

Πτυχιακή εργασία

**Καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης ενάντια της
κακοποίησης των ζώων για τη μόδα**

Σουσάνα Χριστιανίδου

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙΑΣ
ΤΗΣ ΚΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΖΩΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΜΟΔΑ

της

Σουσάνα Χριστιανίδου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σουσάνα Χριστιανίδου, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου Δρ. Νίκος Σουλελές για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε, τις συμβουλές του και την καθοδήγηση του στη συγγραφή της εργασίας.

Ευχαριστώ επίσης όλους τους φίλους μου, Σκευίνα Παπακυπριανού, Κωνσταντίνος Καρεκλάς, Κατερίνα Θεοδώρου, Αντρέας Παναγή και Δήμητρα Θεοδώρου για την στήριξη και βοήθεια που μου παρείχαν.

Παράλληλα, ευχαριστώ όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου, Αϊντα Τρικήδου και Βασιλική Χριστιανίδου για την στήριξη και για το κουράγιο που μου έδωσαν έτσι ώστε να μπορώ πάντα να φτάνω τους στόχους μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός καμπάνιας κοινωνικής ευαισθητοποίησης ενάντια της κακοποίησης των ζώων για τη μόδα. Αρχικά, καταγράφονται οι λόγοι οι οποίοι τελούν αυτό το θέμα αναγκαίο για επίλυση. Στη συνέχεια, γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου αναφέρονται διάφορα παραδείγματα από κακοποιήσεις που δέχονται τα ζώα. Επιπρόσθετα, αναφέρονται και κάποιες καμπάνιες που υπάρχουν και ασχολούνται με αυτό το θέμα και τι δουλειά έχουν κάνει μέχρι στιγμής. Μετέπειτα, ακολουθεί η μεθοδολογία με την οποία βασίστηκε η εξέλιξη της καμπάνιας αφού μέσω των αξιολογήσεων αντλήθηκαν δεδομένα. Ακολούθως, γίνεται μια παρουσίαση των αρχικών και των τελικών πρακτικών έργων. Τέλος, προσκομίζονται τα αποτελέσματα μαζί με τα συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά: καμπάνια, κακοποίηση ζώων, μόδα, ευαισθητοποίηση, ενημέρωση, βία

ABSTRACT

The topic of this dissertation is the design of a social awareness campaign against the animal abuse for fashion. First, the reasons why this issue is necessary to be solved are recorded. Then, there is the literature review, which lists various examples of animal abuse for the sake of fashion. In addition, there are listed some campaigns that exist and deal with this issue and what they have achieved so far. Later, follows the methodology on which the development of the campaign was based, since data were extracted through the evaluations. Next, there is a presentation of the initial and final practical projects. Finally, the results are presented together with the conclusions.

Keywords: campaign, animal abuse, fashion, awareness, information, violence

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	ix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xii
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Η αναγκαιότητα της επίλυσης του προβλήματος.....	1
1.2 Περιγραφή της δομής της πτυχιακής.....	3
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	4
2.1 Τι γνωρίζουμε για την κακοποίηση ζώων για τη μόδα.....	4
2.2 Τι καμπάνιες έχουν γίνει στο τομέα αυτό.....	6
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	11
3.1 Έρευνα Δράσης.....	11
3.2 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων.....	12
3.3 Περιορισμοί μεθοδολογίας έρευνας δράσης.....	12
3.4 Θέμα Δεοντολογίας.....	13
3.5 Δείγμα.....	13
3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.....	13
3.7 Αξιοπιστία / Εγκυρότητα.....	13
3.8 Οριοθετήσεις.....	14
3.9 Ερευνητικά ερωτήματα.....	14
4 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	15
4.1 Ερωτηματολόγια.....	15

4.1.1	Ανάλυση ερωτηματολογίων.....	16
4.2	Ομάδα εστίασης.....	22
4.3	Συμπεράσματα.....	23
5	ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	25
5.1	Ερωτηματολόγια.....	25
5.1.1	Ανάλυση ερωτηματολογίων.....	25
5.2	Ομάδα εστίασης.....	29
6	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	30
6.1	Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε.....	30
6.1.1	Χρώματα.....	30
6.1.2	Γραμματοσειρά.....	30
6.1.3	Γλωσσολογικό μήνυμα.....	30
6.1.4	Τυπογραφική έμφαση και επιπλέον στοιχεία καμπάνιας.....	31
6.1.5	Μορφές.....	32
6.1.6	Χρήση Λογισμικών.....	32
6.2	Δείγματα πρακτικού έργου στο πρώτο κύκλο της έρευνας.....	33
6.3	Ολικό πρακτικό έργο του δεύτερου κύκλου της έρευνας/τελικής καμπάνιας.....	35
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	39
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	40
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	41
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Brigitte Bardot.....	2
Εικόνα 2: Η καμπάνια “BLOOD FASHION” του Arabo Sargsyan.....	6
Εικόνα 3: Η καμπάνια “BLOOD FASHION” του Arabo Sargsyan.....	6
Εικόνα 4: Η καμπάνια “Be careful not to leave any blood stain” της WWF.....	6
Εικόνα 5: Η καμπάνια “Be careful not to leave any blood stain” της WWF.....	6
Εικόνα 6: Η καμπάνια “Be careful not to leave any blood stain” της WWF.....	6
Εικόνα 7: Η καμπάνια “ Blood ” της που έκανε η εταιρεία LOWE GGK για την WWF.....	7
Εικόνα 8: Η καμπάνια “Dumb Animals” της Yellowhammer Advertising Co. Ltd για την Lynx, Greenpeace.....	8
Εικόνα 9: Η καμπάνια “MONSTER” της Hop-Hop Illustrations για τη Peta.....	9
Εικόνα 10: Η καμπάνια “Here’s the Rest of Your Fur Coat” της PETA με τον Jona Weinhofen.....	10
Εικόνα 11: Διάγραμμα έρευνας δράσης των Perry και Zuber-Skerrit.....	11
Εικόνα 12: ‘Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα;’.....	16
Εικόνα 13: ‘Οι φωτογραφίες ενισχύουν τον στόχο με την ευαισθητοποίηση;’.....	16
Εικόνα 14: ‘Τα χρώματα των αφισών μεταδίδουν σωστά το μήνυμα;’.....	17
Εικόνα 15: ‘Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα;’.....	17
Εικόνα 16: ‘Τα κείμενα επεξηγούν το θέμα;’.....	18
Εικόνα 17: ‘Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στις αφίσες;’.....	18
Εικόνα 18: ‘Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα στο βίντεο;’.....	19
Εικόνα 19: ‘Ο ήχος ταιριάζει στο βίντεο;’.....	20
Εικόνα 20: ‘Η διάρκεια του βίντεο είναι;’.....	20
Εικόνα 21: ‘Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στο βίντεο;’.....	21

Εικόνα 22: ‘Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και το βίντεο’	22
Εικόνα 23: ‘Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίηση μεταδίδεται πιο εύκολα;’	25
Εικόνα 24: ‘Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως ενισχύουν τις αφίσες;’	26
Εικόνα 25: ‘Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα;’	26
Εικόνα 26: ‘Πιστεύετε πως το QR code κάνει την αφίσα πιο διαδραστική και πιο ενδιαφέρον για τον θεατή;’	27
Εικόνα 27: ‘Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίηση μεταδίδεται πιο εύκολα στα βίντεο;’	27
Εικόνα 28: ‘Η μελωδία ταιριάζει στο βίντεο;’	28
Εικόνα 29: ‘Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως θα φανούν χρήσιμες;’	28
Εικόνα 30: ‘Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και τα βίντεο’	29
Εικόνα 31: Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στην όλη προσέγγιση της καμπάνιας.....	30
Εικόνα 32: Το γλωσσολογικό μήνυμα.....	31
Εικόνα 33: Οι πληροφορίες και το QR code.....	31
Εικόνα 34: Η πρώτη αφίσα στο πρώτο κύκλο της έρευνας.....	33
Εικόνα 35: Η δεύτερη αφίσα στο πρώτο κύκλο της έρευνας.....	33
Εικόνα 36: Δείγμα από το βίντεο στο πρώτο κύκλο της έρευνας.....	34
Εικόνα 37: Η πρώτη αφίσα στο δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	35
Εικόνα 38: Η δεύτερη αφίσα στο δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	35
Εικόνα 39: Το πρώτο βίντεο στο δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	36
Εικόνα 40: Το δεύτερο βίντεο στο δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	37
Εικόνα 41: Δείγματα από τις εφαρμογές των αφισών και των βίντεο στις οθόνες και στους δρόμους.....	38

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

H/Y:	Ηλεκτρονικός υπολογιστής
WWF	World Wide Fund for Nature
κ.ά.	Και άλλα
Peta	People for the Ethical Treatment of Animals

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

QR code	Κώδικας QR
Link	Σύνδεσμος
Banners	Πανό
WWF	Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση, Μη κερδοσκοπική οργάνωση
Peta	Άνθρωποι για την ηθική μεταχείριση των ζώων, Μη κερδοσκοπική οργάνωση
Cruelty-free	χωρίς σκληρότητα

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η αναγκαιότητα της επίλυσης του προβλήματος

Η έρευνα μου θα ασχοληθεί με τον σχεδιασμό οπτικής καμπάνιας η οποία έχει ως κύριο στόχο την ευαισθητοποίηση της κοινωνίας ενάντια στην κακοποίηση των ζώων για τη μόδα. Δισεκατομμύρια ζώα κακοποιούνται ετήσια στο όνομα της μόδας. Ζώα σκοτώνονται για το δέρμα τους, το μαλλί, τα φτερά, την γούνα τους μέχρι και τα δόντια τους. Συχνά τα ζώα αυτά παγιδεύονται και στην συνέχεια ακρωτηριάζονται και σκοτώνονται κάτω από φρικτές συνθήκες. Η ζωή τους είναι σύντομη και τρομακτική. Υπάρχουν πληθώρα τρόποι αντιμετώπισης αυτού του φαινομένου. Ένας τρόπος είναι αν οι βιομηχανίες μόδας αλλάξουν το στερεότυπο ότι αν φοράς 'ζώα' πάνω σου θεώρησέ πλούσιος και πως έχεις καλύτερο στυλ. Επιπρόσθετα δημιουργήθηκαν διάφορα εναλλακτικά υλικά που μοιάζουν με τα υλικά που αντλούμε από τα ζώα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία ρούχων, αξεσουάρ, παπουτσιών και τσαντών. Δημιουργήθηκαν διάφορες καμπάνιες με τον στόχο της ευαισθητοποίησης, οι οποίες προσφέρουν διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις σε αυτό το πρόβλημα. Πολλά ζώα κινδυνεύουν να εξαφανιστούν λόγω της συνεχής καταδίωξης τους, με αποτέλεσμα να φθείρετε αναπότρεπτα η πανίδα της γης (Gardetti, 2017).

Πριν να αναγνωριστεί στην αγορά της μόδας πως το δέρμα και η γούνα είναι πολυτέλειες, η γούνα και το δέρμα χρησιμοποιούνταν από παλιά ως μέσω καταπολέμησης του καιρού. Οι πολιτισμοί που ζούσαν σε πιο ορεινές περιοχές, επιβίωσαν βασίζοντας κυρίως στην γούνα που φορούσαν. Σε αντίθεση, αυτοί που ζούσαν σε πιο θερμές περιοχές φορούσαν συχνά δερμάτινα ρούχα. Η κατάχρηση αυτών των υλικών εκείνη την περίοδο ήταν έντονη διότι τότε δεν είχαν εφευρεθεί ακόμη οι ίνες βαμβακιού όπως και οι τεχνικές ύφανσης. Στα μέσα του 18^{ου} αιώνα άρχισαν να γίνονται πιο μαζικά αυτά τα προϊόντα. Σε αυτή την περίοδο η γούνα θεωρείται πολυτέλεια, και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία αμέτρητων φαρμών που ο μόνος τους στόχος ήταν η εκτροφή των ζώων για να τα χρησιμοποιήσουν στην πορεία και να δημιουργούν γούνες. Με την δημιουργία αυτών των φαρμών οι παραγωγοί ήταν σίγουροι πως θα είχαν ατελείωτο απόθεμα γούνας. Στη συνέχεια, παρατηρείτε το 1960 πως η γούνα άρχισε να έχει αρνητική αντιμετώπιση από τον πληθυσμό (Gee, 2012).

Η συμμετοχή διάσημων προσώπων έπαιξε σημαντικό ρόλο στην διάδοση της αλήθειας. Η πρώτη διασημότητα που συμμετείχε ενεργά σε μια εκστρατεία κατά την κακοποίηση των

ζώων στην μόδα ήταν η Brigitte Bardot το 1977. Η εκστρατεία στην οποία συμμετείχε χρηματοδοτήθηκε από την Greenpeace. Παρόλες τις προσπάθειες και τις κινήσεις των καμπανιών κατά της κακοποίησης των ζώων στην μόδα, μόνο το 1980 ξεκίνησε να επηρεάζει την βιομηχανία της γούνας και του δέρματος (Gee, 2012).



Εικόνα 1: Brigitte Bardot

Στις μέρες μας βλέπουμε πως το πρόβλημα συνεχίζεται ακάθεκτα. Η καμπάνια Respect for Animals, ανακοίνωσε τα αποτελέσματα των ερευνών της το 2018 και τα αποτελέσματα ήταν συγκλονιστικά. Μέσα σε ένα χρόνο πουλήθηκαν 30.5 εκατομμύρια δέρματα από βιζόν και αλεπούδες σε μόνο δύο σειρές πλειστηριασμών. Αυτές οι γούνες πουλήθηκαν για 957.2 εκατομμύρια με αποτέλεσμα να βλέπουμε τον όγκο του προβλήματος, αλλά όχι την πλήρη εικόνα. Πέρα από αυτό, εκτιμάται ότι 20.6 εκατομμύρια βιζόν, 14.1 εκατομμύρια αλεπούδες και 12.4 εκατομμύρια ρακούν εκτρέφονται στην Κίνα ετήσια όπως και 2.4 εκατομμύρια δέρματα άγριων ζώων πωλήθηκαν. Συνολικά 80 εκατομμύρια ζώα σκοτώθηκαν σε ένα χρόνο μόνο για την δημιουργία των γουνών. Δημιουργήθηκε και μια άλλη στατιστική που αποκαλύπτει τους αριθμούς των ζώων που παγιδεύτηκαν μέσα σε ένα χρόνο. Υπήρξαν 203,465 κογιότ που σκοτώθηκαν για την προμήθεια γούνινης επένδυσης σε ενδύματα καθώς και 475,710 ρακούν και 7,368 ενυδρίδες τα οποία παγιδεύτηκαν από μεταλλικές παγίδες με σιαγόνες. Βλέπουμε πως ακόμη και στις μέρες μας ακολουθείτε το ίδιο πρόβλημα και δεν είναι αρκετοί αυτοί που προσπαθούν να κάνουν την αλλαγή (Fur for Animals, 2019).

1.2 Περιγραφή της δομής της πτυχιακής

Αρχικά η πτυχιακή εργασία ξεκινά με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Σε αυτό το μέρος θα αναφερθούν διάφοροι σχεδιαστές και καμπάνιες οι οποίοι έχουν ως κοινό στόχο την προστασία των ζώων στο χώρο της μόδας. Μετέπειτα γίνεται η ανάλυση της ερευνητικής μεθοδολογίας με την οποία θα γίνει η πτυχιακή. Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων θα αναφερθεί επίσης μαζί με την επεξεργασία των δεδομένων. Στην συνέχεια, στα δύο επόμενα στάδια γίνεται αναφορά στα στάδια έρευνας δράσης όπως και η επεξεργασία τους και τα αποτελέσματα τους. Μετέπειτα, γίνεται η περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου, όπου και αναλύονται και οι σχεδιαστικές πρακτικές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν. Στη συνέχεια, με βάση των συμπερασμάτων γίνεται ανάλυση και καταγραφή των αποτελεσμάτων. Παρακάτω, οι βιβλιογραφικές αναφορές ταξινομούν τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία της εργασίας. Οι πηγές αντλήθηκαν από πληθώρα άρθρα, σύνδεσμοι στο διαδίκτυο και βιβλία. Τέλος, στα παραρτήματα υπάρχουν επεξηγήσεις για την καλύτερη κατανόηση του κειμένου.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Τι γνωρίζουμε για την κακοποίηση ζώων για τη μόδα

Σύμφωνα με τους Molderez και De Landtsheer (2015) σε μία από τις έρευνες τους απέδειξαν πως οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν ως κύριο στόχο την μαζική ευημερία ενώ σε αντίθεση, οι πιο μικρές επιχειρήσεις έχουν ως προτεραιότητα την προστασία των ζώων και μετά ακολουθούν τα υπόλοιπα (Molderez & De Landtsheer, 2015).

Κάποιοι σχεδιαστές όπως η Ceren Ocak ανέφερε σε μια συνέντευξη της πως όσοι φοράνε τα ρούχα της ξέρουν πως φοράνε αληθινό δέρμα όμως, η διαφορά είναι ότι το δέρμα που της παρέχετε είναι από ζώα που σφάζονται για το κρέας τους, άρα δεν σκοτώνονται μόνο για την μόδα. Επιπρόσθετα, μια άλλη σχεδιάστρια, η Zeynep Tosun, ισχυρίστηκε πως και αυτή στα τελευταία χρόνια χρησιμοποιεί μόνο δέρμα από ζώα που τρώγονται, και στην συνέχεια ανέφερε πως οι γούνες που σχεδιάζει φτιάχνονται από μαλλί ζώων που έχουν κουρευτεί και δεν δέχτηκαν κανένα είδος βίας (Tapan, 2019).

Μία από τις καμπάνιες που ανέπτυξε ένα παρόμοιο θέμα είναι η Animal Cruelty Exposure Fund, η οποία έχει στόχο να παρουσιάζει τις αλήθειες και να αποκαλύπτει τα ψέματα που πλαισιώνουν αυτό το θέμα. Η Animal Cruelty Exposure Fund χρησιμοποιεί τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης για να προβάλλει τις αλήθειες και τα βάσανα που τραβούν τα ζώα. Συνεργάζονται με διάφορες ομάδες που υποστηρίζουν τα δικαιώματα των ζώων μέσω των τεκμηριωμένων ερευνών που έχουν εκδηλώσει. Έτσι με την συνεργασία τους δημιουργούν διαφημιστικές εκστρατείες προς όφελος του κύριου στόχου τους, τον τερματισμό της κακοποίησης των ζώων για την μόδα. Στις διαφημιστικές τους εκστρατείες περιλαμβάνουν εικόνες, βίντεο, διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά μέχρι και διαφήμιση στην τηλεόραση (Animal Cruelty Exposure Fund, 2015).

Η Fur Free Alliance, συνεργάζεται με διεθνείς οργανισμούς προστασίας ζώων για να δημιουργήσουν και αυτοί ενιαίο μέτωπο και να τερματίσουν την κακοποίηση των ζώων στην βιομηχανία γούνας. Με την συνεργασία, καταφέρνουν να μοιράσουν την γνώση, την στρατηγική και την τακτική έτσι ώστε να καταφέρουν να δημιουργήσουν μια δυνατή δήλωση κατά της γούνας. Η Fur Free Alliance ενθαρρύνουν και υποστηρίζουν τις εταιρείες να μειώσουν τις πωλήσεις στις γούνες και να υιοθετήσουν μια πιο φιλική πολιτική, χωρίς τη γούνα. Επίσης, η Fur Free Alliance παρέχει χρηματοδότηση σε οργανισμούς που έχουν το ίδιο όραμα (Fur Free Alliance, n.d.).

Μέχρι σήμερα, υπάρχουν διάφοροι μικροί σχεδιαστές οι οποίοι σχεδιάζουν και δημιουργούν ρούχα και αξεσουάρ με στόχο να μην κακοποιούν τα ζώα. Αυτοί οι σχεδιαστές παίρνουν υπεύθυνες επιλογές δημιουργώντας τα προϊόντα τους με ανακυκλωμένα και βιώσιμα υλικά. Κάποιες από αυτές τις μάρκες ενδυμάτων είναι το DELLA το οποίο όχι μόνο σχεδιάζει ρούχα χωρίς την ανάγκη βασανισμού των ζώων, αλλά υποστηρίζει και προστατεύει επίσης τα δικαιώματα των ζώων. Ακόμη μια είναι η IN THE SOULSHINE η οποία είναι φιλική προς α ζώα και πιστοποιημένη βιολογική μάρκα που κατασκευάζει με μηδενική επίδραση στα ζώα και στο φυσικό περιβάλλον και χρησιμοποιούν vegan μελάνι. Η συγκεκριμένη μάρκα συνεργάστηκε και με την Peta και δημιούργησαν μαζί φανέλες για να μεταδώσουν και αυτοί το μήνυμα πως η κακοποίηση των ζώων είναι απαράδεκτη. Υπάρχει και η STELLA MCCARTNEY η οποία είναι από τους λίγους μεγάλους οίκους μόδας που υιοθέτησαν μια προσέγγιση χωρίς σκληρότητα για τη δημιουργία και την παραγωγή των ρούχων τους. Αφιερώθηκαν στην διατήρηση και την προώθηση μιας προσέγγισης της μόδας χωρίς κακοποίηση, με έμφαση στην ενσωμάτωση πιο βιώσιμων υλικών, όπως τη ψεύτικη γούνα και το vegan δέρμα. Επιπρόσθετα, η WUXLY MOVEMENT είναι μια εταιρεία η οποία σχεδίασε σακάκια και ζεστά χειμωνιάτικα παλτά χωρίς να χρησιμοποιεί κανένα υλικό που παρέχετε από τα ζώα σώζοντας έτσι τις ζωές χιλιάδων ζώων.

Αυτές οι μάρκες μόδας γνωρίζουν ότι το δέρμα, η γούνα, τα εξωτικά δέρματα και όλα τα υλικά που προέρχονται από ζώα συμβάλουν σε μια πολύπλευρη περιβαλλοντική κρίση, για αυτό κάνουν υπεύθυνες επιλογές δημιουργώντας τα προϊόντα τους με ανακυκλωμένα, cruelty-free και βιώσιμα υλικά. Η επανάσταση της μόδας συνεχίζει να επηρεάζει τους σχεδιαστές, καθώς έρχονται αντιμέτωποι με της όμορφες δυνατότητες των ανακυκλωμένων πλαστικών φιαλών κ.ά.

2.2 Τι καμπάνιες έχουν γίνει στο τομέα αυτό



Εικόνα 2 και 3: Η καμπάνια “BLOOD FASHION” του Arabo Sargsyan

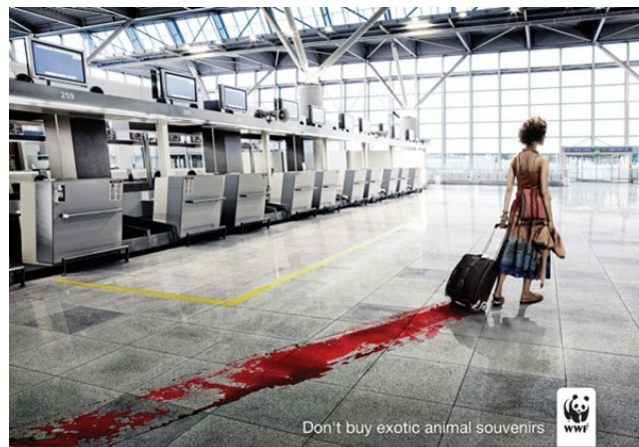
Μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης ενάντιας της κακοποίησης των ζώων για τις τσάντες. Η καμπάνια αυτή έχει ως σλόγκαν “Don’t Follow the “Pattern” of the Death Designer, Buy Only Ethical Vegan” και μας δείχνει πως οι τσάντες δημιουργούνται από τα ζώα. Το έντονο κόκκινο χρώμα που γεμίζει την αφίσα θυμίζει το αίμα των ζώων που χύνετε καθημερινά για να δημιουργούνται οι τσάντες. Τα επιπρόσθετα στοιχεία των μετρήσεων είναι ένα πολύ ωραίο στοιχείο που μας μεταδίδει το μήνυμα μαζί με την φράση πως υπάρχουν σχεδιαστές οι οποίοι είναι ‘νεκροί’ και δεν σκέφτονται πως τα σχέδια τους και οι δημιουργίες τους έχουν ως αποτέλεσμα την σφαγή εκατομμυρίων ζώων.



