ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ – ΠΟΛΥΜΕΣΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΑΣΗΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑΣ
Α.Μ. 58532

Α’ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΜΑΝΤΖΟΥ ΠΟΛΥΞΕΝΗ

Β’ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΖΕΥΓΩΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το Άρθρο 8 του Ν.1599/1988 και τα Άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνο».

© ΕΑΠ, 2012
Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στα πλαίσια της Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΑΠ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα και το ΕΑΠ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ καθώς και τον επιβλέποντα και την επιτροπή κρίσης.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας με την παρούσα διπλωματική εργασία τις μεταπτυχιακές μου σπουδές στο Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την καθηγήτρια μου Δρ. Πολυξένη Μάντζου, που άνοιξε νέους δρόμους στη σκέψη μου και με ενέπνευσε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, την ευχαριστώ για την άψογη συνεργασία, την πολύτιμη βοήθεια και την επιστημονική υποστήριξη καθώς και για την ηθική και ανθρώπινη στήριξη σ' όλες τις δύσκολες στιγμές αυτής της προσπάθειας.

Θα ήθελα επίσης, να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως τον καθηγητή μου Δρ. Δημήτριο Ζευγώλη που μ' έκανε να πιστέψω στον εαυτό μου, τον ευχαριστώ για την καθοδήγηση, την συνεργασία και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Ευχαριστώ τον καθηγητή Δρ. Ξενοφώντα Μπίτσικα για τις ωραίες συζητήσεις που είχαμε και όλους τους καθηγητές μου στο ΕΑΠ, που ο καθένας με τον τρόπο του συνέβαλε στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Τέλος, ευχαριστώ το σύζυγο μου κ. Νίκο Βέτσο, που χωρίς τη δική του υποστήριξη αυτά τα χρόνια των σπουδών μου, δεν θα τα είχα καταφέρει, τη φίλη και συμφοιτήτρια μου κα Κατερίνα Δεϊβέκη για το ενδιαφέρον που επέδειξε και τη συναισθηματική στήριξη που μου προσέφερε, τους φίλους και την οικογένεια μου για την κατανόηση για το χρόνο που έκλεψα από αυτούς για να διαβάζω, το σκύλο μου Rex, που με συντρόφευσε υπομονετικά στις πολλές ώρες μελέτης.

Σας ευχαριστώ όλους θερμά
Δέσποινα Ιορδανίδου

Τίτλος
Ο διαφημιστικός σχεδιασμός στην εποχή της μετάβασης στα νέα μέσα επικοινωνίας

Συγγραφέας
Ιορδανίδου Δέσποινα

Α' επιβλέπουσα καθηγήτρια
Δρ. Μάντζου Πολυξένη, Αναπλ. Καθηγήτρια Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Δ.Π.Θ.

Β' επιβλέπων καθηγητής
Δρ. Ζευγώλης Δημήτριος, Καθηγητής Ε.Α.Π.

Περίληψη

Η διπλωματική εργασία διερευνά το διαφημιστικό σχεδιασμό και τη θέση του σχεδιαστή στη σύγχρονη εποχή της μετάβασης στα νέα μέσα επικοινωνίας. Η μετάβαση μεταξύ αναλογικής και ψηφιακής δημιουργίας σηματοδοτεί την αλλαγή και τη διαφορετικότητα μεταξύ του σχεδιασμού με το χέρι, την κόλλα, το κοπίδι, το χαρτί και το μολύβι, και του σχεδιασμού με εντολές, με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διπλωματική εργασία προσεγγίζει το σχεδιαστή - "μεταφραστή» ο οποίος κινείται ανάμεσα στην αναλογική και ψηφιακή τεχνολογία.

Η ολοένα αυξανόμενη και σχεδόν αποκλειστική χρήση των ψηφιακών μέσων στη διαδικασία του διαφημιστικού σχεδιασμού αποτελεί πεδίο προβληματισμού. Οι αλλαγές που επιφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες εντοπίζονται αρχικά σε δύο πεδία. Το πρώτο αναφέρεται στα λεγόμενα «ψηφιακά» εργαλεία που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία στο σχεδιαστή και το δεύτερο στους νέους τρόπους και μορφές αναπαράστασης, -δημιουργίας-κατασκευής-παραγωγής- του διαφημιστικού μηνύματος (προϊόντος). Ωστόσο η επίδραση των μέσων, δεν περιορίζεται μόνο σ'αυτές τις αλλαγές, αλλά επεκτείνεται και επηρεάζει τη σχεδιαστική διαδικασία και μέθοδο και εντέλει την «σύλληψη» και τη δημιουργία του διαφημιστικού σχεδιασμού.

Λέξεις-κλειδιά:
Διαφήμιση, γραφιστική, μέσα επικοινωνίας, σχεδιασμός, τεχνολογία, μετάβαση, πολυμέσα, κώδικας, αναλογική τεχνολογία, ψηφιακή τεχνολογία, αναλογικό, ψηφιακό, αναπαράσταση, "ψηφιακό εργαλείο", δημιουργία, σύλληψη

Title:

Promotional design in the era of transition to new media

Iordanidou Despina, Hellenic Open University

Professors:

Dr Mantzou Polixeni, Associate Professor, Democritus University of Thrace

Dr Zevgolis Dimitrios, Professor, Hellenic Open University

Abstract

This thesis explores creative design and positioning of the designer in this modern era of migration to new media. Transition between analog and digital creation signals the change and differentiation between design performed manually using glue, craft knife, paper and pencil, and design performed through computer aided commands. This thesis attemps to make an approach of the designer - «translator» who moves between analog and digital technology and explores how the coexistence of these two technologies affects promotional design capture and generation.

The ever-increasing and almost exclusive use of digital media in the process of promotiaonal design is a matter of concern. The changes brought about by digital technologies are originally identified in two areas: The first area refers to the so-called «digital» tools offered to the designer by digital technology, and the second refers to new means and forms of representation-creation-production of the promotional message (product). However, the influence of media is not limited to these changes; it expands and affects design process and method, and it finally affects promotional design «capture» and generation.

Methodology

The study and compilation of this thesis was realized upon interdisciplinary literature research, exploration of online resources, field research, inquiry and critical analysis of promotional design cases.

This thesis originality lies to approaching this issue from a designer's point of view that demanded investigation of many different disciplines. The study and combination of individual research resources has been a process of investigation, research and synthesis of data originating from graphic design, advertising, communication, media, semiotics, aesthetics, psychology, philosophy, sociology, computer science and neuroscience.

Keywords:

Advertising, promotion, graphic design, media, design, technology, migration, multimedia, code, analog technology, analog, digital, representation, «digital tool», generation, capture.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Σκοπός, (πεδίο, προβληματική) **8**

1.2 Δομή εργασίας **9**

1.3 Μεθοδολογία **10**

1.4 Προσδοκώμενα αποτελέσματα **10**

Κεφάλαιο 2. Επικοινωνία - Κώδικες - Μέσα

2.1 Ο κώδικας βρίσκεται στην αρχή της επικοινωνίας **11**

2.2 Προαλφαβητική εποχή- η κοινωνία της «προφορικότητας» **13**

2.3 Από την ιδεογραφική γραφή στην αλφαβητική γραφή **13**

2.4 Η εποχή του Γουτεμβέργιου **15**

2.5 Τα «ηλεκτρικά» μέσα μαζικής επικοινωνίας **16**

2.6 Όταν το 0 συνάντησε το 1 ..... **20**

2.7 Η τρομοκρατία του κώδικα **23**

Κεφάλαιο 3. Ο διαφημιστικός σχεδιασμός

3.1 Το διαφημιστικό μήνυμα **27**

3.1.1 Η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση του μηνύματος **28**

3.1.2 Η εξέλιξη του διαφημιστικού σχεδιασμού **29**

3.1.3 Ο σχεδιαστικός αλγόριθμος **31**

3.2 Ο σχεδιαστής σκέφτεται με τα εργαλεία του **34**

3.2.1 Το σχεδιαστικό - γραφιστικό «Εγώ» **36**

3.3 η αναπαράσταση μπαίνει σε μια καινούρια εποχή **37**

3.3.1 Το διακριτό, ο υπολογισμός και το πεπερασμένο **37**

3.3.2 Ο υπολογιστής ως «καθρέφτης του ανθρώπινου νου» **38**

3.3.3 Ο υπολογιστής αναπαριστά με διαδικασίες αλληλεπίδρασης **39**

3.3.4 Η διπλή υπόσταση του σχεδίου **40**

3.4 Η δυνητικοποίηση του διαφημιστικού σχεδίου **41**

3.4.1 Ο σχεδιασμός ως «ανοιχτή» διαδικασία **42**

3.4.2 Η περιχαράκωση του σχεδιαστή **46**

3.5 Η αυξανόμενη κωδικοποίηση **47**

3.6 Η παραγωγή των νέων μορφών γίνεται συλλογικότερη **48**

3.6.1 Διαφοροποιείται η ροή εργασίας **50**

3.7 Το στοχευμένο κοινό **52**

3.8 Η γλώσσα των «μορφών» γίνεται γλώσσα των «λειτουργιών» **54**

3.8.1 Η υπερκειμενοποίηση είναι μια πράξη κίνησης αντίστροφη της ανάγνωσης. **56**

3.9 Οι ψηφιακές τεχνολογίες μεταδίδουν μια σχεδόν «παρουσία» **58**
3.10 Το ντοκουμέντο **61**
3.11 Οι ψηφιακές τεχνολογίες καταργούν τα όρια **63**

Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα **66**
Επίλογος- Συζήτηση για τον ερευνητή **81**
Βιβλιογραφία **82**
Παράρτημα **88**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα Α: Ο ψηφιακός κώδικας 22
Εικόνα 1: Η διπλή υπόσταση του σχεδιασμού 40
Εικόνα 2: σχεδιασμός διαφήμισης στο πρόγραμμα photoshop 44
Εικόνα 3: Εφαρμογές λογισμικού Art style. 48-49
Εικόνα 4: Παράδειγμα ιστοσελίδας βιβλιοπωλείου 64
Εικόνα 5: Interactive Advertising at Hartford Airport 65
Εικόνα 6: Διαφημιστική καταχώρηση NINEA κρέμα 69
Εικόνα 7: Διαφημιστική καταχώρηση NINEA κρέμα 69
Εικόνα 8: Διαφημιστική καταχώρηση 70
Εικόνα 9: Αφίσα 70
Εικόνα 10: Ιστοσελίδα της εταιρείας NINEA 71
Εικόνα 11: Υπαίθρια διαφημιστική πινακίδα (Nivea Bubble Billboard) 71
Εικόνα 12: Διαφήμιση: Toyota Hybrid Cars - Get Your Energy Back TV Advert 72
Εικόνα 13: Διαδραστική διαφήμιση Nivea, στο πάτωμα 74
Εικόνα 14: Διαδραστική διαφήμιση Nivea, στο πάτωμα 74
Εικόνα 15: Διαδραστικό πάτωμα (Interactive Advertising with Abigail) 75
Εικόνα 16: Διαδραστικό πάτωμα (Interactive advertising) 75
Εικόνα 17: Ενδεικτικές εικόνες από: Interactive Display Window 76
Εικόνα 18: Διαφήμιση της μπύρας SAPPORO 77
Εικόνα 19: Διαφήμιση της εταιρείας LIJN 78
Εικόνα 20: Διαφήμιση της εταιρείας LIJN 78
Εικόνα 21: Δαφήμιση της εταιρείας LIJN 78
Εικόνα 22: Δαφήμιση Hyundai Accent 3D projection mapping 79
Εικόνα 23: Δαφήμιση Ralph Lauren London 4D 80

Κεφάλαιο 1

1. Εισαγωγή

1.1 Σκοπός, (πεδίο, προβληματική)

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός αφορά εφ' ενός την ίδια τη διαδικασία δημιουργίας -κατασκευής ενός διαφημιστικού μηνύματος και αφετέρου τη διακίνηση, γνωστοποίηση και «ανάγνωση» του από ορισμένο αριθμό παραληπτών. Αντιστοίχως, η μορφή και το περιεχόμενο του σχεδιασμού ενός διαφημιστικού μηνύματος, εξαρτάται άμεσα από τις τεχνικές, τα εκφραστικά μέσα και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ή και επινοεί ο δημιουργός, καθώς και από τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τη διακίνηση του.

Ο σχεδιασμός ενός διαφημιστικού μηνύματος βρίσκεται πάντα σε άμεση σχέση και συνάρτηση με την αναπαραγωγής του, τη χρήση του και τον τελικό προορισμό του. Άλλα μηνύματα σχεδιάζονται με σκοπό να προωθήσουν την κατανάλωση μέσα στα ίδια τα μέσα επικοινωνίας που τα διακινούν, καταναλώνονται και τα ίδια, όπως συμβαίνει με τα τηλεοπτικά, τα κινηματογραφικά αλλά και τα διαφημιστικά μηνύματα στο internet. Ενώ, αλλά δημιουργούνται και αναπαράγονται για να αποκτήσουν υλική και φυσική υπόσταση, όπως τα έντυπα και οι συσκευασίες προϊόντων. Ωστόσο, ανεξάρτητα από τον διπλό προορισμό τους, ο σχεδιασμός τους ως γραφιστική δημιουργία παράγεται σήμερα με τη χρήση των ψηφιακών μέσων, οπότε αναπόφευκτα αναπαράγει τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιεί.

Η ανάπτυξη αρχικά της αναλογικής και κατόπιν της ψηφιακής τεχνολογίας προσέφερε στο σχεδιαστή τα αντίστοιχα εργαλεία και μέσα επικοινωνίας, τα οποία με τη σειρά τους καθορίζουν τον τρόπο και το είδος της επικοινωνίας καθώς και τη μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος που μπορούν να μεταφέρουν.

Η μετάβαση μεταξύ αναλογικής και ψηφιακής δημιουργίας σηματοδοτεί την αλλαγή και τη διαφορετικότητα μεταξύ του σχεδιασμού με το χέρι, την κόλλα, το κοπίδι, το χαρτί και το μολύβι, και του σχεδιασμού με εντολές, με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διπλωματική εργασία προσεγγίζει το σχεδιαστή - "μεταφραστή» ο οποίος κινείται ανάμεσα στην αναλογική και ψηφιακή τεχνολογία και διερευνά τον τρόπο με τον οποίο η συνύπαρξη των δύο τεχνολογιών επιδρά στη σύλληψη και τη δημιουργία του διαφημιστικού σχεδιασμού.

Η ολοένα αυξανόμενη και σχεδόν αποκλειστική χρήση των ψηφιακών μέσων στη διαδικασία του διαφημιστικού σχεδιασμού αποτελεί πεδίο προβληματισμού. Οι αλλαγές που επιφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες εντοπίζονται αρχικά σε δύο πεδία. Το πρώτο αναφέρεται στα λεγόμενα «ψηφιακά» εργαλεία που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία στο σχεδιαστή και το δεύτερο στους νέους τρόπους και μορφές αναπαράστασης, *-δημιουργίας-κατασκευής-παραγωγής-* του διαφημιστικού μηνύματος (προϊόντος). Ωστόσο η επίδραση των μέσων, δεν περιορίζεται μόνο σ'αυτές τις αλλαγές, αλλά επεκτείνεται και επηρεάζει τη σχεδιαστική διαδικασία και μέθοδο και εντέλει την «σύλληψη» και τη δημιουργία του διαφημιστικού σχεδιασμού.

1.2 Δομή εργασίας

Η εργασία δομείται στα εξής κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η εισαγωγή στο αντικείμενο έρευνας της παρούσης εργασίας που αφορά το διαφημιστικό σχεδιασμό στην εποχή της μετάβασης στα νέα μέσα επικοινωνίας. Το κεφάλαιο περιλαμβάνει όλα τα εισαγωγικά στοιχεία της παρούσας μελέτης που γνωστοποιούν τον αναγνώστη το σκοπό, το πεδίο και την προβληματική καθώς και τη δομή ανάπτυξης και τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, «Επικοινωνία-Κώδικες-μέσα», εξετάζεται το είδος και ο τρόπος επικοινωνίας που επιτυγχάνεται με τη χρήση των μέσων της αναλογικής και της ψηφιακής τεχνολογίας. Κάθε διαθέσιμο μέσο ορίζεται με βάση την τεχνολογία και την υλική του μορφή, τα τυπικά του μορφικά στοιχεία και τις κατηγορίες περιεχομένου, τις αντιλαμβανόμενες χρήσεις του και τη θεσμική του θέση. Η εργασία αναλύει την επικοινωνιακή δομή: «πομπός- μήνυμα -δέκτης» αναφορικά με τον τεχνολογικό κώδικα των δύο τεχνολογιών.

Το τρίτο κεφάλαιο, «ο διαφημιστικός σχεδιασμός», αναλύει τις **αλλαγές που επιφέρει η εισαγωγή της ψηφιακής τεχνολογίας στον γραφιστικό διαφημιστικό σχεδιασμό. που σχετίζονται με την παροχή των «ψηφιακών εργαλείων», τους νέους τρόπους και μορφές αναπαράστασης** *-δημιουργίας-κατασκευής-παραγωγής-* του διαφημιστικού μηνύματος (προϊόντος)**, καθώς και με τις επιδράσεις στη «σύλληψη», τη δημιουργία του διαφημιστικού σχεδιασμού και στη διαμόρφωση του «γραφιστικού Εγώ».**

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξάγονται συμπεράσματα με ταυτόχρονη κριτική ανάλυση παραδειγμάτων διαφημιστικού σχεδιασμού.

Η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με τον επίλογο, που αποτελεί πεδίο συζήτησης για τον επόμενο ερευνητή.

1.3. Μεθοδολογία

Για τη μελέτη και τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε διεπιστημονική βιβλιογραφική έρευνα, διερεύνηση ηλεκτρονικών πηγών, έρευνα πεδίου, αναζήτηση και κριτική ανάλυση παραδειγμάτων διαφημιστικού σχεδιασμού.

Η συγγραφή και η πρωτοτυπία της διπλωματικής εργασίας, σχετίζεται με το γεγονός ότι η προσέγγιση του συγκεκριμένου θέματος, *από τη θέση του σχεδιαστή*, απαίτησε τη διερεύνηση πολλών και διαφορετικών επιστημονικών πεδίων. Η μελέτη και ο συγκερασμός των επιμέρους ερευνητικών πηγών ήταν μια διαδικασία διερεύνησης, αναζήτησης και σύνθεσης στοιχείων γραφιστικής, διαφήμισης, επικοινωνίας, μέσων επικοινωνίας, σημειολογίας, αισθητικής, ψυχολογίας, φιλοσοφίας, κοινωνιολογίας, πληροφορικής και νευροεπιστήμης.

1.4 Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Η εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την αλλαγή του διαφημιστικού σχεδιασμού εξαιτίας των νέων μέσων επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 2. Επικοινωνία - Κώδικες - Μέσα

2.1 Ο κώδικας βρίσκεται στην αρχή της επικοινωνίας

Η αρχή της ανθρώπινης επικοινωνίας βρίσκεται στην ίδια την υπόσταση του, με τις κινήσεις του σώματος, τις εκφράσεις του προσώπου και την κραυγή. Το ίδιο του το σώμα αποτελούσε το μέσο επικοινωνίας με τους άλλους ανθρώπους. Η κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση του μηνύματος που μεταφερόταν με την κίνηση την έκφραση ή την κραυγή, γινόταν σχεδόν αυτόματα και φυσικά. Ο ρυθμός ανάπτυξης του ανθρώπινου πολιτισμού καθορίστηκε μετέπειτα από τους κώδικες που επινοήθηκαν και οι οποίοι αποτέλεσαν τα μέσα της ανθρώπινης επικοινωνίας. Η κοινά αποδεκτή γνώση και χρήση τους, εξασφάλιζαν την επικοινωνία. Όλοι οι κώδικες και τα μέσα από το λόγο, τη γραφή, τη τυπογραφία αλλά και όλων των υπόλοιπων τεχνολογικών επιτευγμάτων στην κατάκτηση του χώρου και του χρόνου, στην πολυπλοκότητα του συνδυασμού τους, αποτελούν ένα οργανικό σύνολο που αντιστοιχεί στο οργανικό σύνολο της ανθρώπινης σκέψης και καθετί σχετικό με τη νοητική ανάπτυξη βρίσκει εκεί μια εξωτερική υπόσταση. **Με τη χρήση και τη γνώση των κωδίκων καθετί γίνεται νοητικό σύμβολο που υπάρχει με μοναδικό σκοπό να δομήσει και να μεταβιβάσει τη σκέψη.** (Cooley et al., 1992:30-31)

Η σημασία της επικοινωνίας εστιάζεται στο γεγονός ότι είναι κύρια ανάγκη της ανθρώπινης φύσης, γιατί «χωρίς αυτήν ο νους δεν αναπτύσσει την πραγματική ανθρώπινη φύση του, αλλά παραμένει σε μια μη ομαλή και απροσδιόριστη κατάσταση, ούτε ανθρώπινη ούτε ακριβώς ζωώδη». **Σε όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας αναπτύχθηκαν μηχανισμοί - αρχικά φυσικοί και κατόπιν τεχνητοί- μέσω τον οποίων υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις όλα τα σύμβολα του νου, μαζί με τα μέσα μεταβίβασης τους στο χώρο και τη διατήρηση τους στο χρόνο.** (Cooley et al., 1992:30).

Όλοι οι κώδικες που αναπτύχθηκαν είναι αυτόνομα και ανεξάρτητα συστήματα μέσα στα οποία οργανώνονται τα σημεία που τους αποτελούν. Οι κώδικες μελετώνται από διαφορετικές διαστάσεις και διεπιστημονικές θέσεις, από κοινωνικές, ψυχολογικές, σημειολογικές, τεχνολογικές. Ανάλογα με την επιστημονική προσέγγιση και ανάλυση διαχωρίζονται και σε διαφορετικούς τύπους. Σύμφωνα με τον Fiske J., **κανένας κώδικας σημειοδότησης δε μπορεί ξεκάθαρα να διαχωριστεί από τις κοινωνικές πρακτικές του χρήστη του και όλοι τους έχουν τα εξής κοινά χαρακτηριστικά:**

1. έχουν ένα συγκεκριμένο αριθμό μονάδων (ή μερικές φορές μια μονάδα) από τις οποίες γίνεται η επιλογή (η υποδειγματική διάταξη). Αυτές οι μονάδες μπορούν να συνδυαστούν με κανόνες ή συμβάσεις (η συνταγματική σχέση)

2. Όλοι οι κώδικες μεταφέρουν νόημα. Οι μονάδες τους είναι σημεία, τα οποία αναφέρονται με διαφορετικούς τρόπους σε κάτι διαφορετικό από τον εαυτό τους.

3. Όλοι οι κώδικες εξαρτώνται από τη συμφωνία ανάμεσα στους χρήστες τους και από την κοινή πολιτισμική τους βάση. Κώδικες και κουλτούρα σχετίζονται μεταξύ τους δυναμικά.

4. Όλοι οι κώδικες επιτελούν μια αναγνωρίσιμη κοινωνική ή επικοινωνιακή λειτουργία.

5. Όλοι οι κώδικες είναι μεταδόσιμοι με το κατάλληλο μέσο και /ή με τα κανάλια επικοινωνίας. (Fiske J., 1992:75-76)

Εκτός από τους τύπους κωδίκων που έχουν ήδη αναφερθεί, με δεδομένο ότι ανάλογα με τη φύση των μονάδων (στοιχείων ή σημείων) που αποτελούν έναν κώδικα, εισάγονται δύο νέοι όροι κωδίκων, ο **αναλογικός** και ο **ψηφιακός**. Ψηφιακός είναι ο κώδικας του οποίου οι μονάδες είναι ευκρινώς διαχωρισμένες. Αντίθετα, ο αναλογικός κώδικας είναι εκείνος που λειτουργεί σε συνεχή κλίμακα. Η φύση γενικά αποτελείται από αναλογικούς κώδικες, ενώ ο ψηφιακός είναι αυθαίρετος και επινοήθηκε ως ένας **μηχανισμός ελέγχου** που διευκολύνει την καταγραφή και την παρατήρηση, του αναλογικού. Ο άνθρωπος στην προσπάθεια του να ταξινομήσει ή να κατατάξει τη φύση, της επιβάλλει ψηφιακές διαφορές. Η τοποθέτηση 60 σημαδιών στην περιφέρεια της πλάκας ενός ρολογιού είναι μια *μεταφορά* του τρόπου με τον οποίο αποδίδουμε νόημα στην πραγματικότητα. **Η αντίληψη της πραγματικότητας είναι η ίδια μια διαδικασία κωδικοποίησης.** Κατά την λήψη πληροφοριών, η αναγνώριση των σημαντικών διαφορών αλλά και των τοπολογικών σχέσεων ως σύνολο των μονάδων που εμπεριέχονται στο μήνυμα, οδηγούν στην άρθρωση του νοήματος, επομένως στην αντίληψη του. (Fiske J., 1992:76-77)

Σε αυτούς τους δύο κώδικες στηρίχτηκε η ανάπτυξη αρχικά της αναλογικής και κατόπιν της ψηφιακής τεχνολογίας δημιουργώντας τα αντίστοιχα μέσα. Ο Bachelard επισημαίνει ότι με την τεχνολογία πραγματοποιούμε με τρόπο φυσικό αντικείμενα που έχουν συγκροτηθεί θεωρητικά, αντίθετα με την επιστήμη προσπαθούμε να ανασυγκροτήσουμε, με τρόπο θεωρητικό καταστάσεις που έχουν συγκροτηθεί φυσικά. (Tiles M., 1999:270). Σύμφωνα με τον Castels M. (1989:8, 354) η τεχνολογία αναφέρεται στον τύπο των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στην εργασία και στην ύλη κατά την παραγωγική διαδικασία, μέσα από τη διαμεσολάβηση συγκεκριμένων μέσων παραγωγής που ενεργοποιούνται με τη βοήθεια ενέργειας και γνώσης. Στην έννοια της ύλης περιλαμβάνει τη φύση, αλλά και την παραγόμενη και μετασχηματισμένη ύλη από την ανθρώπινη εργασία ύλη καθώς και την «άυλη» ύλη, δηλαδή τα σύμβολα, τους κώδικες επικοινωνίας, τα οποία αποτελούν μια σημαντική υλική δύναμη. (Castels M., 1989:8, 354). Ο Cipolla (1988:220) παρατηρεί: «πάρα πολύ συχνά έχουμε την τάση να ταυτίζουμε την τεχνολογία με τη μηχανική, γιατί ο πολιτισμός μας βασίζεται στις μηχανές. Η πολιτική και η διοικητική οργάνωση, οι αρχιτεκτονικές κατασκευές, τα οδικά δίκτυα, ακόμη και τα προϊόντα καλλιτεχνικής δραστηριότητας όπως οι τοιχογραφίες φέρουν τη σφραγίδα της τεχνολογίας..»

Το είδος του μέσου -της τεχνολογικής αναλογικής τεχνολογίας- αποτελεί πρωταρχικό και πρωταγωνιστικό ρόλο στη δομή της διαδικασίας της επικοινωνίας που πραγματοποιείται γιατί είναι αυτό που προσδιορίζει το είδος της μετάβασης ή αποστολής, επομένως είναι αυτό που καθορίζει το είδος και τον τρόπο της επικοινωνίας. Απαραίτητο στοιχείο για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία είναι η γνώση των συστημάτων αυτών και από τα δύο μέρη που συμμετέχουν στην επικοινωνία.

Κάθε μέσο μπορεί να οριστεί με βάση την τεχνολογία και την υλική του μορφή, τα τυπικά του μορφικά στοιχεία και τις κατηγορίες περιεχομένου, τις αντιλαμβανόμενες χρήσεις του και τη θεσμική του θέση.

Ακολούθως, παρουσιάζονται εξελικτικά τα μέσα επικοινωνίας και ο ρόλος τους στην επικοινωνιακή διαδικασία. Διερευνάται ο τρόπος που επιτυγχάνεται σύμφωνα με τον Gerbner η επικοινωνία, ως «κοινωνική αλληλεπίδραση διαμέσου των μηνυμάτων», που αναφέρεται στην αποδοχή ή τη λήψη ενός νοήματος στη διαδικασία αποστολής και πρόσληψης μηνυμάτων (Ντένις Μακ Κουεϊλ, 2003:33), καθώς και ο ρόλος τους ως μέσα δόμησης και μεταβίβασης της σκέψης σύμφωνα με τον Cooley (Cooley et al., 1992:30-31).

2.2 Προαλφαβητική εποχή- η κοινωνία της «προφορικότητας»

Στην αρχή της ανθρώπινης επικοινωνίας βρίσκεται η κραυγή, το γρύλισμα και οι κινήσεις του σώματος. Η πρωτόγονη επικοινωνία γίνεται από τη φωνή στην ακοή, από την κίνηση-σήμα στην όραση, και από την κίνηση-δράση στην κιναισθητική και απτική αντίληψη. Η επικοινωνία δεν είναι υλική αλλαγή του περιβάλλοντος. Το πρώτο εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποίησε ο άνθρωπος ήταν η γραφική αναπαράσταση, είτε με το να ζωγραφίσει, είτε με το να γράψει. Μετά από εκατοντάδες χιλιετιών, ο άνθρωπος κατασκεύασε τις λέξεις, το λόγο, τη γλώσσα. Οι γλώσσες είναι αναπαραστάσεις ειδικής μορφής γιατί δεν έχουν φυσική σχέση με αυτό που αναπαριστούν. Είναι σύμβολα, γιατί η συσχέτιση της λέξης με το αντικείμενο καθορίστηκε αυθαίρετα (Κάλλας Γ., 2006:76). Σύμφωνα με τον Polanyi (1958/1978:78), η γλώσσα καταφέρνει να παράγει έναν τεράστιο αριθμό λέξεων ως συνδυασμό ενός περιορισμένου αριθμού φωνημάτων.

Για πολλές χιλιετίες ο προφορικός λόγος, ως μέσο επικοινωνίας, διασφάλισε τις σχέσεις των ανθρώπινων όντων και των κοινωνιών τους και αποτελούσε το μόνο μέσο μεταφοράς και διατήρησης των πληροφοριών και των γνώσεων, αν και παρέμενε εγκλωβισμένο σε συγκεκριμένα χρονικά και χωρικά πλαίσια. Αυτό είχε ως συνέπεια τον αργό ρυθμό ανάπτυξης του πολιτισμού. Με την ανάπτυξη του **λόγου,** ως ένα σύνολο λέξεων και ήχων, αρθρωμένων σε κάποιο σύστημα, που διατάσσονται με ορισμένη συντακτική δομή, επέτρεψαν την μεταβίβαση και ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, σκέψεων, εντολών.

Από την κραυγή ως την ανάπτυξη του λόγου, οι άνθρωποι δημιουργούσαν κοινά αποδεκτές αυθαίρετες συμβάσεις, ορίζοντας τα ως συστήματα μέσα στο οποία οργανώθηκαν σημεία, όπως διατύπωσε και ο Fiske J.(1992:75), δηλαδή, δημιούργησαν **κώδικες**. Η γνώση και η κοινή χρήση του κώδικα, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη μεταξύ τους επικοινωνία. Με τη χρήση τους, ο πομπός μπορεί και κωδικοποιεί το μήνυμα, το οποίο στέλνει στον αποδέκτη, ο οποίος με τη σειρά του τον χρησιμοποιήσει για να το αποκωδικοποιήσει.



2.3 Από την ιδεογραφική γραφή στην αλφαβητική γραφή

Η γραφή στην αρχή με τη μορφή ιδεογραμμάτων και ιερογλυφικών επέτρεψαν τη μετάδοση μέσα στο χώρο και το χρόνο και ταυτόχρονα έδωσαν στην επικοινωνία και στη γνώση τη γεωγραφική, κοινωνική και ιστορική τους διάσταση. Η μορφή των εικονοστοιχείων, ήταν μια **ομοιομορφική αναπαράσταση** του αντικειμένου που απεικόνιζε, -η τάξη του σημαινόμενου είναι ταυτόχρονη με την τάξη του σημαίνοντος- και γιαυτό το λόγο άφηνε τα περιθώρια να το εκφράζει η κάθε φυλή με το δικιά της γλώσσα.

Η γραφή είναι η πρώτη τεχνολογία πραγματοποίησης της γνώσης εφόσον αποσπά την επικοινωνία από την παρουσία του άλλου ακριβώς επειδή αποτυπώνει την πληροφορία σε κάποιο υλικό μέσο. **Η γραφή υπήρξε μια τεχνολογική ανακάλυψη κεφαλαιώδους σημασίας επειδή επέτρεψε στη γνώση να διαχωριστεί από το ανθρώπινο σώμα στο οποίο**

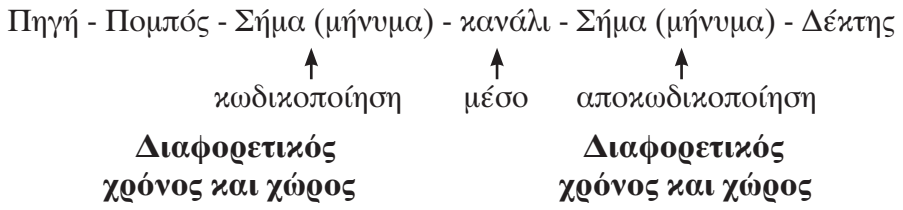
βρισκόταν αποκλειστικά ενσωματωμένη, και να αναπαρασταθεί για πρώτη φορά σε ένα υλικό υπόστρωμα. (Κάλλας Γ., 2006:60-61)

Η γραφή επιτρέπει για πρώτη φορά την **ασύγχρονη επικοινωνία**, γιατί δεν προϋποθέτει την ταυτόχρονη παρουσία των συνομιλητών. Φέρνει επίσης ακόμα μια σημαντική αλλαγή: εγκαινιάζει **για πρώτη φορά τη συσσώρευση τη κωδικοποιημένης γνώσης, που για πρώτη φορά αποτελεί κεφάλαιο. Με την εγχάραξη της γραφής καθίσταται εφικτή η μέτρηση της πληροφορίας**. **Η πληροφορία είναι μια έννοια που δεν χαρακτηρίζει τόσο τη γνώση όσο την κυκλοφορία της γνώσης.** Ως πληροφορία μπορεί να οριστεί κάθε αναπαράσταση που μπορεί να μεταδοθεί από ένα οποιοδήποτε σύστημα επικοινωνίας. (Κάλλας Γ., 2006:74-75)

Αργότερα με την ανάπτυξη της **αλφαβητικής γραφής** αναπτύχθηκαν αναπαραστάσεις ειδικής μορφής που δεν είχαν κάποια «ομοιομορφική εικονογραφική αντιστοιχία» με αυτό που αναπαριστούσαν. Η καταγραφή προϋποθέτει έναν κώδικα, έναν κωδικοποιημένο «εικονικό» κώδικα, στον οποίο η «η τάξη του σημαινόμενου δεν είναι ποτέ ταυτόχρονη με την τάξη του σημαίνοντος». (Derrida J., 1997:38)

Ο μεγάλος Ελβετός γλωσσολόγος και θεμελιωτής της σύγχρονης γλωσσολογίας Ferdinand de Saussure, διατύπωσε την άποψη ότι «η **γλώσσα** (language) είναι ένα προϊόν αναγκαίων συμβάσεων τις οποίες έχει υιοθετήσει το κοινωνικό σώμα για να επιτρέπουν στα άτομα του να ασκούν αυτήν την ικανότητα», δηλαδή της επικοινωνίας μεταξύ τους (Saussure F., 1979:38-39). Η γλώσσα (ηχητική και γραπτή) είναι ένα δημιούργημα συλλογικό, που εξελίσσεται παράλληλα με την εξέλιξη του πνεύματος της ομάδας που το χρησιμοποιεί. Διαχωρίζει τη γλώσσα από τη **γραφή** (writing), ως δύο ανεξάρτητα συστήματα σημείων, και επισημαίνει ότι ο μοναδικός λόγος ύπαρξης της γραφής είναι για αναπαραστήσει τη γλώσσα. (Saussure F., 1979:55) Επομένως, η γραφή είναι μια **μορφή** (σημαίνον) που αποτελεί **αναπαράσταση** του ίδιου νοήματος (σημαινόμενου), με αυτήν του γλωσσικού σημείου. Οι νέες έννοιες που εμφανίζονται με τη γραφή είναι: του **σημείου-συμβόλου**, της **αναπαράστασης** και του **εικονικού**. «Η επικοινωνία είναι ο επηρεασμός του άλλου με μέσα, σύμβολα και σημεία που γνωρίζει ήδη τη σημασία τους», όπως προτείνει ο καθηγητής Mounin G. (1976:18). (Μ.Βιθυνός et al., 2002).

Με τη **γραφή,** η οπτική επικοινωνία καθίσταται ισχυρότερη της ακουστικής, **η γραφή κυριαρχεί απέναντι στη γλώσσα.** Ο Saussure F. εξηγεί την υπεροχή της γραφής, που την αποκαλεί «γόητρο», λέγοντας ότι η γραφή αποτελεί πλέον την **εικόνα** της ομιλούμενης γλώσσας, ότι κάθε λέξη έχει μια οπτικοακουστική μορφή, που η χρήση της παραπέμπει στην αντίστοιχη εικόνα. (Saussure F., 1979:57).



Στο επικοινωνιακό σχήμα, εισάγεται **η έννοια του τρόπου ή του συστήματος** με το οποίο πραγματοποιείται αυτή. Περιλαμβάνονται ο **αποστολέας**, ο **παραλήπτης-αποδέκτης**, το **μήνυμα**, τα στοιχεία με τα οποία συγκροτείται και τα οποία στο σύνολο τους αποτελούν τον **κώδικα** και το **μέσο-κανάλι ή αγωγό** με το οποίο πραγματοποιείται. Απαιτείται ένα **υλικό υπόστρωμα**, όπου με τη χρήση **εργαλείων** το μήνυμα αποτυπώνεται και απελευθερώνεται στο χώρο και το χρόνο.

Πηγή - Πομπός - Σήμα (μήνυμα) - κανάλι - Σήμα (μήνυμα) - Δέκτης

↑ κωδικοποίηση ↑ μέσο ↑ αποκωδικοποίηση

Διαφορετικός χώρος Διαφορετικός χώρος
Ταυτοχρονική παρουσία

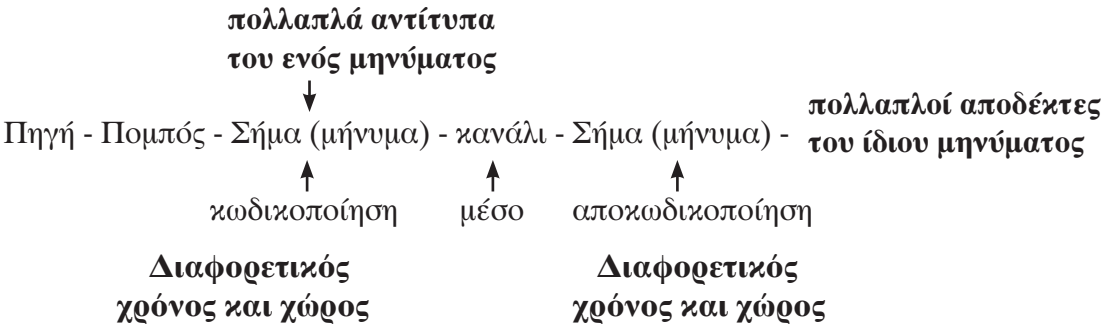
Ο λόγος που επινοήθηκε η γραφή, ήταν η ανθρώπινη ανάγκη για επέκταση της επικοινωνίας, όπως χαρακτηριστικά περιγράφει ο Derrida: « η ανάγκη της επικοινωνίας με απόντα υποκείμενα απαιτούσε τη δημιουργία ενός άλλου συστήματος -αυτό της γραφής-, το οποίο θα μπορούσε να μεταφέρει το προφορικό σημαινόμενο με άλλη μορφή (διαφορετικό σημαίνον) πέρα από τα χρονικά και χωρικά όρια των επικοινωνούντων υποκειμένων. (Derrida J., 1990: 478-479).

Με τη γραφή, η επικοινωνία από προφορική και άμεση που απαιτούσε την ταυτοχωροχρονική παρουσία των εμπλεκομένων μερών της, μετατρέπεται σε οπτική και έμμεση από απόσταση. Διασφαλίζεται η σχετική «μονιμότητα» του μηνύματος στο χρόνο, αφού παρέχει τη δυνατότητα στον δέκτη να επανέλθει στο συγκεκριμένο «μήνυμα» και να επαναλάβει τη λήψη. Αρχικά με τη μορφή ιδεογραμμάτων και κατόπιν με τη μορφή του φοινικικού και των άλλων αλφαβήτων, ο ρυθμός πολιτιστικής ανάπτυξης επιταχύνθηκε επειδή η επικοινωνία απελευθερώθηκε χωροχρονικά. Ωστόσο, παρέμενε περιορισμένος ο αριθμός των εμπλεκομένων ανθρώπων σε αυτήν, διατηρώντας κύρια στοιχεία «διαπροσωπικής επικοινωνίας». **Το αντικείμενο πάνω στο οποίο είχε εγχαραχθεί η όποια πληροφορία ήταν ένα και μοναδικό, που θα έπρεπε ή αυτό να μεταφερθεί, ή οι άνθρωποι να μετακινηθούν προς αυτό.**

2.4 Η εποχή του Γουτεμβέργιου

Η τυπογραφία υπήρξε ίσως η σημαντικότερη από όλες τις τεχνολογίες που δημιούργησε για πρώτη φορά προϋποθέσεις μαζικής διακίνησης της πληροφορίας. **Η εφεύρεση της τυπογραφίας ήταν ένας σημαντικός σταθμός στην τεχνολογία της επικοινωνίας, γιατί όχι μόνο επέτρεψε στο γλωσσικό σήμα να περάσει μέσα από το χώρο και το χρόνο, αλλά και να αναπαραχθεί και να βρίσκεται σε πολλούς τόπους με την ίδια ακριβώς μορφή.**

Η ανάγκη του ανθρώπου να επικοινωνήσει το μήνυμα σε περισσότερους αποδέκτες, απαιτούσε αντίστοιχα τη δημιουργία νέων τρόπων, συστημάτων, κωδίκων και μέσων. Με την εφεύρεση της **τυπογραφίας** τον 15ο αι., από τον Γουτεμβέργιο, το μήνυμα -η γνώση και η πληροφορία- **αναπαράγεται μηχανικά** και χειροκίνητα σε ισάριθμο σχεδόν αριθμό **αντιτύπων** με αυτών των παραληπτών. Το επικοινωνιακό σχήμα, εξαιτίας της χρήσης του νέου μέσου- της τυπογραφίας- διαμορφώνεται ως εξής:



Για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία, ένας πομπός μπορεί με τη χρήση ενός μέσου να επιτύχει «μαζική επικοινωνία» και με τη χρήση τεχνολογικών μέσων να διαδώσει συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια. Η εφεύρεση της τυπογραφίας οδήγησε στο «πρώτο ομοιόμορφα επαναλαμβανόμενο εμπόρευμα και στη πρώτη μαζική παραγωγή». (McLuhan, 1962:124)

Αρχικά η τεχνολογία της τυπογραφίας αλλά κατόπιν τα μέσα επικοινωνίας που δημιουργήθηκαν με τη χρήση του ηλεκτρισμού, καθόρισαν έναν νέο τρόπο αντίληψης των ανθρώπων, τον τρόπο να γίνονται αντιληπτοί ως «μάζα». Ο Williams R. (1961:289) αναδεικνύει την επίδραση των μέσων στην ανθρώπινη αντίληψη, ισχυριζόμενος ότι «δεν υπάρχουν μάζες, παρά μόνο τρόποι να βλέπουμε τους ανθρώπους ως μάζες».

Η τυπογραφία, με κάθε είδος παραγόμενο έντυπο, αποτελεί για τους επόμενους αιώνες το κυρίαρχο μέσο οπτικής μαζικής επικοινωνίας.

2.5 Τα «ηλεκτρικά» μέσα μαζικής επικοινωνίας

Η μεγάλη επανάσταση της επικοινωνίας που συντελέστηκε και επεκτάθηκε κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, με τη τεχνολογική χρήση του ηλεκτρισμού. Ήταν αυτή που σημαδεύτηκε από τις εφευρέσεις του τηλέγραφου και του τηλεφώνου. Τα προσφερόμενα τεχνολογικά μέσα μεταφέρουν ηχητικά μηνύματα και πραγματώνουν ακουστική, έμ-μεση τεχνητή επικοινωνία από απόσταση, δηλαδή **τηλεπικοινωνία.** Η τηλεπικοινωνία διατηρεί τη δυαδική σχέση των εμπλεκομένων σε αυτή και απαιτεί την ταυτοχρονική τους παρουσία σε συγκεκριμένους χώρους. **Ο συγχρονισμός αντικαθιστά την ενότητα του τόπου, η διασύνδεση υποκαθιστά την ενότητα του χρόνου.** Αν και κανείς δε γνωρίζει πού, η τηλεφωνική συνομιλία «λαμβάνει χώρα». **Ότι συμβαίνει δε διασταυρώνεται με τον κλασικό χωροχρόνο, παρά μόνο εδώ και εκεί, όλα συμβαίνουν παντού, ταυτόχρονα σε μια διάσπαρτη κατανομή.** Το τηλέφωνο ενεργοποιεί μια επιμέρους **μορφή πανταχού παρουσίας,** τα ηχητικό σώματα των συνομιλητών αναδιπλασιάζονται και βρίσκονται ταυτόχρονα και εδώ και εκεί (Levy P., 1999:29, 37).

