



**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ  
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Μελέτη και ανάλυση των αξιών του συνεργατικού  
(αυτοδιαχειριζόμενου) εργοστασίου ΒΙΟΜΕ  
και σχεδιαστική πρόταση της  
οπτικής ταυτότητας.

**ΤΣΙΑΜΑΝΤΑ ΠΟΛΥΞΕΝΗ**

Ιούλιος 2023  
Σύρος



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ  
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

**Διπλωματική Εργασία**

Μελέτη και ανάλυση των αξιών του συνεργατικού (αυτοδιαχειριζόμενου) εργοστασίου BIOME και σχεδιαστική πρόταση της οπτικής ταυτότητας.

Τσιαμαντά Πολυξένη  
ΑΜ: 511/2013115

**Ιούλιος 2023, Σύρος**

**Επιβλέπων Καθηγητής**  
Θωμάς Σπύρου

**Εξεταστική Επιτροπή**  
Βασίλης Ξενοφώντος  
Κώστας Μπίσσας

*Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει, όσο είναι δυνατόν, να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την χρήση αναφορών, ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.*

---

## Τίτλος

---

*Μελέτη και ανάλυση των αξιών του συνεργατικού (αυτοδιαχειριζόμενου) εργοστασίου BIOME και σχεδιαστική πρόταση της οπτικής ταυτότητας.*

*Study and analysis of the values of the cooperative (self-managed) factory VIOME and design proposal of the visual identity.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη  
Abstract

Εισαγωγή  
Σκοπός ΔΕ  
Δομή Εργασίας

## ΜΕΡΟΣ 1

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | Σχεδίαση ..... 13

1. Οπτική Επικοινωνία
2. Οι νόμοι Gestalt
3. Η εφαρμογή Gestalt στη γραφιστική
4. Γραφιστική Σχεδίαση
5. Η Εξέλιξη των γραφιστικών μέσων
6. Είδη Γραφιστικής Σχεδίασης
7. Σχεδίαση οπτικής Ταυτότητας (Branding)
8. Εταιρικά-Οπτικά Μέσα
9. Επανασχεδίαση (Rebranding)
10. Σχεδίαση Συσκευασίας (Packaging)
11. Απευθυνόμενο Κοινό

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | Περιβάλλον ..... 32

1. Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα
2. Περιβαλλοντική Καινοτομία
3. Καθαριστικά και Επιπτώσεις στο περιβάλλον
4. Zero Waste
5. Πράσινη Επιχειρηματικότητα

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | Κοινωνική Σχεδίαση ..... 39

1. Κοινωνική Βιωσιμότητα
2. Κοινωνική Σχεδίαση
3. Κοινωνική Καινοτομία
4. Δημιουργικές Κοινότητες
5. Συνεργατικές Υπηρεσίες & Συνεργατικές Επιχειρήσεις

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | Συμμετοχικός Σχεδιασμός ..... 47

1. Ιστορική Αναδρομή
2. Αρχές της Συμμετοχικότητας
3. Μεθοδολογία συμμετοχικού σχεδιασμού
4. Εργαλεία συμμετοχικού σχεδιασμού
5. Πλεονεκτήματα συμμετοχικού σχεδιασμού

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | Αυτοδιαχείριση .....54

1. Αυτοδιαχειριζόμενες Ομάδες
2. Ανακτημένα Εργοστάσια
3. Παρουσία σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο
4. Παραδείγματα Ανακτημένων εργοστασίων

## ΜΕΡΟΣ 2

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | Μελέτη Περίπτωσης BIOME ..... 73

1. Μελέτη Περίπτωσης BIOME
  - 1/ Παρουσίαση εργοστασίου
  - 2/ Ιστορία
  - 3/ Απήχηση
  - 4/ Δράσεις
  - 5/ Κουλτούρα
  - 6/ Όραμα
  - 7/ Δομή & Παραγωγή
  - 8/ Διαδικασία λήψης αποφάσεων
  - 9/ Παραγόμενο Προϊόν & Παρούσα οπτική ταυτότητα
2. Μέθοδοι Έρευνας
  - 1/ Συνεντεύξεις
  - 2/ Επιτόπια Έρευνα – Παρατήρηση

### 3/ Συμπεράσματα Έρευνας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | Σχεδίαση .....95

1. Brief
2. Μεθοδολογία Σχεδίασης
3. State of the Art
  - 1/ Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ)
  - 2/ Φυσικά & Οικολογικά καθαριστικά προϊόντα
4. Trends
  - Packaging trends
  - 1/ Υλικό | ΠΡΑΚΤΙΚΟΤΗΤΑ
  - 2/ Ύψος & Χρώμα | ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
5. Προδιαγραφές Σχεδίασης
6. Καταιγισμός Ιδεών
7. Προτάσεις Σχεδίασης – Concepts
  - 1/ ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ – Οπτική Ταυτότητα
  - Λογότυπο (Logo)
    - Concept /1
    - Concept /2
    - Concept /3
  - Slogan

2/ ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ - Συσκευασίες

Concept /1

Concept /2

3/ ΤΡΙΤΗ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ – Πρωθητικό υλικό

Concept /1

Concept /2

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | Αξιολόγηση ..... 161**

1. Αξιολόγηση
2. Συμπερασματικά
3. Μελλοντική Εξέλιξη

Βιβλιογραφία

## **Ευχαριστίες**

---

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς τους ανθρώπους, εκπαιδευτικό προσωπικό και φίλους, που με στήριξαν σε όλη την ακαδημαϊκή μου πορεία και ο καθένας ξεχωριστά συνέβαλε σε αυτό το ταξίδι, γεμάτο γνώσεις και εμπειρίες.*

*Ιδιαίτερα μεγάλη εκτίμηση, αγάπη και ευγνωμοσύνη στην οικογένεια μου που είναι δίπλα μου σε όλα και με υποστηρίζουν σε κάθε μου απόφαση.*



## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εστιάζει στην μελέτη και ανάλυση του εργοστασίου BIOME, ως κεντρικό πεδίο μελέτης. Στόχος είναι η ολιστική θεωρητική προσέγγιση του σχεδιαστικού, περιβαλλοντικού και κοινωνικού πλαισίου και η κατανόηση του έργου της BIOME και η παρουσίαση μιας σχεδιαστικής πρότασης της οπτικής ταυτότητας του εργοστασίου.

Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί εστιάζει στην ανθρωποκεντρική σχεδίαση, καθώς ο οπτικός χαρακτήρας είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τους ίδιους τους εργαζόμενους του εργοστασίου, τη δράση τους και τις αξίες τους. Επομένως, αυτό που θέλουν να επικοινωνήσουν και να μεταδώσουν στους ενδιαφερόμενους, είναι το έργο τους και τα ιδανικά τους που υπερασπίζονται και αγωνίζονται για αυτά μέσω της εργασίας και της κοινωνικής τους υπόστασης.

Με την οπτική επαφή συνήθως πραγματοποιείται η πρώτη σκιαγράφιση του περιεχομένου και συμβάλλει σημαντικά στο να ενστερνιστεί και να ταυτιστεί με τα μηνύματα που δέχεται ο εκάστοτε δέκτης.

Με την γρήγορη εναλλαγή των εικόνων και την μαζική οπτική πληροφόρηση, ο δέκτης δεν βρίσκεται πάντα στη θέση να επιλέξει ποια ερεθίσματα τον εκπροσωπούν και ποια όχι, επομένως είναι απαραίτητη η μελέτη τόσο των εννοιών, όσο και των μεθόδων και των μέσων που χρησιμοποιούνται για την διαφοροποίηση και ανάδειξη της ταυτότητας του εργοστασίου και των ιδεών που εκπροσωπεί.

Οι αυξημένοι ρυθμοί παραγωγής ολοένα και περισσότερων πανομοιότυπων προϊόντων, δημιουργούν την ανησυχία για την τρομερή περιβαλλοντική καταπόνηση, από την παραγωγή, στη χρήση και τέλος στην επιστροφή του προϊόντος αυτού στο περιβάλλον. Είναι σημαντικό οι άνθρωποι να υιοθετήσουν ένα πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, με σεβασμό προς το περιβάλλον, αλλά και προς τον ίδιο τους τον εαυτό.

Μέσα από αυτή την έρευνα θα αναλυθούν έννοιες που αφορούν άμεσα και έμμεσα το κοινωνικό σύνολο, το περιβάλλον, καθώς και πως μπορούν όλα να συνυπάρχουν χωρίς να επικρατεί κάποιο περισσότερο από το άλλο, αλλά και να μην λειτουργεί το ένα εις βάρος του άλλου.

Το συνεργατικό εργοστάσιο της BIOME, είναι το μοναδικό δείγμα στην Ελλάδα, σε βιομηχανικό επίπεδο. Το εργοστάσιο αυτό, παράγει φυσικά και οικολογικά καθαριστικά δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των πρώτων υλών και την αποφυγή χρήσης χημικών που συμβάλλουν αρνητικά τόσο στον ίδιο τον καταναλωτή, όσο και στο ίδιο το περιβάλλον (από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση).

Ο χώρος αυτός ταυτίζεται με έννοιες και αξίες που σε βιομηχανικό επίπεδο δύσκολα συναντάμε και είναι ενδιαφέρον να αναλυθεί και να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που δομείται η εργατική κοινότητα, τι εκπροσωπεί και ποια είναι τα μηνύματα που θέλει να διαδώσει μέσα από το έργο της και τα προϊόντα που παράγει.

Η ποικιλία και η διαφορετικότητα των χαρακτηριστικών στοιχείων, μπορούν να δημιουργήσουν εύκολα αναγνωρίσιμους κώδικες που θα δομήσουν τις αξίες, την αισθητική, τη φιλοσοφία και το ύφος του.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές για την σύνθεση και απόδοση μιας σχεδιαστικής πρότασης, με γνώμονα την αισθητική και την ορθή επικοινωνία της ταυτότητας.

Επομένως, το αποτέλεσμα που θα παρουσιαστεί με την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας στοχεύει στην αποτύπωση όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών μέσα από την έρευνα και την επικοινωνία με τους άμεσα ενδιαφερόμενους (εργαζόμενους).

## Abstract

This thesis focuses on the study and analysis of the VIOME plant, as the main study site. The aim is to take a holistic theoretical approach to the design, environmental and social context, to understand the work of BIOME and to present a design proposal of the visual identity of the factory.

The process to be followed focuses on human-centred design, as the visual character is inextricably linked to the factory's employees themselves, their actions and their values. Therefore, what they want to communicate and convey to the stakeholders is their work and the ideals they defend and fight for through their work and their social status.

It is usually through visual contact that the first outlining of the content takes place and contributes significantly to the recipient's empathy and identification with the messages received.

With the rapid change of images and mass visual information, the receiver is not always in a position to choose which stimuli represent him and which do not, so it is necessary to study both the concepts and the methods and media used to differentiate and highlight the identity of the factory and the ideas it represents. The increased rate of production of more and more identical products raises the concern of the tremendous environmental stress, from production, to use and finally to the return of this product to the environment. It is important for people to adopt a more sustainable lifestyle, with respect for the environment, but also for themselves.

Through this research, concepts that directly and indirectly relate to society as a whole, the environment, and how they can all coexist without one dominating more than the other, and without one operating to the detriment of the other, will be analysed.

The cooperative factory of VIOME is the only example in Greece, on an industrial level. This factory produces natural and ecological cleaning products with special emphasis on the quality of the raw materials and the avoidance of the use of chemicals that contribute negatively both to the consumer and to the environment (from production to consumption).

This space is identified with concepts and values that are hardly encountered at the industrial level and it is interesting to analyse and pay particular attention to the way the working community is structured, what it represents and what messages it wants to spread through its work and the products it produces.

The variety and diversity of characteristics can create easily identifiable codes that will structure its values, aesthetics, philosophy and style.

All these characteristics, are the guidelines for the composition and rendering of a design proposal, with aesthetics and proper communication of the identity in mind.

Therefore, the result that will be presented at the completion of this work aims to capture all the above characteristics through research and communication with the direct stakeholders (employees).

## Εισαγωγή

Μέσα από την ανάπτυξη της παρακάτω διπλωματικής εργασίας, επιτυγχάνεται η ολιστική μελέτη των παραμέτρων που πλαισιώνουν το αυτοδιαχειριζόμενο εργοστάσιο της BIOME, στην Θεσσαλονίκη. Μελετώνται έννοιες και αξίες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το χαρακτήρα του εργοστασίου και μέσω της επικοινωνίας με τους εμπλεκομένους και την έρευνα του χώρου ως πεδίο μελέτης, αναπτύσσεται πρόταση σχετικά με την ανανέωση της οπτικής ταυτότητας. Η σχεδιαστική πρόταση αφορά ένα τμήμα της αναβάθμισης της οπτικής επικοινωνίας του εργοστασίου, με βασικό περιορισμό την συνέπεια στα υλικά και τις συσκευασίες που χρησιμοποιούν ήδη. Κατά τη διάρκεια της έρευνας και της σχεδίασης, συζητήθηκαν προτάσεις καινοτομίας προϊόντων, είτε ως προς τη σύσταση, είτε ως προς τη συσκευασία, αλλά αποφασίσθηκε ότι αυτό θα αποτελέσει μέρος μιας μελλοντικής συνεργασίας.

Η συγκεκριμένη εργασία, εστιάζει στην ανάλυση και οπτικοποίηση του αλληλέγγυου και περιβαλλοντικού επιχειρηματικού εγχειρήματος του εργοστασίου της BIOME και την παραγωγή μιας σχεδιαστικής πρότασης, βασισμένη στα αποτελέσματα την επιτόπιας έρευνας και επικοινωνίας με τους εμπλεκομένους.

## Σκοπός ΔΕ

Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας είναι η μελέτη και η κατανόηση του συνεργατικού (αυτοδιαχειριζόμενου) εργοστασίου BIOME, αλλά και η σχεδίαση μιας προτεινόμενης οπτικής ταυτότητας. Απώτερος στόχος είναι η επικοινωνία των αξιών του εργοστασίου και των ιδεών που εκπροσωπεί μέσω των οπτικών ερεθισμάτων, η γνωστοποίηση της δράσης του και η συσχέτιση της δυναμικής του με το παραγόμενο προϊόν. Η πρόταση αφορά την οπτική ταυτότητα του χώρου, μέσω της οποίας θα μελετηθεί η αποτύπωση της σχέσης του εργοστασίου με τους ανθρώπους που την αποτελούν, με το προϊόν, το περιβάλλον και το κοινό που την υποστηρίζει. Γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας μιας νέας οπτικής ταυτότητας που θα εκφράζει τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα του εργοστασίου, ενώ ταυτόχρονα θα υπακούει σε αισθητικές και λειτουργικές προδιαγραφές που θα προκύψουν κατά τη διαδικασία της έρευνας. Η σύνδεση του χώρου με την κοινωνική και περιβαλλοντική αειφορία, απαρτίζει σημαντική επιδίωξη της παρούσας εργασίας και κατά συνέπεια στοχεύει στην ευαισθητοποίηση και την πληροφόρηση.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία στοχεύει στα εξής:

> Προσέγγιση και κατανόηση του συνεργατικού (αυτοδιαχειριζόμενου) εργοστασίου BIOME, στη Θεσσαλονίκη, ως ειδικό χώρο μελέτης της ΔΕ.

Θεωρητική ανάλυση όλων των πεδίων που αγγίζει το νοητικό υπόβαθρο του εργοστασίου. Ανάπτυξη εννοιών που αφορούν την περιβαλλοντική και κοινωνική καινοτομία, καθώς και τις αρχές της σχεδίασης.

> Μελέτη και συγκεκριμενοποίηση των αρχών και των αξιών του εργοστασίου, καθώς και των ιδεών που προωθεί και εκπροσωπεί.

Μελετάται εις βάθος αυτή η ειδική μορφή επιχειρηματικής δράσης και διακρίνονται οι βασικές αρχές, αξίες και ιδέες που την απαρτίζουν. Επίσης, θα μελετηθούν οι ανάγκες αυτής της ειδικής μορφής επιχειρηματικής δράσης σε βιομηχανικό επίπεδο και θα αναζητηθούν τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να αποτυπωθούν και να αποτελέσουν μέρος της σχεδιαστικής εμπειρίας.

> Σχεδίαση και παρουσίαση προτάσεων νέας οπτικής ταυτότητας.

Θα αναλυθούν ορισμένες σχεδιαστικές προτάσεις για την οπτική ταυτότητα της BIOME, με σκοπό να εκφράζουν και να επικοινωνούν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα της.

## Δομή εργασίας

Η δομή της Διπλωματικής Εργασίας καλύπτει τη θεωρητική μελέτη εννοιών σε διάφορους κλάδους. Στο μεγαλύτερο μέρος της εργασίας χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία της βιβλιογραφικής έρευνας, για την ανάπτυξη των 4 πρώτων κεφαλαίων και επιτόπια έρευνας στο κεφάλαιο 5, καθώς και στο πρώτο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους της ΔΕ. Με την έννοια της βιβλιογραφικής έρευνας πραγματοποιήθηκε αναζήτηση, συλλογή και οργάνωση πληροφορίας σε έντυπες και ψηφιακές διεθνείς βάσεις δεδομένων. Μέσω της κριτικής ανάλυσης των πηγών που σχετίζονται άμεσα με το σκοπό της εργασίας, μελετήθηκαν και αναλύθηκαν στοιχεία που αφορούν την κοινωνική σχεδίαση, την περιβαλλοντική καινοτομία, καθώς και την σημασία της οπτικής επικοινωνίας σε πλαίσια που αφορούν κάτι περισσότερο από την αισθητική αποτύπωση. Μέθοδοι και τρόποι που βασίζονται στην μετάδοση των μηνυμάτων και των αξιών που ο ίδιος ο πομπός επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Στην εργασία, γίνεται χρήση της μεθοδολογίας του διπλού διαμαντιού, για την ανάπτυξη της σχεδιαστικής διαδικασίας. Στο μοντέλο αυτό παρουσιάζονται οπτικά χαρτογραφημένες διαδικασίες που συνθέτουν την διαδικασία της σχεδίασης. Οι διαδικασίες αυτές αφορούν τη μελέτη του προβληματικού χώρου, τον καθορισμό της περιοχής εστίασης και του προβλήματος προς επίλυση και τέλος, την σχεδιαστική ανάπτυξη του έργου και την αξιολόγηση του ως προς την αποτελεσματικότητα του και την διάθεση του στην αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, η Διπλωματική Εργασία αναπτύσσεται σε δύο μέρη:

> Στο πρώτο μέρος, γίνεται η μελέτη των θεωρητικών και εφαρμόσιμων προσεγγίσεων που επηρέασαν το συσχεδιαστικό μοντέλο της εξέλιξης του χώρου αναφοράς, του εργοστασίου BIOME, στο πλαίσιο της αυτοδιαχείρισης όπως προκύπτει από τα διεθνή και τοπικά δεδομένα για τα ανακτημένα εργοστάσια.

Στο **πρώτο** κεφάλαιο, του πρώτου μέρους, αναλύονται έννοιες που σχετίζονται με την οπτική επικοινωνία, τη χρήση της γραφιστικής και εργαλείων για την επίτευξη των οπτικών στόχων και τις αρχές σχεδίασης (branding) και επανασχεδίασης (rebranding). Επίσης, αναπτύσσεται η αξία της συσκευασίας και των εμπλεκόμενων στην επίτευξη του στόχου κατά τη διαδικασία της σχεδίασης.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο, συναντώνται έννοιες που αφορούν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και την ανάγκη για τη στροφή σε πιο βιώσιμες συνθήκες ζωής για την ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Μελετώνται οι επιπτώσεις των χημικών καθαριστικών απορρυπαντικών στο περιβάλλον, καθώς και τρόποι μείωσης των αποβλήτων, μέσω της διαδικασίας του zero waste. Τέλος, επισημαίνεται ο όρος της πράσινης επιχειρηματικότητας και η αναγκαιότητα της στροφής προς πιο βιώσιμους τρόπους και σε επιχειρηματικό επίπεδο.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των εννοιών της κοινωνικής βιωσιμότητας και καινοτομίας. Η αναφορά στις συνεργατικές υπηρεσίες και επιχειρήσεις και πως αυτές αποτελούν ένα σύγχρονο εργασιακό μοντέλο.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται αναλυτική ανάπτυξη του συμμετοχικού σχεδιασμού, των εργαλείων και των αρχών μέσω της συν-σχεδίασης, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά που επιφέρει στη σχεδιαστική διαδικασία.

Στο **πέμπτο** κεφάλαιο, περιγράφονται οι έννοιες της αυτοδιαχείρισης και της οριζόντιας ιεραρχικής δομής. Τα διεθνή και τοπικά δεδομένα για τα ανακτημένα εργοστάσια, καθώς και η ανάλυση της μελέτης περίπτωσης του εργοστασίου της BIOME. Καταγράφεται όλη η διαδικασία και τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας και ολοκληρώνεται με την ανάλυση των συμπερασμάτων και των δεδομένων που θα συνοδεύσουν το τελευταίο κεφάλαιο της σχεδίασης.

> Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζεται όλη η σχεδιαστική σκέψη και διαδικασία, με τον ορισμό του προβλήματος, την καταγραφή των προδιαγραφών και την ανάλυση και εφαρμογή αυτών για την επίτευξη του στόχου. Με την εφαρμογή της μελέτης των προηγούμενων κεφαλαίων ολοκληρώνεται και παρουσιάζεται η τελική σχεδιαστική προσέγγιση της οπτικής ταυτότητας του εργοστασίου

Το **πρώτο** κεφάλαιο του δεύτερου μέρους εστιάζει στην μελέτη περίπτωσης του εργοστασίου, μέσα από την ανάλυση της ιστορίας, της απήχησης, του οράματος και της κουλτούρας του. Αναπτύσσονται οι δράσεις του, καθώς και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων, οι δομές και τα προϊόντα που παράγουν. Περιγράφεται και αναλύεται η παρούσα οπτική ταυτότητα, μέσα από τη χρήση σχετικών εργαλείων. Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσονται και ερευνητικές διαδικασίες που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο της BIOME, όπως η παρατήρηση, οι συνεντεύξεις και η επιτόπια έρευνα, καθώς και η συλλογή γενικότερων συμπερασμάτων της έρευνας.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο αναλύεται ολόκληρη η σχεδιαστική διαδικασία όπου ακολουθήθηκε. Ο ορισμός του αρχικού brief, η επιλογή και ανάπτυξη της μεθοδολογίας σχεδίασης, οι προδιαγραφές, ο καταϊγισμός ιδεών και η παρουσίαση των σχεδιαστικών προτάσεων. Γίνεται χρήση της μεθοδολογίας του διπλού διαμαντιού, για την ανάπτυξη της σχεδιαστικής διαδικασίας και παρουσιάζονται οπτικά χαρτογραφημένες διαδικασίες που συνθέτουν την διαδικασία της σχεδίασης.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο, παρουσιάζεται μια αξιολογική προσέγγιση των προτάσεων, η συλλογή των δεδομένων και η καταγραφή των συμπερασμάτων, καθώς και η μελλοντική εξέλιξη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | Σχεδίαση

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η κατανόηση και η προσέγγιση της έννοιας της οπτικής επικοινωνίας και οπτικής ταυτότητας, που θα αποτελέσουν το θεωρητικό υπόβαθρο της σχεδιαστικής διαδικασίας που θα ακολουθήσει στο δεύτερο μέρος της ΔΕ. Θα αναλυθούν διάφοροι θεωρητικοί παράμετροι και τρόποι σύνδεσης με τη διαδικασία της σχεδίασης. Συνεχίζοντας το κεφάλαιο αυτό, θα πραγματοποιηθεί προσπάθεια κατανόησης των επιμέρους στοιχείων που απαρτίζουν τη διαδικασία της σχεδίασης ή επανασχεδίασης μιας ταυτότητας και τους παράγοντες που την καθιστούν αποτελεσματική.

### Οπτική Επικοινωνία

Στη σύγχρονη κοινωνία του 21ου αιώνα, η οποία κυβερνάται ολοένα και περισσότερο από πολυεθνικές εταιρείες, βασίζεται στη γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες και στα δεδομένα. Η αίσθηση της όρασης είναι το πιο σημαντικό αισθητήριο όργανο του ανθρώπου για την πρόσληψη πληροφοριών. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται μέσω αυτής της αίσθησης μπορούν να απομνημονευθούν πιο γρήγορα και εύκολα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα αισθητήρια ερεθίσματα. Οι λέξεις επεξεργάζονται από τη βραχυπρόθεσμη μνήμη, ενώ οι εικόνες πηγαίνουν απευθείας στη μακροπρόθεσμη μνήμη όπου παραμένουν χαραγμένες ανεξίτηλα. Παντού στο γύρω περιβάλλον επικρατεί πλήθος εικόνων και οπτικών ερεθισμάτων, που επιβάλλουν τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς (First Things First Manifesto 2000) [1]. Πολλά είναι τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι επικοινωνίας για να εξασφαλίσουν τη διάδοση του μηνύματος που επιθυμούν, κάποια από αυτά είναι, ιστολόγια, ιστότοποι, αφίσες, περιοδικά, βιντεοπαιχνίδια, διαφημιστικές πινακίδες, τηλεόραση, εφαρμογές, ταινίες κ.α.

Η οπτική κουλτούρα έχει αρχίσει να αντικαθιστά την έντυπη ή γραπτή κουλτούρα με τον ίδιο τρόπο που η τελευταία εκτόπισε προηγουμένως την προφορική κουλτούρα [2]. Τώρα είναι πιθανό να συναντήσουμε πολύπλοκα κείμενα που περιέχουν περίτεχνες οπτικές εικόνες, σύνθετα σχεδιαστικά στοιχεία και μοναδικές μορφές [3, 4].

Με τον όρο επικοινωνία ορίζουμε την πράξη μεταφοράς πληροφοριών, ιδεών, σκέψεων ή συναισθημάτων από ένα μέρος, άτομο ή ομάδα σε άλλο μέσω ομιλίας, σημάτων, γραφής ή συμπεριφοράς [5]. Αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο το μήνυμα προσεγγίζει τους δέκτες – χρήστες, από γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική σκοπιά, καθώς και από το κοινωνικό, οργανωτικό και πολιτιστικό πλαίσιο [6]. Το σημαντικό στο οποίο πρέπει να εστιαστεί η μελέτη και σχεδίαση της επικοινωνίας δεν είναι να είναι απλά λειτουργική, αλλά να είναι λειτουργική για την ομάδα των ανθρώπων για την οποία προορίζεται [6]. Ίσως το πιο σημαντικό βήμα για τη σχεδίαση μια επικοινωνίας είναι η κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Κάθε κοινωνική ομάδα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, τις δικές της ιδιαιτερότητες, καθώς και τα δικά της μέσα και πειστικές συσκευές, με βάση τις αξίες, τις εμπειρίες ζωής και τον πολιτισμό της [7]. Πρέπει να κατανοηθεί η οπτική αντίληψη, η ανθρώπινη γνώση και συμπεριφορά, σε συνδυασμό με τις γνωστικές ικανότητες και τα συστήματα αξιών των χρηστών στους οποίους απευθύνεται το εκάστοτε σχεδιαστικό αποτέλεσμα [8]. Εάν καθοριστεί ο σκοπός της επικοινωνίας, θα

αποκαλυφθούν και οι προσδοκίες του παραλήπτη. Είναι πολύ δύσκολο τα μηνύματα, ο σκοπός των οποίων δεν έχει καθοριστεί, να έχουν αντίκτυπο στον παραλήπτη και να πετύχουν τον στόχο τους [5].

Η οπτική επικοινωνία είναι μια κοινωνική διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν οπτικά σύμβολα για να στείλουν σκόπιμα ένα μήνυμα για να ερμηνεύσουν και να απαντήσουν οι δέκτες αυτών [9]. Θεωρείται ως ένας από τους πιο σημαντικούς και διαδεδομένους τρόπους επικοινωνίας [10]. Τα οπτικά μέσα, σε αντίθεση με τις λέξεις, έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν σύνθετες και ολοκληρωμένες έννοιες στιγμιαία σε μεγαλύτερο αριθμό παραληπτών [11, 12]. Μέσω της οπτικής γλώσσας που σχεδιάζεται, μπορούν να ερμηνευτούν τα μηνύματα που ο σχεδιαστής επιθυμεί να επικοινωνήσει ή να θέσει έναν προβληματισμό που χρήζει λύση, μέσω των οπτικών στοιχείων και συμβόλων. Ο πιο σημαντικός σκοπός της είναι να επικοινωνήσει και να μεταδώσει τα μηνύματά σε διαφορετικές κοινωνίες που διαφέρουν ως προς τα χαρακτηριστικά τους [5].

Σύμφωνα με τον Parsa [13], ο αριθμός των λέξεων της προφορικής γλώσσας είναι περιορισμένος, ενώ το λεξικό των εικόνων που συνθέτουν την οπτική γλώσσα είναι απεριόριστο. Η οπτική επικοινωνία είναι μια καθολική διαδικασία που μπορεί να προσφέρει επαφή με ανθρώπους των οποίων η γλώσσα δεν είναι κοινή [14].

Ο Frascara αναφέρει πως η πραγματική αξία της οπτικής επικοινωνίας δεν περιορίζεται στην ίδια τη δράση, αλλά στην τελική επίδραση στη γνώση, τη στάση και τη συμπεριφορά των δεκτών του μηνύματος. Ο στόχος της δεν είναι απλώς να δημιουργήσει μια δημοσιευμένη εικόνα. Ο στόχος του σχεδιαστή της οπτικής επικοινωνίας είναι να παράγει δυνατές εικόνες έτσι ώστε ο θεατής να κατανοήσει, να επηρεαστεί και να θυμάται το περιεχόμενο του μηνύματος που δέχτηκε [15].

Η σχεδίαση της οπτικής επικοινωνίας (ειδικά το κομμάτι του εμπορικού σχεδιασμού) συνδέεται στενά με το μάρκετινγκ, τον προγραμματισμό και τη διαφήμιση. Η έννοια της οπτικής επικοινωνίας άρχισε να εφαρμόζεται στο γραφικό σχέδιο βιομηχανικών προϊόντων. Στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει τα εξής: σχεδίαση γραμματοσειράς, σχεδίαση λογότυπου, σχεδίαση αφίσας, σχεδίαση διαφήμισης, σχέδιο εκτύπωσης, σχεδίαση εταιρικής ταυτότητας, σχεδίαση συσκευασίας, σχέδιο προώθησης επωνυμίας, σχέδιο μόδας και ούτω καθεξής [16]. Τα έργα οπτικού σχεδιασμού δεν περιορίζονται μόνο στην αισθητική τους αξία, αλλά πρέπει επίσης να δίνουν προσοχή στο βαθύ πρακτικό νόημα.

Το όνομα μιας μάρκας, το σχέδιο και η τοποθέτηση αυτού, τα χρώματα και τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην απόδοση του, οι εικόνες και τα πληροφορικά στοιχεία που χρησιμοποιεί στις συσκευασίες και στα οποιαδήποτε οπτικά μέσα, αποτελούν πεδίο μελέτης της οπτικής επικοινωνίας. Η φόρμα του προϊόντος δημιουργεί την αρχική εντύπωση και παράγει συμπεράσματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το μέγεθος και το σχήμα της συσκευασίας επηρεάζουν τις κρίσεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Τα γραφικά που χρησιμοποιούνται για την διάδοση του εκάστοτε επιθυμητού μηνύματος ως προς τον αγοραστή, περιλαμβάνουν τη διάταξη, το συνδυασμό χρωμάτων, τη γραμματοσειρά, το είδος της τυπογραφίας, τη φωτογραφία και όλα αυτά συμβάλουν στην καλύτερη και πιο άμεση επικοινωνία της επωνυμίας με το σύνολο της σκέψης των καταναλωτών [17]. Ανεξάρτητα από τα πιο αισθητικά στοιχεία που επηρεάζουν το χρήστη, ιδιαίτερα σημαντική είναι και η σαφής καταγραφή των πληροφοριών του κάθε προϊόντος, όπου δημιουργεί αισθήματα εκτίμησης και εμπιστοσύνης. Κάθε πληροφοριακό στοιχείο στο προϊόν πρέπει να δομείται με ακρίβεια και να παρουσιάζεται με ευανάγνωστο τρόπο ώστε να επικοινωνεί τον πραγματικό χαρακτήρα, στόχο και αξίες της κάθε επωνυμίας [18, 19].

## Οι νόμοι Gestalt

Η θεωρία Gestalt ανακαλύφθηκε και μελετήθηκε το 1920 από τρεις Γερμανούς ψυχολόγους, τους Wertheimer, Koffka και Kohler. Αναπτύχθηκε στο πεδίο της ψυχολογίας, αλλά έχει επηρεάσει ερευνητές από πολλούς κλάδους, όπως γλωσσολογία, μουσικολογία, βιώσιμη σχεδίαση, αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, εικαστικές τέχνες και επικοινωνία. Οι σχεδιαστές έδειξαν το ενδιαφέρον τους για τους νόμους Gestalt, επειδή παρείχαν μια επιστημονική μέθοδο για την ανθρώπινη αντίληψη και την τάση του νου να «ομαδοποιεί» πράγματα, να αναγνωρίζει μοτίβα και να αποδομεί σύνθετα ερεθίσματα [20]. Η θεωρία Gestalt παρέχει ορθολογικές εξηγήσεις, ενώ οι οπτικές αρχές αυτής είναι ιδιαίτερα ισχυρές. Με την αγνόηση της οπτικής θεωρίας, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν απροσδόκητες ερμηνείες από τον αναγνώστη και να οδηγήσει ακόμα και σε παρερμηνεία του βασικού στόχου επικοινωνίας [21]. Από την αρχή εφαρμόστηκαν στην οργάνωση και ερμηνεία οπτικών πληροφοριών του περιβάλλοντος, για τη δομή της εμπειρίας του χρήστη. Υπάρχουν πάνω από 114 νόμοι της θεωρίας του Gestalt, με πολλούς από αυτούς να εφαρμόζονται απευθείας σε εικαστικές μορφές [22]. Μέχρι και σήμερα γίνεται χρήση αυτών, μερικοί από τους πιο σημαντικούς αυτούς οπτικούς νόμους gestalt είναι το σχήμα/περιβάλλον, η εγγύτητα, το κλείσιμο, η συνέχεια και η ομοιότητα. Αυτοί οι νόμοι, εάν κατανοηθούν και εφαρμοστούν, προσφέρουν μια μέθοδο με την οποία οι σχεδιαστές μπορούν να βελτιώσουν την οπτική οργάνωση και την επικοινωνιακή δύναμη των σχεδίων τους.

Σχήμα/περιβάλλον (Figure/ground): βοηθά στην αναγνώριση αντικειμένων-σχημάτων ως διαφορετικά από το φόντο τους (περιβάλλον). Αυτός ο νόμος της αντίληψης εξαρτάται από το βαθμό χρήσης της αντίθεσης. Οι εικόνες και το κείμενο πρέπει να είναι ορατά για να γίνουν κατανοητά. Με αυτό τον νόμο, αυξάνονται τα επίπεδα ορατότητας και επομένως ενισχύεται η αποτελεσματικότητα στη μετάδοση και επικοινωνία του μηνύματος.

Εγγύτητα (Proximity): Τα στοιχεία που βρίσκονται χωρικά το ένα κοντά στο άλλο φαίνονται μέρος μιας ομάδας, ενώ τα στοιχεία που βρίσκονται χώρια γίνονται αντιληπτά ως ξεχωριστά. Όσο πιο κοντά βρίσκονται τα στοιχεία χωρικά ή χρονικά το ένα με το άλλο, τόσο πιο πιθανό είναι να θεωρηθούν μέρος μιας οργανωμένης και ενοποιημένης ομάδας. Αποτέλεσμα αυτού του νόμου είναι μια οπτικά οργανωμένη σχεδίαση που εξυπηρετεί την ευκολότερη ανάγνωση και αντίληψη του μηνύματος.

Κλείσιμο (Closure): αναφέρεται στην ικανότητα του ανθρώπινου ματιού να συμπληρώνει τυχόν κενά μεταξύ στοιχείων (ειδικά σε γνωστές μορφές). Όταν λείπουν πληροφορίες, η εστίαση γίνεται στα ήδη υπάρχοντα στοιχεία και αγνοούνται αυτά που εκλείπουν [23]. Μόλις εντοπιστεί μια οικεία φόρμα, ακόμα και όταν εισάγονται πρόσθετα κενά, το ανθρώπινο μάτι συνεχίζει να συμπληρώνει οπτικά τη φόρμα που αναγνωρίζει. Αυτός ο νόμος συχνά συνεργάζεται στενά με τον νόμο της συνέχειας για να σχηματίσει μια ισχυρότερη εμπειρία και αντίληψη.

Συνέχεια (Continuation): εμφανίζεται όταν το μάτι αναζητά και ακολουθεί μια γραμμή, μια καμπύλη ή μια ακολουθία σχημάτων. Κυρίως στην ψηφιακή σχεδίαση συναντάται η χρήση αυτού του νόμου, καθώς ο σχεδιαστής μπορεί να χρησιμοποιήσει κινήσεις για να κατευθύνει την προσοχή του χρήστη σε συγκεκριμένο περιεχόμενο, να ψυχαγωγήσει ή να δημιουργήσει μια αισθητική. Στη σχεδίαση κίνησης, το μάτι ακολουθεί μια κινητική, κινούμενη ακολουθία αντικειμένων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το χρώμα έχει σημαντική επίδραση σχέδιο. Ο Keres δηλώνει «Ο νόμος της συνέχειας ισχύει επίσης για τη διαβάθμιση ή την εξέλιξη της απόχρωσης και του χρώματος» [24]. Η συνέχεια βασίζεται στο χρόνο, καθώς επιδιώκετε να κατανοηθούν τα μοτίβα όχι μόνο στο χώρο, αλλά και στο χρόνο. Επίσης, ο νόμος της εγγύτητας παίζει σημαντικό ρόλο στο πόσο καλά θα γίνει αντιληπτή μια εμπειρία που βασίζεται στο χρόνο



ως συνεχές αντικείμενο ή γεγονός, καθώς αυτά που βρίσκονται πιο κοντά στο χρόνο είναι πιο πιθανό να γίνουν αντιληπτά ως σχετικά και συνεχή.

**Ομοιότητα (Similarity):** Τα οπτικά στοιχεία που είναι παρόμοια σε σχήμα, μέγεθος, χρώμα, εγγύτητα και κατεύθυνση γίνονται αντιληπτά ως μέρος μιας ομάδας, ακόμη και αν τα στοιχεία είναι χωρικά διαχωρισμένα. Στη σχεδίαση, η διατήρηση όλων των στοιχείων σε παρόμοια μορφή, αυξάνει την τάση του αναγνώστη να πιστεύει ότι τα αντικείμενα ανήκουν μεταξύ τους είτε φυσικά είτε εννοιολογικά.

Οι παραπάνω νόμοι, είναι μόνο ελάχιστοι από όσους έχουν καταγραφεί συνολικά από το ξεκίνημα της μελέτης και της κατανόησης της θεωρίας. Κάθε ένας από αυτούς συμπληρώνει και ολοκληρώνει κάποιον άλλον με βασικό μέλημα την καλύτερη και αποδοτικότερη επικοινωνία, σύμφωνα με τις επιθυμίες του εκάστοτε πομπού ως προς το μήνυμα που θέλει να διαδώσει.

## Η εφαρμογή Gestalt στη γραφιστική

Η ψυχολογία Gestalt προτείνει ότι ο εγκέφαλος είναι ολιστικός με τάσεις αυτό-οργάνωσης. Λόγω αυτών των υποτιθέμενων εγγενών ικανοτήτων, ο εγκέφαλος είναι ικανός να οργανώνει και να δομεί μεμονωμένα στοιχεία, σχήματα ή μορφές σε ένα συνεκτικό, οργανωμένο σύνολο. Αυτό ικανοποιεί την ανάγκη του ανθρώπινου εγκεφάλου να βρει ή να επιβάλει νόημα σε καταστάσεις. Στην τέχνη εφαρμόζεται ήδη από την εποχή του κινήματος του Bauhaus [25], καθώς φαίνεται να ικανοποιεί την επιστημονική πλευρά για τις συνθέσεις και τον τρόπο αντίληψης αυτών. Οι νόμοι που αναφέρθηκαν και παραπάνω είναι αυτοί που επηρεάζουν άμεσα το σκοπό και το αποτέλεσμα οποιουδήποτε σχεδίου. Στη γραφιστική συχνά η επιλογή χρωμάτων, χωροθέτησης και ομαδοποίησης είναι αυτή που δίνει νόημα [25] και εάν μεταξύ των σχεδιαστικών αντικειμένων δεν υπάρχει συνοχή και συνεργασία, η σύνθεση θα καταρρεύσει και ο στόχος της οπτικής επικοινωνίας θα αποτύχει.

Η εφαρμογή των νόμων στην γραφιστική ξεκινά από τα πρώτα στάδια σκέψης και σύλληψης της ιδέας και επανεξετάζεται σε κάθε στάδιο στη διαδικασία της σχεδίασης του έργου. Ο προσδιορισμός του πλαισίου σχεδίασης μέσα από μια σειρά ερωτήσεων είναι ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι προετοιμασίας της σχεδίασης, ερωτήσεις όπως ποιος είναι ο στόχος; σε ποιον απευθύνεται; Ποιος είναι ο πελάτης; Ποιος ή πού είναι η αγορά; Θα χρειαστεί συνέντευξη ή έρευνα; Ποια τυπικά στοιχεία χρειάζονται για να επιτευχθεί αυτό; Πώς θα επιτευχθεί η αποτελεσματικότητά και η ποιότητα επικοινωνίας του; Πώς θα μπορούσε να είναι το τελικό σχέδιο ως προς την οπτικοποίηση; και άλλες. Αυτό το στάδιο της παραγωγικής σκέψης ορίζεται ως «προετοιμασία» από τον Wallas [26] κατά την οποία ο σχεδιαστής διερευνά το πρόβλημα και το ορίζει. Αυτή η μεταφορά εξωτερικών ερεθισμάτων στην εσωτερική διαδικασία συμβάλλει στην ενημερωμένη κατανόηση και στην αυξανόμενη επίγνωση της δομής του προβλήματος.

Η γραφιστική είναι ένα οπτικό, δημιουργικό αλλά στην παραγωγή ένα τεχνικό αντικείμενο, δεν πρέπει να αγνοείται η γνωστική διαδικασία μέσω της θεωρίας Gestalt, που αποτελεί ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο για την σύνθεση και τη δημιουργία ενός δημιουργικού, όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό ως προς το σκοπό που καλείται να εκπληρώσει, αλλά και ως προς τους ανθρώπους που στοχεύει να επηρεάσει.

## Γραφιστική Σχεδίαση

Με τον όρο γραφιστική σχεδίαση γίνεται αναφορά στη διαδικασία όπου μια σειρά καλλιτεχνικών και επαγγελματικών ειδικοτήτων επικεντρώνονται στην αποτύπωση του μηνύματος που επιθυμούν να επικοινωνήσουν, στον τρόπο και τα μέσα οπτικοποίησης του, καθώς και στην ουσιαστική παρουσίαση του. Εντοπίζεται ποικιλία μεθόδων που χρησιμοποιούνται για να πετύχουν αυτόν τον στόχο, να δημιουργήσουν και να συνθέσουν σύμβολα, εικόνες και λέξεις, ώστε να δομήσουν μια ολοκληρωμένη οπτική αναπαράσταση του μηνύματος που θα εκπληρώνει τον αρχικό σκοπό της δημιουργίας της.

Η γραφιστική Σχεδίαση εκπροσωπεί κάτι ανώτερο από την οπτική αισθητική και στυλ, στοχεύει, αναλύει και επιλύει σχεδιαστικά προβλήματα που έχουν προκύψει από την εμφάνιση κάποιας ανάγκης [27]. Πέρα από την δημιουργική σχεδιαστική διαδικασία που ακολουθεί τα σύγχρονα μέσα και τα επίκαιρα στυλ και τάσεις, πρέπει να ακολουθεί και να παραμένει πιστή στις βασικές αρχές σχεδίασης, που στοχεύουν στην επίλυση ενός προβλήματος που έχει εντοπιστεί ή στην διάδοση του μηνύματος που επιθυμεί ο πομπός του.

## Η Εξέλιξη των γραφιστικών μέσων

Οι ιστορικοί εντοπίζουν τα πρώτα σημάδια οπτικής επικοινωνίας σε πρώιμες σπηλαιολογραφίες περίπου το 38.000 π.Χ.. Αυτό αποτελούσε έναν από τους βασικότερους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούσαν. Τα θέματα τους περιείχαν κυρίως ζώα, αποτυπώματα χεριών, όπλα και άλλες αναφορές στο κυνήγι. Αν και δεν είναι σαφές τι επικοινωνούσαν οι άνθρωποι, είναι προφανές ότι επικοινωνούσαν οπτικά [28].

Επόμενος σταθμός στην εξέλιξη της οπτικής επικοινωνίας είναι η ίδια η γλώσσα και η οπτική αναπαράσταση με το αλφάβητο. Οι Σουμέριοι πιστώνονται για την εφεύρεση της γραφής από το 3300 έως το 3000 π.Χ. Αυτές οι πρώτες μορφές γραφής ήταν εικονογραφήματα, σύμβολα που αντιπροσώπευαν αντικείμενα [29]. Με αυτόν τον τρόπο είχε αναπτυχθεί ένας κοινός κώδικας επικοινωνίας σε αρκετά πρώιμο στάδιο, αλλά αρκετά εξελιγμένο για την ικανοποίηση των αναγκών της εποχής.

Με την εξέλιξη του περιβάλλοντος και του τρόπου ζωής, διαβίωσης και αναγνώρισης των αναγκών που προκύπταν, ακολούθησε και η εφεύρεση της τυπογραφίας. Από τις πιο βασικές εξελίξεις για την οπτική επικοινωνία, μέχρι και σήμερα. Η Κίνα ήδη από τον 6ο αιώνα μ.Χ, χρησιμοποίησε ξύλινες εκτυπώσεις, ή ανάγλυφα, για να σφραγίσει σχέδια σε μεταξωτά ρούχα, αλλά και σε χαρτί. Ο Bi Sheng εφηύρε την πρώτη στον κόσμο τεχνική για εκτύπωση, το 1040.

Ο Johannes Gutenberg έφερε την εκτύπωση κινητού τύπου στην Ευρώπη το 1439, εισάγοντας τη μαζική επικοινωνία στον δυτικό πολιτισμό. Το σχέδιο του Gutenberg αντικατέστησε το ξύλο με μέταλλο και τυπογραφικά μπλοκ με κάθε γράμμα. Με τη συμβολή του Γουτεμβέργιου, η λογοτεχνία και η παιδεία έγιναν προσιτές σε όλο τον κόσμο. Οι άνθρωποι δεν έπρεπε πλέον να βασίζονται σε μακροσκελείς επιστημονικές αναπαραγωγές βιβλίων. Ο Γουτεμβέργιος δημιούργησε μια πορεία για πιο εμπορικές χρήσεις της σχεδίασης, που οδήγησε στην εξέλιξη της γραφιστικής.

Με την βιομηχανική επανάσταση, περίπου την περίοδο από το 1760 έως το 1840, εισήχθησαν νέες τεχνολογίες για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της παραγωγής διαδικασιών, όπως η λιθογραφία. Η λιθογραφία είναι μια μέθοδος εκτύπωσης που περιλαμβάνει τη μελάνη του σχεδίου σε μια πέτρινη ή μεταλλική επιφάνεια και την αποτύπωση και μεταφορά του εκάστοτε κειμένου/σχεδίου σε ένα φύλλο χαρτιού. Μέσα από την τριβή, την εξέλιξη της τεχνικής αυτής και την χρήση των απαραίτητων υλικών προέκυψε και η χρωμολιθογραφία που ακολουθεί την τεχνική της λιθογραφίας αλλά με την ένταξη χρωμάτων.

Μετάπειτα με την εφεύρεση της φωτογραφίας, πραγματοποιήθηκε ένα σημαντικό άλμα στην οπτική επικοινωνία. Η παλαιότερη σωζόμενη φωτογραφία τραβήχτηκε το 1826 ή το 1827 από τον Joseph Nicéphore Niépce. Ο όγκος των πληροφοριών που μπορεί να μεταφερθεί μέσω μιας φωτογραφίας μπορεί να εξηγήσει περισσότερα από μια συνομιλία 10 λεπτών και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η φωτογραφία εξακολουθεί να είναι ένας πολύτιμος τρόπος επικοινωνίας.

Το animation είναι μια άλλη μορφή επικοινωνίας που χρονολογείται χιλιάδες χρόνια πίσω. Τα κινούμενα σχέδια σήμερα είναι μια ακολουθία εικόνων για τη δημιουργία κίνησης, αλλά στο παρελθόν, ήταν μια ακολουθία εικόνων που μπορούσαν να διαβαστούν και να κατανοηθούν ως μια ιστορία. Τα flip books, ή οι κινησιογραφίες, είναι επίσης μια μορφή κινουμένων σχεδίων επειδή οι εικόνες δημιουργούν την ψευδαίσθηση της κίνησης. Η μακρά ιστορία των κινουμένων σχεδίων δείχνει ότι οι άνθρωποι παρασύρθηκαν και επηρεάστηκαν από κινούμενες εικόνες, καθώς αποτελεί ένα μέσο επικοινωνία πιο άμεσο και πιο εύκολα κατανοήσιμο. Ο συνδυασμός κινουμένων σχεδίων και φωτογραφίας μας δίνει την κινηματογραφική εικόνα. Η παλαιότερη σωζόμενη ταινία είναι το Roundhay Garden Scene, μια ταινία μικρού μήκους, του Louis Le Prince. Η ταινία μικρού μήκους του 1888, είναι η δεύτερη ταινία που δημιουργήθηκε με κάμερα ικανή να κινηματογραφεί με ταχύτητα 12 καρτέ ανά δευτερόλεπτο. Το πρώτο κινηματογραφικό ντοκουμέντο στην ιστορία δεν διασώζεται και αποτελεί έργο του ίδιου εφευρέτη.

Φτάνοντας στην σύγχρονη ιστορία με την εισαγωγή των υπολογιστών στη ζωή ενίσχυσε πολύ τις ικανότητες και τις δυνατότητες των οπτικών δημιουργών. Μια μεγάλη ποικιλία εφαρμογών στους υπολογιστές άνοιξε έναν νέο κόσμο για την οπτική επικοινωνία. Αρχικά οι υπολογιστές ήταν πιο χρήσιμοι στα μαθηματικά, αλλά όσο προχωρούσε η τεχνολογία έγιναν όλο και πιο χρήσιμοι στον τομέα της σχεδίασης. Ο υπολογιστής δημιούργησε νέα εργαλεία για σχεδιαστές και με την έλευση του διαδικτύου δημιουργήθηκε μια νέα ζήτηση για ψηφιακή σχεδίαση. Στο σήμερα οι υπολογιστές αποτελούν το βασικότερο σχεδιαστικό εργαλείο των σχεδιαστών, από την δομή και την ανάλυση της πρόκλησης που αναλαμβάνουν, μέχρι και τον πειραματισμό, τις δοκιμές και την τελική πρόταση που θα παρουσιάσουν. Συνεπώς, οι σύγχρονες μορφές γραφιστικής σχεδίασης έχουν επικεντρωθεί κατά κύριο λόγο στην δημιουργία και διάδοση τους ψηφιακά και αυτό προσφέρει τη δυνατότητα να μην περιορίζεται γεωγραφικά και πολιτισμικά, καθώς και να αποφεύγονται πιθανά λάθη.

## Είδη Γραφιστικής Σχεδίασης

Τα είδη της γραφιστικής σχεδίασης είναι πάρα πολλά, καθώς αφορά οτιδήποτε αποτελείται από οπτική ή και ακουστική απόδοση πληροφορίας με στόχο την επικοινωνία του μηνύματος που έχει επιλέξει ο πομπός σε συνεργασία με το σχεδιαστή και τα εργαλεία που θα επιλέξει για να εκπληρώσει τον στόχο αυτό. Ορισμένα από αυτά είναι τα εξής: σχεδίαση επωνυμίας, αφίσας, γραμματοσειράς, σχεδίαση πληροφορίας, περιβάλλοντος, σχεδίαση εντύπων/ βιβλίων, animation ή ταινιών, εικονογράφηση, και πολλά ακόμα.

Στη συνέχεια αναλύονται ορισμένα από αυτά τα είδη:

**1. Σχεδίαση Οπτικής Ταυτότητας (Visual Identity Design):** Η οπτική ταυτότητα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιτυχημένης προώθησης μιας μάρκας. Αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας του χαρακτήρα και των αξιών στο απευθυνόμενο κοινό. Για την επιτυχημένη δημιουργία μιας ταυτότητας, είναι απαραίτητη η αναζήτηση τρόπων, ώστε να γίνει οπτικά ισχυρή και αναγνωρίσιμη, να ταυτιστεί με το όνομα και το όραμα της «μάρκας». Με τη χρήση οπτικών στοιχείων, ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να αποδώσει και να επικοινωνήσει αποτελεσματικά το μήνυμα που επιθυμεί ο πομπός. Με τη δημιουργία ενός οδηγού ταυτότητας, που μπορεί να αποτελείται από συγκεκριμένη τυπογραφία, χρώματα, εικόνες, μοτίβα και λογότυπα, παρουσιάζεται ολοκληρωμένη η εικόνα της μάρκας και όλες οι τεχνικές και νοηματικές πληροφορίες γύρω από αυτή. Περιλαμβάνεται ένα σύνολο στοιχείων, κανόνων και παραδειγμάτων της οπτικής επικοινωνίας που πρέπει να χρησιμοποιούνται και να ακολουθούνται κατά την εμπορική προώθηση, ανεξάρτητα από το μέσο που επιλέγεται να πραγματοποιηθεί. Ουσιαστικά, αποτελεί έναν τρόπο, ώστε να εξασφαλιστεί η συνέπεια και η αυθεντικότητα της ταυτότητας της μάρκας.

**2. Σχεδίαση Μάρκετινγκ Και Διαφήμισης (Marketing and Advertising Design):** Σε αυτόν τον τύπο σχεδίασης συναντάται επίσης ένας οδηγός οπτικής ταυτότητας που ορίζει της κατευθυντήριες γραμμές της σύνθεσης. Πέρα από τον οδηγό σχεδίασης, ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας για μια επιτυχημένη σχεδίαση διαφήμισης, είναι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Η γραφιστική σχεδίαση, αποτελεί το μέσο όπου θα προσελκύσει το κοινό και θα το επηρεάσει σύμφωνα με το μήνυμα που επιδιώκει να επικοινωνήσει η εκάστοτε διαφήμιση. Ο κόσμος της διαφήμισης εξελίσσεται και προσαρμόζεται μονίμως στα δεδομένα της εποχής, επομένως, η δημιουργικότητα και η γρήγορη προσαρμοστικότητα στις τάσεις και τα νέα δεδομένα είναι τα απαραίτητα στοιχεία αυτού του είδους σχεδίασης.

**3. Σχεδίαση Συσκευασίας (Packaging Design):** Αυτή η μορφή βασίζεται τόσο στην σχεδίαση της ταυτότητας όσο και στη σχεδίαση του μάρκετινγκ, που και συνεργάζεται για την επιτυχημένη προώθηση ενός προϊόντος στον χρήστη. Η συγκεκριμένη σχεδίαση έχει εξελιχθεί αρκετά, υπάρχουν πολλοί έξυπνοι και διασκεδαστικοί τρόποι συσκευασίας προϊόντων, όπου οι περισσότεροι από αυτούς στοχεύουν στην ανάδειξη και διαχώριση του προϊόντος από το πλήθος. Σε αυτή την περίπτωση, δεν πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι αφορά μια κατασκευαστική και βιομηχανική μορφή σχεδίασης και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ήδη από τα πρώτα βήματα της διαδικασίας της ανάπτυξης. Η σχεδίαση της συσκευασίας μπορεί να αφορά τη δημιουργία των ετικετών, είτε και τη δημιουργία ολόκληρου του κατασκευαστικού μέρους, σε

κάθε περίπτωση είναι σημαντικό να υπάρχει γνώση και κατανόηση του χαρακτήρα και του μηνύματος που θέλει να μεταδώσει η επιχείρηση.

Αποτελεί ίσως την πιο σημαντική περίπτωση σχεδίασης όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα, καθώς προσφέρει στους χρήστες μια ολοκληρωμένη και διασκεδαστική εμπειρία, όπου δίνει τη δυνατότητα να ξεχωρίσει από τις αντίστοιχες συμβατικές προϊόντικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά.

**4. Σχεδίαση Διεπαφής Χρήστη (User Interface Design):** Για την κατανόηση της σχεδίασης διεπαφής χρήστη, είναι σημαντικό να μελετηθούν και να δομηθούν τα απαραίτητα στοιχεία για τη δημιουργία της ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας. Η σχεδίαση της διεπαφής χρήστη (UI) μπορεί να αποθεώσει ή να καταστρέψει την ψηφιακή εικόνα μιας επιχείρησης. Η δομή της πληροφορίας, το πρακτικό κομμάτι της πλοήγησης και της συνολικής εμπειρίας αποτελεί κομμάτι της σχεδίασης της εμπειρίας χρήστη (UX) και είναι αναπόσπαστο με αυτό της διεπαφής. Στον τομέα της γραφιστικής οι σχεδιαστές επικεντρώνονται περισσότερο στην δημιουργία μιας πετυχημένης και ευχάριστης οπτικής εμπειρίας. Για πολλές επιχειρήσεις, το πρώτο μέρος όπου το κοινό θα γνωρίσει και θα αλληλοεπιδράσει με την επωνυμία είναι η ιστοσελίδα, ή κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επομένως, θα πρέπει να μελετηθεί η αλληλεπίδραση και η επαφή που θα έχουν οι χρήστες με τις πληροφορίες που θα λαμβάνουν, καθώς και την εμπειρία που θα αποκτήσουν με την πλοήγηση τους στην ιστοσελίδα. Μέσα από τη σωστή σχεδίαση της διεπαφής επιτυγχάνεται η ισορροπία μεταξύ της αισθητικής και της λειτουργικότητας της διαδικτυακής πλατφόρμας. Όσον αφορά την σχεδίαση των γραφικών στοιχείων, όπως μενού, εικονίδια, αναδυόμενα παράθυρα και κουμπιά, αποτελούν παραμέτρους όπου ο σχεδιαστής μπορεί να γίνει δημιουργικός και πρωτοποριακός.

**5. Σχεδίαση Κίνησης (Motion Design):** Αυτή η μορφή σχεδίασης αποτελεί μια ιδιαίτερα εντυπωσιακή μορφή. Τα κινούμενα γραφικά μπορούν να έχουν πολλές μορφές, όπως βίντεο, κινούμενα σχέδια, κινούμενες εικόνες-λογότυπα-κείμενα, εφαρμογές και διεπαφές βιντεοπαιχνιδιών. Τέτοιου είδους σχεδίαση συναντάται συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ψηφιακές συσκευές, σε ταινίες και άλλα διαδικτυακά μέσα. Αυτή η μορφή σχεδίασης δεν είναι καθόλου ασύνδετη με τις προηγούμενες, καθώς για την δημιουργία αυτής, θα πρέπει να υπάρχουν γνώσεις μοντελοποίησης, μάρκετινγκ και δημιουργίας κώδικα, καθώς θα πρέπει να προσαρμόζεται σε διαφορετικά πλαίσια και πλατφόρμες, σύμφωνα με την εκάστοτε ανάγκη. Τα γραφικά κίνησης αποτελούν από τις πιο σύγχρονες και διαδεδομένες μορφές επικοινωνίας και συναντώνται σε κάθε διαδικτυακό μέσο για την προσέλκυση του κοινού.

**6. Σχεδίαση Δημοσιεύσεων (Publication Design):** Η σχεδίαση των δημοσιεύσεων, έχει ως στόχο να προσελκύσει το κοινό και να δημιουργήσει μια εντύπωση του κειμένου που παρουσιάζει. Στον εκδοτικό τομέα η σχεδίαση προκύπτει από τη συνεργασία των σχεδιαστών με τους εκδότες και με τους καλλιτεχνικούς διευθυντές. Σκοπός είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου αποτελέσματος που να είναι λειτουργικό, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένη τυπογραφία, εικόνες, εικονογραφήσεις, γραφικά και έργα τέχνης. Συχνά οι σχεδιαστές και εικονογράφοι εργάζονται εσωτερικά ως μέρος μιας εκδοτικής εταιρείας

και αναλαμβάνουν τις εκδόσεις, όπως βιβλία, εφημερίδες, ενημερωτικά δελτία, καταλόγους, περιοδικά κ.α. Για μια επιτυχημένη σχεδίαση δημοσιεύσεων, πρέπει να υπάρχει αντίληψη ως προς τις χρωματικές αντιθέσεις, τα μεγέθη της γραμματοσειράς και του κειμένου, να υπάρχουν γνώσεις στα έντυπα και να γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι ένα βιβλίο κρίνεται από το εξώφυλλο του.

**7. Σχεδίαση Τυπογραφίας (Typography Design):** Η τυπογραφία αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας της σχεδίασης. Αυτή η μορφή οπτικής τέχνης αφορά την τεχνική της διάταξης των στοιχείων με τρόπο ευανάγνωστο και αντιληπτό. Σύνηθες είναι να χρησιμοποιείται τυπογραφικός γραφικός σχεδιασμός στα λογότυπα της κάθε μάρκας, όπου θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο το ύφος που επιθυμεί να επικοινωνήσει και να συνδέσει με το όνομα της. Η σωστή επιλογή εμφάνισης των γραμμάτων είναι ζωτικής σημασίας και χωρίς την απαραίτητη προσοχή κατά τη διαδικασία σχεδίασης, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι περίπλοκο, κουραστικό και ενοχλητικό για τον χρήστη που θα κληθεί να κατανοήσει το μήνυμα με το οποίο έρχεται σε επαφή. Ο βασικός στόχος είναι να επιτευχθεί η ισορροπία μεταξύ αποτελεσματικού στυλ και σαφούς μηνύματος. Μέσω της τυπογραφίας προσφέρονται πλήθος επιλογών για τη δημιουργία ενός αποτελέσματος προσαρμοσμένο ακριβώς στον χαρακτήρα της μάρκας, δίνοντας τη δυνατότητα για πειραματισμούς με σύμβολα, αριθμούς, γράμματα και μεγέθη, ακόμα και με τα διαστήματα και τα κοινά σημεία μεταξύ αυτών.

## Σχεδίαση οπτικής Ταυτότητας (Branding)

Καθώς ο σύγχρονος ανταγωνισμός δημιουργεί άπειρες επιλογές, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να συνδεθούν συναισθηματικά με το απευθυνόμενο κοινό τους, να γίνουν αναντικατάστατες και να δημιουργήσουν δια βίου σχέσεις. Μια ισχυρή μάρκα ξεχωρίζει μέσα από τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην παγκόσμια αγορά. Οι άνθρωποι ελκύνονται από τις μάρκες και την εμπιστοσύνη που τους εκπέμπουν, στηρίζουν, ακολουθούν και πιστεύουν στην ανωτερότητά τους. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια επωνυμία επηρεάζει και την επιτυχία της [30].

Το branding είναι μια πειθαρχημένη διαδικασία που χρησιμοποιείται για την οικοδόμηση της σχέσης και της ευαισθητοποίησης των πελατών και κατ' επέκταση την πίστη τους στη μάρκα. Η λέξη brand προέρχεται από την παλαιά νορβηγική λέξη brandr, που σημαίνει «κάψιμο» (ένα αναγνωριστικό σήμα που καίγεται στα ζώα με θερμαινόμενο σίδερο), καθώς οι μάρκες ήταν και εξακολουθούν να είναι το μέσο με το οποίο οι ιδιοκτήτες ζώων σημαδεύουν τα ζώα τους για να τα αναγνωρίσουν [31]. Οι μάρκες είναι άμεση συνέπεια της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς και της διαφοροποίησης των προϊόντων. Η επωνυμία δεν αφορά μόνο ένα όνομα, δηλώνει και καθορίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά με την προσωπική του σφραγίδα.

Η έννοια της ταυτότητας της επωνυμίας προτάθηκε για πρώτη φορά από τον J.-N. Kapferer το 1986. Στη συνέχεια, το 1995, έγινε το κύριο θέμα του βιβλίου του D. Aaker, *Creating Strong Brands*. Ο D. Aaker δίνει την ακόλουθη ερμηνεία του όρου: «Η ταυτότητα επωνυμίας είναι ένα μοναδικό σύνολο συσχετισμών που η επωνυμία επιδιώκει να δημιουργήσει ή να διατηρήσει. Αυτοί οι συσχετισμοί αντιπροσωπεύουν την αξία

της μάρκας και τις υποσχέσεις που δίνονται στους καταναλωτές από τα μέλη του οργανισμού» [32]. Ο J.-N. Karferer επισημαίνει τις λειτουργίες της διαφοροποίησης και της επιρροής στους καταναλωτές. Γράφει ότι η ταυτότητα της επωνυμίας «καθορίζει τις πτυχές της μοναδικότητας και της αξίας των εμπορικών σημάτων». Ο L. de Chernatoni τονίζει τη λειτουργία της διαφοροποίησης. Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι «ο χαρακτήρας, οι στόχοι και οι αξίες που αντιπροσωπεύουν τη μοναδική διαφοροποίηση μιας μάρκας».

Πλήθος ορισμών εντοπίζονται στην βιβλιογραφία, κάποιες εκ των οποίων αναφέρονται στην συνέχεια. Η Wheeler [33] δηλώνει ότι η εταιρική ταυτότητα είναι ένα στρατηγικό εργαλείο και ένα περιουσιακό στοιχείο που παρέχει ποιοτικές αναφορές, αυξημένη αναγνώριση και ανταγωνιστικές διαφορές. Για τον Kotler [34] η ταυτότητα περιλαμβάνει τις μορφές που υιοθετεί μια εταιρεία για να προσδιορίσει τον εαυτό της ή να τοποθετήσει το προϊόν της. Για την Wheeler [33] η ταυτότητα της επωνυμίας βοηθά στη διαφοροποίησή της από τους ανταγωνιστές, στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας και των δυνατοτήτων ενός οργανισμού, στην οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας, μέσω της αυξημένης αφοσίωσης από τους πελάτες, η οποία συμβάλλει στην επιτυχία της επιχείρησης. Για να είναι αποτελεσματική, η ταυτότητα θα πρέπει να στοχεύει στο απευθυνόμενο κοινό της, να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές και να αντιπροσωπεύει τι μπορεί να κάνει ο οργανισμός με την πάροδο του χρόνου [35].

Σύμφωνα με τον Brown [36] «ένα brand name δεν είναι τίποτα περισσότερο ή λιγότερο από το άθροισμα όλων των νοητικών συνδέσεων που έχουν οι άνθρωποι γύρω του». Οι επωνυμίες παρέχουν συντομεύσεις μνήμης [37]. Οι χρήστες υπό χρονικό περιορισμό είναι πιο πιθανό να αγοράσουν επωνυμίες με ονόματα που αναγνωρίζουν οπτικά [38]. Η ανάπτυξη μιας ταυτότητας όχι μόνο διαφοροποιεί και προστατεύει από τους ανταγωνιστές, αλλά επιτρέπει επίσης στην επιχείρηση να αποκτήσει οικονομικό πλεονέκτημα.

Ο Aaker [39] ορίζει την ταυτότητα της επωνυμίας ως τον επιθυμητό τρόπο με τον οποίο θέλει ένας οργανισμός να γίνει αντιληπτός από το στοχευμένο κοινό του. Οι Melewar et al. [40] αναφέρονται στην ταυτότητα της επωνυμίας, ως την επικοινωνία των μοναδικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προς τους πελάτες, η οποία διαφοροποιεί μια επωνυμία από τους ανταγωνιστές της. Όλοι αυτοί οι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι η ταυτότητα της επωνυμίας είναι κεντρική στο στρατηγικό όραμα μιας μάρκας και ότι υποστηρίζει τον σκοπό και το νόημα της επωνυμίας ενός οργανισμού. Η εταιρική ταυτότητα έχει τις εξής συνιστώσες: όραμα και κουλτούρα, που καθοδηγούν την επιθυμητή θέση της επωνυμίας, τον χαρακτήρα, την προσωπικότητα και τις επακόλουθες σχέσεις, τα οποία στη συνέχεια παρουσιάζονται για να αντικατοπτρίζουν την τρέχουσα και φιλόδοξη εικόνα των ενδιαφερομένων.

## Εταιρικά-Οπτικά Μέσα

### 1/ Σύμβολο (logo)

Σύμφωνα με τον Aaker [41] "ένα εμπορικό σήμα είναι ένα διακριτό όνομα ή/και ένα σύμβολο που στοχεύει να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή και να διαφοροποιήσει αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές του". Για τον Tomiņa [42], το λογότυπο, το όνομα, η συσκευασία, η επικοινωνία και ο σχεδιασμός είναι συνέπειες μιας στρατηγικής επωνυμίας στην οργανωτική κουλτούρα, στους στόχους, στην άρθρωση της θέσης και στη διαφοροποίηση της επωνυμίας.

Με το οπτικό σύμβολο επιτυγχάνεται η συσχέτιση ενός στοιχείου με τη μάρκα και δημιουργεί συνθήκες αναγνώρισης, που αντικατοπτρίζουν τους στόχους και τις αξίες μιας εταιρείας. Αποτελεί ένα γραφικό στοιχείο που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό μιας εταιρείας/υπηρεσίας/προϊόντος. Ένα λογότυπο χαρακτηρίζεται ως μια «υπογραφή». Η American Marketing Association ορίζει [43] την επωνυμία ως «Ένα όνομα, σχέδιο, σύμβολο ή συνδυασμός αυτών, που προορίζεται να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές». Με άλλα λόγια, οι μάρκες είναι ένα μέσο ανάδειξης και τη διάκριση τους, από τους ανταγωνιστές (ή μελλοντικούς ανταγωνιστές). Υπάρχουν δύο επίπεδα στη δημιουργία ενός λογότυπου. Πρώτο, το επίπεδο έρευνας και δεύτερο, το επίπεδο σχεδιασμού. Για το πρώτο επίπεδο είναι απαραίτητες πολλές πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, την αγορά, τους ανταγωνιστές αυτής της αγοράς, το απευθυνόμενο κοινό, καθώς και τις τάσεις που επικρατούν. Το δεύτερο εστιάζει περισσότερο στα γραφικά στοιχεία, τα χρώματα, τις εικόνες, τα σύμβολα και στην εύστοχη σύνθεση όλων αυτών, με στόχο την αρμονική αντίληψη.

### 2/ Σχεδίαση Έντυπου υλικού

Το έντυπο υλικό μπορεί να αφορά μια αφίσα, κάρτες, φυλλάδια, banner και οτιδήποτε άλλο χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ακόμα και μιας πληροφορίας και περνά από τη διαδικασία της σχεδίασης στην εκτύπωση. Μέσα από τη χρήση αυτών των μέσων πραγματοποιείται ο συντονισμός της οπτικής τυπογραφίας και των γραφικών απεικονίσεων, ενός συμπυκνωμένου μηνύματος που μπορεί να σταθεί και μόνο του. Επιτρέπει στον αναγνώστη/χρήστη να το μελετήσει με το ρυθμό που ο ίδιος χρειάζεται και επιθυμεί, οδηγώντας στην αποτελεσματικότερη κατανόηση και συγκράτηση της πληροφορίας.

### 3/ Σχεδίαση Ψηφιακού υλικού

Η ψηφιακή μορφή των δημιουργικών, είναι η πιο διαδεδομένη στη σύγχρονη κοινωνία, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει πρόσβαση στα ψηφιακά μέσα και στο διαδίκτυο. Η σχεδίαση για ψηφιακή προώθηση χρησιμοποιήθηκε αρκετά για την προώθηση και διαφήμιση, μέσα από τις καλά σχεδιασμένες και προγραμματισμένες διαφημίσεις.

Η σχεδίαση σε ψηφιακές πλατφόρμες πλέον κρίνεται απαραίτητη καθώς με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση στα προϊόντα, στις υπηρεσίες και στις πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί, χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες και τα e-shop, οι διαφημίσεις μέσω χορηγούμενης δραστηριότητας που ενισχύουν την απόδοση και προβολή στο απευθυνόμενο κοινό, αλλά και φυσικά τα social media τα



οποία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και συνεισφέρουν στην δημιουργία και διατήρηση σχέσεων μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή.

#### **4/ Σχεδίαση χρωματικής παλέτας**

Τα χρώματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη μετάδοση πληροφοριών, στη δημιουργία συγκεκριμένων διαθέσεων και στην επιρροή των αποφάσεων που λαμβάνουν οι άνθρωποι. Οι χρωματικές προτιμήσεις επηρεάζουν τα αντικείμενα που αγοράζουν οι άνθρωποι, τα ρούχα που φορούν και τον τρόπο που δημιουργούν το περιβάλλον τους. Το χρώμα συχνά επηρεάζει το πώς νιώθουμε και ενεργούμε. Αυτά τα αποτελέσματα είναι προσωπικοί, πολιτιστικοί και περιστασιακοί παράγοντες. Ο καθένας είναι διαφορετικός όπως και η σύνδεσή του με το χρώμα.

Το χρώμα είναι ένα ισχυρό μέσο, μέσω του οποίου ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο. Αυτό που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ως χρώμα είναι στην πραγματικότητα τα φωτεινά κύματα που αντανακλώνται από μια επιφάνεια [44]. Οι επιφάνειες απορροφούν όλες τις φασματικές αποχρώσεις εκτός από αυτές που αναπηδούν με τη μορφή ορατού χρώματος. Ένα συγκεκριμένο χρώμα αποτελείται από τρία στοιχεία: απόχρωση (το κοινό όνομα ενός χρώματος, π.χ. κόκκινο ή μπλε), αξία (φωτεινότητα) και κορεσμός (ζωηρότητα ή έλλειψη γκρι) [45].

Το χρώμα φιλτράρει την αντίληψη της ανθρωπότητας για τον κόσμο και αλλάζει τις σχέσεις των ανθρώπων με το περιβάλλον τους. Επηρεάζει την ανθρώπινη αντίληψη, προτίμηση και ψυχολογία καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής. Οι χρωματικές προτιμήσεις εμφανίζονται σε βρέφη ηλικίας έως τριών μηνών και συνήθως αλλάζουν με την ηλικία. Ορισμένες αντιδράσεις στο χρώμα μπορεί να είναι έμφυτες και μερικές μπορεί να διδαχθούν από τη φύση ή τον πολιτισμό. Το χρώμα είναι ένα λεπτό αλλά διαδεδομένο στοιχείο στη γραφιστική. Όταν εφαρμόζεται επιδέξια και σκόπιμα, το χρώμα είναι ένα πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας. Διαποτίζει γραφικές αναπαραστάσεις στη συσκευασία, τη διαφήμιση και την επωνυμία. Μικρές διακυμάνσεις στο χρώμα μπορούν να βελτιώσουν ή να καταστρέψουν την αποτελεσματικότητα της σχεδίασης και να έχουν τεράστιες οικονομικές επιπτώσεις για εταιρείες και προϊόντα. Είτε το κοινό έχει επίγνωση είτε δεν έχει επίγνωση της επίδρασης του χρώματος, οι δυνατότητές του το καθιστά αξιόλογο πλεονέκτημα για οποιονδήποτε προϊόν.

#### **5/ Σχεδίαση και επιμέλεια κειμένων**

Σε κάθε εφαρμογή γραφιστικής σχεδίασης χρησιμοποιείται συνδυασμός εικόνων με σχέδια και κείμενα, για την ολοκληρωμένη απόδοση του μηνύματος που επιθυμεί ο σχεδιαστής να επικοινωνήσει στον αποδέκτη. Ο σωστός συνδυασμός αυτών είναι το ζητούμενο, ώστε να δημιουργηθεί ένα αντιπροσωπευτικό και ποιοτικό έργο. Το κείμενο αποτελείται από λέξεις, οι οποίες μπορούν να παρουσιαστούν με ποικιλία διαφόρων οικογενειών γραμματοσειρών που προέρχονται από διαφορετικούς δημιουργούς, κάθε μια από αυτές έχει το δικό της χαρακτήρα, τη δική της σχεδίαση και διαφορετικό τελικό οπτικό αποτέλεσμα. Η επιλογή και η χρήση της καθεμίας από αυτές γίνεται με βάση τον επιθυμητό χαρακτήρα που πρέπει να προσδοθεί, προσαρμόζοντας τη στο ύφος του μηνύματος που πρέπει να αποδοθεί, αλλά και στο αντίστοιχο κοινωνικό σύνολο στο οποίο απευθύνεται. Η τοποθέτηση του κειμένου επηρεάζει επίσης το ύφος του μηνύματος που επικοινωνείται στο κοινό του. Η θέση του κειμένου σε σχέση με τα υπόλοιπα οπτικά σύμβολα και εικόνες, τα περιθώρια της σελίδας, η σωστή

επιλογή υλικού και χρωμάτων είναι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την πρώτη επαφή του δέκτη με το οπτικό μέσο.

Σημαντικό είναι οι πληροφορίες να είναι συνοπτικές και περιεκτικές, να αναφέρονται στα βασικά σημεία και να μην αποσπούν την προσοχή του αναγνώστη/χρήστη από τα σημαντικά σημεία. Ακόμα και το μήκος των προτάσεων μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της διάδοσης του μηνύματος, καθώς οι σύντομες προτάσεις αυξάνουν την οπτική αποτελεσματικότητα και τη νοηματική ευκρίνεια.

Με την ομαδοποίηση επιτυγχάνεται η οργάνωση των πληροφοριών σε εννοιολογικές μονάδες για τον αναγνώστη [46]. Η στρατηγική οργάνωση του λευκού χώρου [47], μαζί με τα παραπάνω διευκολύνουν την κατανόηση και παρέχουν μεγαλύτερη νοηματική συνοχή [48, 50].

Ο τύπος γραμματοσειράς συμβάλλει στη δημιουργία του συνολικού αποτελέσματος. Οι γραμματοσειρές *Serif*, είναι παραδοσιακές μορφές με "πόδια" που βοηθούν στην καθοδήγηση της κίνησης του ματιού για αποτελεσματική ανάγνωση. Τα "ακανόνιστα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά" βοηθούν τον αναγνώστη να κατανοήσει ταχύτερα τις μορφές των λέξεων, επειδή οι αντιθετικές πινελιές δίνουν μια ρυθμική δομή στις λέξεις και οι οδοντωτές γραμμές βοηθούν την οριζόντια κίνηση των ματιών. Οι γραμματοσειρές χωρίς οδοντωτά γράμματα, είναι πιο σύγχρονες, με ευθεία ή "καθαρή" εικόνα, δημιουργώντας μια "μονότονη ομοιομορφία" που μπορεί να δυσχεράνει την ανάγνωση. Ωστόσο, μια γραμματοσειρά *sans serif* χρησιμοποιείται συχνά όταν ο αριθμός των λέξεων δεν είναι μεγάλος [49].

Για μικρά τμήματα κειμένου, οποιοσδήποτε τύπος γραμματοσειράς μπορεί να είναι αποτελεσματικός. Μια συνήθης πρακτική στο σχεδιασμό είναι η χρήση γραμματοσειράς *sans serif* για τους τίτλους και γραμματοσειράς *serif* για το κείμενο. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να γίνεται χρήση πολλών διαφορετικών γραμματοσειρών, καθώς μειώνει το αποτέλεσμα της επαγγελματικής ομοιομορφίας.

Το μέγεθος των γραμματοσειρών, καθώς και ο χώρος που θα καταλαμβάνουν στο γραφιστικό αποτέλεσμα, είναι άμεσα συνδεδεμένος με το μέγεθος του εκάστοτε γραφιστικού και τη διάσταση προβολής του. Στον τίτλο και στα σημαντικά κείμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν κεφαλαία γράμματα για να δοθεί η απαραίτητη προσοχή και σημασία που αρμόζει, παρόλο που από τους επιστήμονες προκύπτει ότι επιβραδύνουν τα ποσοστά ανάγνωσης [46]. Οι επικεφαλίδες θα πρέπει να είναι σταθερά διαμορφωμένες, είτε με κεφαλαία γράμματα είτε με κεφαλαία αρχικά, είτε με έντονη γραφή είτε με υπογράμμιση, είτε ευθυγραμμισμένες αριστερά ή κεντραρισμένες. Οι επικεφαλίδες θα πρέπει επίσης να έχουν μεγαλύτερο μέγεθος γραμματοσειράς από το κείμενο. Το βασικό κείμενο που είναι γραμμένο εξ ολοκλήρου με κεφαλαία γράμματα είναι δύσκολο να διαβαστεί και αυτός είναι ο λόγος που συνιστάται τα πεζά γράμματα.

Για τη διαμόρφωση του κειμένου, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις και να ακολουθηθούν καθ' όλη τη διάρκεια της σύνθεσης. Όλα τα περιθώρια πρέπει να είναι σταθερά (πάνω, κάτω, δεξιά και αριστερά) και αρμονικά, έτσι ώστε να είναι περισσότερο οπτικά ελκυστικά, καθώς πλαισιώνει το κείμενο ο κενός χώρος και το κάνει να ξεχωρίζει και να είναι πιο ευανάγνωστο [46].

## 6/ Σχήμα – Μορφή

Τα σχήματα αποτελούν όπως και το χρώμα ένα μέσο για να αποτυπώσουν και να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος που καλούν να επικοινωνήσουν. Μέσα από τα σχήματα και τις μορφές δημιουργείται η οπτική συνοχή, όπου η μία οντότητα υποστηρίζει την άλλη και

δεν δρουν ανεξάρτητα. Ιδανικά θα πρέπει να αναπτύσσεται μια λογική σχέση μεταξύ χωρικής και λειτουργικής διάταξης [51].

Σε μια γενική κατηγοριοποίηση θα μπορούσαν να χωριστούν σε γεωμετρικά σχήματα, βιομορφικά και αφηρημένα σχήματα.

### *Γεωμετρικά:*

Τα σχήματα με πιο στρογγυλεμένες άκρες δημιουργούν περισσότερα συναισθήματα οικειότητας, ενότητας, συνοχικότητας και οπτικής άνεσης. Σχήματα όπως ο κύκλος αντιπροσωπεύει την αιωνιότητα, γιατί δεν έχει αρχή ή τέλος. Υποδηλώνουν κίνηση και η έλλειψη αιχμηρών άκρων τα κάνει να φαίνονται φιλικά, αυτός είναι ο λόγος που συχνά τα συναντάμε να απευθύνονται σε παιδιά.

Από την άλλη, τα πιο αιχμηρά σχήματα είναι περισσότερο ταυτισμένα με συναισθήματα δυναμικότητας, αξιοπιστίας, σοβαρότητας και καινοτομίας. Σχήματα όπως τα τετράγωνα και γενικά τα πολύγωνα εκφράζουν σταθερότητα και ισότητα, αλλά λόγω της οικειότητας τους οπτικά, δεν τραβούν ιδιαίτερα την προσοχή και χρησιμοποιούνται ως συμπληρωματικά. Τα τρίγωνα είναι περισσότερο συνδεδεμένα με την κίνηση, την δράση και την επιθετικότητα, εκφράζουν σταθερότητα όταν στέκονται στη βάση τους και αστάθεια όταν είναι ακανόνιστα ή διαφορετικά προσανατολισμένα.

### *Φυσικά - Οργανικά:*

Αφορούν σχήματα τα οποία είναι εμπνευσμένα και επηρεασμένα από τα στοιχεία της φύσης, όπως τα ζώα, τα φυτά και οποιοδήποτε φυσικό στοιχείο. Το μήνυμά τους είναι πιο ξεκάθαρο και στοχευμένο και συνήθως δημιουργούν συναισθήματα οικειότητας και επαφής με το περιβάλλον. Είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις αξίες της οικολογίας και προσδίδουν φρεσκάδα, αυθεντικότητα και φυσικότητα.

Για παράδειγμα, με το σχήμα ενός κύματος στο σχέδιό, ο θεατής πιθανότατα θα το συσχετίσει με ελευθερία και τη ροή. Με ένα σχήμα φύλλου ή λουλουδιού, το σχέδιό μπορεί να προκαλέσει την αίσθηση της φύσης, του καρπού και του αρώματος, κοκ. Τα οργανικά σχήματα έχουν νόημα στο σχεδιασμό που μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το συγκεκριμένο σχήμα που έχει επιλεγεί και το προϊόν ή υπηρεσία με το οποίο συνδέεται.

### *Αφηρημένα:*

Είναι συνήθως σχήματα ή συνδυασμός αυτών τα οποία μπορεί να μην απεικονίζουν κάποια συγκεκριμένη οπτική μορφή. Λόγω της αφηρημένης ανατομίας, το χαρακτηριστικό αυτών είναι ότι αφήνουν χώρο για πολλές διαφορετικές ερμηνείες σύμφωνα με τον θεατή και το υπόβαθρο αυτού.

Τα σχήματα μπορούν να δημιουργήσουν με επιτυχία ένα εξαιρετικό και επιτυχημένο γραφιστικό αποτέλεσμα. Αλλάζοντας το σχήμα του σχεδίου ως προς τη μορφή, το χρώμα και το μέγεθος, η επιθυμητή διάθεση και το μήνυμά μπορούν να αλλάξουν πλήρως και να βελτιωθούν. Τα σχήματα μπορεί να είναι απαλά, κυρτά, καμπύλα, γωνιακά ή αιχμηρά και το καθένα από αυτά να ταυτίζεται με διαφορετικό αίσθημα και τύπο διάθεσης. Τα συναντάμε με διάφορους τρόπους, όπως για την οργάνωση, τη σύνδεση ή τον διαχωρισμό στοιχείων και περιεχομένου. Τα σχήματα μπορεί επίσης να συμβολίζουν ή να ταυτίζονται με

μια έννοια, να δημιουργούν κίνηση, να διαχειρίζονται τον χώρο, να προσθέτουν βάθος ή υφή και πολλά άλλα.

Η ψυχολογία του σχήματος λειτουργεί καλύτερα όταν είναι υποσυνείδητη. Οι άνθρωποι συνήθως δεν κοιτάζουν τα σχήματα και σκέφτονται συνειδητά λέξεις όπως "σταθερό" ή "δυναμικό". Ο καθορισμός και διαχωρισμός αυτός γίνεται περισσότερο για το άρρητο συναίσθημα που δημιουργούν τα σχήματα ως μορφές. Μέσα από τα στοιχεία του σχεδίου πραγματοποιείται η μεταφορά του μηνύματος, δεν είναι απαραίτητο πάντα να χρησιμοποιείται το πλήρες σχήμα, με μορφές όπως ημικύκλια ή μέση των σχημάτων γενικότερα, συνεχίζουν να μεταφέρουν τα σχετικά χαρακτηριστικά του συνόλου και να γίνονται αντιληπτά, έστω και υποσυνείδητα.

Στην αντίθετη πλευρά, στην πλήρη αγνόηση την συμπερίληψης σχημάτων στη σχεδίαση, υπάρχει το ρίσκο να χαθεί η επικοινωνιακή δυναμική και μπορούν εύκολα να παραφραστούν μηνύματα και νοήματα ή να μην γίνουν αντιληπτά, όπως μπορεί να έχουν προκαθοριστεί από το όραμα του σχεδίου.

## Επανασχεδίαση (Rebranding)

Ένας πιθανός χαρακτηρισμός του rebranding είναι η δημιουργία και η ανανέωση ενός ονόματος, συμβόλου, σχεδίου ή ενός συνδυασμού αυτών για μια επωνυμία, με σκοπό την ανάπτυξη μιας διαφοροποιημένης (νέας) θέσης στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών και των ανταγωνιστών. Το εταιρικό rebranding είναι μια κοινή πρακτική, καθώς οι οργανισμοί σε διάφορους κλάδους προσαρμόζονται συνεχώς στον γρήγορο ρυθμό των αλλαγών στο μακροοικονομικό και μικροεπιχειρηματικό περιβάλλον. Οι ασκήσεις εταιρικής αλλαγής επωνυμίας είναι γενικά δαπανηρές και απαιτούν εκτεταμένους πόρους για την υλοποίησή τους χωρίς εγγυήσεις για επιτυχημένα αποτελέσματα [52].

Η επωνυμία είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα και σύμβολο [53]. Η εταιρική επωνυμία είναι γνωστή ως η διαφορική ανταπόκριση των σχετικών τμημάτων της εταιρείας, δηλαδή των πελατών, των εργαζομένων, των προμηθευτών και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, στα λόγια, τις ενέργειες, τις επικοινωνίες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται από μια αναγνωρισμένη εταιρεία [54]. Οι εικόνες των ενδιαφερόμενων μερών διαμορφώνονται από μια ποικιλία επίσημων και ανεπίσημων σημάτων που προέρχονται από την εταιρεία [55]. Ως εκ τούτου, το rebranding μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μετασχηματισμός εταιρικού μάρκετινγκ, δηλαδή ένα πολύ ισχυρό επίσημο μήνυμα προς τους ενδιαφερόμενους ότι κάτι σχετικά με την εταιρεία έχει αλλάξει, έχει ανανεωθεί και στοχεύει στην επίτευξη υψηλότερων στόχων.

Ωστόσο, για να λανσαριστεί ένα νέο όνομα, πρέπει να εγκαταλειφθεί το παλιό όνομα, μια ενέργεια που μπορεί να ακυρώσει χρόνια προσπάθειας όσον αφορά τη δημιουργία ευαισθητοποίησης. Δεδομένου ότι η αναγνωρισιμότητα του ονόματος είναι βασικό συστατικό της αξίας της επωνυμίας, αυτή η ενέργεια είναι πιθανό να βλάψει περαιτέρω την ίδια αξία της επωνυμίας. Καθώς το όνομα αποτελεί τη βάση της, με την αλλαγή του, μπορεί το αποτέλεσμα να είναι είτε θετικό είτε αρνητικό για την αξία της επωνυμίας. Η υποκείμενη αξία μιας επωνυμίας είναι το σύνολο των συσχετισμών της [53], επομένως μια αλλαγή που περιλαμβάνει αλλαγή ονόματος θα μπορούσε θεωρητικά να εξαλείψει τις θετικές διανοητικές εικόνες που συνήθως διεγείρει η επωνυμία.

Η εταιρική επωνυμία είναι στην πραγματικότητα «οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση του μοναδικού επιχειρηματικού μοντέλου ενός οργανισμού» [56] το οποίο επικοινωνείται μέσω της εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης με το προσωπικό καθώς και από στόμα σε στόμα. Σημαντικοί παράγοντες στην αλλαγή επωνυμίας είναι οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές και τα προβλήματα που σχετίζονται με την εικόνα. Οι κύριοι μοχλοί για το rebranding είναι αποφάσεις, γεγονότα ή διαδικασίες που προκαλούν μια αλλαγή στη δομή, τη στρατηγική ή την απόδοση μιας εταιρείας ώστε να υποδηλώνει την ανάγκη για έναν θεμελιώδη επαναπροσδιορισμό της ταυτότητάς της. Τέτοια γεγονότα μπορεί να ποικίλλουν από έναν ξαφνικό, ολικό διαρθρωτικό μετασχηματισμό που ακολουθεί από μια συγχώνευση ή εξαγορά έως μια σταδιακή διάβρωση του μεριδίου αγοράς ή της φήμης της εταιρείας λόγω μεταβαλλόμενων προτύπων ζήτησης ή ανταγωνιστικών συνθηκών.

Το rebranding μπορεί να οριστεί και να κατηγοριοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι επαναστατικό ή εξελικτικό με βάση την έκταση των αλλαγών που έγιναν στα χαρακτηριστικά της εταιρικής επωνυμίας. Εξελικτικό είναι όταν η μάρκα ανανεώνεται από μικρές αλλαγές στα γραφικά στοιχεία όπως το λογότυπο. Το επαναστατικό αναφέρεται σε μια σημαντική αλλαγή όπως η πλήρης αλλαγή του ονόματος μαζί με άλλα στοιχεία της οπτικής ταυτότητας [57]. Δεύτερον, μπορεί να συμβεί σε διάφορα επίπεδα της ιεραρχίας της επωνυμίας με αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων. Τρίτον, υπάρχουν τέσσερις ευρείες κατηγορίες αλλαγών που μπορούν να πυροδοτήσουν ένα rebranding: μια αλλαγή στη δομή ιδιοκτησίας, στην εταιρική στρατηγική, σε συνθήκες ανταγωνισμού ή στο εξωτερικό περιβάλλον. Τέταρτον, ο πρωταρχικός στόχος του rebranding είναι να αντικατοπτρίζει μια αλλαγή στον οργανισμό ή/και να καλλιεργήσει μια νέα εικόνα. Το στρατηγικό rebranding προσπαθεί να δώσει μια νέα αξία στην εταιρική επωνυμία ενσωματώνοντας ή διαχωρίζοντας στοιχεία στην αρχιτεκτονική της μάρκας.

Η αλλαγή επωνυμίας έχει γίνει ένας τρόπος διασφάλισης ότι διατηρείται η συνάφεια με την αγορά, μέσω αλλαγών ονόματος, οπτικής ταυτότητας ή θέσης για την κάλυψη ποικίλων απαιτήσεων σε επιχειρηματικά πλαίσια [58]. Ωστόσο, η αλλαγή επωνυμίας απαιτεί εκτεταμένη οικονομική προσπάθεια και οργανωτικούς πόρους χωρίς εγγυήσεις επιτυχίας. Η κατανόηση της όλης διαδικασίας αλλαγής επωνυμίας βοηθά στην κατανόηση, και πιθανώς ακόμη και στην πρόβλεψη, ποιες στρατηγικές rebranding θα είναι επιτυχείς, επιτρέποντας έτσι να προκύψουν σημαντικές διοικητικές επιπτώσεις [58].

Η αύξηση της αξίας της επωνυμίας είναι γενικά ο στόχος των οργανισμών που επιλέγουν να υποστούν έναν μετασχηματισμό αλλαγής επωνυμίας [59]. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η αξία της επωνυμίας έχει θετική επίδραση στις αποκρίσεις της χρηματιστηριακής αγοράς, στη φήμη της, στο μερίδιο αγοράς, στη προτίμηση του καταναλωτή, στην επιλογή και στη πρόθεση αγοράς. Ο κύριος σκοπός της διαχείρισης της αξίας της μάρκας είναι η προσέλκυση νέων πελατών, η διατήρηση των υπαρχόντων και η χρήση της ως μηχανισμός για την επίτευξη συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης [60]. Η διαδικασία του rebranding είναι, επομένως, μια επικίνδυνη άσκηση χωρίς εγγύηση επιτυχίας και με πολλά χαρακτηριστικά ρίσκου. Οι Muzellec και Lambkin [57] προτείνουν ότι ο κύριος στόχος και η πρόκληση μιας στρατηγικής αλλαγής επωνυμίας είναι η επιτυχής δημιουργία ή μεταφορά ιδίων κεφαλαίων επωνυμίας μεταφέροντας θετικές συσχετίσεις στην αναθεωρημένη επωνυμία, δημιουργώντας παράλληλα νέες.

Η εταιρική αλλαγή επωνυμίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλες τις μορφές εταιρικής επικοινωνίας που περιλαμβάνει εξωτερικούς και εσωτερικούς ενδιαφερόμενους, ιδιαίτερα τους εργαζομένους, καθώς είναι καθοριστικοί για την επικοινωνία της υπόσχεσης της μάρκας στους πελάτες [61]. Για τους περισσότερους οργανισμούς οι εσωτερικές δραστηριότητες επωνυμίας είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας των αξιών της

επωνυμίας και της υπόσχεσης της εταιρικής επωνυμίας στους υπαλλήλους τους. Οι δραστηριότητες επωνυμίας, μέσω της εσωτερικής εταιρικής επικοινωνίας και εκπαίδευσης θεωρούνται ως εκ τούτου παράγοντας ικανοποίησης στη διαδικασία εταιρικής αλλαγής και είναι επίσης κρίσιμες για την επιτυχία της [58]. Ωστόσο, η απλή κοινοποίηση των αλλαγών στην εταιρική επωνυμία δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οι εργαζόμενοι θα ανταποκριθούν με υποστηρικτική συμπεριφορά. Για τους υπαλλήλους σε έναν οργανισμό που υποβάλλονται σε εταιρική αλλαγή επωνυμίας για να εφαρμόσουν την υπόσχεση της επωνυμίας, πρέπει να αγκαλιάσουν τις αλλαγές που έγιναν στην εταιρική επωνυμία όταν αυτή κοινοποιείται εσωτερικά.

Η διαδικασία αλλαγής επωνυμίας μπορεί να είναι επιτυχής όταν τα ενδιαφερόμενα μέρη αγοράζουν την ταυτότητα, το όραμα και τις αξίες της εταιρικής επωνυμίας [57]. Η αγορά από τους υπαλλήλους μπορεί να είναι σε διανοητικό και συναισθηματικό επίπεδο σύμφωνα με τους Thomson, de Chernatony, Arganbright και Khan [62]. Οι εταιρικές επωνυμίες που υποβάλλονται σε αλλαγή επωνυμίας χρειάζονται το απαραίτητο δυναμικό προσωπικό, για να κατανοήσει και να υιοθετήσει τις αλλαγές στα χαρακτηριστικά, τους στόχους και το όραμά της, να αφοσιωθούν στην εξέλιξη και στην επιτυχία της. Οι οργανισμοί επιθυμούν οι εργαζόμενοι να εφαρμόσουν την υπόσχεση και τις αξίες της εταιρικής επωνυμίας προς τους πελάτες τους, αλλά η έλλειψη υποστήριξης για τις αλλαγές μπορεί να επηρεάσει αυτή τη συμπεριφορά.

Το εταιρικό rebranding ορίζεται ως η αλλαγή των χαρακτηριστικών μιας εταιρικής επωνυμίας, όπως το όνομα, το λογότυπο, το χρώμα και οι αξίες της μεμονωμένα ή σε συνδυασμό. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την καθαρή θέση της εταιρικής επωνυμίας. Επιπλέον, διαταράσσει την ευθυγράμμιση μεταξύ του οράματος της εταιρικής επωνυμίας, της κουλτούρας και της εικόνας της, που είναι απαραίτητα για την επιτυχία της [63].

## Σχεδίαση Συσκευασίας (Packaging)

Η συσκευασία θεωρείται πλέον ως βασικός παράγοντας που καθοδηγεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ειδικά στο σημείο πώλησης [64]. Η σχεδίαση και η παρουσίαση ενός προϊόντος μπορεί να είναι οι καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία ή την αποτυχία του στην αγορά [65]. Η συσκευασία όχι μόνο παρέχει προστασία για το φυσικό του περιεχόμενο, αλλά χρησιμεύει επίσης ως διεπαφή μεταξύ του χρήστη και του προϊόντος [66], μεταδίδοντας εννοιολογικές και αισθητηριακές πληροφορίες που προσθέτουν στην αντιληπτή αξία του, καθιστώντας το έτσι μια ισχυρή επικοινωνία και εργαλείο προώθησης της μάρκας [67]. Αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται συχνά με τη συνολική ποιότητα του προϊόντος, δημιουργώντας και αναδιαμορφώνοντας τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των πελατών με την πάροδο του χρόνου [68]. Η συσκευασία μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το αντιληπτό νόημα μιας μάρκας και εάν σχεδιαστεί προσεκτικά, μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την καθιέρωση και τη μετάδοση των αξιών και των στόχων της [69].

Το ενδιαφέρον για τη συσκευασία με την πάροδο των ετών, έχει αποδώσει δύο ξεχωριστές γραμμές σκέψης σχετικά με τον ρόλο της. Μια προσέγγιση θεωρεί την αξία σχεδίασης μιας συσκευασίας ως το άθροισμα όλων των επιμέρους στοιχείων της (χρώματα, εικόνες, σχήματα, γραμματοσειρές και μέγεθος) [70], ενώ η άλλη προσέγγιση υποστηρίζει ότι η συσκευασία συχνά γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη ως ένα ολιστικό στοιχείο σχεδίασης, ένα στοιχείο που πρέπει να αξιολογηθεί ως σύνολο [71]. Η συσκευασία

στο σημείο πώλησης είναι η τελευταία ευκαιρία που έχει μια εταιρεία να παρασύρει τον πελάτη προς το προϊόν της και ο αντίκτυπός της είναι τόσο σημαντικός που έχει γίνει γνωστός ως ο «σιωπηλός πωλητής» [72]. Όταν οι εγγενείς αξίες του προϊόντος δεν μπορούν να εκτιμηθούν πριν από την αγορά, η συσκευασία χρησιμεύει ως εξωτερικό χαρακτηριστικό για την αξιολόγηση του από τον πελάτη [73]. Ο αισθητικά ελκυστικός σχεδιασμός της συσκευασίας έχει αποδειχθεί ότι ενεργοποιεί συναισθηματικές περιοχές του εγκεφάλου, προκαλώντας συναισθηματικές αντιδράσεις που επηρεάζουν την επιλογή. Αυτές οι συναισθηματικές αντιδράσεις ανακατευθύνουν την προσοχή του πελάτη, επηρεάζοντας τη λήψη των αποφάσεων του στη διαδικασία [74].

Ως ένα από τα βασικά στοιχεία της γραφιστικής, το χρώμα παίζει καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του σχεδιασμού, καθώς «διακρίνει την προσωπικότητα ενός προϊόντος, επιστρά την προσοχή στα χαρακτηριστικά του και του δίνει τη δυνατότητα να ξεχωρίζει από εκείνα των ανταγωνιστών σε ένα χαοτικό περιβάλλον λιανικής» [75]. Το χρώμα της συσκευασίας μπορεί να έχει μεγάλη αξία στην προσπάθεια διαφοροποίησης μιας μάρκας, ειδικά εάν η μάρκα επιδιώκει να μεταφέρει ένα συγκεκριμένο μήνυμα στο κοινό της, σχετικά με την τιμή και την ποιότητα [75]. Οι άνθρωποι συχνά κάνουν συνδέσεις μεταξύ των χρωμάτων και των σημασιών τους, οι οποίες στη συνέχεια δημιουργούν συσχετισμούς με την πάροδο του χρόνου [76]. Η μελέτη και η κατανόηση αυτών των συνδέσεων επιτρέπει στους σχεδιαστές να διαμορφώσουν αυτές τις συσχετίσεις [15]. Τα χρώματα έχουν διαφορετικούς συσχετισμούς για τη συσκευασία της μάρκας, ανάλογα με το πολιτισμικό πλαίσιο και το κοινό στο οποίο απευθύνονται [75].

Το σχήμα της συσκευασίας, έχει φανεί ότι έχει επίδραση στην αντίληψη της επωνυμίας μεταξύ των καταναλωτών [78], δεδομένου ότι μπορεί να επικοινωνήσει τα προφανή πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ενός προϊόντος. Επιπλέον, οι χρήστες τείνουν να κρίνουν τον όγκο και να καθορίζουν την ευκολία του προϊόντος με βάση την όραση ή την αφή, τα οποία βοηθούν στο ορισμό του χρώματος, του σχήματος και του μεγέθους ως βασικές διαστάσεις του σχεδιασμού της συσκευασίας. Τα χρώματα, το σχήμα, το κείμενο, τα λογότυπα, τα σύμβολα, τα ονόματα και οι εικόνες είναι όλα ερεθίσματα που κατηγοριοποιούνται στη συσκευασία του προϊόντος και αντιπροσωπεύουν ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της μάρκας και του χρήστη. Αυτά τα ερεθίσματα δημιουργούν συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή, που αναφέρονται στην ποιότητα και την αξία ενός προϊόντος [79].

## **Απευθυνόμενο Κοινό**

Όταν οι σχεδιαστές και οι υπεύθυνοι επικοινωνίας επιδιώκουν να συνθέσουν το σχέδιο τους, οφείλουν να κατανοήσουν το κοινό τους [80]. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι κάθε κοινωνική ομάδα έχει τις δικές της πειστικές συσκευές, με βάση τις αξίες, τις εμπειρίες ζωής και τον πολιτισμό της [7]. Η ικανότητα του κοινού στο οποίο απευθύνεται, να αποκωδικοποιεί και να ερμηνεύει ένα σημείο είναι ο παράγοντας που καθορίζει τη δομή και την ουσία του μηνύματος της γραφιστικής πρότασης. Κάθε ένας από τους δέκτες του μηνύματος μπορεί να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει διαφορετικά το μήνυμα που λαμβάνει. Αυτό προκύπτει από τις διαφορές που εντοπίζονται σε κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, ακόμα και θρησκευτικό τομέα.

Αποτελεί υποχρέωση του σχεδιαστή να μελετήσει σωστά το απευθυνόμενο κοινό του σχεδιαστικού του έργου. Με μελέτησει ολιστικά το περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά αυτού στο οποίο εντάσσονται οι δέκτες του μηνύματος του, έτσι ώστε να επιτευχθεί μια ολοκληρωμένη και εύστοχη διάδοση αυτού. Η σχεδίαση γνωστή και ως «Σχεδίαση με επίκεντρο το χρήστη», επικεντρώνεται στους χρήστες από γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική άποψη, καθώς και από το κοινωνικό, οργανωτικό και πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο θα λειτουργήσει [6]. Η σχεδίαση πρέπει να προσαρμοστεί σύμφωνα με τις ανάγκες, τις ικανότητες και τα θέλω του χρήστη για τον οποίο απευθύνεται. Με τη σωστή οικοδόμηση της οπτικής αντίληψης, της ανθρώπινης γνώσης και συμπεριφοράς, λαμβάνοντας υπόψη προσωπικές προτιμήσεις και συστήματα αξιών, επιτυγχάνεται η πλήρης σύνθεση του σχεδιαστικού έργου που καλείται να πραγματοποιήσει ο σχεδιαστής [81].

Δημιουργώντας μια ισχυρή σχέση μεταξύ της μάρκας και του κοινό στο οποίο απευθύνεται, αυξάνεται αυτόματα η αξία και η φήμη της. Η μελλοντική τους επιτυχία εξαρτάται από την ευαισθητοποίηση του κοινού και τη διατήρηση της αξίας τους [33]. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται ισχυροί δεσμοί και η σχέση μάρκας-χρήστη, γίνεται πιο στοχευμένη και προσωπική. Εντοπίζονται και αξιοποιούνται περισσότερες ευκαιρίες για επικοινωνία και ικανοποίηση των αναγκών που προκύπτουν.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | Περιβάλλον

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν περισσότερο έννοιες που σχετίζονται με το περιβάλλον και την περιβαλλοντική καινοτομία. Ολοένα και περισσότερο επιτακτική εμφανίζεται η ανάγκη για στροφή προς πιο αειφόρους τρόπους και μεθόδους ζωής. Από το ατομικό και προσωπικό επίπεδο ως προς τα προϊόντα που καταναλώνονται, μέχρι και το μαζικό και βιομηχανικό επίπεδο παραγωγής, που ανεξέλεγκτα πλήττει τον πλανήτη. Θα γίνει αναφορά στην καταπόνηση του περιβάλλοντος από τα χημικά συστατικά προϊόντων και πιο συγκεκριμένα των καθαριστικών, που αφορούν και την οικολογική επιλογή του εργοστασίου να μην συμβάλλει στην καταστροφή. Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο όπου μελετώνται ολιστικά οι παράμετροι της παραγωγής ενός εργοστασίου καθαριστικών, γίνεται αναφορά στις συσκευασίες και σε εναλλακτικούς τρόπους απόρριψής τους, αλλά και γενικότερα η στροφή ως προς την πράσινη επιχειρηματικότητα και κατά πόσο μπορεί κάθε επιχείρηση και οργανισμός ξεχωριστά να συμβάλλει στη μαζική ευθύνη και προσπάθεια.

### Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα

Από το δεύτερο μέρος του 18ου αιώνα, είναι εμφανής η επιρροή του ανθρώπου στη Γη με πρωτοφανή και μη βιώσιμο ρυθμό. Αυξάνεται συνεχώς η χρήση και εξάντληση των φυσικών πόρων και μεγαλώνει υπερβολικά γρήγορα ο όγκος των αποβλήτων. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποδοθεί ένας όρος για τη μέτρηση της συνολικής ανθρώπινης πίεσης στο φυσικό περιβάλλον, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, όπου εστιάζει στην ανθρώπινη δραστηριότητα και στις επιπτώσεις της στο περιβάλλον [82]. Είναι ένας τρόπος ποσοτικοποίησης του προβλήματος και υπάρχουν διαφορετικοί δείκτες μέτρησης του αποτυπώματος που στοχεύουν ο καθένας σε διαφορετική περιβαλλοντική ανησυχία (π.χ. το οικολογικό αποτύπωμα (EF), το αποτύπωμα γης (LF), το ενεργειακό αποτύπωμα (EnF), το αποτύπωμα νερού (WF), το αποτύπωμα φωσφόρου (PF), το αποτύπωμα άνθρακα ή κλίματος (CF), το αποτύπωμα αζώτου (NF), κ.α.). Το αποτύπωμα βιοποικιλότητας (BF) μελετά και μετρά την απειλή της ανθρώπινης δραστηριότητας για τη βιοποικιλότητα [83].

Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα μετρά, πόσο από τη διαθέσιμη χωρητικότητα των πόρων εντός των πλανητικών ορίων, έχει ήδη καταναλωθεί. Το οικολογικό αποτύπωμα (EF) ισχυρίζεται ότι η ανθρώπινη χρήση της βιοπαραγωγικής περιοχής υπερβαίνει τη διαθέσιμη βιοικανότητα κατά 50% [84]. Το μήνυμα ότι η ανθρωπότητα χρησιμοποιεί επομένως ενάμισι πλανήτες, είναι ένας από τους λόγους που η EF έχει γίνει ένα δημοφιλές και αποτελεσματικό εργαλείο για την μέτρηση και επικοινωνία της μη βιωσιμότητας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των ανθρώπων παρουσιάζει μια αδιάκοπη αύξηση κατά τον περασμένο αιώνα, λόγω του αυξανόμενου πληθυσμού, της αύξησης της ευμάρειας, της αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων και τις ατέρμονες εδαφικές εκπομπές. Με τα τωρινά επιχειρηματικά μοντέλα, όλα τα αποτυπώματα αναμένεται να αυξηθούν περαιτέρω κατά τις επόμενες δεκαετίες, αντί να μειωθούν προς βιώσιμα επίπεδα [85, 86].

Πιο συγκεκριμένα, το αποτύπωμα ενός τελικού προϊόντος εξαρτάται από τα αποτυπώματα των διεργασιών στην εφοδιαστική αλυσίδα, μέχρι να πάρει την τελική του μορφή. Το αποτύπωμα αυτό αποτελείται από άμεσα (λειτουργικά) και έμμεσα (αλυσίδα εφοδιασμού) στοιχεία, όπου στην πράξη οι εταιρείες τείνουν να διαμορφώνουν στόχους μείωσης όσον αφορά το άμεσο αποτύπωμά τους, αγνοώντας έτσι το έμμεσο αποτύπωμά τους, το οποίο είναι συχνά πολύ μεγαλύτερο [87].

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου ή μιας κοινότητας μεταφράζεται σε περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Δεδομένης της τεράστιας διακύμανσης στα πρότυπα κατανάλωσης και των σχετικών περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων και των περιορισμένων φυσικών πόρων, δημιουργείται το ερώτημα για το ποιος είναι αυτός που παίρνει τη ευθύνη. Τα κατά κεφαλήν αποτυπώματα καθορίζονται από δύο παράγοντες: το πρότυπο κατανάλωσης και την ένταση χρήσης φυσικών πόρων ή τη δημιουργία αποβλήτων ανά μονάδα προϊόντος που καταναλώνεται [88]. Οι καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν το τελευταίο αγοράζοντας προϊόντα με υψηλή οικολογική απόδοση (χαμηλό αποτύπωμα), όπως επίσης αλλάζοντας στοιχεία στην καταναλωτικής τους συμπεριφορά, όπως η αντικατάσταση των ζωικών παραγωγών, με φυτικά προϊόντα [89, 90], τη μείωση των απορριμμάτων [89], την εξοικονόμηση ενέργειας στο σπίτι και στις μεταφορές [91] και την αγορά μεταχειρισμένων, ανακυκλωμένων προϊόντων, χαμηλού αποτυπώματος [92]. Με τα παραπάνω μπορούν να γίνουν μικρά βήματα προς ένα πιο βιώσιμο περιβάλλον, αλλά το μεγαλύτερο μέρος της δράσης για βαθιές, αποτελεσματικές, κοινωνικά αποδεκτές και μακροχρόνιες αλλαγές, το έχουν οι τοπικές και διεθνής πολιτικές. Πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι η διεθνής συνεργασία για τη μείωση του αποτυπώματος της παραγωγής παγκοσμίως είναι ο μόνος διαθέσιμος δρόμος για την αντιμετώπιση της μη βιωσιμότητας σε εθνική κλίμακα. Παρόλο που το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της ανθρωπότητας καθοδηγείται τελικά από την κατανάλωση, οι κυβερνήσεις επικεντρώνονται πάντα στην «οικολογική απόδοση» (χαμηλά αποτυπώματα ανά μονάδα παραγωγής), αφήνοντας αδιάφορα τους όγκους και τα πρότυπα κατανάλωσης. Επομένως, για την μακροπρόθεσμη ασφάλεια των πόρων απαιτεί οι εισαγωγές και οι αλυσίδες εφοδιασμού να είναι πραγματικά βιώσιμες, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι πραγματικά ουσιαστικά ως προς τη βιωσιμότητα του πλανήτη. Είναι σημαντικό επομένως, να πραγματοποιηθούν περαιτέρω μελέτες που θα αναπτύσσουν ολοκληρωμένα μοντέλα αξιολόγησης για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο σύνθετες διαδικασίες παγκόσμιας αλλαγής επηρεάζουν τελικά το φυσικό περιβάλλον και την ανθρώπινη ανάπτυξη. Τα ανώτατα όρια αποτυπώματος πρέπει να σχετίζονται τόσο με την παραγωγή όσο και με την κατανάλωση [88, 93] και αποτελεί επιτακτική ανάγκη να αλλάξουν τα πρότυπα υπερκατανάλωσης που έχουν υιοθετηθεί στα σύγχρονα πρότυπα ζωής. Ο τρόπος με τον οποίο οι κοινωνίες και οι οικονομίες έχουν θεσμοθετήσει την ευθύνη είναι σαφώς ανεπαρκής για να εγγυηθεί την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, επομένως η οικολογική απόδοση, η δίκαιη κατανομή και η μακροπρόθεσμη ασφάλεια των πόρων, αποτελούν κύριες ερευνητικές προκλήσεις της ανθρωπότητας προς την επίτευξη ενός βιώσιμου μέλλοντος.

## Περιβαλλοντική Καινοτομία

Η έννοια της περιβαλλοντικής καινοτομίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με αυτή της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Η περιβαλλοντική διαχείριση αποτελεί μια διαδικασία οργανωτικών υλοποιήσεων που περιλαμβάνει προσαρμογή και εσωτερική αλλαγή για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων [94]. Υπάρχουν διαφορετικά εξελικτικά στάδια περιβαλλοντικής διαχείρισης στους οργανισμούς, τα οποία χωρίζονται στα υποχρεωτικά, όπου η διαχείριση περιορίζεται στην άσκηση υποχρεωτικών λειτουργιών, οι οποίες είναι αυτές που ορίζει η περιβαλλοντική νομοθεσία [95]. Τα προληπτικά τα οποία θεωρούνται στρατηγικά και προσαρμόζονται στα συμφέροντα του οργανισμού, την αγορά και τη νομοθεσία και τέλος, τα προληπτικά στα οποία οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες ενσωματώνονται στρατηγικά προσπαθώντας να εξερευνηθούν νέες ευκαιρίες με δυνατότητα εφαρμογής σε διαφορετικούς τομείς των εταιρειών. Το τελευταίο στάδιο αποκτά τα μεγαλύτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τη μέγιστη

δέσμευση ως προς το περιβάλλον [96]. Η περιβαλλοντική καινοτομία μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής διαχείρισης, η οποία μπορεί να αναπτύξει καινοτομία σε προϊόντα/υπηρεσίες, διαδικασίες ή αγορές. Ο Kammerer (2009) προσδιορίζει ότι η περιβαλλοντική καινοτομία είναι κάθε τύπος οργανωτικής καινοτομίας που παράγει οφέλη για το περιβάλλον, περιλαμβάνοντας όλες τις αλλαγές και τις οργανωτικές καινοτομίες που επιδιώκουν να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους [97]. Οι καινοτομίες προϊόντων απαιτούν βελτιώσεις στην εσωτερική διαχείριση των εταιρειών και συχνά καταλήγουν στην απόκτηση νέου εξοπλισμού ή στην ανάπτυξη νέων παραγωγικών και διαχειριστικών δομών, προωθώντας όχι μόνο την καινοτομία προϊόντων, αλλά και τις πράσινες βελτιώσεις των διαδικασιών και των αγορών. Συχνά οι περιβαλλοντικές καινοτομίες πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, εφαρμόζονται σε εσωτερικές διαδικασίες και δομές που συνεισφέρουν έμμεσα στο περιβάλλον, χωρίς τον κίνδυνο κάποιας υλικής επιβάρυνσης. Συνοπτικά, οι περιβαλλοντικές καινοτομίες είναι οργανωτικές υλοποιήσεις και αλλαγές που επικεντρώνονται στο περιβάλλον, με επιπτώσεις στα προϊόντα των εταιρειών, στις διαδικασίες παραγωγής και οργάνωσης. Μπορεί να είναι απλώς σταδιακές βελτιώσεις που εντείνουν την απόδοση σε κάτι που ήδη υπάρχει, ή ριζικές που προωθούν κάτι εντελώς πρωτόγνωρο και πρωτοποριακό, όπου ο κύριος στόχος είναι η μείωση του αρνητικού περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

## Καθαριστικά και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον

Πιο συγκεκριμένα, οι βιομηχανικές διεργασίες είναι γνωστές ως κύρια πηγή περιβαλλοντικής ρύπανσης λόγω των διαφόρων απορριψέων ρύπων στα φυσικά οικοσυστήματα. Οι βιομηχανικοί ρύποι με βάση τα χαρακτηριστικά τους είναι επιβλαβείς για την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον [98, 99]. Μεταξύ των βιομηχανικών ρύπων, έχει δοθεί μεγάλη προσοχή στα περιβαλλοντικά προβλήματα που προκύπτουν από την παραγωγή και την κατανάλωση των καθαριστικών προϊόντων [100]. Τα καθαριστικά και πιο συγκεκριμένα τα απορρυπαντικά συνήθως αποτελούν υποκατάστατα συνθετικού σαπουνιού [101] και χρησιμοποιούνται ευρέως για βιομηχανικούς και οικιακούς σκοπούς [102, 103]. Το φυσικό σαπούνι είναι ένα φιλικό προς το περιβάλλον συστατικό, που χρησιμοποιείται για καθαρισμό, αλλά οι καθαριστικές ενώσεις βελτιώθηκαν ιστορικά ως προς την ποιότητα και την ποσότητα λόγω των αναγκών της δημόσιας υγείας και της βιομηχανικής ανάπτυξης [104]. Το πρόβλημα της καθίζησης κοινού σαπουνιού σε σκληρό νερό έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη συνθετικών οργανικών χημικών ουσιών, όπου τα δομικά χαρακτηριστικά αυτών των ενώσεων είναι παρόμοια με το σαπούνι, με τη διαφορά ότι τα χημικά τους χαρακτηριστικά έχουν την ικανότητα να αφρίζουν όταν χρησιμοποιούνται σε οξύ ή σκληρό νερό [105]. Ήδη από το 1965 τα προβλήματα που προκαλούνται από τα απορρυπαντικά αποδίδονται στη μοριακή τους δομή και το 1985 νομοθετήθηκε νόμος για την απαγόρευση της εισόδου μη βιοαποδομήσιμων απορρυπαντικών στο περιβάλλον [106]. Το φαινόμενο της πρόληψης, της χρήσης συνθετικών καθαριστικών ξεκίνησε στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ [104].

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ρύπανση των υδάτινων πόρων έχει γίνει ένα από τα κύρια προβλήματα τα τελευταία χρόνια, λόγω της υψηλής τοξικότητας και βιοδιαθεσιμότητας χημικών ενώσεων σε προϊόντα, όπως τα απορρυπαντικά [102, 107]. Η υψηλή συγκέντρωση απορρυπαντικού στο υδάτινο περιβάλλον, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός στρώματος αφρού στην επιφάνεια των υδάτων, και αυτό σημαίνει ότι αυτές οι ενώσεις μειώνουν τον ρυθμό διείδυσης οξυγόνου από τον αέρα στο νερό, με αποτέλεσμα σε ελαττωματική προσρόφηση διαλυμένου οξυγόνου από υδρόβιους οργανισμούς [108, 109]. Εκτός από τα προαναφερθέντα προβλήματα, τα νερά που μολύνονται από τα χημικά συστατικά και τα φωσφορικά

άλατα, είναι τοξικά και επιβλαβείς όχι μόνο για τους υδρόβιους οργανισμούς, αλλά και για τους ανθρώπους [107, 110]. Τα συστατικά των καθαριστικών έχουν ισχυρή επίδραση στο υδάτινο οικοσύστημα και ευθύνονται για την αλλαγή των φυσικών και χημικών παραμέτρων, όπως η θερμοκρασία, η αλατότητα, η θολότητα και το pH. Τα απορρυπαντικά έχουν τεράστια συμβολή στις διαδικασίες περιβαλλοντικής ρύπανσης και αυτό σχετίζεται με τη συχνή χρήση τους στην καθημερινή ζωή. Τα απορρυπαντικά που εισέρχονται στο υδάτινο περιβάλλον έφτασαν σε επικίνδυνο επίπεδο [110]. Οι επιπτώσεις τους στα υδρόβια φυτά, στην ποικιλότητα και πυκνότητα των βακτηρίων και την εδαφική χλωρίδα και πανίδα, όπου περνά στο έδαφος μέσω του νερού, είναι εμφανείς και αυξάνονται ραγδαία στις αναπτυσσόμενες χώρες. Όλα τα παραπάνω μπορούν να έχουν τεράστιες και ακατάλληλες βιολογικές και οικονομικές επιπτώσεις [111].

Επομένως, τα καθαριστικά είναι αναπόσπαστο μέρος της ανθρώπινης ζωής και καθημερινότητας και η παραγωγή και κατανάλωσή τους δεν μπορεί να εξαλειφθεί. Οι επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία, το περιβάλλον και τις διαδικασίες βιολογικής επεξεργασίας θα πρέπει να μειωθούν με διαφορετικούς τρόπους. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες παρατηρείται αυξανόμενη η μελέτη της πράσινης χημείας που εφαρμόζονται στην παραγωγή απορρυπαντικών, με χαμηλότερες ποσότητες τοξικών ή επικίνδυνων προϊόντων [112]. Τα φυσικά καθαριστικά ή τα απορρυπαντικά με βάση τη βιοτεχνολογία, συγκεκριμένα τα βιοαπορρυπαντικά, είναι οικονομικά, φιλικά προς το περιβάλλον, βιοδιασπώμενα και έχουν καλύτερες ιδιότητες πλυσίματος σε σύγκριση με τα συνθετικά καθαριστικά.

Η αντικατάσταση των συστατικών με βάση πετροχημικούς πόρους από ανανεώσιμες πηγές μπορεί να θεωρηθεί μια εύλογη στρατηγική για να καταστεί δυνατή η κατασκευή καθαριστικών με χαμηλότερη τοξικότητα και βελτιωμένη αποικοδόμηση, καταλήγοντας έτσι σε μια περιβαλλοντικά προτιμώμενη λύση [113]. Για τη σωστή μελέτη του κύκλου ζωής ενός απορρυπαντικού και τις επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον, δεν είναι αρκετή η μελέτη των συστατικών του στοιχείων, οι περιβαλλοντικές πτυχές που πρέπει να μελετηθούν αφορούν τις πρώτες ύλες, τις ενέργειες, τα απόβλητα, τις εκπομπές και τις απορρίψεις, έτσι μόνο μπορεί να οριστεί πλήρως ο κύκλος ζωής. Για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του απορρυπαντικού, εκτός από τη χρήση βιολογικών ενώσεων, φιλικότερων προς το περιβάλλον σταθεροποιητών, χρωστικών, αρώματα, παράγοντες ιξώδους, παράγοντες αφρισμού και διαλύτες με χαμηλότερη τοξικότητα και υψηλότερη βιοδιασπασιμότητα [114], είναι σημαντικό να μελετηθεί και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας κατά τη διάρκεια της παραγωγής. Επίσης, άμεσα θα μπορούσε να συμβάλει, η αύξηση του όγκου συσκευασίας στο τελικό προϊόν ή η χρήση ανακυκλωμένου πολυαιθυλενίου για συσκευασία και σε τελικό στάδιο η επιλογή της λιγότερο επιβλαβής μεθόδου διανομής του προϊόντος.

Με τους παραπάνω τρόπους εκτιμάται ότι θα επιτευχθεί μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και θα δημιουργηθούν νέες στρατηγικές αποφάσεις που στοχεύουν σε βιώσιμα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης στον τομέα της καθαριότητας, ακόμα και σε βιομηχανικό επίπεδο.

## Zero Waste

Εστιάζοντας περισσότερο στον τομέα των συσκευασιών των προϊόντων, συναντάται μια καινοτόμα επιλογή και διαδικασία, η οποία μπορεί να συμβάλει στην μείωση των αποβλήτων στο πλανήτη. Αποτελεί μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση για τη άμβλυνση των επιπτώσεων των συσκευασιών (σε αυτή την περίπτωση, των καθαριστικών) στο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, τουλάχιστον για το τελικό κομμάτι της παραγωγής. Με την αντικατάσταση της, με υλικά που προέρχονται από ανακύκλωση ή τη χρήση

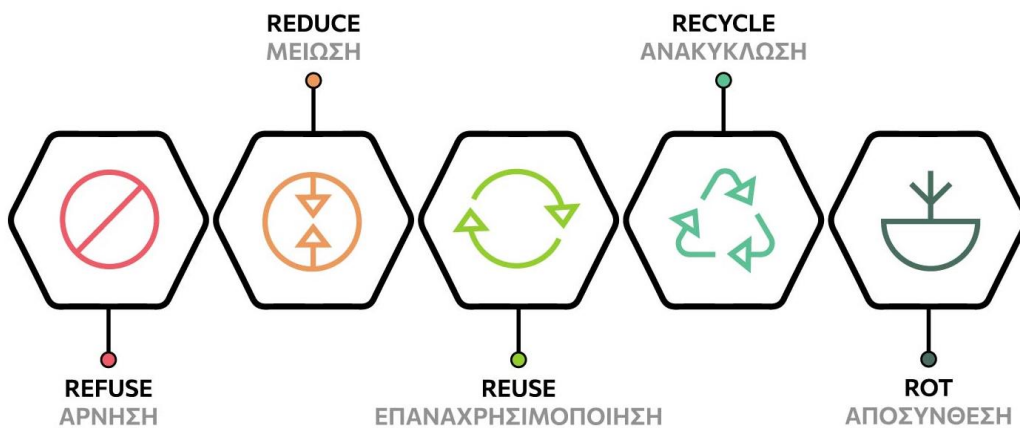
ανακυκλώσιμων υλικών και τη σωστή ανακύκλωση αυτών, μπορεί να μειωθεί σημαντικά η ρίψη βλαβερών υλικών στο περιβάλλον, που θα παραμείνουν εκεί πολλά χρόνια μέχρι την διάβρωση τους.

Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικασίες παραγωγής και οι συσκευασίες χρησιμοποιούν κυρίως σύνθετα και επικίνδυνα υλικά, τα οποία προέρχονται από μικτές πηγές, είναι επιζήμια για το περιβάλλον και δαπανηρά για βιώσιμη διαχείριση. Το Zero Waste (ZW), ένα οραματικό σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, έχει παρουσιαστεί ως εναλλακτική λύση για προβλήματα αποβλήτων τις τελευταίες δεκαετίες [115]. Η μηδενική σπατάλη έχει γίνει φιλόδοξος στόχος για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκαλούν τα απόβλητα, έχει υιοθετηθεί από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής επειδή διεγείρει τη βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση, τη βέλτιστη ανακύκλωση και ανάκτηση πόρων και περιορίζει τη μαζική αποτέφρωση και υγειονομική ταφή. Οραματίζεται τον πλήρη επανασχεδιασμό του βιομηχανικού συστήματος έτσι ώστε να μην βλέπουμε πλέον τη φύση ως μια ατελείωτη προσφορά υλικών» [116]. Ο στόχος που θέτει, είναι ηθικός, οικονομικός, αποτελεσματικός και οραματικός, επιθυμεί να καθοδηγήσει τους ανθρώπους στην αλλαγή του τρόπου ζωής και των πρακτικών τους για να μιμηθούν τους βιώσιμους φυσικούς κύκλους [117]. Είναι ένας οραματικός στόχος που επιδιώκει να αποτρέψει την υπέρογκη συσσώρευση αποβλήτων, να εξοικονομήσει πόρους και να ανακτήσει όλη την αξία από τα υλικά [118]. Ένα μικρό ποσοστό των αποβλήτων ανακτάται χρησιμοποιώντας τεχνικές επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης απορριμμάτων και το μεγαλύτερο ποσοστό απορρίπτεται σε χώρους υγειονομικής ταφής. Το πεδίο της μελέτης Zero Waste αποτελεί μια ολιστική προσέγγιση και καλύπτει κάθε φάση ζωής του προϊόντος, από την εξόρυξη πόρων έως την τελική διάθεση των αποβλήτων. Η σχεδίαση και η κατασκευή του προϊόντος μηδενικών αποβλήτων όχι μόνο διασφαλίζει την ανακύκλωση, αποφεύγοντας και εξαλείφοντας τα απόβλητα στον τόπο παραγωγής, αλλά προάγει επίσης τη βέλτιστη ανακύκλωση και ανάκτηση πόρων από τα απόβλητα. Η αειφόρος κατανάλωση δεν αφορά την λιγότερη κατανάλωση, αλλά την αποτελεσματική κατανάλωση για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής με παράλληλη ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και της περιβαλλοντικής ζημίας [119, 120]. Στα παραδοσιακά συστήματα διαχείρισης απορριμμάτων, τα απόβλητα θεωρούνται προϊόν «τελικού κύκλου ζωής», που παράγεται στην τελευταία φάση της κατανάλωσης του προϊόντος. Αναμφίβολα, η επίτευξη ποσοστού εκτροπής 100% δεν είναι δυνατή στις τρέχουσες μορφές παραγωγής, κατανάλωσης και συστημάτων διαχείρισης απορριμμάτων στην κοινωνία μας. Απαιτεί έναν καθολικό μετασχηματισμό των υφιστάμενων συστημάτων εξόρυξης, παραγωγής, εμπορίας, κατανάλωσης, διαχείρισης και επεξεργασίας. Οι αρχές της βιομηχανικής οικολογίας, από “cradle to cradle” (ένα ολιστικό, οικονομικό, βιομηχανικό και κοινωνικό πλαίσιο που επιδιώκει να δημιουργήσει συστήματα όχι μόνο αποτελεσματικά αλλά και ουσιαστικά χωρίς απόβλητα, όλη η συστημική προσέγγιση του αναγεννητικού σχεδιασμού δεν περιορίζεται στον βιομηχανικό σχεδιασμό και την κατασκευή, μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλές πτυχές του ανθρώπινου πολιτισμού, όπως αστικά περιβάλλοντα, κτίρια, οικονομικά και κοινωνικά συστήματα) και πράσινη μηχανική εφαρμόζονται αναπόσπαστα για να διασφαλιστεί η ελάχιστη περιβαλλοντική υποβάθμιση και η βέλτιστη χρήση των πόρων μέσω της οικολογικής αποτελεσματικότητας. Συχνά συνιστάται στους παραγωγούς να μην κατασκευάζουν προϊόντα που δεν είναι εύκολο να αποσυναρμολογηθούν, να ανακυκλωθούν και να ανακτηθούν πόροι από το προϊόν στο τέλος του κύκλου ζωής τους [121]. Σημαντικό ρόλο παίζει και η ευθύνη των πολιτών, η αναγνώριση του προβλήματος και η υιοθέτηση υπεύθυνης συμπεριφοράς και πρακτικών βιώσιμης κατανάλωσης, αλλά η ρυθμιστική πολιτική είναι αυτή όπου μπορεί να καθοδηγήσει και να συμβάλλει στην κυκλική οικονομική ανάπτυξη.

Ως προς την κατεύθυνση της εξάλειψης της συσκευασίας, έχουν γίνει μελέτες γύρω από τη σχεδίαση οικολογικών καταστημάτων της μορφής «Χωρίς συσκευασία - μηδενικά απόβλητα» ("without packaging-zero waste"). Το πρόβλημα της ανακύκλωσης των απορριμμάτων παραγωγής και κατανάλωσης φτάνει σε

παγκόσμια κλίμακα. Πρέπει να πραγματοποιηθούν άμεσα δράσεις για το μερίδιο του πλαστικού που συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο και την έλλειψη συνέπειας σε διαδικασίες ανακύκλωσης που δεν τηρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την εκπλήρωση μακροπρόθεσμων περιβαλλοντικών στόχων. Μέσω της συσκευασίας εύκολα ο χρήστης προσελκύεται και κατευθύνει την επιλογή του ανάλογα με τον βαθμό που τον έχει επηρεάσει αισθητικά και συναισθηματικά, συχνά δεν λαμβάνει άμεσα υπόψη την αύξηση στο κόστος του προϊόντος, που προστίθεται λόγω της σχεδίασης-κατασκευής-αγοράς της, επομένως η απόρριψη της συσκευασίας αποτελεί έναν θετικό παράγοντα για τη μείωση και της τιμής των προϊόντων [122]. Εκτιμάται ότι η δημιουργία συσκευασίας προσθέτει έως και 40% στο κόστος παραγωγής, άρα και στην τιμή του τελικού προϊόντος [123]. Πέρα από τα οικονομικά οφέλη που έχει ο χρήστης των προϊόντων, του προσφέρεται και η δυνατότητα να έχει καλύτερο έλεγχο των ποσοτήτων που αγοράζει και του ποσού που δαπανάται. Συμβάλει στη μείωση της κατανάλωσης πλαστικού και γενικότερα στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων του στο περιβάλλον [124]. Με τη χρήση δοσομετρητών και ζυγαριών, μπορεί να αγοράζει ακριβώς την ποσότητα που επιθυμεί σε οποιοδήποτε από τα οικιακά προϊόντα, έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει τις επιβλαβείς συσκευασίες με επαναχρησιμοποιούμενα και επαναγεμιζόμενα δοχεία. Είναι σημαντικό οι έμποροι λιανικής και οι κατασκευαστές καταναλωτικών προϊόντων να συνεργαστούν για να επιταχύνουν τη συστηματική μετάβαση από τα πλαστικά μιας χρήσης στα συστήματα ανακύκλωσης συσκευασιών. Αυτό θα μειώσει την ποσότητα των απορριμμάτων που παράγονται και θα βελτιώσει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες αγοράς, μπορούν να αναπτυχθούν αξίες που εστιάζουν τόσο στον άνθρωπο, όσο και στο περιβάλλον.

