη του πραγματικού μεγέθους του ή αντίστροφα, για πρακτικούς λόγους. Ωστόσο, στη διαδικασία της υλοποίησης, ο σχεδιαστής καλείται να το πραγματώσει στις κανονικές του διαστάσεις. Αυτές όμως οι διαστάσεις θα πρέπει να είναι τέτοιες ώστε να αντικατοπτρίζουν την αξία και τη λειτουργία της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, ένα φυλλάδιο που δίνεται στο δρόμο θα πρέπει να έχει εκείνο το μέγεθος που θα δώσει στον λήπτη/καταναλωτή τη δυνατότητα να το κρατήσει.

Θα πρέπει, εδώ, να σημειωθεί ότι η κλίμακα επηρεάζει και επηρεάζεται από τη συνολική αισθητική του σχεδιαστικού έργου. Αυτό σημαίνει ότι άλλη αισθητική προσέγγιση απαιτείται για έργο μικρού και άλλη για έργο μεγάλου μεγέθους. Μια απλή μεγέθυνση ή σμίκρυνση δεν είναι σίγουρα αρκετή για την επάρκεια του μηνύματος, γιατί στη μεγέθυνση είναι δυνατόν να αλλοιωθεί η συνοχή του μηνύματος, ενώ στη σμίκρυνση να γίνει δυσδιάκριτη, οπότε και δυσανάγνωστη, η μορφή του μηνύματος. Από την άλλη, η διαφορά στην κλίμακα προσφέρει στον σχεδιαστή σημαντικές δημιουργικές προκλήσεις. Έτσι, με το να χρειαστεί να εκφραστεί σε μεγάλη κλίμακα αναπτύσσει μια δυναμική που μπορεί να υπερβεί περιορισμούς κάθε είδους, οι οποίοι θα ίσχυαν αν η κλίμακα ήταν μικρότερη. Κι αυτό με τη σειρά του είναι πιθανό να οδηγήσει σε νέες μορφές επικοινωνίας. Ο λόγος είναι ότι με αυτόν τον τρόπο μετακινούνται τα όρια της έκφρασης σε διάφορες μορφές της.

Βέβαια, η μικρή κλίμακα, με τη σειρά της, θέτει τις δικές της προκλήσεις, δηλαδή απαιτεί μια άλλου είδους προσέγγιση από τον σχεδιαστή ώστε να τονίσει την πληροφορία

προσφέροντας ταυτόχρονα την έκπληξη και την τόνωση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή. Επίσης η μικρή κλίμακα αναγκάζει τον σχεδιαστή να προσεγγίσει με πιο κριτική ματιά το μήνυμα που καλείται να συντάξει.

Από την άλλη, η κλίμακα επηρεάζεται και από την αισθητική της εποχής. Σε περιόδους όπου προκρίνεται ο όγκος, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, είτε αυτό έχει να κάνει με το μέγεθος είτε με την ένταση είτε με το βηματισμό της εικόνας, το προϊόν της οπτικής επικοινωνίας θα είναι έργο όπου θα τονίζεται ο όγκος του.

11.02 **Εκτίμηση του σχεδιασμού**

Μετά την υλοποίηση του σχεδιαστικού έργου, την παράδοσή του στον πελάτη και τη διάθεσή του στην αγορά, απαιτείται η εκτίμησή του[334]. Εδώ αξιολογείται το αν επιτεύχθηκε ο στόχος του σχεδιασμού, δηλαδή αν το μήνυμα της οπτικής επικοινωνίας έγινε κατανοητό και αποδεκτό από τους δέκτες/καταναλωτές και σε τι βαθμό.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να αξιολογηθεί ένα σχεδιαστικό έργο. Για παράδειγμα, η Αξιολόγηση Ενός Στόχου (Single Goal Evaluation), όπου κρίνεται η αποτελεσματικότητα του έργου σε αποκλειστικά επίπεδο επικοινωνίας. Αυτό το μοντέλο θεωρείται σχετικά απλό, επειδή δεν απαιτεί τη σύγκριση μεταξύ διαφόρων στόχων και εστιάζει στην επικοινωνιακή δραστικότητα του έργου. Ως αρνητικό της μεθόδου αυτής θεωρείται το ότι δεν αξιολογεί όλες τις όψεις ενός έργου. Μια άλλη μέθοδος είναι αυτή της Αξιολόγησης Πολλαπλών στόχων (Multiple Goal Evaulation). Εδώ αξιολογούνται διάφορες παράμετροι του έργου και αποφασίζεται πιο σύνολο στόχων είναι το πιο σημαντικό για το συγκεκριμένο έργο. Το έργο αξιολογείται βάσει όλων των στόχων και το πόρισμα προκύπτει από την αναλογική σημασία που έχει δοθεί σε κάθε στόχο ξεχωριστά. Οι στόχοι αυτοί κατηγοριοποιούνται ως εξής: Στόχοι του Χρήστη, Οικονομικοί Στόχοι, Στόχοι του Σχεδιαστή και Υλικοί και Τεχνολογικοί Στόχοι[335].