Εικόνα 4, 5 και 6: Η καμπάνια “Be careful not to leave any blood stain” της WWF

Το WWF είναι ο μεγαλύτερος οργανισμός προστασίας και αποκατάστασης του περιβάλλοντος, συχνά δημιουργεί εκστρατείες για την ευαισθητοποίηση του κοινού προς τα ζώα και την καταστροφή του περιβάλλοντος. Στις παραπάνω αφίσες παρουσιάζεται μια

κοπέλα να φορά διάφορα γούνινα παλτά τα οποία δημιουργήθηκαν από δέρματα διάφορων ζώων. Ο τρόπος μετάδοσης του μηνύματος είναι πολύ έξυπνος και μεταδοτικός. Δεν χρησιμοποιήθηκε ενοχλητικός τρόπος απεικόνισης του προβλήματος αλλά αυτή η εκστρατεία ήταν μια καινοτόμα και δημιουργική ιδέα. Χειρίστηκαν το κλασικό παιδικό παιχνίδι, που κόβεις τα σχέδια με βάση του περιγράμματος, με ένα έξυπνο τρόπο. Η διαφήμιση σε οδηγά να κόψεις τα ζώα για να ντύσεις την Τερέζα, την Άννα και την Κρίστεν. Με το κείμενο που παρέχετε μας παρέχονται οι ποσότητες των θυμάτων που χρειάζονται για την δημιουργία μιας μόνο γούνας. Στο τέλος σου ζητάνε να κάνεις αυτή τη διαδικασία χωρίς να αφήσεις αίμα πίσω και με αυτό οι θεατές μαθαίνουν την αλήθεια πίσω από τα γούνινα παλτά.



Εικόνα 7: Η καμπάνια “Blood” της που έκανε η εταιρεία LOWE GGK για την WWF

Ακόμη ένα δημιούργημα της WWF το οποίο είναι και ένα από τα πιο διάσημα. Σε αυτή την αφίσα απεικονίζεται ένας τουρίστας στο αεροδρόμιο την ώρα που φτάνει πίσω από το ταξίδι του και από την βαλίτσα του μένουν σημάδια αίματος στο πάτωμα διότι ο τουρίστας αγόρασε εξωτικά σουβενίρ τα οποία είναι φτιαγμένα από ζώα. Με αυτό το τρόπο μας μεταδίδει με μακάβριο τρόπο το μήνυμα χωρίς να υπάρχει πουθενά η απεικόνιση του. Η γραφική εικόνα στοχεύει να μεταφέρει το μήνυμα πως οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα που παράγονται από εξωτικά ζώα με αποτέλεσμα να αποτελούν απειλή για την άγρια φύση και την φύση. Αν αυτή η αφίσα δεν είχε το λεκτικό κομμάτι η φωτογραφία μόνο μπορεί να μεταδώσει διάφορες διαφορετικές σημασίες, όμως από την στιγμή που υπάρχει υπογραμμίζει το συνεχιζόμενο ζήτημα της θανάτωσης των απειλούμενων υπό εξαφάνιση ζώων για την δημιουργία ρούχων, κοσμημάτων και άλλων πολύτιμων αντικειμένων. Τα χρώματα της φωτογραφίας βοηθούν

στην μετάδοση του αρνητικού αυτού μηνύματος. Επιπρόσθετο μεγάλο ρόλο στην κατανόηση της αφίσας είναι και η τοποθέτηση του λογότυπου του οργανισμού, αφού ο οργανισμός WWF είναι γνωστός για τους στόχους του.



Εικόνα 8: Η καμπάνια “Dumb Animals” της Yellowhammer Advertising Co. Ltd για την Lynx, Greenpeace

Μία από τις διασημότερες μάλλον αφίσες σε αυτό το θέμα είναι αυτή. Αυτή η αφίσα αναγράφει “ It takes 40 dumb animals to make a fur coat. But only one to wear it.”. Ο φωτογράφος David Bailey φωτογράφησε το κατώτερο μέρος του σώματος μιας γυναίκας που φορά μια κοντή μαύρη φούστα, καλσόν και παπούτσια με ψηλό τακούνι που τραβά από πίσω της μια γούνα που αφήνει πίσω της ένα ίχνος από αίμα. Το σλόγκαν κατηγορεί άμεσα τους ανθρώπους που φορούν και αγοράζουν τέτοιου είδους ρούχα ξεπερνώντας τον απλό τρόπο αφήγησής και παίζοντας με τις λέξεις έτσι ώστε μέσα σε μια φράση να θίγονται χαζά τα ζώα που σκοτώνονται και χαζοί αυτοί που τα φοράνε. Στο κάτω μέρος υπάρχει μια πρόταση στην οποία αναγράφονται κάποιοι τρόποι με τους οποίους βασανίζονται τα ζώα πριν πεθάνουν για να αποτρέψει τον θεατή από το να αγοράσει τέτοιου είδους ρούχα. Τα χρώματα επίσης παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την αφίσα αφού όλα είναι μαυρόασπρα εκτός από το αίμα των ζώων που είναι ένα βαθύ σκούρο κόκκινο.



Εικόνα 9: Η καμπάνια “MONSTER” της Hop-Hop Illustrations για τη Peta

Η Peta είναι και αυτή μια καμπάνια που προστατεύει τα ζώα αφού ως και το όνομα τους βγαίνει από το People for the Ethical Treatment of Animals και σε αυτή τη αφίσα αναφέρονται στο διάσημο παραμύθι της Γκαμπριέλ-Σουζάν Μπαρμπο ντε Βιλενέβ, το “Η Πεντάμορφη και το Τέρας”. Η αφίσα δημιουργήθηκε από δύο εικονογράψεις, το τέρας και της πεντάμορφης. Η διαφορά όμως από το διάσημο παραμύθι είναι ότι το τέρας πλέον δεν θεωρείτε τέρας διότι η πεντάμορφη φοράει ρούχα τα οποία είναι φτιαγμένα από ζώα. Με αυτό το τρόπο, ανατρέπουν τους ρόλους και μεταδίδουν με αυτούς τους διάσημους χαρακτήρες πως τα είναι απάνθρωπο να φοράς κάτι το οποίο προϋπήρχε ζωντανό και βασανίστηκε για να γίνει ρούχο. Το σλόγκαν πάλι παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή την αφίσα αφού μεταδίδει ξεκάθαρα το μήνυμα, όπως και το μαύρο χρώμα που χρησιμοποιήθηκε στο φόντο φέρει μια μακάβρια αίσθηση.



Εικόνα 10: Η καμπάνια “Here’s the Rest of Your Fur Coat” της PETA με τον Jona Weinhofen

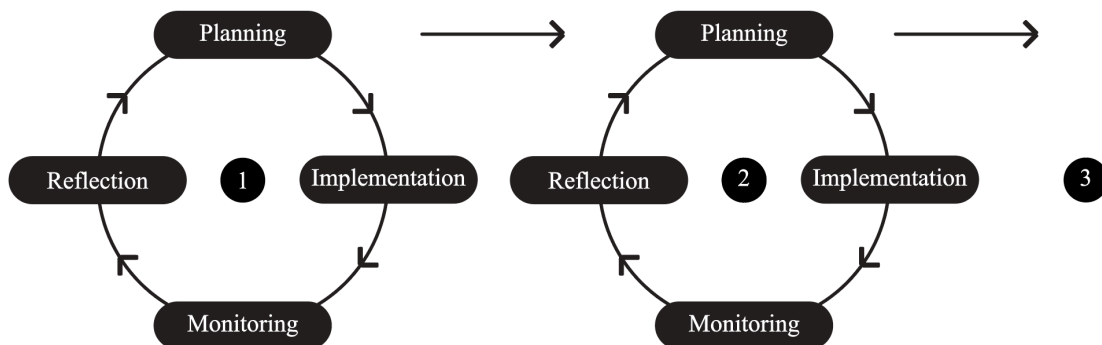
Σε αυτή τη καμπάνια η PETA συνεργάστηκε με τον κιθαρίστα Jona Weinhofen για να δημιουργήσουν αυτή την εικόνα που ανατάραξε πολύ κόσμο. Ο κιθαρίστας κρατά στα χέρια του ένα πεθαμένο πρόβατο το οποίο φαίνεται πως βασανιστικό και του έβγαλαν το δέρμα. Η φωτογραφία δημιουργήθηκε με ένα ψεύτικο πρόβατο που φτιάχτηκε ειδικά για αυτή την αφίσα. Η τοποθέτηση του διάσημου κιθαρίστα έπαιξε ρόλο κλειδί για την διεκπεραίωση της αφίσας. Το σλόγκαν της αφίσας βάζει τον θεατή να ανατριχιάσει και να κάνει δεύτερες σκέψεις για την απόφαση του να αγοράσει ρούχο από ζώο αφού μπροστά του βρίσκετε το βασανισμένο ζώο. Η εταιρεία με αυτή την αφίσα φαίνεται πως είχε στόχο να ταραξει και να ευαισθητοποιήσει το κοινό με τον συνδυασμό της φωτογραφίας και του σλόγκαν.

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Έρευνα δράσης

Σε αυτή την πτυχιακή εργασία, η μεθοδολογία που επιλέχθηκε είναι η έρευνα δράσης. Ο κύριος στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η ευαισθητοποίηση του ευρύ κοινού προς την κακοποίηση των ζώων στη μόδα.

Η έρευνα δράσεις με την πάροδο του χρόνου έχει αρκεστεί με διάφορους ορισμούς. Με βάση τον Perry και τον Zuber-Skerritt (2002) η έρευνα δράσης αποτελείται από τη σπειροειδή σειρά των τεσσάρων διαφορετικών φάσεων, τον σχεδιασμό, την δράση, την αξιολόγηση και τον στοχασμό. Αυτός ο κύκλος επαναλαμβάνετε συνεχώς μέχρι να βγει το επιθυμητό αποτέλεσμα (Zuber-Skerritt & Perry, 2002).



Εικόνα 11: Διάγραμμα έρευνας δράσης των Perry και Zuber-Skerritt

Με βάση τον McKernan η έρευνα δράσης αποτελείται από τρεις τύπους. Την τεχνική άποψη της επίλυσης προβλημάτων, την πρακτική έρευνα και η χειραφετική έρευνα.

A. Η τεχνική έρευνα δράσης

Μετά την εντόπισης του προβλήματος ο ερευνητής με την βοήθεια διάφορων δοκιμών ανακαλύπτει και δημιουργεί την λύση του προβλήματος. Διερευνά την σχέση μεταξύ της αιτίας και του αποτελέσματος του προβλήματος με την χρήση των ερευνητικών κύκλων μέχρι να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα (Leitch & Day, 2000).

B. Η πρακτική έρευνα δράσης

Σε αντίθεση, η πρακτική έρευνα δράσης έχει ως στόχο να επιδιώξει την ανάπτυξη της πρακτικής γνώσης. Ο ερευνητής σε αυτού του τύπου δράσης έρχεται σε επαφή και συνεργάζεται με επαγγελματίες. Μέσω συζήτησης καταλήγουν σε πιθανά προβλήματα και τρόπους επίλυσης τους. Με αυτή τη μεθοδολογία είναι σημαντική η διαδικασία και το τελικό προϊόν για την επίλυση του προβλήματος (Masters, 1995).

Γ. Η χειραφετική έρευνα δράσης

Ο στόχος της χειραφετικής έρευνας είναι κοινός με της πρακτικής έρευνας δράσης με την εξαίρεση ότι αυτή εστιάζετε στη κοινωνική αλλαγή. Αρχικά ο ερευνητής ψάχνει ης βάθος το θέμα και στην πορεία ακολουθεί το πρακτικό κομμάτι στο οποίο γίνονται οι δράσης επίλυσης του προβλήματος (Masters, 1995).

