

16

Ερευνητικά
Κείμενα

Ιούνιος 2020



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

imegsevee.gr

Design 4.0 Η ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού design

Φώτης Μαραγκός



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

Design 4.0

Η ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού design

Φώτης Μαραγκός

IME ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων

Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας

Αριστοτέλους 46, 104 33 Αθήνα

Τηλ: 210 8846852, Φαξ: 210 884653

Email: info@imegsevee.gr

www.imegsevee.gr

Τίτλος: «Design 4.0. Η ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού design»

Τύπος δημοσίευσης: Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Χρονολογία δημοσίευσης: Ιούνιος 2020 Νο: 16/ 2020

Συγγραφέας: Φώτης Μαραγκός

Σχεδιασμός εξωφύλλου: The Birthdays Design

Σελιδοποίηση: Γιάννης Μισεντζής

Βιβλιογραφική αναφορά:

Μαραγκός Φ. (2020), «Design 4.0. Η ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού design», *Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ* 16/2020, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σσ. 52

Οι γνώμες και τα επιχειρήματα που διατυπώνονται στο παρόν Ερευνητικό Κείμενο δεσμεύουν τους συντάκτες του και δεν εκφράζουν κατ' ανάγκη τις επίσημες θέσεις του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και της ΓΣΕΒΕΕ

Το παρόν ερευνητικό κείμενο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 1: "Μηχανισμός μελέτης και ανάλυσης οικονομικού περιβάλλοντος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων" της Πράξης "Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων" με κωδικό ΟΠΣ 5003864, του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ, ΤΣ & ΕΚΤ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ



ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Βιογραφικό συγγραφέα

Ο Φώτης Μαραγκός σπούδασε στο Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και έκανε το μεταπτυχιακό του στη Ναυτιλία στο Πανεπιστήμιο του Πειραιά. Από το 2009 είναι επιστημονικό στέλεχος του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Στα πλαίσια του Ινστιτούτου, ασχολείται με την οργάνωση και τον συντονισμό έργων στήριξης της μικρής επιχειρηματικότητας, που σχετίζονται με την παροχή συμβουλευτικής και μέντορινγκ, ενώ παράλληλα παίρνει μέρος και στην τεκμηρίωση θέσεων της ΓΣΕΒΕΕ. Από το 2017 έχει αναλάβει την ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικού φορέα, ενώ παράλληλα συμμετέχει στο στρατηγικό σχεδιασμό Πολιτιστικών Διαδρομών και νέων πολιτιστικών προϊόντων της ίδιας πρωτοβουλίας.

@ maragkos@imegsevee.gr

 <https://www.linkedin.com/in/fotis-maragkos-948711151/>

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση του παραπάνω κειμένου εργασίας πραγματοποιήθηκε, μεταξύ άλλων, μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων με επιλεγμένους εξειδικευμένους πληροφορητές. Συγκεκριμένα, ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται στους πληροφορητές που συνέβαλλαν καθοριστικά στην υλοποίηση της παρούσας διερεύνησης και ειδικότερα περιλαμβάνουν: μικρομεσαίες επιχειρήσεις του ελληνικού design, καθώς και εξειδικευμένες ερευνητικές ομάδες Πανεπιστημίων και φορέων εκπροσώπησης.

Design 4.0
Η ψηφιακή
μετάβαση του
ελληνικού design

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	10
2. Μεθοδολογία	12
3. Πολιτιστική & δημιουργική βιομηχανία στην Ελλάδα	13
4. Ο χώρος του σχεδίου (design) στην Ελλάδα	21
5. Ένας κλάδος με ψηφιακή αντίληψη	26
6. Design 4.0 – Οι τομείς του σχεδίου στην Ελλάδα	29
6.1 Σχέδιο μόδας (Fashion Design)	30
6.2 Γραφιστική (Graphic Design)	32
6.3 Βιομηχανικό σχέδιο (Industrial Design)	34
6.4 Εσωτερικός σχεδιασμός (Interior Design)	37
6.5 Web Design και Gaming	38
7. Επικοινωνία 4.0 στο ελληνικό design	40
8. Προκλήσεις και αδυναμίες στην ψηφιακή επέκταση του ελληνικού design	42
9. Μια ψηφιακή στρατηγική για το ελληνικό design	44
10. Σύνοψη	45
11. Βιβλιογραφία	47

1. Εισαγωγή

Η 4η Βιομηχανική Επανάσταση (Industry 4.0)¹ βρίσκεται σε εξέλιξη, αναδομώντας παραγωγικές και κοινωνικές σχέσεις και δημιουργώντας ερωτήματα αν πρόκειται για μια αναπτυξιακή φάση προηγούμενης «επανάστασης» ή διαθέτει τεχνολογική, παραγωγική και ιστορική αυτονομία. Ο μετασχηματισμός της παραγωγής απαιτεί πλέον την αναπροσαρμογή και επαναχάραξη στόχων των επιχειρηματικών μονάδων, της όποιας κλίμακας, ώστε να υιοθετηθεί και να αξιοποιηθεί η σύνδεση των φυσικών συστημάτων της παραγωγής με δίκτυα πληροφοριών και ψηφιοποιημένες² διαδικασίες που δίνουν δυνατότητες επέκτασης της παραγωγικότητας, μείωσης του κόστους παραγωγής αλλά και ενίσχυσης της καινοτομίας. Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις είναι εκείνες που επαναπροσδιορίζουν και την έννοια της ανταγωνιστικότητας σε μια οικονομία. Όροι όπως τεχνητή νοημοσύνη, τρισδιάστατη εκτύπωση, επαυξημένη πραγματικότητα, διαδίκτυο των πραγμάτων, κ.α. δεν ακούγονται μακρινά διότι εφαρμόζονται ήδη. Κάθε επιχείρηση, στη δική της κλίμακα, οφείλει να αντιληφθεί τις επερχόμενες εξελίξεις, να αναζητήσει τρόπους και συνέργειες για να εφαρμόσει τα νέα τεχνολογικά εργαλεία. Ειδικά όταν μιλάμε για μικρές παραγωγικές μονάδες, οι προκλήσεις είναι ακόμα πιο έντονες και απαιτητικές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός³ επηρεάζει τόσο την παραγωγική και προωθητική διαδικασία όσο και την τελική ικανοποίηση του πελάτη, ώστε να μιλάμε για μετασχηματισμό επιχειρηματικών μοντέλων (Αγγελάκης, 2019: 8). Η έκρηξη των νέων τεχνολογιών έχει παράλληλα δημιουργήσει και εξαιρετικά απαιτητικούς πελάτες.

Είναι δεδομένες οι ανισοροπίες ανάμεσα στα κράτη μέλη της Ε.Ε. παρά την προσπάθεια ενιαίων, εναρμονισμένων πολιτικών και κινήτρων που διευκολύνουν την ψηφιακή σύγκλιση. Το γεγονός αυτό είναι δικαιολογημένο λόγω της ασύμμετρης

1 Ως 4η Βιομηχανική Επανάσταση συχνά αποτυπώνεται η διείσδυση και παραγωγική αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών συντελεστών και συστημάτων κατά μήκος της βιομηχανικής και μεταποιητικής αλυσίδας αξίας (π.χ. διαχείριση δεδομένων/analytics εισροών/εκροών, logistics/supply chain 4.0, αυτοματισμοί και ρομποτικά συστήματα στην παραγωγική διαδικασία, ψηφιοποιημένη παραγωγή και προγνωστική συντήρηση, ψηφιακή παρακολούθηση κύκλου ζωής προϊόντων).

2 Ως «ψηφιοποίηση» συνήθως ορίζεται ο συνδυασμός της εντατικής ανάπτυξης νέων ή σημαντικά τροποποιημένων ψηφιακών τεχνολογιών και συστημάτων και συγχρόνως της εντατικοποιημένης διάχυσης και εφαρμογής τους σε διακριτά παραγωγικά επίπεδα (π.χ. ψηφιοποίηση και ανάλυση δεδομένων, ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα, ψηφιακές διαδικασίες, ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες) στους κλάδους οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας

3 Η έννοια του «ψηφιακού μετασχηματισμού» που συνήθως ταυτίζεται με την έννοια της «ψηφιοποίησης», αναφέρεται περισσότερο στις διαδικασίες και επιδράσεις που προκύπτουν ως συνέπεια της υιοθέτησης, ενσωμάτωσης και μεταβολής των υφιστάμενων παραγωγικών διαδικασιών, επιχειρηματικών μοντέλων και επιχειρηματικών (ή κοινωνικο-οικονομικών δραστηριοτήτων, π.χ. δημόσια διοίκηση) μέσα από την εντατικοποιημένη χρήση της ψηφιακών τεχνολογικών συντελεστών, σε κάθε διαφορετικό επίπεδο (π.χ. προϊόν, επιχείρηση, κλάδος, περιφέρεια, δημόσιος τομέας)

επιχειρηματικής παράδοσης της κάθε χώρας αλλά και της κουλτούρας που διέπει τον εκάστοτε επιχειρηματία. Η τελευταία, 28η θέση που παίρνει η χώρα μας στη συνδεσιμότητα⁴ του γενικού πληθυσμού, ανάμεσα στα κράτη της Ε.Ε.⁵, είναι ενδεικτική και δείχνει τα μεγάλα περιθώρια που υπάρχουν, αλλά και τις κραυγαλέες παθογένειες που δεν επέτρεψαν την άμεση και έγκαιρη αναπροσαρμογή της κοινωνίας και οικονομίας⁶. Έτσι λοιπόν με συνολική βαθμολογία συνδεσιμότητας 41,2, η Ελλάδα κατατάσσεται τελευταία, ενώ μάλιστα, δεν έχει σημειωθεί βελτίωση στην κατάταξη σε σχέση με το 2017.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μιας επιχείρησης της δημιουργικής οικονομίας⁷, όπως αυτή του σχεδίου (design), διέπει το σύνολο των λειτουργιών της μονάδας, ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της πώλησης. Μια επιχείρηση που ανήκει στο χώρο του design, έχει σίγουρα να αντιμετωπίσει ένα περιβάλλον πολύ δυναμικό, μεταβαλλόμενο και σε πολλές περιπτώσεις εξαιρετικά ανταγωνιστικό. Η νέα ψηφιακή εποχή και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της, απαιτεί και μια αντίστοιχη «έξυπνη» νοοτροπία που διαχέεται σε όλη την εταιρική φιλοσοφία, πράγμα που φαίνεται να υπάρχει και στο χώρο του ελληνικού σχεδίου. Η μεγάλη επιχειρηματικότητα ανάγκης που εντάθηκε την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα, δεν εμφανίζεται ιδιαίτερα στο κλάδο του design όπου, παρά τις δυσκολίες, υπάρχει η επιχειρηματική ευκαιρία και μεγάλα περιθώρια προόδου. Ο συνδυασμός της εικονικής πραγματικότητας και των συστημάτων σχεδιασμού έχει εγκαθιδρύσει ένα μοντέλο παραγωγής με εξαιρετικό πλουραλισμό. Ο χώρος του σχεδίου είναι ένα επιχειρηματικό πεδίο το οποίο «συνομιλεί» συνεχώς με την νέα τεχνολογία, την κοινωνία και τις πολιτιστικές επιρροές, ενώ πειραματιζόμενο, παράγει συνεχώς νέα αγαθά και υπηρεσίες (Corrado, Hulthen, 2010). Το σχέδιο είναι τόπος σύγκλισης ιδεών και ψηφιακής λογικής, ενώ είναι ίσως ο βασικότερος παράγοντας «εξανθρωπισμού» των εικονικών τεχνολογιών και ένταξης τους στη καθημερινή ζωή.

Οι δομικές μεταβολές στα οικονομικά μοντέλα, στην απασχόληση, στο περιβάλλον

4 Σύμφωνα με το Global Infrastructure Connectivity Alliance (2018), η συνδεσιμότητα είναι η ύπαρξη διασυνδεδεμένων κόμβων, οι οποίοι μπορεί να είναι άνθρωποι, επιχειρήσεις, πόλεις, χώρες ή άλλες χωρικές ενότητες.

5 Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 26η θέση στον δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI 2019) της Ε.Ε., όπου η χώρα μας συγκεντρώνει βαθμολογία 38, πολύ κάτω του ευρωπαϊκού μέσου όρου των 52,5 βαθμών.

6 Η χώρα παρουσιάζει ευρεία διαθεσιμότητα σταθερών ευρυζωνικών συνδέσεων (κάλυψη 96 %, ελαφρώς μικρότερη από το 97 % της κάλυψης της ΕΕ), αλλά η διείσδυση εξακολουθεί να κινείται με αργούς ρυθμούς, καθώς ανέρχεται στο 74 % (κάτω από τον μέσο όρο του 77 % της ΕΕ).

7 Την δημιουργική οικονομία απαρτίζουν δραστηριότητες που έχουν ως κοινό την ατομική δημιουργικότητα, τις δεξιότητες, το ταλέντο και την παραγωγή πλούτου μέσω της δημιουργίας αγαθών και υπηρεσιών με πνευματική ιδιοκτησία.

και στην ασφάλεια είναι στοιχεία που προσδιορίζουν και το ελληνικό design, όπου καθοριστικός παράγοντας είναι ο χρόνος, η ταχύτητα δηλαδή στη λήψη των πλέον ορθολογικών και αποτελεσματικών αποφάσεων και η προβλεπτική ικανότητα πάνω στις απαιτήσεις της αγοράς (Kinzel, 2016: 3). Η συνέργεια φυσικού και ψηφιακού κόσμου αποτελεί πρόκληση και ευκαιρία για τους Έλληνες σχεδιαστές, δίνοντας μεγάλες προοπτικές που ακόμα και τώρα δεν μπορούμε να ορίσουμε τα όρια τους.

2. Μεθοδολογία

Το ερευνητικό κείμενο για το ελληνικό design, δομήθηκε πάνω σε μια ποιοτική έρευνα που εμπεριέχει βιβλιογραφική επισκόπηση, εξέταση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων (όπου κατέστη εφικτό) για τις εξελίξεις στον τομέα, καθώς και σε δεκαπέντε (15) ανοικτές ημι-δομημένες συνεντεύξεις με επικέντρωση σε ένα σύνολο θεματικών που κάλυψαν τις εξής διαστάσεις: υφιστάμενη κατάσταση παραγωγικής δραστηριότητας στον κλάδο/προϊόν, τεχνολογία και χρήση προηγμένων ψηφιακών τεχνολογιών, βασικές ανάγκες κλάδου/επιχείρησης, τάσεις και αναδυόμενες ανάγκες σε δεξιότητες, χρηματοδότηση, ανασχετικοί παράγοντες/εμπόδια, πολιτικές και παρεμβάσεις.

Η φιλοσοφία των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στη διάρκεια των δια ζώσης συνεντεύξεων είχε ως στόχο να διερευνήσει πτυχές του ψηφιακού μετασχηματισμού επιχειρήσεων του χώρου του σχεδίου, (web design, graphic design, interior design, industrial design και fashion design), με επικέντρωση στη χρήση νέων τεχνολογιών, τις δυσκολίες που εντοπίζονται για την υιοθέτησή τους, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο επαγγελματίας του χώρου, τις δυνατότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Όπως αναφέρθηκε, η υλοποίηση της ποιοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων με επιλεγμένους πληροφορητές. Η επιλογή των πληροφορητών πραγματοποιήθηκε μέσω σκόπιμης δειγματοληψίας βάσει κριτηρίων που συμπεριέλαβαν συνάφεια δραστηριότητας με το πεδίο, επιστημονική γνώση ή/και επαγγελματική εμπειρία κ.α. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκε μια άτυπη ομάδα εμπειρογνομόνων (expert panel) στο πεδίο του design, πάνω σε θέματα εισαγωγής νέας τεχνολογίας και αξιοποίησης εργαλείων επικοινωνίας που δίνει στη διάθεση του επιχειρηματία η νέα ψηφιακή πραγματικότητα. Τα μέλη της ομάδας καλύπτουν το προφίλ του μέσου επιχειρηματία, αλλά και των επιστημόνων – ερευνητών που σχετίζονται με το οικοσύστημα του design στην Ελλάδα, ήτοι υφιστάμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις/παραγωγικές μονάδες, τεχνολογικές επιχειρήσεις, ακαδημαϊκή/ερευνητική

κοινότητα, φορείς πολιτικής σχετικούς φορείς υποστήριξης, εμπειρογνώμονες. Τα μέλη της άτυπης ομάδας συνέβαλλαν με χρήσιμη πληροφορία στην παρούσα έρευνα μέσω των ανοικτών ημι-δομημένων συνεντεύξεων αλλά παράλληλα αποτέλεσαν άτυπα σημεία επαφής και επιλεγμένους πληροφορητές για τις παραγωγικές και τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο του σχεδίου. Σημειώνεται ότι το παρακάτω κείμενο αποτελεί συνθετικό αποτέλεσμα των εργασιών που πραγματοποιήθηκαν από τα στελέχη του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και δεν αντικατοπτρίζει τις απόψεις και τις θέσεις των μελών της ομάδας, ενώ απώτερος στόχος του κειμένου είναι να αποτελέσει σημείο ευαισθητοποίησης, ενημέρωσης και ανάδειξης σημαντικών πτυχών και διαστάσεων των εξελίξεων στο συγκεκριμένο θεματικό πεδίο, εν προκειμένω της ανάπτυξης σχεδίου και παραγωγής τελικών προϊόντων, με σκοπό τον σχεδιασμό σύγχρονων πολιτικών αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού του χώρου. Στο πλαίσιο αυτό, το παρόν κείμενο αποσκοπεί να αποτελέσει το έναυσμα για την περαιτέρω διερεύνηση και συστηματική παρακολούθηση των εξελίξεων στο θεματικό πεδίο μέσα από την υλοποίηση συμπληρωματικών ερευνητικών δράσεων.