Η διαδικασία της εκτίμησης είναι το τελευταίο στάδιο του σχεδιασμού και απαιτείται να καθορίσουμε την αποτελεσματικότητα (ή το αποτέλεσμα) του σχεδιασμού έτσι ώστε να υπολογίσουμε την αξία του, την ποιότητα ή τη χρησιμότητα του. Σημαντικό στη διαδικασία

---

[334] Για έναν ορισμό της εκτίμησης στο χώρο του σχεδιασμού, βλ. Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008, σσ. 153-154.

[335] Whitney, Patrick, «Three Views of Design Evaluation», στο Design Evaluation, Icographic, vol. II/2, July 1983, σσ. 2-4.

είναι να υπολογισθούν και να προσδιοριστούν τα κριτήρια αξιολόγησης ενός έργου. *Ο σχεδιαστής αξιολογώντας το έργο θα πρέπει να συμπεριλάβει στην ανασκόπηση του έργου σε συνεργασία με τον πελάτη ή την ομάδα του έργου, και τους πραγματικούς χρήστες. Να θέσει τα ερωτήματα κατά πόσο ο σχεδιασμός πληρούσε τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών και ποια τα κριτήρια επιτυχίας που δημιουργήθηκαν κατά την έναρξη του έργου και τελικά ποια είναι τα οφέλη έχουν πραγματοποιηθεί*[336].

Η εκτίμηση μπορεί μόνο να γίνει μετά την καθιέρωση ενός συστήματος αξιών που ο κάθε σχεδιαστής πρέπει να ορίσει και να αρχειοθετήσει καθώς και να σχετίζεται με τις προθέσεις του και την τεκμηρίωση. Το μέτρο της επιτυχίας, της δύναμης/αντίκτυπου, των συνεπειών κ.λπ. ενός έργου θα μπορεί να είναι σε σχέση με τα κριτήρια της εκτίμησης της διαδικασίας του σχεδιασμού του κάθε σχεδιαστή. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η εκτιμώμενη διαδικασία σχετίζεται, αλλά διαφέρει με τη δοκιμή. Η δοκιμή προσδιορίζει κατά πόσο ο σχεδιασμός πετυχαίνει σε σχέση με τους σκοπούς χρήσης, ενώ η εκτίμηση προσδιορίζει κατά πόσο ο σχεδιασμός είναι πετυχημένος σε σχέση με την άρθρωση/δομή ενός συγκεκριμένου συστήματος αξιών. Αυτό θα μπορούσε να είναι μια εμπειρία, που θα βοηθούσε, για παράδειγμα, στη βελτίωση για μεγαλύτερες πωλήσεις, στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων ή στην αλλαγή συμπεριφοράς του κοινού-στόχος κ.λπ. *Η δοκιμή της επιτυχίας του προϊόντος είναι οι πωλήσεις. Με την παρακολούθηση και την κερδοφορία ο αντίκτυπος του νέου σχεδιασμού μπορεί να αξιολογηθεί γρήγορα. Επειδή ο σχεδιασμός κάθε έργου είναι μόνο ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ (mix marketing)*[337]*, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί πόσο συμβάλλει στην επιτυχία του προϊόντος. Ωστόσο, αν η στρατηγική επικοινωνίας είναι στην σωστή πορεία, τότε κάθε άλλο στοιχείο της στρατηγικής, είτε πρόκειται για δημόσιες σχέσεις είτε για την προώθηση των πωλήσεων, θα προσθέσει τη δύναμη στην εμπορική εικόνα του σήματος (brand).*[338].

Η εκτίμηση του σχεδιασμού είναι σημαντική παράμετρος για τον σχεδιαστή. Ο λόγος είναι πως με αυτόν τον τρόπο του δίνεται η δυνατότητα να βελτιωθεί επαγγελματικά, καθώς έχει την ευκαιρία να εντοπίσει τυχόν αδυναμίες, τις οποίες δεν θα επαναλάβει σε μελλοντική εργασία, αλλά και θετικά στοιχεία που θα διατηρήσει και θα εκμεταλλευτεί περαιτέρω.