## CONCEPTS OF ZERO WASTE



Εικόνα 1: Οι 5 έννοιες του Zero Waste

## Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Ολοένα και περισσότερο οι κυβερνήσεις των ανεπτυγμένων χωρών εστιάζουν στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Εφαρμόζονται περισσότερα μέτρα που αφορούν τη ρύπανση, τη διαχείριση των απορριμμάτων, ακόμα και τις μεθόδους παραγωγής και τους πόρους που αξιοποιούνται στην εκάστοτε διαδικασία. Η ποιότητα των προϊόντων, αλλά και η φιλικότητα προς το περιβάλλον είναι εξίσου σημαντικά στις σύγχρονες κοινωνίες. Προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία όχι μόνο δεν επηρεάζουν αρνητικά και επιβαρύνουν το περιβάλλον, αλλά συμβάλλουν θετικά και το εμπλουτίζουν. Στον οικονομικό κλάδο δεν έχει υπάρξει κάποιος σαφής ορισμός της πράσινης επιχειρηματικότητας, αφορά την προσανατολισμένη προς το μέλλον επιχειρηματικότητα. Συνήθως αναφέρεται ως «πράσινη» [125], «οικολογική» [126, 127], και «αιφόρα» [128] επιχειρηματικότητα. Ο Shaltegger (2002), ορίζει την «πράσινη επιχειρηματικότητα» ως δημιουργία αξίας σε οικολογικές καινοτομίες και προϊόντα, μέσα από το κίνητρο του επιχειρηματία να παραμείνει πιστός στο «οικολογικό» προφίλ και τις αξίες του. Τόσο στην «πράσινη», όσο και στην παραδοσιακή επιχειρηματικότητα, πρωταγωνιστούν έννοιες όπως ο κίνδυνος, η καινοτομία και το κέρδος, όμως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τους στόχους που θέτουν και τα προσεκτικά μελετημένα επιχειρηματικά σχέδια, στην περίπτωση της πρώτης η αξία της θετικής επίδρασης στο περιβάλλον, είναι ίση με το κέρδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας [129]. Η πράσινη επιχειρηματικότητα ασχολείται με τη δημιουργία οικολογικών και οικονομικών οφελών [130]. Οι πράσινοι επιχειρηματίες οδηγούνται από τον στόχο να προστατεύσουν το περιβάλλον και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη υιοθετώντας βιώσιμες επιχειρηματικές στρατηγικές. Θεωρούν τα περιβαλλοντικά οφέλη και την οικολογική βιωσιμότητα ως τον στόχο και όχι απλώς το μέσο για την επίτευξη οικονομικών κερδών. Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνδέεται σημαντικά με τις διάφορες διαστάσεις της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της βιομηχανικής οικολογίας, όπως η ανάλυση του κύκλου ζωής, η εκτεταμένη ευθύνη του παραγωγού, οι ροές πόρων, η χρήση υλικών και η οικολογική απόδοση [131]. Από την άλλη πλευρά, πέρα από τους οικονομικούς στόχους και οφέλη, η στροφή προς την παραγωγή και κατανάλωση πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της «πράσινης» επιχειρηματικότητας [132]. Τα πράσινα προϊόντα μπορεί είτε να είναι εξορισμού φιλικά προς το περιβάλλον, είτε να παράγονται ή/και να συσκευάζονται με περιβαλλοντικά ορθό τρόπο.

Γενικά, η «πράσινη» επιχειρηματικότητα είναι μια οικονομική δραστηριότητα της οποίας τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, οι μέθοδοι παραγωγής ή οργάνωσης έχουν θετική επίδραση στο περιβάλλον. Είναι σημαντικό και τα μέλη που απαρτίζουν την εκάστοτε επιχειρηματική ομάδα, να είναι ιδεολογικά προσανατολισμένοι και ευαισθητοποιημένοι, ώστε να συμμετέχουν ενεργά στην αναζήτηση και ανάπτυξη στόχων για την επίλυση ενός περιβαλλοντικού ζητήματος. Να συγχωνεύουν το επιχειρηματικό τους πνεύμα με τον περιβαλλοντισμό, δυνητικά βαδίζοντας προς μια οικολογική κοινωνία [133].

Μπορεί η έννοια της επιχειρηματικότητας και ο λόγος της επιχειρηματικής κουλτούρας, να είναι άμεσα συνδεδεμένα με τα καταναλωτικά και καπιταλιστικά πρότυπα της κοινωνίας, όμως οι πιο ριζοσπαστικές μορφές αυτής, προσδιορίζονται και κινητοποιούνται περισσότερο από την περιβαλλοντική συνείδηση. Επιδιώκουν επαναστατικό μετασχηματισμό μέσω της μετακαπιταλιστικής σκέψης [134, 135], επαναπροσδιορίζοντας την επιχειρηματικότητα και αμφισβητώντας τον εταιρικό κύκλο εργασίας προς δαπάνη [136]. Εστιάζοντας σε τέτοια παραδείγματα περιθωριοποιημένων και εναλλακτικών οικονομικών και περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων, είναι δυνατό να καταστούν πιο αληθινά και πιο αξιόπιστα ως αντικείμενα πολιτικής και ακτιβισμού [134].

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | Κοινωνική Σχεδίαση

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθούν έννοιες γύρω από την κοινωνική σχεδίαση και πιο συγκεκριμένα για την κοινωνική βιωσιμότητα και καινοτομία.

### Κοινωνική Βιωσιμότητα

Η αειφόρος ανάπτυξη είναι ίσως η πιο προκλητική ιδέα πολιτικής που αναπτύχθηκε ποτέ. Ο βασικός του σκοπός είναι να παρέχει σε όλους ανεξαιρέτως και ανά πάσα στιγμή τη δυνατότητα να ζήσουν μια αξιοπρεπή ζωή στην αντίστοιχη κοινωνία. Η κοινωνική βιωσιμότητα επικεντρώνεται στα προσωπικά πλεονεκτήματα όπως η εκπαίδευση, οι δεξιότητες, η εμπειρία, η κατανάλωση, το εισόδημα και η απασχόληση, ενώ η θεσμική βιωσιμότητα στοχεύει σε διαπροσωπικές διαδικασίες όπως η δημοκρατία και η συμμετοχή (θεσμικοί μηχανισμοί), η κατανομή και η ισότητα των φύλων (θεσμικοί προσανατολισμοί) ή ανεξάρτητες και πλουραλιστικές πηγές πληροφορίες (οργανισμοί) [137]. Η κοινωνική βιωσιμότητα, ως ανεξάρτητη διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης, και εξίσου σημαντική με την οικονομική ή περιβαλλοντική διάσταση (Ηνωμένα Έθνη 1993) εξακολουθεί να στερείται ευρείας αναγνώρισης από τους επιστήμονες καθώς και από τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων. Οι κοινωνικοί στόχοι δεν ορίζονται ρητά, ούτε συζητείται η αλληλεπίδρασή τους με περιβαλλοντικούς και οικονομικούς στόχους. Από την άλλη πλευρά, οι κοινωνικές επιστήμες και η έρευνα κοινωνικής πολιτικής έχουν αναπτύξει μια πληθώρα κοινωνικών στόχων, στρατηγικών και εργαλείων μέτρησης, αλλά χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η προοπτική της βιωσιμότητας [139]. Η κοινωνική βιωσιμότητα περιλαμβάνει το δικαίωμα κάθε πολίτη να συμμετέχει ενεργά στην κοινωνία του ως ουσιαστικό στοιχείο, αποτελεί μια ανθρωποκεντρική έννοια της δικαιοσύνης μεταξύ και των γενεών [140], διεκδικώντας το δικαίωμα σε μια αξιοπρεπή ζωή στους ανθρώπους [141]. Μια δίκαιη κοινωνία είναι μια κοινωνία χωρίς πρακτικές αποκλεισμού ή προκατάληψης που εμποδίζουν τα άτομα να συμμετέχουν οικονομικά και κοινωνικά [142]. Στο επιχειρηματικό πλαίσιο, η κοινωνική ισότητα σχετίζεται με τις ευκαιρίες απασχόλησης, την υγεία και την ασφάλεια, την κατάρτιση και τη μάθηση και την επαγγελματική ανάπτυξη. Περιλαμβάνει την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών της κοινότητας και την ευκαιρία να συνεισφέρουν και να αναπτυχθούν αισθήματα, όπως της ασφάλειας, της εμπιστοσύνης και της αναγνώρισης [143]. Η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας δεν προέκυψε από το περιβαλλοντικό κίνημα της δεκαετίας του 1960 και την προσέγγιση των βασικών αναγκών της δεκαετίας του 1970 για την οικονομική ανάπτυξη [144]. Επομένως, δημιουργείται μια ανισορροπία μεταξύ των τριών πτυχών της βιωσιμότητας (περιβαλλοντική-οικονομική-κοινωνική), καθώς η κοινωνική δεν μπορεί να μετρηθεί και αναλυθεί με παραμέτρους κόστους-οφέλους και δεν διαθέτει διεθνές πλαίσιο αξιολόγησης [145].

Ο Elkington (1997) παρουσίασε την ιδέα της τριπλής κατώτατης γραμμής για την εταιρική αναφορά που όχι μόνο καλύπτει τη συμβατική κατώτατη γραμμή (οικονομική και χρηματοοικονομική απόδοση), αλλά περιλαμβάνει επίσης τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές διαστάσεις [146]. Η τριπλή κατώτατη γραμμή ήταν ένα κοινό εργαλείο για την αξιολόγηση της εστίασης μιας επιχείρησης στη βιωσιμότητα [147]. Αυτή η αξιολόγηση αντικατοπτρίζει την ικανότητα μιας επιχείρησης να αντιμετωπίσει πολλές σύγχρονες προκλήσεις στις τρεις διαστάσεις.

Η ενσωμάτωση της έννοιας της βιωσιμότητας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των εταιρειών δίνει τη δυνατότητα στη βιομηχανία να ξεπεράσει τις παρούσες και αναδυόμενες προκλήσεις αειφορίας σε λειτουργικά περιβάλλοντα. Σύμφωνα με τους Husgafvel et al. (2015), η βιωσιμότητα όλων των λειτουργιών είναι το βασικό στοιχείο της μακροπρόθεσμης επιτυχίας σε κάθε επιχειρηματικό κλάδο [148].



## Κοινωνική Σχεδίαση

Με τον όρο αυτό περιγράφεται οποιαδήποτε σχεδιαστική διαδικασία για την συμβολή σε ένα πιο κοινωνικό κόσμο. Το αποτέλεσμα της κοινωνικής πραγματικότητας, προκύπτει από το άθροισμα όλων των ατομικών ενεργειών με κοινό σκοπό [149]. Μέσα από τη διαδικασία της σχεδίασης, δεν αποτελεί επιτακτικό στόχο η ικανοποίηση μια καταναλωτικής συνήθειας, αλλά στοχεύει στην ριζική αλλαγή προς έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής. Επομένως, είναι αναγκαία η ολιστική μελέτη των πολιτικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών και πολιτιστικών επιπέδων [150].

Ο τομέας της κοινωνικής σχεδίασης συχνά ταυτίζεται με έννοιες, όπως η ανθρωποκεντρική και συμμετοχική σχεδίαση, η σχεδίαση κοινωνικής καινοτομίας, η σχεδίαση κοινωνικού αντίκτυπου, ο σχεδιαστικός ακτιβισμός, η σχεδιαστική σκέψη κ.ά. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, ο στόχος είναι κοινός και οι προσδοκίες είναι προσανατολισμένες στην επίλυση όλων των προβλημάτων που πλήττουν τα κοινωνικά σύνολα [151].

Η κοινωνική σχεδίαση, δεν αποτελεί απλά μια μορφή αυτής (π.χ γραφική σχεδίαση, σχεδίαση προϊόντων, σχεδίαση υπηρεσιών κ.ο.κ.), αλλά αποτελεί μια διαδικασία που εξελίσσεται και επηρεάζεται καθ' όλη τη διάρκεια της σχεδίασης. Το πεδίο που καλύπτει είναι ιδιαίτερα ευρύ και δεν αναφέρεται μόνο σε «πράσινες» μεθόδους ανάπτυξης. Αφορά ένα νέο τρόπο σκέψης και δράσης, στοχεύοντας στη διαμόρφωση ενός βιώσιμου περιβάλλοντος από όλες τις πτυχές. Έχει ως βασική αρχή και κίνητρο, την ενθάρρυνση και τον προσανατολισμό των σχεδιαστών να πράττουν και να καθοδηγούνται από το κοινό καλό [149].

Ο όρο της κοινωνικής σχεδίασης ή «Social Design», συναντάται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια στον κλάδο της σχεδίασης, συχνά παρουσιάζεται και με πιο εξειδικευμένους χαρακτηρισμούς, όπως Ηθική σχεδίαση (Ethical Design), Κοινωνικά υπεύθυνη σχεδίαση (Social Responsible Design). Σχεδίαση κοινωνικού αντίκτυπου (Social Impact Design), Σχεδιαστικός ακτιβισμός (Design Activism), Βιώσιμη σχεδίαση (Sustainable Design), Σχεδιασμός του μέλλοντος (Future Design), κ.α.

Η πρώτη βιβλιογραφική εμφάνιση της ιδέα του κοινωνικού σχεδιασμού με στόχο την κοινωνική αλλαγή, παρουσιάστηκε με το μανιφέστο «First Things First», που συντάχθηκε το 1964 από τον Ken Garland και έπειτα αναθεωρήθηκε από τους Adbusters το 2000. Μέσω αυτού του μανιφέστο, γινόταν έκκληση προς τους σχεδιαστές να αναθεωρήσουν τις σχεδιαστικές προδιαγραφές και λύσεις, κατευθυνόμενες από τον καταναλωτισμό και την διαφήμιση και να στραφούν περισσότερο σε κοινωνικές και επικοινωνιακές κατευθυντήριες γραμμές [152]. Έπειτα ακολούθησαν πλήθος συγγραμμάτων που παρότρυναν στο κίνημα του υπεύθυνου και ηθικού σχεδιασμού.

Η κοινωνική σχεδίαση δεν αντιστέκεται και απορρίπτει τις παραδοσιακές πρακτικές σχεδίασης, αλλά τις εφαρμόζει με στόχο τη δημιουργία κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής αξίας.

### ο Βασικά εργαλεία Κοινωνικής Σχεδίασης

Οι πιο ευρέως γνωστές πρακτικές κοινωνικής σχεδίασης είναι η ανθρωποκεντρική σχεδίαση, η σχεδιαστική σκέψη και ο συμμετοχικός σχεδιασμός.

Το βασικότερο εργαλείο που αξιοποιούν οι σχεδιαστές σήμερα, είναι η Ανθρωποκεντρική Σχεδίαση, ή αλλιώς Σχεδίαση με Επίκεντρο το Χρήστη (Human/User Centered Design). Μέσω αυτής της διαδικασίας ο σχεδιαστής, έχει την δυνατότητα να κατανοήσει τις ανάγκες των ανθρώπων, από τους ίδιους τους ανθρώπους και να προκύψουν ιδέες και λύσεις οι οποίες είναι εστιασμένες απόλυτα στην εξυπηρέτηση αυτών. Η διαδικασία αυτή δεν πρόκειται για μια γραμμική και προκαθορισμένη ακολουθία βημάτων. Σύμφωνα με τον οδηγό που έχει γνωστοποιηθεί, οι σχεδιαστές θα πρέπει να περάσουν από τρεις φάσεις

καθ' όλη τη διαδικασία, την Έμπνευση, τον Ιδεασμό και την Υλοποίηση. Μέσα από αυτά τα βήματα ο σχεδιαστής θα μπορεί να κατανοήσει και να ενστερνιστεί απόλυτα την ανάγκη, φυσικά δεν μπορεί να εκλείπει και ο παράγοντας της αποτυχίας, που αποτελεί εξίσου βασικό εργαλείο μάθησης και εξέλιξης. Εφόσον ο ιδεασμός, η σχεδίαση, η δοκιμή και η βελτιστοποίηση είναι μέρος της ανθρωποκεντρικής σχεδίασης, το αποτέλεσμα θα είναι κατευθυνόμενο στην καλύτερη δυνατή λύση του ορισμένου εξ αρχής προβλήματος [153].

Επόμενο σημαντικό εργαλείο, είναι η Σχεδιαστική Σκέψη (Design thinking). Αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδος για τη σύλληψη και την παραγωγή καινοτόμων λύσεων σε κοινωνικά προβλήματα [154]. Αυτή η σχεδιαστική διαδικασία απαρτίζεται από διάφορα στάδια, όπως ο προσδιορισμός του κύριου προβλήματος, την έρευνα, την διαμόρφωση ιδεών, τη σχεδίαση, τη δοκιμή και την αξιολόγηση πρωτότυπων [149]. Από την ομάδα σχεδίασης IDEO δεν υπάρχει ξεκάθαρα ορισμένος όρος, αλλά αποτελεί τη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων μέσω της δημιουργικότητας, ως μέσω στρατηγικής, μεθόδου και ιδέας [153]. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της IDEO, Tim Brown (2009), την ορίζει ως μια καινοτομία που ενσωματώνει τις ανθρώπινες ανάγκες, την τεχνολογία και τους επιχειρηματικούς στόχους. Έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση η διαχείριση των κοινωνικών προκλήσεων, ακόμα και από εμπειρογνώμονες σχεδιαστές, επομένως είναι σημαντικό να τονιστούν οι δραστικές συμμετοχικές διαδικασίες [149].

Ένα ακόμα εξίσου σημαντικό εργαλείο της κοινωνικής σχεδίασης, είναι ο συμμετοχικός σχεδιασμός (Participatory Design ή Codesign), όπου εστιάζει στην συνεργασία και τη συμμετοχή όλων των άμεσα ενδιαφερόμενων (π.χ εργαζόμενοι, συνεργάτες, πελάτες, πολίτες ή χρήστες). Το κίνημα του συμμετοχικού σχεδιασμού αναπτύχθηκε μέσα στις δεκαετίες του 1970 και του 1980. Θεωρείται ως μια συνεχώς αναπτυσσόμενη μέθοδος και χαρακτηρίζεται περισσότερο ως μια ανοιχτή συμμετοχική διαδικασία, παρά μια ολοκληρωμένη [149]. Βασίζεται και στοχεύει στην άμεση εμπλοκή των μη σχεδιαστών στη συν-σχεδίαση των επιθυμητών λύσεων.

Εκτενέστερη ανάλυση αυτής της διαδικασίας του συμμετοχικού σχεδιασμού, των μεθοδολογιών και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται, γίνεται σε επόμενο κεφάλαιο.

### ο Μέθοδοι εφαρμογής της κοινωνικής σχεδίασης

Κάποιοι από τους πιο διαδεδομένους μεθόδους είναι οι εξής:

Ο Σχεδιασμός κοινωνικού αντίκτυπου (Social Impact Design), αποτελεί ένα σχετικά νέο πεδίο μελέτης και αναφέρεται στην εκτεταμένη ερευνητική μεθοδολογία, μαζί με τη διαδικασία της παρατήρησης, της ανατροφοδότησης και της μακροπρόθεσμης αξιολόγησης. Μετριέται τόσο από τα ορατά και άμεσα οφέλη της, όσο και από την εμπλοκή των ανθρώπων σε πραγματικό χώρο και χρόνο, μέσα από δυναμικές διαδικασίες αποφάσεων [155].

Απαραίτητη είναι και η Έρευνα Σχεδιασμού (Design Research), συνδέεται άμεσα με τον σχεδιασμό κοινωνικού αντίκτυπου και αποτελεί μια βασική διαδικασία για τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών και συστημάτων που ανταποκρίνονται στις ανθρώπινες ανάγκες. Η συγκεκριμένη διαδικασία δεν στοχεύει μόνο στην επαλήθευση μιας υπόθεσης ή την εξεύρεση μιας λύσης. Πρόκειται για μια διαδικασία με πιο ελεύθερη δομή, όπου βασίζεται στην εξερεύνηση των ιστοριών, των εμπειριών, την κατανόηση των κινήτρων και την αντίληψη για τον τρόπο που οι άλλοι βιώνουν τον κόσμο και το περιβάλλον. Όλη η

διαδικασία είναι δομημένη, όχι για την συλλογή δεδομένων και πληροφοριών, αλλά για την ολιστική καταγραφή μιας εμπειρίας.

Η Έρευνα Χρηστών αποτελεί μια διαδικασία που προσφέρει χώρο στους χρήστες να αντιληφθούν, να κατανοήσουν και να επεξεργαστούν τις ανάγκες που προκύπτουν, δίνοντας μια ευκαιρία και μια βάση στον σχεδιαστή, να ανακαλύψει νέους τομείς ευκαιριών που θα καλύπτουν αυτές τις ανάγκες. Στην ουσία, η έρευνα σχεδιασμού είναι η τέχνη της παρατήρησης των όσων λένε και κάνουν οι άνθρωποι.

Μια άλλη μέθοδος είναι η συμμετοχική παρατήρηση των μελών μιας ομάδας. Αποτελεί την βασική πηγή έμπνευσης του σχεδιαστή και αναπτύσσει χρήσιμες ιδέες και λύσεις άμεσα προσαρμοσμένες στο «πρόβλημα» [156]. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται με την προσέγγιση των κοινωνικών ομάδων, από τους σχεδιαστές, για να παρατηρήσουν, καταγράψουν και τεκμηριώσουν κοινωνικές ανάγκες.

Εναλλακτική μέθοδο έρευνα αποτελεί και η μελέτη περίπτωσης σε συνδυασμό με τη συμμετοχή του κοινού. Αφορά μια ολιστική προσέγγιση, που είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν τα όρια του φαινομένου είναι ασαφή και υπάρχουν πολλά είδη στοιχείων. Το αποτέλεσμα που προκύπτει μέσα από την άμεση συμμετοχή των χρηστών, προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση, δημιουργώντας το αίσθημα της συμμετοχής και της ομαδικότητας.

#### ο **Μέθοδοι αξιολόγησης του κοινωνικού αντίκτυπου**

Οι σχεδιαστές οφείλουν να πραγματοποιούν συνεχή αξιολόγηση της δουλειάς τους και των αποτελεσμάτων της στην κοινωνία. Οι προσπάθειες και οι μελέτες για συνεχή βελτίωση της γνώσης και των μεθόδων αξιολόγησης γύρω από την κοινωνική σχεδίαση, συνεχίζονται ενεργά και εφαρμόζονται τόσο ακαδημαϊκά όσο και επαγγελματικά. Μέσα από την δραστηριοποίηση των σχεδιαστών, επιτυγχάνεται η εφαρμογή ολοένα και περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνων σχεδιαστικών δράσεων, που εστιάζουν στην βελτίωση μιας κοινωνικής, τεχνολογικής, οικονομικής, περιβαλλοντικής και πολιτικής συνθήκης.

Η ερευνήτρια Emma Wilson (2017), εξετάζει μία μέθοδο αξιολόγησης του κοινωνικού αντίκτυπου, ως μια διαδικασία εντοπισμού και διαχείρισης κοινωνικών επιπτώσεων [157]. Πλήθος ερευνών έχει συμπληρώσει τις πρακτικές αξιολόγησης της κοινωνικής σχεδίασης, ως διαδικασίες πρόβλεψης και μείωσης των αρνητικών αποτελεσμάτων που μπορεί να προκύψουν με την ολοκλήρωση μιας σχεδίασης.

Αντίστοιχα ο σχεδιαστής οπτικής επικοινωνίας Andrew Shea (2016), που είναι ενεργός στην κοινωνική σχεδίαση, δηλώνει ότι είναι απαραίτητη η δημιουργία μεθοδολογίας όπου θα γίνεται καταγραφή των συνθηκών πριν την υλοποίηση του έργου, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την αλλαγή των συνθηκών αυτών, λόγω κάποιας σχεδιαστικής λύσης [158].

Μία ακόμα πρακτική μέτρησης του αντίκτυπου της κοινωνικής σχεδίασης, αποτελεί το «Path to Impact», ένα βιβλίο οδηγός, το οποίο δομήθηκε από την ομάδα AIGA Design for Good και παρουσιάστηκε το 2017. Αποτελεί μία νέα σχεδιαστική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας την σχεδιαστική σκέψη, το σχεδιασμό κοινωνικών επιπτώσεων, τον βιώσιμο σχεδιασμό και πολλά άλλα, ώστε να μπορέσει να δημιουργηθεί μια ρευστή δομή αξιολόγησης. Τα τέσσερα βήματα που διακρίνονται για την επεξήγηση και οργάνωση μια τέτοιας διαδικασίας είναι τα εξής:

- **Όραμα:** για την μεθοδική διεκπεραίωση της διαδικασίας, θα πρέπει να υπάρχει ένας αρχικός οραματισμός ως προς τις συνθήκες, τα αποτελέσματα και τον τελικό αντίκτυπο.

- **Σχέδιο:** μια επαναληπτική διαδικασία έρευνας, στρατηγικής, σχεδίασης και εκτέλεσης, με την συνεχή πραγματοποίηση ελέγχων, σε όλα τα στάδια.
- **Μέτρηση:** κατά τη διαδικασία της υλοποίησης του σχεδίου, οι σχεδιαστές συλλέγουν δεδομένα, με βάση τους στόχους, έτσι ώστε να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό θετικό αντίκτυπο.
- **Μοίρασμα:** με την υλοποίηση και την ολοκλήρωση του έργου, οι σχεδιαστές θα επικοινωνήσουν τη διαδικασία, τις πληροφορίες, τα αποτελέσματα και τα διδάγματα, έτσι ώστε να εμπνεύσουν και να παρακινήσουν και άλλους να ακολουθήσουν παρόμοιες διαδικασίες σχεδίασης.

Αυτές αποτελούν μεθόδους που έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές, αλλά σε ρεαλιστικές εφαρμογές δεν μπορούν να εγγυηθούν και να εφαρμοστούν απόλυτα σε όλες τις περιπτώσεις και διαδικασίες σχεδίασης.

## Κοινωνική Καινοτομία

Η βασική έννοια της καινοτομίας στοχεύει στο ποσοτικό, οικονομικό όφελος, όταν όμως γίνεται αναφορά στην κοινωνική καινοτομία αποσκοπεί σε ποιοτικά οφέλη, που αφορούν και περικλείουν τις κοινωνικές αξίες [159, 160]. Η κοινωνική καινοτομία μπορεί να γίνει κατανοητή ως «μια νέα ιδέα που λειτουργεί για την επίτευξη κοινωνικών στόχων». Η στροφή προς κοινωνικά καινοτόμους μεθόδους, δεν είναι μια διαδικασία που προκύπτει τυχαία ή στιγμιαία για την εξυπηρέτηση ατομικών επιθυμιών, αποτελεί μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια, που προκύπτει από συνειδητές συλλογικές δράσεις και κινητοποιήσεις. Επομένως, συνδέεται άμεσα με έννοιες όπως η συλλογικότητα, η ανοιχτότητα και η οριζοντιότητα [161]. Για την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης κοινωνικά καινοτόμου πρωτοβουλίας, αρχικά πρέπει να αναγνωριστούν οι ανάγκες, οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες, αυτό είναι το πρώτο και πιο σημαντικό κίνητρο για τη λήψη αποφάσεων ως προς την οργάνωση της. Με την ανάπτυξη και ωρίμανση της ιδέας, εφαρμόζεται και αξιολογείται η επιτυχία της ή μη και αναπροσαρμόζεται εκ νέου, ακολουθώντας μια επαναληπτική κυκλική διαδικασία. Όταν πλέον έχει φτάσει στη βέλτιστη μορφή της η ιδέα, επικοινωνείται και υιοθετείται σε νέα πλαίσια και από νέες οργανώσεις [160, 161]. Χαρακτηριστικό των κοινωνικά καινοτόμων πρωτοβουλιών, είναι η ευελιξία και η δυναμικότητα, όπου επιτρέπει να παραμένουν βιώσιμες, να προσαρμόζονται και να εξελίσσονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσονται [160].

Υπάρχουν 2 κύριες προσεγγίσεις της κοινωνικής καινοτομίας που αξίζει να αναφέρουμε και είναι οι εξής:

1. Από τα πάνω προσέγγιση ('top-down'): όταν η κοινωνική καινοτομία καθοδηγείται από στρατηγικό σχεδιασμό. Αφορούν τις πρωτοβουλίες που προέρχονται από την μειοψηφία, ένα μικρό σύνολο εμπλεκόμενων, υπεύθυνοι και εκπρόσωποι υψηλότερων ιεραρχικών θέσεων. Τα κίνητρα συνήθως αφορούν μακροπρόθεσμους στόχους, στρατηγικές και ευρείας κλίμακας μετασχηματισμούς [161].
2. Από τα κάτω προσέγγιση ('bottom-up') ή 'κοινωνικές καινοτομίες βάσης' ('grassroots social innovations'): όταν η κοινωνική καινοτομία καθοδηγείται από τις τοπικές κοινωνίες ή ομάδες. Αφορούν καινοτομίες που αναδύονται, καθοδηγούνται και ενισχύονται από αυτονομία, διαφάνεια, οριζοντιότητα και πολυφωνία. Οι πρωτοβουλίες της κοινωνικής καινοτομίας βάσης συνήθως εστιάζουν σε μικρούς και τοπικής κλίμακας μετασχηματισμούς, αλλά και σε μεγαλύτερο εύρος στην περίπτωση της διανομής τους [161, 162].

Επομένως, το ενδιαφέρον είναι στραμμένο στις περιπτώσεις κοινωνικής καινοτομίας βάσης, όπου είναι προσανατολισμένες στην κοινωνική μάθηση και εξυπηρετούν πιο βιώσιμους κοινωνικούς στόχους.

Σε αυτό το σημείο καλό είναι να αναφερθούν και τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη που διαθέτει η κοινωνική καινοτομία βάσης.

1. Κοινωνικά Οφέλη: με την ικανοποίηση των στόχων που η κοινωνική καινοτομία θέτει, δεν επωφελούνται μόνο οι άμεσα εμπλεκόμενοι στις πρωτοβουλίες, αλλά αφορά το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Κάθε μια από τις πρωτοβουλίες αυτές στοχεύει στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, την ενδυνάμωση των διαπροσωπικών σχέσεων και στη δημιουργία υψηλής ποιότητας δεσμών [160, 163]. Εστιάζουν στην αποτελεσματική ανταπόκριση σε δεδομένες κοινωνικές ανάγκες, προκλήσεις και προβλήματα και συντελούν στην ενίσχυση της συμμετοχικότητας, της ποικιλομορφίας και της δημοκρατικότητας. Ενισχύουν την αξιοποίηση των εφοδίων που διαθέτουν, για κινητοποίηση και συνεργασία και εμπνέουν για ενεργή και συλλογική δράση [160, 161, 163].

2. Περιβαλλοντικά Οφέλη: συνειδητά ή μη, οι κοινωνικές πρωτοβουλίες είναι εστιασμένες στην δημιουργία μοντέλων παραγωγής και διανομής, που λαμβάνουν υπόψη τους τους περιβαλλοντικούς πόρους και συμβάλλουν στην μείωση των αναγκών σε υλικά αγαθά και ενεργειακούς πόρους. Στοχεύουν και συμβάλλουν στον περιορισμό των αρνητικών περιβαλλοντικών συνεπειών που επιφέρει η ανθρώπινη παρέμβαση, και αναζητούν και προτείνουν νέα μοτίβα κατανάλωσης [164].

Επομένως, η Κοινωνική Καινοτομία αφορά οποιαδήποτε εξελικτική διαδικασία και απόφαση θα στοχεύσει στην εκπλήρωση στόχων προσανατολισμένων στις ανάγκες για ισότητα, συνεργασία, δημοκρατικότητα και συμμετοχικότητα. Με την πραγματοποίηση μιας επιτυχημένης κοινωνικά καινοτόμου πρωτοβουλίας, διεκπεραιώνονται συλλογικοί κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί στόχοι, με τη δυνατότητα συνεχούς εξέλιξης και προσαρμογής στα νέα δεδομένα.

## Συνεργατική Οργάνωση

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, αξίζει να γίνει αναφορά και στις έννοιες της συνεργατικής υπηρεσίας και επιχείρησης, καθώς αποτελεί ένα σύγχρονο οργανωτικό μοντέλο που υιοθετείται όλο και περισσότερο από τους επαγγελματίες, ανεξαρτήτου κλάδου.

Οι οργανισμοί δεν παύουν να αναζητούν καινοτόμες εφαρμογές και υπηρεσίες για να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες και να εμπλουτίσουν τα περιβάλλοντα συνεργασίας τους. Στρέφονται όλο και περισσότερο σε νέες, εναλλακτικές μορφές ανοιχτών, αυτοδιαχειριζόμενων κοινωνικών υπηρεσιών. Εξ ορισμού η ύπαρξη των συνεργατικών, στηρίζεται στην οριζόντια, ευέλικτη και ενεργό συμμετοχή και αλληλεπίδραση όλων των εμπλεκόμενων [164, 168].

Οι συνεργατικές υπηρεσίες δρουν σε πλήθος καθημερινών αναγκών, όπως η εκπαίδευση, η κοινωνικοποίηση, η στέγαση, η ψυχαγωγία και η ακτιβιστική δράση [164, 166, 167]. Ορισμένα παραδείγματα συνεργατικών υπηρεσιών αποτελούν υπηρεσίες εστιασμένες σε κοινές προσδοκίες και σκοπούς, με απώτερο στόχο την αμοιβαία στήριξη και αλληλεγγύη. Η ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα σε αυτές, εξαρτάται εξ ολοκλήρου από τη δυναμική της ίδια της συνεργατικής υπηρεσίας.

Από την άλλη οι συνεργατικές επιχειρήσεις έχουν προκύψει από την ανάγκη για πιο ρευστές οργανωτικές μορφές, καθώς έχει γίνει αντιληπτό ότι ο γραφειοκρατικός οργανισμός πάσχει από αναποτελεσματικότητα, βραδύτητα, έλλειψη δημιουργικότητας και απροσωπία, για να αντιμετωπίσει τις

προκλήσεις της σημερινής υπερανταγωνιστικής αγοράς [169]. Αυτό οδήγησε στην αναζήτηση και τον επανασχεδιασμό νέων επιχειρηματικών διαδικασιών που ξεφεύγουν από το αυστηρό γραφειοκρατικό πλαίσιο, με στόχο την καινοτομία, την ανταλλαγή γνώσης και την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Η συνεργατική, είναι μια νομικά υπαρκτή οντότητα που ανήκει και ελέγχεται δημοκρατικά από τα μέλη τα οποία την αποτελούν. Το όραμα της συνεργατικής είναι αρκετά ανοιχτό, ως έννοια μπορεί να αντιπροσωπεύει έναν επιχειρηματία που μοιράζεται με τους εργαζομένους του τη διαχείριση της επιχείρησης, με στόχο την ομαλή ροή και την αύξηση την παραγωγικότητας, μια άλλη περίπτωση που αφορά τη συγκεκριμένη μελέτη είναι, μια ομάδα εργαζομένων, που έμειναν άνεργοι ή εργάζονταν σε μια εταιρεία που έχει χρεοκοπήσει, και δρουν συλλογικά για τα κοινά οφέλη συνδυάζοντας την εμπειρογνωμοσύνη τους. Επίσης, μορφή συνεργατικής συλλογικότητας αποτελεί μια ομάδα ατόμων με κοινή ιδεολογία, με πνευματικούς ή πολιτικούς σκοπούς, είτε και επαγγελματίες που εργάζονται ως μια ανεξάρτητη ομάδα, σε εταιρεία που ανήκει στους ίδιους και βρίσκεται σε μειονεκτική οικονομικά και ανταγωνιστικά θέση [170]. Η βασικότερη προϋπόθεση μιας συνεργατικής οργάνωσης είναι οι ξεκάθαροι στόχοι και η ύπαρξη μιας συλλογικής κουλτούρας από όλα τα μέλη αυτής. Ο έλεγχος βρίσκεται στα χέρια των εργαζομένων-ιδιοκτητών, όπου η λήψη των αποφάσεων πραγματοποιείται μέσα από συλλογικές και πλειοψηφικές διαδικασίες [171]. Δεν υπάρχει κάποιος επίσημος και καθολικά αποδεκτός ορισμός της συνεργατικής, αλλά μπορούν να θεωρηθούν οι εταιρείες που παράγουν ένα προϊόν ή προσφέρουν μία υπηρεσία με στόχο το κέρδος να επιστρέφει ολόκληρο στους ίδιους τους εργαζομένους-ιδιοκτήτες. Όλα τα διοικητικά, διαχειριστικά και οργανωτικά θέματα αφορούν όλους ανεξαιρέτως, σε αντίθεση με μια ιδιωτική εταιρεία όπου η ιδιοκτησία και η ευθύνη των αποφάσεων αφορούν αποκλειστικά και μόνο τον ιδιοκτήτη της. Οι ίδιοι οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που επίσης ρυθμίζουν και προγραμματίζουν τα θέματα των ωραρίων εργασίας, τους μισθούς και τα πόστα εργασίας [172]. Η εσωτερική δομή ενός συνεργατικού δεν είναι αυστηρά προκαθορισμένη. Ο έλεγχος μπορεί να πραγματοποιείται έμμεσα ή άμεσα από τους εργαζόμενους-ιδιοκτήτες. Ο έμμεσος έλεγχος ασκείται από εκλεγμένο όργανο αποφάσεων (π.χ. Διοικητικό συμβούλιο) και δεν διαφοροποιείται πολύ από τον τρόπο που λειτουργούν οι συμβατικές επιχειρήσεις, με τη διαφορά ότι αυτό το όργανο δεν ορίζεται από κάποιον, αλλά προκύπτει από συλλογική απόφαση. Ο άμεσος έλεγχος αφορά μια επίπεδη μορφή οργάνωσης και διαχείρισης, από όλα τα μέλη μέσω δημοκρατικών διαδικασιών ψηφοφορίας.

Αυτές οι οργανωτικές δομές σχετίζονται με πολιτικούς στόχους, όπως είναι ο συνδικαλισμός, ο αναρχισμός, ο σοσιαλισμός και η συμμετοχική οικονομία [173]. Η αξία που υπερασπίζονται οι συνεργατικές αφορά την κουλτούρα της κοινής ιδιοκτησίας, της διαχείρισης, της ανάπτυξης και της επιτυχίας. Αυτές είναι που δημιουργούν συνθήκες επικοινωνίας για το συνολικό καλό και αποτελούν κύριους λόγους για την ύπαρξη των συνεργατικών [174].

Στην Ελλάδα υπάρχει πλήθος συνεργατικών εγχειρημάτων που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους. Κάποιοι από αυτούς είναι, το περιβάλλον, η εστίαση, η παραγωγή, το εμπόριο τροφίμων, η κτηνοτροφία, η καλλιέργεια, η εκπαίδευση, η δημοσιογραφία, οι χειρωνακτικές εργασίες και η υγεία. Κύριες αρχές αυτών των εγχειρημάτων είναι η εξάλειψη της ανεργίας, της μαύρης εργασίας και των χαμηλών μισθών, πράγμα που αιτιολογεί την εμφάνιση των συνεταιρισμών και των συνεργατικών σε πλήθος επαγγελματιών που αναζητούσαν εναλλακτικούς τρόπους εργασίας.

## Δημιουργικές Κοινότητες

Στα πλαίσια της κοινωνικής καινοτομίας, αξίζει να αναφερθούν και ορισμένες οντότητες οι οποίες αποτελούνται από ενεργούς πολίτες οι οποίοι, διαμέσου συλλογικών διαδικασιών, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και αναπτύσσουν πρωτότυπες εναλλακτικές λύσεις με κατευθυντήριο άξονα την περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα [162, 164]. Οι κοινωνικές αυτές οντότητες περιγράφονται με τον όρο «Δημιουργικές Κοινότητες» ('Creative Communities') και δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά, πολιτισμικά, περιβαλλοντικά, πολιτικά ή/και οικονομικά ζητήματα. Κάθε μια από αυτές θεωρείται ξεχωριστή και μοναδική ως προς τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και τις ανάγκες της [162, 165, 166]. Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι δημιουργικές κοινότητες είναι η οριζόντια και ευέλικτη οργάνωση. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα στους εμπλεκόμενους να αναλαμβάνουν μεταβαλλόμενους ρόλους και καθήκοντα, να είναι ενεργοί, να συνεργάζονται και να επικοινωνούν. Επιπλέον, δρουν αυτόνομα και ανεξάρτητα από τα ήδη υπάρχοντα μοντέλα οργάνωσης, σκέψης και συμπεριφοράς. Επιδιώκουν να αλλάξουν τα πρότυπα ζωής, την κοινωνική και περιβαλλοντική καθημερινότητα [161, 162, 167]. Οι δημιουργικές κοινότητες συνήθως δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, συγκροτούνται και δραστηριοποιούνται από τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά, τους περιορισμούς και τις δυνατότητες. Εφευρίσκουν πρωτότυπους συνδυασμούς και τρόπους οργάνωσης των στοιχείων και των πόρων που διαθέτουν, προσδίδοντάς τους νέα αξία και επιτυγχάνοντας έτσι, την βέλτιστη αξιοποίησή τους, γεγονός το οποίο τους επιτρέπει να αναπτύξουν αποτελεσματική δράση, όντας οικονομικά αυτοδύναμες [161, 162, 167]. Μέσα στις δημιουργικές κοινότητες προκύπτουν και αναπτύσσονται πρωτοβουλίες που προέρχονται μέσω συνεργατικών διαδικασιών, διαφορετικών ιδεών, γνώσεων, εμπειριών και δεξιοτήτων και αυτό είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα [162, 165]. Συχνά έρχονται αντιμέτωπες με απαιτήσεις που αφορούν την καθημερινή οργάνωση και διαχείριση, αξιοποιώντας έτσι στο μέγιστο τις δυνατότητες που τους παρέχονται. Οποιαδήποτε κατάσταση προκύπτει, αντιμετωπίζεται με ανοιχτότητα, ευελιξία και δεκτικότητα απέναντι σε κάθε διαφορετικό τρόπο σκέψης, έκφρασης και συμπεριφοράς. Αναγνωρίζεται ότι οι συμμετέχοντες των δημιουργικών κοινοτήτων, πέρα από μια συλλογικότητα, αποτελούν μια ομάδα με εναλλακτική αειφόρο και ενεργή αντίληψη, της κοινωνικής ευημερίας και της περιβαλλοντικής ανάπτυξης [161, 162].

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | Συμμετοχικός Σχεδιασμός

Καθώς οι οργανισμοί αγκαλιάζουν την καινοτομία που βασίζεται στη σχεδίαση, μπορούν να δυσκολευτούν να αποκομίσουν την πλήρη αξία του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού. Οι αλληλεπιδράσεις μιας σχεδιαστικής ομάδας με τους άμεσα ενδιαφερόμενους, μπορεί συχνά να περιορίζονται μόνο στις πρώτες φάσεις έρευνας και αξιολόγησης της διαδικασίας, ενώ η ενδιάμεση διαδικασία - όταν δημιουργούνται ιδέες - πραγματοποιείται μόνο στο εσωτερικό της ομάδας. Όταν συμβαίνει αυτό, χάνεται η ευκαιρία να ανακαλυφθούν μερικές από τις πιο πολύτιμες και πελατοκεντρικές λύσεις. Ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός (Participatory Design-PD) είναι μια προσέγγιση σχεδιασμού που προσκαλεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. πελάτες, εργαζόμενους, συνεργάτες, πολίτες, καταναλωτές) στη διαδικασία σχεδιασμού και φέρνει τους πελάτες στην καρδιά της διαδικασίας σχεδιασμού. Γνωστός και ως «συνδημιουργία», «συν-σχεδιασμός» ή «συνεταιρικός σχεδιασμός», περιλαμβάνει τεχνικές χρήσιμες τόσο για το αρχικό στάδιο ιδεασμού όσο και για τις επακόλουθες φάσεις ενός έργου, όπου οι τελικοί χρήστες ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή εμπειρίας αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στον από κοινού σχεδιασμό λύσεων για τον εαυτό τους. Εμπλέκει επιτυχώς τους ενδιαφερόμενους, τους σχεδιαστές, τους ερευνητές και τους τελικούς χρήστες στη διαδικασία σχεδιασμού για να διασφαλιστεί ότι το τελικό προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών του. Ο συμμετοχικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται σε διάφορους τομείς, από το σχεδιασμό λογισμικού και προϊόντων, τον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, τη γραφιστική, μέχρι και την ιατρική. Αυτή η προσέγγιση (που θεωρείται επίσης και στρατηγική) επιδιώκει να μετακινήσει τους εμπλεκόμενους κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος από τη φάση της έρευνας στην τεχνική αξιολόγηση. Είναι μια στρατηγική για τον εκδημοκρατισμό του σχεδιασμού για όλους όσους συμμετέχουν στη διαδικασία. Ενσωματώνοντας διάφορες απόψεις και προοπτικές σε έργα, οι σχεδιαστές μπορούν να αντιμετωπίσουν πολύτιμες και καινοτόμες λύσεις που είναι πραγματικά επικεντρωμένες στο χρήστη και μπορούν να οδηγήσουν σε επιτυχημένα αποτελέσματα. Ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός θεωρείται ένας συγκεκριμένος τρόπος διαχείρισης της διαδικασίας με επίκεντρο τον χρήστη, που δεν περιορίζεται μόνο στην συμμετοχή των χρηστών όχι μόνο στην αρχή και/ή στο τέλος της διαδικασίας, αλλά σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού. Στην πραγματικότητα οι συμμετέχοντες είναι υπεύθυνοι για τη λήψη των αποφάσεων σχεδιασμού.

### Ιστορική Αναδρομή

Η παράδοση του Συμμετοχικού Σχεδιασμού καθιερώθηκε στη Σκανδιναβία στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Ξεκίνησε ως αντίδραση στους τρόπους με τους οποίους τα συστήματα που βασίζονται σε υπολογιστές εισήχθησαν στο χώρο εργασίας και στις επιβλαβείς επιπτώσεις που είχαν αυτά τα συστήματα στους εργαζόμενους. Στο επίκεντρο της κριτικής ήταν η παραμέληση των συμφερόντων των εργαζομένων - εκείνων που αμφισβητήθηκε η θέση τους στη βιομηχανική δημοκρατία και επηρεάστηκαν περισσότερο από την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας. Οι ερευνητές PD υποστήριξαν ότι οι υπολογιστές έγιναν ένα ακόμη εργαλείο διαχείρισης για την άσκηση ελέγχου στο εργατικό δυναμικό και ότι αυτές οι νέες τεχνολογίες δεν εισήχθησαν για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας [175]. Επηρεάστηκε και αναπτύχθηκε ταυτόχρονα με μια σειρά έργων με επίκεντρο τον εκδημοκρατισμό του εργασιακού βίου. Τα έργα αυτά πραγματοποιήθηκαν από τα συνδικάτα ή από κοινού από συνδικαλιστικές οργανώσεις και ερευνητές. Το νορβηγικό σωματείο εργατών σιδήρου και μετάλλου (NJW) ξεκίνησε ένα από τα πρώτα έργα



PD σε συνεργασία με ερευνητές από το Νορβηγικό Κέντρο Υπολογιστών από το 1970 έως το 1973. Ο στόχος ήταν να συμμετάσχουν οι εργαζόμενοι στο σχεδιασμό ενός συστήματος προγραμματισμού και ελέγχου που βασίζεται σε υπολογιστή για τον χώρο εργασίας τους. Σχεδιάστηκε ένα σχέδιο, βασισμένο στη συμμετοχική προσέγγιση και τη συμπερίληψη της γνώσης των εργαζομένων, με διάφορες δραστηριότητες για τα συνδικάτα, συμπεριλαμβανομένων ομάδων εργασίας για συζήτηση και εξεύρεση λύσεων μέσω προγραμμάτων δράσης, αξιολογήσεων πληροφοριακών συστημάτων και προτάσεων αλλαγών. Οι ερευνητές συμμετείχαν με διαλέξεις καθώς και με υποστήριξη στην ανάπτυξη των αποτελεσμάτων του έργου [176]. Επιπλέον, αναπτύχθηκε εκπαιδευτικό υλικό, για την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων [177]. Εν ολίγοις, η συμμετοχική στρατηγική σχεδίασης είχε ως στόχο να κατανοηθεί πώς οι εργαζόμενοι θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τις καινοτομίες πληροφορικής που αποσκοπούσαν στη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος. Παρόμοια έργα ακολούθησαν και σε άλλους τομείς, όπως το σουηδικό έργο Δημοκρατικός Έλεγχος και Σχεδιασμός στην Εργασιακή Ζωή [175] και ο Αυτοματισμός Γραφείου [178]. Η Σκανδιναβική παράδοση PD δεν καθιέρωσε μόνο νέους τρόπους για τη συμμετοχή εργαζομένων σε έργα σχεδιασμού πληροφορικής, αλλά βοήθησε επίσης στη θέσπιση νέων νόμων για την προστασία δεδομένων και επηρέασε τους νόμους περί προστασίας των εργαζομένων και περιβάλλοντος εργασίας στη Νορβηγία, τη Δανία και τη Σουηδία. Επιπλέον, αυτά τα έργα έφεραν στο προσκήνιο και τα ψυχοκοινωνικά ζητήματα της εργασιακής ζωής [179]. Οι Kensing και Greenbaum [180] θεωρούν την πολιτική οικονομία, τη δημοκρατία και τον φεμινισμό ως τις θεωρητικές ρίζες της πρώιμης σκανδιναβικής παράδοσης PD.

Ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός εξελίχθηκε σε μια εποχή κατά την οποία εργάτες και ακτιβιστές οργανώθηκαν για να απαιτήσουν βελτιωμένες συνθήκες εργασίας. Οι οργανώσεις τους αμφισβήτησαν τις ασύμμετρες σχέσεις εξουσίας μεταξύ των συνδικαλιστικών οργανώσεων και των εργοδοτικών οργανώσεων/διεύθυνσης και απαίτησαν τη συμπερίληψη των φωνών τους προκειμένου να αυξηθεί η επιρροή τους σε κοινωνικό επίπεδο. Μία ακόμη ρίζα του Συμμετοχικού Σχεδιασμού, ο φεμινισμός, βοήθησε στο να επικεντρωθεί η προσοχή στην εργασία στην οποία κυριαρχούν οι γυναίκες και να συμπεριληφθούν οι φωνές και οι δεξιότητές τους στη διαδικασία σχεδιασμού.

Σήμερα, ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός είναι μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται σε πολλούς άλλους κλάδους, όπως ο πολεοδομικός σχεδιασμός, η αρχιτεκτονική και η αειφόρος ανάπτυξη. Μεταπήδησε επίσης από το τοπικό στο παγκόσμιο περιβάλλον, ενώ η μεθοδολογία του έχει επίσης αμφισβητηθεί από τις αλλαγές στις κοινωνίες και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός είναι μια προσέγγιση σχεδίασης με επίκεντρο την αξία λόγω του ηθικού του κινήτρου, το οποίο βασίζεται σε αξίες. Η υποστήριξη και η αύξηση των δημοκρατικών πρακτικών εξακολουθεί να είναι ένα ηθικό κίνητρο για τον Συμμετοχικό Σχεδιασμό [181, 182]. Το ηθικό κίνητρο του PD ορίζεται ως «να υποστηρίξει και να ενισχύσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να συνεργαστούν με άλλους στη διαμόρφωση του κόσμου τους, συμπεριλαμβανομένων των χώρων εργασίας τους, συνεργαζόμενοι για να διαμορφώσουν ένα καλύτερο μέλλον». Οι Robertson και Simonsen [183] ορίζουν αυτή την ηθική στάση του Συμμετοχικού Σχεδιασμού ως την αναγνώριση της «υπευθυνότητας του σχεδιασμού στους κόσμους που δημιουργεί και στις ζωές εκείνων που τους κατοικούν». Αυτές οι περιγραφές αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός έχει διευρύνει το πεδίο του, μεταβαίνοντας από την ανάπτυξη του Σκανδιναβικού συστήματος που επικεντρώνεται στα δικαιώματα των εργαζομένων και τη δημοκρατία στο χώρο εργασίας σε μια πιο περιεκτική γενική και παγκόσμια έννοια της λογοδοσίας και της διαμόρφωσης ενός καλύτερου μέλλοντος.

## Αρχές της συμμετοχικότητας

Η συμμετοχή και η δημοκρατία είναι οι βασικές αξίες του Συμμετοχικού Σχεδιασμού [182, 184]. Αυτές οι αξίες αμφισβητούν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις σχεδιασμού συστημάτων, οι οποίες βασίζονται στην απόσταση μεταξύ των σχεδιαστών και των υποψήφιων χρηστών. Το να έχεις λόγο στη διαδικασία σχεδιασμού, σε όλες τις δραστηριότητες και τις αποφάσεις της, επιτρέπει άλλες αρχές, όπως μια πρακτική σχεδιασμού που βασίζεται στην εξίσωση των σχέσεων ισχύος [185]. Επιπλέον, η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει από κοινού υλοποίηση με έναν αριθμό συμμετεχόντων με την ποικιλομορφία των εμπειριών και των γνώσεων τους [180]. Η δέσμευση για δημοκρατικές πρακτικές έχει ως αποτέλεσμα τη συμμετοχή όλων εκείνων που θα επηρεαστούν από το αποτέλεσμα της διαδικασίας σχεδιασμού [180]. Αυτές οι δημοκρατικές πρακτικές πρέπει να διατηρούνται σε όλες τις δραστηριότητες σχεδιασμού, επιτρέποντας την εμπιστοσύνη μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων και διευκολύνοντας τη διαδικασία μάθησης και τη δέσμευση για ανάληψη ευθύνης ο ένας για τον άλλον και για το αποτέλεσμα του σχεδιασμού. Εκτός από την εξίσωση της εξουσίας και των δημοκρατικών πρακτικών, οι Kensing και Greenbaum [180] αναφέρουν τέσσερις άλλες κατευθυντήριες αρχές.

**Δράση με βάση την κατάσταση:** η δράση που βασίζεται στην κατάσταση δίνει προσοχή στην εξειδίκευση των ανθρώπων στις καθημερινές δραστηριότητές τους στην εργασία. Σε πράξεις και ενέργειες, ατομικά ή συλλογικά, μοιράζονται και αποκτώνται δεξιότητες και γνώσεις. Οι δεξιότητες και η τεχνογνωσία των ανθρώπων εμπλέκονται τόσο στην ορατή όσο και στην αόρατη εργασία [185].

Μία άλλη αρχή είναι η **αμοιβαία μάθηση:** η δημοκρατία και η συμμετοχή επιτρέπουν επίσης την αμοιβαία μάθηση, μαθαίνοντας ο ένας από τον άλλον. Οι συν-σχεδιαστές – όπως οι εργαζόμενοι – μαθαίνουν από τους σχεδιαστές για το σχεδιασμό και τα σχετικά τεχνολογικά ζητήματα. Με τη σειρά τους, οι σχεδιαστές μαθαίνουν για τον χώρο εργασίας - το πλαίσιο χρήσης και τις δραστηριότητες και τις δεξιότητες των εργαζομένων. Στην αμοιβαία μάθηση, οι συμμετέχοντες όχι μόνο μοιράζονται τις πρακτικές τους γνώσεις, τις ικανότητες και τις αξίες τους, αλλά «μαθαίνουν και οι ίδιοι περισσότερα για τη δουλειά τους» [186].

Επίσης αναφέρουν **τα εργαλεία και τις τεχνικές:** ένας τρόπος εξάσκησης της συμμετοχής είναι η χρήση συμμετοχικών μεθόδων, ή εργαλείων και τεχνικών, η οποία αποτελεί μια άλλη σημαντική αρχή. Αναπτύχθηκε και εισήχθη μια σειρά μεθόδων για τη διευκόλυνση της συμμετοχής και του συνεργατικού σχεδιασμού, όπως μακέτες, σενάρια, εργαστήρια, χαρτογραφήσεις, συλλογική δημιουργία πρωτοτύπων κ.λπ. Όλες οι μέθοδοι, προσπαθούν να ενθαρρύνουν τους συμμετοχικούς διαλόγους και να ενσωματώσουν ηθικές αξίες σε ολόκληρη τη διαδικασία σχεδιασμού.

Και τέλος, **τα εναλλακτικά οράματα για την τεχνολογία:** συχνά περιλαμβάνει μια διαδικασία σχεδιασμού κατά την οποία μια υπάρχουσα τεχνολογική λύση επανασχεδιάζεται ή αντικαθίσταται από μια εναλλακτική λύση που βασίζεται στις αξίες των χρηστών και όχι στις αξίες της διοίκησης. Οι κατευθυντήριες αρχές του Συμμετοχικού Σχεδιασμού είναι το αποτέλεσμα εμπειριών και πρακτικών στα πρώτα έργα του, τα οποία είχαν πολιτικά κίνητρα. Οι κατευθυντήριες αρχές δίνουν στον Συμμετοχικό Σχεδιασμό και έναν ηθικό προσανατολισμό, καθώς επικεντρώνονται στη συμμετοχή, την ένταξη, την ισότητα και την κοινή χρήση.

## COLLABORATION SYSTEM MODEL

PLANNING & EVALUATING PARTICIPATORY DESIGN PROJECT



Εικόνα 2: Μοντέλο σχεδίασης και αξιολόγησης του Συμμετοχικού Σχεδιασμού

### Μεθοδολογία συμμετοχικού σχεδιασμού

Ο Συμμετοχικός Σχεδιασμός είναι μια συλλογή πρακτικών σχεδιασμού για τη συμμετοχή των άμεσα ενδιαφερομένων, ως συν-σχεδιαστές στη διαδικασία σχεδιασμού. Η μεθοδολογία του βασίζεται στη δύναμη λήψης αποφάσεων των συν-σχεδιαστών και στην ενσωμάτωση των αξιών τους στη διαδικασία και στα αποτελέσματά της. Το οποίο αποτέλεσμα συχνά είναι ένα πρωτότυπο υψηλής πιστότητας, για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή τρόπο οργάνωσης μιας εργασίας. Οι μέθοδοι του, επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να προβλέπουν μελλοντική χρήση και εναλλακτικές. Στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία για τον Συμμετοχικό Σχεδιασμό [183], ορίζεται ως εξής: Μια διαδικασία διερεύνησης, κατανόησης, προβληματισμού, δημιουργίας, ανάπτυξης και υποστήριξης της αμοιβαίας μάθησης μεταξύ πολλών συμμετεχόντων στον συλλογικό «στοχασμό». Οι συμμετέχοντες συνήθως αναλαμβάνουν τους ρόλους των χρηστών και των σχεδιαστών, όπου οι σχεδιαστές αναζητούν την πραγματικότητα της κατάστασης των χρηστών ενώ οι χρήστες προσπαθούν να διατυπώσουν τους επιθυμητούς στόχους τους και να μάθουν τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα για να τους επιτύχουν.

### Εργαλεία συμμετοχικού σχεδιασμού

Όταν πραγματοποιείται έρευνα χρηστών, υπάρχουν ορισμένα πράγματα που είναι δύσκολο να αποτυπωθούν. Οι ανάγκες, τα συναισθήματα και τα κίνητρα των ανθρώπων μπορεί να κρύβονται κάτω από ένα στρώμα ευγένειας ή μπορεί ακόμη και να μην αντιλαμβάνονται ορισμένα από αυτά. Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι ο συμμετοχικός σχεδιασμός δεν είναι μια αυστηρή διαδικασία και είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί και να προσαρμοστεί σύμφωνα με τη διαδικασία σχεδιασμού που ακολουθεί κάθε σχεδιαστής ή ομάδα. Οι κύριοι ορισμοί αυτής της προσέγγισης υποδηλώνουν ότι όλοι οι ενδιαφερόμενοι συμμετέχουν στη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος. Ωστόσο, εάν δεν εκτελεστεί σωστά, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε τεράστιο χάος και σύγχυση. Οι συμμετοχικές ασκήσεις, βοηθούν στο να βρούμε τρόπους να ανακαλύψουμε τις ανάγκες αυτές και να κατανοήσουμε τους χρήστες. Υπάρχει ένας

μεγάλος αριθμός μεθόδων σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται στον Συμμετοχικό Σχεδιασμό [187, 188]. Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται επιγραμματικά ορισμένες από αυτές:

### *Card methods*

Οι κάρτες και οι μέθοδοι ταξινόμησης καρτών χρησιμοποιούνται ευρέως. Οι κάρτες είναι κομμάτια χαρτιού που περιέχουν κείμενο, μια εικόνα ή και τα δύο. Οι κάρτες χρησιμοποιούνται για διαφορετικούς σκοπούς, όπως η δημιουργία ιδεών, η έμπνευση, η δέσμευση, η ενσυναίσθηση και για να ξεπεραστούν προβλήματα που εμφανίζονται σε μια διαδικασία σχεδιασμού [187]. Η ταξινόμηση καρτών είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος σχεδίασης κατά την οποία οι συντονιστές οργανώνουν τις κάρτες σε κατηγορίες ή επιλέγουν συγκεκριμένες κάρτες για να οπτικοποιήσουν διαδικασίες, να εκφράσουν προτεραιότητες ή να εμπνεύσουν δημιουργικές διαδικασίες.

### *Mapping methods*

Η μέθοδος χαρτογράφησης είναι μια μέθοδος για να γίνουν ορατές οι πράξεις και οι δραστηριότητες των ανθρώπων στην καθημερινή και επαγγελματική τους ζωή [189]. Η μέθοδος είναι συλλογική, απλή και οικονομική. Η απλότητα της μεθόδου ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να αρχίσουν να λένε τις ιστορίες τους και να οραματιστούν τη δουλειά ή τις δραστηριότητές τους στην καθημερινή και επαγγελματική ζωή. Η δραστηριότητα χαρτογράφησης ξεκινά και συμβάλλει σε μια διαδικασία στην οποία οι αξίες εκφράζονται και υλοποιούνται μέσω των οπτικοποιήσεων, των άτυπων συνεντεύξεων και των προφορικών ιστοριών των συμμετεχόντων.

### *Participatory prototyping*

Η συμμετοχική δημιουργία πρωτοτύπων είναι η δραστηριότητα στη διαδικασία σχεδιασμού κατά την οποία οι αξίες μεταφράζονται σε απαιτήσεις και υλοποιούνται σε ένα σχεδιασμένο αντικείμενο. Τα πρωτότυπα μπορεί να διαφέρουν ως προς το υλικό (χάρτινο, ψηφιακό), την ανάλυση (mock-ups, χαμηλή και υψηλή πιστότητα) και το εύρος. Στο Συμμετοχικό Σχεδιασμό, η δημιουργία πρωτοτύπων δημιουργεί έναν κοινό χώρο σχεδιασμού για σχεδιαστές και συν-σχεδιαστές, στον οποίο οι εντάσεις μεταξύ του «τι είναι» και του «τι θα μπορούσε να είναι» διερευνώνται μέσω σεναρίων, όπως καταστάσεις χρήσης. Η δημιουργία πρωτοτύπων μπορεί επίσης να προκαλέσει εμπόδια και νέες δυνατότητες [190]. Είναι μια επαναληπτική διαδικασία, που συχνά εξελίσσεται από ένα πρωτότυπο χαμηλής πιστότητας σε ένα πρωτότυπο υψηλής πιστότητας με όλες τις προδιαγραφές του τελικού προϊόντος.

### *Empathy Collage*

Οι οπτικοί συνειρμοί επιτρέπουν στους ανθρώπους να επαναπλαισιώνουν την οπτική τους και να κάνουν συνειδητές ή υποσυνείδητες συνδέσεις μεταξύ των εμπειριών τους και το προϊόν ή την υπηρεσία. Μέσω αυτής της διαδικασίας γνωστοποιούνται εμπειρίες και συνθήκες που με τις λέξεις δεν μπορούν να περιγραφτούν. Οι συμμετέχοντες τοποθετούνται πάντα στο κέντρο του κολάζ, κάτι που μας επιτρέπει να κατανοήσουμε πώς αντιλαμβάνονται τον δικό τους ρόλο στις αλληλεπιδράσεις τους με τον οργανισμό.

### *Journey Mapping*

Οι χρήστες μπορούν να χαρτογραφήσουν τις τρέχουσες εμπειρίες τους, συμπεριλαμβανομένων των σημείων πόνου, των απογοητεύσεων, των προκλήσεων και των περιοχών για ευκαιρίες, με τρόπο που μερικές φορές δεν μπορούμε ακόμη και με άφθονη εθνογραφική έρευνα. Διαπιστώνουμε ότι παίρνουμε πλουσιότερες πληροφορίες εξάγοντάς τις μέσα στο πλαίσιο μιας ολόκληρης εμπειρίας.

### *Magic Button*

Η δραστηριότητα Magic Button προσκαλεί τους χρήστες να φανταστούν την καλύτερη εμπειρία που μπορεί να φανταστεί κανείς. Για να καταγράψουμε αυτές τις πληροφορίες, κάνουμε ερωτήσεις όπως, "Τι θα έκανε ένα μαγικό κουμπί;"

### *Role-playing*

Αυτή η άσκηση βοηθά στην οικοδόμηση ενσυναίσθησης δημιουργώντας μια κοινή κατανόηση της εμπειρίας. Ενώ οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν τις ιστορίες τους για να επεξηγήσουν τις λύσεις τους, συμβάλλουν επίσης στη διαμόρφωση της ιδανικής εμπειρίας.

### *Rapid Prototyping*

Η γρήγορη δημιουργία πρωτοτύπων είναι ένας γρήγορος τρόπος για να αποκτηθεί μια αίσθηση του τρόπου λειτουργίας μιας λύσης στον πραγματικό κόσμο, χρησιμοποιώντας απλά αναλώσιμα. Με τη γρήγορη δημιουργία πρωτοτύπων, οι συμμετέχοντες και οι σχεδιαστές έχουν την ευκαιρία να ασκήσουν κριτική στις ιδέες και να κάνουν γρήγορα αλλαγές χωρίς να ξοδέψουν πολύ χρόνο και ενέργεια για να φτιάξουν κάτι ιδανικό πριν το αξιολογήσουν.

### *Round Robin*

Αυτή η δραστηριότητα επιτρέπει στις ιδέες να εξελίσσονται καθώς μεταδίδονται από άτομο σε άτομο. Αυτό ενισχύει τις ιδέες και δημιουργεί ολιστικές λύσεις ενσωματώνοντας πολλαπλές απόψεις. Αφού οι συμμετέχοντες δημιουργήσουν τα πρωτότυπά τους σε ομάδες, προχωρούν σε μια σειρά περιστροφών όπου τους ζητείται να προσθέσουν τις δικές τους γνώσεις και προτάσεις σε καθένα από τα πρωτότυπα.

### *Opportunities Identification*

Σε αυτή τη δραστηριότητα, οι συμμετέχοντες καλούνται να χρησιμοποιήσουν χάρτες ταξιδιού για να σκεφτούν ευκαιρίες ή καταστάσεις όπου αισθάνονται ότι τα πράγματα μπορεί να γίνουν διαφορετικά. Οι συμμετέχοντες μπορούν να σκεφτούν τις διαφορετικές ευκαιρίες σε κάθε στάδιο του ταξιδιού τους.

## Πλεονεκτήματα συμμετοχικού σχεδιασμού

Η συμμετοχή των ανθρώπων ως συμμετέχοντες στη διαδικασία, βοηθά στη διασφάλιση ότι η λύση αντιμετωπίζει την ανάγκη ολιστικά. Διασφαλίζει ότι δεν υπάρχουν διακρίσεις βασισμένες σε συμπεριφορές, όπως το πλαίσιο της ζωής, τις φιλοδοξίες ή τις δομές αξιών. Αυτός ο τύπος προσέγγισης επιτρέπει την βαθύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων, παρά τα συμπτώματα και οδηγεί σε καλύτερες εμπειρίες και αποτελέσματα. Βάζει τους χρήστες σε έναν πολύ ενεργό ρόλο. Τους προσφέρει την ευκαιρία να διαμορφώσουν το προϊόν, φροντίζοντας να είναι φτιαγμένο από αυτούς, για αυτούς.

