

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



## Πτυχιακή διατριβή

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ  
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Ξένια Κωνσταντίνου

Λεμεσός 2011



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

## **Πτυχιακή διατριβή**

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ  
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Ξένια Κωνσταντίνου

Επιβλέπων καθηγητής Θησέας Μουζουρόπουλος

Λεμεσός 2011

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ξένια Κωνσταντίνου, [2011]

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής διατριβής 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 κ. Αντώνη Γαβριήλ Παπά, για την πολύτιμη βοήθεια του με τα κυπριακά τσιατιστά. Τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Θησέα Μουζουρόπουλο για την καθοδήγηση που μου πρόσφερε κατά την διάρκεια την πτυχιακής. Επίσης ευχαριστίες στον Αντρέα, Κατερίνα, Τζόναθαν και Μαρία.

## Περίληψη

Η πολιτιστική κληρονομιά της κάθε χώρας είναι μοναδική και αναντικατάστατη. Γι' αυτό το λόγο ο κάθε λαός πρέπει να προστατεύει τις παραδόσεις του τόπου του μέσα από το πέρασμα των χρόνων, έτσι ώστε αυτές να παραμείνουν αναλλοίωτες καθώς επίσης και να παραδοθούν στις επόμενες γενιές όπως αυτές παραδόθηκαν και σε αυτούς.

Μπορεί η Κύπρος γεωγραφικά να είναι ένα μικρό νησί και να το κατέκτησαν πολλοί κατακτητές δεν έπαψε όμως να θυμάται τα ήθη και τα έθιμα του. Ένα κομμάτι της κυπριακής παράδοσης είναι και τα προϊόντα του νησιού. Αυθεντικά προϊόντα από διαλεγμένα υλικά που προσφέρουν στον καταναλωτή μια ξεχωριστή και μοναδική γευστική εμπειρία. Προϊόντα όπως είναι τα λουκούμια, το παστέλι, ο σιουτζιούκος και το κιοφτέρι.

Για να μπορούν όμως αυτά τα προϊόντα της Κύπρου να κρατηθούν στην ζωή και να αντέξουν μέσα από τα χρόνια, πρέπει να δημιουργηθούν συσκευασίες που θα τα προστατεύουν καθώς και θα τα αναδεικνύουν στον καταναλωτή. Σε αυτή την εργασία γίνεται μία προσπάθεια για την δημιουργία μιας ενιαίας ταυτότητας των τυπικών παραδοσιακών προϊόντων μέσα από τον σχεδιασμό των συσκευασιών τους.

## **Abstract**

The culture of every country is unique and at the same time is irreplaceable. For this particular reason the people of each country must protect the traditions and the culture as a whole in order not to be forgotten through the years and to be given by generation to generation.

It seems that Cyprus geographically is a small island and it suffered a lot of conquerors, but the customs are not forgotten. One small part of the political culture of Cyprus is the products they make. Authentic products and with specific ingredients, they offer to the consumer the unique and special flavor experience that they always be remembered. Products like loukoumi, pasteli , siousiukos and kiofteri.

In order for these products to be kept alive throughout the years it must be packaged in a way that it displays and protects the product shown to the consumer. In this assignment it will be show an effort in order to create a common identity for these typical products of Cyprus through the creation of the design for the products.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	iv
Abstract.....	v
Πινακάς Περιεχομένων .....	vi
Εισαγωγή .....	vii
1 Ιστορική αναδρομή της συσκευασίας.....	1
1.1 Εξέλιξη των υλικών στην συσκευασία.....	1
1.2 Εξέλιξη της γραφιστικής στην συσκευασία .....	4
2 Ο ρόλος της συσκευασίας στην υπεραγορά.....	7
3 Δημιουργία ταυτότητας στα Κυπριακά προϊόντα. Πρακτικό μέρος.....	12
Επίλογος .....	19
Βιβλιογραφία .....	20



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα από τον σύγχρονο τρόπο ζωής των ανθρώπων και τους γρήγορους ρυθμούς που έχει πάρει η καθημερινότητα μας, άρχισε πλέον η παράδοση του τόπου μας να εξασθενεί. Όλο και περισσότερο το φαινόμενο της αστικοποίησης γίνεται εντονότερο και οι παραδόσεις του νησιού μας αφήνονται στο περιθώριο. Συνεπώς όλα γύρω μας άρχισαν να γίνονται ένα, με την παγκοσμιοποίηση να κερδίζει έδαφος μέρα με την μέρα. Αυτό μπορεί να το διακρίνει κανείς μέσα από την αρχιτεκτονική των κτηρίων μας, την συμπεριφορά των ανθρώπων αλλά παράλληλα και μέσα από το ντύσιμό τους.

Πολλοί κατακτητές πέρασαν και άφησαν το στίγμα τους στο μικρό μας νησί. Με αποτέλεσμα η παράδοση του νησιού μας να πλαστεί με όλες εκείνες τις επιρροές που κατά κάποιο τρόπο υποβλήθηκαν στην καθημερινότητα των κατοίκων. Τρανό παράδειγμα είναι πως στην Κυπριακή διάλεκτο χρησιμοποιούμε λέξεις ακόμα και φράσεις οι οποίες έχουν τις ρίζες τους από την Αγγλική, Τουρκική αλλά και Ιταλική γλώσσα.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της παραδοσιακής μας κληρονομιάς είναι τα προϊόντα που παράγει η Κύπρος. Αρκετά ξενόφερτα προϊόντα έχουν εισβάλει στο νοικοκυριό της Κύπριας γυναίκας και είναι πλέον καιρός να επαναφέρουμε στη διατροφή μας και τα ντόπια προϊόντα. Όταν άρχισα να κάνω την έρευνα μου για τα παραδοσιακά προϊόντα με λύπη μου διαπίστωσα πως πολλοί από τους νέους της Κύπρου δεν γνώριζαν αρκετά από τα τυπικά παραδοσιακά προϊόντα μας. Αυτό πρέπει να μας προβληματίσει και να μας βάλει σε σκέψεις για το πώς μπορούμε να εξαλείψουμε αυτό το γεγονός.