Ο εκτιμητής ή οι εκτιμητές του σχεδιασμού, ακόμη και κατά την εξέταση του σχεδιαστικού έργου στην κατασκευή του, πρέπει να σκεφτούν με όρους συστήματος/συστημικής, δηλαδή το σύνολο των

---

[336] Best, Kathryn. *The fundamentals of design management*. Lausanne: Ava Publishing, 2010. σ.54

[337] *Το μίγμα της αγοράς είναι μια σύντομη έκφραση, την οποία αγαπούν οι marketers και περιγράφει όλα τα Μέσα που είναι διαθέσιμα για την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, το σημείο πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ (όπως τις άμεσες επιστολές [direct mail] και την [off-the-page] διαφήμιση) και το σχεδιασμό. Βλ.* Galver, Gill. *What is packaging design*. Mies: Roto Vision, 2004, σ. 16.

[338] Milton, Howard. *Packaging design*. London: The Design Council, 1991, σ. 74.

ατόμων που έχουν εμπλακεί σε αυτό καθώς και στη διαδικασία κατασκευής[339]. Για να γίνει αυτή η αξιολόγηση, όπως είναι επόμενο, απαιτείται να υπάρχει μια συνολική εικόνα γύρω από τα λειτουργικά ζητήματα στα οποία πρέπει να ανταποκρίνεται ο σχεδιασμός. Αυτό περιλαμβάνει ως παράγοντα εκ των ων ουκ άνευ το πολιτισμικό πλαίσιο της εποχής. Αυτό σημαίνει πως πέρα από τους στόχους του σχεδιασμού, οι οποίοι θα πρέπει να καλυφθούν, ο σχεδιασμός θα πρέπει να πληροί και τις πολιτιστικές ανάγκες της εποχής[340]. Μάλιστα, για την ακρίβεια, θα πρέπει ο σχεδιαστής να έχει υπόψη ότι με το έργο του, το εκάστοτε έργο του επηρεάζει το πολιτιστικό πλαίσιο της εποχής του, είτε το θέλει είτε όχι.

Έχει γίνει ήδη αναφορά στα κριτήρια, βάσει των οποίων ένα σχεδιαστικό έργο θα πρέπει να αξιολογηθεί [βλ. Τι είναι (καλός) σχεδιασμός]. Εδώ θα πρέπει να συμπληρωθεί ότι κατά το στάδιο αυτό αξιολογείται όλη η διαδικασία, από τα αρχικά στάδια σύνταξης της σχεδιαστικής σύνοψης, μέχρι την πραγμάτωση και παράδοση του έργου. Επίσης εξετάζονται όλα τα τεχνικά και οικονομικά ζητήματα που επηρέασαν την παραγωγή και την πραγμάτωση, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ο συντονισμός ως προς το ανθρώπινο δυναμικό και τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν, όπως επίσης και η διαχείριση του χρόνου.

Όλες οι κρίσεις που θα εκφραστούν για τα ζητήματα αυτά θα περιληφθούν στη βάση πληροφοριών, η οποία θα λειτουργεί ως εγχειρίδιο για την αποφυγή σφαλμάτων στο μέλλον αλλά και την υιοθέτηση πρακτικών που οδηγούν στην ποσοτική και ποιοτική βελτίωση ενός σχεδιαστικού έργου.

---

[339] Aynsley, Jeremy. «Graphic Design» στο Conway, Hazel (επιμ.), *Design History, a students' handbook*, New York: Routledge, 1987, σ. 108

[340] Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004. σ. 118-121

Βιβλιογραφία

Α. Ξενόγλωσση

A

Adair, John and Allen, Melanie. *Time Management and personal development.* London: Thorogood, 2003.

AGI. *Graphic Design Since 1950*. Bos, Ben & Bos, Elly (Eds). London: Thames and Hudson, 2007.

Aicher, Otl. *Analogous and Digital.* (Μετφρ. Robinson, Michael). Berlin: Ernst & Son, 1994.

AIGA (American Institute Graphic Associations). *Design Business and Ethics.* USA: Richard Grefé, AIGA, [2]2009,.

AIGA _ *Who becomes designer* _ Poggenhopi, Sharon Helmer (Ed.), USA: AIGA, 1993. http://www.aiga.org/guide-whobecomesdesigner/

Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity.* Lausanne: AVA Publishing, 2011.

Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing, 2010.

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

Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *The fundamentals of creative Design*. Lausanne: AVA Publishing, 2003.