Ο πομπός βρίσκεται συγκεκριμένη στιγμή σε συγκεκριμένο χώρο όπου κωδικοποιεί το μήνυμα, **χρησιμοποιώντας ήδη προγενέστερους γνωστούς κώδικες**, **ενώ ταυτόχρονα υπόκειται στους τεχνικούς περιορισμούς του μέσου,** για το είδος, τον τρόπο και την ποσότητα της κωδικοποιημένης πληροφορίας που θα μεταφερθεί υπό την μορφή μηνύματος, στον αποδέκτη, ο οποίος αντίστοιχα βρίσκεται ταυτόχρονα σε ορισμένο χώρο. Το μήνυμα διατηρεί χαρακτηριστικά στοιχεία του προφορικού λόγου, **είναι στιγμιαίο, μοναδικό και άυλο, έναντι των «μόνιμων» μηνυμάτων της γραφής και των πολλαπλών υλικών αντιτύπων του ενός, της τυπογραφίας.** Το επικοινωνιακό σχήμα διαμορφώνεται ως εξής:

Πηγή - Πομπός - Σήμα (μήνυμα) - κανάλι - Σήμα (μήνυμα) - πολλοί δέκτες

↑ ↑ ↑

κωδικοποίηση μέσο αποκωδικοποίηση

Διαφορετικός χώρος **Διαφορετικός χώρος**

Ταυτοχρονική παρουσία

Η επανάσταση στην επικοινωνία, έγκειται στο γεγονός ότι τα προσφερόμενα μέσα για να λειτουργήσουν προϋποθέταν την ύπαρξη καλωδιακού **δικτύου.** Χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογικές μηχανές οι οποίες είναι συνδεδεμένες στο δίκτυο, ο ρόλος του πομπού και του δέκτη βρίσκεται στην επιλογή του κατόχου. Κάθε φορά μπορεί να μεταφερθεί μόνο ένα ηχητικό μήνυμα από έναν πομπό προς ένα μόνο δέκτη. Όλοι οι χρήστες μπορούν δυνητικά να επικοινωνήσουν με οποιονδήποτε άλλο χρήστη σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, σε οποιοδήποτε τόπο. Ωστόσο με τη χρήση αυτής της τεχνολογίας, που καταναλώνεται μαζικά, δεν μπορεί να επιτευχθεί μαζική επικοινωνία, αλλά πολλές ανεξάρτητες ταυτοχρονικές διμερής επικοινωνίες.

Ακολούθησαν πολλές τεχνολογικές εφευρέσεις, που απευθύνονται κατευθείαν στις ανθρώπινες αισθήσεις και αποτέλεσαν μέσα επικοινωνίας των ανθρώπων, όπως ο **φωνόγραφος**, μια πρωτοποριακή μηχανή εγγραφής και αναπαραγωγής του ήχου. Κατόπιν, η **φωτογραφία** υπήρξε η πρώτη τεχνητή μορφή αναπαράστασης του ορατού κόσμου. Με την εμφάνιση του **κινηματογράφου**, στην αρχή βωβού και κατόπιν ομιλούντος μπορούσε να μεταφερθεί ένα οπτικοακουστικό μήνυμα με **κινούμενη εικόνα** από έναν πομπό σε πολλούς δέκτης ταυτόχρονα. Με τη χρήση του νέου μέσου, πραγματοποιείται μαζική επικοινωνία γιατί ένα μήνυμα αποστέλλεται ταυτόχρονα σε πολλούς αποδέκτες. Για τη λήψη του μηνύματος απαιτείται η ταυτοχωροχρονική παρουσία των δεκτών, ενώ ο πομπός απουσιάζει. (Maletzke G., 1991).Το επικοινωνιακό σχήμα διαμορφώνεται ως εξής:

Πηγή - Πομπός - Σήμα (μήνυμα) - κανάλι - Σήμα (μήνυμα) - πολλοί δέκτες

↑ ↑ ↑

κωδικοποίηση μέσο αποκωδικοποίηση

Απών **ταυτοχωροχρονική παρουσία**

Με το **ραδιόφωνο** πραγματοποιείται ακουστική μαζική επικοινωνία. Όπως αναφέρει ο Crisell A. «μείζων δομικός παράγοντας του ραδιοφώνου είναι ο χρόνος» (Crisell A., 1991:38). Λόγω της φύσης του μέσου, τα ραδιοφωνικά ηχητικά μηνύματα -ομιλία, μουσική, ήχοι περιβάλλοντος ή σιωπή, που συγκροτούν τον ηχητικό κώδικα του μέσου- **έχουν «στιγμιαία» χρονική παρουσία, είναι εφήμερα και φθαρτά και ως τέτοια γίνεται αντιληπτά. Ο ήχος υπάρχει μόνο καθώς χάνεται.** Η επικοινωνία πραγματοποιείται με το πρώτο άκουσμα.

Πηγή - Πομπός - Σήμα (μήνυμα) - κανάλι - Σήμα (μήνυμα) - πολλοί δέκτες

↑ ↑ ↑

κωδικοποίηση μέσο αποκωδικοποίηση

Διαφορετικός χώρος **Διαφορετικός χώρος**

Ταυτοχρονική παρουσία

Η ανάγκη οπτικοποίησης των «ζωντανών» ραδιοφωνικών μηνυμάτων ήταν αυτή που ώθησε στην κατασκευή του νέου μέσου -της **τηλεόρασης-** το οποίο άντλησε και συνδύασε χαρακτηριστικά των μέσων του ραδιοφώνου αλλά και του κινηματογράφου. (Παπαθανοσόπουλος Σ., 1997:38) Η τηλεόραση, ως μέσο χρησιμοποιεί έναν οπτικοακουστικό

(εικόνες και ήχοι) κώδικα επικοινωνίας. Το μήνυμα διατηρείται σε συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα και δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί η λήψη του επαναληπτικά, αντίθετα με το κινηματογραφικό μήνυμα. Όλοι οι κάτοχοι των τηλεοπτικών συσκευών στον ιδιωτικό τους χώρο, είναι εν δυνάμει δέκτες του μηνύματος, ανεξάρτητα από ηλικία, φύλο, τάξη ή γνωστικό επίπεδο. Με τη χρήση του μέσου της τηλεόρασης, πραγματοποιείται μαζική επικοινωνία, αλλά ο πομπός στέλνει ένα μήνυμα προς ένα στοχευμένο κοινό (target group) που είναι πολύ δύσκολο να προσδιορίσει και είναι ιδιαίτερα ασαφές.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης είναι ο **υψηλός βαθμός εποπτείας, ελέγχου από τον πομπό** εξαιτίας των ίδιων των τεχνικών περιορισμών των ίδιων των μέσων, στοιχείο που αξιοποιήθηκε ποικιλοτρόπως από τις δημόσιες αρχές, ως πολιτική επιλογή. Τα μηνύματα και στα δύο μέσα διανέμονται από ένα κεντρικό σημείο σε περιφερειακά γεωγραφικά σημεία κάλυψης. Σύμφωνα με τον Williams «το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, σε αντιδιαστολή με άλλες μορφές τεχνολογίας, είναι συστήματα που είχαν αρχικά σχεδιαστεί για την μετάδοση και λήψη μηνυμάτων με έναν απροσδιόριστο τρόπο, καθώς δεν είχε διευκρινιστεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα μετέδιδαν» (Williams R., 1975:25)

Το κύριο στοιχείο καινοτομίας της τηλεόρασης προέρχεται από την **ικανότητα της να μεταδίδει απευθείας εικόνες και ήχους και να λειτουργεί ως «παράθυρο στον κόσμο»**, ακολουθώντας τον πραγματικό χρόνο. Τα «επικοινωνιακά γεγονότα» έχουν συχνά απευθείας «τηλεοπτική κάλυψη, και αν και το το μεγαλύτερο μέρος των μεταδιδόμενων γεγονότων δεν είναι «ζωντανό», ωστόσο δημιουργεί επιτυχώς την **ψευδαίσθηση της συνεχούς πραγματικότητας.** Το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό της τηλεόρασης, είναι η **αίσθηση της οικειότητας και της προσωπικής εμπλοκής**, που καλλιεργεί ανάμεσα στο θεατή και τους συμμετέχοντες στην οθόνη. Είναι ένα μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης αλλά κυρίως ένα μέσο ψυχαγωγίας, γιαυτό και αποτελεί κυρίαρχο διαφημιστικό όχημα. (Ντένις Μακ Κουεϊλ, 2003:46-47)

Πηγή - Πομπός - Σήμα (μήνυμα) - κανάλι - Σήμα (μήνυμα) - πολλοί δέκτες

↑ κωδικοποίηση ↑ μέσο ↑ αποκωδικοποίηση

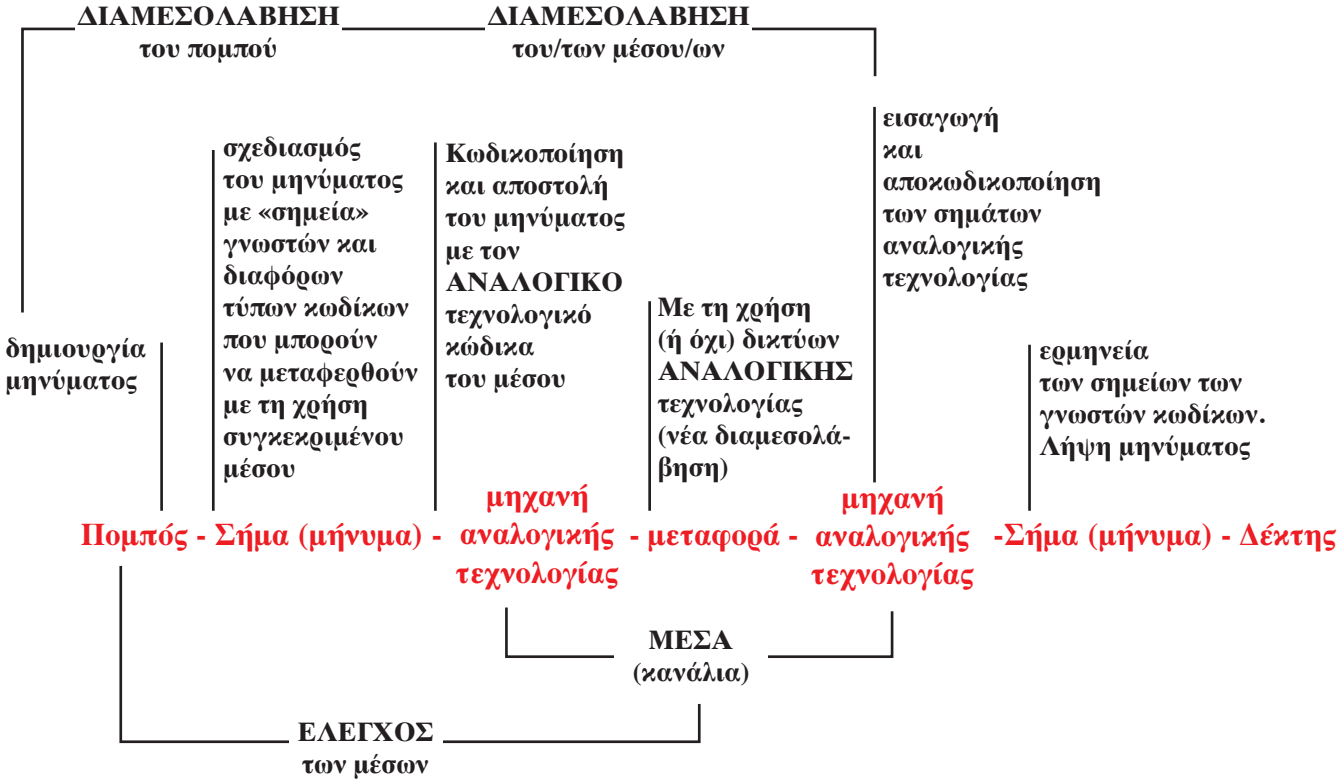
Διαφορετικός χώρος Διαφορετικοί ιδιωτικοί χώροι

Ταυτοχρονική ή όχι παρουσία

(«ζωντανή σύνδεση» ή μαγνητοσκοπημένη εκπομπή)

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο δίσκος, ο κινηματογράφος, τα περιοδικά και ο τύπος χαρακτηρίζονται ως **«παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.»** που αναπτύσσονται με βάση την **αναλογική τεχνολογία.** (Μποντριγιάρ Ζαν,:17) **Τα μαζικά μέσα δεν παρατηρούν γεγονότα, παρατηρούν παρατηρήσεις άλλων. Η τηλεόραση δείχνει πιο καθαρά από όλα τα άλλα μέσα ότι οι άνθρωποι θέλουν να παρατηρούν απαρατήρητοι πώς παρατηρούν κάποιοι άλλοι.** Τα μαζικά μέσα προσφέρουν κριτήρια αυτοαξιολόγησης σε όποιον αναζητεί μια ταυτότητα και δείχνουν τα πρότυπα του παγκόσμιου γούστου σε όποιον δεν έχει ακόμα διαμορφώσει το δικό του. **Η ματιά στα παρασκήνια έχει γίνει μέρος του θεάματος.** Στην τηλεόραση το σημαντικό δεν είναι η επικοινωνία, αλλά η εκφραστική ικανότητα: αν «περνάει» κανείς στο κοινό (Bolz, N., 2008: 46-47). Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, η επικοινωνία ως«κοινωνική αλληλεπίδραση διαμέσου των μηνυμάτων» κατά Gerbner δεν υφίσταται. **Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει επικοινωνία.** Υπάρχει

μόνο η κοινοποίηση των μηνυμάτων σε ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια τα οποία έχουν μόνο την εξής επιλογή. Να υποταχθούν ή να απέχουν. Η παραδοσιακή μαζική επικοινωνία είναι στην ουσία **μονόδρομη.** Η θέση ισχύος του πομπού και ο έλεγχος του μέσου, ο ρόλος του τεχνολογικού αναλογικού κώδικα του μέσου, η διαμεσολάβηση του πομπού αλλά και του μέσου, η μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος καθώς και η θέση του παραλήπτη που καθίσταται στην πραγματικότητα απλός αποδέκτης μιας διαδικασίας, στην οποία δεν μπορεί να εμπλακεί, παρουσιάζονται σχηματικά:



Κατά τη συγκεκριμένη διαδικασία επικοινωνίας, είναι φανερό ότι ο πομπός, ως διαμεσολαβητής ενός μηνύματος που θέλει να κοινοποιήσει στο δέκτη, χρησιμοποιεί τα προσφερόμενα τεχνολογικά μέσα, τα οποία με τη σειρά τους προσδιορίζουν -διαμεσολαβούν- για το είδος του μηνύματος που μπορεί να μεταβιβαστεί, οπότε και καθίστανται πρωταγωνιστές της όλης διαδικασίας. **Τα μέσα προσδιορίζουν τελικά το είδος και τον τρόπο της επικοινωνίας που μπορεί να πραγματοποιηθεί. Ο έλεγχος του μέσου, δεν αφορά μόνο το περιεχόμενο του μηνύματος, αλλά κυρίως τον έλεγχο του ίδιου του μέσου και του κώδικα του. Σε αυτήν την μονόδρομη διαδικασία επικοινωνίας, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ζαν Μποντριγιάρ αυτός που πλεονεκτεί είναι αυτός που (ελέγχει)-έχει τον κώδικα γιατί σε κάθε μέσο:** «Ο ένας έχει τον κώδικα κι ο άλλος έχει τη μοναδική ελευθερία είτε να υποταχτεί είτε να απέχει. Αυτή η δομή είναι βασισμένη πάνω στην ίδια αυθαιρεσία, όπως είναι και η ανάλογη δομή της σημασιοδότησης: δύο όροι τεχνητά απομονώνονται μέσα σ'αυτή τη δομή και τεχνητά προσεγγίζουν διαμέσου ενός αντικειμενοποιημένου περιεχομένου που ονομάζεται μήνυμα.» (Μποντριγιάρ Ζαν,: 34-40)

Προέκυψε επομένως η ανάγκη εξεύρεσης μιας νέας δομής επικοινωνίας με τη χρήση μέσων, με την οποία οι δύο εμπλεκόμενοι όροι -του πομπού και του δέκτη - θα ήταν ισότιμοι ή και θα εναλλάσσονταν κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας και που ο ο έλεγχος δεν θα αποτελούσε πάντα πάγιο πλεονέκτημα του ενός. Η νέα αυτή επικοινωνιακή δομή φάνηκε ότι υλοποιήθηκε με την έλευση των «νέων μέσων».

2.6 Όταν το 0 συνάντησε το 1

Ο όρος «νέα μέσα» που χρησιμοποιήθηκε αρχικά τη δεκαετία του 1960, στηρίχτηκε σε δύο βασικές καινοτόμες τεχνολογίες, **τη δορυφορική επικοινωνία και τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως επικοινωνιακής μηχανής**.

Η πιο σημαντική πλευρά της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών (Information and Communication Technology -ICT) είναι η **ψηφιοποίηση (digitalization)**, η διαδικασία διαμέσου της οποίας όλα τα κείμενα (συμβολικό νόημα σε όλες τις κωδικοποιημένες και καταγεγραμμένες μορφές) μπορούν να **περιοριστούν σε ένα δυαδικό (binary) κώδικα** και να μοιραστούν μέσω της διαδικασίας της παραγωγής, της διανομής και της αποθήκευσης σε όλα τα μέλη του ακροατηρίου. Με τη διαδικασία της ψηφιοποίησης, επιτρέπεται η μετατροπή, η αποθήκευση, η επεξεργασία η διανομή και η ανάμειξη όλων των ειδών πληροφοριών στη γλώσσα μηχανής **(ψηφιακός δυαδικός κώδικας 0-1)**. **Η ψηφιακή επεξεργασία όλων των δεδομένων επέτρεψε ασφαλώς για πρώτη φορά στην ιστορία του πολιτισμού τον συνδυασμό όλων των μέσων παράστασης των δεδομένων και τείνει να εξαλείψει τις διαφορές μεταξύ των ίδιων των μέσων**. Η εικόνα, ο ήχος, η φωνή, το κείμενο εκφυλίζονται σε ψηφιακές αναπαραστάσεις, που εμφανίζονται ως διεπαφές. (Kittler, 1999: 1-2)

Με τον όρο «Νέα Μέσα» νοούνται τα μέσα που χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία, τα οποία είναι πιο **εξατομικευμένα, διαφοροποιημένα και αμφίδρομα στη λειτουργία τους,** το χαρακτηριστικότερο όλων είναι το **διαδίκτυο με τη χρήση Η/Υ**, αλλά και των ηλεκτρονικών μέσων που ενσωμάτωσαν το διαδίκτυο ως κύριο χαρακτηριστικό της λειτουργίας τους, όπως η iTV (interavtive TV), και τα κινητά τηλέφωνα που μετατρέπονται σε πολυμεσικά επικοινωνιακά τερματικά. (Ντένις Μακ Κουεϊλ, 2003:23, 146-147)

Η σημασία ενός υπολογιστή καθορίζεται βάση της λειτουργίας και της θέσης του στο δίκτυο της παγκόσμιας επικοινωνίας. Ενός υπολογιστή που ενώ είναι πανταχού παρόν, εκλαμβάνεται ως υπολογιστής αόρατος -και πανταχού παρόν ταυτόχρονα. Η φιλικότητα προς τον χρήστη έγκειται στο σχεδιασμό της διεπαφής (interface design) αλλά και στο χειρισμό του υπολογιστή με «φυσικές» κινήσεις μέσω της εμβύθισης σε ένα εποπτικό χώρο δεδομένων, την εικονική πραγματικότητα. Η νανοτεχνολογία φροντίζει ώστε ο υπολογιστής από black box (μαύρο κουτί) να βιώνεται λιγότερο ως εργαλείο και περισσότερο ως ένα ρούχο ή ακόμα και εμφύτευμα.

Η μείωση της σημασίας του πραγματικού χώρου φαίνεται από το γεγονός ότι τα δίκτυα επικοινωνίας αποδεσμεύονται όλο και πιο πολύ από τα συγκοινωνιακά δίκτυα. Με το κινητό τηλέφωνο και το laptop, η πιο προηγμένη **επικοινωνιακή τεχνολογία αποδεσμεύεται από σταθερές έδρες, αυτή η κινητικότητα σημαίνει και διαθεσιμότητα (availadility): με τη χρήση των «νέων μέσων» όλοι είναι παντού και πάντα προσπελάσιμοι.** (Bolz Norbert, 2008: 23-25 ,34-36)

Τα «νέα ηλεκτρονικά μέσα» θεωρήθηκαν αρχικά ως μια προσθήκη στα ήδη υπάρχοντα, παρά ως αντικατάσταση τους, όπως επισημαίνει περιεκτικά η Livingstone: «αυτό που είναι καινούργιο στο διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να συνδυάζει μια διαδραστικότητα με εκείνα τα στοιχεία που είναι καινοτόμα στη μαζική επικοινωνία - το απεριόριστο περιεχόμενο, την έκταση της κάλυψης του ακροατηρίου, την οικουμενικότητα της επικοινωνίας». (Livingstone S., 1999: 65)

Το διαδίκτυο ενσωματώνει προϋπάρχοντα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο, και την τηλεόραση και τα διανέμει διαμέσου της νέας τεχνολογίας, όπως χαρακτηριστικά περιγράφει ο Poster: « Υπερβαίνει τα όρια των μοντέλων του Τύπου και της Τηλεόρασης, με το να:

α) καθιστά δυνατές τις συνομιλίες ανάμεσα σε πολλούς,
β) καθιστά δυνατή την ταυτόχρονη λήψη, την τροποποίηση και την αναδιανομή των πολιτιστικών αγαθών,
γ) εκτοπίζει την επικοινωνιακή δράση από τις αρχές του κράτους, από τις τοπικές, χωρικές σχέσεις της νεωτερικότητας,
δ) παρέχει ταυτόχρονες επαφές σε παγκόσμιο επίπεδο, και
ε) εισάγει το σύγχρονο/ύστερο νεωτερικό υποκείμενο σε μια δικτυωμένη μηχανή» (Poster M., 1999:15)

Ωστόσο ο υβριδικός χαρακτήρας του **διαδίκτυο** δεν είναι το μόνο του χαρακτηριστικό, **Αποτελεί από μόνο του ένα νέο μέσο, γιατί έχει τη δική του τεχνολογία, τρόπο χρήσης, εμβέλεια περιεχομένου και υπηρεσιών και τη δική του διακριτή εικόνα. Το διαδίκτυο δεν υπάρχει πουθενά ως νομική οντότητα και δεν υπόκειται σε εθνικές ρυθμίσεις και κανόνες.**

Ο πληροφοριακός χώρος του internet, ο κυβερνοχώρος δεν έχει μια φυσική τοπογραφία και δεν θα μπορούσε να χαρτογραφηθεί, οπότε και δεν προσφέρει δυνατότητες προσανατολισμού. Δεν υπάρχουν «φυσικές» μορφές αναπαράστασης στον Cyberspace, γιαυτό το λόγο απαιτούνται μεταφορές για τη διαμόρφωση των δεδομένων. Τα παλαιά μέσα χρησιμοποιούνται ως μεταφορικά βοηθήματα προσανατολισμού στην ψηφιακή εποχή. (ψηφιακά γραφεία, φάκελοι, κάλαθοι αχρήστων). Κατά συνέπεια, η ίδια η εξέλιξη των μέσων φροντίζει για μια ανθρώπινη αντιστάθμιση των μετά-ανθρώπινων απαιτήσεων τις οποίες θέτει.

Τα νέα μέσα δεν διανέμονται σε μαζικό επίπεδο αλλά απευθύνονται σε ατομικό επίπεδο, σε συγκεκριμένους χρήστες, για το λόγο αυτό αποκαλούνται και «μεταφορείς», όπου τα μηνύματα δεν ελέγχονται ως προς το περιεχόμενο. Ενώ πριν η πληροφορία βασιζόταν στην αυθεντία, τώρα βασίζεται η αυθεντία στην πληροφορία. Αλλά η πληροφορία δεν είναι κριτήριο για την αξία του μηνύματος. Ο τρόπος πρόσληψης είναι περισπασμένος, πολυδιάστατος, μοιάζει με μωσαϊκό, ακολουθεί την αρχή της ηδονής και βρίσκεται υπό την πίεση του χρόνου. Ο κάθε χρήστης αδιάλειπτα εκπέμπει, δέχεται, αποθηκεύει και χειρίζεται πληροφορίες, ενταγμένος στην παγκόσμια επικοινωνία, στο «οικουμενικό χωριό», όπως είχε προβλέψει το 1964 ο MacLuhan.

Εν μέσω του κατακλυσμού δεδομένων της κοινωνίας των πολυμέσων, υπεραξία μπορεί να σημαίνει μόνο: λιγότερες πληροφορίες. Η επιλογή είναι μια κανονισμένη απώλεια πληροφοριών με τεχνικές φιλτραρίσματος και αξιολόγησης. Το φίλτρο που μειώνει αυτήν την την πολυπλοκότητα αποκλείοντας μια ορισμένη πληροφορία ως θόρυβο, είναι μια υπηρεσία νοήματος, οι «πλοηγοί» που ανάγονται σε σούπερ σταρ της οικονομίας του ίντερνετ. Και ενώ διαρκώς μαίνεται ο πόλεμος για **τον πιο σπάνιο πόρο: την προσοχή, όλα συμβαίνουν «τώρα» και πρέπει να συμβαίνουν γρήγορα, σχεδόν ακαριαία.** Τα νέα μέσα μετάδοσης, διαμέσου καλωδίων, οπτικών ινών και δορυφόρων έχουν αυξήσει την ικανότητα μετάδοσης και τα τηλεχειριστήρια διαμορφώνουν τον τρόπο αντίληψης των πραγμάτων σε όλους τους τομείς της ζωής, το ζάπινγκ είναι μια καθαρά χρονική τεχνική επιλογή. (Bolz N., 2008: 29-34, 42-44)

Ενώ τα νέα μέσα δεν υποστηρίζουν άμεσα την μαζική επικοινωνία, παρέχουν πολλές νέες δυνατότητες για προσωπική χρήση των μέσων και ακυρώνουν τις πύλες ανάμεσα στη δημόσια και ιδιωτική επικοινωνία καθώς και ανάμεσα στις σφαίρες των επαγγελματιών και των ερασιτεχνών. Τα όρια ανάμεσα στον εκδότη, τον παραγωγό, το διανομέα, τον καταναλωτή και τον ερευνητή του περιεχομένου καθίστανται δυσδιάκριτα. (Rice, 1999:29) Η «δημόσια σφαίρα» μπορεί να φαίνεται ότι έχει συρρικνωθεί ως αποτέλεσμα του της «ιδιωτικοποίησης», του υλισμού και του ατομικισμού, αλλά παράλληλα επεκτάθηκε με την παγκοσμιοποίηση, που αγγίζει σχεδόν κάθε πτυχή της σύγχρονης ζωής.

Τα «νέα μέσα» εκλαμβάνονται **ως περισσότερο συμμετοχικά** επειδή παρέχουν τη δυνατότητα ανταπόκρισης και επιλογής σε συνεχή βάση μέσω της «ανάδρασης ή ανατροφοδότησης» από το ακροατήριο προς τα ΜΜΕ, τους αρχικούς επικοινωνητές -πομπούς. Αυτή η λειτουργία που παρέχεται, που δεν σχετίζεται με την επικοινωνιακή δομή του μέσου, αναφέρεται συχνά με τον όρο «εκδημοκράτηση του μέσου». Η γραμμική και μονόδρομη δομή των παραδοσιακών μέσων φαίνεται να ανατρέπεται, και να διαμορφώνεται μία νέα αμφίδρομη, αλλά στην πραγματικότητα το feedback (ανάδραση ή ανατροφοδότηση) είναι πάντα ελεγχόμενο και όποια διαλογική σχέση έχει αναπτυχθεί και καθοριστεί ως λειτουργία που έχει προγραμματιστεί εκ των προτέρων από τον πομπό. **Και ενώ φάνηκε ότι με την έλευση των «νέων μέσων» το μονόδρομο επικοινωνιακό σχήμα Πομπός - Μήνυμα - Δέκτης ανατρέπεται, τελικά παραμένει ίδιο, υπό την αιγίδα του ψηφιακού δυαδικού κώδικα 0-1.**

Ο ψηφιακός δυαδικός κώδικας 0-1 είναι μια ανθρώπινη επινόηση βάση της οποίας αναπτύχθηκαν τα αντίστοιχα ψηφιακά τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιεί, η αλγοριθμική και μαθηματική τους δομή είναι γνωστή μόνο σε μερικούς ανθρώπους, τους προγραμματιστές, ενώ για όλους τους άλλους παραμένει άγνωστη. **Η διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης της πληροφορίας γίνεται από τη μηχανή και όχι από τον άνθρωπο. Το γεγονός αυτό είναι τεράστιας σημασίας, γιατί τελικά ο άνθρωπος βρέθηκε «εκτός» των μέσων που ο ίδιος επινόησε και δημιούργησε. Και αυτό είναι μια μεγάλη αλλαγή μεταξύ αναλογικής και ψηφιακής τεχνολογίας.**

Ο έλεγχος των υπολογιστών και των δικτύων βρίσκεται μόνο στα χέρια των ειδικών προγραμματιστών. Το διαδίκτυο όμως δεν μπορεί να ελεγχθεί ούτε από τους ειδικούς προγραμματιστές, γεγονός που απασχολεί ευρέως την επιστημονική διανόηση, γιατί για να ελεγχθεί η πολυπλοκότητα του μηχανισμού του θα έπρεπε να δημιουργηθεί ένας άλλος πολλαπλά πολυπλοκότερος μηχανισμός του και αυτό πρακτικά είναι αδύνατον να επιτευχθεί. Ο έλεγχος του διαδικτύου ανήκει μόνο στον δυαδικό ψηφιακό κώδικα 0-1.



2.7 Η τρομοκρατία του κώδικα

Από το 1949, που η Επικοινωνία θεμελιώθηκε ως επιστήμη και μέχρι σήμερα συγκροτήθηκαν και δημοσιεύτηκαν «θεωρίες επικοινωνίας» που εξετάζουν την επικοινωνία από ποικίλες απόψεις, φιλοσοφικές, ιδεολογικές, πολιτικές, κοινωνιολογικές, μαθηματικές, τεχνολογικές. Η έλευση των «νέων ψηφιακών μέσων» μετατοπίζει το διεπιστημονικό ερευνητικό ενδιαφέρον της επικοινωνίας, στην επικοινωνία μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή. (HCI) Οι θεωρητικοί τύποι προσεγγίσεων των ΜΜΕ, περιγράφονται εν συντομία ως εξής: **1. μεσο-πολιτισμική** προσέγγιση, **2.** Η **μεσο-υλιστική** προσέγγιση**, 3.** Η **κοινωνιο-πολιτιστική** προσέγγιση, **4.** Η **κοινωνιο-υλιστική.** προσέγγιση (Ντένις Μακ Κουεϊλ, 2003:24-25) [1]

Η πολυσυζητημένη άποψη του McLuhan που διατύπωσε το 1964 ότι «το μέσο είναι το μήνυμα» επικεντρώνεται **στον τρόπο που ο άνθρωπος βιώνει τον κόσμο εξαιτίας της χρήσης των μέσων και όχι στο τι βιώνει, δηλαδή το περιεχόμενο.** Χωρίς την ύπαρξη των τεχνολογικών μέσων, δεν υπάρχει επικοινωνία, οπότε και το περιεχόμενο (μήνυμα) καθίσταται γι'αυτόν δευτερεύουσας σημασίας. Και αυτό γίνεται ακόμα πιο ορατό στη σημερινή πραγματικότητα του «οικουμενικού χωριού» που ο τεχνολογικός ψηφιακός κώδικας έχει θέσει υπό τον έλεγχο του, όλους τους άλλους κώδικες και πραγματώνεται διαρκώς μια επικοινωνία χάριν της επικοινωνίας. (ΜακΛούαν Μ., : 25-45)

Η διαφορετική άποψη του Eco σε σχέση με αυτήν του McLuhan, εστιάζεται στη διαφορετική επιστημονική θέση και προσέγγιση των μέσων. Για τον γνωστό Ιταλό σημειολόγο ερευνητή, πρωταρχικό ρόλο στην επικοινωνία έχει το μήνυμα και όχι η τεχνολογική φύση του μέσου. Τονίζει τη δύναμη του κωδικοποιημένου κειμένου (μηνύματος) και θεωρεί ότι ο εντοπισμός του νοήματος είναι βαθιά κρυμμένος μέσα του. Επισημαίνει τη σπουδαιότητα της κατανόησης των επιμέρους στοιχείων της επικοινωνιακής αλυσίδας, για την αποφυγή διφορούμενων ερμηνειών. Σχολιάζει ότι ο McLuhan, ονομάζει «μέσα», φαινόμενα, που άλλοτε ανήκουν στο Κανάλι, άλλοτε στον Κώδικα και άλλοτε στη μορφή του μηνύματος. (Eco, 1994) Παραθέτει τη διάρθρωση της επικοινωνίας -προφορικής ή γραπτής- και αναλύει το επικοινωνιακό σχήμα ως εξής:

Πηγή - Πομπός - Σήμα (μήνυμα) - κανάλι - Σήμα (μήνυμα) - Δέκτης

Υποστηρίζει ότι τα βασικά στοιχεία αυτής της φυσικής αλυσίδας επικοινωνίας είναι: α) ως το σημαντικότερο, το ότι προϋποθέτει την ύπαρξη ενός Κώδικα που να είναι κοινός τόσο στον Πομπό, όσο και στο Δέκτη γιατί το νόημα του μηνύματος, αλλάζει σύμφωνα με τον κώδικα με τον οποίο ερμηνεύεται. Η έννοια του κώδικα είναι κεντρική στη σημειωτική ανάλυση γιατί επιτρέπει τη συγκρότηση και την κατανόηση των μηνυμάτων (κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση), (Dyer Gillian, 2009:150). Και β) την παρουσία ενός Θορύβου κατά μήκος του Καναλιού, οπότε και το Μήνυμα πρέπει να περιλαμβάνει πλεοναστικά στοιχεία για να είναι σαφής η πληροφορία που μεταδίδεται. Ορίζει τον κώδικα ως ένα προκαθορισμένο σύστημα, και μόνο με βάση αυτόν, καθορίζεται αν τα στοιχεία του μηνύματος είναι ηθελημένα (από την Πηγή) ή αν είναι συνέπεια του Θορύβου.

Εντοπίζει το πρόβλημα των μαζικών επικοινωνιών με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων στο γεγονός ότι κανένας **δε μπορεί να ρυθμίσει τον τρόπο με τον οποίο ο παραλήπτης ενός μηνύματος θα το αποκωδικοποιήσει με τον τρόπο που επιθυμεί ο πομπός,**

---

1. Δείτε αναλυτικότερα στο παράρτημα σελ.88

αν δηλαδή χρησιμοποιήσει τους ίδιους κώδικες με τους οποίους ο πομπός το κωδικοποίησε. Επισημαίνει ότι το ευμετάβλητο και το διφορούμενο των ερμηνειών είναι ένας μόνιμος νόμος των μαζικών επικοινωνιών, που αν και ακόμα αγνοείται, είναι πάντα παρόν- αφού αυτοί που δέχονται το μήνυμα φαίνεται πως έχουν ένα υπόλειμμα ελευθερίας: τη δυνατότητα να το διαβάζουν κατά διαφορετικό τρόπο- ενώ στην καθημερινή ζωή αποφεύγεται γιατί οι κώδικες καθορίζονται εκ των προτέρων ενώ στην καλλιτεχνική είτε επιδιώκεται είτε όχι. (Eco U., 1982:27-31)

Ο Stuart Hall (1980) επισήμανε ότι σε αυτήν την σημειολογική προσέγγιση της ανεύρεσης του κωδικοποιημένου νοήματος του μηνύματος, **το ρόλο των επικοινωνητών**, οι οποίοι επιλέγουν και κωδικοποιούν το μήνυμα υπηρετώντας συγκεκριμένους σκοπούς επιδιώκοντας την **«προτιμητέα ανάγνωση»**, καθώς και το γεγονός ότι οι οι παραλήπτες «αποκωδικοποιητές» δεν είναι υποχρεωμένοι να αποδέχονται τα μηνύματα, όπως αυτά τους αποστέλλονται, αλλά αντιθέτως, **μπορούν να αντισταθούν στην ιδεολογική επιρροή τους εφαρμόζοντας εναλλακτικές ή αντίθετες αναγνώσεις.** (Ντένις Μακ Κουεϊλ, 2003:81)

Ο Fiske (1987) επισημαίνει ότι **τα μηνύματα των ΜΜΕ είναι ανοιχτά και πολυσημικά** (έχουν πολλαπλά νοήματα) και ερμηνεύονται σύμφωνα με το κοινωνικό υπόβαθρο και τις πολιτιστικές προτιμήσεις των μελών του ακροατηρίου. Εισάγει τον όρο **«διακειμενικότητα» (intertextuality)** ο οποίος αναφέρεται εν μέρει στην αλληλοδιαπλοκή των νοημάτων ανάμεσα σε διαφορετικά ΜΜΕ (μειώνοντας την απόσταση ανάμεσα στη λαϊκή κουλτούρα και την κουλτούρα των κυριάρχων ομάδων της κοινωνίας), και στην αλληλοδιαπλοκή των νοημάτων ανάμεσα σε αυτές τις εμπειρίες που είναι σχετικές με τα ΜΜΕ και στις άλλες πολιτισμικές εμπειρίες. (Fiske John, 1987:126)

Αν και ο Eco αμφισβητεί τη θέση του McLuhan, επισημαίνει ωστόσο πως το πρόβλημα της εποχής επικοινωνιών παραμένει, ακόμα και αν θεωρηθεί ότι «το μέσο δεν είναι το μήνυμα», αλλά «το μήνυμα εξαρτάται από τον Κώδικα», **παρατηρεί ότι το μέσο, δεν είναι ουδέτερο στην επικοινωνιακή διαδικασία,** γιατί είναι αυτό που μεταδίδει εκείνες τις ιδεολογίες, τις οποίες ο παραλήπτης χρησιμοποιεί ως Κώδικες που πηγάζουν από την κοινωνική κατάσταση στην οποία ζει, από τη μόρφωση που απέκτησε, από τις ψυχικές διαθέσεις της στιγμής. **Ο έλεγχος της επικοινωνίας, δεν επιτυγχάνεται με τον έλεγχο του μηνύματος που μεταδίδεται με τη χρήση ενός μέσου, ούτε με τον έλεγχο της Πηγής και του Καναλιού, αλλά με τον έλεγχο της μαζικής και ατομικής συνείδησης και κουλτούρας.** (Eco U., 1982:31)

Τον διαμεσολαβητικό και καθόλου ουδέτερο ρόλο των μέσων στην επικοινωνιακή διαδικασία υποστήριξαν ο Eco, ο Hall ο Εντσενσμπέργκερ (1981:46) αλλά και ο Ζαν Μποντριγιάρ, ο οποίος στο βιβλίο του «Ρέκβιεμ για τα μέσα επικοινωνίας», επισημαίνει εύστοχα, ότι τα μαζικά μέσα επικοινωνίας δεν είναι μέσα επικοινωνίας **αλλά μέσα παραγωγής *σημείων*[1] και μηνυμάτων**, με τα οποία ελέγχονται ακόμα και τα μέσα παραγωγής των αγαθών.

---

3. Σημείο: είναι το αισθητό γεγονός που επιτρέπει να αναγνωρίζεται κάτι που δεν είναι άμεσα αισθητό. Οι σημειολόγοι, διακρίνουν δύο κύρια μέρη σε κάθε σημείο: το σημαίνον που είναι η μορφή του και το σημαινόμενο το περιεχόμενο του. Τα σημεία είναι υποκατάστατα της πραγματικότητας, του φυσικού και του κοινωνικού κόσμου, των σχέσεων και των ιδεών, είναι αυθαίρετα όπως ισχυρίστηκε ο εμπνευστής του όρου F. Saussure. Τα σημεία αποτελούν συμβάσεις κοινά αποδεκτές, τα οποία οργανώνεται σε συστήματα και δημιουργούν τους Κώδικες, όπως είπε ο Fiske. (Fiske:1992:10)

Ο καθηγητής McLuhan, επισημαίνει με τη σειρά του ότι η ενημέρωση δεν είναι πια όργανο για την παραγωγή οικονομικών αγαθών, αλλά έγινε η ίδια το κυριότερο από τα αγαθά. Η ενημέρωση έγινε βαριά βιομηχανία. (Eco U., 1982:24) Η μεταβίβαση της πληροφορίας απόκτησε πολύπλοκη τεχνική υποδομή, είναι ένα μέσο παραγωγής σαν οποιαδήποτε μηχανή.

Ο Μποντριγιάρ αναδεικνύει ότι η τεχνολογική διαδικασία των μαζικών επικοινωνιών μεταβιβάζει ένα ορισμένο πολύ επιτακτικό μήνυμα: μήνυμα κατανάλωσης του μηνύματος, ντεκουπαρίσμτος και θεαματοποίησης, παρουσίασης του κόσμου και αξιοδότησης της πληροφορίας ως εμπορεύματος, εξύμνησης του περιεχομένου του σημείου. Επισημαίνει ότι το «μήνυμα» της τηλεόρασης δεν είναι οι εικόνες που μεταδίδει, **αλλά οι καινούριοι τρόποι σχέσης και αντίληψης που επιβάλλει.** Το μέσο τηλεόραση μεταφέρει διαμέσου της τεχνικής του οργάνωσης, την ιδέα, την ιδεολογία ενός κόσμου που μπορεί να οπτικοποιείται κατά βούληση, να ντεκουπάρεται κατά βούληση και να διαβάζεται με εικόνες. **Το μέσο επιβάλλει ένα ολόκληρο σύστημα ντεκουπαρίσματος και ερμηνείας του κόσμου. Μεταφέρει την ιδεολογία της παντοδυναμίας ενός συστήματος ανάγνωσης πάνω σ' ένα κόσμο που έχει γίνει συστήματα σημείων. Οι εικόνες της τηλεόρασης θέλουν να είναι μια μεταγλώσσα ενός απόντος κόσμου.** Μέσα σ' ένα κόσμο συγκεχυμένο, που επανερνηνεύεται σύμφωνα με τον τεχνικό κώδικα του μέσου, το ίδιο το μέσο επιβάλλεται ως μήνυμα, συμφωνώντας με τη θέση του McLuhan. Η μαζική επικοινωνία ορίζεται από τη συστηματοποίηση στο επίπεδο του τεχνικού μέσου και του κώδικα, από την συστηματική παραγωγή των μηνυμάτων, όχι με αφετηρία τον κόσμο, αλλά με αφετηρία το ίδιο το μέσο. (Μπωντριγιάρ Ζαν, 2005:147)

Αυτό που παρατηρεί ο Levi είναι ότι με τη τη χρήση των μέσων, αντί το υποκείμενο να πηγαίνει στον κόσμο με τη διαμεσολάβηση της εικόνας, αντίθετα, η εικόνα επανέρχεται στον εαυτό της παρακάμπτοντας τον κόσμο. Επισημαίνει τη σπουδαιότητα αυτού του γεγονότος λέγοντας ο άνθρωπος μέσω της αισθητηριακής του πρόληψης φέρνει τον κόσμο «εδώ» μπροστά του, ενώ μέσω των συστημάτων τηλεπικοινωνίας η λειτουργία αυτή αλλάζει, είναι πια σαφώς εξωσωματική και **η αντίληψη του κόσμου είναι πια διαμεσολαβημένη από τις μηχανές** (Levy P., 1999:36-37).

Ο Μποντριγιάρ επισημαίνει ότι οτιδήποτε μεταδίδεται μέσω των μέσων, όλα αδιακρίτως παραδίδονται επανερμηνευμένα σύμφωνα με τον ίδιο κώδικα, που είναι ταυτόχρονα μια **ιδεολογική δομή** και μια **τεχνική δομή.** Από τη μία είναι ο ιδεολογικός κώδικας της μαζικής κουλτούρας που αφορά τα συστήματα ηθικών, πολιτικών και κοινωνικών αξιών και από την άλλη μεριά ο τρόπος ντεκουπαρίσματος, άρθρωσης του ίδιου του μέσου, που επιβάλλει έναν **ορισμένο τύπο συλλογιστικής, η οποία εξουδετερώνει το πολλαπλό και μεταβαλλόμενο περιεχόμενο των μηνυμάτων και το αντικαθιστά με τους δικούς της επιτακτικούς καταναγκασμούς νοήματος.** Αυτή η βαθιά συλλογιστική του μέσου, σε αντίθεση με τον έκδηλο λόγο των εικόνων, αποκωδικοποιείται ασύνειδα από τον θεατή. (Μπωντριγιάρ Ζαν, 2005:143-146) Τα μέσα δεν είναι απλοί «μεταφορείς» μηνυμάτων ούτε απλοί συντελεστές ιδεολογίας, είναι **διαμορφωτές ιδεολογίας,** γιατί στο σχήμα που λειτουργεί η δομή τους: Πομπός - Μήνυμα - Δέκτης, αυτό που **κυριαρχεί πάντα είναι ο λόγος δίχως απόκριση.** Οι μόνιμες θέσεις αντιστοιχίας πομπού- δέκτη κρατιούνται επίτηδες απομονωμένοι χάρις σε ένα κώδικα επικοινωνίας, -καθιστώντας τον Κώδικα πρωταγωνιστή της επικοινωνιακής διαδικασίας-. Δεν υπάρχει μεταξύ τους αμοιβαία σχέση των όρων, ο κώδικας τους κρατάει σε απόσταση μεταξύ τους, η σχέση δεν είναι αμφίσημη, γιατί δεν υπάρχει κώδικας της αμφισημίας. Δίχως κώδικα δεν υπάρχει πια κρυπτογράφος

και αποκρυπτογράφος, ούτε μήνυμα υπάρχει, αφού το τελευταίο καθορίζεται σαν «εκπομπή» ή σα «λήψη». Ο Μποντριγιάρ αναδεικνύει **ότι αυτό που στην πραγματικότητα θεμελιώνεται είναι η τρομοκρατία του κώδικα.** ΄Ενας κώδικας διάφανος και κυριαρχικός που διαρκώς υπαγορεύεται. Η «τυπική αντιστρεψιμότητα», με την υποτιθέμενη παρέμβαση του δέκτη, δημιουργεί την αυταπάτη της παρέμβασης και της αντιστρεψιμότητας των ρόλων. Στη συμβολική αυτή σχέση της ανταλλαγής, υπάρχει απόκριση, δεν υπάρχει ούτε πομπός ούτε δέκτης σε καμιά πλευρά του μηνύματος και δεν υπάρχει και «μήνυμα» προς αποκρυπτογράφηση με μονοφωνικό τρόπο υπό την αιγίδα του κώδικα. (Μποντριγιάρ Ζαν,: 8-9, 34-40).