Αυτό το χάσμα μεταξύ των νέων και των παραδοσιακών προϊόντων της Κύπρου μπορεί να μειωθεί αισθητά δημιουργώντας μια καινούργια ανανεωμένη ταυτότητα στα κυπριακά προϊόντα χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες μεθόδους σχεδιασμού αλλά και προώθησης. Παράλληλα τα κυπριακά προϊόντα θα προβληθούν και σε παγκόσμιο επίπεδο με αποτέλεσμα να καταφθάνουν καθημερινά όλο και περισσότεροι τουρίστες στο νησί μας για να απολαύουν τις χαρές του και τις γεύσεις που τους προσφέρει. Μια μεγάλη προσπάθεια

γίνεται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, μέσα από διάφορα προγράμματα για την ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό μέσα από εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται αλλά και από σεμινάρια που μπορεί να παρακολουθήσει κανείς. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό. Αρκετά από τα παραδοσιακά προϊόντα της χώρας μας προωθούνται σε μεγάλο βαθμό στον τουρίστα μέσα από τους τουριστικούς τόπους και χωριά αλλά δεν έρχονται σε άμεση επαφή με τους ντόπιους κατοίκους του νησιού.

# **1 Ιστορική αναδρομή της συσκευασίας**

## **1.1 Εξέλιξη των υλικών στην συσκευασία**

Καθώς ο πληθυσμός αυξανόταν και ανέπτυξε πολιτισμούς δημιουργήθηκε η ανάγκη για την αποθήκευση των αγαθών τους χωρίς αυτά να φθείρονται ή να αλλοιώνονται καθώς και να μπορούσαν να μεταφέρονται. Συνεπώς είχαν άμεση ανάγκη να μεταφέρουν τα προϊόντα τους μακριά από τον τόπο παραγωγής τους μέσα στις πρώτες συσκευασίες καθώς και να αναπτύξουν τις πρώτες μεθόδους συντήρησης των προϊόντων όπως αυτά είναι η αφυδάτωση στον ήλιο, ο καπνισμός, το αλάτι αλλά και η ζύμωση. (Bill Stewart 2007 p.8 ; ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ 2004 σελ.17-18)

Τα πρώτα «δοχεία» που κατασκευάστηκαν από τον άνθρωπο και μπορούμε να πούμε πως ήταν οι πρόγονοι των σημερινών συσκευασιών ήταν τα πήλινα αγγεία, οι λεγόμενοι αμφορείς πριν από 8000 χρόνια περίπου, όπου η εξαγωγή των προϊόντων και το εμπόριο σε διάφορες χώρες συμπίπτει με την πάροδο της αγγειοπλαστικής. Στην μετέπειτα πορεία κατασκευάστηκαν δοχεία και με διαφορετικά υλικά όπως αυτά είναι ο μόλυβδος, το άργυρο και το χρυσό. Παράλληλα χρησιμοποιούσαν το ξύλο κατασκευάζοντας ξύλινα βαρέλια. Μετέπειτα οι Αιγύπτιοι ανακάλυψαν την τέχνη του γυαλιού δίνοντας του διάφορα σχήματα καθώς και την δημιουργία του χαρτιού. (Steven DuPuis & John Silva, September 1, 2008; ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ, 2004b)

Σημαντικός σταθμός για την εξέλιξη της συσκευασίας ήταν ο Μέγα Ναπολέων όπου το 1795 προκηρύσσοντας διαγωνισμό με έπαθλο 12 000 φράγκα για την εξεύρεση ενός νέου τρόπου συντήρησης τροφίμων που θα τους έδινε την δυνατότητα να συντηρούν τα τρόφιμα τους για περισσότερο χρονικό διάστημα προκειμένου να αντιμετωπισθεί η ασθένεια του σκορβούτου. Νικητής ήταν ο Nicolas Apert το 1810 προτείνοντας τα αεροστεγώς δοχεία και γι' αυτό θεωρείται ο πατέρας της κονσερβοποίησης. Το 1813 στην Αγγλία δημιουργήθηκε το πρώτο εργοστάσιο κατασκευής κονσερβών λευκοσιδήρου ξεπερνώντας έτσι την ανακάλυψη του Ναπολέων. Εντούτοις όμως, δεν ήταν μέχρι την

δεκαετία του 1920 στην Αμερική, που κατασκευάστηκε το πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα κατασκευής δοχείων και από το οποίο εξελίχθηκαν οι σημερινές ιδιαίτερα αποδοτικές γραμμές παραγωγής που μπορούν να παράξουν μέχρι και 2.500 δοχεία ανά λεπτό. (Edward Denison & Richard Cawthray, Feb. 1, 2010; ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ, 2004a)

Το πρώτο εμπορικό κιβώτιο χαρτονιού παράχθηκε και αυτό στην Αγγλία το 1817 από τον Malcolm Thornhill και το 1844 αναπτύχθηκε η πρώτη μηχανή για την κατασκευή χαρτοσακούλας στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Δεκατέσσερα χρόνια μετά, ακόμα μία σημαντική καινοτομία αναπτύχθηκε με τον Gale Borden το 1858 με το κονσερβοποιημένο συμπυκνωμένο γάλα. Αυτή η ανακάλυψη έφερε σημαντικές εξελίξεις στον κόσμο αφού μπορούσαν πλέον να μεταφέρουν το γάλα αλλά και άλλα αγαθά σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς να χρειάζονται ψυγείο και χωρίς να αλλοιώνεται το περιεχόμενο του. Το 1903 και η γυάλινη φιάλη εργοστασιοποιήτε από τον Michael J. Owens, ενώ λίγα χρόνια αργότερα ανακαλύφθηκε και η μεμβράνη αναγεννημένης κυτταρίνης το λεγόμενο σελοφάν από τον Brandenburger. (Steven DuPuis & John Silva, September 1, 2008; ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ, 2004b)