American Marketing Association στο http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M#marketing+management

Arnheim, Rudolf. «Das Bauhaus in Dessau» *Print Magazine*, Nov/Dec , USA (1997) – μεταφρασμένο από την πρώτη έκδοση στη γερμανική εφημερίδα Die Weltbunhe, 1927.

Arnheim, Rudolf. *Art and visual perception*. Berkeley: University. of California Press. 1954.

Aynsley, Jeremy. *A Century of Graphic Design.* London: Octopus Publishing, 2001.

Aynsley, Jeremy. *Pioneers of modern graphic design, a complete history.* London: Octopus Publishing, [2]2004.

B

Barthes, Roland. *The rhetoric of the image. Image, music text*. New York: Hill and Wang, 1977.

Berger, John. *Ways of seeing*. London: Penguin Books, 1972.

Best, Kathryn. *Design Management: Managing design strategy process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

Best, Kathryn. *The fundamentals of Design Management*. Lausanne: AVA Publishing, 2010.

Bierut, Michael. *Seventy-nine Short Essays on Design*. New York: Princeton Architectural Press, 2007.

Blyth, Alastair and Worthington John. *Managing the brief for better design*. London:

Spon Press 2001.

Bonsiepe, Gui. «Visual/Verbal Rhetoric» *Ulm, Journal of the Ulm School for Design*, τ. 14/15/16, Germany: ULM, 1965.

Borga De Mozota, Brigitte. *Design Management: Using design to build the brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

Bragg, Andrew and Bragg, Mary. *Developing New Business Ideas*, London: Pearson, 2005

Brown, Tim. «Design Thinking» *Harvard Business Review*, Cambridge: Harvard Business School Publishing Corporation, June 2008,

Bunge, M. *The Mind-Body Problem*. New York: Pergamon Press, 1980.

Bürdek, E. Bernhard. *Design: history, theory and practice of product design*. (μτφρ. Dale, Meredith – Richter, Susan και Hausmann, Nina), Basel: Birkhäuser – Publishers for Architecture, 2005.

Buzan, Tony. *The Mind Map Book*, Chapter 12, Making Choices (useful for focusing). London: BBC Books, 1998.

C

Cabarga, L. *Progressive German Graphics 1900-1937*. San Francisco: Chronicle Books,1994.

Carliner, Saul Verckens, Jan Piet and Waele, Cathy De (Eds). *Information and Document Design*. Amsterdam: John Benjamin's Publishing, 2006.

Carter, R., Day, B. And Meggs, P. *Typographic Design: Form and Communication*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1985.

Cilliers, Paul. *Complexity and Postmodernism, Understanding Complex systems*. New York: Routldge, 1998.

Conway, Hazel (ed). *Design History, a student's handbook*. New York: Routledge, 1991.

Cordoba-Pachon, Jose-Rodrigo. *Systems practice in information societies*. New York: Routledge, 2010

Crawford, Tad. *The graphic design business book*. New York: Allworth Press, 2005.

D

Davies, Colin and Parrinder, Monika. *Limited language: Rewriting design, responding to a feedback culture*. Basel: Birkhäuser, 2010.

Davis, Melissa. *The fundamentals of branding*. Lausanne: AVA Publishing, 2010.

De Bono, Edward. *The use of lateral thinking*. London: Penguin, [9]1979.

Demirbilek, O. & Park, M. *A Survey of Criteria for the Assessment of Good Product Design*. Aveiro, Portugal: University of Aveiro, 10-12 April 2001.

«Dieter Rams: ten principles for good design»,
http://www.vitsoe.com/en/gb/about/dieterrams/gooddesign

Dormer, Peter. *The meaning of modern design*. London: Thames & Hudson, 1990.

Drucker, Jonathan and McVarish, Emily. *Graphic design history, a critical guide*. New Jersey: Pearson, 2009.

E

Eaton, Marcia Muelder. *Aesthetics and the good life*. Cranbury: Associated University Press, 1989.

Ekins, Paul. «A sustainable consumer society: A contradiction in terms» International Environment

Affairs, Dartmouth College, vol.4, no.4 1991.

Ellison, David. *Ethics and aesthetics in European modernist literature.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Eskilson, Stephen J. *Graphic design, a new history.* London: Laurence King, 2007.

Erlhoff, Michael and Marshall, Tim (Eds.). *Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology* (Μτφρ. Bruce, Laura and Lindberg, Steven), Basel: Birkhäuser, 2008.

F

Fenner, David EW (Ed.). *Ethics and the arts: an anthology.* Connecticut: Garland Reference Library of Social Science, 1995.