3.2 Εργαλεία συλλογής δεδομένων

Για την συλλογή δεδομένων σε αυτή τη πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκαν τα ερωτηματολόγια και η ομάδα εστίασης. Μέσω των ερωτηματολογίων εντοπίζονται ελαττώματα στο σχεδιαστικό κομμάτι αλλά και τυχόν εσφαλμένων αντιλήψεων από το κοινό. Έχοντας μαζέψει έξι φοιτητές, τρεις μαθητές και τρεις ενήλικες ξεκίνησε η εφαρμογή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, διεκπεραιώθηκε η ομάδα εστίασης μέσω της οποίας υπήρξε και μια πιο βαθιά ανάλυση του πρακτικού κομματιού. Σε αυτό το σημείο ένας φοιτητής, ένας μαθητής και ένας ενήλικας μαζεύτηκαν για την ομάδα εστίασης. Κατά την διάρκεια της εστίασης οι απόψεις τους καταγράφονταν μέσω μηχανήματος ηχογράφησης. Με την χρήση αυτών των εργαλείων συλλογής δεδομένων η λύση του προβλήματος θα είναι πιο εύστοχη και αποτελεσματική.

3.3 Περιορισμοί μεθοδολογίας έρευνας δράσης

Ένας βασικός περιορισμός που συναντάτε στη παρούσα μεθοδολογία είναι η αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων μέσω των ερωτηματολογίων όπως και το πρόβλημα γενίκευσης των αποτελεσμάτων που έχουν συλλεχτεί.

3.4 Θέμα δεοντολογίας

Οι συμμετέχοντες έχουν ενημερωθεί πως θα προστατευτούν τα προσωπικά τους δεδομένα και η ανωνυμία τους. Επιπρόσθετα, με την συγκατάθεση των συμμετεχόντων της ομάδας εστίασης η αξιολόγηση και οι απόψεις τους ηχογραφήθηκαν με απώτερο σκοπό την ανάλυση τους.

3.5 Δείγμα

Το δείγμα περιλάμβανε σκόπιμα έξι φοιτητές, τρεις μαθητές και τρεις ενήλικες. Ο λόγος που επιλέγηκε το συγκεκριμένο δείγμα είναι γιατί μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι το κοινό το οποίο απασχολεί το συγκεκριμένο θέμα είναι ευρύ και όχι σε μια συγκεκριμένη ομάδα στην οποία βασίζεστε. Στο δείγμα περιλαμβάνονται και άντρες και γυναίκες με διαφορετικές ικανότητες, που προέρχονται από διάφορα κοινωνικό-οικονομικά στρώματα.

3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Στη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων υπήρξαν δύο στάδια:

A. Η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά την διάρκεια της πρώτης επαφής των δώδεκα συμμετεχόντων με το ερωτηματολόγιο, αφού είδαν τα δείγματα.

B. Η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την ομάδα εστίασης κατά την διάρκεια της παρατήρησης και ηχογράφησης.

3.7 Αξιοπιστία / Εγκυρότητα

Με βάση την βιβλιογραφία η επιστημονική κοινότητα αναφέρει διάφορες επιφυλάξεις για την εγκυρότητα και την γενίκευση των συμπερασμάτων της συγκεκριμένης μεθοδολογίας (Brydon-Miller, Greenwood & Maquire, 2003). Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν δεν μπορούν να γενικευτούν. Επίσης, κατά την διάρκεια της ομάδας εστίασης υπάρχει το ενδεχόμενο να επηρεάστηκαν οι απόψεις των συμμετεχόντων μεταξύ τους κατά την διάρκεια της αξιολόγησης.

3.8 Οριοθετήσεις

Σε αυτή την έρευνα το δείγμα της ήταν σκόπιμο. Ταυτόχρονα επίσης μπορεί να χαρακτηριστεί και δείγμα ευκολίας διότι η ερευνήτρια είχε κάποια αρχική επαφή με τους συμμετέχοντες.

3.9 Ερευνητικά ερωτήματα

A. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα για την καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης ενάντια της κακοποίησης των ζώων για τη μόδα;

B. Πως αξιολογήθηκε η προσέγγιση από το κοινό;

Γ. Η καμπάνια επικοινωνεί αποτελεσματικά το μήνυμά της;

Δ. Τι θα μπορούσε να βελτιώσει μελλοντικά την καμπάνια;

4 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Ολοκληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και η ομάδα εστίασης στο πρώτο κύκλο της εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης στα οποία παρουσιάστηκαν οι δύο αφίσες και το βίντεο που δημιουργήθηκαν. Στη συνέχεια, ακολουθούν συνοπτικά τα δεδομένα από τα δύο εργαλεία συλλογής δεδομένων.

4.1 Ερωτηματολόγια

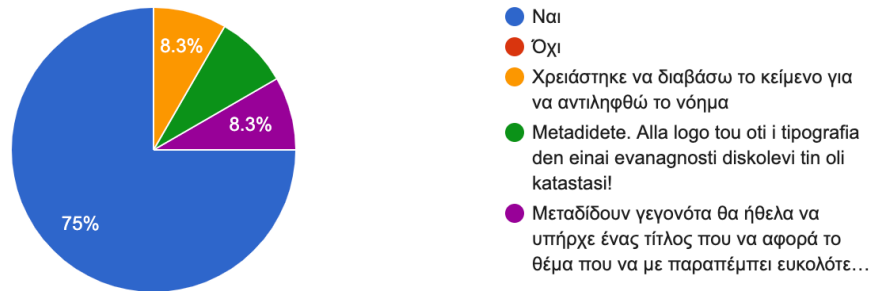
Με την χρήση του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε μια λεπτομερής ανάλυση των αφισών και του βίντεο από τους συμμετέχοντες. Με την χρήση του Google Forms δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία έγινε από έξι φοιτητές, τρεις μαθητές και τρεις ενήλικες. Στο ερωτηματολόγιο ήταν επισυναπτόμενες οι αφίσες ενώ το βίντεο στάλθηκε ξεχωριστά. Οι πλείστες ερωτήσεις ήταν κλειστής επιλογής όπου οι συμμετέχοντες είχαν την επιλογή να απαντήσουν ‘Ναι’ ή ‘Όχι’, όμως υπήρξαν και κάποιες ερωτήσεις ανοικτού τύπου στις οποίες οι συμμετέχοντες μπορούσαν να πουν την άποψη τους και να προτείνουν κάποιες αλλαγές. Υπήρξαν επιπρόσθετα και τρεις ερωτήσεις κλίμακας. Οι ερωτήσεις είχαν σχέση με το ύφος που επιλέχτηκε για αυτή την καμπάνια, την ευαναγνωσιμότητα της γραμματοσειράς και τον ήχο που προστέθηκε στο βίντεο (Παράρτημα 1).

Στην συνέχεια, τα αποτελέσματα που αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο καθοδήγησαν την πορεία και τις αλλαγές που έγιναν στην πορεία για την βελτίωση των αφισών και του βίντεο.

4.1.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων

Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα;

12 responses

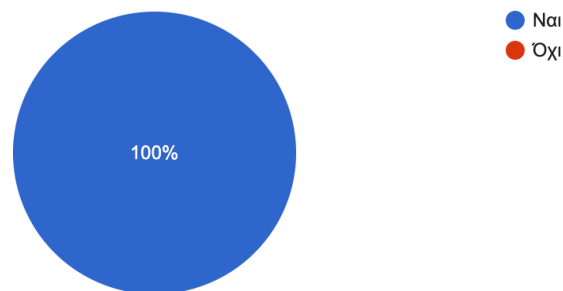


Εικόνα 12: ‘Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα;’

Με βάση την πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν το μήνυμα μεταφέρετε σωστά και εύκολα. Σχεδόν όλοι απάντησαν πως μεταδίδετε το μήνυμα και τρεις από τους συμμετέχοντες έβαλαν επιπρόσθετα σχόλια για την βελτίωση των αφισών.

Οι φωτογραφίες ενισχύουν τον στόχο με την ευαισθητοποίηση;

12 responses

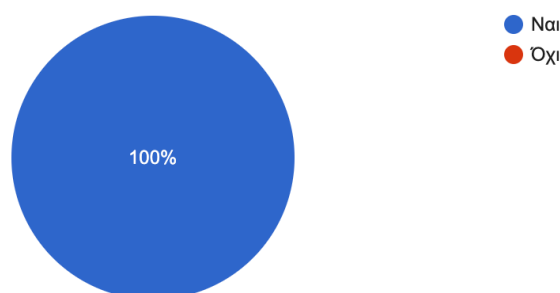


Εικόνα 13: ‘Οι φωτογραφίες ενισχύουν τον στόχο με την ευαισθητοποίηση;’

Σε αυτή την ερώτηση καλέστηκαν να απαντήσουν αν η επιλογή της φωτογραφίας ήταν καλή επιλογή σε αντίθεση με την δημιουργία απεικονίσεων ή την χρήση του κειμένου χωρίς επιπρόσθετα στοιχεία. Εδώ φαίνεται πως όλοι ομόφωνα προτίμησαν την χρήση των φωτογραφιών.

Τα χρώματα των αφισών μεταδίδουν σωστά το μήνυμα;

12 responses

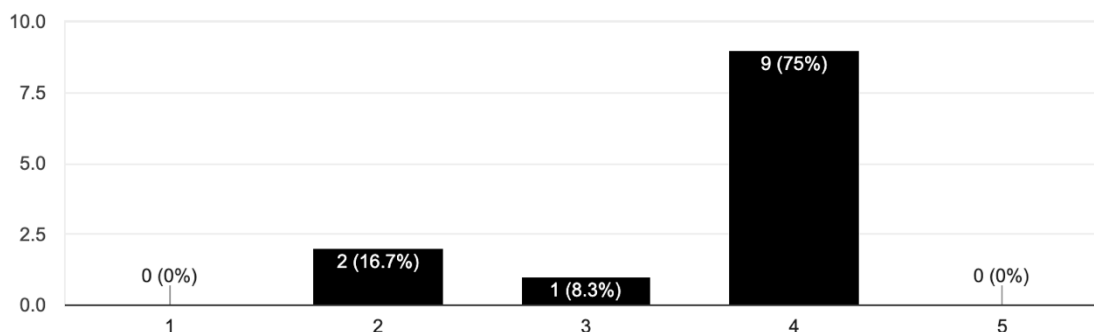


Εικόνα 14: ‘Τα χρώματα των αφισών μεταδίδουν σωστά το μήνυμα;’

Σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε πως όλοι απάντησαν πως τα χρώματα που χρησιμοποιηθήκαν στις αφίσες ταιριάζουν με το θέμα. Τα χρώματα που υπερισχύουν είναι το μαύρο και το άσπρο όμως υπάρχουν μικρές λεπτομέρειες με κόκκινο χρώμα.

Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα:

12 responses

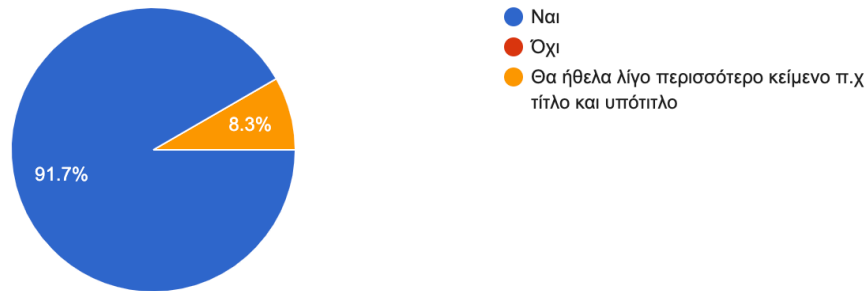


Εικόνα 15: ‘Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα;’

Εδώ παρατηρείτε πως οι εννιά συμμετέχοντες απάντησαν πως το κείμενο είναι ευανάγνωστο, ένας απάντησε πως διαβάζετε το κείμενο αλλά όχι εύκολα και δύο αντιμετώπισαν πρόβλημα κατά την διάρκεια της ανάγνωσης των αφισών.

Τα κείμενα επεξηγούν το θέμα;

12 responses



Εικόνα 16: ‘Τα κείμενα επεξηγούν το θέμα;’

Με αυτή την ερώτηση ο στόχος ήταν να εκλεχτεί αν το κείμενο που επιλέχτηκε είναι εύστοχο και περιγράφει το θέμα που θέλει να αναδείξει. Μέσω των αποτελεσμάτων αποδεικνύετε πως το κείμενο είναι εύστοχο, όμως ένας από τους συμμετέχοντες πρόσθεσε πως θα ήθελε να υπάρξει ακόμη κάποια επιπρόσθετη πληροφορία.

Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στις αφίσες;

12 responses

θα πρόσθετα καποιες επιπλέον πληροφορίες για το θέμα

-

Τίποτα

Θα ήθελα να υπάρχει κάποιο λογότυπο οργανισμού και κάποια ιστοσελίδα στις αφίσες έτσι ώστε να είναι πιο ολοκληρωμένες και πιο εύστοχες.

Μπορεί να πρόσθετα ακόμα κάτι που θα εξηγούσε το θέμα.

μπορεί να έβαζα και άλλες πληροφορίες

.

To text na gini pio megalo kai pio katharo etsi oste na voithai to anagnosti na to diavasi. Eipsis ta xromata einai ikanopiitika alla tha sistina pio entoni tin xrisi tou kokkinou stis afises kai perisotero white space giro apo to keimeno gia tin kaliteri katanoisi

Τίποτα

Πολύ ωραία αισθητική απλά θα ήθελα να τοποθετηθεί ένας τίτλο και υπότιτλος

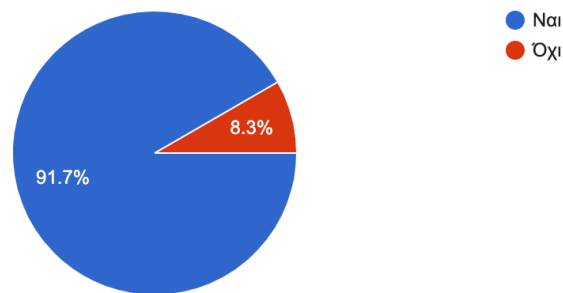
tha aferusa to kokkino mporai kai tha kratusa to mavroaspro theme

Εικόνα 17: ‘Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στις αφίσες;’

Μέσω αυτής της ανοικτής ερώτησης ο κάθε ένας συμμετέχων είχε την ελευθερία να πει τι θα ήθελε να αφαιρέσει ή να προσθέσει στις αφίσες. Εδώ παρατηρείτε πως τέσσερις απάντησαν πως θα ήθελαν να προστεθεί ακόμη κάποια πληροφορία στις αφίσες όπως για παράδειγμα, ιστοσελίδα και λογότυπο. Επιπρόσθετα, ένας απάντησε πως θα ήθελε το κείμενο να έχει παραπάνω ελεύθερο χώρο έτσι ώστε να διαβάζεται πιο εύκολα.

Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα στο βίντεο;

12 responses

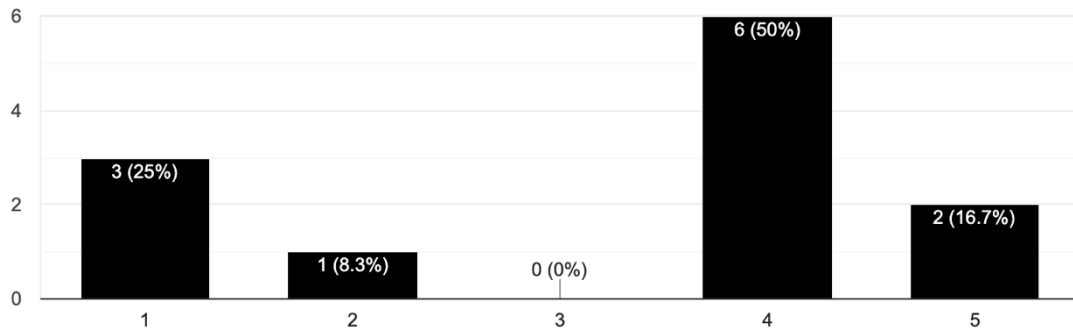


Εικόνα 18: ‘Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα στο βίντεο;’

Στην ερώτηση αυτή, οι έντεκα συμμετέχοντες απάντησαν πως το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα και ένας απάντησε πως δεν μεταδίδετε.

Ο ήχος ταιριάζει στο βίντεο;

12 responses

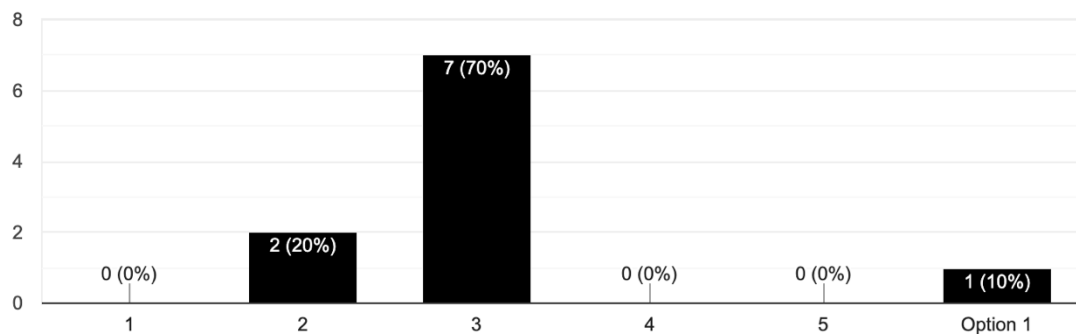


Εικόνα 19: ‘Ο ήχος ταιριάζει στο βίντεο;’

Η ερώτηση αυτή ειπώθηκε διότι στο βίντεο ο ήχος παίζει σημαντικό ρόλο κλειδί στην όλη σύνθεση. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν πως οι απόψεις εδώ μοιράστηκαν. Οκτώ συμμετέχοντες είπαν πως ο ήχος ταιριάζει και σε αντίθεση τέσσερεις απάντησαν πως δεν ταιριάζει.

Η διάρκεια του βίντεο είναι:

10 responses



Εικόνα 20: ‘Η διάρκεια του βίντεο είναι;’

Μέσω αυτής της ερώτησης διαπιστώθηκε πως η διάρκεια του βίντεο ήταν ούτε χρονοβόρα αλλά ούτε και σύντομη.

Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στο βίντεο;

12 responses

Τίποτα

θα άλλαζα τον ήχο νομίζω

well done 👍

Η διάρκεια είναι όσο πρέπει! Θα πρόσθετα και εδώ κάποια ιστοσελίδα ή λογότυπο στο τέλος του βίντεο.

Θα άλλαζα τον ήχο.

μπορεί να έβαζα και άλλες πληροφορίες

.

Το video είναι αρκετά ενδιαφέρον. Το μονο που isos na alaza είναι το velos gia na fenete pio kaloftiagmeno

Θα πρόσθετα τίτλο και υπότιτλο

tha aferusa ton iho twn zwnn

Εικόνα 21: ‘Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στο βίντεο;’

Εδώ πάλι ειπώθηκε ανοικτή ερώτηση στην οποία ο καθένας μπορούσε να εισφέρει την άποψη του. Τρεις από τους συμμετέχοντες ανέφερε πως θα άλλαζε τον ήχο, πέντε απάντησαν πως δεν θα άλλαζαν κάτι και οι υπόλοιποι τέσσερις ανέφεραν πως θα πρόσθεταν ακόμη κάποιες πληροφορίες.

Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και το βίντεο:

4 responses

-

οι αφίσες είναι καλά δουλεμένες αλλά νομίζω το βίντεο θέλει ακόμη λίγη δουλειά, τα illustrations είναι πολύ ωραία

Se genikes grammes to minima metaferete idika meso tou entonou ixou sto video. To mono provlima pou epikrati, einai kirios i evanagnosimotita tou text stis afises

Ωραία αισθητική.

Εικόνα 22: ‘Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και το βίντεο’

Τέλος τοποθετήθηκαν οι προαιρετικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και το βίντεο. Εδώ αναφέρθηκαν και κάποια καλά στοιχεία του έργου αλλά και κάποιες βελτιώσεις που θα ήθελαν να δουν στην συνέχεια.

4.2 Ομάδα εστίασης

Η ομάδα εστίασης αποτελείται από τρεις συμμετέχοντες από τρεις διαφορετικές γενεές. Τα αποτελέσματα που αντλήθηκαν ήταν θετικά με λίγες μικροδιορθώσεις στις αφίσες και στο βίντεο.

Οι συμμετέχοντες μπήκαν σε σκέψεις για τα αντικείμενα που αγόραζαν και πως τα αγόραζαν χωρίς να έχουν υπόψη τους από που προέρχονται τα υλικά από τα οποία δημιουργούνται τα ρούχα και τα αξεσουάρ. Αυτός ο προβληματισμός απέδειξε πως ο στόχος της ενημέρωσης του κοινού μεταδιδόταν σωστά. Οι δύο συμμετέχοντες ανέφεραν πως αν υπήρχαν κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες επαφής θα ενδυνάμωνε τις αφίσες και το βίντεο. Επιπρόσθετα, ομόφωνα συμφώνησαν πως η προσέγγιση με την μαυρόασπρη φωτογραφία και την χρήση των κόκκινων απεικονίσεων ταίριαζε και μετάδιδε το μήνυμα εύστοχα. Ένας συμμετέχων εισηγήθηκε να προστεθεί ακόμη κάποια επιπρόσθετη πληροφορία, όπως ιστοσελίδα ή QR code. Επιπλέον οι δύο συμμετέχοντες εισηγήθηκαν να αλλάξει ο ήχος και να μπει στη θέση του μια μελωδία. Ένα κομμάτι που άρεσε πολύ σε όλους στο βίντεο ήταν η συνοχή του ήχου με την εναλλαγή της εικόνας. Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε αναφέρθηκε ταίριαζε όμως λόγω της εικόνας από πίσω υπήρξε μια δυσκολία στην ευαναγνωσιμότητα. Υπήρξε και έντονη αντίδραση στα στατιστικά στοιχεία που αναφέρθηκαν στις αφίσες και στο βίντεο σοκαρίζοντας τους με τα ποσοστά. Αναφέρθηκε επίσης πως θα ήταν καλό να υπήρξε και ένα δεύτερο βίντεο με τα ζώα από την δεύτερη αφίσα.

Εν κατακλείδι, οι συμμετέχοντες βρήκαν ενδιαφέρον και κατανοητό το περιεχόμενο των αφισών και του βίντεο.

4.3 Συμπεράσματα

Οι ακόλουθες παρατηρήσεις έγιναν με βάση την ανάλυση των δεδομένων:

A. Με βάση των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο συμπεράνετε πως η καμπάνια είναι εύστοχη και εύκολα κατανοητή.

B. Στην έκτη ερώτηση επτά από τους δώδεκα συμμετέχοντες εισηγήθηκαν τις παρακάτω αλλαγές:

- 1) Προσθήκη επιπρόσθετων πληροφοριών.
- 2) Να προστεθεί ιστοσελίδα.
- 3) Το κείμενο να γίνει πιο μεγάλο.
- 4) Να γίνει πιο καθαρό το φόντο πίσω από το κείμενο.
- 5) Να γίνει πιο έντονο το κόκκινο που χρησιμοποιήθηκε στις μουντζούρες.

Γ. Στις ερωτήσεις για το βίντεο τέσσερις απάντησαν πως θα προτιμούσαν να αλλάξει ο ήχος στο βίντεο.

Δ. Στην ομάδα εστίασης ανέφεραν πως θα πρόσθεταν ένα QR code και πως θα δημιουργούσαν ένα δεύτερο βίντεο.

Έχοντας υπόψη της παραπάνω παρατηρήσεις έγιναν οι ανάλογες διαφοροποιήσεις για το δεύτερο στάδιο της έρευνας:

Στις αφίσες προστέθηκαν επιπρόσθετες πληροφορίες όπως, ένα τηλέφωνο επικοινωνίας, μια ιστοσελίδα και ένα QR code με το οποίο ο κάθε θεατής έχει πρόσβαση σε παραπάνω πληροφορίες και ιστοσελίδες που έχουν ως επίκεντρο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού προς το θέμα της κακοποίησης των ζώων για τη μόδα. Μετέπειτα, το κείμενο έγινε πιο ευανάγνωστο με την πρόσθεση ενός άσπρου πλαισίου που είναι ελάχιστα διαφανές έτσι ώστε να μην χάνετε το φόντο από πίσω. Οι καινούριες πληροφορίες πήραν το ίδιο κόκκινο χρώμα που έχουν οι μικρές απεικονίσεις. Όπως και στο κείμενο έτσι και στο QR code προστέθηκε ένα ημιδιαφανές άσπρο κουτάκι έτσι ώστε να μπορεί να σαρώνετε εύκολα. Στην συνέχεια το βίντεο δέχτηκε μεγάλες αλλαγές διότι αλλάχτηκε η διάταξη της εικόνας και

των πληροφοριών. Όπως επίσης άλλαξε και ο ήχος στο βίντεο και μπήκε μια μελωδία. Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που προστέθηκαν στις αφίσες τοποθετήθηκαν και στο βίντεο. Τέλος δημιουργήθηκε και ένα δεύτερο βίντεο με τα ζώα από την δεύτερη αφίσα.

Κάποιες από τις εισηγήσεις που δεν πραγματοποιηθήκαν είναι για το δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης είναι, να μεγεθυνθεί το κείμενο, δεν έγινε πιο έντονο το κόκκινο χρώμα στις λεπτομέρειες και δεν προστέθηκε τίτλος στις αφίσες και το βίντεο.

5 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Στο δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης, ολοκληρώθηκαν με τους ίδιους συμμετέχοντες τα ερωτηματολόγια καθώς και η ομάδα εστίασης. Στη συνέχεια, παρατίθενται συνοπτικά τα δεδομένα από τα δύο εργαλεία συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

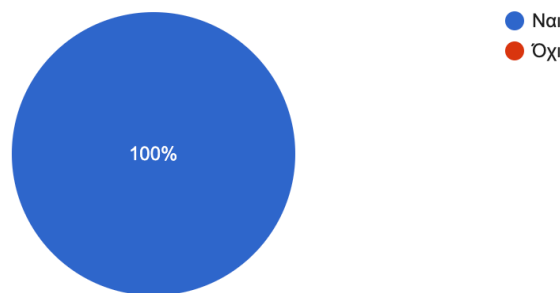
5.1 Ερωτηματολόγια

Δημιουργήθηκε ένα νέο ερωτηματολόγιο στην ίδια πλατφόρμα και διαμοιράστηκαν στους ίδιους ανθρώπους που απάντησαν και το πρώτο ερωτηματολόγιο. Με αυτό το τρόπο μπορούν να εντοπιστούν οι διαφοροποιήσεις που πήραν μέρος. Στο νέο ερωτηματολόγιο τοποθετήθηκαν οι ανανεωμένες αφίσες και στάλθηκαν προσωπικά τα δύο καινούρια βίντεο (Παράρτημα 2).

5.1.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων

Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίηση μεταδίδεται πιο εύκολα;

12 responses

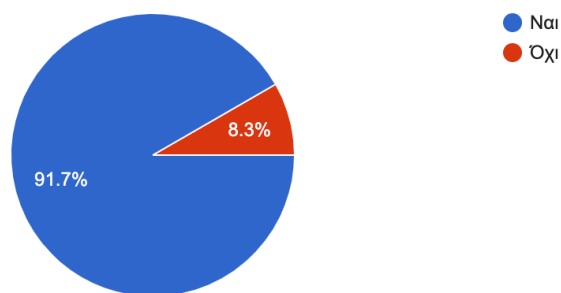


Εικόνα 23: ‘Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίηση μεταδίδεται πιο εύκολα;’

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δείχνουν πως όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως οι αφίσες βελτιώθηκαν και πως η μεταδοτικότητα τους είναι καλύτερη από την προηγούμενη.

Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως ενισχύουν τις αφίσες;

12 responses

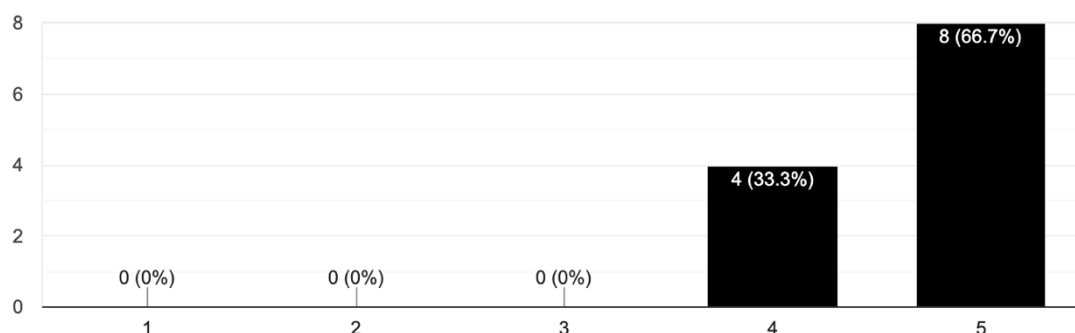


Εικόνα 24: ‘Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως ενισχύουν τις αφίσες;’

Εδώ πάλι φαίνεται η βελτίωση των αφισών αφού όλοι εκτός από ένα συμφωνούν πως οι πληροφορίες που προστέθηκαν βοηθούν στην κατανόηση και ενίσχυση τους.

Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα:

12 responses



Εικόνα 25: ‘Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα;’

Επίσης εδώ παρατηρείτε μια αισθητή διαφορά. Πλέον όλοι τους υποστηρίζουν πως το κείμενο είναι ευανάγνωστο μετά την επεξεργασία.

Πιστεύετε πως το QR code κάνει την αφίσα πιο διαδραστική και πιο ενδιαφέρον για τον θεατή;

12 responses

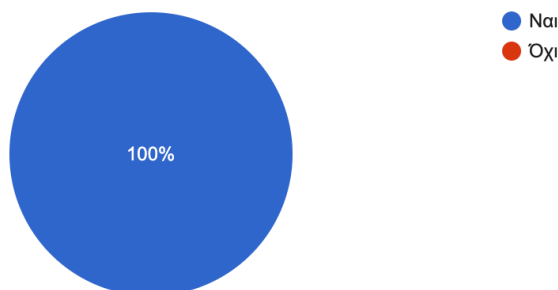


Εικόνα 26: ‘Πιστεύετε πως το QR code κάνει την αφίσα πιο διαδραστική και πιο ενδιαφέρον για τον θεατή;’

Επίσης και σε αυτό το κομμάτι παρατηρείτε ομοφωνία αφού όλοι εκτός από ένα συμφώνησαν πως το QR code ενισχύει τις αφίσες.

Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίηση μεταδίδεται πιο εύκολα στα βίντεο;

12 responses

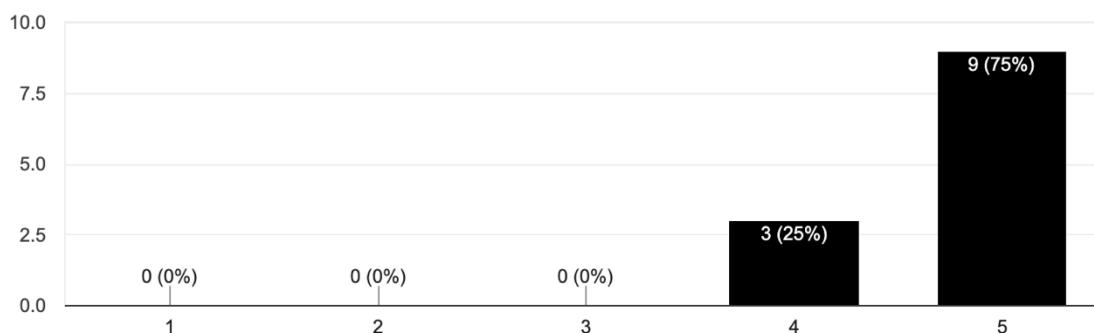


Εικόνα 27: ‘Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίηση μεταδίδεται πιο εύκολα στα βίντεο;’

Με αυτή την ερώτηση καταλαβαίνουμε πως το βίντεο βελτιώθηκε και πως πλέον είναι πιο εύκολη η κατανόηση και η μετάδοση της ευαισθητοποίησης.

Η μελωδία ταιριάζει στο βίντεο;

12 responses

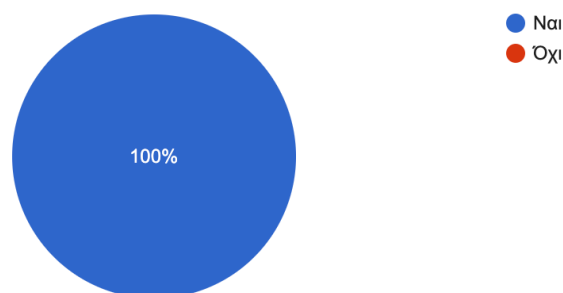


Εικόνα 28: ‘Η μελωδία ταιριάζει στο βίντεο;’

Με αυτά τα αποτελέσματα είναι κατανοητό πως η μελωδία ταιριάζει πιο πολύ από τον προηγούμενο ήχο που χρησιμοποιήθηκε.

Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως θα φανούν χρήσιμες;

12 responses



Εικόνα 29: ‘Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως θα φανούν χρήσιμες;’

Στο προτελευταίο ερώτημα τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι πληροφορίες που προστέθηκαν, το τηλέφωνο, η ιστοσελίδα και το QR code, είναι χρήσιμα και όχι περιττά.

Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και τα βίντεο:

4 responses

υπάρχει μια αισθητή διαφορά και βελτίωση από τα προηγούμενα

Το κείμενο τώρα διαβάζεται πιο εύκολα

-

Υπέροχα, ευαισθητοποιούν το κοινό!!

Εικόνα 30: 'Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και τα βίντεο'

Η τελευταία ερώτηση είναι ανοιχτή για γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και τα βίντεο. Εδώ παρατηρείτε πως όλα τα σχόλια είναι θετικά και αναφέρουν την βελτίωση σε σύγκριση με τα πρώτα σχέδια.

5.2 Ομάδα εστίασης

Τα ακόλουθα συμπεράσματα πάρθηκαν από την ομάδα εστίασης των ίδιων ατόμων που συμμετείχαν και στο πρώτο στάδιο έρευνας δράσης.

Τα σχόλια των συμμετεχόντων ήταν πολύ θετικά, ανέφεραν πως η καμπάνια είναι εύστοχη και το μήνυμα που θέλει να μεταδοθεί λειτουργά και επίσης καταφέρνει να ευαισθητοποιήσει το κοινό. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε πως το καινούριο πλαίσιο πίσω από το κείμενο βοήθησε πάρα πολύ στην ευκολότερη ανάγνωση του. Στη συνέχεια, σχολιάστηκαν οι πληροφορίες, το τηλέφωνο και η ιστοσελίδα, υποστηρίζοντας πως η χρήση του κόκκινου χρώματος πάνω τους ήταν σωστή επιλογή διότι τραβούν έτσι παραπάνω την προσοχή. Η προσθήκη του QR code θεωρήθηκε έξυπνος τρόπος μετάδοσης παραπάνω πληροφοριών. Επιπλέον στα βίντεο, παρατηρήθηκε η αλλαγή της εμφάνισης των πληροφοριών και της εικόνας σε διαφορετικό χρονικό πλαίσιο, αφού πλέον η εικόνα εμφανίζεται πριν το κείμενο. Πρόσθεσαν πως η μελωδία που προστέθηκε τραβά την προσοχή περισσότερο και πως ο συντονισμός της εναλλαγής της εικόνας με βάση τον ήχο ζωντανεύει τα βίντεο. Πέρα από αυτά σχολιάστηκε επίσης η δημιουργία του δεύτερου βίντεο, αναφέροντας πως ήταν μια καλή συμπλήρωση για την καμπάνια.

Εν κατακλείδι, οι συμμετέχοντες βρήκαν τις αλλαγές στις αφίσες και στο βίντεο πετυχημένες. Συμφώνησαν πως το σχεδιαστικό αποτέλεσμα πλέον είναι πιο μοναδικό και ελκυστικό.