Ακόμα πιο ραγδαίες εξελίξεις είχαμε μετά από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο όπου ανακαλύφθηκαν τα πλαστικά και μια αλματώδης αύξηση σημειώθηκε στην χρησιμοποίηση των συσκευασιών. Η ιδέα για την μεταφορά υγρού διατηρημένο σε σταθερή ατμοσφαιρική πίεση μέσα σε δοχείο υπήρχε για αρκετό διάστημα. Η καινοτομία όμως ήρθε στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα αποκαλούμενη Regency όπου έγινε η πρώτη συσκευασία που χρησιμοποιούσε διατηρημένη σταθερή ατμοσφαιρική πίεση αέρα. Μέχρι την δεκαετία του 40 τα αεροζόλ είχαν γίνει πια εμπορικά επιτυχημένα δημιουργώντας έτσι ένα νέο εξ' ολοκλήρου συσκευασμένο προϊόν που χρησιμοποιούταν από σπρέι άσθματος μέχρι και τις κέτσαπ ντοματών.

Το 1956 έκαναν την είσοδο τους στην αγορά και οι πρώτοι δίσκοι αλουμινίου για τα καταψυγμένα τρόφιμα και οι κονσέρβες αλουμινίου δύο τεμαχίων. Παράλληλα, το 1956

δημιουργήθηκε η πρώτη χάρτινη συσκευασία φρέσκου γάλακτος αποτελούμενη από χαρτόνι καλυμμένο με πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας από την Tetra Pak. Μια δεκαετία αργότερα η ίδια η εταιρεία παρουσίασε την χάρτινη ασηπτική συσκευασία για το γάλα μακράς διάρκειας. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60, κυριάρχησε σαν υλικό συσκευασίας για τα τενεκεδάκια, ο χάλυβας υπονομεύοντας έτσι το αργίλιο που χρησιμοποιούταν μέχρι τώρα. Το 1963 οι δύο εταιρίες, Reynolds Metals Company and the Dayton Reliable Tool Company εφευρίσκουν το αλουμινένιο τενεκεδάκι με ένα εύκολο τρόπο ανοίγματός που ξεσηκώνει όλη την αγορά των συσκευασμένων ποτών και βελτιώνει εντυπωσιακά τις πωλήσεις.

Ενώ το 1973 κατασκευάστηκε η πρώτη πλαστική φιάλη για ανθρακούχα αναψυκτικά ενώ παράλληλα χρησιμοποιούνται και για την συσκευασία μπίρας, γάλακτος και μεταλλικών νερών. Τελευταία σημαντική εξέλιξη είναι οι πολύφυλλες μεμβράνες (laminates) όπως είναι οι πλαστικές μεμβράνες, το χαρτί και το φύλλο αλουμινίου. (Bill Stewart 2007 p.11 ; ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ 2004 σελ.18-19)

Μέσω της παραπάνω ανασκόπησης προκύπτει πως ο άνθρωπος, από την αρχαιότητα βρισκόταν σε μία συνεχής προσπάθεια για την εύρεση αλλά και την ανάπτυξη υλικών και μέσων επιδιώκοντας να διατηρήσουν τα τρόφιμα τους και να τα προστατεύσουν από τους διάφορους παράγοντες του περιβάλλοντος που μπορούσαν να προκαλέσουν την αλλοίωση τους. (ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ 2004 σελ.20)

Η ιδανική όμως συσκευασία των τροφίμων δεν μπορεί να είναι δυνατή. Τα υλικά και τα μηχανήματα συσκευασίας βελτιώνονται συνεχώς με συνέπεια να εξασφαλίζεται μια συσκευασία που πληροί τις περισσότερες αλλά όχι όλες τις προϋποθέσεις της ιδανικής συσκευασίας. Σε αυτό το στάδιο έρχεται η γραφιστική να καλύψει τα «κενά» που μπορεί να έχει η συσκευασία μέσα από το υλικό κατασκευής της αλλά και να διαφοροποιήσει το ένα προϊόν από άλλα όμοια του.

## 1.2 Εξέλιξη της γραφιστικής στην συσκευασία

Η γραφιστική στην συσκευασία έκανε την εμφάνιση της στις αρχές της δεκαετίας του 20<sup>ου</sup> αιώνα απεικονίζοντας αρχικά πρόσωπα που ήταν φιλικά προς τους καταναλωτές και που στην συνέχεια θα γίνονταν γνωστά σε παγκόσμιο επίπεδο. Δυο από αυτά ήταν το ρύζι Uncle Ben και τα Quaker Oats που απεικονίζονται πάνω στην συσκευασία μέχρι και σήμερα. Με την δημιουργία μιας ταυτότητας ο καταναλωτής αναγνώριζε το προϊόν από μακριά και δεν έκανε την ίδια συνομιλία για το προϊόν κάθε φορά που επισκεπτόταν το κατάστημα με τον καταστηματάρχη. Παράλληλα ο καταναλωτής μπορεί να εμπιστευτεί καλύτερα μια γνώριμη και οικία συσκευασία περισσότερο από έναν ξένο καταστηματάρχη που δεν τον γνώριζε καθόλου.

Κατά την διάρκεια των ετών οι ανθρώπινες φιγούρες άρχισαν όλο και λιγότερο να χρησιμοποιούνταν στην συσκευασία αλλά ο στόχος των σχεδιαστών συνέχιζε να εστιάζοταν στην εμπιστοσύνη της συσκευασίας με του καταναλωτή. Καθ' όλη την διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι διάφοροι περίοδοι της τέχνης είχαν επηρεάσει τον σχεδιασμό συσκευασίας. Μεγάλη επιρροή είχαν από το κίνημα της art nouveau βλέποντας παράλληλα και τον συνολικό τρόπο ζωής των ανθρώπων μέσω τον επίπλων και των κοσμημάτων όπου κανείς μπορεί να αναγνωρίζει τις ρέουσες γραμμές και τα μοτίβα λουλουδιών που την κατέστησαν πολύ διακοσμητική και λόγο αυτού ήταν αρεστές ιδιαίτερα στην βιομηχανία των καλλυντικών.

Η οδοντόπαστα Colgate δημιουργήθηκε περίπου το ίδιο χρονικό διάστημα αλλά ήταν το πρώτο προϊόν που συσκευάστηκε σε σωληνάριο και γι' αυτό το λόγο η εταιρία έπρεπε να τοποθετήσει πολυάριθμες κατευθύνσεις στην συσκευασία ενημερώνοντας των καταναλωτή πώς να την χρησιμοποιήσει. Σε αντίθεση με τα ιδιαίτερα διακοσμητικά στοιχεία που υπήρχαν στις άλλες συσκευασίες η οδοντόπαστα είναι πολύ λιγότερο διακοσμητική με μικρά μοτίβα λουλουδιών και με παχιά γραμματοσειρά χωρίς ακρέμωνες όπου ήταν χαρακτηριστική της art nouveau.

Χρειάζεται επίσης να σημειωθεί ότι εκείνη την περίοδο εφευρεθήκαν και τα μπουκάλια talcum με ψεκασμό στην κορυφή από την επιχείρηση Colgate-Palmolive με την εμπορική ονομασία Mennen. Η επιχείρηση χρησιμοποίησε φωτογραφίες στα μπουκάλια για να επικυρώσει τα προϊόντα και την κωδικοποίηση χρώματος για να προσδιορίσει τα διαφορετικά προϊόντα για διαφορετικούς σκοπούς μαζί με το χαρακτηριστικό σχέδιο της art nouveau, όπως ήταν το φύλλο χρυσού, τα μοτίβα και οι στροβιλισμένες γραμμές.

Αξίζει επιπλέον ν' αναφερθεί ότι ακόμα και μερικά από τα σημερινά brand που υπάρχουν στην αγορά δημιουργήθηκαν εκείνη την περίοδο όπως τα δημητριακά Kellogg's και οι σοκολάτες Cadbury. Στην συνέχεια από το 1925 ως το 1939 το κίνημα της art deco ήρθε με την σειρά της να καλύψει αρκετούς τομείς από το σχεδιασμό αυτοκινήτων μέχρι και στην αρχιτεκτονική. Θεωρήθηκε ως γοητευτική λειτουργική και σύγχρονη που θέλησε να απαλλαχτεί από το παρελθόν με τις ισχυρές γεωμετρικές μορφές και τα φωτεινά χρώματα. (Jonathan, 2011a; Packaging Design Pros, n.d.)

Στο Λονδίνο κατά την δεκαετία του '30 λόγω ότι η art deco ήταν ένα μείγμα πολλών διαφορετικών μορφών μπορούμε να δούμε και από το ύφος του Bauhaus να έρχεται με τις καθαρές απλοποιημένες γωνιακές γραμμές και την χρήση γραμματοσειρών χωρίς πατούρες που δίνουν ένα μοντέρνο ύφος.

Κατά την διάρκεια των δύο δεκαετιών μετά, τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησεως που έκαναν την εμφάνιση τους έφερε στην επιφάνεια την ανάγκη για να γίνουν τα προϊόντα πιο ελκυστικά στον καταναλωτή αλλά παράλληλα και στην αναγνώριση των εμπορικών ταυτοτήτων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία περισσότερου ανταγωνισμού ανάμεσα στις εταιρίες. (Jonathan, 2011a; Packaging Design Pros, n.d.)

Την επόμενη δεκαετία η εξέλιξη της συσκευασίας ήταν σε τεχνικό επίπεδο καθώς η εταιρία "J cloth" δημιούργησε την πρώτη συσκευασία με κοπτικό η οποία έδινε την δυνατότητα στον καταναλωτή να δει και να αγγίξει το προϊόν πριν το αγοράσει. Συνεπώς αυτό δημιούργησε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή καθώς και η εξάγωνη συσκευασία του έδειχνε άριστη πάνω στα ράφια.

Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί πως εκείνη την χρονική περίοδο έγιναν και άλλοι τεχνικοί πρόοδοι όπως είναι η αυτοκόλλητη ετικέτα, η δυνατότητα εκτύπωσης σε φύλλο αλουμινίου καθώς και η γνωστή σε όλους Coca cola, άρχισε να πωλείτε σε τενεκεδάκια.



**Εικόνα 1: Τενεκεδάκια coca cola**

Από το 1980 και μετά βρίσκει τους σχεδιαστές συσκευασιών και τους καταναλωτές πιο ευαισθητοποιημένους γύρω από το θέμα του περιβάλλοντος καθώς τα πλαστικά χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να διασπαστούν έτσι αποφεύγετε η υπερβολική χρήση του τυλίγματος σε ένα προϊόν αλλά παράλληλα χρησιμοποιούνται τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η ανακύκλωση.

Παράλληλα η εταιρία Proctor & Gamble εισήγαγε τα οργανικά χρώματα στις ετικέτες, τις εικόνες φρούτων που συνδέονταν με την μυρωδιά του προϊόντος καθώς και τη χρήση χειρόγραφων γραμματοσειρών που έκαναν τη συσκευασία πιο οικία για τον καταναλωτή.



