

ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΟΥΒΕΝΙΡ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΟΥΒΕΝΙΡ

Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

“Integrated Product Design & Innovation”

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία

ΚΟΝΤΑΞΗ ΤΙΤΙΚΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

“Integrated Product Design & Innovation”

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Κονταξή Τιτίκα

dpsdi 20010

Επαναπροσδιορισμός του σουβενίρ ως προϊόν και Σχεδιασμός νέας πρότασης
προϊόντος σουβενίρ



Τριμελής Επιτροπή:

Μπίσας Κωνσταντίνος | Επιβλέπων

Ρηγοπούλου Ειρήνη

Ξενοφώντος Βασίλειος

Σύρος, Οκτώβριος 2023



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω το διδακτικό προσωπικό του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών “Integrated Product Design & Innovation” του τμήματος Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων για τις γνώσεις που μου προσέφεραν. Ειδικότερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Μπίσα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την καθοδήγησή του καθ’ όλη τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου αλλά και όλους αυτούς που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση τόσο του μεταπτυχιακού προγράμματος όσο και της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ειδική μνεία θα ήθελα να κάνω στους συναγωνιστές Μελίνα, Ελένη και Νεκτάριο, την ομάδα μου, για την άψογη συνεργασία μας καθ’ όλη τη διάρκεια των σπουδών και τις αμέτρητες ώρες οξυδερκών συζητήσεων που μοιραστήκαμε δουλεύοντας πάνω στα project.

Επίσης, θερμά ευχαριστώ τους αγαπημένους μου φίλους για την συμπαράσταση και την υπομονή τους όλο αυτό το διάστημα.

Ακόμα, θα ήθελα να εκφράσω την ευλικρινή μου ευγνωμοσύνη στην οικογένεια μου, την μαμά και τον μπαμπά μου για την απεριόριστη τους στήριξη σε κάθε μου επιλογή.

Τέλος, ευχαριστώ τον Δημήτρη για την έμπνευσή, την καθοδήγηση και την ικανότητά του να μου βγάζει τον πιο δημιουργικό εαυτό.



“Αφιερωμένη στον πρώτο νευρώνα”

“Humans make their own brain, but they do not know that they are doing so”

you are your synapses.....



“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 με όλες μου τις δυνάμεις να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.”



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σουβενίρ στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και του καταναλωτισμού, έχασε μέσα στα χρόνια την αξία του, αποσυνδέθηκε από την βασική του λειτουργία ως απτό αντικείμενο προστασίας του βιωματικού κεφαλαίου του κατόχου του και αποτέλεσε προϊόν fast food αναμνήσεων και εύκολης απόρριψης. Το σουβενίρ φέρνει τη βιωμένη εμπειρία στο οικιακό περιβάλλον του κατόχου του, σφυρηλατώντας μια νέα σύνδεση που δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια της εμπειρίας. Η ιδέα ότι «είμαστε ότι έχουμε» έχει διατυπωθεί από αρκετούς μελετητές, οι οποίοι συμφωνούν στην ενεργό σημασία των σουβενίρ από την στιγμή που θα εισβάλουν στη ζωή των ιδιοκτητών τους, στον αυτοπροσδιορισμό, την ευημερία και την ικανοποίηση του ατόμου από τη ζωή. Εντοπίζω την ανάγκη προστασίας του βιωματικού μας κεφαλαίου, αφού οι αναμνήσεις μας είναι τα περιουσιακά μας στοιχεία και την ανάγκη - πρόκληση επαναανοημοδότησης και επανασχεδιασμού του σουβενίρ. Χώρος προβληματισμού αποτέλεσε η υφιστάμενη αγορά των προϊόντων σουβενίρ για την πόλη της Αθήνας και στόχος μου στην παρούσα διπλωματική εργασία ο σχεδιασμός ενός αντικειμένου σουβενίρ που να μην αποτελεί απλά μια προσθήκη στο υλικό κεφάλαιο του ατόμου, αλλά να είναι αντικείμενο που θα λαμβάνει ενεργό θέση στη ζωή του κατόχου του, υψηλής αισθητικής, που θα εμπεριέχει νοήματα και αξίες, με φρέσκια ματιά σχεδίασης και έμφαση στην αμεσότητα και την απλότητα.

ABSTRACT

In the context of globalization and consumerism, the souvenir has, over the years, lost its value, becoming disconnected from its fundamental role as a tangible object safeguarding the experiential capital of its possessor. Instead, it has become a fast-food product of memories, easily disposable. The souvenir brings the lived experience into the domestic environment of its owner, forging a new connection that was established during the experience itself. The idea that "we are what we have" has been articulated by several scholars who concur on the active significance of souvenirs once they enter the lives of their owners, impacting self-identity, well-being, and life satisfaction. I perceive the need to protect our experiential capital since our memories are our assets, and the challenge is to reevaluate and redesign souvenirs. The existing market for souvenir products in Athens posed a space for contemplation. My objective in this thesis is to design a souvenir object that goes beyond being a mere addition to an individual's material wealth. Instead, it should be an item that actively integrates into the



life of its possessor, characterized by high aesthetics, encapsulating meaning and values, offering a fresh design perspective, and emphasizing immediacy and simplicity.

Δομή της Διπλωματικής

Στόχο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε η διερεύνηση της υφιστάμενης αγοράς των προϊόντων σουβενίρ για την πόλη της Αθήνας. Από την έρευνα εντοπίστηκε ότι ο κύριος όγκος των σουβενίρ που διατίθενται στην αγορά, αποτελούν αντικείμενα μιας fast food ανάμνησης της πόλης ή της χώρας, χωρίς χρηστική λειτουργία και δυστυχώς τα περισσότερα και χωρίς αισθητική.

Για τις ανάγκες της έρευνας, στην πρώτη φάση έγινε μια εκτενής μελέτη πάνω στον ρόλο του εγκεφάλου όσον αφορά την αποτύπωση μιας εμπειρίας. Μελετήθηκε ο τρόπος λειτουργίας των συνάψεων και της αποθήκευσης της εμπειρίας, χαρτογραφήθηκε ο ρόλος των αισθήσεων στην διαδικασία της αποτύπωσης, της συνειδητότητας και τελικά του τρόπου που δημιουργείται μια ανάμνηση. Στην συνέχεια μπήκα πιο βαθιά στις λειτουργίες της μνήμης, στην ανάλυση της σπουδαιότητας της αυτοβιογραφικής μνήμης και της συμβολής της στην αυτοεξέλιξη, τον αυτοπροσδιορισμό και την ικανοποίηση του ατόμου από τη ζωή. Τέλος, έγινε προσπάθεια να καταγραφούν τρόποι επιτυχής ανάκλησης μιας ανάμνησης, με την μελέτη μεθόδων ενίσχυσης εμπέδωσης μιας εμπειρίας μέσω απτών, υλικών αντικειμένων ή αλλιώς σουβενίρ που δίνουν πρόσβαση στο πλαίσιο μνήμης της εμπειρίας, ενισχύοντας το μοτίβο, το pattern της ανάμνησης.

Στην δεύτερη φάση της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μελέτη της ιστορίας των σουβενίρ, χαρτογράφηση της ανάγκης που οδήγησε στην εμφάνισή τους και της ανεκτίμητης συμβολής τους στην ανοικοδόμηση της προσωπικής ιστορίας του σύγχρονου ανθρώπου. Αναλύθηκαν οι αξίες και τα νοήματα που φέρουν τα σουβενίρ στην ζωή του κατόχου τους και στην συνέχεια εξετάστηκαν τα αρχέτυπα των σουβενίρ που έχουν επικρατήσει μέσα στα χρόνια. Στην πορεία ανέλυσα σε μεγαλύτερο βάθος τους λόγους για τους οποίους έχουν επικρατήσει τα σουβενίρ επιφανειακής fast food ανάμνησης, αλλά και τα νέα σχεδιαστικά ρεύματα που έχουν εμφανιστεί στις μέρες μας και τις πολλά υποσχόμενες κοινότητες νέων designers που επαναπροσδιορίζουν το σουβενίρ. Στην πορεία αναλύθηκαν βιβλιογραφικές στρατηγικές για τον σχεδιασμό αντικειμένων που φέρουν νόημα για τον κάτοχο τους. Ακολούθησε χαρτογράφηση του πλαισίου από το οποίο αντλούν έμπνευση οι σχεδιαστές σουβενίρ για την Ελλάδα. Τέλος ολοκληρώθηκε το κεφάλαιο με την ανάλυση του destination branding και πιο συγκεκριμένα την εξέταση της περίπτωσης της πόλης της Αθήνας για την οποία σχεδιάζουμε το σουβενίρ.



Η έρευνα ολοκληρώνεται στην τρίτη φάση της εργασίας με την εφαρμογή της σχεδιαστικής διαδικασίας και τον σχεδιασμό σουβενίρ για την πόλη της Αθήνας. Στόχος αποτέλεσε την πρόταση προϊόντος σουβενίρ, απομακρυσμένο από την fast food ανάμνηση και που θα αποτελεί για τον κάτοχο του πηγή άντλησης έμπνευσης, ευχαρίστησης, δύναμης, με σημαντικές συνέπειες στον αυτοπροσδιορισμό του, την αυτοπεποίθηση, την ευημερία και την ικανοποίηση του από τη ζωή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ	11
1.1 Ο εγκέφαλος μας είναι το έργο μας	11
1.2 Αρχικά, τι είναι ο εγκέφαλος;	14
1.3 Λειτουργία των συνάψεων	17
1.4 Η ανατομία του εγκέφαλου	18
1.5 Το μεταιχμιακό σύστημα	18
1.6 Αισθητήρια όργανα	20
1.7 Μνήμη	23
1.7.1 Αυτοβιογραφική μνήμη	25
1.7.2 Εντοπισμός της μνήμης στον Εγκέφαλο	26
1.7.3 Αποθήκευση αναμνήσεων	27
1.7.4 Εμπέδωση μιας εμπειρίας	28
1.7.5 Ανάκληση αναμνήσεων	29
1.7.6 Γιατί ξεχνάμε;	34
1.7.7 Η σημασία της διατήρησης των αυτοβιογραφικών αναμνήσεων	35
1.8 Συμπεράσματα	37
2 ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΣΟΥΒΕΝΙΡ	40
2.1 Αρχικά όμως τί είναι το σουβενίρ;	40
2.2 Η ιστορία των σουβενίρ	42
2.3 Ο ορισμός του «τουρίστα»	44
2.4 Η συμβολή του σουβενίρ στην ανοικοδόμηση της προσωπικής ιστορίας του σύγχρονου ανθρώπου	45
2.5 Αξίες και νοήματα που φέρουν τα σουβενίρ	47
2.6 Αρχέτυπα που απαντάμε στα σουβενίρ και νέες Σχεδιαστικές Προσεγγίσεις	48
2.7 Σουβενίρ και καθημερινότητα	50
2.8 Πού τοποθετούν οι άνθρωποι τα σουβενίρ τους;	51
2.9 Μαζικά παραγόμενα σουβενίρ	51
2.10 Γιατί έχουν επικρατήσει τα σουβενίρ fast-food ανάμνησης	52
2.11 Ανάγκη αποσύνδεσης του σουβενίρ από την fast-food ανάμνηση και την μαζική κατανάλωση	53
2.12 Στρατηγικές Σχεδιασμού	53



2.13	Πηγές έμπνευσης και σχεδιασμός του σουβενίρ στην Ελλάδα	57
2.14	Η υφιστάμενη αγορά των σουβενίρ στην πόλη της Αθήνας	59
2.15	Νέα Σχεδιαστικά ρεύματα	60
2.16	Branding.....	62
3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΟΥΒΕΝΙΡ	65
3.1	Προσδιορισμός Θέματος	65
3.2	Ο προβληματικός χώρος.....	65
3.3	Αγορά Στόχος.....	66
3.4	Πλαίσιο χρήσης - Δήλωση αποστολής	66
3.5	Προσδιορισμός της ευκαιρίας.....	66
3.6	Διερεύνηση Αναγκών - Εντοπισμός και προσδιορισμός των αναγκών της αγοράς στόχος...	67
3.7	Σχεδιαστικές Προδιαγραφές	70
3.8	Ιδεασμός – Στρατηγική Σχεδίασης	71
4	Concepts	78
4.1	Concept 1	78
4.2	Concept 2	86
4.3	Concept 3	90
4.4	Evaluation	93
4.5	Final Concept	95
5	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	99
6	ΣΥΖΗΤΗΣΗ	100
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	107

1

Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ



Εικόνα 1. Our brain our masterpiece

“Humans make their own brain, but they do not know that they are doing so”

“Ο εγκέφαλος, μας κάνει αυτό που είμαστε”.

1.1 Ο εγκέφαλος μας είναι το έργο μας

Σύμφωνα με τις σύγχρονες επιστημονικές θεωρίες, η ανάπτυξη του ανθρώπινου εγκεφάλου στη σημερινή του μορφή, αποτελεί το αποκορύφωμα της εξέλιξης της ζωντανής ύλης, μιας εξέλιξης εκατομμυρίων ετών. Όσο περισσότερο κατακτάται η γνώση γύρω από τον ανθρώπινο εγκέφαλο, τόσο περισσότερο διαπιστώνουμε ότι οι δυνατότητες και οι ικανότητες του προχωρούν πολύ μακρύτερα απ’ όσο αρχικά υποθέταμε. Δηλώνεται ότι λόγω της εκπαίδευσης που παίρνουμε, χρησιμοποιούμε μόνον το 1/10 του εγκεφαλικού μας δυναμικού. Φαίνεται όμως, ότι μάλλον υπερεκτιμούμε την κατάσταση.



Είναι πιθανό να μην χρησιμοποιούμε ούτε το 1/100. Τα εμφανή όρια των δυνατοτήτων του ανθρώπινου εγκεφάλου είναι μόνο τα όρια των χρήσεων, στις οποίες εμείς τον υποβάλλουμε. (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004)

Υπολογίζεται ότι ο εγκέφαλος περιέχει 80 δισεκατομμύρια νευρώνες και ο καθένας από αυτούς σχηματίζει 1.000 περίπου συνάψεις. Αυτό σημαίνει ότι στον εγκέφαλο υπάρχουν εκατομμύρια δισεκατομμυρίων νευρικές διασυνδέσεις. Οι πιθανοί συνδυασμοί μεταξύ των συνάψεων αυτών μας δίνουν έναν αστρονομικό αριθμό. Οι συνάψεις αυτές δεν είναι στατικές: άλλες ενισχύονται, άλλες εξασθενούν, άλλες δημιουργούνται και άλλες εξαφανίζονται σε ένα συνεχές γίνεσθαι στον χώρο και στον χρόνο. Για τον λόγο αυτό ο εγκέφαλος είναι εύπλαστος και ως εκ τούτου εξαιρετικά προσαρμοστικός με το περιβάλλον. (Ντινόπουλος, 2019)

Εμείς οι άνθρωποι γνωρίζουμε ότι μπορούμε να φτιάξουμε τον εγκέφαλο μας, αλλά δεν έχουμε πραγματικά επίγνωση αυτού. Όταν λέμε ότι ο εγκέφαλος μας είναι εύπλαστος, εννοούμε ότι λειτουργεί με πλαστικότητα ή αλλιώς ευπλαστότητα, όχι μόνο με ευελιξία και αυτό το γνωρίζουμε από τις πρόσφατες επιστημονικές ανακαλύψεις στον κλάδο των νευροεπιστημών σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί το κεντρικό νευρικό σύστημα, την δράση των συνάψεων και του τρόπου λειτουργίας τους. Ο όρος ευπλαστότητα, είναι η κυρίαρχη αρχή των νευροεπιστημών σήμερα, προκειμένου να περιγράψουν την λειτουργία του εγκεφάλου. Με τον όρο ευπλαστότητα ορίζεται η ικανότητα προσαρμογής, η ικανότητα εξέλιξης, η ικανότητα να λαμβάνεις μορφή και να δίνεις μορφή, την αντιμετώπιση του εγκεφάλου ως κάτι το οποίο επιδέχεται τροποποίηση, διαμορφώσιμο και διαμορφωτικό ταυτόχρονα. Η έννοια της ευπλαστότητας έρχεται σε άμεση αντίθεση με την ακαμψία. (Malabou, 2008)

Σε πρώτη ανάγνωση η διαφορά μεταξύ των όρων ευπλαστότητα και ευελιξία μοιάζει ασήμαντη. Ωστόσο η ευελιξία είναι το ιδεολογικό “avatar” της ευπλαστότητας. Το να είσαι ευέλικτος σημαίνει να μπορείς να παίρνεις μια μορφή, να μπορείς να τσαλακώνεις τον εαυτό σου. Αυτό που λείπει από την ευελιξία είναι η ικανότητα να δώσει μορφή, η δύναμη του να δημιουργεί, να επινοεί ή ακόμα και να σβήσει μια εντύπωση, η δύναμη του να δίνει στυλ. Οι μηχανικοί γνωρίζουμε ότι ένα υλικό χαρακτηρίζεται ως πλαστικό, εάν, εφόσον υποστεί παραμόρφωση, δεν μπορεί να επιστρέψει στην αρχική του μορφή. Η ευπλαστότητα υπό αυτή την έννοια, είναι το αντίθετο της ελαστικότητας. Το πλαστικό υλικό διατηρεί ένα αποτύπωμα και έτσι αντιστέκεται στον ατέλειωτο πολυμορφισμό. Η πλαστικότητα νοείται γενικά ως η ικανότητα του ατόμου να αλλάζει την μοίρα του, να διαμορφώνει την

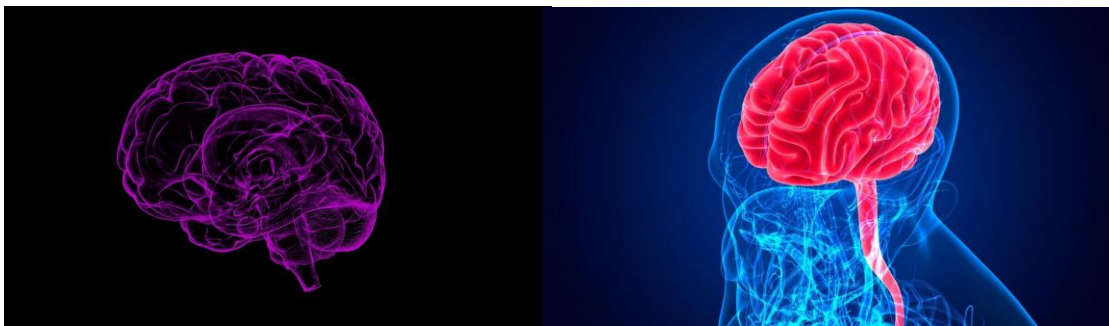
πορεία του, να μπορεί να καθοδηγηθεί διαφορετικά, να μεταρρυθμίσει την μορφή του. (Malabou, 2008)

Ο άνθρωπος δεν έχει αποκτήσει συνειδητότητα των τεράστιων δυνατοτήτων που του έχουν δοθεί από την φύση, προκειμένου να ελέγχει τον εγκέφαλο του, την μνήμη του και κατ' ακολουθία την ιστορία του αλλά μένει μόνο στην επιφανειακή προσέγγιση της ευελιξίας του εγκεφάλου. Η ευπλαστότητα του εγκεφάλου, διαμέσου της μοντελοποίησης των νευρικών συνδέσεων, επιτυγχάνεται μέσα από τις εμπειρίες και τις συνήθειες της ζωής μας. Η αληθινή έννοια της ευπλαστότητας μένει καλά κρυμμένη και τείνουμε συνεχώς να την αντικαθιστούμε με τον λανθασμένο συγγενή του, την ευελιξία.

Αντίθετα με το ότι συνήθως πιστεύουμε, ο εγκέφαλος μας δεν είναι ήδη διαμορφωμένος. Θα πρέπει να αναρωτηθούμε τι μπορούμε να κάνουμε με αυτή την ευπλαστότητα που μας κάνει καλλιτέχνες του ίδιου μας του έργου υπό την έννοια του γλυπτή, του αρχιτέκτονα, του μοντέλου. Οι εμπειρίες μας, η εκπαίδευση, η καθημερινή προπόνηση σμιλεύουν τον εγκέφαλο μας και τον καθιστούν μοναδικό έργο.

Το ότι δεν έχουμε συνείδηση της ευπλαστότητας του εγκεφάλου μας, συμβαίνει επειδή μας είναι στην πραγματικότητα τόσο οικείος που δεν τον βλέπουμε καν. Δεν συνειδητοποιούμε την δυνατότητα, έχοντας συνηθίσει τόσο πολύ σε ένα περιβάλλον στο οποίο διατηρούμε την ύπαρξη μας και εξελισσόμαστε χωρίς συνειδητότητα, χωρίς να έχουμε την προσοχή μας σε αυτό.

Τι πρέπει να κάνουμε με τον εγκέφαλο μας; είναι ένα ερώτημα για όλους, που επιδιώκει να γεννήσει σε όλους μας το αίσθημα μιας νέας ευθύνης, αυτό της δημιουργίας του δικού μας εγκεφάλου. (Malabou, 2008)



Εικόνα 2. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος

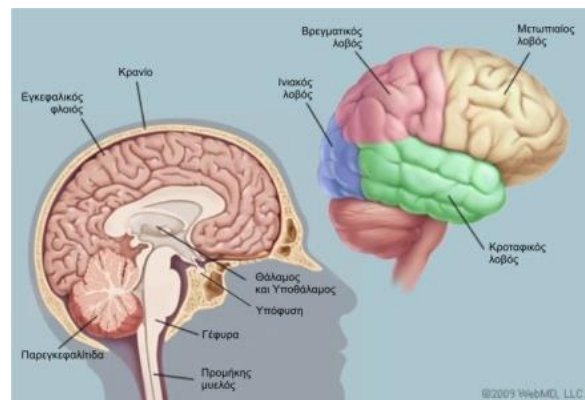
1.2 Αρχικά, τι είναι ο εγκέφαλος;

Η λέξη «εγκέφαλος» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον ιστό που βρίσκεται στο εσωτερικό του κρανίου. Ο εγκέφαλος αποτελείται από δύο σχεδόν συμμετρικά ημισφαίρια, ένα αριστερά και ένα δεξιά.

Ολόκληρη η εξωτερική στιβάδα του εγκεφάλου αποτελείται από μια λεπτή πτυχωτή στιβάδα νευρικού ιστού, τον εγκεφαλικό φλοιό. Η λέξη φλοιός, στα Λατινικά cortex που σημαίνει «φλούδα», επιλέχθηκε λόγω της πτυχωτής εμφάνισης του και επειδή πρακτικά καλύπτει όλο τον υπόλοιπο εγκέφαλο.

Σε αντίθεση με το φλοιό ενός δέντρου, δεν πρόκειται για τυχαίες πτυχές αλλά για σαφώς καθορισμένες λειτουργικές ζώνες. (Carter, 2002)

Σε κάθε εγκεφαλικό ημισφαίριο διακρίνονται τέσσερις λοβοί: ο μετωπιαίος, ο βρεγματικός, ο κροταφικός και ο ινιακός (Εικόνα 3). Στα εγκεφαλικά ημισφαίρια διακρίνονται διάφορες λειτουργικές περιοχές, όπως είναι η οπτική, η ακουστική, η σωματαιοσθητική και η κινητική περιοχή. (Ντινόπουλος, 2019)



Εικόνα 3. Οι λοβοί στο εγκεφαλικό ημισφαίριο

Οι νευρώνες και τα νευρογλοιακά κύτταρα, σχηματίζουν το νευρικό σύστημα (Εικόνα 4). Το νευρικό σύστημα αποτελείται από το ζωικό νευρικό σύστημα, που ελέγχει τις λεγόμενες ζωικές λειτουργίες - κινήσεις και αισθήσεις και το φυτικό νευρικό σύστημα, που ελέγχει τις ονομαζόμενες φυτικές λειτουργίες - ανταλλαγή της ύλης και αναπαραγωγή.

Το ζωικό νευρικό σύστημα υποδιαιρείται στο Κεντρικό Νευρικό Σύστημα (ΚΝΣ) και το Περιφερειακό Νευρικό Σύστημα (ΠΝΣ). (Ντινόπουλος, 2019). Ο εγκέφαλος και ο νωτιαίος μυελός συναπαρτίζουν το

ΚΝΣ. Όλες οι νευρικές ίνες που εκτείνονται από το νωτιαίο μυελό, καθώς επίσης και όλοι οι νευρώνες εκτός του εγκεφάλου και του νωτιαίου μυελού, σχηματίζουν το ΠΝΣ.

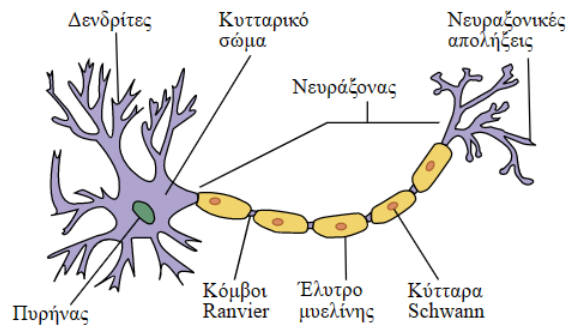
Τα νεύρα του ΠΝΣ μεταφέρουν αισθητικές πληροφορίες στο ΚΝΣ και κινητικές οδηγίες από το ΚΝΣ προς τους μύς και τους ιστούς του σώματος. (Kolb and Whishaw, 2011)



Εικόνα 4. Νευρικό Σύστημα ανθρώπου

Ένας πολύ σημαντικός ρόλος του εγκεφάλου είναι αυτός του διερμηνέα των μηνυμάτων από το σώμα μας, το περιβάλλον και τους άλλους ανθρώπους.

Η βασική δομική μονάδα του εγκεφάλου που εκτελεί τις βασικές λειτουργίες του, είναι ο νευρώνας. Οι νευρώνες (ή αλλιώς νευρικά κύτταρα) είναι τα κύτταρα που ελέγχουν με τον πιο άμεσο τρόπο τη συμπεριφορά. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος περικλείει μέσα στην κρανιακή κάψα τον αστρονομικό αριθμό των ογδόντα με εκατό δισεκατομμυρίων νευρώνων. Ο νευρώνας (εικόνα 5), του οποίου το συνολικό μέγεθος είναι συνήθως μερικά χιλιοστά του ενός εκατοστού, αποτελείται από το κύριο σώμα, τους δενδρίτες και τον άξονα.



Εικόνα 5. Ο νευρώνας ή αλλιώς νευρικό κύτταρο

Κάθε νευρώνας είναι σε θέση να δημιουργεί δενδρίτες που μοιάζουν πολύ με τα κλαδιά δέντρων.



Εικόνα 6. Αν οι νευρώνες και οι δενδρίτες δημιουργούσαν δάσος θα ήταν κάπως έτσι...

Κάθε δενδρίτης αποθηκεύει πληροφορίες και δέχεται ερεθίσματα από άλλους νευρώνες. Ο άξονας μεταφέρει τα κάθε είδους ερεθίσματα από νευρώνα σε νευρώνα.

Το σημείο συνάντησης δυο νευρώνων ονομάζεται «σύναψη».



Η πλειονότητα των συνάψεων αναπτύσσεται στον εγκέφαλο μεταγεννητικά, με αποτέλεσμα την σταδιακή αποτύπωση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος μέσα στον εγκέφαλο. Σύμφωνα με την θεωρία που έθεσε ο Hebb (1949), Καναδός ψυχολόγος και πατέρας της νευροψυχολογίας και των νευρωνικών δικτύων, οι συνάψεις που ενεργοποιούνται σταθεροποιούνται μέσω ακριβώς της δραστηριότητάς τους ενώ αυτές που μένουν λειτουργικά αδρανείς, εκφυλίζονται.

Λειτουργικά οι νευρώνες οργανώνονται σε «νευρωνικά δίκτυα», τα οποία αποτελούν το δομικό υπόβαθρο των διάφορων εγκεφαλικών λειτουργιών.

1.3 Λειτουργία των συνάψεων

Η σύναψη είναι ο προνομιακός τρόπος όπου η νευρική δραστηριότητα αφήνει το ίχνος της και ως εκ τούτου μπορεί να οδηγήσει στην τροποποίηση, στην μετατόπιση και στην μεταμόρφωση του εαυτού, μέσω της επανάληψης μιας παρελθοντικής εμπειρίας.

Η τροποποίηση των νευρικών συνδέσεων εξαρτάται καθαρά από τις εμπειρίες του ατόμου και γενικά από τη ζωή του. Το νευρικό σύστημα και συγκεκριμένα ο εγκέφαλος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στο περιβάλλον καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του ατόμου.

Η σημαντικότητα της ανακάλυψης των συνάψεων και των λειτουργιών τους, είναι συγκρίσιμη με αυτή της ανακάλυψης του ατόμου ή του DNA.

Τροποποιώντας το δίκτυο των νευρώνων μας, διαμορφώνουμε τον εαυτό μας. Προκειμένου να αποκτήσουμε την νοητική και συμπεριφορική δράση που επιθυμούμε, αρκεί να ενισχύσουμε τις συνδέσεις που θέλουμε.

Εάν μια σύναψη ανήκει σε ένα κύκλωμα που βρίσκεται σε συχνή χρήση, τότε τείνει να αυξάνεται σε όγκο, αυξάνεται η διαπερατότητα της και αυξάνεται και η αποτελεσματικότητά της. Αντίθετα, μια σύναψη που χρησιμοποιείται ελάχιστα, τείνει να γίνεται λιγότερο αποτελεσματική στην μετάδοση σήματος.

Η θεωρία της συναπτικής αποτελεσματικότητας είναι αυτή που μας επιτρέπει να εξηγήσουμε την σταδιακή διαμόρφωση του εγκεφάλου υπό την επίδραση της ατομικής εμπειρίας. Αυτός ο τρόπος λειτουργίας καθιστά και κάθε εγκέφαλο μοναδικό παρά το ότι είναι κοινό όργανο του κάθε ανθρώπου. (Malabou, 2008)



Ωστόσο οι άνθρωποι δεν βλέπουμε τον εγκέφαλο μας ως συνονθύλευμα νευρώνων, αλλά μάλλον ως δεξαμενή πεποιθήσεων, αισθημάτων και ιδεών. Η κωδικοποίηση τέτοιων υψηλού επιπέδου εννοιών στο εσωτερικό των συναπτικών δομών δισεκατομμυρίων νευρώνων έχει επιτελεστεί για χάρη μας από τα εκατομμύρια προγόνους μας κατά τη διάρκεια της εξέλιξης. (Ντινόπουλος, 2019)

1.4 Η ανατομία του εγκέφαλου

Είναι σημαντικό να έχουμε μια γενική αντίληψη του τι μπορούν να κάνουν τα διάφορα μέρη του εγκεφάλου και το πώς συνεργάζονται, προκειμένου να προχωρήσουμε σε μια εις βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος παράγει συμπεριφορά.

Όσον αφορά την ανατομία του, ο εγκέφαλος αποτελείται από τρία μεγάλα μέρη, που δημιουργήθηκαν σταδιακά σε διάφορα στάδια της εξέλιξης και ελέγχουν διαφορετικές συμπεριφορές (Εικόνα 7). Το εγκεφαλικό στέλεχος και η παρεγκεφαλίδα (το «ερπετοειδές» μέρος του εγκεφάλου), τα εγκεφαλικά ημισφαίρια (το «λογικό», υπολογιστικό και εκτελεστικό μέρος του εγκεφάλου) και το μεταιχμιακό σύστημα (το συναισθηματικό και μνημονικό μέρος του εγκεφάλου). Τα τρία αυτά μέρη αλληλεπιδρούν διαρκώς μεταξύ τους. (Ντινόπουλος, 2019)

1.5 Το μεταιχμιακό σύστημα

Το μεταιχμιακό σύστημα είναι το συναισθηματικό κέντρο του εγκεφάλου και γενικότερα του νευρικού συστήματος. Συνδέει το «ερπετοειδές» μέρος με το «λογικό» μέρος του εγκεφάλου. Στις περιοχές που περιλαμβάνονται στο μεταιχμιακό σύστημα ανήκουν ο ιππόκαμπος και η αμυγδαλή. (Ντινόπουλος, 2019). Ο ιππόκαμπος και η αμυγδαλή αποτελούν και οι δυο σημαντικούς πυρήνες που διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαδικασία της μνήμης. (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004)

Τα κύρια κέντρα του συστήματος των συγκινήσεων που επηρεάζουν και τη μνήμη και τη μάθηση, βρίσκονται στην αμυγδαλή και σε συνδυασμό με τους αισθητηριακούς νευρώνες - στον θάλαμο και τον υποθάλαμο.

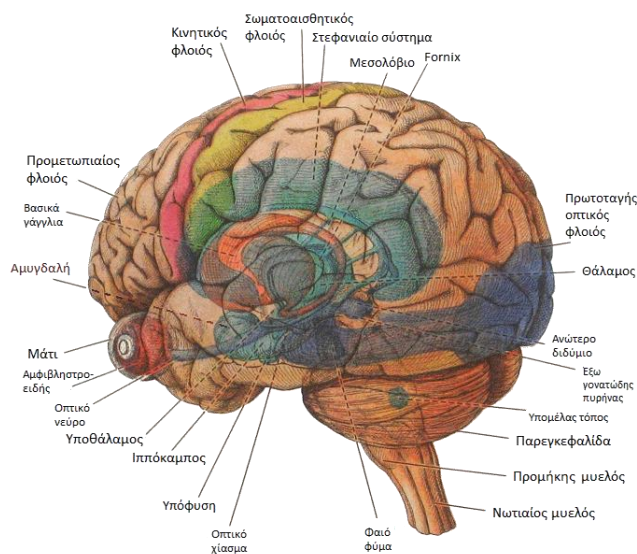
Ο ιππόκαμπος αποτελεί ένα κομβικό σημείο, που μέσω του “διαλόγου του με τον προμετωπιαίο φλοιό”, μετατρέπει την πρόσφατη μνήμη σε μακροπρόθεσμη. Νεότερες μελέτες, βλέπουν τον ιππόκαμπο σαν μια δομή που ο ρόλος της είναι να καθοδηγεί μελλοντικές συμπεριφορές μέσα από τις αναμνήσεις του ατόμου, επομένως όχι μόνο να θυμάται το παρελθόν αλλά να οραματίζεται το μέλλον.

Βλάβη του υποκάμπτου προκαλεί διαταραχές στην φαντασία και αδυναμία της ικανότητας φαντασίας του μέλλοντος. (Biderman, et al., 2020)

Η αμυγδαλή είναι η πύλη εισόδου στο μεταιχμιακό σύστημα. Η αμυγδαλή προσθέτει την συναισθηματική χροιά στις αναμνήσεις. Ο ρόλος της στην διαδικασία της μνήμης είναι πολύ σημαντικός καθώς συνδέει συναίσθημα και μνήμη. Είναι αυτή που βοηθάει τον άνθρωπο να θυμηθεί τα συναισθήματα που συνδέονται με τις εμπειρίες,

Μεγάλο μέρος του μεταιχμιακού συστήματος αποτελεί και το σύστημα ανταμοιβής του εγκεφάλου. Είναι το σύστημα που μας ωθεί να βγούμε έξω στον κόσμο, να τον διερευνήσουμε, να αλληλεπιδράσουμε μαζί του, να βρούμε σκοπό και νόημα για τη ζωή. Καθοριστικός είναι επίσης ο ρόλος της αμυγδαλής στην αξιολόγηση της σημαντικότητας των πραγμάτων και κατά συνέπεια στην λειτουργία της οπτικής αντίληψης. (Ντινόπουλος, 2019)

Οι περισσότερες περιοχές του εγκεφάλου συμμετέχουν σε καθετί που συμβαίνει στον εγκέφαλο, καθώς η λειτουργία του εγκεφάλου είναι αποτέλεσμα μιας θαυμαστής δυναμικής ισορροπίας, σε άμεση σύνδεση με όλο το υπόλοιπο σώμα και μέσω των αισθητήρων και με το περιβάλλον. (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004)



Εικόνα 7.

Ανατομία του ανθρώπινου εγκεφάλου

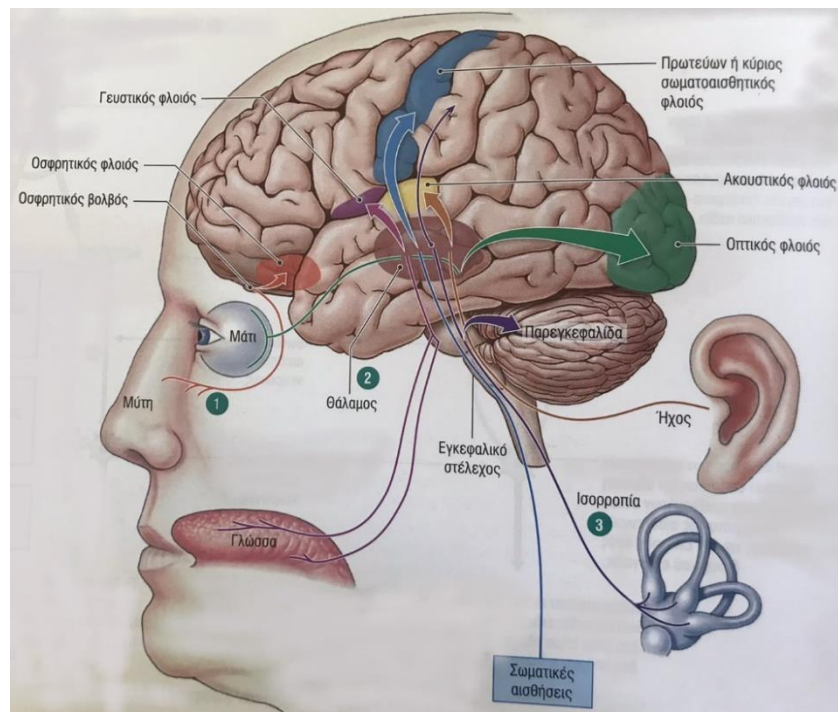
1.6 Αισθητήρια όργανα

Ο εγκέφαλος, έρχεται σε επαφή και αλληλεπίδραση με το σώμα και το εξωτερικό περιβάλλον με τη βοήθεια των αισθητήριων οργάνων.

Τα αισθητήρια όργανα με τους υποδοχείς που περιέχουν, χρησιμεύουν για τη διαβίβαση πληροφοριών από την περιφέρεια στο ΚΝΣ. (Ντινόπουλος, 2019)

Τα αισθητήρια όργανα είναι τα παρακάτω:

- Το όργανο της **όσφρησης** – Ο οσφρητικός βλεννογόνος
- Το όργανο της **όρασης** – Ο οφθαλμός
- Το όργανο των **δερματικών** αισθήσεων – Το δέρμα
- Το όργανο της **γεύσης** – Οι γευστικοί κάλυκες
- Το όργανο της **ακοής** και του χώρου – Το ους



Εικόνα 8.

Αισθητικές οδοί στον εγκέφαλο.

Οι περισσότερες οδοί περνούν από το θάλαμο κατά τη διαδρομή τους προς τον εγκεφαλικό φλοιό



Μέσα από τις αισθήσεις της αφής, της ακοής, της όρασης, της όσφρησης και της γεύσης, πολύ άμεσα και γρήγορα, ο άνθρωπος προσλαμβάνει μια τεράστια ποικιλία πληροφοριών.

Το όργανο της όσφρησης

Τα οσφρητικά κύτταρα, συνδέονται απευθείας με τα εγκεφαλικά ημισφαίρια. Αυτό αποτελεί μοναδική εξαίρεση σε όλα τα αισθητικά συστήματα (Εικόνα 8). Επομένως τα οσφρητικά ερεθίσματα (πληροφορίες) είναι τα μόνα που φτάνουν με δική τους ανεξάρτητη οδό, χωρίς να διέρχονται από τον θάλαμο, κατευθείαν σε περιοχές του φλοιού οι οποίες έχουν στενή σχέση με το μεταιχμιακό σύστημα, μεταξύ των οποίων η αμυγδαλή και ο ιππόκαμπος. Αυτός ίσως είναι και ο λόγος που πολλές αναμνήσεις, πυροδοτούνται απευθείας από μυρωδιές και αρώματα. (Ντινόπουλος, 2019)

Το όργανο της όρασης - Οπτική αντίληψη

Ο οφθαλμός είναι το αισθητήριο όργανο της όρασης, που λειτουργεί σαν μια φωτογραφική μηχανή. Εστιάζει το φως σε μια φωτοευαίσθητη επιφάνεια (αμφιβληστροειδής), χρησιμοποιώντας έναν φακό και ένα διάφραγμα (κόρη του ματιού) του οποίου το μέγεθος μπορεί να προσαρμοστεί στις αλλαγές του εισερχόμενου φωτός. Όραση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας το φως που ανακλάται από αντικείμενα του περιβάλλοντος μας, μεταφράζεται σε μια νοερή εικόνα. (Unglaub Silverthorn, 2018).

Ο οφθαλμός, δίνει την ικανότητα της αντίληψης του φωτός, του χρώματος, του βάθους, του όγκου των αντικειμένων, καθώς και της θέσης και της κίνησης τους στον χώρο.

Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί την κεντρική του όραση για να εξετάσει ενδελεχώς αντικείμενα ή επιφάνειες με πολλές λεπτομέρειες και την περιφερειακή του όραση για να οργανώσει την χωρική σκηνή.

Σε ότι αφορά την οπτική αντίληψη είμαστε προγραμματισμένοι να διαχειριζόμαστε ορισμένα ερεθίσματα ως έχοντα προτεραιότητα, με αποτέλεσμα να εστιάζουμε την προσοχή μας σε αυτά, π.χ. αντικείμενα που η μορφή τους τα κάνει να φαίνονται καινοφανή, ασυνήθιστα και απροσδόκητα. Σημαντικό στοιχείο επίσης για την εστίαση της προσοχής μας και την ανάλυση μιας οπτικής σκηνής, αποτελούν η αντίθεση (μορφική, φωτεινότητας, ορίων-ακμών, χρωματική). (Ντινόπουλος, 2019)

Αυτό που δίνει προβάδισμα στην όραση μεταξύ των άλλων αισθήσεων, είναι η αμεσότητα και η ευκολία της εικόνας. Μέσω της όρασης μπορούμε να δούμε την εικόνα οποιουδήποτε πράγματος από απόσταση, όχι όμως και να το μυρίσουμε, να το αγγίξουμε, να το ακούσουμε ή να το γευτούμε.

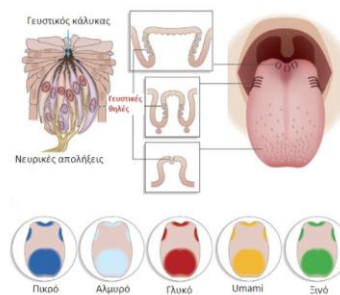
Σύμφωνα με το Pallasmaa (2005), παρά τα φαινομενικά πλεονεκτήματα της, η όραση είναι αυτή που μας απομακρύνει από τον κόσμο γύρω μας σε αντίθεση με όλες τις άλλες αισθήσεις που μας ενώνουν με αυτόν.

Το όργανο των δερματικών αισθήσεων – Το δέρμα

Η αίσθηση της αφής είναι μια από τις κεντρικές μορφές αντιληπτικής εμπειρίας. Είναι μια από τις πρώτες αισθήσεις που αναπτύσσονται. Η αφή εμφανίζεται σε ολόκληρο το σώμα χρησιμοποιώντας μια ποικιλία υποδοχέων στο δέρμα. Η αφή είναι μια θεμελιώδης μορφή μη οπτικής αντίληψης. Αυτό που ονομάζουμε αίσθηση της αφής είναι αυτή η μορφή επίγνωσης που συνήθως παρέχει γνώση του σχήματος, του μεγέθους, του βάρους, της υφής ενός αντικειμένου καθώς επίσης και τις θερμικές ιδιότητες του ζεστού και του κρύου. Η αφή μας φέρνει επίσης σε επαφή με την υλικότητα των αντικειμένων και τις ιδιότητες τους. Τραχύ, ομαλό, σκληρό ή μαλακό αντικείμενο. (Fulkerson, 2015)

Το όργανο της γεύσης – Οι γευστικοί κάλυκες

Η αίσθηση της γεύσης, συνδέεται στενά με την όσφρηση. Η ιδιαίτερη γεύση των τροφών είναι κατά μεγάλο μέρος συνδυασμός της γεύσης και της οσμής τους. Πολλά από αυτά που ονομάζουμε γεύση των τροφών, είναι το άρωμα τους. Στον άνθρωπο υπάρχουν πέντε καθιερωμένες γεύσεις: γλυκό, ξινό, αλμυρό, πικρό και umami (Εικόνα 9).



Εικόνα 9.

Οι πέντε κατηγορίες γεύσης στον άνθρωπο



Το umami, ένα όνομα που προέρχεται από την Ιαπωνική λέξη για το «πολύ νόστιμος» ή «εύγευστος» είναι η βασική γεύση που ενισχύει το άρωμα των τροφών. (Unglaub Silverthorn, 2018). Η γεύση umami προκαλείται ειδικά από το γλουταμινικό μονονάτριο (MSG) που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στην Ασιατική κουζίνα. Η γεύση είναι ευχάριστη και γλυκιά αλλά διαφέρει από την συνηθισμένη γλυκιά γεύση. (Barret, et al., 2014)

Το όργανο της ακοής και του χώρου - Το ους

Το αυτί είναι το αισθητήριο όργανο που εξειδικεύεται στην λειτουργία της ακοής. Η ακοή είναι η αντίληψη που έχουμε για την ενέργεια που μεταφέρεται με τα ηχητικά κύματα. Ο θόρυβος είναι μια αίσθηση η οποία είναι αποτέλεσμα της επεξεργασίας αισθητικών πληροφοριών από τον εγκέφαλο. Ο ήχος είναι η ερμηνεία από τον εγκέφαλο, της συχνότητας, της έντασης και της διάρκειας των ηχητικών σημάτων που φτάνουν στα αυτιά μας. Ο εγκέφαλος μας μεταφράζει την συχνότητα των ηχητικών σημάτων στον τόνο ενός ήχου. (Unglaub Silverthorn, 2018).

1.7 Μνήμη

Η μνήμη είναι χωρίς αμφιβολία μια από τις πιο σημαντικές ανθρώπινες ικανότητες. Χωρίς αυτή δεν θα μπορούσε ο άνθρωπος να μάθει από την εμπειρία, να λειτουργήσει προσαρμοστικά και πνευματικά, να μιλήσει, και γενικά να διαθέτει τις ικανότητες που έχουν σχέση με την ανθρώπινη υπόσταση. Συχνά η μνήμη θεωρείται ότι είναι η ικανότητα να αποθηκεύει και να ανακαλεί κανείς γεγονότα που συνέβησαν στο παρελθόν. Όμως, η μνήμη είναι κάτι πολύ πιο σύνθετο. Η μνήμη στους ανθρώπους, μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει μια πολύ ευρύτερη αποθήκευση πληροφοριών.

Οι διαδικασίες της μάθησης και της μνήμης που συνεπάγονται και την δημιουργία αντίστοιχων συνάψεων μεταξύ των νευρώνων, στηρίζονται στη λειτουργία του γονιδίου “Creb”, το οποίο βοηθά ακριβώς την δημιουργία αυτών των συνάψεων. Για την μνήμη μακράς διάρκειας είναι απαραίτητος ο σχηματισμός νέων συνάψεων. Χωρίς τη μνήμη μακράς διάρκειας, η μάθηση δεν αποτελεί μάθηση με την έννοια που της δίνουμε συνήθως. Αυτό που βλέπουμε, βιώνουμε, μιμούμαστε και έστω επαναλαμβάνουμε δυο και τρεις φορές, αν δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να γίνει γνώση, είναι άχρηστο. Σήμερα η επιστημονική κοινότητα συμφωνεί ότι το περιβάλλον και ιδιαίτερα οι εμπειρίες όχι απλά εκπαιδεύουν τον άνθρωπο, αλλά αλλάζουν τον εγκέφαλο του. (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004)



Η παγίωση μιας ανάμνησης - η διατήρηση δηλαδή μιας μόνιμης μνήμης - αφορά μια μονιμότερη αλλαγή των συνάψεων, με μόνιμες δομικές αλλαγές στις συνάψεις που επιτελούνται μετά από την επανάληψη μιας εμπειρία. Επίσης, παγίωση της μνήμης έχει βρεθεί πως λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια των ονείρων. Η αποστέρηση της δράσης των ονείρων οδηγεί σε ελάττωση της μνήμης σε πρόσφατα αποκτηθέν μνημονικό υλικό. Αντίθετα, αν κανείς έχει μάθει πολλά, υπάρχει η τάση να αυξάνεται η διάρκεια των ονείρων στον ύπνο της επόμενης νύχτας. Κατά τη διάρκεια του ύπνου, μέσω της τυχαίας πυροδότησης των ινών, διεγείρονται οι περισσότερες περιοχές του φλοιού. Το αποτέλεσμα είναι οι πρόσφατα δημιουργηθείσες συνδέσεις που διατηρούνται λίγες μόνο ώρες, αλλά δεν έχουν ακόμα εξαφανιστεί, να ξαναδιεγείρονται, πράγμα που αντιστοιχεί με την επανάληψη της εμπειρίας.

Πρωταρχικός λόγος για να υπάρχει η μνήμη είναι για να μπορεί να σχεδιάζει ο άνθρωπος την επόμενη του δράση. Η ικανότητα του ανθρώπου να δρα και να κινείται στον κόσμο είναι ακριβώς ο λόγος που ο άνθρωπος έχει εγκέφαλο σε αντίθεση με τα φυτά. Γι' αυτό και οι οργανισμοί οι οποίοι είναι περισσότερο ικανοί να σχεδιάσουν την αλληλουχία των δράσεων τους, έχουν και μεγαλύτερο εγκέφαλο και μεγαλύτερα εσωτερικά μοντέλα για το πως θα ελέγχουν αυτές τις πράξεις για παρατεταμένο χρόνο.

Συνειδητότητα

Ο εγκέφαλος του ανθρώπου, σε μεγάλο βαθμό λειτουργεί αυτόματα, και μόνο λίγες από τις δράσεις του τις αντιλαμβανόμαστε συνειδητά, κάτι που δημιουργεί την ψευδαίσθηση ότι έχουμε επίγνωση των πραγμάτων και του εαυτού μας και ότι ελέγχουμε απόλυτα τις δράσεις και το πεπρωμένο μας.

Η αντίληψη και η μνήμη αποτελούν το υπόστρωμα και τον «υπηρέτη» της συνείδησης, που συγκροτεί το Εγώ μας. Το αίσθημα της ύπαρξης μας, η συνείδηση μας, έχει νόημα όταν η λειτουργία της αντίληψης και ο μνημονικός μηχανισμός λειτουργούν αρμονικά.

Άλλα επίσης χαρακτηριστικά της συνείδησης είναι η ικανότητα δημιουργίας εννοιών, η προσοχή, η συναίσθηση του σωματικού Εγώ, το συναίσθημα, η ενσυναίσθηση και η γλώσσα.

Προκειμένου να αντιληφθεί συνειδητά ο εγκέφαλος συγκεκριμένα πράγματα και καταστάσεις που συμβαίνουν γύρω μας, πρέπει να εστιάσει την προσοχή του. Η προσοχή, ωστόσο, δεν είναι μια ουδέτερη λέξη, αλλά είναι λέξη με βαρύνουσα νευρολογική σημασία.



Η συνείδηση ίσως να είναι η ικανότητα να βιώνουμε καταστάσεις. Μοιάζει με έναν προβολέα που φωτίζει τμήματα τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού μας κόσμου. (Ντινόπουλος, 2019)

Η συνείδηση του εαυτού

Κύριο στοιχείο της αντίληψης του χώρου, του χρόνου και της συνείδησης του εαυτού είναι η αυτόβιογραφική μνήμη και η συνεχής ροή αισθητηριακών ερεθισμάτων. Οι προσωπικές αναμνήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση της αίσθησης του εαυτού ως ενιαίας οντότητας στον χώρο και τον χρόνο. Χωρίς τις βιωματικές αναμνήσεις, η αίσθηση του εαυτού διασπάται ή διαταράσσεται. (Ντινόπουλος, 2019)

1.7.1 Αυτοβιογραφική μνήμη

Με τον όρο αυτοβιογραφική μνήμη, αναφερόμαστε στην μνήμη για τα γεγονότα της ζωής ενός ατόμου. Η αυτοβιογραφική μνήμη είναι ελκυστική για τους ερευνητές της μνήμης επειδή αποτελεί ένα σημαντικό σταυροδρόμι της ανθρώπινης νόησης, όπου διασταυρώνονται σκέψεις που αφορούν τον εαυτό, το συναίσθημα, τους στόχους και τα προσωπικά νοήματα. Ένα εντυπωσιακό χαρακτηριστικό της αυτοβιογραφικής μνήμης είναι ότι η αυτοβιογραφική μνήμη είναι ιδιαίτερα δομημένη και μέσα σε αυτή τη δομή δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τύπος γνώσης που να μπορεί εύκολα να ξεχωρίσει ως μνήμη. Αντίθετα, οι αναμνήσεις είναι συλλογές, κατασκευές ή συνθέσεις γνώσεων.

Η αυτοβιογραφική μνήμη, εξυπηρετεί διάφορες λειτουργίες, όπως η δημιουργία της αίσθησης ταυτότητας (αυτό-προσδιοριστική λειτουργία), της επίλυσης και λήψης αποφάσεων (κατευθυντήρια λειτουργία) καθώς και της ενδυνάμωσης. (Bluck, et al., 2005)

Η αυτοβιογραφική μνήμη παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή του ανθρώπου, καθώς χρησιμοποιούμε τις αναμνήσεις μας, την αυτοβιογραφική μας δηλαδή μνήμη, για να ρυθμίσουμε την διάθεση μας. (Wolf, et al., 2021)

Οι αυτοβιογραφικές μνήμες είναι προσωπικές αναμνήσεις προηγούμενων εμπειριών που συνδυάζονται για να σχηματίσουν την ιστορία της ζωής μας καθώς και να καθοδηγήσουν τους αυτοστόχους μας.

Η αυτοβιογραφική μας μνήμη λαμβάνει ένα ευρύ φάσμα μορφών προσωπικής γνώσης. Λαμβάνει μορφές αφηρημένης γνώσης για τον εαυτό, προσωπικής γνώσης αλλά και αναμνήσεις από



συγκεκριμένες εμπειρίες. Με αυτόν το τρόπο εξυπηρετεί λειτουργίες του εαυτού, της κοινωνικής δραστηριότητα του ατόμου και οδηγίες σε θέματα καθημερινής διαβίωσης. (Mace, 2010).

Οι σημαντικές αυτές λειτουργίες της αυτοβιογραφικής μνήμης καθιστούν μέγιστης σημασίας την προσπάθεια διερεύνησης τρόπων υποστήριξης της μέσω του σχεδιασμού. (Mols, et al., 2007)

1.7.2 Εντοπισμός της μνήμης στον Εγκέφαλο

Η μνήμη δεν έχει ακριβής θέση στον εγκέφαλο του ανθρώπου, όπως συμβαίνει με τη συμβατική μνήμη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά μορφοποιείται από κομμάτια που βρίσκονται διάσπαρτα σε ένα εκτεταμένο και πολύπλοκο δίκτυο νευρώνων και ενσωματώνεται στον αναπαραστατικό μηχανισμό του εγκεφάλου, με τον οποίο, τελικά, όλες οι πληροφορίες και οι αναμνήσεις αλληλοσυνδέονται. Αρκεί, να θυμηθούμε αποσπασματικά χαρακτηριστικά μιας πληροφορίας για να έχουμε μέσω της ενεργοποίησης του σχετικού δικτύου, μια πλήρη και συνεκτική ανάμνηση που την αφορά (Ντινόπουλος, 2019). Το φυσικό αποτύπωμα μιας ανάμνησης στον εγκέφαλο ονομάζεται μνημονικό ίχνος.

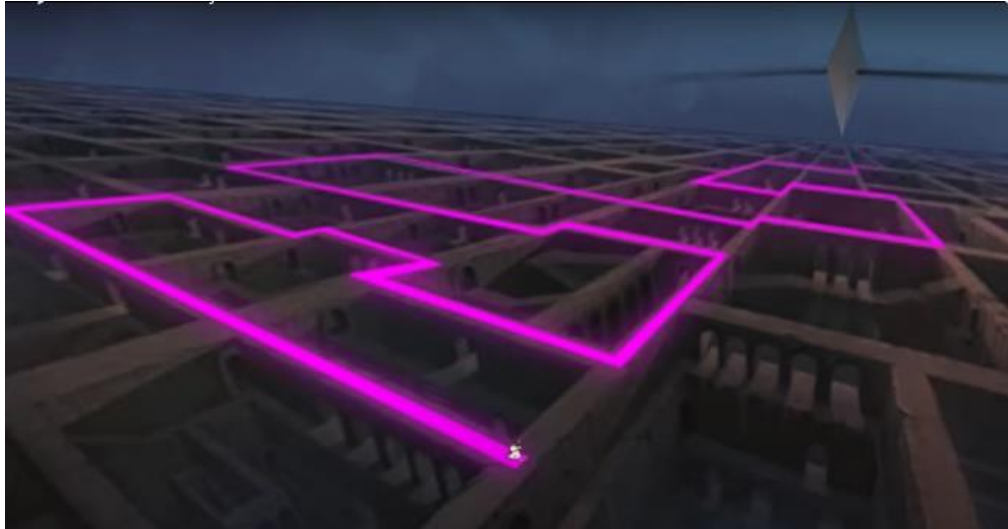
Το γεγονός ότι διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου συνδέονται με χιλιάδες παράλληλους δρόμους, παρέχει τη βάση για τη νευρολογική ερμηνεία του φαινομένου. Καθώς τα σχήματα της ηλεκτρικής δραστηριότητας του εγκεφάλου σταθεροποιούνται μέσω χημικών αλλαγών, η εμπειρία κωδικοποιείται κατά τρόπο μόνιμο και σταθερό. Με βάση αυτά τα ευρήματα, ο Karl Pribram, καθηγητής στην Ιατρική Σχολή του πανεπιστημίου του Stanford, καθώς και άλλοι ερευνητές, διατύπωσαν την υπόθεση ότι είναι πιθανό η μνήμη να αποθηκεύεται στον εγκέφαλο κατά τρόπο ολογραφικό, ακολουθώντας δηλαδή τις αρχές της ολογραφίας. Στην περίπτωση αυτή οι ατομικές μνήμες δεν αποθηκεύονται σε συγκεκριμένα δίκτυα νευρώνων ή σε συγκεκριμένες συνάψεις, αλλά είναι διάσπαρτες σε ολόκληρο τον εγκέφαλο. (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004)

Η ανάμνηση είναι μια δράση, που μπορεί να συμβεί μόνο όταν πολλοί συνδεδεμένοι νευρώνες ενεργοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο μοτίβο (Εικόνα 10).

Όταν βιώνουμε μια εμπειρία, αν κοιτάξουμε μέσα στον εγκέφαλο μας θα μπορούμε να ζωγραφίσουμε κάτι σαν χάρτη, ο οποίος δείχνει ποια εγκεφαλικά κύτταρα είναι ενεργά, καθώς βιώνουμε την εμπειρία.

Αργότερα, θα μπορούμε να δούμε τα εγκεφαλικά κύτταρα να ενεργοποιούν το ίδιο μοτίβο, αναπαράγοντας την εμπειρία, γρήγορα, ξανά και ξανά, ανάποδα και προς τα μπροστά για να γίνουν ισχυρότερες οι συνδέσεις μεταξύ των κυττάρων. Με αυτόν τον τρόπο εδραιώνεται μια εμπειρία. Μέρες

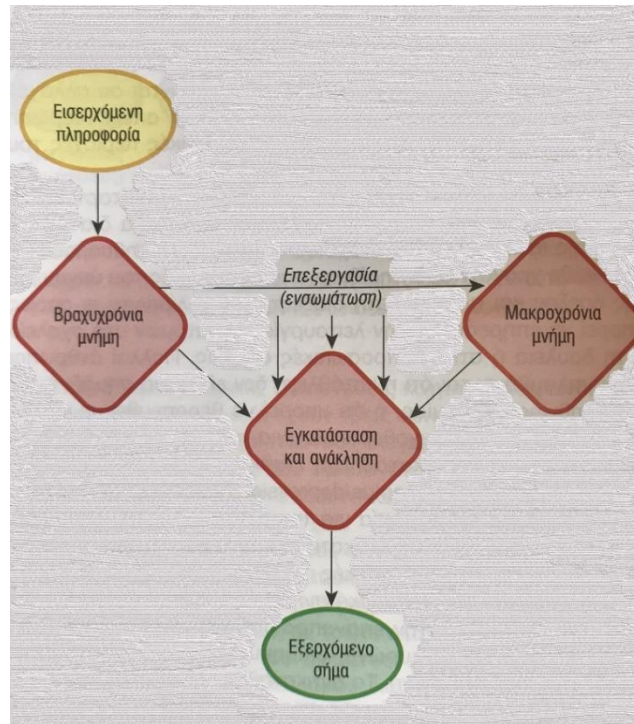
ή εβδομάδες αργότερα, μια μυρωδιά ή μια εικόνα μπορεί να πυροδοτήσει αυτό το ίδιο μοτίβο εγκεφαλικών κυττάρων, προκαλώντας ανάκληση της ανάμνησης.



Εικόνα 10. Μνημονικό ίχνος

1.7.3 Αποθήκευση αναμνήσεων

Σύμφωνα με τον Hebb, όλες οι πληροφορίες που εισέρχονται στον εγκέφαλο κατευθύνονται στη μνήμη βραχείας διάρκειας. Όμως καθώς ο αριθμός τους είναι τεράστιος, το μεγαλύτερο ποσοστό τους ξεχνιέται και μόνο όσες μένουν για αρκετό χρόνο στη μνήμη βραχείας διάρκειας αποθηκεύονται. Όλες οι πληροφορίες μετά την εισαγωγή τους προωθούνται σε ένα σύστημα ανατροφοδοτούμενων κυκλωμάτων (reverberating circuits), που το καθένα τους αποτελεί ένα είδος θηλιάς από ενδιάμεσους νευρώνες που έχουν την ικανότητα να διεγείρουν ο ένας τον άλλο. Αν το κύκλωμα στο οποίο εισέρχεται μια πληροφορία παραμένει ενεργό (με τη βοήθεια ερεθισμάτων από το περιβάλλον) για χρονικό διάστημα αρκετό, ώστε εκτός από χημικές να συντελεστούν στις συνάψεις και δομικές αλλαγές, η πληροφορία αυτή περνά στη μνήμη μακράς διάρκειας. Έτσι λοιπόν οι χημικές και δομικές μεταβολές που υποθέτει ο Hebb ότι γίνονται στις συνάψεις, είναι ο τρόπος με τον οποίο παγιώνονται και αποθηκεύονται οι πληροφορίες. Αν ο χρόνος δεν είναι αρκετός ώστε να γίνουν και οι δομικές αλλαγές, οι πληροφορίες αυτές χάνονται, ξεχνιούνται (Εικόνα 11). (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004)



Εικόνα 11.

Επεξεργασία της μνήμης. Η νέα πληροφορία περνά στη βραχυχρόνια μνήμη, αλλά εξαφανίζεται εκτός κι αν επεξεργαστεί και αποθηκευτεί στη μακροχρόνια μνήμη

Ένα άλλο αξιοσημείωτο γνώρισμα της ανθρώπινης μνήμης είναι η εκπληκτική της χωρητικότητα. Πιθανολογούμε ότι μπορεί να αποθηκεύσει ένα τετράκις εκατομμύρια μέρη πληροφοριών.

1.7.4 Εμπέδωση μιας εμπειρίας

Όταν κάτι μας συγκινεί ή μας ενδιαφέρει πολύ, το θυμόμαστε. Γεγονότα, που διεγείρουν το ενδοεγκεφαλικό σύστημα των συγκινήσεων, βοηθούν στην εμπέδωση. Οι συγκινήσεις ετοιμάζουν τον οργανισμό να αντιμετωπίσει μια έκτακτη κατάσταση. Η διέγερση του οργανισμού διαμέσω των συγκινήσεων, συντελεί στην παγίωση των μνημονικών ιχνών στην μνήμη μακράς διάρκειας.

Ο ρόλος της εμπειρίας, ως πληροφορία από το εξωτερικό περιβάλλον, είναι καθοριστική στην ανάπτυξη του εγκεφάλου και ως εκ τούτου στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Είναι απαραίτητος ωστόσο κάποιος χρόνος για να εμπεδωθεί κάτι που μάθαμε. Ο χρόνος αυτός εξαρτάται από το πόσο σταθερά έχουν εμπεδωθεί οι μνήμες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εμπέδωσης και τον χρόνο που



διήρκεσε η διαδικασία. Ο πιο σωστός τρόπος ωστόσο για να γίνει αυτό, δεν είναι να επαναληφθεί η ίδια ανάμνηση πολλές φορές, αλλά να συνδυαστεί η πληροφορία που θέλουμε να κωδικοποιηθεί με άλλες. Κυρίαρχο ρόλο δηλαδή στην εμπέδωση είναι η δημιουργία συνειρμών με κάτι που μας ενδιαφέρει. (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004).

Όπως αναφέρει και ο Norman (1988), η δυσκολία με την εμπέδωση μιας ανάμνησης βρίσκεται στην οργάνωση της, δηλαδή το πώς να βάλεις το υλικό στην μνήμη και ακολούθως να βρίσκεις τρόπο να το ανακαλείς. Δεν είναι εφικτό να αποθηκευτούν αυθαίρετες αλληλουχίες σκέψεων.

1.7.5 Ανάκληση αναμνήσεων

Σύμφωνα με τους Norman και Bobrow (1979) η επιτυχής ανάκτηση μιας ανάμνησης είναι εξαρτημένη από τον σχηματισμό μιας όσο πιο σαφής περιγραφής των πληροφοριών που αναζητούνται και η επιτυχία ή μη της ανάκτησης εξαρτάται από το πόσο εύστοχα θα κωδικοποιηθούν οι πληροφορίες κατά την στιγμή της αποθήκευσης, ώστε να μπορούν εύκολα να ανακτώνται στην πορεία.

Επίσης, μέσα από την έρευνα έχει βρεθεί, ότι η συναισθηματική διέγερση μπορεί να επηρεάσει την μνήμη μέσω παραγόντων που δρουν κατά την κωδικοποίηση της ανάμνησης - εστίαση προσοχής και συνειδητή παρουσία. (Vo, 2009)

Για να καταφέρει να ανακαλέσει ευκολότερα ένας άνθρωπος μια ανάμνηση ή μια εμπειρία, ένα βασικό στοιχείο είναι η επανατοποθέτηση του νοερά στις αρχικές συνθήκες. Στενά συνδεδεμένο με το φαινόμενο των αρχικών συνθηκών είναι και το φαινόμενο του συνειρμού. Έχει διαπιστωθεί ότι όλες οι μνήμες συνδέονται με αμέτρητες συνειρμικές διασυνδέσεις και ότι κάθε φορά που θα θυμηθούμε μέρος ενός συνειρμού, το άλλο μισό θα μας έρχεται κατευθείαν στο μυαλό. Έτσι ο συνειρμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ανθρώπινης μνήμης.

Όπως προαναφέραμε, μια αυτοβιογραφική μνήμη είναι ένα νοητικό μοτίβο που διατρέχει όλες τις δομές γνώσης της μακροπρόθεσμης μνήμης. Τέτοιες δομές γνώσης μπορεί να είναι πολύ συγκεκριμένες από πλευράς αισθητηριακής, αντιληπτικής, συναισθηματικής και εννοιολογικής αναπαράστασης της εμπειρίας. Πιο συχνά φαίνεται ότι έχουν τη μορφή οπτικών εικόνων και κυρίως αντιπροσωπεύουν στιγμές της εμπειρίας και δη της συνειδητής εμπειρίας. Οι πληροφορίες της εμπειρίας συνήθως είναι εγγεγραμμένες σε ένα εννοιολογικό πλαίσιο, σε μια περιληπτική δηλαδή μορφή μνήμης της εμπειρίας.

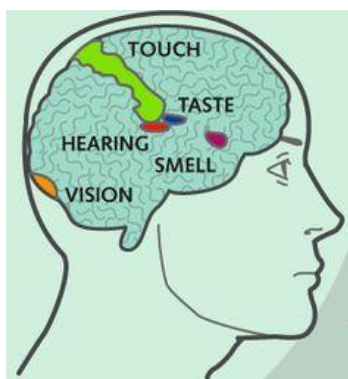
Σύμφωνα με αυτή την άποψη υπάρχουν δυο τρόποι πρόσβασης σε αυτή την μνήμη, είτε με ένα συγκεκριμένο σήμα που αντιστοιχεί με κάποιο τρόπο στο περιεχόμενο ή τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας, είτε με κάποιο σήμα που δίνει πρόσβαση στο πλαίσιο. Το εννοιολογικό πλαίσιο είναι αυτό που παρέχει ουσιαστικά μια ερμηνεία της εμπειρίας. Αυτή η ερμηνεία που θα δοθεί, τοποθετεί την εμπειρία στη ζωή του ατόμου και της δίνει προσωπικό νόημα.

Ο Mace (2010) σε μελέτη του καταγράφει κάποιους από τους τρόπους που χρησιμοποιήθηκαν για να ανακαλέσει μια αυτοβιογραφική μνήμη. Οι πιο αποτελεσματικοί από αυτούς ήταν ένα σχέδιο ή φωτογραφία, μια λέξη ή φράση που περιέγραφε μέρος της ανάμνησης ή ένα σήμα οσμής.

Επίσης οι Tulving και Thompson (1973) σε αντίστοιχη έρευνα τους, διαπίστωσαν ότι για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε μια μνήμη, θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες πληροφορίες στην διαδικασία αναζήτησης που αντιστοιχούν σε πληροφορίες της μνήμης που θέλουμε να ανακαλεστεί. Την αρχή αυτή την ονομάσανε εξειδίκευση κωδικοποίησης και αναφέρετε ως δημιουργία ενός συνθήματος. Το αποτέλεσμα ενός συνθήματος είναι να προκαλέσει ενεργοποίηση στη μακροπρόθεσμη μνήμη κάποιου συγκεκριμένου στοιχείου γνώσης.

Αντίστοιχες έρευνες επίσης έχουν δείξει την σημασία της οπτικής απεικόνισης στην ανάκληση της αυτοβιογραφικής μνήμης και την σημασία των λέξεων στην ανάσυρση αναμνήσεων.

Οι αισθήσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαδικασία καταγραφής μιας ανάμνησης αλλά και στην διαδικασία ανάκτηση της. Παρότι οι διάφορες αισθήσεις εξυπηρετούνται από διαφορετικές, εξειδικευμένες περιοχές του φλοιού των εγκεφαλικών ημισφαιρίων (Εικόνα 12), οι αισθήσεις τελικά συγκλίνουν για να μας δώσουν μια ενοποιημένη αντίληψη της πραγματικότητας. Όχι ωστόσο σαν επακριβή καταγραφή των γεγονότων αλλά όπως αυτά ερμηνεύονται μέσα από το πώς τα έχουμε κατανοήσει. (Norman, 1988)



“The brain is your identity”

“Me is my memories”

Εικόνα 12. Περιοχές του φλοιού που εξυπηρετούν κάθε μία από τις αισθήσεις

Ανάκληση αναμνήσεων με την βοήθεια των αισθήσεων

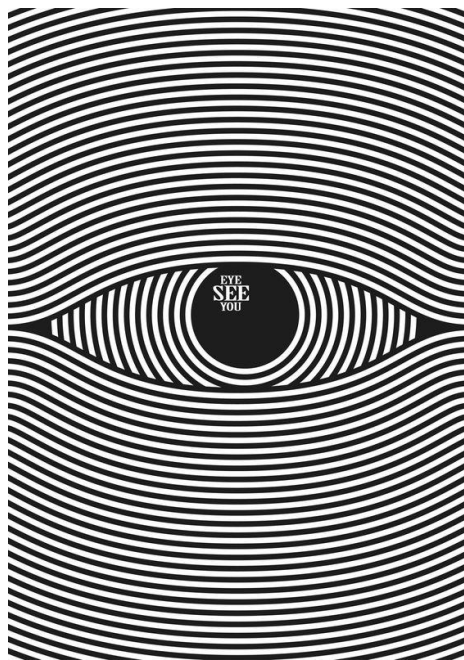
Όραση - η οπτική απεικόνιση στην ανάκληση της ανάμνησης

Ο άνθρωπος βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό για την συμπεριφορά του στην όραση. Η όραση είναι η πιο αξιόπιστη και σημαντική αίσθηση για τους περισσότερους ανθρώπους. Είναι η αίσθηση που μας βοηθά να επεξεργαζόμαστε οπτικά χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, ο προσανατολισμός, η υφή, το βάθος.

Στην ιστορία του Δυτικού πολιτισμού, ανάμεσα στις πέντε αισθήσεις, η όραση ήταν αυτή που θεωρήθηκε η ευγενέστερη όλων.

Μέσα από την βιβλιογραφία διαπιστώθηκε, ότι η εικόνα, η οπτική απεικόνιση ενός αντικειμένου, είναι αυτή που έχει επικρατήσει σήμερα στην ανάκληση μιας ανάμνηση ή μιας εμπειρίας.

Η κυριαρχία ωστόσο της όρασης, έναντι των άλλων αισθήσεων έχει οδηγήσει σε μια μονόπλευρη εμπειρία της ζωής, σε μια απομάκρυνση του ανθρώπου από την πολυαισθητηριακή ερμηνεία (Εικόνα 13).



Εικόνα 13. Cabinet de curiosities

Όσφρηση - η επίδραση μιας μυρωδιάς στην ανάκληση αναμνήσεων

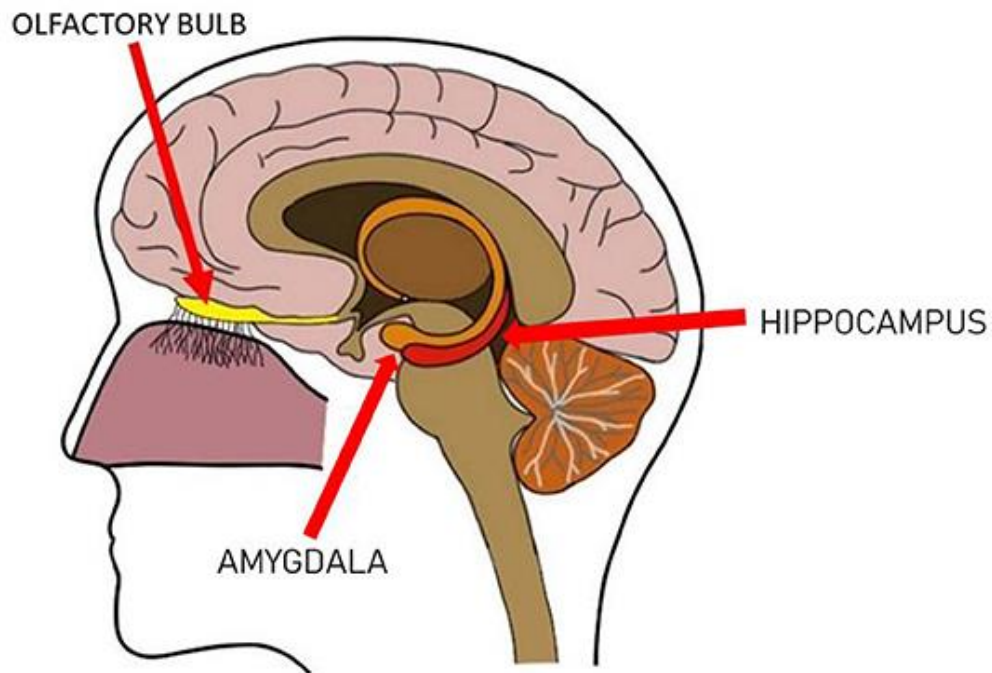
Σε αντίθεση με άλλα ζώα, ο άνθρωπος έχει εξελιχθεί για να βασίζεται περισσότερο στην αίσθηση της όρασης, ωστόσο η αίσθηση της όσφρησης φαίνεται να είναι πιο σημαντική από όσο νομίζουμε.



Εικόνα 14. Η αίσθηση της όσφρησης.

Γιατί οι μυρωδιές προκαλούν τόσο έντονα συναισθήματα και αναμνήσεις; Η απάντηση οφείλεται στην ανατομία του εγκεφάλου. Οι μυρωδιές εισερχόμενες, επεξεργάζονται πρώτα από τον οσφρητικό βολβό, ο οποίος ξεκινά μέσα από την μύτη, διατρέχει κατά μήκος τον πυθμένα του εγκεφάλου και συνδέεται με δυο περιοχές που έχουν άμεση εμπλοκή με τα συναισθήματα και την μνήμη: την αμυγδαλή και τον υπόκαμπο (Εικόνα 15). Τα υπόλοιπα ερεθίσματα, οπτικά (εικόνες), ακουστικά (ήχος), απτικά (αφή) δεν περνούν μέσα από αυτές τις περιοχές του εγκεφάλου (Εικόνα 8). Αυτός πιθανόν να είναι και ο λόγος, που η αίσθηση της όσφρησης, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη αίσθηση, είναι τόσο επιτυχής στην ενεργοποίηση συναισθημάτων και αναμνήσεων.

Μια μυρωδιά δείχνει να έχει πολύ μεγάλη επίδραση στην ανάκληση αναμνήσεων, καθώς η επεξεργασία των αισθητηριακών πληροφοριών της όσφρησης, γίνεται στον οσφρητικό φλοιό του μεταχιαμακού συστήματος του εγκεφάλου, κοντά στη περιοχή όπου αποθηκεύονται τα συναισθήματα και οι μνήμες. Επομένως, μια μυρωδιά, μπορεί να πυροδοτήσει έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις. (White, 2014)



Εικόνα 15. Πορεία οσφρητικών ερεθισμάτων

Μια σειρά από συμπεριφορικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι μυρωδιές προκαλούν πιο ζωντανές συναισθηματικές αναμνήσεις και είναι καλύτερες στο να προκαλούν αυτό το συναίσθημα της «επιστροφής στο χρόνο» από τις εικόνες. Σε έρευνα του οι Arshamian et al. (2013) βρήκαν ότι οι αναμνήσεις που προκαλούνται από μια μυρωδιά, συνοδεύονται από μεγαλύτερη δραστηριότητα στο μεταξιαχιακό σύστημα από τις αντίστοιχες αναμνήσεις που ενεργοποιούνται μόνο από την λεκτική περιγραφή της οσμής (π.χ. η μυρωδιά ενός τριαντάφυλλου σε αντιπαράθεση με την λέξη «τριαντάφυλλο»).

Αφή - ο ρόλος της απτικής αντίληψης

Η αφή διαφέρει από τις υπόλοιπες αισθήσεις καθώς προκύπτει από διάφορους αισθητήρες διάσπαρτους στο σώμα του ανθρώπου. Η αίσθηση της αφής συνδέεται με κάτι απτό και σχετίζεται με πληροφορίες και συναισθήματα ενός αντικειμένου μέσω σωματικών και ψυχολογικών αλληλεπιδράσεων. Μέσω της επαφής με το αντικείμενο ο άνθρωπος μπορεί να αντιληφθεί το σχήμα,



τη μορφή και την υφή των αντικειμένων. Οι εμπειρίες είναι επίσης ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεαστεί από την αφή ή να βασίζεται σε αυτήν. (Ferreira, 2019)

Η υφή των αντικειμένων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην δημιουργία συνειρμών και στην ενεργοποίηση αναμνήσεων.

Ο συσχετισμός των οπτικών σημάτων με αυτά της αφής, η διερευνητική, καθώς λέγετε, επαφή, είναι πολύ σημαντική για την όραση και την πλήρη αντίληψη ενός αντικειμένου. (Ντινόπουλος, 2019)

Στην πραγματικότητα, οι πολύ καλές και απτικές αναμνήσεις μπορούν να διαρκέσουν για μια ζωή.

Γεύση

Η αίσθηση της γεύσης αποτελεί την πιο σημαντική συναισθηματική αίσθηση. Συχνά αλληλεπιδρά με την αίσθηση της οσμής και το αποτέλεσμα αυτού που ονομάζουμε γεύση είναι συνήθως ένας συνδυασμός γεύσης, οσμής και υφής. Επιπλέον, υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι τα γευστικά και τα οσφρητικά αισθητηριακά συστήματα μοιράζονται στενής λειτουργικότητας, ως εκ τούτου η γεύση όπως και η μυρωδιά αποτελούν ισχυρά συνθήματα για την πυροδότηση αναμνήσεων. (Ernst, et al., 2021)

Ακοή

Η αίσθηση της ακοής και συγκεκριμένα ένας ήχος μπορεί να είναι απίστευτα ισχυρός στη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων και κατ' επέκταση στην ενεργοποίησης αναμνήσεων. (Ernst, et al., 2021)

1.7.6 Γιατί ξεχνάμε;

Στοιχεία από πολλές διαφορετικές πηγές υποδεικνύουν ότι η μνήμη μας είναι στην πραγματικότητα απεριόριστη. Γιατί όμως ξεχνάμε;

Η θεωρία της παρεμβολής υποθέτει ότι η λησμοσύνη συμβαίνει διότι μια συγκεκριμένη ανάμνηση δεν μπορεί πια να ξεχωρίσει από όλα τα άλλα ίχνη μνήμης. Δεν είναι απαραίτητο να σβήνει το ίδιο το ίχνος, αλλά καθώς συσσωρεύονται όλο και περισσότερες αναμνήσεις - ειδικά αυτές με παρόμοιους συνειρμούς ή παρόμοια σημασία - καθίσταται όλο και πιο δύσκολο να θυμηθεί κανείς το αρχικό υλικό.



Με άλλα λόγια, οι αναμνήσεις παρεμβάλλονται η μια μέσα στην άλλη. Η παρεμβολή προκύπτει όχι τόσο από υπερφόρτιση της μνήμης, όσο από την έλλειψη κατάλληλων τρόπων διάκρισης της μιας μνήμης από την άλλη. (Κάτσιου-Ζαφρανά, 2004.)

Σειρά ερευνών ανέδειξαν την θέση, ότι η μνήμη λειτουργεί με τρόπο «οικοδομικό» - χτίζει τις αναμνήσεις της και όχι με αναπαραγωγικό. (Edwards and Middleton, 1987)

Σύμφωνα με τον Schacter (2022), υπάρχουν 7 λόγοι για τους οποίους μπορεί κάτι να πάει στραβά στην λειτουργία της μνήμης. Οι τρεις πιο σημαντικοί λόγοι για τους οποίους μπορεί μια μνήμη να ξεχαστεί και οι αντίστοιχες τεχνικές εξουδετέρωσης είναι οι παρακάτω:

1. Η παροδικότητα, η μειωμένη δηλαδή πρόσβαση στην πληροφορία με την πάροδο του χρόνου. Ως τεχνική εξουδετέρωσης, ο Schacter, μέσα από σειρά πειραματικών ερευνών, αποδεικνύει ότι σε ανθρώπους που υιοθετούν τεχνικές ανάκτησης, η απόδοσή της μνήμης όχι μόνο δεν μειώνεται με την πάροδο του χρόνο, αλλά παραμένει ακμαία και αναλλοίωτη. Τέτοιες πρακτικές είναι η τακτική και επανειλημμένη ανάκτηση παρελθοντικών προσωπικών εμπειριών, οι οποίες εκπαιδεύουν τον εγκέφαλο στους τρόπους ανάκτησης και μειωμένης λήθης.
2. Αφηρημάδα υπό την έννοια της κατάρρευσης της διεπαφής προσοχής και μνήμης. Απλές παρεμβάσεις μπορούν να μειώσουν την αφηρημάδα. Αρχικά με απτά σήματα ανάκτηση της περιπλάνησης του νου που να τον κρατούνε εστιασμένο στον στόχο και δεύτερον με την παρουσία στον χώρο στοιχείων ενθύμησης της πληροφορίας για καλύτερη εστίαση της προσοχής.
3. Αποκλεισμός, υπό την έννοια της προσωρινής αδυναμίας πρόσβασης σε πληροφορίες που αποθηκεύονται στην μνήμη, δημιουργώντας έναν μηχανισμό καταστολής που τις ωθεί έξω από την επίγνωση, εκτός συνείδησης. Από τις μελέτες των Anderson and Greene (2001) προκύπτει ότι σημαντική ανάκληση της μνήμης ενός σημαντικού γεγονότος μπορεί να επιτευχθεί όταν κάποιος από τους συνειρμούς που το ανακαλούν, χρησιμοποιούνται συνειδητά από την μνήμη. (Schacter, 2022)

1.7.7 Η σημασία της διατήρησης των αυτοβιογραφικών αναμνήσεων

Όπως αναφέρουν οι Zauberman, et al. (2008), οι αναμνήσεις των καθημερινών εμπειριών, βοηθούνε τα άτομα να καθοδηγούνται στην καθημερινότητα τους, ενώ οι αναμνήσεις των υπερβατικών,



ουσιαστικών και με ιδιαίτερο νόημα γεγονότων της ζωής, έχουν σημαντικές συνέπειες στην ευημερία του ατόμου, τον αυτοπροσδιορισμό και την ικανοποίηση του από τη ζωή.

Οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τις αναμνήσεις τους από προηγούμενες εμπειρίες ως περιουσιακά στοιχεία που πρέπει να προστατευθούν, ως εκ τούτου καταδεικνύουν μέσα από την έρευνα τους ότι ο άνθρωπος επιδιώκει να αποκτήσει δείκτες μνήμης που θα τον βοηθήσουν να ανακαλεί τις ξεχωριστές για αυτόν αναμνήσεις σε μεταγενέστερο χρόνο. Οι δείκτες αυτοί είναι βοηθητικά αντικείμενα ειδικά επιλεγμένα για αυτό τον σκοπό.

Προκειμένου μια παρελθοντική εμπειρία να προσφέρει ευχαρίστηση μέσω της ανάμνησης, δεν αρκεί μόνο η εμπειρία να κωδικοποιηθεί στην μνήμη, αλλά θα πρέπει να μπορέσει να ανακληθεί και να αποτελέσει αντικείμενο συνειδητού προβληματισμού. Η ικανότητα ωστόσο του ατόμου να ανακαλέσει αρχικά κωδικοποιημένες πληροφορίες, μπορεί να παρεμποδιστεί από πληροφορίες που κωδικοποιούνται στην πορεία της ζωής. Συγκεκριμένα, τα μοντέλα μνήμης που βασίζονται σε ένα συνειρμικό δίκτυο με μεταδιδόμενη ενεργοποίηση, υποδηλώνουν ότι όταν ένα σήμα ενεργοποιείται, η ενεργοποίηση τότε εξαπλώνεται κατά μήκος των συνδέσεων προς τους άλλους κόμβους πληροφοριών, με τους οποίους ο ενεργοποιημένος κόμβος συσχετίζεται. Στο πλαίσιο των επαναλαμβανομένων εμπειριών, οποιοσδήποτε μεταγενέστερες, μη ξεχωριστές εμπειρίες που εκτυλίσσονται με κάποια από τα ίδια στοιχεία παρόντα (π.χ. στην ίδια τοποθεσία) όπως στην αρχική εξαιρετική εμπειρία, θα μπορούσαν να απειλήσουν την ικανότητα του ατόμου να ανακαλέσει την αρχική ξεχωριστή εμπειρία. Για τον λόγο αυτό, οι άνθρωποι επιδιώκουν να αποκτήσουν δείκτες μνήμης - αντικείμενα που πιστεύουν ότι θα τους βοηθήσουν αργότερα να ανακαλέσουν παρελθοντικές αναμνήσεις.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο θα μπορούσαμε να πούμε ότι έναν αποτελεσματικό δείκτη μνήμης θα μπορούσε να αποτελέσει ένα οποιοδήποτε φυσικό αντικείμενο που είναι συνδεδεμένο με μια αξιοληψίσιμη εμπειρία. Εάν ένα αντικείμενο μπορεί να σχηματίσει μια μοναδική σύνδεση - συσχέτιση με μια ξεχωριστή εμπειρία, τότε οι άνθρωποι θεωρούν ότι μπορεί να χρησιμεύσει ως αποτελεσματικός δείκτης μνήμης στο μέλλον, επειδή θα ενεργοποιεί τη μνήμη του γεγονότος στόχου χωρίς να ενεργοποιεί μνήμες άλλων γεγονότων. (Zauberman, et al., 2008)

Το σουβενίρ, ως απτό αντικείμενο, εξυπηρετεί ακριβώς αυτό τον σκοπό, ως βοηθητικό προστασίας μιας ξεχωριστής για το άτομο εμπειρίας και της μελλοντικής χρήσης αυτής ως πηγή άντλησης ευχαρίστησης.



Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια σημαντική εμπειρία να εμπνέει και να καθοδηγεί το άτομο καθ' όλη τη διάρκεια του βίου του, αρκεί να κατορθώσει να την διατηρήσει έντονα χαραγμένη στην μνήμη του. Η επιθυμία αυτή των ανθρώπων να προστατέψουν τις ξεχωριστές για αυτούς αναμνήσεις, επηρεάζει και το είδος του αντικειμένου που θα αποκτήσουν προκειμένου να το επιτύχουν.

Ο άνθρωπος, προκειμένου να λαμβάνει τις αποφάσεις της ζωής του, τείνει να χρησιμοποιεί το πλαίσιο των υπάρχουσών αναμνήσεων του, αντλώντας έμπνευση τόσο από απλές συνηθισμένες εμπειρίες όσο και από το πλαίσιο των σημαντικών, βαρυσήμαντων εμπειριών. Οι αναμνήσεις των καθημερινών εμπειριών είναι αυτές που βοηθούν τα άτομα να καθοδηγούνται στη καθημερινότητά τους, οι αναμνήσεις ωστόσο των εξαιρετικών, αξιοσημείωτων εμπειριών, είναι αυτές που έχουν σπουδαία σημασία για τον αυτοπροσδιορισμό, την ευημερία και την ικανοποίηση του ατόμου από τη ζωή. Τα είδη των εμπειριών που οι άνθρωποι συνήθως επιθυμούν να αναπολούν είναι τα σημαντικά γεγονότα της ζωής τους. Έχει αποδειχθεί ότι η αναπόληση ξεχωριστών, σημαντικών εμπειριών, αυξάνει την θετική αυτοεκτίμηση και θετική αλληλεπίδραση των ατόμων, σε σύγκριση με την αναπόληση πεζών γεγονότων. (Wildschut, et al., 2006)

Η τάση των ανθρώπων ωστόσο να αντλούν χρησιμότητα από αυτές τις ειδικές αναμνήσεις, εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα τους να θυμούνται και να μπορούν να ανακαλούν αυτές τις προηγούμενες εμπειρίες. (Zauberman, et al., 2008)

1.8 Συμπεράσματα

Αυτό που προκύπτει μέσα από ενδελεχή βιβλιογραφική έρευνα είναι ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν είναι ήδη διαμορφωμένος, αλλά ο κάθε ένας από εμάς έχει την τεράστια δυνατότητα της διαμόρφωσης του δικού του εγκεφάλου, μέσα από τις εμπειρίες και τις συνήθειες της ζωής του.

Προκειμένου ο άνθρωπος να αποκτήσει τον έλεγχο της διαμόρφωσης του εγκεφάλου του, θα πρέπει να ανακτήσει την προσοχή του στο περιβάλλον που εξελίσσεται και να επαναφέρει την εστίαση της προσοχής του σε αυτό και τις πράξεις του.

Η τροποποίηση των νευρικών συνδέσεων εξαρτάται από τις εμπειρίες του και γενικά από τη ζωή του ανθρώπου. Η παγίωση μιας ανάμνησης αφορά μια μονιμότερη αλλαγή των συνάψεων που επιτελούνται μετά από την επανάληψη μιας εμπειρίας. Ο εγκέφαλος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στο περιβάλλον καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής, τροποποιώντας το δίκτυο των νευρώνων και



διαμορφώνοντας εν τέλη αυτό που ονομάζουμε εαυτό. Ενίσχυση των συνδέσεων που θέλουμε οδηγούν στην νοητική και συμπεριφορική δράση που επιθυμούμε.

Οι αυτοβιογραφικές μνήμες είναι οι προσωπικές αναμνήσεις προηγούμενων εμπειριών που συνδυάζονται για να σχηματίσουν την ιστορία ζωής του κάθε ανθρώπου και να καθοδηγήσουν τους αυτοστόχους του. Η αυτοβιογραφική μνήμη λαμβάνει ένα ευρύ φάσμα μορφών προσωπικής γνώσης, για τον εαυτό και αναμνήσεις από συγκεκριμένες εμπειρίες.

Ο ρόλος της εμπειρίας, ως πληροφορία από το εξωτερικό περιβάλλον, είναι καθοριστική στην ανάπτυξη του εγκεφάλου και ως εκ τούτου στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Είναι απαραίτητος ωστόσο κάποιος χρόνος για να εμπεδωθεί κάτι που μάθαμε. Ο χρόνος αυτός εξαρτάται από το πόσο σταθερά έχουν εμπεδωθεί οι μνήμες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εμπέδωσης. Ο πιο σωστός τρόπος για να εμπεδωθεί μια ανάμνηση, είναι να συνδυαστεί η πληροφορία που θέλουμε να κωδικοποιηθεί με άλλες, ενώ κυρίαρχο ρόλο στην εμπέδωση είναι η δημιουργία συνειρμών με κάτι που μας ενδιαφέρει, δηλαδή το πως θα μπει το υλικό στην μνήμη και ακολούθως τον τρόπο που θα το ανακαλέσεις. Ο συνειρμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ανθρώπινης μνήμης.

Σύμφωνα με τους Norman και Bobrow η επιτυχής ανάκτηση μιας ανάμνησης είναι εξαρτημένη από τον σχηματισμό μιας όσο πιο σαφής περιγραφής των πληροφοριών που αναζητούνται και η επιτυχία της ανάκτησης εξαρτάται από το πόσο εύστοχα θα κωδικοποιηθούν οι πληροφορίες κατά την στιγμή της αποθήκευσης. Με βάση αυτή την άποψη υπάρχουν δυο τρόποι πρόσβασης σε αυτή την μνήμη, είτε με ένα συγκεκριμένο σήμα που αντιστοιχεί με κάποιο τρόπο στο περιεχόμενο ή τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας, είτε με κάποιο σήμα που δίνει πρόσβαση στο πλαίσιο.

Άλλοι επίσης αποτελεσματικοί τρόποι που βρέθηκαν μέσα από την βιβλιογραφία για να ανακαλέσει κανείς μια αυτοβιογραφική μνήμη είναι μια εικόνα, μια λέξη ή φράση που περιγράφει μέρος της ανάμνησης ή ένα σήμα οσμής. Σε αντίστοιχη έρευνα, διαπιστώθηκε ότι για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε μια μνήμη, θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες πληροφορίες στην διαδικασία αναζήτησης που αντιστοιχούν σε πληροφορίες της μνήμης που θέλουμε να ανακαλεστεί, δηλαδή η δημιουργία ενός συνθήματος με στόχο την ενεργοποίηση κάποιου συγκεκριμένου στοιχείου γνώσης της μακροπρόθεσμης μνήμης.

Αντίστοιχες έρευνες επίσης έχουν δείξει την σημασία της οπτικής απεικόνισης στην ανάκληση της αυτοβιογραφικής μνήμης και την σημασία των λέξεων στην ανάσυρση αναμνήσεων.



Όσον αφορά την οπτική αντίληψη, σημαντικά στοιχεία για την εστίαση της προσοχής, αποτελούν η μορφική αντίθεση, η αντίθεση φωτεινότητας, η χρωματική αντίθεση και η αντίθεση ορίων και ακμών. Επίσης κάποια οπτικά ερεθίσματα φαίνεται να έχουν προτεραιότητα στην εστίαση της προσοχής μας και αυτά είναι αντικείμενα που η μορφή τους τα κάνει να φαίνονται καινοφανή, ασυνήθιστα και απροσδόκητα.

Η αίσθηση της όσφρησης περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη αίσθηση, φαίνεται ότι είναι η πιο επιτυχής στην ενεργοποίηση αναμνήσεων. Μια μυρωδιά δείχνει να έχει πολύ μεγάλη επίδραση στην ανάκληση παρελθοντικών εμπειριών.

Τέλος, παρατηρούμε ότι υπάρχει ανάγκη των ανθρώπων να προστατέψουν το βιωματικό κεφάλαιο που έχουν συσσωρεύσει, αφού οι αναμνήσεις τους θεωρούνται ως τα περιουσιακά τους στοιχεία. Μια από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να προστατέψουν την μνήμη σημαντικών εμπειριών είναι μέσω της απόκτησης, σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι επιδιώκουν να αποκτήσουν αντικείμενα που θα τους βοηθήσουν να ανακαλέσουν σε μεταγενέστερο χρόνο τις σημαντικές για αυτούς αναμνήσεις. Τα αντικείμενα αυτά θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε ένα νοητικό μοντέλο. Με αυτόν το τρόπο το αντικείμενο θα παρέχει νόημα. Η κατάλληλη ερμηνεία μπορεί να μην είναι αρχικά εμφανής γι' αυτό ιδανικά θα χρειαστεί να συνοδεύεται από μια ιστορία. Με την κατάλληλη ερμηνεία ωστόσο, η λειτουργία του αντικειμένου θα γίνεται άμεσα αντιληπτή.

“Οι αναμνήσεις είναι οι θεμελιώδεις λίθοι της ταυτότητάς μας, διαμορφώνουν αυτό που είμαστε, το πώς συμπεριφερόμαστε και το πώς νιώθουμε”

Marcel Proust

2

ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΣΟΥΒΕΝΙΡ

Τι θα δούμε σε αυτό το κεφάλαιο

Το αναμνηστικό αντικείμενο ή αλλιώς όπως το αποκαλούμε «το σουβενίρ», κάνει μια εμπειρία απτή. Στο προηγούμενο κεφάλαιο διαπιστώσαμε πως η διατήρηση των αναμνήσεων, των εξαιρετικών και ουσιαστικών γεγονότων της ζωής, είναι εξέχουσας σημασίας για τον κάθε άνθρωπο, καθώς συμβάλει στην ευημερία, τον αυτοπροσδιορισμό και γενικότερα την ικανοποίηση του ατόμου από τη ζωή.

Στόχος μου στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι να μελετήσω σε βάθος την αξία των σουβενίρ, να εντοπίσω την σημαντικότητα τους στην νοημοδότηση της ζωής του κάθε ανθρώπου καθώς «το σουβενίρ φέρνει την βιωμένη εμπειρία στο οικιακό περιβάλλον του κατόχου του, σφυρηλατώντας μια νέα σύνδεση που δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια αυτής» και στην συνέχεια να προχωρήσω στην εφαρμογή της σχεδιαστικής διαδικασίας με βάση αυτό το πλαίσιο.