6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

6.1 Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε

Στο σημείο αυτό γίνεται περιγραφή της δημιουργίας του σχεδιαστικού κομματιού της καμπάνιας που σχεδιάστηκε μέσα από την έρευνα. Η σχεδιαστική προσέγγιση η οποία ακολουθήθηκε είναι η χρήση δύο φωτογραφιών με ζώα οι οποίες λειτούργησαν ως κύριο στοιχείο της μετάδοσης του μηνύματος. Σε κάθε αφίσα χρησιμοποιήθηκε διαφορετική φωτογραφία με διαφορετικά ζώα έτσι ώστε τα κείμενα που τοποθετούνται, αναφέρονται στα στατιστικά στοιχεία του συγκεκριμένου ζώου.

6.1.1 Χρώματα

Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι το μαύρο, άσπρο και το κόκκινο. Οι φωτογραφίες έγιναν μαυρόασπρες έτσι ώστε να μεταφέρετε το μήνυμα πιο εύκολα και να βάζει τον θεατή αμέσως στο θέμα. Τα σκούρα χρώματα, το μαύρο, στην φωτογραφία μεταδίδουν την σοβαρότητα, το κακό, το φόβο, το μυστήριο και τον θάνατο. Έτσι η χρήση του ήταν απαραίτητη για την πιο άμεση μετάδοση του μηνύματος στους θεατές. Το κόκκινο χρώμα συσχετίζεται με τον κίνδυνο, το αίμα και την δύναμη που πάλι βοηθούν στην κατανόηση της αφίσας (Gross, n.d.).



Εικόνα 31: Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στην όλη προσέγγιση της καμπάνιας

6.1.2 Γραμματοσειρά

Η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιήθηκε για τις αφίσες και το βίντεο είναι η «DIN Condensed Bold». Πρόκειται για μια γραμματοσειρά η οποία είναι ευανάγνωστη, μοντέρνα και συνδέεται με το θέμα της καμπάνιας.

6.1.3 Γλωσσολογικό μήνυμα

Το γλωσσολογικό μήνυμα εφαρμόζεται ανάλογα με την φωτογραφία που χρησιμοποιείται στην αφίσα και στο βίντεο. Ο κύριος στόχος της καμπάνιας είναι να ευαισθητοποιήσει το κοινό έτσι αποφασίστηκε να αναγράφονται στις αφίσες διάφορα στατιστικά στοιχεία που αφορούν το θέμα. Τα μηνύματα αυτά είναι «30 million cow hides are used for 550 million

shoes» και «Australia only produces 25 percent of the world's wool by killing 80 million sheep». Οι λέξεις «30 million», «550 million», «25 percent» και «80 million» είναι γραμμένες πιο μεγάλες έτσι ώστε να είναι πιο έντονες και να τραβούν το βλέμμα του θεατή. Επίσης έγινε αυτή η εναλλαγή του μεγέθους των λέξεων για να υπάρξει και μια ιεραρχία και ένταση στις λέξεις.

Australia only produces **25 percent** of the world's wool by killing **80 million** sheep

30 million cow hides are used for **550 million** shoes

Εικόνα 32: Το γλωσσολογικό μήνυμα

6.1.4 Τυπογραφική έμφαση και επιπλέον στοιχεία καμπάνιας

Στις αφίσες και τα βίντεο επίσης καταγράφονται και άλλες πληροφορίες. Όπως ο αριθμός τηλεφώνου επικοινωνίας, το link της ιστοσελίδας από την οποία μπορούν να ενημερωθούν οι θεατές με περεταίρω πληροφορίες και το QR code το οποίο όταν σαρώνεται εμφανίζει και άλλες πληροφορίες για την καμπάνια.



+357 2234567890 www.animal_cruelty.com

Εικόνα 33: Οι πληροφορίες και το QR code

6.1.5 Μορφές

Για αυτή την καμπάνια δημιουργήθηκαν δύο αφίσες οι οποίες θα τοποθετηθούν σε διαφημιστικά banners και σε στάσεις λεωφορείων, με σκοπό την ενημέρωση του ευρύ κοινού. Επιπρόσθετα δημιουργήθηκαν και δύο βίντεο σύντομης διάρκειας που θα παίζονται στις τηλεοράσεις και στις οθόνες των Η/Υ μέσω διάφορων ιστοσελίδων.

6.1.6 Χρήση λογισμικών

Τα λογισμικά προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της σχεδιαστικής καμπάνιας ήταν το Adobe Illustrator CC και το Adobe Photoshop CC για τις αφίσες και το Adobe Premiere Pro CC για τη δημιουργία των βίντεο.

6.2 Δείγματα πρακτικού έργου στο πρώτο κύκλο της έρευνας

Παρακάτω φαίνονται οι αφίσες και τα δείγμα από το βίντεο που σχεδιάστηκαν στο πρώτο κύκλο έρευνας δράσης.



Εικόνα 34: Η πρώτη αφίσα στο πρώτο κύκλο της έρευνας



Εικόνα 35: Η δεύτερη αφίσα στο πρώτο κύκλο της έρευνας

30 million

cow hides are used for

550 million shoes



Εικόνα 36: Δείγμα από το βίντεο στο πρώτο κύκλο της έρευνας

6.3 Ολικό πρακτικό έργο του δεύτερου κύκλου της έρευνας/τελικής καμπάνιας

Ακολουθεί σύνδεσμος με το ολικό πρακτικό έργο της καμπάνιας: shorturl.at/iQUW1



Εικόνα 37: Η πρώτη αφίσα στο δεύτερο κύκλο της έρευνας (shorturl.at/bhimZ)



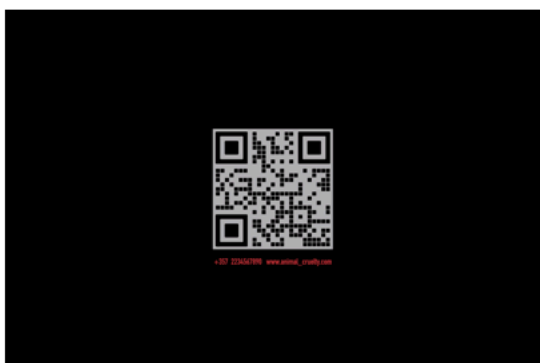
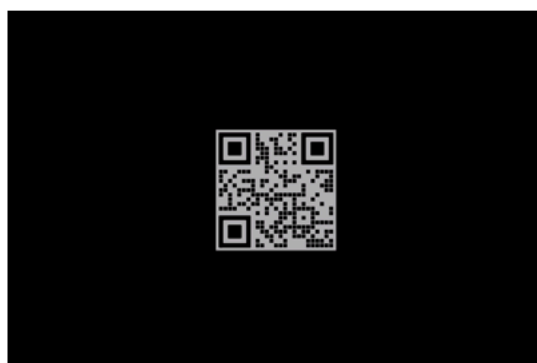
Εικόνα 38: Η δεύτερη αφίσα στο δεύτερο κύκλο της έρευνας (shorturl.at/bhimZ)



~~30 million~~

cow hides are used for

~~550 million shoes~~



+357 2234567890 www.animal_cruelty.com

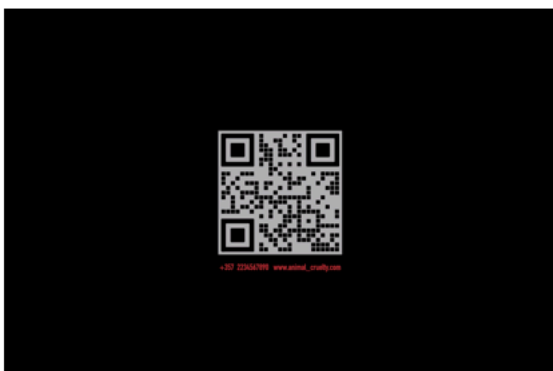
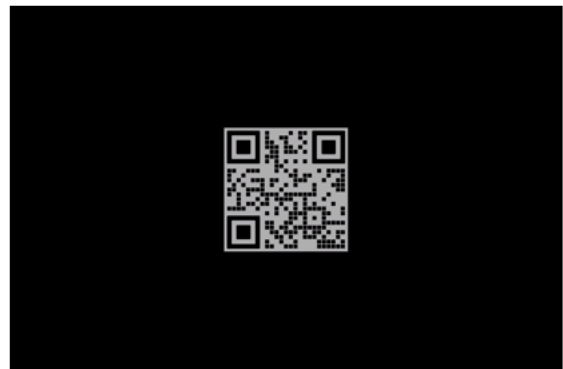
Εικόνα 39: Το πρώτο βίντεο στο δεύτερο κύκλο της έρευνας (shorturl.at/mptFW)



Australia only produces **25 percent**

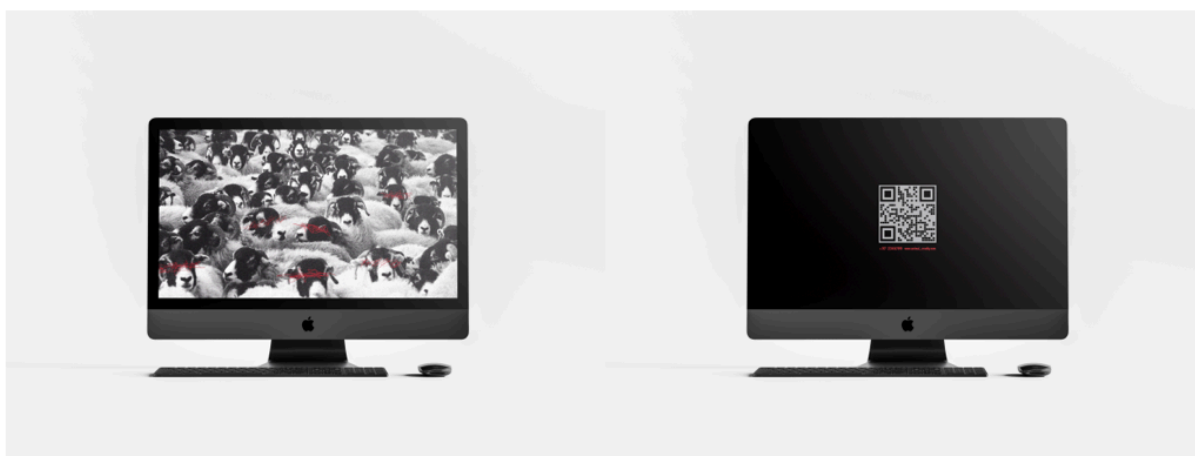
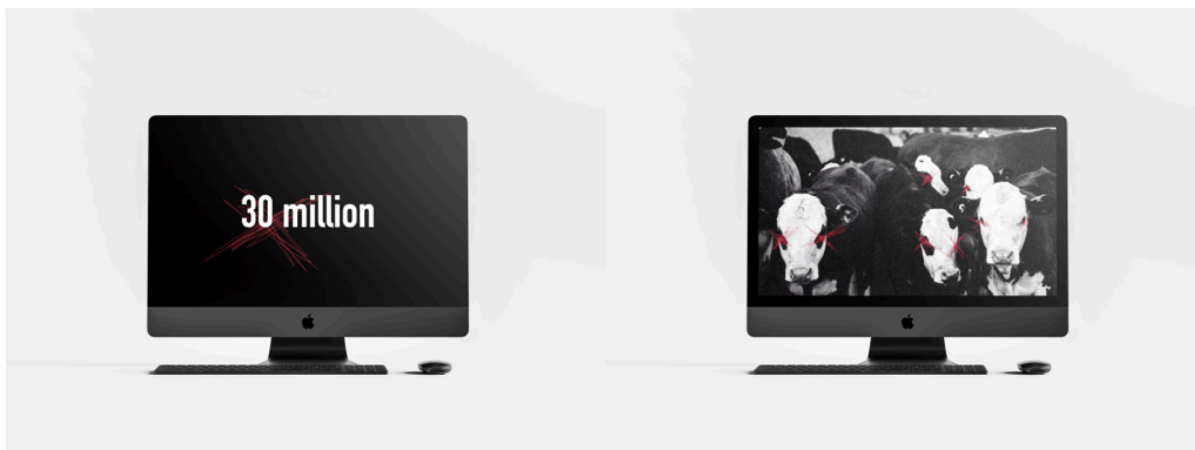
of the world's wool by ~~killing~~

80 million sheep



+357 2234567890 www.animal_cruelty.com

Εικόνα 40: Το δεύτερο βίντεο στο δεύτερο κύκλο της έρευνας (shorturl.at/mptFW)



Εικόνα 41: Δείγματα από τις εφαρμογές των αφισών και των βίντεο στις οθόνες και στους δρόμους (shorturl.at/hnCEX)

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε αυτή τη πτυχιακή εργασία ο στόχος της ήταν η δημιουργία μιας οπτικής καμπάνιας για την κοινωνική ευαισθητοποίηση ενάντια της κακοποίησης των ζώων για τη μόδα. Με βάση των ερευνητικών ερωτημάτων αντλήθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις.

Στο πρώτο ερώτημα για τις σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα, η απάντηση είναι ότι αρχικά με την κατάσταση της πανδημίας που επικρατεί, η διαδικασία του πρώτου και του δεύτερου σταδίου έρευνας δράσης δέχτηκαν διάφορες μετατροπές. Οι συμμετέχοντες για την ομάδα εστίασης έπρεπε να βρίσκονται κοντά στην ερευνήτρια για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν οι έρευνες. Επίσης μετά τον πρώτο στάδιο εντοπίστηκαν κάποιες αδυναμίες. Μέσα από αυτές τις αδυναμίες μπόρεσε να βελτιωθεί η σχεδιαστική λύση αφού μετά τη συλλογή των απαντήσεων από τον πρώτο κύκλο έρευνας ακολούθησαν οι διορθώσεις και οι προσαρμογές πάνω στις αφίσες και το βίντεο.

Στο δεύτερο ερώτημα για το πώς αξιολογήθηκε η προσέγγιση από το κοινό, η απάντηση είναι, πως οι απαντήσεις και οι εισηγήσεις τους βελτίωσαν δραστικά το σχεδιαστικό κομμάτι. Αυτό αποδείχτηκε από τα αποτελέσματα που αντλήθηκαν από το δεύτερο κύκλο αφού οι συμμετέχοντες πλέον προτιμούσαν τα τελικά αποτελέσματα.

Στο τέταρτο ερώτημα για το αν η καμπάνια επικοινωνεί αποτελεσματικά το μήνυμά της, όπως και πιο πάνω φαίνεται με τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια και τις ομάδες εστίασης, το μήνυμά μεταφέρεται ξεκάθαρα και ελκύει τους θεατές να θέλουν να μάθουν παραπάνω πληροφορίες για την συγκεκριμένη θεματολογία.

Τελικά, στο τελευταίο ερώτημα για το τι θα μπορούσε να βελτιώσει μελλοντικά τη καμπάνια, η απάντηση είναι πως με βάση των ερωτηματολογίων και των ομάδων εστίασης θα μπορούσε να σχεδιαστεί ακόμη μια αφίσα και ένα βίντεο με ένα τρίτο ζώο έτσι ώστε να υπάρξει παραπάνω ποικιλία.

Εν κατακλείδι, η καμπάνια καταφέρνει να επικοινωνήσει το θέμα που θέτει και αυτό οδηγεί στην, ευρύτερη ενημέρωση για το θέμα και την μείωση κατανάλωσης και δημιουργίας ενδυμάτων και αξεσουάρ που δημιουργούνται από την κακοποίηση ή θανάτωση των ζώων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Animal Cruelty Exposure Fund. (2015). *Animals Used for Clothing*. Retrieved October 25, 2019, from <https://www.animalcrueltyexposurefund.org/animal-cruelty/>
- Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maquire, P. (2003). *Why action research? Action research*, 1(1), 9-28.
- Connelly, J. (2015). *Introducing the animal cruelty exposure fund*. Retrieved October 25, 2019, from shorturl.at/iyGR9
- Fur Free Alliance. (n.d.) *Our Work*. Retrieved October 27, 2019, from <https://www.furfreealliance.com/our-work/>
- Fur for Animals. (2019) *Terrible truth about the fur trade's death toll*. Retrieved January 3, 2020, from shorturl.at/dDOQ6
- Gardetti, M. Á. (2017). Sustainability in the textile and fashion industries: animal ethics and welfare. In *Textiles and Clothing Sustainability* (pp. 47-73). Springer, Singapore.
- Gee, M. (2012). *Animal Cruelty in the Fashion Industry*. Retrieved October 27, 2019, from shorturl.at/bgzRV
- Gross, R. (n.d.). *Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding*. Retrieved February 20, 2020, from shorturl.at/iuGP4
- Leitch, R., & Day, C. (2000). Action research and reflective practice. *Educational Action Research*, 179-193.
- Masters, J. (1995). The history of action research. *Action research electronic reader*, 22, 2005.
- McKernan, J. (2013). *Curriculum Action Research: A Handbook of Methods and Resources for the Reflective Practitioner*. Routledge.
- Molderez, I., & De Landtsheer, P. (2015). Sustainable fashion and animal welfare: Non violence as a business strategy. *Conflict Management, Peace Economics and Development*, 24, 351-370.
- Nielsen, K. A., & Nielsen, B. S. (2006). Methodologies in action research. *Action research and interactive research*, 254-277.
- Tapan, M. (2019, February 5). *Fast fashion violating animal rights, Earth's future for sake of being trendy*. DAILY SABAH LIFE. Retrieved October 25, 2019, from shorturl.at/gsoQ9
- Zuber-Skerritt, O., (1992). Improving Learning and Teaching Through Action Learning and Action. *Higher education research and development*, 12(1), 45-58.
- Zuber-Skerritt, O., & Perry, C. (2002). *Action research within organisations and university thesis writing*. The learning organization.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο στο πρώτο στάδιο έρευνας δράσης

Καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης ενάντια της κακοποίησης των ζώων για τη μόδα

Το ερωτηματολόγιο αυτό διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας μου στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Μέσω του ερωτηματολογίου θα αξιολογηθούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα. Η έρευνα μου εξετάζει το πρόβλημα της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων όσον αφορά την κακοποίηση των ζώων για την μόδα και δημιουργεί μια διαφημιστική καμπάνια ενημέρωσης για να αποτρέψει αυτό το φαινόμενο.

* Required

Πρώτη αφίσα:



Δεύτερη αφίσα:



1. Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Other: _____

2. Οι φωτογραφίες ενισχύουν τον στόχο με την ευαισθητοποίηση; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Other: _____

3. Τα χρώματα των αφισών μεταδίδουν σωστά το μήνυμα; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Other: _____

4. Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα; *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

5. Τα κείμενα επεξηγούν το θέμα; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Other: _____

6. Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στις αφίσες; *

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το βίντεο που σας στάλθηκε

7. Το μήνυμα ευαισθητοποίησης για την κακοποίηση των ζώων για τη μόδα μεταδίδεται εύκολα στο βίντεο; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Other: _____

8. Ο ήχος ταιριάζει στο βίντεο; *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

9. Η διάρκεια του βίντεο είναι: *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Πολύ σύντομη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ χρονοβόρα

10. Τι θα προσθέτατε ή θα αφαιρούσατε στο βίντεο; *

11. Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και το βίντεο:

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ερωτηματολόγιο στο δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης

Καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης ενάντια της κακοποίησης των ζώων για τη μόδα

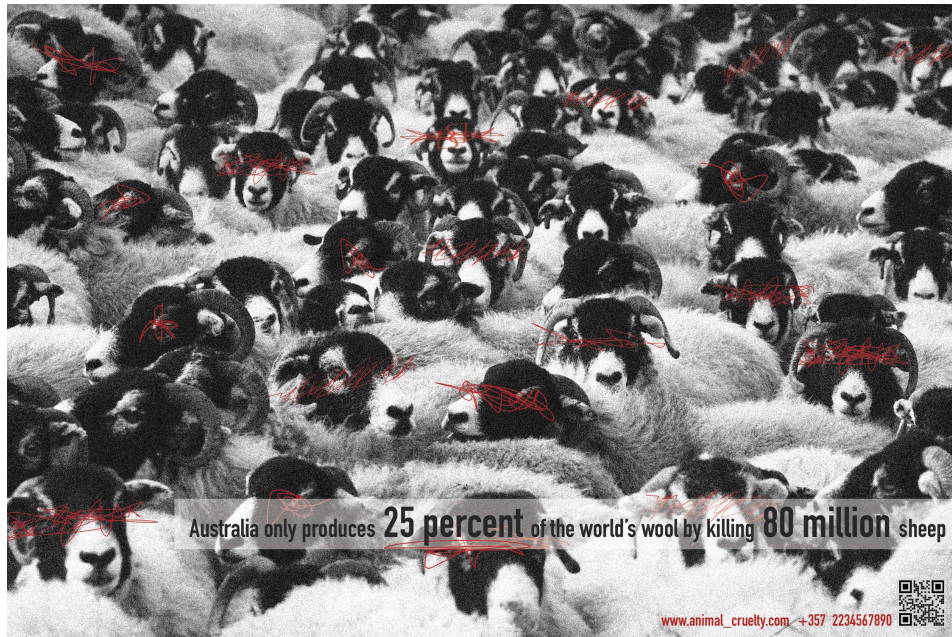
Το ερωτηματολόγιο αυτό διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας μου στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου και είναι το δεύτερο ερωτηματολόγιο για αυτή την έρευνα. Μέσω του ερωτηματολογίου θα αξιολογηθούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα. Η έρευνα μου εξετάζει το πρόβλημα της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων όσον αφορά την κακοποίηση των ζώων για την μόδα και δημιουργεί μια διαφημιστική καμπάνια ενημέρωσης για να αποτρέψει αυτό το φαινόμενο.

* Required

Πρώτη αφίσα:



Δεύτερη αφίσα:



1. Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίηση μεταδίδεται πιο εύκολα; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι

2. Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως ενισχύουν τις αφίσες; *

Mark only one oval.

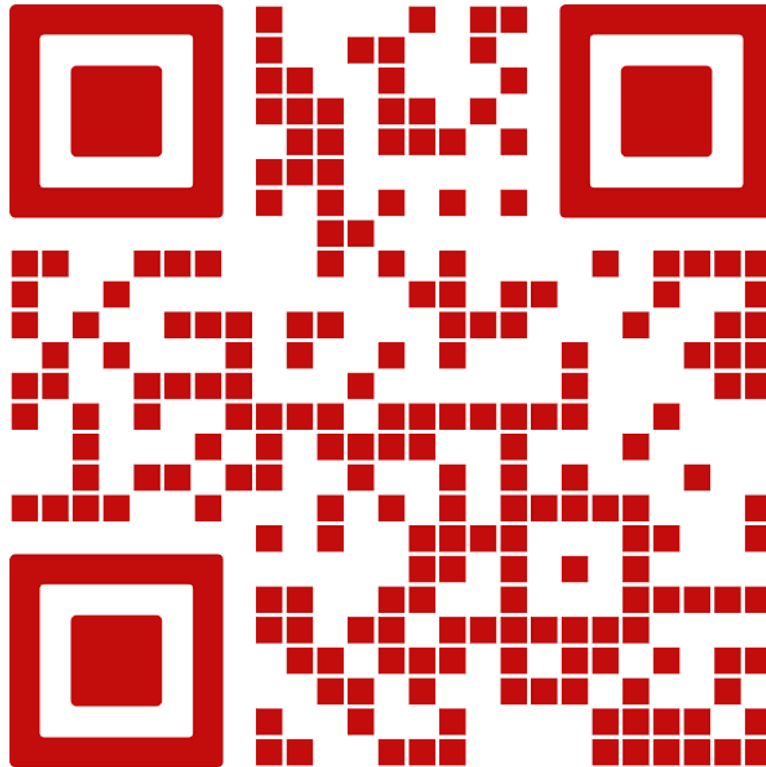
- Ναι
 Όχι

3. Τα κείμενα είναι ευανάγνωστα: *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

4. Πιστεύετε πως το QR code κάνει την αφίσα πιο διαδραστική και πιο ενδιαφέρον για τον θεατή: *



Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Other: _____

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τα βίντεο που σας στάλθηκαν

5. Μετά τις αλλαγές πιστεύετε πως το μήνυμα για την ευαισθητοποίησης μεταδίδεται πιο εύκολα στα βίντεο; *

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

6. Η μελοδία ταιριάζει στο βίντεο; *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

7. Οι επιπρόσθετες πληροφορίες που μπήκαν πιστεύετε πως θα φανούν χρήσιμες; *

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

8. Γενικές παρατηρήσεις για τις αφίσες και τα βίντεο:

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms