

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΠΡΩΪΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Η γλώσσα των όγκων και των χρωμάτων

Το «αμπαλάζ», πολύ συχνά, αξίζει περισσότερο από το ίδιο το δώρο που κρύβει μέσα του... Αυτό το γνωρίζουν καλά οι άνθρωποι της διαφήμισης που στρέφονται όλο και περισσότερο στο design, το σχεδιασμό και τις πρωτότυπες κατασκευές προκειμένου ν' αναγάγουν μια απλή «κοινοποίηση», σε διαφημιστικό «μήνυμα»...

Η πρόκληση είναι μεγάλη, καθώς όλοι αναγνωρίζουν ότι η έμπνευση από μόνη της δεν αρκεί. Όπως δηλώνει στη «Ν» ο κ. Τάκης Γιαλελής, αρχιτέκτων, με εμπειρία στο σχεδιασμό κατασκευών για τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας των επιχειρήσεων, απαιτείται εξειδίκευση, θεωρητική κατάρτιση και γνώση της σύγχρονης τεχνολογίας.

- Τελικά, μπορεί να υπάρξει διαφήμιση χωρίς design; Κι αν όχι, τι ρόλο μπορεί να διαδραματίσει η αρχιτεκτονική στην εμπορική επικοινωνία;

«Ζούμε σ' έναν κόσμο "σημείων". Οι λέξεις μας έχουν μετατραπεί σε «λεκτικά σήματα». Η αρχιτεκτονική, το design είναι μία γλώσσα επικοινωνίας. Όχι με την κίνηση του στόματος, του ήχου, αλλά με τη σύνθεση ενός γρίφου μέσα από όγκους, χώρο, υλικά και χρώματα. Είναι μία γλώσσα μορφών. Είναι μία γλώσσα που γίνεται κατανοητή όχι μέσα από θεωρίες αλλά μέσα από συσχετισμούς δομών.

»Το design χρησιμοποιεί κάποιους κώδικες που περικλείουν μορφές και σχήματα. Η σωστή σύνθεση αυτών των κωδικών θα εκφράσει τα μηνύματα που περικλείουν. Η διαφήμιση χωρίς design είναι μια απλή ανακοίνωση. Ο ειδικός σχεδιασμός έρχεται να επιστημονήσει το λόγο της ανακοίνωσης που είναι και ο πραγματικός στόχος μιας διαφήμισης.

- Βέβαια, η διαφήμιση δεν περιορίζεται μόνο στο να επιστημονήσει...

«Πράγματι, ένα δομημένο στοιχείο έχει και κάποιες άλλες "υποχρεώσεις" που υπερβαίνουν και την απλή επισήμανση κάποιου προϊόντος ή μηνύματος. Μια αφίσα, ένα τηλεοπτικό spot μπορούν να περικλείουν το εφήμερο. Αντίθετα, η αρχιτεκτονική ή το design, η κατασκευή καλούνται να σταθούν και σαν αυτόνομα στοιχεία και να ενταχθούν σε κάποιο περιβάλλον είτε μέσα

από μία αντίθεση ή αρμονικά. Τα δε μηνύματα απευθύνονται σε πιο πολύμορφο κοινό. Το design θα μαρτυρήσει στο κοινό μέσα από υλικά και μορφές, την εικόνα που θέλει. Για παράδειγμα, τα τραπεζικά κτίρια είναι συνήθως απλά, μονολιθικά, σοβαρά, λίγο συντηρητικά. Το μήνυμα που περικλείουν είναι: «Προσέχω τα χρήματά σου». Αντίθετα ο σχεδιασμός των clubs με εξτρεμιστικές, μεταμοντέρνες μορφές, φωτισμό, υλικά και χρώματα, στοχεύει στο γρήγορο εντυπωσιασμό. Να τραβήξουν κόσμο και πολύ γρήγορα θα τον μεταφέρουν σε άλλο περιβάλλον, τουλάχιστον αυτό είναι το μήνυμά τους.

»Το design και η κατασκευή μεταφέρουν τα μηνύματα πιο άμεσα και πιο οικεία στο κοινό μια και ο άνθρωπος ζει σε δομημένο περιβάλλον και είναι έτοιμος να ανταποκριθεί σε αυτό. Επιτρέπει στον άνθρωπο να εκφραστεί σε μια «έκφραση».

- Να θεωρήσουμε ότι χρειάζεται εξειδίκευση, για όλη αυτή, ή αρκεί η έμπνευση;

«Διαβάζω μια κριτική κινηματογραφικού έργου στην εφημερίδα: «Δυστυχώς ο σκηνοθέτης δεν εκμεταλλεύτηκε το ενδιαφέρον θέμα και περιορίστηκε στην απλή αφήγηση...». Ναι, η έμπνευση είναι η αρχή όλων. Όμως ένα σκίτσο πάνω σε μια χαρτοπετσέτα χρειάζεται την απαραίτητη επεξεργασία-αποκωδικοποίηση για να πάρει μορφή. Η πολύπλοκη αυτή διεργασία απαιτεί από τη μια τη σωστή "ανάγνωση" αυτών των σημείων, των γραμμών, της μουτζούρας. Από την άλλη, η ικανή γνώση υλικών, ο τρόπος που μπορούν να πλασθούν, να συνδυαστούν είναι το ίδιο σημαντικό».

Αυτό θυμίζει μια επιστροφή προς τα «πίσω», προς τα «ενδότερα» της ιδέας και του μηνύματος. Πρακτικά πώς εμφανίζεται; Πώς εμφανίστηκε για παράδειγμα στη συνεργασία σας με την Express Service;

«Στην περίπτωση της Express Service κλήθηκα να φτιάξω μια απλή επιγραφή για το σταθμό της εταιρείας στο καινούργιο ΣΕΑ ΣΕΙΠΙΟΣ, επί της εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας. Εκεί, είδα μια ευκαιρία να ξεφύγω από την «ταμπελορόπανση» που μαστίζει τους δρόμους και τα κτίρια. Αντιπρότεινα, λοιπόν, μια κατα-

σκευή, έναν πυλώνα, έναν πύργο του «Ναυαγοσώστη», όπου ήρεμα εποπτεύει την εθνική οδό. Αυτή η πρόταση περιείχε ακριβώς τη φιλοσοφία της εταιρείας προς το κοινό της και η πραγματοποίηση αυτής της ιδέας ήταν άμεση. Ταυτόχρονα, φτιάξαμε κάτι που σεβάστηκε την υπάρχουσα αρχιτεκτονική και δόθηκε η ευκαιρία στην Express Service να δώσει ένα πιο διακριτικό, πιο ανθρώπινο και πιο διαχρονικό πρόσωπο και όλ' αυτά μέσα σε συγκεκριμένο οικονομικό πλαίσιο!».

Στην περίπτωση της AVIN, ωστόσο, η παρέμβασή σας ήταν πιο «μετρημένη»...

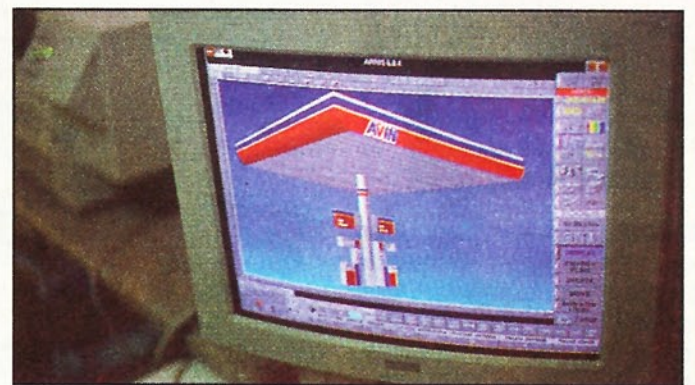
«Τα κριτήρια ήταν παρόμοια και στην περίπτωση της Avinoil ABENEΠ, των γνωστών πρατηρίων βενζίνης. Ο στόχος ήταν η ανανέωση της εικόνας των πρατηρίων, διατηρώντας τα χρώματα της εταιρείας. Μέσα από τη συνεργασία του αρχιτεκτονικού γραφείου, του τεχνικού τμήματος της AVIN και των κατασκευαστών, ανέβλυσε όχι μόνο μια φρέσκια εικόνα, αλλά και ένας πιο καθαρός τρόπος να ανακοινώσει η εταιρεία το ύψος της. Η χρήση μοντέρνων υλικών όπως πάνελ αλουμινίου, καθώς και οι κυρτές φόρμες παραπέμπουν στη διάθεση της εταιρείας να δείξει ότι παρακολουθεί ότι είναι καινούργιο και σημερινό, ότι είναι μοντέρνο. Τα χρώματα και οι ρίγες παραπέμπουν στην ιδέα της κίνησης καθώς και τις επιτυχημένες συμμετοχές της εταιρείας σε αγώνες αυτοκινήτου. Ταυτόχρονα, λαμβάνοντας υπ' όψη την έντονη παρουσία της εταιρείας εκτός Αττικής, εκτός έντονα δομημένου περιβάλλοντος, θελήσαμε η εικόνα να είναι πιο διακριτική και όχι εξόφθαλμη όπως καμιά φορά βλέπουμε σε fast-food. Επίσης, πολύ σημαντική ήταν η ευελιξία του σχεδιασμού, να μπορεί δηλαδή να λειτουργήσει συμπληρωματικά σε υπάρχοντα πρατήρια ή και σε πιο οικονομικές παραλλαγές. Το σύνθημα του σχεδιασμού ήταν «εξμπρητώ» δεν «κατακτώ» τον οδηγό».