Ωστόσο παραμένοντας άθικτη η δομή των μέσων: πομπός- μήνυμα-δέκτης, το πρόβλημα της επικοινωνίας με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων παραμένει. Ο σημειολογικός ανταρτοπόλεμος του Umberto Eco (΄Εκο Ουμπ., 1985:33) δεν φαίνεται να είναι η λύση. Γιατί το «αντάρτικο» μήνυμα χρησιμοποιεί την ίδια ακριβώς κυρίαρχη δομή. Η εναλλακτική λύση επικοινωνίας, συνίσταται στην αντικατάσταση της υπάρχουσας δομής, όπου ο ανοιχτός χώρος συμβολικής ανταλλαγής του λόγου εφήμερου και θνητού δε θα φιλτράρεται από τα μέσα.

Κεφάλαιο 3. Ο διαφημιστικός σχεδιασμός

Στην σημερινή εποχή της μετάβασης, η αναλογική τεχνολογία τείνει να εκλείψει γιατί θεωρητικά, δεν υπάρχει η ανάγκη ύπαρξης διαφορετικών μέσων, αφού όλα μπορούν να υπαχθούν στο ίδιο υπολογιστικό επικοινωνιακό κέντρο και η σύγκλιση τους να έχει ψηφιακό προσανατολισμό. Η συνύπαρξη τόσο των αναλογικών όσο και των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας δημιουργούν ένα υβριδικό περιβάλλον συνύπαρξης και των δύο τεχνολογιών. Αντίστοιχα τα **διαφημιστικά μηνύματα που σχεδιάζονται αποτελούν αναπαραστάσεις** που πρόκειται να αναπαραχθούν με αναλογικά, υβριδικά ή ψηφιακά μέσα.

Οι δύο τεχνολογίες, με διαφορετικό τρόπο η κάθε μία, παρέχοντας διαφορετικά «εργαλεία» στο σχεδιαστή, δεν επηρεάζουν μόνο τη μορφή της αναπαράστασης και της κατασκευής του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και τη «σύλληψη» και τη σχεδιαστική διαδικασία. Η γραφιστική που παράγεται με τη χρήση των αναλογικών, των ψηφιακών ή των υβριδικών μέσων αναπαράγει τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιεί.

Η διαφήμιση βασίζεται στη δυνατότητα των μέσων επικοινωνίας να διανέμουν τα μηνύματά της σε μεγαλύτερα, ετερογενή, διασκορπισμένα ή στοχευμένα ακροατήρια. **Λειτουργεί σε στενή σχέση και μέσα στην ίδια δομή και των δύο τεχνολογικών μέσων μαζικής επικοινωνίας.** Δεν είναι μόνο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα απλώς έχουν πλημμυρίσει τα μέσα επικοινωνίας, αλλά το ότι τα μέσα προσφέρουν ένα νέο τρόπο συνοχής των ανθρώπων στο χώρο και στο χρόνο. Η διαφήμιση από την άλλη μεριά, όπως υποστηρίζει ο Dyer «είναι μια ετερογένεια σημάτων και χαρακτηρίζεται από τις διαστάσεις της στο χώρο και στο χρόνο. Κάθε εικόνα ή καρέ λειτουργεί στο χώρο, ενώ τα γλωσσικά μηνύματα και η εκτύλιξη του κειμένου/μηνύματος πραγματοποιείται στο χρόνο. Επιπλέον, όμως είναι ταυτόχρονα και χωρική και χρονική» (Dyer G., 2009: 150).

3.1 Το διαφημιστικό μήνυμα

Η διαφήμιση βρίσκεται σε ένα σημείο σύγκλισης της οικονομίας και του πολιτισμού. Η πλειονότητα των ανθρώπων εκλαμβάνει τις διαφημίσεις ως μια μορφή τέχνης και θεωρεί ότι ούτε η οικονομία, ούτε τα ΜΜΕ θα μπορούσαν να υπάρχουν χωρίς αυτήν. Οι διαφημίσεις δίδαξαν τη βιομηχανία πώς να παράγει αγαθά με στιλ για τον πολιτισμό της κατανάλωσης. « Η ομορφιά είναι το νέο εργαλείο των επιχειρήσεων». **Υπάρχει μια σχέση συμβίωσης ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας και στους διαφημιστές, και οι διαφημιστές έμαθαν πώς να προσελκύουν τα κοινό των μέσων, ενώ τα μέσα έμαθαν τις τεχνικές προβολής** (Leiss W. et al., 2008: 30-31,88,123). **Η διαφήμιση παίζει το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στην πληροφορία και τη βιομηχανοποίηση των μαζικών μέσων. Η πληροφορία είναι εμπόρευμα και επιδιώκεται η όσο το δυνατό πιο εκτεταμένη κατανάλωση της.** (Μποντριγιάρ Ζαν, :17)

Τοποθετημένη στο επίκεντρο των εμπορευματοποιημένων μέσων επικοινωνίας η διαφήμιση κατόρθωσε να αφομοιώσει όλες τις επιρροές των μέσων επικοινωνίας και να τις συνδυάσει με νέους τρόπους. **Κατά μία έννοια μπορεί να θεωρηθεί η πεμπτουσία των τρόπων επικοινωνίας της σύγχρονης εποχής. Τα αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά της είναι ο επιδέξιος συνδυασμός της γλώσσα και εικόνας, η θεματική της ευρύτητα, οι κοινωνικές αναφορές. Είναι προσιτή και αποδεκτή από το ευρύτερο κοινό, μιας και μπορεί να καταργήσει γλωσσικούς και πολιτισμικούς φραγμούς.**

Ο σχεδιασμός μιας διαφήμισης σπανίως αποτελεί το προϊόν ατομικής δημιουργίας. Το αντίθετο μάλιστα, η δημιουργία του γίνεται συλλογικά, η εικόνα διαρκώς διαφοροποιείται, τα κείμενα γράφονται και ξαναγράφονται. **Η ουσία της δημιουργικής διαδικασίας δεν έγκειται απλώς στο δημιουργικό ταλέντο, αλλά στην ικανότητα να προσεγγίσει κανείς τους ανθρώπους και εντέλει να καταλάβει τόσο τους ίδιους, όσο και τον κόσμο τους.** Η διαφήμιση συνιστά μια τέχνη που αποβλέπει κάπου, δηλαδή στο να καταστήσει, σε μόνιμη βάση, τα δρώμενα στην αγορά ενδιαφέροντα για τον καταναλωτή. Η διαφήμιση δεν ασχολείται αποκλειστικά με τις πωλήσεις ούτε με την επικοινωνία, ασχολείται με το συνδυασμό τους.

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός σε μεγάλο βαθμό αποτελεί δημόσιο έργο επειδή το τελικό προϊόν προβάλλεται δημοσίως, η ποιότητα της διαφήμισης που θα παραχθεί ενδιαφέρει ιδιαίτερα (Leiss W. et al., 2008:488-489). Οι σχεδιαστές εμπλέκουν ένα σεβαστό μέρος του Εγώ τους στο έργο τους, το οποίο όμως επειδή είναι δημόσιου ενδιαφέροντος, αν κάνουν κάτι χυδαίο, θα νιώσουν εκτεθειμένοι (Schudson, 1984:77).

3.1.1 Η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση του μηνύματος

Στο επικοινωνιακό σχήμα Πομπός-μήνυμα-δέκτης, η διαφήμιση εστιάζει στο περιεχόμενο του μηνύματος. Τα διαφημιστικά μηνύματα σχεδιάζονται με σκοπό να προωθήσουν την κατανάλωση. Το «συμβολικό μήνυμα» συγκροτείται από «σημεία» πολλών και διαφορετικών κωδίκων, που προϋπάρχουν και είναι κοινοί τόσο τόσο στον Πομπό, όσο και στο Δέκτη γιατί το νόημα του μηνύματος, αλλάζει σύμφωνα με τον κώδικα με τον οποίο ερμηνεύεται. **Αυτό που επιδιώκεται κατά το σχεδιασμό μιας διαφήμισης είναι η άρση της πολυσημίας, η αποσαφήνιση τυχόν αμφισημιών του οπτικοποιημένου διαφημιστικού μηνύματος ώστε να επιτευχθεί η «προτιμητέα ανάγνωση» του** (Eco U., 1982:27-31) (Dyer Gillian, 2009:150, 100) (Ντένις Μακ Κουεϊλ, 2003:81). Ο σχεδιαστής επιδιώκει να μετουσιώνει τον προσδοκώμενο διαφημιστικό στόχο, σε οπτικό ή πολυαισθητηριακό μήνυμα, και να μετατρέψει την έμμεση οπτική ή συναισθητική επικοινωνία σε εξωλεκτική.[2] (Fiske:1992:78-82). **Η άρθρωση ή η κωδικοποίηση των εν λόγων στόχων σε μηνύματα αποτελεί μια ιδιαίτερα περίπλοκη διαδικασία.**

Η διαφήμιση είναι πιθανόν το πιο αξιοσημείωτο ΜΜΕ της σύγχρονης εποχής. Κάθε εικόνα, κάθε αναγγελία επιβάλλει μια συναίνεση, την συναίνεση όλων των ατόμων που έχουν δυνητικά κληθεί για να το αποκρυπτογραφήσουν, δηλαδή, αποκωδικοποιώντας το μήνυμα, να προχωρήσουν αυτόματα στον κώδικα με τον οποίο αυτό κωδικοποιήθηκε.

Ο σχεδιαστής γνωρίζει και λαμβάνει υπόψη του ότι η διαφήμιση αποκωδικοποιείται με διαφορετικό τρόπο από τα άλλα δημοφιλή πολιτιστικά μηνύματα. Π.χ. σε μια ταινία ο θεατής είναι περισσότερο πρόθυμος να διαλύσει τη δυσπιστία του σε αυτό που βλέπει, αντίθετα, σε ένα διαφημιστικό μήνυμα ξεκινάει με μια προκατάληψη ότι επειδή είναι διαφημιστικό μήνυμα, το μισεί γιατί νιώθει ότι προσπαθεί να του πουλήσει κάτι και θέλει σύντομα να αποτραβηχτεί, να «κατεβάσει διακόπτες». Το στοίχημα ενός σχεδιαστή είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα, είναι να μην γίνει άμεσα αντιληπτό ως τέτοιο, αλλά να κεντρίσει το ενδιαφέρον του, να τον εντυπωσιάσει άμεσα και μάλιστα αυτό να συμβεί σε

---

2. Η εξωλεκτική επικοινωνία διενεργείται μέσω παραστατικών κωδίκων, όπως οι χειρονομίες, οι κινήσεις των ματιών ή η ποιότητα της φωνής. Αυτοί οι κώδικες μεταδίδουν μηνύματα μόνο στον παρόντα χρόνο και χρόνο. (Fiske:1992:78)

ελάχιστο χρόνο. Οι σχεδιαστές μέσα στο σύγχρονο συνονθύλευμα των μέσων επικοινωνίας προσπαθούν να επινοήσουν τεχνικές ώστε οι διαφημίσεις να ξεχωρίζουν μεταξύ των υπολοίπων και να ανατρέψουν την κυνική στάση του ακροατηρίου προς τη διαφήμιση. Η προσέλκυση της προσοχής είναι πάντα το ζητούμενο. **Η διαφήμιση προσπαθεί να εμφανίζεται περισσότερο ως πληροφορία, που ενδιαφέρει το περιεχόμενο της στο χρήστη, θεατή, ή να αποτελεί ένα εντυπωσιακό θέαμα που αξίζει το θαυμασμό του, με σκοπό όχι πια να πείσει για το προϊόν, αλλά η ίδια η διαφήμιση να αποτελέσει πεδίο συζήτησης.** Οι σχεδιαστές καλούνται να παντρέψουν την τέχνη με την επιχειρηματικότητα με έναν ευφάνταστο και πνευματώδη τρόπο. Η επιτυχία του σχεδιασμού καταδεικνύεται από το γεγονός αν οι θεατές τη θυμούνται την επόμενη μέρα, το ζητούμενο είναι η «παρείσφρηση της διαφήμισης και η ανάκληση της την επόμενη μέρα». (Leiss W. et al., 2008:493-505) Ωστόσο, έρευνα που διεξήγαγε η ASA (2001) αποκάλυψε ότι η διαφήμιση παρείχε ένα «οικουμενικό υποκείμενο» που πρόσφερε στους ανθρώπους ένα κοινό θέμα να συζητούν και να αστειεύονται. **Παρατηρήθηκε ότι οι διαφημιστές αντί να χρησιμοποιούν ως κριτήριο την ανάκληση, επικεντρώνονται σε εκστρατείες με μηνύματα που διαδίδονται** (Alison, 2001).

Αυτή η αλλαγή της προσέγγισης του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος ανταναικλά την επίδραση και τη γενικευμένη χρήση των πληροφορικών τεχνολογιών που αιτιολογεί μια νέα κατηγορία εγγράμματων πολιτισμών, αυτή των δευτερογενών προφορικών πολιτισμών. Ο McLuhan είχε εστιάσει την προσοχή του και είχε προβλέψει στις επιπτώσεις της μετάβασης από μία αμιγώς λεκτική επικοινωνία, σε αυτήν που βασίζεται στον γραπτό λόγο, αλλά και στη διαδικασία επαναφυλετικοποίησης (retibalizing) αναφορικά με τις επιδράσεις των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας. (ΜακΛούαν Μ., : 25-45) Ωστόσο, σήμερα με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών, είναι περισσότερο εύστοχος ο όρος **«δευτερογενής προφορικότητα», γιατί είναι όμοια και ταυτόχρονα ανόμοια ανόμοια με την πρωταρχική προφορικότητα (της φυλής)**, στην οποία αναφερόταν ο McLuhan. Είναι όμοια ως προς το γεγονός ότι το άκουσμα ενός προφορικού λόγου συγκροτεί τους ακροατές σε ομάδες, αλλά είναι ανόμοια επειδή αυτό που σήμερα επιτυγχάνεται με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, η δευτερογενής προφορικότητα δημιουργεί μια ομαδική αίσθηση, αμέτρητα μεγαλύτερη από αυτήν που δημιουργούσε ο πρωταρχικός προφορικός λόγος, μόνο που τώρα η αλλαγή συνίσταται στο γεγονός, **ότι αυτή η αλλαγή είναι διαμεσολαβημένη επικοινωνία από μηχανές.** (Κάλλας Γ.,2006: 20)

3.1.2 Η εξέλιξη του διαφημιστικού σχεδιασμού

Ο σχεδιασμός μιας διαφήμισης, έχει έναν πολύ συγκεκριμένο προορισμό, να μπορεί να αναπαραχθεί με τη χρήση της εκάστοτε τεχνολογίας και να διανεμηθεί . Ο γραφίστας-πομπός, σχεδιάζει ένα διαφημιστικό μήνυμα, δημιουργεί μια αναπαράσταση, μια οπτική ερμηνεία, (Arnheim, 2005: 177) χρησιμοποιώντας τα εκφραστικά μέσα, τα «εργαλεία» που γνωρίζει ή μπορεί να επινοήσει, που η εκάστοτε τεχνολογία μπορεί να αναπαράγει και να διανείμει. Αν για το έργο τέχνης η μηχανική αναπαραγωγή του, και η έξοδος του από το «εδώ» σημαίνει την απώλεια της «αίγλης» του, όπως έχει ισχυρισθεί ο Benjamin W, για το διαφημιστικό σχεδιασμό αυτό σημαίνει ακριβώς το αντίθετο. (Benjamin W., 1978:9-38).

Από την εμφάνιση της αναλογικής τεχνολογίας μέχρι τη σημερινή ψηφιακή τεχνολογία των «νέων μέσων», ο διαφημιστικός σχεδιασμός μεταμορφώθηκε αντίστοιχα από «ρεκλάμα» -όπως εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα ΜΜΕ στην εφημερίδα Girardin La Presse

το 1836, με τη μορφή κειμενικής καταχώρησης ως σύντομη ασύνδετη πληροφορία, που παρείχε τη δυνατότητα της εμπορικής της εκμετάλλευσης (Benjamin W., Cooley et al., 1992: 222) - σε διαδραστική διαφήμιση και τρισδιάστατη προβολή στο χώρο (3d mapping projection). Η μορφή της αναπαράστασης, εξαρτάται άμεσα από το είδος και τον τρόπο επικοινωνίας που παρέχουν οι δύο τεχνολογίες. Ταυτόχρονα όμως, δεν μπορεί να αποσυνδεθεί από τους στόχους που αυτή επιδιώκει και από τις απαιτήσεις της κοινωνίας όπου ισχύει η συγκεκριμένη εικαστική γλώσσα.

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός, ως γραφιστική δημιουργία παράγεται σήμερα κυρίως με τη χρήση των ψηφιακών μέσων, οπότε αναπόφευκτα αναπαράγει τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιεί. **Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής εισέρχεται στον τομέα της γραφιστικής μέσω προγραμμάτων που διαρκώς εξελίσσονται προσφέροντας νέες δυνατότητες στον γραφίστα που μέχρι την εμφάνιση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ήταν αδύνατες.** Η ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει τη γραφιστική διαφημιστική σχεδίαση, με τέτοιο τρόπο που ο Gombrich διατυπώνει χαρακτηριστικά: «ένας μέτριος σημερινός ερασιτέχνης ζωγράφος είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει τεχνικές και τεχνάσματα που θα φαινόταν μαγικά στον Τζιόττο. Ακόμα και οι χονδροειδής αναπαραστάσεις σε ένα κουτί κορνφλέικς θα άφηναν άφωνους τους σύγχρονους του Τζιόττο.» (Gombrich E.H., 1995: 20)

3.1.3 Ο σχεδιαστικός αλγόριθμος

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας, ξεκίνησε ως ένα οπτικό μήνυμα, μετατράπηκε σε οπτικοακουστικό και εξελίχθηκε σε συναισθητικό, και η επικοινωνία διαμορφώθηκε από οπτική, σε οπτικοακουστική και πολυαισθητηριακή. Ωστόσο, η οπτική επικοινωνία αποτελεί την κυριότερη όλων, γι' αυτό η όποια μορφή του μηνύματος είναι πάντα κυρίαρχα εικονική. Μέσω της αίσθησης της όρασης, ο άνθρωπος προσπαθεί να ερμηνεύσει και να αντιληφθεί τον κόσμο[4]. «Αντιλαμβάνομαι σημαίνει **διαλέγω** και μαθαίνω τον κόσμο σημαίνει **μαθαίνω του κανόνες της αντιληπτικής διαλογής**».[5](Moles A., 2005: 125)

Όλα τα μέσα που έχει επινοήσει ο άνθρωπος από την γραφή μέχρι τα νέα ψηφιακά μέσα, είναι μέσα αναπαράστασης πληροφοριών, μηνυμάτων που μετασχηματίζονται σε «νοητικές εικόνες» μέσα από μια διαδικασία κωδικοποίησης που αρχίζει καθ' οδόν από τον αμφιβληστροειδή προς τον ανθρώπινο εγκέφαλο.[6] Το αποτέλεσμα του σχεδιασμού είναι η δημιουργία μιας αναπαράστασης, μιας εικόνας, που δομείται αρχικά ως «νοητική» και κατόπιν μεταγράφεται με τους όρους του εκφραστικού του μέσου σε οπτική. Τόσο η δημιουργία της «νοητικής» όσο και της αναπαράστασης δομείται και ερμηνεύεται σε σχέση με αυτά που γνωρίζουμε ή πιστεύουμε ισχυρίζεται ο Beger. (Berger 1993:8-10). Η διάκριση όμως ανάμεσα στο τι πραγματικά βλέπουμε και τι νοητικά συμπεραίνουμε είναι τόσο παλιά όσο και η συζήτηση για την ανθρώπινη αντίληψη. Ο Κάντ μίλησε για σύνθεση (σύλληψη) της Apprehension, που συνδυάζει το πολυσχιδές σε μια εμπειρική εποπτεία.[7] Για τον Moles οι δύο όροι αφορούν αποκλειστικά της κατ' αίσθηση αντίληψη και αναφέρονται σε μια συνθετική ενέργεια της ίδιας της αίσθησης που προσλαμβάνει τα δεδομένα, είτε ολοκληρωμένα στην πρώτη περίπτωση είτε διερευνητικά, ένα καθ' ένα, στη δεύτερη περίπτωση (εξού και προήλθε ο όρος *σύλληψη).* Τη σημασία των όρων τη διαφωτίζει η έννοια της Gestalt (μορφή), θεμελιώδης στην προσέγγιση του προβλήματος της αντίληψης από τον Moles. Σύμφωνα με την θεωρία Gestalt, (Einstein C., 2007:9-18) με άλλον τρόπο αντιλαμβάνεται κανείς τα στοιχεία και με άλλο τη διάταξη τους, η οποία μπορεί να αναπαραχθεί και με διαφορετικά στοιχεία. Η διερεύνηση των μεμονωμένων στοιχείων και ολοκληρωμένη σύλληψη τους ως ένα ενιαίο όλον αποτελούν δύο εκφάνσεις της αντιληπτικής λειτουργίας. (Moles A., 2005: 16-17) Η επιστήμη ερευνά και καταγράφει την ικανότητα του μυαλού να καταγράφει όχι τόσο τα επιμέρους στοιχεία, όσο την τοπολογική σχέση μεταξύ τους. (Gombrich E.H., 1995: 68)

Οι διαδικασίες της αντίληψης είναι δύσκολες γιατί εμπλέκουν αναλογικά, αντί για ψηφιακά, σήματα. Το διαφημιστικό σχέδιο που εμφανίζεται «μπροστά τα μάτια» του σχε-

---

4. Το βιβλίο του Rudolf Arnheim Τέχνη και οπτική αντίληψη, ασχολείται με την εικαστική εικόνα από τη σκοπιά της ψυχολογίας της ολικής μορφής (Gestalt).

5. Ποικίλες μελέτες έχουν δείξει ότι το όριο της ικανότητας κατ' αίσθηση σύλληψης του ανθρώπου είναι 10 με 20 bit /sec , που είναι η χωρητικότητα του πληροφοριακού διαύλου στον άνθρωπο. (Moles A., 2005: 125)

6. Αυτό που καταγράφεται στον αμφιβληστροειδή, είναι ένα σύνολο φωτεινών σημείων που ενεργοποιεί κάποια ευαίσθητα σημεία ώστε να μεταδώσουν το μήνυμα στον εγκέφαλο, και αυτό που βλέπουμε είναι ένας κόσμος σταθερών αντικειμένων.

7. Ο Απόστολος Γιανναράς αποδίδει την Apprerzeption ως κατάληψη (βλ. Κριτική του καθαρού λόγου, τ.Β', σελ. 97) και την Apprehension ως πρόσληψη (στο ίδιο, σελ. 84)

διαστή επάνω στην οθόνη δεν είναι πάρα εικονοστοιχεία που έχουν φωτιστεί επειδή οι λυχνίες άναψαν έτσι ώστε η κατανομή του φωτός να είναι παρόμοια με εκείνη που εξέπεμπε το υλικό σχέδιο και τα επιμέρους στοιχεία που το αποτελούν (π.χ. γράμματα, εικονογραφημένα πρόσωπα ή τοπία). **Η ανθρώπινη αντίληψη είναι εκείνη που δημιουργεί το αντικείμενο.** Αυτό προϋποθέτει τη γνώση ήδη των γραμμάτων των προσώπων και των τοπίων, ώστε να μπορούν να αναγνωριστούν. **Οι λυχνίες, τα κυκλώματα και τα ηλεκτρόνια είναι η πραγματικότητα της συσκευής. Το γράμμα, το πρόσωπο και το τοπίο είναι η εικονικότητα.** Τα γράμματα και τα πρόσωπα που αναγνωρίζονται είναι οι πραγματικότητες που ανακαλούνται με αυτό το υλικό. Ωστόσο, μπορεί να συμβεί να «αναγνωριστεί» κάτι που δεν είχε δει ποτέ στο παρελθόν ο σχεδιαστής. Όλο το θέμα στο σχεδιασμό είναι να ξέρει ο σχεδιαστής πώς να ελέγχει τα μυριάδες εικονοστοιχεία, ώστε η συναρμογή τους να μοιάζει με κάτι. (Cadoz C, 1999:16-17)

Αυτό που προσπαθεί να επιτύχει η συνεχής αναπτυσσόμενη τεχνολογία στην αναπαράσταση, είναι η αναζήτηση της πολυαισθαντικότητας, όπου θα επιτυγχάνεται ο συνδυασμός των διαφόρων αποτελεσμάτων που αποκτήθηκαν ξεχωριστά σε κάθε περιοχή του αισθητού. Αυτή όμως η διαδικασία, η προσαρμογή τους είναι επιφανειακή γιατί αποτελεί ένα «κολάζ». Αυτό που γίνεται αντιληπτό από τον άνθρωπο μέσω όλων των αισθήσεων του είναι οι εκδηλώσεις μεταξύ άλλων οντοτήτων, που δεν είναι εκ των προτέρων ούτε απτικές, ούτε ακουστικές, ούτε οπτικές, αλλά είναι μάλλον περισσότερο «μετά» ή «υπερ-αισθητηριακές». Το ανθρώπινο αντιληπτικό σύστημα, δεν λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο, όπου δέχεται ξεχωριστά τις εικόνες, τους ήχους, τα απτικά ερεθίσματα για να τα συνθέσει εκ των υστέρων, τουλάχιστον τόσο σχηματικά, αλλά σε μία αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση των αισθήσεων. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα που αποδεικνύουν τα λεγόμενα «παράδοξα της αντίληψης». Ο Cadoz C. (1999:61) αναφέρεται στο πολύ γνωστό «παράδοξο» της ομιλίας, κατά το οποίο όταν σε έναν παρατηρητή προβληθεί ένα φιλμ με έναν ομιλητή ο οποίος προφέρει τη λέξη «dada», ενώ ταυτόχρονα αναπαράγεται με τέλειο συγχρονισμό τη λέξη «baba», ο παρατηρητής δεν θα ακούσει ούτε το ένα, ούτε το άλλο: θα ακούσει «gaga».

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός είτε ως διαδραστικός, είτε ως τρισδιάστατη προβολή στο χώρο (3D mapping) είναι μια σύνθεση πολυαισθητηριακή, που απαιτεί μια μεγαλύτερη εμβάθυνση από την επεξεργασία και την παράθεση μεμονωμένων οπτικών, ηχητικών και απτικών ερεθισμάτων ταυτοχωροχρονικά. Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας της ανθρώπινης αντίληψης, απαιτείται και η διερεύνηση των αλληλοεπιδράσεων των ερεθισμάτων, στοιχείο που συμβάλλει στην πολυπλοκότητα του σχεδιασμού. Κάθε σημείο, στο χώρο και στο χρόνο του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα σημείο-κόμβος πολυαισθητηριακής αλληλεπίδρασης. Και αυτό είναι μια μεγάλη αλλαγή. **Με τις ψηφιακές τεχνολογίες, ο διαφημιστικός σχεδιασμός δεν είναι πια μια εικονογραφημένη μορφή σε δύο διαστάσεις, αλλά μια χωροχρονική πολυαισθητηριακή εμπειρία, μια αναπαράσταση που εμπεριέχει πια τέσσερις διαστάσεις (τρισδιάστατη + χρόνος).**

Η νοητική διαδικασία του σχεδιασμού, συμπεριλαμβανομένου και του διαφημιστικού, έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές και ο τρόπος εκτέλεσης του σχεδιασμού έχει διχάσει τους μελετητές. Ο Alexander C. υποστήριξε ότι «ο σχεδιασμός είναι μια διαδικασία επινόησης φυσικών αντικειμένων που αναπαριστούν νέα φυσική τάξη(διάταξη), οργάνωση ή μορφή σε σχέση με κάποια λειτουργία» (Alexander C., 1964:6) Ο σχεδιασμός γίνεται περισσότερο αντιληπτός ως τέχνη παρά ως επιστημονική διαδικασία και θεωρείται ως μια επαναληπτική διαδικασία «δοκιμών και λαθών» η οποία βασίζεται στη γνώση, την εμπειρία και τη διαίσθηση. Από τις θεωρίες του «μαύρου κουτιού» και του «προβλήμα-

τος-επίλυσης» που αναπτύχθηκαν από το 1964 μέχρι σήμερα, η σχεδιαστική διαδικασία ερευνάται ως ένας τομέας της Τεχνητής Νοημοσύνης.(T.N.- Artificial Intelligence A.I.).[8]

Η δημιουργικότητα, η φαντασία, η ερμηνεία, η επεξεργασία υψηλού επιπέδου αφηρημένης πληροφορίας καθώς και η αισθητική, παρόλες τις προσπάθειες που καταβάλλει η επιστήμη με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογικών μέσων[9] να ορθολογικοποιήσει και να τα εισάγει με τη μορφή δυαδικών ψηφιακών δεδομένων στις μηχανές, εξακολουθούν να παραμένουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ανθρώπινης σκέψης. Κανένας υπολογιστής, τουλάχιστον ακόμα, δε μπορεί να επιτύχει μόνος του ένα σχεδιαστικό αποτέλεσμα εφάμιλλο με αυτό που επιτυγχάνει ο σχεδιαστής όταν τον χρησιμοποιεί ή όχι. Ακριβώς για τον ίδιο λόγο, ενώ σε ένα υπολογιστή εισάγονται χιλιάδες λέξεις με τη μορφή δεδομένων, ένας υπολογιστής δε μπορεί να γράψει ένα μυθιστόρημα ή ένα επιστημονικό δοκίμιο.

Κάθε άτομο διαθέτει έναν ιδιαίτερο εγκέφαλο, που έχει αναπτυχθεί παρόμοια με όλων των υπόλοιπων ανθρώπων. Από τη σκοπιά της βιολογίας, η νοημοσύνη[10] του καθενός είναι ατομική και όμοια ή και πανομοιότυπη με τους άλλους. Από τη σκοπιά της κουλτούρας, η ατομική νοημοσύνη είναι σε μεγάλο βαθμό μεταβλητή και συλλογική. Η κοινωνική διάσταση της νοημοσύνης, συνδέεται στενά με τις γλώσσες, τις τεχνικές και τους θεσμούς, αλλά διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με τους τόπους και τις εποχές (Levi P., 1999: 123-128). **Η νοητική διαδικασία του σχεδιασμού είναι ένας αλγόριθμος[11] που σχετίζεται με θέματα που άπτονται της αντίληψης, της ατομικής νοημοσύνης και γι'αυτό παραμένει αινιγματικός.** Αυτός ο αλγόριθμος είναι ιδιαίτερος και ξεχωριστός για κάθε σχεδιαστή και αυτό γίνεται περισσότερο αντιληπτός από το γεγονός ότι αν σε ένα δείγμα 100 σχεδιαστών, δοθούν τα ίδια δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν ένα σχεδιαστικό αποτέλεσμα, τα 100 σχεδιαστικά αποτελέσματα θα είναι 100 διαφορετικές μεταξύ τους οπτικές ερμηνείες. Στο θέμα της αναπαράστασης, ζητήματα αισθητικής και ψυχολογίας αλληλοδιαπλέκονται με έναν εξαιρετικά λεπτό τρόπο, άγνωστο στα εγχειρίδια ψυχολογίας. (Gombrich E.H., 1995: 17-18, 27,70)

---

8. Τεχνητή νοημοσύνη: γνωστικός κλάδος της πληροφορικής που ασχολείται με την προσπάθεια να προσδώσει στις μηχανές ικανότητες αντίληψης, σκέψης και δράσης, παρόμοιες ή όχι με τις ανθρώπινες, που θα τους επιτρέψουν να πραγματοποιούν με αυτόνομο τρόπο (χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση) εργασίες στο πραγματικό περιβάλλον.

9. Τα συστήματα CV (Computer Vision) επεξεργάζονται οπτικές πληροφορίες που εισάγονται σε έναν υπολογιστή με τρόπο ανάλογο με την ανθρώπινη σκέψη και αποτελούν τομέα της Τεχνητής Νοημοσύνης

10. Ο Levi ορίζει ως «νοημοσύνη» το καθιερωμένο σύνολο γνωσιακών ικανοτήτων, δηλαδή των ικανοτήτων της αντίληψης, της ανάμνησης, της φαντασίας και του συλλογισμού. Εξηγεί ότι διαθέτοντας αυτές τις ικανότητες, τα ανθρώπινα όντα θεωρούνται νοήμονα και ότι είναι αδύνατον να αναπτυχθεί η νοημοσύνη ανεξάρτητα από τις γλώσσες, τα συστήματα σημείων που κληροδοτήθηκαν στον άνθρωπο από την πολιτιστική παράδοση που εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν ταυτόχρονα. Υποστηρίζει ότι η νοημοσύνη διαθέτει μια μείζονα συλλογική διάσταση επειδή οι άνθρωποι είναι όντα γλωσσικά. Τα εργαλεία και τα τεχνήματα που τον περιβάλλουν, ενσωματώνουν τη μακρά μνήμη της ανθρωπότητας. Κάθε φορά που ο άνθρωπος τα χρησιμοποιεί, προσφεύγει στη συλλογική νοημοσύνη. Τα εργαλεία είναι μηχανισμοί πρόσληψης της πραγματικότητας, που λειτουργούν με τρόπο άμεσο, έμμεσο ή μεταφορικό. (Levi P., 1999: 123-128)

11. Αλγόριθμος: το σύνολο των πράξεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας εργασίας. Σειρά εντολών, που κωδικοποιούνται σε ψηφιακή γλώσσα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ελέγχουν την εκτέλεση υπολογισμών με μια προκαθορισμένη σειρά.

3.2 Ο σχεδιαστής σκέφτεται με τα εργαλεία του

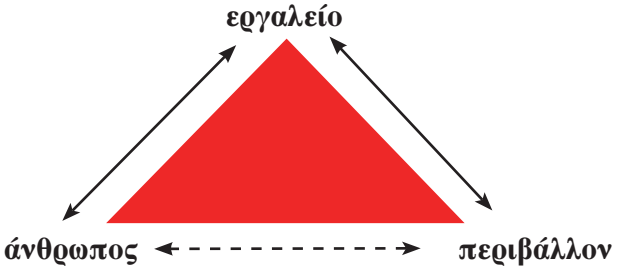
Ο υπολογιστής εμφανίστηκε το 1970, ως βοηθητικό εργαλείο και ως μέσο επίτευξης των στόχων και των φιλοδοξιών του σχεδιαστή. Η βοήθεια του δινόταν σε σημεία πρωτοτύπισης, μοντελοποίησης, απεικόνισης και παρουσίασης. Σύμφωνα με τον Yessios (1975:3) : «ο στόχος ήταν να αφεθεί η αξιολόγηση στον χρήστη (σχεδιαστή), ενώ στο σύστημα (σχεδιαστικό πρόγραμμα) να κάνει όλη τη διαδικαστική και ανιαρή δουλειά και να ελέγχει το εφικτό των προτάσεων του χρήστη (σχεδιαστή)».

Σήμερα όμως, **ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, δεν είναι μόνο ένα εργαλείο -βοηθός του σχεδιαστή που κάνει υπολογισμούς, αλλά γίνεται περισσότερο κατανοητός ως ένα μέσο που η σημασία του καθορίζεται βάση της λειτουργίας του και της θέσης του στο παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας**. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιφέρουν αλλαγές στη σχέση του γραφίστα με το έργο του - αλλά και τον κόσμο- αλλαγές που σχετίζονται με την παροχή των νέων «ψηφιακών εργαλείων».

Οι σχεδιαστές -και γενικά οι άνθρωποι- δεν σκέφτονται ποτέ μόνοι τους, ούτε χωρίς εργαλεία. Οι θεσμοί, οι γλώσσες, τα συστήματα σημείων, οι τεχνικές επικοινωνίας, αναπαράστασης και καταγραφής διαμορφώνουν με βαθύ τρόπο τις γνωσιακές τους δραστηριότητες: μια ολόκληρη κοσμοπολίτικη κοινωνία σκέφτεται μέσα τους. **Η ανάπτυξη της επικοινωνίας με τη βοήθεια των υπολογιστών και των διεθνών ψηφιακών δικτύων, συγκροτούνται νέες μορφές συλλογικής νοημοσύνης.**

3.2.1 Ο σχεδιαστής, τα μέσα και ο κόσμος

Ο άνθρωπος διαθέτει τα φυσικά του μέσα, τις πέντε αισθήσεις του, για να **αντιλαμβάνεται και να γνωρίζει** το φυσικό περιβάλλον με το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή, ενώ με την κίνηση και τη φωνή **δρα** στο υλικό επίπεδο αλλά και αναγνωρίζεται. Όλα μαζί βρίσκονται σε στενή αλληλεξάρτηση ανθρώπου-περιβάλλοντος, σε μια ενεργή διαδικασία, την ανθρώπινη αντίληψη. Αρχικά με τα πρώτα εργαλεία, με τη δική του δύναμη κατεργάστηκε την ύλη. Αργότερα με τα πρώτα όργανα παρατήρησης, τα οποία μεσολαβούν ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον, επεξέτεινε την αντίληψη του για το φυσικό κόσμο. Με τα σημεία (σήματα), τις γλώσσες, τη γραφή επεξέτεινε τη χωρική, χρονική, κοινωνική και ιστορική εμβέλεια της έκφρασης, της επικοινωνίας και της γνώσης του. **Με τη βοήθεια του εργαλείου, ο άνθρωπος άλλαξε τη σχέση του με τον κόσμο. Το εργαλείο έχει διττή σημασία, γιατί μπορεί να θεωρηθεί ως επέκταση του υποκειμένου, αλλά και ως μέρος των αντικειμένων για το υποκείμενο.** Το εργαλείο γίνεται ο τρίτος πρωταγωνιστής σε μια σχέση που εμφανίζεται ως **τριγωνική.** Η αρχική σχέση χωρίζεται στα δύο: ο άνθρωπος με το εργαλείο και το εργαλείο με το περιβάλλον, χωρίς να αποκλείεται και η αρχική άμεση σχέση ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον. (Cadoz C., 1999:73-74)



Ο άνθρωπος δημιούργησε τις πρώτες **μηχανές** χρησιμοποιώντας όχι τη δική του ενέργεια, αλλά εξωτερικές πηγές ενέργειας. Οι πρώτες αυτές μηχανές που έδωσαν νέες δυνατότητες, αλλά χρειάστηκε να μάθει να τις διευθύνει. Με την πάροδο του χρόνου ανακαλύφθηκαν νέες πηγές ενέργειες φτάνοντας στη δημιουργία των ηλεκτρομαγνητικών μηχανών, με τις οποίες το μόνο που **απέμεινε για την ανθρώπινη δράση ήταν ο χειρισμός, ο έλεγχος τους.** Με την ενεργειακή μηχανή, η σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του άλλαξε σημαντικά. **Εγκαθιδρύεται ο δυϊσμός στις αλληλεπιδράσεις: η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον άνθρωπο και στη μηχανή και ανάμεσα στη μηχανή και το περιβάλλον.**



Κατά ανάλογο τρόπο τα μέσα επικοινωνίας, ως εργαλεία, εξελίχθηκαν στην ανθρώπινη ιστορία. Ξεκίνησαν από τη φωνή στην ακοή, από την κίνηση-σήμα στην όραση, και από την κίνηση-δράση στην κιναισθητική και απτική αντίληψη. **Η επικοινωνία δεν είναι υλική αλλαγή του περιβάλλοντος.** Ο Levy, αναδεικνύει τη σημασία των ποικίλων επικοινωνιακών συστημάτων καταγραφής και μετάδοσης που δημιουργήθηκαν, **από την προφορική παράδοση, τη γραφή, την οπτικοακουστική εγγραφή και τα ψηφιακά δίκτυα, και εντοπίζει ότι όλα τα μέσα κατασκεύασαν αντίστοιχα διαφορετικούς ρυθμούς, ταχύτητες ή ιστορικές ποιότητες.** Εντοπίζει ότι η εφεύρεση νέων ταχυτήτων, είναι ο πρώτος βαθμός δυνητικοποίησης και παρατηρεί ότι **κάθε νέα διαθέσιμη τεχνοκοινωνική «μηχανή» προσθέτει ένα νέο χωρο-χρόνο** (Levy P., 1999:30).

Με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή συμβαίνει μια πραγματική αλλαγή. Η πληροφορική μηχανή τροποποιεί τη σχέση του ανθρώπου με τον κόσμο πιο ριζικά από όλα τα προηγούμενα εργαλεία που δημιούργησε. Η πληροφοριακή μηχανή έχει την εξαιρετική ιδιότητα να μπορεί να επεμβαίνει μόνη της στους τρεις τομείς:

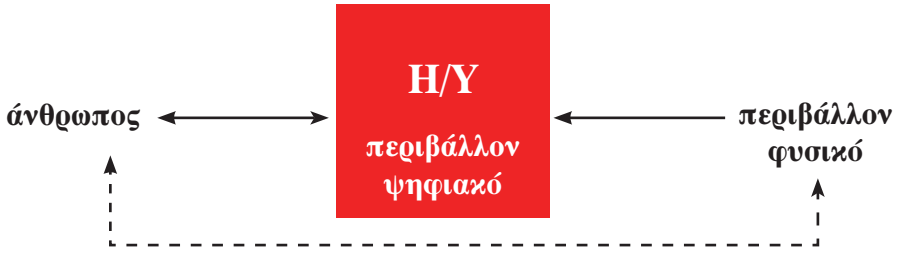
- **στον τομέα της δράσης,**
- **στον τομέα της παρατήρησης και της γνώσης,**
- **στον τομέα της επικοινωνίας.**

Όλα μετατρέπονται σε μαθηματικούς αλγόριθμους του ψηφιακού κώδικα 0-1, που μπορούν να επεξεργάζονται, να αποθηκεύονται και να μεταδίδονται. **Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι μια μηχανή που ενσωματώνει όλα τα μέσα και αποτελεί σε ένα σύνολο την πληροφορική και την ενεργειακή μηχανή, που συμπληρώνει και αντικαθιστά σταδιακά μερικές από τις φυσικές σχέσεις του ανθρώπου με το περιβάλλον. Είναι ταυτόχρονα και εργαλείο και επικοινωνιακό μέσο.** Ο Levy, υποστηρίζει ότι η δυνητικοποίηση[12] μέσω της πληροφορικής οδηγεί σε έξοδο από το «εδώ», που δεν αρκείται στην επιτάχυνση των ήδη γνωστών διαδικασιών, ούτε στην εξουδετέρωση, ακόμα και στην εκμηδένιση του χώρου

---

12. Ο Levy, ορίζει ως «δυνητικοποίηση» την κίνηση που είναι αντίθετη προς την ενεργοποίηση(Levy P., 1999: 24). Διερευνά την «δυνητική πραγματικότητα» σε σχέση με την πραγματικότητα και υποστηρίζει ότι: η «πραγματικότητα» προϋποθέτει μια υλική παρουσία, στο επίπεδο του «το κρατώ ανά χείρας», ενώ η «δυνητική πραγματικότητα» έχει τη σημασία της απουσίας ύπαρξης. Το δυνητικό είναι αυτό που υπάρχει εν δυνάμει και όχι εν ενεργεία. Το δυνητικό τείνει να ενεργοποιηθεί. Το δέντρο είναι δυνητικά παρόν μέσα σε ένα σπόρο. Η δυνητικότητα και η εν ενεργεία ύπαρξη είναι είναι δύο διαφορετικοί τρόποι του είναι. Το δυνητικό, δεν αντιτίθεται στο πραγματικό, αλλά στο εν ενεργεία υπαρκτό. σελ. 21-22 (Levy P., 1999: 21-22)

και του χρόνου αντίθετα με τον ισχυρισμό του Paul Virilio, αλλά ότι με άλλο τρόπο εφευρίσκονται **ταχύτητες ποιοτικά νέες και μεταλλασσόμενοι χωροχρόνοι.** (Levy P., 1999:32) Ότι συμβαίνει δε διασταυρώνεται με τον κλασικό χωροχρόνο, παρά μόνο εδώ και εκεί, όλα συμβαίνουν παντού, ταυτόχρονα σε μια διάσπαρτη κατανομή. Ο συγχρονισμός αντικαθιστά την ενότητα του τόπου, η διασύνδεση υποκαθιστά την ενότητα του χρόνου. **Η έξοδο από το «εδώ» και από το «αυτό εδώ» είναι μια βασική οδός της δυνητικοποίησης.** (Levy P., 1999:29) Με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή όλα είναι δυνατά, αφού μπορεί και παρεμβάλλεται στους τομείς της ανθρώπινης δράσης επάνω στο περιβάλλον, όπως στο χειρισμός ενός εργοστασίου, στην επιτήρηση των ζωτικών λειτουργιών ενός ασθενούς, την ανταλλαγή ιδεών με πρόσωπα που βρίσκονται μακριά ή απουσιάζουν, την κατασκευή ενός διαφημιστικού προϊόντος. **Ο άνθρωπος -και ο σχεδιαστής- απελευθερώνεται από την ενεργειακή δαπάνη, από κάθε κόπωση ή μετακίνηση. Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τον Η/Υ ως ένα μέσο αλληλεπίδρασης με τον πραγματικό κόσμο** και επιθυμεί να συμπεριφέρεται ως μια αναπαράσταση με την οποία μπορεί να θεμελιώσει σχέσεις ταυτόσημες με εκείνες που καθιέρωνε με το φυσικό του περιβάλλον, μέσω των δικών του φυσικών μέσων. **Ο άνθρωπος υποκαθιστά την σχέση του με τον κόσμο του με μια σχέση με την αναπαράσταση αυτού του κόσμου,** και αναζητά να προσδώσει στην αναπαράσταση αυτή ιδιότητες του «φυσικού» περιβάλλοντος το οποίο έχει συνηθίσει. (Cadoz C., 1999:77-79)



3.2.1 Το σχεδιαστικό - γραφιστικό «Εγώ»

Με την χρήση των μέσων ο σχεδιαστής διαμορφώνει τη σχέση του με τον κόσμο, η οποία είναι πάντα διαμεσολαβημένη. Τα μέσα δεν είναι μόνο μέσα πολιτιστικής διάδοσης, αλλά και μέσα συγκρότησης της συλλογικής και ατομικής νοημοσύνη. Τα μέσα λειτουργούν επομένως ως «καθρέφτης» όπου καθρεφτίζεται ο κόσμος, αλλά και ο σχεδιαστής και σύμφωνα με τον Lacan, το σχεδιαστικό -γραφιστικό «Εγώ», διαμορφώνεται σε σχέση το είδωλό του. [13,14]

---

13. Οι Μάντζου Π. και Παπαχρονόπουλος Δ., επισημαίνουν το διαμεσολαβητικό ρόλο των μέσων στη σύσταση του Αρχιτεκτονικού «Εγώ», το οποίο οργανώνεται σύμφωνα με την κατοπτρική του εικόνα, σύμφωνα με το είδωλο του κατά τον Lacan. (Μάντζου Π., Παπαχρονόπουλος Δ., 2006:76)

14. «Το στάδιο του καθρέφτη» του Lacan (Κυβέλου Ε., 2007)

3.3 Η αναπαράσταση μπαίνει σε μια καινούρια εποχή

Η εισαγωγή των υπολογιστών στον διαφημιστικό σχεδιασμό επηρέασε όχι μόνο τη μορφή του τελικού προϊόντος, αλλά και τη διαδικασία, την παραγωγικότητα και την παράδοση των προϊόντων. Σήμερα, τα δημιουργικά-διαφημιστικά γραφεία είναι εξοπλισμένα με ποικίλα συστήματα και εργαλεία λογισμικού. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δεν είναι παρά **ένα μέσο αναπαράστασης, είναι όμως το πιο καθολικό που συνέλαβε ποτέ ο άνθρωπος. Τα καινούρια στοιχεία είναι ο βαθμός πληρότητας της αναπαράστασης που μπορεί να επιτευχθεί και οι δυνατές χρήσεις της.** Αλλά αυτό που δεν άλλαξε είναι ότι πρόκειται για αναπαράσταση: η ζωγραφική στις τοιχογραφίες της Λασκώ και της Αλταμίρα ήταν αναπαραστάσεις, που χρησιμοποιούσαν τεχνικές προωθημένες για την εποχή τους και έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στη ζωή και τη λειτουργία των προϊστορικών κοινωνιών.

3.3.1 Το διακριτό, ο υπολογισμός και το πεπερασμένο

Με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή η αναπαράσταση μπαίνει σε μια καινούρια εποχή.

Ο ηλεκτρονικό υπολογιστής εισάγει δύο νέες σημαντικές παραμέτρους στη διαδικασία του σχεδιασμού: το **διακριτό** και τον **υπολογισμό**.

Με τον όρο **διακριτό** νοείται η δυνατότητα υποκατάστασης, ότι πρόκειται επομένως και πάλι για αναπαράσταση, **ενός σήματος**, που έχει δημιουργηθεί από την ακολουθία άπειρων αλλεπάλληλων τιμών, οι οποίες απέχουν απειροστά μεταξύ τους, από ένα **πεπερασμένο πλήθος τιμών,** οι οποίες δεν μπορούν να ληφθούν παρά μέσω ενός **πεπερασμένου πλήθους δυνατοτήτων**. Η αναπαράσταση συγκροτείται από τα στοιχεία που είναι κωδικοποιημένα και αριθμημένα μέσω ενός πεπερασμένου αριθμού δυνατοτήτων. Η ιδιότητα του διακριτού στον ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι χαρακτηριστικό όλων των φαινομένων και όλων των διαδικασιών, ακόμα και ο ίδιος ο «χρόνος» είναι «διακριτός»: γιατί οι υπολογιστές έχουν ένα βασικό ρολόι που τον χωρίζει σε στιγμές εξαιρετικά κοντινές, αφού μπορούν να διαχωριστούν κατά μερικά νανοδευτερόλεπτα η μία από την άλλη, αλλά με απόλυτη ακρίβεια και κανονικότητα. Αυτές οι στιγμές δίνουν το ρυθμό σε όλες τις διαδικασίες που συμβαίνουν στον υπολογιστή: αποτελούν την ουσία του χρόνου σε αυτό το σύμπαν.

Η ιδιότητα αυτή του διακριτού στη διαδικασία αναπαράστασης έχει και τα μειονεκτήματα της. Το κωδικοποιημένο ψηφιακό διαφημιστικό σχέδιο στη βάση του 0-1, εγγυάται μεν απόλυτα τη διατήρηση και τη μετάδοση, αλλά το τίμημα είναι η πολύ σημαντική παραχώρηση: το πλήθος των διακεκριμένων στοιχείων με τα οποία πρέπει να εκφραστούν **τα πάντα είναι περιορισμένο, τετελεσμένο. Το αναλογικό διαφημιστικό σχέδιο, έχει τη μορφή που του έδωσε ο γραφίστας-σχεδιαστής και έχει τη δική του οντολογία, το οποίο είναι συγκροτημένο από πραγματικά άτομα και συνδέεται με το άπειρο βάθος τη ύλης.** Αντίθετα, όλα τα αντικείμενα, όπως και το σχέδιο, στον ηλεκτρονικό υπολογιστή αποτελούνται από στοιχειώδη κωδικοποιημένα και πεπερασμένου αριθμού σύμβολα που στηρίζονται στη βάση του ψηφιακού κώδικα, από «0» και «1». Αν και το πλήθος τους είναι αστρονομικό παρ'όλα αυτά είναι πεπερασμένο. **Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής προσθέτει μια καινούρια συνθήκη στην αναπαράσταση: το πεπερασμένο.** (Cadoz C. 1997:90-93).

3.3.2 Ο υπολογιστής ως «καθρέφτης του ανθρώπινου νου»

Η εξέλιξη της νευροεπιστήμης επέτρεψε να εντοπισθούν συγκεκριμένες μορφές της συνείδησης σε συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου. Παρόλο, που η επιστήμη δεν έχει ακόμα αποκρυπτογραφήσει το πώς η σκέψη παράγεται από τον εγκέφαλο, διατυπώνονται θεωρίες σε μια βάση αποδοχής ότι η νόηση είναι μια εγκεφαλική λειτουργία. **Τα επικρατέστερα πρότυπα είναι δύο, του «ηλεκτρονικού εγκεφάλου» και της «δαρβινικής μηχανής».** (Κάλλας Γ., 2006:34-37)

Σύμφωνα με το **«πρότυπο του ηλεκτρονικού εγκεφάλου»**, **ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι μια μηχανή επεξεργασίας της πληροφορίας** την οποία αρχικά προσλαμβάνει μέσω των αισθήσεων του από το περιβάλλον και την οποία κατόπιν αποθηκεύει στη μνήμη του, για μικρό ή για μεγάλο διάστημα. Κατά τη γέννηση του ανθρώπου, η μνήμη είναι μια άγραφη πλάκα στην οποία εγγράφονται και αποθηκεύονται σιγά-σιγά αναπαραστάσεις του περιβάλλοντος. Οι αναπαραστάσεις αυτές αποτελούν προϊόν των δεδομένων των αισθήσεων αλλά και αποτελεσμάτων των συνδυαστικών δεδομένων τόσο των νέων όσο και των παλαιότερων που έχουν ήδη εγγραφεί στη μνήμη προγενέστερα.

Σύμφωνα με το πρότυπο της **«δαρβινικής μηχανής»**, η εξέλιξη της ζωής παρουσιάζεται **ως προσαρμογή στο περιβάλλον** και αυτή η προσαρμογή μπορεί να κατανοηθεί ως μια μορφή γνώσης του κόσμου. Ο εγκέφαλος δεν είναι μια εύπλαστη άγραφη πλάκα και δεν μπορεί να λειτουργήσει ως υπολογιστής στον οποίο εγγράφονται οι πληροφορίες από το περιβάλλον, αλλά αντίθετα είναι μια ενεργητική «δαρβινική μηχανή», που γνωρίζει τον κόσμο μέσω μιας εξελικτικής διαδικασίας, μιας προσαρμογής του σ'αυτόν. Ο εγκέφαλος θεωρείται ότι μετασχηματίζεται δημιουργώντας συνεχώς μια τεράστια ποικιλία ανταγωνιζόμενων υποθέσεων για τον κόσμο και επιλέγει ανάμεσα τους όσες ταιριάζουν στην πραγματικότητα.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει κατασκευαστεί επάνω στο «πρότυπο του ηλεκτρονικού εγκεφάλου», για αυτό το λόγο στο παρελθόν μια από τις ονομασίες που του δόθηκαν, ήταν αυτό του ηλεκτρονικού εγκεφάλου. Σύμφωνα με τον Negroponte (1970:1): **«οι υπολογιστές είναι νοητικές μηχανές που μας επιτρέπουν να προσομοιώνουμε την ανθρώπινη συμπεριφορά».**

Ο όρος **υπολογισμός** που εισάγει ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ως μία από δύο σημαντικές παραμέτρους στη διαδικασία σχεδιασμού (η δεύτερη είναι η διακριτοποίηση), χρησιμοποιείται τόσο για την λύση λογικών όσο και αριθμητικών προβλημάτων. Για να εκτελέσει ένας υπολογιστής μια λογική λειτουργία, **πρέπει να αποδοθεί ένα ιδιαίτερο νόημα στις πληροφορίες που εισάγονται σε αυτών μέσω των σημείων εισόδου.** Η απουσία ρεύματος σημαίνει «ψευδές» και η παρουσία «αληθές». Αυτό το στοιχειώδες κύκλωμα μπορεί να χαρακτηριστεί στοιχείο αριθμητικού υπολογισμού όταν του δίνεται η τιμή «0» όταν δεν υπάρχει ρεύμα και η τιμή «1» όταν υπάρχει. Το στοιχειώδες αυτό κύκλωμα, επιτρέπει να εμφανιστεί ρεύμα και σε ένα τρίτο καλώδιο και μόνο στην περίπτωση που υπάρχει ταυτόχρονα ρεύμα σε δύο άλλα καλώδια οπότε και αποκτά τη σημασία στοιχειώδους τελεστή λογικής, ο τελεστής ΚΑΙ (η σύζευξη) ορίζει πως είναι αληθές κάτι εάν και μόνο εάν δύο άλλα στοιχεία είναι ταυτόχρονα αληθή. Για παράδειγμα, εμφανίζεται σκιά στο δέντρο μόνο εάν υπάρχει ήλιος ΚΑΙ ένα αντικείμενο βρίσκεται εκεί για να τον κρύψει σε αυτό το σημείο. Το στοιχειώδες κύκλωμα πραγματοποιεί μια λειτουργία που μοιάζει με πολλαπλασιασμό δύο μόνον αριθμών, του 0 και του 1. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής πραγματοποιεί πολλά είδη στοιχειωδών λειτουργιών συνδυάζοντας πολλά κυκλώματα του

ίδιου τύπου. Ο συνδυασμός αυτός σε μεγάλο πλήθος και η χρήση μνήμης επιτρέπουν την εκτέλεση σύνθετων λειτουργιών, αρκεί να υπάρχει ρεύμα στην είσοδο του (Κάλλας Γ., 2006:34-37).

Αυτός ο «υπολογισμός» που πραγματοποιείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι διαχωρισμός σε λογική ή αριθμητική λύση προβλημάτων με έναν πανομοιότυπο τρόπο που συμβαίνει και στον ανθρώπινο εγκέφαλο. **Αντίστοιχα η ανθρώπινη εγκεφαλική λειτουργία είναι ένα πολύπλοκο και πολυσύνθετο κύκλωμα νευρώνων που λειτουργούν στη ύπαρξη ή την απουσία ρεύματος.** Η σημασία αποδίδεται με τους αντίστοιχους συσχετισμούς του τελεστή ΚΑΙ. Κατά τη διαδικασία σύνταξης ενός υπολογιστικού προγράμματος, στην πραγματικότητα μεταφέρονται στη μηχανή διαδικασίες της ανθρώπινης σκέψης. **Ο υπολογιστής δηλαδή γίνεται ο «καθρέφτης» του ανθρώπινου νου, και ως τέτοιος, αντανακλά τη σκέψη του** (Τερζίδης Κ., 2002:61). **Ο ψηφιακός κώδικας του 0,1 φαίνεται ότι δεν είναι και τόσο αυθαίρετος, αλλά ότι είναι περισσότερο προβολικός της ίδιας της ανθρώπινης εγκεφαλικής λειτουργίας.**

3.3.3 Ο υπολογιστής αναπαριστά με διαδικασίες αλληλεπίδρασης

Σήμερα, ο διαφημιστικός σχεδιασμός έχει μετακομίσει από το σχεδιαστήριο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το σχέδιο που βρίσκεται επάνω σε ένα σχεδιαστήριο, είναι μια αναπαράσταση που αποτελεί μέρος του φυσικού ορατού κόσμου. Τα στοιχεία του σχεδίου δεν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους γιατί η αλληλεπίδραση περιορίζεται μεταξύ του σχεδιαστή και του σχεδίου σε μια διαδικασία τροποποίησης ενεργητικής παρατήρησης που έχει ως αποτέλεσμα τη συγκρότηση της νοητικής εικόνας της αναπαράστασης μέσω της αντίληψης.

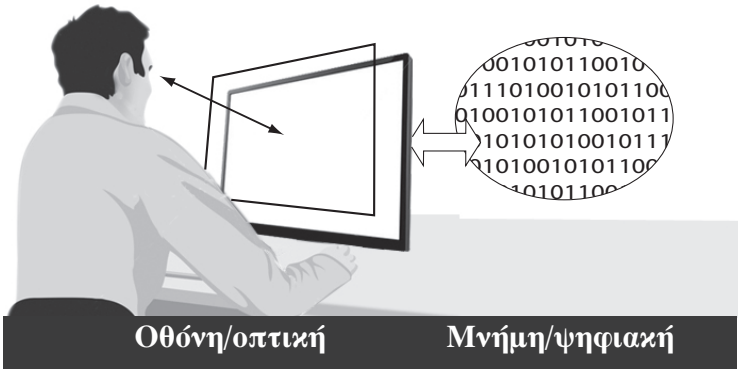
Αντίθετα, το βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως μέσου αναπαράστασης, είναι πως χρησιμοποιεί στον πυρήνα της αρχής του, ως ουσία, ως βάση της αναπαράστασης, στοιχειώδης αλληλεπιδραστικές διαδικασίες. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αναπαριστά με διαδικασίες αλληλεπίδρασης, αφού τα ηλεκτρικά ρεύματα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτό το γεγονός επιτρέπει τη θεμελιώδη αναπαράσταση αντικειμένων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, και κατά κύριο λόγο με το χειριστή τους, το σχεδιαστή. Ο σχεδιασμός γίνεται πια διαδραστικός και η σχεδιαστική διαδικασία μετατρέπεται σε μια διαδικασία **Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου(σχεδιαστή)-Υπολογιστή** (Human-Computer Interaction, HCI),

Στο σχεδιαστήριο, η μύτη από γραφίτη ενός μολυβιού, μετατρέπει μια κίνηση του χεριού σε ίχνος επάνω στο χαρτί. Το ίχνος αυτό γίνεται μια μορφή ορατή στο χώρο, η οποία αντιπροσωπεύει ένα χρονικό γεγονός, ενδεχομένως ορατό ή αισθητό με απτικοκιναισθητικό τρόπο. Η απόκλιση μιας δέσμης ηλεκτρονίων μέσα σε έναν καθοδικό σωλήνα κάτω από την επίδραση ενός μαγνητικού πεδίου, επιτρέπει τη μετατροπή των μεταβολών του ηλεκτρικού ρεύματος στο χρόνο σε χωρικές σχέσεις των σημείων μιας φωτεινής μορφής. (Cadoz C., 1999:79-98)

3.3.4 Η διπλή υπόσταση του σχεδίου

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά τη διαδικασία του ψηφιακού διαφημιστικού σχεδιασμού, το σχέδιο δεν εγγράφεται πια επάνω σε ένα υλικό, στο χαρτί, αλλά στο σκληρό δίσκο ενός υπολογιστή ως μια ακολουθία συνδυασμών των ψηφίων 0 και 1. Η γενικευμένη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών σηματοδοτεί την αλλαγή της βασικής διαχείρισης του σχεδίου με τη μετατροπή του σε **σήμα.** Το σχέδιο χάνει πια την υλικότητα του, ακριβέστερα, **αλλάζει υλικότητα και μετατρέπεται σε σήμα**, αποκτά έναν άλλο «άυλο τρόπο ύπαρξης». **Η αποϋλοποίηση δεν είναι απλώς μια επανάσταση της πληροφορίας και των υπηρεσιών αλλά μια πολιτιστική επανάσταση** (Leiss W. et al., 2008:337). Το ψηφιακό διαφημιστικό σχέδιο, μπορεί να αποθηκεύεται σε πολύ μικρό χώρο, να μεταδίδεται με αστραπιαία ταχύτητα, να αναπαράγεται ακαριαία και με ελάχιστο κόστος και να ανιχνεύεται με τη βοήθεια μηχανών.

Το σχέδιο αποκτά στο νέο ψηφιακό περιβάλλον διπλή υπόσταση, που σχετίζεται αφενός με την οπτική του αναπαράσταση στην οθόνη του υπολογιστή και αφετέρου με την μαθηματική του έκφραση στη μνήμη του υπολογιστή, δηλαδή την ψηφιακή του μορφή. Η προβολή του ψηφιακού κώδικα στην οθόνη καθιστά το σχέδιο ορατό, αντιληπτό ως «υπαρκτό» και το οποίο πια καταναλώνεται ως εικόνα.



Εικόνα 1: Η διπλή υπόσταση του σχεδιασμού
Σχεδιασμός της συγγραφέως

Η υλικότητα του σχεδίου αντικαθίσταται από έναν μαθηματικό αλγόριθμο. Η προβολή του αποτελεί την απόδειξη της «ύπαρξης» του. Η υποχρεωτική μεταβολή του σε μια μορφή κατανοητή από τον ανθρώπινη αντίληψη, δηλαδή της αναλογικής, είτε με την προβολή του είτε με την εκτύπωση του, μαρτυρούν το γεγονός ότι το σχέδιο, ως ψηφιακός κώδικας δεν γίνεται αντιληπτός. **Αν και κάθε πληροφορία ψηφιοποιείται, για να γίνει αντιληπτή, πρέπει να ξαναπάρει μια μορφή αναλογική, γιατί η ανθρώπινη φύση μόνο τέτοιου είδους πληροφορίες μπορεί να κατανοήσει και να επεξεργαστεί. Ο ψηφιακός κώδικας λειτουργεί ως ενδιάμεσος «μεταφραστής» μεταξύ των αναλογικών κωδίκων.**

Ο αρχικός αυτός σχεδιασμός στο χαρτί μέσω της χειρογραφής (χειροσχεδίασης) ξεκινάει από την ανάγκη του σχεδιαστή να μεταφέρει την νοητική του εικόνα σε ένα υλικό υπόστρωμα, να προσδώσει στην ιδέα οντολογική ύπαρξη μέσω της υλικότητας. Της υλικότητας που χάνεται όταν δημιουργείται στο ψηφιακό περιβάλλον ενός ηλεκτρονικό υπολογιστή, όπου το σχέδιο είναι πια άυλο, είναι ένας μαθηματικός αλγόριθμος του ψηφιακού δυαδικού κώδικα του 0-1. **Το σχέδιο διαφοροποιείται όταν ο σχεδιαστής παρεμβαίνει και παραμετροποιεί τον μαθηματικό του αλγόριθμο, οπότε και αλλάζει την προβολική του μορφή.** Αυτό που εκλαμβάνεται ως σχέδιο, είναι η προβολή αυτού του κωδικοποι-

ημένου αλγορίθμου στην οθόνη του υπολογιστή, ως εικόνα. Κατά ανάλογο τρόπο, όπως προβάλλεται στο νου του σχεδιαστή η ιδέα, ως νοητική εικόνα, η ψηφιακή της μορφή παρακάμπτει την ύλη και προβάλλεται απέναντι του αποκτώντας την δική της αυτόνομη ύπαρξη στον ψηφιακό κόσμο. **Η νοητική εικόνα του σχεδιαστή σαν με κάποιο τρόπο μαγικό, αποχωρίζεται από το σώμα του, βγαίνει από αυτό και προβάλλεται έξω από αυτόν, απέναντι του.** Όπως ο σχεδιαστής ανακαλεί μέσα από τη μνήμη του εικόνες οι οποίες προβάλλονται ως νοητικές εικόνες, με παρόμοιο τρόπο ο υπολογιστής ανακαλεί από τον σκληρό δίσκο (τη μνήμη του) το οποίο προβάλλει ως εικόνα, η προβολή αποτελεί την απόδειξη της ύπαρξης του. Όταν η οθόνη σβήσει, το σχέδιο δεν είναι παρά μόνο μια κωδικοποιημένη πολυπλοκότητα του 0-1. **Το σχέδιο πια δεν ανήκει στον φυσικό, αλλά στον ψηφιακό κόσμο.**

3.4 Η δυνητικοποίηση του διαφημιστικού σχεδίου

Η πληροφορική τεχνολογία παρέχει μια σειρά νέων εργαλείων στο σχεδιαστή για την παραγωγή και τη διαχείριση των πληροφοριών-στοιχείων του σχεδίου, που βασίζεται αποκλειστικά σε μαθηματικές έννοιες. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν αρχικά την ψηφιοποίηση και τη διαχείριση αυτής της πληροφορίας. Οι εικόνες και τα υλικά αντικείμενα συμβολίζονται, **«ποσοτικοποιούνται»** και τελικά αναπαρίστανται ψηφιακά με τη χρήση σαρωτών, καμερών, ώστε να μπορούν να εισαχθούν στη μνήμη ενός υπολογιστή και να υποστούν περαιτέρω επεξεργασία, μετασχηματισμό και ανασύνθεση, με τη βοήθεια ειδικών αλγορίθμων που επιτρέπουν την ταχύτερη, ευκολότερη και ανέξοδη μετάδοση της πληροφορίας. **Σημαντικό πλεονέκτημα των νέων αυτών εργαλείων είναι ότι παρέχουν στο σχεδιαστή, τη δυνατότητα σύνθεσης διαφορετικών ειδών πληροφορίες σε ένα διαφημιστικό προϊόν.**

Οι υπολογιστές κατασκευάστηκαν για να αναλάβουν και να αποδώσουν ένα γεγονός με αληθοφανή τρόπο, **μια προσομοίωση.**[15] Αυτό που εκλαμβάνεται ως διαφημιστικό σχέδιο στην οθόνη ενός υπολογιστή, δεν αποτελεί παρά μία **προσομοίωση του πραγματικού -αναλογικού.** Η διαφορά αυτή που εντοπίζεται μεταξύ του «πραγματικού» δηλαδή του σχεδίου που «κρατώ ανά χείρας» και του «δυνητικού», που σηματοδοτείται από την απουσία υλικής ύπαρξης, στην οθόνη του υπολογιστή. Το σχέδιο ως αντικείμενο, χωρίς να εξαφανίζεται μοιάζει να να διαφεύγει στο χώρο και στον χρόνο που εκλαμβάνεται πια ως ένα «περίπου αντικείμενο» (Παπαλεξόπουλος Δ., 2006:53). Σε συνδυασμό με τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών δισδιάστατων και των τρισδιάστατων εκτυπωτών (3d printers), της ψηφιακής φωτογραμμετρίας καθώς και της αντίστροφης εφαρμοσμένη μηχανικής που γεφυρώνει τα χάσμα μεταξύ της παραδοσιακής δημιουργίας μορφών και του σχεδιασμού με τη βοήθεια του υπολογιστή, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν νέα «εργαλεία» τα οποία δεν αλλάζουν μόνο το τελικό σχεδιαστικό αποτέλεσμα -κατασκεύασμα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο συλλαμβάνονται και κατασκευάζονται μορφές. (Τερζίδης, 2002:323)

Το σχέδιο στον υπολογιστή είναι πια δυνητικό, γιατί τείνει να ενεργοποιηθεί κάθε φορά που μπορεί να ζητηθεί, ακόμα κι αν και δεν είναι πάντα παρόν, μπορεί να προβάλλεται «εδώ και τώρα». **Ο σχεδιασμός είναι πια μια «ανοιχτή» διαδικασία.**

---

15. Προσομοίωση είναι η διαδικασία χρησιμοποίησης ή επεξεργασίας ενός μοντέλου (συχνά μαθηματικού, κωδικοποιημένου σε ένα πρόγραμμα υπολογιστή που δίνει πληροφορίες σχετικές με τη συμπεριφορά της πραγματικότητας που έχει μοντελοποιηθεί. Οι προσομοιώσεις, μπορούν να εφαρμοστούν για να οπτικοποιηθούν φανταστικά σενάρια, επιτρέπουν στο σχεδιαστή να σκεφτεί και να συνθέσει εικόνες πέρα από την πραγματικότητα, να πειραματιστεί με φανταστικές δομές και διαδικασίες. (Τερζίδης, 2002:51)

3.4.1 Ο σχεδιασμός ως «ανοιχτή» διαδικασία

Τα σχεδιαστικά προγράμματα **προσομοιώνουν**[16] τον τρόπο που εργάζεται ένας σχεδιαστής. Στα σχεδιαστικά προγράμματα υπάρχουν εικονικά εργαλεία που αποτελούν **προσομοιώσεις** των πραγματικών (π.χ του μολυβιού, του χάρακα, του χαρτιού, του διαβήτη κ.λπ.) και επιτρέπουν στο σχεδιαστή να πραγματοποιήσει τα σχέδια του. Με τα προγράμματα επεξεργασίας εικόνας προσομοιώνονται τεχνικές που ήταν γνωστές από τη φωτοχημική επεξεργασία της φωτογραφίας. (Αντωνιάδης Κ., 2002 ..) Σήμερα, τα δημιουργικά-διαφημιστικά γραφεία είναι εξοπλισμένα με ποικίλα συστήματα και εργαλεία λογισμικού DTP και πολυμέσων.[16]

Ο σχεδιαστής για να χρησιμοποιήσει τα «ψηφιακά εργαλεία» με κάποιο τρόπο πρέπει να μετακινηθεί μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον, να τα επιλέξει και με αυτά να δράσει. Επειδή για την ώρα η σύγχρονη τεχνολογία δεν επιτρέπει την πλήρη και συνεκτική ενσωμάτωση της φυσικής του μετακίνησης, εισάγονται σε ένα μεταφορικό επίπεδο, εικονικά οχήματα, με τα οποία ο σχεδιαστής ελέγχει την κίνηση του σε όλες τις κατευθύνσεις. Όταν ο σχεδιαστής μετακινεί το ποντίκι (ή τη γραφίδα) του υπολογιστή προς μια ορισμένη κατεύθυνση και παρακολουθεί στην οθόνη του το βελάκι, ως το εικονικό του alter ego να μετακινείται αντίστοιχα, αυτό που συμβαίνει είναι ότι υπερεκτίθενται δύο διαφορετικά αναπαραστατικά πεδία. Το βελάκι που κινείται προς μια κατεύθυνση ανήκει στην τάξη των σημειολογικών αναπαραστάσεων, **πρόκειται για ένα σήμα, όχι για κάποια μορφή φυσικής δράσης.** Το χειρονομιακό σήμα δεν έχει τίποτα κοινό με την εμπειρία και την αλληλεπίδραση με την πραγματικότητα του φυσικού κόσμου. Το να κινείται το βελάκι προς προς μία κατεύθυνση μπορεί να εκφράζει την πρόθεση για μετακίνηση προς τα εκεί, δεν ισοδυναμεί όμως καθόλου με την φυσική πράξη της μετακίνησης.

Στον ψηφιακό σχεδιαστικό σχεδιασμό, το **παράθυρο** είναι ένας συγκεκριμένος χώρος που δημιουργείται στην οθόνη για να παρουσιάσει την περιοχή εργασίας. Το παράθυρο δεν αποτελεί το όριο του σχεδίου, όπως αποτελούσε το μέγεθος του χαρτιού. Το μέγεθος της σελίδας έχει πάψει να υφίσταται. Με τη μικροσκοπική ή μακροσκοπική δυνατότητα που παρέχεται, ο σχεδιαστής μπορεί να χρησιμοποιεί το μεγεθυντικό φακό (zoom in, zoom out) και να αυξομειώνει τη κλίμακα θέασης, η οποία βρίσκεται σε άμεση σχέση με την ανάλυση της εικόνας -αναπαράστασης. **Σε μία πολύ μεγάλη μεγέθυνση, π.χ., ο σχεδιαστής ελέγχει το βαθμό λεπτομέρειας και ευκρίνειας του σχεδιασμού εικονοστοιχείο- προς εικονοστοιχείο, με τρόπο πέρα από τις ανθρώπινες δυνατότητες θέασης.** Με τη χρήση των ψηφιακών σχεδιαστικών προγραμμάτων, η ευκρίνεια των αντικειμένων δε χάνεται κατά τη λειτουργία της αυξομείωσης επειδή δεν χρησιμοποιούν πίξελ, αλλά γεωμετρικά σχήματα που περιγράφονται από μαθηματικούς τύπους. Αντίθετα, με τα προγράμματα ζωγραφικής παρατηρείται παραμόρφωση και έλλειψη ευκρίνειας των εικόνων στις μεταβολές του μεγέθους τους. Η πληροφορία των πίξελ που ορίζεται ως ανάλυση της εικόνας (resolution) είναι αντιστρόφως ανάλογη του μεγέθους της. **Η έννοια της κλίμακας αντικαθίσταται από αυτήν της ανάλυσης (resolution).**

---

16. Τα προγράμματα Επιτραπέζιων Εκδοτικών Συστημάτων (DTP - Desktop Publishing) είναι στατικά, αποτελούν ένα συνδυασμό κειμένων, εικόνων και σχεδιαστικών γραφικών διανυσμάτων στο ίδιο αρχείο. Τα προγράμματα των πολυμέσων, που δεν εκυπώνονται αλλά μόνο εγγράφονται (burning) είναι διαλογικά και πλεονεκτούν έναντι των DTP στο γεγονός ότι τα συστήματα πολυμέσων μπορούν να επιτύχουν αναπαραστάσεις όχι μόνο με χρήση εικόνων κειμένων και σχημάτων αλλά και ήχου και κίνησης και τρισδιάστατων γραφικών. Χρησιμοποιούν κουμπιά, επιλογές (menu), πλαίσια διαλόγου και άλλα μέσα αλληλεπίδρασης, για να προκαλέσουν τον χρήστη, να διερευνήσει, να ανακαλύψει και να κατανοήσει την πληροφορία. (Τερζίδης, 2002:217)

Ενώ στο οριοθετημένο μέγεθος της οθόνης, το σχέδιο μεγεθύνεται προς όλες τις κατευθύνσεις (πάνω, κάτω, δεξιά και αριστερά της οθόνης), ο σχεδιαστής αντιλαμβάνεται ότι επεκτείνεται και «υπάρχει» πέρα από τα όρια της οθόνης και αρκεί μόνο μια μετακίνηση του ποντικιού για να το αποδείξει. Το πλαίσιο της οθόνης, δεν αποτελεί το χωρικό όριο του σχεδιασμού, και προσομοιάζει περισσότερο με το ενεργό και ευκρινές οπτικό πεδίο του ανθρώπου, που για να «δει» με ευκρίνεια το υπόλοιπο, δεν είναι απαραίτητο να μετακινήσει το κεφάλι του, αλλά να μετακινήσει το ποντίκι στην οθόνη του υπολογιστή στο ενεργό οπτικό του πεδίο. Τα όρια του παραθύρου, αρχίζουν να «χάνονται».

Σε όλα τα προγράμματα σχεδίασης με ηλεκτρονικό υπολογιστή, προσφέρονται στο σχεδιαστή πληθώρα σχεδιαστικών εργαλείων με τα οποία πραγματοποιείται η ηλεκτρονική σχεδίαση. **Οι σχεδιαστικές λειτουργίες αφορούν τη δημιουργία του σχεδίου, την επεξεργασία των λεπτομερειών και της ακρίβειας του σχεδιασμού, το γέμισμα και τη διαστασολόγηση, τις επιστρώσεις με τη μορφή layers καθώς και την παρουσίαση.**

Ο σκοπός των εργαλείων είναι να βοηθήσουν τον χρήστη να δημιουργήσει νέες ακριβείς μορφές. Οι πληροφορίες των συντεταγμένων προσδιορίζουν τη θέση του σημείου και μπορούν να εισαχθούν με κλικ από βάσεις δεδομένων ή με την πληκτρολόγηση. Ο παραλληλογράφος και το κασέ αντικαθίσταται από τις λειτουργίες της έλξης (οδηγοί σχεδίασης, κόλλημα στο οδηγό, κεντράρισμα, τομή, κ.λπ.) Τα περισσότερα σχεδιαστικά προγράμματα έχουν αναπτυγμένους αλγορίθμους για την τοποθέτηση αριθμών σε οποιοδήποτε σημείο της επιφάνειας εργασίας. Ένα οποιοδήποτε σχήμα μπορεί να γεμίσει με χρώματα, μοτίβα υφές κλπ. Τα ριζόχαρτα-επιστρώσεις (layers) που προσφέρονται σε όλα τα σχεδιαστικά προγράμματα είναι αντίστοιχα μια μεταφορά των επικαλυπτόμενων φύλλων και χαρτιών που χρησιμοποιούνται κατά την αναλογική σχεδίαση. Με αυτόν τον τρόπο ο σχεδιαστής οργανώνει το σχέδιο του ώστε να βλέπει κάθε φορά ότι του είναι απαραίτητο.

Το αμετάβλητο και πεπερασμένο σχέδιο (αντικείμενο), αντικαθίσταται στο ψηφιακό περιβάλλον από ένα μεταβλητό σχέδιο (αντικείμενο), ένα σχέδιο σε ροή, μεταλλασσόμενο, παραμετρικά τροποποιήσιμο, επεξεργάσιμο, παλλόμενο, διακινίσιμο και διαρκώς μεταβαλλόμενο. (Novak, 1988: 7-25)

Η **σύνοψη της πληροφορίας είναι μια συνηθισμένη διαδικασία που χρησιμοποιείται από τους σχεδιαστές κατά τη σύνθεση του διαφημιστικού σχεδίου.** Είναι μια διαδικασία που βοηθά τους σχεδιαστές να ελέγξουν το βαθμό πολυπλοκότητας της σύνθεσης και να επιλέξουν τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία που θα χρησιμοποιήσουν. **Με αυτόν τον τρόπο, συγκεκριμένες μεταβλητές της σύνθεσης μπορούν να εξεταστούν μόνες τους, χωρίς την πολυπλοκότητα του τελικού σχεδίου** (Eastman C.M., 1987)

Η σύνθεση είναι μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει πολλά στάδια και επιμέρους διαδικασίες (Gero M., Maher M., 1987). Η πληροφορία είναι ένα από τα κύρια στοιχεία που οδηγούν αυτές τα στάδια. Κάθε στάδιο είναι διαφορετικό και εξαρτάται από την πληροφορία που σχετίζεται με την εκτέλεση, την περιγραφή ή το βαθμό λεπτομέρειας μιας συγκεκριμένης εργασίας (Shah J.J., Wilson P.R., 1989:169-179). Τα στάδια αυτά υποβοηθούν μια πιο ρεαλιστική εστίαση στη διαδικασία σύνθεσης και **διευκολύνουν το σχεδιαστή στα βασικά σημεία απόφασης** (Beheshti M.R., Monroy M.R., 1986: 38-45). Στην αρχικό στάδιο της σύνθεσης η σχηματοποιημένη πληροφορία είναι λιγότερο λεπτομερειακή, ενώ στο τελικό στάδιο σχεδίασης η πληροφορία συγκεκριμενοποιείται **ώστε να βοηθήσει με αυτόν τον τρόπο τον σχεδιαστή να παράγει σχέδια.**

Τα ψηφιακά εργαλεία παρέχουν στο σχεδιαστή **ένα νέο ευκολότερο τρόπο να χωρίζει το σχέδιο σε μικρότερα στοιχεία** (ένα για κάθε layer). Με αυτόν τον τρόπο κάθε στοιχείο αντιμετωπίζεται ως ένα ανεξάρτητο υποσύστημα, που μπορεί να επεξεργαστεί ξεχωριστά και ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία που μέχρι τώρα αποτελούν τμήματα του σχεδίου. Το κάθε υποσύστημα σύμφωνα με τις επιλογές του σχεδιαστή, τελικά μπορεί να ενταχθεί, να τροποποιηθεί ή να αναιρεθεί στο τελικό στάδιο σύνθεσης του σχεδίου.

Το νέο, διαρκώς μεταβαλλόμενο σχέδιο καταργεί τη μοναδικότητα του παλιού προκαθορισμένου σχεδίου και συμμετέχει στην ελευθερία ενός ανοιχτού συστήματος στο οποίο κυριαρχεί η αλλαγή. Η δημιουργία του σχεδίου δεν είναι πια το αποτέλεσμα της παράθεσης-σύνθεσης μεμονωμένων στοιχείων **αλλά μιας διαδικασίας διάταξης διαφορετικών, αυτόνομων ανεξάρτητων υποσυστημάτων.**



Εικόνα 2: σχεδιασμός διαφήμισης στο πρόγραμμα photoshop
Πηγή: αρχείο εργασιών της συγγραφέως

Η νέα αυτή διαδικασία σχεδιασμού διευκολύνει το σχεδιαστή στη δημιουργία πολλαπλών λύσεων με μία μόνο σχεδίαση. Αυτό το στοιχείο είναι πολύ σημαντικό στη σχεδιαστική διαδικασία, γιατί μειώνει δραστικά το χρόνο σχεδιασμού και παρέχει στο σχεδιαστή τη δυνατότητα των **πολλαπλών** λύσεων σε μικρό χρόνο, σε σχέση με το **ένα και μοναδικό** που δημιουργείται κατά την αναλογική σχεδίαση. Ωστόσο οι πολλαπλές αυτές σχεδιαστικές λύσεις πολλές φορές συνιστούν μια φλυαρία, γιατί τα διαφορετικά σχεδιαστικά αποτελέσματα τις περισσότερες φορές αποτελούν παραλλαγές μίας μόνο ιδέας. Η έννοια των πολλαπλών λύσεων που μπορεί να επιτύχει ο σχεδιαστής, ως βασικό πλεονέκτημα της ψηφιακής σχεδίασης εστιάζεται στην αναζήτηση των τρόπων ώστε να μπορέσει να επιτύχει όχι μόνο πολλαπλά αλλά κυρίως διαφορετικά ποιοτικά αποτελέσματα στο σχεδιασμό.

Η εύκολη και χωρίς κόστος δυνατότητα αναίρεσης σχεδιαστικών τμημάτων ενός σχεδίου, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, **παρέχουν στο σχεδιαστή τη δυνατότητα να μετατοπίζει χρονικά της αποφάσεις του.** Ο σχεδιαστής βρίσκεται διαρκώς σε μία διαλεκτική σχέση με το σχέδιο του, γνωρίζοντας όμως πια ότι μπορεί **να πειραματιστεί προς μία κατεύθυνση** την οποία σε οποιοδήποτε άλλη χρονική στιγμή και ότι μπορεί να αποφασίσει ξανά εκ νέου αν θα την εντάξει στον σχεδιασμό, θα την απορρίψει ή θα την αποθηκεύσει για ενδεχόμενη μελλοντική χρήση. Αντίθετα, στην παραδοσιακή σχεδίαση ο σχεδιαστής ακολουθεί μια χρονικά γραμμική τοποθέτηση των επιμέρους σχεδιαστικών στοιχείων (υποσυστημάτων). Η εκ των υστέρων απόφαση για μια πιθανή αλλαγή ή ο εντοπισμός ενός λάθους στο σχέδιο απαιτεί τον εκ νέου σχεδιασμό τμήματος ή και όλου του σχεδίου. **Ο σχεδιαστής «μεταφραστής» λαμβάνει διαρκώς αποφάσεις κατά την εκτέλεση της σχεδιαστικής πράξης και γνωρίζει τις συνέπειες και το κόστος των αποφάσεων πολύ καλά.** Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον η σχεδίαση δεν ακολουθεί μια γραμμική δομή που εξελίσσεται στο χρόνο, αλλά είναι μη γραμμική και ταυτοχωροχρονική. Ο σχεδιαστής παρακολουθεί ταυτόχρονα όλα τα επιμέρους στοιχεία, τα διαχειρίζεται, τα μετατοπίζει και τα τροποποιεί. **Ο σχεδιασμός ελέγχεται σε πραγματικό χρόνο, κατά τη διάρκεια του, και όχι αφού έχει παγιωθεί.** (Δρίτσας Σ., 2006:60) **Το ψηφιακό σχέδιο είναι πια «ανοιχτό» και ανεξάρτητο από το χώρο και το χρόνο εκτέλεσης της σχεδιαστικής πράξης. Τα λάθη του σχεδιαστή, δεν έχουν πια επιπτώσεις.** Η **αναίρεση μιας εντολής (undo)** ή μιας σειράς εντολών μέσω του **ιστορικού (history)** κατά τη διάρκεια τη ψηφιακής σχεδίασης, αλλά και η εκ των υστέρων αναίρεση στοιχείων του σχεδίου παρέχουν στο σχεδιαστή ένα **αίσθημα ασφάλειας μετατρέποντας με αυτόν τον τρόπο τη σχεδιαστική πράξη και διαδικασία σε ένα παιχνίδι ασφαλών και ανέξοδων πειραματισμών.**

Οι πειραματισμοί του σχεδιαστή, που τελικά δεν ενθέθηκαν στο τελικό σχέδιο, αποτελούν στην πραγματικότητα σχεδιαστικές λύσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσιες, τροποποιημένες ή σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία άλλων σχεδιαστικών αρχείων για τη δημιουργία ενός νέου, τρίτου σχεδίου, χωρίς να απαιτείται η εξαρχής ολική δημιουργία του. Αποτελούν στην ουσία προσχέδια γι'αυτό και ο σχεδιαστής δεν τα καταστρέφει, αλλά τα αποθηκεύει. Δημιουργεί με αυτόν τον τρόπο μια προσωπική βάση δεδομένων από σχεδιαστικές λύσεις, μορφές και ιδέες στις οποίες μπορεί να ανατρέξει για να χρησιμοποιήσει όποτε αυτός κρίνει απαραίτητο.