Οι άνθρωποι μπορούν συχνά να αναγνωρίσουν κρυφές ευκαιρίες και πιθανή αξία σχεδιασμού μέσω μιας διαδικασίας συν-δημιουργίας. Βλέποντας τους συμμετέχοντες στο ενεργό ρόλο της συν-σχεδίασης, προσφέρεται η δυνατότητα πλήρους αντίληψης και κατανόησης των αναγκών -από τον πυρήνα του ζητήματος-, ώστε να εντοπιστούν οι λύσεις και οι τρόποι αντιμετώπισης. Κατά συνέπεια, οι σχεδιαστές συνειδητοποιούν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες βιώνουν ένα προϊόν και ανακαλύπτουν νέες λύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Υπάρχουν αξιόλογα οφέλη από την εφαρμογή μιας συμμετοχικής στρατηγικής σχεδιασμού. Η συμπερίληψη νέων και εξωτερικών ανθρώπων στη διαδικασία σχεδιασμού είναι ένας πολύ καλός τρόπος για νέες προοπτικές. Στην πραγματικότητα, μπορεί ακόμη και να αποκαλύψει εμπόδια που δεν ήταν τόσο εμφανή για την υπόλοιπη ομάδα και να συνεισφέρει με φρέσκες ιδέες που είναι δημιουργικές και καινοτόμες. Επίσης, η συμμετοχή των άμεσα ενδιαφερομένων στη διαδικασία σχεδιασμού σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι ελέγχουν κάθε βήμα και αποκαλύπτουν πιθανά λάθη της διαδικασίας σχεδιασμού. Κατά συνέπεια, το αποτέλεσμα του προϊόντος είναι λιγότερο πιθανό να υποστεί σημαντικές τροποποιήσεις, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος και αυξάνοντας την πιθανότητα επιτυχίας. Ακόμα, ο συμμετοχικός σχεδιασμός παρέχει την ευκαιρία στους χρήστες και στα ενδιαφερόμενα μέρη να αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού. Δεδομένου ότι είναι ενσωματωμένοι στη διαδικασία, έχουν υψηλότερη αίσθηση ιδιοκτησίας, γεγονός που αυξάνει την αφοσίωση. Με άλλα λόγια, όταν οι χρήστες και τα ενδιαφερόμενα μέρη αισθάνονται ότι μπορούν να συνεισφέρουν στο έργο, είναι πιο πιθανό να προσκολληθούν στο προϊόν και να επενδύσουν στην επιτυχία του. Όπως αναφέρθηκε, η εφαρμογή μιας συμμετοχικής προσέγγισης σχεδιασμού μπορεί να οδηγήσει σε καινοτόμες λύσεις, να μειώσει τον κίνδυνο αποτυχίας και να αυξήσει τη δέσμευση. Μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα ενημερωμένα και πιο δημιουργικά λήψη αποφάσεων. Μπορούν να γίνουν διαθέσιμες σημαντικές πληροφορίες, να ανοίξουν νέες προοπτικές και να αναπτυχθούν δημιουργικές λύσεις. Επιπλέον, συμβάλλει στη διασφάλιση της ακρόασης όλων των σχετικών συμφερόντων. Για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τη συμμετοχική σχεδίαση και τα οφέλη της, οι σχεδιαστές, οι προγραμματιστές, οι διαχειριστές έργων και όλοι όσοι εμπλέκονται στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος θα πρέπει να γνωρίζουν πώς να προσαρμόσουν αυτή τη στρατηγική σε μια υπάρχουσα διαδικασία σχεδιασμού. Επιπλέον, η ομάδα θα πρέπει επίσης να καθορίσει τον καλύτερο τρόπο εφαρμογής προσεγγίσεων συμμετοχικού σχεδιασμού σύμφωνα με τις απαιτήσεις κάθε έργου σχετικά με το σχέδιο εκτέλεσης, το χρόνο και τον προϋπολογισμό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | Αυτοδιαχείριση

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναπτυχθούν έννοιες γύρω από την αυτοδιαχείριση και την αυτοοργάνωση. Θα γίνει αναφορά στα χαρακτηριστικά, τις προδιαγραφές και τον τρόπο που δομούνται και λειτουργούν. Επιτακτική είναι η ανάγκη να μελετηθεί η ιστορία των ανακτημένων εργοστασίων παγκοσμίως, αλλά και να γίνει αναφορά σε ορισμένα παραδείγματα αυτών.

Οι *αυτοδιαχειριζόμενες ομάδες* έχουν την αυτονομία να λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τις ανάγκες και τις διαδικασίες της ομάδας τους [191, 192]. Τα μέλη μιας αυτοδιαχειριζόμενης ομάδας έχουν μεγάλο μέρος της ευθύνης και της εξουσίας στη λήψη αποφάσεων [191, 193]. Από διάφορες μελέτες, έχει υποστηριχθεί ότι πολλά μέλη μιας ομάδας με κοινό σκοπό μπορούν να μοιραστούν ηγετικές λειτουργίες καλύτερα από ένα μεμονωμένο ηγέτη. Μέσα από την αυτονομία που παρέχεται στα μέλη πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις, να θέτουν στόχους, να αναθέτουν εργασίες, να καθορίζουν χρονοδιαγράμματα κ.ο.κ [192].

Η *αυτονομία* αποτελεί μια βασική αρχή για τα σύγχρονα κοινωνικά κινήματα [194, 195] και τους εργατικούς συνεταιρισμούς [196]. Σαν έννοια έχει παρερμηνευτεί, αλλά αυτό που ουσιαστικά περιγράφει, είναι η ικανότητα για αυτοδημιουργία, αυτομεταβολή και αυτοθέσπιση, μέσω αμοιβαίων σχέσεων και στόχων. Πρέπει να γίνει κατανοητή ως ένα συλλογικό έργο και ως μια κοινωνική σχέση που διαμορφώνει τον τρόπο ζωής σε συνολικό επίπεδο και όχι σε ατομικό. Είναι αναπόφευκτο το ότι θα υπάρχουν εντάσεις που κατοικούν στην αυτονομία, όταν αναφερόμαστε σε κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά και πολιτισμικά πλαίσια [197]. Ακριβώς αυτό αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της αυτονομίας, να υπάρχει ο χώρος και ο τρόπος να ακουστούν, να προβληματίσουν και να συζητηθούν αντικρουόμενες απόψεις μέσα από τις οποίες θα προκύψουν ιδέες και τρόποι επίλυσης του εκάστοτε προβλήματος και που θα ταιριάζει σε όλους [186].

Η *οριζόντια ιεραρχία* (οριζοντιότητα), αποτελεί στόχο, αλλά και εργαλείο, είναι μια διαδικασία δημιουργίας ισότητας μέσω της ενεργητικής οικοδόμησης μη ιεραρχικών σχέσεων. Βασικό χαρακτηριστικό της είναι η συναίνεση και η λήψη αποφάσεων από κοινού μεταξύ των άμεσα ενδιαφερομένων. Σε αυτό το πλαίσιο αξίζει να αναφερθεί και η έννοια της *συμμετοχικής δημοκρατίας* όσον αφορά τον τρόπο διαχείρισης. Έχει ως στόχο την ενότητα και την ομοιογένεια, πράγμα που απορρίπτει την ύπαρξη αντίθετων απόψεων, όμως δεν αφορά την ενίσχυση της εκπροσώπησης, πρόκειται για τρόπους που σχηματίζουν ευκαιρίες για την συνολική συμμετοχή στην ουσιαστική λήψη αποφάσεων [195]. Υπάρχει πλήθος ερευνητών που αμφισβητεί την αποτελεσματικότητα της οριζόντιας ιεραρχίας και υποστηρίζουν ότι υπάρχει σχηματισμός επιμέρους ομάδων και δεν μπορούν να τεθούν τα όρια στη χρήση της εξουσίας [198]. Είναι αρκετές όμως οι περιπτώσεις που επιβεβαιώνουν την επιτυχημένη οριζόντια άμεση δημοκρατία. Στις περισσότερες, ξεκίνησε ως μια εξέγερση της εργατικής τάξης, μια προκαθορισμένη πολιτική φιλοδοξία, μια αντίδραση στον φόβο της ανεργίας, που ενθάρρυνε την αίσθηση του συλλογικού σκοπού και την ανάγκη αναζήτησης αυτόνομων εναλλακτικών εργασιακών πρακτικών. Το μεγαλύτερο σημείο εστίασης είναι ο εργαζόμενος και η ενεργός συμμετοχή του στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία προέκυψαν κι άλλες καινοτομίες, όπως η ισότητα στην αμοιβή, η εναλλαγή θέσεων εργασίας, η δημιουργία δικτύων αλληλεγγύης, όπου όλα αυτά συμβάλλουν στην επιτυχία της οριζοντιότητας και την αντίσταση στις ιεραρχικές τάσεις [196].

Με την καθιερωμένη οριζόντια δομή και οι διαδικασίες εισόδου-εξόδου δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την οικοδόμηση στενών σχέσεων και εξισορροπούν τα ατομικά και ομαδικά συμφέροντα, τα οποία με τη σειρά τους περιορίζουν την εμφάνιση ιεραρχικών τάσεων εντός της ομάδας. Δίνεται έμφαση στην άμεση δημοκρατία, παρά στις εμφανείς εντάσεις μεταξύ δημοκρατικών παρορμήσεων και

γραφειοκρατικών στοιχείων [196, 199, 200]. Επομένως, μιλάμε για την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, πέρα από την επαγγελματική σύνδεση, υπάρχει ένα είδος αδελφικής λογικής στην κατανόησή τους για τη δημοκρατία, η οποία επηρεάζεται «χαλαρά» από την αντίληψη της φιλίας. Η φιλία δεν αναφέρεται στην προσωπική φιλία αλλά μάλλον σε αυτό που η Schwarzenbach (2005) αναφέρει ως φιλία των πολιτών, όπου κεντρική αξία είναι η δημοκρατία [201]. Οι εργαζόμενοι είναι ενεργοί και αναπτύσσουν θετική επιθυμία ως προς την εργασία και τις συνθήκες που την δομούν σύμφωνα με τους Jackall R. και Levin Henry M. (1984). Έχει παρατηρηθεί πως στην συνεργατική οριζόντια δομή, τα μέλη παρουσιάζουν χαμηλότερα ποσοστά απουσιών, μεγαλύτερη εργασιακή όρεξη, προσπάθεια και ευελιξία. Οι εργαζόμενοι-μέλη χαρακτηρίζονται συνήθως από αισθήματα της συλλογικότητας, παραγωγικότητας και ασφάλειας της απασχόλησης. Επιπλέον κάτι που προσδίδει στην προσήλωση και το ενδιαφέρον των εργαζομένων, είναι η ευελιξία στην εργασία και στην οργάνωση. Υπάρχει η δυνατότητα συνεχούς ανάπτυξης και εξέλιξης των προσωπικών δεξιοτήτων και την εκμάθηση νέων, γεγονός που βοηθά στην περίπτωση που προκύψει κάποια απουσία ενός συγκεκριμένου συναδέλφου ή την ανάγκη για έκτακτη μετατόπιση των καθηκόντων. Σύμφωνα με τα σύγχρονα δεδομένα, οι εργαζόμενοι δεν αναζητούν ένα αφεντικό, μια αυθεντία, έχουν ανάγκη την αυτοέκφραση, την αυτοεκπλήρωση και την αυτοεξέλιξη [204]. Αυτό γίνεται εφικτό όταν τα άτομα που το απαρτίζουν χαρακτηρίζονται από συνεργατική συμπεριφορά και δεν διακατέχονται από ατομικιστικές κουλτούρες [203]. Υποστηρίζεται ότι η υψηλή αυτονομία και η λήψη πρωτοβουλιών χωρίς άμεση επίβλεψη, είναι σημαντικές αρχές για τη συμμετοχή σε αυτοδιαχειριζόμενες ομάδες εργασίας [203, 204]. Εν ολίγοις, η αυτονομία σε συνδυασμό με τη συναίνεση, η οποία δεν αφορά απλά μια κατάσταση συμφωνίας, αποτελούν ένα μέσο δημιουργίας ενός χώρου, όπου οι διαφορετικές προσωπικότητες με τις διαφορετικές απόψεις μπορούν να ανθίζουν, αντί να καταστέλλονται. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η οριζοντιότητα και η συμμετοχική δημοκρατία.

## Ανακτημένα Εργοστάσια

Τη δεκαετία του '90 εμφανίζονται πολλοί οικονομικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί που επηρεάζουν τον τρόπο παραγωγής και οργάνωσης των έργων που βρίσκονται σε εξέλιξη τουλάχιστον από τη δεκαετία του 1970. Σε χώρες όπου το κράτος πρόνοιας δεν ήταν σε πλήρη ισχύ, όπως οι χώρες της Λατινικής Αμερικής, υπήρξαν πολλές μεταρρυθμίσεις στα εργασιακά θέματα, όπως αύξηση την ανεργίας, πτώχευση, κλείσιμο πολλών εταιρειών, πτώση της αξίας του πραγματικού μισθού, αύξηση των ασταθών συμβάσεων εργασίας και η εξωτερική ανάθεση [205]. Τότε παρατηρήθηκαν και οι πρώτες εργασιακές πρωτοβουλίες ανάκαμψης εταιρειών σε πτώχευση, ως μια αμυντική στρατηγική που υιοθέτησαν ορισμένες ομάδες εργαζομένων, που έμειναν άνεργοι. Με την υποστήριξη των συνδικάτων ξεκίνησαν αγώνα για την συλλογική διαχείριση των εταιριών, διατηρώντας με αυτόν τον τρόπο τις εργασίες τους. Αυτά τα εγχειρήματα θα γίνουν γνωστά με την ονομασία «ανακτημένα εργοστάσια», τα οποία υιοθετούν ως νομική μορφή αυτή του συνεταιρισμού.

Ένας ορισμός που έχει χρησιμοποιηθεί για τα «ανακτημένα εργοστάσια», αφορά τις επιχειρήσεις που έχουν κηρύξει πτώχευση και έχουν διασωθεί από τους εργαζόμενους. Τέτοιες περιπτώσεις είναι γνωστές και από την περίοδο της κρίσης το 2001 στην Αργεντινή, που οδήγησε στην αναζήτηση συστηματικών μορφών αυτοδιαχείρισης [206]. Αυτά τα ανακτημένα εργοστάσια (στην Αργεντινή) ονομάζονται ERTs (Empresas Recuperadas por sus Trabajadores, που σημαίνει επιχειρήσεις που ανακτήθηκαν από τους εργαζόμενους), οι Ruggeri και Vieta (2015) αναφέρονται σε αυτά ως οι εταιρείες που από ιδιωτική διαχείριση πέρασαν σε συλλογική από τους (πρώην) εργαζόμενους/υπαλλήλους της [207]. Στη



διαδικασία μετατροπής, οι εργαζόμενοι αναλαμβάνουν την ευθύνη της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης υπό αυτοδιαχείριση. Η νομική μορφή που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος αυτών, είναι ο συνεταιρισμός των εργαζομένων.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ήταν η πιο χαρακτηριστική κινητοποίηση, διάφοροι τύποι κοινωνικών κινημάτων εισέβαλαν στους δρόμους και τους δημόσιους χώρους, απεργίες, οδοφράγματα, δημόσιες συγκεντρώσεις και άλλες μορφές διαμαρτυρίας διάφορων κοινωνικών ομάδων που επλήγησαν από την κρίση. Βλέποντας ότι το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε, οι εργαζόμενοι αναζήτησαν έναν τρόπο να αποφύγουν το αναπόφευκτο: την ανεργία [208]. Οι Ruggeri και Vieta (2015) θεωρούν ότι αυτή η περίοδος σηματοδοτεί την «πρώτη εποχή της EPT», αφού εμφανίστηκαν περίπου 140 εργατικοί συνεταιρισμοί με έδρα την EPT. Επιπλέον, στην Αργεντινή αυτό το κίνημα δεν σταμάτησε και υπήρξαν τουλάχιστον άλλες δύο «εποχές» (στιγμές επέκτασης του αριθμού των ανακτηθέντων εργοστασίων).

Στην Ευρώπη, υπήρξαν επίσης παραδείγματα ανάκαμψης εργοστασίων σε ορισμένες χώρες, όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Δανία, με το παράδειγμα που έχει ξεχωρίσει μέχρι και σήμερα της Ιταλίας. Οι περισσότερες εκ των οποίων έκαναν την εμφάνισή τους μετά τη δεκαετία του 1980. Η διαδικασία ανάκαμψης ενθαρρύνθηκε έντονα από τη Legge Marcora (νόμος Marcora), η οποία δημιούργησε μια ευνοϊκή κατάσταση για τη μετατροπή τουλάχιστον 257 επιχειρήσεων σε συνεταιρισμούς εργαζομένων, οι οποίοι δημιούργησαν περίπου 9.300 νέες θέσεις εργασίας. Μετά από αυτό το κύμα υπήρξε ένα δεύτερο τη δεκαετία του 1990 και ένα ακόμα μετά την κρίση του 2007. Επομένως, είναι φανερό ότι τα ανακτημένα εργοστάσια επανεμφανίζονταν συνήθως κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, μαζί με άλλους τύπους εργατικών συνεταιρισμών.

Άλλες διεθνείς εμπειρίες που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ως παραδείγματα ιδιοκτησίας των εργαζομένων είναι αυτές που βασίζονται στο μοντέλο ESOP (Employee Share Ownership Plan), το οποίο ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες [209]. Ωστόσο, πιστεύουμε ότι αυτό το μοντέλο απομακρύνεται από τον συνεταιρισμό, ο οποίος περιλαμβάνει έναν ευρύτερο μετασχηματισμό των σχέσεων παραγωγής.

Είναι δύσκολο να επιβεβαιωθεί με ακρίβεια πόσα ανακτημένα εργοστάσια υπάρχουν, επειδή δεν υπάρχει συγκεκριμένη χαρτογράφηση για αυτόν τον τύπο συνεταιρισμού.

Γενικά, τα ανακτημένα εργοστάσια χαρακτηρίζονται σύμφωνα με το κίνημα της κοινωνικής οικονομίας ως αυτοδιαχειριζόμενες εμπειρίες, αλλά ορισμένοι ερευνητές αμφισβητούν την χρήση του επιθέτου αυτού. Στηρίζουν την άποψη τους στο ότι μόνο μια πλήρως αυτοδιαχειριζόμενη εταιρεία, σε μια πλήρως αυτοδιαχειριζόμενη κοινωνία χωρίς την ύπαρξη του καπιταλισμού θα μπορούσα να είναι ουσιαστικά αντιπροσωπευτική [210, 211]. Επομένως, οι τρέχουσες εμπειρίες θα μπορούσαν να είναι ένα είδος μερικής «αυτοδιαχείρισης» που δεν μπορεί να υπερβεί συγκεκριμένα όρια και περιορισμούς στο πλαίσιο της ίδιας της επιχείρησης.

Αυτό που έχει παρατηρηθεί γενικά είναι ότι σε κάθε χώρα και σε κάθε εποχή υπάρχουν διαφορετικές εμπειρίες γύρω από την ανάκτηση, την ανάρρωση και την επιβίωση των ανακτημένων εργοστασίων, οι οποίες επηρεάζονται άμεσα από τα ιστορικά και πολιτισμικά γεγονότα. Σημαντικός παράγοντας για την επιβίωση στον χρόνο αποτελεί και ο νομικός, χώρες όπως η Αργεντινή και η Ιταλία, άλλαξαν το νομοθετικό τους πλαίσιο για τις πτωχεύσεις με αποτέλεσμα να διευκολύνουν τις διαδικασίες ανάκαμψης. Πολλά από τα εργοστάσια που εμφανίστηκαν την δεκαετία 1990-2000 δεν υπάρχουν πλέον, άλλα έκλεισαν οριστικά, άλλα έγιναν καπιταλιστικές επιχειρήσεις και άλλα εξακολουθούν να δραστηριοποιούνται μέχρι και σήμερα.

Οι συνεταιρισμοί και τα αυτοδιαχειριζόμενα εργοστάσια πρέπει να κάνουν ορισμένες παραχωρήσεις για να τους επιτρέψουν να εισέλθουν και να επιβιώσουν στην αγορά. Δεν μπορούμε να πούμε ότι οι κοινωνικές ή αυτοδιαχειριζόμενες επιχειρήσεις σήμερα έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε ολόκληρη την οικονομία της χώρας, αλλά έχουν σημαντική συμβολική διάσταση. Πολλές είναι οι περιπτώσεις που δεν κατάφεραν να

επιτύχουν την απόκτηση κερδών, όμως υπάρχουν και τα εργοστάσια που έχουν πετύχει μια οικονομική ευημερία και σταθερότητα. Είναι κάπως δεδομένο ότι τα εργοστάσια είναι μέρος ενός καπιταλιστικού κύκλου παραγωγής, που αναπαράγει και ανανεώνεται καθημερινά, είτε με τα υλικά που χρησιμοποιεί, είτε για το που προορίζεται το παραγόμενο προϊόν. Όμως είναι πολύ σημαντικό να αναγνωριστούν όλα αυτά που κατάφεραν, να μειώσουν το χάσμα των αμοιβών μεταξύ των εργαζομένων, να απορρίψουν ιεραρχικά επίπεδα, να δημιουργήσουν μηχανισμούς συλλογικής συμμετοχής και το πιο αξιοσημείωτο να αγωνιστούν και να αντισταθούν στην ανεργία.

## Παρουσία σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο

Στις αρχές του 2016, υπήρχαν περίπου 360 εταιρείες που ανακτήθηκαν από εργάτες στην Αργεντινή, στις οποίες συμμετείχαν περίπου 15.000 εργαζόμενοι. Τουλάχιστον 78 εταιρείες που ανακτήθηκαν από εργάτες που απασχολούν 12.000 εργάτες στη Βραζιλία και σχεδόν δύο δωδεκάδες στην Ουρουγουάη. Στη Βενεζουέλα υπάρχουν πολλές δεκάδες περιπτώσεις που έχουν ανακτηθεί από εργάτες, μερικές τις οποίες διοικούν από κοινού εργάτες και κοινότητες, και μερικές έχουν εμφανιστεί στο Μεξικό, την Ινδία και την Ινδονησία. Κατά τη διάρκεια της σύγχρονης κρίσης, περίπου 60 θέσεις εργασίας ανακτήθηκαν στην Αργεντινή, δύο δωδεκάδες στη Βενεζουέλα και λίγοι στην Ιταλία, τη Γαλλία, την Ελλάδα, τη Βοσνία, την Κροατία, τις ΗΠΑ, την Αίγυπτο, την Τουρκία και την Τυνησία.

Σε όλη την ιστορία, κάτω από κάθε μορφή πολιτικού συστήματος και διακυβέρνησης, παντού στον κόσμο, οι εργαζόμενοι αγωνίστηκαν για συμμετοχή στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων στην εργασία και προσπάθησαν να αναπτύξουν μορφές συνδιαχείρισης και αυτοδιαχείρισης ή εργατικού ελέγχου. έχει αποδειχθεί ότι οι εργαζόμενοι μπορούν να διευθύνουν εργοστάσια υπό τον έλεγχό τους στις περισσότερες βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένων της μεταλλείας, της κλωστοϋφαντουργίας, της κεραμικής, της επεξεργασίας τροφίμων, του πλαστικού και καουτσούκ, των τυπογραφείων και άλλων, καθώς και σε χώρους εργασίας στον τομέα των υπηρεσιών, όπως κλινικές, εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις, μέσα ενημέρωσης, ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Σε κάθε διαφορετική γεωγραφική περιοχή μπορεί να αντιμετωπίζουν διαφορετικές συνθήκες και δυσκολίες, αλλά ο στόχος και η ουσία των αγώνων παραμένει η ίδια, δηλαδή η εναντίωση σε κάθε καπιταλιστική διαδικασία, η ανάδειξη της αυτονομίας και μέσω της αυτοδιαχείρισης να πραγματοποιηθεί η επένδυση σε μια δίκαιη και αταξική κοινωνία.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι ανακτημένοι χώροι εργασίας αποκτούν μεγαλύτερη προβολή και οι εξαγορές γίνονται όλο και περισσότερο, μια επιλογή που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στους αγώνες των εργαζομένων. Δεδομένου ότι η χρηματοπιστωτική, οικονομική, πολιτική και κοινωνική κρίση του καπιταλισμού που προκάλεσε την τρέχουσα ανάκαμψη εξακολουθεί να υφίσταται, είναι πιθανό ότι οι εξαγορές από τους εργάτες θα συνεχιστούν.

Ήδη με την οικονομική κρίση που έπληξε την Ευρώπη από το 2008, έκανε την εμφάνιση του ένα μαζικό κύμα πειραματισμών με εναλλακτικές μορφές οργάνωσης στην Ελλάδα. Ο συνολικός δείκτης βιομηχανικής παραγωγής το 2012, είχε μειωθεί μόλις 11,8% σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Χιλιάδες εργαζόμενοι έμειναν άνεργοι και χωρίς κανένα μέσο επιβίωσης για το μέλλον. Η καπιταλιστική κρίση στην Ελλάδα έκανε για τα καλά την εμφάνιση της και ο φαύλος κύκλος ύφεση-ανεργία-ύφεση αναπαράγεται. Η μία μετά την άλλη, εταιρείες ανακοίνωσαν πτώχευση, συμπεριλαμβανομένων ιστορικών και μεγάλων βιομηχανιών που απασχολούν χιλιάδες εργαζόμενους. Ανάμεσα σε αυτές ήταν, η

μακροχρόνια γαλακτοκομική εταιρεία ΑΓΝΟ στη βόρεια Ελλάδα, τα γαλακτοκομεία της ΜΕΒΓΑΛ στην Αθήνα και του Νουνού στον Ασπρόπυργο, η διάσημη εταιρεία επίπλων ΝΕΟSET, η μακροχρόνια βιομηχανία επεξεργασίας ξύλου Shelman στην περιοχή της Εύβοιας, το εργοστάσιο μάλλινων χαλιών Fintexport, η αμερικανική πολυεθνική εταιρεία ποτών PepsiCo-Ηνί με εργοστάσιο στο Λουτράκι, και αυτές είναι μόνο λίγες από τις μεγάλες εταιρείες της βιομηχανίας που με το κλείσιμο τους, έμειναν χιλιάδες άνθρωποι άνεργοι και μέσα από αγώνες, πορείες, απεργίες και άλλες δράσης αντίστασης δεν κατάφεραν να διεκδικήσουν τα δεδουλευμένα τους, τους μισθούς που τους στέρησαν οι ιδιοκτήτες-αφεντικά και το δικαίωμα στην εξασφάλιση ενός οικονομικού μέλλοντος. Έτσι αναπτύχθηκαν πλήθος μη καπιταλιστικών κοινωνικών πειραμάτων και καινοτομιών όπως συλλογικότητες και συνεταιρισμοί εργαζομένων, Ομάδες Αυτοβοήθειας, Συστήματα Τοπικού Εμπορίου Ανταλλαγών (LETS) και δίκτυα Freecycle [213, 214, 215] και φυσικά το πρώτο ελληνικό εργατοκατοικημένο εργοστάσιο της BIOME (2013). Όλες οι παραπάνω συλλογικότητες επικεντρώνονται στον εργαζόμενο και έχουν σαν απώτερο στόχο την οριζόντια ιεραρχία, την αξιοκρατία και την άμεση δημοκρατία. Αυτές οι περιπτώσεις είναι ενδιαφέρουσες γιατί αποτελούν αυτό που οι Pickerill και Chatterton (2006) επινόησαν ως «αυτόνομες γεωγραφίες», τοπικοί χώροι που είναι «ταυτόχρονα αντι-, παρά και μετακαπιταλιστικοί» [216]. Βασικό μέλημα αυτών των συλλογικοτήτων είναι να ξεφύγουν από τα πρωκαθορισμένα καπιταλιστικά συστήματα που εστιάζουν στην κάθετη ιεραρχική δομή, όπου ευνοούνται οι λίγοι. Προσφέρεται ένας εναλλακτικός τρόπος οργάνωσης στην εργασία, αλλά και στη ζωή, ενισχύονται οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των μελών και βασικές αξίες αποτελούν η ισότητα και η συνεργασία. Ο αγώνας της BIOME δεν πρέπει να περιοριστεί στις εργοστασιακές διαδικασίες, αυτό που εκπροσωπεί είναι κάτι ανώτερο από αυτό και θα πρέπει να επικοινωνηθεί και να εξαπλωθεί σε όλα τα κλειστά εργοστάσια και επιχειρήσεις. Είναι σχεδόν αναγκαίο να διαδοθεί η δράση τους, το όραμα τους και να καταφέρει να επιβιώσει μέσα από όλες τις δυσκολίες που συναντά. Το παράδειγμα της BIOME είναι πρωτοποριακό στα εγχώρια δεδομένα, εκπροσωπούν μια εντελώς εναλλακτική οργάνωση παραγωγής και οικονομίας, μια οργάνωση χωρίς εκμετάλλευση, χωρίς ανισότητες και ιεραρχίες, μια οργάνωση που τοποθετεί ισάξια όλα της τα μέλη στην κορυφή της και αγωνίζεται για να ακουστεί και να διαδοθεί η δράση της.

## Παραδείγματα Ανακτημένων εργοστασίων

Τα ανακτημένα εργοστάσια που έχουν υπάρξει στην ιστορία είναι πάρα πολλά και δεν υπάρχει η δυνατότητα και η ικανότητα να καταγραφούν και να χαρτογραφηθούν. Πολλά από αυτά έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής τους, είτε γιατί δεν κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στις δύσκολες συνθήκες, είτε γιατί υπέκυψαν σε οικονομικές προτάσεις.

Παρακάτω θα αναλυθούν μόνο ελάχιστα από τα πιο γνωστά παραδείγματα παγκοσμίως, καθώς είναι και ιδιαίτερα δύσκολο να εντοπιστούν πληροφορίες για πολλά από αυτά.

## FaSinPat (*Fábrica Sin Patrones = Factory Without Bosses*) | Ζανόν - Neuquén (Αργεντινή)



Εικόνα 3: Οι εγκαταστάσεις του εργοστασίου και η διαδικασία παραγωγής.

Το Ζανόν είναι μόνο ένα παράδειγμα από τα πολλά εργοστάσια και επιχειρήσεις που καταλήφθηκαν και διευθύνονται από τους εργάτες και τους υπαλλήλους τους, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990.

Με την εξαγορά των εργαζομένων στις αρχές του 2002, το Ζανόν έγινε το σύμβολο σε όλη την Αργεντινή της αντίθεσης στη νεοφιλελεύθερη κυβερνητική συμπαιγνία με τα εταιρικά οικονομικά.

Το Ζανόν είναι μια από τις λίγες περιπτώσεις στην Αργεντινή όπου οι εργάτες ξεκίνησαν την παραγωγή χωρίς τη νόμιμη άδεια του δικαστή του πτωχευτικού δικαστηρίου ή ενός επαρχιακού νομοθέτη για τη δημιουργία συνεταιρισμού εργαζομένων.

Οι εργάτες του Ζανόν πραγματοποίησαν μια πορεία και συγκέντρωση στις 7 Ιουλίου 2005, για να επιβεβαιώσει το δικαίωμά τους να συνεχίσουν να καταλαμβάνουν και να ανακτούν το εργοστάσιό τους μετά από τέσσερα χρόνια αγώνα. Με το λουκέτο που προέκυψε από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη, το 2001, πραγματοποιήθηκε πορεία, όπου συμμετείχαν πλήθος ανθρώπων, ανεξαιρέτου ειδικότητας και επαγγελματικής κατάρτισης, καθώς και οργανώσεις και κάτοικοι της πόλης. Ζήτησαν την αναγνώριση του δικαιώματος των εργαζομένων της Ζανόν να ιδρύσουν έναν συνεταιρισμό, που ονομάζεται «Fábrica sin Patrones» («Εργοστάσιο χωρίς αφεντικά») ή FaSinPat εν συντομία.

Μέχρι σήμερα αποτελεί έναν οργανισμό αφιερωμένο στην κατασκευή και εμπορία κεραμικών, όπου χαρακτηρίζεται από ιστορία 34 χρόνων στην πόλη Neuquén, Παταγονία Αργεντινή.

### 1/ Οπτική Ταυτότητα Εργοστασίου FaSinPat



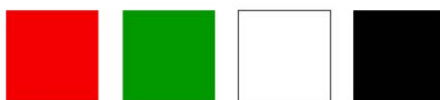
Εικόνα 4: Το παλιό και το νέο λογότυπο του εργοστασίου. Η ταμπέλα που επισημαίνει την αλλαγή.

Η οπτική ταυτότητα του συγκεκριμένου εργοστασίου αποτελεί παράδειγμα περίπτωσης όπου δεν έχει επενδυθεί χρόνος στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων μιας διαφοροποιημένης και αγωνιστικής ταυτότητας. Πριν και μετά την εφαρμογή των αλλαγών που επέφεραν διαφοροποιήσεις ως προς τον

τρόπο λειτουργίας, αλλά όχι ως προς τις μεθόδους κατασκευής κεραμικών ειδών, το εργοστάσιο προσάρμοσε τη νέα αντιπροσωπευτική επωνυμία στο ήδη υπάρχον λογότυπο.

Το λογότυπο αποτελείται από μια τετραγωνισμένη φόρμα όπου στο κέντρο της υπάρχει ένα κεφαλαίο γράμμα, στο λογότυπο της Zanon, το Z και στις FaSinPat, το F. Το γράμμα αναπαρίσταται με λευκό χρώμα και χωρίζεται το τετράγωνο σε δύο θεωρητικά ορθογώνια τρίγωνα, με τη χρήση των πράσινο και κόκκινο χρωμάτων. Δίπλα αναγράφεται το προϊόν απασχόλησης τους “Ceramica” και από κάτω το όνομα Zanon και FaSinPat αντίστοιχα.

## 2/ Χρωματική παλέτα



Εικόνα 5: Λογότυπο και χρωματική παλέτα.

## 3/ Συσκευασία & Οπτικά μέσα (αφίσες και γραφιστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης-facebook)



Εικόνα 6: Πακέτα και Συσκευασίες του εργοστασίου

Το προϊόν που παράγει το συγκεκριμένο εργοστάσιο δεν αποτελεί ένα προϊόν που δίνει μεγάλη αισθητική αξία στη συσκευασία. Οι πιο σημαντικοί περιορισμοί είναι ως προς την αντοχή, τη χρηστικότητα και την οικονομική αξία. Επομένως περιβαλλοντικοί, οικονομικοί και πρακτικοί λόγοι είναι αυτοί όπου τα προϊόντα του εργοστασίου χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο χάρτινες συσκευασίες (κουτιά χαρτονιού) και πλαστικά δεματικά.



Εικόνα 7: Οπτική επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του εργοστασίου.

Ως προς το οπτικό υλικό που παρουσιάζει το εργοστάσιο για ανακοινώσεις, εκδηλώσεις και δράσεις, παρατηρείται μια πιο σύγχρονη προσέγγιση χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο τα χρώματα της επωνυμίας (κόκκινο και πράσινο), αλλά και ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του μαύρου χρώματος.

## Ri-Maflow | Maflow - Milan (Ιταλία)



Εικόνα 8: Οι εγκαταστάσεις του εργοστασίου.

Η ιστορία του Maflow ξεκινά το 1973, έτος ίδρυσής του με το όνομα Murray, στο Trezzano sul Naviglio, πόλη του Μιλάνο. Στα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα, η Murray ήταν η κορυφαία εταιρεία στην προμήθεια συγκροτημάτων κλιματισμού και συστημάτων υδραυλικού τιμονιού για τους κύριους κατασκευαστές αυτοκινήτων στην Ευρώπη. Μεταξύ 2007 και 2009, ο Όμιλος Maflow, του οποίου ηγείται η Maflow S.p.A, παρουσιάζεται ως πολυεθνική με ιταλικά κεφάλαια, με 23 εργοστάσια σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί κορυφαίο χειριστή στον τομέα των εύκαμπτων σωλήνων από καουτσούκ και σύνθετα υλικά για συστήματα κλιματισμού για μηχανοκίνητα και βαρέα οχήματα. Η κακή οικονομική διαχείριση, αλλά και η κρίση στον κλάδο αποδείχθηκε μοιραία. Πρέπει να τονιστεί ότι αυτή η οικονομική κατάρρευση δεν προέκυψε από συρρίκνωση της αγοράς όπου η εταιρεία ήταν πρωτοπόρος, αλλά από επενδύσεις σε χρηματοοικονομικά προϊόντα που αποδείχθηκαν ελαττωματικά. Το 2012, το Maflow, ένα ιστορικό εργοστάσιο στο Trezzano s.N. του ιταλικού κλάδου αυτοκινήτου, κλείνει λόγω οικονομικών κερδοσκοπιών των ιδιοκτητών του.

Μετά από πολλές αλλαγές στην διοίκηση, το καλοκαίρι του 2012 οι εργαζόμενοι και οι απολυμένοι ωρίμασαν την ιδέα να οργανωθούν σε έναν συνεταιρισμό που θα τους επέτρεπε να δημιουργήσουν εισόδημα. Άρχισαν να αναζητούν πιθανές επιχειρηματικές στρατηγικές για να επανέλθουν επαγγελματικά με σεβασμό προς τον εαυτό τους και το περιβάλλον, σε σχέση με τη γύρω περιοχή. Για το λόγο αυτό αποφάσισαν να προσπαθήσουν να αντιστρέψουν την παλιά παραγωγή εξαρτημάτων αυτοκινήτου Maflow σε ένα νέο σχέδιο ανακύκλωσης τεχνολογίας απορριμμάτων. Τον Σεπτέμβριο η ιδέα γίνεται πιο συγκεκριμένη και το κέντρο απασχόλησης AFOL Sud Milano στην Κορσική, καθιερώνει μια νέα παρέμβαση εκπαίδευσης και υποστήριξης για τη συγκεκριμένη επιχειρηματική πορεία που ακολουθούν όσοι θέλουν να εδραιωθούν σε συνεταιρισμό.

Τον Ιανουάριο του 2013 ιδρύθηκε ο συνεταιρισμός Ri-Maflow. Ιδρύονται διάφορα νομικά πρόσωπα για να ξεπεραστούν πιθανά προβλήματα, όπως η πληρωμή των κοινοχρήστων και ο φόρος στα απόβλητα, με σκοπό να νομιμοποιηθεί η επανέναρξη των εργασιών στο εργοστάσιο. Η ίδρυση επιχείρησης είναι στην πραγματικότητα αξιόπιστη, καθώς οι εργαζόμενοι καλύπτονται εν μέρει από το κράτος κοινωνικής πρόνοιας (απολύσεις), δεν έχουν ενοίκιο να πληρώσουν και ο επιλεγμένος τομέας της τεχνολογίας ανακύκλωσης απορριμμάτων είναι στρατηγικός. Οι εργαζόμενοι λαμβάνουν επίσης την υποστήριξη του Κέντρου Απασχόλησης της Περιφέρειας της Λομβαρδίας, το οποίο τους παρείχε εκπαίδευση σε συγκεκριμένα μαθήματα σχετικά με τη νέα τους εξειδίκευση.

Η νέα επιχείρηση της ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης τεχνολογίας υλικών είναι πλέον πλήρως λειτουργική. Τα έσοδα κατανέμονται εξίσου σε όλα τα μέλη, ανοίχθηκε τραπεζικός λογαριασμός για τη λήψη οικονομικής υποστήριξης από πολίτες, άλλους συλλόγους ή συνδικαλιστικές οργανώσεις, καθώς και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε οποιοσδήποτε το επιθυμεί να μπορεί να επικοινωνήσει

με την ένωση. Συνεχίζονται να διοργανώνονται πρωτοβουλίες δημοσίου ενδιαφέροντος στους χώρους του νέου εργοστασίου, Ri-Maflow, οι οποίες συνίστανται μεταξύ άλλων σε συνέδρια για ηθική χρηματοδότηση, ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση απορριμμάτων, οικολογία και οικονομική κρίση. Αυτές οι εκδηλώσεις προσελκύουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή πολλών ανθρώπων, δίνοντας την ευκαιρία να τονιστεί η καινοτόμος προσέγγιση των εργαζομένων της Ri-Maflow. Επίσης, συχνά διοργανώνονται πάρτι, εκθέσεις και άλλες πρωτοβουλίες, με σκοπό την αυτοχρηματοδότηση. Το προφίλ του εργοστασίου έχει αποκτήσει πολλούς υποστηρικτές και η ζήτηση εργασίας και συμμετοχής στο εγχείρημα είναι μεγάλη, αλλά εξ αρχής έχει προκαθοριστεί ο αριθμός των εργαζομένων, ώστε να εξασφαλιστεί ένα ικανοποιητικό, πλήρες εισόδημα στον καθένα από τους εργαζομένους. Στόχος του εργοστασίου είναι η ανάπτυξη και η σταθεροποίηση της παραγωγής του, να ανοίξει νέες θέσεις εργασίας και να λάβει πλήρη νομική αναγνώριση και εξουσιοδότηση.

Το RiMaflow είναι ένα έργο εργασίας εμπνευσμένο από την Αργεντινή (Fabrikas Recuperadas) και από τις ιστορικές εταιρείες αλληλοβοήθειας.

### 1/ Οπτική Ταυτότητα Εργοστασίου RiMaflow



Εικόνα 9: Το παλιό και το νέο λογότυπο του εργοστασίου.

Με την πτώση και την ανάκτηση του εργοστασίου από τους ίδιους τους εργάτες, τροποποιήθηκε και προσαρμόστηκε και η οπτική ταυτότητα του. Η μεγαλύτερη προσθήκη στην ονομασία ήταν η συλλαβή «Ri» (από τη λέξη «Rivoluzione»), στο μπροστά μέρος της επωνυμίας. Στο νέο σύμβολο έχει προστεθεί και το φυσικό στοιχείο του δέντρου στο γράμμα «l» της λέξης «Rimaflow», το οποίο απευθύνεται στους πιο οικολογικούς τρόπους διαχωρισμού και ανακύκλωσης που πραγματοποιεί.

Στο λογότυπο γίνεται χρήση των χρωμάτων του κόκκινου, μαύρου και πράσινου. Καθώς και στο i ο τόνος αναπαρίσταται με ένα κόκκινο αστέρι.



## 2/ Χρωματική παλέτα



Εικόνα 10: Το λογότυπο και η χρωματική παλέτα του εργοστασίου.

## 3/ Συσκευασία & Οπτικά Μέσα (αφίσες, merch και γραφιστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)



Εικόνα 11: Οι ετικέτες και οι συσκευασίες των προϊόντων του εργοστασίου.

Ως προς τις συσκευασίες παρατηρείται μεγάλη ποικιλία σε στυλ, χρώματα και υλικά. Τα πόσιμα και βρώσιμα προϊόντα έχουν γυάλινη συσκευασία, ενώ στα πακέτα μεταφοράς χρησιμοποιούνται χάρτινα κουτιά ή ακόμα και ξύλινα κουτιά. Το εργοστάσιο αναπτύσσει μονίμως το εύρος του παραγόμενου προϊόντος και επεμβαίνει σε αυτό και αισθητικά, δημιουργώντας ετικέτες για το καθένα ξεχωριστά.



Εικόνα 12: Οπτική επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του εργοστασίου.

## Scop-TI | Fralib – Gemenos (Γαλλία)



Εικόνα 13: Οι εγκαταστάσεις και οι εργαζόμενοι του εργοστασίου



Εικόνα 14: Το παλιό και το νέο λογότυπο του εργοστασίου μετά την ριζική αλλαγή.

Το Fralib είναι ένα εργοστάσιο επεξεργασίας και συσκευασίας τσαγιού βοτάνων και φρούτων στο Gémenos, κοντά στη Μασσαλία, στη Νότια Γαλλία. Παρήγαγε το τσάι με την γνωστή ονομασία Thé Eléphant (από το 1927) και το τσάι Lipton. Το 2003, οι εργαζόμενοι έρχονται σε σύγκρουση με την απόφαση της Unilever να αντικαταστήσει τις φυσικές γεύσεις, με χημικές γεύσεις στην παραγωγή τσαγιού. Τον Σεπτέμβριο του 2010, η μεγάλη πολυεθνική Unilever (ιδιοκτήτης της Lipton), αποφάσισε να κλείσει το εργοστάσιο στη Γαλλία και να μεταφέρει την παραγωγή στην Πολωνία, αναφέροντας ως λόγο την έλλειψη ανταγωνιστικότητας. Οι εργαζόμενοι αντέδρασαν αμέσως, κατέλαβαν το εργοστάσιο και ξεκίνησαν εκστρατεία μποϊκοτάζ κατά της Unilever. Η Fralib έκλεισε επίσημα μόλις τον Σεπτέμβριο του 2012. Τον Μάρτιο του 2013 η Unilever σταμάτησε να πληρώνει τους μισθούς των εργαζομένων παρά τη δικαστική απόφαση ότι η Unilever έπρεπε να συνεχίσει να τους πληρώνει.

Τον Μάιο του 2014, αφού το δικαστήριο ακύρωσε τρεις φορές το κοινωνικό του σχέδιο και κατέλαβε το εργοστάσιο για 1.336 ημέρες, επιτεύχθηκε συμφωνία με τη Unilever, η οποία κράτησε το εμπορικό σήμα, αλλά πούλησε τα μηχανήματα και χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας συνεταιριστικής και συμμετοχικής κοινωνίας (SCOP): το Scop-TI. Ο συνεταιρισμός παράγει με τα δικά του σήματα, «1336» και «Scop-Ti», βιολογικά προϊόντα και με ιδιωτική ετικέτα για μεγάλους λιανοπωλητές. Αναλύει και ελέγχει την ποιότητα των παραγωγών από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την συσκευασία, δηλαδή όλη τη διαδικασία μέχρι την ολοκλήρωση του τελικού προϊόντος. Η ποιότητα των πρώτων υλών, όσο και του τελικού

προϊόντος, είναι εγγυημένη ότι είναι 100% φυσική, χωρίς τεχνητές γεύσεις. Η προμήθεια πράσινου τσαγιού, γίνεται μέσω αποκλειστικής συνεργασίας με έναν παραγωγό του οποίου η συγκομιδή προέρχεται από δέντρα εκατοντάδων ετών στο Βιετνάμ, πιο συγκεκριμένα από την περιοχή Suoi Giang. Στα τέλη του 2017, παρήγαγαν μια σειρά από επτά βιολογικά τσάγια και δεκαεννέα βιολογικά αφεψήματα με 100% φυσικές γεύσεις.

Τα κουτιά τσαγιού και τα αφεψήματα της μάρκας «SCOP TI» αναδεικνύουν το σύνθημα: «δεσμευμένοι στους ανθρώπους, αφοσιωμένοι στη γεύση».

## 1/ Οπτική Ταυτότητα Εργοστασίου Scop-Ti



Εικόνα 15: Το νέο λογότυπο του εργοστασίου και η οπτική ταυτότητα των προϊόντων.

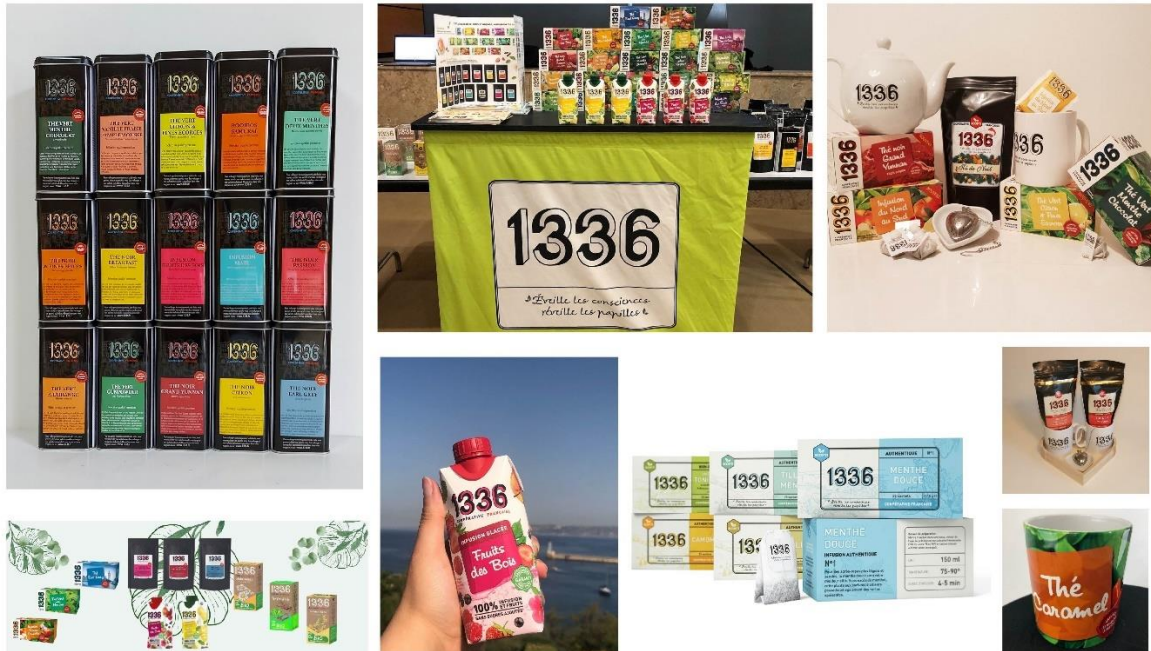
## 2/ Χρωματική παλέτα



Εικόνα 16: Ανάλυση χρωματικής παλέτας των νέων λογοτύπων.

### 3/ Συσκευασία & Οπτικά Μέσα (αφίσες, merch και γραφιστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

Σε όλες τις συσκευασίες-ετικέτες προϊόντων έχει γίνει η σχεδιαστική επιμέλεια. Ακολουθείται μια συγκεκριμένη σχεδιαστική γραμμή με το βασικό λογότυπο και έντονα χρώματα και σχέδια να το πλαισιώνουν.



Εικόνα 17: Οι ετικέτες και οι συσκευασίες των προϊόντων του εργοστασίου.

## Kazova - Istanbul (Τουρκία)



Εικόνα 18: Εγκαταστάσεις εργοστασίου και παραγόμενο προϊόν.

Η ιστορία του εργοστασίου Kazova ξεκινά τέλη του Ιανουαρίου 2013. Εκείνη την περίοδο οι εργάτες της κλωστοϋφαντουργίας Kazova, σταμάτησαν να λαμβάνουν τους μισθούς και τις υπερωρίες τους για αρκετούς μήνες. Τα αφεντικά εξαφανίστηκαν μέσα σε μια νύχτα, παίρνοντας μαζί τους οτιδήποτε είχε αξία, 100.000 πουλόβερ, 40 τόνους νήματα. Είχαν σαμποτάρει τις μηχανές που δεν κατάφεραν να πάρουν μαζί τους και αφήνοντας όλους τους εργάτες απλήρωτους και χωρίς μέσα παραγωγής. Από τη μια μέρα στην άλλη βρέθηκαν όλοι χωρίς δουλειά, χωρίς εισόδημα και χωρίς κανένα δικαίωμα ή δυνατότητα να φέρουν τα εγκληματικά αφεντικά τους στη δικαιοσύνη. Ορισμένοι από τους εργαζομένους είχαν αφιερώσει χρόνια, ακόμα και δεκαετίες της ζωής τους σε αυτή την εργασία. Στην Τουρκία δεν υπάρχουν νόμοι υπέρ του εργάτη, επομένως ήταν μονόδρομος η χρήση βίας για την διεκδίκηση των δικαιωμάτων. Η αντίστασή των εργαζομένων, ξεκίνησε με τη μορφή πορειών διαμαρτυρίας, αλλά μόλις έμαθαν ότι οι πρώην διευθυντές του εργοστασίου συνέχιζαν να κλέβουν οτιδήποτε πολύτιμο από τον χώρο, αποφάσισαν να καταλάβουν τον πρώην χώρο εργασίας τους, μέσω προγραμματισμένης κατάληψης στις 30 Ιουνίου. Ακολούθησαν για εβδομάδες εντάσεις, όπου οι εργαζόμενοι δέχτηκαν σωματικές και λεκτικές επιθέσεις, ξυλοκοπήθηκαν από την αστυνομία και κατηγορήθηκαν για κλοπές από τους πρώην εργοδότες τους. Με την κατάληψη του χώρου, προσπάθησαν αρχικά να πουλήσουν όσα μηχανήματα είχαν απομείνει, αλλά σύντομα δέχθηκαν και πάλι αστυνομική επίθεση. Ήταν πλέον φανερό ότι η αντίσταση θα προσπαθούσε με οποιοδήποτε τρόπο να τους εμποδίσει από την επαναλειτουργία του εργοστασίου. Ωστόσο, εμπνευσμένοι και ενισχυμένοι από την επίδειξη αλληλεγγύης που έλαβαν από γείτονες, συναδέλφους και συντρόφους σε όλη την πόλη και σε όλη τη χώρα, οι εργάτες της Kazova αποφάσισαν να θέσουν σε λειτουργία το εργοστάσιο. Συνέχισαν την παραγωγή χρησιμοποιώντας τα παλιά μηχανήματα που είχαν αφήσει πίσω τους τα αφεντικά και τις λίγες πρώτες ύλες που είχαν απομείνει από τις λεηλασίες. Η πρώτη παρτίδα πουλόβερ που παρήγαγαν υπό τον έλεγχο των εργατών στάλθηκε στις γυναίκες και τα παιδιά κρατουμένων που είχαν εκφράσει την συμπαράστασή τους στον εργατικό αγώνα. Τα υπόλοιπα πωλήθηκαν στο καφέ του Kolektif και σε πολυάριθμα φόρουμ σε όλη την πόλη. Τα πρώτα χρήματα που συγκεντρώθηκαν από αυτές τις πωλήσεις αξιοποιήθηκαν για την επισκευή των μηχανών και την αγορά πρώτων υλών. Για να κάνουν τον αγώνα τους πιο ορατό στο κοινό, οι εργάτες οργάνωσαν πολλά δημόσια φόρουμ και τον Σεπτέμβριο φιλοξένησαν μια πραγματική επίδειξη μόδας στην οποία συμμετείχαν μια σειρά από δημόσια πρόσωπα – συμπεριλαμβανομένων διανοούμενων, δημοσιογράφων, ηθοποιών, ακαδημαϊκών και μουσικών συγκροτημάτων.

Το σύνθημα που υιοθέτησαν οι εργάτες της Kazova – «Πουλόβερ σε προσιτές τιμές για όλους!» – αποδεικνύει πως αυτός ο αγώνας είναι κάτι παραπάνω από απλή διεκδίκηση μιας θέσης εργασίας. Η

γεωγραφική του εμβέλεια επεκτείνεται πολύ πέρα από τα σύνορα της Τουρκίας, έχουν ήδη προσεγγίσει αυτοδιαχειριζόμενα εργοστάσια και συνεταιρισμούς άλλων χωρών, συμπεριλαμβανομένων των BIOME στην Ελλάδα και των Συνεταιρισμών Mondragon στη Χώρα των Βάσκων. Προκειμένου να δημιουργήσουν δεσμούς αλληλεγγύης, να μαθαίνουν από τις εμπειρίες των άλλων και ενδεχομένως στο μέλλον να ανταλλάσσουν τα προϊόντα της παραγωγής τους. Και σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει ένα όραμα που έχει πυροδοτηθεί από άλλα αντίστοιχα παραδείγματα ανακτημένων εργοστασίων και θέλουν να αποτελέσουν την έμπνευση και για άλλες τέτοιες μελλοντικές δράσεις.

Μέσω της άρνησής τους να τα παρατήσουν και της αποφασιστικότητάς τους να πετύχουν, οι εργάτες της Kazova αποτελούν έμπνευση για όλους. Η ενδεχόμενη νίκη τους μπορεί κάλλιστα να σηματοδοτήσει την έναρξη ενός εντελώς νέου κεφαλαίου της εργατικής αντίστασης στην Τουρκία.

### 1/ Οπτική Ταυτότητα Εργοστασίου Kazova



Εικόνα 19: Το νέο λογότυπο του εργοστασίου.

Το εργοστάσιο Kazova, ανανέωσε το σύμβολο του, δημιουργώντας μια οπτική ταυτότητα άμεσα συνδεδεμένη με τον αγωνιστικό του χαρακτήρα. Το σύμβολο του λογοτύπου αποτελείται από μια κυκλική φόρμα, όπου μέσα σε αυτή σε δισδιάστατο και απλοϊκό στυλ έχει σχεδιαστεί, ένα υψωμένο χέρι, όπου σχηματίζει με τα δύο δάχτυλα (δείκτη και μέσο) τη χειρονομία V. Αποτελεί παγκόσμιο σύμβολο της νίκης και κατά τη διάρκεια του πολέμου του Βιετνάμ και της εποχής των χίπις, το σημάδι άρχισε να σημαίνει ειρήνη. Επάνω στο χέρι τοποθετείται ένα ψαλίδι το οποίο αποτελεί και ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία στην κατασκευή και παραγωγή ρούχων και γενικότερα υφασμάτων. Στο κέντρο και ως βίδα στο ψαλίδι απεικονίζεται ένα μαύρο αστερί, που συναντάται αρκετά στις πιο αναρχικές, ελευθεριακές ή/και αγωνιστικές ομάδες και δραστηριότητες, η χρήση του συγκεκριμένου συμβόλου έχει ξεκινήσει ήδη από τον δέκατο όγδοο αιώνα (κάποιοι λένε τον δέκατο έβδομο) και φιλοξενεί μια ατελείωτη επιβάρυνση εσωτερικών σημασιών.

Περιμετρικά την κυκλικής φόρμας, αναγράφεται και η νέα ονομασία της επωνυμίας, αναφέροντας τη χωρίς αφεντικά δραστηριότητα τους.

## 2/ Χρωματική παλέτα



Εικόνα 20: Το νέο λογότυπο και η χρωματική παλέτα που έχει χρησιμοποιηθεί.

## 3/ Συσκευασία & Οπτικά Μέσα (αφίσες, merch και γραφιστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)



Εικόνα 21: Ετικέτες και συσκευασίες προϊόντων του εργοστασίου.



Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει σε ριζικούς κοινωνικούς μετασχηματισμούς και απώλεια θέσεων εργασίας σε όλο τον κόσμο, καταστρέφοντας τα σχέδια και τις προσδοκίες εκατομμυρίων ανδρών και γυναικών. Πολλοί έχουν αντιταχθεί σε τέτοιου είδους πολιτικές μέχρι στιγμής, από τις κινητοποιήσεις της Occupy στις ΗΠΑ, στους αγώνες των εργαζομένων στη Νοτιοανατολική Ασία, των αγροτών στην Αφρική και τη Λατινική Αμερική, τα κινήματα για την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των μεταναστών, μέχρι και τους αγώνες κατά του χρέους, στα γυναικεία κινήματα, στα κινήματα ανθρώπων που στερούνται κάθε δικαίωμα.

Σε εγχώριο τοπικό επίπεδο το μοναδικό παράδειγμα ανακτημένου εργοστασίου που συναντάται, είναι η BIOME, όπου θα αναλυθεί εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα.

Όλοι αυτοί οι χώροι είναι μόνο ελάχιστοι από τα παραδείγματα που υπάρχουν παγκοσμίως και που έχουν υπάρξει γενικότερα στην ιστορία. Είναι πάρα πολλά τα παραδείγματα αυτών, τα οποία δεν έχει γνωστοποιηθεί ο αγώνας τους και η δράση τους περιορίζεται σε τοπικό επίπεδο.

Διεκδικήθηκαν, υποστηρίχθηκαν και αγωνίστηκαν από τον εργάτη για τον εργάτη. Η φιλοσοφία τους απευθύνεται σε όλους όσους είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι και για όλους εκείνους που θέλουν να εργαστούν σε ένα περιβάλλον αυτοδιαχείρισης. Σε ένα περιβάλλον, όπου πρωταρχικός στόχος είναι η εργασιακή ισότητα και ισοτιμία, η συμμετοχή και το δικαίωμα όλων στις καλές και υγιείς συνθήκες εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | Μελέτη Περίπτωσης BIOME

### Παρουσίαση του εργοστασίου της BIOME

Η ΒΙΟ.ΜΕ. (Βιομηχανική Μεταλλευτική Α.Ε) είναι αυτοδιαχειριζόμενο εργοστάσιο στη Θεσσαλονίκη. Θεωρείται η πρώτη τέτοιου είδους συνεργατική πρωτοβουλία στην Ελλάδα σχετικά με την αυτοδιάθεση των εργαζομένων, την αυτό-οργάνωση της παραγωγής και την δράση με αλληλεγγύη.

Η παρακάτω ανάλυση του προφίλ του εργοστασίου έχει δομηθεί από τις συζητήσεις που είχα με τα μέλη της κοινότητας, καθώς και από τα πολλά αφιερώματα και συνεντεύξεις που έχουν παραθέσει και βρίσκονται στο διαδίκτυο. Έχουν παρουσιαστεί πλήθος εκπομπών και ντοκιμαντέρ που αναφέρονται στη δράση της BIOME και αναδεικνύουν ότι έχουν καταφέρει σε αυτά τα χρόνια λειτουργίας τους, τι προσφέρουν και τον τρόπο που διαχειρίζονται τα καθημερινά ζητήματα που τους απασχολούν, αλλά και τις πρωτοβουλίες για την σωστή ροή της εργασίας. Η BIOME αποτελεί ένα ζωντανό εγχώριο παράδειγμα ότι οι εργαζόμενοι είναι απόλυτα ικανοί να διοικήσουν συλλογικά ένα εργοστάσιο και ολόκληρη την διαδικασία παραγωγής του.

### Ιστορία

Το εργοστάσιο ιδρύθηκε το 1982 και αποτελούσε θυγατρική της Philkeram Johnson, ιδιοκτησίας της οικογένειας Φιλίππου, κατασκεύαζε δομικά υλικά και βρίσκεται στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης στη Βόρεια Ελλάδα. Αποτελούσε μία από τις πιο σημαντικές επιχειρήσεις στη Βόρεια Ελλάδα, μέχρι και το 2006, όπου η διοίκηση έρχεται σε αντίθεση με τους εργαζομένους. Καθώς οι εργαζόμενοι βρέθηκαν σε αδιέξοδο ως προς την εκπροσώπηση και την υλοποίηση των απαιτήσεων τους, ίδρυσαν το δικό τους ξεχωριστό σύλλογο εργαζομένων (Vio.Me's Worker Association). Σε αντίθεση με τις κυρίαρχες οργανωτικές μορφές των ελληνικών συνδικάτων, της έδωσαν ένα οριζόντιο μοντέλο λήψης αποφάσεων και απέρριψαν κάθε εσωτερικό ιεραρχικό σχηματισμό. Από το 2008 ξεκινά μια ταραγμένη οικονομική περίοδο όπου άρχισε να καθυστερεί τους μισθούς των εργαζομένων και μέχρι τον Αύγουστο του 2011, η επιχείρηση κηρύσσει πτώχευση και παύση πληρωμών. Από τον Οκτώβρη οι εργαζόμενοι, με απόφαση της γενικής συνέλευσης προχωρούν σε επίσχεση εργασίας και μέχρι και σήμερα δεν έχει απολυθεί κανένας εκ των υπαλλήλων. Από τους 70 υπαλλήλους και τα 10 μέλη του διοικητικού προσωπικού, όπου ήταν τα πρώτα που αποχώρησαν από την εταιρεία, κάποιοι εργάτες αναζήτησαν εργασία αλλού και κάποιοι μετανάστευσαν. Μετά από πολλές ανεπιτυχείς συναντήσεις με τους πρώην ιδιοκτήτες σχετικά με τους απλήρωτους μισθούς τους και το μέλλον της εταιρείας, τελικά το Μάιο του 2012, αποφασίζεται μέσω της γενικής συνέλευσης, με τη συντριπτική πλειοψηφία 97%, η ανάληψη της ευθύνης του εργοστασίου. Εκτός από την επιδότηση ανεργίας, οικονομικά βασίστηκαν στο ταμείο αλληλεγγύης το οποίο είχαν στήσει οι ίδιοι. Μετά από μια μακρά περίοδο άκαρπων διαπραγματεύσεων με το ελληνικό κράτος και λόγω των οικονομικών τους δυσκολιών, στις 12 Φεβρουαρίου 2013, οι εργαζόμενοι ξεκίνησαν τη λειτουργία του εργοστασίου, παράγοντας προϊόντα γενικού καθαρισμού (καθαριστικά ρούχων, καθαριστικά πιάτων, σαπούνια, κ.α). Ωστόσο, η οικονομική δυσπραγία, που είχε αυξηθεί κατά την περίοδο των διαπραγματεύσεων, ανάγκασε 16 εργαζόμενους να εγκαταλείψουν το έργο της αυτοδιαχείρισης και

μείωσε ακόμη περισσότερο το εργατικό δυναμικό της BIOME. Το «νέο» αυτοδιαχειριζόμενο εργοστάσιο έκανε δύο σημαντικές αλλαγές. Πρώτα εισήγαγαν την οριζόντια οργάνωση, χρησιμοποίησαν μια κοινωνική συνεταιριστική μορφή και τις αρχές της άμεσης δημοκρατίας. Ίδρυσαν μια Γενική Συνέλευση (ΓΣ) των εργαζομένων ως το απόλυτο όργανο λήψης αποφάσεων. Δεύτερον, άλλαξαν την παραγωγή σε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα καθαρισμού. Από το 2015 έχει αυξηθεί αισθητά η ποικιλία των προϊόντων που παράγουν.

Αρκετές είναι οι περιπτώσεις που αμφισβητούν την επιτυχία του έργου της BIOME και την οριζόντια προσέγγιση αυτοδιαχείρισής της, όμως αντιμετωπίζει εθνική ύφεση και αγωνίζεται να επιβιώσει οικονομικά. Το εργοστάσιο τυπικά δεν ανήκει στη BIOME, καθώς το νομικό καθεστώς για αντίστοιχες περιπτώσεις στην Ελλάδα, είναι ανύπαρκτο. Αυτό έχει οδηγήσει όλα αυτά τα χρόνια σε πολλές προσπάθειες πλειστηριασμών. Μέχρι και τον Αύγουστο του 2019, έχουν γίνει συνολικά 15 προσπάθειες, χωρίς κάποιο αποτέλεσμα. Όντας το πρώτο και μοναδικό κατελημμένο εργοστάσιο στην Ελλάδα που λειτουργεί υπό εργατική αυτοδιαχείριση, αυτές οι δυσκολίες έχουν τραβήξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το πώς η BIOME κατάφερε να μετατραπεί από μια κάθετη εταιρεία σε ένα εμβληματικό παράδειγμα του κινήματος κατά της λιτότητας. Ακόμα και σήμερα το εργοστάσιο δέχεται δικαστικές και κρατικές επιθέσεις, προσπαθώντας να διακόψουν την παραγωγή του εργοστασίου και να ξεπουλήσουν τις εγκαταστάσεις.

## Απήχηση

Η BIOME, από το ξεκίνημα της κιάλας είχε στήριξη από πολλές ομάδες ανθρώπων. Μέσω του δικτύου Αλληλεγγύης, συλλέχθηκε ένα ικανοποιητικό αρχικό ποσό για την αγορά και την κάλυψη των πρώτων υλών της παραγωγής, μέσω μιας μεγάλης συναυλίας που πραγματοποιήθηκε στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί οργανώσεις αλληλεγγύης και σε πολλές χώρες του εξωτερικού, δημιουργώντας ένα παγκόσμιο δίκτυο αλληλεγγύης. Όλα τα χρόνια λειτουργίας του εργοστασίου, πραγματοποιήθηκαν πολλές μελέτες, ρεπορτάζ, άρθρα και ντοκιμαντέρ υποστήριξης και διάδοσης του ηχηρού μηνύματος της BIOME. Έχει αποτελέσει πεδίο έρευνας και μελέτης για πολλούς διανοούμενους και επιστήμονες, στον οικονομικό και κοινωνικό κλάδο. Σε όλες τις περιπτώσεις που υπάρχει ενδιαφέρον, οι εργαζόμενοι είναι πάντα διαθέσιμοι να μιλήσουν και να μοιράσουν τις εμπειρίες τους. Επιθυμούν με κάθε τρόπο να επικοινωνήσουν την δράση τους και το όραμα τους για έναν πιο δίκαιο κόσμο, με περισσότερο σεβασμό προς τους ανθρώπους και το περιβάλλον. Είναι αυθεντικοί σε κάθε τους βήμα, χωρίς να μπαίνουν σε «καλούπια» και αυτό είναι που κερδίζει και εκτιμά ο κόσμος που τους στηρίζει και τους υποστηρίζει.

Έχουν πραγματοποιηθεί πλήθος αφιερωμάτων, ρεπορτάζ και ντοκιμαντέρ, εμπνευσμένα από τον αγώνα της BIOME. Το 2016 κυκλοφόρησε και το γνωστό ντοκιμαντέρ του Απόστολου Καρακάση, “Επόμενος Σταθμός: Ουτοπία”, πλήρων επικεντρωμένο στο εγχείρημα των εργαζομένων του εργοστασίου.

## Δράσεις

Κύριο μέλημα της BIOME είναι το άνοιγμα της στην κοινωνία. Από την πρώτη στιγμή δέχθηκε μεγάλη υποστήριξη και όλο αυτό θέλουν να το ανταποδώσουν. Στο ξεκίνημα της έγινε μια μεγάλη συναυλία για την οικονομική ενίσχυση, ώστε να μπορέσουν να βάλουν μπρος την παραγωγή. Το εργοστάσιο συμμετέχει στο παγκόσμιο και στο πανευρωπαϊκό δίκτυο, είναι ενεργοί σε κάθε πολιτική, κοινωνική και εργατική

δράση. Έχουν δημιουργήσει έναν όρο πέρα από τον συνεταιριστικό, με την ονομασία συνεργατικό, όπου όλοι οι άνθρωποι συνεργάζονται με τους ίδιους όρους και αμείβονται ακριβώς το ίδιο ο καθένας με τον ίδιο χρόνο εργασίας. Αυτό επιθυμούν να το επικοινωνήσουν και να το υιοθετήσουν και άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις (κρατικός ορισμός), όπως και συμβαίνει όλο και πιο πολύ χρόνο με το χρόνο.

Είναι παρόντες σε κάθε ανοιχτή αγορά που μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους και να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους που γνωρίζουν το έργο τους, αλλά και αυτούς που δεν το γνωρίζουν και τους ενδιαφέρει να μάθουν περισσότερα για την ιστορία τους.

Μέχρι και πριν την πανδημία των δύο τελευταίων χρόνων, γινότουσαν δράσεις για να φέρουν τον κόσμο κοντά τους, να πραγματοποιηθούν μεγάλες συνελεύσεις και να ακούσουν μεγαλύτερο μέρος της κοινωνίας ως προς τις ανάγκες και τα προβλήματα που υπάρχουν και μπορούν να συνεισφέρουν με οποιονδήποτε τρόπο. Έχουν διοργανώσει φεστιβάλ στον χώρο του εργοστασίου, όπου λαμβάνουν χώρα διάφορα δρώμενα, όπως παζάρια, συναυλίες, φαγητό και ποτό και οτιδήποτε άλλο μπορούν να υποστηρίξουν και να διαθέσουν άμεσα στο κοινό, χωρίς μεσάζοντες.

Σημαντικό κομμάτι της δράσης της BIOME, είναι το Κοινωνικό Ιατρείο Αλληλεγγύης που έχουν δημιουργήσει και λειτουργούν. Είναι ανοιχτό ως προς όλο τον κόσμο, απευθύνεται σε όλους τους εργαζομένους, αλλά και σε ανασφάλιστους, μετανάστες και άνεργους, προσεγγίζοντας τον καθένα από αυτούς μέσω της σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής διάστασης. Αυτό το εγχείρημα είναι ίσως από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες που προσφέρει ο χώρος.

Επιπλέον, από το Μάρτιο του 2020, στις δύσκολες αυτές σύγχρονες εποχές, έχουν αναλάβει την διανομή καθαριστικών σε ομάδες που αποτελούν μειονότητα και είναι επιτακτική η ανάγκη για ενίσχυση και προσφορά. Βρίσκονται στην πρώτη γραμμή στις δράσεις αλληλεγγύης, οποιασδήποτε μορφής και συνεισφέρουν με όποιον τρόπο μπορούν.

Η BIOME, έχει αναπτύξει ένα δίκτυο με παρόμοια συνεργατικά εγχειρήματα, τόσο στην Ελλάδα όσο σε άλλες χώρες παγκοσμίως. Στο πλαίσιο αυτών των συνεργασιών, τον Οκτώβριο του 2016 η BIOME φιλοξένησε τη δεύτερη Ευρωμεσογειακή συνάντηση συνεργατικών εγχειρημάτων και αυτοδιαχειριζόμενων εργοστασίων και το Σεπτέμβριο του 2017 συμμετείχε ενεργά στο παγκόσμιο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στην Αργεντινή. Τον Οκτώβριο του 2018 συνδιοργάνωσε με άλλα 18 αυτοδιαχειριζόμενα συνεργατικά εγχειρήματα το πρώτο Φεστιβάλ Συνεργατισμού. Η Fair Trade Hellas, στα πλαίσια εγχειρήματα για την κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία, χαρακτήρισε την BIOME ως παράδειγμα «καλής πρακτικής» για τη Βόρεια Ελλάδα.

Η πιο πρόσφατη προσθήκη τους είναι το «καραβανάκι», είναι μια δράση που πραγματοποιείται μέχρι στιγμής κάθε τρίμηνο, όπου κάποιοι από τους εργαζόμενους ταξιδεύουν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας και προσφέρουν τα προϊόντα τους χωρίς την οικονομική επιβάρυνση των μεταφορικών. Υπάρχουν προκαθορισμένες διαδρομές, ώστε να μπορεί να είναι εφικτό και πραγματοποιήσιμο. Οι εργαζόμενοι του εργοστασίου, έχουν αρμοδιότητα να επισκεφθούν πόλεις στην κεντρική και βόρεια Ελλάδα, μέχρι και την πόλη της Λαμίας και από εκεί και νότια αναλαμβάνουν οι συνεργάτες που βρίσκονται στην Αθήνα. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν να μοιράζουν τις αποστάσεις και να μπορούν καλύψουν όσες περισσότερες πόλεις μπορούν. Αυτή η υπηρεσία που προσφέρουν, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες των προϊόντων, να προμηθεύονται άμεσα και χωρίς τα έξοδα αποστολής, αλλά και να έρθουν σε επαφή με τους ανθρώπους του εργοστασίου.

## Κουλτούρα

Τα προϊόντα που παράγονται, κουβαλάνε ένα μήνυμα. Το μήνυμα μιας συνολικά διαφορετικής ζωής, από τον τρόπο που λειτουργούν, μέχρι και την άμεση σχέση με το περιβάλλον. Δεν διεκδικούν τίτλους ιδιοκτησίας και ιεραρχίας, αποτελούν ομάδα και χαρακτηριστικά αναφέρουν “Κάθε μέλος είναι εργαζόμενος και κάθε εργαζόμενος είναι μέλος.”. Λειτουργούν με συνελεύσεις, αποφασίζοντας συλλογικά για όλα τα ζητήματα που αφορούν το εργοστάσιο (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά, ακόμα και λειτουργικά, για την παραγωγή, τα υλικά και τα μέσα που χρησιμοποιούνται). Κατ’ επέκταση όσο σημαντική είναι η υπεράσπιση του ανθρώπου και των δικαιωμάτων του, τόσο σημαντική είναι και η προστασία του περιβάλλοντος. Επιθυμούν να προσφέρουν προϊόντα τα οποία δεν επιβαρύνουν ούτε τον ανθρώπινο οργανισμό, αλλά ούτε και το οικοσύστημα. Χρησιμοποιούνται βιοδιασπώμενες πρώτες ύλες και φυτικά έλαια, χωρίς τη χρήση κανενός ζωικού λίπους. Πολλές από τις συνταγές προέρχονται από τους παλιούς και τις παλιές, τότε που βασικό μέλημα ήταν η αποτελεσματική καθαριότητα, με απλά και φυσικά υλικά που υπήρχαν σε κάθε σπιτικό, χωρίς να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα πρόσθετα, όπως το άρωμα και το χρώμα που προέρχονται από δευτερεύοντες χημικές ουσίες. Στοχεύουν στην αποφυγή δερματικών και αναπνευστικών παθήσεων, στη μείωση του νερού που σπαταλάται, αλλά και στο οικονομικό ζήτημα, όπου τα περισσότερα προϊόντα καθαριότητας του εμπορίου πωλούνται σε εξαιρετικά υψηλές τιμές. Με λίγο λόγια, προσπαθούν να είναι στο πλευρό κάθε ανθρώπου ανεξαιρέτως, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και την υψηλότερη ποιότητα.

## Όραμα

Από την πρώτη κιόλας στιγμή κάθε μέλος αυτού του εργοστασίου ήταν υπέρ των εργαζομένων και κατά του ατομικισμού. Η πρώτη σκέψη τους ήταν να αλλάξουν τις συνθήκες εργασίας και τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, η εργασία να είναι κάτι ανώτερο από την απλή καθοδήγηση και απόφαση ενός ανώτερου. Η δομή όλης της δράσης τους είναι καθοδηγούμενη από την πρώτη στιγμή, διεκδικούν την εξασφάλιση της ελευθερίας, της ισότητας και της αλληλεγγύης. Υπήρχε και υπάρχει η πεποίθηση ότι και οι εργάτες έχουν την ικανότητα και τη δυνατότητα να πάρουν διοικητικές αποφάσεις και να έχουν λόγο στη συνολική διαδικασία, πέρα από το αντικείμενο που εξειδικεύονται τεχνικά. Υπάρχει έντονη η επιθυμία κατάρτισης των εννοιών της εκμετάλλευσης και της καταπίεσης, σε εργατικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Κάτι για το οποίο αγωνίζονται και δραστηριοποιούνται, είναι και η επικοινωνία όλου αυτού του εγχειρήματος με στόχο την επιρροή όλο και περισσότερων ανθρώπων, ώστε να αποκτήσουν τη δύναμη και το θάρρος να παλέψουν για τις αλλαγές που θέλουν να δουν.

Πέρα από την κοινωνική διάσταση, παλεύουν και για την οικολογική. Οι εργαζόμενοι συνεχώς ενημερώνονται και αναζητούν τρόπους, για πλήρη οικολογική λειτουργία, δηλαδή ανεξάρτητα από το προϊόν που παράγουν, οι συνθήκες και οι μέθοδοι παραγωγής και συσκευασίας να είναι προσανατολισμένες σε «πράσινες» λύσεις, ώστε να επιτυγχάνεται το μικρότερο δυνατό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Πραγματοποιούνται συνεχώς δοκιμές για νέα προϊόντα με βασικό μέλημα να είναι αποτελεσματικά και περιβαλλοντικά συνειδητά. Υποστηρίζουν ότι σε επίπεδο παραγωγής χρειάζονται γενναίες αποφάσεις για το μικρότερο δυνατό οικολογικό αντίκτυπο.

Βασικός στόχος των μελών της BIOME είναι να επικοινωνήσουν όλη τη δραστηριότητα τους από την αρχή μέχρι και σήμερα, να εμπνεύσουν και να ασκήσουν θετική επιρροή ως προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον, ως προς κάθε εργαζόμενο και μέλος, ως προς τον απλό χρήστη του εκάστοτε προϊόντος και προπάντων για το ίδιο το περιβάλλον που φιλοξενεί την ανθρωπότητα.

## Δομή & Παραγωγή

Η γενική συνέλευση είναι το μόνο όργανο που λαμβάνει επίσημα αποφάσεις μέσω ενός μοντέλου λήψης αποφάσεων που βασίζεται στη συναίνεση. Η εσωτερική συνοχή και αλληλεγγύη μεταξύ των μελών είναι εμφανής στα καθιερωμένα προγράμματα ισότητας και ισότιμων αμοιβών.

Δεν λαμβάνουν κάποια κρατική υποστήριξη, είτε εξωτερικούς χορηγούς, καθώς μια τέτοια εξωτερική οικονομική βοήθεια, θα υπονόμει την πολιτική τους διάσταση και θα αποτελούσε απειλή για την αυτονομία και την ανεξαρτησία τους.

Ένα επαναλαμβανόμενο σημείο συζήτησης ήταν η επιθυμία των μελών να δημιουργήσουν έναν χώρο εργασίας απαλλαγμένο από ιεραρχικές δομές, έναν χώρο για να πραγματοποιήσουν τις προσωπικές τους φιλοδοξίες μέσω της αυτονομίας και της συνεργασίας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στην οριζόντια ιεραρχία, η εργασία αποτελεί μια διαδικασία ανάπτυξης αμοιβαίων και όχι ανταγωνιστικών σχέσεων. Η βασική αρχή είναι ότι η εργασία είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας και ότι όλα τα καθήκοντα και οι δραστηριότητες, από εκείνες που απαιτούν ελάχιστες δεξιότητες έως εκείνες που βασίζονται σε εξειδικευμένες γνώσεις, είναι εξίσου σημαντικές για τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα της συλλογικότητας.

Κάθε μέλος ξεχωριστά καλείται να ανταπεξέλθει στο μεγαλύτερο μέρος των εργασιών συνεισφέροντας με κάθε τρόπο. Θα χαρακτηρίζαμε τον τρόπο λειτουργίας κυκλικό, καθώς κάθε μέλος μαθαίνει και ασχολείται με κάθε διαδικασία της παραγωγής ώστε να υπάρχει ισομερισμός των καθηκόντων. Με αυτόν τον τρόπο δεν υπάρχει ανάγκη για εξειδίκευση και ο καθένας συνεισφέρει με τις γνώσεις που κατέχει στο κάθε στάδιο της παραγωγής ξεχωριστά. Επιπλέον, η διαδικασία δεν συναντά εμπόδια, με την προσωρινή απουσία κάποιου εκ των εργαζομένων. Υπάρχουν φυσικά διαδικασίες που διεκπεραιώνονται από συγκεκριμένα άτομα, αλλά αυτό συμβαίνει για τις ασφαλέστερες συνθήκες εργασίας και την αποφυγή οποιουδήποτε λάθους / ατυχήματος.

Σε καθημερινή βάση εργάζονται 13 άτομα, αλλά το εργατικό δυναμικό (Κοιν.ΣΕ.π) αυτή τη στιγμή, αποτελείται από 26. Πέρα από τις καθημερινές εργασίες για τις ανάγκες της παραγωγής του εργοστασίου, οι εργαζόμενοι αναλαμβάνουν και βάρδιες φύλαξης των εγκαταστάσεων τις νύχτες, καθώς είναι ιδιαίτερα εκτεθειμένο στους βανδαλισμούς και στις κλοπές.

Επομένως, παρά τον προφανή καταμερισμό στις τεχνικές πτυχές της εργασίας, υπάρχει μια ισχυρή κουλτούρα ανταλλαγής γνώσεων και όλα τα μέλη ενθαρρύνονται να αναλαμβάνουν προσωπικές πρωτοβουλίες και να συμμετέχουν σε διαφορετικά καθήκοντα, ενώ όλες οι αποφάσεις περνούν από τη διαδικασία της Γενικής Συνέλευσης. Στο πρακτικό κομμάτι προσφέρεται συνεχώς η δυνατότητα εκμάθησης νέων δεξιοτήτων και ρόλων, απαραίτητους για την διαδικασία της παραγωγής. Η έμφαση που δίνουν στην αυτοδιαχείριση, την άμεση δημοκρατία και τις επίπεδες οργανωτικές δομές τους επιτρέπει να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να συντονίζουν τη δράση τους με επιτυχία, χωρίς την άποψη ότι η γνώση είναι ατομική, αλλά συλλογικά καθορισμένη δυνατότητα. Από την αρχή είναι ξεκάθαρο ότι όλοι οι μισθοί είναι ισάξιοι, ανεξάρτητα από τη θέση, τις δεξιότητες ή τις γνώσεις του μέλους.

Η διάδοση της ηθικής συνεργασίας και αλληλέγγυας οικονομίας αποτελεί βασικό στόχο της συλλογικότητας. Αυτό είναι εμφανές στη σχέση που έχει δημιουργήσει με άλλες συλλογικότητες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, παραγωγούς, πωλητές και καταναλωτές, καθώς και τις δραστηριότητες που

οργανώνονται εντός τους εργοστασίου, αλλά και συνδυαστικά με άλλους χώρους και ομάδες. Μέσα από τη δημιουργία δικτύων αλληλεγγύης επιθυμούν να διαδώσουν την ηθική της συνεργασίας και της αλληλοβοήθειας, να παρουσιάσουν τη δυνατότητα της αυτονομίας και την επιτυχία της οριζόντιας ιεραρχίας.

Η αμοιβή βασίζεται σε ωρομίσθιο το οποίο είναι ίδιο για όλα τα μέλη ανεξαιρέτου ειδικότητας και δεξιοτήτων. Συνεπώς, κάθε πλεόνασμα που προκύπτει μετά την κάλυψη των λειτουργικών τους δαπανών και οποιωνδήποτε άλλων δαπανών χρησιμοποιείται είτε ως αποθεματικό, είτε για την υποστήριξη παρόμοιων έργων αλλού. Επομένως, το εισόδημα των μελών είναι σταθερό και δεν μεταβάλλεται ανάλογα με την αύξηση ή μείωση των συνολικών εσόδων.

Η ΒΙΟΜΕ στηρίζει ενεργά το έργο της 9 χρόνια τώρα, σε βάθος χρόνου υπήρξαν πολλές εναλλακτικές, αυτοδιαχειριζόμενες μη καπιταλιστικές οργανώσεις, όπου σταδιακά μετατράπηκαν σε καπιταλιστικές, συχνά λόγω των πιέσεων που αντιμετωπίζουν λειτουργώντας υπό συγκεκριμένες ιεραρχικές δομές. Ίσως σε αυτό να παίζουν ρόλο οι διαδικασίες που ακολουθούνται ως προς τη διαχείριση των κερδών και των μεθόδων ένταξης και εξόδου από την ομάδα του εργοστασίου, όπου παρέχονται σταθερές δικλείδες ασφαλείας ως προς τις καπιταλιστικές τάσεις. Κάθε μέλος ξεχωριστά έχει λόγο και δικαίωμα στα κοινά, αλλά δεν κατέχει κανένα ατομικό δικαίωμα ιδιοκτησίας, επομένως η ιδιοκτησία βρίσκεται υπό εργασιακό έλεγχο.

Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα προκαθορισμένα κριτήρια για την πρόσληψη νέων μελών στην ομάδα της ΒΙΟΜΕ. Ανακοινώνεται η αναζήτηση νέου μέλους για την εκάστοτε θέση εργασίας που χρειάζονται άτομο, όλοι οι ενδιαφερόμενοι αποστέλλουν τα βιογραφικά τους και καλούνται στη συνέλευση που πραγματοποιείται, ώστε να γίνει μια γενική συζήτηση και να αποφασιστεί κοινώς από όλα τα μέλη για το ποιος είναι ο καταλληλότερος για την κάλυψη της θέσης εργασίας. Επομένως, δεν υπάρχει ιεραρχική κατανομή ούτε σε αυτή την περίπτωση. Όσον αφορά το ιδεολογικό κομμάτι, δεν υπάρχει κάποια δέσμευση ώστε να ταυτίζεται ο νέος εργαζόμενος πολιτικά, καθώς το έργο που φέρουν εις πέρας είναι κάτι ανώτερο από το καθαρά πολιτικό κομμάτι και φυσικά ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος γνωρίζει το ιδεολογικό υπόβαθρο και το υποστηρίζει έτσι ώστε να έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για την θέση εργασίας. Η επιθυμία βέβαια να εργαστεί κάποιος χωρίς αφεντικό, είναι κάτι ανώτερο από μια ιδεολογική άποψη, δεν είναι απλά μια εναλλακτική μορφή βιοπορισμού, αλλά μια μορφή αγώνα που απαιτεί μεγάλη δέσμευση και συλλογική ευθύνη.

## Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Δίνεται μεγάλη έμφαση στην άμεση δημοκρατία και ένα συναινετικό μοντέλο λήψης αποφάσεων μέσω των γενικών συνελεύσεων και της ενεργού συμμετοχής όλων των μελών.

Όλα τα μέλη συμμετέχουν στον καθορισμό των στόχων και των προτεραιοτήτων, αποφασίζουν από κοινού για μια ποικιλία θεμάτων, από τεχνικά ζητήματα όπως ο τρόπος οργάνωσης του προγράμματος εργασίας, τον εφοδιασμό των πρώτων υλών, την ημερήσια και μηνιαία παραγωγή, τις σχέσεις με τους προμηθευτές και τους χρήστες των προϊόντων τους, καθώς και τις δράσεις και τις συμμετοχές τους στα δρώμενα (όπως πράξεις αλληλεγγύης με άλλους εργαζόμενους, με συμμετοχή σε απεργίες ή παροχή οικονομικής υποστήριξης σε άλλα παρόμοια έργα). Η ιδέα είναι ότι όταν όλα τα μέλη συμμετέχουν στη συζήτηση, κατανοούν το σκεπτικό πίσω από την επιλεγμένη λύση, η οποία με τη σειρά της ενισχύει το

αίσθημα ιδιοκτησίας των αποφάσεων που λαμβάνονται και υποστηρίζουν την εφαρμογή της. Στην περίπτωση που δεν μπορεί να υπάρξει απόλυτη ομοφωνία, μετά από ανάλυση και επεξήγηση της εκάστοτε λύσης, προβαίνουν στην πλειοψηφία και το τι υποστηρίζει το μεγαλύτερο μέρος των μελών, έτσι ώστε να μπορέσει να συνεχιστεί η εργασία κανονικά. Είναι σπάνιο φαινόμενο αυτό, καθώς το σύνολο των εργαζομένων γνωρίζει και έχει αίσθηση για το ποιες είναι οι καλύτερες λύσεις για την σωστή και ομαλή λειτουργία του εργοστασίου. Στην περίπτωση λάθους απόφασης, το βάρος δεν πέφτει ποτέ σε κάποιον μεμονωμένο εργαζόμενο, αλλά από κοινού γίνεται η επανεξέταση του θέματος για την αναζήτηση της καλύτερης δυνατής λύσης.

Ενώ οι σημαντικές αποφάσεις λαμβάνονται αποκλειστικά στις γενικές συνελεύσεις, υπάρχει μεγάλη ευελιξία. Μπορεί να υπάρξουν οι περιπτώσεις, όπου κάποιος εργαζόμενος καλείται να πάρει κάποια πρωτοβουλία που αφορά καθημερινά ζητήματα και διευκολύνουν την ημερήσια ομαλή λειτουργία. Φυσικά μόνο όταν αυτά δεν έρχονται σε αντίθεση με τις βασικές αρχές και τους στόχους του εργοστασίου, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει ενημέρωση όλων των μελών για την οποιαδήποτε απόφαση.

Χωρίς αμφιβολία, η διαβουλευτική δημοκρατία είναι μια χρονοβόρα διαδικασία και απαιτεί την ενεργό συμμετοχή όλων όσων εμπλέκονται, αλλά αυτό είναι που πραγματικά δίνει νόημα στις λέξεις συλλογικότητα και συνεργατικότητα. Φαινομενικά αποτελεί ένα άκαμπτο σύστημα που απαιτεί χρόνο για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων, αλλά ίσως είναι ο πραγματικός λόγος επιτυχίας. Η διαδικασία δεν αφορά μόνο την επίτευξη μιας συμφωνίας, αλλά τη δημιουργία ενός χώρου όπου οι άνθρωποι μπορούν να εκφραστούν πραγματικά ως ίσοι, όπου όλοι είναι πρόθυμοι να μοιραστούν και να ακούσουν διαφορετικές απόψεις και να συμφωνούν συλλογικά σε μια πρόταση, ακόμα κι αν δεν την προσυπογράψουν πλήρως. Όλη η διαδικασία είναι βασισμένη στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού για την λειτουργία του εργοστασίου, επομένως εγωιστικές και ατομικιστικές απόψεις λείπουν εξ ορισμού.

Εν ολίγοις, για όσους εμπλέκονται σε αυτά τα έργα, η συναινετική λήψη αποφάσεων είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τη δημιουργία αυτόνομων χώρων, καθώς δίνει έμφαση στη συλλογική διάσταση της αυτονομίας και στην υλοποίηση των ικανοτήτων τους για αυτοθέσπιση.

## Παρούσα οπτική ταυτότητα & Παραγόμενο Προϊόν

Παρακάτω θα παρουσιαστεί η οπτική ταυτότητα που διαθέτει τώρα το εργοστάσιο και ποιες είναι οι εφαρμογές της. Θα γίνει μια αναφορά και καταγραφή όλων των προϊόντων που προσφέρει το εργοστάσιο της BIOME.

### 1/ Οπτική Ταυτότητα Εργοστασίου – Λογότυπο



Εικόνα 22: Εξέλιξη λογοτύπου του εργοστασίου BIOME.



Η πληροφορία που διαθέτει το λογότυπο αποτελείται από τα εξής:

Το κύριο όνομα του εργοστασίου BIOME, καθώς και τα αρχικά γράμματα Σ.Ε που αναφέρονται στο «Συνεργατικό Εργοστάσιο». Μέρος της επωνυμίας και του τίτλου του εργοστασίου είναι και το κίνημα στο οποίο εντάσσεται, “Occupy | Resist | Produce”.

Η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί, τόσο το πρώτο όσο και στην ανανέωση του, είναι απλή και ξεκάθαρη, χωρίς πολλές λεπτομέρειες.

Το σχεδιαστικό μέρος αποτελείται από το βασικό στοιχείο που το χαρακτηρίζει, ένα εργοστάσιο. Το εργοστάσιο αποδίδεται σε δισδιάστατη μορφή, έχοντας μια ορθογώνια παραλληλόγραμμη φόρμα και συμπληρώνεται με 3 καμινάδες/φουγάρα που είναι και το κύριο χαρακτηριστικό, που αποδίδει νοηματικά τον βιομηχανικό χαρακτήρα. Από το πρώτο κιόλας σχέδιο μέχρι και το σημερινό λογότυπο τους συμπληρώνει τη φόρμα του εργοστασίου, ένα (ή δύο) γρανάζια που αποτυπώνουν κυριολεκτικά τον μηχανολογικό χαρακτήρα και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, αλλά και συμβολικά τον αγωνιστικό χαρακτήρα, ως προς την κινητοποίηση και την δραστηριοποίηση.

Στο τελευταίο οπτικό σύμβολο που διαθέτει η BIOME, τα αέρια που απελευθερώνονται από τα 3 φουγάρα του εργοστασίου, είναι φούστες σαπουνιού, προστίθοντας έτσι έναν πιο οικείο και ανάλαφρο χαρακτήρα, σε σύγκριση με το αρχικό σχέδιο που παρέπεμπε σε αέρια λύματα.

## 2/ Χρωματική παλέτα



Εικόνα 23: Χρωματική παλέτα του λογότυπου της BIOME.

Σε όλα τα στάδια της οπτικής ταυτότητας του εργοστασίου μέχρι τώρα, έχει χρησιμοποιηθεί το κόκκινο και το μαύρο χρώμα. Μέσα από την σύνθεση των βασικών φορμών προκύπτουν και τα σημεία αρνητικού χώρου, που προσδίδουν μια πιο δημιουργική πινελιά.

### 3/ Οπτικά Μέσα (αφίσες και γραφιστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)



Εικόνα 24: Οπτική επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της BIOME.

### 4/ Προϊόντα

Τα προϊόντα που παράγει και προσφέρει η BIOME αφορούν τον κλάδο της καθαριότητας και της περιποίησης.

τύπος χρήσης : επιφάνειες/ πιάτα/ ρούχα/ χέρια/ μαλλιά/ πρόσωπο

καθαριστικά : φυσικά/ οικολογικά οικιακά και επαγγελματικά/ ανταλλακτικά

σαπούνια : πλάκες σαπουνιού/ κρεμοσάπουνα/ υγρά σαπούνια περιποίησης

δώρα : μπλουζάκια/ πάνινες τσάντες/ πακέτα γνωριμίας

Τα **καθαριστικά και τα απορρυπαντικά** διακρίνονται σε οικολογικά και σε φυσικά προϊόντα. Επιλεγμένα προϊόντα προσφέρονται σε ποσότητες προσαρμοσμένες τόσο για οικιακή, όσο και επαγγελματική χρήση. Οι επιλογές που προσφέρονται σε καθένα από αυτά, είναι οι εξής:

- Οικολογικά καθαριστικά:  
γενικό καθαριστικό επιφανειών, υγρό πιάτων, καθαριστικό αλάτων για μπάνιο και βρύσες, καθαριστικό απολύμανσης για φούρνο και απορροφητήρα, υγρό πλυντηρίου ρούχων, μαλακτικό ρούχων

- Φυσικά καθαριστικά:  
σκόνη πλυντηρίου ρούχων, (σκόνη) σαπούνι για πλύσιμο στο χέρι, υγρό πλυντηρίου ρούχων, μαλακτικό ρούχων, καθαριστικό τζαμιών, εκθαμβωτικό πλυντηρίου πιάτων, υγρό πιάτων (αιθέρια έλαια: λεμόνι/πορτοκάλι), καθαριστικό γενικής χρήσης (αρώματα: πράσινο μήλο/πράσινο λεμόνι/λεβάντα/κεράσι), σπρέι καθαριστικό επιφανειών

Και τα σαπούνια προσφέρονται σε διαφορετική σύσταση και αρώματα για να καλύψουν τόσο τις ανάγκες καθαριότητας, αλλά και περιποίησης. Όλα τα σαπούνια είναι φυσικά.

- Υγρά σαπούνια περιποίησης:  
μαλλιών με δαφνέλαιο, προσώπου με λεβάντα
- Κρεμοσάπουνα:  
χεριών (αιθέρια έλαια: πεύκο/λεμόνι/ευκάλυπτος/μέντα)
- Πλάκες σαπούνια:  
σαπούνι με δαφνέλαιο-εκχύλισμα τσουκνίδας, σαπούνι με καλέντουλα-σπαθόχορτο-κρίταμο (αιθέριο έλαιο), σαπούνι με εκχύλισμα βοτάνων

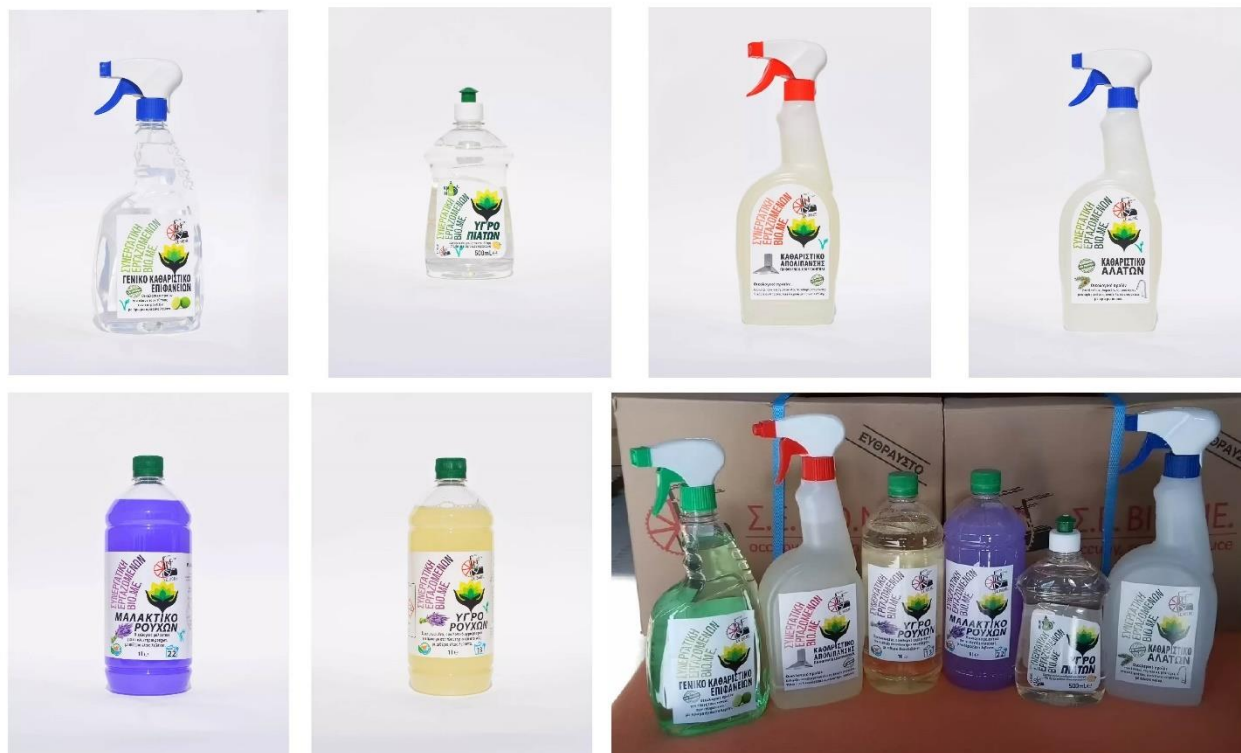
## **5/ Συσκευασίες - Ετικέτες Προϊόντων**

Οι περισσότερες συσκευασίες των προϊόντων είναι από καθαρό PET πλαστικό και οι ετικέτες από χαρτί. Η επιλογή του συγκεκριμένου υλικού έχει γίνει για την όσο το δυνατόν καλύτερη ανακύκλωση του. Οι εργαζόμενοι βρίσκονται σε διαδικασία αναζήτησης εναλλακτικών τρόπων συσκευασίας των προϊόντων, περισσότερο αειφόρους και με όσο το δυνατόν μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Μέχρι σήμερα έχουν επιλέξει αυτή τη λύση κάνοντας παράλληλα με συνέπεια ανακύκλωση. Παροτρύνουν πολλές φορές και τους ίδιους τους χρήστες να επιστρέφουν τις συσκευασίες για να επαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν μαζικά από τους ίδιους. Διαφορετικά επικοινωνείται η αναγκαιότητα και ο τρόπος της ανακύκλωσης μετά την αξιοποίηση του περιεχομένου, καθώς οι μπλε κάδοι ανακύκλωσης βρίσκονται παντού, σε κάθε γειτονιά και ο καθένας έχει πρόσβαση σε αυτούς.

Βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο, αλλά ήδη προσφέρουν υπηρεσίες zero waste, δίνοντας την δυνατότητα στον οποιοδήποτε να προσέλθει στο εργοστάσιο, είτε στα καταστήματα που διατίθενται τα προϊόντα τους και να επαναχρησιμοποιήσει την συσκευασία που είχε ήδη, είτε να αξιοποιήσει κάποιο δικό του δοχείο ο χρήστης. Τα προϊόντα που σιγά σιγά προσφέρονται μέσω της διαδικασίας του zero waste, είναι τα απορρυπαντικά και τα υγρά σαπούνια, αλλά όλο και περισσότερες δοκιμές γίνονται και αναζητούνται λύσεις για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

### 1/ Οικολογικά οικιακά καθαριστικά:

Τα προϊόντα αυτά αποτελούνται από βοδιασπώμενες πρώτες ύλες, ακίνδυνες για το περιβάλλον. Προέκυψαν μέσα από πολλές προσπάθειες εντοπισμού των ποιοτικότερων πρώτων υλών, εργαστηριακές δοκιμές, πειραματικές παραγωγές και συνελεύσεις. Πρόκειται για συμπυκνωμένα και με υψηλή καθαριστική ισχύ προϊόντα, τα οποία έχουν κατασκευαστεί με σεβασμό προς τους χρήστες του, αλλά και το ίδιο το περιβάλλον.



Εικόνα 25: Οικολογική σειρά προϊόντων της BIOME.

### 2/ Φυσικά καθαριστικά:

Αυτή η σειρά προϊόντων, αποτελείται αποκλειστικά από φυσικά συστατικά. Τα φυσικά συστατικά μπορούν να εξαχθούν άμεσα χρησιμοποιώντας απλές μεθόδους (όπως απλές χημικές αντιδράσεις) ή μπορεί να είναι το αποτέλεσμα φυσικών βιολογικών διεργασιών (π.χ. ξύδι, αλκοόλη, αλάτι, αιθέρια έλαια). Δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση σύνθετες πρώτες ύλες από μη ανανεώσιμους πόρους (π.χ. παράγωγα πετρελαίου), είτε συνθετικά πρόσθετα, όπως ενισχυτές αφρού και λευκαντικοί παράγοντες. Επομένως, τα φυσικά καθαριστικά είναι πολύ πιο ασφαλή τόσο για το περιβάλλον (βιοδιασπώμενα) όσο και για την υγεία των ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν (μη τοξικά).



Εικόνα 26: Φυσικά καθαριστικά προϊόντα της BIOME.

### *3/ Υγρά σαπούνια περιποίησης:*

Τα προϊόντα περιποίησης είναι επίσης φυσικά και αποτελούνται από αγνό σαπούνι σε συνδυασμό με φυτικά έλαια, απιονισμένο νερό, τζελ αλόης και αιθέρια έλαια. Και το προϊόν προσώπου και μαλλιών είναι εξίσου προσεγμένα, ώστε κάθε στοιχείο που έχει προστεθεί να προσφέρει ενυδάτωση, αναζωογόνηση και λάμψη. Ενδείκνυνται για καθημερινή χρήση και είναι κατάλληλα για όλο το σώμα και για κάθε τύπο επιδερμίδας.



### *4/ Κρεμοσάπουνα:*

Τα κρεμοσάπουνα αποτελούνται από αγνό σαπούνι φυτικών ελαίων (βιολογικό ελαιόλαδο, λάδι καρύδας, αμυγδαλέλαιο, καστορέλαιο), απιονισμένο νερό και αιθέρια έλαια (λεμόνι, πεύκο, ευκάλυπτος, μέντα).



### 5/ Πλάκες σαπούνια:

Όλες οι μπάρες σαπουνιού παρασκευάζονται από βιολογικό ελαιόλαδο, απιονισμένο νερό, θαλασσινό αλάτι και με την προσθήκη ελαίων (αμυγδαλέλαιο, καστορέλαιο, λάδι καρύδας, σπαθέλαιο, καλεντέλαιο), αιθέριων ελαίων (δάφνη, κρίταμο, λεβάντα), και εκχύλισμα βοτάνων (χαμομήλι, δαφνόφυλλο, lemongrass, τσουκνίδας), ανάλογα με το αποτέλεσμα που θέλουν να προσεγγίσουν.



Εικόνα 27,28,29: Υγρά σαπούνια, κρεμοσάπουνα και πλάκες σαπουνιού της BIOME.

Όλα τους τα προϊόντα είναι άμεσα διαθέσιμα για ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσα από το online e-shop τους, όπου καταγράφονται αναλυτικά και οι απαραίτητες πληροφορίες και τα συστατικά του κάθε ένα από αυτά. Επιπλέον, οι παραγγελίες μπορούν να πραγματοποιηθούν και τηλεφωνικά, αλλά και φυσικά με την επίσκεψη του ενδιαφερόμενου στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου.

Στο σύνολο τους, όλα τα προϊόντα που διαθέτει στην ανταγωνιστική αγορά των καθαριστικών η BIOME, είναι εξαιρετικά καλής ποιότητας και φτιαγμένα με όρεξη και μεράκι. Πολλές φορές δημιουργείται η εντύπωση, πως τα συνθετικά-χημικά καθαριστικά είναι πιο δραστικά σε σχέση με τα φυσικά, αυτό αποτελεί μια λανθασμένη άποψη, καθώς πολλά από τα φυσικά και οικολογικά μπορεί να χρειάζονται κάποιου είδους ειδική μεταχείριση. Μπορεί κάποια να χρειάζονται ανακίνηση για να ομογενοποιηθούν πριν τη χρήση, ή άλλα να «παγώνουν» σε χαμηλές θερμοκρασίες, το αποτέλεσμα τους όμως είναι αδιαμφισβήτητο, η καθαριστική τους δράση είναι ισχυρή και ο προστατευτικός τους ρόλος προς ανθρώπους και περιβάλλον, ελπιδοφόρος.

Οι εργαζόμενοι οργανώνουν ανοιχτές συνελεύσεις, ώστε να μπορέσει να ακούσει ανοιχτά τους προβληματισμούς και τις ανάγκες για νέα προϊόντα.

Όλα τα προϊόντα αναγράφουν τα συστατικά τους, την ποσότητα που περιλαμβάνουν και όλες τις απαραίτητες σημάνσεις και οδηγίες προφύλαξης στις ετικέτες τους. Επίσης, η BIOME έχει καταχωρήσει τα προϊόντα στο Κέντρο Δηλητηριάσεων.

### 6/ Πρωθητικό υλικό:

Πέρα από τα καθαριστικά και απορρυπαντικά προϊόντα η BIOME διαθέτει προς αγορά και πάνινες τσάντες και t-shirt, που φέρουν πάνω τους το λογότυπο του εργοστασίου.



Εικόνα 30: Πρωθητικό υλικό της BIOME.

### 7/ Πακέτα δώρου-γνωριμίας

Τέλος στο e-shop της BIOME διατίθενται και ολοκληρωμένα πακέτα οικολογικών ή φυσικών προϊόντων, σε πολύ προσιτή τιμή ως κίνηση γνωριμίας. Αντίστοιχα, υπάρχουν πακέτα με διαφορετικές επιλογές σαπουνιών είτε περιποίησης, είτε μπάρες σαπουνιών.



Εικόνα 31: Πολύ-συσκευασίες και Πακέτα δώρου των προϊόντων της BIOME.

### Σχεδιαστική προσέγγιση ετικετών

Όπως παρατηρείται, δεν ακολουθούν όλες οι ετικέτες την ίδια σχεδιαστική γραμμή. Αρχικά, οι ετικέτες που τύπωναν και χρησιμοποιούσαν είχαν τον περιορισμό του ασπρόμαυρου χρώματος, μετέπειτα όμως αναβάθμισαν τον εξοπλισμό τους και πλέον μπορούν να τυπώνουν και έγχρωμες.

Κυρίως στα προϊόντα της φυσικής σειράς, παρατηρείται η χρήση ενός συγκεκριμένου δημιουργικού, που λειτουργεί και ως ευρύτερο πλαίσιο και στο εσωτερικό αυτού, αναγράφονται όλες οι πληροφορίες του προϊόντος. Η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί, είναι μια πιο freehand που προσδίδει έναν οικείο και φιλικό χαρακτήρα.

Σε κάποια εκ των προϊόντων (π.χ. υγρά σαπούνια περιποίησης, κρεμοσάπουνα, μπάρες σαπουνιών) οι ετικέτες τους ακολουθούν μια πιο σύγχρονη αισθητική με το σχεδιαστικό να είναι περισσότερο προσεγμένο και λεπτομερές. Τα δημιουργικά που αποτυπώνονται είναι σχεδιασμένα γραμμικά και οι γραμματοσειρές είναι πιο απλές και καθαρές, με αποτέλεσμα η πληροφορία να αποτυπώνεται με πιο ξεκάθαρο και καλαίσθητο τρόπο.

Οι μορφή των ετικετών που ακολουθείται περισσότερο στα οικολογικά προϊόντα, είναι μια διαφορετικού τύπου προσέγγιση, όλη η πληροφορία τοποθετείται με μορφή κειμένου στην όψη της ετικέτας και συμπληρώνει με ρεαλιστικό σχέδιο το άρωμα του εκάστοτε προϊόντος. Σε όλες τις ετικέτες έχει προστεθεί ένα σχήμα-σύμβολο σε κίτρινες-πράσινες-μαύρες αποχρώσεις. Και σε αυτή την περίπτωση οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται είναι σύγχρονες, καθαρές και ευδιάκριτες.

## **Μέθοδοι Έρευνας**

Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας ήμουν σε επικοινωνία με το εργοστάσιο. Επικοινωνούσα μαζί τους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου μέσα από τη διαδικασία της συνέλευσης αποφάσιζαν και μου απαντούσαν από κοινού.

Η επιτόπια έρευνα πραγματοποιήθηκε με επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου τον Ιούνιο-Ιούλιο 2022. Για τους σκοπούς αυτής της εργασίας, οι ημιδομημένες συνεντεύξεις και οι ομαδικές συζητήσεις με τα μέλη του εργοστασίου, θεωρήθηκαν οι καταλληλότερες μέθοδοι έρευνας και αποδείχθηκαν αποτελεσματικοί τρόποι για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών.

Κάθε μέλος που συνάντησα, ξεχωριστά, ήταν πολύ φιλόξενο και διατεθειμένο να μοιραστεί τις εμπειρίες του και τις ιδέες του μαζί μου. Μου επέτρεψαν να παραβρεθώ στην καθημερινή διαδικασία λήψης αποφάσεων ως παρατηρητής και ήταν ιδιαίτερα επεξηγηματικοί για το έργο τους. Μου εξήγησαν λεπτομερώς τη διαδικασία παραγωγής τους, ξεναγώντας με και δείχνοντας μου ταυτόχρονα τις εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν.

Οι ομαδικές συζητήσεις πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της καθημερινής συνέλευσης στο τέλος της ημέρας όπου οι εργαζόμενοι συζητούν τους προβληματισμούς τους, τους στόχους της επόμενης μέρας και κολατίζουν όλοι μαζί, η συλλογή των στοιχείων έγινε με την επιτόπια καταγραφή.

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε μέρος των εργαζομένων που μπορούσαν να παραβρεθούν και να αφιερώσουν χρόνο στην υποστήριξη αυτής της έρευνας. Η κάθε συνέντευξη έχει διάρκεια περίπου 40 λεπτά, καταγράφηκε και ηχογραφήθηκε με τη συγκατάθεση των εργαζομένων.



Μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων γίνονται ερωτήσεις προσανατολισμένες στις εμπειρίες, τις αξίες και τις δράσεις τους, το πως νιώθουν και βιώνουν τη συνολική εμπειρία της BIOME. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν όχι για την καταγραφή προσωποποιημένων απόψεων, αλλά για την αποτύπωση του γενικού αισθήματος όλων των μελών, μέσω της συμμετοχής τους, σε αυτή την πρωτοπόρα και καινοτόμα δράση για την Ελλάδα.

Παρακάτω παραθέτω τις ερωτήσεις που πραγματοποιήθηκαν στις ημιδομημένες συνεντεύξεις, η διαδικασία που ακολουθήθηκε δεν αφορά το αυστηρό μοντέλο “ερώτησης-απάντησης”, αλλά πλησίασε περισσότερο τη μορφή μιας καθοδηγημένης συζήτησης, εκ της οποίας η συλλογή δεδομένων αφορούσε τις αξίες, την ιδεολογία, τους στόχους, τις δυσκολίες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των εργαζομένων ξεχωριστά, αλλά και στο σύνολο τους.

Οι ερωτήσεις ήταν προσανατολισμένες κατά κύριο λόγο σε τρία σημεία ενδιαφέροντος. Όσον αφορά τις αξίες και τον στόχο του εργοστασίου, τον περιβαλλοντικό και οικολογικό του χαρακτήρα και την σχέση που έχουν και επιθυμούν να έχουν με τους χρήστες των προϊόντων τους.

#### Οι ερωτήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην διαδικασία της συνέντευξης ήταν οι ακόλουθες:

1. Πως θα χαρακτηρίζατε τη BIOME;
2. Ποιοι είναι οι στόχοι του εργοστασίου και ποιες οι αξίες του;
3. Συνδέονται οι αξίες που εκπροσωπείτε με το τελικό προϊόν που παράγετε;
4. Ποια είναι τα προϊόντα που παράγετε και γιατί έχετε επιλέξει φυσικά και οικολογικά καθαριστικά;
5. Υπάρχουν άμεσα ή έμμεσα μελλοντικά σχέδια για την προσθήκη νέων προϊόντων στην παραγωγή σας;
6. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το περιβάλλον;
7. Υπάρχουν σκέψεις για τη χρήση αντίστοιχα οικολογικών συσκευασιών, σε αντίθεση με τις πλαστικές που χρησιμοποιείτε αυτή τη στιγμή;
8. Πως νιώθετε που είστε μέρος μιας τέτοιας -πρωτοπόρας για την Ελλάδα- δράσης;
9. Είστε σε επικοινωνία με αντίστοιχες δράσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό; Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες από αυτές;
10. Τι δυσκολίες αντιμετωπίζετε και πως καταφέρνετε να τις ξεπερνάτε;
11. Τι δράσεις οργανώνετε;
12. Από πόσα άτομα αποτελείται η ομάδα σας;
13. Υπάρχει κάποιου είδους διαχειριστική ή οικονομική ιεραρχία;
14. Με ποιο τρόπο λαμβάνονται οι αποφάσεις στο εργοστάσιο; Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε;
15. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα μέλος; Με ποια διαδικασία προστίθενται νέα μέλη στο δυναμικό του εργοστασίου;
16. Ποιο είναι το ιδανικό απευθυνόμενο κοινό για εσάς; Αναφέρετε μου κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θα θέλατε να έχει ο καταναλωτής (εάν υπάρχουν).
17. Που και με ποιο τρόπο μπορούν οι καταναλωτές να προμηθευτούν τα προϊόντα σας;
18. Σας ενδιαφέρει η γνωστοποίηση των προϊόντων σας και της δράσης σας, σε κοινό το οποίο δεν ταυτίζεται απόλυτα με τις αξίες σας;
19. Είναι στόχος σας να υπάρχουν περισσότερα φυσικά σημεία όπου θα διατίθενται τα προϊόντα;
20. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής ενός χώρου για την πώληση των προϊόντων;

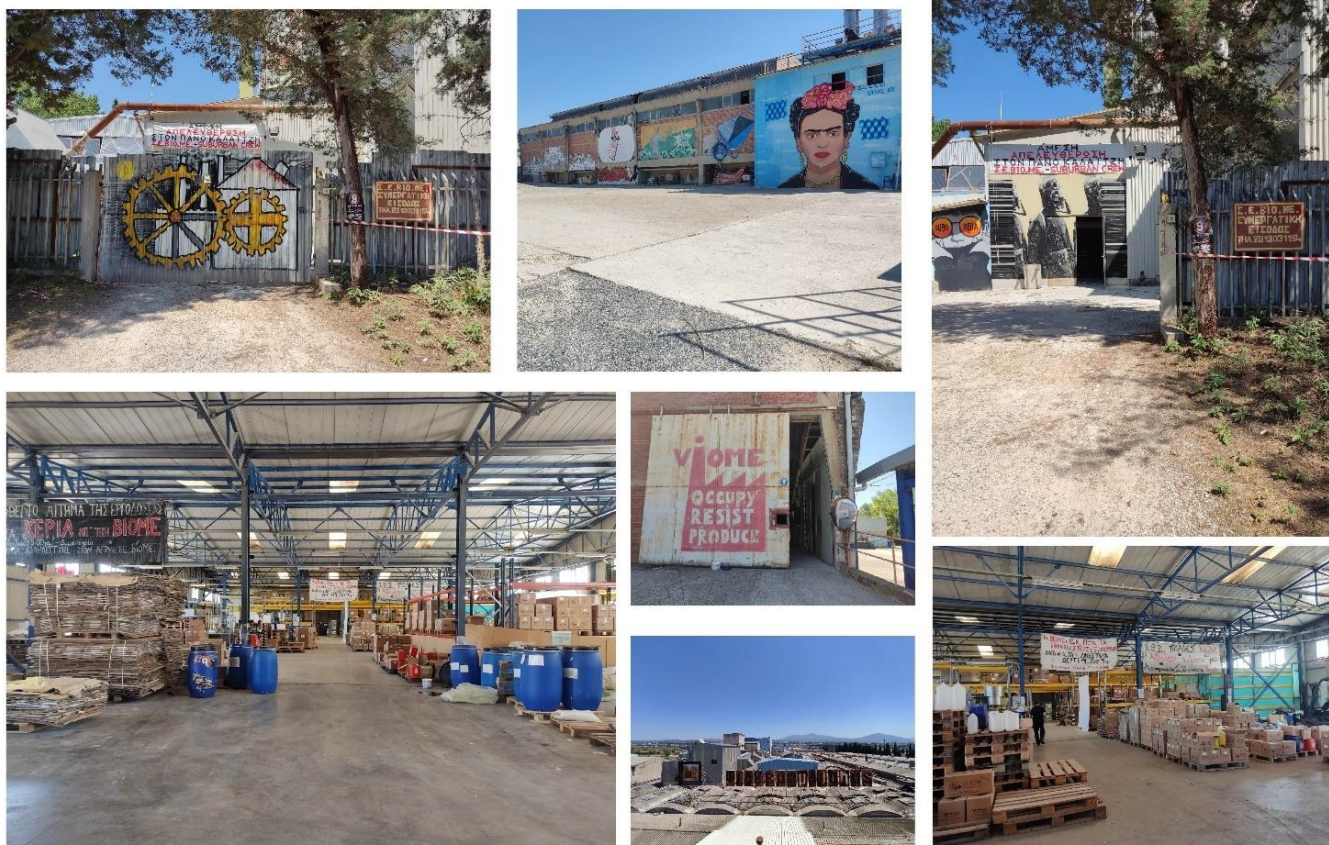
21. Με ποιους τρόπους λύνετε το «πρόβλημα» του καταναλωτή; (ιδεολογικούς, οικονομικούς, αισθητικούς, περιβαλλοντικούς)
22. Τι σχέση έχετε δημιουργήσει με το κοινό στο οποίο απευθύνεστε;
23. Ποιους θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως ανταγωνιστές σας; (που μοιάζετε – διαφέρετε)
24. Τι χαρακτηριστικά δεν θα επιθυμούσατε να ταυτίσουν οι καταναλωτές με τα προϊόντα σας;
25. Τι σχέση θέλετε να αναπτύξετε ιδανικά με τους καταναλωτές;

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις παραπάνω ερωτήσεις, καθώς και από τις συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του εργοστασίου, καταγράφηκαν, μελετήθηκαν και αξιοποιήθηκαν καθ' όλη την διαδικασία της έρευνας και της σχεδίασης. Μέσα από τις παραπάνω ερωτήσεις και με την ανάπτυξη της συζήτησης γύρω από καταστάσεις και γεγονότα, μπόρεσαν να αντληθούν αρκετές πληροφορίες για τα λειτουργικά, διαχειριστικά και πολιτισμικά δεδομένα, τις εμπειρίες των εργαζομένων από όταν ξεκίνησε το εγχείρημα μέχρι και σήμερα, αλλά και την βαθιά επιθυμία τους να προβάλλουν και να επικοινωνήσουν ότι έχουν καταφέρει, αποδεικνύοντας ότι οι εργαζόμενοι είναι ικανοί να διαχειριστούν και να οργανώσουν το ίδιο τους το επαγγελματικό περιβάλλον.

## Επιτόπια Έρευνα – Παρατήρηση

Με την επίσκεψή μου στις εγκαταστάσεις της BIOME, είχα την τιμή μιας πλήρους ξενάγησης σε όλους τους λειτουργικούς χώρους του εργοστασίου. Οι εργαζόμενοι ήταν πολύ αναλυτικοί και διευκρινιστικοί ως προς τον τρόπο λειτουργίας και εργασίας τους.

### 1/ Εγκαταστάσεις:



Εικόνα 32: Οι εγκαταστάσεις του εργοστασίου της BIOME.

Με την έναρξη της λειτουργίας της BIOME, έγινε χρήση κάποιων εκ των πολλών βιομηχανικών εγκαταστάσεων που υπάρχουν στο οικοδομικό τετράγωνο και ανήκαν στην παλιά επωνυμία της Philkeram Johnson.

Γίνεται πλήρης αξιοποίηση αυτών των χώρων και η τοποθέτηση των πόστων έχει γίνει με στόχο την πρακτικότητα και την λειτουργικότητα.

Σε αυτούς τους χώρους περιλαμβάνονται εργαστήρια παρασκευής των πρώτων υλών, χώροι και αποθήκες προσαρμοσμένες στις ανάγκες για τις οποίες έχουν επιλεγθεί (π.χ. κατάλληλες θερμοκρασίες, συνθήκες στεγανοποίησης και αποφυγής του φυσικού φωτός), γραφεία που φιλοξενούν το λογιστήριο και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, ανοιχτοί χώροι συνελεύσεων και διαλείμματος και φυσικά το κοινωνικό ιατρείο που διαθέτουν.

## 2/ Εξοπλισμός:



Εικόνα 33: Ο εξοπλισμός του εργοστασίου της BIOME.

Ο εξοπλισμός που αποτυπώνεται με τις παραπάνω φωτογραφίες, αποτελεί τα βασικά εργαλεία της διαδικασίας παραγωγής και συσκευασίας των προϊόντων. Ορισμένα από αυτά που επέμειναν από την παλιά επωνυμία, συντηρήθηκαν και αξιοποιήθηκαν, πολλά από αυτά προστέθηκαν μετέπειτα και άλλα αποτελούν αυτοσχέδιες και πρακτικές λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών της διαδικασίας παραγωγής.

## 3/ Πρώτες Ύλες:

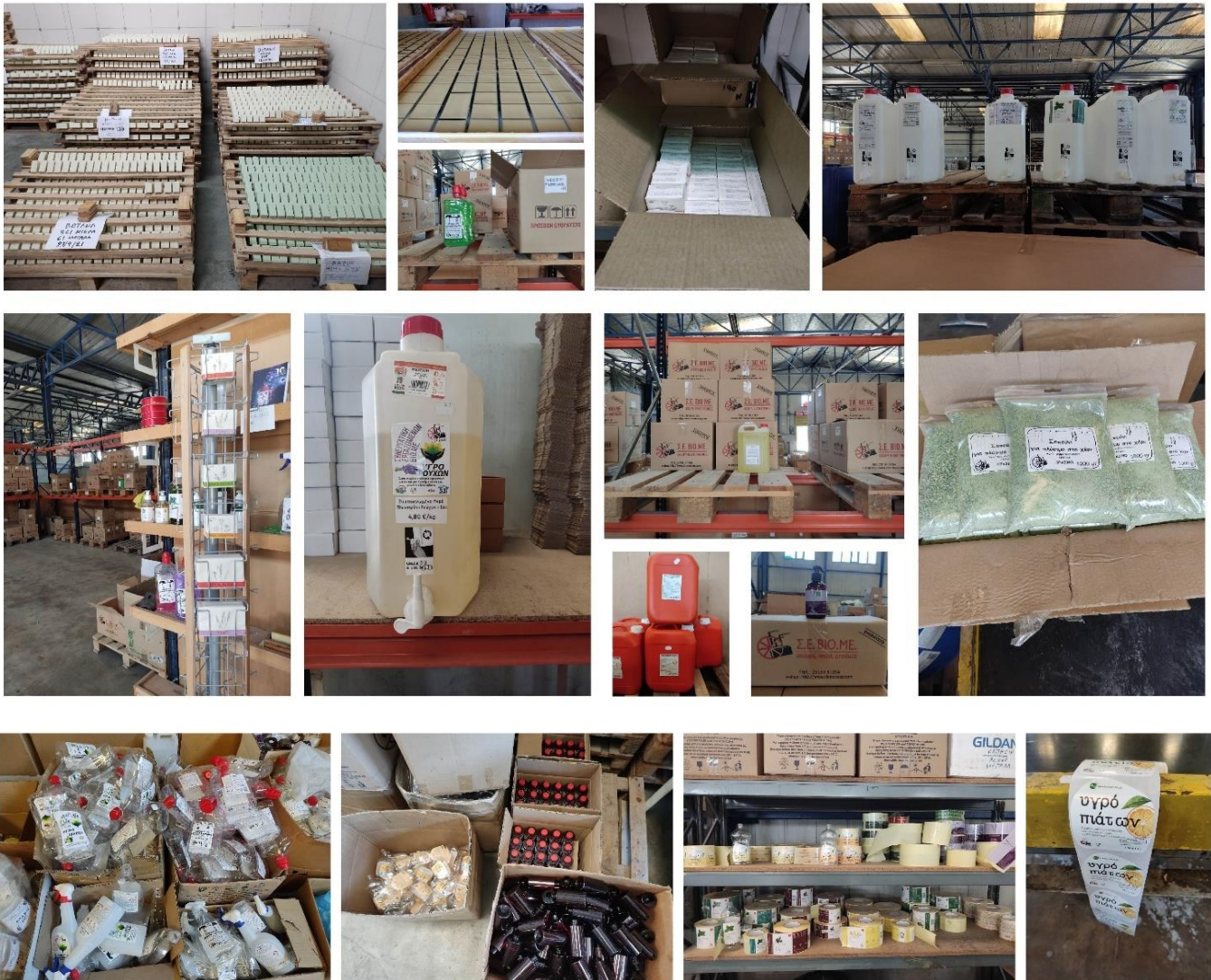


Εικόνα 34: Πρώτες ύλες και υλικά της BIOME.

Όλες οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί το εργοστάσιο, προέρχονται από φυσικά συστατικά. Δηλαδή, αποτελούνται από ουσίες 100% φυσικής προέλευσης ή είναι αποτέλεσμα φυσικών βιολογικών διεργασιών. Ακόμα και η σειρά των οικολογικών προϊόντων, είναι βασισμένη σε συνθετικές βιοδιασπώμενες και φιλικές προς το περιβάλλον πρώτες ύλες.

Το μεγαλύτερο μέρος των πρώτων υλών, παρασκευάζεται και συλλέγεται στο ίδιο το εργοστάσιο, εκτός από πολύ συγκεκριμένες περιπτώσεις που συνεργάζονται με τοπικούς προμηθευτές.

#### 4/ Παραγόμενο Προϊόν & Συσκευασίες:



Εικόνα 35: Παραγόμενο προϊόν και συσκευασίες της BIOME.

Στον χώρο υπάρχει σημείο όπου τοποθετούνται όλα τα προϊόντα που προορίζονται για πώληση, κατηγοριοποιημένα σύμφωνα με τον τρόπο χρήσης τους. Ως τελευταία προσθήκη, έχουν τοποθετηθεί μεγάλα δοχεία (μερικών εκ των προϊόντων, κυρίως υγρής μορφής) με το τελικό προϊόν σε χύμα μορφή, όπου μπορεί ο κάθε χρήστης να προσέλθει με το δοχείο του και να το προμηθευτεί, χωρίς τη συσκευασία.

Επίσης, η BIOME διαθέτει αρκετά από τα προϊόντα και σε επαγγελματικούς χώρους, επομένως η συσκευασία τους είναι διαμορφωμένη ανάλογα με την ποσότητα.

## Συμπεράσματα Έρευνας

Οι εργαζόμενοι του εργοστασίου είναι ιδιαίτερα ανοιχτοί άνθρωποι, πρόθυμοι να βοηθήσουν με όποιο τρόπο μπορούν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Επιθυμούν να επικοινωνήσουν και να παρακινήσουν για την εξέλιξη και βελτίωση της ποιότητας ζωής σε εργατικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό άξονα. Σε όλες τις συνεντεύξεις οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πανομοιότυπες, οι αξίες που εκπροσωπούν είναι κοινές για κάθε μέλος, ο στόχος είναι εξ αρχής καθορισμένος και κάθε ένας από τα μέλη του εργοστασίου συνεισφέρει με τις δικές του ικανότητες, δυνατότητες και γνώσεις. Δεν επικεντρώνονται στο πολιτικό χαρακτήρα που μπορεί δικαίως ή μη να τους έχει χαρακτηρίσει, αυτό που πολεμούν και αγωνίζονται για αυτό είναι η δίκαιη εργασία, η δίκαιη αμοιβή και οι βιώσιμες συνθήκες εργασίας. Πέρα από τη σημασία που δίνουν στον εργαζόμενο, αναπόσπαστο κομμάτι της ιδεολογίας τους είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Έχει γίνει πλήρως κατανοητό σε τι ανεξέλεγκτη κατάσταση έχει φτάσει η προσβολή του περιβάλλοντος από τα ανθρώπινα χέρια και πέρα από την υποστήριξη των εργαζομένων, θέλουν με κάθε τρόπο να υποστηρίξουν και να προστατέψουν το ίδιο το περιβάλλον που ανέχεται την ανθρωπότητα.

Είναι ιδιαίτερα ανοιχτοί σε νέες ιδέες και τρόπους βελτίωσης τόσο των ίδιων ως άνθρωποι και εργαζόμενοι, αλλά και σε τρόπους και μεθόδους δημιουργίας, παραγωγής και διανομής των προϊόντων τους.

Επιθυμούν μια ολιστικά βιώσιμη εργασία, όπου θα σέβεται σε κάθε επίπεδο και στάδιο τον εργαζόμενο και το περιβάλλον. Αγωνίζονται και εκπροσωπούν την απόλυτη ισότητα, τη συμμετοχή και την αλληλεγγύη. Προσπαθούν με κάθε τρόπο να επικοινωνήσουν τη δράση τους και ταυτόχρονα υποστηρίζουν αντίστοιχες δράσεις, είτε αυτές έχουν πολιτικό, είτε κοινωνικό, είτε περιβαλλοντικό υπόβαθρο. Είναι ενεργοί στο δίκτυο αλληλεγγύης και συνομιλούν και συνεργάζονται και με αντίστοιχες δράσεις του εξωτερικού, πραγματοποιούν κινήσεις υποστήριξης και αλληλεγγύης και συνεισφέρουν με όποιο τρόπο μπορούν.

*«Έχει μεγάλη διαφορά να δουλεύεις με μια ομάδα, να είστε ενωμένοι και να δουλεύετε για το σύνολο και όχι να δουλεύεις για ένα αφεντικό που κάθεται σε ένα γραφείο και παίρνει αποφάσεις για τις ζωές των άλλων.»*

Σημαντικό χαρακτηριστικό των ανθρώπων αυτού του εργοστασίου είναι η όρεξη τους για εξέλιξη, αναζητούν και προσαρμόζουν μονίμως νέους τρόπους ελαχιστοποίησης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και όλο αυτό προκύπτει από τη συλλογική διάθεση για μια καλύτερη ποιότητα ζωής σε όλα τα επίπεδα. Επιθυμούν τα προϊόντα τους να είναι εύκολα προσβάσιμα και σε κοινωνικές ομάδες που δεν έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται προϊόντα πολυτελείας. Βασική τους αρχή, ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς και είναι όλα φυσικά συστατικά, προέρχονται από το περιβάλλον χωρίς την επιβάρυνση του και επιστρέφουν σε αυτό με το ελάχιστο περιβαλλοντικό κόστος.

