

ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ – Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Στόχος έρευνας-Κοινωνικές ανάγκες που εξυπηρετεί η έρευνα

- *Στόχος έρευνας*

Οι βασικοί στόχοι της έρευνάς μας προέρχονται από τα δύο θέματα τα οποία μελετάμε: το τυπογραφικό στοιχείο και τη διαφήμιση.

Όσον αφορά το τυπογραφικό στοιχείο, η έρευνα αυτή αποσκοπεί στην λεπτομερή μελέτη και καταγραφή της εξέλιξης του τυπογραφικού στοιχείου στον τεχνολογικό τομέα. Για παράδειγμα, είναι ενδιαφέρουσα η σύγκριση του τυπογραφικού στοιχείου στην πρώτη του μορφή με το σύγχρονο τυπογραφικό στοιχείο. Είναι επίσης σημαντικές και οι μεταβολές στις τυπογραφικές μεθόδους, και ειδικότερα στους τρόπους εκτύπωσης της εφημερίδας. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στον παραλληλισμό της εφεύρεσης του τυπογραφικού στοιχείου με την αρχή της τύπωσης βιβλίων, περιοδικών και κυρίως εφημερίδων.

Μεγάλο μέρος της έρευνάς μας αφορά επίσης τη διαφήμιση και τη δύναμή της στον τύπο. Είναι γεγονός ότι ο τύπος αποτελεί την «τέταρτη εξουσία» και μεγάλο ποσοστό των εσόδων του προέρχεται από τις διαφημίσεις. Στόχος της εργασίας σε αυτό το σημείο είναι, λοιπόν, η μελέτη της επιρροής και επίδρασης των διαφημίσεων του τύπου στο αγοραστικό του κοινό αλλά και οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση αυτές (π.χ. γυναίκες-άνδρες, φοιτητές-μεσήλικες). Επιπλέον, μας απασχόλησε ιδιαίτερα ο τρόπος που διαφημίζεται κάποιο προϊόν ανάλογα με την κοινωνική ομάδα στην οποία απευθύνεται.

- *Κοινωνικές ανάγκες που εξυπηρετεί η έρευνα*

Η εργασία αυτή, λόγω του αντικειμένου που αφορά, ικανοποιεί πολλές κοινωνικές ανάγκες, όπως οι εξής:

- 1) Αποτελεί μία ολοκληρωμένη πηγή για άντληση ιστορικών πληροφοριών που αναλύουν την εξέλιξη του τυπογραφικού στοιχείου
- 2) Πληροφόρηση για τις μεθόδους εκτύπωσης των εφημερίδων
- 3) Κατανόηση της σημασίας της εφεύρεσης του τυπογραφικού στοιχείου
- 4) Παράθεση στατιστικών ποσοστών
- 5) Συνειδητοποίηση της επιρροής που έχει ο τύπος στην κοινή γνώμη
- 6) Πληροφόρηση για τη δύναμη της διαφήμισης και πώς μπορεί να μας επηρεάσει ακόμα και υποσυνείδητα και επομένως,
- 7) αφύπνιση της κριτικής σκέψης του αναγνώστη.

- 8) Κατάρριψη της «αυθεντίας του τύπου» και προτροπή του αναγνώστη να αμφισβητήσει
- 9) Παράθεση πλούσιας βιβλιογραφίας και κινητοποίηση για περεταίρω έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

- Η ομάδα μας άρχισε την έρευνά της με τις εξής υποθέσεις:

1. Η διαφήμιση στον Τύπο έχει γνωρίσει πολλές διακυμάνσεις και σημαντική εξέλιξη στο χρόνο, αναλογικά με την έκταση και οικονομική κατάσταση της εκέστοτε εφημερίδας, και μερίδας του κοινωνικού συνόλου στον οποίο θα έχει αντίκτυπο η διαφήμιση αυτή. Μεγάλο μέρος των κερδών των εφημερίδων προέρχεται από τα ποσοστά που παίρνουν ως διανομέας του διαφημιστικού υλικού στο ευρύ κοινό, ενώ είναι γνωστό ότι υπάρχουν εφημερίδες που αντλούν κέρδη από εκεί και μόνο, ενώ διανέμονται δωρεάν στο κοινό. Η διαφήμιση έχει υποστεί γραφιστικές αλλαγές στο πέρασμα του χρόνου και είναι ιδιαίτερα σημαντική για την έντυπη ενημέρωση.
2. Το τυπογραφικό στοιχείο έχει γνωρίσει μεγάλες αλλαγές στην διαδικασία δημιουργίας του από την ανακάλυψη και πρώτη χρήση του έως σήμερα, στην ευρεία αξιοποίηση του παντού, και ιδιαίτερα δε στην έντυπη ενημέρωση, καθώς όλο και πιο σύγχρονες μέθοδοι έχουν αξιοποιηθεί με την πρόοδο της τεχνολογίας για την περαιτέρω εξέλιξη του αντικειμένου. Είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που συντελεί στην δημιουργία ταυτότητας για την εφημερίδα.