3. Πολιτιστική & δημιουργική βιομηχανία στην Ελλάδα

Ο όρος «Πολιτιστικές & Δημιουργικές Βιομηχανίες – CCIs⁸» περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής εμπορεύσιμων αγαθών υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα που η χρήση τους αποσκοπεί στον ερεθισμό των βιωματικών αντιδράσεων του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που τοποθετούνται εντός αυτού του πλαισίου, χρησιμοποιούν ως βασικούς συντελεστές παραγωγής τη γνώση, το συναίσθημα, τον πολιτισμό και την καινοτομία. Το τελικό αγαθό ή υπηρεσία αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας και υπάγεται στη νομοθεσία περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων (Λαζαρέτου, 2014: 5). Ο όρος καλύπτει ένα ευρύ και ετερόκλητο φάσμα δραστηριοτήτων (αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, σχεδιασμός, αρχιτεκτονική, διαφήμιση, εκδόσεις, οπτικοακουστικά μέσα, λογισμικό, κλπ.) συναφών με το ευρύτερο πεδίο του πολιτισμού. Πιο ειδικά, περιλαμβάνονται τομείς όπως οι εκτυπώσεις, οι κατασκευές, οι χειροτεχνίες, το λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών, οι εκδόσεις και οι εκδόσεις λογισμικού, τα οπτικοακουστικά, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο,

⁸ Η πρώτη αναφορά του ορισμού έγινε το 1948 (Theodore Adorno και Max Horkheimer) και περιοριζόταν στην αρχική δημιουργία, την βιομηχανική παραγωγή και τη μαζική διανομή αγαθών/υπηρεσιών πολιτισμού.

η αρχιτεκτονική, η διαφήμιση, το design, οι τέχνες, οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία. Στην Ευρώπη, οι «βιομηχανίες», όπως συνηθίζονται να λέγονται, χωρίς να έχουν βέβαια την κλασική έννοια της βιομηχανικής παραγωγής, αποτελούν τα τελευταία χρόνια έναν πολύ δυναμικό τομέα, ο οποίος μάλιστα είναι καταλύτης καινοτομίας, συμβάλλοντας σε έναν νέο τύπο ανάπτυξης, ενισχύοντας και την ανταγωνιστικότητα της Ε.Ε. και αναδεικνύοντας την πολιτιστική της πολυμορφία (Hartley, 2005: 58). Και από κοινωνικής άποψης, ο τομέας της δημιουργικής οικονομίας, συμβάλλει στην ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς, σεβόμενος πλήρως την πολιτισμική ιδιαιτερότητα. Η συμμετοχή ανθρώπων και κοινοτήτων σε αυτή την δυναμική διαδικασία είναι παράγοντας ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής και ανάπτυξης.

Σε χώρες όπως η Ελλάδα, οι κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές σε συνύπαρξη με την τεράστια τεχνολογική πρόοδο δημιούργησαν νέα δεδομένα. Οι νέες μορφές ψηφιοποίησης (digitization), οι μορφές διασκευής (remix), ανάμειξης (mashing) και χρήσης (sampling) ενισχύουν τη ζήτηση για πνευματικές δημιουργίες και νέες μορφές ψυχαγωγίας. Δεν είναι υπερβολή να πούμε πως η γήρανση του πληθυσμού στον ανεπτυγμένο κόσμο, προσδιόρισε μια νέα ομάδα ενεργών καταναλωτών που διαθέτουν εισόδημα αλλά και χρόνο να δαπανήσουν για την απόλαυση εμπειριών μέσω της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών του τομέα της δημιουργικής οικονομίας. Ταυτόχρονα όμως, η νέα γενιά εξοικειώνεται ταχύτατα με τη νέα ψηφιακή εποχή της επικοινωνίας και πληροφορίας και μετατρέπεται σε μια αυτόνομη, δυναμική αγορά, η οποία διαθέτει μία ιδιότυπη διαδραστική συμπεριφορά, ενώ γίνεται και συνδιαμορφωτής της δημιουργικής έμπνευσης του τελικού προϊόντος.

Η «συνάντηση» της παραδοσιακής βιομηχανίας με τον πολιτισμό και τη δημιουργία έγινε μέσα από την ύπαρξη ενός κοινού πρόθυμου να καταναλώσει «έξυπνα» και ευφάνταστα αγαθά και υπηρεσίες, καθώς και λόγω της ύπαρξης ενός ανθρώπινου κεφαλαίου έτοιμου να καινοτομήσει και να παράξει πρωτότυπα. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας στον δημιουργικό τομέα δεν απαιτεί μεγάλη δαπάνη χρημάτων, προϋποθέτει όμως εξωστρέφεια, ευστροφία, προσαρμοστικότητα, φαντασία, δημιουργική αντίληψη, δεξιότητες, συνεχή εκπαίδευση, ενημέρωση και ποιότητα έκφρασης. Η μοναδικότητα και η επωνυμία είναι προσδιοριστικοί παράγοντες του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Λαμβάνοντας υπόψη τα άνωθεν, σε χώρες όπως η Ελλάδα,

Πίνακας 1: Βασικά χαρακτηριστικά του τομέα Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

Βασικά χαρακτηριστικά του τομέα της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα

Μικρό μέγεθος επιχειρήσεων	Συνύπαρξη ενός πολύ μικρού αριθμού πολύ μεγάλων επιχειρήσεων, συνήθως πολυεθνικού χαρακτήρα, και πολυάριθμων πολύ μικρών μονάδων τοπικού ή περιφερειακού χαρακτήρα, που τις περισσότερες φορές εκπροσωπούνται από ένα μόνο άτομο και λειτουργούν με το πρότυπο της κάθετης παραγωγής.
Ανασφάλεια	Η χρονική στιγμή εμφάνισης και διάδοσης του προϊόντος στην αγορά πρέπει να συμπέσει με τη χρονική στιγμή εκδήλωσης της επιθυμίας από την πλευρά του καταναλωτή, με αποτέλεσμα ο κύκλος παραγωγής να είναι ασταθής και ασαφής.
Απουσία σταθερών σχέσεων εργασίας	Η πιο συνηθισμένη μορφή εργασίας είναι αυτή του "Project", δηλαδή ο σχηματισμός μιας ομάδας εργασίας ή ενός δικτύου ορισμένου χρόνου για την εκπόνηση ενός συγκεκριμένου έργου.
Ομαδοποίηση (clustering) και συστέγαση (co-location)	Απόρροια των ιδιαιτεροτήτων του τομέα είναι οι προσπάθειες ομαδοποίησης, συγκέντρωσης και συστέγασης σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο με σκοπό την εκμετάλλευση των ωφελειών που προκύπτουν.
Προβληματική σύνδεση εκπαίδευσης και επιχειρήσεων	Η σύνδεση εκπαίδευσης και επιχειρήσεων είναι ελλιπής με αποτέλεσμα την ατελή ανάπτυξη της δημιουργικής επιχειρηματικότητας.
Χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης	Αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα ανάπτυξης του τομέα, προβάλλει και καθιερώνει εμπορικό σήμα.

οι επιχειρήσεις του δημιουργικού τομέα δεν δίνουν τόσο βαρύτητα στο χαμηλό κόστος παραγωγής αλλά κυρίως στην ποιότητα και τη διαφοροποίηση.

Στην χώρα μας, ο δημιουργικός τομέας χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μικρών επιχειρήσεων, την ύπαρξη άτυπης οικονομίας, την αβεβαιότητα, την απουσία σταθερών σχέσεων εργασίας, την προσπάθεια δημιουργίας συνεργατικών μορφών και την έντονη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης⁹. Παράλληλα, στην Ελλάδα παρατηρείται ατελής σύνδεση της εκπαίδευσης και των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ανεπαρκή «καλλιέργεια» της δημιουργικής επιχειρηματικότητας.

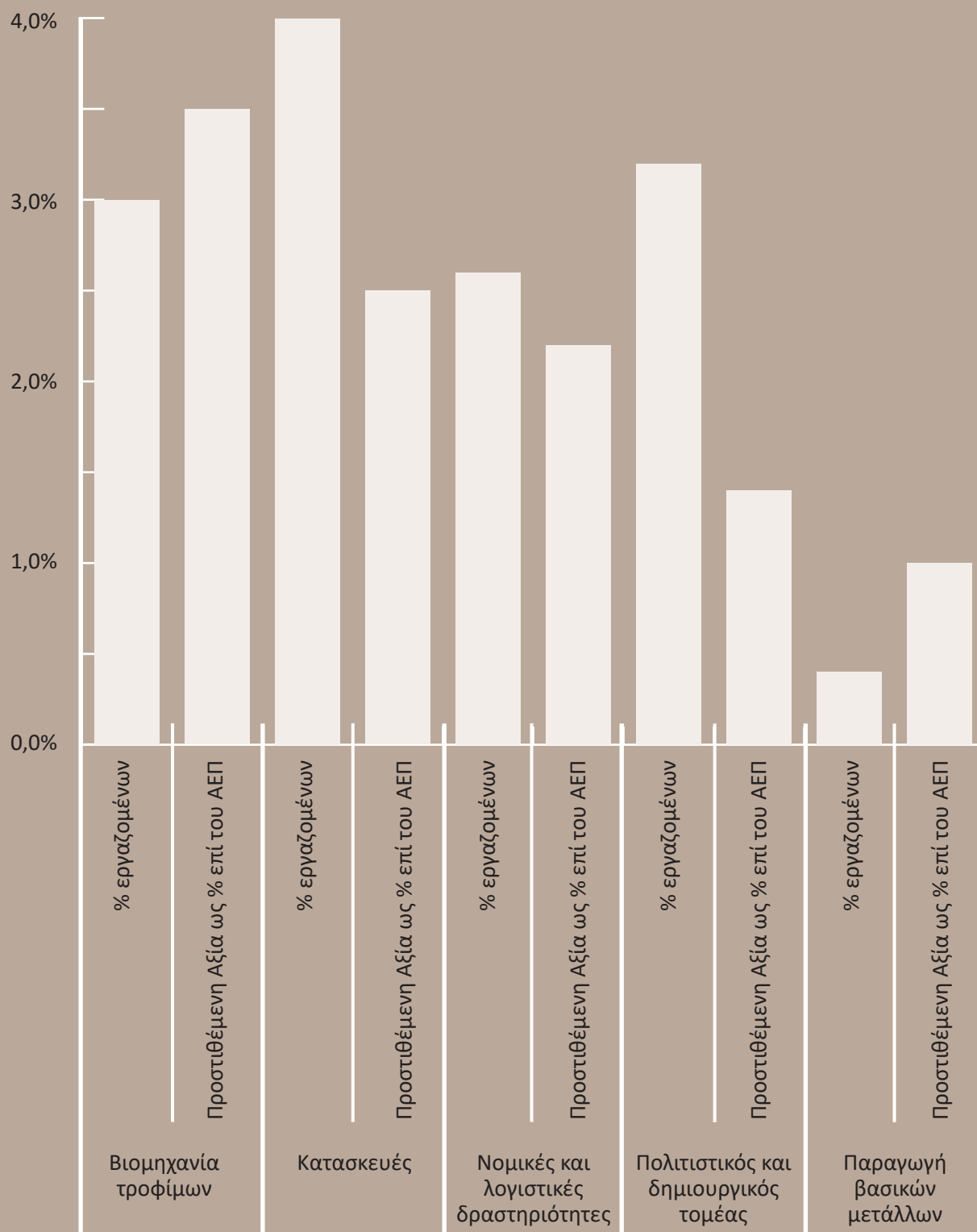
Μπορεί να μην είναι ευρέως γνωστό, αλλά ο κλάδος της δημιουργικής και πολιτιστικής βιομηχανίας, αποτελεί έναν σημαντικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Στην Ε.Ε. των 28, η Ελλάδα κατατάσσεται 11η στην απασχόληση στον τομέα της δημιουργικής οικονομίας και 10η στον αριθμό των επιχειρήσεων¹⁰. Παρά την οικονομική κρίση στην χώρα, η οποία είχε ισχυρό αντίκτυπο στα μεγέθη του τομέα, με την προστιθέμενη αξία να κατακυλάει κατά 55,1% από το 2008 στο 2014 και τον αριθμό των εργαζομένων και επιχειρήσεων να μειώνονται κατά 29,5% και 27,9% αντίστοιχα, φαίνεται πως ο τομέας κατάφερε να κρατήσει την πολύ σημαντική του θέση, συγκρινόμενος με άλλους κλάδους (Αυδίκος, Μιχαηλίδου, Κλήμης, 2015).

Με βάση στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και του Υπουργείου Πολιτισμού για την περίοδο 2008–2014, οι κλάδοι της δημιουργικής οικονομίας με την μεγαλύτερη συνεισφορά στην προστιθέμενη αξία είναι οι εκδόσεις (371 εκατ. €), οι εκδόσεις λογισμικού και προγραμματισμού Η/Υ (297 εκατ. €) και τα οπτικοακουστικά (208 εκατ. €). Οι κλάδοι του λογισμικού και του design φαίνεται πως άντεξαν στην περίοδο της κρίσης, ενώ το 2013/14 αύξησαν την προστιθέμενη αξία τους κατά 16,8% και 27,9% αντίστοιχα. Οι ίδιοι μάλιστα κλάδοι, εμφανίστηκαν ανθεκτικοί κατά την περίοδο 2008–2014, συγκρατώντας την απασχόληση, ο μεν κλάδος του λογισμικού με μια αύξηση κατά 0,5%, ο δε κλάδος του design με οριακή μείωση 0,2%. Την ίδια περίοδο κλάδοι όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο κατέγραψαν μείωση εργαζομένων κατά 53%, οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία κατά 43,6% και οι εκδόσεις κατά 39,2%. Από το σύνολο των εργαζομένων στον ελληνικό

⁹ Και στην Ελλάδα, η ραγδαία ανάπτυξη πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με την παράλληλη ανάπτυξη smartphones και tablets, ενώ η χρήση εργαλείων όπως τα Analytics που προσφέρουν δωρεάν ή με πολύ χαμηλό κόστος οι πλατφόρμες αυτές, παρέχουν μεγάλο όγκο ποιοτικών δεδομένων του δυνάμει πελατολογίου και των συνηθειών του.

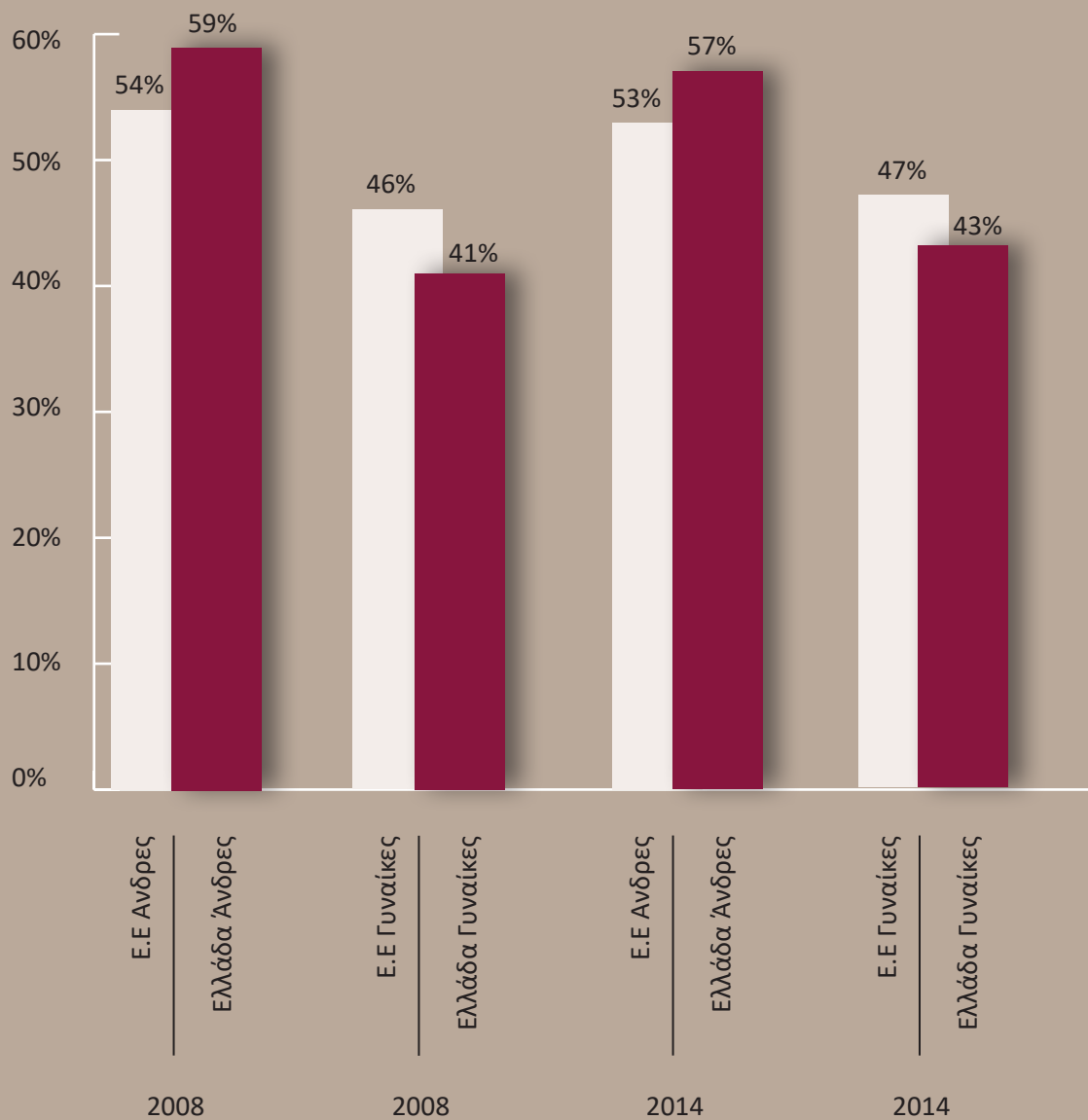
¹⁰ Σύμφωνα με την «Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα» που υλοποίησε το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου για λογαριασμό του ΥΠ.ΠΟ, οι κλάδοι με τους περισσότερους εργαζομένους, για το 2014, είναι η αρχιτεκτονική (21.200), οι εκδόσεις (16.200) και η διαφήμιση (11.300).

Πίνακας 2: Βασικά μεγέθη κλάδων της ελληνικής οικονομίας



Πηγή: EUROSTAT – ΕΛΣΤΑΤ – ΥΠΠΟ, 2014

Πίνακας 3: Ποσοστά εργαζομένων κατά φύλο στον Πολιτιστικό και Δημιουργικό Τομέα στην Ελλάδα και στην ΕΕ-28



Πηγή: EUROSTAT, 2008 – 2014

πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, το 57% είναι άνδρες και το 43% είναι γυναίκες. Η εικόνα του τομέα στην Ε.Ε. 28 διακρίνεται από μεγαλύτερη ισότητα μεταξύ των φύλων.

Ενδιαφέροντα είναι και τα δεδομένα γύρω από τη γεωγραφική διασπορά του τομέα της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Οικονομίας. Η ανθρωπογεωγραφία του χώρου δεν φαίνεται να ξεφεύγει από το σύνηθες στερεότυπο της διασποράς εργασίας, επιχειρήσεων και προστιθέμενης αξίας στην Ελλάδα. Η κατανομή προστιθέμενης αξίας, εργαζομένων και επιχειρήσεων του τομέα είναι άνιση στις 13 Περιφέρειες, καθώς η Περιφέρεια Αττικής παράγει το 75,5%, έχει εκεί χωροθετημένο το 57,3% των επιχειρήσεων του είδους και εκεί απασχολείται το 60,8% των εργαζομένων. Ενδεικτικό των ανισορροπιών στην παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων, είναι π.χ. το γεγονός ότι ενώ στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου διοργανώνονται 16,2 φεστιβάλ ανά 100.000 κατοίκους, στην Περιφέρεια Ηπείρου πραγματοποιούνται μόλις 2,1 φεστιβάλ¹¹.

Η οικονομική κρίση φαίνεται να έπληξε περισσότερο τις Περιφέρειες Ηπείρου, Αττικής, Πελοποννήσου και Β. Αιγαίου, ενώ ανθεκτικές φάνηκαν οι Περιφέρειες Δυτ. Μακεδονίας, Δυτ. Ελλάδας και Κρήτης αφού αύξησαν τα ποσοστά απασχόλησης στον τομέα, την περίοδο 2008-2014.

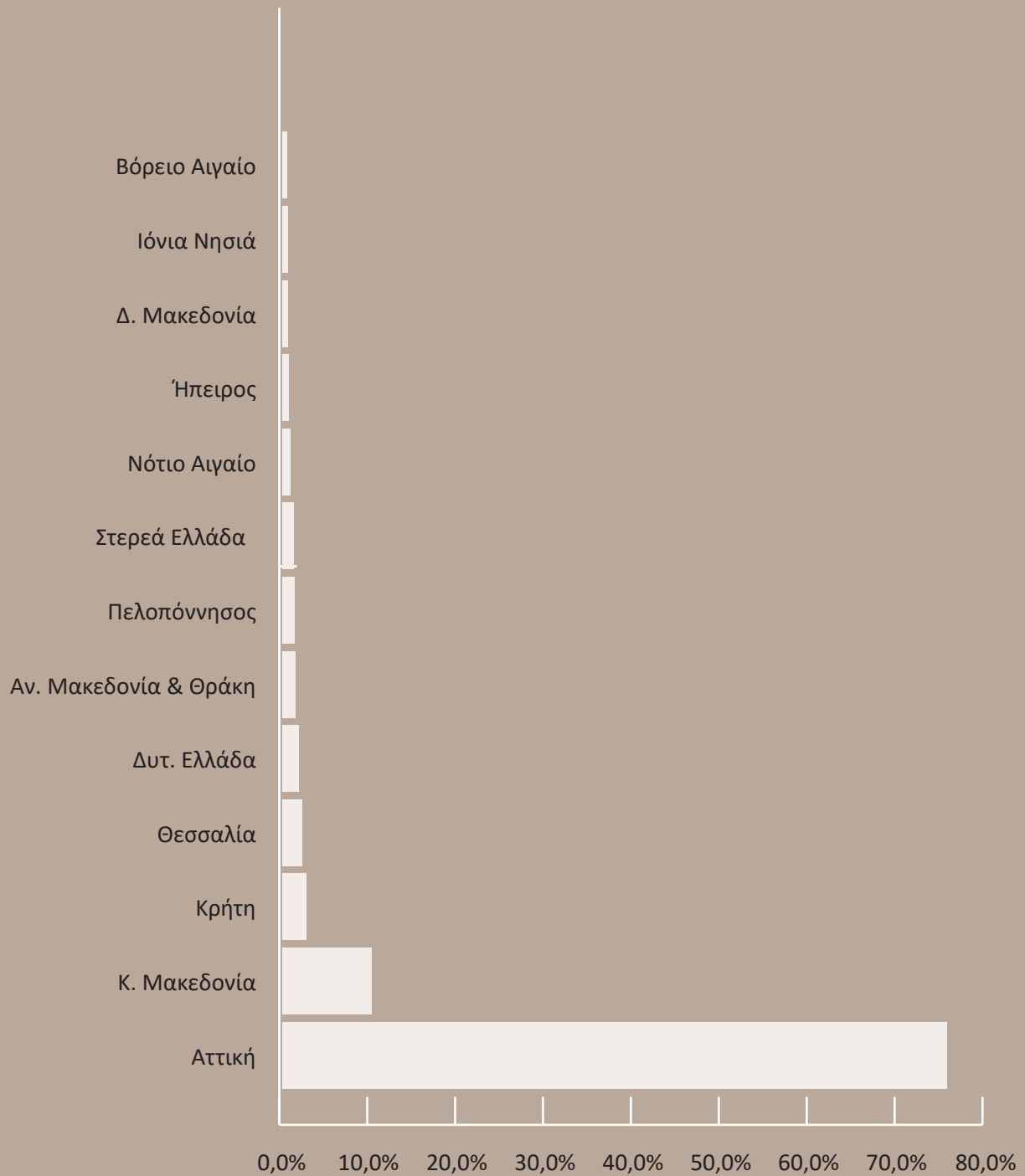
Σύμφωνα με τα πλέον επίκαιρα στοιχεία από την αρμόδια ευρωπαϊκή αρχή, οι επιχειρήσεις του τομέα του πολιτισμού στην Ελλάδα, το 2016, αριθμούν τις 32.632, ενώ ο συνολικός κύκλος εργασιών τους φτάνει τα 3.127 εκ. ευρώ. Το ίδιο έτος η προστιθέμενη αξία του κλάδου στη χώρα είναι 931 εκ. ευρώ¹². Είναι ενδιαφέρον πως από το 2011 έως το 2016, οι επιχειρήσεις της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά 6,9% και η προστιθέμενη αξία του κλάδου κατά 16,7%.

Παρά τα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα και το ανθρώπινο δυναμικό, η Ελλάδα είναι καθαρός εισαγωγέας πολιτιστικών αγαθών, καθώς, το 2014, εισάγαγε αγαθά αξίας 181 εκατ. € (κυρίως κινηματογραφικά έργα, games και κονσόλες) και εξήγαγε αγαθά αξίας 110 εκατ. € (κυρίως βιβλία, πλεκτά, υφάσματα, κεντήματα και ηχογραφημένα μέσα).

11 Αφήνοντας εκτός τις Περιφέρειες Αττικής και Κ. Μακεδονίας, οι υπόλοιπες 11 Περιφέρειες της χώρας, μοιράζονται το 14,3% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας, το 27% των εργαζομένων και το 29,1% των επιχειρήσεων του χώρου.

12 Σύμφωνα με το «Culture Statistics 2019» της Eurostat, το 2013 στην Ελλάδα, 122 στους 1.000 εργαζομένους, απασχολούνταν στον τομέα της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας, ενώ το 2018, ο αριθμός αυτός αυξήθηκε ελαφρά στα 125 άτομα, με το μερίδιο στη συνολική απασχόληση να φτάνει το 3,3%.

Πίνακας 4: Μερίδια 13 Περιφερειών σε Προστιθέμενη Αξία του Πολιτιστικού και Δημιουργικού Τομέα



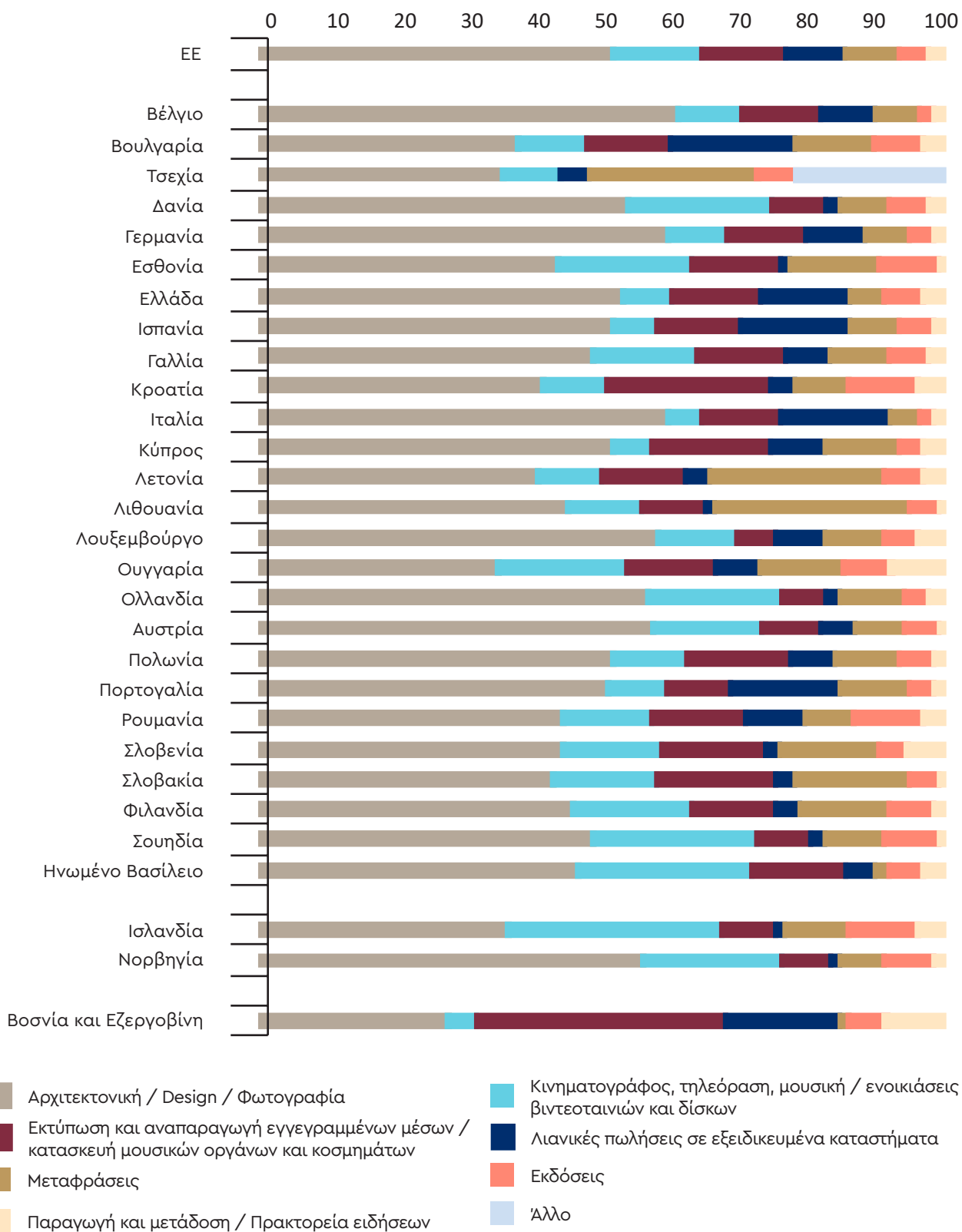
Πηγή: EUROSTAT – ΕΛΣΤΑΤ, 2014

4. Ο χώρος του σχεδίου (design) στην Ελλάδα

Δεν μπορείς να προσδιορίσεις εύκολα το χώρο του σχεδίου με μια συμβατική προσέγγιση. Αντικείμενα όπως ο σχεδιασμός συσκευασίας, η παραγωγή ιστοσελίδας, ο σχεδιασμός ενδύματος, κοσμημάτων, κτιρίων, ο βιομηχανικός σχεδιασμός, το κινούμενο σχέδιο, ο εσωτερικός σχεδιασμός, κ.α είναι δύσκολο πολλές φορές να ενταχθούν σε μια κοινή χαρτογράφηση και ανάλυση. Ακόμα και την περίοδο της δεκαετούς κρίσης, ο χώρος δεν φάνηκε να έχει ισχυρή ομοιογένεια, μιας και κάποιοι τομείς του σχεδίου φάνηκαν πιο ανθεκτικοί από άλλους, ενώ κάποια επαγγέλματα του σχεδίου παρουσίασαν ακόμα και ανάπτυξη. Είναι χαρακτηριστικό πως, ακόμα και σήμερα, οι διάφοροι τομείς του ελληνικού σχεδίου, φαίνεται να καταγράφουν διαφορετική δυναμική και πρόοδο, παρόλο που έχουν να αντιμετωπίσουν την ίδια οκνηρή εγχώρια ζήτηση. Είναι σύνηθες να βλέπουμε επιχειρήσεις σε τομείς του design με ισχυρή και επιτυχημένη παρουσία τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, ενώ ταυτόχρονα βλέπουμε και επιχειρήσεις σε άλλους τομείς του σχεδίου, «εγκλωβισμένες» στην αναιμική εγχώρια αγορά. Αυτό όμως δεν ακυρώνει τα συνεκτικά στοιχεία αυτών των διακριτών επαγγελματικών χώρων του σχεδίου. Το ελληνικό σχέδιο στα χρόνια της κρίσης φαίνεται πως σχεδιάστηκε για να αντέξει. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, δημιούργησαν έναν ιδιότυπο «ηθικό καταναλωτισμό», όπου ο καθένας ξοδεύει σε προϊόντα ή υπηρεσίες που, κατά τη κρίση του, μεγιστοποιούν την ωφέλεια και παράγονται με σεβασμό στο περιβάλλον. Η αρχή αυτή φαίνεται να λήφθηκε υπόψη από τους Έλληνες σχεδιαστές, οι οποίοι παράγουν αρκετά διαφοροποιημένα και πρωτότυπα. Στη φυσιογνωμία του ελληνικού σχεδίου πρωταγωνιστούν η εξαιρετικά καλή επιστημονική εξειδίκευση των ανθρώπων του χώρου και το νεαρό της ηλικίας των επιχειρηματιών, με ότι αυτό συνεπάγεται. Όσο και αν δεν γίνεται αντιληπτό με μια πρώτη ανάγνωση, το design αφορά όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Η Ελλάδα έχει δική της, πολύ διακριτή κουλτούρα και παράδοση, η οποία δομεί ένα brand name αναγνωρίσιμο διεθνώς, χωρίς όμως να έχει αποκτήσει ακόμα μια ισχυρή ταυτότητα σύγχρονης παραγωγής. Αυτό που «αναζητείται» είναι αυτή ακριβώς η ταυτότητα του ελληνικού design που θα κάνει τη χώρα σημείο αναφοράς στο χώρο. Σύμφωνα και με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία από την αρμόδια ευρωπαϊκή αρχή, ο κλάδος του σχεδίου στην Ελλάδα, παρουσιάζεται δυναμικός και πρωτοπόρος, συγκρινόμενος και με τους λοιπούς κλάδους της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας¹³.

¹³ Είναι ενδεικτικό πως στο «Culture Statistics 2019» της Eurostat, το σχέδιο, η φωτογραφία και η αρχιτεκτονική αποτελούν το 51,7% των επιχειρήσεων της δημιουργικής οικονομίας (2016) με την παραγωγή οπτικοακουστικών έργων να ακολουθεί με 12,6%.