Συγχρόνως από την δεκαετία του '80 βλέπουμε να κάνουν την εμφάνιση τους και προϊόντα που στοχεύουν στο παιδικό κοινό. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα γαριδάκια crisp Monster Munch με φωτεινά χρώματα και την δημιουργία ενός φανταστικού παιδικού χαρακτήρα όπου τα βλέπουμε και στις συσκευασίες των δημητριακών. Εκτός απ' αυτό χρησιμοποιούσαν παχιές και εύθυμες γραμματοσειρές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα νέο κύμα συσκευασιών επηρεασμένο από το κίνημα της pop τέχνης, με έντονα ζωηρά χρώματα τόσο στις γραμματοσειρές όσο και στα γραφικά σχέδια τα οποία τις περισσότερες φορές συνδυάζονται και με φωτογραφίες. (Jonathan, 2011c)

Στα μετέπειτα χρόνια άρχισαν πια οι συσκευασίες να απλοποιούνται και να επηρεάζονται από τον μινιμαλισμό αλλά ακόμα και από την εννοιολογική τέχνη. Με απλοποιημένες φόρμες αλλά και με ισορροπία μεταξύ των χρωμάτων και του λευκού που αγγίζει την τελειότητα. Ας σημειωθεί πως αυτές τις επιρροές μπορούμε να τις αναγνωρίσουμε έντονα και μέσα από την αρχιτεκτονική των κτηρίων.

Μέσα από την λιτότητα του σχεδιασμού έρχεται η τυπογραφία να πάρει τον κυρίαρχο ρόλο στις επιφάνειες των συσκευασιών. Η ανάγκη του καταναλωτή να αναγνωρίζει το προϊόν γρήγορα και εύκολα αλλά ακόμα και μέσα από τους κανόνες της σωστής τυπογραφίας δημιουργήθηκε ένα ρεύμα του μετά-μοντερνισμού. Τα βασικά στοιχεία της, αποτελούνται από την διακριτική τυπογραφία με τις πολύ προσεγμένες γραμματοσειρές αλλά και οι καθαρές επίπεδες επιφάνειες που συνδυάζονται αρμονικά στο πλέγμα της κάθε συσκευασίας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι αναμφισβήτητα οι συσκευασίες των προϊόντων «Κορρές». Καθαρές, απλές αλλά και αυθεντικές.



**Εικόνα 2: Προϊόντα Κορρές**

Αν έρθεις αντιμέτωπος με τα προϊόντα Κορρές στα ράφια ενός από τα καταστήματα το οποίο τα φιλοξενεί, σίγουρα θα βρεθείς σε δίλλημα μη γνωρίζοντας τι να πρωτοδιαλέξεις. Θα θέλεις να δοκιμάσεις τα πάντα, να ανακαλύψεις τι κρύβεται μέσα στην κάθε μοναδική συσκευασία του, να μυρίσεις τα μεθυστικά αρώματα που αναδύονται από τα κάθε βαζάκι.

Με την πρώτη ματιά το μπουκάλι του Κορρές είναι ένα απλό ευθείς μπουκάλι ωστόσο με ένα πιο κοντινό βλέμμα αποκαλύπτονται όλες οι λεπτομέρειες του που το κάνουν τόσο ξεχωριστό. Οι μικροσκοπικές όμως σημαντικές «σπασμένες» γωνιές του σχεδιασμένες αποκλειστικά για τα προϊόντα Κορρές από μια μικρή μονάδα παραγωγής ποιοτικού γυαλιού. Τα επιλεγμένα χρώματα που δηλώνουν την πολυτέλεια των προϊόντων η οποία «συνθλίβεται» με την χρήση του καθαρού άσπρου καπακιού μαλακής αφής, η οποία είναι μια αληθινά παράξενη επιλογή για μια κορυφή αρώματος αλλά εν αρμονία με το σκεπτικό

της εταιρικής ταυτότητας. Η χρήση του λευκού χρώματος συμβολίζει τα φαρμακεία και τα εργαστήρια, άσπρες επιφάνειες που καθιερώθηκαν στην κληρονομιά Κορρές. Το αποτέλεσμα αυτού του σχεδιασμού είναι κομψό, μοναδικό απλό αλλά πάνω από όλα είναι μια σχεδιαστική άποψη η οποία θα αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για αρκετά χρόνια.  
(Guest, 2009)

## 2 Ο ρόλος της συσκευασίας στην υπεραγορά

Για αρκετές από τις εταιρίες, η συσκευασία είναι η εταιρική ταυτότητα τους και επενδύουν μεγάλο ποσοστό χρημάτων για τον σχεδιασμό και την κατασκευή των συσκευασιών τους, αφού η συσκευασία είναι η τελευταία και ίσως η καλύτερη προσπάθεια τους να επηρεάσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν και να αγοράσουν το προϊόν τους. Σε κάποια λιανικά περιβάλλοντα, όπως είναι οι υπεραγορές, είναι πολύ πιθανόν για μια συσκευασία να φτάσει το 100% της πώλησης για την κατηγορία του αγοραστικού της κοινού. Για μερικά δευτερόλεπτα ή ακόμα και λίγα λεπτά προηγούμενος οι καταναλωτές ήταν ολοκληρωτικά συγκεντρωμένοι σε κάποιο διαφορετικό προϊόν. Έτσι οι προηγούμενες προθέσεις του να αγοράσει ένα προϊόν παρά το άλλο τίθενται ξαφνικά κατά μέρος και οι μνήμες τις παρελθοντικής συσκευασίας είναι στο υπόβαθρο καθώς μια καινούργια και ανταγωνιστική συσκευασία τράβηξε την προσοχή του αγοραστή. Επιστημονικά κανείς δεν γνωρίζει τι το κάνει και λειτουργεί αλλά σίγουρα κάθε εταιρία το λαμβάνει υπόψη της. Για το πως μία συσκευασία μπορεί να νικήσει την άλλη στο σημείο πώλησης της σε μερικά δευτερόλεπτα. (Lupe Edgar 2006 p.90)

Σε αυτό το σύντομο χρονικό διάστημα η συσκευασία πρέπει να προσελκύσει από μακριά την προσοχή και το ενδιαφέρον του αγοραστή, να τον προκαλέσει να πάρει στα χέρια του το προϊόν, μέσω του κατάλληλου σχήματος και μέγεθος, με τις εικόνες και τα χρώματα που βρίσκονται τυπωμένα σε αυτά και αφού τον γοητεύσει η «προσωπικότητα» της συσκευασίας και να τον πείσει να αγοράσει τελικά το συγκεκριμένο προϊόν. Διατηρώντας σταθερή την ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία μπορεί να δημιουργήσει σχέση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και στο συγκεκριμένο προϊόν και να τον πείσει να αγοράσει και πάλι το ίδιο, προωθώντας έτσι τις πωλήσεις του. *Εμπορικά επιτυχημένο θεωρείται το προϊόν το οποίο έχει την ικανότητα, χάριν της συσκευασίας του, να αναγνωρίζεται πρώτο μεταξύ πλήθους ομοειδών προϊόντων και επίσης πρώτο μεταξύ αυτών να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή. Παράλληλα, η συσκευασία αποτελεί το μέσο που διαφοροποιεί το προϊόν από παρόμοια και ανταγωνιστικά προϊόντα*

*και διευκολύνει τον καταναλωτή να το αναζητήσει στα καταστήματα πωλήσεων και να το πάρει ακόμη και στην περίπτωση που αδυνατεί να διαβάσει το όνομα και τις πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτή. Με αυτό τον τρόπο αυτό η συσκευασία ενεργεί ως «σιωπηλός πωλητής και διαφημιστής» που πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, με αποτέλεσμα την προώθηση των πωλήσεων. (ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ 2004 σελ.24-25;)*

Ο ρόλος της συσκευασίας δεν είναι μόνο να προστατεύει το προϊόν που περιέχει αλλά παράλληλα πρέπει να πληροφορεί τον καταναλωτή για το προϊόν που περικλείει, καθώς και να διευκολύνει όλη την διαδικασία παραγωγής από το εργοστάσιο παρασκευής τους μέχρι και την αποθήκευση του από τους καταναλωτές του.

Πάνω στις συσκευασίες των τροφίμων αναγράφεται μια σειρά από στοιχεία τα οποία έχουν ως στόχο τους να πληροφορούν τον αγοραστή για την φύση του προϊόντος καθώς και για τον παρασκευαστή του. Ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες που αναγράφονται πάνω στην συσκευασία απαιτούνται από την νομοθεσία, ενώ άλλες αποτελούν μέσω διαφήμισης και εμπορίας του προϊόντος. Οι πληροφορίες όμως, δεν μπορούν να είναι παραπλανητικές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόν, τη φύση και την σύνθεση του, την προέλευση αλλά και τον τρόπο παρασκευής τους.

Παράλληλα η συσκευασία πρέπει να διευκολύνει την διακίνηση και την εμπορεία του τροφίμου από τον χώρο παραγωγής του μέχρι την υπεραγορά με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Έτσι μια από τις προτεραιότητες για τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας είναι η χρησιμοποίηση όσο πιο λιγότερου υλικού κατασκευής για τις ανάγκες της κάθε συσκευασίας. Με την εξοικονόμηση του υλικού έχουμε ως επακόλουθα αποτελέσματα την μείωση ενέργειας κατά την κατασκευή τους, λιγότερο χρόνο παραγωγής καθώς και μειωμένο κόστος. Επομένως οι συσκευασίες καταβάλουν λιγότερο χώρο, εξοικονομούνται χρήματα αλλά και καύσιμα κατά την μεταφορά τους. Αυτό έχει ως ένα από τους πρωταρχικούς στόχους της κάθε εταιρείας καθώς η περιβαλλοντική εικόνα που προβάλλει στο κοινό η κάθε εταιρεία στην σημερινή εποχή παίζει ένα σημαντικό ρόλο.

Ακόμα ένα από τα κριτήρια κατασκευής της κάθε συσκευασίας πρέπει να είναι και η αποθήκευση τους μέσα στα κιβώτια μεταφοράς τους. Μια συσκευασία που αλληλοεπιδρά με την άλλη και μπορεί να στοιβαχτεί με το λιγότερο κενό χώρο είναι προτιμότερη από κάποια άλλη που δεν μπορεί να στοιβαχτεί. (Edward Denison & Richard Cawthray, Feb. 1, 2010)

### **3. Δημιουργία ταυτότητας στα Κυπριακά προϊόντα. Πρακτικό μέρος.**

Αρχικό μέλημα της εργασίας αυτής ήταν να ερευνηθεί η κυπριακή λαογραφία και παράδοση της Κύπρου, μέσα από το φάσμα της γραφιστικής, της αρχιτεκτονικής, του σχεδιασμού προϊόντων αλλά και η συνολική αισθητική και κοινωνική υπόσταση των αντικειμένων αυτών. Μελετώντας αυτούς τους τομείς βγήκε στην επιφάνεια πως αρκετά από τα προϊόντα που παράγει το νησί μας δεν προωθούνται στους καταναλωτές. Έτσι, κρίθηκε σωστό η μελέτη και η κατασκευή νέων παραγωγικών συσκευασιών που να αντικατοπτρίζουν το πνεύμα της σύγχρονης εποχής και να μπορούν να παραχθούν στον εμπορικό τομέα. Τα προϊόντα που παράγει η Κύπρος είναι μοναδικά. Γεύσεις που δεν μπορείς να τις απολαύσεις σε όλο τον πλανήτη. Δυστυχώς όμως δεν προωθούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αρκετά από τα προϊόντα δεν συσκευάζονται σωστά. Συσκευασίες που δεν παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή. Αλλά και συσκευασίες που χάνονται μέσα στον ανταγωνισμό που επικρατεί στις υπεραγορές. Όλα αυτά θα μπορούσαν να εξαλειφθούν, δημιουργώντας μια καινούργια, φρέσκα ταυτότητα για όλα τα προϊόντα που προσφέρει η Κύπρος.

Για να δημιουργηθεί η ενιαία ταυτότητα για τα κυπριακά προϊόντα έγινε μια εκτενής, αναλυτική έρευνα γύρω από την κουλτούρα της Κύπρου. Πως αυτά δημιουργούνταν στον παλιό καιρό που δεν υπήρχαν οι τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και πως δημιουργούνται σήμερα. Ακόμα ερευνήθηκε και ο τρόπος ζωής των ανθρώπων στα χωριά, πόσο κόπο καταβάλλουν μέχρι το τελικό αποτέλεσμα ενώ παράλληλα ερευνήθηκε και πως οι άνθρωποι του σήμερα βλέπουν την πολιτιστική μας κληρονομιά. Ποια στοιχεία προτιμούν, ποια χρησιμοποιούν ακόμα στην ζωή τους σήμερα και ποια από αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ήταν πως μερικά από τα στοιχεία της παράδοσης μας όπως είναι τα λευκαρίτικα κεντήματα και τα κυπριακά τσιατιστά είναι περισσότερο προσιτά τόσο στους ντόπιους κατοίκους όσο και στους ταξιδιώτες που βρίσκονται στο νησί μας. Τα υφάσματα ήταν κατ' εξοχήν κύριο μέλημα των κύπριων

γυναικών καθώς θεωρείτο η προίκα κάθε νεαρής που θα έπρεπε να είχε όταν αυτή θα παντρευόταν αλλά παράλληλα ήταν και ένα συμπληρωματικό εισόδημα για την οικογένεια. Υφαντά από συνδυασμούς χρωμάτων, κόκκινες ριγωτές φούστες, χρωματιστά κεφαλομάντηλα, πολύχρωμα δαντελένια λουλούδια αλλά και η σκούρα μπλε φουντωτή βράκα με το ριγωτό γιλέκο είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά της κυπριακής υφαντουργίας.

Ιδιαίτερα σημαντικά θεωρούνται και τα μοτίβα, που μπορεί να διακρίνει κανείς σε όλα σχεδόν τα υφαντά. Γεωμετρικά μοτίβα εμπνευσμένα από τη φύση και την θρησκεία σε διάφορες παραλλαγές με ζωηρά χρώματα και σχέδια διακοσμούν όλα τα φορέματα των γυναικών μέχρι και τα τραπεζομάντιλα που είχαν στο σπίτι.

Με αφετηρία τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής προχώρησα στο πρακτικό μέρος της μελέτης και την δημιουργία μιας καινούργιας ταυτότητας των παραδοσιακών προϊόντων. Ένα πρώτο ερωτηματικό-πρόβλημα που δημιουργήθηκε ήταν τα κατά πόσο θα μπορούσα να «δανειστώ» μια υπάρχουσα εταιρία που παράγει τα προϊόντα ή να δημιουργούσα από την αρχή μια καινούργια. Βέβαια, παίρνοντας μια υπάρχουσα εταιρία, δημιουργείται και ένα είδος διαφήμισης προς σε αυτή και κατά συνέπεια αυτού του ερωτήματος αποφασίστηκε πως θα δημιουργηθεί μια καινούργια εταιρία όπου θα παρέχει στον καταναλωτή όλα τα παραδοσιακά κυπριακά προϊόντα.

Για να δημιουργηθεί βέβαια μια εταιρία από την αρχή πρέπει αρχικά να δημιουργηθεί ένα λογότυπο. Το λεκτικό κείμενο του λογοτύπου αρχικά ήταν «Κυπριακά Παραδοσιακά Προϊόντα» ωστόσο όμως απορρίφθηκε από το δείγμα ατόμων που ερωτήθηκαν οι οποίοι προτίμησαν την ονομασία «Προϊόντα Κύπρου».





**Εικόνα 3: Λογότυπα που απορρίφθηκαν.**



**Εικόνα 4: Τελικό λογότυπο όπως εφαρμόζεται πάνω στις συσκευασίες.**

Το λογότυπο της εταιρίας είναι εμπνευσμένο από τα στρογγυλά τρυπητά κεντήματα σε λευκό χρώμα που χρησιμοποιούσαν οι Κύπριες γυναίκες για να στολίζουν τα σπίτια τους, καθώς ο στολισμός των σπιτιών θεωρείται πολύ σημαντικός, ενώ παράλληλα υπήρχε και ένας ανεπίσημος διαγωνισμός μεταξύ των γυναικών για το ποια θα κάνει το καλύτερο και ποιο περίπλοκο υφαντό. Στο ίδιο ύφος συνεχίστηκε και όλος ο σχεδιασμός της συσκευασίας όπου χρησιμοποιήθηκε ένα από τα κλασικά μοτίβα της κυπριακής υφαντουργίας σε απαλό τόνο του γκριζου δίνοντας έτσι ένα ύφος υφαντού. Παράλληλα μέσω του κεντρικού διάτρητου διακοσμητικού σχεδίου δίνετε ακόμα περισσότερο η αίσθηση του λευκού τρυπητού κεντήματος. Αξίζει να σημειωθεί πως το κοπτικό στην συσκευασία δίνει επίσης την δυνατότητα στους καταναλωτές να έρθουν σε άμεση οπτική επαφή με το πραγματικό προϊόν πριν καν να το αγοράσουν. Αποτέλεσμα αυτού είναι να κτίζεται καθημερινά μια αίσθηση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και την συσκευασία.



Εικόνα 5: Κοντινή λήψη των συσκευασιών.

Για την δημιουργία αυτής της εικονογράφησης προυπήρξαν συνεχής συμμετοχικές παρατηρήσεις με τον δείγμα ατόμων και αρκετές αποτυχημένες προσπάθειες που είτε αυτές απορρίφθηκαν απεφθίας μετά από τον σχεδιασμό τους γιατί δεν ήταν λειτουργικές είτε απορρίφθηκαν μετά από τις παρατηρήσεις των ατόμων. Μερικές συσκευασίες που απορρίφθηκαν μπορούμε να δούμε στην εικόνα 6, στην οποία μπορούμε να διακρίνουμε τρία παλαιότερα κοπτικά, διαφορετική προσέγγιση στην τυπογραφία αλλά και στην προσέγγιση γύρω από το χρώμα της κάθε συσκευασίας.



**Εικόνα 6: Συσκευασίες που απορρίφθηκαν.**

Το ενιαίο σλόγκαν που χρησιμοποιείτε σε μια συσκευασία αντικαθιστάτε με τέσσερα διαφορετικά τσιατιστά, τα οποία είναι εμπνευσμένα από τον κ. Αντώνη Γαβριήλ Παπά, και είναι ανάλογα με το προϊόν που περιέχετε μέσα. Με απλά λόγια τα τσιατιστά ήταν μια από τις παλαιές συνήθειες των ανθρώπων και ιδιότερα των ανδρών οι οποίοι δοκίμαζαν τις ικανότητες τους στην σύνθεση. Η απλή τυπογραφική προσέγγιση στην συσκευασία γίνεται με μια γραμματοσειρά με ακρέμωνες δίνοντας οπτική εστίαση στο όνομα του κάθε προϊόν.



Χρώμα έρχεται να δώσει το κάτω μέρος της συσκευασίας που και αυτό είναι ανάλογα με το προϊόν. Κόκκινο χρώμα στα λουκούμια με γεύση τριαντάφυλλου, πορτοκαλί για το παστέλι που περιέχει γνήσιο μέλι και μια απόχρωση του καφέ χρώματος για το σιουτζιούκο και το κιοφτέρι.

Το σχήμα της κάθε συσκευασίας επιλέχτηκε με μεγάλη προσοχή έτσι ώστε να αντανakλά και να αναδεικνύει όλη την αξία του κάθε προϊόν που περικλείετε σε αυτή. Για το παστέλι επιλέχτηκε ένα ορθογώνιο σχήμα όπως είναι και τα δύο κομμάτια που βρίσκονται μέσα, για το κιοφτέρι ένα τετράγωνο σχήμα, για το σιουτζιούκο ένα μακρόστενο οχτάγωνο και για τα λουκούμια κρατήθηκε η εξάγωνη συσκευασία που υπάρχει σήμερα αλλά πιο στενή και πιο ψηλή. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως οι πληροφορίες γύρω από τις θρεπτικές αξίες του σιουτζιούκου και του κιοφτεριού δεν βρέθηκαν, καθώς οι συσκευασίες που υπάρχουν σήμερα στο εμπόριο είναι ελλιπής και δεν αναγράφουν πάνω τον πίνακα. Ακόμα και μετά από μία έρευνα οι προσπάθειες βγήκαν άκαρπες καθώς δεν υπήρξαν οι απαραίτητες πληροφορίες. Για αυτό τον λόγο οι συσκευασίες αυτές δεν θα έχουν πραγματικές πληροφορίες όσον αφορά την ενέργεια, τις πρωτεΐνες, τους υδατάνθρακες και τα λιπαρά.



Εικόνα 7: Τελικές συσκευασίες.

## Επίλογος

Με την δημιουργία της ταυτότητας στα προϊόντα μέσω του επανασχεδιασμού των συσκευασιών τους, γίνεται μία προσπάθεια για να αγαπηθούν και πάλι τα ντόπια αγαθά από μικρούς και μεγάλους αλλά παράλληλα και να προωθήσουν την κουλτούρα της Κύπρου. Να αναδείξουμε όλα τα καλά που μπορεί να προσφέρει αυτός ο τόπος ο οποίος μπορεί να είναι μικρός γεωγραφικά αλλά οι ρίζες του είναι τόσο βαθιά ριζωμένες και η παράδοση του τόσο πλούσια που κανείς δεν μπορεί να την αμφισβητήσει. Κυρίαρχη πρόθεση του σχεδιασμού της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να μελετηθεί η κυπριακή κουλτούρα και μέσα από αυτή να δημιουργηθεί η πλήρης επαναδιατύπωση των παραδοσιακών συμβόλων. Η συσκευασία η ίδια ως αντικείμενο να ορίζει το branding δημιουργώντας μια ισχυρή οπτική ταυτότητα και χαρακτηριστική αναγνωρισιμότητα. Η έμφαση της νέας εταιρικής ταυτότητας δίνεται σε κυπριακά στοιχεία που είναι σύγχρονα και διαχρονικά ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια είναι η γοητεία του κλασικού με μια σύγχρονη ματιά.

## References

Bill Stewart (2007). *Packaging design*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Edward Denison & Richard Cawthray (Feb. 1, 2010). *THE BIG BOOK OF PACKAGING PTOTOTYPES: Templates for innovative cartons, packages, and boxes*. (w/CD ed.). Switzerland: RotoVision SA.

Guest. (2009, January 01) KORREScents. Retrieved May 15, 2011, from <http://www.thedieline.com/blog/2009/2/23/korrescents.html>

Jonathan. (2011a, January 07). History of packaging part 1. Retrieved March 15, 2011, from <http://lookrightdesign.com/history-of-packaging-part-1/>

Jonathan. (2011b, January, 07). History of packaging part 2. Retrieved March 15, 2011, from <http://lookrightdesign.com/history-of-packaging-part-2/>

Jonathan. (2011c, January, 07). History of packaging part 3. Retrieved March 15, 2011, from <http://lookrightdesign.com/history-of-packaging-part-3/>

Lupe Edgar (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. United States of America:

Packaging Design Pros. (n.d. ). The story of packaging design. Retrieved March 17, 2011, from <http://www.packagingdesignpros.com/packaging-designers/the-story-of-packaging-design/>

Steven DuPuis & John Silva (September 1, 2008). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Rockport Publishers.

ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ (2004a). *Επεξεργασία & Συντήρηση Τροφίμων*. Αθήνα: Εκδόσεις  
Σταμούλη Α.Ε.

ΙΩΑΝΝΗ Γ. ΜΠΛΟΥΚΑ (2004b). *ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη  
Α.Ε.