*«Όποιος αγωνίζεται, μπορεί να χάσει ή να κερδίσει, όποιος δεν αγωνίζεται, έχει ήδη χάσει!»*

Έχοντας κατά νου τα παραπάνω αποτελέσματα και την συνολική εμπειρία επαφής με τους εργαζομένους και τον χώρο της BIOME, είναι ξεκάθαρο ποια ιδανικά εκπροσωπούν και υπερασπίζονται. Από το ξεκίνημα της κιάλας, ο στόχος για ευαισθητοποίηση σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο είναι ξεκάθαρος. Εάν μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις αξίες που ακολουθούν αυτό το εγχείρημα, θα συναντούσαμε τις εξής κατηγορίες:

- *συνθήκες εργασίας:* Το βασικότερο μέλημα της BIOME, είναι η ικανοποίηση όλων των εργαζομένων και των μελών του εργοστασίου ως προς το εργασιακό περιβάλλον. Επιδιώκουν να υπάρχει ισότητα μεταξύ όλων των συμμετεχόντων, να καταργηθούν ιεραρχικές τάσεις στη δομή του και να είναι όλοι ενεργοί, έχοντας άποψη σε όλα τα ζητήματα που αφορούν το εργοστάσιο και τη δράση του.
- *πρόσβαση σε ποιοτικά προϊόντα χωρίς μεσάζοντες:* Από την πρώτη κιάλας στιγμή το όραμα τους ήταν να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα σε ανθρώπους και ομάδες, χωρίς την οικονομική επιβάρυνση που προκύπτει με την ύπαρξη μεσάζοντων. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που δεν διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες επιχειρήσεις και σούπερ μάρκετ. Επιλέγουν την άμεση επαφή με τους χρήστες, είτε την διάθεση των προϊόντων σε μικρά καταστήματα, κολεκτίβες ή μαγαζιά αλληλεγγύης.
- *προστασία του χρήστη:* Με την δημιουργία της BIOME, οι εργαζόμενοι ήθελαν να καταρρίψουν οποιαδήποτε χημική διαδικασία και προσθήκη βλαβερών υλικών, τόσο για τους ίδιους στη διαδικασία παραγωγής και την έκθεση τους σε τοξικές ουσίες, αλλά και για τους ίδιους τους χρήστες που καταναλώνουν το προϊόν και έρχονται σε επαφή με αυτό.
- *προστασία του περιβάλλοντος:* Σε συνδυασμό με την προστασία του ανθρώπου, σημαντική είναι και η αδιαμφισβήτητη επιθυμία όλων των συμμετεχόντων για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Από την συλλογή των πρώτων υλών, την διαδικασία παρασκευής των μειγμάτων, την χρήση των τελικών προϊόντων και των ουσιών που καταλήγουν στο έδαφος, μέχρι και τον τελικό προορισμό της συσκευασίας, μετά την ολοκλήρωση του κύκλου του εκάστοτε προϊόντος, αποτελούν θεμελιώδης παράγοντες για κάθε απόφαση που λαμβάνεται.

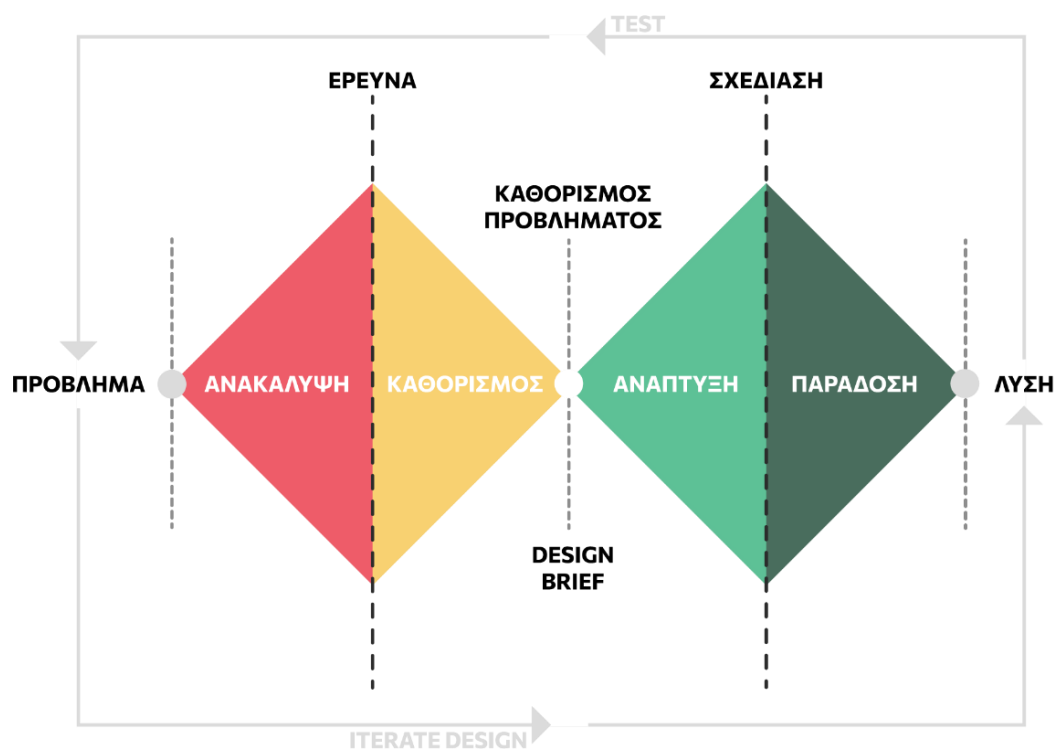
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | Σχεδίαση

### Brief

Μελέτη και ανάλυση των εννοιών της κοινωνικής καινοτομίας και της οπτικής επικοινωνίας, με στόχο την ολοκληρωμένη επανα-σχεδίαση της οπτικής ταυτότητας του συνεργατικού εργοστασίου της BIOME.

### Μεθοδολογία Σχεδίασης

Το μοντέλο σχεδίασης που ακολουθείται στην συγκεκριμένη εργασία είναι το «Double Diamond». Το μοντέλο αυτό πρόκειται για έναν οπτικοποιημένο χάρτη της σχεδιαστικής διαδικασίας. Χαρακτηρίζεται για τη γραμμικότητα της διαδικασίας που ακολουθεί και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αρχική σχεδίαση και την τελειοποίηση της, πριν την παραγωγή και τη διάθεση της στην αγορά. Το μοντέλο αυτό απαρτίζεται από τέσσερις φάσεις:



Εικόνα 36: Μεθοδολογία σχεδίασης «Διπλό Διαμάντι» και η ανάλυση.

### ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Στο πρώτο στάδιο γίνεται η ανακάλυψη της ανάγκης. Ορίζει την αρχική ιδέα – έμπνευση με βάση τον εντοπισμό του στόχου – ανάγκης του χρήστη. Τα εργαλεία που συμβάλουν στη διαδικασία αυτή είναι η



επιτόπια έρευνα, η έρευνα αγοράς και χρηστών καθώς και η διαχείριση των πληροφοριών και των δεδομένων.

### ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Το δεύτερο τέταρτο του μοντέλου απεικονίζει το στάδιο του ορισμού του προβλήματος. Λαμβάνουν χώρα η ανάπτυξη του σχεδίου, η διαχείριση και η ενεργοποίηση του.

### ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Στο τρίτο στάδιο, απεικονίζεται η ανάπτυξη των σχεδιαστικών λύσεων, καθώς και η συνεχή επανάληψη και η δοκιμή τους.

### ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ

Το τελευταίο τέταρτο αντιπροσωπεύει το στάδιο της παράδοσης, όπου το προϊόν/υπηρεσία διοχετεύεται στην αγορά. Γίνεται η τελική αξιολόγηση, λαμβάνεται η έγκριση από τους εμπλεκόμενους και ολοκληρώνεται η προώθηση και διάθεση του στην αγορά.

Η παρούσα ΔΕ χρησιμοποιεί το μοντέλο του «Διπλού Διαμαντιού» για την μελέτη και ανάπτυξη του σχεδιαστικού έργου. Έχουν ακολουθηθεί τα εξής βήματα:



Εικόνα 37: Διαδικασία μελέτης και ανάπτυξης έργου.

**Brief:** Σύντομη περιγραφή του σχεδιαστικού στόχου. Καθορισμός του προβλήματος, των στόχων και των απαιτήσεων του υπό σχεδίαση έργου.

**Έρευνα Πεδίου:** Έρευνα του εξωτερικού πλαισίου με σκοπό την κατανόηση και την πρωταρχική προσέγγιση στην επίλυση του «προβλήματος». Ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων και ανάδυση των πρώτων ιδεών για τη σχεδιαστική διαδικασία.

**Αναφορά:** Επικοινωνία των ερευνητικών δεδομένων και των πρωταρχικών ιδεών με τους άμεσα εμπλεκόμενους, έτσι ώστε να καθοριστεί η διαδικασία που θα ακολουθηθεί κατά τη διάρκεια της φάσης σχεδίασης.

**Σχεδίαση:** Με τον καθορισμό της διαδικασίας της σχεδίασης, πραγματοποιείται η ανάπτυξη των πρώτων σχεδιαστικών προτάσεων, οι οποίες έχουν βασιστεί στις σχεδιαστικές προδιαγραφές που έχουν καταγραφεί κατά τη διαδικασία της έρευνας.

**Αντανάκλαση:** Προβάλλονται οι σχεδιαστικές προτάσεις στους εμπλεκόμενους και σε συνεργασία με αυτούς επιλέγεται η τελική σχεδιαστική πρόταση.

**Αξιολόγηση:** Αλλαγές και βελτιώσεις προσαρμοσμένες στην αξιολόγηση των εμπλεκόμενων

**Παρουσίαση:** Παρουσίαση ολοκληρωμένης τελικής σχεδιαστικής πρότασης.

**Παράδοση και Υποστήριξη:** Αποστολή και παράδοση των τελικών αρχείων στους εμπλεκόμενους στις απαραίτητες μορφές αρχείων για την αξιοποίηση και υποστήριξη την σχεδιαστικής λύσης.

## State of the Art

Στην ενότητα αυτή γίνεται ανάλυση του εξωτερικού πλαισίου, το οποίο συμβάλλει στην σύνθεση μιας επιτυχημένης πρότασης στην τοποθέτηση της στην αγορά. Συνεισφέρει στη γνώση του τρόπου λειτουργίας του εξωτερικού πλαισίου, της δραστηριότητας καθώς και των προσφερόμενων προϊόντων. Παρακάτω αναλύεται το εξωτερικό πλαίσιο που αφορά αντίστοιχα προϊόντα με το αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας και οι τάσεις της αγοράς. Κάθε σχεδιαστής ακολουθεί τον δικό του τρόπο αποτύπωσης της ιδέας και επικοινωνίας με τους χρήστες του προϊόντος/υπηρεσίας. Συνήθως το απευθυνόμενο κοινό είναι προκαθορισμένο, επομένως το στυλ σχεδίασης αποτελεί και αυτό μέρος της οπτικής επικοινωνίας.

## Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ)

Οι Κοιν.Σ.Επ. αποτελούν την νόμιμη μορφή συνεργατικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Βασικός άξονας της δομής μιας τέτοιας επιχείρησης είναι η εξυπηρέτηση κοινωνικών συμφερόντων. Μια τέτοια μορφή επιχειρηματικού πλάνου, συμβάλλει στις συλλογικές προσπάθειες για μια δίκαιη κοινωνία, με το δικαίωμα τους καθενός σε μια αξιοπρεπή διαβίωση. Είναι ένα είδος αστικού συνεταιρισμού, όπου μπορεί να συμμετάσχει οποιοσδήποτε το επιθυμεί και μπορεί να συνεισφέρει σε αυτό. Καθένας από τους συμμετέχοντες δικαιούται μια ψήφο και έχει λόγο στη διοικητική διαδικασία διαχείρισης της επιχείρησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται ελάχιστα από τα παραδείγματα που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, τα οποία ασχολούνται κυρίως με την παρασκευή και προώθηση βιολογικών και οικολογικών προϊόντων.

## 1/ Ηλιοδώρα



Εικόνα 38: Λογότυπο και προϊόντα Κοινωνικού Συνεταιρισμού Ηλιοδώρα.

Η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση Ηλιοδώρα ιδρύθηκε το 2015 και εδρεύει στο Καλαμπάκι της Δράμας. Με σύμμαχο τα σύγχρονα επιχειρηματικά εργαλεία, παρουσιάζει και διαθέτει στην αγορά αγνά και φυσικά, βρώσιμα και καλλυντικά προϊόντα. Δημιουργεί παραδοσιακά ζυμαρικά και τσουρέκια, με αγνές πρώτες ύλες. Ακολουθεί παραδοσιακές μεθόδους μεταποίησης για κάθε προϊόν και δίνει έμφαση στην ποιότητα. Τα φυτικά καλλυντικά γίνονται με παραδοσιακές συνταγές και με υψηλής ποιότητας πιστοποιημένα υλικά, που δεν περιέχουν συνθετικά χρώματα, αρώματα ή συντηρητικά.

Η Ηλιοδώρα είναι μία Συνεταιριστική Κοινωνική Επιχείρηση που έχει χτίσει τα θεμέλια της στον ενθουσιασμό, την πίστη, την προσήλωση, τη διάθεση και το χρόνο που έχουν επενδύσει κάθε μέλος ξεχωριστά. Βασίζεται στις σχέσεις εμπιστοσύνης που έχουν, το διάλογο, τη συνεχή εκπαίδευση και την σταδιακή και προσεκτική εξέλιξη, πάντα με γνώμονα την καλή εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή.

Διαθέτουν τα προϊόντα τους στο e-shop και στο δίκτυο συνεργατών σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Site link: <https://www.iliodora.gr/>

## 2/ Μυρωδάτο



Εικόνα 39: Λογότυπο και προϊόντα Κοινωνικού Συνεταιρισμού Μυρωδάτο.

Το Μυρωδάτο είναι μια Κοιν.Σ.Επ. η οποία είχε ως αφετηρία τις ιστορίες και την αγάπη για το αρχαιότερο ελαιοδοτικό καλλιεργούμενο φυτό, το σουσάμι. Το μεράκι και η τεχνογνωσία ήταν τα πρώτα όπλα που οδήγησαν στην δημιουργία της συνεταιριστικής επιχείρησης. Βασικός στόχος όλων των συμμετεχόντων είναι η ποιότητα και βασικό κίνητρο στα πιστεύω τους ήταν η επιθυμία για γευστικά, υγιεινά και φυσικά προϊόντα.

Site link: <https://mirodato.com/>

## 3/ Έρκυνα



Εικόνα 40: Λογότυπο και προϊόντα Κοινωνικού Συνεταιρισμού Έρκυνα.

Η Κοινωνική Επιχείρηση Έρκυνα, ξεκίνησε από μια ομάδα γυναικών επαγγελματιών που επλήγησαν από την οικονομική κρίση και αποφάσισαν να δράσουν για να αντιμετωπίσουν την ανεργία. Με κίνητρο την διάθεση για εργασία και γνώσεις των μυστικών της μαγειρικής και της ζαχαροπλαστικής, ξεκίνησαν αυτό το εγχείρημα από τον Νοέμβριο του 2015 και συνεχίζουν μέχρι και σήμερα, στην πόλη της Λιβαδειάς.

Δραστηριοποιούνται κυρίως στην παραγωγή προϊόντων, όπως γλυκά, μαρμελάδες, ζυμαρικά, τραχανάδες και σάλτσες, αρίστης ποιότητας και υψίστης διατροφικής αξίας. Επιπλέον, διαθέτουν εκθετήριο, όπου προσφέρονται όλα τα προϊόντα που διαθέτουν και ταυτόχρονα συνεργάζονται για την προώθηση και άλλων τοπικών προϊόντων, δίνοντας την ευκαιρία σε μικρούς παραγωγούς και ομάδες να διανέμουν τα προϊόντα τους. Τέλος, προσφέρουν υπηρεσίες σίτισης και catering, που απευθύνονται σε μεγάλο εύρος συνθηκών, από την καθημερινή προσφορά γευμάτων, μέχρι και την παροχή εδεσμάτων σε επαγγελματικές, πολιτιστικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.

Site link: <https://koinsep-erkyna.gr/>

Υπάρχει μεγάλος αριθμός Κοινωνικών επιχειρήσεων στην χώρα μας που καλύπτουν πλήθος αναγκών, καλύπτουν επιχειρηματικές, οικονομικές, ιατρικές, ψυχικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διοργάνωσης και διεκπεραίωσης εκδηλώσεων, κοινωνικοί χώροι εστίασης, μουσικής και ανάγνωσης. Επίσης, υπάρχουν Κοιν.Σ.Επ. που αποτελούνται από επαγγελματίες συγκεκριμένου κλάδου, όπως η μελισσοκομία, η ζαχαροπλαστική, η γεωργία και πολλά άλλα.



Εικόνα 41: Λογότυπα διάφορων Κοινωνικών Συνεταιρισμών.

Με μια ματιά στα λογότυπα των παραδειγμάτων Κοιν.Σ.Επ. που παρατέθηκαν παραπάνω, δημιουργούν από την πρώτη κιόλας στιγμή, την εντύπωση, ότι δεν υπάρχει κάποιου είδους ομοιομορφία και κάποιος σχεδιαστικός κανόνας που ακολουθούν. Όλα τα σχέδια είναι προσαρμοσμένα και προσατολισμένα στον χαρακτήρα της εκάστοτε επιχείρησης. Διαφέρουν ως προς το ύφος, τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, ακόμα και ως προς τις πληροφορίες που επιλέγουν να μοιραστούν μέσα από το οπτικό τους σύμβολο.

## Φυσικά Καθαριστικά προϊόντα

Ένα άλλο σημείο εστίασης αποτελεί η παραγωγή και προώθηση οικολογικών και φυσικών καθαριστικών προϊόντων. Παρακάτω αναπτύσσονται κάποιες εκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της καθαριότητας και έχουν υιοθετήσει βαθιές περιβαλλοντικές αξίες.

### 1/ My planet



Εικόνα 42: Λογότυπο και προϊόντα εταιρίας φυσικών καθαριστικών, My Planet.

Τα προϊόντα myPlanet παράγονται και διατίθενται στην Ελλάδα από την Rolco, που βρίσκεται στην κορυφή της ελληνικής βιομηχανίας στον τομέα των απορρυπαντικών και καθαριστικών ειδών. Η Rolco

ξεκίνησε να στρέφεται προς το περιβάλλον, δημιουργώντας τη σειρά καθαριστικών ειδών myPlanet, με στόχο την προσφορά λύσεων σε σημαντικά περιβαλλοντικά προβλήματα της εποχής.

Το εργοστάσιο έχει εφαρμόσει όσους δυνατούς τρόπους είχε για ένα καλό βήμα προς τη βιωσιμότητα σε όλα τα στάδια της παραγωγής. Χρησιμοποιεί διαδικασίες και μέσα για την ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης ρεύματος, νερού και την καλύτερη δυνατή διαχείριση των αποβλήτων. Τα υλικά συσκευασίας είναι 100% ανακυκλώσιμα και όλα τα υλικά προέρχονται από την ίδια πρώτη ύλη, οπότε δεν είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός τους πριν την ανακύκλωσή τους. Όλα τα χαρτόνια παρασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί και έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες για τη μείωση του βάρους των κυτίων (καπάκια), κατά τουλάχιστον 20%, με απώτερο σκοπό την μείωση των αποβλήτων συσκευασίας.

Το όνομα της σειράς προϊόντων κατέχει και τον ρόλο του λογοτύπου. Είναι τοποθετημένο σε οριζόντια διάταξη. Το κύριο στοιχείο αποτελεί η λέξη «planet» που αναγράφεται με έντονα ισοπαχή γράμματα χωρίς πατούρες (Sans Serif), μια αίσθηση εκσυγχρονισμού και καθαρότητας. Πάνω από το γράμμα p τοποθετείτε με μικρότερη γραμματοσειρά και πιο λεπτά γράμματα, σε λευκό χρώμα, το «my» σε μπλε πλαίσιο. Η επιλογή κλασικών γραμμών στη σχεδίαση του λογοτύπου συμβάλει στην διαχρονικότητα του.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της μάρκας, που δεν μπορεί να παραληφθεί είναι η θαλάσσια χελώνα που αποτελεί μέρος της επωνυμίας και υπάρχει σε κάθε συσκευασία σε διαφορετικές αποχρώσεις, οι οποίες εξυπηρετούν της διαφοροποίηση των προϊόντων.

Site link: <https://myplanet.com.gr/>



## 2/ Frosch



Εικόνα 43: Λογότυπο και προϊόντα εταιρίας φυσικών καθαριστικών, Frosch.

Η Frosch, ανήκει στην Werner & Mertz επωνυμία με έδρα το Mainz, στη Γερμανία. Το κύριο αντικείμενο της εταιρείας αποτελεί η εισαγωγή και εμπορία προϊόντων περιποίησης υποδημάτων καθώς και βοηθημάτων, όπως πάτοι και κορδόνια υποδημάτων. Τα οικιακά καθαριστικά έκαναν την εμφάνισή τους με το πρώτο καθαριστικό χωρίς φωσφορικά άλατα, με την επωνυμία Frosch, το 1986. Η Werner & Mertz χρησιμοποιεί την «Πρωτοβουλία Frosch» για να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της για βιωσιμότητα για να αυξήσει την ποσόστωση ανακύκλωσης πλαστικών και τη χρήση ευρωπαϊκών φυτικών ελαίων. Ο διακηρυγμένος στόχος είναι η εγκαθίδρυση μιας κυκλικής οικονομίας και η καταπολέμηση των

περιβαλλοντικών ζητημάτων. Στόχος της μάρκας είναι να αναπτύξει δυνατούς δεσμούς συνεργασίας και εμπιστοσύνης. Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις προώθηση ποιοτικών και διαχρονικών προϊόντων.

Τα προϊόντα Frosch κατασκευάζονται κυρίως από φυσικά ενεργά συστατικά, με ταχεία και πολύ υψηλή βιο-διασπασιμότητα. Στηρίζονται στην φιλοσοφία E3 (Ecology - Economy - Efficiency), δηλαδή στην Οικολογία, την Οικονομία και την Αποτελεσματικότητα. Πλαισιώνουν την έννοια της οικολογίας με την επιλογή των συστατικών, τη διαδικασία παραγωγής και λειτουργία της εταιρείας, την κατανάλωση και την βιο-διασπασιμότητα, καθώς και την πλήρη ανακύκλωση των συσκευασιών.

Οι συσκευασίες αποτελούνταν στο 80% από ανακυκλωμένα πλαστικά από το 2010. Όλα τα μπουκάλια καθαριστικών της μάρκας κατασκευάζονται πλέον εξ ολοκλήρου από ανακυκλωμένα υλικά. Το 2019, η εταιρεία κυκλοφόρησε το πρώτο μπουκάλι αφρόλουτρο κατασκευασμένο εξ ολοκλήρου από ανακυκλωμένο πλαστικό που προέρχεται από απόβλητα κίτρινων σάκων (λεπτή, κιτρινωπή διαφανή πλαστική σακούλα, στην οποία, στο πλαίσιο της τοπικής διάθεσης απορριμμάτων, μπορούν να παραδοθούν τυχόν απόβλητα από πλαστικό, μέταλλο ή σύνθετα υλικά).

Το λογότυπο της εταιρείας αποτελείται από δύο μέρη, την ονομασία και το σύμβολο. Στο όνομα της μάρκας έχει χρησιμοποιηθεί το κόκκινο χρώμα και μια γραμματοσειρά με πατούρες, αλλά με καμπυλόγραμμες γωνίες, που προσδίδουν μια οικειότητα και ξεφεύγουν από το αυστηρό και σοβαρό ύφος των serif γραμματοσειρών. Το σύμβολο βρίσκεται τοποθετημένο στο κέντρο και πάνω από το όνομα. Απεικονίζεται ένας βάτραχος σε πράσινο χρώμα, σε απλή μορφή σχεδίασης χωρίς τη χρήση επιπέδων και βάθους. Στο σχέδιο γίνεται η χρήση του αρνητικού χώρου, όπου εμφανίζονται και σχεδιάζονται οι λεπτομέρειες στο κεφάλι του βατράχου.

Η επιλογή του βατράχου ως σύμβολο που εκπροσωπεί την εταιρεία προέρχεται ήδη από τη θυγατρική Werner & Mertz, που είχε επιλέξει τη δημοφιλή παραμυθένια φιγούρα του βασιλιά βατράχου, προσδίδοντας έτσι στοιχεία στολισμού και αριστοκρατίας. Καθώς τα πρώτα προϊόντα στα οποία δραστηριοποιούταν η εταιρεία ήταν τα γυαλιστικά παπουτσιών, έγινε η ταύτιση με την προστασία από το νερό που παρείχε το προϊόν στα παπούτσια, όπως ακριβώς κάνει και το δέρμα του βατράχου.

Δίπλα στο όνομα του λογοτύπου τοποθετείται και το σύμβολο καταχωρημένου εμπορικού σήματος «R». Και μέσα στο σύμβολο του βατράχου αναγράφεται με λεπτή απλή γραμματοσειρά χωρίς πατούρες η λέξη «marke» που είναι γερμανική λέξη και σημαίνει «μάρκα»

Site link: <https://www.vatrachos.gr/>

<https://www.werner-mertz.de/About-W-M/History/Development-of-the-trademark/>

## 3/ Ecos

# ECOS™



Εικόνα 44: Λογότυπο και προϊόντα εταιρίας φυσικών καθαριστικών, Ecos.

Η εταιρεία Ecos παράγει από το 1967, πράσινα, αειφόρα καθαριστικά που είναι αποτελεσματικά και ασφαλέστερα για τον πλανήτη. Αποτελεί μια οικογενειακή επιχείρηση που δεν ανήκει σε κάποια πολυεθνική και υποστηρίζει με πάθος το δικαίωμα όλων στην πρόσβαση σε πράσινα προϊόντα καθαρισμού. Κύριοι στόχοι είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η εξοικονόμηση ενέργειας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, η καλή ποιότητα ζωής είναι υπόθεση όλων και η αειφορία αποτελεί χρέος του καθένα ξεχωριστά.

Το λογότυπο της εταιρείας αποτελείται από την επωνυμία αυτής. Χρησιμοποιείται ισοπαχή έντονη γραμματοσειρά σε απόχρωση του μπλε, χωρίς πατούρες (Sans Serif), κάνοντας το αμέσως πιο ευδιάκριτο και προσιτό στους χρήστες του. Χαρακτηριστικό του λογότυπου αυτού, είναι η σχεδίαση μιας σταγόνας στο εσωτερικό του Ο, η οποία προκύπτει από τη χρήση του κενού χώρου και παραπέμπει στο νερό και τη χρήση του με τα καθαριστικά και απορρυπαντικά προϊόντα, αλλά και στην υγρή σύσταση των προϊόντων αυτών.

Δεξιά και κάτω, στο τέλος της επωνυμίας αναγράφεται και το σύμβολο του μη καταχωρημένου εμπορικού σήματος «TM», με πολύ μικρότερη, λεπτή και διακριτική γραμματοσειρά.

Τα προϊόντα τους διατίθενται σε διάφορες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και ειδών καθαρισμού, καθώς και σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως η ιστοσελίδα τους, σελίδες με ποικιλία προϊόντων και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

*Site link: <https://ecos.com.gr/>*

## Trends

Με τον όρο trends, «τάσεις», γίνεται αναφορά στις αξίες, την ιδεολογία, τη συμπεριφορά, καθώς και τον τρόπο ζωής των χρηστών. Οι τάσεις που απαντώνται σε παγκόσμια κλίμακα επιδρούν σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά και είναι γνωστά ως megatrends.

Στα σύγχρονα αστικά περιβάλλοντα παρατηρείται η τάση των ανθρώπων σε λύσεις που συνάδουν περισσότερο με την άνεση και την ευκολία. Η πολυάσχολη καθημερινότητα και η πίεση του χρόνου έχει οδηγήσει σε πιο απλοποιημένες μορφές, που ενισχύουν την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη των χρηστών. Ένα άλλο megatrend θα μπορούσε να αποτελεί και η στροφή προς φυσικά και οικολογικά προϊόντα, όλο και μεγαλύτερη γίνεται η ανάγκη για την προστασία τόσο του ίδιου του οργανισμού, όσο και του περιβάλλοντος στο οποίο οι οργανισμοί, αναπτύσσονται, εξελίσσονται και αναπαράγονται. Η στροφή στην υγεία και την ευεξία ερμηνεύεται ως τα μέσα για τη διατήρηση της φυσικής και νοητικής υγείας, την καθιέρωση της φυσικότητας και την ελαχιστοποίηση των πρόσθετων και βλαβερών ουσιών. Οι κοινότητες και οι οργανώσεις αποτελούν άλλο ένα megatrend της εποχής, αναδύονται και ενισχύονται αξίες όπως αυτές της αειφορίας, της φιλανθρωπίας και της κοινωνικής ανάπτυξης και ευημερίας.

## Packaging Trends

Η συσκευασία ανέκαθεν αποτελεί από τα πιο σημαντικά στοιχεία προώθησης ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα στα καθαριστικά/απορρυπαντικά παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερη προσοχή στην βελτιστοποίησή τους. Κάθε επιχείρηση αναπτύσσει τη δική της σχεδιαστική ταυτότητα, η συσκευασία αποτελεί προέκταση και συνέχεια για την πλαισίωση της ταυτότητας αυτής. Η χρήση των υλικών, των χρωμάτων και των υπόλοιπων γραφιστικών στοιχείων γίνεται με στόχο την προσέλκυση και διεκδίκηση του ενδιαφέροντος του χρήστη. Τόσο η χρήση έντονων και ζωηρών χαρακτηριστικών, όσο και η επιλογή πιο λιτών φορμών, αποτελούν λύσεις για την επικοινωνία των αξιών της εκάστοτε επιχείρησης που προωθεί το προϊόν της. Στόχος είναι η προωθούμενη συσκευασία, να αποπνέει κύρος, εμπιστοσύνη καθώς και αγνότητα της πρώτης ύλης που χρησιμοποιείται για την παρασκευή της. Σε ότι αφορά τη συσκευασία των απορρυπαντικών και καθαριστικών προϊόντων παρατηρούνται συγκεκριμένες σχεδιαστικές γραμμές ως προς τα χρώματα, τις απλές και καθαρές γραμματοσειρές και φόρμες και την καταγραφή όλων των απαραίτητων συστατικών στοιχείων και προειδοποιητικών μηνυμάτων στην περίπτωση που η καταγραφή τους χρίζεται απαραίτητη νομικά.

## ΥΛΙΚΟ

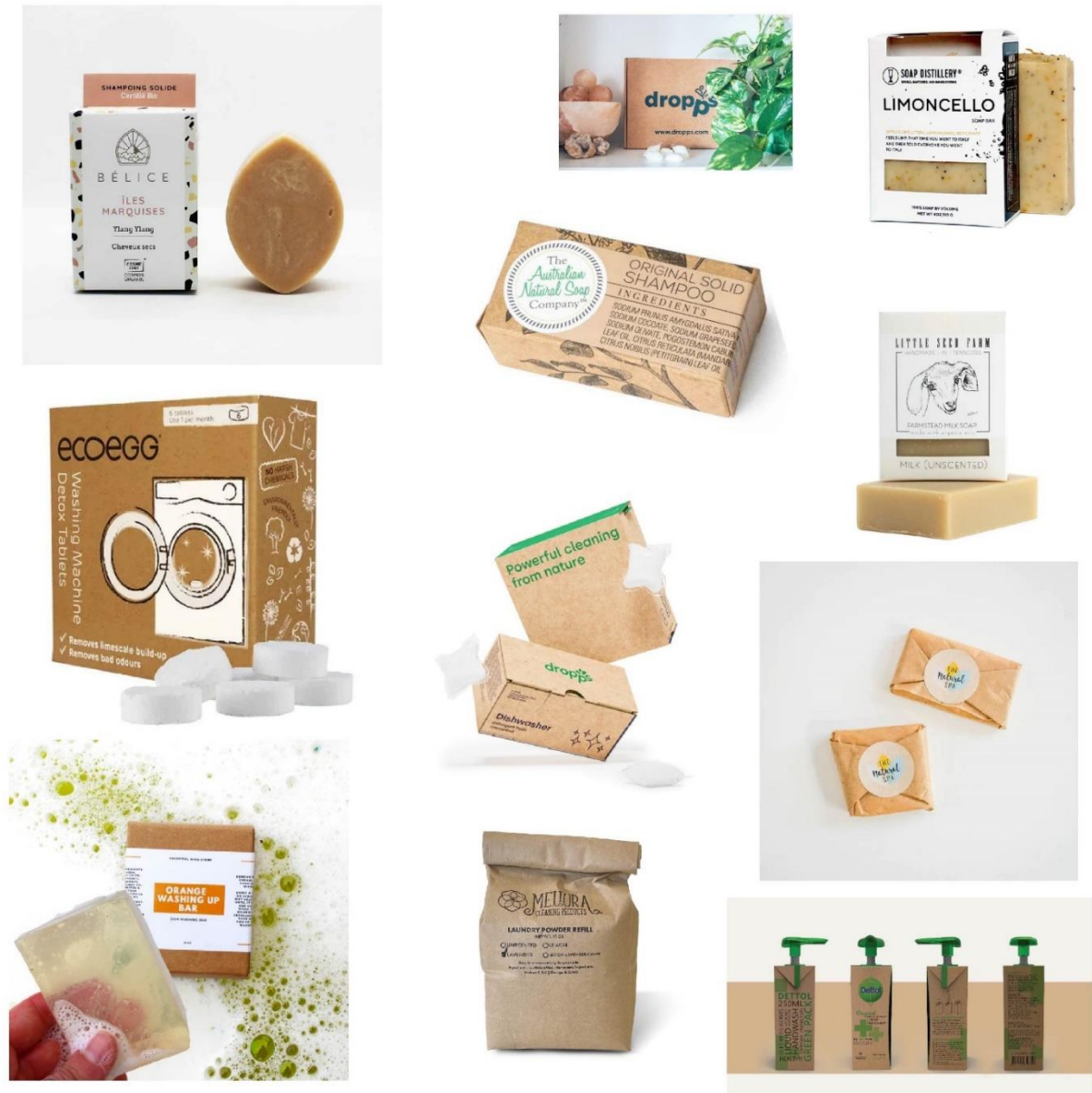
### ΠΡΑΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η επιλογή της συσκευασίας του τελικού προϊόντος ακολουθεί συγκεκριμένες σχεδιαστικές και λειτουργικές προδιαγραφές. Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση και καινοτομία αφορά την αισθητική παρέμβαση του σχεδιαστή.

Τα συχνότερα υλικά που συναντάμε να χρησιμοποιούνται στη συσκευασία των καθαριστικών και σαπουνιών περιποίησης και καθαρισμού είναι τα εξής:

## 1/ Χαρτί σε διαφορετικές πυκνότητες και υφές

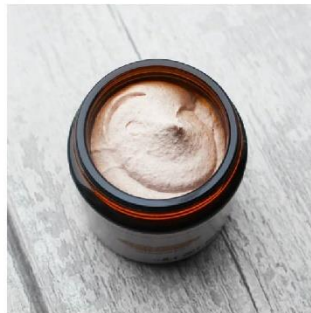
Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο υλικό συσκευασίας, όταν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη η ανάγκη για το ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Είναι ένα υλικό εύκολα ανακυκλώσιμο και αξιοποιήσιμο στις περιπτώσεις των αναλώσιμων προϊόντων. Επιφέρει μικρό οικολογικό αποτύπωμα.



Εικόνα 45: Moodboard συσκευασιών με βασικό υλικό το χαρτί.

## 2/ Γυαλί

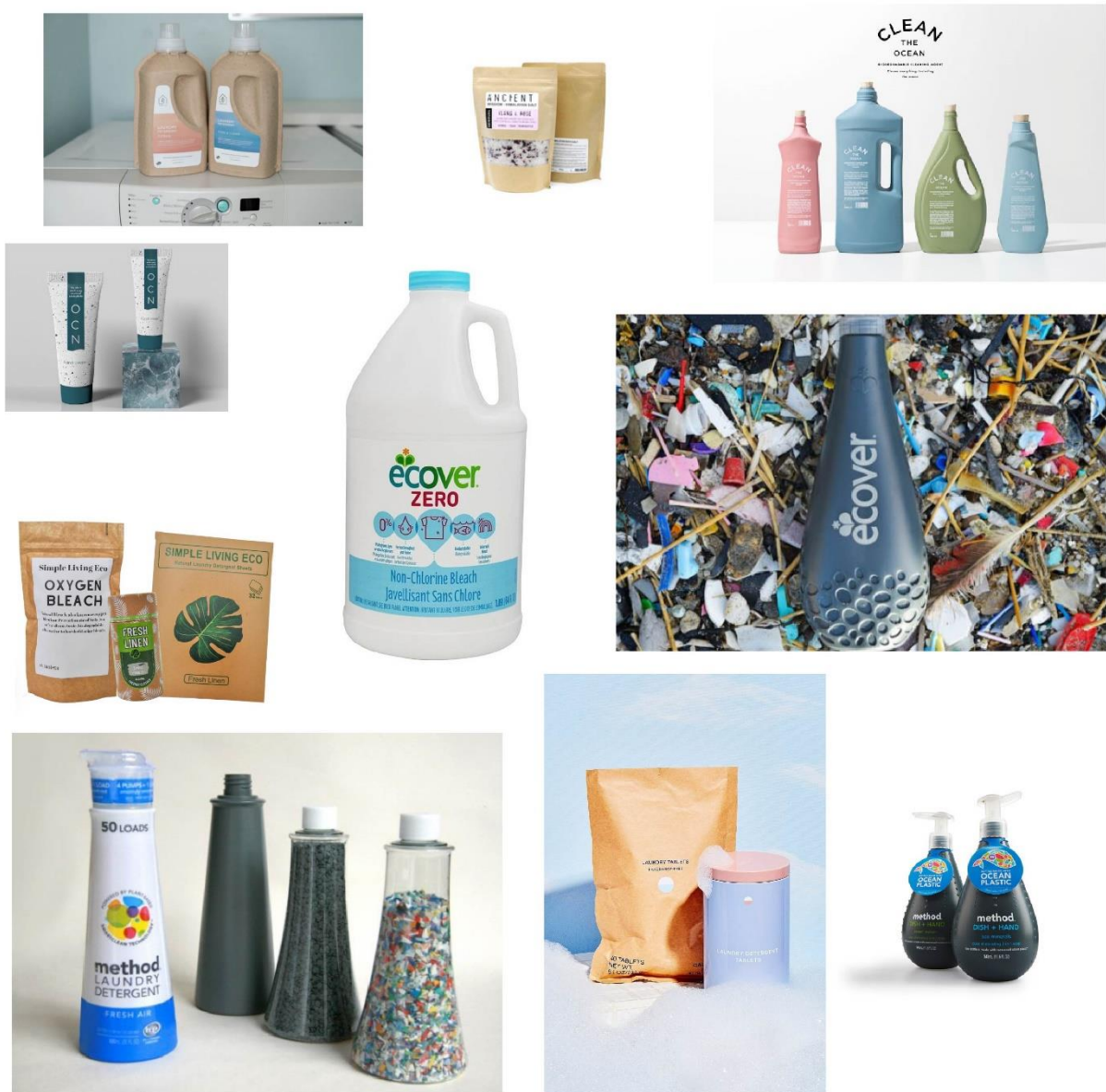
Επίσης ένα από τα ευρέως διαδεδομένα υλικά για οικολογικές συσκευασίες, είναι το γυαλί. Το γυαλί δεν αποτελεί ένα εύκολα διασπώμενο υλικό, αλλά προσφέρει ποικίλα πλεονεκτήματα λόγω της ανθεκτικότητας του. Βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των υλικών που συνιστάται για επαναχρησιμοποίηση, λόγω της ανθεκτικότητας του και της εύκολης εκκαθάρισης.



Εικόνα 46: Moodboard συσκευασιών με βασικό υλικό το γυαλί.

### 3/ Ανακυκλώσιμα υλικά

Όλο και περισσότερο προτιμάται η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών που προέρχονται από την επεξεργασία πλαστικών ή μικτών απορριμμάτων που έχουν συλλεχθεί και επεξεργαστεί από τους ωκεανούς και τις μεγάλες μάζες που έχουν συρρικνωθεί σε διάφορα μέρη του πλανήτη. Αποτελεί μια καινοτόμα διαχείριση υλικών που έχουν ήδη ολοκληρώσει την πρώτη φάση του κύκλου της ζωής τους και μπορούν να αξιοποιηθούν για την αναδημιουργία νέων συσκευασιών, μειώνοντας έτσι το οικολογικό αποτύπωμα και των όγκο των μελλοντικών απορριμμάτων.



Εικόνα 47: Moodboard συσκευασιών που προέρχονται από ανακυκλώσιμα υλικά.



#### 4/ Κομποστοποιημένο χαρτί

Το κομποστοποιημένο χαρτί ή ο συνδυασμός κομποστοποιημένου χαρτιού με εσωτερική επένδυση επεξεργασμένου πλαστικού (μικρότερης διάρκειας ζωής), αποτελούν άλλη μια οικολογική λύση. Πρόκειται για νέα υλικά τα οποία σε κατάλληλες συνθήκες (φωτός, οξυγόνου και θερμότητας) διασπώνται μέχρι να μετατραπούν από μικροοργανισμούς σε διοξείδιο του άνθρακα, νερό και βιομάζα.



Εικόνα 48: Moodboard συσκευασιών από κομποστοποιημένο χαρτί.

## 5/Ύφασμα

Ένα λιγότερο αξιοποιήσιμο, αλλά όχι λιγότερο βιώσιμο υλικό, είναι το ύφασμα. Δεν αποτελεί ένα υλικό που προσφέρεται για την αποθήκευση ρευστών μορφών προϊόντων, αλλά μπορεί εύκολα να αξιοποιηθεί σε στερεά προϊόντα, τα οποία δεν επηρεάζονται εύκολα από τις θερμοκρασίες του περιβάλλοντος. Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά του είναι η αισθητική και επαναχρησιμοποίηση του με τρόπο που ο κάθε χρήστης επιθυμεί, όπως η αποθήκευση ή η χρήση του για διακοσμητικούς λόγους ή για συσκευασία προσφοράς κάποιου δώρου.



Εικόνα 49: Moodboard υφασμάτινων συσκευασιών.

## 6/ Προϊόντα χωρίς συσκευασία (package free) – zero waste

Η μεγαλύτερη οικολογική καινοτομία στον τομέα της καθαριότητας και της ομορφιάς είναι τα προϊόντα χωρίς συσκευασία. Το φαινόμενο του zero waste είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο, το οποίο έχει ως σκοπό της πλήρη απόρριψη των συσκευασιών και κατά συνέπεια των απορριμμάτων των προϊόντων της καθημερινότητας. Ο σημαντικότερος περιορισμός που διαθέτει αυτή η καινοτομία είναι η ύπαρξη zero waste καταστημάτων στην εκάστοτε περιοχή, ώστε να μπορεί να έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης για να προμηθευτεί την ποσότητα και ποιότητα καθαριστικών που επιθυμεί, με βασικό πλεονέκτημα την ελαχιστοποίηση του αρχικού κόστους παραγωγής του προϊόντος, εφόσον δεν περιλαμβάνεται η κοστολόγηση της συσκευασίας.



Εικόνα 50: Moodboard zero waste προϊόντων και καταστημάτων.

## 7/ Πακέτα δώρου

Στον τομέα της καθαριότητας και της ομορφιάς συχνά συναντά κανείς πακέτα δώρου, αυτά συνήθως αποτελούνται από μια ποικιλία προϊόντων, είτε της ίδιας κατηγορίας και διαφορετικών αρωμάτων, είτε συμπληρωματικά προϊόντα όπου το ένα επακολουθεί του άλλου για ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα. Η συσκευασία που επιλέγεται συνήθως είναι χάρτινη η οποία εξυπηρετεί και πρακτικούς λόγους για την αποστολή των δεμάτων, αλλά και περιβαλλοντικούς, καθώς είναι από τα εύκολα ανακυκλώσιμα και διασπώμενα υλικά σε σύγκριση με πλαστικά, αλουμίνια ή άλλα υλικά. Συχνά τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στα πακέτα δώρων είναι μικρότερης ποσότητας έτσι ώστε ο χρήστης να μπορέσει να καταλάβει εάν τον ικανοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν και εάν θα το προτιμήσει ξανά.



Εικόνα 51: Moodboard συσκευασιών και πακέτων δώρων προϊόντων περιποίησης.

## ΥΦΟΣ & ΧΡΩΜΑ

### ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

Το χρώμα και το στυλ είναι αυτά τα οποία προσδίδουν χαρακτήρα στο προϊόν. Ανεξάρτητα από το υλικό και τις πρακτικές, οικολογικές και αισθητικές παραμέτρους του, από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που προσελκύουν τον χρήστη και τον κάνουν να εμπιστευθεί και να επιλέξει το εκάστοτε προϊόν είναι οι οπτικοί παράγοντες.

#### 1/ Ζωηρά χρώματα

Η χρήση φωτεινών και έντονων συνδυασμών χρωμάτων στις συσκευασίες δίνει αμέσως έναν δυνατό χαρακτήρα που θέλει να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. Πολλές φορές οι διαφορετικές αποχρώσεις και παραλλαγές, χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση διαφορετικών προϊόντων της ίδιας οικογένειας. Με αυτόν τον τρόπο συχνά ο χρήστης ξεχωρίζει με μεγαλύτερη ευκολία το χρώμα της συσκευασίας παρά το όνομα της. Το χρώμα πλέον ίσως αποτελεί σημαντικότερη σχεδιαστική προδιαγραφή, από αυτή των λέξεων. Στα προϊόντα καθαρισμού και υγεία συχνά παρατηρείται και η χρήση μοτίβων που είναι συνυφασμένα με τα συστατικά του προϊόντος ή την οπτική ταυτότητα της επιχείρησης.



Εικόνα 52: Moodboard συσκευασιών καθαριστικών προϊόντων, με τη χρήση ζωηρών και έντονων χρωμάτων.

## 2/ Παστέλ χρώματα

Με την προσθήκη απαλών αποχρώσεων στη συσκευασία, ο σχεδιαστής πετυχαίνει διαφορετικούς σκοπούς από ότι με τα ζωηρά χρώματα. Με τα παστέλ χρώματα δίνεται η αίσθηση ενός πιο αγνού προϊόντος, ενισχύει την αίσθηση της καθαρότητας και της φυσικότητας.



Εικόνα 53: Moodboard συσκευασιών με τη χρήση απαλών, παστέλ χρωμάτων.

### 3/ Χρήση του υλικού (χαρτί) ως βασική απόχρωση της συσκευασίας

Με τη διατήρηση της απόχρωσης του υλικού της συσκευασίας ως βασικό χρώμα του φόντου, δίνεται έμφαση στη φυσικότητα του προϊόντος.



Εικόνα 54: Moodboard συσκευασιών με τη χρήση του χαρτιού ως βασική απόχρωση.

#### 4/ Χρήση λευκού χώρου

Πλήθος προϊόντων παρουσιάζονται με την υπεροχή του λευκού χρώματος στο σύνολο τους. Το λευκό χρώμα είναι άμεσα συνδεδεμένο με την καθαριότητα και την αγνότητα των υλικών. Δίνει τη δυνατότητα στον κάθε καλλιτέχνη να τραβήξει την προσοχή στο δημιουργικό της κάθε συσκευασίας χωρίς να αποπροσανατολίζει και να αποσπά το ενδιαφέρον του χρήστη.

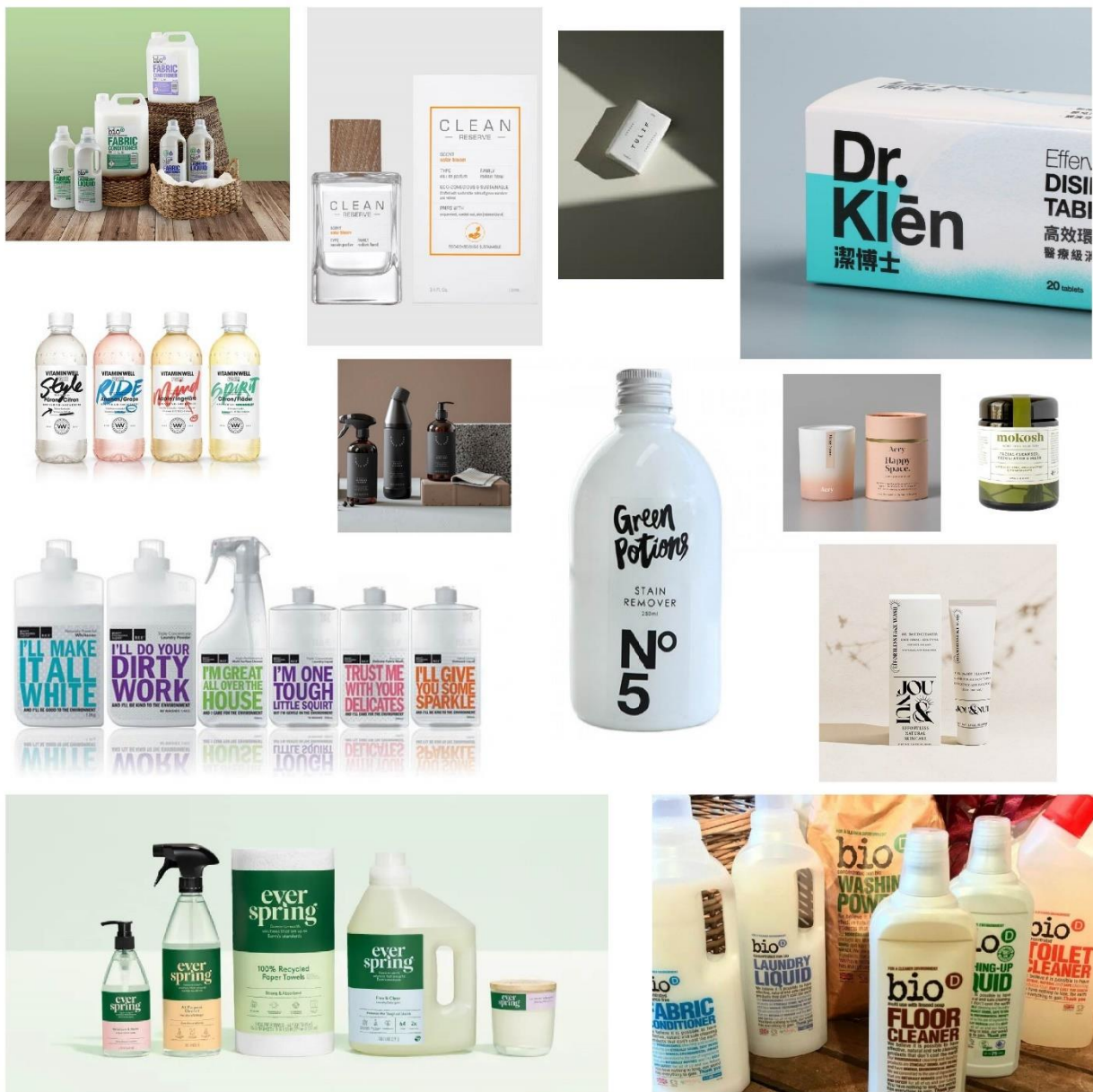


Εικόνα 55: Moodboard συσκευασιών με τη χρήση του λευκού φόντου.



## 5/ Τυπογραφία (lettering)

Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη γραμματοσειρά που επιλέγεται. Το στυλ τους ποικίλει, ανάλογα με τις σχεδιαστικές προδιαγραφές που ορίζει η κάθε οπτική ταυτότητα και το αισθητικό αποτέλεσμα που θέλει να προσδώσει ο σχεδιαστής. Συνήθως γίνεται χρήση κλασικών Serif γραμματοσειρών ή πιο περίτεχνες με σκοπό να υποδηλώσουν την διαχρονικότητα και την εκλεπτυσμένη φύση του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά επιλέγονται και πιο απλές γραμματοσειρές τύπου sans serif που δημιουργούν μια καθαρή συνολική αίσθηση, ή χειρόγραφες που δίνουν ένα πιο νεανικό και φρέσκο αέρα. Η χρήση μόνο κειμένου, χωρίς την χρήση λοιπών γραφιστικών επικεντρώνει την προσοχή του χρήστη στην πληροφορία και στην δυναμικότητα που προσφέρει μέσα από το μέγεθος και το πάχος των γραμμάτων. Συνήθως δημιουργείται αντίθεση με τη χρήση χρώματος σε λευκό ή μαύρο φόντο, ή τη χρήση τονικοτήτων του μαύρου σε λευκό ή χρωματιστό φόντο, που αμέσως εφιστά την προσοχή στην πληροφορία που επιθυμεί να μεταδώσει.



Εικόνα 56: Moodboard συσκευασιών με τη χρήση κειμένου σαν βασικό χαρακτηριστικό.

## Προδιαγραφές Σχεδίασης

Οι προδιαγραφές προκύπτουν από την παραπάνω έρευνα, έχοντας λάβει υπόψη τόσο οικολογικούς περιορισμούς και κατευθύνσεις, όσο και γενικότερους σκοπούς της συνεργατικής αυτοδιαχειριζόμενης κοινότητας του εργοστασίου.. Στο πλαίσιο της αποστολής αυτού του τμήματος της εργασίας που προσπαθεί να μελετήσει και να προτείνει πως μπορεί το ίδιο το σύστημα να ανανεώσει και να αναβαθμίσει την υπάρχουσα οπτική ταυτότητα του εργοστασίου, έχουν ληφθεί υπόψη οι καλά καθορισμένες γραμμές που εξυπηρετούν την οπτική επικοινωνία των αξιών.

Η πρόταση επανασχεδίασης της οπτικής ταυτότητας του εργοστασίου θα περιλαμβάνει την σχεδίαση του κύριου οπτικού συμβόλου – λογότυπο, την ενδεικτική σχεδίαση ετικετών προσαρμοσμένες στις ήδη υπάρχουσες συσκευασίες που χρησιμοποιεί το εργοστάσιο και την προσαρμογή και ενίσχυση του προωθητικού υλικού.

### Γενικές Προδιαγραφές

- να πραγματοποιηθεί η σχεδίαση με βασικό γνώμονα την επικοινωνία των αξιών του εργοστασίου
- να προβλέπεται και να ταυτίζεται με την φυσικότητα και την οικολογία
- να επικοινωνεί τον χαρακτήρα του εργοστασίου
- να επικοινωνεί και να παρακινεί υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος
- να προβληματίζει και να επηρεάζει το κοινό του
- να δημιουργεί μνήμη (σύνδεση με το εργοστάσιο)
- να συσχετίζεται με την καθαρότητα και την καθαριότητα
- να απευθύνεται σε όλους

### Αισθητικές Προδιαγραφές - Χαρακτηριστικά

- να είναι ελκυστικό
- να ακολουθεί τις τάσεις της εποχής
- να ταυτίζεται η αισθητική προσέγγιση με το χώρο
- να ακολουθεί απλή και λιτή σχεδιασμό
- να έχει απλές φόρμες και γραμμές
- η γραμματοσειρά να είναι αντιπροσωπευτική (συνδεδεμένη με το χαρακτήρα)
- το κείμενο (& όνομα) να είναι ευδιάκριτο και ευανάγνωστο
- η χρωματική παλέτα να αντιστοιχεί στο χαρακτήρα και στα ιδεώδη
- τα χρώματα να είναι εύκολα ταυτίσιμα με το εργοστάσιο
- να προβάλλεται και να επικοινωνείται η φυσική προέλευση των πρώτων υλών

### Περιβαλλοντικές Προδιαγραφές

- να είναι λιγότερο επιβλαβής η συσκευασία προς το περιβάλλον και την κοινωνία
- να εξασφαλίζει η συσκευασία την ανάκτηση των πόρων ή την ανακύκλωσή τους
- να μην χρησιμοποιούνται επιβλαβή συστατικά ή να περιοριστούν στο ελάχιστο
- να δίνεται στη συσκευασία η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης ή/και ανάκτησης μόλις χρησιμοποιηθεί.

## Αξίες

Με την συλλογή όλων των δεδομένων για το εργοστάσιο, αλλά και τις τάσεις και τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά, έγινε η καταγραφή και η οπτικοποίηση των απαραίτητων αξιών που πρέπει να αποδοθούν κατά τη σχεδιαστική διαδικασία. Στόχος είναι μέσω καθοδηγητικών εικόνων να γίνει καταγραφή της πνευματικής υπόστασης της μάρκας και να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και της δράσης της.

Η αποτύπωση των αξιών μέσω της εικονικότητας, κάνει την μάρκα σαφέστερη και με περισσότερες πιθανότητες να αποτυπώσει το σαφές μήνυμα που ευθυμεί να επικοινωνήσει.

### Συνεργατικότητα

*Συμμετοχικότητα, Αλληλεγγύη, Ισότητα, Ενσυναίσθηση, Ελευθερία, Ομαδικότητα*



### Βιωσιμότητα

*Κυκλικότητα, Οικολογία, Φυσικότητα, Αγρότητα, Ανακύκλωση*



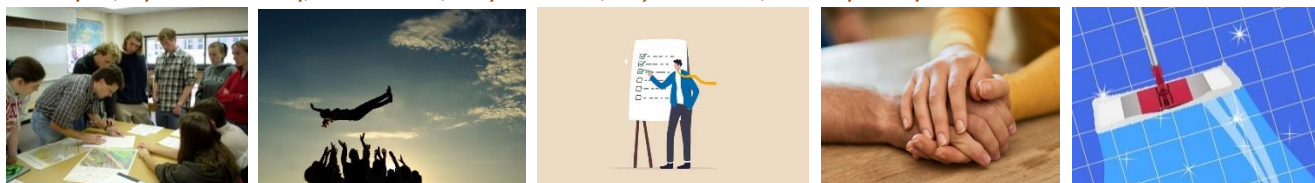
### Αγωνιστικότητα

*Διεκδίκηση, Πρωτοπορία, Εξέλιξη, Ελπίδα, Ασυμβατότητα*



### Ποιότητα

*Αμεσότητα, Εμπιστοσύνη, Συνέπεια, Συμπάθεια, Αξιοπιστία, Καθαριότητα*



Αν η επικοινωνία της μάρκας βασιστεί σε αυτές και αποδοθεί με συνέπεια, δημιουργούνται οι συνθήκες για την σχεδίαση μιας επιτυχημένης οπτικής ταυτότητας.

Επομένως, οι βασικές αρχές και αξίες της ταυτότητας του εργοστασίου είναι η **Συνεργατικότητα**, η **Βιωσιμότητα**, η **Αγωνιστικότητα** και η **Ποιότητα**.

## Καταιγισμός Ιδεών

Στην πρώτη φάση του σχεδιαστικού ιδεασμού, έγινε μια γενική αναζήτηση ως προς τα σύμβολα και τις φόρμες, χαρακτηριστικά που εκφράζουν και πρεσβεύουν το αυτοδιαχειριζόμενο εργοστάσιο της BIOME. Μέσα από την έρευνα προέκυψαν παράμετροι που πρέπει να αξιοποιηθούν και να επικοινωνηθούν μέσα από την οπτική ταυτότητα. Ακολουθεί ενδεικτική παρουσίαση αυτών.

Σύμβολα, σχέδια και φόρμες που συσχετίζονται άμεσα με τον χαρακτήρα και τις αξίες του εργοστασίου, αποτελούν τα εξής:

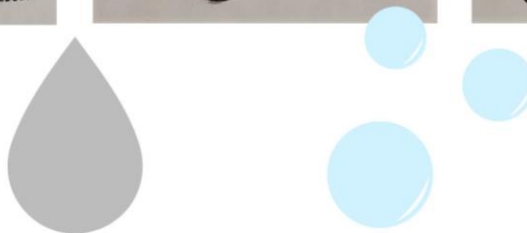
### Φύση – φυσικό στοιχείο:

Μπορεί να αποτυπωθεί άμεσα με ένα φυτό, ένα φύλλο, ο πλανήτης



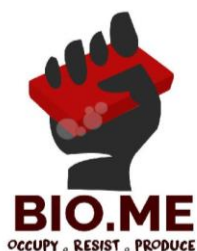
*Νερό – φυσικό στοιχείο:*

Μπορεί να αποτυπωθεί με τη σταγόνα, το κύμα, το σαπούνι, ο αφρός της σαπουνάδας, οι φούσκες



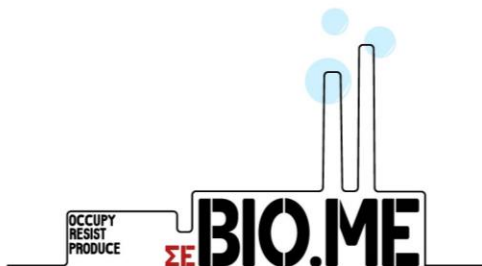
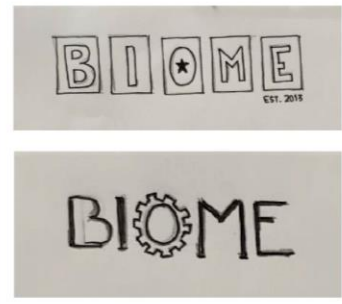
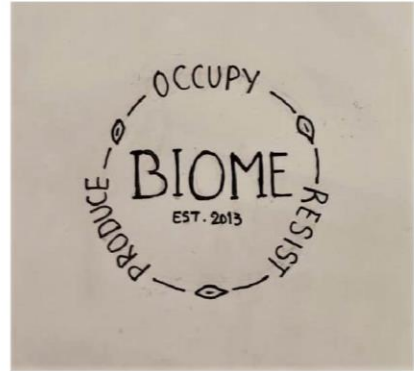
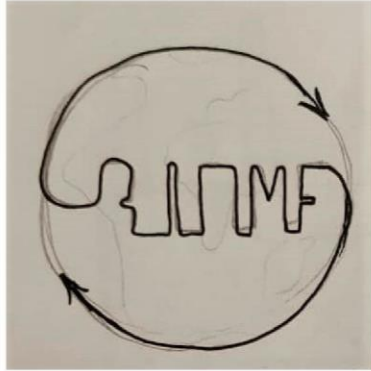
*Αγώνας – πνευματικό στοιχείο:*

Μπορεί να αποτυπωθεί με τη γροθιά, το αστέρι, την κραυγή, την ομάδα ανθρώπων



**BIOME:**

Μπορεί να αποτυπωθεί με την ίδια την ονομασία, το εργοστάσιο, τα φουγάρα, το γρανάζι



OCCUPY ♦ RESIST ♦ PRODUCE

## Προτάσεις Σχεδίασης (Concepts)

### ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ - Λογότυπο

#### Concept /1

##### Ιδεασμός

Κατά το στάδιο του ιδεασμού σχεδιάστηκαν ποικίλες φόρμες μέχρι να επιλεγθεί το τελικό σχέδιο που κάλυπτε τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Οι αρχικές ιδέες έγιναν σκίτσα σε χαρτί και στην συνέχεια σχεδιάστηκαν και προσαρμόστηκαν ψηφιακά. Μία εκ των προτάσεων προοριζόταν εξαρχής για την αποτύπωση του ονόματος του εργοστασίου, χωρίς την πρόσθεση κάποιου ιδιαίτερου γραφιστικού, αυτό έχει ως στόχο την ταύτιση της ταυτότητας του εργοστασίου με το ίδιο το όνομα, καθώς η BIOME αποτελεί ένα τρανταχτό και μοναδικό παράδειγμα για τη χώρα.

Έγιναν διάφορες δοκιμές με το μέγεθος και το πάχος των γραμματοσειρών, την τοποθέτηση τους και την τελική φόρμα που θα σχηματίζουν.

##### Πρόταση



Σκοπός της παρούσας πρότασης είναι η εστίαση στην απλότητα. Γίνεται χρήση μόνο κειμένου, το οποίο κάνει ευδιάκριτο και ισχυρό το όνομα του εργοστασίου. Δεν χρησιμοποιούνται επιπλέον στοιχεία ως προς το παραγόμενο προϊόν, καθώς εστιάζει στην ταύτιση του οπτικού συμβόλου άμεσα με το θεσμό της BIOME και όχι αυτό καθαυτό με τα προϊόντα που προσφέρει.

Εικόνα 57: Πρόταση 1, λογότυπο σύμβολο.

#### Λεκτική & Οπτική ανάλυση

Η πρώτη σχεδιαστική πρόταση χρησιμοποιεί την ονομασία του εργοστασίου ως βασικό μέρος του λογοτύπου. Η ονομασία «BIOME» αποτυπώνεται συλλαβιστά, έχοντας κατακόρυφη αριστερή στοίχιση. Ο διαχωρισμός των συλλαβών συμβάλει στην ενίσχυση της επικοινωνίας την ετυμολογίας του ονόματος, «ΒΙΟμηχανική ΜΕταλλευτική».

Δεξιά κάτω στη σχεδιαστική πρόταση υπάρχει ένα σχήμα που μέσα σε αυτό αναγράφεται το slogan «OCCUPY-RESIST-PRODUCE».

Το λογότυπο αποτελείται από έντονα στιβαρά και ισοπαχή γράμματα, όπου το ένα συμπληρώνει το άλλο. Μεταξύ των φορμών αυτών υπάρχει ελάχιστος κενός χώρος, που συμβάλλει στην αίσθηση της ενότητας και της συνοχικότητας. Στα γράμματα επιλέχθηκαν στρογγυλεμένες και όχι αιχμηρές γωνίες για να συμβάλλουν στην φιλικότητα και στην οπτική οικειότητα.

Η κυματιστή γραμμή που σχηματίζετε από τις φόρμες των γραμμάτων, στο κέντρο και οριζόντια της σύνθεσης, παραπέμπει στην αίσθηση του ρευστού – υγρού. Η παραπομπή αυτή οφείλεται τόσο στο βασικό σύμμαχο των προϊόντων κατά την χρήση τους – το νερό, όσο και στη σύσταση της πλειοψηφίας των προϊόντων που διαθέτουν υγρή μορφή.

Τόσο η γενική δομή του σχεδίου, όσο και το σχήμα που υπάρχει στην δεξιά γωνία, παραπέμπουν στο σχήμα του τετραγώνου, που προσδίδει σταθερότητα και ισότητα στα οπτικά χαρακτηριστικά, κάνοντας το ταυτόχρονα πιο φιλικό η απουσία των ορθών γωνιών στα σχήματα.

Η γραμματοσειρά στο συμπληρωματικό κείμενο-σλόγκαν του λογότυπου είναι η «Autobahn Vector» η οποία χρησιμοποιεί τύπου stencil ύφος και σπρέι χρώματος λεπτομέρειες που προσδίδουν μια πιο urban και underground αισθητική χωρίς να κυριαρχεί στο οπτικό σύνολο.



Εικόνα 58: Ανάλυση οπτικού συμβόλου, πρόταση 1.



Τα χρώματα που έχουν επιλεγεί ως βασικά της ταυτότητας του εργοστασίου, είναι το σκούρο γκρι-ανθρακί και το σκούρο κόκκινο. Αυτά τα δύο χρώματα βρίσκονται στους ευρύτερους τόνους των χρωμάτων μαύρο-κόκκινο που είναι το απόλυτο σύμβολο της αγωνιστικότητας και της αυτοδιαχείρισης. Η συγκεκριμένη πρόταση περιλαμβάνει 4 διαφορετικές χρωματικές εναλλακτικές επιλογές, οι οποίες χρησιμοποιούνται στις ετικέτες των προϊόντων και στο προωθητικό υλικό, αντίστοιχα με τα αρώματα και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα.

## Concept /2

### Ιδεασμός

Για την θεματική επιλογή της δεύτερης σχεδιαστικής προσέγγισης, δεν θα μπορούσε να ήταν κάτι διαφορετικό από τους ίδιους τους ανθρώπους που στηρίζουν και λειτουργούν το εργοστάσιο. Το σημαντικότερο ζητούμενο ήταν να μπορέσει να αποδοθεί η ένωση και η συμπλήρωση μεταξύ ανθρώπων, ώστε να αποτυπώνετε η σημαντικότερη αξία της BIOME, η συνεργασία και η αλληλεγγύη.

### Πρόταση



Η παρούσα πρόταση στοχεύει στην αντανάκλαση της ομάδας που αποτελεί τον κορμό της BIOME. Το σχέδιο χωρίζεται σε δύο μέρη, στο σύμβολο και στο κείμενο, όπου το πρώτο πλαισιώνει την κοινωνική διάσταση του εργοστασίου.

Εικόνα 59: Πρόταση 2, λογότυπο σύμβολο.

## Λεκτική & Οπτική ανάλυση

Η δεύτερη σχεδιαστική πρόταση αποτελείται από το οπτικό σύμβολο, αλλά και από το την ονομασία του εργοστασίου σε συνδυασμό με το σλόγκαν που ακολουθεί και οριοθετεί τον χαρακτήρα της BIOME. Ως προς το λεκτικό τμήμα του λογότυπου, η ονομασία «ΒΙΟμηχανική ΜΕταλλευτική» παρουσιάζεται ως μια ενιαία λέξη, καθώς αυτό είναι το όνομα που χρησιμοποιείται ευρέως, ανεξάρτητα από την πραγματική ετυμολογία του, που προέρχεται από το είδος του εργοστασίου που αποτελούσε πριν την ανάκτηση του.

Το οπτικό σύμβολο του σχεδίου αποτελείται από μια συνεχόμενη γραμμική φόρμα που σχηματίζει ανθρώπινες φιγούρες. Δύο από τις φιγούρες αυτές, είναι περισσότερο τετραγωνισμένες παραπέμποντας στα φουγάρα του εργοστασίου. Δεν υπάρχει καμία αιχμηρή γωνία σε όλο το μήκος της γραμμής και αυτό προσδίδει μια ομαλότητα, μια συνέχεια και μια ηρεμία. Οι φιγούρες συνδέονται και μπερδεύονται μεταξύ τους για να επικοινωνηθεί η ενότητα και η συμπλήρωση. Το πάχος της γραμμής είναι τόσο όσο να είναι ευδιάκριτο σε μεγάλες και μικρές εφαρμογές του.

Στις θεωρητικές κορυφές κάθε γεωμετρίας που σχηματίζει η γραμμή υπάρχουν 4 κύκλοι που κάθε ένα από τα χρώματα που έχει επιλεγεί αντιπροσωπεύει και μια πληροφορία για το εργοστάσιο.

Στο κάτω μέρος του λογότυπου, αναγράφεται η ονομασία του εργοστασίου με απλή, έντονη και ισοπαχή γραμματοσειρά. Η γραμματοσειρά που έχει επιλεγεί είναι η «Hanover», μια καθαρή και μοντέρνα sans serif γραμματοσειρά, η οποία έχει υποστεί μια μικρή τροποποίηση για να προσαρμοστεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Αποτελεί μια γραμματοσειρά που εκπνέει καθαρότητα και πολυτέλεια, η επεξεργασία που έχει υποστεί αφορά τις αιχμηρές γωνίες των γραμμάτων, που μετατράπηκαν σε καμπύλες, ώστε να είναι περισσότερο οικείο το οπτικό αποτέλεσμα. Στον υπο-τιτλο / σλόγκαν, έχει χρησιμοποιηθεί επίσης η ίδια γραμματοσειρά, σε αρκετά μικρότερο μέγεθος, για να συμπληρώνει και να υποστηρίζει το όνομα του εργοστασίου.

Ανάμεσα στις λέξεις «OCCUPY-RESIST-PRODUCE» έχουν τοποθετηθεί μικρά φυλλαράκια τα οποία παραπέμπουν στον οικολογικό χαρακτήρα του εργοστασίου, καθώς αυτή η φόρμα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την έννοια αυτή.



Εικόνα 60: Ανάλυση οπτικού συμβόλου, πρόταση 2.

Τα χρώματα που έχουν επιλεγθεί είναι το ουδέτερο σκούρο γκρι-ανθρακί, με την προσθήκη 4 ακόμα χρωμάτων τα οποία αντιστοιχούν στο έργο τους. Το μαύρο και το κόκκινο αντιπροσωπεύουν τον αγώνα, το πράσινο αντιπροσωπεύει το φυσικό-περιβαντολογικό-οικολογικό και το ανοιχτό μπλε το νερό, καθώς τα προϊόντα που παράγουν είναι σαπούνια και καθαριστικά.

### Concept /3

#### Ιδεασμός

Στην τρίτη σχεδιαστική πρόταση, δεν μπορούσε να λείπει ένας πιο ωμός αγωνιστικός χαρακτήρας που θα αποδίδει απόλυτα αυτό που εκπροσωπεί το εργοστάσιο. Την αντίσταση στην εκμετάλλευση και τη δύναμη για αυτοδημιουργία. Για να μην αποτελέσει απόλυτα αγωνιστικό χαρακτήρα η τελική ταυτότητα, αλλά ταυτόχρονα να είναι εύκολα οπτικά προσβάσιμο ο τομέα ειδίκευσης του εργοστασίου, έγινε η προσπάθεια τοποθέτησης ενός αντικειμένου που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το προϊόν παραγωγής τους, το σαπούνι.

#### Πρόταση



Η παρούσα σχεδιαστική πρόταση προβάλλει έναν πιο αγωνιστικό χαρακτήρα. Πλαισιώνει το εργοστάσιο της BIOME περισσότερο για την αγωνιστική-κοινωνική του διάσταση, συνδυάζοντας το με το προϊόν το οποίο παράγει. Το λογότυπο αποτελείται από δύο μέρη, το σύμβολο και το κείμενο, που το πρώτο προσεγγίζει οικείες οπτικά μορφές συμβόλων και το δεύτερο είναι το όνομα και το σλόγκαν του εργοστασίου.

Εικόνα 61: Πρόταση 3, λογότυπο σύμβολο.

## Λεκτική & Οπτική ανάλυση

Η τρίτη σχεδιαστική πρόταση αποτελείται από το σύμβολο στο επάνω μέρος που απεικονίζει σε stencil ύφος την υψωμένη γροθιά. Η γροθιά συμβολίζει την αντίσταση και τον αγώνα προς κάθε διεκδίκηση δικαιωμάτων και εναντίωση σε κάθε καταπάτηση αυτών. Στο εσωτερικό της γροθιάς υπάρχει μια πλάκα σαπουνιού που ταυτίζεται με το παραγόμενο προϊόν του εργοστασίου. Η φόρμα του συμβόλου, είναι έντονη, στιβαρή και ισχυρή. Η απλοποιημένη μορφή της γροθιάς και του σαπουνιού αποσκοπεί στην μετάδοση του βασικού νοήματος, της ιστορίας και των αξιών του εργοστασίου, χωρίς να παρουσιάζεται περισσότερο εικαστικό και ωραιοποιημένο.

Στο σύμβολο της γροθιάς παρατηρείται η χρήση αιχμηρών γωνιών και αυτό προκύπτει από το αίσθημα της δυναμικότητας που το συνοδεύει, σε αντίθεση με τη μπάρα σαπουνιού που διακατέχεται από ομαλές καμπυλόγραμμες γωνίες, που συνδέονται περισσότερο με συναισθήματα οικειότητας και αρμονίας (στην περίπτωση εδώ οικιακής και επαγγελματικής, καθαριστικής αρμονίας).

Στη βάση του χεριού, έχει προστεθεί η πληροφορία της έναρξης λειτουργίας του εργοστασίου BIOME με τα τωρινά δεδομένα και υπό τον έλεγχο των ίδιων των εργατών. Υποδηλώνει την αναγέννηση του μέσα από τον αγώνα για την δικαίωση των εργατών και την αξιοκρατία και ισότητα στο εργασιακό περιβάλλον χωρίς αφεντικά. Στην χρονολογία «EST. 2013», έχει προστεθεί και μια μικρή λεπτομέρεια στο 0 όπου το κενό στο κέντρο του αριθμού σχηματίζεται με ένα απλό φύλλο. Η σύνδεση αυτή προσπαθεί να προσδώσει μαζί με τον αγωνιστικό και τον οικολογικό χαρακτήρα του εργοστασίου.

Το κάτω μέρος του λογοτύπου αποτελείται από την επωνυμία και το σλόγκαν που συνοδεύει το εργοστάσιο. Και σε αυτή την πρόταση δεν χρησιμοποιείται η τελεία για το διαχωρισμό των δύο λέξεων «ΒΙΟμηχανική ΜΕταλλευτική» και παρουσιάζεται ως ένα ενιαίο όνομα. Στην ονομασία BIOME έχει χρησιμοποιηθεί μια sans serif γραμματοσειρά με ισοπαχή κεφαλαία γράμματα, η «Prospec Outline», η οποία έχει υποστεί μια μικρή επεξεργασία για να μπορέσει να ταυτιστεί με το υπόλοιπο μέρος του λογοτύπου και δημιουργεί αρμονικά μια πετυχημένη οπτική σύνθεση. Η συγκεκριμένη γραμματοσειρά επιλέχθηκε, διότι η χρήση του κενού χώρου λειτουργεί συμπληρωματικά για την αντίληψη και κατανόηση της πληροφορίας, πράγμα που διαφέρει από τον τετριμμένο τρόπο παρουσίασης των κειμένων και κάνει τη διαδικασία της ανάγνωσης περισσότερο διαδραστική.

Στο συμπληρωματικό κείμενο, κάτω από το όνομα του εργοστασίου (σλόγκαν), έχει χρησιμοποιηθεί η σύγχρονη ισοπαχή γραμματοσειρά «Arimo», όπου προσφέρει ένα καθαρό, συμπληρωματικό και μοντέρνο αποτέλεσμα.

Ανάμεσα στις λέξεις «OCCUPY-RESIST-PRODUCE» έχουν τοποθετηθεί δύο πεντάκτινα, κόκκινα, γεμάτα, γεωμετρικά αστέρια τα οποία έχουν συσχετιστεί ιστορικά με την σοσιαλιστική ιδεολογία, κάποιες από τις ερμηνείες αναφέρονται στον αριθμό των 5 σημείων να αντιπροσωπεύουν τα πέντε δάχτυλα του χεριού του εργάτη, είτε τις πέντε κατοικημένες ηπείρους, είτε και τις πέντε κοινωνικές ομάδες: τη νεολαία, τον στρατό, τους βιομηχανικούς εργάτες, τους αγροτικούς εργάτες και τη διανοήση. Επιπλέον σε άλλους λαούς συνδέεται με τη θετική έννοια του αντιφασισμού και της αντίστασης κατά της ναζιστικής κατοχής. Συνεπώς, έχουν χρησιμοποιηθεί τα αστέρια ως συμπληρωματικά σύμβολα του σλόγκαν αποδίδοντας έναν φιλόδοξο, δίκαιο και νικηφόρο χαρακτήρα. Αντιπροσωπεύουν τη δικαιοσύνη, τη νίκη και τη σοφία.



Εικόνα 62: Ανάλυση οπτικού συμβόλου, πρόταση 3.

Τα χρώματα που έχουν επιλεχθεί είναι το σκούρο γκρι-ανθρακί και το πράσινο στο βασικό σχέδιο του λογοτύπου. Στο κείμενο του λογοτύπου χρησιμοποιήθηκε μια πιο σκούρα απόχρωση του γκρι και τα αστέρια στο σλόγκαν έχουν κόκκινο χαρακτηριστικό χρώμα.

Το πράσινο έχει χρησιμοποιηθεί σε αυτή την απόχρωση για να παραπέμπει και στο χρώμα του πράσινου σαπουνιού, επομένως να εκφράζει το φυσικό και οικολογικό προφίλ των προϊόντων στα οποία δραστηριοποιείται το εργοστάσιο.

## ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ - Slogan

Μέσα από την έρευνα, καταγράφηκαν και επεξεργάστηκαν διάφορες φράσεις-συνθήματα που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι και εκφράζουν το εγχείρημα της ΒΙΟΜΕ.

Μερικές από αυτές επιλέχθηκαν να παρουσιαστούν μαζί με τις προτάσεις σχεδίασης λογοτύπου, ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι την οπτικής επικοινωνίας και να συνοδεύει το όνομα της ΒΙΟΜΕ.

Σε όλα τα σλόγκαν που καταγράφηκαν, το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η ενίσχυση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Στόχος αποτελεί η επικοινωνία της αξίας ότι όλοι μαζί μπορούν να συνεισφέρουν στην βελτιστοποίηση της ποιότητας ζωής. Στην καταπολέμηση της εργατικής καταπίεσης και της περιβαλλοντικής καταπόνησης.

Τα σλόγκαν αυτά είναι τα εξής:



*Εικόνα 63: Προτάσεις για σλόγκαν του εργοστασίου.*

Με την συλλογική απόφαση και απάντηση από τους ενδιαφερόμενους, μου επικοινωνήσαν την προτίμηση τους ως προς το τελευταίο, όπου ήταν εμφανής η διάθεση τους να το αξιοποιήσουν σε δράσεις κινητοποίησης.

## ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ - Συσκευασίες

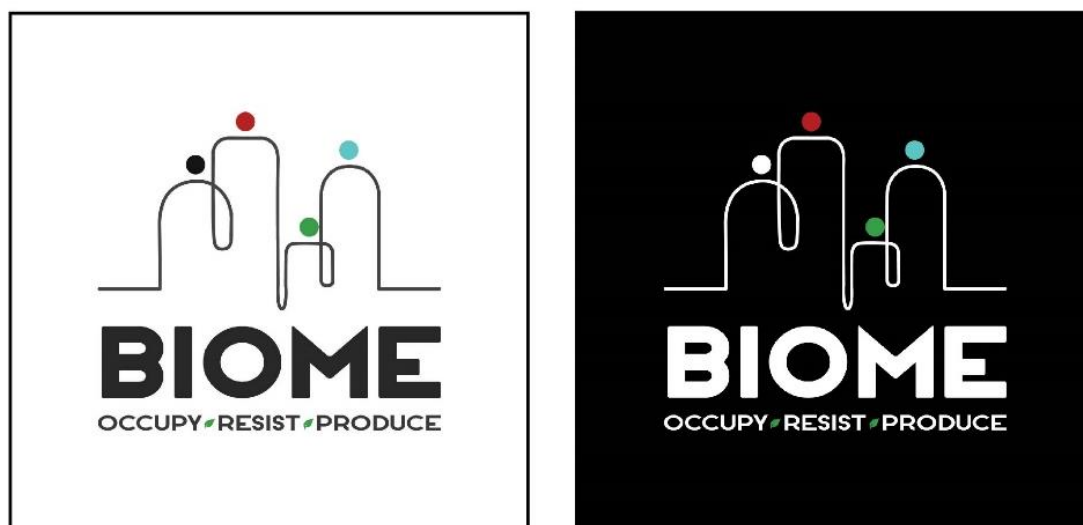
Στη δεύτερη φάση έχει πραγματοποιηθεί η σχεδίαση των ετικετών των προϊόντων του εργοστασίου προσαρμοσμένες και σχεδιασμένες στις ήδη υπάρχουσες συσκευασίες.

Η σχεδίαση και πρόταση νέων συσκευασιών θα μπορούσε να αποτελέσει επιπλέον σχεδιαστικό κεφάλαιο το οποίο θα προταθεί στην ενότητα της μελλοντικής εξέλιξης και θα αφορά μια εξορισμού αισθητική και περιβαλλοντική αναβάθμιση, που θα πλαισιώνει και θα λύνει προβλήματα εστιασμένα ως προς το περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Από την έρευνα πλαισίου σε συνδυασμό με την έρευνα αγοράς, έχουν προκύψει συγκεκριμένες προδιαγραφές που ακολουθούν όλη τη σχεδιαστική γραμμή των ετικετών. Οι προδιαγραφές αυτές αφορούν το εικαστικό και αισθητικό κομμάτι της σχεδίασης και είναι τα εξής:

- **Χρήση λευκού χρώματος:** το λευκό χρώμα στο μεγαλύτερο μέρος της ετικέτας εξυπηρετεί την σύνδεση του προϊόντος με την καθαριότητα και αποσκοπεί στην βέλτιστη οργάνωση και επικοινωνία της πληροφορίας, για την καλύτερη δυνατή μετάδοση της πληροφορίας.
- **Χρήση χρωμάτων ταυτόσημα με τη μάρκα:** από την επιλογή του λογοτύπου ως σύμβολο που θα εκπροσωπεί την επωνυμία, είναι απαραίτητο να υπάρχει ομοιομορφία και συνέπεια και στα υπόλοιπα γραφιστικά που θα συμπληρώνουν και θα ολοκληρώνουν την οπτική ταυτότητα του εργοστασίου.
- **Χρήση απλών και καθαρών γραμματοσειρών:** με τη χρήση καθαρής και σύγχρονης γραμματοσειράς, επιτυγχάνεται η βέλτιστη απόδοση και κατανόηση του μηνύματος. Με τη χρήση πιο αστικών και οικείων γραμματοσειρών επιτυγχάνεται η ταυτοποίηση του προϊόντος με το βασικό σκοπό του – να απευθύνεται σε όλους-.
- **Χρήση οπτικών συμβόλων:** με την προσθήκη συμβόλων για την ανάδειξη των αρωμάτων και την επεξήγηση ως προς τη χρήση του εκάστοτε προϊόντος, επιτυγχάνεται η καλύτερη διάδραση του χρήστη με την αγορά και χρήση του προϊόντος. Επιπλέον, η χρήση των συμβόλων πιστοποίησης και των εικονογραμμάτων ασφαλείας του κάθε προϊόντος είναι απαραίτητη.

Από την προηγούμενη φάση σχεδίασης έχει προκύψει η επιλογή του λογοτύπου από τους εργαζόμενος του εργοστασίου της BIOME και ακολουθούν οι προτάσεις των ετικετών βασισμένες στην σχεδιαστική γραμμή που ορίζει η αισθητική του λογοτύπου.



Εικόνα 64: Λογότυπο που επιλέχθηκε σε λευκή και μαύρη παραλλαγή.

Οι προτάσεις προορίζονται για τη σχεδίαση των ετικετών όλων των προϊόντων που παράγει και διαθέτει αυτή τη στιγμή η BIOME. Οι κατηγορίες των προϊόντων αυτών είναι οι εξής: 1. Μπάρα σαπουνιού, 2. Κρεμοσάπυνο, 3. Υγρό σαπούνι περιποίησης, 4. Οικολογικά καθαριστικά, 5. Φυσικά καθαριστικά

Χαρακτηριστικά που ορίζουν τη σχεδιαστική γραμμή:

- Απλές Sans serif γραμματοσειρές για να τηρείται η ομοιομορφία με το οπτικό σύμβολο της BIOME (όμοιες ή με κοινά χαρακτηριστικά).
- Αποφυγή αιχμηρών σχημάτων και φορμών, αποτύπωση επιμέρους σχεδιαστικής επιλογής με την τεχνική της γραμμικής σχεδίασης.
- Χρήση χρωμάτων που αποτυπώνουν την «ιδιαιτερότητα» του κάθε προϊόντος ξεχωριστά (π.χ. άρωμα, τρόπος χρήσης)
- Χρήση συμβόλων που έχουν σχεδιαστεί για τον καθορισμό του χαρακτήρα του προϊόντος (φυσικό/οικολογικό) και ενημερωτικά σύμβολα για τη συσκευασία και τη διάρκεια του προϊόντος.

Σύμβολα που σχεδιάστηκαν για την επαναλαμβανόμενη χρήση τους πάνω σε όλες τις συσκευασίες:



*Εικόνα 65: Οπτικά σύμβολα που σχεδιάστηκαν για την οργάνωση της πληροφορίας στις συσκευασίες.*

Τα παραπάνω σύμβολα τοποθετούνται είτε στην μπροστά, είτε στην πίσω όψη, ανάλογα με τις ανάγκες σήμανσης του κάθε προϊόντος.

Τα δύο πρώτα σύμβολα αφορούν την φύση του προϊόντος, «Οικολογικό» ή «Φυσικό» και αποσκοπούν στην άμεση οπτική επαφή με την πληροφορία. Τα άλλα τέσσερα σύμβολα αντιστοιχούν σε σημάνσεις που έχουν οριστεί για την αποτύπωση συγκεκριμένης πληροφορίας παγκοσμίως.



## Concept /1

Στην πρώτη σχεδιαστική πρόταση γίνεται χρήση παστέλ αποχρώσεων με σκοπό την ταύτιση των προϊόντων με τα 2 πρωταρχικά χαρακτηριστικά του, την καθαριότητα και την αγνότητα των συστατικών τους.

Όλη η σχεδιαστική πρόταση ακολουθεί αριστερή στοίχιση των κειμένων, δηλαδή την πορεία που ακολουθεί το ανθρώπινο μάτι για την ανάγνωση ενός κειμένου. Επομένως, λογότυπο, τίτλος και πληροφορίες του προϊόντος τοποθετούνται στην αριστερή πλευρά και η δεξιά πλευρά συμπληρώνεται με το εικαστικό το οποίο προορίζεται αντίστοιχα για το κάθε προϊόν.

### 1/ Μπάρα σαπουνιού



Οι μπάρες σαπουνιού αποτελούνται από 4 προϊόντα τα οποία έχουν παρασκευαστεί με διαφορετικά έλαια και αυτό είναι το χαρακτηριστικό που τα κάνει να διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Το λογότυπο έχει τοποθετηθεί στην μπροστά όψη της συσκευασίας με στόχο να είναι άμεσα οπτικά προσβάσιμο και αναγνωρίσιμο από τον καταναλωτή. Στη συγκεκριμένη πρόταση έχει προσαρμοστεί το λογότυπο στα χρώματα της κάθε συσκευασίας, ώστε να ταυτίζεται και με τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται και να ξεχωρίζει το ένα από το άλλο. Επιπλέον η χρήση διαφορετικών χρωμάτων στο λογότυπο, αποσκοπεί στην δημιουργία οπτικής αρμονίας, όπου το καθιστά αμέσως μέρος του σχεδιαστικού συνόλου.



Ο τίτλος «ΣΑΠΟΥΝΙ» αναγράφεται με μεγάλο μέγεθος της γραμματοσειράς «Hanover» η οποία έχει επεξεργαστεί και αξιοποιηθεί το περίγραμμα των γραμμάτων, αποφεύγοντας τις έντονες και συμπαγείς φόρμες. Αυτό αποσκοπεί στην δημιουργία συνοχής και αποφεύγοντας αισθήματα έντασης και οπτικής σύγχυσης.

Ως συμπληρωματικό κείμενο, που περιγράφει την ιδιαιτερότητα του εκάστοτε προϊόντος, στην συγκεκριμένη περίπτωση οι διαφορετικές πρώτες ύλες (έλαια, αρώματα), χρησιμοποιείται η γραμματοσειρά «Galatia SIL». Μια serif γραμματοσειρά η οποία προσδίδει έναν πιο ανάλαφρο και διακοσμητικό χαρακτήρα. Συνδέονται άμεσα με αισθήματα αξιοπιστίας και εμπειρίας.



Στον τίτλο του σαπουνιού χρησιμοποιείται σκούρο γκρι χρώμα, ενώ το κάθε συμπληρωματικό κείμενο έχει προσαρμοστεί στην χρωματική παλέτα του κάθε προϊόντος.

Οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, καθώς και οι πληροφορίες του εργοστασίου, καταγράφονται με τη χρήση της γραμματοσειράς «Cera Pro». Το χαρακτηριστικό που διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν που αποτελεί προσθήκη και πρωτοβουλία των εργαζομένων και αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό, που συμβάλει σε έναν από τους στόχους του εργοστασίου -να απευθύνεται σε όλους-, είναι η καταγραφή των συστατικών στοιχείων και του μηνύματος των εργαζομένων, σε διάφορες γλώσσες πέρα από τα ελληνικά, όπως αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ιταλικά και ισπανικά.

**ΕΑ** Το συγκεκριμένο σαπούνι είναι κατασκευασμένο από εμάς, τους εργαζόμενους της ΒΙΟΜΕ που αρνήθηκαμε να πείσουμε στην ανεργία και στην κατάρτιση.

Συστατικά: μίγμα ελαιόλαδου, σπασθόχορτου και καλέντουλα, αμυγδαλέλαιο, απιονισμένο νερό και αιθέριο έλαιο κρίταμο, που προσφέρουν ό,τι έχει ανάγκη το δέρμα σου.

**ΕΝ** This soap made by us, the workers of VIOME, who refused to fall into unemployment and depression.

Contents: mixture of olive oil, St John's wort and calendula, almond oil, deionized water and essential oil crithrum, which provide all the care your skin needs.

**GE** Inhaltsstoffe: Mischung aus Olivenöl, Johanniskraut und Ringelblume, Mandelöl, entionisiertes Wasser und ätherisches Öl von Meerfenchel, die bieten was deine Haut wirklich braucht.

**FR** Contenu: mélange d'huile d'olive, millepertuis perforé et calendula, huile d'amande, eau désionisée et huile essentielle de crithme, qui fournissent tous les soins necessaires pour vorte peau.

**IT** Contiene: miscela di olio d'oliva, l'erba de balsamo e calendula, olio di mandorle, acqua deionizzata e olio essenziale di crithnum, che offono tutta la cura di cui la tua pelle ha bisogno.

**ES** Contiene: mezcla de aceite de oliva, hierba de San Juan y caléndula, aceite de almendras, agua desionizada y aceite esencial de crithnum, que ofrecen todo lo que su piel necesita.



Το εικαστικό μέρος στην δεξιά πλευρά της συσκευασίας, αποτελείται από το εκάστοτε βασικό φυτό από το οποίο αποτελείται το προϊόν, σε γραμμικό στυλ, σχηματίζοντας το περίγραμμα της φόρμας του κάθε υλικού. Στη βάση των σχεδίων αυτών υπάρχει μια διπλή γραμμή στο ίδιο πάχος με το υπόλοιπο σχέδιο, κατά μήκος της συσκευασίας. Στο background του εικαστικού έχουν προστεθεί 7 κάθετες συμπαγής γραμμές, η μία δίπλα στην άλλη, χρωματισμένες εναλλάξ με παστέλ αποχρώσεις (μια πιο σκούρα και μια πιο ανοιχτή) του χρώματος που έχει επιλεγεί για την κάθε συσκευασία. Ο αριθμός των κάθετων γραμμών αυτών έχει επιλεγεί καθώς πέρα από το θρησκευτικό συμβολισμό, που σε αυτή την περίπτωση είναι ασύνδετος και περιττός, συμβολίζει την άφιξη ενός καλού μηνύματος και την καταπολέμηση της κακής τύχης. Ο αριθμός 7 συνδέεται και με τις έννοιες της φιλοσοφίας, της τελειότητας, της αξιοπρέπειας, της εσωτερικής δύναμης και της επιμονής. Στους περισσότερους πολιτισμούς ο αριθμός 7 είναι συνδυασμένος με καλά γεγονότα και θετικά πράγματα, στην περίπτωση της κινέζικης αριθμολογίας μόνο θεωρείται άτυχος και συχνά συνδέεται με την εξαπάτηση. Με την προσθήκη των οριζόντιων γραμμών στο προσκήνιο και πάνω από τις κάθετες, γίνεται εμφανή η οριζοντιότητα του εργοστασίου και της γενικότερης παγκόσμιας κινητοποίησης που στοχεύει στο να ανατρέψει τις κάθετες δομές των επιχειρήσεων. Στην αριθμολογία ο αριθμός 2 ταυτίζεται με τη δύναμη, την ειρήνη και την ισορροπία. Ταυτίζεται με έννοιες της συνεργασίας, της ευαισθησίας και της προστασίας. Ο λόγος που συνδέεται με τη βάση των φυτών αποτελεί παρομοίωση με τις ρίζες τους, προβάλλοντας την ανάπτυξη και την ενδυνάμωση από τον πυρήνα.

Τα σύμβολα που βρίσκονται σε μία από τις υπόλοιπες επιφάνειες του σαπουνιού, αφορούν περισσότερο τεχνικές λεπτομέρειες, ως προς το σύμβολο του «vegan product» και το σύμβολο του «προϊόν κατάλληλο για ανακύκλωση».

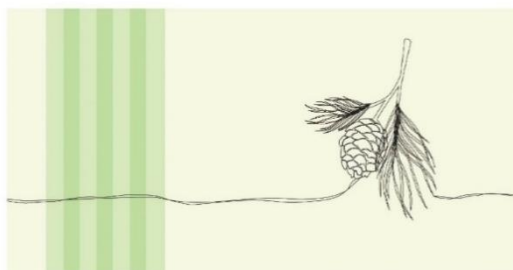


## 2/ Κρεμοσάπουνο



Τα κρεμοσάπουνα αποτελούνται από 2 προϊόντα τα οποία έχουν παρασκευαστεί με διαφορετικά έλαια (λεμόνι και πεύκο), όπου το άρωμα τους αποτελεί το χαρακτηριστικό που τα κάνει να διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Στην περίπτωση του προϊόντος αυτού επιλέχθηκε το λογότυπο να παραμείνει στην αρχική του μορφή, χωρίς να γίνει κάποια παρέμβαση στην χρωματική απόδοση. Η ετικέτα αποτελεί ένα ενιαίο κομμάτι που «αγκαλιάζει» την συσκευασία.



Οι γραμματοσειρές, το ύφος και η απόδοση του κειμένου, είναι όμοιο σε όλα τα προϊόντα, ώστε να ακολουθείται η πιστότητα και η ομοιογένεια.

Ότι αφορά το σχεδιαστικό κομμάτι οι χρωματικές επιλογές και η τοποθέτηση όλων των μερών του συνόλου ακολουθούν την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, με μοναδική διαφοροποίηση ως προς την τοποθέτηση των κάθετων γραμμών, που έχει γίνει στην αριστερή πλευρά και όχι στη δεξιά. Αυτή η διαφορετική τοποθέτηση έγινε για αισθητικούς λόγους και λόγους χωροταξίας, αλλά αποσκοπεί και στο να ξεχωρίσει το προϊόν αυτό που το άλλο προϊόν περιποίησης (υγρό σαπούνι), που αποτελείται και αυτό από μια ενιαία ετικέτα και θα αναλυθεί παρακάτω.

### 3/ Υγρό σαπούνι περιποίησης



Τα υγρά σαπούνια περιποίησης αποτελούνται από 2 προϊόντα. Το ένα εκ των οποίων αποτελεί σαπούνι περιποίησης προσώπου με έλαιο λεβάντας και το άλλο αποτελεί σαπούνι περιποίησης μαλλιών με έλαιο δάφνης.

Αυτά τα προϊόντα ακολουθούν την ίδια σχεδιαστική γραμμή με τα δυο προαναφερόμενα, έχοντας κάποιες μικρές τροποποιήσεις, ώστε να προσαρμοστούν στα μέτρα της συγκεκριμένης συσκευασίας.

Μια από τις βασικές διαφοροποιήσεις είναι ότι το λογότυπο δεν βρίσκεται στην μπροστά όψη (εκεί που βρίσκεται ο τίτλος) του προϊόντος, αυτό εξυπηρετεί κυρίως λειτουργικούς σκοπούς, ως προς την διαχείριση του κενού χώρου και της πληροφορίας. Το λογότυπο συνοδεύεται με τις πληροφορίες του εργοστασίου στο αριστερό μέρος της ετικέτας και στην δεξιά πλευρά αναγράφονται τα συστατικά και οι απαραίτητες σημάνσεις του προϊόντος. Το δημιουργικό, συμπληρώνει η αποτύπωση του μηνύματος/σλόγκαν του εργοστασίου «ΓΙΝΕ ΚΑΙ ΕΣΥ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗ ΠΟΥ ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΔΕΙΣ».

**Σ.Ε ΒΙΟ.ΜΕ ΚΟΙΝ.ΣΕΠ**

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΛΕΥΤΙΚΗΣ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΟΥ 52, 55535, ΠΥΛΑΙΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΗΛ.: 2313031154  
EMAIL: info@viomecoop.com  
http://www.viomecoop.com/

**ΠΕΡΙΠΛΟΙΣΙ ΜΑΛΛΑΚΙΝ  
ΣΑΠΟΥΝΙ**  
έλαιο καρπού δάφνης  
& εκχύλισμα τσουκνίδας

**ΓΙΝΕ ΚΑΙ ΕΣΥ  
ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ  
ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΟΥ  
ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΔΕΙΣ!**

Συστατικά:  
μίγμα ελαιόλαδου, έλαιο  
καρπού δάφνης, εκχύλισμα  
τσουκνίδας, αποιονισμέ  
νερó και μίγμα φυτι  
ελαίων, που προσ  
έχει αντιμικ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΛΕΥΤΙΚΗΣ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΟΥ 52, 55535, ΠΥΛΑΙΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΗΛ.: 2313031154  
EMAIL: info@viomecoop.com  
http://www.viomecoop.com/

#### 4/ Οικολογικά καθαριστικά



Η σειρά των οικολογικών καθαριστικών αποτελείται από 6 προϊόντα, τα οποία είναι τα εξής: γενικό καθαριστικό επιφανειών, καθαριστικό αλάτων, καθαριστικό απολίπανσης, υγρό πιάτων, υγρό πλυντηρίου ρούχων και μαλακτικό ρούχων.

Όλα τα καθαριστικά προϊόντα έχουν σχεδιαστεί με λευκό φόντο στις ετικέτες τους σε αντίθεση με τα προηγούμενα προϊόντα που έχουν αναλυθεί, καθώς κύριο μέλημα αποτελεί η ταύτιση με την καθαριότητα.

Η τοποθέτηση του λογοτύπου πραγματοποιείται στο κάτω αριστερό μέρος, χωρίς κάποια αισθητική παρέμβαση ως προς το χρώμα.

Ο τίτλος του προϊόντος, καθώς και οι βασικές πληροφορίες αυτού, ως προς τη χρήση και το άρωμα της πρώτης ύλης που διαθέτει αναγράφονται κάτω από τον τίτλο με αριστερή στοίχιση.





Οι πληροφορίες σχετικά με την περιεκτικότητα των προϊόντων αναγράφεται απαραίτητα και στο μπροστά και στο πίσω μέρος των συσκευασιών, στο αντίστοιχο χρώμα που έχει προκύψει και καθορίζεται από την αρχή της σχεδιαστικής διαδικασίας για το κάθε άρωμα ξεχωριστά.

Οι γραμματοσειρές είναι ίδιες σε όλη τα προϊόντα αυτής της σχεδιαστικής πρότασης. Το υπο-κείμενο που αφορά τον τρόπο εφαρμογής του εκάστοτε προϊόντος κάνει χρήση της «Cera Pro» γραμματοσειράς και μόνο το άρωμα το κάθε προϊόντος παρουσιάζεται με συμπαγής (bold) και χρωματιστή μορφή.

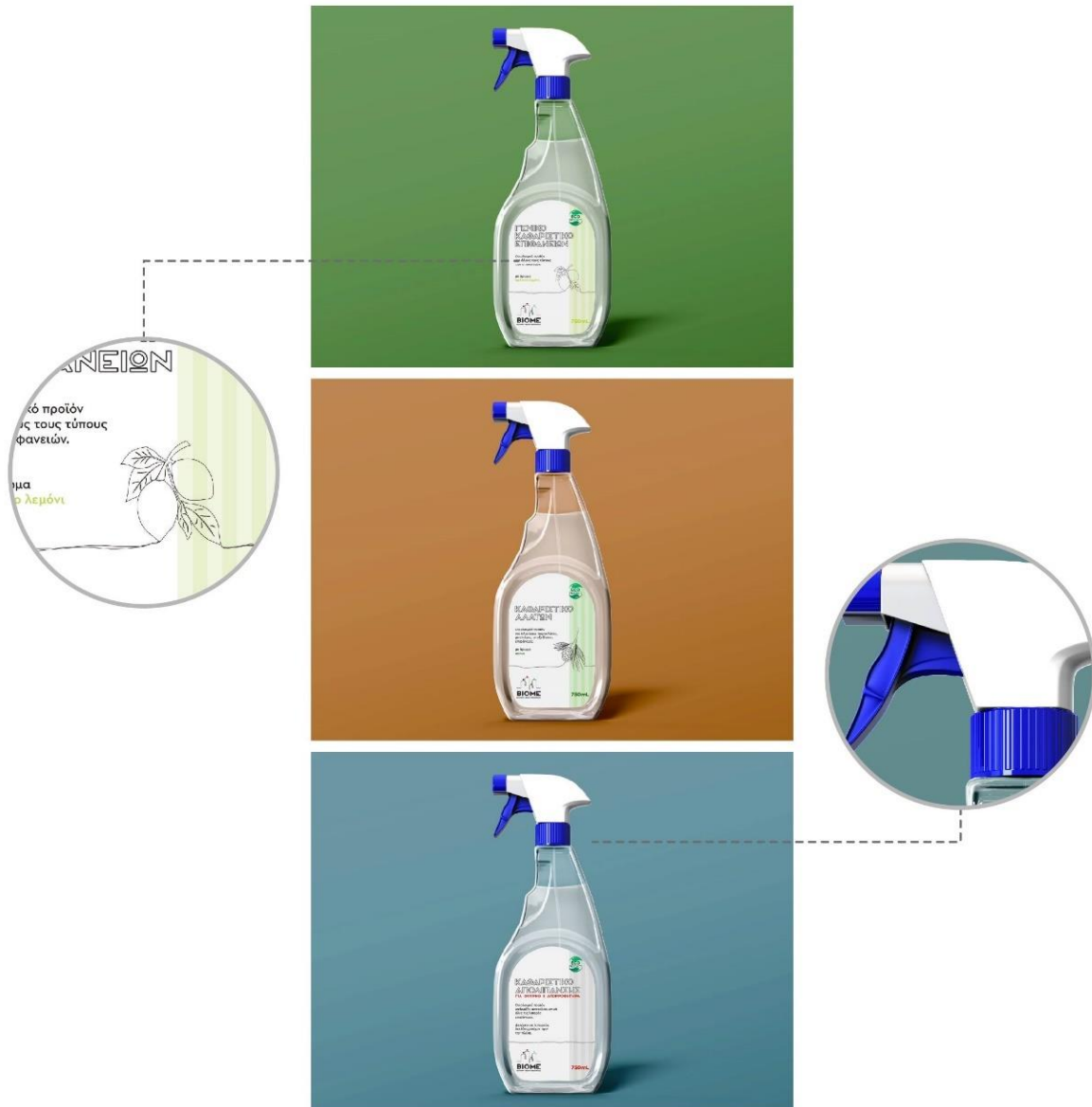
Βασικό χαρακτηριστικό της οικολογικής σειράς είναι το σύμβολο που έχει σχεδιαστεί για να την οπτική αναγνώριση από τον καταναλωτή. Το σύμβολο αποτελείται από κυκλική μορφή που σχηματίζεται αφαιρετικά με δύο φύλλα όπου το ένα ακολουθεί το άλλο με κοινή κυκλική φορά κατεύθυνσης, σε τόνους του πράσινου χρώματος. Στο κέντρο το σύμβολο αναγράφεται το «ECO PRODUCT» που είναι και το βασικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης της οικολογικής σειράς προϊόντων από την φυσική.

Το εικαστικό μέρος της συσκευασίας ακολουθεί την ίδια σχεδιαστική γραμμή που έχει οριστεί από την έναρξη της ανάλυσης της.



Ένα επιπρόσθετο σύμβολο που συναντάται στις συσκευασίες του υγρού πλυντηρίου ρούχων και του μαλακτικού ρούχων είναι οι χρήσεις που μπορεί να πραγματοποιήσει η ποσότητα του περιεχομένου και αναγράφεται δίπλα την ποσότητα της συσκευασίας.

Για τη διαφοροποίηση των οικολογικών προϊόντων από τα φυσικά, έχει γίνει διαχωρισμός των συσκευασιών, σύμφωνα με το χρώμα, στο «κλείσιμο» - καπάκι του καθένα. Στην σειρά των οικολογικών προϊόντων, έχει χρησιμοποιηθεί το πράσινο χρώμα στα υγρά καθαριστικά πλυντηρίου και το μπλε χρώμα στις συσκευασίες των σπρέι καθαριστικών.



Στην περίπτωση του καθαριστικού απολίπανσης, δεν έχει χρησιμοποιηθεί κάποιο γραμμικό σχέδιο «φυτού-αρώματος-ελαίου», καθώς δεν περιλαμβάνει κάποιο και έχουν τοποθετηθεί μόνο οι 2 χαρακτηριστικές οριζόντιες γραμμές. Επιπρόσθετα, εφόσον το συγκεκριμένο προϊόν δεν μπορεί να ταυτιστεί χρωματικά με κάποια από τις προαναφερόμενες πρώτες ύλες, έχουν χρησιμοποιηθεί αποχρώσεις του γκρι χρώματος στις συμπαγής, ισοπαχής, κάθετες γραμμές.



## 5/ Φυσικά καθαριστικά



Η σειρά των φυσικών καθαριστικών αποτελείται από τα εξής προϊόντα: καθαριστικό γενικής χρήσης, υγρό πιάτων, σπρέι καθαριστικό επιφανειών, σπρέι καθαριστικό τζαμιών, εκθαμβωτικό πλυντηρίου πιάτων, υγρό πλυντηρίου ρούχων, μαλακτικό ρούχων, σκόνη πλυντηρίου ρούχων και σαπούνι για πλύσιμο στο χέρι. Όλα τα φυσικά καθαριστικά προέρχονται και παρασκευάζονται από εξολοκλήρου φυσικές πρώτες ύλες.

Η δομή της οπτικής πληροφορίας παραμένει πιστή στη σχεδιαστική γραμμή που ακολουθείται και ταυτίζεται με τη δομή στα οικολογικά καθαριστικά. Δύο βασικές διαφοροποιήσεις παρατηρούνται σε σύγκριση με τα οικολογικά, η μία από αυτές είναι περισσότερο αισθητική παρέμβαση και λιγότερο λειτουργική ως προς την οπτική αναγνώριση, όπου οι κάθετες γραμμές του εικαστικού τοποθετούνται στην αριστερή πλευρά. Η δεύτερη και πιο σημαντική διαφοροποίηση σε αυτή τη σειρά ετικετών είναι το οπτικό σύμβολο που έχει σχεδιαστεί και τοποθετηθεί στο επάνω μέρος της δεξιάς πλευράς που χαρακτηρίζει τα φυσικά προϊόντα.

Το σύμβολο αυτό αποτελείται από μια εξίσου κυκλική φόρμα, αλλά περιγράφεται με έναν κύκλο σχηματισμένο από το κείμενο-πληροφορία «NATURAL PRODUCT» και στο κέντρο αυτού αναπαρίσταται ένα φύλλο (σύμβολο της φυσικότητας και του περιβάλλοντος), σε αποχρώσεις του πράσινου. Αυτό αποτελεί μια διαφοροποίηση που πραγματοποιήθηκε κατά τη φάση της σχεδίασης και δεν ακολουθεί τις ήδη υπάρχουσες συσκευασίες στην παραγωγή και την αγορά.



Η πίσω όψη όλων των συσκευασιών αποτελείται από κατά κύριο λόγο την λεκτική πληροφορία, όπου ακολουθεί στοίχιση στο κέντρο. Η λεκτική πληροφορία αυτή περιλαμβάνει το μήνυμα και μια συνοπτική περιγραφή του έργου της BIOME και τις βασικές πληροφορίες του εργοστασίου, καθώς και τα συστατικά και σε συγκεκριμένα προϊόντα πιο εξειδικευμένες πληροφορίες του εκάστοτε καθαριστικού, όπως για παράδειγμα «Ανακινήστε πριν τη χρήση!». Άλλη μια απαραίτητη οπτική απεικόνιση που αναπαρίσταται στο πίσω μέρος όλων των συσκευασιών είναι τα σύμβολα σχετικά με τη συσκευασία και το προϊόν που περιέχεται μέσα σε αυτή, η ημερομηνία παραγωγής και η διάρκεια ζωής του περιεχομένου, καθώς και η ποσότητα.

Στη σειρά των φυσικών καθαριστικών συναντώνται και 2 προϊόντα με μορφή σκόνης, τα οποία αποτελούνται από αγνό τριμμένο πράσινο σαπούνι και χωρίς την προσθήκη κάποιου ελαίου-αρώματος, επομένως και σε αυτά έχουν χρησιμοποιηθεί τόνοι του γκρι χρώματος.



Οι συσκευασίες πάνω στις οποίες σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν οι ετικέτες, αποτελούν τις ήδη υπάρχουσες που χρησιμοποιεί το εργοστάσιο, επομένως όπου ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί αναπαράσταση σε mockup έχει πραγματοποιηθεί, διαφορετικά έχει γίνει χρήση των εικόνων που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα της BIOME για την προώθηση των προϊόντων αυτών.

## Concept /2

Στην δεύτερη σχεδιαστική πρόταση γίνεται η χρήση ματ απαλού χρώματος, στο ρόλο του φόντου (background) και η χρήση έντονων χρωμάτων για την αποτύπωση της πληροφορίας και των σχεδίων-συμβόλων που συμπληρώνουν το γραφιστικό αποτέλεσμα. Μέσα από αυτόν τον συνδυασμό επιτυγχάνεται η σύνδεση με την καθαριότητα και την αγνότητα, αλλά ταυτόχρονα συμπληρώνεται με περισσότερο δραστήρια και ευχάριστα συναισθήματα.

Όλη η σχεδιαστική πρόταση ακολουθεί δεξιά στοίχιση των κειμένων. Στη αριστερή πλευρά του δημιουργικού αποτυπώνεται σε κάθε προϊόν ένα σχέδιο που αποτελεί βασικό μέρος της πρότασης. Ένα σχέδιο με τρεις κύκλους, που παραπέμπουν περισσότερο στην αποτύπωση μιας σταγόνας, οι δύο από αυτές είναι σταθερού χρώματος και η τρίτη προσαρμόζεται ανάλογα τις ανάγκες της εκάστοτε συσκευασίας.

### 1/ Μπάρα σαπουνιού



Οι μπάρες σαπουνιού αποτελούνται από 4 προϊόντα τα οποία έχουν παρασκευαστεί με διαφορετικά έλαια και αυτό είναι το χαρακτηριστικό που τα κάνει να διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Το λογότυπο έχει τοποθετηθεί σε ένα εκ των σχημάτων που αναφέρθηκε παραπάνω και είναι όμοιο σε όλες τις συσκευασίες, ώστε να επιτυγχάνεται η συνοχή και η ομοιομορφία. Με την αισθητική παρέμβαση και μετατροπή του σε λευκό με τη χρήση ενός σκούρου μπλε-πετρόλ στο φόντο, επιτυγχάνεται η αναγνώριση και η οπτική προσβασιμότητα από τον καταναλωτή.

Το δεύτερο κυκλάκι πράσινου χρώματος δεξιά, συμπληρώνεται με το σύμβολο που έχει σχεδιαστεί για την διαφοροποίηση των φυσικών, από τα οικολογικά προϊόντα, όπως έχει αναλυθεί και στην πρόταση 1.

Το τρίτο κυκλάκι στο κάτω μέρος, μεταβάλλεται χρωματικά σύμφωνα με τις πρώτες ύλες και το σχέδιο που τοποθετείται στο εσωτερικό του είναι



Ο τίτλος «ΣΑΠΟΥΝΙ» αναγράφεται σε μεγάλο μέγεθος της γραμματοσειράς «Retrosans Regular». Έχει επιλεγθεί μια συμπαγής και ακανόνιστη γραμματοσειρά (με στοιχεία freehand), ώστε να παραπέμπει σε ένα πιο φιλικό χαρακτήρα και να ξεφεύγει από τον αποστειρωμένο χαρακτήρα των καθαρών γραμματοσειρών.

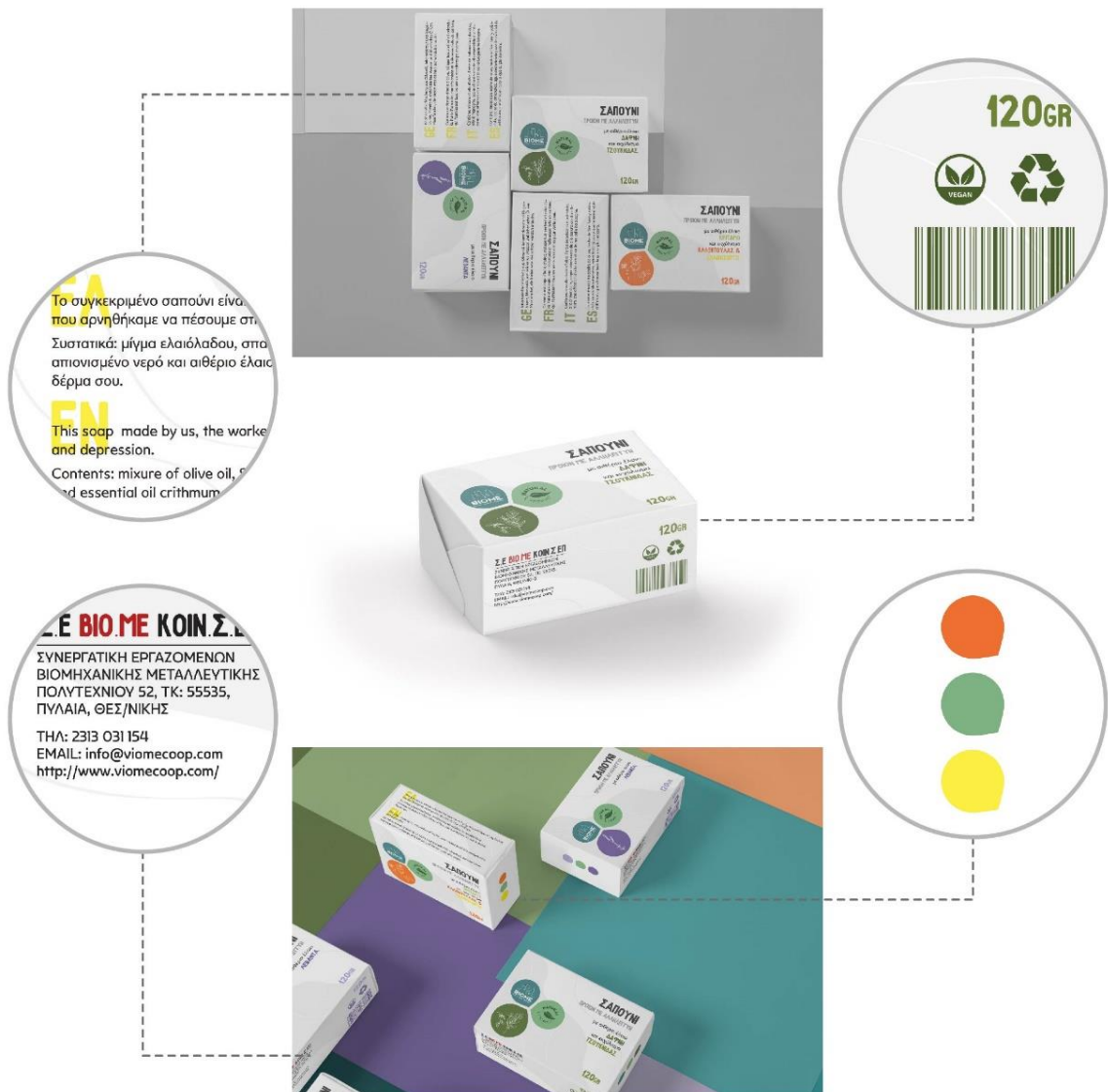
Ως συμπληρωματικό κείμενο που ακολουθεί πιστά την συγκεκριμένη σχεδιαστική γραμμή, είναι η φράση «ΠΡΟΙΟΝ ΜΕ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ» που ταυτίζεται και εκπροσωπεί απόλυτα τον χαρακτήρα της BIOME. Χρησιμοποιείται και σε αυτή την προσθήκη, η γραμματοσειρά που αναφέρθηκε, ώστε να αλληλοσυμπληρώνει τον «τίτλο» και να δημιουργεί ένα αρμονικό οπτικό σύνολο.

Το κείμενο που έρχεται και συμπληρώνει τα παραπάνω, είναι οι πληροφορίες και οι ιδιαιτερότητες που έχει το κάθε προϊόν. Στην περίπτωση αυτή, έχει χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά «Barnebok» σε σκούρο γκρι χρώμα. Μια καθαρή sans serif, καθαρή γραμματοσειρά, που εκπέμπει οικειότητα και αξιοπιστία, αλλά ταυτόχρονα αποφεύγει την αυστηρότητα.

Το έλαιο που περιλαμβάνεται σε κάθε προϊόν και αποτελεί το σημείο διαφοροποίησης με τα υπόλοιπα, αναγράφεται επίσης με την γραμματοσειρά του τίτλου, σε μικρότερο μέγεθος και στο χρώμα που έχει επιλεγθεί να εξυπηρετεί το κάθε άρωμα. Αυτή η διαφοροποίηση στοχεύει στην εύκολη αναγνωρισιμότητα.

Σε όλα τα κείμενα-πληροφορίες γίνεται η χρήση της «Barnebok» γραμματοσειράς, σε σκούρο γκρι χρώμα. Το χαρακτηριστικό που επαναλαμβάνεται και σε αυτή την πρόταση είναι η πρωτοβουλία των εργαζομένων να αναγράφονται τα στοιχεία σε αρκετές διαφορετικές γλώσσες, με την «ανάγκη» να απευθύνεται σε όλους και αξιοποιώντας όλες τις όψεις της συσκευασίας.





Το μέρος της συσκευασίας που αναγράφονται τα στοιχεία του εργοστασίου, αποτυπώνονται με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα προϊόντα, με συνδυασμό των δύο γραμματοσειρών που προαναφέρθηκαν. Γίνεται η χρήση του μαύρου χρώματος κυρίως, με μοναδική λέξη σε κόκκινο χρώμα να είναι η ονομασία του εργοστασίου, «ΒΙΟΜΕ».

Στις πλαϊνές όψεις της συσκευασίας έχουν προστεθεί 3 σχήματα-κύκλοι σε ευθεία διάταξη που χρωματικά προσαρμόζονται στο εκάστοτε σαπούνι και ο ρόλος τους είναι καθαρά αισθητικός και συμπληρωματικός.

Στο τρίτο κυκλάκι του σχεδίου στην μπροστά όψη, συμπληρώνεται με το φυτό/ βότανο -από το οποίο προέρχεται η βασική πρώτη ύλη- με λευκή γραμμική σχεδίαση για να υπάρχει συνοχή με την αισθητική του νέου λογότυπου, αλλά και ταυτόχρονα να δημιουργεί ισορροπία στον καταμερισμό της πληροφορίας στην επιφάνεια και τη βαρύτητα που προσθέτουν τα έντονα χρώματα. Η κυκλική διάταξη των επιμέρους σχεδίων αποσκοπεί στην αποτύπωση της κυκλικότητας και την κοινή αρχή (πυρήνα) στο κέντρο αυτών.

Η επιλογή της κυματιστής φόρμας στο φόντο όλων των ετικετών και οι κυματιστές γραμμές, αποσκοπούν στην αποτύπωση της ρευστότητας (ως προς το είδος του προϊόντος, αλλά και της δομής του



εργοστασίου), σε συνδυασμό με το χρώμα που έχει επιλεγεί παραπέμπει στην αίσθηση του νερού (που χρησιμοποιείται σε κάθε χρήση όλων των προϊόντων που διαθέτει η BIOME).

Η επιλογή του αριθμού 3 στα κυκλάκια, έγινε για πρακτικούς και ισομετρικούς σκοπούς, εξυπηρετεί στην αποτύπωση των πιο βασικών στοιχείων που χρειάζεται ο καταναλωτής με την πρώτη όψη (λογότυπο, φυσικό/οικολογικό, άρωμα). Το νούμερο 3 συνδέεται με την αυτο-επίτευξη, τη δημιουργικότητα, την αυτοέκφραση και τα πράγματα που κάνουν τον κύκλο τους. Είναι σύμβολο αυτοπεποίθησης και αυτοεκτίμησης. Στην αριθμολογία συνδέεται επίσης με τη γνώση, την ειρήνη, τη σοφία και την αρμονία. Σχετίζεται με τη δημιουργικότητα, την επικοινωνία, την πνευματική ανάπτυξη, τη χαρά και τη θετικότητα.

## 2/ Κρεμοσάπουνο



Τα κρεμοσάπουνα αποτελούνται από 2 προϊόντα τα οποία έχουν παρασκευαστεί με διαφορετικά έλαια (λεμόνι και πεύκο), που το άρωμα τους αποτελεί το χαρακτηριστικό που τα κάνει να διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Η σχεδιαστική γραμμή ακολουθείται πιστά σε όλα τα προϊόντα με την απόδοση της οπτικής ταυτότητας, ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Η ετικέτα αποτελεί ένα ενιαίο κομμάτι που «αγκαλιάζει» την συσκευασία.

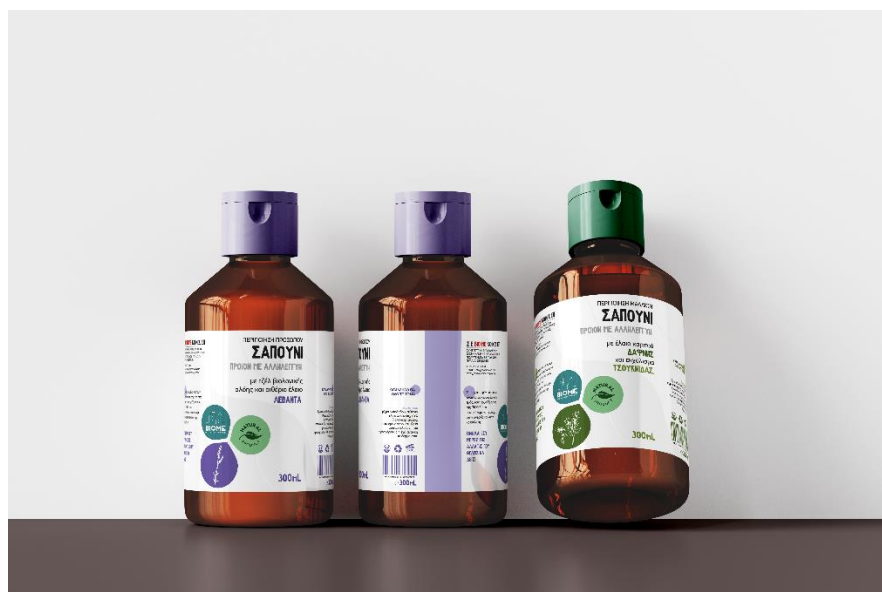




Οι γραμματοσειρές, το ύφος και η απόδοση του κειμένου, είναι όμοιο σε όλα τα προϊόντα, ώστε να ακολουθείται η πιστότητα και η ομοιογένεια.

Με τη απόδοση κάθε πρώτης ύλης/αρώματος με ένα συγκεκριμένο χρώμα, στοχεύει στην εύκολη και γρήγορη οπτική αναγνώριση και ταύτιση από τον χρήστη.

### 3/ Υγρό σαπούνι περιποίησης



Τα υγρά σαπούνια περιποίησης αποτελούνται από 2 προϊόντα. Το ένα εκ των οποίων αποτελεί σαπούνι περιποίησης προσώπου με έλαιο λεβάντας και το άλλο αποτελεί σαπούνι περιποίησης μαλλιών με έλαιο δάφνης.

Αυτά τα προϊόντα ακολουθούν την ίδια σχεδιαστική γραμμή με τα δυο προαναφερόμενα, έχοντας κάποιες μικρές τροποποιήσεις, ώστε να προσαρμοστούν στα μέτρα της συγκεκριμένης συσκευασίας. Η ετικέτα

αποτελεί ένα ενιαίο κομμάτι που καλύπτει περιμετρικά την συσκευασία, στο πίσω μέρος αυτής έχει γίνει η προσθήκη μιας κάθετης χρωματιστής λωρίδας (στο χρώμα που αντιστοιχεί στο κάθε προϊόν) για να δίνεται περισσότερο οπτικό ενδιαφέρον, όπου ο χρήστης θα αντικρίσει και το μήνυμα/σλόγκαν του εργοστασίου, που συμπληρώνει τις υπόλοιπες πληροφορίες (συστατικά, στοιχεία εργοστασίου). Το σλόγκαν «ΓΙΝΕ ΚΑΙ ΕΣΥ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΟΥ ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΔΕΙΣ», άμεσα συνδεδεμένο με τον χαρακτήρα του εργοστασίου και την παραγωγή του.



#### 4/ Οικολογικά καθαριστικά



Η σειρά των οικολογικών καθαριστικών αποτελείται από 6 προϊόντα, τα οποία είναι τα εξής: γενικό καθαριστικό επιφανειών, καθαριστικό αλάτων, καθαριστικό απολίπανσης, υγρό πιάτων, υγρό πλυντηρίου ρούχων και μαλακτικό ρούχων.

Ομοίως με τα παραπάνω προϊόντα, η σχεδιαστική γραμμή είναι η ίδια. Το λευκό φόντο με τις καμπυλόγραμμες φόρμες προκαλεί την άμεση ταύτιση του προϊόντος με την καθαριότητα. Η τοποθέτηση του λογοτύπου και του χαρακτήρα του προϊόντος – στη συγκεκριμένη περίπτωση, το σύμβολο του οικολογικού προϊόντος-, καθώς και το τρίτο σχέδιο του αρώματος της κάθε συσκευασίας αποτυπώνονται με ακριβώς ίδιο τρόπο, παραμένοντας πιστό στην ταυτότητα και την χρωματική παλέτα που έχει επιλεγεί.

Τα σύμβολα του οικολογικού και φυσικού προϊόντος έχουν αναλυθεί αντίστοιχα στην προηγούμενη πρόταση που παρουσιάστηκε. Καθώς και η επιλογή της διαφοροποίησης των οικολογικών και φυσικών καθαριστικών και απορρυπαντικών με διαφορετικό χρώμα στα καπάκια, εφαρμόστηκε και εδώ, όπως στην πρώτη πρόταση.



Στην περίπτωση του καθαριστικού απολίπανσης, δεν έχει χρησιμοποιηθεί κάποιο γραμμικό σχέδιο «φυτού-αρώματος-ελαίου», καθώς δεν περιλαμβάνει κάποιο. Έχει χρησιμοποιηθεί ένα σχέδιο που αποτυπώνει τον σκοπό χρήσης για το οποίο προορίζεται, στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσκευή μας ηλεκτρικής κουζίνας με τον απορροφητήρα.

Το χρώμα που έχει επιλεχθεί για να συμπληρώσει τα βασικά στην ετικέτα αυτού του προϊόντος, είναι το κόκκινο και προσεγγίζει τη δυναμικότητα προς τους «σκληρούς» λεκέδες.



## 5/ Φυσικά καθαριστικά



Η σειρά των φυσικών καθαριστικών αποτελείται από τα εξής προϊόντα: καθαριστικό γενικής χρήσης, υγρό πιάτων, σπρέι καθαριστικό επιφανειών, σπρέι καθαριστικό τζαμιών, εκθαμβωτικό πλυντηρίου πιάτων, υγρό πλυντηρίου ρούχων, μαλακτικό ρούχων, σκόνη πλυντηρίου ρούχων και σαπούνι για πλύσιμο στο χέρι. Όλα τα φυσικά καθαριστικά προέρχονται και παρασκευάζονται από εξολοκλήρου φυσικές πρώτες ύλες.

Ομοίως και σε αυτές τις συσκευασίες παρατηρείται με την πρώτη ματιά η διαφοροποίηση ως προς το σύμβολο που αναγράφεται «NATURAL PRODUCT» και το διαφοροποιεί από την οικολογική σειρά προϊόντων.



Η πίσω όψη όλων των συσκευασιών αποτελείται από κατά κύριο λόγο την λεκτική πληροφορία, όπου ακολουθεί στοιχίση στο κέντρο. Η λεκτική πληροφορία αυτή περιλαμβάνει το μήνυμα και μια συνοπτική περιγραφή του έργου της BIOME και τις βασικές πληροφορίες του εργοστασίου, καθώς και τα συστατικά και σε συγκεκριμένα προϊόντα πιο εξειδικευμένες πληροφορίες του εκάστοτε καθαριστικού, όπως για παράδειγμα «Ανακινήστε πριν τη χρήση!». Άλλη μια απαραίτητα οπτική απεικόνιση που αναπαρίσταται στο πίσω μέρος όλων των συσκευασιών είναι τα σύμβολα σχετικά με τη συσκευασία και το προϊόν που περιέχεται μέσα σε αυτή, η ημερομηνία παραγωγής και η διάρκεια ζωής του περιεχομένου, καθώς και η ποσότητα.

Στη σειρά των φυσικών καθαριστικών συναντώνται και 2 προϊόντα με μορφή σκόνης, τα οποία αποτελούνται από αγνό τριμμένο πράσινο σαπούνι και χωρίς την προσθήκη κάποιου ελαίου-αρώματος, επομένως και σε αυτά έχουν χρησιμοποιηθεί τόνοι του γκρι και του γαλάζιου χρώματος. Σε κάθε μια από αυτές τις συσκευασίες το σχέδιο που συμπληρώνει τη βασική ταυτότητα του γραφιστικού σχεδίου, είναι η συσκευή του πλυντηρίου και φούσκες σαπουνιού, στα σαπούνια για πλυντήριο ρούχων και για πλύσιμο στο χέρι, αντίστοιχα.



Οι συσκευασίες πάνω στις οποίες σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν οι ετικέτες, αποτελούν τις ήδη υπάρχουσες που χρησιμοποιεί το εργοστάσιο, επομένως όπου ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί αναπαράσταση σε mockup έχει πραγματοποιηθεί, διαφορετικά έχει γίνει χρήση των εικόνων που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα της BIOME για την προώθηση των προϊόντων αυτών.



### ΤΡΙΤΗ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ – Πρωθητικό υλικό

Το εργοστάσιο της BIOME διαθέτει και προωθεί και ορισμένα προϊόντα που φέρουν το λογότυπο του. Τα προϊόντα αυτά είναι κοντομάνικο μπλουζάκι (t-shirt) και πάνινη τσάντα (tote bag). Η παρακάτω πρόταση αποτελείται από κάποια επιπρόσθετα αντικείμενα που θεωρήθηκαν εξίσου ενδιαφέρον επιλογή ώστε να μπορεί ο καθένας να προμηθευτεί και να στηρίξει τη δράση του εργοστασίου με αυτόν τον τρόπο. Τα χρώματα των αντικειμένων είναι ενδεικτικά και έχει γίνει πάνω σε αυτά η προσαρμογή του λογότυπου σε λευκό ή μαύρο χρώμα.



Η BIOME διαθέτει και πακέτα προϊόντων, επομένως προτείνεται και μια χάρτινη συσκευασία με το λογότυπο πάνω και τα στοιχεία του εργοστασίου και της δράσης του στο πίσω μέρος. Επίσης, προτείνεται και η σχεδίαση μια ευχαριστήριας κάρτας που θα συμπεριλαμβάνεται σε όλα τα πακέτα – παραγγελίες του κάθε χρήστη και θα εκφράζει την ευγνωμοσύνη των εργαζομένων, για την έμπρακτη υποστήριξη.



Επιπρόσθετα, θα πραγματοποιηθεί και η διάθεση εξοπλισμού και ενδυμασίας των εργαζομένων με το νέο λογότυπο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | Αξιολόγηση

### Διαδικασία αξιολόγησης

Η αξιολόγηση αποσκοπεί θεωρητικά και πρακτικά στην εκτίμηση του βαθμού επίτευξης των στόχων που έχουν τεθεί να πραγματοποιηθούν με το σχεδιαστικό έργο. Με τον τρόπο αυτό εντοπίζεται κατά πόσο το σχεδιαστικό αποτέλεσμα είναι συνεπές στο ζητούμενο που τέθηκε και προσαρμόστηκε με βάση τη διαδικασία της έρευνας. Παράλληλα μέσω της αξιολόγησης εντοπίζεται και προσεγγίζεται το επίπεδο στο οποίο, οι στόχοι μπορούν να είναι εμφανείς και κατανοητοί από το κοινό στο οποίο στοχεύει και απευθύνεται το προϊόν.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αυτή η αξιολογική διαδικασία συμβάλει στον προσδιορισμό της καταναλωτικής αποδοχής και επιλογής, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους ηθικούς και περιβαλλοντικούς λόγους που αποτελούν το βασικό λόγο επιλογής προϊόντων της BIOME. Επιπλέον εκτιμάται ότι ως γενικότερος σκοπός της πρότασης, είναι να αποτελέσει και μια αισθητικά δυνατή επιλογή που θα προσφέρει και οπτική ικανοποίηση στον χρήστη.

Ως κοινό της αξιολόγησης στην συγκεκριμένη ΔΕ, έχουν επιλεγεί άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας και διαφορετικού επαγγελματικού κλάδου. Εφόσον το προϊόν αποτελεί ένα αντικείμενο που απευθύνεται σε όλους, δεν παρουσιάζει περιορισμούς ως προς τους χρήστες του, ακόμα και σε κοινωνικό, περιβαλλοντικό και μορφωτικό επίπεδο. Μέσα στους ερωτηθέντες υπήρχαν και τελειόφοιτοι – απόφοιτοι του τμήματος Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων, καθώς και άλλοι φοιτητές αντίστοιχων τμημάτων εφαρμοσμένων τεχνών, με στόχο την απαραίτητη ανατροφοδότηση σε σχεδιαστικό επίπεδο και αναγνώριση των σημείων που χρήζουν προς βελτίωση και μελλοντική εξέλιξη.

Η διαδικασία της αξιολόγησης αποτελείται από τα εξής στάδια:

- ✓ εντοπίζονται τα σημεία εστίασης την διαδικασίας, καθώς δεν είναι εφικτή η αξιολόγηση όλου του εύρους,
- ✓ ορίζεται η θεματολογία, τα μέσα και οι στόχοι της συνολικής διαδικασίας,
- ✓ συλλέγονται και επεξεργάζονται τα αποτελέσματα, ως προς τα αδύναμα σημεία του έργου και αξιοποιούνται για την επίλυση και βελτιστοποίηση αυτών.

Ύστερα από μελέτη και συζήτηση με τους εμπλεκόμενους στη BIOME, επιλέχθηκε ο εντοπισμός και η εστίαση στην εικόνα της κάθε μορφής ετικέτας στα προϊόντα που ήδη μπορούν να παραχθούν στο συγκεκριμένο εργοστάσιο την τρέχουσα στιγμή και πως αποτυπώνεται εν δυνάμει η πληροφορία πάνω στο εκάστοτε συγκεκριμένο προϊόν. Το αποτέλεσμα αυτής της αξιολογικής διαδικασίας θα αποτελέσει τη βάση για την μελλοντική διερεύνηση όλων των άλλων θεμάτων που δεν αξιολογήθηκαν λόγω του επιλεγμένου εντοπισμού για το πλαίσιο της συγκεκριμένης ΔΕ.

Συγκεκριμένα ορίστηκαν ως προτεραιότητα η εκτίμηση των αρχικών εντυπώσεων, συναισθημάτων και βαθμού αποδοχής που αφήνει η όψη των νέων ετικετών στα προϊόντα, ο βαθμός αντιστοίχισης και συσχέτισης των προτάσεων με τους σκοπούς των συγκεκριμένων ειδών και με την ταυτότητα του εργοστασίου.

Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις. Η 1<sup>η</sup> φάση αφορούσε την εκτίμηση των εργαζομένων για την αισθητική, την απόδοση, την αξιοπιστία, την πρόσβαση στην πληροφορία και την ταύτιση με το όραμα της BIOME ενώ η 2<sup>η</sup> φάση επικεντρώθηκε σε άτομα τα οποία δεν αποτελούν μέρος των άμεσα ενδιαφερόμενων, αλλά θα μπορούσαν να αποτελούν μέρος του απευθυνόμενου κοινού των προϊόντων του εργοστασίου μέσω των σχεδιαστικών και αισθητικών γνώσεων και απόψεων που διαθέτουν. Οι συμμετέχοντες στην 1<sup>η</sup> φάση είναι εργαζόμενοι στη BIOME, ενώ στη 2<sup>η</sup> φάση περιλαμβάνεται ένα εύρος του νεανικού κοινού, έως 35 ετών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την σχεδίαση.

## **ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ**

Η συλλογή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω της διαδικασίας της συνέλευσης. Δημιουργήθηκαν 2 αρχεία παρουσίασης της καθεμίας πρότασης ξεχωριστά, όπου γινόταν λεπτομερή αποτύπωση και ανάλυση της.

Στο τέλος των παρουσιάσεων, παραθέτονταν ένας σύνδεσμος για την απάντηση συγκεκριμένων ερωτήσεων που στόχευαν στην συλλογή προσανατολισμένων απόψεων ως προς τα σχεδιαστικά αποτελέσματα. Οι ερωτήσεις αυτές ήταν καθορισμένες για την γενική αποτύπωση της αντίληψης των εργαζομένων για την πρόταση. Έγινε χρήση της κλίμακας Likert, όπου σχεδιάστηκαν ερωτήσεις για τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με αυτές. Με αυτόν τον τρόπο η απάντηση θα μπορούσε να προκύψει μέσα από τη συλλογική συζήτηση και ψήφιση (πλειοψηφία). Οι ερωτήσεις αφορούσαν την άποψη των εργαζομένων για την αισθητική, την απόδοση της πληροφορίας, την αξιοπιστία, την πρόσβαση στην πληροφορία και την ταύτιση με το χαρακτήρα και το όραμα της BIOME.

Δεν υπήρξαν άμεσα προτάσεις ως προς την άμεση επέμβαση σε κάποια εκ των προτάσεων, αλλά από το σύνολο της εμπειρίας τους και τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια, φάνηκε να είναι χαρούμενοι με το αποτέλεσμα και θετικοί ως προς την μελλοντική αξιοποίηση του.

### Concept /1

#### Ερώτηση/1

Ποια είναι η αρχική εντύπωση που σας αφήνει η όψη των νέων ετικετών στα προϊόντα της BIOME;

Απάντηση: 100% μοντέρνο



1 2 3 4 5

κλασικό      μοντέρνο

#### Ερώτηση/2

Θεωρείτε ότι είναι εύστοχη η σχεδίαση ως προς ένα προϊόν που αφορά καθαριστικά και είδη υγιεινής;

Απάντηση: 100% εύστοχο-καθορισμένο



1 2 3 4 5

ανακριβές - αόριστο      εύστοχο - καθορισμένο

**Ερώτηση/3**

Τι συναισθήματα σας δημιουργεί η οπτική επαφή με αυτή την σχεδιαστική πρόταση;

*Απάντηση: 100% αξιοπιστία*



1 2 3 4 5

ανασφάλεια      αξιοπιστία

**Ερώτηση/4**

Ποια θεωρείτε ότι θα είναι η αντίδραση του χρήστη απέναντι στο προϊόν (βάση της σχεδιαστικής πρότασης);

*Απάντηση: 75% αποδοχή*



1 2 3 4 5

απόρριψη      αποδοχή

**Ερώτηση/5**

Θεωρείτε πως αυτή η σχεδιαστική πρόταση αντιπροσωπεύει την ταυτότητα του εργοστασίου;

*Απάντηση: 75% απόλυτα*



καθόλου      1      2      3      4      5      απόλυτα

**Ερώτηση/6**

Πως θεωρείτε ότι αποτυπώνεται η πληροφορία πάνω στο εκάστοτε προϊόν; (ταυτότητα εργοστασίου, φυσικό/οικολογικό, άρωμα και είδος καθαριστικού)

*Απάντηση: 75% απλή-κατανοητή*



σύνθετη - περίπλοκη      1      2      3      4      5      απλή - κατανοητή

## Concept /2

### Ερώτηση/1

Ποια είναι η αρχική εντύπωση που σας αφήνει η όψη των νέων ετικετών στα προϊόντα της BIOME;

Απάντηση: 75% μοντέρνο



κλασικό    1    2    3    4    5    μοντέρνο

### Ερώτηση/2

Θεωρείτε ότι είναι εύστοχη η σχεδίαση ως προς ένα προϊόν που αφορά καθαριστικά και είδη υγιεινής;

Απάντηση: 50% εύστοχο-καθορισμένο



ανακριβές - αδίστο    1    2    3    4    5    εύστοχο - καθορισμένο

**Ερώτηση/3**

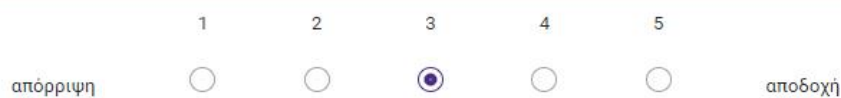
Τι συναισθήματα σας δημιουργεί η οπτική επαφή με αυτή την σχεδιαστική πρόταση;

*Απάντηση: 75% αξιοπιστία*

**Ερώτηση/4**

Ποια θεωρείτε ότι θα είναι η αντίδραση του χρήστη απέναντι στο προϊόν (βάση της σχεδιαστικής πρότασης);

*Απάντηση: 50% αποδοχή*





**Ερώτηση/5**

Θεωρείτε πως αυτή η σχεδιαστική πρόταση αντιπροσωπεύει την ταυτότητα του εργοστασίου;

*Απάντηση: 50% απόλυτα*



καθόλου      1      2      3      4      5      απόλυτα

**Ερώτηση/6**

Πως θεωρείτε ότι αποτυπώνεται η πληροφορία πάνω στο εκάστοτε προϊόν; (ταυτότητα εργοστασίου, φυσικό/οικολογικό, άρωμα και είδος καθαριστικού)

*Απάντηση: 75% απλή-κατανοητή*



1      2      3      4      5

σύνθετη - περίπλοκη                        απλή - κατανοητή

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των εργαζομένων, συμπεραίνεται πως η πρώτη πρόταση είναι πιο κοντά στην αισθητική και την αποδοχή από τους χρήστες, αλλά και την ταύτιση με την ταυτότητα του εργοστασίου. Θεωρούν την πρώτη πρόταση πιο εύστοχη ως προς την αίσθηση ενός καθαριστικού προϊόντος και περισσότερο αξιόπιστη σε σύγκριση με τη δεύτερη.

Και στις δυο περιπτώσεις η αποτύπωση της πληροφορίας και η οπτική επικοινωνία των απαραίτητων πληροφοριών -σχετικά με το λογότυπο, τον τύπο του προϊόντος και τις απαραίτητες πληροφορίες-, σύμφωνα με τους ενδιαφερόμενους αποδίδεται αρκετά απλά και κατανοητά, χωρίς να κάνει την εμπειρία του χρήστη περίπλοκη.

Καμία από τις δύο προτάσεις στην ερώτηση ως προς την ταύτιση με το εργοστάσιο δεν αποτέλεσε απόλυτη αποτύπωση των αξιών και της αισθητικής των εργαζομένων. Και οι δύο περιπτώσεις θεωρήθηκαν περισσότερο από ικανοποιητικές, με την πρώτη πρόταση να είναι πιο κοντά στην απόδοση του χαρακτήρα τους.

Έχει σχεδιαστεί μακροπρόθεσμη επικοινωνία με τους εργαζομένους, όπου αποσκοπεί στην εξέλιξη των προτάσεων σε πιο επαγγελματικό επίπεδο, ανεξάρτητα από το πλαίσιο της ΔΕ. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να επιτευχθεί ένα ιδανικό σχεδιαστικό αποτέλεσμα, όπου μπορεί να ταυτιστεί απόλυτα η ΒΙΟΜΕ και να το αξιοποιήσει πλήρως στη διαδικασία παραγωγής της. Η σχεδιαστική διαδικασία που ακολουθήθηκε σε αυτή την Διπλωματική Εργασία και όλη η σχεδιαστική προσέγγιση έδωσε μια νέα νοημοδότηση και οπτική στο συνεργατικό περιβάλλον του εργοστασίου ανοίγοντας το δρόμο για εναλλακτικές επαγγελματικές προσεγγίσεις εξέλιξης του συστήματος.

## ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ

Στη δεύτερη φάση της αξιολόγησης αξιοποιήθηκαν προσεγγίσεις που ξεκινούν από διαδικασίες «εκτίμησης από ειδικούς» (experts evaluation). Αναφέρεται σε μια προσέγγιση αξιολόγησης ή εκτίμησης και κρίσης που γίνεται από άτομα ή επαγγελματίες που σε κάποιο βαθμό μπορούν να θεωρηθούν εξειδικευμένα σε ένα συγκεκριμένο πεδίο γνώσης. Οι ειδικοί αξιολογούν διάφορες παραμέτρους όπως την ποιότητα, την αξία ή την επάρκεια μιας ιδέας, μιας μεθόδου, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή οποιουδήποτε άλλου αντικειμένου βάσει των γνώσεων τους και της εμπειρίας τους στο συγκεκριμένο πεδίο. Οι εκτιμήσεις σε αυτές τις περιπτώσεις συνήθως βασίζονται σε κριτήρια και επιστημονικά στοιχεία που θεωρούνται ως αρκετά κοινά αποδεκτά και βέβαια, και μπορούν να παρέχουν σημαντική καθοδήγηση και αξιολόγηση για τον καθορισμό της αξίας ή της αποτελεσματικότητας ενός συγκεκριμένου θέματος ή μιας πρότασης.

Σε αυτό το πλαίσιο, και με βάση τις σχετικές θεωρίες και την εκπαίδευση κατά τη διάρκεια των σπουδών, διαμορφώθηκαν τα ακόλουθα βήματα αυτής της δεύτερης φάσης:

- ✓ Επιβεβαιώθηκε και ξεκαθαρίστηκε ο στόχος και οι ανάγκες εκτίμησης και το θέμα που χρειάζεται να αξιολογηθεί.
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ειδικοί στο συγκεκριμένο πεδίο που έχουν την απαιτούμενη ελάχιστη εμπειρία και γνώση για να αξιολογήσουν το θέμα.

- ✓ Προετοιμάσθηκε το υλικό δίνοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις οπτικές μορφές που θα χρειαστούν για να πραγματοποιήσουν την εκτίμηση.
- ✓ Τακτοποιήθηκαν όλες οι διαδικαστικές λεπτομέρειες της διαδικασίας και καθορίστηκαν οι συνεντεύξεις και ο κατάλληλος τρόπος που θα γίνουν.
- ✓ Αναλύθηκαν και συζητήθηκαν όλες οι εκτιμήσεις ποιότητας αποτελεσματικότητας, και γενικότερα της αξίας των προτάσεων που συγκεντρώνονται στη συνέχεια.

Ουσιαστικά, κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση των σχεδιαστικών προτάσεων από άτομα τα οποία δεν αποτελούν μέρος των άμεσα εμπλεκόμενων στη BIOME, αλλά θα μπορούσαν να αποτελούν μέρος του απευθυνόμενου κοινού των προϊόντων του εργοστασίου. Με αυτόν τον τρόπο κρίθηκε σημαντική η συμβολή και η συνεισφορά τους ποικιλοτρόπως στην αξιολόγηση της σχεδιαστικής πρότασης, της παρούσας ΔΕ, αξιοποιώντας και ενεργοποιώντας τις σχεδιαστικές και αισθητικές γνώσεις και απόψεις που διαθέτουν, καθιστώντας τους παράλληλα σε σημαντικό βαθμό ειδικούς για την συγκεκριμένη διαδικασία. Οι συμμετέχοντες σε αυτή τη δεύτερη φάση, καλύπτουν ένα εύρος του νεανικού κοινού, έως 35 ετών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την σχεδίαση.

Αυτή η διαδικασία ήταν λίγο διαφοροποιημένη από την πρώτη, δεν ακολούθησε τη μορφή της παρουσίασης και στη συνέχεια του ερωτηματολογίου. Αποτέλεσε περισσότερο συζήτηση, αξιολόγηση, παρουσίαση και σχολιασμό των προτάσεων, με στόχο την εξειδικευμένη αξιολογική συνεισφορά στην περεταίρω εξέλιξη των τελικών προτάσεων.

Τα σχόλια και οι παρατηρήσεις στόχευαν περισσότερο στο αισθητικό κομμάτι και στο πρακτικό ως προς την απόδοση και την τοποθέτηση της πληροφορίας πάνω στην συσκευασία. Η αξιολόγηση των χρωμάτων και η ταύτιση τους με το προϊόν είναι επίσης μέρος της διαδικασίας. Ουσιαστικά οι απόψεις που συλλέχθηκαν αφορούν την άποψη εν δυνάμει καταναλωτών, με το παράλληλο προνόμιο των γνώσεων γύρω από τη σχεδίαση.

Ως αποτέλεσμα αυτών των συζητήσεων που αναπτύχθηκαν γύρω από τις παραπάνω σχεδιαστικές προτάσεις, χαρακτηρίστηκε η πρώτη πρόταση ως πιο κλασική επιλογή. Η σύνδεση με τα καθαριστικά προϊόντα και προϊόντα περιποίησης, γίνεται πιο άμεσα λόγω των απαλών αποχρώσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί, καθώς και λόγω των καθαρών γραμματοσειρών. Η απλή σχεδιαστική γραμμή που ακολουθεί παραπέμπει σε φυσικά και αγνά προϊόντα, αλλά χωρίς να το κάνει ιδιαίτερα ευδιάκριτο. Ως αρνητικό παρουσιάστηκε η άποψη, ότι ίσως δεν παρατηρείται ιδιαίτερα μεγάλος βαθμός διαφοροποίησης από άλλα αντίστοιχα προϊόντα σε συνολικό επίπεδο πρότασης, αλλά αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός της επικέντρωσης σε προϊόντα που ήδη παράγονται ή μπορούν χωρίς αλλαγή να παράγονται σήμερα στις διαδικασίες που γίνονται στο εργοστάσιο. Η σημαντική διαφοροποίηση στην ίδια τη συσκευασία είναι από τους κύριους παράγοντες δημιουργίας της αναμενόμενης διαφοροποίησης. Η Τρέχουσα επικέντρωση βασίστηκε στο γεγονός ότι ο σκοπός και ο χαρακτήρας του εργοστασίου είναι ιδιαίτερος και στοχεύει σε όλους τους δυνατούς χρήστες που θέλουν να χρησιμοποιήσουν ποιοτικά, φυσικά και οικονομικά προσιτά προϊόντα πάντα στο πλαίσιο της συνεργατικής φιλοσοφίας του εργοστασίου. Επομένως, η σχεδίαση εξ ολοκλήρου νέων προϊόντων ή η σχεδίαση καινοτόμων τρόπων συσκευασίας, θα μπορούσε να αποτελέσει σκοπό μιας άλλης ΔΕ.

Η δεύτερη πρόταση από την άλλη πλευρά παρουσιάστηκε στο σύνολο της ως πιο σύγχρονη και «παιχνιδιάρικη». Η χρήση των έντονων χρωμάτων κάνει τις συσκευασίες περισσότερο ευδιάκριτες και η

χρήση πιο ελεύθερων και ασύμμετρων γραμματοσειρών, κάνουν το τελικό αποτέλεσμα πιο φιλικό και προσιτό στο μάτι του χρήστη.

Η πληροφορία και η απόδοση αυτής, χαρακτηρίστηκε ως κατανοητή και άμεσα οπτικά προσβάσιμη. Τα σύμβολα και οι οπτικές ενδείξεις που σχεδιάστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν και στις δύο προτάσεις είναι εύστοχα και ξεκάθαρα ως προς το μήνυμα που θέλουν να επικοινωνήσουν.

Η χρήση του λευκού φόντου ως βασικό χαρακτηριστικό και στις δύο προτάσεις θεωρήθηκε καλή επιλογή, καθώς το προϊόν είναι άμεσα συνδεδεμένο με την καθαριότητα, την αγνότητα και την φυσικότητα.

Το σλόγκαν που φέρουν και οι δύο προτάσεις, είναι μια έξυπνη προσθήκη, που αποτυπώνει απόλυτα τον αγωνιστικό χαρακτήρα, αλλά χωρίς να επεμβαίνει στο αισθητικό αποτέλεσμα. Από συζητήσεις και συμπεράσματα, αξιοποιήθηκε μια πρόταση για τη δημιουργία συγκεκριμένου οπτικού συμβόλου, που θα συμπληρώνει το σλόγκαν, το οποίο θα αποτυπώνει τον αγωνιστικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα του εργοστασίου και θα τοποθετηθεί σε όλες τις ετικέτες.

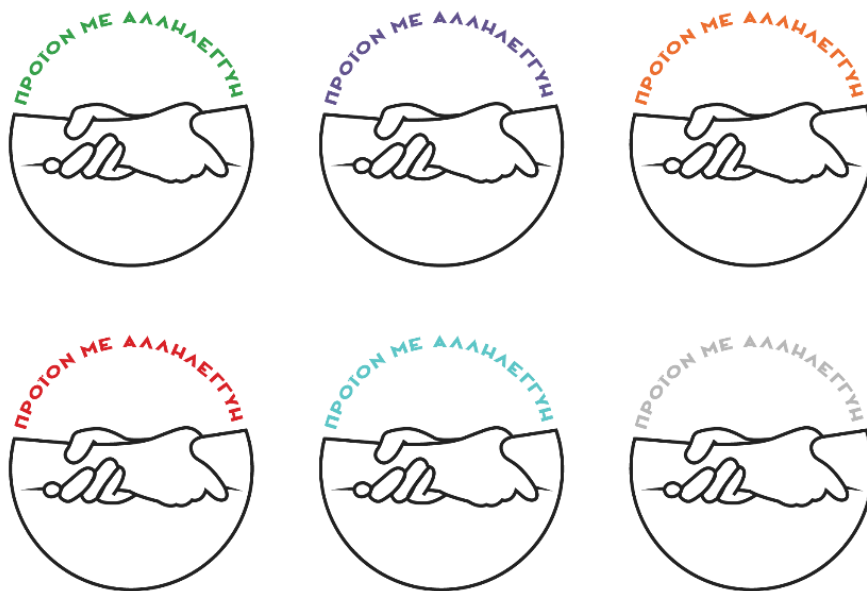
## Παρουσίαση αποτελέσματος

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας της αξιολόγησης έγιναν κάποιες επιμέρους διορθώσεις για την ολοκλήρωση και την παρουσίαση της τελικής σχεδιαστικής πρότασης στο πλαίσιο της ΔΕ.

Οι αλλαγές που εφαρμόστηκαν αφορούσαν κυρίως την βασική πληροφορία και όχι το αισθητικό αποτέλεσμα απαραίτητα. Κρίθηκε σημαντικό να αποτελείται κάθε ένα από τα προϊόντα (και όχι μόνο σε συγκεκριμένο είδος) του εργοστασίου με τις βασικές φράσεις που τους εκπροσωπούν και θέλουν να ακουστούν παντού.

- ✓ «Γίνε και εσύ μέρος της αλλαγής που θέλεις να δεις.»
- ✓ «Προϊόν με αλληλεγγύη.»

Σχεδιάστηκε άλλο ένα σύμβολο-σήμα, το οποίο προσαρμόστηκε και τοποθετήθηκε στο πίσω μέρος όλων των ετικετών και φέρει τη σήμανση του «Προϊόν με αλληλεγγύη». Το σύμβολο αποτελείται από κυκλική φόρμα, μέσα στην οποία δύο χέρια ενώνονται και κρατούν το ένα το άλλο. Η χρωματική παλέτα και η γραμματοσειρά, ακολουθούν την πρώτη πρόταση, η οποία ήταν και αυτή που επέλεξαν οι εμπλεκόμενοι.



Οι μικρές προσαρμογές έγιναν με σκοπό τη δημιουργία μιας σύντομης παρουσίασης της πρότασης που επέλεξαν οι εργαζόμενοι του εργοστασίου, μέχρι και αυτό το στάδιο της επικοινωνίας, στο πλαίσιο της ΔΕ. Αποτελεί τη βάση της ανάπτυξης και εξέλιξης μιας πλήρους σχεδιαστικής πρότασης που θα ταιριάζει απόλυτα στο χαρακτήρα και την ταυτότητα της BIOME και θα μπορέσει να προχωρήσει στο στάδιο της εφαρμογής στην παραγωγή του εργοστασίου.



**ΓΙΝΕ ΚΑΙ ΕΣΥ  
ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ  
ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΟΥ  
ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΔΕΙΣ!**





# BIOME

OCCUPY • RESIST • PRODUCE





## Συμπερασματικά

Στόχος της παρούσας διπλωματικής ήταν η ανάλυση και κατανόηση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας και η επικοινωνία των αξιών αυτών μέσα από την σχεδίαση μιας πρότασης της οπτικής ταυτότητας. Η συλλογή και μελέτη των δεδομένων έγινε λαμβάνοντας υπόψη την ανθρωποκεντρική σχεδίαση, σε συνεργασία με τους άμεσα ενδιαφερομένους του ερευνητικού πλαισίου. Δεν αποτελούσε κύριο σκοπό της εργασίας, η δημιουργία ενός έτοιμου προς παραγωγή προϊόντος και άμεση διάθεση του στην αγορά, καθώς κύριο ζητούμενο ήταν η σχεδίαση και βελτιστοποίηση μιας ιδέας με την οποία θα ταυτίζεται η BIOME και θα μπορεί να αποτελεί μια νέα πρόταση της οπτικής της ταυτότητας.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση. Καταγράφονται και κατανοούνται σε πέντε υποενότητες, βασικοί όροι που αφορούν την οπτική σχεδίαση, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, την κοινωνική βιωσιμότητα, τη διαδικασία της συμμετοχικής σχεδίασης και τέλος τις έννοιες και τα παραδείγματα που πλαισιώνουν τις αυτοδιαχειριζόμενες υπηρεσίες και τους κοινωνικούς συνεταιρισμούς.

Γίνεται λεπτομερής ανάλυση της Γραφιστικής Σχεδίασης και των εφαρμογών της, καθώς και η αξία της οπτικής επικοινωνίας στην ανάδειξη και την διαφοροποίηση της επιχείρησης. Δεν κρίνεται ωφέλιμη για την επιτυχία της επιχείρησης σε αυτή τη φάση, η μονόπλευρη εστίαση σε στοιχεία όπως, το λογότυπο ή η ονομασία, αλλά η εξασφάλιση της καταναλωτικής πίστης και της κατανόηση των αναδυόμενων αναγκών της.

Στη συνέχεια αναλύθηκαν τα περιβαλλοντικά ζητήματα που αφορούν πλήρως την σύγχρονη κοινωνία και αποτελεί θέμα μείζονος σημασίας για την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και την ανάπτυξη της βιωσιμότητας. Μέσα από την κατάργηση των χημικών ουσιών στα καθαριστικά προϊόντα μειώνεται σημαντικά η καταπόνηση των υδάτινων πόρων, επίσης σε αυτό συνεισφέρουν καινοτόμες λύσεις ως προς τις συσκευασίες, παράδειγμα προϊόντα χωρίς συσκευασίες, αλλά με τροφοδοσία από φυσικά καταστήματα. Τέλος, το πιο σημαντικό, με την υιοθέτηση μιας γενικότερης πράσινης λογικής και επιχειρηματικότητας, οι επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα στον βιομηχανικό τομέα, συνεισφέρουν απόλυτα στην προσπάθεια ως προς την προστασία του περιβάλλοντος.

Την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, ακολούθησε η κοινωνική βιωσιμότητα και καινοτομία που στοχεύει στην κατανόηση των σύγχρονων συστημάτων με επίκεντρο τον άνθρωπο. Με αυτούς τους όρους τονίζεται ιδιαίτερα η αξία της κοινωνικής ενεργής συμμετοχής και η χρήση αξιοκρατικών δημοκρατικών διαδικασιών για οποιαδήποτε ενέργεια στον χώρο της εργασίας και γενικότερα στις ευρύτερες κοινωνικές ομάδες που απαρτίζονται από εργαζόμενους / ανθρώπους με κοινούς στόχους και αξίες. Οι συνεργατικές επιχειρήσεις, αποτελούν ένα από τα σύγχρονα εργασιακά μοντέλα που εξελίσσονται συνεχώς και αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δυναμική.

Έπειτα ακολούθησε ο προσδιορισμός της έννοιας της συμμετοχικής σχεδίασης, η ανθρωποκεντρική του φύση και οι αρχές της συμμετοχικότητας. Αναλύθηκαν οι μέθοδοι και τα εργαλεία που ακολουθούνται κατά τη διαδικασία αυτή και έγινε μια ανάλυση ως προς τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται μέσα από την επιλογή μιας τέτοια μεθόδου κατά τη διάρκεια της σχεδίασης για την αλλαγή ενός συνεργατικού συστήματος/οργανισμού.

Τέλος, στο πρώτο μέρος έγινε μια ανάλυση του όρου της αυτοδιαχείρισης και της εξέλιξης της ιστορικά, καθώς και τα ανακτημένα εργοστάσια που εντοπίζονται σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο.

Στο δεύτερο μέρος, αναπτύχθηκε ολόκληρη η σχεδιαστική διαδικασία. Η πρώτη υποενότητα περιλαμβάνει τη λεπτομερή ανάλυση του ερευνητικού πλαισίου, δηλαδή ότι πλαισιώνει το εργοστάσιο

της BIOME. Παρουσιάσθηκε επίσης όλη η διαδικασία της έρευνας και της επαφής με το εργοστάσιο μέσα από την επιτόπια έρευνα και τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στους εργαζομένους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε ανάλυση του σχεδιαστικού στόχου και της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, καθώς αναπτύχθηκε επίσης και έρευνα ως προς τις τάσεις και έρευνα αγοράς. Στη συνέχεια, παρουσιάσθηκαν και αναλύθηκαν όλες οι σχεδιαστικές προτάσεις που προέκυψαν μέσα από τη διαδικασία του ιδεασμού, αξιοποιώντας και μελετώντας τις αξίες της BIOME. Κάθε μία από τις προτάσεις αυτές, είχε συλληφθεί η αρχική ιδέα σε χαρτί και έπειτα αποτυπώθηκε και σε σχεδιαστικά προγράμματα (Illustrator, Photoshop). Οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διαδικασία αυτή ήταν ως προς τις συσκευασίες, καθώς λήφθηκε υπόψη η αξιοποίηση των συσκευασιών που υπάρχουν ήδη, απλά με την ανανεωμένη οπτική πληροφορία και τέθηκε ο στόχος για την αναζήτηση και σχεδίαση εναλλακτικών τρόπων συσκευασίας των καθαριστικών προϊόντων μελλοντικά.

Πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση τόσο σε πρωταρχικό στάδιο από τους ίδιους τους εργαζομένους, καθώς και σε δεύτερη φάση από κάποιους εξειδικευμένους και εξοικειωμένους με το κομμάτι της σχεδίασης, αλλά ταυτόχρονα και δυνητικούς καταναλωτές των προϊόντων.

Στη πρώτη περίπτωση δεν χρειάστηκαν ιδιαίτερες διευκρινίσεις σχετικά με τη διαδικασία, καθώς οι συμμετέχοντες ήταν οι άμεσα εμπλεκόμενοι και ήξεραν ακριβώς με τι έχουν να κάνουν και σε ποιο βαθμό καλύπτει τις ανάγκες και το χαρακτήρα του εργοστασίου. Οι απαντήσεις τους αποτέλεσαν ακόμα μια περίπτωση συλλογικής απόφασης, μέσω της διαδικασίας της συνέλευσης, επομένως είναι άξιο να αναφερθεί το πόσο ακολουθούν με συνέπεια και με στοχοπροσήλωση τις διαδικασίες, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τη σοβαρότητα του θέματος που έχουν να αντιμετωπίσουν. Στη δεύτερη περίπτωση, οι συμμετέχοντες χρειάστηκαν μια ενημέρωση και επεξήγηση σχετικά με τον χαρακτήρα και το έργο του εργοστασίου της BIOME, ώστε να μπορέσουν να επεξεργαστούν τις προτάσεις ως ένα σχεδιαστικό αποτέλεσμα που εφαρμόζεται σε μια συγκεκριμένη συνθήκη. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, αλλά και θετικά ως προς τη βελτίωσή τους. Εντοπίστηκαν και σχολιάστηκαν συγκεκριμένες παρατηρήσεις, που θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν το αποτέλεσμα τόσο αισθητικά, όσο και ως προς την ταύτιση του με το χώρο της BIOME.

Σε αυτή τη Διπλωματική Εργασία έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που έχουν ορισθεί ως σκοπός στην εισαγωγή της. Έχει μελετηθεί σε βάθος το εργοστάσιο της BIOME, στη Θεσσαλονίκη και έχουν αναλυθεί πολλές από τις έννοιες και τους ορισμούς που το πλαισιώνουν, ώστε να γίνεται πλήρως κατανοητή η ταυτότητα του χώρου. Έγινε καταγραφή των περιβαλλοντικών και κοινωνικών διαστάσεων, καθώς και όλου του έργου και του χαρακτήρα αυτής της ξεχωριστής κοινωνικής επιχειρηματικής μορφής σε βιομηχανικό επίπεδο, όπου όλοι όσοι την στηρίζουν και την υποστηρίζουν, υπερασπίζονται το δικαίωμα για ίση εργασία και την ανάγκη για μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Ως προς το σχεδιαστικό μέρος πραγματοποιήθηκε η διαδικασία της επιτόπιας έρευνας, με τις διαδικασίες της παρατήρησης και των συνεντεύξεων, όπου συνέβαλλαν στην συλλογή όλων των στοιχείων και χαρακτηριστικών που χρειάστηκαν για την πρωταρχική σχεδίαση και πρόταση μιας πρότασης ανανέωσης της οπτικής ταυτότητας του εργοστασίου. Οι προτάσεις που παρουσιάστηκαν και αξιολογήθηκαν από τους εμπλεκόμενους, ικανοποίησαν και κάλυψαν ως ένα σημείο τις προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί. Τα λογότυπα που προτάθηκαν, επιθυμούν να τα αξιοποιήσουν και σε άλλα οπτικά μέσα, σε κάποια από τις επόμενες δράσεις τους. Ως προς τη σχεδιαστική πρόταση των ετικετών, υπάρχουν σημεία που μπορούν να βελτιστοποιήσουν το αποτέλεσμα. Επομένως, σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι θα συνεχιστεί μια επικοινωνία με τους άμεσα εμπλεκόμενους, ώστε να φτάσουμε στο τελικό αποτέλεσμα που θα μπορέσει να προχωρήσει στη φάση της παραγωγής.

## Μελλοντική Εξέλιξη

Στόχος σε πρώτο μελλοντικό στάδιο αποτελεί η αξιοποίηση και χρήση της σχεδιαστικής πρότασης με βασικό ζητούμενο να μπορέσει να επικοινωνήσει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του εργοστασίου και να μπορέσει να επηρεάσει και να παρακινήσει. Να εμπνεύσει και να ευαισθητοποιήσει τους χρήστες, να πραγματοποιηθεί μια πιο μαζική στροφή προς ένα βιώσιμο μέλλον. Τόσο από τη μεριά των εργαζομένων και των κεφαλαίων των επιχειρήσεων, όσο και από την μεριά των ίδιων των καταναλωτών, να γίνονται οι μικρότερες δυνατές ενέργειες για την περιβαλλοντική και κοινωνική προστασία.

Βασικό χαρακτηριστικό της μελλοντικής εξέλιξης είναι η ολοκληρωτική απόρριψη των συσκευασιών και η καθιέρωση του συστήματος zero waste, όπου θα μπορεί ο καθένας να επαναπρομηθευτεί το προϊόν είτε από τα συγκεκριμένα καταστήματα-σταθμούς, είτε μέσα από την διαδρομή που πραγματοποιούν με το van όχημα για να προμηθεύσουν τα προϊόντα τους και σε περιοχές όπου δεν υπάρχει άμεση και γρήγορα φυσική προμήθεια αυτών.

Μεγαλύτερος και πιο σημαντικός μελλοντικός στόχος αποτελεί η συνέχιση της επικοινωνίας και συνεργασίας με το εργοστάσιο που ξεκίνησε με την παρούσα ΔΕ. Η προσαρμογή και ολοκλήρωση μιας πλήρους σχεδιαστικής πρότασης που θα προσαρμόζεται σε καινοτόμα προϊόντα και επιλογές που θα ενισχύσουν περισσότερο αυτή την αξιοθαύμαστη προσπάθεια που κάνουν οι εμπλεκόμενοι της BIOME για ένα καλύτερο μέλλον σε όλες τις διαστάσεις.

Το 2023 το εργοστάσιο κλείνει τα 10 χρόνια λειτουργίας του, επομένως είναι σημαντικό να υπάρξει ακόμα μια πιο λεπτομερής σχεδιαστική προσέγγιση βασισμένη στο επετειακό της προφίλ. Να σχεδιαστούν προωθητικά προϊόντα που θα στοχεύουν ακόμα περισσότερο στη διάδοση και κοινοποίηση του εγχειρήματος της BIOME. Επίσης, να δοθεί βάση στην οργάνωση και προώθηση εκδηλώσεων με αφορμή τα γενέθλια της και απώτερο σκοπό την ενίσχυση και υποστήριξη του αγώνα των εργαζομένων του εργοστασίου.



## Βιβλιογραφία - References

1. Adbusters. (1999). First Things First manifesto 2000: Thirty-three visual communicators renew the 1964 call for a change of priorities. *Eye Magazine*, 33. Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-firstmanifesto-2000>
2. Kirrane, D. E. (1992). Visual learning. *Training & Development*, 46(9), 58. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/226985892?accountid=14700>
3. Goldstone, B. P. (2004). The postmodern picture book: A new subgenre. *Language Arts*, 81(3), 196-204.
4. Serafini, F. (2011). Expanding perspectives for comprehending visual images in multimodal texts. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 54, 342-350.
5. Becer, E. (2011). *Communication and Graphic Design*. Ankara: Dost Bookstore Publications.
6. Bowler, L., Koshman, S., Oh, J. S., He, D., Callery, B. G., Bowker, G., et al. (2011). Issues in user-centered design in LIS. *Library Trends*, 59, 721-752.
7. Luzón, M. J. (2013). Public communication of science in blogs: Recontextualizing scientific discourse for a diversified audience. *Written Communication*, 30, 428-457.
8. Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J. v., & Winkler, D. (1997). *User-centred graphic design: Mass communications and social change*. London, England: Taylor & Francis.
9. Williams, R., & Newton, J. H. (2007). *Visual communication: Integrating media, art, and science*. New York, NY: Routledge.
10. Kavuran, T., & Çetinkaya, A. (2012). *Graphic Analysis of Movie Posters in Terms of Visual Communication. Evaluation of Cinema Film Posters Awarded at Antalya Golden Orange Film Festival between 2000-2010*.
11. Hattwig, D., Burgess, J., Bussert, K., & Medaille, A. (2011). *Visual literacy competency standards for higher education*. Chicago, IL: Association of College & Research Libraries. Retrieved from <http://www.ala.org/acrl/standards/visualliteracy>
12. Trumbo, J. (1999). Visual literacy and science communication. *Science Communication*, 20, 409-425.
13. Parsa, A. F. (2004). *The Power of Image and the Rise of Visual Culture*. Izmir: Ege University Faculty of Communication Publications.
14. Arıkan, G. (2009). *Image-to-Print Graphic Design*. Konya: Eğitim Academic Publications.
15. Lester, P. M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont, CA: Wadsworth.
16. Panda, P. R. (2001, September). SystemC: a modeling platform supporting multiple design abstractions. In *Proceedings of the 14th international symposium on Systems synthesis* (pp. 75-80).
17. Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*.
18. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*.
19. Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 18(1).
20. Zakia, R. D. (1997). *Perception and Imaging* (Newton, Massachusetts: Focal Press, 1997). Figure inspired by Zakia.
21. Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. London: foutledge & Kegan Paul Ltd.
22. Boring, E. G. (1942). *Sensation and perception in the history of experimental psychology*.

23. Smith-Gratto, K., & Fisher, M. M. (1999). Gestalt theory: a foundation for instructional screen design. *Journal of educational technology systems*, 27(4), 361-371.
24. Kepes, G. (1995). *Language of vision*. Courier Corporation.
25. Pipes, A. (2003) *Foundations of Art and Design*. London: Laurence King
26. Wallas, G. (1926) *The Art of Thought*. London: Harcourt
27. Walker, S. (2017). Research in graphic design. *The Design Journal*, 20(5), 549-559.
28. Αρφάρας Μ. (2009). «Χαρακτική και Έντυπη Τέχνη».
29. «Ιστορία των Γραφικών Τεχνών», Μανώλης Βιθυνός, Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια, 2001
30. Wheeler, A., & Identity, D. B. (2009). *An Essential Guide for the Whole Branding Team*.
31. Kapferer, B. (2004). Ritual dynamics and virtual practice: Beyond representation and meaning. *Social Analysis*, 48(2), 33-54.
32. Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. Routledge.
33. Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
34. Kotler, P. (2011) *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Sao Paulo: Atlas.
35. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *How to Build Leading Brands*. New York: Bookman.
36. Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*. Warwick UK. Millward Brown International.
37. Jacoby, J., Szybillo, G.J. & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), pp.209-216.
38. Chevan, H. (1992). What's in a name? *Catalog Age*, 9(9), pp. 28.
39. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
40. T. Melewar, M. Gotsi, C. Andriopoulos, M. Fetscherin, and J.-C. Usunier. (2012). "Corporate branding: An interdisciplinary literature review," *Eur. J. Mark.*, vol. 46, no. 5, pp. 733–753.
41. Aaker, D. A. (1998). *Brands: Managing Brand Equity Brand value*. 13th edition. Sao Paulo: Elisevier.
42. Tomiya, E. (2010). *Managing Brand Equity: how to create and manage valuable brands: Brand Value Management*.
43. American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
44. Bleicher, S. (2005). *Contemporary color theory and use*. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning.
45. Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394-409.
46. Philip M. Rube'ns, "A Reader's View of Text and Graphics: Implications for Transactional Text," *Journal of Technical Writing and Communication* 16 (1986): 73-86.
47. Watzman, S. (1988). Principles of Effective Communication Design: A Tutorial. In *Proceedings of the 35th International Technical Communication Conference* (Washington, DC: Society for Technical Communication, 1988), VC-128–VC-129.
48. Levin, J. R. (1987). On empirically validating functions of pictures in prose. *The psychology of illustration*, 1, 51-86.

49. Arthur T. Turnbull and Russell N. Baird, *The Graphics of Communication* (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1964), 2-3, 64, 165, 182, 233-233
50. Joel R. Levin, Gary J. Anglin, and Russell N. Carney, "On Empirically Validating Functions of Pictures in Prose," in *The Psychology of Illustration*, ed. Dale M. Willows and Harvey A. Houghton (New York: Springer-Verlag, 1987), 51-81
51. Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
52. Shetty, A. S. (2011). The rush for corporate rebranding in India: Rejuvenation with a rationale or irrational exuberance? *Journal of Business Strategy*, 8(3), 54-62.
53. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
54. Keller, K.L. (2000), "Building and managing corporate brand equity", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
55. Dowling, G. (2001), *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, Oxford.
56. Knox, S. and Bickerton, D. (2003), "The six conventions of corporate branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 998-10016.
57. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
58. Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16, 265-289.
59. Goi, C., & Goi, M. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *International proceedings of economics development and research*, 5(2), 445-449.
60. Lemon, K, Rust, R, & Zeithaml, A (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
61. Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>.
62. Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L., & Khan, S. (1999). The buy-in benchmark: How staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 819-835. <https://doi.org/10.1362/026725799784772684>.
63. Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>.
64. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION. *Economics & Management*
65. Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
66. Rod, S. (1990). Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), 29-30. doi:10.1108/EUM00000000000372
67. Ruth, R., & Carol, B. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70. doi:10.1108/10610420010316339
68. Pinya, S., & Mark, S. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

69. Schoormans, J., den Berge, M. E.-v., van de Laar, G., & van den Berg-Weitzel, L. (2010). Designing Packages that Communicate Product Attributes and Brand Values: An Exploratory Method. *The Design Journal*, 13(1), 31-47.
70. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
71. Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
72. Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, 59(2), 270-280.
73. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
74. Öhman, A., Flykt, A., & Esteves, F. (2001). Emotion drives attention: detecting the snake in the grass. *Journal of experimental psychology: general*, 130(3), 466.
75. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
76. Kreitler, H., & Kreitler, S. (1972). *Psychology of the arts*: Duke University Press Durham, NC.
77. Lee, S., & Barnes, J. H. (1989). Using color preferences in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*.
78. Parise, C. V., & Spence, C. (2012). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24(1), 17-23.
79. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
80. Jay, M. (2002). That visual turn. *Journal of visual culture*, 1(1), 87-92.
81. Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J. v., & Winkler, D. (1997). *User-centred graphic design: Mass communications and social change*. London, England: Taylor & Francis.
82. Wackernagel, M., & Rees, W. (1998). *Our ecological footprint: reducing human impact on the earth (Vol. 9)*. New society publishers.
83. Lenzen, M., Moran, D., Kanemoto, K., Foran, B., Lobefaro, L., & Geschke, A. (2012). International trade drives biodiversity threats in developing nations. *Nature*, 486(7401), 109-112.
84. Borucke, M., Moore, D., Cranston, G., Gracey, K., Iha, K., Larson, J., ... & Galli, A. (2013). Accounting for demand and supply of the biosphere's regenerative capacity: The National Footprint Accounts' underlying methodology and framework. *Ecological indicators*, 24, 518-533.
85. Moore, D., Cranston, G., Reed, A., & Galli, A. (2012). Projecting future human demand on the Earth's regenerative capacity. *Ecological Indicators*, 16, 3-10.
86. Ercin, A. E., & Hoekstra, A. Y. (2014). Water footprint scenarios for 2050: A global analysis. *Environment international*, 64, 71-82.
87. Matthews, H. S., Hendrickson, C. T., & Weber, C. L. (2008). The importance of carbon footprint estimation boundaries.
88. Hoekstra, A. Y. (2013). *The water footprint of modern consumer society*. Routledge.
89. Foley, J. A., Ramankutty, N., Brauman, K. A., Cassidy, E. S., Gerber, J. S., Johnston, M., ... & Zaks, D. P. (2011). Solutions for a cultivated planet. *Nature*, 478(7369), 337-342.

90. Vanham, D., Hoekstra, A. Y., & Bidoglio, G. (2013). Potential water saving through changes in European diets. *Environment international*, 61, 45-56.
91. Jones, C. M., & Kammen, D. M. (2011). Quantifying carbon footprint reduction opportunities for US households and communities. *Environmental science & technology*, 45(9), 4088-4095
92. Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Routledge.
93. Peters, G. P., & Hertwich, E. G. (2008). Post-Kyoto greenhouse gas inventories: production versus consumption. *Climatic Change*, 86(1), 51-66.
94. Seiffert, M. E. B., & Loch, C. (2005). Systemic thinking in environmental management: support for sustainable development. *Journal of cleaner production*, 13(12), 1197-1202.
95. Corazza, R. I. (2003). *Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional*. RAE eletrônica, 2.
96. Donaire, D. (1995). *Gestão ambiental na empresa*.
97. Kammerer, D. (2009). The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation.: Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany. *Ecological Economics*, 68(8-9), 2285-2295.
98. Jovanic, B. R., Bojovic, S., Panic, B., Radenkovic, B., & Despotovic, M. (2010). The effect of detergent as polluting agent on the photosynthetic activity and chlorophyll content in bean leaves. *Health*, 2(5), 395-399.
99. Nie, Y., Kato, H., Sugo, T., Hojo, T., Tian, X., & Li, Y. Y. (2017). Effect of anionic surfactant inhibition on sewage treatment by a submerged anaerobic membrane bioreactor: efficiency, sludge activity and methane recovery. *Chemical Engineering Journal*, 315, 83-91.
100. Abd-Allah, A. M., & Srorr, T. (1998). Biodegradation of anionic surfactants in the presence of organic contaminants. *Water Research*, 32(3), 944-947.
101. Penteado, J. C. P., El Seoud, O. A., & Carvalho, L. R. (2006). Alquilbenzeno sulfonato linear: uma abordagem ambiental e analítica. *Química nova*, 29, 1038-1046.
102. Mousavi, S. A. R., Mahvi, A. H., Nasser, S., & Ghafari, S. (2011). Effect of Fenton process (H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>/Fe<sup>2+</sup>) on removal of linear alkylbenzene sulfonate using central composite.
103. Nkpondion, N., Ugwumba, A., Esenowo, I. K. (2016). The toxicity effect of detergent on enzymatic and protein activities of African mud catfish (*Clarias gariepinus*). *J Environ Anal Toxicol* 6(361):2161 0525
104. Kogawa, A. C., Cernic, B. G., do Couto, L. G. D., & Salgado, H. R. N. (2017). Synthetic detergents: 100 years of history. *Saudi pharmaceutical journal*, 25(6), 934-938.
105. Myers, E. G. (1992). Soap and detergents. In *Inedible Meat By-Products* (pp. 149-176). Springer, Dordrecht.
106. DeSimone, J. M. (2002). Practical approaches to green solvents. *Science*, 297(5582), 799-803.
107. Pandey, P., & Gopal, B. (2010). Effect of detergents on the growth of two aquatic plants: *Azolla pinnata* and *Hydrilla verticillata*. *Environment & We: An International Journal of Science and Technology*, 5, 107-114.
108. Rejeki, S., Rahmat, A. (2013). Chronic effects of detergent surfactant (linear alkylbenzene sulfonate i las) on the growth and survival rate of sea bass (*Lates calcalifor Bloch*) larvae. *J Coast Devel* 8(3):207-226
109. Rajan, D. S. (2015). An evaluation of the effect of a detergent on dissolved oxygen consumption rate of *Anabas testudineus*. *Int. J. Fish. Aquat. Stud*, 2(6), 46-48.



110. Pattusamy, V., & Nandini, N. (2013). Detergent and sewage phosphates entering into lake ecosystem and its impact on aquatic environment. *International Journal of Advanced Research*, 1(3).
111. Mandić, L., Đukić, D., Kalinić, S., & Pešaković, M. (2006). Effect of different detergent concentrations on the soil microorganisms number. *Acta Agriculturae Serbica*, 11(22), 69-74.
112. Perfumo, A., Banat, I. M., & Marchant, R. (2018). Going green and cold: biosurfactants from low-temperature environments to biotechnology applications. *Trends in biotechnology*, 36(3), 277-289.
113. Rocha e Silva, N. M. P., Almeida, F. C. G., Rocha e Silva, F. C. P., Luna, J. M., & Sarubbo, L. A. (2020). Formulation of a biodegradable detergent for cleaning oily residues generated during industrial processes. *Journal of Surfactants and Detergents*, 23(6), 1111-1123.
114. Farias, C. B. B., Almeida, F. C., Silva, I. A., Souza, T. C., Meira, H. M., Rita de Cássia, F., ... & Sarubbo, L. A. (2021). Production of green surfactants: Market prospects. *Electronic Journal of Biotechnology*, 51, 28-39.
115. Connett, P., (2013a). Zero waste 2020: sustainability in our hand. In: Lehmann, S., Crocker, R. (Eds.), *Motivating Change: Sustainable Design and Behaviour in the Built Environment*. Earthscan Publication, London.
116. Tennant-Wood, R. (2003). Going for zero: A comparative critical analysis of zero waste events in southern New South Wales. *Australasian Journal of Environmental Management*, 10(1), 46-55.
117. ZWIA, (2009). Zero Waste Definition. Zero Waste International Alliance. Available from: <http://zwia.org/standards/zw-definition/> (cited 12.11.13).
118. Phillips, P. S., Tudor, T., Bird, H., & Bates, M. (2011). A critical review of a key waste strategy initiative in England: Zero waste places projects 2008–2009. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(3), 335-343.
119. Jackson, T., (2005). *Motivating Sustainable Consumption: a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*. Sustainable Development Research Network, Surrey. [http://www.c2p2online.com/documents/](http://www.c2p2online.com/documents/MotivatingSC.pdf) MotivatingSC.pdf.
120. UNEP, (1999). Changing consumption patterns. *Ind. Environ.* 22 (4).
121. Ziout, A., Azab, A., Atwan, M., (2014). A holistic approach for decision on selection of end-of-life products recovery options. *J. Clean. Prod.* 65, 497e516. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.001>.
122. Sokolova N R and Eroshkina L A 2020 Plastic recycling: business features and its income *Economic Scientific Journal: Investment Assessment* 4(18) 47–54
123. Kufeld, A. S. (2020). Concept of zero-waste in advertising *Bulletin of Young Scientists of St. Petersburg State University of Technology and Design* 2 418–424
124. Romanov, S. S., Sedak, A. V. & Zarudneva, A. Y. (2021). The main issues of the possibility of improving the environmental situation by economically advantageous means *Academic journalism* 11(1) 113–117
125. Berle, G. (1991). *The Green Entrepreneur: Business Opportunities that Can Save the Earth and Make You Money*. Blue Ridge Summit, PA: Liberty Hall Press
126. Schaper, M. (2002). Introduction: the essence of ecopreneurship. *Greener management international*, (38), 26-30.
127. Keogh, P. D., & Polonsky, M. J. (1998). Environmental commitment: a basis for environmental entrepreneurship?. *Journal of organizational change management*.

128. Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of business venturing*, 22(1), 50-76.
129. Schaper, M. (2005). Understanding the green entrepreneur. *Making ecopreneurs: developing sustainable entrepreneurship*, 2.
130. Thompson, N., Kiefer, K. and York, J.G. (2011). 'Distinctions not dichotomies: exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship', *Social and Sustainable Entrepreneurship*, Emerald Group Publishing Limited, pp.201–229.
131. Sharma, M. K., Pandey, N., & Sajid, R. (2015). Green marketing: A study of emerging opportunities and challenges in Indian scenario. *International Journal of new technology and research*, 1(4), 263679.
132. Farinelli, F., Bottini, M., Akkoyunlu, S. and Aerni, P. (2011). 'Green entrepreneurship: the missing link towards a greener economy', *ATDF Journal*, Vol. 8, Nos. 3/4, pp.42–48
133. Allen, J.C. and Malin, S. (2008). 'Green entrepreneurship: a method for managing natural resources?', *Society and Natural Resources*, Vol. 21, No. 9, pp.828–844.
134. Gibson, K., & Graham, J. (2008). Diverse economies: Performative practices for 'other worlds'. *Progress in Human Geography* 32(5): 613–632.
135. Shear, B. W. (2014). Making the green economy: politics, desire, and economic possibility. *Journal of Political Ecology*, 21(1), 193-209.
136. Bradley, K., & Hedrén, J. (2014). Utopian thought in the making of green futures. In *Green Utopianism: Perspectives, Politics and Micro-practices*. New York: Routledge, pp. 1–20.
137. Spangenberg, J. H. (2002b), Development of Institutional Sustainability Indicators, Sustainable Development (accepted for publication).
138. Agriculture Organization of the United Nations. Land, & Water Development Division. (1993). Global and national soils and terrain digital databases (SOTER): Procedures manual (Vol. 74). Food & Agriculture Org..
139. Metzner, A. (2000), Caring Capacity and Carrying Capacity - A Social Science Perspective, Paper presented at the INES 2000 Conference: Challenges for Science and Engineering in the 21st Century, Stockholm
140. Grunwald, A., Coenen, R., Nitsch, J., Sydow, A., Wiedemann, P. (Ed.) (2001), *Forschungswerkstatt Nachhaltigkeit: Wege zur Diagnose und Therapie von Nachhaltigkeitsdefiziten*, edition sigma, Berlin.
141. Littig, B. (2001), Zur sozialen Dimension nachhaltiger Entwicklung, Strategy Group Sustain
142. Bramley, G., & Power, S. (2009). Urban form and social sustainability: the role of density and housing type. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(1), 30-48.
143. Santa-Cruz, S., Graciela, F. C., Miryam, R. M., Marta, V., Victor, A. (2016). Social sustainability dimensions in the seismic risk reduction of public schools: a case study of Lima, Peru. *Sustainability Science Practice Policy*. 12(1):1-13.
144. Colantonio, A., & Dixon, T. (2011). Urban regeneration and social sustainability: Best practice from European cities. John Wiley & Sons.
145. Littig, B., & Griessler, E. (2005). Social sustainability: a catchword between political pragmatism and social theory. *International journal of sustainable development*, 8(1-2), 65-79.
146. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of sustainable development*.

147. Samajdar, C. (2014, January). Triple bottom line strategy for sustainable steel industry. In 2014 2nd International Conference on Business and Information Management (ICBIM) (pp. 101-103). IEEE.
148. Husgafvel, R., Pajunen, N., Virtanen, K., Paavola, I. L., Päälyssaho, M., Inkinen, V., ... & Ekroos, A. (2015). Social sustainability performance indicators—experiences from process industry. *International Journal of Sustainable Engineering*, 8(1), 14-25.
149. Resnick, E. (2019). *The Social Design Reader*. London: Bloomsbury Publishing
150. Johnson, A. G (2006). *Privilege, Power, and Difference*. Boston, MA: McGraw Hill.
151. Heller, S., & Vienne, V. (2018). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York : Allworth Press
152. Scott, D. (2012). *Designing for social change: Social responsibility and the graphic designer*. Graphic design thesis
153. IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. Ανακτήθηκε 22 Ιανουαρίου, 2022, από <https://www.designkit.org/resources/1>
154. Kimbell, L. (2011) *Rethinking Design Thinking: Part I. Design and Culture*, Vol. 3 (No 3), pp. 285–306
155. Rittner, J. (2022). *What Is Design For Social Impact?* Ανακτήθηκε 2 Απριλίου, 2022, από <https://productsofdesign.sva.edu/blog/what-is-design-for-social-impact>
156. Heller, S. (2018, Νοέμβριος 11). *Opportunities To Create The Future*, Ανακτήθηκε 3 Ιανουαρίου, 2022, από <https://www.printmag.com/daily-heller/cheryl-heller-social-design/>
157. Wilson, E. (2017). *What is Social Impact Assessment?: Indigenous Peoples and Resource Extraction in the Arctic: Evaluating Ethical Guidelines*, Ανακτήθηκε 4 Ιανουαρίου, 2022, από [https://www.researchgate.net/publication/315550573\\_What\\_is\\_Social\\_Impact\\_Assessment](https://www.researchgate.net/publication/315550573_What_is_Social_Impact_Assessment)
158. Shea, A. (2016). “Anatomy of the socially responsible designer”. In: *Developing Citizen Designers*, edited by E. Resnick, New York, USA: Bloomsbury, pp. 20-21
159. Mc Neill, J. (2013). *Enabling social innovation. Opportunities for sustainable local and regional development*. *Social Frontiers. The next edge of social innovation research*.
160. Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Young Foundation, London
161. Manzini, E. (2014). *Making things happen: social innovation and design*. *Design Issues*, 30(1), 57-66.
162. Manzini, E., & Meroni, A. (2007). *Emerging user demands for sustainable solutions*. *Design Research Now*.
163. Manzini, E. (2010). *Small, local, open and connected, Design for social innovation and sustainability*. *The Journal of Design Strategies*, 4(1), 8-11.
164. Thoresen, V. W., Jégou, F., Manzini, E., Girardi, S., & Cipolla, C. (2008). *LOLA (Looking for Likely Alternatives)*. *Refereed Sessions III-IV Tuesday 11 March*, 373.
165. Manzini, E., Jégou, F., & Penin, L. (2008). *Creative communities for sustainable lifestyles: Promising cases of social innovation for sustainable ways of living in Brazil, India, China and Europe*. *Sustainable Consumption and Production: Framework for Action*, 259-276.
166. Meroni, A. (2007). *Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living*. Milan: Polidesign.
167. Selloni, D., & Cantù, D. (2013). *From engaging to empowering people. A set of co-design experiments with a service perspective*. *Social Frontiers. The next edge of social innovation research*.

168. Cipolla, C., & Manzini, E. (2009). Relational services. *Knowledge, Technology & Policy*, 22(1), 45-50.
169. Peters, T. J. (1992). *Liberation management*. AA Knopf.
170. Lawless, G. and A. Reynolds. 2004. *Worker Cooperatives: Case Studies, Key Criteria & Best Practices*. UWCC Staff Paper No. 3. Center for Cooperatives, Univ. of Wisconsin at Madison. July, <http://www.uwcc.wisc.edu/pdf/Staff%20Papers/staff03.pdf> τελευταία ανάκτηση 9/1/2010
171. Ridley-Duff, R. J. (2009) "Cooperative Social Enterprises: Company Rules, Access to Finance and Management Practice", *Social Enterprise Journal*.
172. Adams, Frank and Gary Hansen (1993) *Putting Democracy To Work: A Practical Guide for Starting and Managing Worker-Owned Businesses*, Berrett-Koehler Publishers, Inc, San Francisco.
173. SouthEndPress (<http://www.southendpress.org/about>) τελευταία ανάκτηση 7/5/2013.
174. Hoover, M. (2011). *Worker Cooperative Practices in Training and Leadership Development: Prepared for the Evergreen Cooperatives*. US Federation of Worker Cooperatives.
175. Ehn, P., & Sandberg, Å. (1979). *Systems Development: On strategy and ideology*. *Data*, (4).
176. Nygaard, K., & Bergo, O. T. (1975). The Trade Unions - New users of research. *Personnel Review*, 4(2), 5-10.
177. Nygaard, K. (1974). *Planlegging, styring og databehandling: Grunnbok for fagbevegelsen Del 2 Datamaskiner, systemer og språk*. Oslo: Tiden Norsk Forlag.
178. Morgall, J., & Vedel, G. (1985). Office Automation: The Case of Gender and Power. *Economic and Industrial Democracy*, 6(1), 93-112.
179. Bratteteig, T. (2004). *Making Change. Dealing with relations between design and use* (Dr. Philos dissertation). Department of Informatics, University of Oslo.
180. Kensing, F., & Greenbaum, J. (2012). Heritage: Having a say. In *Routledge International Handbook of Participatory Design* (pp. 21-36). New York: Routledge.
181. Bjerknes, G., & Bratteteig, T. (1995). User participation and democracy: A discussion of Scandinavian research on system development. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 7, 73-73.
182. Robertson, T., & Wagner, I. (2012). Ethics: engagement, representation and politics-in-action. In *Routledge International Handbook of Participatory Design* (pp. 64-85). New York: Routledge.
183. Simonsen, J., & Robertson, T. (2012). *Routledge international handbook of participatory design*. New York: Routledge.
184. Bratteteig, T., Bødker, K., Dittrich, Y., Mogensen, P. H., & Simonsen, J. (2012). Methods: organizing principles and general guidelines for Participatory Design projects. In *Routledge International Handbook of Participatory Design* (pp. 117-144). New York: Routledge.
185. Elovaara, P., Igira, F. T., & Mörtberg, C. (2006). Whose Participation? Whose Knowledge?: Exploring PD in Tanzania-Zanzibar and Sweden. In *Proceedings of the Ninth Conference on Participatory Design: Expanding Boundaries in Design - Volume 1* (pp. 105-114). New York, NY, USA: ACM.
186. Karasti, H. (2001). *Increasing Sensitivity towards Everyday Work Practice in System Design*.
187. Wölfel, C., & Merritt, T. (2013). Method Card Design Dimensions: A Survey of Card-Based Design Tools. In P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson, & M. Winckler (Eds.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2013* (pp. 479-486). Springer Berlin Heidelberg.

188. Spinuzzi, C. (2005). The methodology of participatory design. *Technical Communication*, 52(2), 163–174.
189. Elovaara, P., & Mörtberg, C. (2010). Carthographic Mappings: Participative Methods. In *Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference* (pp. 171–174). New York, NY, USA: ACM.
190. Brodersen, C., Dindler, C., & Iversen, O. S. (2008). Staging imaginative places for participatory prototyping. *CoDesign*, 4(1), 19–30.
191. Cohen, S. G. (1991). *Teams and teamwork: Future directions*. Los Angeles: Center for Effective Organizations, University of Southern California.
192. Yukl, G. (1998). *Leadership in organizations* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
193. Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). *The wisdom of teams*. Boston: Harvard Business School Press.
194. Chatterton, P. (2005) 'Making Autonomous Geographies: Argentina's Popular Uprising and the "Movimiento de Trabajadores Desocupados" (Unemployed Workers Movement)', *Geoforum* 36(5): 545–61.
195. Maeckelbergh, M. (2009) *The Will of the Many: How the Alterglobalisation Movement is Changing the Face of Democracy*. London: Pluto Press.
196. Vieta, M. (2008) 'Autogestion and the Worker-recuperated Enterprises in Argentina: The Potential for Reconstituting Work and Recomposing Life', presented at Anarchist Studies Network Conference, Loughborough University, Loughborough, UK, 4–6 September 2008.
197. Böhm, S., Dinerstein, A. C. and Spicer, A. (2010) '(Im)possibilities of Autonomy: Social Movements in and Beyond Capital, the State and Development', *Social Movement Studies* 9(1): 17–32.
198. Ehrenberg, J. (2000) 'The Limits of Metaphor: A Response of Ricardo Blaug', *New Political Science* 22(3): 397–400.
199. Vieta, M. and Ruggeri, A. (2007) *Worker-Recovered Enterprises as Workers' Cooperatives: The Conjunctions, Challenges and Innovations of Self-Management in Argentina*. Retrieved March 23, 2011, from [www.recuperadasdoc.com.ar/Ponencias/Vieta%20-%20Ruggeri.pdf](http://www.recuperadasdoc.com.ar/Ponencias/Vieta%20-%20Ruggeri.pdf)
200. Atzeni, M. and Ghigliani, P. (2007) 'Labour Process and Decision-making in Factories Under Workers' Selfmanagement: Empirical Evidence from Argentina', *Work Employment Society* 21(4): 653–71.
201. Schwarzenbach, S. A. (2005) 'Democracy and Friendship', *Journal of Social Philosophy* 36(2): 233–54.
202. Cox, T. H., Lobel, S. .4. and McLeod, P. L. (1991). 'Effects of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task', *Academy of Management Journal*, 34, 827-847.
203. Manz, C. C., Mossholder, K. and Luthans, F. (1987). 'An integrated perspective of self-control in organizations', *Administration and Society*, 19, 3-24
204. Manz, C. C. and Sims, H. P., Jr. (1993). *Business Without Bosses*, John Wiley & Sons, New York.
205. Leite, M. D. P. (2011). O trabalho no Brasil dos anos 2000: duas faces de um mesmo processo. *Marchas e contramarchas da informalidade do trabalho: das origens às novas abordagens*, 29-63.
206. Vigliarolo, F. (2016). *F: Recovered Factories. The Co-operative Firm*, 45.

207. Ruggeri, A., & Vieta, M. (2015). Argentina's Worker-Recuperated Enterprises, 2010-2013: A Synthesis of Recent Empirical Findings. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 4(1), 75-103.
208. Rebón, J., & Saavedra, I. (2006). *Empresas recuperadas: la autogestión de los trabajadores* (Vol. 41). Capital Intelectual SA.
209. Rosen, C., Case, J., & Staubus, M. (2005). Every employee an owner. Really. *Harvard Business Review*, 83(6), 122-130.
210. Guimarães, V. N., Korosue, A., & CORRÊA, F. Z. (2006). Empreendimentos autogeridos em Santa Catarina: uma alternativa democrática à produção. Valmíria Piccinini et al.
211. FARIA J. H., 2009, Relações de poder e de trabalho nas organizações, Atlas, São Paulo.
212. Dario Azzellini. (). Workers' Control in the Crisis of Capitalism, from <https://roarmag.org/magazine/workers-control-in-the-crisis-of-capitalism/>
213. Donadio, R. (2011) 'Battered by Economic Crisis, Greeks Turn to Barter Networks', *The New York Times* 1 October. Retrieved January 12, 2013, from [www.nytimes.com/2011/10/02/world/europe/in-greecebarter-networks-surge.html?\\_r=3&pagewanted=all&](http://www.nytimes.com/2011/10/02/world/europe/in-greecebarter-networks-surge.html?_r=3&pagewanted=all&)
214. Smith, H. (2013) 'Euros Discarded as Impoverished Greeks Resort to Bartering', *Guardian*, 2 January. Retrieved February 12, 2013, from [www.guardian.co.uk/world/2013/jan/02/euro-greece-barter-poverty-crisis](http://www.guardian.co.uk/world/2013/jan/02/euro-greece-barter-poverty-crisis)
215. Vogiatzis, S. (2012) Η Ελλάδα οργανώνεται: συλλογικότητες, πρωτοβουλίες, αυτοδιαχείριση παντού! (Greece is Organized: Collectives, Initiatives, Self-Management Everywhere!, [my translation]) 20 January. Retrieved January 12, 2013, from <http://www.anotherworldishere.com/véα/2366/>
216. Chatterton, P., & Pickerill, J. (2010). Everyday activism and transitions towards post-capitalist worlds. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(4), 475-490.
-