Η διερεύνηση των εργαλείων και των τεχνικών που προσφέρονται σε ένα πρόγραμμα μετατρέπεται **σε μια διαδικασία εξερεύνησης και πειραματισμών από την οποία αναδύονται νέες δυνατότητες μορφών και τρόπων αναπαράστασης. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να οδηγήσουν το σχεδιαστή σε απροσδόκητα αποτελέσματα και να διευρύνουν άγνωστες περιοχές της σκέψης του.**

3.4.2 Η περιχαράκωση του σχεδιαστή

Ο σχεδιαστής χάνει πια την πραγματική του σχέση με τα εργαλεία του και τα υλικά του. Ο διαφημιστικός σχεδιασμός πραγματοποιείται με εικονικά(δυνητικά) «ψηφιακά εργαλεία» που του παρέχουν νέες δυνατότητες σχεδίασης. Αφενός διευκολύνουν το σχεδιαστή και επεκτείνουν τη σκέψη του σε νέες περιοχές και δυνατότητες σχεδιασμού, και αφετέρου διαμορφώνουν μια λογική σχεδίασης, η οποία **βασίζεται στη λογική των επιλογών που έχουν προγραμματιστεί και παρέχονται άμεσα.** Ένα σχεδιαστικό πρόγραμμα παρέχει εργαλεία με τη μορφή ανυσμάτων, γραμματοσειρών, φίλτρων, εφέ κ.λπ. Ο σχεδιαστής σε συνδυασμό με την ολοένα αυξανόμενη πίεση του χρόνου, προσαρμόζει τις σχεδιαστικές του λύσεις στις δυνατότητες και τις τεχνικές που του παρέχουν τα προγράμματα με τα οποία εργάζεται. **Μέσα σε αυτό το περιβάλλον σιγά-σιγά περιχαρακώνεται, γιατί δεν μπορεί να σκεφτεί έξω από τα «ψηφιακά εργαλεία» και αναπόφευκτα οδηγείται σε σχεδιαστικά αποτελέσματα σχεδόν αισθητικά πανομοιότυπα με των άλλων σχεδιαστών, αφού όλοι τους χρησιμοποιούν τις ίδιες αυτοματοποιημένες τεχνικές.** Η πρωτοτυπία και το προσωπικό στυλ και ύφος των καλλιτεχνών γραφιστών διαρκώς εκλείπει. **Η γενικευμένη χρήση της νέας πληροφορικής τεχνολογίας επιφέρει αλλαγές που σχετίζονται με την σημαντική αύξηση της τυποποίησης του διαφημιστικού σχεδιαστικού προϊόντος.**

Ο σχεδιασμός της διεπαφής των σχεδιαστικών προγραμμάτων, έχει πολύ συγκεκριμένο σκοπό, να γίνει φιλικός προς τον σχεδιαστή, να του επιτρέψει να ξεχάσει ότι έχει να κάνει με υπολογιστή, **να τον απαλλάξει από το άγχος ενόψει της εξοικείωσης με τη λειτουργία του υπολογιστή, να τον προστατέψει από την τεχνολογία του ψηφιακού κόσμου.** Η φιλικότητα προς τον σχεδιαστή (χρήστη) είναι αυτό που ακριβώς περιέγραψε ο κοινωνιολόγος Helmut Schelsky και χαρακτήρισε ως ψευδαίσθηση οικειότητας, λειτουργική απλότητα με ταυτόχρονη δομική πολυπλοκότητα- **εύκολος στον χειρισμό αλλά δύσκολος στη λειτουργία.** (Bolz 2008:141, 138-139).

Τα σχεδιαστικά προγράμματα αν και παρέχουν σειρά εργαλείων, που προσομοιώνουν στα πραγματικά με πολλές αλλά πεπερασμένες επιλογές, **δεν επιτρέπουν στο σχεδιαστή να χρησιμοποιήσει ένα από αυτά με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που έχει προγραμματιστεί, περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο το δυνητικό στο δυνατό**. Επιπροσθέτως, ο σχεδιαστής δεν μπορεί, εφόσον επινοήσει ένα νέο εργαλείο, να το δημιουργήσει τη στιγμή που το χρειάζεται, γιατί αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επέμβει στο επίπεδο δομής, του προγραμματισμού και αυτό το πρόγραμμα δεν του το επιτρέπει. Η έννοια της φιλικότητας του σχεδιαστικού προγράμματος προς το σχεδιαστή, δεν εστιάζεται στο σχεδιασμό της διεπαφής του, αλλά στο black box του προγραμματισμού, ώστε να μπορέσει ο σχεδιαστής να ξαναπάρει τον έλεγχο των εργαλείων του και να δημιουργήσει τα δικά του εργαλεία. Στον ψηφιακό κόσμο, όπως εύστοχα αναφέρει ο Levi (1999:167), οι επεκτατικές εδαφικές διαθέσεις του ανθρώπου κυνηγού και κατακτητή, υποχωρούν γιατί στον άυλο κόσμο, ο άνθρωπος αναγκάζεται να αποποιηθεί τη λεία του, να εγκαταλείψει την ιδιοκτησία, να παραδοθεί ολόκληρος στην εμπειρία της δυνητικοποίησης. **Ομοίως και ο σχεδιαστής, παραδομένος στο δυνητικό, τα εργαλεία του δεν του ανήκουν πια, γιατί ανήκουν στο πρόγραμμα, στον ψηφιακό κώδικα 0-1.**[17]

---

17. Ο Κώστας Τερζίδης εισάγει τον όρο Algotecture, για να επισημάνει τη χρήση του αλγόριθμου αλλά και για να διαχωρίσει αυτή την Αρχιτεκτονική από τους δημοφιλείς όρους CAD και Computer Graphics. Ο Τερζίδης προτείνει μια Αρχιτεκτονική στην οποία ο Αρχιτέκτονας εισέρχεται στο black-box του προγραμματισμού, παίρνει τον έλεγχο στα χέρια του, δημιουργεί τα δικά του εργαλεία. Η Algotec-ture κάνει χρήση αλγοριθμικών διαδικασιών για ανάγκες σύνθεσης, ανάλυσης, βελτιστοποίησης, αξιολόγησης, οι οποίες αν και δεν έχουν συλληφθεί αρχικά για Αρχιτεκτονικούς σκοπούς, η ένταξή τους και η υιοθέτησή τους στο σχεδιασμό προσφέρει δυνατότητες πρωτοφανείς. (Τερζίδης Κ., 2006, 4η Έκδοση, *Algorithmic Architecture*, Εκδόσεις Architectural Press, Τερζίδης Κ., 2009, 1η Έκδοση, *Algorithms for Visual Design Using the Processing Language,* Εκδόσεις Wiley Publishing Inc,)

3.5 Η αυξανόμενη κωδικοποίηση

Η χρήση της νέας πληροφορικής τεχνολογίας στο σχεδιασμό έχει σημαντικές επιπτώσεις στην παραγωγή της νέας γνώσης γιατί αυξάνει σημαντικά την κωδικοποίηση. Κύριο χαρακτηριστικό της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» είναι η αυξανόμενη κωδικοποίηση και η συσσώρευση της κωδικοποιημένης γνώσης. **Αύξηση της κωδικοποίησης σημαίνει αύξηση της πολυπλοκότητας της κωδικοποίησης.** Η φύση της γνώσης, για να καταστεί αποτελεσματική, πρέπει να μεταφραστεί σε πληροφορία, δηλαδή σε ποσότητες πληροφόρησης και να κωδικοποιηθεί. **Η κωδικοποιημένη γνώση διαχωρίζει αυτούς που την αξιοποιούν, σε χρήστες και παραγωγούς.** Η κωδικοποίηση επιτρέπει τη μηχανική αξιοποίηση της γνώσης με τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων υλικών ή λογισμικών. Ο απλός χρήστης (σχεδιαστής) μπορεί να τα αξιοποιεί χωρίς να τα γνωρίζει βαθύτερα, χωρίς να κατέχει πλήρως τον κώδικα της παραγωγής της κωδικοποιημένης γνώσης και χωρίς να είναι σε θέση να τροποποιήσει τη συγκεκριμένη γνώση ή να τη χρησιμοποιήσει με τρόπο διαφορετικό σε διαφορετικά προβλήματα.

Για το γραφίστα, στην σύγχρονη εποχή της ψηφιακής σχεδίασης, δεν απαιτείται πια μόνο η γνώση των εξειδικευμένων λογιστικών αλλά απαιτούνται και γνώσεις που ξεπερνούν αυτόν τον κώδικα, που αφορούν νέες ικανότητες χειρισμού και παραγωγής διαφορετικών κωδικοποιημένων μορφών και επίλυσης διάφορων προβλημάτων. Ο κατακερματισμός της εργασίας σε χρήστες και παραγωγούς της συγκεκριμένης τεχνολογίας, δημιουργεί νέες συνθήκες και ανάγκες για το επάγγελμα του σχεδιαστή-γραφίστας, όπου καλείται να επαναπροσδιορίσει τη θέση του επαγγέλματος του (Κάλλας Γ., 2006: 106-111). Ο σχεδιαστής μαθαίνοντας μόνο τη λειτουργία των σχεδιαστικών προγραμμάτων, λειτουργεί σαν το μοναχό του μεσαίωνα, που αντέγραφε τα αρχαία κείμενα αναπαρήγαγε και διέχεε την πληροφορία, έστω και να ήταν ανίκανος να τη μετασχηματίσει σε γνώση.[12]

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί από τον σχεδιαστή ένα εργαλείο, χρειάζεται να μάθει ειδικές κινήσεις, να αποκτήσει αντανακλαστικά, να επανασυνθέσει τη φυσική και διανοητική του ταυτότητα (Levi, 1999:97). Όταν ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί ένα πινέλο για να ζωγραφίζει επάνω στο χαρτί, διαθέτει μια γνώση αλλά ταυτόχρονα επιτυγχάνει και μια υλική αλλαγή. Η γνώση μπορεί να είναι αληθής ή ψευδής, ενώ η δράση είναι επιτυχής ή αποτυχημένη (Polanyi, 1958/1978:176). Η τεχνολογία αυτή μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μία απλή ενεργειακή επέκταση των δεξιοτήτων του σχεδιαστή. Όπως σωστά σημειώνει ο Polanyi (1958/1978:178) οι παλιές συντεχνίες, αντίστοιχα και οι σχεδιαστές, ανέπτυξαν τεχνολογίες βασισμένες κυρίως σε μια διαδικασία δοκιμής και σφάλματος, χωρίς τη βοήθεια της επιστήμης.

Στην αναλογική τεχνολογία **η γνώση είναι συνδεδεμένη με κάποια συγκεκριμένη πρακτική τεχνική δραστηριότητα που στοχεύει σε μια άμεση παρέμβαση στο περιβάλλον. Αντίθετα στην καθαρή επιστήμη αυτή η δραστηριότητα δεν υφίσταται. Με την είσοδο της επιστήμης της πληροφορικής στον τομέα του σχεδιασμού, δημιουργήθηκε μια τομή στη γνώση ανάμεσα στην τεχνολογική γνώση που είναι άμεσα συνδεδεμένη με κάποια πρακτική εφαρμογή και στην επιστήμη που παραμένει ανεξάρτητη από τέτοιες εφαρ-**

---

12. Η γνώση δεν εισάγεται στην ανθρώπινη σκέψη παρά με τη μορφή πληροφορίας που πρέπει στη συνέχεια να αφομοιωθεί και να αξιοποιηθεί δημιουργικά μέσα από τη σκέψη μετασχηματίζοντας έτσι το περιεχόμενο της μνήμης. Ωστόσο, η διαδικασία της σκέψης απαιτεί τα κατάλληλα ερεθίσματα ως πρώτη ύλη, η συσσώρευση αυτών των πληροφοριών εμφανίζεται ως προαπαιτούμενο της σκέψης.

μογές. Οι τεχνικές που αναπτύσσονται πια χρησιμοποιούν γνώσεις από την επιστήμη, αλλά και γνώσεις που παράγει η ίδια τεχνική πρακτική για να εκπληρώσει το σκοπό της. (Κάλλας, 2006: 69-79)

Το εργαλείο του σχεδιαστή δεν αποτελεί μόνο την συνέχεια ή την επέκταση του όπως υποστήριξε ο MacLuhan, αλλά όπως συμπλήρωσε ο Levi[16] το εργαλείο είναι κάτι περισσότερο από μια επέκταση του σώματος, είναι μια δυνητικοποίηση της σχεδιαστικής πράξης. **Γιατί η τεχνική δεν δυνητικοποιεί μόνο τον σχεδιαστή και τις ενέργειες του αλλά και τα πράγματα** (Levi, 1999:98-99). Υποστηρίζει ότι κάθε αντικείμενο μπορεί να έχει και μια άλλη χρήση, μπορεί να σημαίνει και κάτι άλλο, σε μια διαδικασία υποκατάστασης. **Ολόκληρη η τεχνική θεμελιώνεται πάνω σ' αυτήν την ικανότητα συστροφής, αναδιπλασιασμού ή ετερογένεσης του πραγματικού όπου κάθε πραγματική οντότητα έχει μια ορισμένη λειτουργία, αλλά ξαφνικά μπορεί να έχει και μια άλλη λειτουργία, μια άλλη ταυτότητα.** Η διαλεκτική λειτουργία αυτή θεμελιώνει το δυνητικό, διότι διανοίγει, πάντα με τρόπο διαφορετικό, ένα δεύτερο κόσμο. (Levi, 1999: 98-99, 120). Η ψηφιακή τεχνολογία διαμορφώνει ένα «νέο τρόπο σκέπτεστε» που δεν προάγει τη διαλεκτική λειτουργία, αλλά μια λειτουργία επιλογής μέσα από ένα πεπερασμένο πλήθος εκ των προτέρων προγραμματισμένων πολλαπλών επιλογών (multiple choice) ή των δυαδικών επιλογών «like»-«unlike», «ναι-όχι», στη βάση της δομής του ψηφιακού κώδικα «0»-«1».

3.6 η παραγωγή των νέων μορφών γίνεται συλλογικότερη

Οι επιλογές που προσφέρονται στο σχεδιαστή με τη χρήση των ψηφιακών λογισμικών δεν περιορίζονται μόνο στη χρήση των «εικονικών εργαλείων» των σχεδιαστικών προγραμμάτων. Στον ψηφιακό κόσμο η **παραγωγή νέας γνώσης (μορφής) καθίσταται συλλογικότερη.** Η παραγωγή νέων μορφών βασίζεται όλο και περισσότερο στη δευτερογενή επεξεργασία της ήδη υπάρχουσας πληροφορίας. Η πληροφορική τεχνολογία διευρύνει τις δυνατότητες πρόσβασης σε προϋπάρχουσα γνώση (και μορφή) καθώς αυτή αποθηκεύεται με τη μορφή ψηφιακής πληροφορίας. **΄Ετσι, τη γνώση δεν είναι πλέον απαραίτητο να την κατέχει ο σχεδιαστής όλη εκ των προτέρων, ενσωματωμένη στη μνήμη του. Ο σχεδιαστής, ως κάτοικος του κυβερνοχώρου έχει πρόσβαση σε σειρά εργαλείων που κατά την παραδοσιακή σχεδίαση ήταν αδύνατη.**

Ο σχεδιαστής με τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες μπορεί να παράγει μορφές με τεχνικές που δε χρειάζεται να γνωρίζει εκ των προτέρων. Χρησιμομοποιώντας πληθώρα διαθέσιμων λογισμικών, μπορεί π.χ. να δημιουργήσει εικόνες, υιοθετώντας το στυλ ενός ζωγράφου.



Αρχική εικόνα



Μετά την εφαρμογή φίλτρου Art style: Klee

---

16. Ο Levi παρατηρεί ότι υπάρχουν λίγες δυνητικοποιήσεις της πράξης και πολλή ενεργοποίηση των εργαλείων. Το εργαλείο αποκρυσταλλώνει το δυνητικό. Η τεχνική δεν δυνητικοποιεί μόνο τα σώματα και τις ενέργειες αλλά και τα πράγματα. Το εξηγεί αυτό με ένα παράδειγμα, ισχυριζόμενος ότι οι άνθρωποι πριν τρίψουν δύο πέτρες μεταξύ τους, γνώριζαν τη φωτιά μόνον ως κάτι παρόν ή απόν. Με την επινόηση των τεχνικών ανάμματος, η φωτιά είναι δυνητική παντού όπου υπάρχουν σπίρτα, είναι ένα ανοιχτό ενδεχόμενο. ΄Ενας φυσικός καταναγκασμός μετατράπηκε σε μεταβλητή συνθήκη. (Levi 1999: 98-99)



Μετά την εφαρμογή φίλτρου Art style: Roy Lichtenstein



Μετά την εφαρμογή φίλτρου Art style: Andy Warhol

Εικόνα 3: Τρεις Εφαρμογές λογισμικού Art style, στην αρχική εικόνα που παρουσιάζεται πρώτη
Πηγή: σχεδιασμός της συγγραφέως

Επίσης, μπορεί να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί ήχους και μουσική ή να τους παράγει ως συνθετικούς ηλεκτρονικούς, χωρίς απαραίτητα να γνωρίζει μουσική. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον, επίσης το γεγονός ότι ο ήχος στον ψηφιακό κόσμο επεξεργάζεται ως εικόνα. Η επεξεργασία του ήχου γίνεται στην οπτικοποιημένη και διαγραμματική του μορφή. Η κοπή, η αφαίρεση, η μετακίνηση ηχητικών τμημάτων γίνεται σε επίπεδο νανοδευτερόλεπτου που αντιστοιχίζεται στο οπτικοποιημένο διάγραμμα.

Η ανεύρεση των επιμέρους στοιχείων του σχεδίου (φωτογραφίες, εικονογραφήσεις, ήχοι, μουσική, σχεδιοκίνηση, βίντεο, κινηματογραφικά πλάνα κλπ.) **γίνεται πια μια διαδικασία αναζήτησης ψηφιοποιημένων αντίστοιχων δεδομένων μέσα από ιστοσελίδες εταιρειών ή ιδιωτών που παρέχουν επί πληρωμή ή δωρεάν πληθώρα εναλλακτικών λύσεων, σε παγκόσμιο επίπεδο.** Η ψηφιοποίηση των βάσεων δεδομένων προσφέρει πολλές δυνατότητες στους γραφίστες, καθώς τους επιτρέπει να **αποθηκεύουν και να συσχετίζουν όλα τα είδη πληροφορίας με κείμενα και αριθμούς.** Με τη χρησιμοποίηση λογισμικών συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων (DataBase Management Systems-DBMS), οι σχεδιαστές-χρήστες μπορούν να χειριστούν τα δεδομένα τους μέσα από τη βάση δεδομένων, αυξάνοντας σημαντικά την ταχύτητα καθώς και την ευκολία πρόσβασης στην πληροφορία, που αποτελούν βασικό μέλημα στην καταχώρηση και αποθήκευση των στοιχείων (Noble D., Kensek K.M., 1994). **Σε ένα επάγγελμα που βασίζεται στην πληροφορία,** η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης πρόσβασης στη συγκεκριμένη πληροφορία παρέχει στους σχεδιαστές **αποδοτικότητα και παραγωγικότητα στην εργασία τους.** Ταυτόχρονα όμως, εκτός από το χρόνο που χρειάζεται ο σχεδιαστής για την εκπόνηση του σχεδιασμού, αναλώνει ένα μεγάλο μέρος του χρόνου του στην αναζήτηση των κατάλληλων πληροφοριών.

Ο σχεδιαστής δεν είναι αναγκασμένος πια να περιορίζεται στις εταιρείες που διακινούν και εμπορεύονται τα αντίστοιχα υλικά σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, αλλά ούτε και να καταφεύγει **σε χρονοβόρες διαδικασίες πρωτογενούς παραγωγής η οποία αυξάνει σημαντικά το κόστος,** αν αυτό δεν κρίνεται ως απολύτως απαραίτητο. Σε συνδυασμό με το εξαιρετικό προνόμιο που παρέχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες με τη χρήση των κατάλληλων λογισμικών που επιτρέπουν τη δημιουργία **σύνθετων** εικόνων, ήχων, σχεδιοκίνησης, βίντεο κ.λπ., ο σχεδιαστής μπορεί να αξιοποιήσει αυτούσια τα στοιχεία που βρίσκει, να τα τροποποιήσει και να τα ενθέσει στο παραγόμενο διαφημιστικό προϊόν κατά τη διαδικασία της σχεδίασης.

Με τις ψηφιακές τεχνολογίες, ο ρόλος των γραφιστών-σχεδιαστών έχει αλλάξει. Οι τεχνικές παραγωγής αλλά και επικοινωνίας επιτρέπουν στους ίδιους αλλά και στους ανταγωνιστές τους να αντιγράφουν τις καινοτομίες με ευκολία, γεγονός που αναδεικνύει διαρκώς **θέματα πνευματικών δικαιωμάτων. Στο χώρο του ψηφιακού, η διάκριση μεταξύ πρωτοτύπου και αντιγράφου έχει πάψει προ πολλού να είναι προφανής** (Levy P., 1999: 62).

3.6.1 Διαφοροποιείται η ροή εργασίας

Το διαδίκτυο καταργεί τα όρια μεταξύ των ανθρώπων και των διαδικασιών, σε σημείο που όλοι όσοι ασχολούνται με το σχεδιασμό, τις προδιαγραφές, την παραγωγή και την αποδοχή της εργασίας, μπορούν πια να το κάνουν εξ' αποστάσεως. Ο σταθερός επαγγελματικός χώρος δεν υφίσταται πια, αφού ο σχεδιαστής μπορεί παντού και οπουδήποτε να εργάζεται μεταφέροντας μαζί του τον υπολογιστή του. (g.a. γραφικές τέχνες, 2009:40-43)

Η αυξημένη παραγωγικότητα και τα χαμηλά κόστη αποτελούν ζητούμενα για την παραγωγή των διαφημιστικών προϊόντων. **Αναπτύσσονται και εξελίσσονται συνεχώς σημαντικές τεχνολογίες και πρότυπα που συμβάλλουν στην ενοποιημένη ροή εργασιών τόσο του σχεδιασμού όσο και της κατασκευής των προϊόντων.** Αναπτύσσονται πρότυπα JDF[17] (Job Definition Format) για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των μεταξύ των συστημάτων των γραφικών τεχνών, Συστήματα διαχείρισης πληροφοριών, MIS[18] (Management Information systems) και Συστήματα διαχείρισης ψηφιακών πόρων και περιεχομένου, Digital Asset Management καθώς και τεχνολογίες που προωθούν την ενεργή συμμετοχή των πελατών στην παραγωγική διαδικασία, web-to-print.[19]

Η παραμετροποίηση του διαφημιστικού σχεδιασμού κατά τη διαδικασία σχεδίασης επεκτείνεται και στο στάδιο της αναπαραγωγής του. Αντλώντας ψηφιακά μεταβλητά δεδομένα, επιτυγχάνεται η αυτόματη και συνεχής παραγωγή παραμετροποιημένων, εξατομικευμένων διαφημιστικών προϊόντων.

---

17. Job Definition Format, JDF: είναι ένα βιομηχανικό πρότυπο για την απλοποίηση της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών εφαρμογών και συστημάτων σ το χώρο των γραφικών τεχνών. Παράλληλα, δίνει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης των εμπορικών και σχεδιαστικών εφαρμογών στη ροή εργασίας. Το JDF συνδέει τον αυξανόμενο αριθμό των προτύπων με βάση την XML, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη δυνατή φορητότητα μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών και διάδρασης με διαδικτυακά συστήματα. Πρόκειται για ένα ανοικτό και επεκτάσιμο τύπο αρχείου που βασίζεται στην XML και προτείνεται ως βιομηχανικό πρότυπο για την πλήρη καταγραφή των προδιαγραφών μια εργασίας (job ticketing). Συνδυάζεται με το Job Messaging Format-JMF, το οποίο είναι ένα πρωτόκολλο ανταλλαγής προτύπων και μηνυμάτων. Σε αυτό ενοποιούνται όλες οι πληροφορίες που αφορούν στα στάδια της προεκτύπωσης, της εκτύπωσης, της μετεκτύπωσης και της διανομής κάθε προϊόντος των γραφικών τεχνών. (ΕΑΠ-Ανάπτυξη ΕΔΥ ΓΤΠ 60, 2012)

18. M.I.S. (Management Information systems): είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα κοστολόγησης, προσφορών, διαχείρισης, οργάνωσης και απολογισμού του συνόλου των εργασιών. Βασικός σκοπός του M.I.S. είναι να συλλέγει και να μετατρέπει τα δεδομένα της παραγωγής σε κατανοητή και αξιοποιήσιμη πληροφορία παρέχοντας ταυτόχρονα τα απαραίτητα εργαλεία για τη γενικότερη βελτίωση της απόδοσης και της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης γραφικών τεχνών. Είναι προγραμματισμένο να αναλύει και στη συνέχεια να συνθέτει τις επιμέρους πληροφορίες από την παραγωγική διαδικασία με στόχο την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων σε λιγότερο χρόνο και με μικρότερο κόστος. Τα περισσότερα M.I.S. για εταιρείες γραφικών τεχνών προσφέρονται σε πακέτα λογισμικού που αποτελούνται από επιμέρους μονάδες/εφαρμογές και κάθε επιχείρηση ανάλογα με το εύρος των εργασιών της προμηθεύεται τις μονάδες που την ενδιαφέρουν. (ΕΑΠ-Ανάπτυξη ΕΔΥ ΓΤΠ 60, 2012)

19. Η διαδικασία **web-to-print,** γνωστή επίσης ως Web2Print ή απομακρυσμένες εκδόσεις (Remote Publishing) είναι μια εμπορική διαδικασία προεκτύπωσης, που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ του ψηφιακού περιεχομένου, της εμπορικής παραγωγής και της εκτύπωσης. Στη βάση της διαδικασίας βρίσκονται τυποποιημένες φόρμες εντύπων (template-based) τις οποίες ο χρήστης/δημιουργός μπορεί να επεξεργαστεί online ανάλογα με τα δικά του δεδομένα. Το τελικό ψηφιακό αρχείο (συνήθως σε μορφή pdf) στέλνεται μέσω δικτύου στις εκτυπωτικές επιχειρήσεις και αφού ολοκληρωθεί η εκτύπωση τα έντυπα προωθούνται πίσω στον χρήστη/δημιουργό. (ΕΑΠ-Ανάπτυξη ΕΔΥ ΓΤΠ 60, 2012)

Κατά την παραδοσιακή σχεδίαση των διαφημιστικών προϊόντων, το είδος της τεχνολογίας που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί ώστε να αναπαραχθεί το σχέδιο, θέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές και τεχνικούς περιορισμούς στο σχεδιαστή, ο οποίος πρέπει να τα λάβει σοβαρά υπόψη του ώστε το αποτέλεσμα του σχεδιασμού του, να αναπαραχθεί επιτυχώς. Κατά την παραδοσιακή σχεδίαση, συμβαίνει το εξής παράδοξο, η δημιουργία δεν προηγείται της αναπαραγωγής, αλλά το αντίθετο: **η αναπαραγωγή προηγείται της δημιουργίας!**

Με την ψηφιακή τεχνολογία, η σχέση αυτή αποκαθίσταται. **Η δημιουργία προηγείται της αναπαραγωγής!** Με την ανάπτυξη του μοντέλου Cross-media publishing[20] και των τεχνολογιών «Premedia»[21], **ο διαφημιστικός σχεδιασμός γίνεται μια φορά αλλά μπορεί να δημοσιευτεί ταυτόχρονα σε διαφορετικά μέσα επικοινωνίας.** Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η έντυπη (φυσική υπόσταση) και η ψηφιακή (πολυμεσική) μορφή μιας διαφημιστικής καταχώρησης.

Με την εισαγωγή των ψηφιακών τεχνολογιών επικοινωνίας, σε όλο το φάσμα της ροής εργασιών του διαφημιστικού σχεδιασμού, από τη δημιουργία του μέχρι την αποπεράτωση του, το πεδίο συζήτησης **μετατοπίζεται από τη η σχέση του γραφίστα με το αντικείμενο-διαφημιστικό προϊόν στις σχέσεις του με όλους τους άλλους συμμετέχοντες επαγγελματίες. Η κατανεμημένη με τα παραδοσιακά μέσα διαδικασία, μετατρέπεται σε ένα συνεχές σχεδιασμού-κατασκευής με αλλεπάλληλες αναδράσεις.**

Σύμφωνα με τον Baudrillard (2000:88) η διαρκής ανάδυση νέων μέσων παραγωγής, η ριζική αναδιοργάνωση της εργασιακής διαδικασίας αλλά και η μονοπωλιακή αναδιοργάνωση ενός οικονομικού συστήματος υψηλής παραγωγικότητας διαμόρφωσαν τη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. **Η ανάπτυξη των ΜΜΕ επέδρασε αποφασιστικά στην εμπέδωση των καταναλωτικών πρακτικών και η διαφήμιση υπήρξε η βασική παράμετρος για την αύξηση της κατανάλωσης. Η διαφήμιση μεταβάλλει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κατανάλωσης, ενώ η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας, τα ποσοτικά.**

---

20. Το μοντέλο **Cross-media publishing** είναι βασισμένο στη γρήγορη μετάδοση πληροφοριών μέσω του Internet το μοντέλο αναφέρεται στη μεταφορά περιεχομένου (κείμενο, εικόνα, μουσική κ.ά.) σε μορφή κατάλληλη για διανομή σε διαφορετικά κανάλια ή πολυμέσα. Η τεχνολογία που υποστηρίζει τις cross-media εκδόσεις είναι η XML (Extensible Markup Language), μία γλώσσα σήμανσης που περιέχει ένα σύνολο κανόνων για την ηλεκτρονική κωδικοποίηση κειμένων. (ΕΑΠ-Ανάπτυξη ΕΔΥ ΓΤΠ 60, 2012)

21. Ο όρος **'Premedia'** χαρακτηρίζει την προετοιμασία όλων των στοιχείων του περιεχομένου ενός σχεδιασμού. Η τεχνολογία όμως δημιούργησε νέες πλατφόρμες έκδοσης που αναζητούν περιεχόμενο εισαχθεί ο όρος 'Premedia' ο οποίος χαρακτηρίζει την προετοιμασία ενός περιεχομένου προς έκδοση και διάδοση σε διαφορετικά μέσα και πλατφόρμες (χαρτί, Internet, PDF, DVD,CD). (ΕΑΠ-Ανάπτυξη ΕΔΥ ΓΤΠ 60, 2012)

3.7 Το στοχευμένο κοινό

Ο σχεδιασμός ενός διαφημιστικού μηνύματος βρίσκεται πάντα σε άμεση σχέση και συνάρτηση με τα μέσα αναπαραγωγής του, τη χρήση του και τον τελικό προορισμό του. Άλλα μηνύματα σχεδιάζονται με σκοπό να προωθήσουν την κατανάλωση μέσα στα ίδια τα μέσα επικοινωνίας που τα διακινούν, καταναλώνονται και τα ίδια, όπως συμβαίνει με τα τηλεοπτικά, τα κινηματογραφικά και τα διαφημιστικά μηνύματα που διακινούνται στα νέα μέσα. Ενώ, αλλά δημιουργούνται και αναπαράγονται για να αποκτήσουν υλική και φυσική υπόσταση, όπως τα έντυπα και οι συσκευασίες προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση, ο σχεδιαστής βάζει τον εαυτό του (δυνητικά) στη θέση του θεατή ή του χρήστη του διαφημιστικού μηνύματος και παραδίδεται διαρκώς σε ένα διαλεκτικό παιχνίδι υποκατάστασης. (Levi, 1999:120). Είναι επομένως απαραίτητο εξ' αρχής, ο σχεδιαστής να γνωρίζει σε ποιούς απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα που καλείται να δημιουργήσει. **Ο σχεδιασμός του**, ως προς τη μορφή αλλά και το περιεχόμενο **διαφοροποιείται και προσαρμόζεται ανάλογα με το στοχευμένο κοινό.**

Με τα νέα μέσα, οι χρήστες-καταναλωτές όταν επισκέπτονται τις ιστοσελίδες, αφήνουν στην ουσία «δακτυλικά αποτυπώματα» που εύκολα μπορούν να ερμηνευθούν με βάσει των οποίων έξυπνα συστήματα πληροφοριών μπορούν αυτόματα να τους στοχοποιήσουν ως ένα εξειδικευμένο αγοραστικό κοινό. **Τα νέα μέσα προσφέρουν στους προγραμματιστές των διαφημιστικών μέσων (media planners) τρόπους παρακολούθησης** για το ποιός παρακολουθεί τι, αλλά και να καταλάβουν πώς τα ακροατήρια «μεταναστεύουν» σε άλλα μέσα (κινητά τηλέφωνα, βιντεοπαιχνίδια), πώς κάνουν ζάπινγκ στις διαφημίσεις ή πώς επεξεργάζονται τα πολλαπλά κανάλια, ειδικά οι νέοι ασχολούνται με τρία μέσα συγχρόνως (Leiss W. et al., 2008:293-298). Οι συνεχείς έρευνες προσφέρουν διαρκώς νέα εργαλεία. Έρευνες του MIT παρουσίασαν ένα νέο μοντέλο, το σύστημα «cheese» που στηρίζεται στην παρακολούθηση της κίνησης του «ποντικιού» στην οθόνη και βοηθάει ένα web site να διαβάζει τη συμπεριφορά του σώματος των χρηστών πριν ακόμα κάνουν click. (news.bbc.co.uk)

Τα νέα μέσα παρέχουν νέα εργαλεία για τη διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ευρύτερα και πιο στοχοποιημένα ακροατήρια. Η πρώτη αλλαγή ήταν η αφομοίωση νέων τεχνολογιών στο σύστημα της μαζικής αγοράς. Το διαδίκτυο αντιμετωπίστηκε ως μια κρίσιμης σημασίας τεχνολογία η οποία δημιουργεί μια νέα αγορά η οποία βασίζεται στην ατομική και διαμεσολαβημένη επικοινωνία. Η δεύτερη αλλαγή ήταν η παγκοσμιοποίηση. Συνεργαζόμενοι ιστότοποι επιτρέπουν στους καταναλωτές να αντλήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα από οπουδήποτε στον κόσμο. Η τρίτη αλλαγή ήταν η αυξανόμενη τάση για κάλυψη νέων τάσεων στην αγορά. **Οι σχεδιαστές αλλάζουν το διαφημιστικό μήνυμα σύμφωνα με το πνεύμα της εξατομίκευσης.**

Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας οι εταιρείες είδαν με ενθουσιασμό τις διαφημιστικές προοπτικές του διαδικτύου. **Πολλές από αυτές σχεδιάζονται με στόχο να ξεπεράσουν τη συνήθεια των καταναλωτών να αποφεύγουν τις διαφημίσεις.** Όπως όμως και το τηλεχειριστήριο, έτσι και το ποντίκι επιτρέπει στους θεατές να «αποτραβηχτούν, από μια διαφήμιση. Δημιουργήθηκαν διάφορα εργαλεία της online διαφήμισης, όπως banner, Rich Media, Skyscraper banner, Interstitials, Superstitials, Streaming Media, Floating ads.[22]

---

22. Αναλυτικά, δείτε στο παράρτημα σελ:89-90

Σχεδιάζονται διάφορες μορφές διαφημίσεων, όπως οι pop-up ads, οι οποίες «ξεπετάγονται» όταν ο χρήστης επιλέγει έναν ιστότοπο, ή άλλες βρίσκονται κρυμμένες πίσω από το κεντρικό παράθυρο και εμφανίζονται όταν ο χρήστης το κλείσει. Άλλες πάλι σχεδιάζονται ώστε να μην κλείνουν αν ο χρήστης δεν κάνει «κλικ» επάνω τους. Υπάρχουν ιστότοποι που υποχρεώνουν τον χρήστη να παρακολουθήσει διαφημίσεις, για να του επιτρέψουν την απόκτηση των πληροφοριών που επιθυμεί. Με την πάροδο του χρόνου υιοθετήθηκαν άλλες τεχνικές προώθησης, όπως π.χ. η τοποθέτηση προϊόντων μέσα σε δημοφιλή παιχνίδια ή chat rooms και σε εικόνες που «κατεβάζουν» από το διαδίκτυο.

Στο Internet την εξουσία κατέχουν τα εκατομμύρια των χρηστών που σερφάρουν καθημερινά στις αμέτρητες ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Ο σχεδιαστής που θέλει να φέρει αποτελέσματα σε οποιαδήποτε μορφής διαφήμισης στο internet, αλλά και στα άλλα αμφίδρομα Μέσα, θα πρέπει να προσπαθεί να βρίσκει κατάλληλες τεχνικές, να σχεδιάσει τη στρατηγική του κατά τέτοιο τρόπο, **ώστε ο τελικός αποδέκτης να τη θεωρεί λιγότερο διαφήμιση και περισσότερο πληροφορία, γνώση, ενασχόληση, και προπάντων συμμετοχή.**

Τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία των παιχνιδιών για υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα αναπτύχθηκαν ταχύτερα από όλους τους άλλους κλάδους της βιομηχανίας του θεάματος. Τα παιχνίδια προσφέρουν ότι και τα παραδοσιακά μέσα διασκέδασης. Επικοινωνία, διασκέδαση, ενασχόληση με κάτι ευχάριστο. Έχουν σενάριο, σκηνοθεσία και ήρωες. Προσφέρουν ένταση, κλάμα και γέλιο. Με μια διαφορά: Ο θεατής γίνεται σκηνοθέτης, συμμετέχοντας στην πλοκή και στη διαμόρφωση του τέλους. Και ήρθε το internet για να προσθέσει κάτι ακόμα: τη λέξη : interactive. Η διασκέδαση στο internet είναι ηλεκτρονική (e-entertainment). Το **advergaming** είναι μια πολύ συχνά χρησιμοποιούμενη τεχνική προώθησης, πρόκειται για μια συνδυαστική μορφή διαφήμισης και δικτυακών παιχνιδιών. Ο σκοπός είναι προφανής και τα μέσα ενδείκνυται για την πραγματοποίηση του. Όσο περισσότερο εμπλέκεται ο καταναλωτής με τις αξίες της μάρκας, με διασκεδαστικά αλληλεπιδραστικό τρόπο, τόσο περισσότερο εντυπώνονται στην μνήμη του. (Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002:23,62)

Τα mails των χρηστών βομβαρδίζονται καθημερινά από πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων. Το ενδιαφέρον ωστόσο είναι ότι μέχρι σήμερα το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο έχει απογοητεύσει. Από τα παραδοσιακά μέσα, μόνο το ραδιόφωνο θεωρείται μη ανταγωνιστικό μέσο προς το internet. Με με το συνδυασμό ραδιοφωνικής και διαφήμισης στο internet, το ραδιόφωνο οπτικοποιείται, ξεπερνώντας με αυτόν τον τρόπο το πρόβλημα του ως «τυφλού» Μέσου, αλλά και αυτό της παροδικότητας του μηνύματος. (Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002:48) Οι προβλέψεις ότι το διαδίκτυο θα έθετε την τηλεόραση εκτός λειτουργίας δεν επαληθεύθηκαν. Πράγματι, το διαδίκτυο δεν απομάκρυνε τους διαφημιστές από τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας, αλλά αντίθετα αύξησε τα διαφημιστικά τους κέρδη, καθώς οι εταιρείες του διαδικτύου διαφημίζουν τις ιστοσελίδες τους μέσω τηλεόρασης, περιοδικών και εφημερίδων (Leiss W. et al., 2008:395-396). Κανείς δε γίνεται γνωστός στο διαδίκτυο, αν δε διαφημιστεί στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (Ντένις Μακ Κουέιλ,2003:148).

3.8 Η γλώσσα των «μορφών» γίνεται γλώσσα των «λειτουργιών»

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός που προορίζεται να καταναλωθεί στα «νέα μέσα» μετατοπίζει το σχεδιασμό ενός διαφημιστικού μηνύματος, σε σχεδιασμό ενός γραφικού περιβάλλοντος επικοινωνίας (Graphical User Intreface, GUI). Ο χώρος της οθόνης είναι ο χώρος όπου η πληροφορία του διαφημιστικού μηνύματος αποκτά οπτική ταυτότητα, αλλά και ο χώρος που αντανακλά την οργάνωση του περιεχομένου του. Εξαιτίας της διπλής του υπόστασης, της οπτικής και της ψηφιακής, ο σχεδιασμός απαιτεί συνεργασίες πολλών ειδικοτήτων: πρωταρχικά των γραφιστών και των προγραμματιστών, αλλά και άλλων ειδικοτήτων όπως των ειδικών περιεχομένου, των ειδικών της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των χρηστών, των μουσικών, των σκηνοθετών κ.λπ. Ταυτόχρονα, υπάρχουν περιορισμοί που λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό, σχετικά με το διαθέσιμο χρόνο για την ολοκλήρωση του, το διαθέσιμο χώρο της οθόνης, τη διαθέσιμη μνήμη, τη ταχύτητα του επεξεργαστή, και τις ειδικές ανάγκες του χρήστη σε συνδυασμό με το βαθμό εξοικείωσης του με θέματα πληροφορικής.

Το Γραφικό Περιβάλλον Επικοινωνίας (Graphical User Interface, GUI) είναι το μέσο επικοινωνίας ανθρώπου-υπολογιστή. Τα γραφικά στοιχεία που οργανώνονται και μορφοποιούνται, προβάλλονται στην οθόνη ενός υπολογιστή, χρησιμοποιώντας κώδικες οπτικοακουστικής επικοινωνίας, μετατρέπονται σε σύμβολα ή ενδείξεις λειτουργικών ψηφιακών εργαλείων διαθέσιμων στο χρήστη. Η διάδραση του χρήστη έχει ως αποτέλεσμα την ανάδραση του συστήματος και **η συνεχής αυτή αλληλεπίδραση με τη χρήση του γραφικού περιβάλλοντος επικοινωνίας (μέσου), καθιστά την επικοινωνία ανθρώπου - υπολογιστή, αμφίδρομη.**

Η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται στην επαφή του ανθρώπου με τον υπολογιστή (διεπιφάνεια χρήστη) **αποτελεί διεπιστημονικό αντικείμενο σπουδής** και είναι γνωστή με την γενική έννοια: **Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή** (Human-Computer Interaction, HCI), με δύο συνιστώσες τα **Συστήματα Επικοινωνίας Ανθρώπου-Μηχανής** (Man-Machine Interfaces, MMI) και τα **Γραφικά Περιβάλλοντα Επικοινωνίας** (Graphical User Interfaces, GUI). Η επικοινωνία ανθρώπου-υπολογιστή, με τη βοήθεια γραφικών περιβαλλόντων επικοινωνίας, αποτελεί θέμα μελέτης και έρευνας πανεπιστημιακών τμημάτων marketing, ψυχολογίας και πληροφορικής τα τελευταία είκοσι χρόνια. (Παπακωνσταντίνου Γ. 2002: 238-240).

Τα περισσότερα σύγχρονα προγράμματα και λειτουργικά συστήματα υπολογιστών, προσφέρουν στους χρήστες τους κάποιο **Γραφικό Περιβάλλον Επικοινωνίας (Graphical User Interface, GUI), γιατί αυτός ο τρόπος αλληλεπίδρασης με τον υπολογιστή ταιριάζει αρκετά στην ανθρώπινη εμπειρία και φύση, κάνοντας την χρήση των Η/Υ ευκολότερη στην εκμάθηση και πιο ευχάριστη.** Τα διάφορα συστατικά τους (εικονίδια, μενού κ.λπ.), είναι πλέον μέρος της παγκόσμιας κουλτούρας. Η ηλεκτρονική γραφιστική αποτελεί τη βάση της τέχνης των υπολογιστών μέχρι σήμερα. (Reichardt, J., 1971: intro). Η συνεχής δημιουργία περιβαλλόντων διεπαφής, αλλά και η διαρκής εξέλιξης τους προδιαγράφει ένα παρόν αλλά και ένα μέλλον γραφικό. (Κωστάρας Γ., n.d.)

Ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος διεπαφής μιας διαφήμισης, υπόκειται στους περιορισμούς, στα χαρακτηριστικά και στις λειτουργίες που διέπουν το σχεδιασμό οποιοδήποτε περιβάλλοντος γραφικού περιβάλλοντος επικοινωνίας (G.U.I.), Ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος διεπαφής στοχεύει στην δημιουργία ενός περιβάλλοντος λειτουργικού, εύκο-

λου, ευχάριστου και ελκυστικού για τον χρήστη, αλλά και που ταυτόχρονα εκφράζει τον χαρακτήρα του περιεχομένου του καθώς και τις επιδιώξεις της ομάδας παραγωγής (του διαφημιστή-πομπού) για τις δυνατότητες διαδραστικής σχέσης και πλοήγησης.

Το Graphical User Interface, (GUI), θέτει βασικά κριτήρια του **σχεδιασμού διάδρασης,** που συνοψίζονται στα εξής:

1. Ο σχεδιασμός να είναι εύχρηστος.
Οι χρήστες θα πρέπει να κατανοούν εύκολα και γρήγορα τα γραφικά, ως σύμβολα ή ενδείξεις λειτουργικών ψηφιακών εργαλείων, που μπορεί να χρησιμοποιήσει.

2. Η μορφή και η θέση των γραφικών να είναι σαφείς ως προς τις διαθέσιμες λειτουργίες καθώς και των προσφερόμενων τρόπων ελέγχου του χρήστη, ώστε να παρέχουν την βέλτιστη εξερεύνηση του περιεχομένου. Είναι σημαντικό ο χρήστης με τη θέαση του γραφικού περιβάλλοντος, να μπορεί να αποκτήσει μια σαφή νοητική εικόνα της δομής και των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης.

3. Η αισθητική διαμόρφωση της μορφής των γραφικών καθώς και τη σύνθεση-χωροθέτηση τους πρέπει να βελτιστοποιούν τη λειτουργικότητα.

4. Ο αισθητικός χαρακτήρας του GUI, πρέπει να αποδίδει και να επικοινωνεί με επιτυχία το περιεχόμενο του μηνύματος.

Παρατηρείται, ότι το ίδιο το μέσο θέτει ως προτεραιότητες του σχεδιασμού. τη λειτουργικότητα και την ευχρηστία, προς χάριν της διαδραστικότητας όπου η μορφή πρέπει να είναι τέτοια ώστε να βελτιστοποιεί τη λειτουργικότητα**.** Το αξίωμα της σχολής Bauhaus **«form follows function»**-η μορφή έπεται της λειτουργίας- είναι ένα άριστο κριτήριο για να βρεθούν λύσεις για όλα τα μορφολογικά προβλήματα.

Κατά το σχεδιασμό μιας μη διαδραστικής διαφήμισης, η προτεραιότητα του σχεδιαστή-διαφημιστή είναι διαφορετική. Στο κέντρο του κόσμου δεν είναι η επιθυμία του υποκειμένου, αλλά το πεπρωμένο του αντικειμένου. (Baudrillard Jean, 1991:107). **Αντίθετα, στη διαδικασία διαδραστικής σχεδίασης, η διάδραση αποτελεί κεντρικό θέμα στη γραφιστική δημιουργία, και η οποία τοποθετεί στο κέντρο το υποκείμενο αντί για το αντικείμενο.** (Παπαλεξόπουλος Δ.,2008:3) Το ζητούμενο επομένως στη σχεδίαση ενός διαφημιστικού περιβάλλοντος διεπαφής είναι ο συγκερασμός των δύο αυτών διαφορετικών προσεγγίσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε όλα να συνηγορούν υπέρ του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η προσέλκυση της προσοχής του χρήστη είναι πάντα το ζητούμενο. Η ποιότητα των εικονογραφικών στοιχείων είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τον χρήστη. Η επιλογή του αισθητικού χαρακτήρα του περιβάλλοντος επικοινωνίας είναι μια κρίσιμη στιγμή στο σχεδιασμό του οποίου οι βασικές αρχές καθορίζονται από την αρχή ώστε να συμβάλλουν στην συνεκτικότητα καθώς χαρακτηρίζουν την λειτουργική και αισθητική συνέπεια και την ομοιογένεια του σχεδιασμού. (Παπακωνσταντίνου Γ. 2002: 291, 226-229, 240-241).

Για να επιτευχθεί αυτό, ο σχεδιαστής, χρησιμοποιεί τα χαρακτηριστικά του μέσου ως «λειτουργικά εργαλεία» εμπλοκής του χρήστη. Η τοποθέτηση (σύνθεση) των στοιχείων στο περιβάλλον διεπαφής, γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχουν στον χρήστη μια σαφή νοητική εικόνα της δομής και των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και να του εντεί-

νουν το αίσθημα ελέγχου του συστήματος. Την ανάδραση του συστήματος στην οποιαδήποτε ενέργεια του, ο χρήστης την εκλαμβάνει ως αποτέλεσμα της δικής του ενέργειας. Η σχεδίαση δομείται με τέτοιο τρόπο, ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν, ότι και να κάνει να είναι πάντα παρόν. Η όποια διαδραστικότητα που μπορεί να αναπτυχθεί, άμεση ή έμμεση, έχει ήδη προβλεφθεί κατά το σχεδιασμό της πλοήγησης. Το σενάριο διαφοροποιείται σύμφωνα με τους άξονες μη γραμμικών αφηγηματικών δομών που επιλέγονται και προκαθορίζονται κατά τον σχεδιασμό. **Η νοηματοδότηση του κωδικοποιημένου μηνύματος γίνεται μέσα από τον τρόπο οργάνωσης και πρόσβασης μέσω της πλοήγησης, με τη χρήση υπερμέσων (hypermedia) και υπερκειμένων (hypermedia).**

3.8.1 Η υπερκειμενοποίηση είναι μια πράξη κίνησης αντίστροφη της ανάγνωσης.

Στη σημερινή εποχή της μετάβασης, η διαφήμιση είναι ακόμα, τις περισσότερες φορές, αποτυπωμένη σε ένα υλικό αντικείμενο, που από τη στιγμή που θα παραχθεί, δεν αλλάζει, είναι μια στατική δομή προσαρμοσμένη στις ανάγκες του σχεδιαστή-διαφημιστή και όχι του καταναλωτή. Η αναζήτηση του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος σηματοδοτεί την αναζήτηση της ενδιαφέρουσας πληροφορίας από το περιεχόμενο ενός σχεδιασμού. Κατά τη θέαση της διαφημιστικής εικόνας, ο παρατηρητής όμως δεν αναζητά ποιό είναι το κρυμμένο νόημα του δημιουργού-αυτό που ορίζει ο σχεδιαστής ως «προτιμητέα ανάγνωση» -, αλλά αναζητά από την εικόνα να τον κάνει να σκεφτεί εδώ και τώρα. Όπως επισημαίνει ο Levi: « η δυνητικότητα της εικόνας τροφοδοτεί την ενεργεία νοημοσύνη του» (Levi P., 1999:64) Η διαδικασίας ανάγνωσης της εικόνας από τον παρατηρητή δεν είναι ποτέ γραμμική, ξεκινάει από την «απανάγνωση» της, από τη διάλυση της. Ο παρατηρητής μέσα από αυτό το κομμάτιασμα της εικόνας, αναζητά το νόημα μέσα από μια διαδικασία διερεύνησης των τοπολογικών σχέσεων των επιμέρους στοιχείων. Ταυτόχρονα αναζητά τη σχέση τους με άλλα κείμενα, λόγους, εικόνες, αισθήματα, σύμβολα, επιθυμίες που συγκροτούν το ατομικό του εγώ. Κατά τη θέαση της διαφήμισης, ο θεατής, καλείται να την αναγνώσει με τη βοήθεια των ενδείξεων και των κατευθυντήριων σημάτων που την έχει εφοδιάσει ο σχεδιαστής. Καθώς διατρέχει την εικόνα ο θεατής, την ίδια στιγμή την χαρτογραφεί και ταυτόχρονα την κατασκευάζει, την καθιστά εν ενεργεία υπαρκτή. Στην καλύτερη περίπτωση, χάρη σε αυτήν, θα έχει επιφέρει μια μικρή τροποποίηση στις ερμηνείες του για τον κόσμο. **Η εικόνα, χρησιμεύει ως σημείο διασύνδεσης (interface) με τον τον ίδιο του τον εαυτό. Μέσα από την ανάγνωση της εικόνας συμβάλλει στη διαμόρφωση του νοηματικού τοπίου που τον κατοικεί καθώς δημιουργείται ο κόσμος των σημασιών που τον απαρτίζει** (Levi P., 1999:46-48).

Αντίθετα, η διαδραστική διαφήμιση, που παρουσιάζεται ως ένα μικρό παράθυρο μέσω του οποίου ο αναγνώστης (χρήστης) εξερευνά ένα **δυνατό** απόθεμα περιεχομένου, όπως έχει οριστεί από το σχεδιαστή, και όχι **δυνητικού** γιατί η ψηφιακή εγγραφή και το λογισμικό προκαθορίζουν ένα σύνολο δυνατοτήτων, που αν και είναι μεγάλο, παραμένει ψηφιακά πεπερασμένο και λογικά κλειστό. **Το υπερκείμενο είναι μια νέα μορφή αναπαράστασης** (Κάλλας Γ.,2006:103-104). Είναι μια μήτρα δυνατών κειμένων, από τα οποία μόνον ορισμένα θα πραγματοποιηθούν ως αποτέλεσμα της αλληλόδρασης με το χρήστη. **Η υπερκειμενοποίηση μέσω της οποίας εξελίσσεται η αφήγηση μιας διαδραστικής διαφήμισης, είναι μια πράξη κίνησης αντίστροφη της ανάγνωσης.** Ο ψηφιακός κόσμος επιτρέπει νέους τύπους συλλογικής ανάγνωσης και γραφής. Η γραφή και η ανάγνωση ανταλλάσσουν τους ρόλους τους. Η συμμετοχή του χρήστη σε μια διαδραστική διαφήμιση, περιορίζεται στη δημιουργία νέων υπερκειμένων και ζεύξεων. Γι' αυτό πολλές διαδραστικές διαφημίσεις ζητούν από το χρήστη να γράψει τη γνώμη του, να ανεβάσει το δικό του βίντεο ή φωτογραφίες, να τον «ακολουθήσει» ή να κάνει «like» στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. (Levi P., 1999:51,55,59).

Ο σχεδιαστής ενός διαφημιστικού διαδραστικού μηνύματος καλείται να συλλάβει και να σχεδιάσει μια οπτική αναπαράσταση η οποία πια δεν είναι η δημιουργία μιας εικόνας που εγγράφεται επάνω στο χαρτί, αλλά είναι ένα σύνολο οπτικοακουστικών αναπαραστάσεων ισάριθμων με αυτών που προβλέπονται από τον χάρτη πλοήγησης. Το πρόβλημα, όμως, με αυτήν την προσέγγιση είναι ότι ο σχεδιαστής (αλλά και ο χρήστης), μπορεί να δει κάθε φορά μόνο έναν κατάλογο υπερσυνδέσμων, μία οθόνη σχεδίασης, με αποτέλεσμα την **απώλεια της «συνολικής εικόνας» της κατασκευής**. Όμως η συνολική εποπτεία και θέαση του σχεδίου, είναι κύρια ανάγκη του σχεδιαστή γιατί με αυτόν τον τρόπο έχει τον συνολικό ταυτοχρονικό έλεγχο της κατασκευής του. Ο διαγραμματικός χάρτης πλοήγησης σε συνδυασμό με το εικονογραφημένο σενάριο (storyboard), που μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο αναλυτικό, στο αρχικό στάδιο της διαμόρφωσης της ιδέας, παρουσιάζει με συνοπτικό τρόπο, σε σμίκρυνση και σε ακολουθία τις κύριες ενότητες της δομής σχεδίασης και κάποια στοιχεία της αισθητικής προσέγγισης. Ο μελλοντικός οπτικοακουστικός σχεδιασμός ενός γραφικού περιβάλλοντος επικοινωνίας, αρχικά αποτυπώνεται ως «μοντέλο στο χαρτί», γιατί είναι ο μόνος τρόπος συνολικής θέασης του σχεδιασμού που σχετίζεται με τις αισθητικές επιλογές, την ανάδειξη των λειτουργιών αλλά και τη σεναριοποίηση της αφήγησης.

Το εικονογραφημένο σενάριο (storyboard) εμπεριέχει στοιχεία πολλών μέσων, άπτεται επομένως στην προσχεδιακή μορφή μιας υπό ανάπτυξη πολυμεσικής εφαρμογής. Ωστόσο, η έννοια της πολυμεσικότητας, στο διαφημιστικό σχεδιασμό δεν είναι νέα, γιατί μια διαφημιστική ιδέα, καλείται και στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, να γίνει οπτική ή οπτικοακουστική αναπαράσταση. Γίνεται σταθερή, στατική εικόνα, όταν προορίζεται να εκτυπωθεί με τη μορφή καταχώρησης, εντύπου ή γιγαντοαφίσας, αλλά αποκτά και κίνηση σε ένα τηλεοπτικό σποτ. **Σε κάθε περίπτωση ο σχεδιαστής, αξιοποιεί τα χαρακτηριστικά, τους κώδικες των αντίστοιχων μέσων για να συλλάβει και να αναπαραστήσει την σχεδιαστική του ιδέα.** Η συνεκτικότητα, η ομοιογένεια και η διατήρηση της οπτικής και διακριτής εικόνας του διαφημιστικού μηνύματος ανεξάρτητα από το μέσο στο οποίο διακινείται είναι κύριο μέλημα του σχεδιαστή, για έναν επιτυχή συνολικό διαφημιστικό σχεδιασμό.

Για τη δημιουργία ενός εικονογραφημένου σεναρίου, ο «γραφίστας -μεταφραστής» αντλεί και μεταφέρει στοιχεία, μεγέθους και τεχνικές σχεδίασης που έχει χρησιμοποιήσει στα προγενέστερα αναλογικά μέσα, όπως από το εικονογραφημένο σενάριο για ένα τηλεοπτικό σποτ γραμμικής αφηγηματικής δομής, αλλά και από το σχεδιασμό ενός πολυσέλιδου εντύπου. Το πολυσέλιδο έντυπο έχει το στοιχείο της διάσπασης της πληροφορίας, όπως και το περιβάλλον διεπαφής, αλλά ταυτόχρονα έχει τη δική του διακριτή εικόνα ως ένα ενιαίο γραφιστικό προϊόν, το οποίο αντίστοιχα αποτελείται από μια συνάθροιση μεμονωμένων σχεδίων (σελίδων). Κάθε σελίδα έχει τη δική της διακριτή εικόνα και περιεχόμενο, αλλά ο τρόπος σχεδιασμού των σελίδων γίνεται χρησιμοποιώντας εικονογραφικά και τυπογραφικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται η αισθητική και λειτουργική ενότητα όλου του εντύπου. Στην επιτυχή συνολική σχεδίαση του διαφημιστικού περιβάλλοντος διεπαφής, στην αρχική οθόνη αντλούνται στοιχεία σχεδιασμού του εξωφύλλου ενός εντύπου σε συνδυασμό με συνοπτικά στοιχεία περιεχομένων, τα οποία τοποθετούνται σε ένα επίπεδο, χρησιμοποιώντας κυρίως δισδιάστατη γεωμετρία (Rennison E. et al., 1994:3-12).

3.9 Οι ψηφιακές τεχνολογίες μεταδίδουν μια σχεδόν «παρουσία»

Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν στο σχεδιαστή νέους τρόπους και μορφές αναπαράστασης. Με την εμφάνιση του υπολογιστή, αναπτύχθηκαν προγράμματα απόδοσης κίνησης της εικόνας (animation). Σε συνδυασμό με την ικανότητα του υπολογιστή να επιτυγχάνει την **αναπαράσταση κίνησης σε πραγματικό χρόνο** επειδή ενημερώνει την οθόνη με πραγματική απόδοση της εικόνας αντί του περιγράμματος της κατά την ελεύθερη κίνηση, επιτυγχάνεται η «οπτική ψευδαίσθηση της κίνησης», σε πραγματικό χρόνο, δημιουργείται **η εικονική πραγματικότητα (virtual reality).**

Η διατύπωση «εικονική πραγματικότητα» που συναντάται σήμερα είναι δομημένη πάνω στην αντίθεση των δύο όρων που την απαρτίζουν, το εικονικό και το πραγματικό. **Οι ψηφιακές τεχνολογίες ανάδειξαν την αλήθεια των πραγμάτων. Αυτό που αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος ως πραγματικότητα, είναι πάντα εικονικό γιατί η πραγματικότητα βρίσκεται έξω από αυτόν.** Ο όρος «εικονική πραγματικότητα» σχετίζεται κυρίως με την εικονικότητα ή την πραγματικότητα των αντικειμένων που αντιλαμβάνεται. **Ο θεμελιώδης αυτός δυϊσμός εντοπίζεται ανάμεσα σε αυτό που αντιλαμβάνεται κανείς και σε αυτό που υπάρχει πραγματικά, ανάμεσα σε αυτό που διεγείρεται μέσα του και σε αυτό που βρίσκεται έξω από αυτόν.** Μέσω των φαινομένων που παρακινούν τις αισθήσεις του, πραγματοποιείται μια αντιστοιχία σε αντικείμενα που όταν υπάρχουν στο φυσικό κόσμο, χαρακτηρίζονται ως «πραγματικά» και όταν δεν υπάρχουν, χαρακτηρίζονται ως «εικονικά». **Σε σχέση με τις ψηφιακές τεχνολογίες, ο όρος «εικονική πραγματικότητα», σχετίζεται με τον υψηλό βαθμό πληρότητας της αναπαράστασης που μπορεί να επιτύχει ο ηλεκτρονικός υπολογιστής καθώς και οι δυνατές του χρήσεις.** Η εμπειρία των εικονικών πραγματικοτήτων είναι ένα ταξίδι στην εικόνα, που συχνά χαρακτηρίζεται ως «κατάδυση στην εικόνα», γιατί για πρώτη φορά **ο άνθρωπος μπορεί να «μπει μέσα» στις αναπαραστάσεις που δημιουργεί** (Cadoz C., 1997:7-12).

Η εικονική πραγματικότητα σχετίζεται άμεσα με την παροχή νέων ψηφιακών εργαλείων -λογισμικών τρισδιάστατης σχεδίασης σε συνδυασμό με την ιδιότητα του υπολογιστή να αναπαριστά σε πραγματικό χρόνο. Η μοντελοποίηση είναι μία από τις βασικές φάσεις της αναπαράστασης. Ο διαφημιστικός σχεδιασμός απελευθερώνεται από τις δισδιάστατες μορφές απεικόνισης, που στηρίζεται στην **ομοιομορφική αντιστοιχία** στατικών οπτικών στοιχείων ανάμεσα στο παρουσιαζόμενο και στο περιγραφόμενο αντικείμενο. **Η αναπαράσταση σχετίζεται με την πεποίθηση της πραγματικότητας. Στη δισδιάστατη σχεδίαση επιχειρείται μια προσπάθεια πειθούς της πραγματικότητας, με τη χρήση τεχνικών και στοιχείων της δισδιάστατης εικόνας, όπου σχήματα, χρώματα, υφές, σκιάσεις, φωτισμός, προοπτική, βοηθούν το σχεδιαστή, όσο και το θεατή, να εκλάβει ως «πραγματικά» τα αναπαριστώμενα αντικείμενα, μέσα από μια διαδικασία ανάλυσης και εμπειρικής επιβεβαίωσης.**

Με την εμφάνιση και τη χρήση των **λογισμικών μοντελοποίησης**, η σύλληψη-σχεδίαση με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή επιτρέπει με μεγαλύτερη ευκολία να σχεδιαστούν και **να απεικονιστούν σε τρεις διαστάσεις αντικείμενα πριν ακόμα υπάρξουν.** Τα οποία μπορούν ακόμα και να αποκτήσουν υλική οντότητα, να κατασκευαστούν, με τη χρήση των ψηφιακών τρισδιάστατων εκτυπωτών, που αποτελεί και την «επιστροφή στο πραγματικό». Με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, παρατηρείται ένα είδος αντιστροφής της διαδικασίας αναπαράστασης, **η πραγματικότητα είναι εκείνη που αναπαριστά το πλασματικό!** Μέσα από την νέα τάξη πραγμάτων, την ψηφιακή τάξη, ο σχεδιαστής μπαίνει σε ένα νέο κόσμο των αντικειμένων που δεν υπάρχουν, και που αυτά γίνονται η

αφετηρία της δημιουργική διαδικασίας. **Η μοντελοποίηση είναι η «παρουσία του μελλοντικού».** Τα αντικείμενα που μοντελοποιούνται μπορεί και να μην κατασκευαστούν, να μην υπάρξουν ποτέ, οι ιδιότητες όμως των μοντέλων δημιουργούν μια νέα μορφή αναπαράστασης, **την αναπαράσταση του φανταστικού, στοιχείο που αφορά την καλλιτεχνική και διαφημιστική δημιουργία**. Η μοντελοποίηση χώρων, χαρακτήρων-ηρώων και avatars, που χρησιμοποιούνται στη σχεδίαση των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι οι νέοι τρόποι αναπαράστασης οντοτήτων που αν και δεν υπάρχουν, εντούτοις παρέχουν την πεποίθηση της πραγματικότητας, η οποία δεν προέρχεται από τη σύγκριση με κάτι γνωστό ή με κάτι που προέρχεται από προηγούμενη εμπειρία. (Cadoz C., 1997, :102-106)

Αν και η αρχή της στερεοσκοπίας είναι γνωστή εδώ και 150 χρόνια, αυτό που είναι καινούριο είναι ότι με τις ψηφιακές τεχνολογίες επιτυγχάνεται η εφαρμογή της στη δημιουργία **της συνθετικής εικόνας.** Το πρόγραμμα σύνθεσης της εικόνας πραγματοποιεί κάθε στιγμή έναν καινούριο υπολογισμό των στερεοσκοπικών εικόνων που προβάλλει θεωρώντας τις αντίστοιχες κινήσεις του χρήστη στον υπαρκτό κόσμο ισοδύναμες με τις κινήσεις του ως προς το εικονικό αντικείμενο. **Η πεποίθηση της πραγματικότητας σχετίζεται αφενός με την αναπαράσταση σε πραγματικό χρόνο, αλλά και από το γεγονός ότι με την τρισδιάστατη σχεδίαση δημιουργείται η πεποίθηση της απόδειξης στο χώρο του εικονιζόμενου αντικειμένου και της ύπαρξης του έξω από το θεατή.** Ο άνθρωπος διαθέτει στερεοσκοπική όραση, με τα δύο του μάτια βλέπει τον κόσμο από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες. Από αυτήν την πολύ μικρή διαφορά, ο ανθρώπινος εγκέφαλος εξάγει τα συμπεράσματα του, μέσα από μια συνεκτική εναλλαγή των χωρικών δεδομένων που λαμβάνει από το ίδιο αντικείμενο, κατασκευάζει τη χωρική ενότητα αυτού του αντικειμένου. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία, συμβαίνει κάτι πολύ ουσιαστικό, **η εικονική σκηνή ανεξαρτητοποιείται από τον παρατηρητή και εμφανίζεται ως αυτόνομη.** Στον χρήστη δημιουργείται η ψευδής αίσθηση-απόδειξη πως αυτά που αντιλαμβάνεται είναι οντότητες ανεξάρτητες από τις δικές του ενέργειες, και με αυτόν τρόπο πείθεται για την πραγματικότητα των οντοτήτων αυτών.

Με τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, ο σχεδιαστής, αλλά και ο θεατής-χρήστης μπορεί να αλλάζει την οπτική του γωνία θέασης, αντίθετα με την σταθερή οπτική γωνία θέασης των αναλογικών μέσων. Αυτό το γεγονός είναι καθοριστικής σημασίας, γιατί τόσο ο σχεδιαστής, όσο και ο θεατής, εμπλέκεται δυναμικά και χωρικά. Υπάρχει δυναμική ανάπτυξη της οπτικής, δηλαδή διαδοχή των διαφορετικών όψεων στο χρόνο, χάρη στις οποίες ο ανθρώπινος εγκέφαλος κατασκευάζει τη σταθερότητα του αντικειμένου. Το σημαντικότερο είναι ότι ο χρήστης θεωρεί ότι είναι ο ίδιος υπεύθυνος γι' αυτήν την τροποποίηση της οπτικής ως αποτέλεσμα της δική του δράσης, με αποτέλεσμα να «καταδύεται» μέσα στις εικόνες που προβάλλονται στις ολοένα και υψηλότερης ανάλυσης οθόνες. (Cadoz C., 1997, :19-21)

Όμως η πεποίθηση του πραγματικού σχετίζεται όχι τόσο με την αίσθηση της όρασης, αλλά με αυτήν της αφής, η οποία είναι ιδιαίτερα πολυσύνθετη. Μέσω της αφής ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τη θερμοκρασία, την επιφανειακή κατάσταση και την σύσταση των αντικειμένων. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος συσχετίζει τις πληροφορίες που λαμβάνει από τα απτικά του κύτταρα και οδηγείται σε γνώση των ιδιοτήτων των αντικειμένων, αναφορικά με την πίεση, την σκληρότητα, τη μορφή, το βάρος, τον προσανατολισμό, την απόσταση και τις διαστάσεις. **Τα εικονικά αντικείμενα που συναντώνται στον ψηφιακό κόσμο χαρακτηρίζονται από έλλειψη σταθερότητας.** Αν και έχουν αναπτυχθεί πολλά συστήματα με χειρονομιακούς αισθητήρες, υπάρχει ακόμα μεγάλη ασυμβατότητα ανάμεσα στην πλήρη «εμβάπτιση» και στην ακρίβεια των αισθητών φαινομένων που προσπαθούν να προσομοιώσουν οι επιστήμονες.

Ο ψηφιακός ήχος ήρθε για να καλύψει αυτό το κενό. Η ανάπτυξη των συστημάτων μετατροπής αναλογικών ηχητικών σημάτων σε ψηφιακά, επέτρεψαν την εισαγωγή και επεξεργασία του ήχου στο ψηφιακό περιβάλλον, **μετατρέποντας το αναλογικό σήμα σε μια σειρά αριθμών, των δειγμάτων, που υπολογίζονται από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή** (Δημητριάδης Σ.Ν. et al., 2004:284-285). Τα ηχητικά σήματα αναπαράγονται ψηφιακά στη σωστή ταχύτητα. **Οι υπολογιστές επέτρεψαν ο άνθρωπος να φτάσει στον περίφημο «πραγματικό χρόνο»**. Ο συνθετικός ήχος και η μουσική πληροφορική πείθουν για την πραγματικότητα με έναν άλλο τρόπο από αυτόν της «ομοιομορφικής αντιστοιχίας» μέσω της όρασης. **Ο ψηφιακός ήχος έδειξε έναν άλλο δρόμο αναπαράστασης καθώς μπορεί να επιτευχθεί η αντίληψη και η κατανόηση μέσω μιας αίσθησης, για πράγματα που κανονικά απευθύνονται σε άλλες αισθήσεις.** Η προσθήκη ήχου, στο εικονικό περιβάλλον δύο αντικειμένων που συγκρούονται, υποβάλλει στην αντίληψη της αίσθηση της σκληρότητας, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από εκείνη που υπάρχει στην πραγματικότητα.

Αν και η εικόνα σχεδιάζεται και προβάλλεται σε δύο διαστάσεις στην οθόνη του υπολογιστή, ωστόσο μέσω της στερεοσκοπικής όρασης γίνεται αντιληπτή ως τρισδιάστατη. Με τα εξειδικευμένα σχεδιαστικά και εικονογραφικά προγράμματα, σήμερα κατασκευάζονται συνθετικές εικόνες εξαιρετικά πλούσιες όπου τα εικονιζόμενα αντικείμενα έχουν όγκο και μορφή, χρώμα, φως και σκιά, ανταύγειες και υφή. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες και οι πρόοδοι σε ειδικά εφέ εμπλούτισαν σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα των δημιουργικών να παράγουν φαντασμαγορικές διαφημίσεις με πολύ χαμηλό κόστος (Leiss W. et al., 2008:516)

Η διαδραστική διαφήμιση αναπτύσσεται σε πραγματικό χρόνο και προϋποθέτει τη διασύνδεση του χρήστη. Εξελίσσεται μέσα από συνεχής αλληλεπιδραστικές λειτουργίες, στα πλαίσια μιας αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο σχεδιαστής παραδίδει το έργο του στον ψηφιακό κόσμο, το οποίο πια ως αυτόνομο μέσο-«αντικείμενο», επιτυγχάνει σύγχρονη ή ασύγχρονη επικοινωνία με το στοχευμένο κοινό του σχεδιαστή. Η συνεχής ανάπτυξη εκλεπτυσμένων τεχνικών για μοντελοποίηση και ρεαλιστική απεικόνιση, σε συνδυασμό με την εμφάνιση του διαδικτύου, οδήγησαν στη δημιουργία εικονικού περιβάλλοντος (virtual environment) όπου οι χρήστες από όλον τον κόσμο κινούμενοι σε ένα χώρο χωρίς γεωγραφία, το cyberspace, έχουν πρόσβαση στη διαδραστική διαφήμιση σε οποιοδήποτε χρονική στιγμή, αυτοί θελήσουν. Η ανάπτυξη τρισδιάστατων πρωτοκόλλων επέτρεψε τη μεταφορά πληροφοριών γεωμετρικής φύσης (Γλώσσα μοντελοποίησης εικονικής πραγματικότητας -Virtual Reality Modeling Language -VRML). Η πληροφορία μπορεί να παρουσιάζεται σε τρεις διαστάσεις -αλλά ορθότερα σε τέσσερις - συμπεριλαμβανομένου και αυτού του χρόνου- είτε ως αφηρημένη οντότητα είτε ως ένα τρισδιάστατο μοντέλο το οποίο να αντιστοιχεί στον φυσικό κόσμο. (Τερζίδης, 2002:298-299). **Η εικονική πραγματικότητα (virtual reality) νοείται ως η προσομοίωση ενός πραγματικού ή φανταστικού περιβάλλοντος που μπορεί να προβληθεί σε τρεις διαστάσεις και να περιέχει πραγματική κίνηση, ήχο και οπτική αίσθηση.**

Τα σύγχρονα συστήματα «εικονικής» (δυνητικής) πραγματικότητας επιτρέπουν την εμπειρία μιας δυναμικής συσσώρευσης διαφόρων τρόπων αισθητηριακής πρόληψης, μεταδίδουν κάτι περισσότερο από εικόνες και ήχους, από αναπαραστάσεις, **μεταδίδουν μια σχεδόν παρουσία.** (Levi P, 1999:36-37)

Ο σχεδιαστής αξιοποιεί τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και δημιουργεί ένα διαφημιστικό μήνυμα συναισθητικό που μοιάζει σχεδόν «ζωντανό». Δημιουργεί μια προσομοίωση. Οι σύγχρονες μορφές διαφήμισης προβάλλουν πολιτιστικά στοιχεία. Ο Jean

Baudrillard (1983) αναλύει τον σύγχρονο μεταμοντέρνο πολιτισμό και επισημαίνει με τη **θεώρηση του για τα «ομοιώματα», το γεγονός ότι η διαφορά ανάμεσα στην εικόνα και την πραγματικότητα δεν έχει πια σημασία.** Τα ΜΜΕ προσφέρουν μια ατελείωτη ποσότητα εικόνων μιας ψευδο-πραγματικότητας, η οποία αποτελεί υποκατάστατο της εμπειρίας και καθίσταται όλο και πιο δύσκολο σε πολλούς ανθρώπους να τη διακρίνουν από την ίδια την πραγματικότητα. Για το Γάλλο φιλόσοφο και θεωρητικό **προσομοίωση σημαίνει υπόκριση και προσποίηση, μίμηση πραγματικού αντικειμένου ή πιθανού μελλοντικού γεγονότος. Οι προσομοιώσεις μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορούν να αναπαραστήσουν πραγματικά γεγονότα, αλλά μπορούν επίσης να δημιουργήσουν φανταστικά γεγονότα, οπότε υπάρχουν προσομοιώσεις χωρίς πραγματικά αντικείμενα αναφοράς.**

3.10 Το ντοκουμέντο

Ο εικοστός πρώτος αιώνας ξεκίνησε με τον ορθολογισμό και τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά των προϊόντων στο κέντρο της διαφήμισης, υπονοώντας μια κυρίως πραγματική σχέση μεταξύ των προσώπων και των αντικειμένων. Με την έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών, αυτός ο τρόπος αναπαραγωγής αντικαταστάθηκε από έναν άλλο, στον οποίο τα προϊόντα «ξαναζωντανεύουν» και τους αποδίδεται νόημα, ενώ ταυτόχρονα μεταφέρονται από τον ορθολογικό-φυσικό κόσμο των πραγμάτων στον ψηφιακό κόσμο της αλληλόδρασης (Leiss W. et al., 2008:224).

Η φωτογραφία, ο κινηματογράφος, και η τηλεόραση θεωρήθηκαν ως μηχανές που αναπαριστούν «αντικειμενικά» την πραγματικότητα. Ειδικότερα, η φωτογραφική εικόνα, που χρησιμοποιήθηκε ως κύριο μέσο αναπαράστασης στο διαφημιστικό σχεδιασμό, αφορά αποκλειστικά την απεικόνιση της φυσικής παρουσίας των πραγμάτων έτσι όπως αυτά έχουν υπάρξει κάποια χρονική στιγμή σε έναν τόπο και σε έναν συγκεκριμένο χρόνο. Αυτό το πιστοποιητικό της παρουσίας τους, που αποκαλείται φωτογραφικό τεκμήριο (ντοκουμέντο), η διαφήμιση το αξιοποίησε ώστε να μεταφέρει στο διαφημιζόμενο προϊόν «αποδεικτικά στοιχεία εγκυρότητας» των όσων υποστηρίζει, ώστε ο θεατής να μην μπορεί να τα αμφισβητήσει (αφού η φωτογραφία λέει-δείχνει την αλήθεια) και να τα αποδεχτεί ως αληθινά. Η παραχάραξη της πραγματικότητας στην διαφημιστική φωτοχημική φωτογραφία εστιάζεται αρχικά στον καθοριστικό και διαμεσολαβητικό ρόλο του ίδιου του φωτογράφου, ο οποίος μπορεί τη στιγμή της φωτογράφησης να αλλάξει θέση, γωνία λήψης, φωτισμό, να αφαιρέσει ή να εντάξει στοιχεία στο καδράρισμα ή ακόμα και να σκηνοθετήσει ένα γεγονός το οποίο και να φωτογραφήσει. **Στη διαφημιστική φωτογραφία, πραγματοποιείται μια «προσομοίωση». Ο σχεδιαστής μαζί με τον φωτογράφο λειτουργούν ως «μυθικοί οπερατέρ», αφού σκηνοθετούν και μυθοποιούν το αντικείμενο. Το παραδίδουν «επανερμηνευμένο», το κατασκευάζουν σκόπιμα.** (Baudrillard J., 2005:15)

Παρόλα αυτά, η φωτοχημική φωτογραφία εξακολουθεί να αποτελεί τεκμήριο, των όσων απεικονίζει, που αν και σκηνοθετημένα, η φωτογραφία «αποδεικνύει» ότι τα πράγματα υπήρξαν με αυτόν τον τρόπο κάποια χρονική στιγμή σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Η οποιαδήποτε αλλοίωση της φωτογραφικής εικόνας με παραδοσιακό τρόπο, με ρετούς, πρόσθεση ή αφαίρεση οπτικών στοιχείων, φανερώνεται ή είναι δυνατόν να διαγνωστεί, από τη διαφορετική ευκρίνεια ή το διαφορετικό μέγεθος των κόκκων που συνιστούν τα στοιχεία που έχουν προστεθεί σ' αυτήν. (Αντωνιάδης Κ., 2002:205-207)

Με την χρήση των ψηφιακών λογισμικών επεξεργασίας εικόνας, οι σχεδιαστές (αλλά και οι ερασιτέχνες) μπορούν να επέμβουν μη ανιχνεύσιμα στην ψηφιακή φωτογραφική

εικόνα. Ακριβώς αυτή η γνώση, ότι με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας στο στάδιο της ψηφιοποίησης, παρέχεται η δυνατότητα αλλοίωσης των στοιχείων της, έχει αφαιρέσει από τη φωτογραφική εικόνα όχι μόνο το ιστορικό της πλαίσιο αλλά και την εγκυρότητα της ως «ντοκουμέντο», γιαυτό το λόγο στον ψηφιακό κόσμο γίνεται λόγος για συνθετικές εικόνες και όχι για φωτογραφίες.

Αντίστοιχα και για τον ήχο, το «ηχητικό ντοκουμέντο» των αναλογικών τεχνολογικών μηχανημάτων, χάνει την εγκυρότητα του, αφού ο ήχος στο ψηφιακό περιβάλλον παράγεται, ντεκουπάρεται, αλλοιώνεται με τρόπο μη ανιχνεύσιμο.

Ο σχεδιαστής «μεταφραστής» κατά τη διαδικασία της σχεδίασης μιας διαφήμισης, όταν θέλει να προσδώσει στην αναπαράσταση στοιχεία «ντοκουμέντου» και να επικοινωνήσει στον θεατή ότι η εικόνα δεν είναι ένα προϊόν της φαντασίας του και δεν έχει προέλθει από μια διαδικασία αλλοιώσεων, προσπαθεί να προσδώσει στην εικόνα του το χαρακτηριστικό στοιχείο του ντοκουμέντου της φωτογραφίας. Χρησιμοποιεί τρόπους και γραφισμούς, μέσα από μια διαδικασία μεταφοράς να παρουσιάσει την εικόνα ως φωτογραφία π.χ. την τοποθετεί μέσα σε ένα άλμπουμ φωτογραφικό ή σε μια κορνίζα, ώστε ο θεατής να θεωρήσει ότι αυτό που απεικονίζεται αποτελεί **φωτογραφικό τεκμήριο.** Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία μεταφοράς, ένα ηχητικό μήνυμα, μπορεί να γίνει αντιληπτό από τον ακροατή ως **«ηχητικό ντοκουμέντο»** (Ζευγώλης Δ., Στυλιαράς Γ., 2011: 109-111).

3.11 Οι ψηφιακές τεχνολογίες καταργούν τα όρια

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν καταργήσει τα όρια. Όλα τα πράγματα έχουν ευκρινή όρια μόνο στο επίπεδο του πραγματικού. Η επιδερμίδα δεν αποτελεί πια το όριο του ανθρώπινου σώματος ανάμεσα στον εαυτό του και τον έξω κόσμο. Η ιατρική εικονοποιία έχει καταστήσει το εσωτερικό του ανθρώπινου οργανισμού διαφανές γιατί περνά στο εσωτερικό του ανθρώπινου σώματος χωρίς να αλλοιώσει το εξωτερικό, το καθιστά εξωτερικό, παραμένοντας ταυτόχρονα μέσα. Οι εμφυτεύσεις και τα τεχνητά μέλη συγχέουν τα όρια ανάμεσα στο ανόργανο και τον οργανικό κόσμο. **Το ανοίκειο μετατρέπεται σε κάτι απόλυτα οικείο και φυσικό!** (Levy P.,1999: 35, 38-39).

Τα πλαίσια των οθονών τόσο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όσο και όλων των οθονών που κυριαρχούν στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας, (τηλεόραση, ATM, κιόσκα πληροφοριών, πίνακες LED, οθόνες αφής, κινητά τηλέφωνα κ.λπ.) μέσα στα οποία η εικόνα καδράρεται, δεν αποτελούν την πραγματικότητα, γιατί αυτό που προβάλλεται στην οθόνη που οριοθετείται από το πλαίσιο της δεν είναι η πραγματικότητα. Η πραγματικότητα για τον άνθρωπο είναι πάντα εικονική γιατί η πραγματικότητα βρίσκεται έξω από τον ίδιο, αυτό που γίνεται αντιληπτό ως πραγματικότητα είναι πάντα ένα προϊόν διαμεσολαβημένης αντίληψης. **Το πλαίσιο της οθόνης δεν αποτελεί πια το όριο μεταξύ της μηχανής και του φυσικού περιβάλλοντος,**

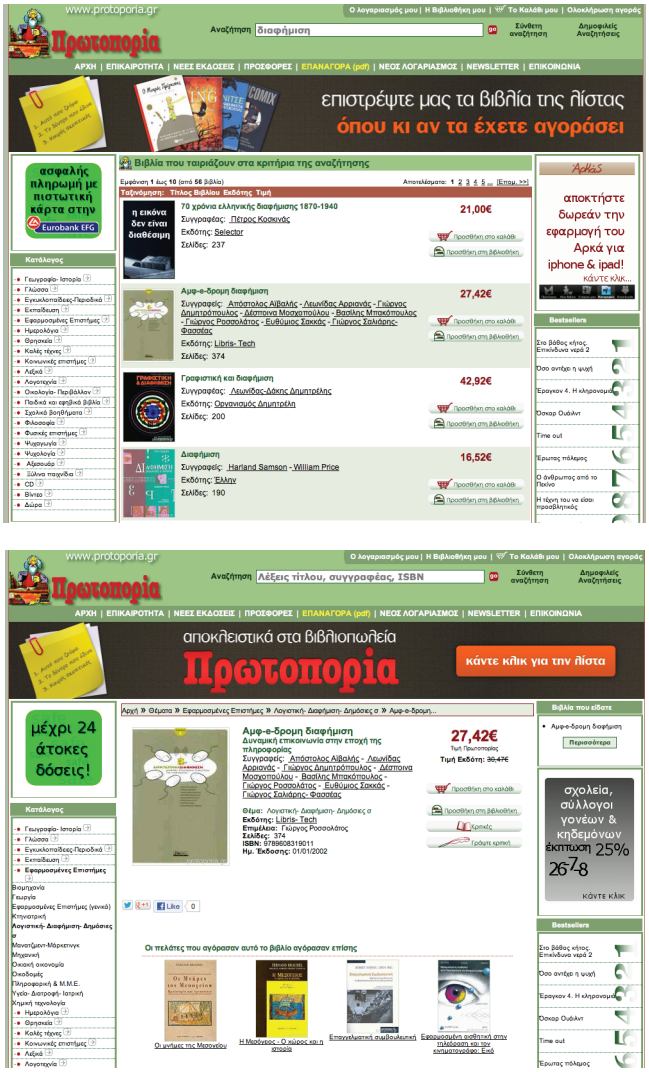
Ο σχεδιασμός μιας διαδραστικής διαφήμισης ή ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιεί τα μέσα της ψηφιακής τεχνολογίας και αναδεικνύει **το πώς οι λειτουργίες τους μπορούν να μετατοπιστούν από την προστασία του σώματος στην καθοδήγηση του μυαλού**.[23] Στον κόσμο της πληροφορίας ο άνθρωπος δε χρειάζεται να μετακινηθεί, ούτε να προστατευθεί από τα φυσικά φαινόμενα (βροχή, φωτιά, ζέστη κ.λπ.). Αντίθετα, αυτό που έχει πρωταρχική σημασία είναι **η παρουσίαση της πληροφορίας,** δηλαδή ο σχεδιασμός της, ο οποίος με τη χρήση χρωμάτων, σχημάτων, τοπολογικών και χαρακτηριστικών στοιχείων επιδιώκει να μεταφέρει ή να αντιπροσωπεύσει την πληροφορία.

Σε μία ψηφιακή διαφημιστική παρουσίαση π.χ. ενός μοντέλου αυτοκινήτου, ο σχεδιαστής μπορεί να αναπαραστήσει έναν μη ευκλείδειο χώρο, στον οποίο ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί περιμετρικά (γωνία θέασης 360^{o}) στο εξωτερικό του, αλλά και στο εσωτερικό του, να δει σε μεγέθυνση λεπτομέρειες και επιμέρους στοιχεία που τον ενδιαφέρουν από την οθόνη του υπολογιστή του. Μεταπηδά από το εξωτερικό στο εσωτερικό του, μέρα ή νύχτα, σε διαδρομές εντός ή εκτός δρόμου. Οι χώροι κλιμακώνονται και μορφοποιούνται σύμφωνα να τα ενδιαφέροντα του. Η παρουσίαση της πληροφορίας, δεν είναι παρά μόνο πίξελς σε μια οθόνη. **Ο «λειτουργικός χώρος» (function space) τείνει να αντικατασταθεί από το «γνωστικό χώρο» (cognitive space)** και αυτό είναι μια μεγάλη αλλαγή που παρατηρείται σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

---

23. Το ζήτημα της «μετατόπισης παραδείγματος» στο σχεδιασμό, αποτέλεσε αντικείμενο πολλών θεωρητικών του σχεδίου. Ο Mitchell(1997) έκανε υποθέσεις για την αντικατάσταση πολλών τύπων κτιρίων, π.χ. ότι τα κτίρια που υπάρχουν για να αποθηκεύουν πληροφορίες σε χαρτί και φιλμ- όπως οι βιβλιοθήκες, τα καταστήματα, οι τράπεζες κ.λπ. - πιθανόν να πάψουν να υφίστανται , αφού όλες αυτές οι πληροφορίες θα μπορούν να υπάρχουν σε ψηφιακή μορφή, δεν θα υπάρχει καμία αναγκαιότητα της κατασκευής και της ύπαρξης τους. Την αρχή αυτή ο Novak (1997) την αναφέρει με τους όρους δια-αρχιτεκτονική (trans-architecture), ή υπερ-αρχιτεκτονική ή μετα- αρχιτεκτονική. Ο Τερζίδης Κ., επισημαίνει: «εφόσον και όταν αυτό συμβεί, το ενδιαφέρον θα μετατοπιστεί από τις παραδοσιακές (συμβατικές) διαφημίσεις στις αντίστοιχες ιστοσελίδες και στα προγράμματα Java». (Τερζίδης, 2002:338)

Στον ψηφιακό δικτυωμένο κόσμο, οι έννοιες «εμπόριο-διαφήμιση-επικοινωνία» δεν πια έχουν διακριτά όρια, είναι απόλυτα εμπλεκόμενες. Ο διαφημιστικός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας π.χ. ενός καταστήματος εμπεριέχει στοιχεία διαφήμισης, επικοινωνίας και εμπορίου. Ο χρήστης οποιαδήποτε χρονική στιγμή, μπορεί να «επικοινωνήσει»- να περιηγηθεί στα προσφερόμενα διαφημιζόμενα προϊόντα, να επιλέξει και να αγοράσει. Ο σχεδιαστής καλείται πια να επιτύχει ένα αποτέλεσμα που να επιτυγχάνει και στους τρεις τομείς.

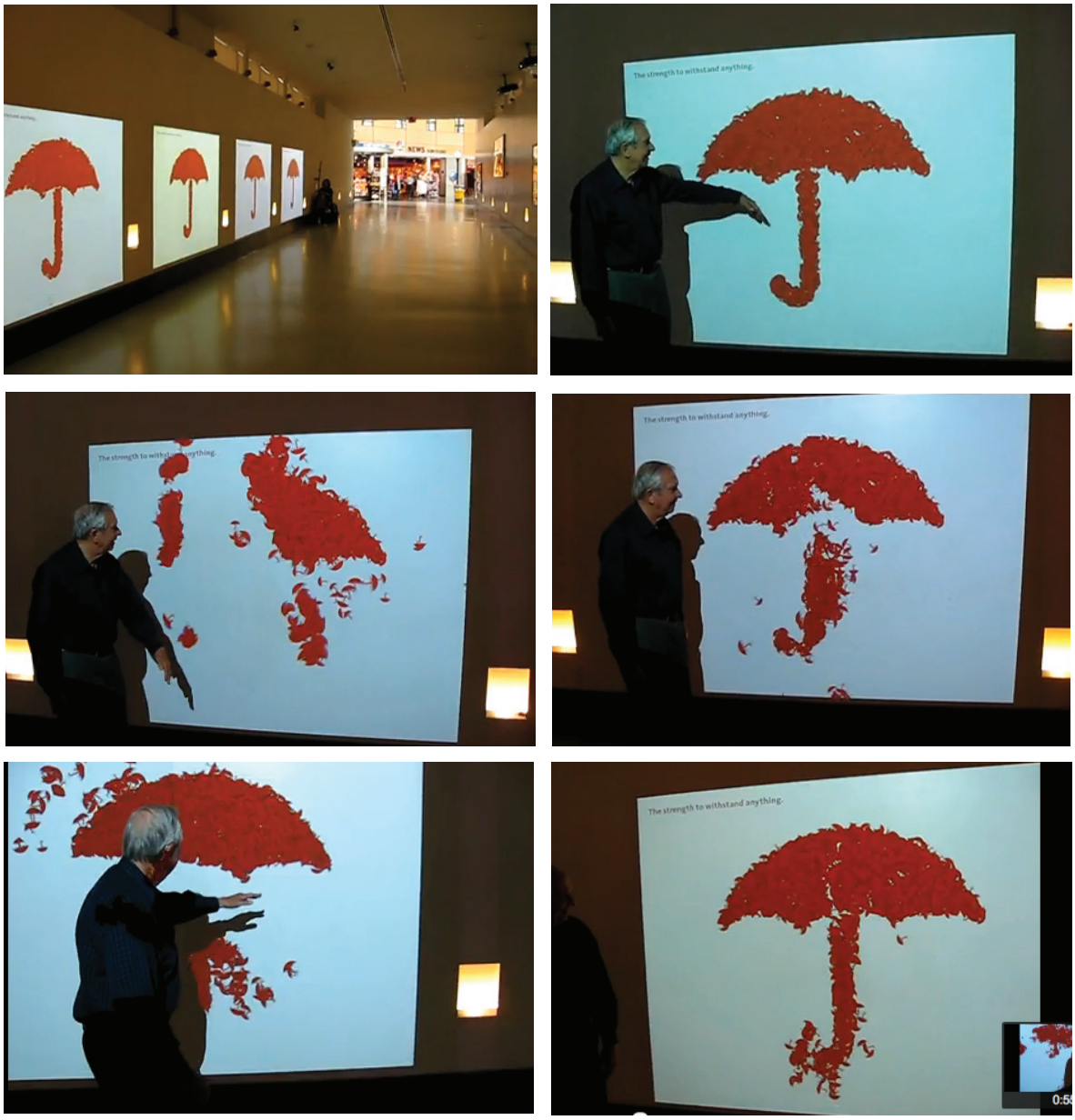


Εικόνα 4: Παράδειγμα ιστοσελίδας βιβλιοπωλείου. Ο σχεδιασμός εμπεριέχει στοιχεία διαφήμισης, επικοινωνίας και εμπορίου.
Πηγή: http://www.protoporia.gr/

Στο ψηφιακό περιβάλλον, ο διαφημιστικός σχεδιασμός είναι παρόν, ακόμα και εκεί που δεν είναι άμεσα ορατός. Ο οποιοσδήποτε σχεδιασμός ενός γραφικού περιβάλλοντος περιβάλλοντος επικοινωνίας είναι ένας διαφημιστικός σχεδιασμός. Ο συνδυασμός της αισθητικής και της λειτουργικότητας μιας διεπαφής είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να καταναλωθεί ένα προϊόν ψηφιακής μορφής. Π.χ. ένα λογιστικό πρόγραμμα, εκτός από τις δυνατότητες που παρέχει στο λογιστή για τη διαχείριση των οικονομικών στοιχείων, ο όμορφος και λειτουργικός σχεδιασμός του περιβάλλοντος διεπαφής αποτελεί βασικό κριτήριο για την αγορά ή όχι του προϊόντος.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν καταργούν μόνο τα όρια, αλλά είναι οι πλέον έξυπνες τεχνολογίες γιατί μπορούν και εξαφανίζονται. Ο όρος **«Υπολογιστής υπό Εξαφάνιση»** (Disappearing Computer) αναφέρεται τόσο στη φυσική του εξαφάνιση με τη διαρκή σμίκρυνση του μεγέθους του υπολογιστή, αλλά και στη νοητική του εξαφάνιση που αφορά τη διατήρηση του μεγάλου μεγέθους των υπολογιστικών αντικειμένων, που εντάσσονται στο φυσικό χώρο και όμως δεν γίνονται αντιληπτά ως υπολογιστές, επειδή οι άνθρωποι τα αναγνωρίζουν ως διαδραστικές επιφάνειες (τοίχους, πατώματα, τραπέζια) (Streitz N., 2006:69).

Η διαφήμιση μεταπηδά από το εικονικό ψηφιακό χωροχρονικό περιβάλλον του cyberspace, στο φυσικό χώρο με μια νέα μορφή υπαίθριας διαδραστικής πινακίδας. Ο σχεδιαστής μεταπηδά αντίστοιχα σε ένα άλλο χωροχρονικό σύστημα.



Εικόνα 5: Ενδεικτικές εικόνες από: Interactive Advertising at Hartford Airport
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=plw3jNcaqjU

Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα

Οι τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν προσέφεραν διαφορετικούς τρόπους αναπαράστασης και καθόρισαν τον τρόπο και το είδος της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Επινοήθηκαν κώδικες που η κοινή γνώση και χρήση τους, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη μεταξύ τους επικοινωνία. Με τη χρήση τους, ο πομπός μπορεί και κωδικοποιεί το μήνυμα, το οποίο στέλνει στον αποδέκτη, ο οποίος με τη σειρά του τον χρησιμοποιήσει για να το αποκωδικοποιήσει.

Ο ψηφιακός δυαδικός κώδικας 0-1 είναι μια ανθρώπινη επινόηση βάση της οποίας αναπτύχθηκαν τα αντίστοιχα ψηφιακά τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιεί, η αλγοριθμική και μαθηματική τους δομή είναι γνωστή μόνο σε μερικούς ανθρώπους, τους προγραμματιστές, ενώ για όλους τους άλλους παραμένει άγνωστος. **Η διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης της πληροφορίας γίνεται από τη μηχανή και όχι από τον άνθρωπο. Το γεγονός αυτό είναι τεράστιας σημασίας, γιατί τελικά ο άνθρωπος βρέθηκε «εκτός» των μέσων που ο ίδιος επινόησε και δημιούργησε.** Και αυτό είναι μια μεγάλη αλλαγή μεταξύ αναλογικής και ψηφιακής τεχνολογίας. Τα «Νέα Μέσα» χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία, είναι πιο εξατομικευμένα, διαφοροποιημένα και αμφίδρομα στη λειτουργία τους.

Τόσο τα «παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όσο και στα ψηφιακά νέα μέσα, δεν είναι απλοί μεταφορείς μηνυμάτων, ούτε μέσα επικοινωνίας, -κατά τον Μποντριγιάρ- αλλά **μέσα παραγωγής σημείων και μηνυμάτων, διαμορφωτές της ατομικής και συλλογικής νοημοσύνης.** Στο σχήμα που λειτουργεί η δομή τους: Πομπός - μήνυμα - δέκτης, είναι **μονόδρομο**, γιατί αυτό που κυριαρχεί είναι ο λόγος δίχως απόκριση. Παραμένοντας άθικτη αυτή η δομή, το πρόβλημα της επικοινωνίας με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων παραμένει. Η εναλλακτική λύση επικοινωνίας, είναι η αντικατάσταση της υπάρχουσας δομής, όπου ο ανοιχτός συμβολικός χώρος ανταλλαγής του λόγου δε θα φιλτράρεται από τα μέσα.

Στο επικοινωνιακό σχήμα Πομπός-μήνυμα-δέκτης, η διαφήμιση εστιάζει στο περιεχόμενο του μηνύματος. **Τα διαφημιστικά μηνύματα σχεδιάζονται με σκοπό να προωθήσουν την κατανάλωση.** Αυτό που επιδιώκεται κατά το σχεδιασμό μιας διαφήμισης είναι η άρση της πολυσημίας, η αποσαφήνιση τυχόν αμφισημιών του οπτικοποιημένου διαφημιστικού μηνύματος ώστε να επιτευχθεί η «προτιμητέα ανάγνωση». Η άρθρωση ή η κωδικοποίηση των εν λόγων στόχων σε μηνύματα αποτελεί μια ιδιαίτερα περίπλοκη διαδικασία. Όπως επισήμανε η Judith Williamson (1978:30), «ένα προϊόν και μια εικόνα/συναίσθημα συνδέονται στο μυαλό μας, ενώ η διαδικασία της σύνθεσης είναι ασύνειδη».

Η **διαφήμιση** βασίζεται στη δυνατότητα των μέσων επικοινωνίας να διανέμουν τα μηνύματά της σε μεγαλύτερα, ετερογενή, διασκορπισμένα ή στοχευμένα ακροατήρια. Λειτουργεί σε στενή σχέση και μέσα στην ίδια δομή και των δύο τεχνολογικών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Κατά μία έννοια **μπορεί να θεωρηθεί η πεμπτουσία των τρόπων επικοινωνίας της σύγχρονης εποχής.** Τα αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά της είναι ο επιδέξιος συνδυασμός της γλώσσα και εικόνας, η θεματική της ευρύτητα, οι κοινωνικές αναφορές. Είναι προσιτή και αποδεκτή από το ευρύτερο κοινό, μιας και μπορεί να καταργήσει γλωσσικούς και πολιτισμικούς φραγμούς. Η ουσία της δημιουργικής διαδικασίας δεν έγκειται απλώς στο δημιουργικό ταλέντο, αλλά στην ικανότητα να προσεγγίσει ο σχεδιαστής τους ανθρώπους και εντέλει να καταλάβει τόσο τους ίδιους, όσο και τον κόσμο τους.

Ο σχεδιαστή δεν σκέφτεται ποτέ μόνος ούτε χωρίς εργαλεία. Όλα τα μέσα που έχει επινοήσει ο άνθρωπος από την γραφή μέχρι τα νέα ψηφιακά μέσα, είναι μέσα αναπαράστασης πληροφοριών, που μετασχηματίζονται σε «νοητικές εικόνες» μέσα από μια διαδικασία κωδικοποίησης που αρχίζει καθ' οδόν από τον αμφιβληστροειδή προς τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Το αποτέλεσμα του σχεδιασμού είναι η δημιουργία μιας αναπαράστασης, που δομείται αρχικά ως «νοητική» και κατόπιν μεταγράφεται με τους όρους του εκφραστικού του μέσου. **Τόσο η δημιουργία της «νοητικής» εικόνας όσο και της αναπαράστασης δομείται και ερμηνεύεται σε σχέση με αυτά που γνωρίζουμε ή πιστεύουμε** ισχυρίζεται ο Beger. (Berger 1993:8-10).

Η επιστήμη δεν έχει ακόμα αποκρυπτογραφήσει το πώς η σκέψη παράγεται από τον άνθρωπο. Σύμφωνα με το πρότυπο του «ηλεκτρονικού εγκεφάλου», ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι μια μηχανή επεξεργασίας πληροφοριών που λαμβάνει μέσω των αισθήσεων του. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει κατασκευαστεί επάνω σε αυτό το πρότυπο. Κατά τη σύσταση ενός υπολογιστικού συστήματος, στην πραγματικότητα μεταφέρονται στη μηχανή διαδικασίες της ανθρώπινης σκέψης. **Ο υπολογιστής γίνεται επομένως, ο «καθρέφτης του ανθρώπινου νου, που αντανακλά τη σκέψη του.** Ο άνθρωπος με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως επικοινωνιακή μέσο, απελευθερώνεται από την ενεργειακή δαπάνη, από κάθε κόπωση ή μετακίνηση. **Υποκαθιστά την σχέση του με τον πραγματικό κόσμο, με μια σχέση με την αναπαράσταση αυτού του κόσμου. Στο εξής η σχέση του με τον κόσμο θα είναι πάντα διαμεσολαβημένη από τη μηχανή.**

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι για τον σχεδιαστή ταυτόχρονα και εργαλείο και επικοινωνιακό μέσο. Λειτουργεί επομένως ως «καθρέφτης», όπου καθρεφτίζεται ο κόσμος, αλλά και ο ίδιος , που σύμφωνα με τον Lacan, το «σχεδιαστικό-γραφιστικό Εγώ», διαμορφώνεται σε σχέση με την κατοπτρική του εικόνα, το είδωλό του. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιδρούν στη σύλληψη και τη δημιουργία του διαφημιστικού σχεδιασμού. **Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής εισέρχεται στον τομέα σχεδιασμού παρέχοντας νέες δυνατότητες στον γραφίστα που μέχρι την εμφάνιση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ήταν αδύνατες**. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιφέρουν αλλαγές στη σχέση του γραφίστα με το έργο του, αλλαγές που σχετίζονται με την παροχή των νέων «ψηφιακών εργαλείων» και των νέων τρόπων αναπαράστασης και κατασκευής του διαφημιστικού μηνύματος. **Ωστόσο η εικαστική αντίληψη, η ευαισθησία αλλά και τα συναισθήματα του καλλιτέχνη δημιουργού είναι διαδικασίες που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να υποστούν επεξεργασία από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η κύρια αναζήτηση των θεωρητικών είναι μέχρι ποιό βαθμό μπορεί ο σχεδιασμός να εκ**λογικευτεί, γιατί στις μορφές σχεδιασμού εμπλέκονται κανόνες αισθητικής που δύσκολα ορθολογικοποιούνται. Ένα από τα ενδιαφέροντα της Τεχνητής Νοημοσύνης είναι η ανάπτυξη αλγορίθμων και μεθόδων που θα κωδικοποιήσουν τη διαδικασία σχεδιασμού.

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός, ως γραφιστική δημιουργία παράγεται σήμερα κυρίως με τη χρήση των ψηφιακών μέσων, οπότε αναπόφευκτα αναπαράγει τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιεί. Η πιο σημαντική πλευρά της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών (Information and Communication Technology -ICT) είναι η **ψηφιοποίηση (digitalization)**. Είναι η διαδικασία διαμέσου της οποίας όλα τα «κείμενα» (εικόνα, ήχος, κείμενο) περιορίζονται σε ένα ψηφιακό **δυαδικό (binary) κώδικα 0-1.** Με τη διαδικασία της ψηφιοποίησης, όλα **«ποσοτικοποιούνται»** ενώ επιτρέπεται η μετατροπή, η αποθήκευση, η επεξεργασία η διανομή και η ανάμειξη όλων των ειδών πληροφοριών στη γλώσσα μηχανής (ψηφιακός δυαδικός κώδικας 0-1). Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής εισάγει

δύο νέες σημαντικές παραμέτρους στη διαδικασία του σχεδιασμού: **το διακριτό και τον υπολογισμό**, αλλά και μια καινούρια συνθήκη στην αναπαράσταση: **το πεπερασμένο**. Το βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως μέσου αναπαράστασης, είναι πως χρησιμοποιεί στον πυρήνα της αρχής του, ως ουσία, ως βάση της αναπαράστασης, στοιχειώδης αλληλεπιδραστικές διαδικασίες. **Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αναπαριστά με διαδικασίες αλληλεπίδρασης, αφού τα ηλεκτρικά ρεύματα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.**

Η γενικευμένη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών σηματοδοτεί την αλλαγή της βασικής διαχείρισης του σχεδίου με τη μετατροπή του σε σήμα. **Το σχέδιο χάνει πια την υλικότητα του, ακριβέστερα, αλλάζει υλικότητα και μετατρέπεται σε σήμα, αποκτά έναν άλλο «άυλο τρόπο ύπαρξης»**. Το διαφημιστικό σχέδιο **αποκτά διπλή υπόσταση**, που σχετίζεται αφενός με την οπτική του αναπαράσταση στην οθόνη του υπολογιστή και αφετέρου τη μαθηματική του έκφραση στη μνήμη του υπολογιστή, δηλαδή την ψηφιακή του μορφή.

Το αμετάβλητο και πεπερασμένο σχέδιο, αντικαθίσταται από ένα μεταβλητό σχέδιο, που μεταλλάσσεται διαρκώς, τροποποιείται παραμετρικά, επεξεργάζεται, διακινείται και αποθηκεύεται. Ο σχεδιασμός ελέγχεται σε πραγματικό χρόνο, κατά τη διάρκεια του, και όχι αφού έχει παγιωθεί.

Η πληροφορική τεχνολογία παρέχει μια σειρά νέων εργαλείων στο σχεδιαστή για την παραγωγή και τη διαχείριση των πληροφοριών-στοιχείων του σχεδίου με τη δυνατότητα σύνθεσης διαφορικών ειδών πληροφορίας σε ένα διαφημιστικό προϊόν, που βασίζεται αποκλειστικά σε μαθηματικές έννοιες. Οι εικόνες και τα υλικά αντικείμενα συμβολίζονται, **«ποσοτικοποιούνται»** και τελικά αναπαρίστανται ψηφιακά με τη χρήση σαρωτών, καμερών, ώστε να μπορούν να εισαχθούν στη μνήμη ενός υπολογιστή και να υποστούν περαιτέρω επεξεργασία, μετασχηματισμό και ανασύνθεση, με τη βοήθεια ειδικών αλγορίθμων που επιτρέπουν την ταχύτερη, ευκολότερη και ανέξοδη μετάδοση της πληροφορίας. Αυτό που εκλαμβάνεται ως διαφημιστικό σχέδιο στην οθόνη ενός υπολογιστή, δεν αποτελεί παρά μία **προσομοίωση του πραγματικού -αναλογικού.** Το σχέδιο ως αντικείμενο, χωρίς να εξαφανίζεται μοιάζει να να διαφεύγει στο χώρο και στον χρόνο που εκλαμβάνεται πια ως ένα «περίπου αντικείμενο». Το σχέδιο στον υπολογιστή είναι πια δυνητικό, γιατί τείνει να ενεργοποιηθεί κάθε φορά που μπορεί να ζητηθεί, ακόμα κι αν και δεν είναι πάντα παρόν, μπορεί να προβάλλεται «εδώ και τώρα». **Ο σχεδιασμός είναι πια μια «ανοιχτή» διαδικασία.**

Τα σχεδιαστικά προγράμματα αν και παρέχουν σειρά εργαλείων, που προσομοιώνουν στα πραγματικά με πολλές αλλά **πεπερασμένες επιλογές,** δεν επιτρέπουν στο σχεδιαστή να χρησιμοποιήσει ένα από αυτά με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που έχει προγραμματιστεί, περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο **το δυνητικό στο δυνατό.** Ο σχεδιαστής, παραδομένος στο δυνητικό, χάνει την πραγματική σχέση με τα εργαλεία και τα υλικά του, γιατί τα «ψηφιακά εργαλεία» είναι «άυλα» και δεν του ανήκουν, ανήκουν στο πρόγραμμα, στον ψηφιακό κώδικα 0-1. **Η αναζήτηση τρόπων ώστε να μπορέσει ο σχεδιαστής να ξαναπάρει τον έλεγχο των εργαλείων του και να δημιουργήσει τα δικά του εργαλεία, απασχολεί πολλούς ερευνητές.**

Η γενικευμένη χρήση των κοινών «ψηφιακών εργαλείων» επιφέρει αλλαγές που σχετίζονται με την σημαντική **αύξηση της τυποποίησης του διαφημιστικού σχεδιαστικού προϊόντος.** Η χρήση της νέας πληροφορικής τεχνολογίας στο σχεδιασμό έχει σημαντικές επιπτώσεις στην παραγωγή της νέας γνώσης γιατί **αυξάνει σημαντικά την κωδικοποίη-**

ση. Αύξηση της κωδικοποίησης σημαίνει αύξηση της πολυπλοκότητας της κωδικοποίησης. Η κωδικοποιημένη γνώση διαχωρίζει αυτούς που την αξιοποιούν, σε χρήστες και παραγωγούς. Κατά την παραδοσιακή σχεδίαση ο σχεδιαστής χρειάζεται να μάθει και να αναπτύξει τεχνικές και δεξιοτεχνίες. Μπορεί να εξελίξει τεχνικές, ή να επινοήσει νέες, μέσα από διαδικασίες πειραματισμών με ποικίλα υλικά και αντικείμενα-εργαλεία. Στο ψηφιακό περιβάλλον, δεν είναι αναγκαίο να μάθει τεχνικές, παρά να επιλέξει και να χρησιμοποιήσει κάποιο από τα πολλά διαθέσιμα φίλτρα. **Ο σχεδιαστής χρησιμοποιώντας μόνο τις έτοιμες λύσεις (τα διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία), περιχαρακώνεται, γιατί δεν είναι πια δημιουργός, αλλά μόνο χρήστης - χειριστής.**

Στον ψηφιακό κόσμο η παραγωγή νέας γνώσης (μορφής) καθίσταται συλλογικότερη. Η παραγωγή νέων μορφών βασίζεται όλο και περισσότερο **στη δευτερογενή επεξεργασία της ήδη υπάρχουσας πληροφορίας.** Ο σχεδιαστής, ως κάτοικος του κυβερνοχώρου έχει πρόσβαση σε σειρά εργαλείων που κατά την παραδοσιακή σχεδίαση ήταν αδύνατη. Επικοινωνεί με άλλους συναδέλφους προωθώντας το συνεργατικό σχεδιασμό. Σε ένα επάγγελμα που βασίζεται στην πληροφορία, οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν λογισμικά συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων (DataBase Management Systems-DBMS), για να συλλέξουν τα στοιχεία που θα χρησιμοποιήσουν στο σχεδιασμό.

Με τις ψηφιακές τεχνολογίες, ο ρόλος των γραφιστών-σχεδιαστών έχει αλλάξει. Οι τεχνικές παραγωγής αλλά και επικοινωνίας επιτρέπουν στους ίδιους αλλά και στους ανταγωνιστές τους να αντιγράφουν τις καινοτομίες με ευκολία, γεγονός που αναδεικνύει διαρκώς θέματα **πνευματικών δικαιωμάτων. Στο χώρο του ψηφιακού, η διάκριση μεταξύ πρωτοτύπου και αντιγράφου έχει πάψει προ πολλού να είναι προφανής.**

Η εισαγωγή των υπολογιστών στον διαφημιστικό σχεδιασμό επηρέασε όχι μόνο τη μορφή του τελικού προϊόντος, αλλά και τη διαδικασία, την παραγωγικότητα και την παράδοση των προϊόντων.

Η μορφή της αναπαράστασης του διαφημιστικού σχεδιασμού εξαρτάται άμεσα όχι μόνο από την τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμού, αλλά και από τις δυνατότητες της εκάστοτε τεχνολογίας να την αναπαράγει.

Στο παράδειγμα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι διαφημιστικές καταχωρήσεις του προϊόντος NIVEA, το 1957 και το 2005.



Εικόνα 6: Διαφημιστική καταχώρηση NINEA κρέμα
Πηγή: Περιοδικό «Η Γυναίκα», Αρ. 207, Δεκέμβριος 1957



Εικόνα 7: Διαφημιστική καταχώρηση NINEA κρέμα
Πηγή: Αρχείο της συγγραφέα, 2005

Με τα εξειδικευμένα σχεδιαστικά και εικονογραφικά προγράμματα, σήμερα κατασκευάζονται **συνθετικές εικόνε**ς εξαιρετικά πλούσιες όπου τα εικονιζόμενα αντικείμενα έχουν όγκο και μορφή, χρώμα, φως και σκιά, ανταύγειες και υφή. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες και οι πρόοδοι σε ειδικά εφέ εμπλούτισαν σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα των δημιουργικών να παράγουν φαντασμαγορικές διαφημίσεις με πολύ χαμηλό κόστος.

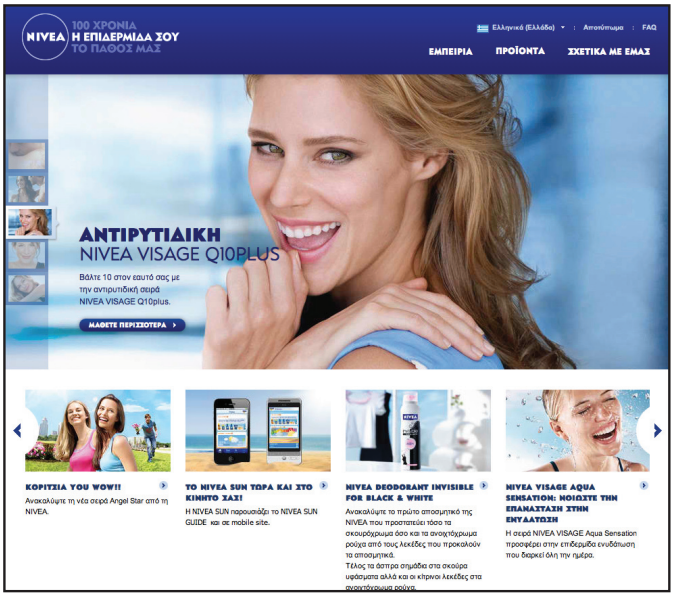


Εικόνα 8: Διαφημιστική καταχώρηση
Πηγή: Σχεδιασμός της συγγραφέως



Εικόνα 9: Αφίσα
Πηγή: Σχεδιασμός της συγγραφέως

Η διαφήμιση που σχεδιάζεται ψηφιακά μπορεί να διακινείται σε διάφορα μέσα. Μπορεί να συμπεριλαμβάνεται σε μια εταιρική ιστοσελίδα- όπως στο παράδειγμα που παρουσιάζεται- να διακινείται μέσω mail, να προβάλλεται στην τηλεόραση. Η διάκριση μεταξύ της «above the line» (διαφήμιση που προσανατολίζεται στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας -Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση) και της «below the line» (προώθηση, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες) δεν υπάρχει πια.



Εικόνα 10: Ιστοσελίδα της εταιρείας ΝΙΝΕΑ
Πηγή: http//www.nivea.gr

Στις υπαίθριες πινακίδες χρησιμοποιούνται τεχνικές αναπαράστασης που αντλούνται από την ψηφιακή τεχνολογία. Η επίπεδη και στατική πινακίδα, αποκτά τρεις διαστάσεις, εκτείνεται στο χώρο και δρα σε αυτόν.



Εικόνα 11: Ενδεικτικές εικόνες από υπαίθρια διαφημιστική πινακίδα (Nivea Bubble Billboard)
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=CMsaNqc5MVM&feature=related

Στην σημερινή εποχή της μετάβασης από την αναλογική στην ψηφιακή τεχνολογία, **ο σχεδιαστής «μεταφραστής» που κινείται ανάμεσα στις δύο, μπορεί να αντλεί χαρακτηριστικά και των δύο, να τα αποδομεί και τα εντάσσει στο σχεδιασμό του.**

Το παράδειγμα του διαφημιστικού σχεδιασμού που παρουσιάζεται, δείχνει με ποιό τρόπο ο σχεδιαστής δημιούργησε μια αναπαράσταση που χρησιμοποιεί στοιχεία και των δύο τεχνολογιών. Στην κινηματογραφική καταγραφή των ανθρώπων που κινούνται σε σχέση με το διαφημιζόμενο αυτοκίνητο, προστίθενται οπτικά στοιχεία που αντλούνται από το ψηφιακό περιβάλλον. Ενώ δεν πραγματοποιείται καμία διάδραση στην συγκεκριμένη διαφήμιση, ωστόσο ενσωματώνονται ως «οπτικές ενδείξεις» αυτών των λειτουργιών.



Εικόνα 12: Ενδεικτικές εικόνες από διαφήμιση: Toyota Hybrid Cars - Get Your Energy Back TV Advert
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=ApIKJNuHMUM&NR=1

Με την εισαγωγή των ψηφιακών τεχνολογιών επικοινωνίας, σε όλο το **φάσμα της ροής εργασιών** του διαφημιστικού σχεδιασμού, από τη δημιουργία του μέχρι την αποπεράτωση του, το πεδίο συζήτησης μετατοπίζεται από τη η σχέση του γραφίστα με το αντικείμενο-διαφημιστικό προϊόν στις σχέσεις του με όλους τους άλλους **συμμετέχοντες επαγγελματίες**. Η κατανεμημένη με τα παραδοσιακά μέσα διαδικασία, μετατρέπεται σε ένα **συνεχές σχεδιασμού-κατασκευής με αλλεπάλληλες αναδράσεις.**

Ο διαφημιστικός σχεδιασμός ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας, ξεκίνησε ως ένα οπτικό μήνυμα, μετατράπηκε σε οπτικοακουστικό και εξελίχθηκε σε συναισθητικό, και η επικοινωνία διαμορφώθηκε από οπτική, σε οπτικοακουστική και πολυαισθητηριακή. **Ο δισδιάστατος σχεδιασμός μετατρέπεται σε μια χωροχρονική πολυαισθητηριακή εμπειρία, μια αναπαράσταση που εμπεριέχει πια τέσσερις διαστάσεις (τρισδιάστατη + χρόνος).**

Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν στο σχεδιαστή νέους τρόπους και μορφές αναπαράστασης. Τα προγράμματα απόδοσης κίνησης της **εικόνας (animation)**, σε συνδυασμό με την ικανότητα του υπολογιστή **αναπαριστά την κίνηση σε πραγματικό χρόνο** δημιουργείται **η εικονική πραγματικότητα (virtual reality). Σε σχέση με τις ψηφιακές τεχνολογίες, ο όρος «εικονική πραγματικότητα», σχετίζεται με τον υψηλό βαθμό πληρότητας της αναπαράστασης που μπορεί να επιτύχει ο ηλεκτρονικός υπολογιστής καθώς και οι δυνατές του χρήσεις.** Η εμπειρία των εικονικών πραγματικοτήτων είναι ένα ταξίδι στην εικόνα, που συχνά χαρακτηρίζεται ως «κατάδυση στην εικόνα», γιατί για πρώτη φορά **ο άνθρωπος μπορεί να «μπει μέσα» στις αναπαραστάσεις που δημιουργεί.**

Με την εμφάνιση και τη χρήση των λογισμικών μοντελοποίησης, η σύλληψη-σχεδίαση με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή επιτρέπει με μεγαλύτερη ευκολία να σχεδιαστούν και να απεικονιστούν σε τρεις διαστάσεις αντικείμενα πριν ακόμα υπάρξουν. Με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, παρατηρείται ένα είδος αντιστροφής της διαδικασίας αναπαράστασης, **η πραγματικότητα είναι εκείνη που αναπαριστά το πλασματικό! Η πεποίθηση της πραγματικότητας σχετίζεται αφενός με την αναπαράσταση σε πραγματικό χρόνο, αλλά και από το γεγονός ότι με την τρισδιάστατη σχεδίαση δημιουργείται η πεποίθηση της απόδειξης στο χώρο του εικονιζόμενου αντικειμένου και της ύπαρξης του έξω από το θεατή.**

Αν και η εικόνα σχεδιάζεται και προβάλλεται σε δύο διαστάσεις στην οθόνη του υπολογιστή, ωστόσο μέσω της στερεοσκοπικής όρασης γίνεται αντιληπτή ως τρισδιάστατη. Η εικονική πραγματικότητα (virtual reality) νοείται ως η **προσομοίωση** ενός πραγματικού ή φανταστικού περιβάλλοντος που μπορεί να προβληθεί σε τρεις διαστάσεις και να περιέχει πραγματική κίνηση, ήχο και οπτική αίσθηση. Τα σύγχρονα συστήματα «εικονικής» (δυνητικής) πραγματικότητας επιτρέπουν την εμπειρία μιας δυναμικής συσσώρευσης διαφόρων τρόπων αισθητηριακής πρόληψης, μεταδίδουν κάτι περισσότερο από εικόνες και ήχους, από αναπαραστάσεις, **μεταδίδουν μια σχεδόν παρουσία!**

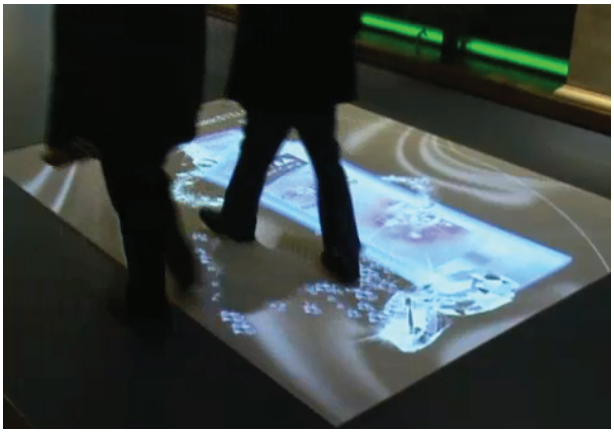
Ο διαφημιστικός σχεδιασμός που προορίζεται να καταναλωθεί στα ψηφιακά διαφημιστικά μέσα μετατοπίζει το σχεδιασμό ενός διαφημιστικού μηνύματος, σε σχεδιασμό ενός γραφικού περιβάλλοντος επικοινωνίας (Graphical User Intreface, GUI). **Ο σχεδιασμός που είναι «γλώσσα των μορφών», μετατρέπεται σε «γλώσσα των λειτουργιών».** Κατά το σχεδιασμό μιας μη διαδραστικής διαφήμισης, η προτεραιότητα του σχεδιαστή-διαφημιστή είναι διαφορετική. Στο κέντρο του κόσμου δεν είναι η επιθυμία του υποκειμένου, αλλά το πεπρωμένο του αντικειμένου. **Αντίθετα, στη διαδικασία διαδραστικής σχεδίασης, η διάδραση αποτελεί κεντρικό θέμα στη γραφιστική δημιουργία, και η οποία τοποθετεί στο κέντρο το υποκείμενο αντί για το αντικείμενο. Ο σχεδιαστής επιδιώκει ώστε ο τελικός αποδέκτης να τη θεωρεί λιγότερο διαφήμιση και περισσότερο πληροφορία, γνώση, ενασχόληση, και προπάντων συμμετοχή.** Η **νοηματοδότηση** του κωδικοποιημένου μηνύματος γίνεται μέσα από τον τρόπο οργάνωσης και πρόσβασης μέσω της πλοήγησης, με τη χρήση υπερμέσων (hypermedia) και υπερκειμένων (hypermedia). **Η υπερκειμενοποίηση είναι μια πράξη κίνησης αντίστροφη της ανάγνωσης.**

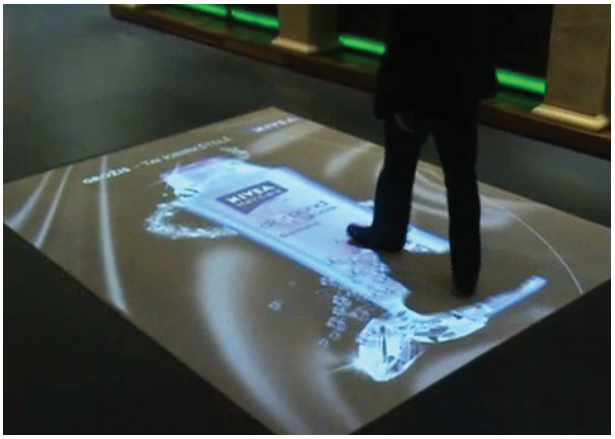
Η ιδέα της αμφιδρομικότητας έπαψε να σημαίνει τη μαγική ελευθερία της πλήρους προσωπικής επιλογής. Η ψηφιακή τεχνολογία διαμορφώνει ένα «νέο τρόπο σκέπτεστε» που δεν προάγει τη διαλεκτική λειτουργία, αλλά μια λειτουργία επιλογής μέσα από ένα πεπερασμένο πλήθος εκ των προτέρων προγραμματισμένων πολλαπλών επιλογών (multiple choice) ή των δυαδικών επιλογών «like»-«unlike», «ναι-όχι», στη βάση της δομής του ψηφιακού κώδικα «0»-«1».

Στα παραδείγματα που παρουσιάζονται, οι άνθρωποι καθώς αγγίζουν τη διαδραστική επιφάνεια με τα πέλματα τους, επιλέγουν και ενεργοποιούν όσα «σημεία» έχουν προβλεφθεί από το από τον διαδραστικό σχεδιασμό.

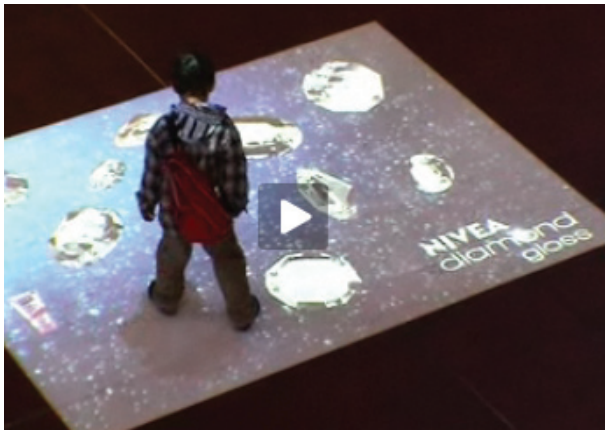
Όταν ο άνθρωπος βαδίζει στον φυσικό κόσμο, οι εικόνες του περιβάλλοντος που εναποτίθενται στους αμφιβληστροειδής χιτώνες μεταβάλλονται συνεχώς. Αυτές οι μεταβολές σε συνδυασμό με την ανθρώπινη αίσθηση για τα εν δράση μέλη και τους μύες του σώματος, μεταφέρουν στον εγκέφαλο όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την κατασκευή της γνώσης ενός σταθερού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινείται. **Οι διαδραστικές επιφάνειες ανατρέπουν αυτήν την σταθερότητα του χώρου και δημιουργούν μια νέα γνώση, ότι ο χώρος μεταμορφώνεται, πάλλεται, ρέει και κινείται.**







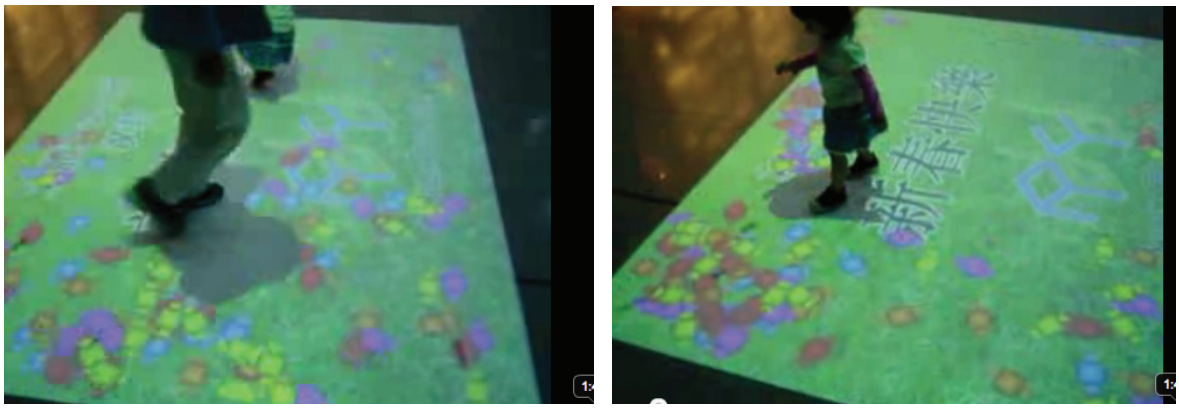
Εικόνα 13: Διαδραστική διαφήμιση Nivea, στο πάτωμα
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=Uo5q3siKTko







Εικόνα 14: Διαδραστική διαφήμιση Nivea, στο πάτωμα
Πηγή: http://www.vertigo-systems.com/nivea0.html?&L=1#u



Εικόνα 15: Ενδεικτικές εικόνες διαδραστικού πατώματος από: Interactive Advertising with Abigail
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=uSpj5mbtnik&NR=1&feature=endscreen

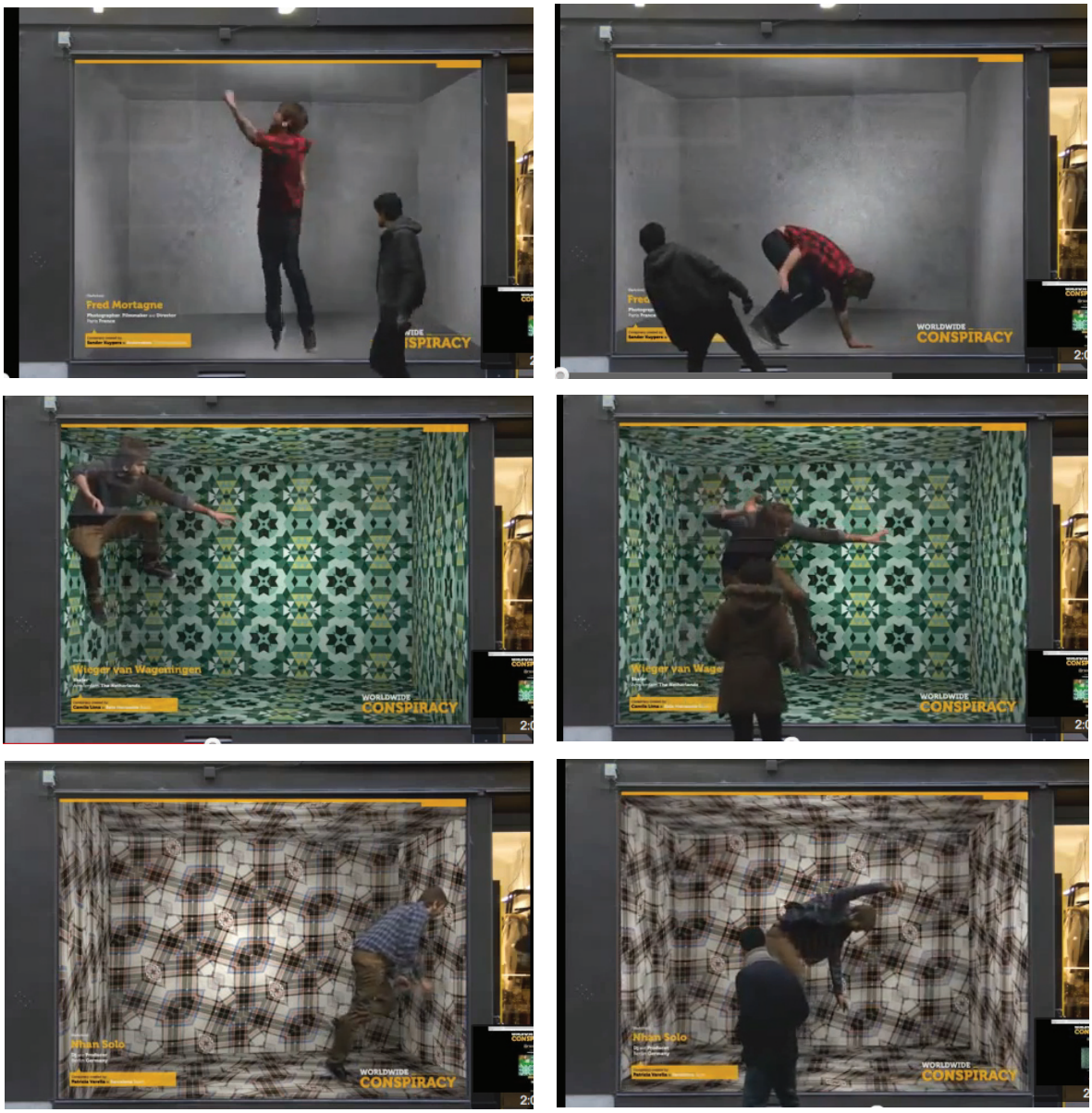


Εικόνα 16: Ενδεικτικές εικόνες διαδραστικού πατώματος από: Interactive advertising
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=ckDKcbwLQTE

Η διαφήμιση είναι ταυτοχωροχρονική πολυαισθητηριακή εμπειρία. Απευθύνεται άμεσα σε πραγματικό χρόνο και δημιουργεί ταυτόχρονα μια οπτική, απτική-αυτο-κιναισθητική αίσθηση. Από το διαφημιστικό μήνυμα εκλείπει όλο και περισσότερο ο λόγος και η γραφή. **Οι διαφημιστικές εικόνες που κατασκευάζονται μέσω των πληροφορικών συστημάτων αποτελούν γραφιστικές προσομοιώσεις σε μια κατεύθυνση ιδεογραφική, της σημερινής κοινωνίας της «δευτερογενούς προφορικότητας».**

Σε όλες τις μορφές διαδραστικής διαφήμισης, ο χρήστης συμμετέχει ενεργά και δυναμικά. Τη διαφήμιση δεν την ατενίζει πια από απόσταση ακουμπισμένος αναπαυτικά προς τα πίσω («lean back»), αλλά είτε κάθεται γερμένος προς τα εμπρός («sit forward») στην οθόνη του υπολογιστή, είτε εμπλέκεται με το σώμα του στις διαδραστικές πινακίδες. Σε κάθε περίπτωση, παρεμβαίνει «διαδραστικά» στη διαφημιστική αναπαράσταση ακολουθώντας τη βασική συνταγή των multiple choice (πολλαπλή επιλογή). Η διαδραστική διαφήμιση εκμεταλλεύεται και αναδεικνύει τρόπους ενεργούς συμμετοχής του χρήστη, γιατί στο ψηφιακό κόσμο, σημασία δεν έχει τι επιλέγει κανείς, αλλά το γεγονός ότι επιλέγει ώστε ο θεατής-χρήστης τελικά, να γιορτάσει τον εαυτό του! (Bolz, 2006:53). **Οι «προφορικές επικοινωνίας» διαφημίσεις προωθούν μια επικοινωνία: «την επικοινωνία του εαυτού».**

Στο παράδειγμα που παρατίθεται, η αντίδραση αλλά τελικά η ενσυνείδητη συμμετοχή του διερχόμενου ανθρώπου μπροστά από το «διαδραστικό παράθυρο» σχετίζεται με την πεποίθηση της πραγματικότητας του «ανθρώπου»-ομοιώματος που απεικονίζεται. Η χρήση λογισμικών μοντελοποίησης και animation είναι στοιχεία που χρησιμοποιούνται στη διαφημιστική και καλλιτεχνική δημιουργία.



Εικόνα 17: Ενδεικτικές εικόνες από: Interactive Display Window
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=xFgvNMN2DiQ&feature=related

Οι σχεδιαστές επικεντρώνονται στη διαμόρφωση του κόσμου των αντικειμένων. Ο ψηφιακός κόσμος παρέχει σειρά εργαλείων, ώστε ο σχεδιαστής να δημιουργήσει προσομοιώσεις αντικείμενων πραγματικών ή φανταστικών, τα οποία εμψυχώνονται. Οι νέες αυτές δυνατότητες, πραγματώνουν με τρόπο μοναδικό αυτό που αποτελούσε πάντα το ζητούμενο σε μια διαφημιστική αναπαράσταση. **Ο σχεδιαστής αναζητά πάντα τρόπους ώστε να μεταμορφώσει τη «γλώσσα» του αντικειμένου σε γλώσσα των ανθρώπων και το αντίστροφο. Κατά κάποιο τρόπο το αντικείμενο εξανθρωπίζεται, χωρίς βέβαια, να αποκλείεται και η αντίστροφη όψη, ο άνθρωπος να αντικειμενοποιείται.** Η Williamson, περιγράφει ότι αυτήν την διαδικασία αντιμετάθεσης ως **«τοτεμισμό».** Επισημαίνει ότι **«η διαφήμιση τελικά μας πουλά τους ίδιους μας τους εαυτούς»** (Williamson J., 1978:12-13, 45).

Η διαφήμιση της μπίρας SAPPORO χρησιμοποιεί τα εργαλεία της ψηφιακής τεχνολογίας. Εμψυχώνει τα πραγματικά και τα φανταστικά αντικείμενα δημιουργώντας ένα video κινηματογραφικού ύφους, Η νέα αυτή μορφή αναπαράστασης που επιτυγχάνεται στον ψηφιακό κόσμο, επιδρά καθοριστικά στη διαδικασία αντιμετάθεσης αντικειμένου-υποκειμένου.

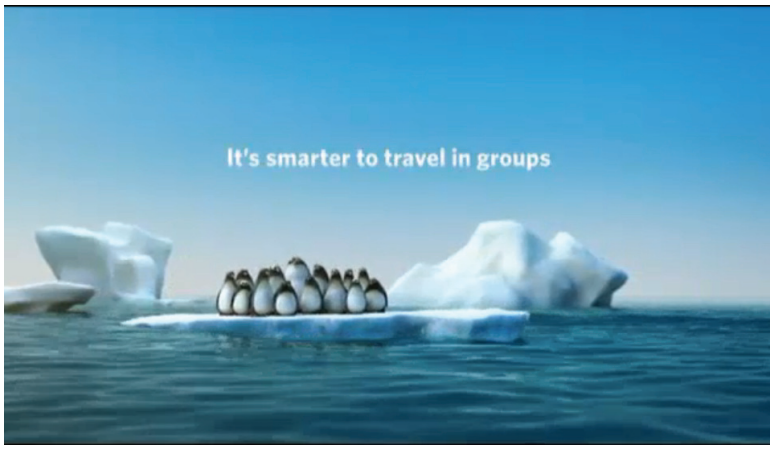


Εικόνα 18: Ενδεικτικές εικόνες από τη διαφήμιση της μπύρας SAPPORO
Πηγή: http://www.youtube.com/watch_popup?v=K-Rs6YEZAt8

Παρουσιάζονται τρία διαφημιστικά video, τρισδιάστατης σχεδιοκίνησης της εταιρείας LIJN. Η μορφή αναπαράστασης επιτυγχάνει τον «τοτεμισμό», ο οποίος ενισχύεται και από το σλόγκαν: «It's smarter to travel in groups. Take the bus LIJN»



Εικόνα 19: Ενδεικτική εικόνα από: διαφήμιση της εταιρείας LIJN
Πηγή: http://youtube.googleapis.com/v/LuVPnW0s3Vo?hl=en&fs=1&autoplay=1



Εικόνα 20: Ενδεικτική εικόνα από: διαφήμιση της εταιρείας LIJN
Πηγή: http://youtube.googleapis.com/v/gBnvGS4u3F0?hl=en&fs=1&autoplay=1

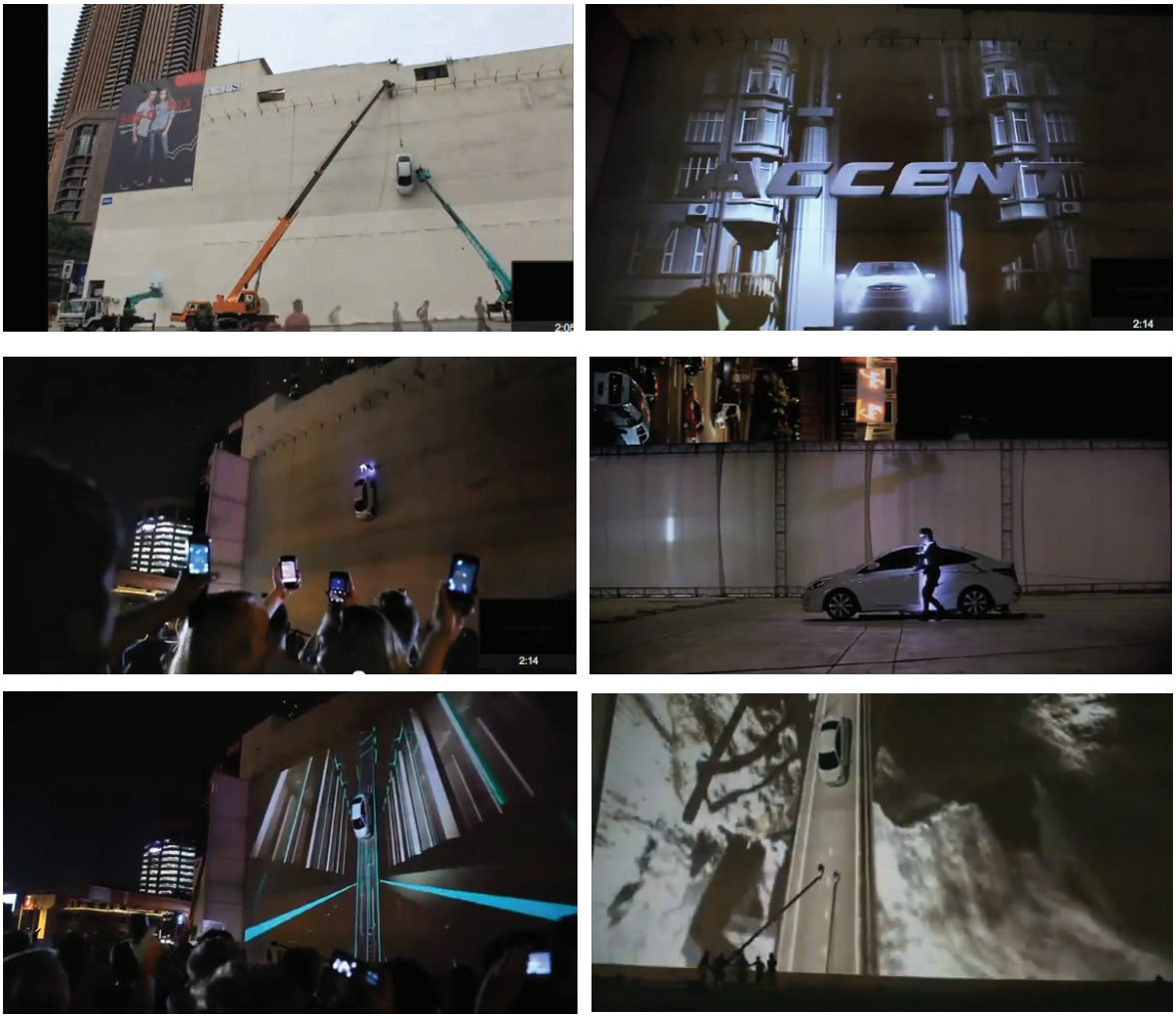


Εικόνα 21: Ενδεικτική εικόνα από: διαφήμιση της εταιρείας LIJN
Πηγή: http://youtube.googleapis.com/v/mgCIKGIYJ1A?hl=en&fs=1&autoplay=1

Η εικονική πραγματικότητα δεν περιορίζεται στις οθόνες των υπολογιστών αλλά εκτείνεται στο χώρο και πέρα από τα όρια της οθόνης. Οι διαρκώς εξελισσόμενες ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν την προβολή στο χώρο ψηφιακών δεδομένων. Η διαφήμιση αξιοποιεί τις νέες αυτές δυνατότητες δημιουργώντας πια διαφημιστικά μηνύματα, που δεν έχουν σκοπό να πείσουν, αλλά να εντυπωσιάσουν. Ο στόχος των διαφημιστών είναι να προσελκύσουν με κάθε μέσο την προσοχή των θεατών.

Η εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας 3D projection mapping στην υπηρεσία του θεάματος, έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ευφάνταστων και εντυπωσιακών δημιουργιών. Η διαφήμιση που είναι πια μια πολυαισθητηριακή εμπειρία, διατηρεί το θεατή σε μια κατάσταση εγρήγορσης και διαρκούς αναμονής. (Bremond Cl., 1991:56).

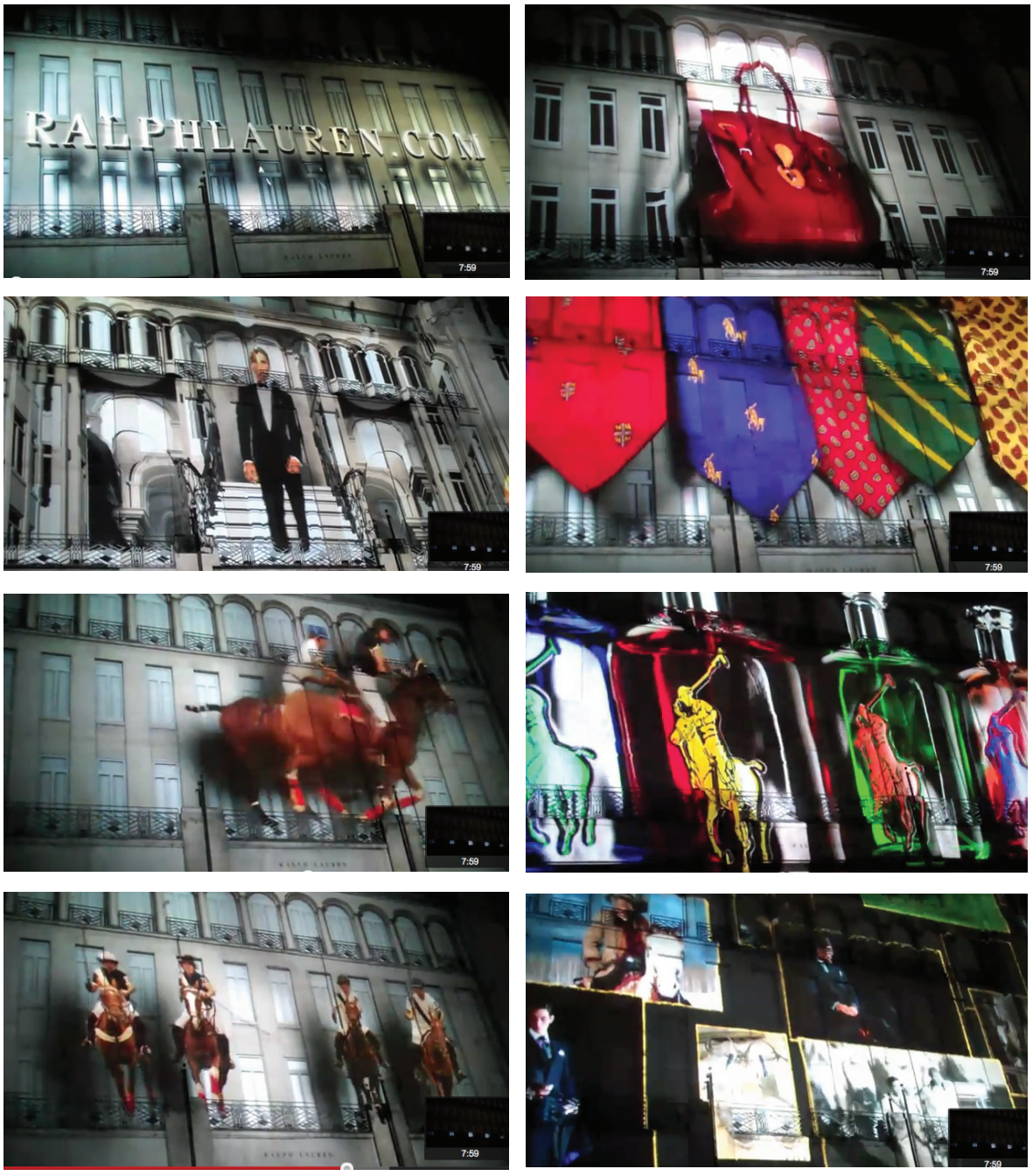
Η συνθετική εικόνα προβάλλεται υπερτιθέμενη επάνω στο πραγματικό αντικείμενο, δημιουργώντας μια αναπαράσταση η οποία δεν περιείχε κανενός είδους αμφισημία. Η σύμπτωση της αναπαράστασης και της πραγματικότητας είναι εξασφαλισμένη και έχει προμελετηθεί. **Η εικόνα που προβάλλεται συμπεριλαμβάνει στη δομή της έναν συντελεστή διαφάνειας που εμφανίζεται να διαπερνά την πραγματικότητα του κτιρίου.** Τα όρια μεταξύ της πραγματικότητας και της εικονικότητας δεν είναι διακριτά.



Εικόνα 22: Ενδεικτικές εικόνες από: Hyundai Accent 3D projection mapping_(making of)
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=0nBQ-j6BNDg&feature=related

Στα δύο παραδείγματα που παρουσιάζονται, το κοινό παρακολουθεί προσηλωμένο και με αμείωτο ενδιαφέρον την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Σε όλη τη διάρκεια προβολής το κοινό εντυπωσιάζεται και επευφημεί. Η διάρρηξη του φυσικού χώρου από τον τεχνητό, δημιουργεί έναν νέο υβριδικό κόσμο, που ξαφνιάζει ευχάριστα τους θεατές, όπου όλα εκλαμβάνονται ως «ζωντανά» και «αληθινά». **Η διαφήμιση προσφέρει μια ατελείωτη ποσότητα εικόνων μιας ψευδο-πραγματικότητας, μια σειρά «ομοιωμάτων» που διαφορά ανάμεσα στη εικόνα και την πραγματικότητα δεν έχει πια σημασία.**

Η χρήση των διαρκώς εξελισσόμενων ψηφιακών τεχνολογιών στην υπηρεσία της διαφήμισης δεν παρέχει μόνο νέους τρόπους αναπαράστασης που εντυπωσιάζουν, αλλά όπως εύστοχα επισημαίνουν οι Ford, Hutchinson και Rothwell, (2002:15): **« η διαφήμιση γίνεται τώρα εξυπνότερη, πολύ μάλιστα, γιατί πρέπει να παρακολουθήσεις το μήνυμα, να το παρατηρήσεις και να προσπαθήσεις να κατανοήσεις τι θέλουν να πουν».**



Εικόνα 23: Ενδεικτικές εικόνες από: Ralph Lauren London 4D
Πηγή: http://www.youtube.com/watch?v=H4JYpF5DpFo&feature=related

Επίλογος

Αν και σήμερα, οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν καταργήσει τα όρια και απαιτείται από τον σχεδιαστή *-αλλά και τον άνθρωπο-* ο επαναπροσδιορισμός όλων των παραδοσιακών διπόλων: πραγματικό - εικονικό, αληθές - ψευδές, υποκείμενο - αντικείμενο, εγώ - κόσμος, υλικό - άυλο, ο σχεδιαστής «μεταφραστής» καταργεί τα όρια μεταξύ των δύο τεχνολογιών *-γιατί αποδομεί επιμέρους χαρακτηριστικά και των δύο και τα μεταφέρει από τη μία τεχνολογία στην άλλη-*. Το σχεδιαστικό του «Εγώ» συγκροτείται σε σχέση και με τις δύο τεχνολογίες και πλεονεκτεί έναντι των σχεδιαστών που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν μόνο τη μία τεχνολογία.

Συζήτηση για τον ερευνητή

Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν νέες μορφές αναπαράστασης οι οποίες επιβάλλονται πια με σχεδόν φυσικό τρόπο, μετατρέποντας το τεχνητό και ανοίκειο σε φυσικό και οικείο. Οι άνθρωποι ζουν περιτριγυρισμένοι από διαφημιστικές αναπαραστάσεις που μεταδίδουν μια σχεδόν παρουσία, και από τις οποίες εκλείπει διαρκώς η γραφή και ο λόγος. Με την χρήση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας φαίνεται ότι δεν πραγματοποιείται μόνο μια μετάβαση από την εγγραμματοσύνη στην επαναφυλετικοποίηση όπως είχε προβλέψει ο McLuhan, αλλά μια μετάβαση σε μια εποχή ακόμα πιο πίσω από την εποχή της φυλής, στην «δευτερογενή» εποχή της κραυγής και της εξωλεκτικής επικοινωνίας.

Αν και τα νέα ψηφιακά συστήματα αναπαράστασης, δεν έχουν επιτύχει ακόμα την πλήρη πολυαισθαντικότητα, δεν αποκλείεται στο μέλλον οι διαφημιστικές αναπαραστάσεις να περιέχουν αντικείμενα που θα μπορούν να αγγίζονται, να χειρίζονται, να ακούγονται, να μυρίζονται και να γεύονται. Η κατεύθυνση της συνεχούς αναπτυσσόμενης ψηφιακής τεχνολογίας στην αναζήτηση της πολυαισθαντικότητας, σχετίζεται με την προσπάθεια της να επιτύχει την «απόλυτη αναπαράσταση», ώστε η διαφορά ανάμεσα στο αναπαριστάμενο και στο αναπαριστούν να μην γίνεται αντιληπτή.

Αντίθετα, η διαφήμιση αναζητά να επινοήσει εικονικές πραγματικότητες που δεν σχετίζονται ούτε με το αληθινό, ούτε με το ψεύτικο. Αναζητά να δημιουργήσει τη χαρά και την πεποίθηση μιας πραγματικότητας που θα μπορεί ίσως να υπάρξει στο μέλλον. Γιατί όπως υποστηρίζει και ο Μπωντριγιάρ, (2005:151-152): «Η διαφήμιση είναι λόγος προφητικός στο μέτρο όχι της κατανόησης ή της γνώσης, αλλά της ελπίδας. Κάνει το αντικείμενο ψευτο-συμβάν, που θα γίνει πραγματικό συμβάν της καθημερινής ζωής διά μέσου της αποδοχής, από τον καταναλωτή, των όσων λέει. Όλα είναι μια μεταφορά ενός και του αυτού πράγματος: της μάρκας. Ο καταναλωτής με την αγορά του θα καθαγιάσει το συμβάν του μύθου.»

Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν στο σχεδιαστή τη δυνατότητα να δημιουργεί εικόνες μιας «υπερπραγματικότητας». Οι άνθρωποι ήθελαν ανέκαθεν να πιστεύουν τις εικόνες που δημιουργούν, περισσότερο απ' όσο πιστεύουν σε αυτό που απεικονίζουν. Οι σύγχρονες μορφές αναπαράστασης που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, καλλιεργούν τη νέα μορφή εικονολατρίας που εμφανίστηκε με την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία, όπως επισήμανε ο Cadoz, σχετίζεται με την απώλεια της αίσθησης, πως αυτές οι εικόνες, μέσω των οποίων αποκτάται η πρόσβαση στην πραγματικότητα, δεν είναι η πραγματικότητα.

Οι νέες «προφορικής - εξωλεκτικής επικοινωνίας» διαφημίσεις διαμορφώνουν έναν μόνο τρόπο επικοινωνίας, την «επικοινωνία του εαυτού».

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αβούρης Νικόλαος, 2000, *Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου - υπολογιστή*, Δίαυλος, Αθήνα.

Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002, *Αμφεδρομη Διαφήμιση - Δυναμική επικοινωνία της πληροφορίας,* Εκδ. Libris Tech, Μαρούσι

Αντωνιάδης Κ., 2002, *Γραφιστική, φωτογραφία, Τόμος β',* ΕΑΠ, Πάτρα

Βιθυνός Μ., Δασκαλοθανάσης Ν. Λυκούδης, Λυμπεράκης Α., 2002, *Η τέχνη και η επικοινωνία στις γραφικές τέχνες*, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα.

γραφικές τέχνες g.a., 2009, *«Το μέλλον της εκτύπωσης. Όταν ο εγκέφαλος μας θα συνδέεται με τον παγκόσμιο εγκέφαλο»*, Ιαν-Φεβρ. 2009, σελ:113-116

Δημητριάδη Σ.Ν. , Α.Σ. Πομπόρτση, Ε.Γ. Τριανταφύλλου, 2004, *Τεχνολογία Πολυμέσων θεωρία και πράξη,* εκδ. Τζιόλα, Θεσ/νίκη

Δρίτσας Στέλιος, 2006, *Έρευνα και σχεδιασμός μέσω ψηφιακών μεθόδων*, Περιοδικό «Αρχιτέκτονες», Τεύχος Νο 60, διαθέσιμο από: http://www.sadas-pea.gr/old/teuchos60.htm [τελευταία επίσκεψη: 10-2-2012]

Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία, 1996, *Άνθρωπος ο σημαίνων Τόμος ΙΙ , η μεταμοντέρνα ματιά ο νοητός χώρος,* εκδ. Παρατηρητής, Θεσ/νίκη

Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο -Ανάπτυξη ΕΔΥ ΓΤΠ 60, διαθέσιμο από: http://eeyempilot.eap.gr/wiki_gtp60/index.php/ [τελευταία επίσκεψη: 22-5-2012]

Ζευγώλης Δ., Στυλιαράς Γ., 2011, *Πολυμέσα Χρήση τεχνολογιών και εφαρμογών -Με ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών* ,εκδ. Τζιόλα, Θεσ/νίκη.

Ζιούλας Ευάγγελος, n.d., *γραφικό περιβάλλον εργασίας*, διαθέσιμο από: http://www.zioulas.gr/index_files/Gymnasio%20A/KEF.6.pdf Τελευταία επίσκεψη: [5-4-2012]

Κάλλας Γιάννης, 2006, *Η κοινωνία της πληροφορίας και ο νέος ρόλος των κοινωνιών επιστημών,* εκδ. Νεφέλη, Αθήνα

Κυβέλου Ευαγγελία, 2007, *Το στάδιο του καθρέφτη J. Lacan,* Αθήνα διαθέσιμο από: http://e-psychotherapia.blogspot.com/2010/09/blog-post_19.html [τελευταία επίσκεψη: 3-2-2012]

Κωστάρας Γιάννης, n.d., *Γραφικά περιβάλλοντα εργασίας Μια ιστορική αναδρομή στα γραφικά περιβάλλοντα στο πέρασμα του χρόνου!,* Διαθέσιμο από: http://pc-news.gr/home/8/173-guis.html Τελευταία επίσκεψη: [5-4-2012]

Μάντζου Π., Παπαχρονόπουλος Δ., 2006, *Terminator II, η τελική κρίση,* Περιοδικό «Αρχιτέκτονες», Τεύχος Νο 60, διαθέσιμο από: http://www.sadas-pea.gr/old/teuchos60.htm [τελευταία επίσκεψη: 10-2-2012]

Παπαθανασόπουλος Σ, 1997, *Η δύναμη της τηλεόρασης,* Καστανιώτης, Αθήνα

Παπακωνσταντίνου Γ., 2002, *Πληροφορική-Πολυμέσα ,* Τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα

Παπαλεξόπουλος Δ., 2006, *Η δυνητικοποίηση του επαγγέλματος του αρχιτέκτονα*, Περιοδικό «Αρχιτέκτονες», Τεύχος Νο 60, διαθέσιμο από: http://www.sadas-pea.gr/old/teuchos60.htm [τελευταία επίσκεψη: 10-2-2012]

Παπαλεξόπουλος Δημήτρης, 2008, *Η πληροφορική για τον αρχιτέκτονα μηχανικό*, Ημερίδα «Η Πληροφορική στην Εκπαίδευση του Μηχανικού» 07-2008, Διαθέσιμο από: http://www.ntua.gr/eng_inf2008/presentations/PapaleksopoulosPerilipsi.pdf [τελευταία επίσκεψη: 20-4-2012]

Χρηστάκης Νικόλας, 2002, *Ψυχοκοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε.,* Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Ξενόγλωσση μεταφρασμένη

Arnheim Rudolf, 2005, 3η έκδοση, *Τέχνη και οπτική αντίληψη. Η ψυχολογία της δημιουργικής όρασης,* Θεμέλιο.

Bathers Roland, 1979, *Μυθολογίες,* Ράππα, Αθήνα

Barthes Roland, 2007, (γ' έκδ., β' έκδ. 2001, α' έκδ. 1988), *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο,* Πλέθρον, Αθήνα.

Bremond Cl., Chatman S., Greimas A.J., Lintvelt J., Martin W., Prince G., Stanzel F.K., 1991, *θεωρία της αφήγησης,* Εξάντας, Αθήνα.

Benjamin Walter, 1978, *Δοκίμια για την τέχνη*, Κάλβος, Αθήνα.

Berger John, 1993, 2η εκδ., 1η έκδοση 1986, μτφρ. Ζαν Κονταράτου, *η εικόνα και το βλέμμα,* Οδυσσέας, Αθήνα.

Bolz Norbert, *Το @λφαβητάρι των μέσων,,* Εκδ. Σμίλη, 1η έκδοση, Δεκέμβριος 2008, Αθήνα

Cadoz Claude, 1997, *Εικονική πραγματικότητα,* Εκδ. Π.Τραυλός - Ε. Κωσταράκη, Αθήνα

Cipolla C.M., 1988, *Η Ευρώπη πριν από τη βιομηχανική επανάσταση,* εκδ. Θεμέλιο

Crisell A., 1991, *Η γλώσσα του ραδιοφώνου,* Επικοινωνία και κουλτούρα, Αθήνα

Cooley, Park, Lasswell, Katz, Mead, Lippmann, Boorstin, Habermas, Brecht, McLuhan, Widmer, αποσπάσματα των: **Balzac, Thoreau, Gramsci, Benjamin, Mills, Debord, Fuller, Eco,** 1992, 4η έκδοση, *Το μήνυμα του μέσου - η έκρηξη της επικοινωνίας*, Αλεξάνδρεια, , 1η εκδοση: Σεπτ. 1989, 2η εκδοση: Ιούνιος 1990, 3η έκδοση: Νοέμβριος 1991

Derrida J., Ντερριντά Ζακ, 1990, *Περί γραμματολογίας*, Γνώση, Αθήνα.

Derrida J., 1997, *Η φωνή και το φαινόμενο,* Ολκός/Μικρή Άρκτος

Dix Alan, Finlay Janet, Abowd D. Gregory, Beale Russell, 2004, 3η έκδ., 1η έκδοση 1993, *Επικοινωνία ανθρώπου υπολογιστή,* Μ. Γκιούρδας.

Dyer Gillian, 2009, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Επικοινωνία και κουλτούρα, 5η έκδοση, Αθήνα

Eco Umberto, 1985, 5η εκδ., *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή, εκδ.* Μαλλιάρης-Παιδεία, Αθήνα, 1η εκδ. 1982

Einstein Carl, 2007, *Gestalt και έννοια,* Ελεύθερη Κουλτούρα.

Εντσενσμπέργκερ Χάνς Μάρκους, 1981, *Για μια θεωρία των μέσων επικοινωνίας*, Επίκουρος, Αθήνα.

Fiske John, 1992, *Εισαγωγή στην Επικοινωνία,* εκδ. Αιγόκερως, 1η έκδοση: Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα,

Gombrich E.H., *1995, Τέχνη και ψευδαίσθηση,* Νεφέλη, Αθήνα.

Leiss William, Kline Stephen, Jhally Sut, Botterill Jacqueline, 2008, *Διαφήμιση και επικοινωνία,* Εκδ Καστανιώτη, Αθήνα

Levy Pierre, 1999, *Δυνητική πραγματικότητα- η φιλοσοφία του πολιτισμού και του κυβερνοχώρου,* Εκδ. Κριτική, Αθήνα

Maletzke Gerhard, 1991, επιμέλεια: Ζέρη Περσεφόνη, *Θεωρίες της μαζικής επικοινωνίας*, Παπαζήση, Αθήνα.

Μακ Κουεϊλ Ντένις, 2003, *Η θεωρία της Μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα,* Καστανιώτης, Αθήνα

ΜακΚουέιλ Ντένις - Βινταλ Σβεν, 2009, τελευταία ανατ, , Α' έκδοση: 2001, *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας,* Καστανιώτης, Αθήνα.

ΜακΛούαν Μάρσαλ, *Media. Οι προεκτάσεις του ανθρώπου,* Εκδ. Κάλβος

Μίνθις Νίκος, 2006*, Η απόρριψη της εικόνας. Προς μια μεταβατική αισθητική,* Γόρδιος, Αθήνα.

Moles Abraham, 2005, *Θεωρία της πληροφορίας και αισθητική αντίληψη,* Εκδ. Μορφωτικό ΄Ιδρυμα Εθνικής Τράπεζας, Αθήνα,

Μποντριγιάρ Ζαν, εκδ.3η, *Ρέκβιεμ για τα μέσα επικοινωνίας,* Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα

Μπωντριγιάρ Ζαν, 2005, 1η έκδοση 2000, *Η καταναλωτική κοινωνία,* Εκδ Νησίδες, Αθήνα

Ντεμπόρ Γκυ, 1986, *Η κοινωνία του θεάματος*, Ελεύθερος Τύπος, Εκδοση στ', Αθήνα.

Ντεμπόρ Γκυ, 1988, *Σχόλια πάνω στην κοινωνία του θεάματος*, Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα

Ουάϊτ Τόνι, 2000, *Το κινούμενο σκίτσο,* Ντουντουμή, Αθήνα.

Ρόμπινς Κέβιν, Ουέμπστερ Φρανκ, 2002, *Η εποχή του τεχνοπολιτισμού*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα

Saussure F., 1979, *Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας,* Παπαζήση, Αθήνα

Streitz Norbert, 2006, *Σχεδιάζοντας Συνεργατικά Κτίρια: ΄Εξυπνα Περιβάλλοντα και ο «Υπολογιστής υπό Εξαφάνιση»*, Περιοδικό «Αρχιτέκτονες», Τεύχος Νο 60, διαθέσιμο από: http://www.sadas-pea.gr/old/teuchos60.htm [τελευταία επίσκεψη: 10-2-2012]

Tiles M., 1999, *Μπασελάρ - Επιστήμη και Αντικειμενικότητα,* Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης

Walker A. John, 2010, *Η τέχνη στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας,* University Studio Press.

Zettl Herbert, 1999, 2η έκδοση, *Εφαρμοσμένη αισθητική στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο,* ΄Ιων.

Ξενόγλωσση

Alexander C., 1964, *Notes on the Synthesis of the Form*, Harvard University Press, Cambridge

Alison A, 2001, Interview with Douglas Porter στο Advertising & Society Rewiew, τόμος 2, τεύχος 2 http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/asr/v002/2.2porter.html

Baudrillard Jean, 1983, *Simulations*, Semiotext, New York, Διαθέσιμο από: http://www.humanities.uci.edu/mposter/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings_ok.pdf [τελευταία επίσκεψη: 30-1-2012]

Beheshti M.R., Monroy M.R., 1986, «*ADIS: Steps Toward Developing on Architectural Design Information System*» στο Open House International, τόμος 11, τεύχος 2, σελ. 38-45

Castels M., 1989, *The information city*, Blackwell, Διαθέσιμο από: http://www.amazon.com/The-Informational-City-Restructuring-Development/dp/0631179372/ref=sr_1_fkmr0_3?s=books&ie=UTF8&qid=1338557948&sr=1-3-fkmr0 [τελευταία επίσκεψη: 25-1-2012]

Eastman C.M., 1987, *«Fundamental Problems in the Development of Computer-Based Architectural Design Models»* στο Kalay Y. (επιμ.) Computability of Design, John Wiley & Sons, New York. Διαθέσιμο από: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=43042 [5-2-2012]

Fiske John, 1987, *Television Culture, Methuen,* London. διαθέσιμο από: http://books.google.gr/books?id=aycOAAAAQAAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [τελ.επίσκεψη: 25/1/2012]

Ford, Hutchinson and Rothwell, 2002, The public's perception of advertising in today's society, Advertising Standards Authority, London

Gero M., Maher M., 1987, «*Future Roles of Knowledge-Based Systems in the Design Process*», στο Maver T., Wagter H. (επιμ.) In CAAD Futures'87: Proccedings of the 2nd International Conference on Computer-Aided Architectural Design Futures, Einhoven. Διαθέσιμο από: http://mason.gmu.edu/~jgero/publications/1987/87GeroMaherCAADFutures.pdf[τελ. επίσκεψη: 5-2-2012]

Kittler Friedrich, 1999, *Gramophone, Film Typewriter*, tr. G. Winthrop-Young and M. Wurz, Stanford, Calif.: Stanford University Press, διαθέσιμο από: http://books.google.gr/books?id=zSrte54_9ZwC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [τελευταία επίσκεψη: 2-2-2012]

Livingstone S., 1999, *New media, new audiences?***,** New Media and Society, 1(1):59-66 Διαθέσιμο από: http://eprints.lse.ac.uk/391/ [τελ.επίσκεψη: 25/1/2012]

McLuhan, 1962, *The Gutenberg galaxy*, Routledge and Kegan Paul, London

MIT: http://news.bbc.co.uk./hi/english/sci/tech/newsid_1528000/1528426.stm
http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1528426.stm

Mounin G.,1976, *Introduction a la Semiologie*, Minuit, Paris

Negroponte N., 1970, *The Architecture Machine***,** MIT Press, Cambridge MA

Noble D., Kensek K.M., 1994, «*Issues Regarding Architectural records of the Future Planning for Change in Libraries*», στο Architronic, τόμος 3, τεύχος 1. Διαθέσιμο από: http://corbu2.caed.kent.edu/architronic/v3n1/v3n1.04.html [τελ. επίσκεψη: 15-2-2012]

Novak M., 1988, *«Computational compositions in Arhitecture»*, στο Acadia proccedings, Ann Arbor

Polanyi M.U., 1958/1978, *Personal Knowleledge*, Poutledge and Kegan, London Διαθέσιμο από: http://www.amazon.com/Personal-Knowledge-Towards-Post-Critical-Philosophy/dp/0226672883/ref=sr_1_sc_1?s=books&ie=UTF8&qid=1338558797&sr=1-1-spell [τελευταία επίσκεψη: 20-4-2012]
Poster M., 1999, *Underdetermination,* New Media and Society, 1 (1): 12-17. Διαθέσιμο από: http://www.forum.newmediaandsociety.com, [τελ.επίσκεψη: 22/1/2012]

Reichardt Jasia, 1971, *The Computer in Art,* Studio Vista and Van Nostrand, London and New York

Rennison E. et al., 1994, *«Galaxy of news. An approach to visualizing and understanding expansive news landscapes»*, στο UIST '94 7th annual symposium on user interface software and technology. Proccedings of the ACM symposium on user interface software and technology. Διαθέσιμο από: http://www.cs.kent.edu/~jmaletic/cs63903/papers/Rennison94.pdf [τελευταία επίσκεψη: 20-4-2012]

Rice Ronald.E., 1999, Artifacts and paradoxes in new media, New Media Society, 1(1):24-32 διαθέσιμο από:σ http://nms.sagepub.com/content/1/1/24.extract [τελ.επίσκεψη: 26/1/2012]

Schudson M., 1984, *Advertising the uneasy persuasion: its dubious impact on American society,* Basic Books, New York

Shah J.J., Wilson P.R., 1989, «*Analysis of Design Abstraction, Representation and Inference Requirements for Computer-Aided Design»* στο Design Studies, τόμος 10, τεύχος 3, σελ. 169-179

Williams Raymond., 1975, *Television, Technology and Cultural Form,* Fontana, London, Διαθέσιμο από: http://books.google.gr/books?id=9XYfPRBR3awC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Williams+Raymond.,+1975,+Television,+Technology+and+Cultural+Form,+Fontana,+London&source=bl&ots=bgvZOlAtWd&sig=u0s1S8rPPiKFPpp2KBaAwcO47mk&hl=el#v=onepage&q&f=false [τελ.επίσκεψη: 25/1/2012]

Williams Raymond., 1961, *Culture and Society,* Penguin, Harmondsworth. Διαθέσιμο από: http://books.google.gr/books?id=cN0gMqjUZ80C&pg=PA200&lpg=PA200&dq=Williams+Raymond.,+1961,+Culture+and+Society,+Penguin,+Harmondsworth.&source=bl&ots=yumWyzxRvT&sig=s1jsyUMgPtRkKcCrTf3XPoK3RhI&hl=el#v=onepage&q&f=false)[τελευταία επίσκεψη: 25-1-2012]

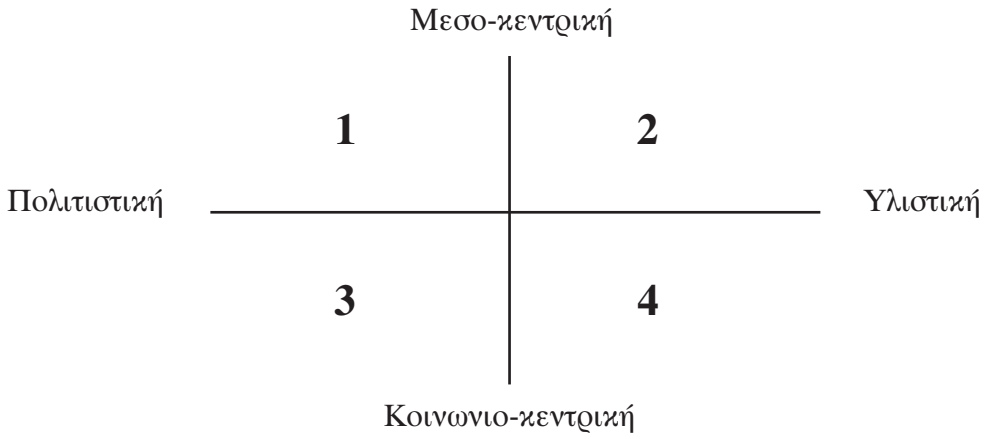
Williamson J. 1978, *"Decoding Advertisements,* London: Marion Boyars

Yessis C., 1975, *Format Languages for Site Planning***,** στο Eastman C.M. (επιμ.) Spatial Synthesis in Computer-Aided Building Design, Wiley, New York

Ο Ντένις Μακ Κουεϊλ υποστηρίζει ότι «ανάμεσα στα ΜΜΕ και στην κοινωνία κυριαρχούν δύο θεωρητικές προσεγγίσεις: οι **«μεσο-κεντρικές» (media centric)** και οι **«κοινωνιο-κεντρικές» (social-centric)**. Οι πρώτες θεωρούν ότι η μαζική επικοινωνία παρουσιάζει μεγαλύτερη αυτονομία και δυνατότητα επιρροής και επικεντρώνεται στη σφαίρα των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ. Οι δεύτερες υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ αποτελούν μια αντανάκλαση των οικονομικών και πολιτικών δυνάμεων της κοινωνίας, οπότε και η θεωρία των ΜΜΕ αποτελεί ένα υποπεδίο της ευρύτερης κοινωνικής θεωρίας. Επίσης, το ενδιαφέρον και η αντίληψη των θεωρητικών διαφοροποιείται ανάμεσα σε εκείνους που εστιάζουν στη σφαίρα του **πολιτισμού** και των ιδεών και σε αυτούς που εστιάζουν στην **υλιστική** διάσταση των πραγμάτων.

Καταγράφει τέσσερις θεωρητικούς τύπους προσεγγίσεων των ΜΜΕ, μπορούν να περιγραφούν εν συντομία ως εξής:

1. Η **μεσο-πολιτισμική** προσέγγιση εστιάζει στο περιεχόμενο και την πρόσληψη των μηνυμάτων των ΜΜΕ, στο βαθμό που αυτά επηρεάζονται από το άμεσο προσωπικό περιβάλλον.
2. Η **μεσο-υλιστική** προσέγγιση εστιάζει στις πολιτικοοικονομικές και τεχνολογικές διαστάσεις των ΜΜΕ
3. Η **κοινωνιο-πολιτιστική** προσέγγιση τονίζει τους κοινωνικούς παράγοντες που πλαισιώνουν την παραγωγή και πρόσληψη των ΜΜΕ, καθώς και τη λειτουργία των ΜΜΕ στο κοινωνικό πλαίσιο.
4. Η **κοινωνιο-υλιστική** προσέγγιση θεωρεί ότι τα ΜΜΕ στην πραγματικότητα αποτελούν μια αντανάκλαση των οικονομικών και υλιστικών συνθηκών της κοινωνίας που τα περιβάλλει και όχι το αντίθετο». (Ντένις Μακ Κουεϊλ, 2003:24-25)



Εικόνα 1: Σχεδιάγραμμα που παρουσιάζει τις τέσσερις κύριες προσεγγίσεις των θεωριών των ΜΜΕ, σε συνάρτηση
Πηγή: **Ντένις Μακ Κουεϊλ,** 2003, *Η θεωρία της Μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα,* Καστανιώτης, Αθήνα., σελ. 25

Τα εργαλεία της online διαφήμισης είναι:

1.banner
Η επιτυχία ενός banner ξεκινάει από την κατανόηση των τεχνικών περιορισμών του μέσου σε συνδυασμό με τον στόχο της επικοινωνίας. Οι περιορισμοί αφορούν κατά κύριο λόγο την ταχύτητα και τους browsers των χρηστών. Κάθε banner πρέπει να μπορεί να προβληθεί σε κάθε υπολογιστή από κάθε browser και ανάλυση οθόνης.Όπως συνιστούν οι ψυχολόγοι είναι αυτό που παρατηρεί κανείς και στην πράξη. Οι λέξεις click here, GO, κλικ εδώ, φέρνουν αποτελέσματα. Η διαφημιστική καμπάνια στο Internet στηρίζεται πολλές φορές σε χαρακτηριστικές σκηνές του τηλεοπτικού σποτ, χρησιμοποιώντας αλλά και επεκτείνοντας την επικοινωνία από την τηλεόραση στο Διαδίκτυο. Από δημιουργικής πλευράς , το banner κρίνεται επιτυχημένο, καθώς διατηρεί την πολυσημία του διαφημιζόμενου μηνύματος (Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002:24-27).

2. Rich Media

Τα banners τα οποία έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και τα οποία ονόμασαν Rich Media, όπου το κλικ του χρήστη, παρέχει μια πρωτότυπη μορφή περιεχομένου. Τα Rich Media είναι -όσο οτιδήποτε άλλο στην online διαφήμιση - πρώτα από όλα τεχνολογία. Η ικανότητα των Rich Media είναι αναμφισβήτητη στην αύξηση του βαθμού αλληλεπιδραστικότητας της μάρκας με τον καταναλωτή και κατ' επέκταση του brand-impact. Η παροχή πολύτιμων πληροφοριών είναι τόσο σημαντική όσο και η εμπλοκή των χρηστών στην αλληλεπίδραση με τις διαφημίσεις (Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002:30-35).

3. Skyscraper banner

Είναι τα banners που βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του web site και έχουν το πλεονέκτημα ότι εμφανίζονται παράλληλα με το περιεχόμενο, άρα ο χρήστης αποκλείεται να μη δει τουλάχιστον το μήνυμα γιατί ο χρήστης πάντα διαβάζει από αριστερά προς τα δεξιά. Επίσης εκμεταλλεύονται το σκρολάρισμα του χρήστη προς τα κάτω, ενώ διαβάζει βλέπει το μήνυμα ή προσέχει το banner. Επίσης, μιμούνται τη διαφημιστική καταχώρηση σε έντυπα, οπότε είναι και πιο οικεία στο χρήστη (Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002:39).

4. Interstitials

Τα Interstitials είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται μεταξύ δύο ιστοσελίδων περιεχομένου. ΄Ενα από τα πιο διαδεδομένα είναι τα pop-up παράθυρα που εμφανίζονται ανάμεσα στις σελίδες. Ταιριάζει περισσότερο σε σχεδοαστές που αντιμετωπίζουν το internet μάλλον σαν την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, παρά σαν ένα νέο Μέσο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μειονέκτημα είναι η απροθυμία των web administrators να τα χρησιμοποιούν, αφενός επειδή πολλοί λίγοι είναι διαθέσιμοι να κάνουν αλλαγές στον κώδικα του web site και αφ'ετέρου επειδή η λέξη καθυστέρηση του χρόνου φόρτωσης της σελίδας είναι απαγορευμένη στο λεξιλόγιο ενός web administrator (Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002:42).

5. Superstitials

Τα Superstitials, φορτώνουν πίσω από το web site, οπότε και κατεβαίνουν παράλληλα με την κανονική σελίδα. Εξαιτίας του τρόπου κατασκευής τους έχουν τριπλάσια αποτελεσματικότητα από τα απλά banners, αλλά και πολύ μεγαλύτερο κόστος.

6. Streaming Media

Η τεχνολογία streaming αποτελεί από μόνη της ένα τεράστιο κεφάλαιο στις online τεχνολογίες. Είναι μια μέθοδος μεταφοράς δεδομένων με σταθερή ροή και κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο browser του χρήστη ή το εγκατεστημένο plugin να είναι σε θέση να αρχίσει να προβάλλει τα δεδομένα πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο στον υπολογιστή. ΄Ενα σημαντικό θέμα που πρέπει να γνωρίζει κάποιος που σχεδιάζει μια καμπάνια με streaming είναι ότι κάθε φορά που ένας χρήστης καλεί να δει π.χ. το videoclip, «σερβίρεται» από τον server που φιλοξενεί το web site και ένα ξεχωριστό stream. Αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερο κόστος, που μεταφράζεται σε μεγάλη υπολογιστή ισχύ και μέγεθος bandwidth. (Αϊβαλής Απόστολος et al., 2002:46-47).

7. Floating ads

Τα Floating ads είναι τα γραφικά, animated και στατικά, flash, Java, τα οποία με διάφορους τρόπους εμφανίζονται στην ιστοσελίδα, προσπαθώντας κυρίως να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη.