

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
"ΤΟ ΚΟΜΙΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΤΟΥ ΚΟΜΙΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ."**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΣΤΑΣΙΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΟΝΗΣ**

ΠΥΡΓΟΣ 2015

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
"ΤΟ ΚΟΜΙΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΤΟΥ ΚΟΜΙΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ."**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΣΤΑΣΙΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΟΝΗΣ**

ΠΥΡΓΟΣ 2015

Περίληψη

Τα κόμικς είναι μία μορφή τέχνης όπου στην πορεία των χρόνων έγιναν ένα γνωστό μέσο διασκέδασης για κάθε ηλικία. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο διευκολύνοντας τη ζωή των ανθρώπων, δημιούργησε μια νέα εποχή, την ψηφιακή. Η χρήση του διαδικτύου είναι συνεχώς αυξανόμενη επηρεάζοντας την καθημερινότητα, το εμπόριο, τις τέχνες, τα μέσα ενημέρωσης, την εκπαίδευση, την μετάδοση της είδησης και της πληροφορίας.

Στην μελέτη που ακολουθείται ο αναγνώστης θα ανακαλύψει την εξέλιξη των κόμικς από τα πρώτα τους χρόνια μέχρι την σημερινή εποχή. Ποια είναι η σχέση μεταξύ του διαδικτύου με τα κόμικς. Ποια είναι τα καινούρια δεδομένα που έχει να προσφέρει στα κόμικς ο ψηφιακός κόσμος. Πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τα κέρδη των πωλήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα στοιχεία που πρέπει να περιέχει ένας ιστότοπος για κόμικς.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Περιεχόμενα	4
Εισαγωγή	6
Πρόλογος	6
Στόχος πτυχιακής εργασίας	7
Διάθρωση πτυχιακής εργασίας	8
Κεφάλαιο 1^ο: Ορισμοί – Βασικές έννοιες	10
1.1 Τι είναι κόμικ	10
1.2 Τα χαρακτηριστικά των κόμικς	10
1.3 Η ορολογία των κόμικς	11
1.4 Βασικές τεχνικές έκφρασης των κόμικς	12
1.5 Στάδια παραγωγής των κόμικς	13
1.6 Τα είδη των κόμικς	14
Κεφάλαιο 2^ο: Ιστορική αναδρομή των κόμικς	19
2.1 Γένεσις	19
2.2 Ευρώπη	19
2.3 Αμερική	22
2.4 Ιαπωνία	24
2.5 Ελλάδα	26
Κεφάλαιο 3^ο: Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο	28
3.1 Διαδίκτυο	28
3.1.1 Χρήσεις του διαδικτύου	29
3.1.2 Ιστορική Αναδρομή	31
3.1.3 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα	33
3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	35
3.2.1 Ιστορική αναδρομή	36
3.2.2. Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου	37
3.2.3. Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	38
3.2.3.1 Οφέλη για τους οργανισμούς	38
3.2.3.2 Οφέλη για τους καταναλωτές	39
3.2.3.3 Οφέλη για την κοινωνία	40
3.2.4. Σχέση καταναλωτών με τις online αγορές	40

Κεφάλαιο 4^ο: Το κόμικ στο διαδίκτυο	43
4.1 Εισαγωγή	43
4.2 Η νέα εποχή	43
4.3 Διαδικτυακές σελίδες κόμικς	44
Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογία για την σχεδίαση πρότυπης ιστοσελίδας	49
5.1 Πρόλογος	49
5.2 Στάδια σχεδίασης	49
5.3 Περιεχόμενα ιστοσελίδας	51
5.4 Παρουσίαση	54
Συμπεράσματα	61
Βιβλιογραφία	62

Εισαγωγή

Πρόλογος

Τα κόμικς αποτελούν στο ευρύ κοινό, ένα προσιτό μέσο διασκέδασης και ψυχαγωγίας, που με το πέρασμα των χρόνων έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση όλων μας ως την ένατη τέχνη. Εκτός από την καλλιτεχνική τους πλευρά έχουν και την εμπορική, αυτή δηλαδή της αντιμετώπισης των γραφικών τεχνών (όπως αποκαλούνται μαζί με τις γελοιογραφίες) από τις εταιρείες παραγωγής κυρίως ως προϊόν. Οι εταιρείες αυτές δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για την δημιουργία, την παραγωγή και την προώθηση διαφόρων ιστοριών κόμικς, με βασικό σκοπό την επίτευξη ενός ικανοποιητικού αισθητικά και εμπορικά αποτελέσματος.

Στα έτη που διανύουμε, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει φέρει σημαντικότερες αλλαγές καθώς έχει συμβάλει στη δημιουργία μιας εποχής η οποία είναι απολύτως εξαρτημένη από την ψηφιακή τεχνολογία. Για αυτόν τον λόγο την έχουν ονομάσει και ως εποχή της πληροφορίας. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οι εφαρμογές αυτών, κατακλύζουν το ενδιαφέρον, όχι μόνο των άμεσων χρηστών, αλλά και των παρατηρητών τους. Η ευρεία χρήση τους αποτέλεσε την έναρξη διάφορων δραστηριοτήτων μέσω του διαδικτύου, όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική διαφήμιση. Συνεπώς, ο τομέας της προώθησης προϊόντων έχει αντίστοιχα επηρεαστεί σημαντικά, καθώς πλέον έχουν αλλάξει δραματικά τόσο τα μέσα προώθησης, όσο και η αποτελεσματικότητά τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι εταιρείες μέσω ιστοσελίδων να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με συνεχή αυξανόμενο ρυθμό.

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις επιλέγουν είτε την απλή πληροφοριακή παρουσία τους στο χώρο του διαδικτύου με ορισμένα μόνο στοιχεία για τις ίδιες, είτε να προχωρήσουν στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο θα μπορέσουν να εισέλθουν στην εποχή των συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Στόχος πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής είναι η μελέτη των κόμικς στο διαδίκτυο, καθώς και η προβολή και διαφήμιση τους μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως παράδειγμα δημιουργήθηκε η γραφιστική πλευρά ενός πρότυπου διαδικτυακού περιβάλλοντος ώστε να μας βοηθήσει να καταλάβουμε πως θα πρέπει να είναι η δομή και το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας για κόμικς.

Η επιλογή του κόμικ ως το προϊόν που θα προωθηθεί μέσω του διαδικτύου έγινε καθώς τα κόμικς απευθύνονται κυρίως σε νεανικό κοινό, το οποίο είναι πλήρως εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες. Είναι ένα προϊόν που βρίσκεται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης όσον αφορά τη διαδικτυακή του προβολή και έχει μεγάλες δυνατότητες να αποκτήσει μία σταθερή και ισχυρή παρουσία στο χώρο του διαδικτύου. Η παρουσία αυτή μπορεί να είναι είτε ένας τρόπος αγοράς του προϊόντος είτε ένας τρόπος συγκέντρωσης πληροφοριών γι' αυτό, είτε και τα δύο. Τέλος, το κοινό τους αποτελείται από πιστούς αναγνώστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για οποιαδήποτε πληροφορία το αφορά.

Επομένως, η παρούσα πτυχιακή στοχεύει, αρχικά στην περιγραφή ως ξεχωριστών όρων του κόμικ και του διαδικτύου, καθώς και τον συνδυασμό του κόμικ στο διαδίκτυο. Το εργαλείο επίτευξης αυτών των στόχων αποτελεί η γραφιστική απεικόνιση μίας ιστοσελίδας η οποία θα έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί ταυτόχρονα ως ηλεκτρονικό κατάστημα και ως ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια.

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα συγκεκριμένα δίνεται η δυνατότητα ώστε τα προϊόντα να μπορούν να φτάσουν σε αναγνώστες οι οποίοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτά. Το κόμικ μπορεί να αγοραστεί ψηφιοποιημένο σε ηλεκτρονική μορφή ή να γίνει παραγγελία και να αγοραστεί σε έντυπη μορφή. Ακόμη, άλλα προϊόντα που σχετίζονται με τη σειρά κόμικ όπως συλλεκτικά τεύχη και εκδόσεις, αφίσες, ρούχα, παιχνίδια, ταινίες κ.α. διατίθενται προς πώληση από το ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό την προώθηση και απώτερο σκοπό το κέρδος.

Στην ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια στόχος είναι η εκτενής διάθεση πληροφοριών για την σειρά, όπως τα story-arc της, τους χαρακτήρες της, ώστε να παρέχει στους αναγνώστες συνεχή ενημέρωση για τα γεγονότα που διαδραματίζονται σε αυτή. Επιπλέον, με τον χώρο δημόσιων συζητήσεων (forum) και την επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στόχος είναι οι χρήστες να μπορούν να έχουν το δικό τους σημείο συνάντησης για ανταλλαγή απόψεων και ιδεών.

Διάθρωση πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται συνολικά από την εισαγωγή, πέντε κεφάλαια και τα συμπεράσματα. Τα δύο πρώτα κεφάλαια αναφέρονται στα κόμικς, το τρίτο στο διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το τέταρτο στο κόμικ στο διαδίκτυο και τέλος στο πέμπτο παρουσιάζεται ως παράδειγμα μία πρότυπη ιστοσελίδα για κόμικς.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται πληροφορίες για τα κόμικς όπως τα χαρακτηριστικά τους, η ορολογία τους, τα είδη στα οποία χωρίζονται και τα στάδια παραγωγής που χρειάζονται για την δημιουργία ενός κόμικ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή των κόμικς. Ξεκινώντας από τον 18^ο αιώνα μέχρι τη σημερινή εποχή, δίνονται πληροφορίες σε τρεις βασικές περιοχές, την δυτική Ευρώπη, τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και την Ιαπωνία, οι οποίες εξέλιξαν τα κόμικς στην 9^η Τέχνη.

Το τρίτο κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο μέρη, στο διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αυτό το κεφάλαιο δίνονται οι ορισμοί τους, τα χαρακτηριστικά τους, ο ρόλος τους, τα οφέλη που προσφέρουν και η ιστορική τους εξέλιξη. Ακόμη παρουσιάζονται στοιχεία μέσα από επίσημες έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη και στην Ελλάδα για τη σχέση των χρηστών με τη χρήση του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές

Στο τέταρτο κεφάλαιο συνδυάζεται το κόμικ με το διαδίκτυο. Παρουσιάζονται γνωστές διαδικτυακές σελίδες για κόμικς από την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό. Δίνονται πληροφορίες για το πως η νέα εποχή που διανύουμε με την καθημερινή

χρήση της τεχνολογίας έχει επηρεάσει τα έντυπα μέσα, όπως τα κόμικς, για την αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων για κόμικς, πως αποδέχονται οι αναγνώστες τα ψηφιακά μέσα και τέλος τι καινούριο μπορούν να προσφέρουν στα κόμικς.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, το πέμπτο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την σχεδίαση μίας πρότυπης ιστοσελίδας για κόμικς. Γίνεται αναφορά στο κόμικ που επιλέχθηκε, το πρόγραμμα στο οποίο έγινε ο σχεδιασμός της, πληροφορίες για το περιεχόμενο της. Επιπλέον περιέχει στοιχεία για το ποιά θα είναι η λειτουργία της και τι θα προσφέρει στους αναγνώστες όταν κατασκευαστεί.

Κεφάλαιο 1^ο: Ορισμοί – Βασικές έννοιες

1.1 Τι είναι κόμικ

Σύμφωνα με τον ορισμό, "κόμικς" ή "Ένατη τέχνη", όπως θεωρείται, είναι η τέχνη της αφήγησης ιστοριών με διαδοχή σχεδιασμένων εικόνων στη τυπογραφική επιφάνεια. Για να θεωρηθεί κάτι ως κόμικ πρέπει να υπάρχουν διαδοχικές εικόνες όπου η μία συνεχίζει το νόημα της άλλης και συνήθως συνδυάζονται με κείμενο, το οποίο βρίσκεται σε ένα ακόμη συστατικό τους, στα λεγόμενα μπαλόνια διαλόγου όπου είναι ή συννεφάκια κειμένου ή λεζάντες.¹ Η λέξη "κόμικς" ("comics") προέρχεται ετυμολογικά από την λέξη "κωμικός" ("comicals") κι αυτό γιατί οι πρώτες ιστορίες τυπωμένες σε φυλλάδια ήταν κωμικού ή σατυρικού περιεχομένου. Ο μεγάλος θεωρητικός και δημιουργός κόμικς Scott McCloud στο βιβλίο του *Understanding Comics* δίνει έναν πλήρη ορισμό της τέχνης σαν σχήματα και εικόνες ευρισκόμενα εσκεμμένα σε σειρά με σκοπό να μεταδώσουν πληροφορίες και/ή να προκαλέσουν μια αισθητική αντίδραση από τον χρήστη. Ο ορισμός αυτός αφήνει εκτός τις γελοιογραφίες γιατί είναι μεμονωμένες εικόνες και έχουν ως στόχο την διακωμώδηση προσώπων για τους λόγους ή τις πράξεις τους, που δεν συμβιβάζονται με την κοινή αντίληψη. Συνήθως, η σημασία της γελοιογραφίας υποδηλώνεται με έναν σχετικό υπότιτλο ή μία στιχομυθία αντίθετα από τα κόμικς που υπάρχει σαφώς μια αφηγηματική αλληλουχία μεταξύ των εικόνων, ενώ η ύπαρξη του κειμένου δεν είναι απαραίτητη.²

1.2 Τα χαρακτηριστικά των κόμικς:

- Το κόμικ είναι ένα διήγημα με αρχή, μέση και τέλος, δηλαδή συγκροτημένη ιστορία.
- Η διήγηση γίνεται με εικόνες.
- Υπάρχει ακολουθία μικρών τετραγώνων τα οποία λέγονται βινιέτες ή καρτέ.
- Τα τετράγωνα περιέχουν την ιστορία και περιλαμβάνονται είτε σε μια ολόκληρη σελίδα είτε σε περισσότερες σελίδες.

¹ Ταρλαντέζος, Λ. (2006). *Η ιστορία των κόμικς*. Αθήνα: Αιγόκερως.

² Κουκουλάς, Γ. (2006). *Ένατη Τέχνη*. Αθήνα: ΚΨΜ.

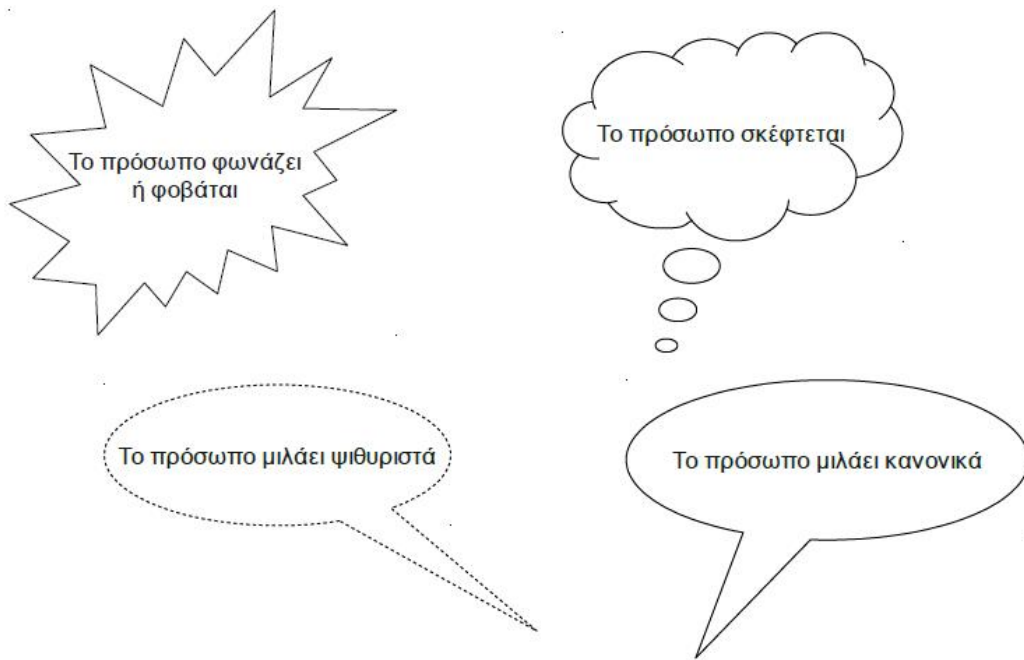
- Η εξωτερική εμφάνιση των χαρακτήρων περιέχει σταθερά χαρακτηριστικά και ρούχα για να αναγνωρίζονται εύκολα σε κάθε καρτέ. Ο χαρακτήρας των προσώπων προσδιορίζει τα εξωτερικά τους χαρακτηριστικά.
- Τα λόγια των χαρακτήρων εμφανίζονται μέσα σε μπαλόνια. Ωστόσο μπορεί να μην υπάρχουν και καθόλου λόγια.
- Στα μπαλόνια επισημαίνεται η θέση τους (πιο ψηλά τοποθετείται το συννεφάκι που πρέπει να διαβάσει πρώτα ο αναγνώστης) και η σύνδεση τους με τις φιγούρες.
- Οι σκέψεις, τα λόγια και οι σχολιασμοί του αφηγητή εμφανίζονται μέσα σε ορθογώνια πλαίσια, τις λεζάντες.
- Ο λόγος τους φανερώνει δράση, δεν φιλολογεί και δεν παρασύρεται «στις εγωκεντρικές ασάφειες» της ποίησης.
- Υπάρχουν "ηχοποιήσεις" δηλαδή αντικατάσταση λέξεων με ήχους.³

1.3 Η ορολογία των κόμικς

- Βινιέτα ή καρτέ: είναι η αφηγηματική μονάδα των κόμικς η οποία περιλαμβάνει τα σχέδια και τα κείμενα.
- Μπαλόνι διαλόγου: είναι λευκά μπαλονάκια (bubbles) με μυτερές απολήξεις που δείχνουν στον αναγνώστη ποιος αναφέρει τι κάθε φορά. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να σχεδιαστούν και ο καθένας εκφράζει την κατάσταση που βιώνει ο ομιλητής. Αν η ακίδα καταλήγει στο πρόσωπο του ομιλητή, αυτό τότε σημαίνει τον "εκπεφρασμένο λόγο". Αν όμως το περίγραμμα του μπαλονιού διαλόγου περιβάλλεται από διακεκομμένες γραμμές με οξείες γωνίες, ή με προιονωτά δόντια σαν βελόνες, μπορεί κατά περίπτωση να εκφράζει ταραχή, φόβο, τρόμο, έκρηξη θυμού, οργή, ουρλιαχτό, δυνατό κρότο κ.α., σύμφωνα με την επακριβή τυποποίηση των καταστάσεων. (Εικόνα 1)
- Λεζάντα: είναι το πλαίσιο στο οποίο υπάρχουν τα λόγια του αφηγητή της ιστορίας, συνήθως τοποθετούνται σε κάποια από τις άκρες του καρτέ. Η λειτουργία της είναι να προσθέτει πληροφορίες στους διαλόγους που περιλαμβάνονται στα καρτέ. Στην απλή της μορφή η λεζάντα περιέχει ενδείξεις

³ Αλιβίζος Σ. (2009). *Παιδαγωγικές διαστάσεις των νέων μέσων*. Αθήνα: Γρηγόρη.

χρόνου και τόπου. Σε άλλες περιπτώσεις παρέχει πληροφορίες που βοηθούν τον αναγνώστη να συνδέσει νοηματικά τα καρτέ.⁴



Εικόνα 1 (Πηγή: comixing.blogspot.gr)

1.4 Βασικές τεχνικές έκφρασης των κόμικς

- Για να γίνει η απόδοση στους ήχους, χρησιμοποιούμε λέξεις οι οποίες παράγουν ήχους όπως "ντριννν" για το τηλέφωνο, "μπανγκ" για την έκρηξη, "ζζζζζ" για τον ύπνο, "τικ-τακ" για το ρολόι.
- Δίνουμε βάση στην έκφραση του προσώπου αλλά και τη στάση του σώματος για να δηλώσουμε την ψυχολογική κατάσταση και τα συναισθήματα που βιώνει ο χαρακτήρας.
- Η επιλογή της γραμματοσειράς, το μέγεθος και το στυλ των γραμμμάτων πρέπει να δείχνουν τα συναισθήματα, την ένταση και τη διάθεση των χαρακτήρων. Για παράδειγμα όσο μικρότερα είναι τα γράμματα τότε δηλώνουν ότι το πρόσωπο μιλάει χαμηλόφωνα ή ψιθυρίζει, ενώ όσο μεγαλύτερα και πιο έντονα είναι τότε δηλώνουν ότι το πρόσωπο μιλάει με βροντερή φωνή.

⁴ Αλιβίζος, Σ. (2009). *Παιδαγωγικές διαστάσεις των νέων μέσων*. Αθήνα: Γρηγόρη.

- Χρησιμοποιούμε διάφορα σύμβολα για να εκφράσουμε τις καταστάσεις και τα συναισθήματα που βιώνουν οι χαρακτήρες. Σύμβολα όπως οι καρδιές δηλώνουν αγάπη ή θετικά συναισθήματα, τα αστεράκια δηλώνουν κάποια αρρώστια όπως ζαλάδα ή πόνο, ενώ τα σημεία στίξης δηλώνουν έκπληξη ή σύγχυση.
- Το πλάνο το οποίο δείχνει τα πρόσωπα μπορεί να είναι μακρινό ή κοντινό. Η ποικιλία των πλάνων αποτρέπει τη μονοτονία. Ένα γενικό, μακρινό πλάνο εντάσσει στη σκηνή μια ομάδα ανθρώπων σε κάποιο συγκεκριμένο περιβάλλον. Η σχέση της ομάδας αυτής με τον αναγνώστη παραμένει μακρινή. Αντίθετα, ένα κοντινό πλάνο που δείχνει τον κορμό ή το πρόσωπο ενός χαρακτήρα, δημιουργεί μια πιο διαπροσωπική σχέση με τον αναγνώστη.⁵

1.5 Στάδια παραγωγής των κόμικς

- Επινοώ την ιστορία: δημιουργώ δηλαδή την βασική ιδέα του σεναρίου η οποία θα εξελιχτεί σε ένα ή περισσότερα τεύχη.
- Ορίζω τους χαρακτήρες: τα πρόσωπα που θα πρωταγωνιστούν, καθώς και τους δευτερεύοντες χαρακτήρες. Στα κόμικς συνήθως υπάρχει ένας πρωταγωνιστής και κάποιος συμπρωταγωνιστής ή και περισσότεροι. Ο πρωταγωνιστής είναι ο βασικός ήρωας, ο οποίος είναι χαρισματικός και πάντα θέλει το καλό. Ο συμπρωταγωνιστής μπορεί να έχει κάποιες ατέλειες ή κάποιες ικανότητες παρόμοιες με αυτές του πρωταγωνιστή. Οι υπόλοιποι δευτερεύοντες χαρακτήρες μπορεί να είναι οι φίλοι, η οικογένεια, οι μέντορες, οι συνεργάτες, αλλά και οι ανταγωνιστές του ήρωα. Χάρη σε αυτούς προβάλλεται ο πρωταγωνιστής. Τα πρόσωπα στα κόμικς πρέπει να απεικονίζονται έτσι ώστε να είναι ευδιάκριτος ο χαρακτήρας τους. Η επιλογή του στυλ των μαλλιών και του ντυσίματος, όπως ακόμα και η έκφραση του προσώπου τους, δηλώνουν βασικά στοιχεία για τον χαρακτήρα τους.
- Αναπτύσσω το σενάριο και τους χαρακτήρες: το σενάριο είναι η διήγηση των γεγονότων. Συνήθως το σενάριο έχει ως εξής: στη ζωή του βασικού ήρωα

⁵ Αλιβίζος, Σ. (2009). *Παιδαγωγικές διαστάσεις των νέων μέσων*. Αθήνα: Γρηγόρη.

συμβαίνει ένα γεγονός το οποίο αναστατώνει την καθημερινότητα και τις συνήθειες του ίδιου και του κοινωνικού περίγυρου του. Ο ήρωας θα πρέπει με τον κατάλληλο τρόπο να ενεργήσει έτσι ώστε να αντιμετωπίσει τις νέες συνθήκες που δημιούργησε το γεγονός, με σκοπό να γίνουν όλα όπως ήταν πριν.

- Γράφω τη σύνοψη: για κάθε ξεχωριστό τεύχος/επεισόδιο αναφέρω περιληπτικά στοιχεία για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι χαρακτήρες, την πλοκή και την έκβαση της ιστορίας.
- Φτιάχνω το ντεκουπάζ του σεναρίου: για κάθε ξεχωριστό καρέ περιγράφω ακριβώς τι θα πρέπει να περιέχεται μέσα σε αυτό. Συγκεκριμένα:
 - Πώς επιθυμώ να φαίνεται το σκηνικό, τι θα περιλαμβάνει, ποια πρόσωπα θα περιέχει, ποια θα είναι η στάση του σώματός τους, ποια θα είναι η έκφραση του προσώπου τους, τι ρούχα θα φορούν κ.α.
 - Υπάρχει λεζάντα και τι γράφει; (εδώ δίνω χρήσιμες πληροφορίες για τον τόπο ή το χρόνο ή άλλες συμπληρωματικές πληροφορίες για την πλοκή).
 - Γράφω τα λόγια του κάθε προσώπου, καθώς και τους ήχους που τυχόν ακούγονται.
- Σχεδιάζω το κόμικ: Επιλέγω τη διάταξη των καρτέ (π.χ. όλα να έχουν το ίδιο μέγεθος, μικρά ή μεγάλα, συνδυασμός διαφόρων σχημάτων και μεγεθών). Στη συνέχεια σχεδιάζω κάθε καρέ με βάση τις οδηγίες του ντεκουπάζ.⁶

1.6 Τα είδη των κόμικς

Τα κόμικς κατηγοριοποιούνται σε διάφορα είδη, ανάλογα κυρίως με τον τρόπο που έχουν εκδοθεί, αλλά και ανάλογα με τη χώρα από την οποία προέρχονται.

- Comic Strip: Τα κόμικ στριπ είναι μικρές ιστορίες, που περιέχουν αρχή, μέση και τέλος και εξιστορούνται, συνήθως, μέσα σε λίγα καρέ. Η εμφάνιση τους ήρθε μέσα από τις σελίδες των εφημερίδων. Τα κόμικ στριπ για τις

⁶ Αλιβίζος, Σ. (2009). *Παιδαγωγικές διαστάσεις των νέων μέσων*. Αθήνα: Γρηγόρη.

εφημερίδες και τα περιοδικά είναι δευτερεύουσας σημασίας, προορισμένα συνήθως να κάνουν ένα γρήγορο κοινωνικό ή πολιτικό σχόλιο με καυστικό και ειρωνικό χιούμορ ενώ οι σκηνοθετικές – αφηγηματικές τους δυνατότητες είναι περιορισμένες, αφού πρόκειται για μια απλή λωρίδα (στριπ) με μερικά καρτέ στη σειρά. Αντίθετα, στα περιοδικά κόμικς αποτελούν το κύριο υλικό, εκτείνονται σε ολόκληρες σελίδες κι εκεί οι ιστορίες παρουσιάζονται είτε σε συνέχειες από τεύχος σε τεύχος είτε αυτοτελώς.⁷ (Εικόνα 2)



Εικόνα 2 (Πηγή:comicstriplibrary.org)

- Comic ή comic book: Με τον όρο αυτό περιγράφουν κυρίως οι Βρετανοί και οι Αμερικάνοι τις πιο μεγάλες σε έκταση ιστορίες. Μετά τα κόμικ στριπ ξεκίνησαν οι πρώτες ιστορίες να δημοσιεύονται σε συνέχειες (εβδομαδιαίες, δεκαπενθήμερες, μηνιαίες κ.α.), να είναι αυτόνομες από τις εφημερίδες και τα περιοδικά και να πωλούνται σε βιβλιοπωλεία και περίπτερα. Η κάθε συνέχεια ονομάζεται ως "τεύχος" (στην Αμερική λέγονται "issue"). Αρκετές φορές, παλαιότερα τεύχη μιας σειράς κόμικ εκδίδονται όλα μαζί σε ένα μεγαλύτερο τόμο, που πολλές φορές είναι συλλεκτικός.
- Bande Dessinée: Είναι η ονομασία των κόμικς σε Ευρωπαϊκές χώρες όπως στο Βέλγιο και στη Γαλλία. Είναι σκληρόδετοι τόμοι και η έκδοση τους είναι σε (A4) μέγεθος, μεγαλύτερο από τα Αμερικάνικα κόμικς. Περιλαμβάνουν μια ολοκληρωμένη ιστορία, ή ιστορίες σε συνέχειες. Bande Dessinée στα

⁷ Κουνενάκη, Π. (1998, 2 Αυγούστου). Η Ένατη Τέχνη. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2013 από: www.kathimerini.gr.

Ελληνικά σημαίνει "λωρίδες με εικόνες στη σειρά", που θεωρείται πως είναι ο πιο κοντινός ορισμός στην έννοια των κόμικς. Σε αυτό το είδος ανήκουν τα πολύ γνωστά περιοδικά, *Οι περιπέτειες του Τεντέν* (*Les Aventures de Tintin*) του Herge (Ερζέ) (Εικόνα 3), το *Λούκυ Λουκ* (*Lucky Luke*) του Morris (Μορίς) και *Οι περιπέτειες των Αστερίζ & Οβελίζ* (*The Adventures of Asterix*) των Rene Goscinny (Ρενέ Γκοσινί) στο σενάριο και Albert Uderzo (Αλμπέρ Υντερζό) στην εικονογράφηση.⁸

- **Graphic Novel:** Είναι ο όρος που χρησιμοποιείται όταν περιγράφουμε μια ολοκληρωμένη και μεγαλύτερη σε όγκο ιστορία κόμικ, η οποία εκδίδεται με τη μορφή βιβλίου. Το είδος κόμικς αυτό ήταν που άλλαξε την αντίληψη που είχαν κριτικοί, συγγραφείς, βιβλιοθήκες, εκδοτικοί οίκοι και αναγνώστες, για την ποιότητα και το εύρος που διαθέτουν οι ιστορίες της 9ης Τέχνης.
- **Manga:** Είναι η διεθνής ονομασία για τα κόμικς της Ιαπωνίας (Εικόνα 3). Ο σχεδιασμός τους είναι πολύ ιδιαίτερος και διαφορετικός από τον τρόπο που χρησιμοποιείται στα κόμικς της Αμερικής και Ευρώπης. Αντίθετα λοιπόν με τα κόμικς της δύσης, τα καρέ που χρησιμοποιούνται είναι πολύ πιο ελεύθερα και συχνά παραβιάζονται από τους ίδιους τους χαρακτήρες της ιστορίας. Με διάφορα έντονα χαρακτηριστικά, κυρίως του προσώπου ή του σώματος τους, οι ίδιοι οι χαρακτήρες δείχνουν τον συναισθηματισμό τους. Συνήθως τυπώνονται σε μικρούς τόμους και διαβάζονται από δεξιά προς αριστερά. Τα Manga παίζουν ένα πολύ σημαντικό μέρος της Ιαπωνικής κουλτούρας. Είναι σεβαστά από τον λαό της χώρας καθώς θεωρούνται ως υψηλή μορφή τέχνης αλλά και ως ανάπτυξη της λαϊκής



Εικόνα 3 (Πηγή: animellas.com)

⁸ Gaumer, P. (2006). *La BD, Η γαλλική ματιά στα κόμικς*. (Πεπεράκη Αγ. μετάφραση). Αθήνα: Μαμούθ commix. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε [χ.χ.]).

λογοτεχνίας. Για αυτόν το λόγο η απόλαυση τους δεν θεωρείται ταμπού από οποιαδήποτε ομάδα της.⁹

- **Minicomics:** Θεωρούμε τις εκδόσεις κόμικς που είναι μικρά σε μέγεθος και αριθμό σελίδων, οι οποίες κυκλοφορούν τις περισσότερες φορές σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων, από τους ίδιους τους δημιουργούς και σε συγκεκριμένους χώρους, όπως φεστιβάλ, εκθέσεις και εξειδικευμένα βιβλιοπωλεία. Δεν υπάρχει μεγάλο κόστος για τους δημιουργούς καθώς μπορεί το δέσιμο τους να γίνει από τους ίδιους και να αποφύγει τις υποχρεώσεις της εκδοτικής παραγωγής.
- **Web comic:** Κόμικς όπου η δημοσίευση τους γίνεται αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Τα οποία έχουν οποιαδήποτε μορφή και διαβάζονται με οποιονδήποτε τρόπο. Η συνηθέστερη φόρμα που χρησιμοποιείται είναι αυτή του κόμικ στριπ, χωρίς να αποκλείονται και άλλες μορφές αφήγησης όπως πολυσέλιδες ιστορίες, ακόμα και ολόκληρα βιβλία σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε δημιουργού. Οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, βοηθούν στη διεύρυνση διαφορετικών στησιμάτων, πέρα από τα συνηθισμένα που εφαρμόζονται στην τυπωμένη επιφάνεια.

Ακόμη κάποιες κατηγορίες που μοιάζουν με τα κόμικς, αλλά δεν είναι:

- **Γελοιογραφία:** Είναι ένα σκίτσο συνοδευόμενο από μια λεζάντα, όπου κυρίως δημοσιεύονται σε εφημερίδες και περιοδικά. Σκοπός της γελοιογραφίας είναι να σχολιάζει ένα επίκαιρο γεγονός, πολιτικό ή κοινωνικό, ή τα λόγια και τις πράξεις ενός προσώπου με χιουμοριστικό και καυστικό τρόπο.¹⁰
- **Εικονογράφηση:** Η μεγάλη διαφορά των κόμικς με την εικονογράφηση είναι ότι στα πρώτα διηγούμαστε ιστορίες, χρησιμοποιώντας λόγια και εικόνες, ενώ η εικονογράφηση συνοδεύει τα λόγια, χωρίς να αποτελεί απαραίτητα μέρος της ιστορίας.

⁹ (2011). *Τα χαρακτηριστικά των Manga*. Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2013, από www.animellas.com.

¹⁰ Winslow Am., (2013, Μάιος). *Caricature and Cartoon*. Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2013, από www.britannica.com.

- **Κινούμενα Σχέδια:** Πολλοί είναι εκείνοι που μπερδεύουν τα κόμικς μαζί με τα κινούμενα σχέδια. Ενώ και οι δύο Τέχνες έχουν πολλά κοινά, εξ' άλλου μια ταινία κινουμένων σχεδίων βασίζεται στην τεχνική των κόμικς, καθώς οι δημιουργοί φτιάχνουν εικόνες και σκηνές που είναι στατικές, έχουν όμως και αρκετές βασικές διαφορές. Τα κόμικς είναι ιστορίες γραμμένες σε χαρτί, δεν περιέχουν ούτε κίνηση ούτε ήχο και έχουν τη δική τους "γραμματική" και το δικό τους "συντακτικό". Από την άλλη τα κινούμενα σχέδια είναι ταινίες, στις οποίες πρωταγωνιστούν ζωγραφιστές φιγούρες αντί για ηθοποιοί. Για να δημιουργηθεί μία ταινία κινουμένων σχεδίων, στη αρχή οι σκηνές της ταινίας ζωγραφίζονται η καθεμία ξεχωριστά, τα αρχικά αυτά σκίτσα σχεδιάζονται πρώτα πάνω σε διάφανες επιφάνειες και μετά εμπλουτίζονται με χρώμα. Το κάθε σχέδιο (καρέ) έχει πολύ μικρές διαφορές από το προηγούμενο σχέδιο. Στην πορεία για να δημιουργηθεί ένα ενιαίο φιλμ τα σχέδια φωτογραφίζονται με τη σειρά. Όταν αυτό το φιλμ προβάλλεται με ταχύτητα, οι εικόνες που περιέχουν τα σχέδια, όπως φιγούρες, δημιουργούν την οφθαλμαπάτη ότι κινούνται. Η πρώτη ταινία κινουμένων σχεδίων κινηματογραφήθηκε από τον Αμερικάνο S. Blackton (Σ. Μπλάκτον) το 1907, ενώ οι ταινίες του Walt Disney (Γουόλτ Ντίσνεϊ) ήταν αυτές που ανέδειξαν αυτό το κινηματογραφικό είδος σε αληθινή τέχνη.

Κεφάλαιο 2^ο: Ιστορική αναδρομή των κόμικς

2.1 Γένεσις

Η επικοινωνία είναι μια από τις βασικότερες ανάγκες που έχει ο άνθρωπος. Έτσι, από την αρχή της ύπαρξης τους στη γη, οι άνθρωποι προσπάθησαν να μοιραστούν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους, θέλοντας να πουν ιστορίες για αυτά που τους συνέβαιναν καθημερινά. Ενώ οι κύριοι τρόποι επικοινωνίας, η γλώσσα, η ανάγνωση και η γραφή, άργησαν να εξελιχθούν, η εικόνα ήταν αυτή που ικανοποίησε πρώτη τον άνθρωπο στην ανάγκη του για επικοινωνία.¹¹ Παρ' όλο, λοιπόν, που τα κόμικς άνθισαν τον 20^ο αιώνα και οι πρόγονοί τους χρονολογούνται από τον 18^ο, είναι γεγονός πως οι άνθρωποι χρησιμοποίησαν εικόνες σε σειρά για να αφηγηθούν μια ιστορία, πολύ νωρίτερα. Αυτό το αποδεικνύουν οι τοιχογραφίες των ανθρώπων των σπηλαίων, τα ιερογλυφικά των Αιγυπτίων, οι αναπαραστάσεις στα αγγεία των Αρχαίων Ελλήνων, η στήλη του Τραϊανού στη Ρώμη, οι βίοι των αγίων στις αιογραφίες των εκκλησιών, ο τάπητας Bayeux στη Νορμανδία, όλα αυτά είναι οι πρόγονοι αυτών που εμείς σήμερα γνωρίζουμε ως κόμικς. Η εφεύρεση της τυπογραφίας (1448 μ.Χ.) από τον Johannes Gutenberg (Ιωάννη Γουτεμβέργιο), έφερε την εποχή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και κυρίως της ευκολότερης πρόσβασης του κοινού σε βιβλία και εικόνες.¹² Η ιστορία των κόμικς συναντάται σε τρεις περιοχές από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα και έπειτα, στην δυτική Ευρώπη (κυρίως στις χώρες Γαλλία, Βέλγιο και Ελβετία), στην Αμερική και στην Ιαπωνία.

2.2 Ευρώπη

Στη Μεγάλη Βρετανία, τον 18^ο αιώνα, εμφανίζονται ξυλογραφίες με διάφορα σκίτσα και σχέδια τυπωμένες σε φυλλάδια, έχοντας για θεματολογία τους την επικαιρότητα. Σταδιακά, τα φυλλάδια αυτά εξελίσσονται και η χρήση τους είναι όλο και πιο συχνή. Τα θέματα τους διευρύνεται, ενώ πλέον δεν απευθύνονται μόνο στις πλούσιες τάξεις, αλλά και στην εργατική. Το στοιχείο της σάτιρας γίνεται όλο και πιο έντονο, με αποτέλεσμα αυτά τα φυλλάδια να ονομαστούν σε "comicals", ή συντομότερα, "comics". Στα μέσα της δεκαετίας του 1820, υπάρχει ήδη βιομηχανία σάτιρας, ενώ από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, με τη βελτίωση των τεχνολογιών της τυπογραφίας αλλά και της επεξεργασίας της εικόνας (γιατί μέχρι τότε, οι σκιτσογράφοι αντιμετώπιζαν

¹¹ Ταρλαντέζος, Λ. (2006). *Η ιστορία των κόμικς*. Αθήνα: Αιγόκερως.

¹² Soloup, (2012). *Τα ελληνικά Comics*. Αθήνα: Τόπος.

μεγάλες δυσκολίες καθώς έπρεπε να αντιγράφουν γραμμή-γραμμή τα έργα τους στη χαλκογραφική πλάκα που θα έκανε την αναπαραγωγή), εμφανίζονται καινούρια φυλλάδια και περιοδικά με μυθιστορήματα.¹³ Όλα αυτά περιέχουν εικονογραφήσεις, διαβάζονται από νέους και αντλούν τη θεματολογία τους από την επικαιρότητα.

Έτσι φτάνουμε στο πρώτο κόμικ, ή τουλάχιστον σε μία από τις εκδόσεις που διεκδικεί αυτόν τον τίτλο, ήταν το *Η ιστορία του κύριου Κουφιοκέφαλου*, σε ελεύθερη μετάφραση (*Histoire de M. Vieux Bois*) του Rudolph Töpffer (Ροντόλφ Τέπφερ) από την Ελβετία του



Εικόνα 4 (Πηγή: Britannica.com)

οποίου το έργο θεωρείται από τους ιστορικούς ως το πρώτο δείγμα αυτού που σήμερα ονομάζουμε κόμικ (Εικόνα 4). Χαρακτηρίζεται ως ο πρώτος επαγγελματίας αλλά και θεωρητικός της ένατης τέχνης, του οποίου η τεχνική που χρησιμοποίησε υιοθετήθηκε για την δημιουργία κόμικς στην Ευρώπη και στην Αμερική. Την πρώτη εκδοχή έγραψε και σχεδίασε το 1827 η οποία δημοσιεύτηκε δέκα χρόνια αργότερα. Η εκδοχή αυτή περιελάμβανε 158 panels, τα οποία ήταν μοιρασμένα σε 30 σελίδες, σε μορφή strips των 2 σειρών.¹⁴ Η τεχνική του Rudolph Töpffer ονομαζόταν αυτογραφία, που είναι όμοια της λιθογραφίας, του έδινε την δυνατότητα να σχεδιάζει απ' ευθείας πάνω σε ειδικά προετοιμασμένο χαρτί, αντί της τεχνικής που προϋπήρχε τη χρήση τυπογραφικών πλακών. Δε χρησιμοποίησε μπαλόνια κειμένου, μία πρακτική που προϋπήρχε, επομένως το κείμενο τοποθετήθηκε κάτω από τις εικόνες, ανεξάρτητο. Ξανασχεδιασμένο το κόμικ αυτό εκδόθηκε τελικά το 1837 σε 500 υπογεγραμμένα αντίτυπα, αυτή τη φορά σε strips της μίας σειράς, περιλαμβάνοντας πλέον 198 panels και φτάνοντας τις 88 σελίδες. Έως τότε είχαν εκδοθεί άλλα 2 κόμικς του ίδιου (*Histoire de M. Jabot* - 1833 και *Monsieur Crépin* - 1837), αλλά η ιστορία του κυρίου Vieux Bois προηγείται όσον αφορά τη σύλληψη της ιδέας και την υλοποίησή της, ανεξαρτήτως από την χρονολογία έκδοσης του, γι' αυτό και θεωρείται ως το πρώτο

¹³ Comic Art & Graffix, (2008, Ιούνιος), *The History of Comics*. Ανακτήθηκε 30 Μαΐου, 2013 από: www.comic-art.com.

¹⁴ Kunzle D. (2007). *Father of Comic Strip: Rudolph Töpffer*. University Press of Mississippi

σύγχρονο κόμικ.¹⁵ Η δεύτερη έκδοσή του έγινε το 1839, με 220 panels, 92 σελίδες και προμετωπίδα (εικονογράφηση που χρησιμοποιούσαν οι τυπογράφοι στον μεσαίωνα για να διακοσμήσουν τη δεύτερη σελίδα του βιβλίου) που είχε τον τίτλο *Οι έρωτες του κυρίου Κουφιοκέφαλου* (*Les amours de Mr. Vieux Bois*).¹⁶ Το 1841 κυκλοφόρησε στην Αγγλία, με τον τίτλο *The Adventures of Obadiah Oldbuck*. Η έκδοση του ήταν σε 40 σελίδες των 2 σειρών strips, ενώ το 1842, στην ίδια φόρμα και με τον ίδιο τίτλο, έγινε το πρώτο κόμικ που κυκλοφόρησε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Μία ενδιαφέρουσα παράμετρος της όλης υπόθεσης είναι ότι ο άνθρωπος που έπεισε τον Rudolph Töpffer να εκδώσει τις ιστορίες του ήταν ο μεγάλος Γερμανός συγγραφέας Johann Wolfgang Goethe (Γιόχαν Βόλφγκανγκ Γκαίτε), ο οποίος δήλωνε ενθουσιασμένος με τη δουλειά του, παρ' όλο που αντιπαθούσε τις καρικατούρες. Ο Goethe έγινε επίσης ο πρώτος κριτικός των κόμικς, δημοσιεύοντας την κριτική του άποψη για τις εικονογραφημένες ιστορίες του R. Töpffer στην εφημερίδα του *Kunst und Alterthum*. Ο R. Töpffer έγινε ο πρώτος θεωρητικός των κόμικς όταν, το 1842 εξέδωσε τις ιδέες και τις σκέψεις του για το νέο αυτό είδος το κόμικ, έχοντας διαισθανθεί ήδη τις δυνατότητες εξέλιξης και εκμετάλλευσής που θα έχει και κυρίως αναγνωρίζοντάς το ως ένα καινούριο είδος καλλιτεχνικής έκφρασης.¹⁷ Στο κόμικ δοκίμιό του *Understanding Comics*, ο θεωρητικός των κόμικς Scott McCloud αναγνωρίζει τον R. Töpffer ως τον πατέρα των σύγχρονων κόμικς, αφού ήταν ο πρώτος στην Ευρώπη που συνδύασε εικόνες με κείμενο.

Έπειτα ορόσημο στην Ευρώπη ήταν το *Ally Sloper's Half Holiday* το οποίο εκδόθηκε για πρώτη φορά στις 3 Μαΐου 1884. Ήταν μια εβδομαδιαία ασπρόμαυρη έκδοση, με strips, πεζές αφηγήσεις και κυρίως έναν σταθερό κεντρικό χαρακτήρα, τον Alexander Sloper. Δημιουργήθηκε για το βρετανικό περιοδικό *Judy*, από το συγγραφέα και το νεοσύστατο καλλιτέχνη Charles Henry Ross ενώ το σχέδιο έγινε από την Γάλλο σύζυγό του Emilie de Tessier (η οποία χρησιμοποιούσε το ψευδώνυμο "Marie Duval"), κάτι για το οποίο την περίοδο εκείνη ήταν σπάνιο στην Ευρώπη μία γυναίκα να είναι καλλιτέχνης κόμικς. Η έκδοση γνώρισε μεγάλη επιτυχία και άνοιξε

¹⁵ Kunzle D. (2007). *Father of Comic Strip: Rudolph Töpffer*. University Press of Mississippi

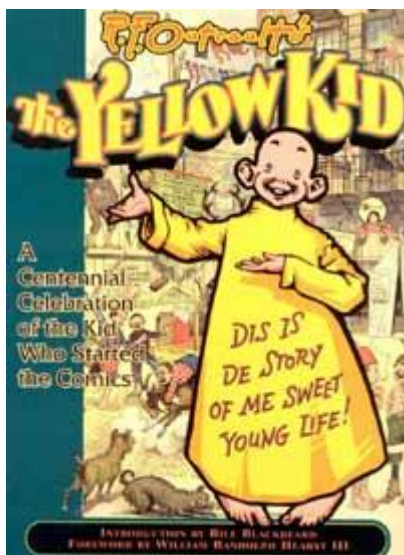
¹⁶ McCloud S. (1994). *Understanding Comics*. Harper Collins Publishers

¹⁷ McCloud S. (1994). *Understanding Comics*. Harper Collins Publishers

νέους δρόμους για την καθιέρωση των κόμικς. Η μαζική παραγωγή αυτών των εντύπων άρχισε το 1890, όταν ένας νεαρός εκδότης, ο μόλις είκοσι πέντε ετών Alfred Harmsworth, αποφάσισε να εκδώσει μια σειρά από κόμικς, τα οποία θα κατακτούσαν τον κόσμο. Η μεγαλύτερη εκδοτική επιτυχία του, ήταν το *Comic Cuts* (που ήταν και το πρώτο έντυπο που χρησιμοποίησε τη λέξη "comic" στον τίτλο του) και στη συνέχεια το *Illustrated Chips*.

2.3 Αμερική

Στην απέναντι όχθη του Ατλαντικού, ένα φαλακρό παιδί που λεγόταν *The Yellow Kid* (καθώς φορούσε ένα τεράστιο κίτρινο ρούχο) σήμανε τη γέννηση των κόμικς στις



Εικόνα 5 (Πηγή: comicvine.com)

Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Εικόνα 5). Το *The Yellow Kid*, ήταν σχεδιασμένο από τον Richard Felton Outcault (Ρίτσαρντ Φέλτον Αουτκλολτ), δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 1895 έως το 1898 και συχνά αναφέρεται ως το πρώτο κόμικ.¹⁸ Ο λόγος είναι ότι ο Richard Outcault ήταν ο πρώτος καλλιτέχνης που χρησιμοποίησε το μπαλόκι κειμένου, ένα χώρο όπου περιγράφει τα λόγια και τις σκέψεις των χαρακτήρων, επηρεάζοντας τα μετέπειτα κόμικς. Δημοσιευόταν σε μεγάλες εφημερίδες της εποχής όπως την *New York World* του Joseph Pulitzer (Τζόζεφ Πούλιτσερ) και την

New York Journal του William Randolph Hearst (Γουίλιαμ Ράντολφ Χερστ), γνωστό και ως "Πολίτη Κέιν" από την ταινία του Orson Welles (Όρσον Γουέλς). Στην αρχή ο χώρος τον οποίο καταλάμβανε ήταν μία στήλη των 6 εκατοστών και τα σχέδια του ήταν ασπρόμαυρα. Σύντομα, απέκτησε τόση μεγάλη δημοτικότητα όπου με έγχρωμα σκίτσα καταλαμβάνοντας ολόκληρες σελίδες ως ένθετο στις κυριακάτικες εκδόσεις, ενώ εμφανιζόταν πολλές φορές και σε καθημερινά φύλλα, ακόμα και σε πρωτοσέλιδο.¹⁹

¹⁸ Κουκουλάς, Γ. (2006). *Ένατη Τέχνη*. Αθήνα: ΚΨΜ.

¹⁹ Ταρλαντζός, Λ. (2006). *Η ιστορία των κόμικς*. Αθήνα: Αιγόκερως.

Στο τέλος της δεκαετίας του '20, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής βίωσαν μια μεγάλη οικονομική κρίση, όπου μετέπειτα επηρέασε όλο τον κόσμο. Η εποχή της Μεγάλης Ύφεσης και το οικονομικό κραχ, δημιούργησαν απόγνωση στους πολίτες κάνοντας τους να αναζητήσουν πίστη και αισιοδοξία σε χαρακτήρες που θα μπορούσαν να τους δώσουν την αίσθηση ότι οι καταστάσεις θα άλλαζαν προς το καλύτερο. Εκείνη την περίοδο, κάνουν την εμφάνιση τους και οι πρώτοι ήρωες, η άνθηση των οποίων συνεχίστηκε, για παρόμοιους λόγους, καθ' όλη τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Το 1928 ήταν η χρονιά που έκανε την εμφάνισή του ο μεγάλος ήρωας του Walt Disney ο Μίκυ Μάους. Εκείνη την εποχή ο W. Disney έψαχνε να βρει έναν καινούριο πρωταγωνιστή κινούμενων σχεδίων προκειμένου να αντικαταστήσει τον προηγούμενο του ήρωα, τον Όσβαλντ τον Τυχερό Λαγό και έτσι μαζί με τον Ub Iwerks (Ουμπ Άιγουερκς)²⁰ δημιούργησαν έναν από τους πιο γνωστούς ήρωες κόμικ. Λέγεται πως ο W. Disney συνέλαβε την ιδέα να χρησιμοποιήσει ένα ποντίκι ως πρωταγωνιστή ταξιδεύοντας κάποτε με τρένο από την Νέα Υόρκη στο Χόλυγουντ μαζί με την γυναίκα του. Το αρχικό όνομα που του είχε δοθεί ήταν "Μόρτιμερ Μάους" αλλά η σύζυγος του Walt Disney του πρότεινε να το αλλάξει σε "Μίκυ" το οποίο και επικράτησε τελικά. Τα σχέδια για τον Μίκυ Μάους είναι συνήθως ένα κοντό κόκκινο παντελόνι, μεγάλα άσπρα γάντια στα χέρια και μεγάλα κίτρινα παπούτσια. Ο Ub Iwerks δημιούργησε το πρώτο στριπ του Μίκυ Μάους (εκδοχή σε κόμικ της ταινίας κινούμενων σχεδίων *Plane Crazy*) που εκδόθηκε τον Ιανουάριο του 1930, όπως επίσης δημιούργησε την πρώτη ταινία κινούμενων σχεδίων, για την οποία παρήγαγε 700 σχέδια την ημέρα. Ο Μίκυ Μάους έκανε το ντεμπούτο του στη μεγάλη οθόνη στη Νέα Υόρκη στις 18 Νοεμβρίου 1928 με την ταινία *Steamboat Willie*. Αυτή ήταν η πρώτη ταινία κινούμενων σχεδίων με ήχο στην ιστορία του κινηματογράφου.²¹ Ο χαρακτήρας του Μίκυ Μάους έχει εμφανιστεί σε περισσότερες από 120 ταινίες, εκτός από 5 οι υπόλοιπες ήταν μικρού μήκους, ενώ στις περισσότερες ήταν ο βασικός χαρακτήρας. Έχει κερδίσει τρεις υποψηφιότητες για βραβείο Όσκαρ, ένα τιμητικό

²⁰ Βασιλειάδης Γ. (2006). *Animation, Ιστορία και αισθητική του Κινουμένου Σχεδίου*. Αθήνα: Αιγόκερως.

²¹ Βασιλειάδης Γ. (2006). *Animation, Ιστορία και αισθητική του Κινουμένου Σχεδίου*. Αθήνα: Αιγόκερως.

βραβείο Όσκαρ το οποίο απονεμήθηκε στον δημιουργό του, τον Walt Disney, ενώ έχει αποκτήσει και το δικό του αστέρι στο "Πεζοδρόμιο της Φήμης" στο Χόλυγουντ. Την δεκαετία του '30 είναι η αρχή για τις δύο μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής κόμικς όλων των εποχών, η *Marvel* η οποία ιδρύθηκε το 1939 από τον Martin Goodman με το αρχικό της όνομα *Timely Comics* και η *DC* που ιδρύθηκε αρχικά το 1934 ως *National Allied Publications* από τον Malcolm Wheeler-Nicholson ενώ πήρε τα αρχικά *DC* από την πολύ γνωστή της σειρά κόμικ *Detective Comics*. Έτσι οι σπουδαιότεροι ηπερήρωες γεννιούνται με πρώτη την *DC* να κερδίζει έδαφος από τον *Superman* (1938) και τον *Batman* (1939) αλλά έπειτα να παίρνει την σκυτάλη η *Marvel* από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και να δημιουργεί τους *Fantastic four* (1961), *X-men* (1963), *Spiderman* (1962), *Avengers* (1963).