2.1 Αρχικά όμως τί είναι το σουβενίρ;

Η λέξη σουβενίρ προέρχεται από το λατινικό ρήμα *subvenire* που σημαίνει «να θυμάμαι». Αργότερα χρησιμοποιήθηκε στα γαλλικά ως ρήμα με την ίδια σημασία. Σήμερα στα νεοελληνικά, η λέξη χρησιμοποιείται για να δηλώσει ένα ενθύμιο, ένα αναμνηστικό μια αναπόληση.

Μια από τις κύριες λειτουργίες που εξυπηρετεί το σουβενίρ είναι η ενεργοποίηση του μηχανισμού μνήμης ενός παρελθοντικού γεγονότος ή εμπειρίας, ιδιαίτερης σημασίας για τον ιδιοκτήτη του. Κάτω από αυτή την άποψη, το σουβενίρ έχει διπλή λειτουργία: πρώτον να ενεργοποιήσει την μνήμη της εμπειρίας και δεύτερον να παράσχει μια απτή απόδειξη της. Ωστόσο, για να προσφέρει ευχαρίστηση μια παρελθούσα εμπειρία μέσω της ανάμνησης, δεν αρκεί η εμπειρία να κωδικοποιηθεί στην μνήμη,



αλλά θα πρέπει να μπορεί να ανακληθεί και να αποτελέσει αντικείμενο συνειδητού προβληματισμού. (Zauberman, et al., 2008)

Ο όρος «Στρατηγική προστασίας της μνήμης» χρησιμοποιείται από τους Zauberman, et al. (2008) στο σχετικό άρθρο τους, με στόχο να περιγράψουν τις δράσεις εκείνες που αποσκοπούν στην ενθάρρυνση της μνήμης των σημαντικών γεγονότων της ζωής του ανθρώπου. Το σουβενίρ αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα φυσικού αντικειμένου που λόγος ύπαρξης του είναι ακριβώς η προστασία της μνήμης αυτών των γεγονότων.

Η αγορά σουβενίρ είναι μια καθιερωμένη συμπεριφορά που συνδέεται με πολλές δραστηριότητες του σύγχρονου ανθρώπου, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιών αλλά και άλλων δραστηριοτήτων αναψυχής. Λίγοι άνθρωποι θα κάνουν διακοπές χωρίς να αποκτήσουν κάποια μορφή αποδεικτικών στοιχείων, εμπειριών με υλική υπόσταση. Ο τύπος του σουβενίρ που θα αποκτήσει κάθε άνθρωπος διαφέρει από άτομο σε άτομο και από εμπειρία σε εμπειρία. (Love and Sheldon, 1998)

Αν και νοητικά τα σουβενίρ γίνονται αντιληπτά ως απλά λειτουργικά ή διακοσμητικά αντικείμενα, η προσεκτική εξέταση τους αποκαλύπτει απτές εκφράσεις των εμπειριών που αντιπροσωπεύουν και βαθύτερα νοήματα. Λίγοι μελετητές αμφισβητούν την ενεργό σημασία των αναμνηστικών από την στιγμή που θα εισβάλουν στη ζωή των ιδιοκτητών τους. (Love and Kohn, 2001)

Οι διαφορετικές έννοιες τις οποίες εμπεριέχει ένα σουβενίρ είναι ρευστές και εμπερικλείουν εμπειρίες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την απόκτηση του (Love and Sheldon, 1998). Όπως αναφέρουν και στο άρθρο τους οι Love και Sheldon (1998), τα επίπεδα βιωματικών και αναδυόμενων νοημάτων, είναι συνυφασμένα με τις έννοιες του Εαυτού. Ο Εαυτός ορίζεται με βάση την εικόνα του Άλλου, όπου ο Άλλος μπορεί να αντιπροσωπεύει έναν άλλο πολιτισμό, ένα άλλο πρόσωπο ή τον Εαυτό σε μια άλλη χρονική στιγμή. Οι Love και Kohn (2001) εξηγούν τη δυνατότητα των αναμνηστικών να επηρεάσουν την ταυτότητα του ατόμου και να φέρουν τον Άλλο στην καθημερινότητα: *«Αυτό που οι ταξιδιώτες τείνουν να μην συνειδητοποιούν, είναι, πως αυτά τα αντικείμενα αλληλεπιδρούν μαζί τους, δημιουργώντας έναν διάλογο και πως αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζουν τον εαυτό τους, την ταυτότητά τους, την πραγματικότητά τους»*. Το σουβενίρ επομένως, φέρνει τον Άλλο, την βιωμένη εμπειρία, στο οικιακό περιβάλλον του κατόχου του, σφυρηλατώντας μια νέα σύνδεση που δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια της εμπειρίας.



Υπό αυτή την έννοια, τα σουβενίρ ενσωματώνουν την αίσθηση του ανανεωμένου Εαυτού, που αλλάζει κατά την επαφή του με το Άλλο, ενώ η υλική παρουσία του σουβενίρ φέρνει την πραγματοποίηση αυτών των μεταμορφώσεων στο οικιακό περιβάλλον και τον Άλλο στο εγκόσμιο. (Flevotomos, 2021)

Τα αντικείμενα τα οποία αποφασίζει να βάλει ο κάθε άνθρωπος στη ζωή του είναι κάτι περισσότερο από απλά υλικά αγαθά. Η ιδέα ότι «**είμαστε ότι έχουμε**» έχει διατυπωθεί από αρκετούς μελετητές της συμπεριφοράς καταναλωτών. Στο άρθρο του ο Belk (1988), αποδεικνύει την μειωμένη αίσθηση εαυτού που βιώνει ο άνθρωπος όταν χάνονται ή του κλέψουν τα πολύτιμα για αυτόν αντικείμενα.

Για τους Δυτικούς ταξιδιώτες η απόκτηση «πολιτιστικού κεφαλαίου» όπως αποκαλείται, θεωρείται από τις πιο σημαντικές επιδιώξεις ζωής, καθώς αποτελεί μια εκ των έσω γνώση της πολιτισμικής κληρονομιάς του κόσμου. Μεγάλης σημαντικότητας επίσης κατέχουν και τα ταξίδια σε εξωτικούς προορισμούς, καθώς αποτελούν επίσης εκ των έσω γνώση του «μυστηριώδους Άλλου».

Οι Lash και Urry (1994), υποστηρίζουν, ότι η αυξημένη κινητικότητα των ανθρώπων στον σύγχρονο κόσμο έχει φέρει μια αναθεώρηση της ευαισθητοποίησης τους για τις κοινωνικές συνθήκες, ένα είδος «αντανακλαστικού εκσυγχρονισμού», που οδηγεί σε μια ανάγκη διευρυμένης κατανόησης άλλων κοινωνιών και πολιτισμών, μια νέα αίσθηση του έθνους - κράτους και ένα αυξημένο ενδιαφέρον για το παρελθόν και την κληρονομιά. Η απόκτηση σουβενίρ, απτών υλικών αντικειμένων από αυτά τα ταξίδια, από αυτές τις εμπειρίες ζωής, παίζει κεντρικό ρόλο στην ταξιδιωτική εμπειρία και ειδικά στην κατανόησης της κουλτούρας υποδοχής.

souviens - toi «θυμήσου»

2.2 Η ιστορία των σουβενίρ

Ιστορική αναφορά στα πρώτα σουβενίρ

Τα σουβενίρ είναι πιθανότατα τόσο παλιά όσο και τα ταξίδια. Αν και ο τουρισμός θεωρείται πρόσφατη ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου, τα ταξίδια για αναψυχή και κουλτούρα δεν είναι καινούργια. Αρχαίες πηγές, περί το 300 π.χ. επιβεβαιώνουν, την συνήθεια επισκέψεως διάσημων αξιοθέατων της



εποχής, με τους ταξιδιώτες φεύγοντας να κόβουν μικρά κομμάτια αγαλμάτων ή κτιρίων προκειμένου να τα πάρουν πίσω σπίτι τους ως αναμνηστικά. Οι τότε πατέρες τέχνης της εποχής, αναγκάστηκαν να σκεφτούν λύσεις για το πως θα σταματήσει αυτή η λεηλασία. Έτσι εφηύραν υποκατάστατες φιγούρες των σημαντικών αξιοθέατων, από πηλό και άργιλο, προκειμένου να προστατέψουν τα πρωτότυπα. (Nyffenegger and Steffen, 2010)

Στο βιβλίο του ο Feifer (1986), αναφέρει ότι η συνήθεια του να ταξιδεύουν οι άνθρωποι για τουρισμό υπήρχε στον Δυτικό πολιτισμό από την εποχή της αρχαίας Ρώμης. Η ταξιδιωτική εμπειρία συνοδευόταν από τουριστικούς οδηγούς, τουριστικές παγίδες και φθηνά σουβενίρ, όπως οι φιάλες νερού που έχουν βρεθεί στην αρχαία Ρωμαϊκή πόλη Puteoli της Ιταλίας. Ο ταξιδιώτης εξελίχτηκε μέσα στους αιώνες, στον ταξιδιώτη της Μεσαιωνικής εποχής, ο οποίος συνέλεγε ως αναμνηστικά τα αντικείμενα του θρησκευτικού προσκυνήματος, στον ταξιδιώτη της Αναγέννησης του 17^{ου} αιώνα και στον ταξιδιώτη του Grand Tour του 18^{ου} αιώνα, ο οποίος αναζητούσε τις ρίζες του, την τέχνη και τον πολιτισμό, συλλέγοντας μικροσκοπικά αντίγραφα των ευρωπαϊκών πόλεων που επισκεπτόταν (Nyffenegger and Steffen, 2010). Κατά τη διάρκεια του 17^{ου} αιώνα, οι ηγεμόνες των γερμανικών κρατών άρχισαν να διαμορφώνουν το “Wun-derkammer” ή αλλιώς την αίθουσα θαυμάτων, ένα δωμάτιο στο οποίο τοποθετούσαν τις ιδιωτικές συλλογές παράξενων - περιέργων εκθεμάτων που αποτελούνταν από εξωτικά υλικά, αντικείμενα και τεχνουργήματα, που συνέλεγαν από τα ταξίδια τους. (Paraskevaïdis and Andriotis, 2014)

Από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ωστόσο, υπήρξε μια έκρηξη ταξιδιωτών - τουριστών στη Δύση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ταξίδευαν μακριά από τα σπίτια τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις πολιτισμικές τους αναζητήσεις αλλά και για διασκέδαση. Εκεί ακριβώς τοποθετείται και χρονικά η έναρξη του σύγχρονου τουρισμού.

Παράλληλα άρχισαν να εμφανίζονται στην αγορά, αναμνηστικά αντικείμενα, που δημιουργούνταν για να ικανοποιήσουν αυτούς τους ταξιδιώτες - τουρίστες, τα οποία και θα αποτελούσαν απτή απόδειξη της εμπειρίας τους. (Nyffenegger and Steffen, 2010)

Η βιομηχανική επανάσταση και η επέκταση της τουριστικής δραστηριότητας, επηρέασαν και την παραγωγή των σουβενίρ, τα οποία άρχισαν να παράγονται μαζικά, ακριβώς μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (Paraskevaïdis and Andriotis, 2014). Το σουβενίρ θα αποτελέσει το υλικό αντικείμενο που θα λειτουργήσει ως ενθύμιο ενός τόπου, μιας εμπειρίας, μιας παρελθοντικής κατάστασης.



Κάθε εποχή παρήγαγε τις δικές της ταξιδιωτικές κουλτούρες και τα αντίστοιχα στυλ σουβενίρ. Ωστόσο, κάποια χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού συμβόλου παραμένουν αμετάβλητα. (Nyffenegger and Steffen, 2010)

2.3 Ο ορισμός του «τουρίστα»

Το 1800, ο Samuel Pegge έδωσε έναν σαφή ορισμό του όρου «τουρίστας», αναφέροντας χαρακτηριστικά: «Ένας ταξιδιώτης στις μέρες μας ονομάζεται τουρίστας». Η λέξη “Tour” – «περιηγητής» προέρχεται από την λέξη “tower” και κυριολεκτικά σημαίνει, μια κυκλική κίνηση ή περιστροφή, ένα κυκλικό ταξίδι το οποίο τελειώνει από εκεί που άρχισε. Η έννοια της κυκλικής κίνησης, είναι αυτή που χωρίζει τους τουρίστες από άλλους ταξιδιώτες, καθώς οι τουρίστες πάντα σκοπεύουν να επιστρέψουν στο σπίτι τους. Επιπλέον, ο τουρίστας έχει ένα συγκεκριμένο κίνητρο για ταξίδια.

Το Αγγλικό Λεξικό της Οξφόρδης (*Oxford English Dictionary*) ορίζει ως τουρίστα «κάποιον που ταξιδεύει για ευχαρίστηση ή πολιτισμό, επισκεπτόμενος διάφορα μέρη για τα αντικείμενα ενδιαφέροντος του, το τοπίο ή διάφορα άλλα». Οι τουρίστες ταξιδεύουν γιατί θέλουν να ξεφύγουν από το άγχος ή τη μονοτονία της καθημερινής ζωής και να δραπετεύσουν από τα συνηθισμένα. Ίσως ακόμη και να αναζητούν περιπέτεια και εξωτικές καταστάσεις, μια αναζήτηση του «Άλλου», ή ίσως επιθυμούν να ανακαλύψουν την πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία του κόσμου.

Ο τουρίστας, επιστρέφοντας στο σπίτι του, θέλει να έχει πάρει μαζί του μια απτή απόδειξη της εμπειρίας που έζησε, του ταξιδιού. Θέλει αυτό το αντικείμενο να του θυμίζει στιγμές χαλάρωσης, μη συνηθισμένες, υπερβατικές, ενός «Άλλου» διευρυμένου εαυτού, ο οποίος τόλμησε να ξεφύγει από τα συνηθισμένα. (Lasusa, 2007)

Η αξία του σουβενίρ στην τουριστική εμπειρία

Στην Αγγλία, τον 17^ο και 18^ο αιώνα, νέοι Άγγλοι τουρίστες συμμετείχαν σε αυτό που είναι γνωστό ως "The Grand Tour". Επρόκειτο για ανύπαντρους άνδρες, γύρω στα είκοσι και από τα ανώτερα κλιμάκια της κοινωνίας, οι οποίοι επιθυμούσαν να εξερευνήσουν τον πολιτιστικό πλούτο του κόσμου. Έκαναν μεγάλα ταξίδια σε όλη την Ευρώπη με σκοπό να θαυμάσουν την τέχνη της εποχής, να βελτιώσουν τα γούστα τους, να μνηθούνε στην εθιμοτυπία και να ανακαλύψουν διάσημους μελετητές της εποχής. Οι



άνδρες αυτοί προετοιμάζονταν για υψηλές θέσεις στην άρχουσα τάξη και για τον λόγο αυτό αποκτούσαν όλες τις απαραίτητες κοινωνικές δεξιότητες και πολιτιστικές γνώσεις που ήταν απαραίτητες για έναν πραγματικά εκλεπτυσμένο και κοσμικό κύριο. Αν κάποιος δεν ταξίδευε, κινδύνευε να χάσει το κύρος του επειδή δεν ανταποκρινόταν σε αυτό που κοινωνικά αναμενόταν από αυτόν. Κάπως έτσι, τα ταξίδια έγιναν ένα μέσο συλλογής «πολιτιστικού κεφαλαίου» και εξασφάλισης μιας θέσης στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. (Lasusa, 2007)

Τα σουβενίρ προσφέρουν έναν τρόπο στον τουρίστα να αποδείξει στον εαυτό του ότι μια εμπειρία δεν ήταν απλώς μια περίτεχνη ψευδαίσθηση ή όνειρο, αλλά στην πραγματικότητα αποτέλεσε μέρος της ζωής και της ιστορίας του. Είναι ένας τρόπος να κάνει κανείς τη ζωή και τις αναμνήσεις του «πραγματικές». Τα σουβενίρ υπό αυτή την έννοια θεωρούνται βοηθήματα μνήμης, αντικείμενα που αποθηκεύουν ή ενεργοποιούν τις αναμνήσεις. (Lasusa, 2007)

Πολλοί τουρίστες χρησιμοποιούν τον όρο βοηθήματα μνήμης για τα σουβενίρ που αποκτούν, ωστόσο αυτό που πραγματικά επιδιώκουν, είναι να δημιουργήσουν ένα αρχείο μνήμης προσωπικής ιστορίας. (Lasusa, 2007)

2.4 Η συμβολή του σουβενίρ στην ανοικοδόμηση της προσωπικής ιστορίας του σύγχρονου ανθρώπου

Σύμφωνα με την Smith (1989), «ο τουρίστας είναι ένας άνθρωπος σε προσωρινή χαλαρή κατάσταση ο οποίος οικειοθελώς επισκέπτεται ένα μέρος μακριά από το σπίτι του με σκοπό να βιώσει μια αλλαγή». Ο Graburn (2004) υποστηρίζει ότι ο τουρισμός ως έννοια γίνεται καλύτερα κατανοητή ως η απαραίτητη κοινωνικό - ψυχολογική αντίθεση, όπου το άτομο αλλάζει από την οικιακή λειτουργία στην τουριστική, και μετακινείται από το συνηθισμένο, το αδιάφορο, το πεζό, στο ασυνήθιστο, στο ξεχωριστό, το αναπάντεχο ή ακόμα και το ιερό. Για τον Graburn ο τουρισμός είναι «ένα ιερό ταξίδι», ένα πλήθος από εμπειρίες που έρχονται σε αντίθεση με την καθημερινή, κοινότυπη ζωή. Οι άνθρωποι επιστρέφοντας, νιώθουν την ανάγκη να φέρουν αντικείμενα στο σπίτι μαζί τους από τον ιερό, ιδιαίτερο, ξεχωριστό χώρο ή χρόνο, για το σπίτι το οποίο είναι συνώνυμο με το κοινότυπο, το συνηθισμένο, τον κοινό χώρο και χρόνο. Δεν μπορούν να κρατήσουν τις μη συνηθισμένες εμπειρίες, καθώς είναι από την φύση τους εφήμερες, αλλά μπορούν να κρατήσουν ένα χειροπιαστό, εμφανές κομμάτι τους, ένα αντικείμενο που προήρθε από αυτές. Ο Δυτικός πολιτισμός και η Δυτική κουλτούρα, τείνει να ορίζει την



πραγματικότητα ως «αυτό που μπορείς να βάλεις τα χέρια σου πάνω του». Όταν κάποιος βάζει τα χέρια του πάνω σε ένα σουβενίρ, όχι μόνο θυμάται ότι ήταν εκεί αλλά το «αποδεικνύει» κιόλας.

Παραδείγματα που συγκεκριμενοποιούν το υπερβατικό, το αξιοσημείωτο, το εντυπωσιακό, αφθονούν επίσης, πέρα από το πλαίσιο του τουρισμού. Για παράδειγμα στην λογοτεχνία, οι χαρακτήρες για να αποδείξουν ότι έχουν υπάρξει σε κάποιον άλλο χρόνο και τόπο, φέρνουν μαζί τους ένα αντικείμενο από εκεί. Στα παραμύθια συναντάμε τέτοιους χαρακτήρες όπως για παράδειγμα στο παραμύθι «Ο διάβολος με τις τρεις χρυσές τρίχες», όπου ο βασιλιάς απαιτεί από τον ήρωα τις τρίχες, ως απόδειξη ότι πραγματικά συνάντησε τον Μαύρο Δαίμονα. (Gordon, 1986)

Στον σύγχρονο και σημερινό μεταμοντέρνο κόσμο, η εμπειρία της ζωής κάποιου είναι σχετικά απρόβλεπτη, ξένη και αβάσιμη. Ζούμε μια γενιά αποκομμένη από την επόμενη, αβέβαιη για το τι πρόκειται να συμβεί τα επόμενα χρόνια και βαθιά αγνοώντας το τι έχει συμβεί στο παρελθόν. Η αναζήτηση της μνήμης είναι η αναζήτηση της ιστορίας κάποιου. Έτσι κάθε μέλος της κοινωνίας, κάθε τουρίστας, αναγκάζεται να οικοδομήσει μόνος του την δική του προσωπική ιστορία και κατ' επέκταση την δική του αίσθηση νοήματος και ταυτότητας. Σύμφωνα με την Lasusa (2007), τα σουβενίρ είναι απαραίτητα στον σύγχρονο άνθρωπο, ακριβώς επειδή «ο εκμοντερνισμός, έχει προκαλέσει στον σύγχρονο άνθρωπο ρήξη με το παρελθόν, δεν υπάρχει αίσθηση της διαχρονικής μνήμης, της προμοντέρνας εποχής, αφήνοντας τον σύγχρονο Δυτικό άνθρωπο ξεριζωμένο από τις παραδόσεις του και χωρίς αίσθηση ταυτότητας. Έτσι τα σουβενίρ, βοηθούν όχι μόνο τους μηχανισμούς της μνήμης που ανακαλούνε, αλλά συμβάλουν επίσης στην κατασκευή της προσωπικής ιστορίας του ατόμου και κατά συνέπεια στην αίσθηση νοήματος και ταυτότητας». Ίσως αυτή η αναζήτηση νοήματος είναι ένας άλλος λόγος για τον οποίο ο τουρισμός και τα ταξίδια έχουν γίνει τόσο δημοφιλή τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τον Νίτσε «έχουμε χάσει την ικανοποίηση του δέντρου που πατάει στις ρίζες του, την χαρά του να γνωρίζουμε ότι δεν είμαστε αυθαίρετοι και τυχαίοι, αλλά έχουμε κληρονομήσει ένα παρελθόν και έτσι η ύπαρξη μας δικαιολογείται και αιτιολογείται.

Κατά αυτό τον τρόπο, πολύ λογικά προκύπτει ότι οι τουρίστες αγοράζουν σουβενίρ επειδή πιστεύουν ότι τα αντικείμενα αυτά παρέχουν υλικές εκδηλώσεις της τουριστικής εμπειρίας και συμβάλλουν στην προσωπική αφήγηση και ερμηνεία της ταυτότητας τους, διαδικασίες σημαντικές για την αυτοπραγμάτωση τους.

2.5 Αξίες και νοήματα που φέρουν τα σουβενίρ

Τα σουβενίρ παρέχουν απτή απόδειξη ότι ο ταξιδιώτης - τουρίστας, έχει βρεθεί σε έναν προορισμό, υπό την έννοια του επιτεύγματος. Οι συμβολικές αξίες που συνδέονται με τα σουβενίρ, έχουν μελετηθεί από αρκετούς επιστήμονες. Τα σουβενίρ αποτελούν μια ενσάρκωση ενός υλικά διευρυμένου εαυτού και ως εκ τούτου είναι βαθιά συνυφασμένα με τις διαδικασίες κατασκευής και εδραίωσης της ταυτότητας του ατόμου. Είναι κεκτημένα, που μας δίνουν την αίσθηση του ποιοι είμαστε, από που προερχόμαστε και που πηγαίνουμε. (Kuhn, 2020)

Ο Hume (2013) πρότεινε ένα μοντέλο για την ανάλυση της γλώσσας των σουβενίρ, το οποίο αναλύεται κατά μήκος πέντε αξόνων που είναι παρόντες σε κάθε σουβενίρ. Το μοντέλο αρχικά κατασκευάζει το εκφραστικό μοτίβο ενός σουβενίρ ως σύνθεση της πρώτης ύλης του αντικειμένου (μέσο). Στην συνέχεια, του επιπέδου της ανθρώπινης παρέμβασης ώστε το αντικείμενο να γίνει σουβενίρ (δείκτης), της σχέσης με τους τόπους και τους ανθρώπους (σχεσιακό), την ικανότητα του αντικειμένου να συγκεντρώσει μια αφήγηση (πρόσκληση) και των εγγενών αξιών των αφηγήσεων που θέλει να εκφράσει το σουβενίρ (εικόνα).

Διαπιστώνεται μια στενή σχέση μεταξύ της υλικότητας και της αυτοέκφρασης, μια προσπάθεια επεξεργασίας των μηνυμάτων που μεταφέρονται μέσω της κατοχής των σουβενίρ. Τα σουβενίρ ονομάζονται και αλλιώς σημάδια του εαυτού, τα οποία με το να επιδεικνύονται στο σπίτι ή στο δρόμο συμβολίζουν την αυτό-ταυτότητα, την ψυχική κατάσταση, την εμπειρία και το κοινωνικό ανήκειν του ατόμου. Ταυτόχρονα, γίνεται προσπάθεια μαζί με την αυτοέκφραση και της θετικής αυτοπαρουσίασης. Η θετική αυτοπαρουσίαση είναι μια ανάγκη που γίνεται όλο και πιο σημαντική στη συνεχή πορεία της εξατομίκευσης. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι αξίες της αυτοέκφρασης έχουν αυξηθεί ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικιακές ομάδες τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, καθώς η μετατόπιση των παραδοσιακών αξιών προς τις εκφραστικές και μεταμοντέρνες αξίες με επίκεντρο τις προσωπικές επιλογές του τρόπου ζωής, είναι εμφανής.

Μια άλλη αυτοαποκάλυψη που πραγματοποιείται μέσω του σουβενίρ είναι η ένταξη σε μια κοινωνική ομάδα, κοινότητα ή νέο-φυλή. Τέτοιες νέο-φυλές είναι ομάδες ανθρώπων που συγκροτούνται μέσω κοινών συναισθημάτων, τρόπου ζωής, ηθικών πεποιθήσεων και πρακτικών κατανάλωσης, οι οποίες αποτελούν συνδυαστικές αξίες αυτών των κοινοτήτων, όπως π.χ. η κοινότητα των hippie, των backpacker, των surfer, των snowboarder. Το σουβενίρ σε αυτές τις ομάδες ερμηνεύεται ως σύμβολο της νεοφυλετικής συνείδησης, υποδηλώνοντας την ένταξη του ατόμου στην νέα φυλή αλλά και ταυτοχρόνως εκφράζοντας στους άλλους την ένταξη του σε αυτή την κοινότητα. (Kuhn, 2020)

2.6 Αρχέτυπα που απαντάμε στα σουβενίρ και νέες Σχεδιαστικές Προσεγγίσεις

Με την λέξη σουβενίρ χαρακτηρίζουμε όλα τα αναμνηστικά αντικείμενα που πωλούνται για να υπενθυμίζουν έναν τόπο, μια εμπειρία, ένα γεγονός. Σύμφωνα με τους Zauberman, et al. (2008) θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τα σουβενίρ σε δυο κατηγορίες. Στην πρώτη, τα σουβενίρ του τόπου επίσκεψης και στην δεύτερη, τα σουβενίρ ως σύμβολο της ανάμνησης ενός γεγονότος. Συχνά ωστόσο οι δυο κατηγορίες αλληλοκαλύπτονται (Zauberman, et al., 2008).

Όλα τα σουβενίρ λειτουργούν ως σύμβολα. Ως εκ τούτου, προσεγγίζοντας από Σχεδιαστικής απόψεως το ζήτημα, το πρώτο κρίσιμο ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί είναι το ποια είναι η κατάλληλη αναφορά προκειμένου να υποδειχθεί επιτυχώς η γεωγραφική αναφορά του αντικειμένου. Καθώς υπάρχουν διάφορες δυνατότητες προσέγγισης αυτού του ζητήματος, η πιο κατάλληλη θεωρείται η ανάλυση της Gordon 1986, όπου κατασκευάζει πέντε τυπολογικές υποκατηγορίες.

1. **Εικονογραφημένες απεικονίσεις**, όπου αποτελούν και τον πιο συνηθισμένο τύπο σύγχρονη σουβενίρ π.χ. καρτ-ποστάλ τοπίου, μνημείου, φωτογραφίες, βιβλία κ.α. Σε μια πιο σύγχρονη προσέγγιση, η εικόνα μπορεί να είναι τυπωμένη πάνω σε διάφορα υλικά, π.χ. ύφασμα ή να είναι σε ανάγλυφη μορφή, κ.α.

2. **Αναμνηστικά “Piece-of-the-rock”**. Πρόκειται για σουβενίρ που κυριολεκτικά προέρχονται από το φυσικό περιβάλλον και αποτελούν «μέρος του συνόλου». Συνήθως είναι φυσικά υλικά αντικείμενα, όπως για παράδειγμα κοχύλια, ξεβρασμένα ξύλα από την παραλία, κουκουνάκια, πέτρες, άμμος. Επίσης μπορεί να προέρχονται ως αποτέλεσμα κυνηγιού π.χ. κεφάλια ζώων, ταριχευμένα ζώα, ελεφαντόδοντο. Σε μια πιο σύγχρονη σχεδιαστική προσέγγιση της κατηγορίας, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί, κάποιο υλικό της πόλης, που είτε πλέον δεν χρησιμοποιείτε, είτε πετιέται σαν δευτερεύον υλικό, είτε αποτελεί παραπροϊόν κάποιας άλλης βασικής εργασίας της πόλης. π.χ. ρέλια, ταπετσαρίες, κεριά, κεραμικά, κεραμίδια.

3. **Αναμνηστικά Συμβολικής στενογραφίας**. Τα σουβενίρ αυτά στοχεύουν στο να προκαλέσουν την θύμηση ενός κωδικοποιημένου μηνύματος σχετικά με τον προορισμό π.χ. μικροσκοπικά μνημεία της Ακρόπολης. Τα συμβολικά σουβενίρ, έχουν συνήθως και χρηστική λειτουργία π.χ. η χρήση του Παρθενώνα σαν μύλο πιπεριού. Αυτή η αντίθεση φόρμας και λειτουργίας φαίνεται ότι κερδίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών καθώς υπερβάλει την διαφορά μεταξύ του συνηθισμένου, του αναπάντεχου, του παράδοξου και του ασυνήθιστου.

Στην συμβολική στενογραφία, ο σχεδιαστής θα πρέπει να επιλέξει την κατάλληλη αναφορά. Ωστόσο, αν ένας τόπος όπως π.χ. η Αθήνα, είναι πολύ πλούσια σε διάσημα μνημεία και αξιοθέατα, τα περισσότερα από αυτά έχουν γίνει κλισέ ή στερεότυπα αφού έχουν αναπαραχθεί χιλιάδες φορές. Έτσι, προκειμένου να ικανοποιηθούν πιο απαιτητικοί πελάτες, θα πρέπει είτε να προσεγγιστεί το μνημείο με έναν φρέσκο-ανασχεδιασμό ή να δημιουργηθεί ένα κατάλληλο νέο σύμβολο για αυτό, που να υπαινίσσεται τον γεωγραφικό προορισμό (Εικόνα 17). (Nyffenegger and Steffen, 2010)



Εικόνα 16. Επανασχεδιασμός της Πύλης του Βρανδεμβούργου στο Βερολίνο, από μινιατούρα, σε πινέλο
Σχεδιασμένο από τους Vogt + Weizenegger και σε μορφή μαγνήτη για συνδετήρες Σχεδιασμένο από Daniel Schulz
and Robert Zeise (UdK Berlin)

4. **“Markers” ή αλλιώς δείκτες.** Πρόκειται για τα σουβενίρ τα οποία από μόνα τους δεν έχουν κάποια αναφορά σε συγκεκριμένο τόπο ή γεγονός, αλλά έχουν μια επιγραφή ή είναι χαραγμένα με τέτοιο τρόπο, που τελικά το καταδεικνύουν με σαφήνεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα μπλουζάκια με το όνομα του προορισμού, όπου ένα απλό αντικείμενο μετατρέπεται αμέσως σε έναν πυροδότη αναμνήσεων γεμάτο συνειρμούς.

Σουβενίρ και από άλλες κατηγορίες μπορούν επίσης να εμπλουτιστούν με λέξεις ή φράσεις χαραγμένες, τυπωμένες ή γραμμένες επάνω τους. Όταν συμβεί αυτό, αυξάνουν περαιτέρω την ισχύ τους, ως ανατροφοδότες αναμνήσεων.

Νέοι Σχεδιαστές δοκιμάζουν στην κατηγορία αυτή νέα σουβενίρ, επιχειρώντας νέους τρόπους σήμανσης, πιο εκλεπτυσμένους ή πιο εξελιγμένους, επεμβαίνοντας στον γραφιστικό σχεδιασμό και με



μικρές μετατοπίσεις σχετικά με το φάσμα των αντικειμένων που χρησιμοποιούνται ως μέσα σήμανσης, π.χ. όπως τα USB-sticks.

5. **Αναμνηστικά τοπικών προϊόντων.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει διάφορα αντικείμενα, όπως γηγενή τρόφιμα, τοπικές μαρμελάδες, γλυκά κουταλιού, ελαιόλαδο, οινοπνευματώδη, λικέρ, καθώς και διάφορα σύνεργα τροφίμων. Επίσης συνδέονται και με τοπικά υλικά, διακοσμητικά και τοπικές τεχνοτροπίες. Επίσης η κατηγορία περιλαμβάνει και αναγνωρίσιμες τοπικές ενδυμασίες όπως π.χ. ο Γαλλικός μπερές, το Σκωτσέζικο κιτ ή Μεξικάνικα huagache (παραδοσιακό υπόδημα), όπου όλα θυμίζουν μια εικόνα της χώρας από την οποία προέρχονται στον κάτοχο τους. Όπως και τα σουβενίρ με χαραγμένα πάνω τους χαρακτηριστικά του τόπου, έτσι και τα ρούχα όταν δύναται να χρησιμοποιηθούν με διπλό νόημα και σαν λειτουργικά αντικείμενα αλλά και σαν έμμεσα σύμβολα ενός προορισμού, τότε το αποτέλεσμα είναι διπλά δυνατό σε ισχύ. Αυτό οδηγεί φυσικά και στο θέμα της τοπικής βιοτεχνίας. Σε πολλές περιπτώσεις τα αντικείμενα παράγονται - κατασκευάζονται από ένα αυτόχθονα και για αυτόν τον λόγο εκτιμώνται περισσότερο, τόσο για την λειτουργική τους αξία αλλά και την συνδεδεμένη με αυτά αξία. Π.χ. ένας πλεκτός σκούφος από τις Άνδεις. Αυτή η υποκατηγορία περιλαμβάνει πρωτόγονες φυλές, ανθρώπους που ζούνε με παραδοσιακό τρόπο διαφόρων πολιτισμών, ανθρώπους που ζούνε πολύ στενά με την θρησκεία ή άλλους που θέτουν τους εαυτούς τους εκτός της σύγχρονης κοινωνίας, καλλιτέχνες κ.τ.λ. που ζούνε στο περιθώριο της κοινωνίας.

Αυτή η αντίληψη είναι σύμφωνη με το πλαίσιο που αναφέραμε και παραπάνω του μη συνηθισμένου, του υπερβατικού χρόνου και της αναπάντεχης, διαφορετικής πραγματικότητας (Gordon, 1986). Από Σχεδιαστική άποψη, κάθε μία από τις πέντε υποκατηγορίες προσφέρει σημεία εκκίνησης για καινοτόμα σχέδια.

2.7 Σουβενίρ και καθημερινότητα

Τα αναμνηστικά σπάνια εκπληρώνουν καθημερινές λειτουργίες του ανθρώπου, αντ' αυτού, επειδή αποκτώνται όταν κάποιος απομακρύνεται από τις συνήθεις δραστηριότητες της ζωής, υποβιβάζονται αμέσως σε μνημονικές συσκευές και ως τοιαύταις αντιμετωπίζονται. Περιστασιακά, ένας τουρίστας μπορεί να αγοράσει ένα σουβενίρ που έχει μια καθημερινή λειτουργία, όπως π.χ. ένα μπλουζάκι ή ένα κόσμημα, αλλά ακόμη και αυτά όπως και άλλα φαινομενικά λειτουργικά αντικείμενα, όπως σφηνάκια ή κουτάλια, συχνά μπαίνουν στα ράφια και παραμένουν εκεί, αντί να έχουν ενεργό χρήση στην καθημερινότητα. (Petrelli, et al., 2008)

2.8 Πού τοποθετούν οι άνθρωποι τα σουβενίρ τους;

Ως προς την τοποθέτηση των σουβενίρ στον χώρο του σπιτιού, διαπιστώθηκε ότι οι άνθρωποι τείνουν να τοποθετούν αντικείμενα που υποδηλώνουν διαφορετικές σημασίες σε ξεχωριστές περιοχές της οικείας τους και την ίδια πρακτική εφαρμόζουν και με την τακτοποίηση και τοποθέτηση των σουβενίρ που κατέχουν. Παρατηρήθηκε ότι στους κοινούς χώρους του σπιτιού, σαλόνι, τραπεζαρία, καθιστικό, τείνουν να βάζουν περισσότερο αντικείμενα που έχουν μια αισθητική ποιότητα, ενώ σε πιο προσωπικούς χώρους, όπως το υπνοδωμάτιο τους, τοποθετούνε αντικείμενα πιο ιδιαίτερα, που σχετίζονται περισσότερο με τον εαυτό. (Petrelli, et al., 2008)

2.9 Μαζικά παραγόμενα σουβενίρ

Η βιομηχανική επανάσταση το δεύτερο μισό του 18^{ου} και τον 19^ο αιώνα, σηματοδότησε την έναρξη της μαζικής παραγωγής υλικών αντικειμένων, η οποία αναπόφευκτα επηρέασε και τη παραγωγή των σουβενίρ. Η μαζική παραγωγή σουβενίρ έγινε παγκόσμιο φαινόμενο μόνο μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όταν ο τουρισμός άρχισε να γίνεται προνόμιο της μεσαίας τάξης στις Δυτικές κοινωνίες (Lasusa, 2007). Η βιομηχανική επανάσταση και η ανάπτυξη του τουρισμού, μετέτρεψαν την αναζήτηση αρχαιοτήτων και αυθεντικών αντικειμένων της προβιομηχανικής εποχής, σε αυξημένη ζήτηση αναμνηστικών αντικειμένων μαζικής παραγωγής. Η παραγωγή και η μαζική κατανάλωση σουβενίρ έχουν επηρεαστεί επίσης από την παγκοσμιοποίηση. Πολλά από τα σουβενίρ φτιάχνονται σε χώρες με φθηνά εργατικά χέρια, όπως η Κίνα, η Ινδονησία και το Βιετνάμ. Η πλειοψηφία των τουριστών αγοράζει μαζικής παραγωγής σουβενίρ, τα οποία είναι χαμηλής αισθητικής, χαμηλής ποιότητας, συνηθισμένα και κοινότυπα. (Paraskevaïdis, 2014)

Τα μαζικά παραγόμενα σουβενίρ τα βρίσκουμε όπου υπάρχει και ο μαζικός τουρισμός. Μία αφήγηση κατασκευάζεται και επισυνάπτεται σε σουβενίρ μαζικής παραγωγής από τη χώρα υποδοχής. Οι κατασκευαστές σουβενίρ συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις των εμπειρογνομόνων μάρκετινγκ του κάθε τόπου που προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών - τουριστών. Κατά συνέπεια, η κατασκευή του σουβενίρ τυποποιείται και εμπορευματοποιείται στον μεγαλύτερο βαθμό και το σουβενίρ καταλήγει να είναι ένα ευτελές, μαζικά παραγόμενο αντικείμενο, κακοφτιαγμένο και στα όρια του kitsch. (Flevotomos, 2021)

Τα σουβενίρ αποτελούν ένα πεδίο το οποίο απασχολεί αρκετά την πρακτική του σχεδιασμού και την εκπαίδευση στον σχεδιασμό αντικειμένων. Το γεγονός ότι η γκάμα των προσφερόμενων σουβενίρ, τις



περισσότερες φορές χαρακτηρίζεται «ως σκουπίδι, ως kitsch», οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, συχνά είναι αταίριαστο το σχήμα με το χρώμα, τα υλικά που χρησιμοποιούνται, οι διαστάσεις, κ.α. (Nyffenegger, 2010).

Από την μεριά του σχεδιασμού η πρώτη προσπάθεια προσέγγισης του θέματος «επανασχεδιασμός του σουβενίρ» ξεκίνησε κάπου στα 1920, παράλληλα με το μοντέρνο κίνημα και θίχτηκαν θέματα σχετικά με την βελτίωση της καλλιτεχνικής ποιότητας των σουβενίρ. Στην συνέχεια εστίασαν στην μελέτη βελτίωσης της ποιότητας του σουβενίρ και την «καλή μορφή». Στην πορεία, στο πλαίσιο του επανασχεδιασμού, αρκετοί γνωστοί σχεδιαστές έδωσαν νέες ερμηνείας σε χαρακτηριστικά σύμβολα και σουβενίρ, τα οποία ωστόσο δεν καταφέρανε ποτέ να πάνε σε παραγωγή, καθώς αποδείχθηκαν πολύ ακριβά και επίσης οι πωλητές δεν έδειξαν κανένα ενδιαφέρον για τα σχέδια. Η αναποτελεσματικότητα τέτοιων πρωτοβουλιών σχεδιασμού καταδεικνύει ότι λείπουν σκέψεις που βασίζονται στη θεωρία. Η καλλιτεχνική ποιότητα ή ο λεγόμενος «καλός σχεδιασμός» μπορεί να είναι επιθυμητή ή ακόμα και απαραίτητη, αλλά δεν αρκεί για την επιτυχή κυκλοφορία νέων αντικειμένων σουβενίρ. (Nyffenegger, 2010)

Είναι αξιοσημείωτο επίσης να ειπωθεί ότι δεν υπάρχει σχεδόν καμία άλλη ομάδα προϊόντων που να αποτελεί αντικείμενο τόσο χλευασμού και γελοιοποίησης και η οποία να εξακολουθεί να απολαμβάνει μερίδιο τόσο υψηλών πωλήσεων, όσο αυτή των σουβενίρ. Τα σουβενίρ πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής δομής των περισσότερων τουριστικών προορισμών. (Harper 1981)

2.10 Γιατί έχουν επικρατήσει τα σουβενίρ fast-food ανάμνησης

Τα τελευταία χρόνια έχει προκύψει ένα νέο είδος πιο συνειδητοποιημένου τουρίστα, αυτό που αποκαλείται μετά-τουρίστας. Γνωρίζει ότι είναι τουρίστας και ενστερνίζεται όλες τις συνήθειες και τις υπερβολές του τουρισμού. Είναι το είδος ατόμου που δεν φαντάζεται ένα ταξίδι χωρίς διώροφα λεωφορεία, κάμερες, μεγάλες ουρές, πλήθη και φθηνά σουβενίρ. Τα αξιοθέατα επισκέπτονται και τα αναμνηστικά αγοράζονται απλώς και μόνο επειδή είναι «το τουριστικό πράγμα που πρέπει να κάνουνε». Ο μετά-τουρίστας ενεργεί με μια παιχνιδιάρικη διάθεση, ειρωνική και με ελαφρότητα. Επίσης, τον τραβάει το kitsch. Θεωρεί γοητευτικό ένα αγαματίδιο ενός χαρακτηριστικού μνημείου του τόπου που επισκέφθηκε, παρά οποιοδήποτε άλλο ουσιαστικά σημαντικό αντικείμενο. (Lasusa, 2007)



Ωστόσο, όπως υποστηρίζει και η Lasusa (2007), η μετά-τουριστική στάση, ισχύει μόνο για μια μειοψηφία τουριστών. Οι περισσότεροι τουρίστες πιστεύουν ότι το ταξίδι θα τους αποκαλύψει την πραγματική ιστορία και κουλτούρα του τόπου και αναζητούν αντικείμενα με νόημα και όχι μαζικά παραγόμενες μορφές kitsch κουλτούρας, αλλά αντικείμενα που θα τους βοηθήσουν να αποκτήσουν πρόσβαση στο «πολιτιστικό κεφάλαιο» του τόπου που επισκέπτονται, της παράδοσης, του πολιτισμού και του γενικού τρόπου ζωής.

2.11 Ανάγκη αποσύνδεσης του σουβενίρ από την fast-food ανάμνηση και την μαζική κατανάλωση

Μέσα από τις τελευταίες έρευνες, έχει προκύψει ότι ο σημερινός τουρίστας έχει σαφή πρόθεση να εκφράσει θετικά αυτό-μηνύματα, μέσα από τα σουβενίρ που θα επιδείξει στους άλλους. Τα σουβενίρ χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, κοινωνική σύνδεση με ομάδες και για να επιδείξουν την προσωπική ιστορία του ταξιδιώτη. Η τουριστική δραστηριότητα στις μέρες μας καθίσταται όλο και περισσότερο δραστηριότητα αυτοπροσδιορισμού και μέσο ενίσχυσης του κοινωνικού γοήτρου. Σε αυτό το πλαίσιο, τα σουβενίρ είναι χρήσιμα υλικά σύμβολα της ταξιδιωτικής εμπειρίας για τους τουρίστες, για να αποκαλύπτουν μηνύματα για τον εαυτό τους και να κατασκευάζουν θετικές αυτό-αναπαραστάσεις. Ως από ενθύμιο μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, τα σουβενίρ φαίνεται να κωδικοποιούν την προσωπική ιστορία του ατόμου, του ιδανικού εαυτού, των σημαντικών άλλων και της αυτοέκφρασης και για αυτόν το λόγο χρησιμοποιούνται ως μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σχετικά με την αυτό-ταυτότητα. (Lasusa, 2007)

Η αγορά αναμνηστικών είναι μια συνηθισμένη δραστηριότητα των διακοπών. Τα σουβενίρ που αγοράζονται, χρησιμεύουν για τον ιδιοκτήτη τους ως συμβολική υλοποίηση της τουριστικής εμπειρίας και της αντιλαμβανόμενης εμπλοκής της στην αυτό-ταυτότητα του. (Kuhn, 2020)

2.12 Στρατηγικές Σχεδιασμού

Τι είναι αυτό που κάνει ένα αντικείμενο σημαντικό

Καθ' όλη την διάρκεια της ζωής του ο άνθρωπος έχει υπό την κατοχή του αντικείμενα που του είναι αγαπητά για ξεχωριστούς λόγους, τα οποία χρησιμοποιεί για να επιβεβαιώσει ποιος ήταν, ποιος είναι και ποιος θέλει να γίνει. Τα αντικείμενα αυτά, μέσω της έννοια της αυτό-επέκτασης, μπορούν να

θεωρηθούν σημαντικά για διαφορετικές αιτιολογίες. Μεταξύ αυτών, ως πιο σημαντικές αναφέρονται οι εξής: η απόλαυση που παρέχουν μέσω της χρήσης τους, οι σημαντικές συσχετίσεις που προκαλούν με αναμνήσεις, οι πεποιθήσεις ή αξίες που προκαλούν στον κάτοχο τους και η ικανότητά τους να ενδυναμώνουν την επίτευξη στόχων. Με αυτούς τους τρόπους, τα αντικείμενα συχνά θεωρούνται σημαντικά για χαρακτηριστικά τους πέρα από την υλικότητα, επεκτείνοντας καθαυτό τον τρόπο τους δεσμούς τους με πτυχές αφήγησης του εαυτού ή της ζωής ενός ατόμου. (Orth, 2019)

Στρατηγικές σχεδιασμό για την νοημοδότηση ενός αντικειμένου

Προκειμένου να επηρεάσουν οι Σχεδιαστές την σημασία ενός αντικειμένου, έχουν προκύψει διάφορες στρατηγικές, οι οποίες κυρίως στοχεύουν στον σχεδιασμό προϊόντων που ενθαρρύνουν το σχηματισμό αναμνήσεων, που προκαλούν απόλαυση και που διεγείρουν την κοινωνική επαφή. (Orth, 2019)



Εικόνα 17. Stain teacup by Bethan Laura Wood(2006)

Επίσης, έχουν αναπτυχθεί στρατηγικές για την δημιουργία ουσιαστικής σχέσης μεταξύ του χρήστη και του αντικειμένου. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σχεδίου, το οποίο επιχειρεί να επηρεάσει την σημασία του αντικειμένου, είναι το φλυτζάνι τσαγιού Stain by Laura Wood (2006) που παρουσιάζεται στην Εικόνα 17. Η εσωτερική επιφάνεια του φλιτζανιού έχει επεξεργαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να



βάφεται περισσότερο σε προκαθορισμένα σημεία. Έτσι μέσω επανειλημμένης χρήσης, σιγά σιγά αποκαλύπτεται ένα μοτίβο, δημιουργώντας ουσιαστική αλληλεπίδραση του αντικειμένου με τον χρήστη και μια εμφάνιση που εκφράζει καθώς περνάει ο χρόνος, τις προσωπικές συνήθειες με τις οποίες πίνει ο χρήστης το τσάι του.

Οι άνθρωποι συνδέονται με κάποια αντικείμενα λόγω του ρόλου που διαδραματίζουν στην κατασκευή, διατήρηση και ανάπτυξη μιας πτυχής της αυτό-ταυτότητας τους. Καθ' όλη την διάρκεια της ζωής του, ο άνθρωπος συνεχίζει να συνδέεται με αντικείμενα προκειμένου να ενισχύσει την αυτό - ανάπτυξη του. Επίσης, όσον αφορά την φύση των προϊόντων τα οποία αξιολογούν ως πιο σημαντικά στην πορεία της ζωής τους, πρόσφατες μελέτες διαπιστώνουν ότι οι άνθρωποι συχνά δεν εκτιμούν τα ψηφιακά ή φυσικά - ψηφιακά υπάρχοντά τους τόσο πολύ, όσο τα φυσικά τους αποκτήματα (Orth, 2019)

Η ανάπτυξη της προσκόλλησης στα προϊόντα μέσω του σχεδιασμού, έχει θεωρηθεί ως βιώσιμη στρατηγική για την αντιμετώπιση ζητημάτων που αφορούν τον γρήγορο ρυθμό κατανάλωσης των προϊόντων, καθυστερώντας απορρίψεις ή αντικαταστάσεις (Charman, 2008). Οι προσκολλήσεις στα αντικείμενα μπορούν να ενδυναμώσουν το άτομο, να ενισχύσουν την ανάπτυξη και διατήρηση μιας ισχυρής αίσθησης του εαυτού, να προσφέρουν ευκαιρίες αυτοέκφρασης, να αυξήσουν την απόλαυση από το αντικείμενο και τη φροντίδα που του παρέχεται, να επεκτείνουν τη διάρκεια ζωής του προϊόντος και να αυξήσει την ικανοποίηση του ατόμου από τη ζωή.

Το πλεονέκτημα της στρατηγικής σχεδιασμού σημαντικών αντικειμένων είναι ότι μπορεί να επιτευχθεί μια πιο βιώσιμη κατανάλωση υλικών, όπου μέσω προσεκτικού σχεδιασμού, οι άνθρωποι μπορούν να κατέχουν προϊόντα που αγαπούν βαθιά και δεν έχουν καμία επιθυμία να αντικαταστήσουν ή να πετάξουν. Πέρα από την ανάγκη για αλλαγή στις καταναλωτικές συμπεριφορές του σύγχρονου ανθρώπου, ο σχεδιασμός σημαντικών αντικειμένων εμπλουτίζει τη ζωή των ανθρώπων για τους οποίους έχει σχεδιαστεί, ένας στόχος που από μόνος του αξίζει. (Orth, 2019)

Οι Mugge et. al. (2015) προτείνουν ως στρατηγική προσκόλλησης σε ένα προϊόν, την ενσωμάτωση οσμών ως μέθοδο ενθάρρυνσης των αναμνήσεων που σχετίζονται με το προϊόν και των συσχετίσεων με σημαντικούς άλλους. Ένα παράδειγμα προϊόντος που χρησιμοποιεί οσμές για την τόνωση συναισθηματικών συνειρμών είναι το Mary Biscuit της Alessi (Εικόνα 18). Αυτό το κουτί μπισκότων έχει μια μυρωδιά μπισκότου βανίλια, που προκαλεί ένα αίσθημα νοσταλγίας και προσκόλλησης στον κάτοχο του.



Εικόνα 18. Mary Biscuit, Alessi. Design Stefano Giovannoni, 1995

Μια άλλη στρατηγική προσκόλλησης, είναι η δημιουργία μοναδικών και προσωπικών προϊόντων με την συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία σχεδιασμού των δικών τους προϊόντων. Όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν στη δημιουργία προϊόντων, τα αντικείμενα αμέσως αποκτούν μια προσωπική πινελιά και εκφράζουν την ταυτότητά του κατόχου τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα εξατομίκευσης του ποδηλάτου του Carli, ζωγραφίζοντας το με εντυπωσιακά χρώματα (Εικόνα 19). Κατά την εξατομίκευση του προϊόντος, ο καταναλωτής επενδύει την ενέργειά του σε αυτό και συμμετέχει άμεσα στη δημιουργία του απόλυτου προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές



Εικόνα 19. Εξατομικευμένο ποδήλατο

λειτουργούν ως συν-σχεδιαστές και μπορούν να εφαρμόσουν τη δική τους δημιουργικότητα για να δημιουργήσουν ένα εξαιρετικά μοναδικό και προσωπικό προϊόν.

Ένα επίσης παράδειγμα συν-σχεδιασμού είναι αυτό της ημιτελούς λάμπας. Προκειμένου να παρακινηθούν οι χρήστες να εξατομικεύσουν δημιουργικά την εμφάνιση των προϊόντων τους, τα προϊόντα αυτά δεν διατίθενται ολοκληρωμένα κατά την αγορά τους. Με αυτόν το τρόπο ο ρόλος του σχεδιαστή μετατοπίζεται από σχεδιαστή ενός τελικού προϊόντος, σε σχεδιαστή ενός ενδιάμεσου προϊόντος. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Do Scratch, η οποία είναι μια ημιτελής λάμπα (Εικόνα 19). Η λάμπα καλύπτεται με μαύρη μπογιά και δεν μπορεί να διαδώσει καθόλου το φως έως ότου ο χρήστης τελειώσει το προϊόν ξύνοντας ένα προσωπικό σχέδιο ή μήνυμα στην επιφάνεια η οποία είναι βαμμένη μαύρη. (Mugge et. al., 2015)



Εικόνα 20. Do Scratch.
Design: Marti Guixe (2000)

2.13 Πηγές έμπνευσης και σχεδιασμός του σουβενίρ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Grennan (2019), υπάρχει σαφής επιρροή μεταξύ της κατασκευής σουβενίρ και των πολιτισμικών στερεοτύπων κάθε τόπου. Τα έθνη συνήθως παρουσιάζονται στερεοτυπικά μέσω απτών τεχνουργημάτων και οι τουρίστες αναζητούν σουβενίρ που να επιδεικνύουν μια αίσθηση της κληρονομιάς, η οποία είναι συνήθως εμφανής σε έθνικ σουβενίρ που φέρουν ξεκάθαρα στοιχεία της τοπικής κουλτούρας.

Συγκεκριμένα, για την ελληνική αγορά, καθώς η πολιτιστική κληρονομία κατέχει κεντρικό ρόλο στην τουριστική εμπειρία του επισκέπτη, τα σουβενίρ που συναντάμε συνήθως, συνδέονται στενά με τις μουσειακά εκθέματα της χώρας και τις βασικές περιόδους του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα αναζητούν το αρχαίο ελληνικό πνεύμα. Η αρχαία Ελλάδα



αντιμετωπίζεται ως η πηγή του πολιτισμού, ως αφετηρία έναρξης του Δυτικού πολιτισμού. Μνημεία, τα οποία σήμερα αποτελούν κορυφαία τουριστικά αξιοθέατα στην Ελλάδα είναι χώροι κλασικών αρχαιοτήτων που σχετίζονται με τη γενέτειρα του ευρωπαϊκού πολιτισμού. Μέσα από κείμενα λογίων, όπως ο Μοντεσκιέ, ο Βολταίρος, ο Γκίμπον και ο Βίνκελμαν, η κλασική Ελλάδα (και ιδιαίτερα η κλασική Αθήνα) γίνεται αντιληπτή ως «αφετηρία, ως ο τόπος καταγωγής της σύγχρονης Ευρώπης». (Stenou, 2019)

Στην αρχαία Ελλάδα, τέσσερις ήταν οι περίοδοι που έκαναν τα σχήματα, τις μορφές και την αρχιτεκτονική, παγκοσμίως αναγνωρίσιμα ως ελληνικά. Αυτές ήταν η Γεωμετρική περίοδος - εποχή του Ομήρου (1050 - 700 π.χ.), η Αρχαϊκή περίοδος (700 - 480 π.χ.), η Κλασική περίοδος (480 - 323 π.χ.) και η Ελληνιστική περίοδος (323 - 31 π.χ.) (Biers, 1992). Επίσης, θα πρέπει να προσθέσουμε την μινωική και την μυκηναϊκή περίοδο, οι οποίες προηγούνται της γεωμετρικής.

Επίσης, οι Σχεδιαστές αντλούνε έμπνευση από τις διάφορες τέχνες, όπως την κεραμική. Στην ελληνική τέχνη, το ανθρώπινο σώμα αποτελεί κεντρικό θέμα. Η περίοδος της κλασικής Αθήνας του 5^{ου} π.Χ. αιώνα, είναι αυτή που έχει επηρεάσει περισσότερο από όλες, ολόκληρη την ανθρωπότητα επί σειρά αιώνων. Είναι η περίοδος όπου μια νέα κοσμοθεωρία ωριμάζει, που βάζει ως επίκεντρο των πάντων τον άνθρωπο. Πραγματοποιείται το ιδεώδες της δημοκρατίας, η ισότιμη συμμετοχή του κάθε πολίτη στην εξουσία. Η κατανόηση της φύσης και η πρόοδος σε όλους τους τομείς δίνουν στο άτομο ένα πρωτοφανές αίσθημα αξιοπρέπειας και ελευθερίας. Στη φιλοσοφία επικρατεί η έννοια της ισορροπίας και του μέτρου που αποτρέπει κάθε υπερβολή. Ο άνθρωπος θεωρεί τον εαυτό του ως μέρος ενός συνόλου. Στις εικαστικές τέχνες το κάλλος (ωραίο) δεν αποδίδεται με την αντιγραφή της φύσης, αλλά ως μια ιδεώδης κατάσταση.

Επίσης, στη ζωγραφική της αρχαίας Ελλάδας κυριαρχούσαν τέσσερα χρώματα: το λευκό, η ώχρα, το πορφυρό (κόκκινο) και το μαύρο.

Έλληνες καλλιτέχνες της κλασικής περιόδου καινοτόμησαν και την αρχιτεκτονική δομή. Εμφανίζονται οι κορινθιακοί κίονες, πιο διακοσμητικοί από τους δωρικούς και ιωνικούς κίονες, οι οποίοι διαδόθηκαν στην αρχιτεκτονική και διέδωσαν φυσικά μοτίβα. Θέματα από την μυθολογία και την ιστορία αποτελούν κεντρικό θέμα για τον στολισμό των ζωφόρων με σκαλιστό και ανάγλυφο τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η γλυπτή ζωφόρος του Παρθενώνα που περιλαμβάνει απεικονίσεις θεών, μουσικών, στρατιωτών, γερόντων, ηρώων και άλλων σκηνών.

Η χρυσή εποχή των τεχνών στην Ελλάδα, ήταν η ίδια εποχή που αρχίζουν να διδάσκουν οι μεγάλοι φιλόσοφοι όπως ο Σωκράτης, ο Πλάτωνας, ο Αριστοτέλης, αλλά και Έλληνες δραματουργοί και θεατρικοί συγγραφείς όπως ο Σοφοκλής, ο Ευριπίδης, ο Αισχύλος και ο Αριστοφάνης.

2.14 Η υφιστάμενη αγορά των σουβενέρ στην πόλη της Αθήνας

Σήμερα, κάνοντας μια βόλτα στα πωλητήρια σουβενέρ της πόλης των Αθηνών, στην πλειοψηφία τους θα συναντήσουμε αντικείμενα, χαμηλής αισθητικής, στα όρια του kitsch. Συνήθως βρίσκουμε προτομές θεών της ελληνικής μυθολογίας, αρχαίων φιλοσόφων, μαιάνδρους, αναπαραστάσεις μνημείων, κυκλαδίτικα σύμβολα και ρεπλικές των σημαντικών μνημείων και ναών. Τα περισσότερα εξυπηρετούν διακοσμητική λειτουργία, των οποίων ωστόσο ο σχεδιασμός και η αισθητική πολύ δύσκολα θα καταφέρει να ενσωματωθεί στο οικιακό πλαίσιο του μέσου ανθρώπου.



2.15 Νέα Σχεδιαστικά ρεύματα

Στην Ελλάδα του σήμερα, παρατηρούμε σπουδαίες αλλαγές στην σχεδιαστική προσέγγιση του σουβενίρ. Οι σχεδιαστικές τάσεις που επικρατούν είναι αρκετά κοντά με τις συνολικές τάσεις του design. Οι σύγχρονοι Σχεδιαστές προσεγγίζουν εντελώς διαφορετικά την σχεδίαση και δίνουν έμφαση στην αμεσότητα, την απλότητα και την αειφορία. Παρατηρούμε ότι όλοι συναντούν την ανάγκη να προσδιορίσουν εκ νέου το σουβενίρ ως αντικείμενο υψηλής αισθητικής, ανατρέποντας τα φολκλόρ στερεότυπα και εισάγοντας μια νέα ελληνική ταυτότητα. Ο κάθε σχεδιαστής υπηρετεί αποκλειστικά και μόνο την δική του αισθητική και οι περισσότεροι φροντίζουν τα έργα τους να είναι ελληνικής κατασκευής και από ελληνικές πρώτες ύλες.

Πηγή έμπνευσης τους εξακολουθεί να αποτελεί η παράδοση του τόπου, τα μουσειακά εκθέματα της χώρας, ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή μια χαρακτηριστική συνήθεια.



Greece
is
for lovers





STUDIOLAV



we design



A Future Perfect



Sophia: design Philosophia



Christos Vlioras



Euangelia



Hartovasilion



QUPA



Trouve mon Bouton



Xroniko



Ergon Mykonos



Mazi Concept



Rhoeco

2.16 Branding

Ως branding ορίζεται η διαδικασία οικοδόμησης των στοιχείων εκείνων που κάνουν μια μάρκα να διαφέρει, να υπερέχει, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές της, ως προς τις λειτουργικές, ψυχολογικές και διαστάσεις εμπειρίας. Κατά τους Kotler και Keller (2016) ένα από τα βασικά οφέλη του είναι η αναγνωρισιμότητα που χαρίζει σε μία εταιρεία και μέσω αυτής, η εκπομπή του αισθήματος εμπιστοσύνης στο κοινό.

Destination branding

Ο πυρήνας του destination branding είναι η δημιουργία μιας θετικής εικόνας για τον τόπο προορισμού που τον προσδιορίζει και τον διαφοροποιεί από όλους τους άλλους. Η δημιουργία μιας διαφοροποιημένης εικόνας προορισμού έχει γίνει η βάση για την επιβίωση σε μια παγκόσμια ανταγωνιστική αγορά όπου διάφοροι προορισμοί ανταγωνίζονται έντονα.

Για ένα τόπο είναι κρίσιμο να προσδιοριστεί η εικόνα του και να προταθεί η κατάλληλη στρατηγική destination branding.

Κάθε μέρος περιλαμβάνει κάποια απτά χαρακτηριστικά, όπως ιστορικούς χώρους, μνημεία καθώς και άλλα χαρακτηριστικά, όπως ο πολιτισμός, τα έθιμα και η ιστορία. Λόγω της πολύπλοκης φύσης ενός προορισμού να είναι ένα εμπορικό σήμα, η γενίκευση της ταυτότητας είναι αναπόφευκτη. Σημαντικό επίσης είναι ο ορισμός μιας αγοράς - στόχος, επειδή ορισμένες πτυχές ενός προορισμού μπορεί να φαίνονται θετικές σε ένα τμήμα, ενώ αναποτελεσματικές σε ένα άλλο.

Είναι επίσης σημαντικό να προσδιοριστούν τα σημεία εκείνα που κάνουν έναν προορισμό να είναι πλεονεκτικός έναντι των ανταγωνιστών, δηλαδή, τα σημεία διαφοροποίησης. Το destination branding θα πρέπει να δίνει έμφαση στη μοναδική εικόνα ενός προορισμού ώστε να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Στην πραγματικότητα, το branding προορισμού ορίζεται εν μέρει ως ένας τρόπος επικοινωνίας των προσδοκιών μιας ικανοποιητικής ταξιδιωτικής εμπειρίας που συνδέεται μοναδικά με τον συγκεκριμένο προορισμό.

Επειδή η μοναδική εικόνα είναι μια εξαιρετική πηγή διαφοροποίησης, πρέπει να εντοπιστεί και να τονιστεί για να βελτιωθεί η συνολική εικόνα και να αυξηθούν τα σημεία διαφοράς μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Ωστόσο, για την διαφοροποίηση του προορισμού θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν μόνο ένα ή δύο το πολύ χαρακτηριστικά, καθώς η έμφαση σε πάρα πολλά χαρακτηριστικά ταυτόχρονα, μπορεί να αλλοιώσει τις μέγιστες επιδώσεις της βασικής ταυτότητας. (Qu, H. et.al., 2010)

Συγκεκριμένα για την πόλη της Αθήνας παρατηρώ ότι όσο και αν είναι κλισέ και πολυχρησιμοποιημένη η αναφορά στον Παρθενώνα, στο Ερέχθειο, τα Προπύλαια και την Ακρόπολη, ο άμεσος συσχετισμός με το μεγαλείο της κλασικής Αθήνας και τα χαρακτηριστικά μνημεία και έργα τέχνης της πόλης, εξακολουθεί να αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα των Αθηνών έναντι άλλων προορισμών. Ο Παρθενώνας αποτελεί το απόλυτο σύμβολο, το πανανθρώπινο σύμβολο του πολιτισμού εξ αυτού και η UNESCO το επέλεξε ως παγκόσμιο έμβλημα της κοινής ιστορία του είδους μας.

Συγκεκριμένα για την πόλη των Αθηνών στην οποία αναφέρεται το project, δημιουργήθηκε το moodboard που ακολουθεί.



Παρθενώνας

Destination branding Athens

Μυθολογία

3

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΟΥΒΕΝΙΡ

Μετά την εξονυχιστική μελέτη πάνω στο σουβενίρ και την ανάλυση της πολυδιάστατης αξίας του στην ζωή του κατόχου του, μπορούμε να προχωρήσουμε στον καθορισμό του πλαισίου που θα κινηθούμε, της αγοράς στόχος, του υφιστάμενου προβληματικού χώρου και της ανεκπλήρωτης ανάγκης - ευκαιρίας που πάμε να λύσουμε.

3.1 Προσδιορισμός Θέματος

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας που παρουσιάστηκε στα παραπάνω κεφάλαια και τα συμπεράσματα αυτής, αποφασίστηκε η παρουσίαση πρότασης σουβενίρ, που θα προσφέρει στον χρήστη την πιθανότητα πολιτισμικής και πολυαισθητηριακής εμπειρίας με έμπνευση την πόλη της Αθήνας.

3.2 Ο προβληματικός χώρος

Ο προβληματικός χώρος ο οποίος εντοπίστηκε και χαρτογραφήθηκε είναι αυτός της υφιστάμενης αγοράς των σουβενίρ στην πόλη της Αθήνας και η μικρή παρουσία προϊόντων σουβενίρ που να μην λειτουργούν απλά ως αντικείμενα fast food ανάμνησης. Στόχος είναι να αποτελούν αντικείμενα υψηλής αισθητικής, ανατρέποντας τα φολκλόρ στερεότυπα, τα οποία θα έχουν ενεργή παρουσία στη ζωή του κατόχου τους, συμβάλλοντας στην αυτοεξέλιξη, τον αυτοπροσδιορισμό και την ικανοποίηση του ατόμου από τη ζωή, χωρίς να αποτελούν απλά ακόμη μια προσθήκη στον υλισμό. Επίσης στόχος είναι το σουβενίρ να υπηρετεί τις τάσεις του σύγχρονου σχεδιασμού ως προς την απλότητα, την χρηστικότητα και την αειφορία και την κατασκευή του από ελληνικές πρώτες ύλες.



3.3 Αγορά Στόχος

Άτομα ηλικίας 19 - 110, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και βασικά ενδιαφέροντα τον πολιτισμό, την φύση και την αναψυχή, ανεξαρτήτως φύλου, που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα απτό αντικείμενο που να εμπεριέχει αναμνήσεις από την πόλη της Αθήνας.

Δευτερεύουσα αγορά στόχος: εταιρείες

3.4 Πλαίσιο χρήσης - Δήλωση αποστολής

Θέλω το σουβενίρ που θα αγοράσει ο καταναλωτής - στόχος από την πόλη της Αθήνας, να είναι αντικείμενο υψηλής αισθητικής, να πυροδοτεί μια ανάμνηση από την πόλη, να εμπεριέχει νοήματα και αξίες, να διεγείρει θετικά συναισθήματα και να είναι χρηστικό. Επιθυμία μου και απώτερος στόχος να επανασυνδεθεί ο κάτοχος με άμεσο και απλό τρόπο με το σουβενίρ του, αλληλοεπιδρώντας μαζί του για το υπόλοιπο της ζωής του. Δεν επιθυμώ να είναι ένα μαζικά παραγόμενο αντικείμενο.

Επιχειρηματικοί Στόχοι - τρόπος εισαγωγής στην αγορά

Υπάρχον δίκτυο λιανικής πώλησης, εταιρίες, μέσω QR code στα δωμάτια των τουριστικών καταλυμάτων.

3.5 Προσδιορισμός της ευκαιρίας

Ανεκπλήρωτη Ανάγκη - Πρόβλημα

Το σουβενίρ δεν λαμβάνει θέση στην ζωή του κατόχου του, καθώς του λείπει η αισθητική, η χρηστική λειτουργία και η ενσωμάτωση αξιών. Δεν επιθυμώ απλά μια προσθήκη στο υλικό κεφάλαιο του ατόμου, αλλά την είσοδο ενός αντικειμένου που να εμπεριέχει νοήματα.

3.6 Διερεύνηση Αναγκών - Εντοπισμός και προσδιορισμός των αναγκών της αγοράς στόχος Ανθρωπολογική μελέτη

Προκειμένου να διερευνηθεί σε βάθος ο προβληματικός χώρος της αγοράς των σουβενίρ της πόλης των Αθηνών και να προσδιοριστούν βαθύτερα οι ανάγκες της αγοράς στόχος, αρχικά προχώρησα σε χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών ενός αντικειμένου που πυροδοτούν την ενθύμηση μιας ανάμνησης στον άνθρωπο, με στόχο να ελέγξω ποιες από αυτές μπορούν να μεταφραστούν σε σχεδιαστικές προδιαγραφές.

Με την λέξη «ανάγκη» ουσιαστικά επισημαίνω κάθε χαρακτηριστικό του σουβενίρ που είναι επιθυμητό από τον αγοραστή στόχος, καθώς από τις ανάγκες που θα προκύψουν, θα θεσπιστούν οι σχεδιαστικές προδιαγραφές του προϊόντος και στην συνέχεια η δημιουργία των concept.

Χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου που πυροδοτούν μια ανάμνηση

Συνδυασμός πληροφορίας που θέλουμε να κωδικοποιηθεί, με άλλες. Δημιουργία συνειρμών με κάτι άλλο που μας ενδιαφέρει (συνειρμική ανάμνηση της επίσκεψης στην Αθήνα).

Μορφή αντικειμένου που να το κάνει να φαίνεται καινοφανή, ασυνήθιστο και απροσδόκητο.

Αντίθεση μορφής, φωτεινότητας, ορίων - ακμών, χρώματος.

Ένα σήμα που αντιστοιχεί με κάποιο τρόπο στο περιεχόμενο ή τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας, είτε κάποιο σήμα που δίνει πρόσβαση στο πλαίσιο. Όταν λέμε εννοιολογικό πλαίσιο, εννοούμε αυτό που παρέχει ουσιαστικά μια ερμηνεία της εμπειρίας (ερμηνεία από άποψη αξιών που εμπεριέχει το ταξίδι στην Αθήνα), μια ιδιότητα των ανθρώπων, σύνδεση με την ιστορία, ιστορική φράση, ρητό, απόφθεγμα, πεποίθηση, ιδεολογία.

Ένα σχέδιο, μια φωτογραφία ή εικόνα.

Ένα σήμα οσμής ή μυρωδιά ενός χαρακτηριστικού της εμπειρίας, του τόπου, της πόλης της Αθήνας.

Δημιουργία ενός συνθήματος, μιας λέξης ή φράση που περιγράφει μέρος της ανάμνησης.

Ενίσχυση θετικής αυτοεκτίμησης, ενδυνάμωση μέσω του αντικειμένου.



Ερωτηματολόγιο

Στην συνέχεια δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο μέσω της google forms και διαμοιράστηκε διαδικτυακά σε μεγάλο δείγμα πληθυσμού, προκειμένου να προσδιοριστούν λεπτομερέστερα τα προβληματικά σημεία της υφιστάμενης αγοράς των σουβενίρ και να διερευνηθούν σε βάθος οι ανάγκες της αγοράς - στόχος.

Οι απαντήσεις που ελήφθησαν ανέρχονται στις 155.

Σχεδιάστηκε μια σειρά από 29 ερωτήσεις, οι οποίες αναπτύσσονται κατά μήκος τεσσάρων ενοτήτων και διεισδύουν βαθύτερα στην χαρτογράφηση των παρακάτω θεματικών κατηγοριών:

1^η ενότητα: Ταυτότητα και κίνητρα της αγοράς - στόχος

2^η ενότητα: Χαρακτηριστικά του επιθυμητού σουβενίρ και υφιστάμενο discomfort

3^η Ενότητα: Destination branding

4^η Ενότητα: Σουβενίρ και Ανάμνηση

(Αναλυτικά οι ερωτήσεις και απαντήσεις του ερωτηματολογίου παρατίθενται στο Παράρτημα)

Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου καταλήγω στα παρακάτω συμπεράσματα. Το σουβενίρ αποτελεί αντικείμενο με αγοραστικό κοινό ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας. Τα βασικά ταξιδιωτικά κίνητρα που απασχολούν τον πληθυσμό είναι κυρίως ο πολιτισμός και η αναψυχή. Ένα από τα βασικά παράπονα του αγοραστή στόχος από την υφιστάμενη αγορά των σουβενίρ, είναι ότι δεν έχουν λειτουργική χρησιμότητα και η έλλειψη αισθητικής, με αρκετούς να τα περιγράφουν ως kitsch. Αυτό που επιθυμούν κυρίως από ένα σουβενίρ είναι να τους διεγείρει μια ανάμνηση, η αισθητική του, να τους «λέει» μια ιστορία και να είναι λειτουργικό και εύκολο στην μεταφορά. Αυτό που τραβάει περισσότερο το ενδιαφέρον του αγοραστή στόχος είναι κάποιο χαρακτηριστικό μνημείο, ιστορική αναφορά ή σημαντική προσωπικότητα του τόπου που επισκέπτεται, με τον επισκέπτη συγκεκριμένα για την πόλη της Αθήνας να αναφέρει ως πιο χαρακτηριστικό σύμβολο της πόλης την Ακρόπολη. Ως προς τον τρόπο επικοινωνίας της αναφοράς, δεν υπάρχει σαφής προτίμηση ανάμεσα στον άμεσο ή τον έμμεσο τρόπο εκδήλωσης της.

Στις πιθανές λειτουργικές χρήσεις που θα επιθυμούσαν να εξυπηρετεί ένα σουβενίρ, ξεχωρίζω τις εξής: κασπό, κούπα εσπρέσο, μπουκάλι πρωινού, είδος κουζίνας, σκεύος φαγητού, κουτάλα, γάντι για τον φούρνο, ποδιά, σουβέρ, δοχείο νερού, ανοιχτήρι, κρεμάστρα, μολυβοθήκη, μπρελόκ, κασετίνα, νεσεσέρ, tote bag, βιβλιοστάτης, σελιδοδείκτης. Ως προς τις επιθυμητές λειτουργίες, ξεχώρισε η διακοσμητική (διακοσμητικό statement), με επομένη να έρχεται η πρακτική και τρίτη η χρηστική. Στην ερώτηση σχετικά με τον προτιμητέο τρόπο εκδήλωσης της αναφοράς στον τόπο επίσκεψης, πρώτα σε προτίμηση ήρθαν τα markers: τα σουβενίρ με χαραγμένη ή γραμμένη την αναφορά, επόμενα τα τοπικά προϊόντα και τρίτο στις προτιμήσεις οι εικονογραφημένες απεικονίσεις. Όσον αφορά το υλικό που τραβάει περισσότερο το ενδιαφέρον, ξεχώρισαν το κεραμικό και το ξύλο. Στα χαρακτηριστικά του επιθυμητού σουβενίρ, τα περισσότερο σημαντικά για τον αγοραστή είναι, να πυροδοτεί μια ανάμνηση, να είναι εύκολο στην μεταφορά, να έχει αισθητική, να «λέει» μια ιστορία και να βοηθάει στον αυτοπροσδιορισμό του ατόμου. Στην ερώτηση σχετικά με το «αγαπημένο σουβενίρ», αυτές που ξεχώρισαν είναι: κεραμικό, tote bag, αγαλματάκια, ανοιχτήρι, ξύλινα εργαλεία κουζίνας, ποτήρια, κούπες, μαγνητάκια. Ως προς τον λόγο για τον οποίο το κάνει αγαπημένο, οι δημοφιλέστερες απαντήσεις ήταν: η ανάμνηση του τόπου, η αισθητική, η πρωτοτυπία, ο μη τουριστικός τρόπος ανάμνησης, η χρηστικότητα, διότι αποτελεί ξεχωριστό - μοναδικό αντικείμενο. Στην ερώτηση «τι είναι αυτό που τους θυμίζει το αγαπημένο τους σουβενίρ», οι περισσότεροι απάντησαν την χώρα - πόλη από την οποία το αγόρασαν. Στην ερώτηση «αν χρησιμοποιούν το σουβενίρ στην καθημερινότητα τους», οι απαντήσεις κινήθηκαν σχεδόν στην μέση 48% – 52%. Ως προς το αγαπημένο τους χρηστικό αντικείμενο οι απαντήσεις που ξεχώρισαν ήταν: κούπα καφέ, φλυτζάνι εσπρέσο, ανοιχτήρι, μπρελόκ, tote bag, κηροπήγιο, κάλτσες, ξύλο κοπής, σουβέρ. Στην ερώτηση σχετικά με τις βελτιώσεις τις οποίες θα επιθυμούσαν από ένα σουβενίρ, αυτές που ξεχώρισαν ήταν: να πυροδοτεί τις θετικές αναμνήσεις, η χρηστικότητα και να συμβάλλει στην ηρεμία. Στις αξίες τις οποίες επιθυμούν να εμπεριέχονται ξεχωρίζουν, η παράδοση, η καινοτομία και το χιούμορ. Στην ερώτηση σχετικά με τα στοιχεία εκείνα τα οποία συνθέτουν την μνήμη της Αθήνας, ξεχώρισαν ο πολιτισμός, τα αρχαία μνημεία και η ιστορία, ενώ στην ερώτηση για την χαρακτηριστική μυρωδιά της πόλης, για το μεγαλύτερο δείγμα αποτελεί η μυρωδιά της νεραντζιάς. Στην ερώτηση σχετικά με τα τοπικά προϊόντα της πόλης, δεν ξεχώρισε κάποιο συγκεκριμένο πέραν μιας μικρής αναφοράς στα σανδάλια. Στους λόγους για τους οποίους στο παρελθόν αγόρασαν σουβενίρ από την πόλη της Αθήνας, ξεχώρισε «λόγω ότι ήτανε αντιπροσωπευτικό της πόλης της Αθήνας», με βασικό κίνητρο κάτι που είδανε σε ένα μαγαζί σουβενίρ, είτε σε κάποιο από τα μουσεία της Αθήνας ή κάποιο χαρακτηριστικό μνημείο της πόλης.



Στην τελευταία ενότητα, στην ερώτηση σχετικά με το «τι είναι αυτό που θα επιθυμούσανε να ενισχύεται περισσότερο μέσα από ένα σουβενίρ», οι περισσότεροι απάντησαν, μια πεποίθηση, το συναίσθημα υπερηφάνειας, το κίνητρο, η αυτοεξέλιξη, η ανάπτυξη του εαυτού. Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με το τι είναι αυτό που τους βοηθάει περισσότερο να ανακαλύψουν μια ανάμνηση, οι περισσότεροι απαντήσανε μια εικόνα, ένα σύμβολο ή μια μυρωδιά.

3.7 Σχεδιαστικές Προδιαγραφές

Στο στάδιο αυτό καταγράφεται μια ιεραρχημένη περιγραφή των σχεδιαστικών στόχων που θέλουμε να πληροί το τελικό μας αντικείμενο. Οι Σχεδιαστικές Προδιαγραφές αποτελούν την μετάφραση των αναγκών του αγοραστή στόχος και ουσιαστικά «προδιαγράφουμε» το «τί χρειάζεται» το προϊόν, προκειμένου να έχουμε μια επιτυχή υλοποίηση του. Η επιτυχή σύνταξη των Σχεδιαστικών Προδιαγραφών είναι κλειδί για την επιτυχία του προϊόντος.

1. Να θυμίζει την Αθήνα
2. Να είναι χρηστικό
3. Η αισθητική του να είναι σύμφωνη με τις τάσεις του σύγχρονου design στον σχεδιασμό σουβενίρ, άμεση, προσιτή, απλή
4. Να προκαλεί απόλαυση μέσω της χρήσης
5. Να αλληλεπιδρά με τον κάτοχο
6. Να διεγείρει την όραση
7. Αντίθεση της φόρμας με την λειτουργία
8. Να διεγείρει την αίσθηση της αφής
9. Να έχει χαρακτηριστική μυρωδιά
10. Να δίνει πρόσβαση στο πλαίσιο της ανάμνησης
11. Να μεταφέρεται εύκολα
12. Να είναι ελαφρύ
13. Να κατασκευάζεται από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον
14. Να κατασκευάζεται από ελληνικές πρώτες ύλες
15. Να ακολουθεί τις αρχές της αειφορίας
16. Να συνδυάζει την αναφορά στην Αθήνα με λέξη, φράση που να εμπεριέχει έννοιες, ιδεώδη, αξίες.

3.8 Ιδεασμός – Στρατηγική Σχεδίασης

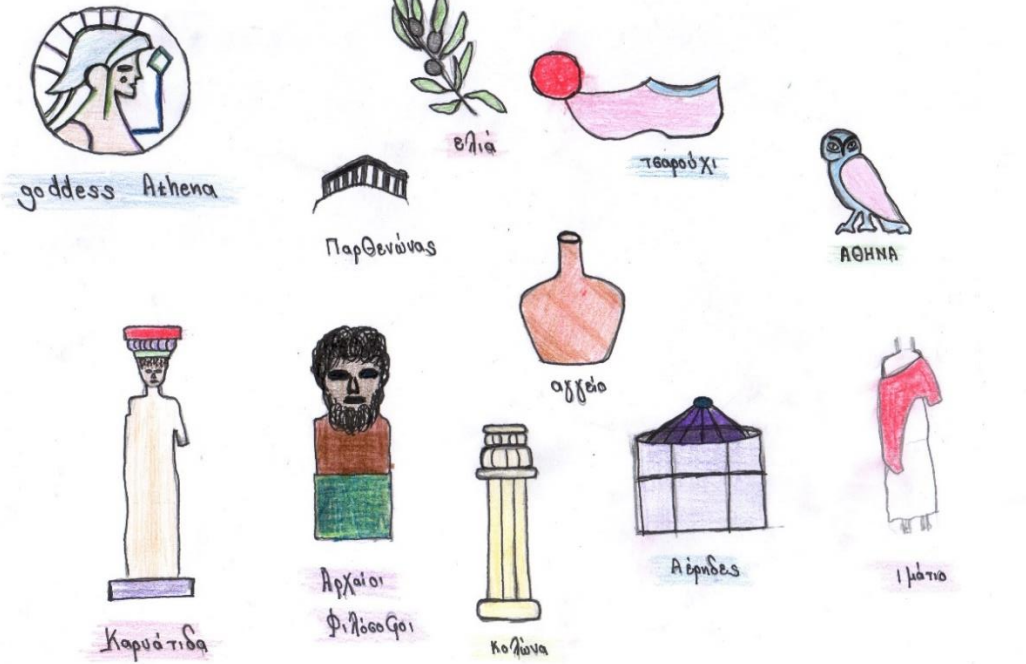
Στο στάδιο αυτό υλοποιούνται επιμέρους λύσεις για κάθε προδιαγραφή που έχει καθοριστεί και καταγράφονται δημιουργικές λύσεις για το «πώς». Στόχος των δημιουργικών λύσεων είναι να διερευνηθεί σε βάθος ο χώρος των ιδεών για προϊόντα που μπορούν να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των αγοραστών.



Προδιαγραφή 1: Να θυμίζει την Αθήνα - Moodboard Athens



Αναφορά στην Αθήνα Δείκτες Σύμβολα

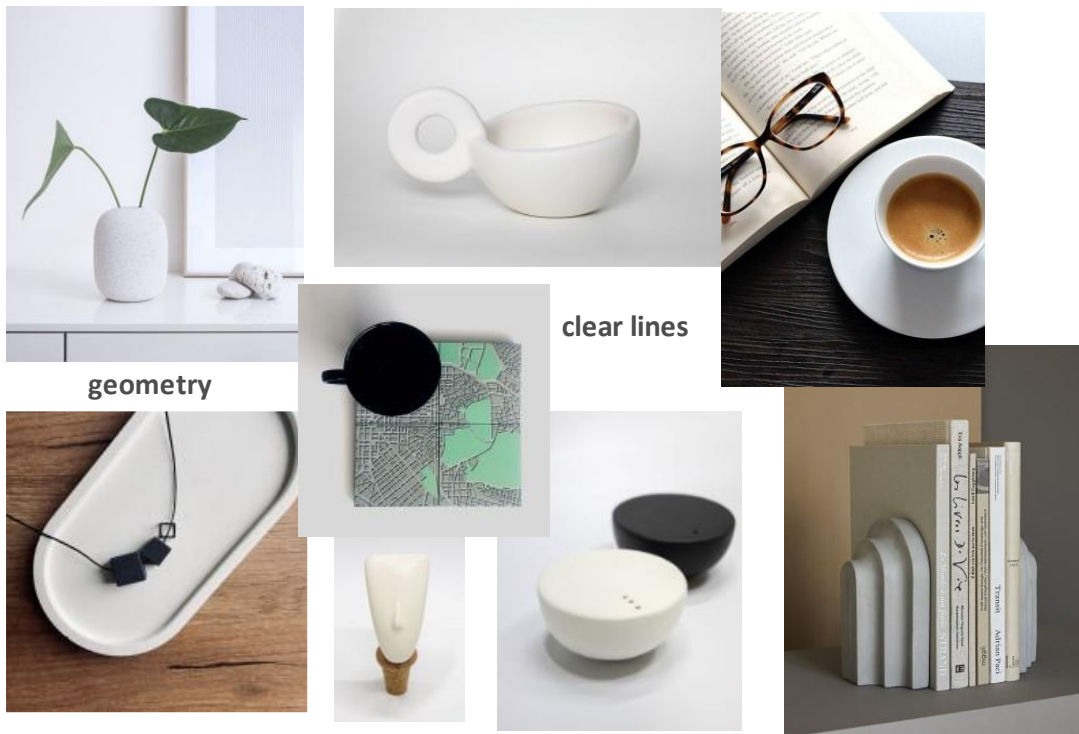


Προδιαγραφή 2: Να είναι χρηστικό





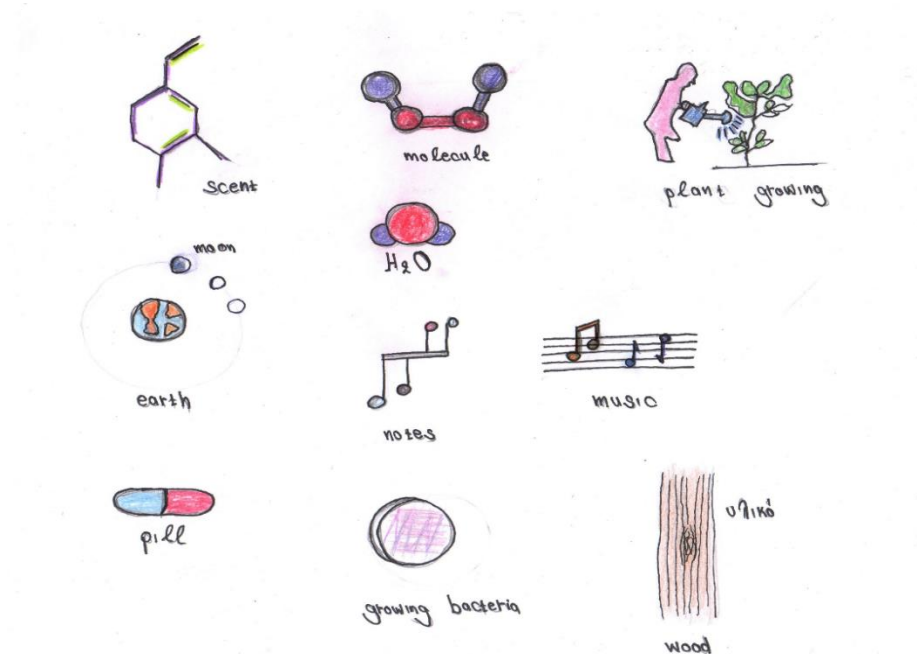
Προδιαγραφή 3: Η αισθητική του να είναι σύμφωνη με τις τάσεις του σύγχρονου design στον σχεδιασμό σουβενίρ, άμεση, προσιτή, απλή. Ακολουθεί moodboard με την αισθητική που θέλω να δώσω.



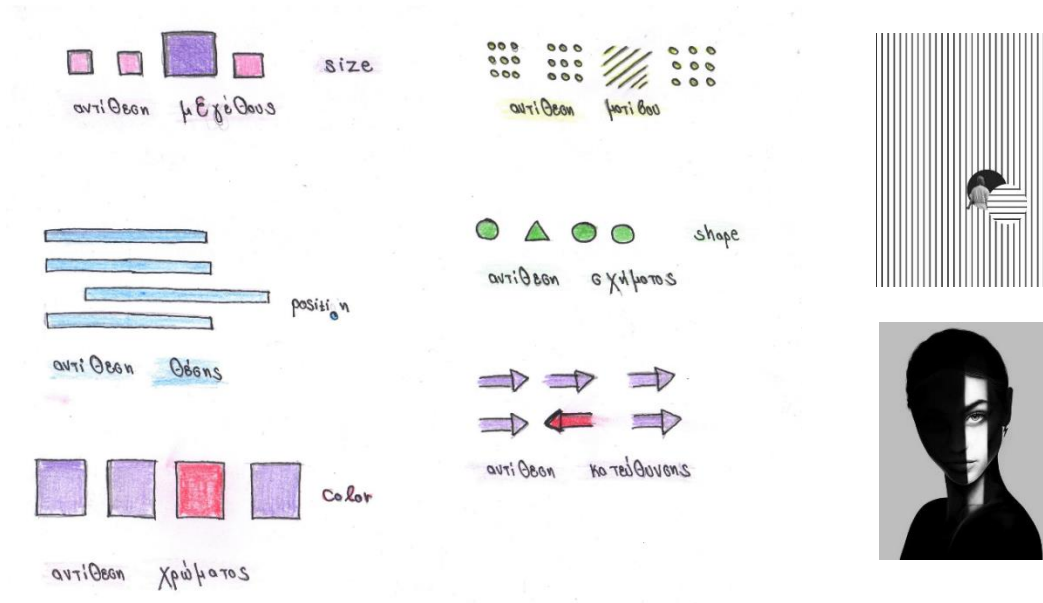
Προδιαγραφή 4: Να προκαλεί απόλαυση μέσω της χρήσης



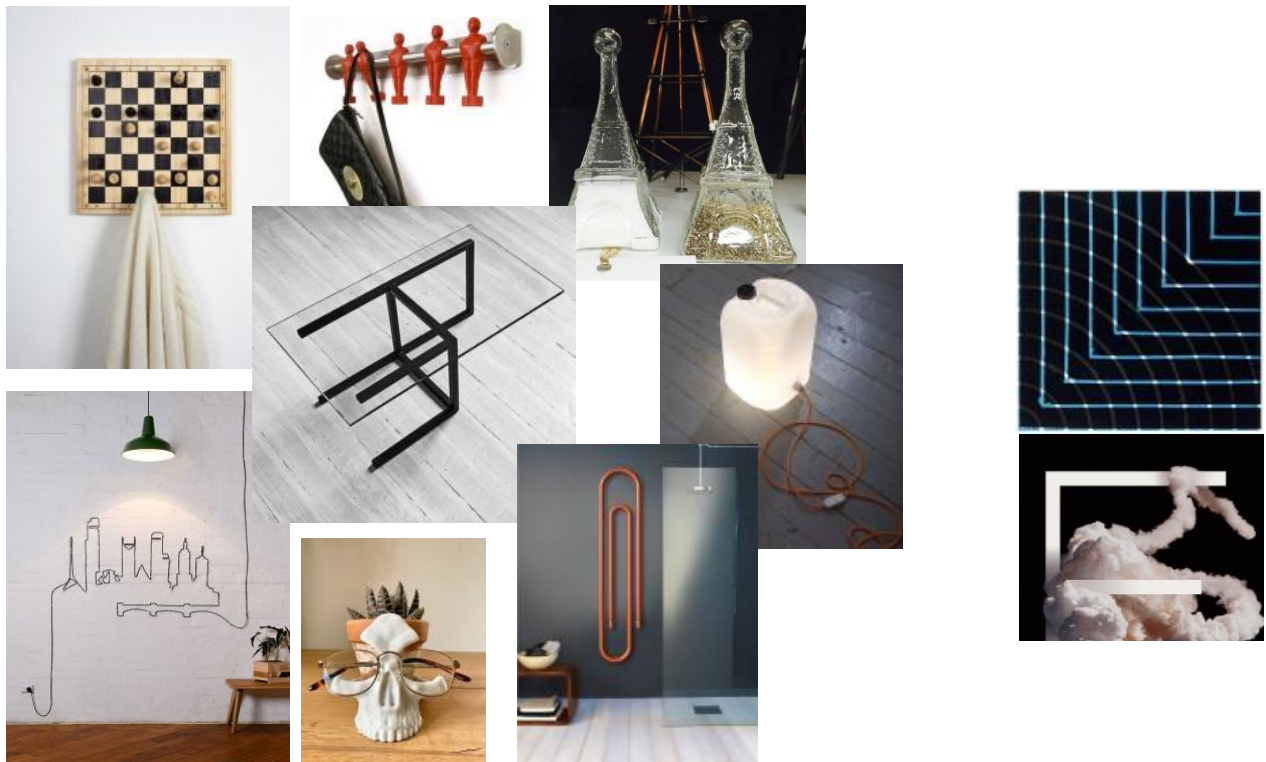
Προδιαγραφή 5: Να αλληλεπιδρά με τον κάτοχο



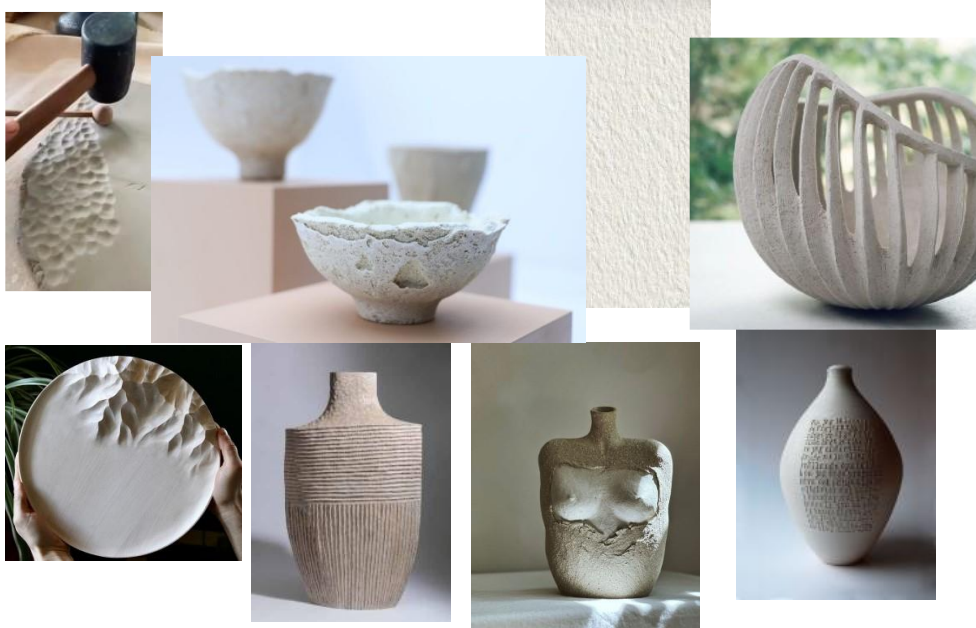
Προδιαγραφή 6: Να διεγείρει την όραση



Προδιαγραφή 7: Αντίθεση της φόρμας με την λειτουργία



Προδιαγραφή 8: Να διεγείρει την αίσθηση της αφής



Προδιαγραφή 9: Να έχει χαρακτηριστική μυρωδιά



Προδιαγραφή 11: Να μεταφέρεται εύκολα

Διαστάσεις αντικειμένου θα πρέπει να είναι εντός ενός συγκεκριμένου πλαισίου.

Για να καλύπτεται η προδιαγραφή ορίζω αυτό το πλαίσιο να είναι το εξής.

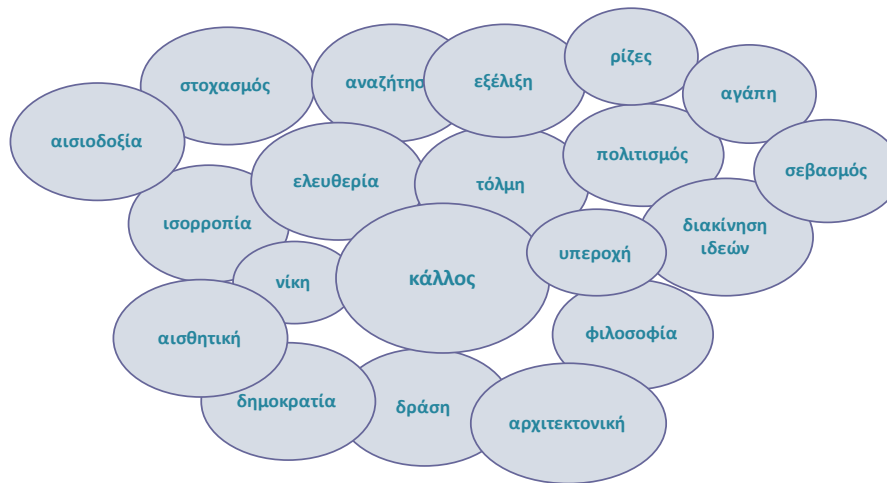
Μήκος = 30 cm Ύψος = 20 cm Πλάτος = 20 cm

Προδιαγραφή 12: Να είναι ελαφρύ

Ορίζω το μέγιστο βάρος του αντικειμένου να είναι τα 500 g.

Προδιαγραφή 16: Να συνδυάζει την αναφορά στην Αθήνα με λέξη, φράση που να εμπεριέχει έννοιες, ιδεώδη, αξίες.

Ενσωματώσω εννοιών, αξιών, ιδεολογίας



Κάλλος

Meet your culture

Eternal Sunshine

Κλυταιμνήστρα

Unexpected

Take Athens with you

Reinvent Athens

Discover Athens

Τελικά επιλέχθηκε το **meet your culture**, το οποίο αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί και ως brand logo.



4

Concepts

Τα concepts αναπαριστούν τον τρόπο που τον οποίο το προϊόν θα συναντήσει την ανάγκη, σύμφωνα με τις σχεδιαστικές προδιαγραφές που ορίστηκαν. Πραγματοποιήθηκαν αρκετές δοκιμές και προσπάθειες οι οποίες παρατίθενται παρακάτω, μέχρι την επιλογή του τελικού Concept.

4.1 Concept 1

Act together

Pave the way

Η ιδέα ξεκίνησε με την σύλληψη του σχεδιασμό μιας κούπας καφέ, ενός χρηστικού αντικειμένου της καθημερινότητας, η οποία θα αποκαλύπτεται στον χρήστη μέσα στον χρόνο. Κατά την στιγμή της αγοράς του προϊόντος (day #0) ο χρήστης θα λαμβάνει μια λευκή κούπα, στο εσωτερικό μέρος της οποίας όμως θα αποκαλύπτεται ένα “pattern”, ένα γραφικό, όσο περισσότερο την χρησιμοποιεί.

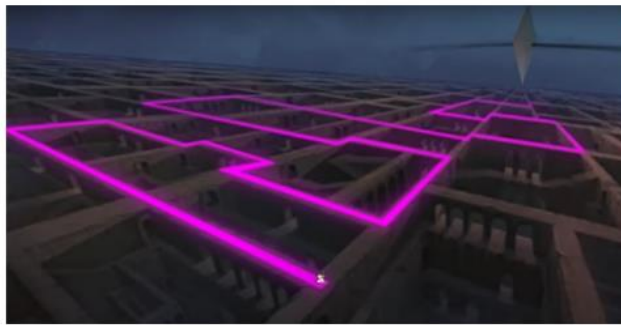
Το σχέδιο που θα αποκαλύπτεται αποτελεί το πιο αναγνωρίσιμο σύμβολο της πόλης και είναι μια γραφική απόδοση του Παρθενώνα, με έναν φρέσκο ανασχεδιασμό. Με αυτόν τον τρόπο στόχος μου είναι η διατήρηση της ανάμνησης, σχεδιάζοντας το μνημονικό ίχνος της εμπειρίας.

Η τεχνική που θα χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία του γραφικού, είναι εμπνευσμένη από το Stain Teacup της Laura Wood και πρόκειται για ειδική επεξεργασία της πορσελάνης, μετά το στάδιο της υάλωσης.

Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρω να επιτύχω αλληλεπίδραση του χρήστη με το αντικείμενο, την δημιουργία μιας σχέσης μεταξύ τους που στοχεύει στην διατήρηση του προϊόντος και την αναβολή αντικατάστασης του.



Moodboard pave the way



Επιλογή του γραφικού

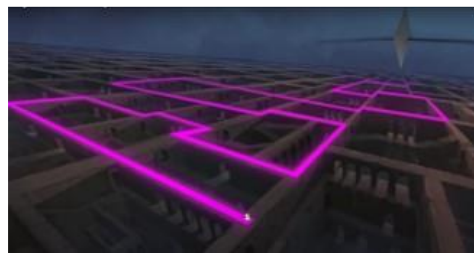


Τελικά το γραφικό που επιλέχτηκε ήταν μια αποδομημένη φρέσκια απόδοση του Παρθενώνα, η οποία θα αποτελέσει και το μνημονικό ίχνος της σχεδιαζόμενης ανάμνησης.



Για την διατήρηση της μνήμης είναι απαραίτητος ο σχηματισμός νέων συνάψεων. Στόχος μου είναι να αποτυπωθεί στον εγκέφαλο του αγοραστή στόχος ο «χάρτης της ανάμνησης» από την πόλη της Αθήνας, ώστε στο μέλλον το μοτίβο να είναι αναγνωρίσιμο και να αποτελεί το μνημονικό ίχνος για την εύκολη ανάκληση της ανάμνησης.

Το μνημονικό ίχνος



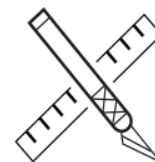
Η ανάμνηση του Παρθενώνα ως μια δράση που ενεργοποιείται όταν πολλοί συνδεδεμένοι νευρώνες κινούνται σε ένα συγκεκριμένο μοτίβο



Εξέλιξη του Concept

PROTOTYPE

Πρωτοτυποποίηση



Στην συνέχεια προχώρησα σε πρωτοτυποποίηση, προκειμένου μέσα από συνεχής δοκιμές και ελέγχους να γίνει η βελτιστοποίηση του τελικού παραγόμενου αντικειμένου.

Δοκιμάστηκαν διάφορες λύσεις, προκειμένου να επιτύχω το καλύτερο σχεδιαστικό αποτέλεσμα, οι οποίες παρατίθενται παρακάτω.

Evolution 1: δοκιμές γραφικού



Evolution 2: διάσταση γραφικού 8 cm



Evolution 3: διάσταση γραφικού 10 & 12 cm



Evolution 4: διάσταση γραφικού 13.4 cm



Evolution 5: διάσταση γραφικού 17 cm



Τελευταίο στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας ήταν η δημιουργία τρισδιάστατων ψηφιακών απεικονίσεων, για καλύτερο έλεγχο του τελικού προϊόντος και ολοκληρωμένη προσέγγιση του.

Παρακάτω παρουσιάζονται διάφορα 3d μοντέλα της κούπας

Evolution 6: δοκιμή θέσης γραφικού στο μεταίχμιο τοιχώματος και πάτου και αλλαγή προσανατολισμού



Evolution 7: δοκιμή θέσης γραφικού στο τοίχωμα και αλλαγή προσανατολισμού

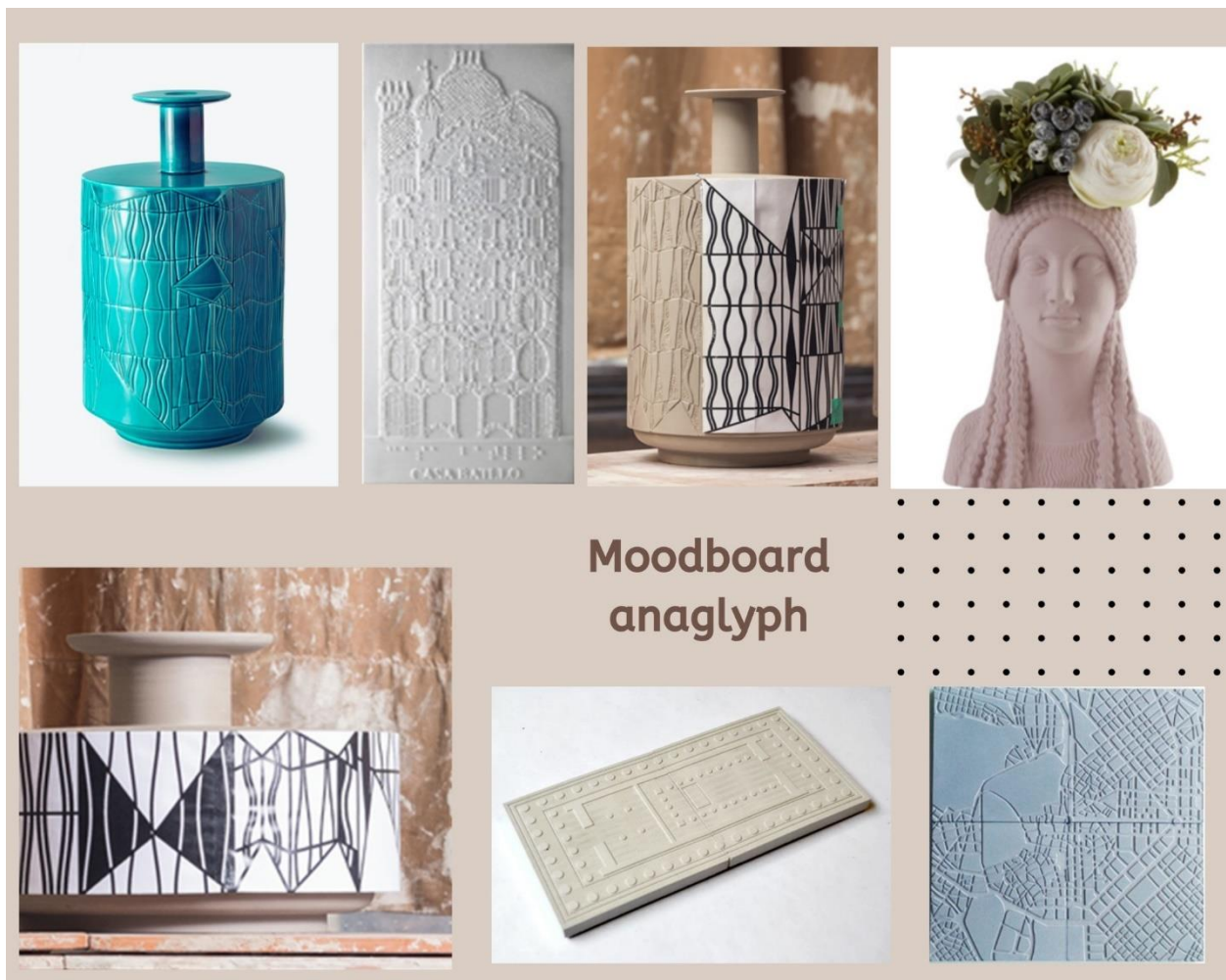


4.2 Concept 2

Explore your senses

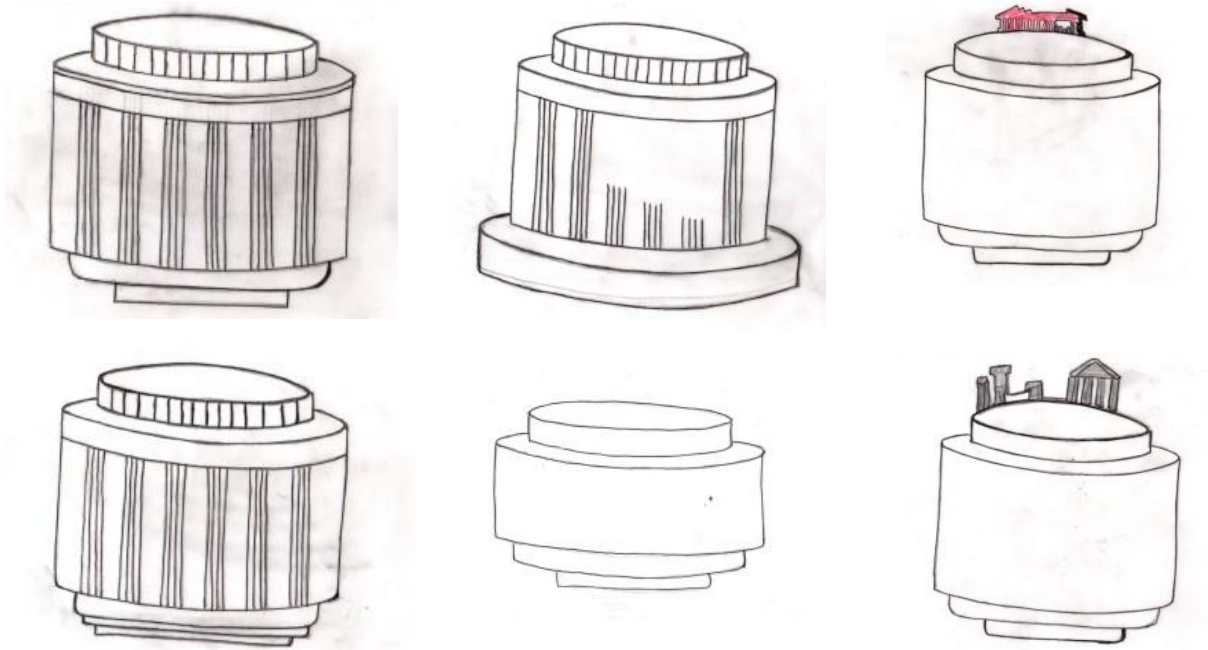
ανάγλυφο

Το δεύτερο Concept είναι εμπνευσμένο από την αρχιτεκτονική του Παρθενώνα. Στόχος ήταν, διατηρώντας τα βασικά στοιχεία του ναού, να δημιουργήσω ένα εκφραστικό μοτίβο σχημάτων που να παραπέμπει σε αρχιτεκτονικά στοιχεία της όψης του ναού. Σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένα ανάγλυφο αποτύπωμα ώστε να ενεργοποιείται η αίσθηση της αφής, παράλληλα με την αίσθηση της όρασης. Επίσης, το τελικό αντικείμενο θα είναι κασπό φύτευσης, με στόχο την παράλληλη ενεργοποίηση και της αίσθησης της όσφρησης.



Αρχικά δοκιμάστηκαν διάφορες παραλλαγές του Παρθενώνα, ενώ το στοιχείο με το οποίο επέλεξα να πειραματιστό ήταν οι κολώνες του ναού και ο ιδιαίτερος ρυθμός κατατεθέν τους.

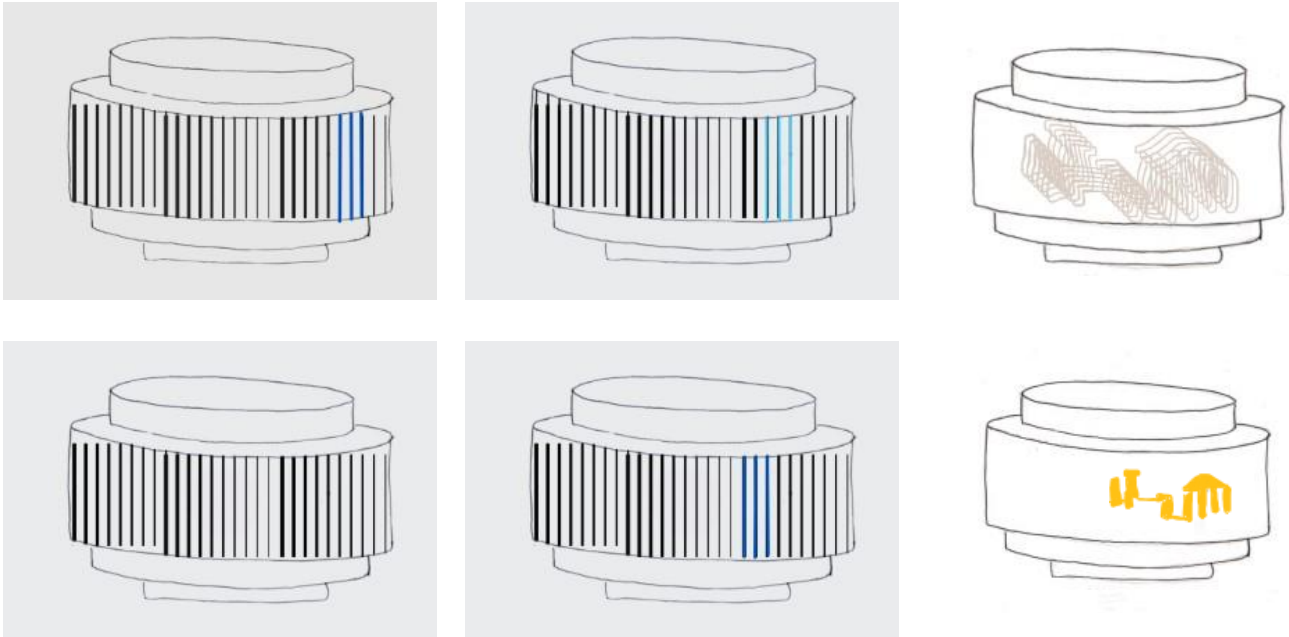
Δοκιμές από διάφορους ρυθμούς



Το αποτέλεσμα ωστόσο όπως εξελισσόταν δεν με ικανοποίησε αισθητικά, οπότε προχώρησα και σε διάφορες ακόμα δοκιμές



Δοκιμές από διάφορα εικαστικά



Εξέλιξη του Concept

Στην πορεία όπως εξελισσότανε το concept και δεν με ικανοποιούσε η αισθητική του και το ανάγλυφο που ήθελα να δώσω, έπεσα πάνω στην τεχνική του biomineralization. Πρόκειται για μια τεχνική που εφαρμόζουν οι γεωλόγοι για την ενίσχυση του εδάφους και την αυτοεπούλωση ρωγμών τσιμέντου σε μεγάλες κατασκευαστικές δομές. Κατά την εφαρμογή της διαδικασίας, χρησιμοποιείται ένα μη παθογόνο βακτήριο, το οποίο βρίσκεται στο χώμα και έχει την δυνατότητα να σταθεροποιεί το υπάρχον υλικό.

Σε επίπεδο κατασκευής, ειδικά στην κατασκευή κεραμικών, το τελικό υλικό που προκύπτει, μοιάζει με κεραμικό το οποίο έχει υποστεί το πρώτο ψήσιμο, δηλαδή που είναι σκληρό, αλλά παραμένει πορώδες. Αυτή η ιδιότητα, θεωρώ ότι θα επιτρέπει την ενσωμάτωση και απορρόφηση αιθέριων ελαίων στο σώμα του υλικού, σε μια πιο «μόνιμη» κατάσταση.

Η μέθοδος αυτή θα μου επιτρέψει να ενσωματώσω την μυρωδιά στο τελικό προϊόν και θα μου δώσει και το επιθυμητό ανάγλυφο αποτέλεσμα που στοχεύω να έχει το κεραμικό κασπό που σχεδιάζω. Το concept χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, δοκιμών και σχεδιασμού.



biomineralization

4.3 Concept 3

humorous

jolly

Το τρίτο Concept ξεκίνησε με την ιδέα της δημιουργίας ενός σουβενίρ, το οποίο να αποτελεί χρηστικό αντικείμενο και στο οποίο με πολύ ιδεασμό, να προσπαθήσω να δώσω μια ανάμνηση. Το αντικείμενο που προέκυψε και σχεδιάστηκε είναι ένας τρίφτης τυριού. Προσπάθησα εκτός από την λειτουργική του χρήση να ενσωματώσω και την έννοια της απόλαυσης μέσω της χρήσης, του χιούμορ, της ειρωνεία και μια extra, έμμεση ερμηνεία της χρήσης του: «καθώς ο Παρθενώνας και το σύμβολο του θα συντροφεύουν τον χρήστη στο τραπέζι, στην ιεροτελεστία του δείπνου, λίγο πριν την έναρξη της ιερής πράξης του γεύματος, στην κορυφή του φαγητού θα τοποθετεί ο χρήστης το τριμμένο τυρί του σε σχήμα της Ακροπόλεως των Αθηνών. Με αυτόν το τρόπο θα είναι σαν να έχει πάρει λίγο από την Ακρόπολη μαζί του».



Inspiration



side 1#



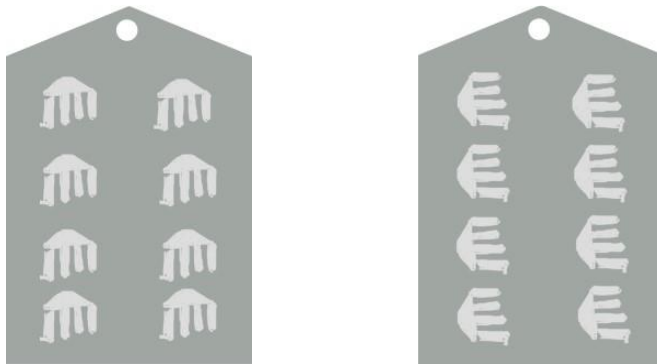
side 2#



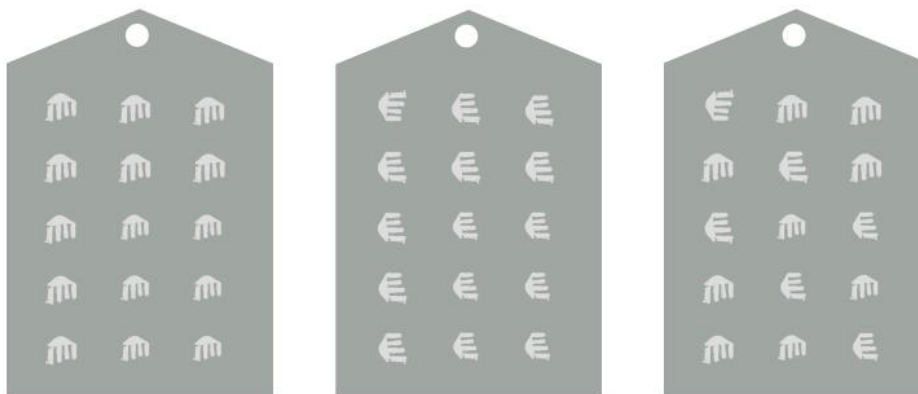
Εξέλιξη του Concept

Στην συνέχεια προχώρησα με απλοποίησή του σχεδίου και σχεδιασμό του τρίφτη με μια μεριά κοπής.

evolution 2#


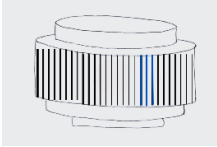



evolution 3#



4.4 Evaluation

Βαθμολόγηση

Σχεδιαστικές Προδιαγραφές	Concept 1	Concept 2	Concept 3
			
Να θυμίζει την Αθήνα	10	6	10
Να είναι χρηστικό	10	10	10
Η αισθητική του να είναι σύμφωνη με τις τάσεις του σύγχρονου design στον σχεδιασμό σουβενίρ, άμεση, προσιτή, απλή	9	5	6
Να προκαλεί απόλαυση μέσω της χρήσης	9	5	10
Να αλληλεπιδρά με τον κάτοχο	10	6	6
Να διεγείρει την όραση	9	8	8
Αντίθεση της φόρμας με την λειτουργία	0	0	6
Να διεγείρει την αίσθηση της αφής	7	6	5
Να έχει χαρακτηριστική μυρωδιά	0	0	0
Να δίνει πρόσβαση στο πλαίσιο της ανάμνησης	9	6	9
Να μεταφέρεται εύκολα	10	9	10
Να είναι ελαφρύ	10	9	10
Να κατασκευάζεται από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον	7	7	5
Να κατασκευάζεται από ελληνικές πρώτες ύλες	8	8	5
Να ακολουθεί τις αρχές της αειφορίας	10	6	6
Να συνδυάζει την αναφορά στην Αθήνα με λέξη, φράση που να εμπεριέχει έννοιες, ιδεώδη, αξίες.	9	9	9
Συνολική Βαθμολογία	127	100	115



Από την αξιολόγηση βάση των προδιαγραφών επιλέχθηκε το **Concept 1**. Θεωρήθηκε ως το αντικείμενο που αλληλεπιδρά περισσότερο με τον κάτοχο, διεγείρει περισσότερο την αίσθηση της όρασης, δίνει άμεση πρόσβαση στο πλαίσιο της ανάμνησης που θέλουμε να ανακαλείται, είναι χρηστικό αντικείμενο της καθημερινότητας και η αισθητική του είναι σύμφωνη με τις τάσεις του σύγχρονου design στον σχεδιασμό σουβενίρ, άμεσο, απλό και προσιτό.

Επομένως το **Concept 1** είναι αυτό που θα αναπτυχθεί περαιτέρω.

4.5 Final Concept

Το Concept 1, το **Cuptour** Athens Cup, κρίθηκε ότι καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον προβληματικό χώρο για τον οποίο σχεδιάστηκε καθώς και τις περισσότερες από τις ανάγκες της αγοράς στόχος. Βασικό συγκριτικό του πλεονέκτημα είναι ότι αλληλεπιδρά με τον κάτοχο του, με αποτέλεσμα να γεννάται μια σχέση μεταξύ τους, η οποία γίνεται όλο και πιο έντονη με το πέρασμα του χρόνου. Ο τρόπος που θα αποτυπωθεί το γραφικό στα τοιχώματα της κούπας, εξαρτάται από τον κάθε χρήστη και αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο συνηθίζει να πίνει τον καφέ του. Έτσι επιτυγχάνουμε εξατομίκευση του αντικειμένου αφού ο κάθε χρήστης θα δημιουργεί το δικό του διαφορετικό γραφικό στο τοίχωμα αλλά και το αίσθημα της απόλαυσης χρήσης του αντικειμένου. Επίσης, ο τρόπος λειτουργίας της κούπας είναι σύμφωνος με τις αρχές της αειφορίας καθώς επιτυγχάνεται αναβολή της αντικατάστασης της μέσα στον χρόνο και ευνοείται η διατήρησή της.

Cuptour Athens

Final Concept

Day # 0



Final Concept
Day # 120

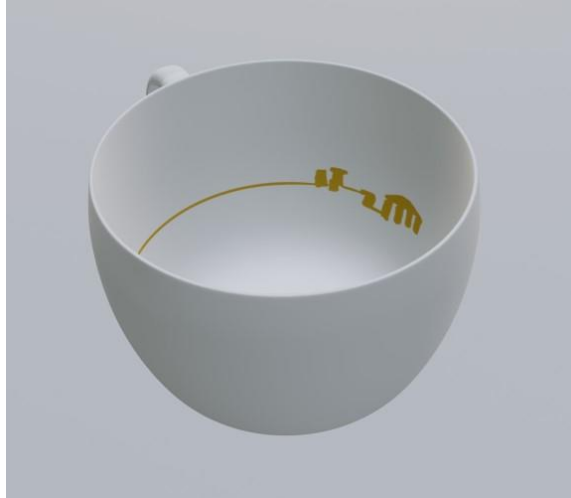


Final Concept
Day # 120



Final Concept

Day # 120

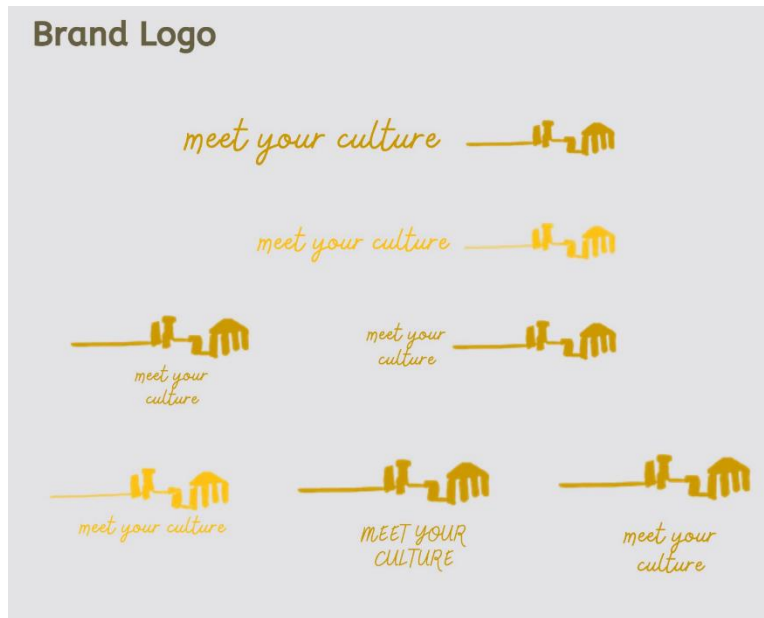


while in use



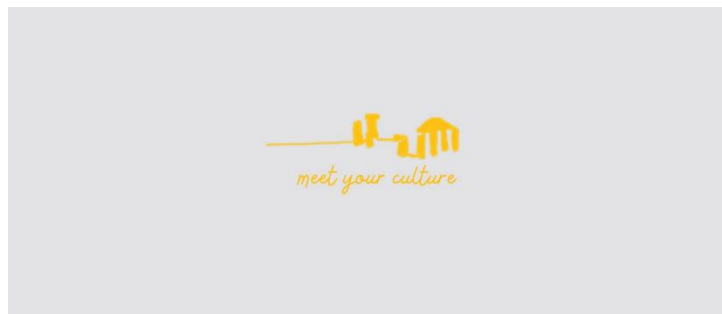
Το γραφικό που επιλέχτηκε κατά την φάση εξέλιξης του Concept 1, θα αποτελέσει και μέρος του logo brand.

Εξέλιξη του brand logo



Τελική επιλογή

Το παρακάτω γραφικό επιλέχτηκε να αποτελεί το logo του brand





5

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθ' όλη την διάρκεια της ζωής μας συσσωρεύουμε και απορρίπτουμε αμέτρητα υλικά αγαθά. Ωστόσο μόνο λίγα και εκλεκτά κατορθώνουν να δημιουργήσουν ένα βαθύ και μόνιμο αποτύπωμα στον κάτοχο τους. Αυτά τα πολύτιμα αποκτήματα μας βοηθούν να εξελισσόμαστε συνεχώς ως άτομα και να κατανοούμε καλύτερα την θέση μας στον κόσμο.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, στόχος μου ήταν ο επαναπροσδιορισμός του σουβενίρ ως από αντικείμενο, και η ανάδειξη της εξέχουσας σημασίας του στην ζωή του κατόχου του όσον αφορά τον αυτοπροσδιορισμό του ατόμου και γενικότερα την ικανοποίηση του από τη ζωή.

Πρόκληση ήταν η επαναανοημοδότηση του σουβενίρ και η αντιμετώπιση του ως αντικείμενο που φέρει νόημα, έχει ενεργή παρουσία στη ζωή του ατόμου, αποτελεί αντικείμενο υψηλής αισθητικής ανατρέποντας τα φολκλόρ στερεότυπα και υπηρετεί τις τάσεις του σύγχρονου σχεδιασμού ως προς την αμεσότητα και την απλότητα.

Μια σχεδιαστική πρόταση σουβενίρ σύμφωνη με τις παραπάνω αξίες παρουσιάστηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Ένα από τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα του **Cuptour** Athens είναι ότι αλληλεπιδρά με τον κάτοχο του, δημιουργώντας μιας σχέσης μεταξύ κατόχου και αντικειμένου αλλά και ενός εξατομικευμένου γραφικού, αποτέλεσμα της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης.

6

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Κατά την διάρκεια της έρευνας πάνω στο project πολλές φορές αναρωτιόμουν αν έχω φύγει τόσο μακριά από την έννοια του Σχεδιασμού ή εάν το χάσμα ανάμεσα στην επιστήμη και στον Σχεδιασμό προϊόντων είναι ακόμα τόσο μεγάλο.

Όσο περισσότερο μελετούσα τις αισθήσεις και πώς αυτές αλληλεπιδρούν, τόσο περισσότερο συνειδητοποιούσα ότι είναι επιτακτικό για τους Σχεδιαστές να συνεργαστούν στενά και με άλλα επιστημονικά πεδία προκειμένου να κατανοήσουν σε όσο μεγαλύτερο βάθος αυτό είναι εφικτό, τον άνθρωπο και την συμπεριφορά του.

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν οι Σχεδιαστές να ενσωματώσουν την ανάμνηση μέσα στο σουβενίρ χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Από τις μελέτες για τον σχεδιασμό των σουβενίρ λείπει το θεωρητικό πλαίσιο για την δημιουργία και διατήρηση της ανάμνησης και στρατηγικές για τον επιτυχή σχεδιασμό των σουβενίρ που θα ευνοήσουν το αποτέλεσμα και θα οδηγήσουν σε επιτυχία του προϊόντος.

Ως προς το κομμάτι του σχεδιασμού θα πρέπει να διερευνηθούν νέοι μέθοδοι, όπως π.χ. η τεχνική του biomineralization, η οποία ενδεχομένως επιτρέπει πιο εύκολα την ενσωμάτωση μυρωδιάς στο τελικά παραγόμενο προϊόν, αφού αυτό παραμένει σε μια πορώδη κατάσταση και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση και της αίσθηση της όσφρησης, μαζί με της αφής και της όρασης.

7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπα βιβλία:

1. Κάτσιου-Ζαφρανά, Μ., 2004. *Εγκέφαλος και Εκπαίδευση*. Αδερφοί Κυριακίδη Α.Ε.
2. Kolb, B., Whishaw, I.Q., 2011. *Εγκέφαλος και Συμπεριφορά*. Μετάφραση από Αγγλικά από Α. Καστελλάκης & Γ. Παναγής. Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδης.
3. Ντινόπουλος, Θ., 2019. *Ας μιλήσουμε για τον Εγκέφαλο. Από τους νευρώνες στη συμπεριφορά*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
4. Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, 2009. *Κατανοώντας τον ανθρώπινο εγκέφαλο*. Αθήνα, ΕΙΕ.
5. Unglaub Silverthorn, D., 2018. *Φυσιολογία του Ανθρώπου*. Μετάφραση από Αγγλικά από Μ. Κωνσταντοπούλου, Αθήνα: εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.
6. Barret, K., Barman, S., Boitano, S., Brooks, H., 2014. *Ganong's Ιατρική φυσιολογία*. Αθήνα: εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.
7. Carter, R., 2002. *The Brain Book*. Dorling Kindersley Ltd.
8. Norman, D.A., 1988. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
9. Norman, D.A., 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
10. Malabou, C., 2008. *“What Should We Do with Our Brain”*. New York: Fordham University Press.
11. Mace, J. H., 2010. *The Act of Remembering: Toward an Understanding of How We Recall the Past*. Wiley-Blackwell publication.
12. Pallasmaa, J., 2005. *“The Eye of The Skin-Architecture and the Senses*. Chichester, John Wiley & Sons, 2nd Edition.
13. Lash, S., Urry, J., 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage Publications.
14. Feifer, M., 1986. *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*. Stein and Day.



15. Smith, V., 1989. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, 2nd Edition.
16. Graburn, N., 2004. *Secular Ritual: A General Theory of Tourism*. U.S.A., Waveland Press, p.p. 17-28.
17. Biers, W., 1992. *Art, Artefacts and Chronology in classical Archaeology*. Routledge, London.

Άρθρα:

18. Zauberman, G., Ratner, R.K. and Kim, K.B., 2008. *Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time*. Journal of Consumer Research, Vol. 35, pp.715-728.
19. Tulving, Thompson, 1973. *The differential effects of syntactical pairings on cued recall and recognition*. Ed. 1974, Bulletin of the Psychonomic Society, Vol. 3, pp. 232-233.
20. Wolf, T., Pociunaite, J., Hoehne, S., Zimprich, D., 2021. *The valence and the functions of autobiographical memories: Does intensity matters?* Consciousness and Cognition 91, Elsevier.
21. Norman, D. A., Bobrow, D.G., 1979. *Descriptions: An Intermediate Stage in Memory Retrieval*. Cognitive Psychology 11, pp.107-123.
22. Vo, M., Conrad, M., Kuchinke, L., Urton, K., Hofmann, M., Jacobs, A., 2009. *The Berlin Affective Word List Reloaded (BAWL-R)*. Behavior Research Methods, 41(2), p.p. 534-538.
23. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., Routledge, C., 2006. *Nostalgia: Content, Triggers, Functions*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 91, p.p. 975–993.
24. Bluck, S., Alea, N., Habermas, T., Rubin, D., 2005. *A tale of three functions: The self-reported uses of autobiographical Memory*. Social Cognition, Vol. 23, p.p. 91-117.
25. Arshamian, A., Iannilli, E., Gerber, J.C., Willander, J., Persson, J., Seo, H-S., Hummel, T., Larsson, M., 2013. *The functional neuroanatomy of odor evoked autobiographical memories cued by odors and words*. Neuropsychologia, Vol. 51, p.p. 123-131.
26. Biderman, N., Bakkour, A., Shohamy, D., 2020. *What Are Memories For? The Hippocampus Bridges Past Experience with Future Decisions*. Trends in Cognitive Sciences, Elsevier, Vol. 24, No. 7.
27. Ferreira, B., 2019. *Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction*. Journal of Sensory Studies.
28. Edwards, D., Middleton, D., 1987. *Conversation and Remembering: Bartlett Revisited*. Applied Cognitive Psychology, Vol. 1, p.p.77-92.



29. Ernst, A., Bertrand, J., Voltzenlogel, V., Souchay, C., Moulin, C., 2021. *The Proust Machine: What a Public Science Event Tells Us About Autobiographical Memory and the Five Senses*. *Frontiers in Psychology*.
30. Anderson, M., Green, C., 2001. *Suppressing unwanted memories by executive control*. Department of Psychology, University of Oregon, *Nature*, Vol. 410, p.p. 366-369.
31. Schacter, D., 2022. *The seven sins of memory: an update*. Department of Psychology, Harvard University, Cambridge, MA, USA, *Memory*, Vol.30, p.p. 37-42.
32. Love, L., Sheldon, P., 1998. *"Souvenirs: Messengers of Meaning"*. *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 25, p.p. 170-175.
33. Love, L., Kohn, N., 2001. *This, that, and the other: Fraught possibilities of the souvenir*. *Text and Performance Quarterly*, Vol. 21, No. 1, p.p. 47-63.
34. Belk, R., 1988. *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p.p. 139-168.
35. Nyffenegger, F., Steffen, D., 2010. *Souvenirs - local messages. An exploration from the design perspective*. Lucerne School of Art and Design, Institute of Design, Lucerne, Switzerland.
36. Paraskevaïdis, P., Andriotis, K., 2014. *Values of souvenirs as commodities*. Elsevier
37. Lasusa, D., 2007. *Eiffel Tower Key Chains and other pieces of reality: The Philosophy of Souvenirs*. The Philosophical Forum, Inc.
38. Gordon, B., 1986. *The Souvenir: Messenger of the Extraordinary*. *Journal of Popular Culture*, 20 (3), p.p. 135-146.
39. Hume, D., 2013. *Tourism Art and Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Routledge, 1st ed., New York.
40. Kuhn, F., 2020. *Conspicuous souvenirs: Analyzing touristic self-presentation through souvenir display*. Leuphana University Luneburg, Germany, *Tourist Studies*, 2020, Vol.20, p.p. 485-504.
41. Petrelli, D., Whittaker, S., Brockmeier, J., 2008. *Auto Topography: What Can Physical Mementos Tell us about Digital Memories?*. CHI Proceedings. Florence, Italy.
42. Mugge, R., Schoormans, J., Schifferstein, H., 2015. *Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship*. *The Design Journal*, Vol. 8, p.p. 38-48, Delft University of Technology.
43. Stenou, M., 2019. *Live Your Myth in Greece: Towards the Construction of a Heritage Identity*. School of Architecture, NTUA, Athens.



44. Qu, H., Hyunjung Kim, L., Hyunjung Im, H., 2010. *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. Elsevier Ltd.
45. Mols, I., van den Hoven, E., Eggen, B, 2014. *Making memories: a cultural probe study into the remembering of everyday life*. Publication History.

Publications:

46. White, A., 2014. *Smells Ring Bells: How Smells Can Trigger Emotions and Memories*. Department of Psychiatry, Penn State College of Medicine.
47. Fulkerson, M., 2015. *Touch*. Stanford Encyclopedia of Philosophy.

PhD:

48. Flevotomos, D., 2021. *Souvenirs: The Material culture of Cultural Tourism*. PhD, Panteion University of Social and Political Sciences.
49. Chapman, J., 2008. *Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products*. PhD, University of Brighton.
50. Orth, D., 2019. *Designing Meaningful Objects*. PhD, Faculty of Engineering and Information Technology, University of Technology, Sydney.

Internet sources:

1. <https://www.bethanlaurawood.com/works/>
2. <https://gnto.gov.gr/afisa/1938-mythologiko-thema/>
3. [Από το τσολιαδάκι στον τιμεντένιο χάρτη - ΤΟ ΒΗΜΑ \(tovima.gr\)](http://www.tovima.gr)
4. https://giatioksi.gr/as_milhsoume_gia_ton_egkefalo_ntinopoulos

Ευρετήριο Εικόνων:

Εικόνα 1. Our brain our masterpiece. Compositions: Digital Artworks by Philip Luck

Εικόνα 2: Ανθρώπινος εγκέφαλος: 3D Εικονογράφιση Ανατομίας Ανθρώπινου Εγκεφάλου

Εικόνα 3. Οι λοβοί στο εγκεφαλικό ημισφαίριο (Κάτσιου-Ζαφρανά, Μ., 2004)

Εικόνα 4. Νευρικό Σύστημα ανθρώπου: 3D Απεικόνιση

Εικόνα 5. Ο νευρώνας ή αλλιώς νευρικό κύτταρο:
https://el.m.wikipedia.org/wiki/Αρχείο:Neuron_el.svg

Εικόνα 6. Αν οι νευρώνες και οι δενδρίτες δημιουργούσαν δάσος

Εικόνα 7. Ανατομία του ανθρώπινου εγκεφάλου

Εικόνα 8. Αισθητικές οδοί στον εγκέφαλο. Οι περισσότερες οδοί περνούν από το θάλαμο κατά τη διαδρομή τους προς τον εγκεφαλικό φλοιό (Unglaub Silverthorn, 2018)

Εικόνα 9. Οι πέντε κατηγορίες γεύσης στον άνθρωπο

Εικόνα 10. Μνημονικό ίχνος

Εικόνα 11. Επεξεργασία της μνήμης. Η νέα πληροφορία περνά στη βραχυχρόνια μνήμη, αλλά εξαφανίζεται εκτός κι αν επεξεργαστεί και αποθηκευτεί στη μακροχρόνια μνήμη (Unglaub Silverthorn, 2018)

Εικόνα 12. Περιοχές του φλοιού που εξυπηρετούν κάθε μια από τις αισθήσεις

Εικόνα 13. Cabinet de curiosities:
<https://exercicedestyle.tumblr.com/post/86214494387/nelipotme-eye-see-you-by-franck-nederstigt>

Εικόνα 14. Η αίσθηση της όσφρησης. www.earth.com

Εικόνα 15. Πορεία οσφρητικών ερεθισμάτων. (White, 2014)

Εικόνα 16. Επανασχεδιασμός της Πύλης του Βρανδεμβούργου στο Βερολίνο: σε πινέλο από τους Vogt + Weizenegger και σε μαγνήτη για συνδετήρες από τους Daniel Schulz & Robert Zeise (UdK Berlin)

Εικόνα 17. Stain teacup by Bethan Laura Wood (2006)

Εικόνα 18. Mary Biscuit, Alessi. Design Stefano Giovannoni, 1995.



Εικόνα 19. Εξατομικευμένο ποδήλατο. Mugge et. al, 2015.

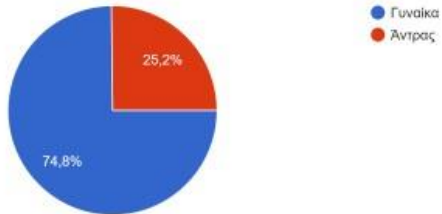
Εικόνα 20. Do Scratch. Design: Marti Guixe (2000)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

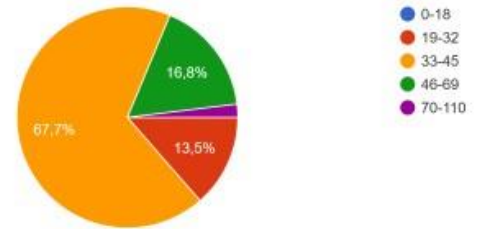
Ερωτηματολόγιο:

1^η ενότητα: Ταυτότητα και κίνητρα αγοράς των τουριστών στόχος

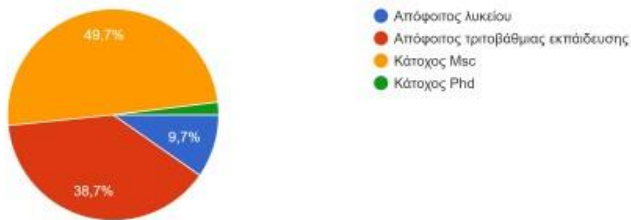
Ποιά είναι το φύλο σας;
155 απαντήσεις



Ποιά είναι η ηλικία σας;
155 απαντήσεις

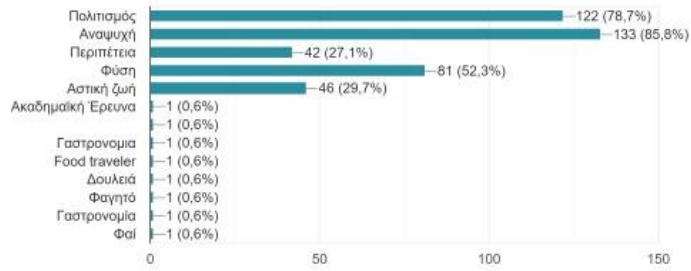


Ποιά είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;
155 απαντήσεις



Ποιά είναι τα βασικά ταξιδιωτικά σας κίνητρα και ενδιαφέροντα; (επιλέξτε όσα σας ταιριάζουν)

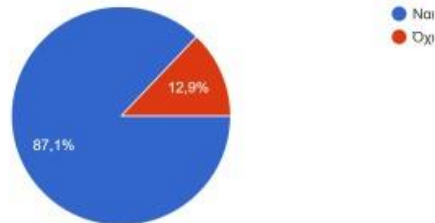
155 απαντήσεις



2^η ενότητα: Χαρακτηριστικά του σουβενίρ

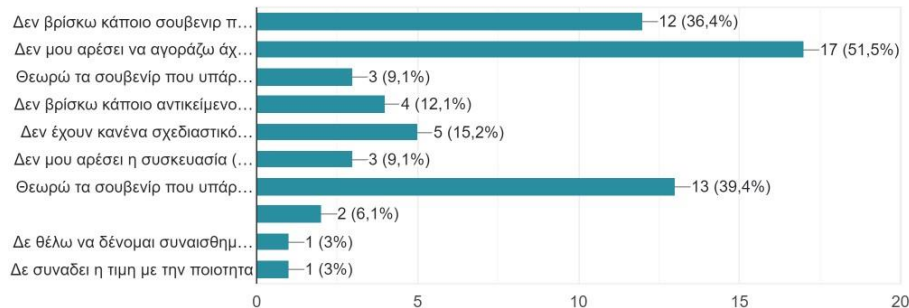
Αγοράζετε σουβενίρ;

155 απαντήσεις



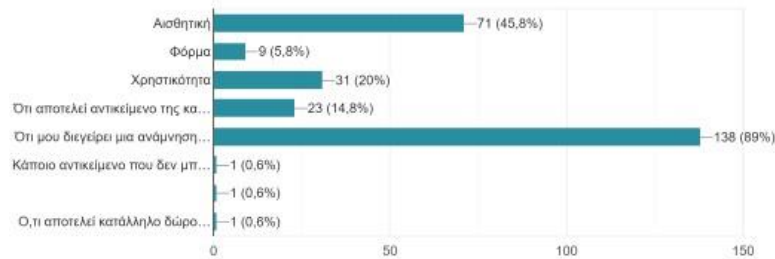
Αν "όχι", για ποιον λόγο; Ποιά είναι τα παράπονα σας από την υφιστάμενη αγορά των σουβενίρ; (επιλέξτε όσα σας ταιριάζουν)

33 απαντήσεις



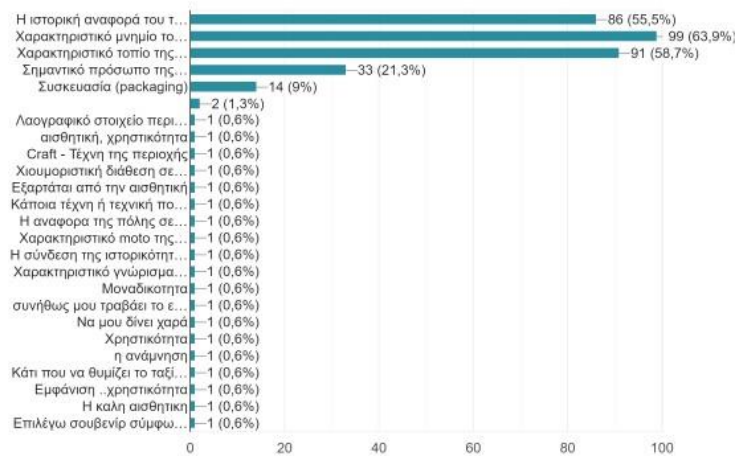
Τί σας αρέσει στα ήδη υπάρχοντα σουβενίρ; (επιλέξτε όσα σας ταιριαζουν)

155 απαντήσεις



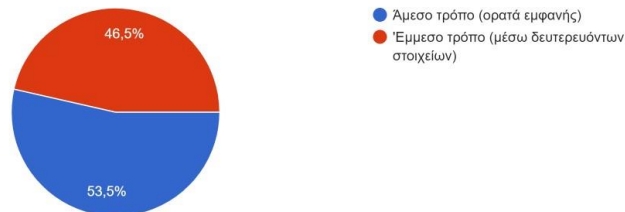
Τί σας τραβάει περισσότερο το ενδιαφέρον σε ένα σουβενίρ; (επιλέξτε όσα σας ταιριαζουν)

155 απαντήσεις



Η αναφορά του μηνύματος που επικοινωνεί ένα σουβενίρ θα σας άρεσε να γίνεται με άμεσο ή με έμμεσο τρόπο; (να είναι ορατά εμφανής ή να εκδηλώνεται μέσω δευτερευόντων στοιχείων)

155 απαντήσεις



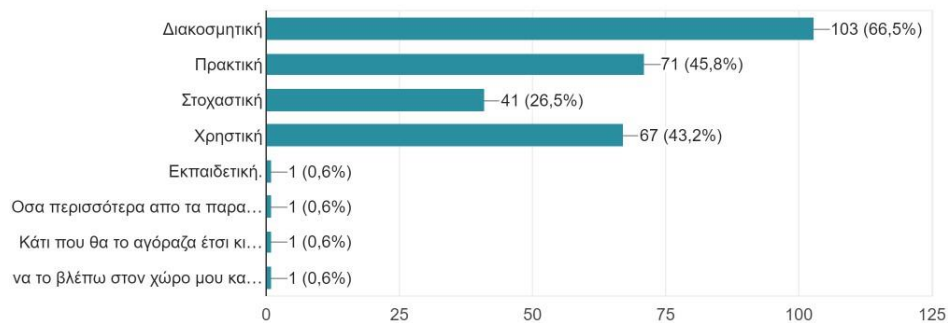
Περιγράψτε μια χρήση που θα σας άρεσε να εξυπηρετεί ένα σουβενίρ

Απαντήσεις:

Διακοσμητική, κουζινικό π.χ. κουτάλα ή γάντι για το φούρνο, θήκη για τσάι, ή τσάι, ένδυση, ξύλινο κουτάλι μελιού, μπρελόκ κλειδιών, σκουλαρίκια, φακός – λαμπάκι,, υφασμάτινη τσάντα, είδος κουζίνας – γραφείου, ανοιχτήρι, σκεύος φαγητού, αφίσα, πόστερ, καδράκι, κασπό, κούπα, πολυεργαλείο, μολυβοθήκη, τασάκι, είδος γραφείου, μολύβι- στυλό- τετράδιο, φλυτζάνι εσπρέσο, στοχαστική, καθημερινό αντικείμενα πορτοφόλι, ημερολόγιο, κασετίνα, σημειωματάριο

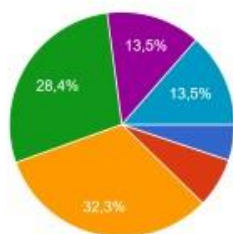
Ποιά λειτουργία θα προτιμούσατε να εξυπηρετεί ένα ιδανικό σουβενίρ;

155 απαντήσεις



Ποιά είναι η κατηγορία σουβενιρ που συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε;

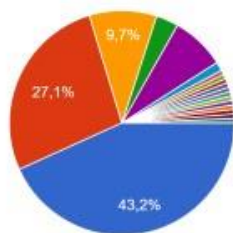
155 απαντήσεις



- Εικονογραφημένες απεικονίσεις (π.χ. καρτ-ποστάλ, φωτογραφίες, βιβλία).
- Συμβολικής στενογραφίας - κωδικοποιημένα μηνύματα (π.χ. μινιατ...
- "Markers" - Σουβενιρ που έχουν πάνω τους γραμμένο με κάποιον τρόπο τον...
- Αναμνηστικά τοπικών προϊόντων (π.χ. παραδοσιακά τρόφιμα, ποτά, τοπικά ε...
- Φυσικά υλικά (π.χ. κοχύλια, άμμο, πέτ...
- Εικονογραφημένες απεικονίσεις (π.χ. ...

Ποιά είναι το υλικό που προτιμάτε σε ένα σουβενιρ;

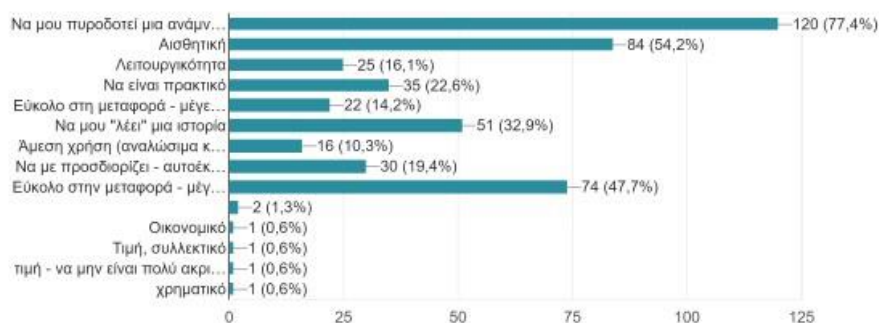
155 απαντήσεις



- Κεραμικό
- Ξύλο
- Μέταλλο
- Πλαστικό
- Πορσελάνη
- Υφασμα
- Κεραμικά,μεταλλα ,πορσελάνη ,ξύλο
- Χάρτινο

Ποιά χαρακτηριστικά λαμβάνετε κυρίως υπόψιν όταν αγοράζετε ένα σουβενιρ; (επιλέξτε όσα σας ταιριάζουν)

155 απαντήσεις



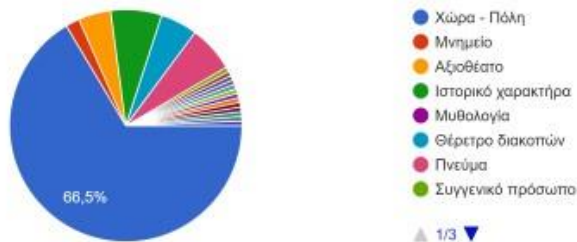
Ποιο είναι το αγαπημένο σας σουβενιρ;

Μαγνητάκι, κούπα, χιονόμπαλα,πίνακας ζωγραφικής, ανοιχτήρι μπίρας, βεντάλια, σουβέρ, καρτ ποστάλ, σουπλό, τοπικά τρόφιμα, μπρελόκ, μουσικό όργανο, t-shirt, ποτήρια, διακοσμητικόφανάρι, τασάκι, κεραμικό,πάνινη τσάντα, κλεψύδρα, αναπτήρας, μολύβι γόμα, μάσκα από το καρναβάλι της Βενετίας, πάνινη τσάντα από το σπίτι του Μότσαρτ στη Βιέννη με στάμπα παρτιτούρα, μια τσάντα με σχέδιο από πίνακα του Van Gogh, αγαλματάκια διακοσμητικά, ένα κεραμικό κρηροπήγιο με σχήμα χαρακτηριστικό σπίτι του Amsterdam, παπούτσια, παραδοσιακό προϊόν, παραδοσιακή σπάνια στολή από το Μεξικό, χιονόμπαλες, ξυλόγλυπτη θαλάσσια χελώνα, ένας πίνακας από την Κούβα, μια κούπα με τσαρούχι, ένα διακοσμητικό ξύλινο φάρι από την Αμοργό, ξύλινα εργαλεία κουζίνας, ένα ρολόι τοίχου, κεραμικό, κούπα καφέ, αντίγραφο αρχαίου αγγείου, περικάρπιο, ένα ρόδι ζωγραφισμένο.

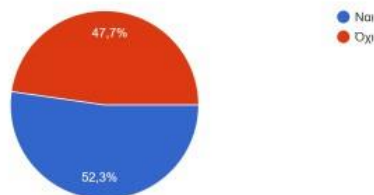
Γιατί είναι το αγαπημένο σας;

Μου αρέσει η υφή του και το μοτίβο που έχει ως σχέδιο στην ανάγλυφη επιφάνεια του, για την αισθητική του και για την ανάμνηση που μου ξυπνά, εύκολο και φτηνό, πρακτικό, σε εξοικειώνει με τον τόπο, γνωρίζεις τον τόπο και με άλλες αισθήσεις πέρα του οπτικού και η γεύση έχει μνήμη, μεταφέρεται εύκολα και μπορείς να μοιραστείς μια εμπειρία με ανθρώπους που δεν συμμετείχαν στο ταξίδι, μπορώ να το φοράω συχνά και να θυμάμαι, το βλέπω κάθε μέρα και μου ξυπνούν αμέσως αναμνήσεις, γιατί το χρησιμοποιώ καθημερινά, μικρό, πρακτικό, όμορφο, μικρό και εύχρηστο, μου θυμίζει καλοκαίρι, γιατί μπορώ να το χρησιμοποιήσω στην καθημερινότητα μου, γιατί είναι πρωτότυπο, γιατί είναι μοναδικό, έχει άμεση αναφορά στην κουλτούρα της συγκεκριμένης πόλης, μου δίνει τη δυνατότητα να το φορέσω σε ειδικές περιπτώσεις και είναι ταυτόχρονα έργο τέχνης που κοσμεί τον χώρο μου, είναι χρηστικό και πρακτικό, είναι διακριτικό και όμορφο, δεν έχει απεικόνιση που να "φωνάζει" τουριστικό προϊόν, μου θυμίζει το ταξίδι και ταιριάζει με τα χόμπι μου, είναι εύκολο στην μεταφορά το μαγνητάκι, οικονομικό για δωράκι και όμορφο αισθητικά, δεν αγοράζω συχνά αναμνηστικά από Αθήνα, αυτό ήταν όμορφο και χρηστικό, δεν ξεχνώ ποτέ το ταξίδι και την αίσθηση του να ταξιδεύω, την βλέπω κάθε μέρα κρεμασμένη στον τοίχο και ετοιμάζω μέσα μου ένα άλλο ταξίδι, πίνω καφέ και θυμάμαι τα ταξίδια μου, γιατί συλλέγω μαγνητάκια από τα ταξίδια μου, είναι πολύ διαφορετικό, γιατί δε το έχω δει πουθενά αλλού, γιατί ικανοποιεί παραπάνω από μια χρήση, γιατί η μουσική είναι μέρος της ζωής μου και την αγαπώ, γράφει πάνω του τη πόλη ή τη χώρα που επισκέφτηκα, γιατί εξυπηρετούν έναν καθημερινό σκοπό, ωραία υλικά, διακριτικό μέγεθος και διακοσμητική χρήση, γιατί με χαροποιεί πολύ όταν τη φοράω και συμβάλλει στο να γίνω πιο δημιουργικός στην κουζίνα μου.

Τί είναι αυτό που σας θυμίζει το αγαπημένο σας σουβενίρ;
155 απαντήσεις

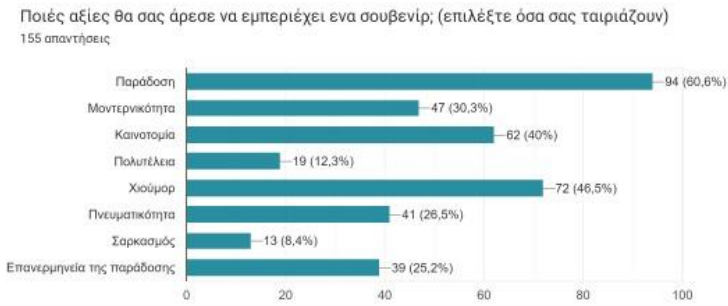


Το χρησιμοποιείτε στην καθημερινότητα σας;
155 απαντήσεις



Πείτε μου το αγαπημένο σας χρηστικό αντικείμενο

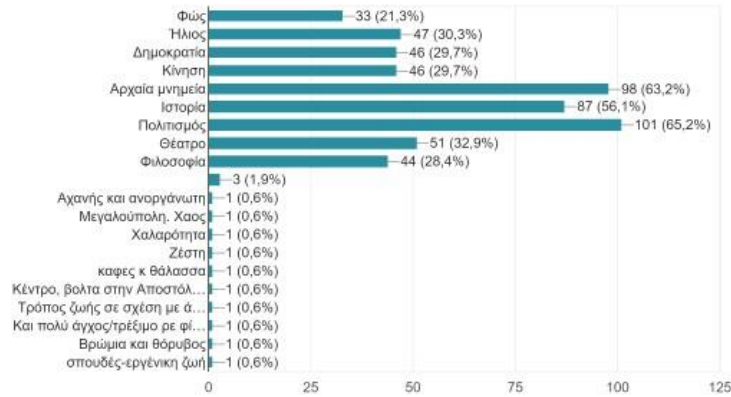
Κούπα, μπρελόκ, μαγνητάκι, στυλό, ανοιχτήρι, σουπλό, αναπτήρας, κιθάρα, παντόφλες από Ολλανδία, εξοπλισμός για παρασκευή ροφημάτων, μπλούζα, ξύλινες κουτάλες, κατασβίδια, τασάκι, μολυβί, φλυτζάνι εσπρέσο, πάνινη τσάντα, το παγούρι μου, καθρεφτάκι, κηροπήγιο, βεντάλια, κεραμικά σερβίτσια, κάπτες, πορτοφόλι, ρολόι, πετοέτα, πιάστρα κουζίνας, σουβέρ, σελιδοδεικτης, καπέλο τύπου τζόκεϊ, ξύλο κοπής, ένα ξύλινο γουδί, μανταλάκι, πιατέλα, θήκη για τσάι, σκουλαρίκια, t-shirt, γυαλιά οράσεως, πιάτο, αντίγραφο αρχαίου δοχείου νερού.



3^η Ενότητα: Destination branding

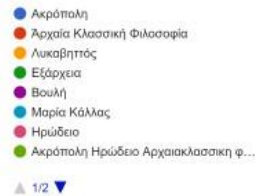
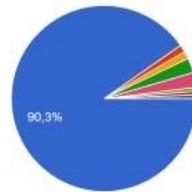
Τί σημαίνει για σας Αθήνα; ή αλλιώς: τι είναι αυτό που σας έρχεται στο μυαλό όταν σκέφτεστε την Αθήνα; (επιλέξτε όσα σας ταιριάζουν)

155 απαντήσεις



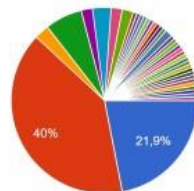
Ποιο είναι για εσάς το πιο χαρακτηριστικό σύμβολο της Αθήνας;

155 απαντήσεις



Υπάρχει κάποια μυρωδιά που σας θυμίζει την Αθήνα;

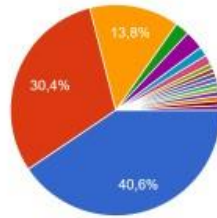
155 απαντήσεις



Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό τοπικό προϊόν που να σας θυμίζει την πόλη της Αθήνας; Αν ναι ποιο είναι αυτό;

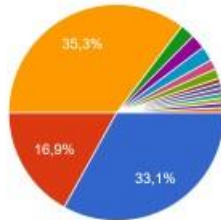
Σανδάλια, ελιά, αρχαιοελληνικά αντικείμενα, κοσμήματα αντίγραφα από μουσεία της πόλης, ελληνικός καφές, μινιατούρα της Ακρόπολης, νεραντζιές μπροστά από νεοκλασικά σπίτια, οι γειτονιές της Αθήνας που είναι γεμάτες νεραντζιές, τα νεοκλασικά, τα '30s-60's 'μοντέρνα' κτήρια πολυκατοικίες (που είναι χαρακτηριστικά του κέντρου), οι μικρές αυλές και τα γυασιμιά, το εικονικό περίπτερο, οι ταμπέλες με τις οδούς, ο Σάτυρος, οι καστανάδες.

Ποιός είναι ο λόγος που αγοράσατε στο παρελθόν σουβενίρ από την Αθήνα;
138 απαντήσεις



- Η αισθητική του
 - Αντιπροσωπευτικό της Αθήνας
 - Για την ιστορική του αξία
 - Για την τιμή του
 - Για την αντίθεση φόρμας - λειτουργίας
 - Δεν έχω αγοράσει
 - Δεν έχω αγοράσει σουβενίρ
- ▲ 1/3 ▼

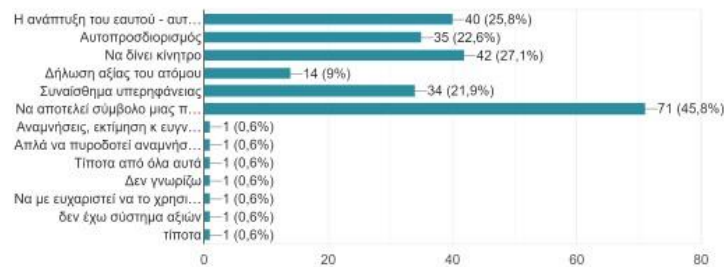
Τί σας οδήγησε στο να αγοράσετε αυτό το σουβενίρ;
136 απαντήσεις



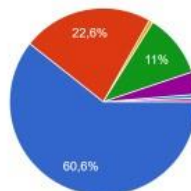
- Κάποιος μου είδα σε ένα μουσείο
 - Κάποιος μου είδα σε ένα μαγαζί με τα σουβενίρ
 - Κάποιος μου είδα σε μια ταινία
 - Κάποιος μου είδα σε ένα βιβλίο
 - Δεν έχω αγοράσει
 - Δεν αγόρασα
- ▲ 1/2 ▼

4^η Ενότητα: Σουβενίρ και Ανάμνηση

Με βάση το σύστημα αξιών σας, τί είναι αυτό που θα επιθυμούσατε να ενισχύετε περισσότερο από ένα από αντικείμενο βιωμένης εμπειρίας, δηλαδή ένα σουβενίρ; (επιλέξτε όσα σας ταιριάζουν)
155 απαντήσεις



Τί είναι αυτό που σας βοηθάει να ανακαλείτε ευκολότερα αναμνήσεις;
155 απαντήσεις



- Μια εικόνα - ένα σύμβολο
- Μια μυρωδιά
- Το σχήμα - η υφή
- Ενας ήχος - μια μελωδία
- Μια γεύση
- συνδυασμός εικόνας-μυρωδιάς-αφής
- Όλα τα παραπάνω