- Όρια έρευνας

Η ομάδα μας μέσα σε τέσσερις (4) περίπου μήνες, αξιοποίησε πολλές πηγές, μεταξύ αυτών το Διαδίκτυο και την σχολική βιβλιοθήκη για την έρευνά μας στο θέμα της διαφήμισης και του τυπογραφικού στοιχείου στον Τύπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τυπογραφία και Τυπογραφικό στοιχείο

Η αναπαραγωγή κειμένου ή εικόνων με κινητά ανάγλυφα στοιχεία.

Σε παλαιότερα χρόνια, η στοιχειοθεσία γινόταν με το χέρι, με την εξέλιξη της τεχνικής όμως έχουν εισαχθεί πολλές νέες μέθοδοι (λινοτυπική μηχανή, μονοτυπία, όφσεντ) που παρέχουν τεράστιες δυνατότητες, ποσοτικές και ποιοτικές. Βάση για την εξέλιξη της τυπογραφίας αποτέλεσε το τυπογραφικό στοιχείο, παραλληλεπίπεδο, κυρίως από μέταλλο, με ανάγλυφο σχήμα ενός γράμματος.

Ο Ιω. Γουτεμβέργιος, τελειοποιώντας παλαιότερο σύστημα, κατόρθωσε (μεταξύ 1440 και 1456) να αναπαράξει απεριόριστο αριθμό στοιχείων, που το καθένα τους έφερε ανάγλυφο ένα από τα γράμματα του αλφαβήτου, έτσι ώστε να συνδυάζεται με τα άλλα για τον σχηματισμό ενός κειμένου. Το σχήμα των πρώτων τυπογραφικών στοιχείων δεν διέφερε από το σχήμα των χειρόγραφων. Αργότερα, το σχήμα των γραμμάτων απλοποιήθηκε, ώστε να

χαράζεται ευκολότερα πάνω στο μέταλλο. Πολλοί, κατά καιρούς, έδωσαν ωραιότατα στοιχεία όπως ο Κλοντ Γκαραμόν, ο Κρίστοφερ βαν Ντανκ (ελζεβεριανά στοιχεία), ο Τζαμπατίστα Μποντόνι και άλλοι.

Η ταξινόμηση των στοιχείων στηρίζεται στο σχήμα του οφθαλμού, δηλαδή του μέρους που αποτυπώνεται. Μια συστηματική ταξινόμηση πρέπει να αναφέρεται στον τύπο (λατινικό, γοτθικό ή εξωτερικό στοιχείο), στην ομάδα (ρυθμός, μορφή κλπ.), στην οικογένεια (στρογγυλό, κυρτό), στη σειρά (λευκό, μαύρο) και στο σώμα (κλίμακα του σώματος). Στο τυπογραφικό στοιχείο οι τρεις διαστάσεις είναι το ύψος, η δύναμη του σώματος (σώμα) και η απόσταση.

Από τεχνολογική άποψη, τα στοιχεία παράγονται σε χυτήρια ή από ειδικές μηχανές μηχανικής στοιχειοθεσίας. Στις μηχανές αυτές συντίθενται στοιχεία σε ολόκληρους στίχους (λινοτυπία, ίντερταιίπ) ή χωριστά (μονοτυπία). Με την καθιέρωση της φωτοσύνθεσης, το στοιχείο αποτελείται από μια φωτογραφική αναπαραγωγή του κάθε αλφαβητικού γράμματος ή συμβόλου. Τα στοιχεία του χυτηρίου (του χεριού ή της κάσας) χύνονται με ένα κράμα μολυβιού, κασσίτερου και αντιμονίου, που τα ποσοστά τους ποικίλλουν ανάλογα με το σύστημα και τις επεξεργασίες.

Τυπογραφικό στοιχείο σε σχέση με τους ανθρώπους

Λίγες μόνο σχέσεις ξεπερνούν σε χρονική διάρκεια τη σχέση των εγγράμματων ανθρώπων με τα τυπογραφικά στοιχεία.

Από τα παιδικά χρόνια μέχρι το τέλος της ζωής μας το τυπογραφικό στοιχείο, στις διάφορες έκτυπες μορφές του, βρίσκεται μπρος στα μάτια μας. Άλλοτε μας βλέπει μέσα από τη σελίδα του βιβλίου, της εφημερίδας, του περιοδικού, άλλοτε πίσω από την οθόνη της τηλεόρασης ή του κινηματογράφου, και άλλοτε πάνω από τις ταμπέλες των καταστημάτων ή τις πινακίδες των εθνικών μας δρόμων. Είναι εκεί για να μας βοηθήσει να προσλάβουμε όσο το δυνατόν σαφέστερα το μήνυμα. Πολλές φορές η συνετή χρήση των τυπογραφικών στοιχείων τα αναδεικνύει σε ένα από τα σημαντικότερα μέσα του μεγάλου οπλοστασίου των γραφικών τεχνών.

Ανάλογα με το σχεδιασμό και τον τρόπο χρησιμοποίησής του, ο τυπογραφικός χαρακτήρας μπορεί να μας ηρεμεί, οδηγώντας μας απαλά μέσα στο κείμενο, μπορεί όμως και να μας εκνευρίζει, να μας παιδεύει, να μας εντυπωσιάζει θετικά ή αρνητικά. Η ιστορία των τυπογραφικών στοιχείων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ιστορίας της οπτικής επικοινωνίας. Τα γράμματα ενός αλφαβήτου, τυπωμένα στη σελίδα, μεταφέρουν το μήνυμα του δημιουργού προς τον αναγνώστη.

Δύναμη τυπογραφικού στοιχείου – προπαγάνδα – διαφήμιση

Με τον λόγο και την εικόνα διαμορφώνεται ένας παραδεισένιος κόσμος, ο οποίος συχνά ταυτίζεται με ένα ανεξέλεγκτο προϊόν, το οποίο μπορεί να είναι, πέρα από τη χαμηλή ποιότητά του, πιθανώς και επικίνδυνο για την υγεία.

Πρόκειται για την έννοια του μύθου, που δημιουργείται από την έντυπη προπαγάνδα.

Δηλαδή με την τεχνική του παραμυθιού, διαμορφώνεται ένας φανταστικός κόσμος, ο οποίος δεν χρειάζεται αποδείξεις και τεκμηρίωση, αλλά μπορεί να ασκήσει μια γοητεία και να

διαμορφώσει έτσι έναν πιστό δέκτη, ο οποίος θα είναι ένας υποταγμένος άνθρωπος με περιορισμένη ενεργητική συμμετοχή στα δρώμενα του κόσμου όπου ζει.

Θα γίνει έτσι ένα άτομο, που δεν γνωρίζει τη δύναμη που θα μπορούσε να αναπτύξει για να παρεμβαίνει προσωπικά στην κοινωνία και να συνδιαμορφώνει την πορεία της κοινωνικής ζωής. Καταλήγει να είναι μόνον καταναλωτής.

Το διαδίκτυο σημαίνει και το τέλος του χαρτιού;

Πολύς λόγος γίνεται τελευταία για τη σχέση και τον ανταγωνισμό μεταξύ παραδοσιακών εφημερίδων και Διαδικτύου, με την κάθε πλευρά να διαθέτει τους δικούς της φανατικούς υποστηρικτές. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι ανά τον κόσμο έχουν αντικαταστήσει την έντυπη μορφή ενημέρωσης με την ενημέρωση μέσω του ίντερνετ. Ο κόσμος δεν διαβάζει πια εφημερίδες στη Ελλάδα, είναι φανερό από τις κυκλοφορίες - και δεν φταίει μόνο η κρίση.

Η δραματική πτώση στην κυκλοφορία των εφημερίδων στην Ελλάδα αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στη γιγάντωση των ιντερνετικών σελίδων και είναι βέβαιο πως η δημιουργία συσκευών τεχνολογίας έχει επιταχύνει την στροφή των αναγνωστών προς την ηλεκτρονική ενημέρωση.

Σύμφωνα με μία έρευνα του ιστοτόπου eMarketer, οι διαδικτυακές διαφημιστικές δαπάνες θα αυξηθούν κατά 13,9% φέτος, ενώ οι αντίστοιχες δαπάνες στις εφημερίδες εκτιμάται ότι θα μειωθούν κατά 8,2% έως το τέλος του χρόνου.

Ορισμος εννοιων

- Ορισμος τυπογραφικου στοιχειου :

Τυπογραφία είναι η εκτυπωτική μέθοδος στην οποία χρησιμοποιούνται ανάγλυφες μεταλλικές πλάκες, επίπεδες ή κυλινδρικές, στις οποίες το θέμα που θα μελανωθεί και θα εκτυπωθεί, προεξέχει. Βασικό συστατικό της εκτυπωτικής πλάκας αυτής της μεθόδου είναι το τυπογραφικό στοιχείο.

- Ορισμος διαφημισης :

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή)[1]. Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό"[2] και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".

- Ορισμος κοινωνικη αναγκης:

Γενικά ο όρος ανάγκη, κατ' έννοια, είναι για τον άνθρωπο το δυσάρεστο συναίσθημα της έλλειψης, το οποίο και συνοδεύεται από την επιθυμία της εξάλειψής του, που ικανοποιείται (επιτυγχάνεται αυτό) με την παραγωγή υλικών αντικειμένων και υπηρεσιών που ονομάζονται αγαθά. Ωστόσο υπάρχουν ανθρώπινες ανάγκες που η ικανοποίησή τους δεν απαιτεί την χρησιμοποίηση αγαθών όπως οι συναισθηματικές ανάγκες, οι ανάγκη για κοινωνική αποδοχή, καταξίωση κ.τλ.

- Ορισμος τυπου:

Τύπος ή εντυπο είναι κάθε κειμενο, παρασταση εγγραφη μουσικου εργου με κειμενα ή σχόλια, εφόσον έχει παραχθει με την καταλληλη παραγωγη σημαντικου αριθμου αντιτυπων για την διαδικασια με ελαχιστο περιεχομενο μήνυμα με την ευρυτατη εννοια του ορορου του οποιου επιδιωκεται η διαδοση

- Ορισμος αγοραστικου κοινου:

το αγοραστικό κοινό απαρτίζεται από τα άτομα, τους πολίτες μιας κοινωνίας που ανάλογα με την αγοραστική τους δύναμη καθορίζουν την πορεία του καταναλωτισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα – Συμπληρωματική έρευνα

- Το τυπογραφικό στοιχείο είναι μία σταθερή μεταβλητή μέσα στο χρόνο. Ωστόσο, ο τρόπος εκτύπωσης, σε τεχνολογικό επίπεδο, μέσα στο πέρασμα των χρόνων έχει αλλάξει, έχει εξελιχθεί, έχει βελτιωθεί και σαφώς έχει απλουστευθεί, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και των μηχανημάτων.
- Τα τελευταία χρόνια, στην κοινωνία, κυριαρχούν οι έννοιες της πληροφορίας, της γνώσης και της επικοινωνίας. Η μεταβιομηχανική κοινωνία της οποίας κύριο γνώρισμα είναι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει δημιουργήσει το διαδίκτυο ή όπως το αποκαλούν το «νέφος», το χρησιμοποιεί σαν ένα διεθνή ψηφιακό χώρο, όπου η πρόσβαση στη πληροφορία είναι άμεση, φθηνή, γεωγραφικά εφικτή παντού, και δίνει γρήγορα απαντήσεις σε κοινά ερωτήματα ή ακόμη και σε εξεζητημένες απορίες ενός ανθρώπινου μυαλού. Σε αυτά τα πλαίσια, η δωρεάν ηλεκτρονική εφημερίδα του διαδικτύου αντικαθιστά πολλές φορές και με αυξανόμενο ρυθμό την έντυπη ενημέρωση, σαν αποτέλεσμα μίας αυτοματοποιημένης αντίδρασης της κοινωνίας με στόχο το κέρδος χρόνου και κόστους.
- Η διαφήμιση στις μέρες μας έχει μεταβληθεί σε ένα μέσο για την απόκτηση κερδών, χρησιμοποιώντας την μέθοδο της πειθούς. Για να επιτευχθεί, λοιπόν, ο απότερος σκοπός, δηλαδή να οδηγήσει τους δέκτες του μηνύματος σε μία ορισμένη συμπεριφορά, να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν για παράδειγμα, παρουσιάζονται εικόνες ενός ιδανικού και φανταστικού κόσμου, ο οποίος πολύ συχνά ταυτίζεται με την ανεξέλεγκτη κατανάλωση του διαφημιζόμενου αντικειμένου. Έτσι πολύ συχνά οι καταναλωτές «μαγεύονται» από την ιδέα του παραδεισένιου κόσμου αυτού, παραπλανώνται και τελικά ακολουθούν τυφλά τις «οδηγίες» που προβάλλονται στις διαφημίσεις. Μετατρέπονται αυτόματα σε παθητικούς αποδέκτες και καταναλωτές.