Fishel, Catharine. *Inside the Business of Graphic Design*. New York: Allworth Press, 2003.

Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge, [2]1990.

Focillon, Henri. *La vie des formes*. Paris: Presses Universitaires de France. 1934.

Frascara, Jorge. *Communication design, principles, methods and practice.* New York: Allworth Press, 2004.

Frascara, Jorge (Ed.). *Design and the Social Sciences: Making Connections.* London: Taylor & Francis, 2002.

Fullerton,Tracy, Swain,Christopher & Hoffman, Steven. *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games.* Burlington, MA: Morgan Kaufmann,1996

G

Galver, Gill. *What is packaging design?*. Mies: Roto Vision, 2004.

Gerbner, George, «Cultural Indicators: The Case of Violence in Television», στο *The Annuals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 1970.

Gill, Eric. *An Essay on Typography.* London: Lund Humphries, [5]1988.

Gini, Al (Ed.). *Case studies in business ethics.* New Jersey: Prentice Hall, 2005.

Glennie, Paul & Thrift, Nigel. «Reworking E. P. Thompson's `Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism» στο *Time Society*, vol.5, no. 3, October 1996. pp.275-299

Gravetter, Frederick J. & Forzano, Lori-Ann B. *Research Methods for the Behavioral Sciences*. Lausanne: Wadsworth. [3]2009

Gray, Carole and Malins, Julian. *Visualizing Research: A Guide to the Research Process in Art and Design.* London: Ashgate, Aldershot, 2004.

Gray, Colin and Hughes, Will. *Building design management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

Goldschmidt, Gabriel and Porter, L. William (Eds.). *Design Representation*. London: Springer, 2004.

Goodwin, Neva R., Ackerman, Frank & Kiron, David. *The Consumer Society.* Washington: Island Press, 1997, σσ.2-10

Gorb, Peter. «Using Design» In Gorb, Peter (ed.), *Living by Design*. Lund Humphries, London 1978.

Gottschall, Edward M. *Typographic communications Today*. Cambridge: The MIT Press,1989.

H

Hardingham, Alison/ Institute of Personnel and Development. *Design training*. Whiltshire: The Cromwell

Press,[4]2003.

Heller, Steven and Witte, Martha. *Graphic Design History*. New York: Allworth Press, 2001.

Heller, Steven. and Fili, Louise. *Dutch Modern: Graphic design from De Stijl to Deco*. San Francisco: Chronicle Books, 1994.

Heller, Steven and Fili, Louise. *Italian Design: Graphic design between the wars*. Chronicle Books, San Francisco 1993.

Hlavajova, Maria, Winder, Jill and Bina, Choi (Eds). *On Knowledge Production: A Critical Reader in Contemporary Art*. Utrecht: BAK Critical Reader Series, 2008.

Hobsbawm, Eric and Ranger, Terence. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge 1992.

Hollis, Richard. *Graphic Design, Concise History*. London: Thames and Hudson, [2]2001

Hollis, Richard. *Swiss graphic design, the origins and growth of an international style (1920-1965),* Yale University Press, 2006.

Holt, Knut. «The Nature of Design Process», στο Oakley, Mark (επιμ.), *Handbook of Design Management*, Oxford: Basil Blackwell, 1990.

Hoover, John. *Best practices: Time management*. London: Harper Collins, 2007

Huang, Mao Lin, Nguyen, Quang Vinh and Zhang, Kang (Eds). *Visual Information Communication*. New York: Springer, 2010.

I

ICOGRADA «*ICOGRADA design education manifesto, Seoul 2000.* icograda.org, 2000.

βλ. και http://www.icograda.org/uploads/resources/IcogradaEducationManifesto.pdf - επίσκεψη στον ιστότοπο 12.9.2011

ICSID. http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm

ISDA. http://www.idsa.org/category/zone/texas-chapter

J

Jay, Ros, *Time management*. Oxford: Capstone / Wiley, 2002.

Jacobson, Robert (Ed.). *Information Design*. Massachusetts: The MIT Press, 1999.

Janoff, Barbara and Cash-Smith, Ruth. *The Graphic Designer's Guide to Better Business Writing*. New York: Allworth Press, 2007

Jefferson, Michael. *Breaking into Graphic Design*. New York: Allworth Press, 2005.

Jerrard, Robert, David Hands and Jack Ingram (Ed.). *Design Management Case Studies.* New York: Routledge, 2002.

Jordan, Brigitte and Henderson, Austin. Interaction Analysis: Foundations and Practice≠. στο *Journal of the Learning Sciences 4*, 1995.

Jorda, Patrick W., «Human factors for pleasure seekers», στο Frascara, Jorge (Ed.). *Design and the Social Sciences: Making Connections.* London: Taylor & Francis, 2002, σσ. 9-23.

K

Kashi, NathDey. *C Programming Essentials*. India: Dorling and Kindedersley, 2010

Kenney, Keith. *Visual communication research designs*. New York: Routledge, 2009.

Kinross, Robin. *On the influence of Isotype*. Information Design Journal, vol. 2/ 2, 1982.

Knut H. *The Nature of Design Process / Handbook of Design Management*. edited by Mark Oakley, Basil: Blackwell, 1990.

Koestler, P. *The Act of Creation*. London: Hutchinson, 1964.

Kroeger, Michael. *Paul Rand, conversations with students*. New York: Princeton Architectural Press, 2008

Kress, Gunther and Leeuwen, Theo van. *Reading Images*. London: Routledge, [2]2006.

Kuhn, Thomas S. *The Structure of the Scientific Revolution*. Chicago: University of Chicago, [2]1970.

L

Landa, Robin. *Graphic Design Solutions*. Boston: Publisher: Clark Baxter - Cengage Learning, [4]2011.

Langmuir, Erika and Lynton, Norbert. *The Yale Dictionary of Art & Artists*. New Haven: Yale Note Bene Book, 2000.

Lavin, Maud. *Clean New World*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001.

Lawson, Bryan. «Cognitive Strategies in Architectural Design» στο Cross, Nigel (Ed.). *Developments in Design Methodology*. Chichester: Wiley, 1984.

Lindinger, Herbert (ed.). *Ulm Design, the morality of objects* . Massachusetts: MIT, 1990.

Livingston, Alan and Livingston, Isabella. *The Thames and Hudson Encyclopedia of Graphic Design and Designers*. London: Thames and Hudson, 1992.

Lips, Cathy Connor. *Effective publications management : keeping print communications on time, on budget, on message*. New York: Allworth Press, 2007.

Lotman, Juri. *Culture and Explosion*. (Ed: Grishakova, M. Trans: Clark, Wilma). New York: Mouton de Gruyter, 2009.

Lucie-Smith, Edward. *A history of industrial design*. London: Faedon, 1983.

M

Macdonald-Ross, Michael & Walter, Robert. «The transformer», *Penrose Annual*, vol. 69, 1976.

Mackenzie, Alec and Pat Nickerson. *The time trap*. New York: Amacom, [4]2009.

Manchini, Marc. *Time management*. New York: McGraw-Hill, 2003.

Marzano S. *Creating Value by Design*. London: Lund Humphries, 1998.

Massironi, Manfredo. *The psychology of graphic images, Seeing, Drawing, Communicating*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002

McArthur, Tom. *Worlds of reference*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

McCoy, Katherine and McCoy,0 Michael (et al.). *The new Crandbrook design discourse*. New York: Rizzoli, 1990.

Meggs, Philip B. *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1983.

Michel, Ralf. *Design Research Now: Essays and selected Projects*. Basel: Birkhäuser, 2007.

Middleton, Michael. *Information Management*. Harvey, Ross and Ferguson, Stuart (Eds), Wagga Wagga /AU: Centre for Information Studies, 2001.

Millman, Debbie _ *How to think like a great graphic designer*. New York: Allworth Press, 2007.

Milton, Howard. *Packaging design*. London: The Design Council, 1991.

Morgan, J. and Welton, P. *See what I mean?* London: Arnold, [5]1996.

Morgenstern, Julie. *Organizing from the Inside Out.* New York: Owl Books, [2]2004

Mulvery, Jerry. *Graphic Information Design.* London: Harrow School of Art / Westminster University,1988

N

Neurath Marie & Kinross, Robin. *The transformer, principles of making Isotype charts.* London: Hyphen Press, 2009.

Newell, Michael & Grashina, Marina. *The Project Management: Question And Answer Book.* New York: Amacom, 2004

O

Oakley, M. *Design Management: A Handbook of Issues and Methods.* Oxford: Basic Blackwell, 1990.

Olins, W. *Corporate Identity.* London: Thames and Hudson, 1989.

Olins, W. (ed.). *International Corporate Identity.* London: Laurence King Publishing, 1995.

Olins, W. *Wally Olins on Brand.* London: Thames and Hudson, 2003.

Overy, Paul. *De Stijl.* London: Thames and Hudson, 1991.

