

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΩΝ ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΙΙΙ (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ)
02/2026

Το εργαστήριο εισάγει στην κατεύθυνση εφαρμογής της φωτογραφίας που έχει ως αντικείμενο την διαφήμιση προϊόντων (ή/και ιδεών/δράσεων). Το περιεχόμενο του εργαστηρίου διαρθρώνεται μέσα από αναφορές σε τεχνικής φύσης ζητήματα (είδη και χρήση τεχνητού φωτισμού, έλεγχος κοντράστ σκηνής, τεχνικές φωτισμού και λήψης πορτραίτων/ ολόσωμων μοντέλων όπως και αντικειμένων διαφορετικού μεγέθους, υλικού και υφής) και επιδείξεις εργαστηριακών φωτογραφήσεων των πιο πάνω, κυρίως σε χώρους ελεγχόμενων συνθηκών φωτισμού (studio). Παράλληλα διερευνώνται διαχρονικά διαφορετικές εικαστικές προσεγγίσεις στην διαφημιστική φωτογραφία με στόχο την εισαγωγή στην διαμόρφωση δικών σας σχετικών προσωπικών στάσεων.

Στην διάρκεια του εξαμήνου γίνεται αναφορά στο έργο επαγγελματιών φωτογράφων που κρίθηκαν/κρίνονται σημαντικοί σε ό,τι αφορά στην εικαστική εξέλιξη της διαφημιστικής φωτογραφίας. Πέρα από τις εργαστηριακές ασκήσεις, το κύριο ατομικό θέμα του εξαμήνου είναι η δημιουργία ενός διαφημιστικού project πάνω σε θέμα της επιλογής σας, με ζητούμενο την επεξεργασία τριών διαφορετικών εναλλακτικών προτάσεων για την προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή δράσης, προς παρουσίαση στον υποθετικό σας εντολοδόχο (ο οποίος μπορεί να είναι μια εταιρεία κατασκευής ρούχων ή μια βιομηχανία καλλυντικών, οι γιατροί χωρίς σύνορα ή μια εθελοντική οργάνωση για την παροχή βοήθειας σε πολιτικούς πρόσφυγες ή οικονομικούς μετανάστες). Το θέμα παρουσιάζεται και σχολιάζεται ομαδικά σε ημερομηνίες που θα συμφωνηθούν κατά την διάρκεια του εξαμήνου. Ανεξάρτητα από την ποιότητά τους, θέματα προς παράδοση που δεν έχουν παρουσιαστεί στην αίθουσα, δεν γίνονται δεκτά.

Σαν ειδική τεχνική βιβλιογραφική αναφορά προτείνεται το:

David Präkel (2^η έκδοση, 2021). *Lighting*: Routledge (μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιαδήποτε άλλη καλή έκδοση για τον χειρισμό τεχνητού φωτισμού στην φωτογραφία).

Πονήματα βάσης για μια θεωρητική διερεύνηση του φαινομένου της διαφήμισης είναι τα:
Berger, John (1972). *Ways of Seeing*: Penguin Books

Craik, Jennifer (1993). *Face of Fashion – Cultural Studies in Fashion*: Routledge

Για την θετική αξιολόγηση του εργαστηρίου, πέρα από την επαρκή εκτέλεση των ασκήσεων και του θέματος, η τελική γραπτή εξέταση θα πρέπει να αξιολογηθεί με προβιβασίμο βαθμό (τουλάχιστον 5 στα 10).