2.4 Ιαπωνία

Στη Ιαπωνία το 1814 δημιουργήθηκε από τον Κατσουχίκα Χοκουσάι ένας διαφορετικός τύπος κόμικ, τα Manga (Μάνγκα) τα οποία σημαίνουν "αστείες εικόνες". Στις μέρες μας είναι ένα από τα πιο δημοφιλή είδη κόμικς παγκοσμίως. Χαρακτηριστικό τους είναι οι άφθονες εντυπωσιακές σκηνές δράσης, τα σύντομα κείμενα, καθώς και η μεγάλη ελευθερία που έχουν στο στυλ και τη σελιδοποίηση. Ο πιο γνωστός σχεδιαστής Manga είναι ο Osamu Tezuka (Οσάμου Τεζούκα) ενώ τα κόμικς (που έχουν γίνει και κινούμενα σχέδια) *Astro Boy*, *Dragonball Z*, *Pokemon*, *Yu - Ji - Oh* είναι από τα πιο γνωστά κόμικς τύπου Manga.

Η ανάπτυξη των Manga στη σημερινή τους μορφή, ξεκίνησε από το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου με την ανάμιξη της παραδοσιακής ζωγραφικής που ονομάζεται Ukiyoe (ακριβής μετάφραση: "ζωγραφίες από τον κόσμο που επιπλέει") αλλά και του δυτικού τρόπου σχεδίασης των κόμικς. Ο λόγος που έφερε αυτή την ανάμιξη είναι η προσπάθεια εκσυγχρονισμού της Ιαπωνίας με την εισαγωγή Αμερικανών και Ευρωπαίων καλλιτεχνών, προκειμένου να διδαχθούν οι ίδιοι μεθόδους όπως η μορφή και το χρώμα, στις οποίες οι Ιάπωνες δεν έδιναν ιδιαίτερη βαρύτητα.²²

²² (2011, Ιούνιος). *Manga – Τα Κομικς της Ιαπωνίας*. Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2013 από: www.oikonomakou.gr.

Αντίθετα με την κοινή αντίληψη, ο όρος Manga για τους Ιάπωνες δεν αναφέρεται μόνο στα κόμικς, τα οποία προέρχονται από την Ιαπωνία, αλλά σε οτιδήποτε έχει σχέση με τα κόμικς. Ο ορισμός της λέξης άλλαξε στην διάρκεια του 20^{ου} αιώνα για να περιγράψει τα παιδικά κινούμενα σχέδια, όταν η δυτικής προέλευσης λέξη κόμικ προστέθηκε στην Ιαπωνική γλώσσα. Ο σχεδιασμός που χρησιμοποιείται στα Manga είναι πολύ ιδιαίτερος σε σχέση με τα κόμικς της δύσης. Τα καρέ που χρησιμοποιούνται είναι πολύ πιο ελεύθερα και συχνά μπορούν να παραβιάζονται από τους χαρακτήρες της ιστορίας. Οι χαρακτήρες, δείχνουν τα συναισθήματα τους με διάφορα έντονα στοιχεία, κυρίως εκφράσεων του προσώπου τους ή στάσεων ολόκληρου του σώματος τους (Εικόνα 6).



Εικόνα 6 (Πηγή: oikonomakou.gr)

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αποτελεί το μέγεθος των χαρακτηριστικών του προσώπου που έχουν οι χαρακτήρες. Είναι σύνηθες να σχεδιάζουν το κεφάλι σε ίση αναλογία με το υπόλοιπο σώμα και να στρογγυλοποιούν χαρακτηριστικά όπως τα μάτια και το στόμα, τόσο πολύ ώστε να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του προσώπου. Ειδικά το χαρακτηριστικό των ματιών έχει γίνει μόνιμη ιδιότητα των Manga, όταν ο Osamu Tezuka τη δεκαετία του '60 άρχισε να σχεδιάζει με αυτόν τον τρόπο. Ο Osamu έχει θεωρηθεί ως ο πατέρας της σύγχρονης τεχνικής των Manga με το πιο διάσημο κόμικ του, το *Astro Boy*. Το κόμικ *Akira* του Katsuhiro Otomo είναι και το πιο

δημοφιλές Manga στη δύση, καθώς ήταν από τα πρώτα που εκδόθηκαν σε χώρες της Δύσης.²³

Τα Manga, παραδοσιακά γράφονται και διαβάζονται από τα δεξιά προς τα αριστερά. Με την εισαγωγή τους όμως στις δυτικές χώρες δημιουργήθηκε μια σύγχυση με τον τρόπο ανάγνωσης, με αποτέλεσμα πολλές δυτικές κυκλοφορίες να έχουν μια εικόνα στην πρώτη σελίδα που αναγράφονται οδηγίες για τον τρόπο γραφής τους. Έγιναν αρκετές προσπάθειες ώστε οι εκδόσεις στις δυτικές χώρες να είναι γραμμένες με τον τρόπο ανάγνωσης που έχουν, χωρίς το επιθυμητό αποτέλεσμα όμως, καθώς οι αναγνώστες είχαν την επιθυμία να τα απολαμβάνουν με τον αρχικό τρόπο που σχεδιάζονται.

Τα Manga κατέχουν σημαντικό ρόλο στην Ιαπωνική κουλτούρα. Θεωρούνται ως υψηλή μορφή τέχνης αλλά και ως ανάπτυξη της λαϊκής λογοτεχνίας, έχοντας κερδίσει τον σεβασμό της κοινωνίας της Ιαπωνίας. Για αυτόν το λόγο η ανάγνωση τους δεν θεωρείται ταμπού από οποιαδήποτε ομάδα της Ιαπωνίας. Όπως οι περισσότερες μορφές τέχνης έτσι και τα Manga εμπίπτουν σε λογοκρισία, κυρίως για απρεπές υλικό, με την εξαίρεση όμως ότι δεν υπάρχει νόμος για να περιοριστούν. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει ελευθερία στους δημιουργούς να φτιάξουν ιστορίες που να απευθύνονται σε άτομα όλων των ηλικιών αλλά και να αντιπροσωπεύουν πολλά και διάφορα θέματα όπως κοινωνικά, πολιτικά, συναισθηματικά και οικογενειακά.

2.5 Ελλάδα

Η Ελλάδα γνώρισε κάπως αργά τα κόμικς εξαιτίας των πολεμικών και πολιτικών αναταραχών και έτσι η ακμή τους στον ελλαδικό χώρο χρονολογείται από το 1950 και μετά. Αρχικά, περιοδικά όπως η *Διάπλαση* είχαν προετοιμάσει το έδαφος για να γίνουν τα κόμικς με μεγαλύτερη ευκολία δεκτά στο ελληνικό κοινό. Στην Ελλάδα όσον αφορά την αμερικάνικη σχολή των κόμικς, κυκλοφόρησαν τα *Κλασσικά Εικονογραφημένα* τα οποία παρουσίαζαν έργα της παγκόσμιας λογοτεχνίας σε κόμικς. Στα μέσα της δεκαετίας του '60 κυκλοφόρησε το πρώτο τεύχος της σειράς βιβλίων κόμικς *Μίκυ Μάους* και έπειτα ακολούθησαν οι υπερήρωες (*Superman, Spiderman, Batman* κ.α.).

²³ (2011, Ιούνιος). *Manga – Τα Κομικς της Ιαπωνίας*. Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2013 από: www.oikonomakou.gr.

Τα πρώτα ελληνικά κόμικς έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του '80. Από τα πρώτα περιοδικά κόμικς ήταν η *Βαβέλ*, στην οποία υπήρχε υλικό Ελλήνων και ξένων σχεδιαστών. Η *Βαβέλ* είχε έντονο το στοιχείο της πολιτικής κριτικής. Το πρώτο ελληνικό περιοδικό comic χωρίς καμία ξένη επιρροή ήταν οι Κωμωδίες του Αριστοφάνη. Η σειρά κόμικς *Κωμωδίες του Αριστοφάνη* εκδόθηκε από τις *Αγροτικές Συνεταιριστικές Εκδόσεις* βασισμένη στις 11 σωζόμενες κωμωδίες του Αριστοφάνη. Επεξεργασία των κείμενων έκανε ο Τάσος Αποστολίδης, ενώ τα σκίτσα είναι του Γιώργου Ακοκαλίδη. Σε πολλά από τα τεύχη έγινε μετάφραση των και σε άλλες γλώσσες όπως στα αγγλικά, στα γαλλικά και στα γερμανικά, ενώ συνολικά οι πωλήσεις ήταν περισσότερες από εφτακόσιες χιλιάδες τεύχη.²⁴ Η μεγάλη επιτυχία οφείλεται στο ότι χωρίς να ξεφεύγει από το αρχικό κείμενο κατάφερε να μεταφέρει την κριτική και να σχολιάσει την σύγχρονη πολιτική κατάσταση που επικρατούσε. Ακόμη από Έλληνες δημιουργούς μεγάλη επιτυχία γνώρισαν τα κόμικ που δημιούργησε ο καλλιτέχνης Αρκάς με πιο γνωστά τα βιβλία *Ισοβίτης*, *Χαμηλές πτήσεις*, *Η Ζωή Μετά* και *Οι Συνομήλικοι*, του οποίου οι ιστορίες χαρακτηρίζονται από το ιδιαίτερο χιούμορ που έχουν.

²⁴ Soloups, (2012). *Τα ελληνικά Comics*. Αθήνα: Τόπος.

Κεφάλαιο 3^ο: Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1 Το διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ή Internet, είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, όπου αποτελείται από πολλά μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).²⁵ Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος "internet" προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων inter-network. Με τον όρο διαδίκτυο ή internet όπως αυτός έχει εδραιωθεί στη σημερινή γλώσσα αναφερόμαστε σε ένα παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και στις υπηρεσίες και πληροφορίες που αυτό παρέχει στους χρήστες. Το διαδίκτυο προσφέρει στους χρήστες του μια μεγάλη γκάμα δυνατοτήτων, για παράδειγμα περιήγηση σε μια τεράστια βάση πληροφοριών, αποστολή και λήψη αρχείων, ηλεκτρονική αλληλογραφία και ψυχαγωγία.

Το διαδίκτυο είναι μέσο στο οποίο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση. Οποιοσδήποτε μπορεί να αντλήσει, να προσθέσει αλλά και να επεξεργαστεί πληροφορίες και στοιχεία. Είναι ένα ελεύθερο μέσο στο οποίο οι πληροφορίες διακινούνται χωρίς περιορισμούς και χωρίς ιδιαίτερα αυστηρούς κανόνες. Το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικά σύνορα. Είναι ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας, το οποίο διαθέτει εργαλεία όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τις κοινότητες (communities ή και newsgroups) και χώρους δημόσιας συζήτησης (chatrooms) για επικοινωνία μεταξύ χρηστών από όλο τον κόσμο.

Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών διαδικτύου είναι συνήθως εταιρείες με γρήγορους και ισχυρούς υπολογιστές οι οποίοι συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω ειδικών γραμμών επικοινωνίας υψηλής ταχύτητας. Αυτές οι εταιρείες πωλούν χρόνο σύνδεσης και χώρο αποθήκευσης για όσους επιθυμούν να κάνουν χρήση του διαδικτύου. Με τη σειρά του ο χρήστης συνδέεται μέσω modem σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών, διαδικτύου ο οποίος με τη σειρά του του παρέχει πρόσβαση στο παγκόσμιο δίκτυο και χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικό υπολογιστή ο χρήστης περιηγείται στον

²⁵ Kahn R. (2013, Ιανουάριος), *Internet*, ανακτήθηκε 23 Ιουλίου, 2013, από: www.britannica.com.

παγκόσμιο ιστό.²⁶ Αυτή είναι μια απλοϊκή εξήγηση για τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου.

3.1.1 Χρήσεις του διαδικτύου

Ο παγκόσμιος ιστός παρέχει μία τεράστια γκάμα δυνατοτήτων και πληροφοριών προς εξερεύνηση στους χρήστες του. Έτσι έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει ανθρώπους και καταστάσεις παγκοσμίως. Γι αυτό η ορθή του χρήση επιβάλλεται από κανόνες δεοντολογίας.

Σήμερα πλέον, ως μέσο διοχέτευσης πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα ο παγκόσμιος ιστός ειδησεογραφικής ενημέρωσης ανεξαρτήτου γεωγραφικής απόστασης, σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα ένας ανταποκριτής πολέμου στο Ιράκ έχει τη δυνατότητα να στείλει εικόνες και ήχους μέσω του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο, παρέχοντας ενημέρωση για τις εξελίξεις τη στιγμή που αυτές συμβαίνουν.

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης. Χρησιμοποιώντας ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζεται τα ίδια ενδιαφέροντα, την ίδια κουλτούρα ή ακόμα και ίδιες ανησυχίες από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη.

Η εξ αποστάσεως ανταλλαγή εικόνων και πληροφοριών, την οποία παρέχει ο παγκόσμιος ιστός έχει βρει σημαντικές εφαρμογές σε τομείς της επιστήμης. Για παράδειγμα στην τηλεϊατρική με σκοπό την άμεση αντιμετώπιση ιατρικών προβλημάτων απομακρυσμένων ασθενών και στην τηλε-εκπαίδευση η οποία αφορά οποιαδήποτε εκπαιδευτική δραστηριότητα όπως η εκμάθηση ξένων γλωσσών. Άλλη μία ραγδαία εξελισσόμενη χρήση του διαδικτύου αφορά τον τομέα της τηλεργασίας. Πρόκειται για εργασία απομακρυσμένη από τον εργοδότη και από παραδοσιακούς χώρους εργασίας χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς.

²⁶ Honeycut, J., Pike, M., (1997). *Πλήρης Οδηγός του Internet*. Αθήνα: Γκιούρδας.

Στον παγκόσμιο ιστό μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση σε μουσική, ταινίες, παιχνίδια, να δει τηλεόραση, να ακούσει ραδιόφωνο, να διαβάσει ηλεκτρονικά βιβλία, περιοδικά, κόμικ κ.α. Πρόκειται για μία από τις πιο διαδεδομένες χρήσεις του διαδικτύου αυτή που αφορά το τομέα της ψυχαγωγίας.

Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος του διαδικτύου και στην επιχειρηματική "καθημερινότητα". Ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας, πολλών επιχειρήσεων εξαρτάται από την "online" παρουσία τους. Αυτή η ραγδαία εξάπλωση στη χρήση του διαδικτύου, οδήγησε και στην δημιουργία μιας νέας "εικονικής" παγκόσμιας αγοράς, στην οποία μπορεί να περιηγηθεί ο καταναλωτής και να προμηθευτεί ό,τι επιθυμεί ακόμα και αν αυτό βρίσκεται στην άλλη άκρη της υφηλίου. Το σύνολο των διεργασιών που απαιτούνται για την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, αποτελούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.²⁷ Σύμφωνα με το Γραφείο Απογραφών, *United States Bureau of Census*, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε συναλλαγή μέσω δικτύων υπολογιστών, η οποία περιλαμβάνει μεταφορά κυριότητας ή δικαιωμάτων για τη χρήση προϊόντων υπηρεσιών.²⁸

Εξαιτίας της διείσδυσης του και της δυνατότητας να επηρεάσει σημαντικά τις γνώσεις και τις ανθρώπινες απόψεις παγκοσμίως ο ρόλος του παγκόσμιου ιστού μπορεί να αποδειχθεί ότι είναι επιβλαβής. Μέσω του διαδικτύου δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για την εξάπλωση παράνομων δραστηριοτήτων και μάλιστα σε παγκόσμια εμβέλεια. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι η έκθεση ανηλίκων χρηστών σε ακατάλληλο για αυτούς περιεχόμενο, τα κυκλώματα παιδικής πορνογραφίας, διακίνησης και αγοραπωλησίας αναβολικών ουσιών, πειρατείας λογισμικού, μουσικής και ταινιών καθώς και εθισμού των χρηστών του στην εικονική πραγματικότητα που τους παρέχει το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την 6^η ετήσια παγκόσμια μελέτη για την πειρατεία λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών, που δόθηκε στη δημοσιότητα το καλοκαίρι του 2009 από την *Business Software Alliance* (BSA, διεθνής οργανισμός που εκπροσωπεί την παγκόσμια βιομηχανία λογισμικού), η πειρατεία λογισμικού στην Ελλάδα αγγίζει το 57% (δηλαδή 6 στα 10 προγράμματα, παιχνίδια, αναβαθμίσεις, εφαρμογές που διακινούνται στην εγχώρια αγορά είναι απομιμήσεις), έχοντας μειωθεί κατά μόλις μία ποσοστιαία μονάδα από το

²⁷ Δουκίδης. Γ. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο* Αθήνα: Νέων τεχνολογιών.

²⁸ (2013, Ιανουάριος). *Internet*. Ανακτήθηκε 13 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.census.gov.

προηγούμενο έτος. Η χώρα μας βρίσκεται στο βάθρο της Ε.Ε., μαζί με τη Βουλγαρία (68%) και τη Ρουμανία (66%), ενώ ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι στο 35%.²⁹

3.1.2 Ιστορική αναδρομή

Οι πρώτες απόπειρες που έγιναν για τη δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις Η.Π.Α. κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη αποστείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Με κύριο λόγο την προστασία της χώρας από μια πιθανή επίθεση των Ρώσων, δημιούργησαν τη υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών A.R.D.A. (Advanced Research Projects Agency) γνωστή ως D.A.R.P.A. (Defence Advanced Research Projects Agency) στην εποχή μας. Στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των Η.Π.Α. να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνίας όπου θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Η πρώτη θεωρία δόθηκε από τον J.K.R. Licklider (Τζ. Λικλάιντερ). Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το πρόβλημα που προέκυπτε ήταν να μπορεί ακόμα και αν δεχθεί κάποιος κόμβος επίθεση, να υπάρχει δίοδος επικοινωνίας μεταξύ των υπόλοιπων υπολογιστών. Τη λύση έδωσε ο Paul Baran (Πολ Μπάραν) με τον σχεδιασμό ενός καταναμημένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία του Leonard Kleinrock (Λέοναρντ Κλάινροκ) που υποστήριζε την ανταλλαγή πακέτων πληροφοριών. Συγκεκριμένα, ένας υπολογιστής θα μπορούσε να στείλει πακέτα πληροφοριών τα οποία περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους.

Στηριζόμενο σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το APRANET, το πρώτο είδος διαδικτύου. Για πρώτη φορά εγκαταστάθηκε και λειτούργησε το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της

²⁹ Γιαννάρου Λ.(2012, Δεκέμβριος). *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 8 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.kathimerini.gr.

Γιούτα. Μέχρι το 1972 είκοσι τρία ακαδημαϊκά ιδρύματα της Αμερικής επικοινωνούσαν μέσω APRANET, οπότε και εμφανίζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70 το δίκτυο αυτό το χρησιμοποιούσαν 213 συστήματα. Το δίκτυο αυτό το χρησιμοποιούσαν εκτός συνόρων Αμερικής, σε χώρες της Ευρώπης όπως η Αγγλία και η Νορβηγία. Το ARANET διακόπτεται το 1989 από την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας λόγω μη χρηματοδότησης.

Το δίκτυο αυτό αντικαθίσταται από το NSFNET (National Science Foundation Net), το οποίο χρησιμοποιείται από ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς πολλών χωρών. Τη δεκαετία του '90 το NSFNET επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και παράλληλα κάνει την εμφάνιση του το διαδίκτυο. Στις αρχές αυτής της δεκαετίας δημιουργείται η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του διαδικτύου. Τα δίκτυα κάνουν εφικτή την επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), της μεταφοράς αρχείων (FTP- File Transfer Protocol) κ.α. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 εμφανίζεται ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web), ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Ταυτόχρονα επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows.³⁰

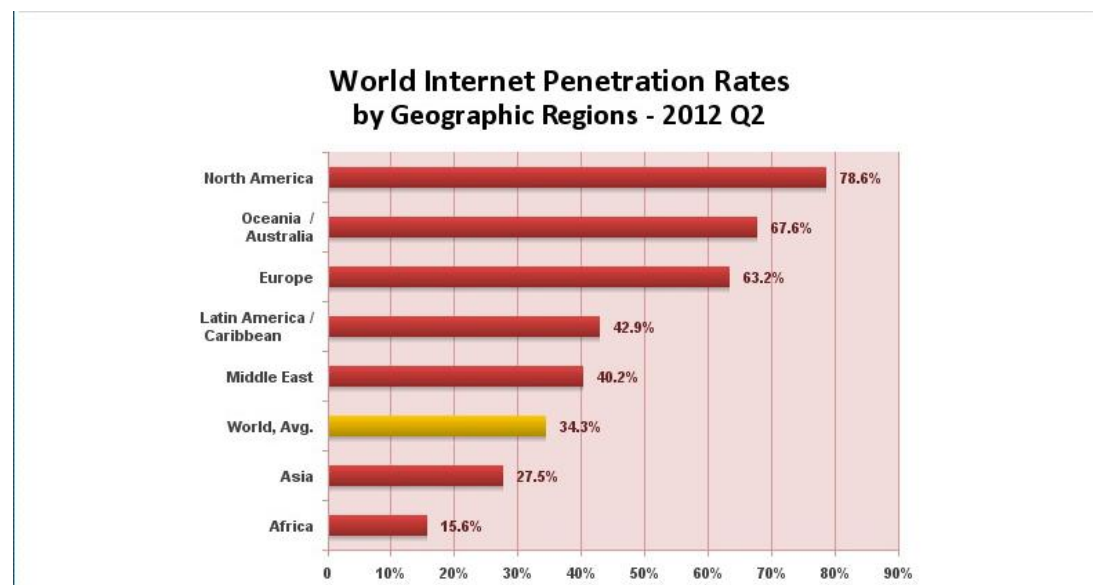
Οι μεγάλες επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τη συμβολή ενός τέτοιου εργαλείου στη μείωση κόστους αλλά και στη διάδοση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, επένδυσαν σε υποδομές για γρηγορότερες ταχύτητες σύνδεσης και για ακόμα ταχύτερη εξάπλωση του.

Η πορεία εξάπλωσης της χρήσης του διαδικτύου γίνεται εμφανής από τους ρυθμούς που έχουν καταγραφεί από τότε μέχρι σήμερα σύμφωνα με το *Population Reference Bureau*, το 1983 οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ήταν λίγοι παραπάνω από 500 σε αριθμό. Περίπου μια δεκαετία αργότερα ο αριθμός αυτός είναι στο 1.000.000, ενώ το 1995 ο αριθμός των χρηστών έχει ξεπεράσει τους 6.500.000. Παρόμοια και οι

³⁰ Honeycut, J., Pike, M., (1997). *Πλήρης Οδηγός του Internet*. Αθήνα: Γκιούρδας.

ιστοσελίδες ακολουθούν, μεγάλου μεγέθους, αυξητική πορεία. Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 ιστότοποι ενώ σε λιγότερο από ένα χρόνο, το 1998, έχουν διπλασιαστεί. Την ίδια χρονιά οι χρήστες παγκοσμίως ανέρχονται σε 150.000.000 ενώ μέσα σε πέντε χρόνια, το 2003, ξεπερνούν ήδη τους 500.000.000. το 2008 ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου ξεπερνάει το 1 δισεκατομμύριο, ενώ ο συνολικός παγκόσμιος πληθυσμός της γης είναι 6.705.479.000.³¹ Ο αριθμός αυτός των χρηστών θα ξεπεράσει τα 2 δισεκατομμύρια μέχρι το 2011 ενώ σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση της ιστοσελίδας internetworldstats.com στις 30/06/2012 οι χρήστες ανέρχονταν ήδη στους 2.405.518.376 σε παγκόσμιο πληθυσμό 7.017.846.922.³²

Στην παρακάτω εικόνα δίνεται σε μορφή πίνακα, οι περιοχές στις οποίες βρίσκονται τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών του διαδικτύου (Εικόνα 7).



Εικόνα 7 (Πηγή: internetworldstats.com)

3.1.3 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η Ελλάδα ακολουθεί όλες τις παραπάνω εξελίξεις σε μικρότερη σαφώς έκταση και με μια χρονική υστέρηση. Σύμφωνα με μελέτη για το διαδίκτυο στην χώρα μας, του *Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδος (ΣΕΠΕ)* το 2005, η

³¹ (2011, Ιούλιος). *Worldwide Internet Users*. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.prb.org.

³² (2013, Φεβρουάριος). *Internet Usage Statistics*. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.internetworldstats.com.

Ελλάδα κατείχε την τελευταία θέση στην Δυτική Ευρώπη όσον αφορά στην χρήση του διαδικτύου (από πλευράς οικιακών και από πλευράς επιχειρησιακών χρηστών) γεγονός που έχει λειτουργήσει ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της χώρας.³³

Στον Ελληνικό δημόσιο τομέα δεν αξιοποιείται η δυνατότητα παροχής όλων των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, κάτι που θα μείωνε σημαντικά τη χρονοβόρα γραφειοκρατία, θα βοηθούσε στην εξοικονόμηση πόρων αλλά και στη γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πωλητών και των επιχειρήσεων. Περιθώριο βελτίωσης υπάρχει ακόμα και για τις Ελληνικές, ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες σταδιακά μέσω του διαδικτύου αξιοποιούν τη δυνατότητα μιας άμεσης επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες - προμηθευτές. Συνειδητοποιώντας τις δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας αυτοματοποιούν μέρος των εργασιών τους προκειμένου να καταφέρουν να επιτύχουν αύξηση της παραγωγικότητας, αποδοτικότητας, ανταγωνιστικότητας και εξοικονόμησης πόρων.

Στην νέα έκθεση του *World Economic Forum* (Παγκοσμίου Οικονομικού Φόρουμ), που κατατάσσει τις χώρες όσον αφορά την εισαγωγή και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, δικτύων και τηλεπικοινωνιών, για το έτος 2013 η Ελλάδα καταλαμβάνει την 64^η θέση μεταξύ 144 χωρών (το 2012 βρισκόταν 5 θέσεις υψηλότερα, στην 59^η θέση ανάμεσα σε 142 χώρες παγκοσμίως).³⁴ Η έκθεση "The Global Information Technology Report 2013", σύμφωνα με αναλυτές του *World Economic Forum*, επιβεβαιώνει την τάση των προηγούμενων ετών, δείχνοντας ότι οι σκανδιναβικές χώρες και οι ανατολικές χώρες της Ασίας έχουν σταθερά ηγετική θέση στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, αποκομίζοντας έτσι τα ανάλογα οφέλη οικονομικά και κοινωνικά. Επίσης τονίζουν ότι μία χώρα όσο πιο διασυνδεδεμένη είναι στον ιστό των παγκόσμιων τεχνολογιών, τόσο πιο γρήγορη είναι η ανάπτυξη της οικονομίας της και γίνεται πιο ανταγωνιστική, ενώ επισημαίνουν ότι η σημασία των νέων τεχνολογιών είναι ακόμα μεγαλύτερη εν μέσω της σοβαρότερης οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών.

³³ Καλαμαρά Λ. (2013, Μάιος). *Global Information Technology Report 2013*. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.sepe.gr.

³⁴ Καλαμαρά Λ. (2013, Μάιος). *Global Information Technology Report 2013*. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.sepe.gr.

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat για το 2012 στην Ελλάδα σύνδεση στο διαδίκτυο υπολογίζεται ότι διαθέτει το 54% του πληθυσμού. Από το σύνολο των χρηστών, όσοι κάνουν online τραπεζικές συναλλαγές φθάνουν το 17% του συνόλου, ενώ το 38% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται σχετικά με θέματα του τουρισμού. Το ποσοστό που χρησιμοποιεί στην χώρα μας μέσα κοινωνικής δικτύωσης αγγίζει το 59%, ενώ το 10% γράφει ή επιμελείται κάποιο ιστολόγιο ή διαδικτυακό προσωπικό ημερολόγιο (blog).³⁵

3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Μια σημαντική χρήση του διαδικτύου αφορά τον τομέα του εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως έχει ονομαστεί εδραιώνεται όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα των χρηστών του διαδικτύου αλλά και των ανθρώπων γενικότερα.

Στο παρελθόν αγορές των καταναλωτών από τη μία και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων από την άλλη γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές για να αγοράσουν το προϊόν της επιθυμίας τους ή να δεχθούν μια υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή ή στην έδρα αυτού που παρέχει την υπηρεσία. Απ' την άλλη, οι προμηθευτές περιορίζονταν σε καταναλωτικό κοινό που είχε άμεση, γεωγραφική κυρίως, πρόσβαση σε αυτούς. Ένας λοιπόν, από τους νέους, τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης πελατών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο, συνεχώς εξελίσσεται σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσεγγιστεί προς ανάλυση από διάφορες οπτικές γωνίες. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις αυτές εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες και έτσι οδηγούνται σε αυτοματισμό συναλλαγών και έλεγχο της ροής των εργασιών. Προμηθευτές και πελάτες ικανοποιούνται καθώς τους παρέχεται καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών με ταχύτητα εκτέλεσης και συνήθως μικρότερο κόστος. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο καταργεί κάθε είδους απόσταση καθώς δίνει τη δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και παροχής υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, ανεξάρτητα γεωγραφικής τοποθεσίας του καταναλωτή, της επιχείρησης ή της υπηρεσίας. Τέλος, επικοινωνία για παροχή πληροφοριών και για πληρωμές μεταξύ των ενδιαφερομένων

³⁵ (2012, Δεκέμβριος). Eurostat: Συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο το 54% των ελληνικών νοικοκυριών, *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 7 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.kathimerini.gr.

οπουδήποτε στον κόσμο γίνεται ευκολότερη μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.³⁶

Συμπερασματικά, δίνοντας έναν απλό ορισμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αλλιώς ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δηλαδή πρόκειται για κάθε είδους εμπορική συναλλαγή μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα.

3.2.1 Ιστορική αναδρομή

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 εμφανίζονται τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ των τραπεζών, τα οποία χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα αλλάζοντας έτσι την μέχρι τότε μορφή των αγορών. Στη δεκαετία του '80 αποκτούν μεγάλη διάδοση και χρήση οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), με αποτέλεσμα πολλές δραστηριότητες, όπου παλαιότερα χρησιμοποιούσαν ως κύριο μέσο το χαρτί, να έχουν πλέον τη δυνατότητα να γίνουν ταχύτερα και με χαμηλότερο κόστος. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες μορφές επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), η μεταφορά αρχείων (FTP) κ.α., λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται πιο προσιτή και φθηνότερη.

Έπειτα η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο διαδίκτυο αλλά και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την

³⁶ Δουκίδης, Γ. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών.

πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης για το περιεχόμενο και την εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.³⁷

Με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου φτάνουμε στις εξής λειτουργίες που παρέχουν τα σημερινά ηλεκτρονικά καταστήματα:

- Εύκολη και φθηνότερη προβολή και διαφήμιση.
- Προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων για αγορές μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονική παραγγελία.
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση.
- Φυσική και ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος.
- Ηλεκτρονική πληρωμή.³⁸

3.2.2. Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν την κατάλληλη πρακτική, τεχνολογική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

- Ανεξάρτητα του είδους του συστήματος, του λειτουργικού του, της υποδομής ή του υλικού (hardware) σχεδόν όλα τα συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους προς ανταλλαγή πληροφοριών. Πρόκειται για έναν ανοιχτό τρόπο επικοινωνίας καθώς δεν θέτει ιδιαίτερους τεχνολογικούς περιορισμούς για την επιχείρηση ή τον καταναλωτή.

³⁷ Turban, F. , King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές - Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*. (Σαμαράς Γ., μετάφρ.). Αθήνα: Γκιούρδας.

³⁸ Πομπόρτσος, Α. & Τσούλφας, Α. (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Τζιόλα.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταργεί φυσικά σύνορα δίνοντας ακριβώς ίδιες δυνατότητες σε επικοινωνίας με συνεργάτες σε επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.
- Επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα μένουν απρόσωπα. Δεν καταργείται ο ανθρώπινος παράγοντας αλλά ο συναλλασσόμενος αντιπροσωπεύεται από μια ηλεκτρονική διεύθυνση σε ένα δίκτυο.
- Προσφέρει μεγάλες ταχύτητες επικοινωνίας εξαιτίας των μέσων που χρησιμοποιεί.
- Καθώς πρόκειται για ψηφιακό μέσο περιορίζει τη χρήση πρώτων υλών όπως χαρτιού, τηλεφώνου, ταχυδρομείου κ.α.
- Παρέχει ανεξάντλητες πληροφορίες και δεν περιορίζεται από φυσικά όρια συμβατικών μέσων.³⁹

3.2.3 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Λίγοι νεωτερισμοί στην ιστορία του ανθρώπου περιλαμβάνουν τόσα πολλά οφέλη, όσα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων και η γεμάτη πόρους και ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης (ειδικά το Web) έχουν σαν αποτέλεσμα πιθανά οφέλη σε οργανισμούς, καταναλωτές αλλά και στην ίδια την κοινωνία.

3.2.3.1 Οφέλη για τους Οργανισμούς

Από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτουν τα εξής οφέλη για τους οργανισμούς:

- Η θέση της αγοράς επεκτείνεται σε εθνικές και διεθνείς αγορές χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια εταιρεία εύκολα και γρήγορα μπορεί να αποκτήσει περισσότερους πελάτες, να βρει τους καλύτερους προμηθευτές και τους κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους που χρειάζεται, με μικρότερο κόστος.
- Δίνει τη δυνατότητα για δημιουργία άκρως ειδικευμένων επιχειρήσεων.

³⁹ Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- Μειώνεται το κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς των πληροφοριών σε χαρτί.
- Διευκολύνει τη διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών καθώς μειώνονται τα αποθέματα αλλά και τα έξοδα.
- Μειώνεται ο χρόνος μεταξύ της διάθεσης κεφαλαίου και της λήψης υπηρεσιών και προϊόντων.
- Το τηλεπικοινωνιακό κόστος ελαχιστοποιείται καθώς το διαδίκτυο είναι πολύ πιο φθηνό.
- Δίνεται η δυνατότητα να παρέχουν ακόμα καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.
- Υπάρχει μείωση του χρόνου της παραγωγής και της παράδοσης.
- Μείωση του κόστους μεταφοράς.
- Αύξηση στην παραγωγικότητα και στην ευελιξία ενός οργανισμού.

4.2.4.2 Οφέλη για τους Καταναλωτές

Τα οφέλη των καταναλωτών από το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Επιτρέπει σε καταναλωτές να αγοράζουν, παραγγέλνουν, ψωνίζουν ή να κάνουν οποιαδήποτε άλλη συναλλαγή όλη την μέρα, όλο το έτος, από όποια θέση επιθυμούν αυτοί.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει περισσότερες επιλογές. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν έρευνα αγοράς και να επιλέξουν ανάμεσα σε μεγάλη ποικιλία προμηθευτών και προϊόντων.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα συχνά είναι φθηνότερα.
- Σε ψηφιοποιημένα προϊόντα όπως βιβλία, κόμικ και περιοδικά η παράδοση τους στους καταναλωτές είναι γρήγορη.
- Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα οι πελάτες μπορούν να έχουν πληροφορίες και λεπτομέρειες σχετικά με αυτό που επιθυμούν.
- Μπορούν να επισκέπτονται πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα ταυτόχρονα και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μέσω των ηλεκτρονικών κοινοτήτων οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων πάνω σε κάποιο προϊόν αλλά και την σύγκριση επηρειών που έχουν άλλοι χρήστες.

- Δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες που πραγματοποιούνται.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει πιο εύκολο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές εκπτώσεις για τους καταναλωτές.

3.2.3.3 Οφέλη για την Κοινωνία

Τέλος, για την κοινωνία τα οφέλη που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Επιτρέπει σε ανθρώπους που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές ή ακόμα και σε ανθρώπους από χώρες του Τρίτου Κόσμου να αποκτήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, όπως η τηλε-εκπαίδευση, που αλλιώς δε θα μπορούσαν να είναι διαθέσιμα σε αυτούς.
- Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, όπου οι περισσότερες μπορούν να γίνονται και από το σπίτι.
- Μερικά εμπορεύματα έχουν την δυνατότητα να πωλούνται σε αρκετά χαμηλότερες τιμές.

3.2.4. Σχέση καταναλωτών με τις online αγορές

Το πόσο έχει επηρεάσει το διαδίκτυο την καθημερινότητα των Ευρωπαίων αλλά και ποία είναι η σχέση τους με τις ηλεκτρονικές αγορές φέρνει στο φως η πανευρωπαϊκή έρευνα *Mediascope Europe*, η οποία το 2012 διεξήχθη και στη χώρα μας για πρώτη φορά από το *IAB Europe* και το *IAB Hellas*.

Το ποσοστό που αγγίζει το 83% των χρηστών δηλώνει πως με τις παροχές του διαδικτύου μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τη ζωή τους σε γενικότερο βαθμό, με το 26% να δηλώνουν πως τους βοηθά να διαχειρίζονται τα οικονομικά τους καλύτερα. Ένα τεράστιο ποσοστό που φθάνει το 96% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση έρευνα αγοράς, ενώ το 87% πραγματοποιεί online αγορές.⁴⁰ Παράλληλα το 62% δηλώνει πως τους βοηθά ώστε να κάνουν καλύτερη επιλογή σε προϊόντα και υπηρεσίες, ειδικά σε πακέτα διακοπών και ταξίδια, βιβλία, περιοδικά, κόμικς, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ρουχισμού. Το 51% από τους

⁴⁰ (2012, Ιούνιος). *Mediascope Europe: Οι Ευρωπαίοι πιο συνδεδεμένοι από ποτέ. Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2014, από: www.kathimerini.gr.

χρήστες είναι θετικό ως προς το να μάθει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με διάφορα προϊόντα που διαφημίζονται online, ενώ το 46% επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν διαφημίζεται στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι το βασικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των brands με τους καταναλωτές, συγκεκριμένα 4 στους 10 χρήστες από την Ευρώπη έχουν την ίδια άποψη, πως ο τρόπος με τον οποίο το brand επικοινωνεί μαζί τους είναι πολύ σημαντικός.⁴¹

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στις δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές, καθώς υπολογίζεται ότι το 2013 έφτασαν τα 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ, σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη της *Infobank Hellastas*. Ο λόγος που υπάρχει αυτή η ανάπτυξη στον κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών είναι κυρίως για τις χαμηλότερες τιμές που βρίσκει ο καταναλωτής κατά την περιήγηση του στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ με την πάροδο του χρόνου ο καταναλωτής εξοικειώνεται όλο και περισσότερο με την τεχνολογία και τα μέσα που αυτή προσφέρει.

Το 2012, σύμφωνα με στοιχεία του *ELTRUN*, οι συνολικές πωλήσεις ελληνικών και ξένων ηλεκτρονικών καταστημάτων από αγορές Ελλήνων καταναλωτών σημείωσαν άνοδο 71%, καθώς ανήλθαν σε 2,9 δισεκατομμύρια ευρώ από το προηγούμενο έτος που ήταν 1,7 δισεκατομμύρια. Κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2008-2012 οι δαπάνες για τις ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν κατά 55,2% κατά μέσο όρο ετησίως, ρυθμός που αποτελεί από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Επίσης, ο *Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ)* σε πρόσφατη ανακοίνωση εκτίμησε ότι οι συνολικές πωλήσεις το 2013 θα προσέγγιζαν τα 3,5 δισεκατομμύρια, γεγονός που μεταφράζεται σε περαιτέρω άνοδο της τάξης του 20%-25%. Παράλληλα αύξηση παρατηρείται και στους online καταναλωτές οι οποίοι το 2013 ανήλθαν σε περίπου 2,2 εκατομμύρια (από 1,9 εκατ. το 2012), αποτελώντας το 35% των χρηστών του διαδικτύου, σε σχέση με 70% στη Δυτική Ευρώπη.⁴²

Αναφορικά από τον Ιανουάριο του 2013 μέχρι τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους, οι online καταναλωτές πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αγορά που σχετιζόταν κατά

⁴¹ (2012, Ιούλιος). *Πως έχει επηρεάσει το Internet τη ζωή των καταναλωτών και τη σχέση τους με τα brands*. Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2014, από: www.duth.gr.

⁴² (2014, Απρίλιος). *Πόσα χρήματα ξοδεύουν οι Έλληνες καταναλωτές για online αγορές*. Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2014, από: www.fpress.gr.

κύριο λόγο με τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε ποσοστό 74%, ενώ ακολούθησαν οι κατηγορίες της διαμονής σε καταλύματα (67%), εξαρτημάτων και εξοπλισμού Η/Υ (65%), ειδών ένδυσης και υπόδησης (57%), κρατήσεων για εισιτήρια θεαμάτων (56%), βιβλίων, περιοδικών και κόμικς (51%) κ.λπ.

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Βαρβαδούκα Ν., διευθυντή της *e-Commerce & Digital Marketing* της *Public* Ελλάδας και Κύπρου, αποτυπώνεται με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μια συνεχή μετατόπιση των καταναλωτών από το φυσικά στα ψηφιακά καταστήματα, για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, που έχουν ως κίνητρο αρχικά, τον έλεγχο και τη μείωση των δαπανών τους και μετά τη διευκόλυνση τους. Είναι τεράστια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις η μετατόπιση αυτή, προσθέτει ο ίδιος, καθώς ο καταναλωτής αποκτά πρόσβαση σε καταστήματα που βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.⁴³

Ωστόσο, αρκετοί Έλληνες χρήστες παραμένουν ακόμα διατακτικοί, με την αιτία ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν προσφέρουν ασφαλείς πληρωμές στους καταναλωτές, ενώ θεωρούν πως υπάρχει πιθανότητα τα προσωπικά τους δεδομένα να χρησιμοποιηθούν. Η καχυποψία των καταναλωτών απορρέει από την έλλειψη βασικών πληροφοριών που υπάρχουν σε αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα, παρ' όλο που το θεσμικό πλαίσιο ορίζει ρητά ποιές πληροφορίες πρέπει να περιέχονται στις ιστοσελίδες. Συγκεκριμένα, το 10% των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν αναφέρει βασικές πληροφορίες όπως την επωνυμία, την διεύθυνση ή τα στοιχεία επικοινωνίας, ενώ το 40% δεν αναφέρει τους όρους με τους οποίους τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών θα παραμείνουν ασφαλή. Ακόμη, ασάφειες ως προς του όρους χρήσης εμφανίζει το 40% των ηλεκτρονικών καταστημάτων.⁴⁴

Έτσι, ο γενικός στόχος των ερευνών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι να κατανοήσουν και να προβλέψουν τη συμπεριφορά αυτή, και να βελτιώσουν το σχεδιασμό των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

⁴³ (2014, Απρίλιος). *Αυξάνουν αλματωδώς τις ηλεκτρονικές αγορές τους οι Έλληνες*. Ανακτήθηκε 4 Μαΐου, 2014, από: www.agronews.gr.

⁴⁴ (2012, Ιούνιος). *Mediascope Europe: Οι Ευρωπαίοι πιο συνδεδεμένοι από ποτέ*. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2014, από: www.kathimerini.gr.

Κεφάλαιο 4^ο: Το κόμικ στο διαδίκτυο

4.1 Εισαγωγή

Με την επιρροή της τεχνολογίας στην τέχνη, οι περισσότεροι εκκολαπτόμενοι καλλιτέχνες της νέας γενιάς δεν περιμένουν να ανακαλύψει κάποιος το ταλέντο τους. Παίρνουν από μόνοι τους την πρωτοβουλία χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τα μέσα που προφέρει ως πλατφόρμα έκφρασης. Μέχρι στιγμής έχουμε δει ανθρώπους της μουσικής, των εικαστικών τεχνών, της υποκριτικής και του κινηματογράφου, της φωτογραφίας, ακόμη και της δημοσιογραφίας που αναδείχθηκαν ή προώθησαν τα προϊόντα τους μέσω δικών τους ιστοσελίδων, πλατφόρμες που φιλοξενούν δημιουργούς (πρωτοεμφανιζόμενους αλλά και "βετεράνους") και κοινωνικών δικτύων. Σήμερα τη λίστα αυτή συμπληρώνουν δημιουργοί κόμικ οι οποίοι χωρίς τη βοήθεια εκδοτικών οίκων προωθούν το σχεδιαστικό και συγγραφικό τους ταλέντο στον κυβερνοχώρο και απολαμβάνουν την αναγνώριση μετρημένη σε "κλικαρίσματα" του ποντικιού, δηλαδή την επισκεψιμότητα.

4.2 Η νέα εποχή

Τα κόμικς προκάλεσαν επανάσταση στον έντυπο τύπο στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και δημιούργησαν μια νέα μορφή θέασης της εξωτερικής πραγματικότητας που παραμένει αξεπέραστη. Καθώς όμως έχει ήδη ανατείλει ο νέος αιώνας και το διαδίκτυο κυριαρχεί, μια νέα επανάσταση έχει δημιουργηθεί. Σε μια εποχή όπου μαστίζεται από την οικονομική κρίση, η δυνατότητα δημοσίευσης κόμικ σε κάποιο έντυπο μέσο όλο και δυσχεραίνει, το διαδίκτυο προσφέρει δωρεάν εύκολες και εύχρηστες διόδους επικοινωνίας και προώθησης της δουλειάς τους. Δημιουργοί και εκδότες συνδυάζοντας τα χαρακτηριστικά της 9^{ης} τέχνης, συμπληρωμένα από νέες μορφές θέασης που δίνουν τα μέσα του διαδικτύου, όπως τον ήχο και την κίνηση, αρχίζουν να στρέφονται σε αυτό το κομμάτι με ταχύτατους ρυθμούς. Ήδη από τις αρχές του 2000 οι ιστοσελίδες δημιουργών κόμικς πληθαίνουν σταδιακά, ενώ από το 2006 τα προσωπικά ημερολόγια (blogs) των σχεδιαστών, επαγγελματιών και ερασιτεχνών, είναι το κύριο μέσο προώθησης της δουλειάς τους.⁴⁵ Αντίστοιχα οι εκδότες μπορούν και αυτοί να διαφημίζουν, να προβάλλουν, ακόμη και να πουλούν

⁴⁵ Soloup, (2012). *Τα ελληνικά Comics*. Αθήνα: Τόπος.

(μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων) τα κόμικς μέσω διαδικτύου, ενώ οι αναγνώστες αυξάνονται.

Με τον ίδιο τρόπο που οι νέοι δημιουργοί εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο αυτό έκαναν και οι μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι κόμικς παγκοσμίως. Αυτό αποδεικνύουν οι πωλήσεις καθώς το 2014 έφθασαν τα 870 εκατομμύρια δολάρια από 265 εκατομμύρια που ήταν το 2000, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της μεγαλύτερης εταιρείας διανομής, στην Βόρεια Αμερική, *Diamond Comic Distributor*.⁴⁶ Παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις σε γενικό βαθμό παραμένουν σε χαμηλότερα επίπεδα από ότι κατά τη διάρκεια της "χρυσής εποχής των κόμικς", δεκαετίες του '30 και '40, ή στις αρχές της δεκαετίας του '90, την αρχή της "μοντέρνας εποχής των κόμικς", το κόμικ ανθεί. Οι αυξήσεις των πωλήσεων μπορούν να αποδοθούν στο ότι το κοινό διευρύνεται, στη μεταφορά αρκετών κλασικών βιβλίων κόμικς στον κινηματογράφο (το 2014 προβλήθηκαν 12 νέες ταινίες βασισμένες σε κόμικ), η αύξηση της τιμής κ.α. Κυριότερος λόγος όμως είναι η πώληση τους μέσω του διαδικτύου είτε σε έντυπη μορφή είτε σε ψηφιοποιημένη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βοηθήσει να γίνει πιο διαδεδομένο το είδος σε χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου μέχρι πρότινος υστερούσε. Οι αγορές μέσω του διαδικτύου είναι συνεχώς σε άνοδο καθώς είναι εύκολο για τους χρήστες να βρουν οποιοδήποτε κόμικ επιθυμούν σε παγκόσμιο επίπεδο.⁴⁷

4.3 Διαδικτυακές σελίδες κόμικς

Μία από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για κόμικ είναι η *World Famous Comics*. Στόχος της είναι η προώθηση δημιουργών και έργων κόμικς αλλά και η εμπορική εκμετάλλευσή τους, με την ύπαρξη και προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος που περιέχει. Συνεργάζεται με τα μεγαλύτερα ονόματα ξένων δημιουργών και παρέχει επικοινωνία με τους αναγνώστες τους μέσω forum. Οι στήλες του περιέχουν παρουσιάσεις και συνεντεύξεις, καθημερινά strips, πληροφορίες για επερχόμενα κόμικς και διοργανώσεις διαγωνισμών. (Εικόνα 8)

⁴⁶ (2014, Αύγουστος). *The comic-book industry is on fire*. Ανακτήθηκε 25 Ιανουαρίου, 2015, από: www.businessinsider.com.

⁴⁷ (2014, Ιούλιος). *Comics Sales Rise, in Paper and Pixels*. Ανακτήθηκε 26 Ιανουαρίου, 2015, από: www.nytimes.com.

Η κοινότητα *Comic Collector Live* είναι μια ελεύθερη αγορά (live market ή "Mall" όπως αυτοχαρακτηρίζεται), όπου οι χρήστες μπορούν να παραγγείλουν, να αγοράσουν και να πουλήσουν βιβλία και περιοδικά κόμικς. Τους δίνεται ακόμη η δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους κατάστημα. Διαθέτει στους επισκέπτες δωρεάν εφαρμογή με την οποία μπορούν να διαχειρίζονται εύκολα και γρήγορα τα κόμικς τους, αλλά και να αγοράζουν ή να παραγγέλνουν μέσω της "λίστας" τους ("whishing list"). Η ραγδαία αναπτυσσόμενη αυτή κοινότητα του *Comic Collector Live* ξεπερνάει τα 3,000 κόμικς στη "whishing list" του, σύμφωνα με την ιστοσελίδα *Press Release*, και έτσι δείχνει το ενδιαφέρον προς τα κόμικ για συλλογή, αγορά και πώληση. (Εικόνα 9)

Το IkComics είναι μία πύλη πώλησης βιβλίων κόμικς. Όλη η κοινότητα βασίζεται μόνο στην πώληση ψηφιοποιημένων κόμικς τα οποία είναι ενσωματωμένα σε δική τους εφαρμογή ανάγνωσης, διασφαλίζοντας έτσι τα δικαιώματα των δημιουργών. Η προσέλκυση συνεργατών – δημιουργών κόμικς γίνεται με το επιχείρημα ότι μπορούν να αποκτήσουν φήμη και χρήματα, διαφυλάσσοντας τα πνευματικά τους δικαιώματα. Στα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας είναι και η ανάπτυξη εφαρμογής για κινητά και tablets.

Ένας ακόμη δημοφιλής ιστότοπος είναι το *Webcomics Nation*. Είναι μία διαδικτυακή πύλη (portal) – μηχανή αναζήτησης αποκλειστικά για κόμικς. Δεν περιέχει δικό του υλικό, παρέχει μόνο links σε προσωπικά portal δημιουργών, έργων και υλικών κόμικς. Χρησιμοποιείτε από νέους κυρίως δημιουργούς κόμικ για να παρουσιάσουν και να μοιραστούν τη δουλειά τους. (Εικόνα 10)

Αναφορά σε κόμικς γίνονται σε πολλά διαδικτυακά περιοδικά (όπως το mad magazine, comics journal, PUNCH magazine κ.α.), σε ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες (στις πιο δημοφιλή είναι η Wikipedia και η Britannica) αλλά και σε αρκετές διαδικτυακές πύλες με βάσεις δεδομένων καθώς και στα διαδικτυακά καταστήματα των εκδοτικών οίκων.

Πολλοί από τους εγχώριους δημιουργούς κόμικς έχουν βρει ένα ασφαλές καταφύγιο μέσα στις σελίδες του ιστότοπου *comicism.gr*. Ένα διαδικτυακό εγχείρημα, μιας ομάδας φοιτητών δημοσιογραφίας με αγάπη για τον κόσμο των κόμικς που πλέον

διοργανώνει και το μεγαλύτερο ετήσιο συνέδριο κόμικς στην Ελλάδα επονομαζόμενο *Comidom con*. Στόχος της ιστοσελίδας είναι η ενημέρωση, επιμόρφωση και ψυχαγωγία του αναγνώστη των κόμικς, μέσω ειδήσεων, παρουσιάσεων, κριτηρίων, άρθρων, συνεντεύξεων και δημοσιεύσεων. Αποτελεί μια από τις κυριότερες δραστηριότητες της μη κερδοσκοπικής εταιρείας *Comidom Press*, που έχει ως σκοπό την προώθηση και διάδοση της 9^{ης} Τέχνης στην Ελλάδα. Δεν παρέχει online κόμικς στο χρήστη, στοχεύει κυρίως στην προώθηση πληροφοριών αλλά και στα webcomics. (Εικόνα 11)

Το *webcomics.gr* είναι μια ιστοσελίδα που προσφέρει ενημέρωση σε θέματα για τα κόμικς αλλά εστιάζει και στην προώθηση δημιουργών και έργων διαδικτυακών κόμικς. Προσφέρει δωρεάν δείγματα γνωστών κόμικς καθώς και χώρο δημόσιων συζητήσεων και διαδικτυακές ψηφοφορίες.

Ένας ακόμη ιστότοπος είναι η *Anubiscomics*, η οποία δραστηριοποιείται και στον έντυπο χώρο. Δε βγάζει δικές της σειρές κόμικ αλλά μεταφράζει ξένα βιβλία κόμικ και είναι αποκλειστικός διανομέας στον έντυπο τύπο για τη χώρα μας. Ξεκίνησε το 2005 με πρώτους τίτλους τις σειρές *Ultimate* από την *Marvel*, και έπειτα έχει συμπεριλάβει τους μεγαλύτερους τίτλους κόμικ που κυκλοφορούν παγκοσμίως σήμερα. Στην ιστοσελίδα της περιέχει τρόπους online παραγγελίας των κόμικ που εκδίδει, πληροφορίες, ενημερώσεις και θέματα που έχουν σχέση με τα κόμικς, ηλεκτρονική προώθηση ψηφιοποιημένων βιβλίων, ακόμη έχει έναν μεγάλο χώρο δημόσιων συζητήσεων (forum) με μεγάλο αριθμό χρηστών. (Εικόνα 12)

Το *lollidope.gr* είναι μία προσπάθεια μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ως κύριο σκοπό έχει την περαιτέρω προώθηση της ελληνικής σκηνής κόμικς μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει μια ενότητα Κόμικς, όπου φιλοξενούνται επιλεγμένες δουλειές Ελλήνων δημιουργών καταξιωμένων και πρωτοεμφανιζόμενων. Στην ενότητα *Fanzines* φιλοξενείται λίστα των ανεξάρτητων εκδόσεων που κυκλοφόρησαν στη χώρα μας και φιλοξενούσαν κόμικς στο μεγαλύτερο ποσοστό της ύλης τους. Προσφέρονται πληροφορίες, όπως οι δημιουργοί και οι τίτλοι των έργων τους, η ημερομηνία κυκλοφορίας, στοιχεία επικοινωνίας και άλλα. Τέλος, στην ενότητα *CBRs* υπάρχουν δυσεύρετα ελληνικά *fanzines* σε μορφή *CBR*, καθώς και το απαραίτητο λογισμικό για την ανάγνωση αυτού του τύπου αρχείων. Η διάθεση των

φιλοξενούμενων εκδόσεων είναι δωρεάν, απολύτως νόμιμη και με τη συμφωνημένη γνώμη των δημιουργών και διανομέων τους.



Εικόνα 8 (Πηγή: worldfamouscomics.com)



Εικόνα 9 (Πηγή: comiccollectorlive.com)



Εικόνα 10 (Πηγή: webcomicsnation.com)



Εικόνα 11 (Πηγή: comicdom.gr)



Εικόνα 12 (Πηγή: Anubis.gr)

Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογία για την σχεδίαση πρότυπης ιστοσελίδας

5.1 Πρόλογος

Έπειτα από την παρουσίαση των οφελών και πλεονεκτημάτων που υπάρχουν από το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και την παρουσίαση γνωστών διαδικτυακών χώρων για κόμικς, θα δοθούν ως παράδειγμα στοιχεία και λεπτομέρειες για το περιεχόμενο και τη δομή μιας πρότυπης ιστοσελίδας για μία συγκεκριμένη σειρά κόμικ, ώστε να αποτελεί την διαδικτυακή του παρουσία. Το παράδειγμα θα μας βοηθήσει να καταγράψουμε τις πληροφορίες που χρειάζεται να εμπεριέχει η ιστοσελίδα, ώστε να είναι εύχρηστη και ευχάριστη στους αναγνώστες / χρήστες και να αυξήσει τις πωλήσεις και τη ζήτηση των κόμικς.

5.2 Στάδια σχεδίασης

Πρώτο βήμα ήταν η επιλογή του κόμικ για το οποίο θα γίνει η παρουσίαση των στοιχείων που θα χρειάζεται να περιέχει η ιστοσελίδα. Από αυτό θα εξαρτιόνταν οι γραφιστικές επιλογές του ιστότοπου, καθώς θα επηρεαζόταν από το ύφος και το περιεχόμενο των ιστοριών του κόμικ, την περίοδο έκδοσης του, το κοινό που το παρακολουθεί κ.α., θα γινόταν η επιλογή του menu, της δομής, των χρωμάτων, των φωτογραφιών, των κειμένων. Έπειτα από έρευνα διαφόρων εκδόσεων από αρκετές εκδόσεις επιλέχθηκε η σειρά κόμικ *Ultimate X-men* από την *Marvel* (τον μεγαλύτερο εκδοτικό οίκο κόμικς αυτήν την στιγμή). (Εικόνα 13)



Εικόνα 13 (Πηγή: marvel.com)

Στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας η *Marvel* αποφάσισε να κάνει μια ριζοσπαστική κίνηση για τα δεδομένα της ίδιας της εταιρείας αλλά και γενικότερα σε ολόκληρη την βιομηχανία των κόμικς. Αποφάσισε να εκδώσει ξανά τους μεγάλους και πιο δημοφιλείς τίτλους της (*Spiderman*, *X-men*, *Fantastic four* και *Avengers*) ώστε να προσελκύσει τους νέους αναγνώστες. Επιπλέον ένας ακόμη μεγάλος λόγος ήταν η διευκόλυνση των αναγνωστών καθώς οι περισσότερες από τις πιο πετυχημένες σειρές της *Marvel* δημιουργήθηκαν την δεκαετία του '60, με αποτέλεσμα ένας νέος αναγνώστης θα πρέπει να διαθέσει πολλές ώρες για να καταφέρει να συλλέξει όλα τα τεύχη των τελευταίων πενήντα χρόνων (για τους *X-men* μόνο υπάρχουν περισσότερα από 2000 τεύχη) αλλά και να δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά (καθώς πλέον τα πρώτα τεύχη θεωρούνται συλλεκτικά). Οι ιστορίες αλλά και οι χαρακτήρες έχουν προσαρμοστεί στη σημερινή εποχή, κάνοντας το "Ultimate σύμπαν" πολλές φορές να δημιουργεί εντελώς αυτόνομες ιστορίες από το κλασσικό σύμπαν που μέχρι τώρα υπήρχε. Για παράδειγμα ο *Spiderman* πείρε τις δυνάμεις του από μια γενετική μεταλλαγμένη αράχνη και όχι από μια ραδιενεργή, οι μεταλλαγμένοι αντιμετωπίζονται ως όπλα μαζικής καταστροφής, τρομοκράτες και γενετικά πειραματόζωα και όχι ως το επόμενο στάδιο της εξέλιξης του ανθρώπου. Για να στηρίξει αυτό το νέο σύμπαν που δημιούργησε η *Marvel* αλλά και για μεγαλύτερη προσέγγιση αναγνωστών (παλιών και νέων) στηρίχτηκαν οι περισσότερες ταινίες της. Έτσι κατάφερε να ανεβάσει τις πωλήσεις καθώς οι σειρές της και ειδικά η σειρά *Ultimate X-men* την έκαναν την πρώτη εταιρεία έκδοσης κόμικς σε πωλήσεις παγκοσμίως.

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την σχεδίαση του ιστότοπου είναι το *Adobe Photoshop CS6*. Το *Adobe Photoshop*, ή απλά *Photoshop* είναι ένα πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών που αναπτύχθηκε και δημοσιεύθηκε από την *Adobe Systems* κι έχει ηγετική θέση στην σημερινή αγορά εμπορικών προγραμμάτων επεξεργασίας εικόνας. Με την τελευταία έκδοση του (*Adobe Photoshop CS6*), αποτελεί πλέον το κορυφαίο πρόγραμμα για την επεξεργασία έντυπων και ψηφιακών εικόνων, την επεξεργασία φωτογραφιών, τη δημιουργία γραφικών και εικαστικών ιστοσελίδων, την επεξεργασία video, ακόμη και τη δημιουργία 3D γραφικών. Είναι το πιο δημοφιλές, όχι μόνο γιατί έχει ευρεία αναγνωσιμότητα και χρησιμοποιείται από πολλά λειτουργικά συστήματα (*Mac*, *Windows*, *UNIX*), αλλά επειδή, έπειτα από αρκετές εκδόσεις το *Photoshop* έχει το πιο φιλικό περιβάλλον για τον χρήστη, το

πληρέστερο σετ από εργαλεία και πολλούς βοηθητικούς οδηγούς, έντυπους και ηλεκτρονικούς.

5.3 Περιεχόμενα ιστοσελίδας

Επόμενο βήμα ήταν να γίνει μία καταγραφή των βασικών στοιχείων που χρειάζεται να περιέχει η ιστοσελίδα, ώστε να είναι λειτουργικά και γραφιστικά προσιτή προς το κοινό. Τα κύρια θέματα της ιστοσελίδας είναι:

- Ειδήσεις, ενημερώσεις, άρθρα και νέα θέματα τα οποία θα αφορούν την συγκεκριμένη σειρά αλλά και γενικά τις υπόλοιπες σειρές κόμικς του "Ultimate σύμπαν" της *Marvel*.
- Τρόπος παραγγελίας και online αγοράς τευχών της σειράς και άλλων διάφορων συλλεκτικών αντικειμένων, όπως ταινίες, μινιατούρες χαρακτήρων, σκληρόδετους τόμους, μπλούζες, αφίσες, εγκυκλοπαίδειες κ.α., καθώς και καταχώρηση των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν μελλοντικά σε προσωπική τους λίστα (whish list).
- Εκτενής πληροφόρηση για το σενάριο της σειράς, τα σημαντικά γεγονότα που έχουν συμβεί, την πορεία των ηρώων από το πρώτο τεύχος μέχρι τώρα, σύντομες περιγραφές για το κάθε τεύχος κ.α.
- Ένα χώρο (forum) όπου οι χρήστες θα μπορούν να συζητούν, να ανταλλάσσουν απόψεις και να σχολιάζουν τις εξελίξεις που συμβαίνουν στις *Ultimate* σειρές της *Marvel*, να συμμετέχουν σε διαδικτυακές ψηφοφορίες.
- Δημοσιεύσεις σε γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.
- Επικοινωνία με την εταιρεία και τους δημιουργούς των κόμικς (σχεδιαστές, σεναριογράφους, εκδότες, παραγωγούς κ.α.)

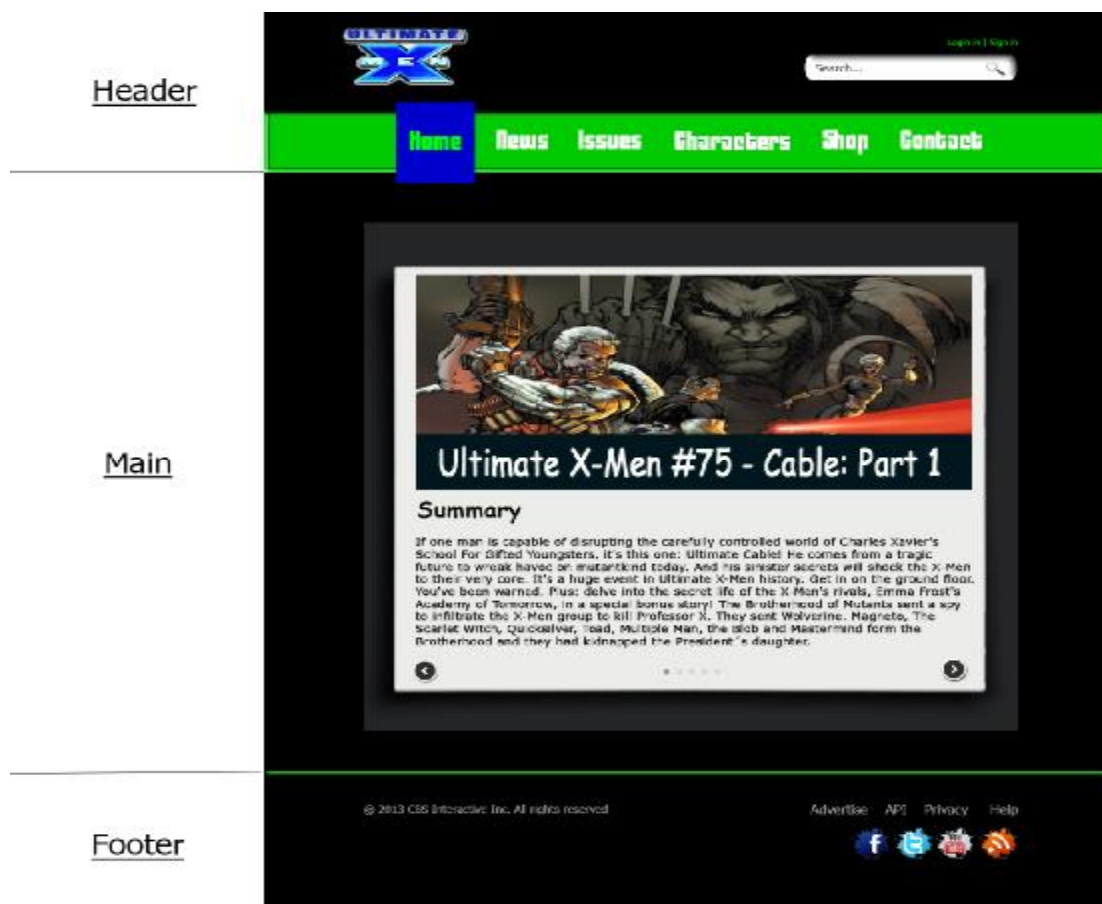
Ένα site χωρίζεται σε τρία βασικά μέρη, το header, το main και το footer.

- Header: είναι η "επικεφαλίδα" της ιστοσελίδας και τοποθετείται στο πάνω μέρος της. Σε αυτήν δίνονται τα πρώτα βασικά στοιχεία του site, δηλαδή σε αυτό θα βρούμε το λογότυπο, το μενού πλοήγησης, την επιλογή εισόδου και εγγραφής για τον χρήστη κ.α. συνήθως σε όλο τον όγκο του ιστότοπου παραμένει σταθερή για να διευκολύνεται ο χρήστης και να καταλαβαίνει που βρίσκεται και που επιθυμεί να κατευθυνθεί. Είναι σύνηθες φαινόμενο να

τοποθετούνται banner με διαφημιστικό περιεχόμενο στο header, καθώς εδώ είναι πιο εύκολο να γίνουν αντιληπτά από το χρήστη.

- **Main:** είναι ο κύριος κορμός, το βασικό μέρος, της ιστοσελίδας. Βρίσκεται μεταξύ των header και footer και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος στην ιστοσελίδα καθώς εδώ θα βρούμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει, πληροφορίες, διαφημίσεις, εικόνες, video κ.α. Είναι το μοναδικό μέρος όπου σε κάθε καρτέλα υπόκειται σε αλλαγές και είναι εντελώς διαφορετικό.
- **Footer:** είναι ο "επίλογος" και τοποθετείται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας το οποίο παρέχει βασικές πληροφορίες για την επικοινωνία με τους κατόχους του ιστότοπου καθώς και την επωνυμία του δημιουργού του. Ανάλογα με τον όγκο που περιέχει η σελίδα είναι πολύ πιθανόν να επαναλαμβάνονται οι κατηγορίες του μενού και ακόμη πιθανότερο να υπάρχει ένα πιο εκτενές μενού με περισσότερες επιλογές από ότι αυτό που βρίσκεται στο header.

Η παρακάτω εικόνα δείχνει πως χωρίζονται τα μέρη στην ιστοσελίδα που παρουσιάζουμε (Εικόνα 14):



Εικόνα 14

Όπως διακρίνουμε στην αρχική καρτέλα (Home) του ιστότοπου μας στο header θα βρούμε:

- το λογότυπο της εταιρείας, ώστε να είναι κατανοητό το θέμα της ιστοσελίδας.
- την επιλογή για εγγραφή του χρήστη με νέο λογαριασμό ή σύνδεση σε λογαριασμό για τους ήδη εγγεγραμμένους χρήστες. Δημιουργώντας λογαριασμό θα μπορεί να αγοράσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα της σελίδας, να ρυθμίσει να λαμβάνει προσωπικά μηνύματα για όλα τα νέα της σελίδας, να γίνει μέλος στην ομάδα και να συμμετάσχει σε συζητήσεις του forum.
- την επιλογή για αναζήτηση. Θα μπορεί να ψάξει με λέξεις κλειδιά (για τεύχη, χαρακτήρες, προϊόντα κτλ) σε μία βάση δεδομένων.
- το μενού που χρειάζεται ο χρήστης για να πλοηγηθεί στην σελίδα. Για να ξεχωρίζει είναι με έντονο (πράσινο) χρώμα, ενώ για να γνωρίζει σε ποια καρτέλα ακριβώς βρίσκεται ο χρήστης, ένα μπλε πλαίσιο εμφανίζεται στο link της καρτέλας.

Στο κυρίως μέρος της σελίδας (main) έχουμε:

- τα πιο πρόσφατα και σημαντικά θέματα (συνήθως πέντε) που απασχολούν την ιστοσελίδα. Προβάλλονται μέσα σε ένα πλαίσιο (video flash) το οποίο περιέχει κίνηση και ανά 30 δευτερόλεπτα η είδηση αλλάζει. Παρ' όλα αυτά ο χρήστης έχει την επιλογή μέσω ειδικών κουμπιών να πλοηγηθεί στις ειδήσεις χειροκίνητα. Για περισσότερες ειδήσεις θα πρέπει να μεταβεί στην καρτέλα News που βρίσκεται στο μενού.

Τέλος, στο κάτω μέρος (footer) υπάρχουν:

- επιλογές για τα social media (facebook, twitter κτλ) που χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα,
- το ήδη υπάρχον μενού μαζί με συμπληρωτικές επιλογές
- τα δικαιώματα χρήσης του site.

5.4 Παρουσίαση

Στη συνέχεια θα παρατηρήσουμε ότι στις υπόλοιπες εικόνες που παρουσιάζουν τις βασικές καρτέλες της ιστοσελίδας, πως το header και το footer παραμένει σταθερό χωρίς να υπόκειται σε κάποια αλλαγή, εκτός της αλλαγής του πλαισίου στη μπάρα μενού ανάλογα με το που βρισκόμαστε. Το κυρίως μέρος (main) είναι αυτό που θα υπόκειται σε αλλαγές. Στην αρχική καρτέλα παρατηρούμε πως το κυρίως μέρος είναι μικρό σε όγκο ώστε να είναι πιο κατανοητό. Τα κυρίως νέα της σελίδας γίνονται γρήγορα αντιληπτά καθώς υπάρχει ένα πλαίσιο (video flash) με κίνηση εικόνων, το οποίο θα κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών. Οι ειδήσεις που θα περιέχει θα ανανεώνονται συχνά και θα περιέχουν βασικές πληροφορίες για τις καρτέλες του ιστότοπου, όπως στοιχεία για κάθε νέο τεύχος που κυκλοφορεί, προσφορές και εκπτώσεις από το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), καινούριες πληροφορίες για την σειρά αλλά και για άλλες παραγωγές της *Marvel* που έχουν σχέση με το "Ultimate σύμπαν", για παράδειγμα ταινίες, τηλεοπτικές σειρές ή άλλες εκδόσεις κόμικς, συνεντεύξεις από δημιουργούς της σειράς κ.α.

Το γραφιστικό κομμάτι της ιστοσελίδας (βασικές καρτέλες), που δημιουργήθηκε, μας έδωσε μία πλήρη εικόνα για το πώς θα είναι η μορφή, η δομή και το περιεχόμενο της. Ο ιστότοπος αυτός θα περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την σειρά, όπως τα story-arc της, τους χαρακτήρες της, αναλυτικό χρονολόγιο των γεγονότων που διαδραματίζονται σε αυτή. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν εγγραφή και να φτιάξουν το δικό τους προφίλ, να συμμετέχουν σε συζητήσεις με διάφορα θέματα στο forum με δημιουργούς του κόμικ αλλά και με άλλους εγγεγραμμένους χρήστες. Επιπλέον, κάποιος χρήστης μπορεί να μάθει όλα τα μελλοντικά σχέδια της σειράς και το κυριότερο είναι ότι μπορεί να προμηθεύεται μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) προϊόντα της σειράς, όπως τεύχη και συλλεκτικές εκδόσεις αλλά και αφίσες, ρούχα και διάφορα άλλα προϊόντα που σχετίζονται με τη σειρά.

Συγκεκριμένα στο e-shop ο πελάτης/χρήστης συνδέεται απομακρυσμένα στο σύστημα, όπου αυτός έχει την επιλογή της παρουσίασης των προϊόντων. Παρουσιάζονται καινούρια προϊόντα, ενημερώσεις, ειδικές προσφορές, εκπτώσεις και γενικά όλες οι πληροφορίες που είναι ενδιαφέρουσες για το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης. Ο πελάτης αφού κάνει την έρευνα αγοράς του, μπορεί να καταχωρεί

παραγγελιές. Στο σύστημα αυτόματα επιλέγονται τα επιθυμητά προϊόντα για τον καταναλωτή και οι ποσότητες που περιλαμβάνει η παραγγελία. Στην συνέχεια αφού εμφανιστεί ολόκληρη η παραγγελία για επιβεβαίωση, δίνεται η εντολή για να υποβληθεί. Εναλλακτικά, θα μπορεί να αποθηκεύει την παραγγελία στο σύστημα για μετέπειτα επεξεργασία της.

Το στυλ που επιλέχθηκε για την ιστοσελίδα είναι απλό. Δεν περιέχει έντονα χρώματα και πολύπλοκα γραφικά σχέδια, εκτός συγκεκριμένων σημείων που χρειάζεται να τονιστούν ώστε να γίνουν αντιληπτά από τους χρήστες, χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος να είναι υπερφορτωμένο και να κουράσει του χρήστες. Λόγω του θέματος, δηλαδή το κόμικ, ο ιστότοπος περιέχει αρκετά στοιχεία, όπως σχέδια, φωτογραφίες, εικόνες, γραφικά, video κ.α., γι' αυτό επιλέχτηκε για φόντο (background color) ένα χρώμα ουδέτερο ώστε να είναι ξεκούραστο στο μάτι του χρήστη καθώς θα κάνει την πλοήγηση του. Η ίδια φιλοσοφία ακολουθείται σε όλες τις καρτέλες της ιστοσελίδας. (Εικόνες 18, 19, 20, 21, 22)



Login | Sign in

Search...

Home

News

Issues

Characters

Shop

Contact



Ultimate X-Men #75 - Cable: Part 1

Summary

If one man is capable of disrupting the carefully controlled world of Charles Xavier's School For Gifted Youngsters, it's this one: Ultimate Cable! He comes from a tragic future to wreak havoc on mutantkind today. And his sinister secrets will shock the X-Men to their very core. It's a huge event in Ultimate X-Men history. Get in on the ground floor. You've been warned. Plus: delve into the secret life of the X-Men's rivals, Emma Frost's Academy of Tomorrow, in a special bonus story! The Brotherhood of Mutants sent a spy to infiltrate the X-Men group to kill Professor X. They sent Wolverine. Magneto, The Scarlet Witch, Quicksilver, Toad, Multiple Man, the Blob and Mastermind form the Brotherhood and they had kidnapped the President's daughter.



© 2013 CBS Interactive Inc. All rights reserved

Advertise API Privacy Help



Εικόνα 14



Log in | Sign in

Search...

[Home](#) [News](#) [Issues](#) [Characters](#) [Shop](#) [Contact](#)

[New Arrivals](#) | [Comics](#) | [Clothes](#) | [Entertainment](#) | [Toys](#) | [Sales](#)
[All](#) | [Issues](#) | [Volumes](#) | [Annuals](#) | [Special Editions](#)



Issue #74
Magical: Part 3
2,50€



Issue #73
Magical: Part 2
2,50€



Issue #72
Magical: Part 1
2,50€



Issue #71
Phoenix?: Part 3
2,50€



Issue #70
Phoenix?: Part 2
2,50€



Issue #69
Phoenix?: Part 1
2,50€



Annual #2
Breaking Point
3,00€



Issue #68
Date Night: Part 3
2,50€



Issue #67
Date Night: Part 2
2,50€



Issue #66
Date Night: Part 1
2,50€



Volume #12
Hard Lessons
12,75€



Issue #65
Magnetic North: Part 5
2,50€

1 2 3 4 5

© 2013 CBS Interactive Inc. All rights reserved

[Advertise](#) [API](#) [Privacy](#) [Help](#)



Εικόνα 15



Issue #73
Mages: Part 2
October 1, 2008



Issue #72
Mages: Part 1
September 1, 2008



Issue #71
Phoenix? Part 3
August 1, 2008



Issue #70
Phoenix? Part 2
July 1, 2008



Issue #69
Phoenix? Part 1
June 1, 2008



Issue #68
Date Night, Part 3
May 1, 2008



Issue #67
Date Night, Part 2
April 1, 2008



Issue #66
Date Night, Part 1
March 1, 2008



Issue #65
Magnetic North: Part 5
January 1, 2008



Issue #64
Magnetic North: Part 4
December 1, 2007



Issue #63
Magnetic North: Part 3
November 1, 2007



Issue #62
Magnetic North: Part 2
October 1, 2007

Εικόνα 16



Wolverine

A long-lived mutant with the rage of a beast and the soul of a Samurai, James "Logan" Howlett's past is filled with blood, war, and betrayal. Possessing an accelerated healing factor, enhanced senses, and bone claws that, along with his skeleton, are coated in adamantium, Wolverine is the ultimate weapon.



Cyclops

The first X-Man, Scott Summers possesses the mutant ability to emit powerful force blasts from his eyes. He is visually distinctive for the ruby quartz visor he wears to control his devastating power. A born leader, Cyclops succeeded his mentor Professor X to command the X-Men.



Beast

One of the founding X-Men, Dr. Hank McCoy is a mutant possessing animal-like strength and agility. Despite being covered in blue fur and resembling a ferocious beast he possesses an astounding intellect and superb wit. Beast currently helps Wolverine run the Jean Grey School, while also serving as an Avenger.



Storm

Storm is a mutant with the ability to perceive and manipulate the forces and elements that govern weather. She's a mainstay and veteran member of the X-Men, tactical field leader, Headmistress of the Jean Grey School, and the former Queen of Wakanda.



Jean Grey

Jean Grey was one of the five original X-Men, and the ex-wife of Cyclops/Scott Summers. An Omega-level mutant telekinetic and telepath, Jean has gained near limitless powers as a recurrent host of the Phoenix Force.



Nightcrawler

Kurt Wagner was a prominent X-Man and former member and leader of Excalibur. He possessed the mutant ability of teleportation, as well as incredible agility and a prehensile tail. Nightcrawler was a devout Catholic, contracting his demonic appearance. A swashbuckling tricker and former circus acrobat, he died a hero's death.



Rogue

Once a member of the Brotherhood of Evil Mutants, Rogue has become a veteran member of the X-Men. After many years, she has finally gained conscious control of her power to absorb the thoughts, abilities, and memories of others through physical contact.



Emma Frost

The former White Queen of the Hellfire Club, Emma Frost is a powerful mutant telepath who can transform herself into organic diamond. She has become an eminent member among the X-Men. A gifted teacher, Emma is renowned for her beauty, wit, and revealing attire.



Professor X

Professor Charles Xavier is the creator of the X-Men and founder of the Xavier School for Gifted Youngsters. His dream of peaceful coexistence between mutants and humanity has long been the driving force for the X-Men. An immensely powerful telepath and scientific genius, Xavier was among the world's greatest masterminds.



Colossus

Piotr Rasputin is a Russian mutant who possesses the ability to transform his body into organic steel, giving him immense strength and durability. Colossus is among the physically strongest X-Men, and is a talented artist.



Iceman

The youngest member of the original X-Men, Bobby is an Omega-level mutant, although it took some help from Emma Frost to realize this. Bobby's control of ice is vast; he can create shields, clones, spikes, slides and also freeze others. Currently teaches at the Jean Grey School for Higher Learning.



Archangel

A mutant and original member of the X-Men, Warren received his angelic wings at an tender age, as well as a unique healing factor in his blood. After becoming the heir to Apocalypse, Warren was killed. His body is now home to a new identity.



Jean Grey

Jean Grey was one of the five original X-Men, and the deceased wife of Cyclops/Scott Summers. An Omega-level mutant telekinetic and telepath, Jean has gained near limitless powers as a recurrent host of the Phoenix Force.

General Information

Super Name	Jean Grey
Real Name	Jean Grey
Aliases	Phoenix Marvel Girl Jean Grey White Phoenix
Publisher	Marvel
Creators	Stan Lee Jack Kirby
Gender	Female
Character Type	Mutant
Appears in	69 Issues
Powers	Force Projection Force Power Flight Force Field Evilion Casting Immortal Phoenix Pyrokinesis Telekinesis Telepathy

Jean Grey appears in 69 issues


[VIEW ALL 69 ISSUES](#)

Image Gallery


[VIEW ALL 284 PHOTOS](#)

Origin

Jean Grey was born the youngest of two daughters to John and Elaine Grey. Her father was a professor at Bard College History Department in Annandale-on-Hudson. Jean grew up a normal girl born and raised in New York; but while playing with her friend Annie Richardson, Annie was struck by a car. The high emotional stress of the accident caused Jean's mutant powers to manifest well before she reached even pre-pubesence. This is rarely the case for most mutants, whose gifts typically surface in their early teens. This sudden surge in telepathic power linked Jean with her friend causing her to experience Annie's death first hand. She was so traumatized by this event that she slipped into catatonia for the next three years.

When Jean reached age eleven, a psychiatrist referred her parents to Professor Charles Xavier, an expert on mutation, specializing in telepathy. Following the psychiatrist's advice, the Grey's brought their young daughter to Professor Xavier's mansion in Westchester County. After his initial analysis, he informed Jean and her parents that she was a mutant, a possibility that her parents had yet to consider. The professor recommended she stay in Salem, to attend Xavier's School for Gifted Youngsters. Here she would learn to harness the massive psionic power dwelling within her. Unbeknownst to John and Elaine, this would also be her first step to becoming a founding member of Professor Xavier's X-Men. This team of young (predominantly mutant) individuals would learn how to utilize their mutant powers for the betterment of all mankind; mutant and non-mutant alike.

Creation

Jean Grey was created by Stan Lee and Jack Kirby, first appearing under the code name Marvel Girl in X-Men #1 in 1963. Jean was the first and (initially) only female member of the team, and was a regular part of the team during this run of publication. She began as a character whose sole ability was telekinesis. Years later, writers decided to give her telepathy. The writers explained that this was a suppressed ability that remained dormant (thanks to Xavier's intervention) while she was a teenager.

During the first appearance of the 'Phoenix', created by Chris Claremont and John Byrne in the 1980's, her origin was altered and she became the vessel for the cosmic Phoenix Force making one of the weakest members of the X-Men arguably the strongest entity in the entire Marvel Universe (although Jean had the potential omega-class mutant potential without the Phoenix).

[Continue Reading](#)

Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια, είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας έχουν φέρει σημαντικότερες αλλαγές σε κάθε τομέα της ζωής μας. Συνεπώς, και ο τομέας της προώθησης προϊόντων έχει αντίστοιχα επηρεαστεί σημαντικά, καθώς πλέον έχουν αλλάξει δραματικά τόσο τα μέσα προώθησης, όσο και η αποτελεσματικότητά τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση του διαδικτύου πλέον παίζει καταλυτικό ρόλο.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν να μελετηθεί το κόμικ στο διαδίκτυο. Δηλαδή, πώς εφαρμόζεται η διαφήμιση και προβολή σε ένα προϊόν (κόμικ) στο διαδίκτυο και να δοθεί ως παράδειγμα η γραφιστική δημιουργία και επιμέλεια ενός ιστότοπου. Αποτελέστηκε από δύο βασικά μέρη, το κόμικ (που είναι το προϊόν που επιλέχθηκε) και το διαδίκτυο, σε καθένα από τα οποία πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία περιελάμβανε αποσαφήνιση όλων των απαραίτητων όρων για την κατανόηση του θέματος της πτυχιακής. Στην συνέχεια παρουσιάστηκαν ιστότοποι για κόμικς από την Ελλάδα και το εξωτερικό και τέλος τα βασικά χαρακτηριστικά των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την σχεδίαση (graphic design) της ιστοσελίδας.

Με την υλοποίηση αυτής της πτυχιακής εργασίας δόθηκε η ευκαιρία για αποκόμιση γνώσεων τόσο στην πορεία εξέλιξης των κόμικς μέσα στα χρόνια, των χαρακτηριστικών τους, την ορολογία τους και των τρόπων δημιουργίας τους, όσο και στο διαδίκτυο και τον ρόλο του, στην προώθηση προϊόντων και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, αποκτήθηκε παραπάνω γνώση και εμπειρία στο πρόγραμμα *photoshop*, καθώς με τη χρήση του έγινε η σχεδίαση για την απεικόνιση της ιστοσελίδας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ταρλαντέζος, Λ. (2006). *Η ιστορία των κόμικς*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Κουκουλάς, Γ. (2006). *Ένατη Τέχνη*. Αθήνα: ΚΨΜ.
- Αλιβίζος, Σ. (2009). *Παιδαγωγικές διαστάσεις των νέων μέσων*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Gaumer, P. (2006). *La BD: Η γαλλική ματιά στα κόμικς*. (Αγ Πεπεράκη, μετάφρ.). Αθήνα: Μαμούθ commix. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε [χ.χ.]
- Μαρτινίδης, Π. (1990, επανέκδοση 1991). *Κόμικς, Τέχνη και Τεχνικές της εικονογράφησης*. Θεσσαλονίκη: Αγροτικές Συνεταιριστικές Εκδόσεις.
- Βασιλειάδης, Γ. (2006). *Animation, Ιστορία και αισθητική του Κινουμένου Σχεδίου*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Solour (2012). *Τα ελληνικά Comics*. Αθήνα: Τόπος.
- Honeycut, J. & Pike, M., (1997). *Πλήρης Οδηγός του Internet*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Δουκίδης, Γ. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών.
- Πομπόρτσης, Α. & Τσούλφας, Α., (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Τζιόλα.
- Turban, F., King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές - Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*. (Γ. Σαμαράς, μετάφρ.). Αθήνα: Γκιούρδας. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε [χ.χ.]
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Σαμαράς, Γ. (2012). *Adobe Photoshop CS6: Βήμα προς Βήμα*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Smith, J. (2008). *Δυναμική Εκμάθηση: Adobe Photoshop CS3*. (Λ. Κουμιτζόγλου, μετάφρ.). Αθήνα: Γκιούρδας. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε [χ.χ.]

Ξένη Βιβλιογραφία

- Kunzle, D. (2007). *Father of Comic Strip: Rudolph Töpffer*. University Press of Mississippi.

- McCloud, S. (1994). *Understanding Comics*. Harper Collins Publishers.
- Roger, S. (2001). *Comics, Comix & Graphic Novels: A History Of Comic Art*. London: Phaidon Press.
- Benton, M. (1993). *The Comic Book in America: An Illustrated History*. Dallas: TaylorPublishing Company.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- Κουνενάκη, Π. (1998, 2 Αυγούστου). Η Ένατη Τέχνη. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2013 από: www.kathimerini.gr.
- Winslow Am., (2013, Μάιος). *Caricature and Cartoon*. Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2013, από www.britannica.com.
- Comic Art & Graffix, (2008, Ιούνιος), *The History of Comics*. Ανακτήθηκε 30 Μαΐου, 2013 από: www.comic-art.com.
- (2011, Ιούνιος). *Manga – Τα Κομικς της Ιαπωνίας*. Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2013 από: www.oikonomakou.gr.
- Kahn R. (2013, Ιανουάριος), *Internet*, ανακτήθηκε 23 Ιουλίου, 2013, από: www.britannica.com.
- (2013, Ιανουάριος). *Internet*. Ανακτήθηκε 13 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.census.gov.
- Γιαννάρου Λ.(2012, Δεκέμβριος). *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 8 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.kathimerini.gr.
- (2011, Ιούλιος). *Worldwide Internet Users*. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.prb.org.
- (2013, Φεβρουάριος). *Internet Usage Statistics*. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.internetworldstats.com.
- Καλαμαρά Λ. (2013, Μάιος). *Global Information Technology Report 2013*. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.sepe.gr.
- (2012, Δεκέμβριος). Eurostat: Συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο το 54% των ελληνικών νοικοκυριών, *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 7 Σεπτεμβρίου, 2013, από: www.kathimerini.gr.
- (2012, Ιούνιος). Mediascope Europe: Οι Ευρωπαίοι πιο συνδεδεμένοι από ποτέ. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 28 Μαΐου, 2014, από: www.kathimerini.gr.

- (2012, Ιούλιος). *Πως έχει επηρεάσει το Internet τη ζωή των καταναλωτών και τη σχέση τους με τα brands*. Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2014, από: www.duth.gr.
- (2014, Απρίλιος). *Πόσα χρήματα ξοδεύουν οι Έλληνες καταναλωτές για online αγορές*. Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2014, από: www.fpress.gr.
- (2014, Απρίλιος). *Αυξάνουν αλματωδώς τις ηλεκτρονικές αγορές τους οι Έλληνες*. Ανακτήθηκε 4 Μαΐου, 2014, από: www.agronews.gr.
- (2014, Αύγουστος). *The comic-book industry is on fire*. Ανακτήθηκε 25 Ιανουαρίου, 2015, από: www.businessinsider.com.
- (2014, Ιούλιος). *Comics Sales Rise, in Paper and Pixels*. Ανακτήθηκε 26 Ιανουαρίου, 2015, από: www.nytimes.com.