P

Pardey, David (Ed.). *Super Series, Achieving objectives through time management.* Oxford: Pergamon Flexible Learning, [5]2007.

Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.* Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985.

Petit, Philip. *The Concept of Structuralism: A critical analysis.* Los Angeles: University of California Press, 1977.

Pettersson, Rune. *Information Design, An Introduction.* Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company, 1997.

Philips, Peter. L. *Creating the perfect design brief.* New York: Allworth Press, 2004.

Potter, Norman. *What is a designer: things, places, messages.* London: Hyphen Press, [4]2003.

Protzen, Jean-Pierre and Harris, David J. *The universe of design, Horst Rittel's theories of design and planning*. New York: Routledge, 2010.

R

Ruder, Emil. *Typographie*. Switzerland: Verlag Niggli AG, [7]2001

S

Schmid, Helmut. «Typography seen and read», *Typography today* _ Japan: Seibundo Shinkosha, 1980

Segal, Jerome «Alternatives to Mass consumption» στο *Philosophy and public affairs*, special issue on The ethics of Consumption, New York: Columbia University Press, 1992, vol.25 , no. 4

Shaughnessy, Adrian. *How to be a graphic designer without losing your soul*. New York: Princeton Architectural Press, 2005.

Simon, A. Herbert. *The science of the Artificial.* Cambridge: The MIT Press, [3]1996.

Spencer, Herbert . *The Visible Word.* New York: Hastings House, 1969.

Sperry, Roger W. "Cerebral Organization and Behavior: The split brain behaves in many respects like

two separate brains, providing new research possibilities". Science, vol:133 (3466): 1749–1757, 1961.

Spiekermann, Eric & Ginger, E.M. *Stop stealing sheep & find out how type works*. California: Adobe Press Mountain View, 1993.

Sullina, P., Case, S., Boltz, N., Holmes, N., Mijksenaar, P., Ward, S. and Burkhard, F.W._ Houkes, Rein (Ed.). *Information design and infographics*. Rotterdam: European Institute for Research and Development of graphic Design, 1994.

T

Thyssen, Ole. *Aesthetic Communication.* (μτφρ. Dees, Russel), Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2010.

Tufte, Edward R. *Envisioning Information*. Cheshire: Graphics Press, 1990.

Tufte, Edward R. *The visual display of quantitative information*. Cheshire: Graphics Press, [2]2009.

Tufte, Edward R. *Visual Explanations, images and explanations, evidence and narrative*. Cheshire: Graphics Press, 2010.

Twyman, Michael. *Graphic Communication through the ISOTYPE* . Reading: University of Reading, 1975.

V

Visocky O'Grady, Jenn and Ken. *The information Design Handbook.* Switzerland: Roto Vision, 2008.

Vossoughian, Nader. *Otto Neurath, the language of the glonal polis*. Amsterdam: NAi Publishers, 2008.

W

Ware, Colin. *Information Visualization, Perception for Design.* San Francisco: Morgan Kaufman / Elsevier, [2]2004.

Ware, Colin. *Visual Thinking for Design*. San Francisco: Morgan Kaufman, 2008.

Webster, Frank. *The new photography: Responsibility in visual communication.* London: John Calder, 1980.

Weinberg, Adam S. Pellow, David N. & Schnaiberg, Allan. *Urban Recycling and the Search for Sustainable Community Development.* Oxfordshire: Princeton University Press, 2000, σσ.30-35

Whipp, Richard- Adam, Barbara and Sabelis, Ida. *Making Time: Time management in modern organizations*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

Whitney, Patrick, «Three Views of Design Evaluation», στο *Design Evaluation*, Icographic, vol. II/2, July 1983, σσ. 2-4.

Wiener, M. _ *English and the Decline of the Industrial Spirit 1850-1980.* Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

Wildbur, Peter and Burke, Michael, *Information Design, innovative solutions in contemporary design*. London: Thames and Hudson, 1998.

Wolff Olins (Company). *The new guide to identity.* London: The Design Council, 1998.

Woolman, Matt. *Digital information graphics*. London: Thames & Hudson, 2002.

Z

Zeller, Dirk. *Successful Time Management For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2009.

Zeman, Jay. *Peirce's Theory of Signs*. Indiana: Indiana University Press, 1977

Zwaga, Harm j.G. , Boersema, Theo and Hoonhout, Henriëtte C.M. (Eds). *Visual information for everyday use*. London: Taylor & Francis, 2004.

Β. Ελληνική

Β

Baecker, Dirk. *Επικοινωνία. (μτφρ. Αναγνώστου, Λευτέρης)*, Αθήνα: Σμίλη, 2008.