- Νομίζω, ότι τώρα απαντάμε στο ερώτημα περί έμπνευσης και εξειδίκευσης...

«Ε, ναι, όλ' αυτά σίγουρα προσπερνάνε την ιδέα και φθάνουν στην εξειδίκευση».

ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΩΤΗΣ

Η έμπνευση και η γνώση θα συναντηθούν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, για να κάνουν μια απλή «ανακοίνωση», επιπυχημένη διαφήμιση!



Ο «ναυαγοσώστης» της Express Service και ο «μετρημένος» σχεδιασμός των πρατηρίων AVIN, φέρουν την υπογραφή «Γιαλελή».

Ο ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ των «μικρών» της

Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά στην κατανομή των πόρων του Media II, απέφερε καρπούς. Κατά την πρόσφατη σύγκληση της συμβουλευτικής/διαχειριστικής Επιτροπής Media II των εθνικών εκπροσώπων, οι αντιπροσωπείες από τα λεγόμενα «μικρά» κράτη κράτησαν μια συντονισμένη, άρρηκτη στάση σε σχέση με τις ανάγκες τους, τα ειδικότερα συμφέροντά τους και τα πιθανά μέτρα, τα οποία πρέπει να ληφθούν άμεσα, όπως τα ανέλυσαν ενδελεχώς στη συνάντηση της Αθήνας, στις 18 Απριλίου.

Όσον αφορά στην εγκαθίδρυση ενός αυτόματου συστήματος υποστήριξης της διανομής οπτικοακουστικών έργων, προτάθηκε μεγαλύτερο ύψος υποστήριξης των διανομέων από τα «μικρά» κράτη, δυνατότητα επανεπένδυσης,

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑΣ στο διαγωνισμό που προκηρύχθηκε τον Ιανουάριο από το περιοδικό MIKY MAOYΣ και υποστηρίζεται διεθνώς από την Unesco, παιδιά από πενήντα δημοτικά σχολεία έστειλαν τα ζωγραφικά τους έργα με θέμα «Το σχολείο του μέλλοντος».

Η νικήτρια ζωγραφιά δημιουργήθηκε από ομάδα δεκαπέντε παιδιών της έκτης δημοτικού του 21ου Δημοτικού Σχολείου Πειραιά, που με δική τους πρωτοβουλία και μεγάλο ενθουσιασμό έλαβαν μέρος στο διαγωνισμό για να αντιπροσωπεύσουν την Ελλάδα στην 4η Διεθνή Διάσκεψη των Παιδιών, στη Disneyland, στο Παρίσι από τις 9 έως και τις 13 Ιουνίου 1997.

Η ET-3 συνεχίζει να μεταδίδει, στη βραδινή ζώνη, ντοκιμαντέρ σε σύστημα ευρείας οθόνης (16:9). Η θεματολογία είναι καθιερωμένη: Ιστορία/Αρχαιολογία, Οικολογία, Τέχνη και Πολιτισμός και Γεωγραφία.

ΜΕΣΑ
ΑΠΟ
ΤΑ
ΜΕΣΑ