Πίνακας 5: Επιχειρήσεις του πολιτισμού κατά δραστηριότητα (2016)



Πηγή: Culture Statistics 2019 – Eurostat

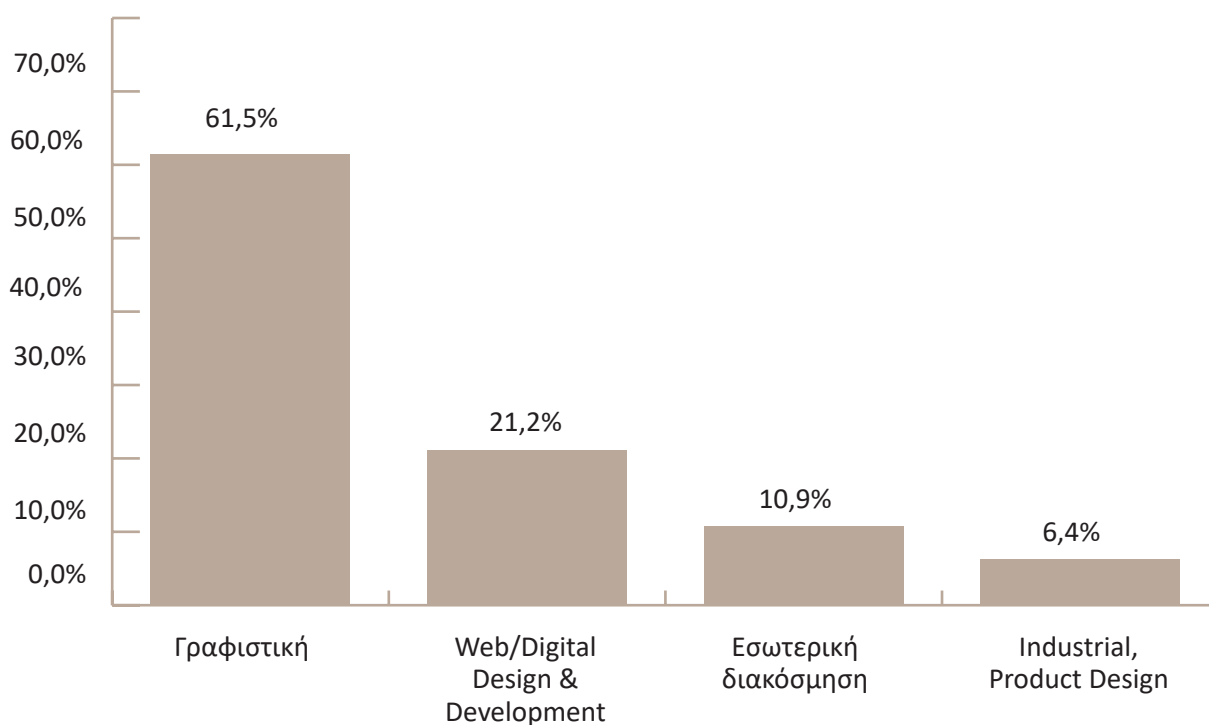
Η ανθρωπογεωγραφία του ελληνικού σχεδίου χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση επαγγελματιών στην πρωτεύουσα, μιας και τα 2/3 αυτών διαμένουν και εργάζονται στη Αττική, ενώ το 15,7% των Ελλήνων σχεδιαστών βρίσκεται στην Κεντρική Μακεδονία¹⁴ (Αυδίκος, Καλογερέσης, Δημητριάδης, Πενλίδης, 2015). Ακόμα πιο ειδικά στο Δήμο Αθηναίων διαμένει το 26,6% των σχεδιαστών και εργάζεται το 32,2% αυτών. Το 20% των επαγγελματιών του χώρου εργάζεται αποκλειστικά από το σπίτι ενώ ένα 14% προτιμά τους λεγόμενους τρίτους τόπους (θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων, co-working spaces, κ.α.) με μερική παράλληλη εργασία στο σπίτι. Μάλιστα το 57,4% των σχεδιαστών που επιλέγουν εργασία σε τρίτους χώρους, το κάνει για να αξιοποιήσει τα νέα τεχνολογικά εργαλεία με οικονομικό τρόπο. Η επιλογή της εργασίας από το σπίτι είναι συνήθως επιλογή ανάγκης για σχεδιαστές που είτε έχουν απολυθεί από προηγούμενη εργασία, είτε δεν έχουν σταθερή ροή από έργα. Το 38% των Ελλήνων σχεδιαστών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (freelancers), το 38,7% είναι μισθωτοί πλήρους ή μερικής απασχόλησης, το 12,1% είναι ιδιοκτήτες εταιρειών με προσωπικό, ενώ το 4,7% φοιτητές και ένα 6,6% δηλώνουν άνεργοι. Ενδεικτικό είναι πως το 36,3% των Ελλήνων σχεδιαστών εργάζονται πάνω από 40 ώρες την εβδομάδα (41-50 ώρες) με το 15% αυτών να δηλώνουν ανασφάλιστοι με μόλις το 16% να αμείβεται για υπερωριακή απασχόληση. Ενώ ο χώρος του σχεδίου στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα εξαγωγικός με τα ¾ των εταιρειών και τους μισούς ελεύθερους επαγγελματίες να δηλώνουν εισόδημα από το εξωτερικό, το 60,5% των μισθωτών εργάζεται παράτυπα, πλέον της μισθωτής εργασίας, ως freelancer, στην σκιώδη οικονομία. Από την άλλη, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό πως τα 2/3 των Ελλήνων σχεδιαστών ενημερώνονται και παρακολουθούν σεμινάρια σχετικό με το αντικείμενο τους, σε τακτική βάση. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικές είναι και οι εισοδηματικές ανισότητες, καθώς οι άντρες σχεδιαστές έχουν μέσο ετήσιο ατομικό εισόδημα 14.860€, ενώ οι γυναίκες μόλις 9.149€¹⁵. Ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του χώρου είναι πως ο χώρος της γραφιστικής και του web design παρουσιάζουν ακμή, αντανακλώντας και τη ζήτηση που διαμορφώνεται για ψηφιακή εξωστρέφεια, στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

14 Σύμφωνα με την Creative Survey 2015 – «Το Design στην Ελλάδα», μετά το Δήμο Αθηναίων, οι Δήμοι με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων σχεδίου είναι οι Δήμοι Χαλανδρίου, Βριλησίων, Αμαρουσίου και Κηφισιάς, μιας και εκεί συγκεντρώνονται μεγάλες επιχειρήσεις διαφήμισης και επικοινωνίας. (Στην έρευνα δεν συμπεριλαμβάνεται ο τομέας του σχεδίου μόδας – Fashion Design).

15 ύμφωνα με την Creative Survey 2015 – «Το Design στην Ελλάδα», οι γυναίκες αποτελούν το 47% των επαγγελματιών στο χώρο του σχεδίου (Στην έρευνα δεν περιλαμβάνεται ο τομέας του σχεδίου μόδας – Fashion Design).

Παρά τα ειδικά προβλήματα στο κλάδο που δημιούργησε η δεκαετής κρίση, καταγράφονται συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορούν να οδηγήσουν σε διαφοροποίηση προϊόντος και αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρονται στη σημερινή πραγματικότητα είναι η πρώτη ύλη της εγχώριας βιομηχανίας σχεδίου, η οποία με την βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας, παράγει αγαθά και υπηρεσίες, κάνοντας τα ανταγωνιστικά και εξωστρεφή. Μπορεί η σύνδεση της λέξης design με το επίθετο «ελληνικό» να είναι δημιούργημα των πολύ τελευταίων ετών, παρόλα αυτά, η έμπνευση, η καινοτομία και η ψηφιακή τεχνολογία έχουν δώσει σχήμα στο ελληνικό design ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα με εξωστρέφεια και εξαιρετική δυναμική. Στην εποχή της παγκόσμιας επικοινωνίας και του ψηφιακού μετασχηματισμού της οικονομίας, το design αποτελεί μια μορφή κοινής γλώσσας, αλλά και μιας έμμεσης διαμόρφωσης κουλτούρας και εκπαίδευσης του τελικού αποδέκτη. Η αναγνωρισιμότητα του ελληνικού αποτυπώματος είναι στοιχείο διαμόρφωσης ευοίωνων προοπτικών για το χώρο. Το ελληνικό design δείχνει να αναδεικνύει τη δυνατότητα των κλάδων των εμπορεύσιμων αγαθών να συμβάλλουν στην αύξηση της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας, όχι με την αξιοποίηση φθηνού εργατικού δυναμικού, αλλά με αξιοποίηση γνώσης και καινοτομίας.

Πίνακας 5: Τομέας απασχόλησης σχεδίου στην Ελλάδα – Creative Survey 2015 (στην έρευνα δεν περιλαμβάνεται το Fashion Design)



Τα τελευταία χρόνια, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας, καταγράφονται συντονισμένες ή μη κινήσεις διεθνοποίησης του ελληνικού design, ώστε να προβληθεί ο χώρος στο εξωτερικό και να δομηθούν οι βάσεις ανάπτυξης εξαγωγικού προφίλ των ελληνικών επιχειρήσεων του είδους. Οι Έλληνες designers συνειδητοποιούν την ανάγκη να παράγουν ποιοτικά προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας με εταιρική ταυτότητα, ώστε να είναι σε θέση να διεκδικήσουν μερίδιο σε αγορές του εξωτερικού. Η υστέρηση που παρατηρείται στην ακόμα μεγαλύτερη αφομοίωση των τεχνολογικών επιτευγμάτων, οφείλεται, μάλλον, στην ανασφάλεια και στην χαμηλή εσωτερική ζήτηση σε κάποιους τομείς του design. Το ενθαρρυντικό που διαπιστώνεται από τις επαφές με τους Έλληνες επιχειρηματίες του σχεδίου, είναι πως ορολογίες όπως «Διαδίκτυο των Πραγμάτων» (IoT), «Διαδίκτυο των Ανθρώπων» (IoP), ψηφιακή IQ, ψηφιακά οικοσυστήματα, 3D BDA (Three Dimensional Data Analysis), τεχνητή νοημοσύνη, κ.α. είναι γνώριμες στον κλάδο και αυτό από μόνο του προοικονομεί ευνοϊκές εξελίξεις για τον χώρο που έχει βρει ήδη δίκτυα στο εξωτερικό, σε μια χώρα που η ψηφιακή αντίληψη των επιχειρήσεων δεν είναι καθόλου δεδομένη.

Συνοψίζοντας, μέσω των διαζώσης συναντήσεων με Έλληνες σχεδιαστές αντλήθηκαν βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου στην χώρα μας που μας επιτρέπει να βγάλουμε κάποια ασφαλή συμπεράσματα. Το ελληνικό design αρχίζει να είναι ένας κλάδος αυξανόμενης προστιθέμενης αξίας, ενώ παράλληλα φαίνεται να επεκτείνεται μέσω της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων και πρόσληψης προσωπικού. Στη συγκεκριμένη δραστηριότητα στην Ελλάδα κυριαρχούν οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, με πλήθος start-ups, οι οποίες μάλιστα φαίνεται να είναι πιο ανθεκτικές, συγκριτικά με άλλες νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους. Οι Έλληνες σχεδιαστές είναι παραγωγικοί, ενώ διαθέτουν ψηφιακή αντίληψη μεγαλύτερη από τους περισσότερους κλάδους της οικονομίας. Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι πως η εγχώρια βιομηχανία του σχεδίου έχει να επιδείξει επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο, αρχίζοντας να δημιουργεί μια ταυτότητα και κάνοντας το ελληνικό σχέδιο διακριτό. Η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων για καλό σχέδιο στη διαδικασία παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, είναι ακόμα ένα θετικό δείγμα για το μέλλον του ελληνικού σχεδίου.

Το σχέδιο ως δομικό στοιχείο ενός τελικού προϊόντος είναι πλέον, όχι πολυτέλεια αλλά λειτουργικό κομμάτι της αισθητικής αντίληψης, άμεσα συνυφασμένο με την εξωστρέφεια και επιτυχία. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο τομέας του σχεδίου είναι ο πλέον

υποσχόμενος ανάμεσα στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες¹⁶. Στην Ελλάδα, η σύγχρονη πραγματικότητα εξοστράκισε την λανθασμένη εντύπωση πως το design είναι μια διαδικασία που απλά κάνει τα προϊόντα πιο όμορφα. Βασική λειτουργία του σχεδίου είναι να διαβάσει και να ερμηνεύσει τις καταναλωτικές ανάγκες, μετουσιώνοντας τις σε πραγματικά προϊόντα και μάλιστα, χάρη στη τεχνολογία, το κάνει διακριτικά και σχεδόν αόρατα. Το καλό σχέδιο βάζει πάντα σε προτεραιότητα τον άνθρωπο και τη βελτίωση της ζωής του, καθώς είναι από τους λίγους κλάδους υψηλής έντασης σκέψης.

5. Ένας κλάδος με ψηφιακή αντίληψη

Ορθώς λέγεται πως παρά τα χρόνια της ύφεσης που πέρασε η ελληνική οικονομία, το ελληνικό design φάνηκε και ανθεκτικό αλλά παρουσίασε και άνθιση σε κάποιους τομείς του, κυρίως λόγω της αξιοποίησης τεχνολογικών εργαλείων. Η ανάγκη επιβίωσης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και ελευθέρων επαγγελματιών του χώρου οδήγησε νομοτελειακά στην προσαρμογή μέσω της καινοτομίας και του ψηφιακού μετασχηματισμού. Φαίνεται, πως η ψηφιακή προσαρμογή που η νέα πραγματικότητα επιβάλλει, είναι σχετικά «ανώδυνη» για τους σχεδιαστές που είναι από τα επαγγέλματα με ψηφιακή αντίληψη. Σε μια χώρα που κατατάσσεται 26η στο σύνολο των 28 κρατών μελών της Ε.Ε. όσο αφορά την επέκταση της ψηφιακής τεχνολογίας τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνία, ο χώρος του σχεδίου φαίνεται να αποτελεί ένα παράδειγμα καλής πρακτικής, όσο αφορά την αντίληψη της αναγκαιότητας ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά και της έμπρακτης εφαρμογής της τεχνολογίας. Κάποιοι τομείς του σχεδίου μπορεί να «παράγουν» τελικό προϊόν, όπως π.χ. ο χώρος της μόδας (fashion design) ή ο βιομηχανικός σχεδιασμός (industrial design) αλλά υπάρχουν και πεδία που αποτελούν σημαντική ενδιάμεση υπηρεσία στην παραγωγή αγαθού ή υπηρεσίας, όπως ο ψηφιακός σχεδιασμός (web design), ο γραφιστικός σχεδιασμός (graphic design) και ο σχεδιασμός εσωτερικών χώρων (interior design). Το γεγονός πως το σχέδιο αποτελεί βασικό τμήμα στην ολοκλήρωση και το λανσάρισμα του τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας άλλων κλάδων καταδεικνύει τη βαρύτητα που έχει για το σύνολο της εγχώριας παραγωγής, παρά το γεγονός πως οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν είναι πάντα πρόθυμοι να πληρώσουν για οπτική επικοινωνία, ούτε αντιλαμβάνονται

¹⁶ Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, το 2016, ο χώρος του σχεδίου παρουσίασε την μεγαλύτερη αύξηση (πάνω από 15%) σε νέες επιχειρήσεις, συγκριτικά με όλους τους άλλους κλάδους της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας.

τη σημασία της καθώς και την προστιθέμενη αξία που δίνει σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Θα μπορούσαμε να πούμε πως, μέσω του σχεδίου, όταν αυτό αποτελεί κομμάτι μιας αλυσίδας παραγωγής, προωθείται και μια ψηφιακή «παιδεία» στο σύνολο της οικονομίας (Hunt, 2016).

Θα λέγαμε πως ο κλάδος του ελληνικού σχεδίου χαρακτηρίζεται από μια εμπέδωση των προοπτικών του Industry 4.0. Μια υφιστάμενη επιχείρηση του σχεδίου έχει πρόσβαση στα κανάλια διάχυσης της γνώσης και των εξελίξεων και είναι βέβαιο πως θα προσπαθήσει να τα αξιοποιήσει και να προσαρμοστεί. Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση είναι επίσης σίγουρο ότι ξεκινάει από μια αφετηρία γνώσης όπου, εξ' αρχής γίνεται κτήμα στον επιχειρηματία η ανάγκη για συνεχόμενο μετασχηματισμό. Η ψηφιακή εποχή διαμορφώνει την φιλοσοφία της επιχείρησης τόσο σε προϊόντικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο εσωτερικής. Σύμφωνα με τις διαζώσεις συνεντεύξεις με επιχειρηματίες του χώρου, η διαδικασία του αυτοματισμού εργασιών καθώς και η συνεχής, άμεση πρόσβαση στην πληροφορία έχουν διαμορφώσει μια ιδιαίτερη «ελληνικότητα» στο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο συνδυάζει τη σύγχρονη τάση, την καινοτομία και την ελληνική έμπνευση. Άλλωστε η αναγκαιότητα ύπαρξης πρωτογενούς σχεδίου, διαφοροποίησης, καθώς και η δόμηση εταιρικής ταυτότητας (brand name) είναι στοιχεία απαραίτητα για την ευημερία μιας επιχείρησης του χώρου, λαμβάνοντας υπόψη τον τεράστιο ανταγωνισμό και τη συνεχόμενη εναλλαγή προτύπων και επιθυμιών των καταναλωτών. Άλλωστε, η διεθνοποίηση του χώρου και η μεγάλη ψηφιακή του κινητικότητα καθιστά και στην Ελλάδα, πρακτικά αδύνατο να μπει ένας designer στη διαδικασία του ανταγωνισμού σε επίπεδο κόστους παραγωγής. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μιας επιχείρησης σχεδίου είναι ο καταλύτης μέσω του οποίου θα παραχθεί σύγχρονο προϊόν ή υπηρεσία προσδοκώντας τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος σε όρους χρήματος και φήμης.

Μιλώντας με ανθρώπους του χώρου, οι οποίοι συνεισέφεραν στην δημιουργία του ερευνητικού κειμένου, διαπιστώνεται πως υπάρχουν περιπτώσεις στη βιομηχανία του σχεδίου και στην Ελλάδα, όπου η ύπαρξη πτυχίου σε πεδία όπως π.χ. το graphic design, δεν είναι μονόδρομος, καθώς παρατηρείται παρουσία επιτυχημένων επαγγελματιών, οι οποίοι επιχειρούν αποτελεσματικά έχοντας μάθει εμπειρικά το αντικείμενο και κυρίως έχοντας εξ' αρχής αξιοποιήσει την σύγχρονη τεχνολογία σχεδιασμού. Μάλιστα, σε κάποιες περιπτώσεις το κομμάτι της έρευνας και αναζήτησης καταλαμβάνει ένα 70% της εργασίας του τελικού προϊόντος, αφήνοντας στον σχεδιασμό ένα 30%. Στη νέα ψηφιακή εποχή της εκτενούς πληροφόρησης και χρήσης του διαδικτύου, η δουλειά ενός σχεδιαστή «κυκλοφορεί» τόσο πολύ, άμεσα ή έμμεσα, που καταγράφεται

μια ιδιότυπη, παγκόσμια «δικαιοσύνη» η οποία καθορίζεται από την ποιότητα, την έμπνευση και την καινοτομία έχοντας κάνει τον Έλληνα designer να διεκδικεί δουλειές από όλο τον κόσμο. Η παγκοσμιοποιημένη αγορά του διαδικτύου, οδήγησε σε μια εν μέρει ομογενοποίηση της αισθητικής και ακύρωσε παράλληλα όρους εντοπιότητας στο design.