Barth, Roland. *Η επικράτεια των σημείων.* (μτφρ. Παπαϊακώβου, Κατερίνα), Αθήνα: Κέδρος (Ράππα), [4]2001.

Barth, Roland. *Ο φωτεινός θάλαμος, Σημειώσεις για τη φωτογραφία.* (μτφρ. Κρητικός, Γιάννης), Αθήνα: Κέδρος, 1983.

Bertrand, Claud- Jean. *Η δεοντολογία των Μ.Μ.Ε.* (μτφρ. Κόλλια, Δήμητρα). Αθήνα: Δαίδαλος – Ι.Ζαχαρόπουλος, 2003.

D

Dyer, Gillian. *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία.* (Μτφρ. Αγγελική Σπυροπούλου) Αθήνα: Πατάκη, [2]2004

G

Gombrich, Ernst. H. *Το χρονικό της τέχνης.* (μτφρ. Λίνα Κάσδαγλη, Αθήνα: ΜΙΕΤ, 1994.

Guiraud, Pierre. *Η σημειολογία.* (μτφρ. Βασιλείου, Σάββας-Βάσος). Αθήνα: Δαίδαλος – Ι.Ζαχαρόπουλος, 2004.

L

Leiss, W. / Kleine, S. / Jully, S. *Διαφήμιση και Επικοινωνία.* (μτφρ. Μεταξά, Κάτια). Αθήνα: Καστανιώτη, 2008.

M

McQuail, Denis. *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη, 2003.

McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας.* (μτφρ. Μεταξά, Κάτια). Αθήνα: Καστανιώτη, 2001.

W

Windahl, Sven. and Signitzer, Benno with Olson, T. Jean. *Εφαρμοσμένη επικοινωνία.* (μτφρ. Μεταξά, Κάτια) , Αθήνα: Καστανιώτη, 1998.

Wolton, Dominique. *Σκέψεις για την επικοινωνία.* (μτφρ. Νασούλη, Βασιλική), Αθήνα: Σαββάλας, 2005.

Β

Βιθυνός, Μανώλης. *Ιστορία των γραφικών τεχνών.* Αθήνα: ΟΕΔΒ, 2003.

Λ

Λε Γκοφ, Ζακ. *Οι διανοούμενοι στο Μεσαίωνα.* (μτφρ. Παραδελλή, Μαρία), Αθήνα: Κέδρος, 2002.

Λεμπέση, Έφη. *19ος αιώνας: από τη μικρή αγγελία στη ρεκλάμα.* Αθήνα: Nexus, 2008.

Λίπαρντ, Λούσυ / Άλλογουαιη, Λ. / Μάρμερ Ν. και Κάλας, Ν. *Ποπ Αρτ*. (μτφρ. Τασσόπουλος, Γιώργος). Αθήνα: Υποδομή, 1984.

Ν

Ντε Μικέλι, Μάριο. *Οι πρωτοπορίες της τέχνης του εικοστού αιώνα*. (μτφρ. Παπαματθεάκη, Λένα) Αθήνα: Οδυσσέας, 1983.

Σ

Σεριάτος, Μάκης. *Nothing impossible*. Αθήνα: Ευρασία, 2007.

Σκαρπέλος, Γιάννης. *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα των κόμικς.* Αθήνα: Κριτική, 2000.

Σκαρπέλος, Γιάννης. *Εικόνα και κοινωνία.* Αθήνα: Τόπος, 2011.

Τ

Τσούμας, Ιωάννης. *Η ιστορία των διακοσμητικών τεχνών & της αρχιτεκτονικής στην Ευρώπη και την Αμερική (1760-1914)*. Αθήνα: Ίων, 2005.

Φ

Φραγκόπουλος, Μ. (επιμ. - μτφρ). *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του Graphic Design (μια μικρή ανθολογία).* Αθήνα: Futura, 2006.

Χ

Χάις, Ρόμπερτ. *Οι μεγάλοι διαλεκτικοί, Χέγκελ, Κίρκεγκαρντ, Μαρξ*. (μτφρ. Αναγνώστου Λευτέρης), Αθήνα: Επίκουρος, 1980.

Χύλζενμπεργκ, Ρίχαρντ. *Εμπρός Νταντά! Η ιστορία του ντανταϊσμού.* (μτφρ. Παπακριβόπουλος, Βασίλης), Αθήνα: Ελεύθερος τύπος, 1998.

Ψ

Ψύλλα, Μαριάννα. *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*. Αθήνα: Τυπωθήτω, 2010.