Μιλάμε λοιπόν πλέον για ένα ψηφιακό μετασχηματισμό του ελληνικού σχεδίου όχι μόνο σε τεχνικό και πρακτικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο δημιουργικότητας και έμπνευσης. Ο μετασχηματισμός αυτός, ακόμα και στην χώρα μας, έχει υλοποιηθεί, σε κάποιο βαθμό, ή είναι σε εξέλιξη. Παρά την άμβλυση του χάσματος γενεών που δημιουργεί η νέα ψηφιακή πραγματικότητα, ο χώρος του σχεδίου απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και «αποκρυπτογράφηση» της νέας γενιάς και των τάσεων που πρεσβεύει, τόσο αισθητικά όσο και καταναλωτικά για να μπορεί να παραμένει επίκαιρος. Έχοντας να δελεάσουν δυνάμει πελάτες, τόσο από Ελλάδα όσο και από εξωτερικό και μάλιστα πελάτες με γνώση και υψηλές απαιτήσεις, οι Έλληνες σχεδιαστές επενδύουν στην συνεχή ροή πληροφορίας που τους εξασφαλίζει η ψηφιακή τεχνολογία και στην πρωτοτυπία που μπορούν να ενσωματώσουν στη δουλειά τους.

Συζητώντας με Έλληνες σχεδιαστές γίνεται κατανοητό πως μια τεχνολογική καινοτομία δεν μπορεί απλώς να είναι μια ιδέα ή ένα νέο project προς εφαρμογή, αλλά κάτι που πρέπει να αφομοιωθεί ως καθημερινή πρακτική και επιτρέπει την αποτελεσματική παραγωγή νέου, βελτιωμένου προϊόντος, διατρέχοντας όλη τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Είναι ελπιδοφόρο πως γίνεται συνείδηση των ανθρώπων του χώρου πως μια τεχνολογική καινοτομία οδηγεί αναπόφευκτα σε μια καινοτομία σκέψης, οργάνωσης και λειτουργίας. Ο χώρος του design, εκ φύσεως, διαθέτει περιθώρια εισόδου της τεχνολογίας για τον επανασχεδιασμό της παραγωγής. Το ελληνικό σχέδιο υιοθετεί τον νέο τρόπο παραγωγής, ο οποίος είναι ο συνδυασμός παραγωγής και συνεχούς εισαγωγής καινοτομίας μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών και των δυνατοτήτων υβριδισμού μεταξύ φυσικού και εικονικού κόσμου. Από τη συγχώνευση των δύο πόλων προκύπτει ένα σύστημα που συνηθίζεται να ονομάζεται «Cyber-Physical System»¹⁷ και αποτελείται από ένα δίκτυο μηχανών, φυσικών προϊόντων, εικονικών αντικειμένων, ψηφιακής απόθεσης και διαμοιρασμού με μεγάλες ποσότητες επικοινωνίας και έμπνευσης.

¹⁷ Σύμφωνα με τον ορισμό του S. Khaitan (2014), ένα «Cyber Physical System» αποτελεί ένα κυβερνο-φυσικό σύστημα που ενσωματώνει πληροφορική και επικοινωνία σε κάθε τύπου αντικείμενο και δομή του φυσικού περιβάλλοντος με επωφελείς κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις.

Αξίζει να σημειωθεί, πως ενώ όλοι οι Έλληνες designers αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα της τεχνολογίας στη δουλειά τους, σε κάποιους κλάδους, συνεχίζουν να παράγουν πρωτογενές σχέδιο στο χέρι. Αυτό παρατηρήθηκε κυρίως στο χώρο της συσκευασίας και του fashion design όπου η έννοια της φυσικής διάστασης του προϊόντος έχει εξαιρετική σημασία, με κάποιους από αυτούς να δηλώνουν πως η αποτελεσματική εποπτεία του μεγέθους, δεν είναι πάντα επαρκής μέσα από το παραπλανητικό περιβάλλον της οθόνης. Στις περισσότερες περιπτώσεις παλαιότερων επιχειρήσεων σχεδίου στην Ελλάδα, η «μεταπήδηση» του design από την αναλογική στην ψηφιακή τεχνολογία έγινε κρατώντας την πληροφορία και την εμπειρική γνώση της προηγούμενης τεχνικής.

6. DESIGN 4.0 – ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και των επιχειρήσεων design συνεπάγεται αλλαγές σε όλες τις πτυχές της παραγωγικής και εργασιακής ζωής. Νέες τεχνολογίες πρέπει να γίνουν κατανοητές, νέες διαδικασίες πρέπει να εφαρμοστούν και τελικά ένα τελείως διαφορετικό αποτέλεσμα εμφανίζεται περισσότερο εικονικό παρά σε φυσική μορφή. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο χώρος του σχεδίου και στην Ελλάδα, ακολουθεί το δεδομένο πως, εκ των πραγμάτων, οι designers δεν δύναται να μην διαθέτουν ψηφιακή ωριμότητα ή τουλάχιστον να μην έχουν ενστερνιστεί τη λογική της ανάγκης υιοθέτησης των τεχνολογικών εργαλείων. Στην Ελλάδα, το επιχειρείν, χαρακτηρίζεται από την συντριπτική ύπαρξη πολύ μικρών, μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων σε ποσοστό σχεδόν 100%, ενώ έχουν το 87,9% του συνόλου της απασχόλησης¹⁸. Το μοτίβο αυτό κυριαρχεί και στο χώρο του ελληνικού σχεδίου όπου η αυτοαπασχόληση και η ύπαρξη μικρής κλίμακας επιχειρήσεων είναι ο γενικός κανόνας. Αυτό που, ίσως στερεοτυπικά, γίνεται δεκτό και αφορά την ανάλογη σχέση ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης και την εισαγωγή τεχνολογίας, ισχυρεί σε πολύ μικρότερο βαθμό στο χώρο του σχεδίου. Σίγουρα η μικρή κλίμακα δημιουργεί δυσκολίες στη διείσδυση τεχνολογίας, π.χ. λόγω έλλειψης δυναμικού ή ρευστότητας, αλλά το σχέδιο και στην Ελλάδα, διαθέτει χαρακτηριστικά που το καθιστούν, συνήθως, εξαιρετικά ανθεκτικό και ψηφιακά επίκαιρο. Εντός του χώρου φαίνονται ανομοιογένειες στην επίπτωση της

¹⁸ Σύμφωνα με το «2019 SBA Fact Sheet Greece» της E.E., την ίδια περίοδο, ο ευρωπαϊκός μέσος όρος της συμμετοχής των ΜΜΕ στην απασχόληση είναι 66,6%.

κλίμακας της επιχείρησης στην ψηφιακή επέκταση, έτσι ώστε να βλέπουμε επιχειρήσεις που σχετίζονται π.χ. με τον βιομηχανικό σχεδιασμό, να έχουν μια μεγαλύτερη σχετικά συσχέτιση μεγέθους και ψηφιοποίησης, ενώ μονάδες του πεδίου του web ή graphic design να μην επηρεάζονται τόσο από τη σχέση αυτή.

Οι διαφοροποιήσεις στην επίπτωση από το βαθμό εισαγωγής τεχνολογίας στην παραγωγή, σχετίζονται με τη φύση του ειδικού αντικειμένου σχεδίασης. Σε μια οικονομία όπως η ελληνική, η επιχειρηματικότητα ανάγκης, φαίνεται να είναι μικρότερη στον χώρο του σχεδίου, κάτι που ευνοεί την ψηφιακή του επέκταση. Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες που έλαβαν μέρος στη δημιουργία του ερευνητικού κειμένου, ο Έλληνας σχεδιαστής θα καταφέρει να εργαστεί έστω και εφαρμόζοντας τακτικές κάπως ανορθόδοξες, όπως π.χ. η χρήση δωρεάν softwares, «σπασμένων» εφαρμογών και trials.

6.1 Σχέδιο μόδας (Fashion Design)

Ενώ ο τομέας του σχεδίου διαθέτει επαρκή ψηφιακή αντίληψη, ένα μέρος των Ελλήνων σχεδιαστών, δηλώνει πως θα μπορούσε να επενδύσει ακόμα περισσότερο σε ψηφιακή αναβάθμιση, αλλά δεν το θεωρεί ορθό λόγω αναιμικής εσωτερικής ζήτησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και ο χώρος του σχεδίου μόδας, όπου ενώ τα οφέλη από την χρήση 3D εφαρμογών και εικονικών εργαλείων είναι γνωστά και αδιαμφισβήτητα, παράγοντες όπως η περιορισμένη αγορά και η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων, οδηγούν σε αργή ψηφιακή προσαρμογή. Ο τομέας του ενδύματος έχει υστέρηση σε σχέση με τον βιομηχανικό, γραφιστικό και αρχιτεκτονικό σχεδιασμό εξαιτίας και των περιορισμών των υλικών του. Σύμφωνα με επιχειρηματίες του χώρου, σημαντική τροχοπέδη ψηφιοποίησης είναι και η εκπαίδευση επί του αντικειμένου, η οποία γίνεται με τέτοιο τρόπο που περιορίζει το γνωστικό αντικείμενο των νεοεισερχόμενων στον κλάδο σε ένα μόνο πεδίο του σχεδιασμού, χωρίς να δίνει σφαιρικότητα¹⁹. Η ελληνική μόδα είναι ένας απαιτητικός τομέας επηρεασμένος έντονα από τις βιομηχανικές αλλαγές και τον ανταγωνισμό. Και στην ελληνική αγορά καταγράφεται πλέον η μεταβολή της ιδιότητας του καταναλωτή από εκείνη του παθητικού δέκτη σε κυρίαρχου ρυθμιστή της παραγωγής σχεδίου μόδας. Δεν είναι

¹⁹ Σύμφωνα και με τις διαζώσεις συνεντεύξεις με επαγγελματίες του χώρου, δεν είναι λίγες οι φορές που απόφοιτοι σχολών γνωρίζουν μόνο την ψηφιακή απεικόνιση του σχεδίου μόδας χωρίς να έχουν αντίληψη της πραγματικής 3D διάστασης του ενδύματος (πατρόν), γεγονός που τους δυσκολεύει στο να παράξουν εμπορεύσιμο προϊόν.

υπερβολή να πούμε πως και στη χώρα μας, η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά την πραγματοποίηση των αγορών τους σε προϊόντα μόδας. Οι Έλληνες σχεδιαστές προσπαθούν να γίνουν όλο και πιο πελατοκεντρικοί, δίνοντας έμφαση στη δημιουργία μιας ταυτότητας (brand name) και μιας αφήγησης γύρω από αυτήν. Αυτό το κατορθώνουν, κυρίως μέσω της άντλησης πληροφορίας από εργαλεία όπως η κοινωνική δικτύωση. Στην περίπτωση του κλάδου της μόδας, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έρχεται να «κλείσει», με έμφαση, το κενό μεταξύ προσδοκιών του καταναλωτή και του τελικού προϊόντος (Behr, 2018: 5). Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι πως στη χώρα μας αξιοποιούνται από ολοένα και περισσότερους επαγγελματίες του χώρου όχι μόνο ψηφιακά εργαλεία σε επίπεδο software σχεδιασμού (CAD, CAM, PDM, PLM, κ.α.) αλλά και συνδρομητικές, ψηφιακές πλατφόρμες ενημέρωσης και έμπνευσης για τις νέες τάσεις (σχέδια, μοτίβα, υφάσματα, χρώματα, υφές, κ.α.) που θα έρθουν στο χώρο της μόδας, ακόμα και σε βάθος διετίας. Τέτοιες πλατφόρμες όπως η Fashion Snoopers και η WGSN, είναι ήδη σε χρήση από Έλληνες σχεδιαστές και κρατούν το σχέδιο μόδας αρκετά επικαιροποιημένο. Είναι σημαντικό το γεγονός πως στη χώρα, υπάρχει η γνώση για τις εξελίξεις του κλάδου που σχετίζονται π.χ. με την επαυξημένη πραγματικότητα, το blockchain, την τεχνητή νοημοσύνη, τις νέες τεχνολογίες υφασμάτων, τα υλικά με αισθητήρες, κ.α, με πολύ μικρή εφαρμογή τέτοιων καινοτομιών στον σχεδιασμό των εγχώριων επιχειρήσεων μόδας.

Επανερχόμενοι πάλι στο κομμάτι της παρατήρησης των καταναλωτικών συνηθειών και της χάραξης εταιρικής στρατηγικής, είναι ενδιαφέρον το πόση σημασία δίνουν πια οι Έλληνες σχεδιαστές μόδας στην πληροφορία που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (analytics), με προτίμηση στο Facebook αλλά κυρίως στο Instagram. Είναι ενδεικτικό το ότι δημιουργούνται, όλο και περισσότερο, άτυπα συστήματα «παρακολούθησης» των συνηθειών και επιλογών του πελατολογίου, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να προβλεφθούν οι επιθυμίες του σε πραγματικό χρόνο. Η ψηφιοποίηση της πελατείας είναι το εργαλείο που αξιοποιούν οι σχεδιαστές για να επιτύχουν εξατομικευμένη υπηρεσία. Δεδομένου πως η συγκέντρωση τέτοιων ποιοτικών δεδομένων είναι πλέον ευκολότερη από ποτέ, η δημιουργία πιο ορθολογικών πολιτικών στο επίπεδο της παραγωγής αλλά και της εξωστρέφειας γίνεται πιο ασφαλής και για τις ελληνικές επιχειρήσεις σχεδίου μόδας. Βέβαια και εδώ παρατηρείται μια ίσως αδυναμία αξιοποίησης αυτών των στοιχείων από τους ίδιους τους επιχειρηματίες του σχεδίου, οι οποίοι δεν διαθέτουν, κάποιες φορές, τις κατάλληλες δεξιότητες, ώστε να ερμηνεύσουν τα δεδομένα αυτά.

Με τις καταναλωτικές συνήθειες να έχουν μετατοπιστεί και να αναζητούν γρήγορη ανταπόκριση σε χρόνους και τάσεις, κάποιες ελληνικές επιχειρήσεις ένδυσης, έχουν μπει στη διαδικασία να σχεδιάζουν εικονικά στις ιστοσελίδες τους, χωρίς να παράγουν φυσικά κομμάτια, έτσι ώστε να επιτύχουν εξοικονόμηση πόρων αλλά και μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, πράγμα το οποίο αξιοποιούν και επικοινωνιακά στις καμπάνιες τους, προβάλλοντας την παράμετρο της εταιρικής ευθύνης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι επιχειρήσεις ωφελούνται από την εφαρμογή της τεχνολογίας και σε επίπεδο κόστους διατήρησης αποθεμάτων, εφοδιαστικής αλυσίδας και διανομής. Φαίνεται, πως και στη χώρα μας δομείται μια λογική αναζήτησης ενός καινοτόμου σχεδιασμού αγορών σε έναν ψηφιακό κόσμο, παρά η ψηφιοποίηση της παραδοσιακής μορφής αγορών. Παράλληλα, υπάρχουν fashion designers στην Ελλάδα που λειτουργούν το μοντέλο μιας πιο tailor made υπηρεσίας, με έμφαση στη χειροποίητη παραγωγή, οι οποίοι επενδύουν περισσότερο στο κομμάτι της ψηφιακής επικοινωνίας και λιγότερο στα τεχνολογικά εργαλεία της παραγωγικής διαδικασίας²⁰. Ο χώρος του σχεδίου μόδας εμπεριέχει τη δημιουργικότητα ενός καλλιτέχνη που κάποιες φορές έρχεται σε κόντρα με τη λογική της πλήρους ψηφιοποίησης της διαδικασίας. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται ιδιαίτερα σε παλαιότερους σχεδιαστές μόδας. Η χρήση τεχνολογίας για τη δημιουργία και ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης (e-shops) είναι κάτι που εφαρμόζεται από τους σχετικά πιο «ώριμους» σχεδιαστές του χώρου, ενώ οι νεοεισερχόμενοι περιορίζονται στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την προβολή της δουλειάς τους. Οι ίδιοι επαγγελματίες πάντως δηλώνουν πως δεν είναι μακριά η εποχή που ο καταναλωτής θα εντοπίζει και θα αγοράζει ψηφιακά το ρούχο που επιθυμεί, θα διαλέγει μέγεθος και χρώμα, θα το εκτυπώνει και βέβαια όταν το βαρεθεί θα μπορεί να το ανακυκλώσει εύκολα²¹.

6.2 Γραφιστική (Graphic Design)

Με την επέκταση της αγροδιατροφής, του καλλυντικού και της δημιουργικής οικονομίας στην Ελλάδα, δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις παραγωγής διαφοροποιημένων προϊόντων υψηλής ποιότητας και με ξεκάθαρο εξαγωγικό χαρακτήρα. Αυτή η τάση

20 Σύμφωνα και με τις προσωπικές συνεντεύξεις σε επαγγελματίες του σχεδίου μόδας, η υποτονική ελληνική αγορά, οδηγεί, νομοτελειακά, στην tailor made υπηρεσία.

21 Με βάση τις διαζώσεις συναντήσεις αποτυπώνεται μια επάρκεια γνώσης σε θεματικά πεδία όπως τα «Smart clothes» και οι νέες τεχνολογίες παραγωγής ενδύματος που λαμβάνουν υπόψη το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, χωρίς βέβαια να υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής των δυνατοτήτων αυτών.

ενισχύεται από το χώρο του graphic design και ειδικότερα από τη δημιουργία συσκευασίας (packaging) που είναι μεγάλης σημασίας στην προώθηση και εξωστρέφεια του προϊόντος. Η εταιρική ταυτότητα φέρνει αναγνώριση και είναι βέβαιο, πως ο βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της τιμής ενός αγαθού, δεν είναι τόσο το κόστος παραγωγής του όσο η αξία της μάρκας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι Έλληνες γραφίστες και οι επιχειρήσεις συσκευασίας, βρίσκονται σε μία αέναη διαδικασία βελτιστοποίησης της ποιότητας αλλά και αναζήτησης νέων σχεδίων και έξυπνων ιδεών που να εσωκλείουν τόσο την πρωτοτυπία αλλά και σύγχρονους, απαιτητικούς στόχους όπως το ελάχιστο δυνατό περιβαλλοντικό αποτύπωμα (Schaefer & Cheung, 2018). Τα νέα μέσα σχεδιασμού και εκτύπωσης δειγμάτων έχουν κάνει δυνατή και στην Ελλάδα την παραγωγή σχεδίου σε γρήγορο χρόνο, άμεσα προσαρμοσμένου στις απαιτήσεις των πελατών, που τείνουν να αλλάζουν, ανάλογα με τις διεθνείς τάσεις. Η τεχνολογία είναι ο διαμορφωτής σημαντικών οπτικών στοιχείων που συνοδεύουν τον λογότυπο και παράγουν την ολοκληρωμένη εικόνα στον πελάτη ή καταναλωτή. Η αμεσότητα στην παραγωγή δίνει την δυνατότητα μεγαλύτερης εξατομίκευσης στην υπηρεσία, γεγονός που έχει δημιουργήσει ελληνικές επιχειρήσεις γραφιστικής με διεθνές πελατολόγιο, οι οποίες κερδίζουν βραβεία και είναι σημείο αναφοράς. Οι Έλληνες σχεδιαστές του χώρου λαμβάνουν υπόψη νέες παραμέτρους όπως η χρήση σύγχρονων υλικών συσκευασίας, η QR κωδικοποίηση, τα ERP συστήματα ανίχνευσης του προϊόντος, η οικολογική επιβάρυνση, η ασηπτική συσκευασία – στην περίπτωση τροφίμων – καθώς και η εύκολη ανακύκλωση υλικών.

Στην χώρα μας, η χρήση ψηφιακών προγραμμάτων όπως το Photoshop, το Illustrator, το InDesign, το Adobe Creative Cloud, έρχεται να συνδυαστεί με το κατάλληλο hardware που περιλαμβάνει ειδικά σχεδιασμένες οθόνες υψηλής ανάλυσης, φωτογραφικές μηχανές, γραφιστικά tablets, εξωτερικούς δίσκους κ.α. Στην Ελλάδα, σε αρκετές περιπτώσεις, λόγω και υψηλού κόστους απόκτησης hardware ή δικαιωμάτων χρήσης software, οι σχεδιαστές περιορίζονται σε κάποια από τα εργαλεία αναζητώντας παράλληλα δωρεάν λογισμικά όπως το Gravit Designer, το Inkscape, το Vectr κ.α. Σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά και με πελάτες ολοένα και πιο απαιτητικούς, οι επιχειρήσεις με ολοκληρωμένα συστήματα σχεδιασμού έχουν σίγουρα το συγκριτικό πλεονέκτημα.

Σημαντικά οφέλη αρχίζουν να αποκτούν Έλληνες γραφίστες από την εμπλοκή τους στο κλάδο της παραγωγής ταινιών κινουμένων σχεδίων. Η Ελλάδα έχει καταφέρει να μπει δυναμικά στο πεδίο της παραγωγής τέτοιων προϊόντων και βλέπουμε σήμερα να

υπάρχουν σχεδιαστές που εργάζονται για διεθνείς παραγωγές κινουμένων σχεδίων. Ενώ για δεκαετίες, η αγορά μονοπωλούνταν από παθητικούς αναγνώστες κόμικς, η μεγάλη ανάπτυξη της γραφιστικής δημιούργησε και εδώ ένα πιο απαιτητικό κοινό, έτοιμο να καταναλώσει νέες ιδέες. Και στην Ελλάδα, παραδοσιακά κόμικς αντικαταστάθηκαν με χαρακτήρες ψηφιακών διαστάσεων και ικανοτήτων, ενώ η χρήση τεχνολογικών εργαλείων όπως τα Tablets, τα Digitizers (γραφίδες σχεδίασης) και τα Intuos (ψηφιακά στυλό επεξεργασίας εικόνας) έχουν δώσει τη δυνατότητα στο σχεδιαστή να παράξει ευκολότερα και γρηγορότερα, δίνοντας και στον πελάτη, άλλον έναν τρόπο διαφήμισης του προϊόντος του με τη χρήση animation. Επιπροσθέτως και στη χώρα μας, έχει φανεί πως η χρήση κινουμένων σχεδίων για εκπαιδευτικούς λόγους²² έχει κερδίσει το στοίχημα, μιας και όλο και περισσότεροι εκπαιδευτικοί φορείς, ιδρύματα, κ.α. χρησιμοποιούν εφαρμογές app και εκπαιδευτικά tablets όπου κυριαρχεί το κινούμενο σχέδιο. Το γεγονός αυτό δομεί άλλη μία ανερχόμενη αγορά για τον Έλληνα γραφίστα.

Οι βραβευμένες στο εξωτερικό ταινίες κινουμένων σχεδίων, οι συσκευασίες ελληνικών ή και ξένων brands και τα επιτυχημένα logos, που είναι στο portfolio μικρών επιχειρήσεων του graphic design, δείχνουν έναν τομέα που καταφέρνει να παράξει επιτυχία. Το graphic design φαίνεται να ήταν μια καλή πρακτική ανάπτυξης, μέσα στη κρίση, μιας και οι υπηρεσίες του ήταν εξαιρετικά χρήσιμες στην εγχώρια παραγωγή, η οποία κατάφερε να σταθεί στα πόδια της και να στοχεύσει αγορές του εξωτερικού με αποτελεσματικό τρόπο. Η επιτυχία αυτή είναι απόρροια της ορθής χρήσης των εργαλείων τεχνολογίας, σε επίπεδο σχεδιασμού αλλά και άντλησης πληροφορίας. Η έμπνευση έρχεται να ενσωματωθεί δημιουργικά σε αυτή την βάση και να παράξει ανταγωνιστικό προϊόν.

6.3 Βιομηχανικό σχέδιο (Industrial Design)

Η αποβιομηχάνιση της χώρας τις προηγούμενες δεκαετίες, έχει δομήσει ένα πλαίσιο όπου οι βιομηχανικοί σχεδιαστές δυσκολεύονται να αναπτύξουν επαρκές εγχώριο πελατολόγιο, το οποίο και θα αξιοποιήσει το προϊόν τους, γεγονός που τους κάνει να γίνονται ολοένα και πιο εξωστρεφείς. Έχοντας ως αιχμή του δόρατος την εργονομία, την ασφάλεια και το περιβάλλον, οι σχεδιαστές καινοτομούν με υλικά και τεχνολογία,

²² Η σύμπραξη του graphic design και του web design έχει παράξει και στην Ελλάδα ένα πλήθος customized εκπαιδευτικού υλικού που ήδη αξιοποιείται μέσω της τηλεματικής, με πελάτες, κυρίως, τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια.

δίνοντας έμφαση στη διαφοροποίηση. Δεν μπορούμε σε καμία περίπτωση να κάνουμε συγκρίσεις με άλλες ψηφιακά ώριμες οικονομίες, αλλά η Ελλάδα φαίνεται να παράγει πρωτότυπο σχέδιο το οποίο ενσωματώνει πολιτιστικές καταβολές, γεγονός που το καθιστά διακριτό.

Και το ελληνικό βιομηχανικό σχέδιο επιχειρεί στη νέα εποχή του σχεδιασμού σε εικονικό χώρο. Οι industrial designers εφαρμόζουν την εικονική εργονομία, δηλαδή την προληπτική μορφή μέσω της χρήσης ψηφιακών συστημάτων, μειώνοντας έτσι τον χρόνο επαλήθευσης και επικύρωσης, σε όλες τις φάσεις σχεδιασμού. Οι δυνατότητες σχεδιασμού εικονικών ανδρείκελων και ψηφιακών, βιομηχανικών μοντέλων προσομοίωσης του ανθρώπου και των κινήσεων του, είναι αξιοποιήσιμες και στη χώρα μας, έστω και σε περιορισμένο βαθμό. Η δυνατότητα της τροποποίησης της προσομοίωσης και η συνεχής βελτίωση του αποτελέσματος οδηγεί σε όλο και πιο ποιοτικό προϊόν (Laudante, 2017: 30). Η ελληνική παραγωγή επίπλων, καθισμάτων οχημάτων, ανταλλακτικών, εξαρτημάτων ακόμα και υφασμάτων, λαμβάνει υπόψη τα νέα δεδομένα, τις απαιτήσεις του πελατολογίου και τις διεθνείς τάσεις, προσπαθώντας να παράξει διαφοροποιημένα και πιο ανταγωνιστικά.

Στην Ελλάδα, έστω και αργοπορημένα σε κάποιες περιπτώσεις, φαίνεται να υπάρχει η λογική πως ένα προϊόν αποτελεί μέρος μιας ολιστικής παραγωγής που λαμβάνει δεδομένα που το προσδιορίζουν και το εξελίσσουν συνεχώς από πεδία όπως ο σχεδιασμός, η μεταποίηση, η εξυπηρέτηση πελατών, τα συμπληρωματικά του προϊόντα, το feed back από τη χρήση του, ακόμα και το monitoring που λαμβάνεται από τα social media και σχετίζεται με το προϊόν. Ένα προϊόν βιομηχανικού σχεδιασμού υπόκειται συνέχεια σε έλεγχο, σύγκριση και αξιολόγηση, πράγμα που κάνει συνεχόμενη την αναβάθμιση του ή την αντικατάστασή του. Οι Έλληνες designers του χώρου φαίνεται να γνωρίζουν καλά πως ένα προϊόν δεν παράγεται μεμονωμένα σε ένα «αποστειρωμένο» περιβάλλον αλλά η παραγωγή του λαμβάνει υπόψη συνεχώς την πληροφορία που έρχεται από κανάλια της παραγωγικής διαδικασίας.

Τα προϊόντα βιομηχανικού σχεδιασμού είναι συνήθως μακράς διάρκειας, γεγονός που έχει κάνει τις ελληνικές επιχειρήσεις του είδους να λαμβάνουν υπόψη στοιχεία από όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος (Stock & Selinger, 2016). Η ψηφιοποίηση έχει δώσει δυνατότητες εντοπισμού αυτής της γνώσης και αξιοποίησης της για την παραγωγή βελτιωμένου προϊόντος (Hana, Rohm, Crittenden, 2011). Από τον αρχικό σχεδιασμό, έως την προσομοίωση, την κατασκευή, την εμπορευματοποίηση του προϊόντος, τις after sales υπηρεσίες και την εύκολη ανακύκλωση του, ο σχεδιαστής έχει μια δεξαμενή

δεδομένων προς αξιοποίηση ώστε να επιτύχει τον πλέον αποτελεσματικό σχεδιασμό που θα μεγιστοποιήσει την απόδοση. Μάλιστα, η προσπάθεια για επίτευξη παραγωγής με όσο το δυνατόν μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, κάνει και τους επαγγελματίες στην Ελλάδα να λαμβάνουν υπόψη υλικά και τρόπους που θα επιτρέψουν την εύκολη ανακύκλωση. Παρά το υψηλό επίπεδο γνώσης των καλών πρακτικών του εξωτερικού, οι Έλληνες που ασχολούνται με το βιομηχανικό σχέδιο, δεν φαίνεται να μπορούν να υιοθετήσουν εύκολα ψηφιακή τεχνολογία που αφορά εργαλεία όπως η επαυξημένη πραγματικότητα, ή η δημιουργία ψηφιακών κλώνων προϊόντων (digital twins). Στην χώρα μας κυριαρχούν σχεδιαστικά κυρίως εργαλεία όπως το Alias, το Solidworks, κ.α.

Σε μια εποχή που αρχίζει να γίνεται πολύ πιο σημαντικός ο σχεδιασμός οικοσυστημάτων παρά ο σχεδιασμός προϊόντων (Guastello, 2014), οι Έλληνες επαγγελματίες στο χώρο του industrial design σκέφτονται διττά, βιομηχανικά και καταναλωτικά. Στις συνομιλίες με επαγγελματίες του είδους ακούστηκε πως η πραγματική αξία ενός προϊόντος δεν είναι πλέον τόσο ο όγκος των πωλήσεων του αλλά η προστιθέμενη αξία και τα δεδομένα που θα προσφέρει και θα οδηγήσουν ευκολότερα στην επόμενη καινούργια έκδοση του.

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται στην Ελλάδα μια ενασχόληση των βιομηχανικών σχεδιαστών και στην παραγωγή τελικών προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των τουριστικών προϊόντων, όπου πολλοί επαγγελματίες του χώρου πέρασαν από τον αμιγή σχεδιασμό στην παραγωγή αντικειμένων, τα οποία επενδύουν στην ποιότητα και στη διαφοροποίηση. Το φαινόμενο αυτό, επικουρείται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, ιδιαίτερα σε θέματα ανταλλαγής δεδομένων, γρήγορης παραγωγής σχεδίου και έντονης ψηφιακής επικοινωνίας.

Μπορεί η εσωτερική αγορά να μην έχει ακόμα τις ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις που θέτουν σε έναν industrial designer πελάτες ώριμων αγορών, αλλά οι Έλληνες επαγγελματίες έχοντας πλέον διευρύνει το πελατολόγιο τους στο εξωτερικό και λαμβάνοντας συνεχόμενη ενημέρωση, είναι σε θέση να διακρίνουν τις εξελίξεις στον χώρο τους. Αυτό που γίνεται πλέον πεποίθηση είναι πως η διαχωριστική γραμμή μεταξύ καταναλωτικού και βιομηχανικού προϊόντος αρχίζει να γίνεται δυσδιάκριτη, με τον καταναλωτή να ζητά το ίδιο επίπεδο λογικής στο αγαθό, ακόμα και αν πρόκειται να το χρησιμοποιήσει στην καθημερινή του ζωή. Η αύξηση των απαιτήσεων στον βιομηχανικό σχεδιασμό, νομοτελειακά, οδηγεί σε ανάγκη για περισσότερη τεχνολογία σε όλους τους κλάδους της οικονομίας (Lee, Bagheri, Kao, 2015).

6.4 Εσωτερικός σχεδιασμός (Interior Design)

Ο χώρος του εσωτερικού σχεδιασμού ήταν ανέκαθεν ένα πεδίο ιδιαίτερα κοστοβόρο και χρονοβόρο. Η ανάγκη δημιουργίας χώρων τόσο αισθητικά άρτιων αλλά και λειτουργικών, καθώς και η σύνθεση πολλών διαφορετικών επαγγελματιών στην ολοκλήρωση του έργου ήταν πάντα μια επίπονη διαδικασία (Dodsworth, 2009: 13). Ακόμα πιο δύσκολη είναι η προσπάθεια του σχεδιαστή εσωτερικών χώρων να αντιληφθεί τις ανάγκες και την αισθητική του πελάτη για να μπορέσει να παράξει ανάλογες προτάσεις. Οι Έλληνες σχεδιαστές εσωτερικών χώρων που εμφανίζονται τα τελευταία δέκα έτη, τείνουν, emphaticά, στην όλο και πιο εξατομικευμένη υπηρεσία, στην ελαχιστοποίηση του χρόνου παραγωγής και στην γρήγορη υιοθέτηση νέων τάσεων στον σχεδιασμό εσωτερικών χώρων.

Το παραδοσιακό μοντέλο προσωπικής σχέσης πελάτη-σχεδιαστή μπορεί να διατηρήθηκε αδιατάρακτο από τις τεχνολογικές εξελίξεις, για αρκετό διάστημα, αλλά πλέον φαίνεται να δίνει τη θέση του σε μια μορφή συνεργασίας, όπου τα ψηφιακά εργαλεία «προτείνουν» λύσεις υψηλής αισθητικής και εργονομίας, με τον interior designer να μην χρειάζεται, πολλές φορές, να συναντήσει τον πελάτη και κάποιες φορές ούτε καν να δει τον φυσικό χώρο. Η δόμηση του «έξυπνου» χώρου ο οποίος είναι λειτουργικός, φιλικός στο περιβάλλον και αισθητικά άρτιος, γίνεται και στην Ελλάδα μέσω της χρήσης 3D εκτυπώσεων και εικονικής πραγματικότητας. Μάλιστα τα νέα δεδομένα που έρχονται από τις πιο ψηφιακά ώριμες αγορές, εισαγάγουν ακόμα και την 3D εκτύπωση έργων τέχνης και διακοσμητικών στοιχείων που δουλεύουν επικουρικά με τον εσωτερικό σχεδιασμό. Συνομιλώντας με σχεδιαστές εσωτερικών χώρων διαπιστώνεται η προοπτική που δημιουργείται από τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας, η οποία δίνει τη δυνατότητα περιήγησης στο χώρο, της επιλογής δομικών υλικών, υφασμάτων, χρωμάτων, κλπ. Η αγορά της τεχνολογίας αυτής είναι ακόμα δαπανηρή ή ασύμφορη για κάποιους από τους Έλληνες interior designers που στην πλειοψηφία τους είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ή μικρές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με συνεντεύξεις που έγιναν σε επιχειρήσεις σχεδιασμού εσωτερικών χώρων, ο σύγχρονος εσωτερικός σχεδιασμός στη Ελλάδα λαμβάνει, πολλές φορές, υπόψη παραμέτρους όπως η μετέπειτα αξιοποίηση από τον πελάτη, εργαλείων όπως το Google Home ή το Amazon Echo με τα οποία ελέγχουν βασικές λειτουργίες του σπιτιού ή της επιχείρησής τους, μέσω φωνητικών εντολών. Μη ξεχνάμε πως και σε αυτό το πεδίο, ο δυνάμει πελάτης είναι πιο απαιτητικός μιας και είναι πλέον πιο εξοικειωμένος με εφαρμογές εικονικής απεικόνισης αλλά και ενημερωμένος για τις διεθνείς τάσεις.

Και στην Ελλάδα οι σχεδιαστές του χώρου χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το SketchUp, το RoomSketcher, ή το Virtual Architect για να δημιουργήσουν πιο ρεαλιστική εικόνα στον πελάτη και να μεγιστοποιήσουν το αποτέλεσμα.

Η ψηφιοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων εσωτερικού σχεδιασμού δεν περιορίζεται μόνο στο κομμάτι των λογισμικών αλλά σαρώνει και το πεδίο της έμπνευσης. Η παραδοσιακή μορφή αναζήτησης των τάσεων από σχετικά περιοδικά έχει πλέον αντικατασταθεί με εφαρμογές όπως το Pinterest, το Instagram και το Houzz όπου οι επαγγελματίες μπορούν σε πραγματικό χρόνο και ad hoc να αντλήσουν ιδέες για ένα έργο. Μέσα από τις εφαρμογές αυτές ο interior designer αλληλοεπιδρά και δημιουργεί το δικό του επαγγελματικό δίκτυο και την επικοινωνιακή του ταυτότητα.

6.5 Web Design και Gaming

Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων παραμένει, προς το παρόν τουλάχιστον, η βάση πάνω στην οποία θα «κουμπώσουν» όλα τα άλλα εργαλεία εξωστρέφειας και δικτύωσης. Στην Ελλάδα, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αναζητούν νέους τρόπους προβολής, πέραν της ιστοσελίδας, ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερο στα social media. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα και στο πεδίο του web design, με τους επαγγελματίες σχεδιαστές να εξελίσσονται και οι ίδιοι, παρέχοντας όλο και νεότερες υπηρεσίες. Η σαρωτική χρήση smart phones και εφαρμογών (apps) έχει δομήσει ένα νέο περιβάλλον και στην χώρα μας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν πλέον και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, λαμβάνοντας υπόψη στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους παραμέτρους όπως η κοινωνική δικτύωση, τα AdWords, το Web Hosting, κ.α. Με τη χρήση προγραμμάτων όπως το InVision Studio, το Sketch, το Adobe XD, το Marvel, κ.α. οι Έλληνες web designers μένουν επικαιροποιημένοι σε μια εργασία που κυριολεκτικά δείχνει να μην έχει όρια.

Τα τελευταία χρόνια και στη χώρα μας δραστηριοποιούνται μικρές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη δημιουργία ψηφιακών παιχνιδιών, τόσο σε επίπεδο ψυχαγωγίας όσο και σε επίπεδο ενδοεπιχειρησιακών λειτουργιών. Τα παιχνίδια πλατφόρμας που «φιλοξενούν» ταυτόχρονα πολλούς χρήστες-συνδρομητές, ικανοποιούν μια αυξανόμενη ζήτηση, με τις κάποιες δεκάδες μικρές επιχειρήσεις του είδους στην Ελλάδα, να έχουν σχεδόν εξολοκλήρου εξαγωγικό χαρακτήρα. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι, εκ των πραγμάτων ψηφιακές και βασίζονται σε τεχνολογίες σχεδιασμού,

αποθήκευσης, διάχυσης και υψηλής εποπτείας. Από την άλλη, το Gamification²³ στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, είναι επιταχυντής ψηφιακού μετασχηματισμού, αυξάνει την παραγωγικότητα του προσωπικού, αλλά αποτελεί και μια πολύ πρόσφατη επιχειρηματική ευκαιρία για τους σχεδιαστές (Almeida & Simoes, 2019).

Πέραν της χρήσης των παιχνιδιών σε ψηφιακά τουρνουά με τη χρήση streaming, τα παιχνίδια είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται σε ιστοσελίδες, σε εφαρμογές, σε καμπάνιες κ.α., δίνοντας ένα ευρύ πεδίο σχεδιαστικής εμπλοκής. Είτε πρόκειται για ψυχαγωγία είτε για μέρος εργασίας, οι εγχώριες επιχειρήσεις του web design έχουν άλλη μια προσοδοφόρα ευκαιρία, η οποία λαμβάνει υπόψη το προφίλ του μέσου millennial²⁴ και των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής και εργασίας του. Τόσο ο σχεδιασμός παιχνιδιών αλλά και διαδικασιών του Gamification έχουν εκτενή χρήση στο σχεδιασμό εκαπιδευτικών προγραμμάτων που υλοποιούνται με σύγχρονους τρόπους, τόσο δια ζώσης ή με αξιοποίηση της τηλεματικής μεθόδου²⁵.

Ο τομέας του web design θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ο πλέον ψηφιακά ώριμος, συγκριτικά με άλλους τομείς του σχεδίου και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Ο τομέας είναι πεδίο υψηλής εντάσεως έμπνευσης, προϋποθέτει δημιουργική σκέψη και εφαρμόζεται αποκλειστικά σε ψηφιακό περιβάλλον, δίνοντας ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορία και καλές πρακτικές, ελαχιστοποίηση χρονικών οχλήσεων, καθώς και γρήγορη αλληλεπίδραση με δίκτυα και πελάτες του εξωτερικού. Το παράδοξο είναι πως στην χώρα μας, υπάρχουν αρκετοί web designers που εργάζονται ακόμα με τη χρήση «σπασμένων» softwares και trials, δημιουργώντας ένα περιβάλλον εξ ορισμού περιοριστικό.

23 Gamification ονομάζεται η ενσωμάτωση μηχανισμών παιχνιδιού σε ένα περιβάλλον μη παιχνιδιού. Η πρακτική αξιοποιεί χαρακτηριστικά που κάνουν ένα παιχνίδι διασκεδαστικό, ώστε να ενισχύσει Τη συμμετοχή (engagement) του χρήστη.

24 Ως millennials (Generation Y) αναφέρονται οι γεννημένοι από το 1982 και μετά.

25 Οι επιχειρήσεις που παράγουν παίγνια και πήραν μέρος στις συνεντεύξεις του ερευνητικού κειμένου, δηλώνουν πως η χρήση παιχνιδιών και Gamification στην εκπαίδευση, κυρίως στην ιδιωτική, είναι συνεχώς αυξανόμενη στην Ελλάδα ακολουθώντας πρακτικές του εξωτερικού.

7. Επικοινωνία 4.0 στο ελληνικό σχέδιο

Την εποχή του Industry 4.0 η επικοινωνία παύει να αντιμετωπίζεται με τη συμβατική της έννοια και αποκτά ιδιότητες και χαρακτηριστικά που τις δίνουν μια διττή υπόσταση. Η επικοινωνία αφορά πλέον τόσο το εξωτερικό κομμάτι της προβολής και δημοσιότητας, της δικτύωσης και της αλληλεπίδρασης με πελάτες και συνεργάτες, αλλά και το εσωτερικό κομμάτι λειτουργίας μιας επιχείρησης (Castells, 2010: 30). Οι ελληνικές επιχειρήσεις του σχεδίου έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα να βρίσκονται πιο κοντά στον πελάτη τους και να αντλούν από αυτόν άμεση πληροφορία για τις προτιμήσεις του και πως αυτές εξελίσσονται. Η χρήση της επικοινωνίας στην 4η Βιομηχανική Επανάσταση έχει και προβλεπτική διάσταση. Το πελατοκεντρικό μοντέλο προϋποθέτει μεγάλες δόσεις επικοινωνίας και έξυπνης αισθητικής. Μάλιστα, στο χώρο του σχεδίου, έχουμε την περίπτωση που, ανεξαρτήτως μεγέθους και ψηφιοποίησης, σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων του χώρου αξιοποιεί, με κάποιο τρόπο, τα ψηφιακά δίκτυα επικοινωνίας, προσπαθώντας να μεγιστοποιήσει, όσο το δυνατόν περισσότερο, τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ²⁶.

Στο μοντέλο επικοινωνίας των επιχειρήσεων του σχεδίου, όλα είναι μετρήσιμα και ανιχνεύσιμα. Τα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ, από τα social media και τα chatbots, έως τα εργαλεία μέτρησης απόδοσης, όπως το Facebook Insights, τα Google Analytics, κ.α. προσφέρουν και στους Έλληνες σχεδιαστές στοιχεία που καθορίζουν σημαντικά τη στρατηγική της επιχείρησης. Μπορεί τα δεδομένα που αντλούνται από τα ψηφιακά εργαλεία του μάρκετινγκ να είναι, τις περισσότερες φορές, αφιτράλιστα, μη δομημένα και υπερβολικά πολλά, αποτελούν όμως την σημαντικότερη πηγή πληροφορίας και έναν επιταχυντή επιχειρησιακής ευφυΐας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ της 4ης Βιομηχανικής Επανάστασης βασίζεται στην πληροφορία και τη γνώση του ίδιου του χρήστη, μιλάμε δηλαδή για παραγωγή περιεχομένου από τους ίδιους τους καταναλωτές (User Generated Content – UGC), γεγονός που δίνει πρωτογενή δεδομένα προς αξιοποίηση. Οι Έλληνες σχεδιαστές χρησιμοποιούν τα blogs και κυρίως τα social media, για να αντλήσουν αυτή την πρωτογενή πληροφορία, ενώ πολύ λιγότερο γνωρίζουν και αξιοποιούν εργαλεία όπως τα microblogs και τις κοινότητες περιεχομένου (YouTube, Flickr, SlideShare, κ.α.).

²⁶ Με βάση και τις διαζώσεις συνεντεύξεις με Έλληνες σχεδιαστές, όλοι ανεξαιρέτως οι κλάδοι του design επενδύουν στην ψηφιακή τους παρουσία, ενώ η μεγαλύτερη δαπάνη για ψηφιακή επικοινωνία παρατηρείται στο σχέδιο μόδας, με τον χώρο του graphic design να ακολουθεί.

Μέσω των συναντήσεων με επιχειρηματίες του χώρου διαπιστώνεται πως στη χώρα μας, υπάρχει μια αρκετά διαδεδομένη χρήση των κοινωνικών δικτύων και εργαλείων που κουμπώνουν γύρω από αυτά, χωρίς αυτό να συνεπάγεται μια συστηματική και αποτελεσματική αξιοποίηση αυτών των εργαλείων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις του σχεδίου μπορεί να διαθέτουν σελίδα στο Facebook, αλλά ένα μέρος αυτών έχει δημιουργηθεί διεκπαιρευτικά, χωρίς στόχους και οργανωμένη λειτουργία και χωρίς, κυρίως, την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της πλατφόρμας. Αυτό που παρατηρείται είναι πως ενώ υπάρχει η γνώση για την ευκαιρία που δίνουν αυτά τα εργαλεία, δεν υπάρχουν μάλλον οι ψηφιακές δεξιότητες στον επιχειρηματία για να εφαρμόσει με αποτελεσματικό τρόπο την κοινωνική δικτύωση και κυρίως να αξιοποιήσει τα σημαντικά ποιοτικά δεδομένα που του παρέχει.

Στην προσπάθεια λοιπόν για μεγαλύτερη εξωστρέφεια, οι ελληνικές επιχειρήσεις του design επενδύουν στην ψηφιακή επικοινωνία τόσο σε χρήμα, αλλά ακόμα περισσότερο, ίσως, σε χρόνο. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες του σχεδίου, φαίνεται να δαπανούν εφάπαξ στη κατασκευή ιστοσελίδας, κάνοντας ελάχιστα updates, εκτός αν εκεί υπάρχει οργανωμένο e-shop, όπως στην περίπτωση των fashion designers. Η πλειοψηφία των Ελλήνων σχεδιαστών αξιοποιεί τα social media και τα Adwords, ενώ οι πιο έμπειροι ασχολούνται και με εργαλεία όπως τα CTAs, τα Automated Workflows, το PPC, ακόμα και το Marketing ROI, το οποίο δίνει τη δυνατότητα ελέγχου της απόδοσης της επένδυσης σε μια π.χ. καμπάνια επικοινωνίας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η όλο και αυξανόμενη χρήση των υπηρεσιών της Google στην Ελλάδα, όπως το Market Finder και η πληροφορία που δίνει για πιθανές νέες αγορές του εξωτερικού, καθώς και η πολύ μεγάλη χρήση του Instagram και των δυνατοτήτων προβολής και δεδομένων που δίνει. Όπως ειπώθηκε από επαγγελματίες του χώρου, οι ίδιοι ή με τη χρήση εξωτερικού συνεργάτη, αντλούν τα συγκεντρωτικά δεδομένα που δίνουν πλατφόρμες όπως η Google, το Instagram και το Facebook, ώστε να προσδιορίσουν το προφίλ του μέσου πελάτη τους, τα γεωγραφικά και ηλικιακά χαρακτηριστικά, το χρόνο που δαπανεί στο site και σε συγκεκριμένα προϊόντα, ακόμα και την ώρα που η κάθε δημοσίευση έχει τα μέγιστα αποτελέσματα.

Στην Ελλάδα, οι επαγγελματίες του design, ίσως δείχνουν μια προτεραιότητα στο digital marketing, στοχεύοντας πολλές φορές σε ανάπτυξη πελατολογίου χωρίς να έχει προϋπάρξει αντίστοιχη τεχνολογική αναβάθμιση στο παραγωγικό πεδίο, πράγμα που, ενίοτε, προκαλεί δυσλειτουργίες. Όπως και να χει, η ψηφιακή επικοινωνία είναι πάνω από όλα στρατηγική και βασίζεται στην αντίληψη, την διαίσθηση και τις ψηφιακές δεξιότητες του επιχειρηματία.

8. Προκλήσεις και αδυναμίες στην ψηφιακή επέκταση του ελληνικού σχεδίου

Ο κλάδος του σχεδίου στην Ελλάδα, παρουσιάζει σχετικά μικρή αδυναμία στην υιοθέτηση των ψηφιακών αλλαγών. Μεγαλύτερη τροχοπέδη στην επιπλέον ψηφιακή ωριμότητα του χώρου, μαλλον αποτελεί η μη αποτελεσματική λειτουργία του Κράτους. Το ενθαρρυντικό στην περίπτωση των επιχειρήσεων του σχεδίου, είναι πως φαίνεται να είναι ελάχιστη η έλλειψη ψηφιακής κουλτούρας και η αντίσταση στην τεχνολογική εξέλιξη.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου του σχεδίου στην Ελλάδα είναι η μεγάλη ύπαρξη άτυπης οικονομίας. Το γεγονός αυτό επηρεάζει και τον ψηφιακό μετασχηματισμό του χώρου, μιας και δημιουργεί στρεβλή εικόνα των δυνατοτήτων και των προοπτικών του, ενώ δημιουργεί και αθέμιτο ανταγωνισμό, τόσο μεταξύ ελευθέρων επαγγελματιών αλλά και επιχειρήσεων του είδους. Είναι χαρακτηριστικό πως το 60,5% των μισθωτών σε επιχειρήσεις του σχεδίου στην Ελλάδα, εργάζεται παράτυπα, πλέον της μισθωτής εργασίας, αναλαμβάνοντας έργα χωρίς αυτό να καταγράφεται επίσημα²⁷. Η άτυπη οικονομία συνεπάγεται ύπαρξη μη επαγγελματισμού και μειωμένης διάθεσης μεγέθυνσης της επιχειρηματικής μονάδας, γεγονός που δυσχεραίνει και τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Μιλώντας με Έλληνες σχεδιαστές σε διάφορα πεδία του design, διαπιστώνεται η ανυπαρξία κινήτρων από την πλευρά της πολιτείας για το χώρο, ή έστω η περιορισμένη υποστήριξη. Η απουσία μιας οργανωμένης κλαδικής στρατηγικής κάνει τα πράγματα πιο δυσδιάκριτα εμποδίζει την περαιτέρω προσπάθεια για ψηφιοποίηση. Οι όποιες ενέργειες και δράσεις στήριξης, ψηφιακής αναβάθμισης και εξωστρέφειας του ελληνικού σχεδίου που γίνονται από τις αρμόδιες δημόσιες αρχές, φαίνεται να είναι αποσπασματικές και ασύνδετες. Επιπροσθέτως, η απουσία χρηματοδοτικών εργαλείων προς τις επιχειρήσεις της δημιουργικής οικονομίας δημιουργεί πρόβλημα ρευστότητας και υλοποίησης σχεδίων που αφορούν και τη ψηφιακή επέκταση, ενώ η άντληση κεφαλαίων από συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα προϋποθέτει, συνήθως, ιδίους πόρους.

²⁷ Στην Creative Survey 2015 που υλοποιήθηκε με την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και αφορά το χώρο του ελληνικού σχεδίου, δεν συμπεριλαμβάνονται επιχειρήσεις και μισθωτοί στο χώρο του fashion design, καθώς το αντίστοιχο δείγμα, δεν θεωρήθηκε επαρκές και αντιπροσωπευτικό.

Εμπόδιο στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων σχεδίου, δημιουργεί η κατά τόπους ισχνή επέκταση υποδομών τεχνολογίας, η οποία δεν περιορίζει μόνο την τεχνολογική προσαρμογή, αλλά δημιουργεί παράλληλα, υψηλότερο κόστος και ανισότητες. Αξίζει να σημειωθεί πως οι περιορισμοί στις υποδομές οφείλονται τόσο στην γεωμορφολογία και γραφειοκρατία όσο και στην άρνηση των τοπικών κοινωνιών. Η χώρα μας φαίνεται να μην διαθέτει επάρκεια στους λεγόμενους ψηφιακούς «επιταχυντές» οι οποίοι σχετίζονται με την ύπαρξη επαρκών ευρυζωνικών δικτύων, συστημάτων αξιοποίησης ανοικτών δεδομένων, καθώς και ένα σαφές κανονιστικό πλαίσιο καθολικής ενθάρρυνσης της εφαρμογής νέων τεχνολογιών.

Σημαντικό επίσης εμπόδιο περαιτέρω ψηφιακής επέκτασης στο χώρο του ελληνικού design, είναι η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων που αντιμετωπίζουν τόσο οι ελεύθεροι επαγγελματίες του χώρου όσο και οι επιχειρήσεις με προσωπικό. Μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων με σχεδιαστές, παρατηρείται πως ενώ υπάρχει η τεχνολογική γνώση του αντικειμένου, δείχνει να υπάρχει υστέρηση σε δεξιότητες που είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως, γενικότερα, στο πεδίο της ανάπτυξης και αξιοποίησης δεξιοτήτων, το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα έχει καταφέρει περιορισμένα αποτελέσματα στην αντιστοίχιση της γνώσης με την αγορά εργασίας, επηρεάζοντας σε ένα βαθμό τη μεγέθυνση του ελληνικού design και καθιστώντας την χώρα μας ουραγό ανάμεσα στα κράτη μέλη²⁸.

Σίγουρα το μικρό μέγεθος επιχειρήσεων έχει ειδικά χαρακτηριστικά που το καθιστούν πιο δυσκίνητο στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στην έγκαιρη λήψη και υλοποίηση επενδύσεων ψηφιακής αναβάθμισης. Με δεδομένο ότι οι κλάδοι της δημιουργικής οικονομίας είναι εντάσεως εργασίας και έμπνευσης και χρειάζονται μικρότερη δαπάνη για εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, το μικρό μέγεθος της επιχείρησης σχεδίου μπορεί να δυσκολεύει, σε ένα βαθμό, αλλά δεν αφαιρεί από τις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα αποτελεσματικής λειτουργίας και παραγωγής καινοτομίας²⁹. Λόγω της φύσης του αντικειμένου, πολλές μικρές επιχειρήσεις σχεδίου είναι σχεδόν σίγουρο πως έχουν κάποιου είδους συνεργασία με μεγάλες επιχειρήσεις από τις οποίες αποκομίζουν οφέλη σε λειτουργικό και διαχειριστικό επίπεδο και κυρίως από τον τρόπο που εκείνες υιοθετούν τη νέα τεχνολογία. Δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια το βέλτιστο μέγεθος για μια ελληνική επιχείρηση σχεδίου. Αυτό ποικίλλει

28 European Skills Index 2018. CEDEFOP

29 Οι επιχειρηματίες που συμμετείχαν στη δημιουργία του ερευνητικού κειμένου, δηλώνουν πως υπάρχουν στην Ελλάδα, αρκετές μικρές επιχειρήσεις σχεδίου (κυρίως web και graphic design), με διεθνή παρουσία, που είναι στο «μικροσκόπιο» μεγάλων εταιρειών του εξωτερικού με σκοπό την εξαγορά τους.

ανάλογα με το σχεδιαστικό αντικείμενο και την εξωστρέφεια που έχει καταφέρει να επιτύχει ο επιχειρηματίας, ιδιαίτερα στη διεθνή αγορά. Στην Ελλάδα, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις πολύ μικρών επιχειρήσεων που καταφέρνουν να εργαστούν αποτελεσματικά, ενσωματώνοντας ψηφιακή τεχνολογία, ώστε να βραβευτούν κιάλας γι' αυτό. Ο κλάδος του σχεδίου είναι ένα από τα πεδία επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπου ακόμα και η μικρή επιχείρηση μπορεί να εργαστεί με αξιώσεις και σχετικά γρήγορες προοπτικές μεγέθυνσης.

Αναμφίβολα συγκριτικό πλεονέκτημα του κλάδου του σχεδίου είναι το πλήθος των πτυχιούχων σχεδιαστών στην Ελλάδα και η ψηφιακή αντίληψη που διαθέτουν. Το δυνατό «χαρτί» της Οικονομίας της Γνώσης είναι ένα asset για το ελληνικό design, το οποίο όμως παραμένει, εν μέρει, ανεκμετάλλευτο. Οι Έλληνες σχεδιαστές διαθέτουν, την όχι πάντα αυτονόητη, έμπνευση στην παραγωγή πρωτότυπου και διαφοροποιημένου σχεδίου, με ενσωματωμένα πολλά στοιχεία πολιτισμού και ανθρωπογεωγραφίας. Η μοναδικότητα και ο πλουραλισμός στο πρωτογενές σχέδιο είναι ένα βασικό πλεονέκτημα του κλάδου, δημιουργώντας πιο ευχαριστημένους πελάτες και καταναλωτές. Με δεδομένο πως το ελληνικό design δεν μπορεί να ανταγωνιστεί άλλες αγορές στο πεδίο του κόστους παραγωγής, επενδύει όλο και περισσότερο σε στην πρωτότυπη σύλληψη της ιδέας και στην εισαγωγή νέων τεχνολογικών πρακτικών. Υπάρχει σίγουρα η απαιτούμενη επιχειρηματική «μαγιά» για να μπορέσουμε να μιλάμε για περαιτέρω ψηφιακή αναβάθμιση του χώρου. Απαιτείται η κινητοποίηση της μέσω εργαλείων, κίνητρων και φιλόδοξης στρατηγικής.

9. Μια ψηφιακή στρατηγική για το ελληνικό σχέδιο

Εκτιμάται ότι αυτό που χρειάζεται ο χώρος του σχεδίου στην Ελλάδα για να ακολουθήσει με συνέπεια και επιτυχία τις ψηφιακές εξελίξεις είναι κίνητρα, επαρκείς δεξιότητες, καθοδήγηση και τυποποίηση διαδικασιών. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, επιχειρηματίες και θεσμικά πρόσωπα του χώρου, η στρατηγική επέκτασης και εξωστρέφειας του σχεδίου περνά μέσα από ένα ψηφιακό Κράτος. Δεν δύναται να μιλάμε για ψηφιακό μετασχηματισμό επιχειρήσεων όταν ο βασικός συνομιλητής μιας επιχείρησης, που είναι το ίδιο το Κράτος, δεν έχει ολοκληρώσει μια αποτελεσματική ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Μέσα από τις συνετετεύξεις προκύπτει η ανάγκη μιας ξεκάθαρης ψηφιακής στρατηγικής πολιτικής στην Ελλάδα, η οποία θα διαθέτει τόσο σαφείς στόχους όσο και μηχανισμούς υλοποίησης. Η στρατηγική αυτή πρέπει και να

είναι η κατευθυντήρια οδός για όλα τα έργα και δράσεις ψηφιακού μετασχηματισμού, με εθνικούς ή ευρωπαϊκούς πόρους.

Καταλύτης στην ψηφιακή ωριμότητα και των επιχειρήσεων σχεδίου, εκτιμάται πως μπορεί να είναι η ανάπτυξη της λεγόμενης «τριπλής έλικας» που αφορά τη σύνδεση δημοσίων φορέων, ερευνητικών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων καθώς και η αποτελεσματική διασύνδεση επιχειρήσεων και εκπαιδευτικού συστήματος, τα οποία μπορούν να δημιουργούν δίκτυα ανθρώπινης γνώσης, υπηρεσιών, τεχνογνωσίας και επιχειρηματικότητας. Σε ένα πεδίο όπως το σχέδιο, το οποίο αποτελεί και ενδιαμέσο στάδιο και μπορεί να παράξει υψηλή προστιθέμενη αξία σε ένα τελικό προϊόν, η «χαλαρή» σχέση του κλάδου και της επιστημονικής έρευνας αποτελεί τροχοπέδη στον περαιτέρω ψηφιακό μετασχηματισμό του χώρου. Όσο αφορά την παραγωγή νέων ταλέντων στο χώρο, παραμένει ένα μεγάλο ερώτημα το πώς θα διαμορφωθούν τα εκπαιδευτικά προγράμματα των επόμενων Ελλήνων σχεδιαστών, τι ακαδημαϊκή γνώση θα διαθέτουν και τι δεξιότητες.

Τα κίνητρα προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του σχεδίου για περαιτέρω ψηφιοποίηση και αύξηση της ανταγωνιστικότητας, μπορεί να αφορούν διευκολύνσεις στην σταδιακή υιοθέτηση νέων μοντέλων παραγωγής βασισμένων στις ψηφιακές επιταγές. Όπως ειπώθηκε στις συνεντεύξεις, θα ήταν εξίσου αποτελεσματική η πολιτική κινήτρων παραγωγής ψηφιακών ευρεσιτεχνιών ή συνεργατικών συστάδων ομοειδών επιχειρήσεων του σχεδίου που συνδέονται ψηφιακά σε ενιαίο δίκτυο και παράγουν οικονομικότερα πιο εξελιγμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

10. Σύνοψη

Η μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή απαιτεί γνώση, όραμα και αντίληψη. Η στρατηγική είναι εκείνη που οδηγεί εν τέλει στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Στην 4η Βιομηχανική Επανάσταση αν μία επιχείρηση δει την τεχνολογία σαν κάτι προαιρετικό οδηγείται, νομοτελειακά, στην περιθωριοποίηση. Η επιχειρηματική κουλτούρα στην Ελλάδα διαμορφώθηκε, κατά πολύ, από μια παράδοση που είχε ως βασικό χαρακτηριστικά την εσωστρέφεια. Η κρίση έδειξε με επίπονο τρόπο πως η περιχαράκωση στα ελληνικά σύνορα ήταν ένα μοντέλο αναιμικής επιχειρηματικότητας. Το σχέδιο ως ένας κλάδος του δυναμικού πεδίου της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας, έχει έμφυτα στοιχεία που ευνοούν την ψηφιακή επέκταση. Οι Έλληνες σχεδιαστές έχουν την αντίληψη ενός κόσμου που αλλάζει και

η πλειοψηφία αυτών κινείται εγκαίρως, ανεξαρτήτως μεγέθους, αντιλαμβανόμενη την ψηφιακή «κοσμογονία». Οι επαγγελματίες του χώρου δίνουν τα τελευταία χρόνια έμφαση στην εξατομικευμένη και υψηλής ποιότητας παραγωγή, η οποία είναι πλήρως εναρμονισμένη με τις απαιτήσεις του πελάτη-καταναλωτή, ενώ ενίοτε προβλέπουν ή και διαμορφώνουν τις απαιτήσεις αυτές. Ιδιαίτέρως ευοίωνα είναι τα στοιχεία που δείχνουν τη μεγάλη εξωστρέφεια του κλάδου και τη δημιουργία πελατολογίου από το εξωτερικό, γεγονός που καταδεικνύει την αξιοποίηση τεχνολογίας και καλών πρακτικών από τους σχεδιαστές στη χώρα μας, μιας και οι αγορές αυτές είναι απαιτητικές και εξαιρετικά ανταγωνιστικές.

Η μετάβαση του μικρού επιχειρείν στην ψηφιακή πραγματικότητα, προϋποθέτει ένα πλέγμα παραγόντων που περιλαμβάνει και την ύπαρξη ενός «έξυπνου» Κράτους με αποτελεσματική ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Αυτό μάλιστα αποτελεί θεμελιώδη βάση στην ψηφιακή μετεξέλιξη του συνόλου της κοινωνίας και οικονομίας. Η επέκταση του ψηφιακού μετασχηματισμού στον κλάδο του σχεδίου, απαιτεί επαρκείς υποδομές, οι οποίες δίνουν ισότιμες προοπτικές αλλά και μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην αναβάθμιση της τοπικής επιχειρηματικότητας και περιφερειακής ανάπτυξης.

Θα έλεγα κλείνοντας πως ο χώρος του σχεδίου στην Ελλάδα διαθέτει ψηφιακή αντίληψη και εγρήγορση, είναι δυναμικός, δημιουργικός και καινοτόμος αλλά εξελίσσεται αργά. Θα έλεγα μάλιστα πως είναι ένας κλάδος στον οποίο φαίνεται να υπάρχει μια χαλαρή αντιμετώπιση για τα επαγγελματικά δικαιώματα των σχεδιαστών και ένα έλλειμμα ψηφιακών δεξιοτήτων. Μια εθνική στρατηγική περαιτέρω ψηφιοποίησης του design είναι καταλύτης για την ανάπτυξη και την εξωστρέφεια της εγχώριας παραγωγής στο σύνολο της, καθώς το σχέδιο αποτελεί και βασικό κομμάτι του προϊόντος πολλών και σημαντικών κλάδων. Ο ψηφιακός «Δαρβινισμός» είναι μονόδρομος και στην Ελλάδα μπορούμε να πετύχουμε πολλά περισσότερα. Όχι από τύχη, αλλά με σχέδιο.

11. Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αγγελάκης, Α., (2019), *Η προαναγγελθείσα επανάσταση: τεχνολογική αλλαγή και προεκτάσεις υπό το πρίσμα της 4ης Βιομηχανικής Εποχής*, Αθήνα: Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της ΓΣΕΒΕΕ – ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Αυδίκος, Β., Καλογερέσης Α., Δημητριάδης Κ., Πενλίδης Κ., (2015) *Creative Survey 2015 – Το design στην Ελλάδα – Προσφορά, ζήτηση και συνθήκες εργασίας*, Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας & Θρησκευμάτων.

Αυδίκος, Β., Μιχαηλίδου, Μ., Κλήμης, Γ., (2015), *Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Οικονομίας στην Ελλάδα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Πάντειο Πανεπιστήμιο – Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας & Θρησκευμάτων.

Λαζαρέτου Σ., (2014), «*Η έξυπνη οικονομία – Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;*», Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.

Ξενόγλωσση

Almeida, F., Simoes, J., (2019), *The role of serious Games, Gamification and Industry 4.0 – Tools in the education 4.0*, Contemporary Educational Technology, 10 (2), p.p. 120-136, doi: <https://doi.org/10.30935/cet.554469>

Behr, O., (2018), *Fashion 4.0 – Digital Innovation in the fashion Industry*, Journal of Technology and Innovation Management, 2 (1), pp. 1–9.

Castells, M., (2010), *The rise of the network society*, Wiley-Blackwell, pp. 22–34

CEDEFOP (2018), *European Skills Index, European Centre for the Development of Vocational Training*, https://www.cedefop.europa.eu/files/3080_en.pdf

- Corrado, C. A & C. R. Hulten (2010) How Do You Measure a "Technological Revolution"?, *American Economic Review*, Vol. 100, No. 2, pp. 99–104
- DESI (2019), *Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Οικονομίας – Ελλάδα*, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59992
- Dodsworth S. (2009), *The fundamentals of interior design*, London: AVA Publishing.
- Eurostat (2019), *Culture Statistics 2019 edition*, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-01-19-712>
- Guastello, S., (2014), *Human factors engineering and ergonomics*, New York: CRC Press
- Hana, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011), *We are all connected: The power of the social media ecosystem*, Bloomington: Indiana University Publ.
- Hunt, M. (2016), *"The world transformed: 1945 to the present"*, New York: Oxford University Press.
- Hartley, J., (2005), *Creative Industries*, London: Blackwell Publ.
- Kinzel, H., (2016), *Industry 4.0 – Where does this leave the human factor?*, Conference Paper (27th Annual Conference of Human Dignity and Humiliation Studies, Dubrovnik, Croatia), pp. 3
- Laudante, E., (2017), *Industry 4.0, Innovation and Design. A new approach for ergonomic analysis in manufacturing system*, *The Design Journal*, 20:sup1, S2724-S2734, doi: 10.1080/14606925.2017.1352784
- Lee, J., Bagheri, B. and Kao, H.-A. (2015), *A cyber-physical systems architecture for Industry 4.0-based manufacturing systems*, Cincinnati: Manufacturing Letters
- UEAPME (2018), *Policy Paper Digital Transformation in SMEs*, <https://smeunited.eu/admin/storage/smeunited/180227-ueapme-position-on-digital-transformation-in-smes-2.pdf>

Przemysław, Z., Krzysztof, Ż., (2016), *Smart product design and production control for effective mass customization in the Industry 4.0*, Poznan: Poznan University Publ.

SBA Fact Sheet (2019), *Greece 2019*, European Commission <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/13/translations/en/renditions/native>

Schaefer, D., Cheung, W., (2018), *Smart packaging: Opportunities and challenges*, 51st CIRP Conference on Manufacturing Systems, ScienceDirect, pp. 1022–1027

Stock, T. & Seliger, G. (2016), *Opportunities of sustainable manufacturing in Industry 4.0*, *Procedia CIRP* 40, doi: 10.1016/j.procir.2016.01.129



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

imegsevee.gr

Αθήνα

Αριστοτέλους 46, 104 33
210-8846852
info@imegsevee.gr

Θεσσαλονίκη

Κωλέττη 24, 54627
2310-545967, 2310-517843
thessaloniki@imegsevee.gr

Πάτρα

Πανεπιστημίου 170, 264 43
2610-438557
patra@imegsevee.gr

Ηράκλειο

Βασιλείου Πατρικίου 11, 71409
2810-361040, 2810-361080
iraklio@imegsevee.gr

Λάρισα

Καστοριάς 2α, 41335
2410-579876-7
larisa@imegsevee.gr

Ιωάννινα

Σταύρου Νιάρχου 94, 45500
26510-44727
ioannina@imegsevee.gr

Το παρόν ερευνητικό κείμενο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 1: "Μηχανισμός μελέτης και ανάλυσης οικονομικού περιβάλλοντος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων" της Πράξης "Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων" με κωδικό ΟΠΣ 5003864, του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ, ΤΣ & ΕΚΤ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ



ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης