



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαράστασή της

Επιβλέπων καθηγητής

Ξενάκης Ιωάννης

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής

Παπαδόπουλος Δάνος

Σπύρου Θωμάς

Ερμούπολη – Σύρος, 2012

Λεοντάρα Γεωργία

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας.....	9
1.1	Τρόποι προσέγγισης εταιρικής ταυτότητας.....	12
1.1.1	Η προσέγγιση των επαγγελματιών.....	13
1.1.2	Η προσέγγιση των ακαδημαϊκών	14
1.2	Χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας.....	17
1.2.1	Εταιρική στρατηγική.....	17
1.2.2	Εταιρική δομή.....	18
1.2.3	Εταιρική κουλτούρα.....	19
1.2.4	Εταιρική εικόνα.....	21
1.2.5	Εταιρική επικοινωνία.....	22
1.2.6	Συμβολισμός:.....	24
1.2.7	Εταιρική αισθητική.....	26
1.3	Εταιρική μάρκα.....	28
1.3.1	Η έννοια της μάρκας.....	28
1.3.2	Διαχωρισμός εταιρικής μάρκας και εταιρικής ταυτότητας.....	32
1.4	Συμπεράσματα	36
2	Εταιρικά σήματα (σημειολογικά), από την παραγωγή στην ερμηνεία...39	
2.1	Σημειολογία και σημειωτική.....	41
2.1.1	F.D. Saussure.....	42
2.1.2	C.S. Peirce.....	43
2.2	Σημειολογική κοινωνική προσέγγιση.....	46
2.3	Σημειολογική εταιρική προσέγγιση.....	48
2.3.1	Διαχωριστικές γραμμές πομπού και δέκτη (εταιρίας).....	50
2.3.2	Η έννοια της λάθος αναπαράστασης.....	52
2.3.3	Σημειολογική εταιρική προσέγγιση των Christensen και Askegaard (1999).....	54
2.3.3.1	Εταιρική ταυτότητα.....	54
2.3.3.2	Εταιρική εικόνα.....	54
2.3.3.3	Σχέση εικόνας και ταυτότητας.....	55

2.3.3.4 Η ασάφεια της εταιρικής ταυτότητας.....	58
2.3.3.5 Αξιολόγηση της μελέτης των Christensen και Askegaard (1999)...	61
2.4 Επικοινωνία μέσα από τον εταιρικό σχεδιασμό.....	62
2.4.1 Σχεδιαστική διαδικασία.....	69
2.4.1.1 Προθέσεις σχεδιαστών	71
2.4.1.2 Αναπαράσταση.....	74
2.4.1.3 Πληροφορία ερμηνευτών.....	77
2.4.2 Σημειολογική ερμηνεία σχεδίασης	79
2.4.2.1 Σημειολογικές λειτουργίες.....	80
2.4.3 Συμβολικοί συσχετισμοί.....	82
2.4.4 Σχεδιαστικές αρχές.....	82
2.4.5 Συμπεράσματα.....	85
3 Εισαγωγή στην έννοια της αισθητικής.....	91
3.1 Ιστορικά.....	92
3.2 Σύγχρονη αισθητική.....	93
3.3 Προσεγγίσεις της αισθητικής.....	95
3.3.1 Φιλοσοφική προσέγγιση.....	95
3.3.1.1 Σκοπιμότητα αισθητικής αντιμετώπισης.....	96
3.3.1.2 Αντικειμενικό-υποκειμενικό.....	96
3.3.2 Εμπειρική προσέγγιση.....	98
3.3.2.1 Πειραματική μελέτη.....	98
3.3.2.2 Διερευνητική μελέτη.....	99
3.4 Η έννοια της προσαρμογής στην αισθητική απόκριση.....	100
3.4.1 Προσαρμοστικές λειτουργίες των αισθήσεων	100
3.4.2 Αρχές αισθητικής ευχαρίστησης.....	102
3.4.2.1 Μέγιστη επίδραση με τα ελάχιστα μέσα (maximum effect for minimum means).....	103
3.4.2.2 Ενότητα στην ποικιλία (Unity in Variety).....	104
3.4.2.3 Most advanced, yet acceptable.....	105
3.4.2.4 Βέλτιστη αντιστοιχία (Optimal Match).....	108
3.5 Η αισθητική εμπειρία ως μέρος της συνολικής εμπειρίας ενός αντικειμένου	

.....	110
3.5.1 Εμπειρία νοήματος.....	111
3.5.2 Συναισθηματική εμπειρία.....	111
3.5.3 Αισθητική εμπειρία.....	112
3.6 Αισθητική στον σχεδιασμό.....	119
3.7 Συμπεράσματα.....	124
4 Επαναπροσδιορισμός εταιρικής αισθητικής και μοντελοποίηση της αλληλεπίδρασης των ενδιαφερόμενων ομάδων με την εταιρία.....	128
4.1 Εταιρική αισθητική	130
4.2 Προτεινόμενο μοντέλο αλληλεπίδρασης εταιρίας-ενδιαφερόμενες ομάδες..	131
4.2.1 Πλαίσιο εταιρίας.....	131
4.2.1.1 Εταιρικές προθέσεις και αναπαραστάσεις.....	133
4.2.2 Πλαίσιο ενδιαφερόμενων ομάδων.....	137
4.2.2.1 Αντίληψη, ερμηνεία και δράση	140
4.2.2.2 Εταιρικό προϊόν.....	144
4.3 Συμπεράσματα.....	144
5 Συμπεράσματα.....	147
Βιβλιογραφία	157

Εισαγωγή

Με την παραδοχή ότι οι εταιρίες είναι γεμάτες από καλλιτεχνικά τεχνουργήματα, τα οποία γίνονται αντιληπτά από τις αισθήσεις και παρέχουν αισθητήριες γνώσεις, η παρούσα διπλωματική επικεντρώνεται στην εταιρική αισθητική μιας εταιρίας. Η εταιρία παράγει ορισμένα προϊόντα όπως είναι ο οπτικός συμβολισμός της, η καθορισμένη εταιρική συμπεριφορά και οποιαδήποτε καθορισμένη εταιρική επικοινωνία, τα οποία αποτελούν οχήματα μεταφοράς νοήματος. Πιο συγκεκριμένα, τα εταιρικά προϊόντα γίνονται αντιληπτά ως μέσα επικοινωνίας, τα οποία μεταφέρουν αισθητικά (και άλλα) νοήματα και αποσκοπούν στην θετική αισθητική αντιμετώπιση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Συγχρόνως, τα προϊόντα αυτά αναπτύσσονται μέσα σε ένα εταιρικό περιβάλλον που το διέπει, μια συγκεκριμένη στρατηγική και δομή, και το οποίο χαρακτηρίζεται από ένα εταιρικό σύστημα αξιών και προσδοκιών. Η αισθητική κωδικοποίηση και αναπαράσταση των αξιών αυτών, δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να αλληλεπιδρά αισθητικά με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Έτσι αν η εταιρική αισθητική μελετηθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει μια επιπρόσθετη αξία στην εταιρία. Μια θετικά αισθητικά αναγνωρισμένη εταιρία ενισχύει την επικοινωνία της εταιρίας, την ξεχωρίζει από τον σωρό της πληροφορίας και επιτυγχάνει μεγάλο αντίκτυπο με λίγες εκθέσεις στα άτομα με τα οποία αλληλεπιδρούν με αυτήν. Επομένως, μια σωστή διαχείριση των εταιρικών προϊόντων, προϋποθέτει μια ολοκληρωμένη μελέτη του πλαισίου μέσα στο οποίο παράγονται, όπως και μια μελέτη του πλαισίου, μέσα στο οποίο γίνονται αντιληπτά.

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την εταιρική αισθητική μιας εταιρίας. Λόγω του ότι οι περισσότερες προσεγγίσεις έχουν γίνει από τα πεδία του μάρκετινγκ, δεν λαμβάνουν υπόψιν τους τον παράγοντα της αισθητικής και παραβλέπουν την σημαντικότητά της, Η μελέτη αυτή προσφέρει μια αισθητική προσέγγιση του εταιρικού πλαισίου, η οποία ξεφεύγει από τις προηγούμενες τοποθετήσεις. Στην διπλωματική αυτή, μελετάται το πλαίσιο της εταιρίας, τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία το αποτελούν και εκείνα με τα οποία έρχονται σε επαφή οι ενδιαφερόμενες ομάδες της εταιρίας. Παράλληλα, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην δημιουργία των εταιρικών ενδείξεων (εταιρικών προϊόντων) και στην ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Επιπλέον, υπογραμμίζεται η έννοια της αισθητικής, ως παράγοντας, ο οποίος συμβάλλει στην λήψη αποφάσεων κατά την δημιουργία των εταιρικών προϊόντων, αλλά και κατά την αξιολόγησή τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Μέσα από

αυτές τις αναφορές, επιδιώκεται ένας επαναπροσδιορισμός της έννοιας της εταιρικής αισθητικές και μια μοντελοποίηση της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες, από την οποία προκύπτει και η εταιρική αισθητική.

Πιο συνοπτικά, στόχος αυτής της εργασίας είναι η κατανόηση του όρου της εταιρικής αισθητικής. η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην δημιουργία των εταιρικών προϊόντων και στην ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες, και ο εντοπισμός των σημείων που λαμβάνει χώρα η εταιρική αισθητική κατά την διαδικασία δημιουργίας των εταιρικών προϊόντων.

Η δομή της παρούσας εργασίας είναι η εξής:

Στο **1ο Κεφάλαιο** πραγματοποιείται η μελέτη της εταιρίας και της εταιρικής ταυτότητας, και η κατανόηση των χαρακτηριστικών της. Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι η κατανόηση του πλαισίου μέσα στο οποίο λειτουργεί η εταιρία, λαμβάνει τις εταιρικές αποφάσεις της και δημιουργεί τα εταιρικά προϊόντα της. Το πλαίσιο αυτό θεωρείται σημαντικό στην παρούσα διπλωματική, γιατί κρίνεται ότι επηρεάζει την μορφή των εταιρικών προϊόντων, και κατ' επέκταση την αλληλεπίδραση των τελευταίων με τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Αν και οι ορισμοί και οι έννοιες αυτού του κεφαλαίου είναι σημαντικοί για έναν αρχικό προσδιορισμό της εταιρίας, της εταιρικής ταυτότητας και των χαρακτηριστικών τους, παρόλα αυτά δεν δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο γεγονός ότι η εταιρία γίνεται αντιληπτή συμβολικά και ερμηνεύεται από τις ενδιαφερόμενες ομάδες της.

Στη συνέχεια, στο **2ο Κεφάλαιο** μελετάται η δημιουργία και ερμηνεία των εταιρικών προϊόντων μέσα από διάφορες προσεγγίσεις και αφορά κυρίως γνωστικές διαδικασίες. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η παραγωγή και ερμηνεία των εταιρικών σημάτων μέσα από μια σημειολογική προσέγγιση, η δημιουργία των εταιρικών προϊόντων και η απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων μέσα από μια επικοινωνιακή προσέγγιση, και ο σχεδιασμός και η αξιολόγηση των εταιρικών νοημάτων μέσα από μια σχεδιαστική προσέγγιση. Στόχος του κεφαλαίου αυτού ο εντοπισμός των διαδικασιών και των παραγόντων που λαμβάνουν χώρα πριν, κατά ή μετά την δημιουργία των εταιρικών προϊόντων, και ώστε να ενσωματωθούν στο τελικό προτεινόμενο μοντέλο αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες.

Έπειτα, στο **3ο Κεφάλαιο**, με τον δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην κατανόηση της αισθητικής σε σχέση με το άτομο και τις αντιληπτικές ενεργοποιήσεις κατά την αισθητική αντιμετώπιση ενός αντικείμενου, στην συνολική εμπειρία που βιώνουν τα άτομα κατά την αλληλεπίδρασή τους με ένα αντικείμενο και στην αισθητική ως παράγοντα που λαμβάνει μέρος σε κάθε

μορφή σχεδιασμού. Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να προσδιορίσουμε τον τρόπο που αισθητική επηρεάζει την δημιουργία των εταιρικών προϊόντων από την μεριά της εταιρίας και τις αποκρίσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων κατά την αλληλεπίδρασή τους με τα εταιρικά προϊόντα. Μέσα από αυτές τις αναφορές επιτυγχάνεται και ο επαναπροσδιορισμός της εταιρικής αισθητικής.

Τέλος, στο **4^ο Κεφάλαιο** επιδιώκεται ένας επαναπροσδιορισμός της εταιρικής αισθητικής και ένα μοντέλο αναπαράστασης της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Με βάση την γνώση που αποκομίστηκε από τα παραπάνω κεφάλαια, εντοπίζουμε τα σημεία που λαμβάνει χώρα η εταιρική αισθητική κατά την αλληλεπίδραση της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες, η εταιρική αισθητική ξεφεύγει από μια μονοδιάστατη έννοια, περνάει σε μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση, στην οποία αναδεικνύεται η σημαντικότητα της. Παράλληλα, παρατίθεται το δυναμικό πλαίσιο αλληλεπίδρασης, το οποίο περιλαμβάνει το πλαίσιο εταιρίας, το πλαίσιο των ενδιαφερόμενων ομάδων, και το μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση που είναι το εταιρικό προϊόν.

Στο **5^ο Κεφάλαιο**, γίνεται μια αναδρομή της διπλωματικής εργασίας, συγκεντρώνονται τα συμπεράσματα και η ενσωμάτωση τους στο τελευταίο κεφάλαιο.

1 Εισαγωγή στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας

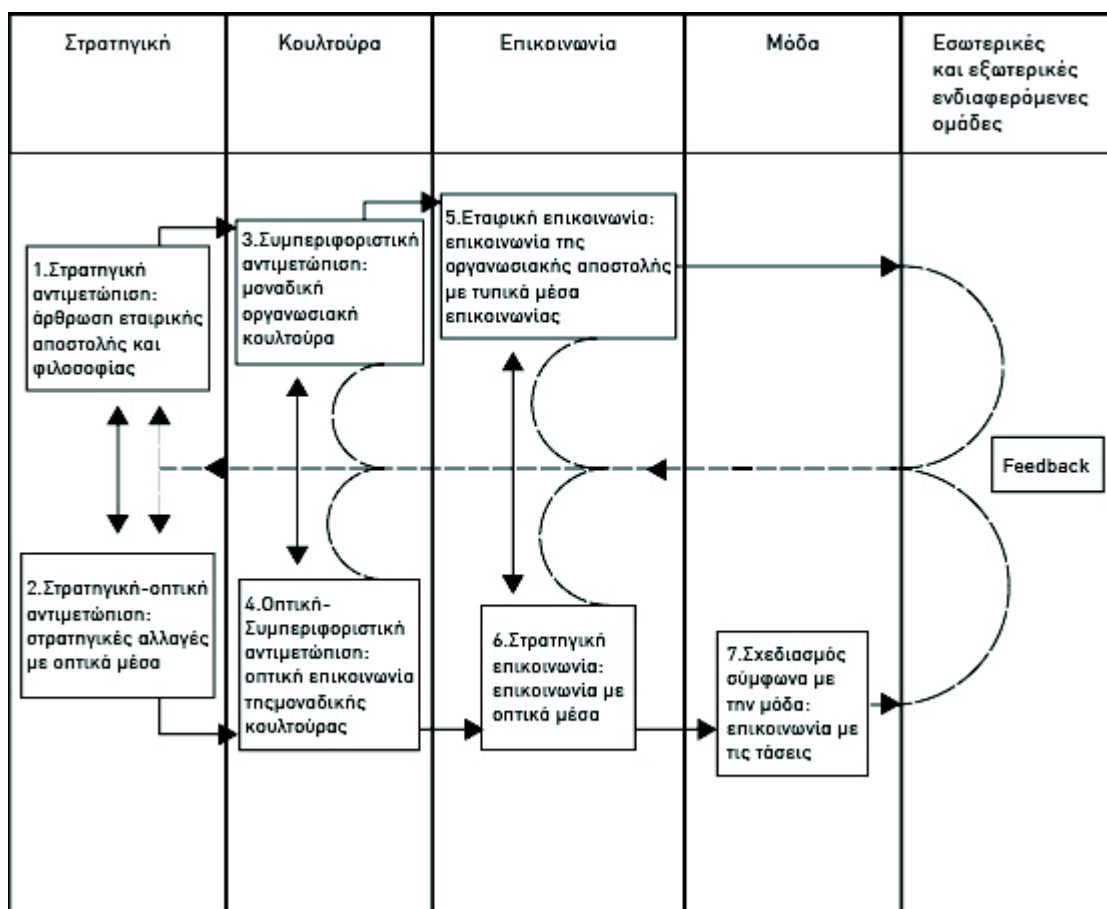
Στο παρόν κεφάλαιο, σκοπός μας είναι να κατανοήσουμε πλήρως τον όρο της εταιρικής ταυτότητας και να τον επαναπροσδιορίσουμε, μέσα από την μελέτη παλαιότερων προσεγγίσεων και των επιμέρους στοιχείων της. Η μελέτη των επιμέρους χαρακτηριστικών της κρίνεται απαραίτητη στην παρούσα διπλωματική, για την πλήρη κατανόηση του όρου αρχικά σε ένα ορθολογιστικό επίπεδο και στην συνέχεια σε ένα αισθητικό πλαίσιο. Οι ορθολογιστικές προσεγγίσεις που αφορούν την εταιρική αισθητική, το στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας το οποίο μελετάμε, υποστηρίζουν ότι η αισθητική αποτελεί ένα όχημα έκφρασης και επικοινωνίας, και συνεισφέρει στην διαφοροποίηση μιας οντότητας. Στην παρούσα διπλωματική ο όρος της εταιρικής αισθητικής ξεφεύγει από αυτήν την προσέγγιση, διευρύνεται και επαναπροσδιορίζεται.

Τα τελευταία χρόνια η ακαδημαϊκή και επιχειρηματική κοινότητα έχει στρέψει το ενδιαφέρον της στον όρο εταιρική ταυτότητα, αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητά της. Ο ανταγωνισμός στις νέες οικονομίες δεν απαιτεί μόνο μια ορθολογιστική αντιμετώπιση της επιχειρηματικής διαδικασίας, αλλά και την αξιολόγηση των ιδιοτήτων της εταιρικής ταυτότητας και της αντίληψης των καταναλωτών. Σήμερα είναι κοινώς αποδεκτό πως η εταιρική ταυτότητα αποτελεί ένα δραστικό εργαλείο στρατηγικής και οι διάφοροι οργανισμοί δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτή αφού τους βοηθάει να διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους οργανισμούς, να προσελκύουν τα ενδιαφερόμενα άτομα (υπάλληλοι, καταναλωτές, επενδυτές) και να προσαρμόζονται στις διάφορες αγορές. Η μεταφορική χρήση του όρου “ταυτότητα” σε ένα εταιρικό πλαίσιο, όπως και με τους ανθρώπους σημαίνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, τα οποία ξεχωρίζουν μια οντότητα από μια άλλη.

Στα πρώτα χρόνια μελέτης της εταιρικής ταυτότητας, εμφανίζονται οι επαγγελματίες, οι οποίοι προέρχονται κυρίως από τον χώρο του γραφιστικού σχεδιασμού και ασχολούνται με την ανάπτυξη και την κατανόησή της. Η προσέγγιση αυτή επικεντρώνεται στα “άμεσα εκμεταλλεύσιμα” στοιχεία της εταιρείας και οριοθετείται σε απτά πλαίσια. Στην συνέχεια διάφοροι ακαδημαϊκοί προσεγγίζουν τον όρο “εταιρική ταυτότητα” ολιστικά και παραθέτουν νέες έννοιες που τον χαρακτηρίζουν. Όπως για παράδειγμα, ο Balmer (1995) εξηγεί το νόημα της εταιρικής ταυτότητας χρησιμοποιώντας επτά νέους τρόπους αντιμετώπισης της τον στρατηγικό, τον οπτικό, τον στρατηγικό-οπτικό, την συμπεριφορά, την οπτική συμπεριφορά, τις εταιρικές επικοινωνίες, τις οπτικές επικοινωνίες και τον σχεδιασμένο

σύμφωνα με την μόδα (Σχήμα 1). Η στρατηγική αντιμετώπιση ασχολείται με την άρθρωση της εταιρικής αποστολής και φιλοσοφίας, ενώ η στρατηγική-οπτική συνδέεται με τις στρατηγικές αλλαγές με οπτικά μέσα. Παρομοίως, η συμπεριφορά αφορά την δημιουργία ενός μοναδικού μείγματος κουλτούρας και η οπτική συμπεριφορά προβάλλει την ανάγκη για οπτική παρουσίαση της μοναδικής αυτής κουλτούρας. Η εταιρική επικοινωνία αφορά την ανάγκη του οργανισμού να μεταδώσει την αποστολή και την φιλοσοφία του με τυπικά μέσα επικοινωνίας και η οπτική επικοινωνία δίνει έμφαση στην επικοινωνία με οπτικά μέσα. Ο σχεδιασμός σύμφωνα με την μόδα υπογραμμίζει την ανάγκη της εταιρίας να παρουσιάζει οπτικά στοιχεία τα οποία θα είναι αρεστά στο κοινό και θα ακολουθούν τις τάσεις της μόδας (Balmer, 2009).

Στους πρώτους ακαδημαϊκούς ορισμούς επικρατεί μια σύγχυση, καθώς πολλές φορές η έννοια της “εταιρικής ταυτότητας” ταυτίζεται με την εταιρική προσωπικότητα ή συμπεριφορά, ή ακόμα χρησιμοποιείται αντί του όρου “εταιρική εικόνα” (Balmer, 2009). Στο σημείο αυτό βλέπουμε την επιρροή των επαγγελματιών στην προσέγγιση των ακαδημαϊκών.



Σχήμα 1: Επτά τρόποι αντιμετώπισης της εταιρικής ταυτότητας, Balmer (1995). Πηγή: Balmer (1995)

Λόγω της δυσκολίας που αντιμετώπιζαν για έναν σαφή προσδιορισμό του όρου, οι Balmer και Soenen (1997) με μια προσεκτική μελέτη στην μέχρι τότε βιβλιογραφία, παρουσίασαν τους δεκαπέντε λόγους για τους οποίους επικρατούσε μια σύγχυση στο πεδίο της εταιρικής ταυτότητας. Οι λόγοι είναι οι εξής:

1. Η ορολογία.
2. Η ύπαρξη διαφορετικών παραδειγματικών απόψεων για τον λόγο ύπαρξης της επιχειρησιακής ταυτότητας.
3. Οι πολυμερείς πειθαρχικές οπτικές σχετικά με την επιχειρησιακή ταυτότητα.
4. Οι αποτυχημένες προσπάθειες διάκρισης των στοιχείων μιας εταιρικής ταυτότητας και των στοιχείων που εξετάζονται για την διαχείρισή της.
5. Η διαφωνία όσον αφορά τους στόχους της διαχείρισης εταιρικής ταυτότητας.
6. Η έλλειψη διαλόγου μεταξύ Αγγλόφωνων και μη-Αγγλόφωνων μελετητών.

7. Η έλλειψη διαλόγου μεταξύ επιστημών διαφόρων πεδίων.
8. Ο συσχετισμός με τον γραφιστικό σχεδιασμό.
9. Η επίδραση της μόδας.
10. Η ακατάλληλη θετικιστική αντιμετώπιση της μελέτης του όρου σε αρχικά στάδια.
11. Η σπανιότητα της εμπειρικής ακαδημαϊκής έρευνας.
12. Η αδικαιολόγητη εστίαση που δόθηκε στις επιχειρησιακές ταυτότητες των μητρικών εταιριών.
13. Η έμφαση που δόθηκε στις Αγγλοσαξονικές δομές επιχείρησης.
14. Η αδυναμία στα παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ που αφορούν την διαχείριση ταυτότητας.
15. Η αδυναμία διάκρισης ανάμεσα στις ταυτότητες σε σχέση με το ποια είναι πραγματική, η επικοινωνιακή, η ιδεατή, η επιθυμητή και αυτή που γίνεται αντιληπτή.

Με την πάροδο του χρόνου, οι λόγοι αυτοί αρχίζουν να εξαλείφονται, λόγω του συνεχώς αυξανόμενου ενδιαφέροντος τόσο των ακαδημαϊκών, όσο και των ίδιων των εταιριών, ως προς την κατανόηση του όρου. Οι παραπάνω λόγοι προκάλεσαν αρχικά μια ασάφεια, η οποία προήλθε κυρίως από τις διαφορετικές προσεγγίσεις των μελετητών και προεκτάθηκε σε πολλές πτυχές της εταιρικής ταυτότητας. Στην συνέχεια, η ανάγκη για αποσαφήνιση και αναδιάρθρωση κάποιων παραδοσιακών μοντέλων διαχείρισης, εμφανίζεται μέσα από διάφορες εμπειρικές μελέτες. Σήμερα, στις περισσότερες μελέτες, τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας και των επιμέρους στοιχείων της φαίνεται να έχουν αποκτήσει διακριτά όρια και να μην συγχέονται μεταξύ τους, παρά μόνο να αλληλοεξαρτώνται.

1.1 Τρόποι προσέγγισης εταιρικής ταυτότητας

Σύμφωνα και με τα παραπάνω, οι διάφορες θεωρίες και μεθοδολογίες που αναπτύχθηκαν για να προσδιορίσουν το πλαίσιο της εταιρικής ταυτότητας, ήταν σαφώς επηρεασμένες από τις δυο διαφορετικές προσεγγίσεις, μέσα από τις οποίες μελετήθηκαν. Όπως θα δούμε παρακάτω αναλυτικότερα, η αρχική προσέγγιση, που προήλθε από τους επαγγελματίες, δίνει την “σκυτάλη” μετέπειτα στους ακαδημαϊκούς για μια πιο ολιστική προσέγγιση, σημαντική για την εξέλιξη και αναδιατύπωση του όρου.

Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1960, βλέπουμε να εμφανίζεται η φράση “εταιρική ταυτότητα” κυρίως από την μεριά των επαγγελματιών, οι οποίοι επικεντρώνονται στα υλικά

χαρακτηριστικά της και αναπτύσσουν διάφορες θεωρίες για τον προσδιορισμό και την διαχείρισή τους. Έπειτα, από την μεριά τους οι ακαδημαϊκοί κατά την δεκαετία του 1990, αρχίζουν να ενσωματώνουν τον όρο της εταιρικής ταυτότητας στις αρχές του μάντζμεντ και μάρκετινγκ, και να την παρουσιάζουν ως ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικής. Και οι δυο πλευρές βεβαίως συμφωνούσαν πως η οπτική συνέπεια της εταιρικής ταυτότητας είναι απαραίτητη για τον σχηματισμό της.

Αν και η προσέγγιση των επαγγελματιών θεωρήθηκε από πολλούς μονοδιάστατη, ήταν σημαντική για την μετέπειτα εξέλιξη του όρου και αποτέλεσε έναυσμα για την δημιουργία ενός νέου επιστημονικού πεδίου μελέτης (Alessandri, 2001).

1.1.1 Η προσέγγιση των επαγγελματιών

Η βιβλιογραφία των επαγγελματιών, η οποία περιλαμβάνει κυρίως άρθρα σε γραφιστικά έντυπα, διαφημιστικά περιοδικά και εφημερίδες δημοσίων σχέσεων, προσδιορίζει την εταιρική ταυτότητα συγκεντρώνοντας την προσοχή της στην οπτική ταξινόμηση των στοιχείων όπως το εταιρικό όνομα, λογότυπο και tagline. Στο σημείο αυτό η εταιρική ταυτότητα αποτελεί πλέον μια οπτική συνέπεια και όχι ένα πακέτο αυστηρών κανόνων (Carls, 1989). Η προσέγγιση αυτή, ενώ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από πολλούς μονόπλευρη, ήταν μια πολύ σημαντική αρχή για τον προσδιορισμό του όρου εταιρικής ταυτότητας και χρησιμοποιήθηκε στην συνέχεια από πολλούς ακαδημαϊκούς σαν βάση για την εξέλιξή τους.

Η εταιρική ταυτότητα ήταν συνώνυμη με όλα τα οπτικά και μετρήσιμα στοιχεία της ταυτότητας όπως η ονοματολογία, τα λογότυπα, η οπτική ταυτοποίηση, τα χρώματα, οι αρχιτεκτονικοί χώροι,. Πολλοί επαγγελματίες είχαν (και έχουν) ως βάση την γραφιστική και για τον λόγο αυτόν είχε δοθεί ιδιαίτερη σημασία στον γραφιστικό σχεδιασμό. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι οι επαγγελματίες είχαν σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη του πεδίου με δυο κυρίως τρόπους. Πρώτον διατύπωσαν τις βασικές αρχές του εταιρικού σχεδιασμού, της διαχείρισής του και δεύτερον επέτυχαν να κρατήσουν το θέμα στην ημερήσια διάταξη των διοικητικών στελεχών μιας εταιρίας. Ο Schmitt (1995) θεωρούσε πως είναι ο βαθμός στον οποίο η μάρκα είχε καταφέρει να έχει μια ορατή και ξεκάθαρη εικόνα στο αισθητικό της αποτέλεσμα, επικεντρώνοντας κυρίως στα οπτικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας.

Με την πάροδο του χρόνου βέβαια, ο ρόλος του συμβολισμού αποκτά μεγαλύτερη σημασία

ξεφεύγοντας από τον αρχικό του σκοπό, την εταιρική οπτικοποίηση και αποκτά ρόλο στην εταιρική επικοινωνιακή στρατηγική. Ο Lambert (1989) υπογραμμίζει την σημασία της εταιρικής ταυτότητας σε όλες τις πτυχές μιας μάρκας. Ο ίδιος προσέφερε δυο γενικούς προσδιορισμούς της εταιρικής ταυτότητας. Ο ένας είναι «όλες οι εκδηλώσεις ενός οργανισμού που του επιτρέπουν να είναι ευδιάκριτος» και ο άλλος «το να προβάλλεις ποιος είσαι, τι κάνεις και γιατί το κάνεις». Επιπλέον, υποστήριξε πως η εταιρική ταυτότητα πρέπει να ενσωματώνεται σε κάθε στοιχείο της μάρκας, συμπεριλαμβάνοντας την αρχιτεκτονική της και το εσωτερικό των κτιρίων.

Επίσης, δημιούργησε ένα μοντέλο εταιρικής ταυτότητας το οποίο αποτελείται από δυο επίπεδα, τι είναι ορατό και τι βρίσκεται κάτω από την επιφάνεια. Αυτά που θεωρούνται ορατά είναι τα οπτικά στοιχεία όπως το όνομα, το λογότυπο, η χρωματική παλέτα. Τα στοιχεία αυτά είναι το μόνο κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας το οποίο είναι ορατό από το κοινό (Lambert, 1989). Όταν μιλάμε για στοιχεία τα οποία βρίσκονται κάτω από την επιφάνεια εννοούμε, την γραπτή επικοινωνία, την εταιρική δομή και συμπεριφορά, που όμως δεν είναι ορατά στους ανθρώπους. Τα στοιχεία αυτά είναι οι φυσικές δυνάμεις της φέρμας και δρομολογούν την οπτικοποίηση των υπόλοιπων στοιχείων της εταιρικής ταυτότητας (Alessandri, 2001).

Αυτή η άποψη των επαγγελματιών η οποία εμπειριέχει το από και το άυλο, θα βοηθήσει τους ακαδημαϊκούς στο να συναρμολογήσουν το πεδίο της εταιρικής ταυτότητας. Είναι βέβαια, και από τις δυο πλευρές αποδεκτό πως η εταιρική ταυτότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με το πώς η μάρκα παρουσιάζεται στο κοινό.

1.1.2 Η προσέγγιση των ακαδημαϊκών

Η ακαδημαϊκή άποψη που επικρατεί βρίσκεται κυρίως σε άρθρα εφημερίδων μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, και συγκεντρώνεται κυρίως στο άυλο-ασαφές, δηλαδή από την συμπεριφορά μιας μάρκας έως την φήμη της. Γενικώς οι ακαδημαϊκοί τείνουν να καθορίσουν την εταιρική ταυτότητα σε ένα υψηλότερο επίπεδο έννοιας, με σκοπό να διευρύνουν τον όρο. Η δημιουργία νέων εταιρικών επιπέδων όπως το εταιρικό branding, η οπτική εταιρική ταυτότητα, η εταιρική εικόνα βοηθούν σε έναν πιο ολοκληρωμένο ορισμό της έννοιας. Οι συνεχείς αλλαγές στο περιβάλλον της εταιρίας, όπως η διεθνοποίηση, οι συγχωνεύσεις, οι εξαγορές, η ιδιωτικοποίηση αγορών, τα διαφορετικά απευθυνόμενα κοινά, απαιτούν νέα εργαλεία για αντιμετώπισουν τέτοιες δυναμικές. Παρακάτω, αναφέρονται διάφοροι ακαδημαϊκοί ορισμοί, οι οποίοι έχουν υποστηριχθεί τα τελευταία χρόνια με σκοπό να

προσδιορίσουν την “εταιρική ταυτότητα”, όσο πιο λεπτομερώς γίνεται.

Η αρχική ανάλυση του Balmer (1995), προσδιορίζει επτά έννοιες με τις οποίες σχετίζεται η εταιρική ταυτότητα. Οι τρεις από αυτές, τονίζουν πως η εταιρική ταυτότητα μπορεί να είναι εκ φύσεως στρατηγική, πολιτιστική (κουλτούρα) ή προωθητική (εταιρική επικοινωνία). Οι υπόλοιπες τέσσερις υπογραμμίζουν την σημασία του γραφιστικού σχεδιασμού στην δημιουργία της εταιρικής στρατηγικής, εικόνας, κουλτούρας και επικοινωνίας. Σαφώς, επηρεασμένος από την προσέγγιση των επαγγελματιών δίνει και αυτός σημασία στα οπτικά στοιχεία της εταιρίας, που όπως βλέπουμε συνδέονται με όλες τις διαστάσεις της εταιρικής ταυτότητας. Ο Van Riel (1995) υποστηρίζει πως υπάρχουν πολλοί τρόποι για να την επίτευξη μιας αποτελεσματικής εταιρικής ταυτότητας όπως η παροχή κινήτρων στους υπαλλήλους, η αναγνώριση του ζωτικού ρόλου των πελατών, η προώθηση της εμπιστοσύνης των πελατών και των επενδυτών. Οι Cornelissen και Harris (2001) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η μέχρι τότε βιβλιογραφία, χαρακτηρίζει την εταιρική ταυτότητα ως την έκφραση της εταιρικής πραγματικότητας, σαν μια έκφραση της εταιρικής προσωπικότητας και σαν μια ιδέα η οποία εξισώνεται με όλες τις εκφράσεις που προέρχονται από την εταιρία.

Ο Olins (1978) υποστηρίζει πως η εταιρική ταυτότητα ενσωματώνει ένα σύνολο εννοιών και της αποδίδει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Απαντάει στις ερωτήσεις “τι είναι ο οργανισμός”, “τι κάνει” , “πως συνδέονται οι υποκουλτούρες μεταξύ τους και πως υποστηρίζουν την ταυτότητα”
- Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία παρουσιάζει τον εαυτό της με οπτικά μέσα
- Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία παρουσιάζει τον εαυτό της με διάφορα επικοινωνιακά μέσα

Η Alessandri (2001) απέδωσε δύο ορισμούς στην εταιρική ταυτότητα. Ο ένας είναι ο εννοιολογικός ορισμός στον οποίο η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στην στρατηγικά σχεδιασμένη και σκόπιμη παρουσίαση του εαυτού της με σκοπό να κερδίσει μια θετική εταιρική εικόνα στο μυαλό του κοινού. Ο άλλος είναι ο λειτουργικός ορισμός, στον οποίο αναφέρεται σε όλα τα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα στοιχεία της εταιρίας. Ο Rekom (1997) ισχυρίζεται ότι υπάρχουν τρία κριτήρια για την εταιρική ταυτότητα:

1. χαρακτηριστικά που θεωρούνται η ουσία της εταιρίας

2. χαρακτηριστικά τα οποία ξεχωρίζουν την εταιρία από τις υπόλοιπες
3. η διαχρονικότητα αυτών των χαρακτηριστικών

Πολλοί ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν πως η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά της οργανισμού, τα οποία προέρχονται από την συμπεριφορά των μελών του. Θεωρούν πως εάν τα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης διαχειριστούν σωστά το μείγμα εταιρικής ταυτότητας (Σχήμα 2), θα μπορέσουν να μικρύνουν το κενό μεταξύ της πραγματικής και της επιθυμητής ταυτότητας. Από τότε που εταιρική ταυτότητα σχετίζεται με διάφορα εταιρικά φαινόμενα και πρακτικές, η ανάπτυξη καλύτερων μέτρων για την μελέτη της, όσο και των χαρακτηριστικών της, απαιτεί ιδιαίτερη σημασία.

Η εταιρική ταυτότητα θα μπορούσε να οριστεί ως οι στρατηγικές που αφορούν το εταιρικό όραμα και σκοπό, οι οποίες υποστηρίζονται από στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στις λειτουργίες ή στην παραγωγή του οργανισμού (Melewar και Wooldridge, 2001). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις ηθικές αξίες και στην κουλτούρα, όπως και στην ιστορία και φιλοσοφία του οργανισμού (Ind, 1992). Ο Balmer (1998) υπογράμμισε κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του ορισμού της εταιρικής ταυτότητας :

- Είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο
- Είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να εντοπίσει την ουσία μιας εταιρίας, επομένως περιλαμβάνει πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά της όπως η ιστορία, φιλοσοφία, κουλτούρα, επικοινωνία και η βιομηχανία στην οποία ανήκει
- Είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής προσωπικότητας ενός οργανισμού

Οι Balmer και Soenen (1999) υπογραμμίζουν ότι παρά την έλλειψη ομοφωνίας στο ποια χαρακτηριστικά αποτελούν το μείγμα εταιρικής ταυτότητας, σίγουρα υπάρχει ομοφωνία όταν μιλάμε για μια ανάγκη για διεπιστημονική μελέτη. Αυτή η γνώμη υποστηρίζεται και από τους Melewar και Jenkins (2002), οι οποίοι υποστηρίζουν πως προέρχεται από όρους που βρίσκονται στο πεδίο του marketing, όπως οπτικά εταιρικά συστήματα, οι οποίοι χρησιμοποιούνται για να προβάλλουν τις αξίες και τον κόσμο του οργανισμού. Η ανάπτυξη του όρου συσχετίστηκε με ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών συμπεριλαμβάνοντας την στρατηγική της επιχείρησης, την φιλοσοφία των σημαντικών στελεχών, την εταιρική κουλτούρα, συμπεριφορά και τον εταιρικό σχεδιασμό (Van Riel, 1997).



Σχήμα 2: Μείγμα εταιρικής ταυτότητας, Balmer (2008) Πηγή: Balmer (2006)

Στο σημείο αυτό, η δική μας τοποθέτηση για τον προσδιορισμό της εταιρικής ταυτότητας, μέσα σε ένα ορθολογιστικό πλαίσιο είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών τα οποία θεωρούνται η ουσία της εταιρίας, την κάνουν να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και είναι διαχρονικά. Οι αξίες, το όραμα, η λειτουργία, η φιλοσοφία είναι κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν την εταιρική προσωπικότητα, τον "πραγματικό χαρακτήρα" της εταιρίας και εξισώνεται με όλες τις εκφράσεις που προέρχονται από την εταιρία. Η έννοια του "πραγματικού χαρακτήρα" της εταιρίας, αναλύεται περισσότερο στο 2^ο Κεφάλαιο, με την βοήθεια της σημειολογικής επιστήμης.

1.2 Χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας

1.2.1 Εταιρική στρατηγική

Η εταιρική στρατηγική είναι το αποτύπωμα των λειτουργικών μεθόδων και στρατηγικών που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να είναι ανταγωνιστική σε ένα αγοραστικό περιβάλλον. Καθορίζει τι παράγει η εταιρία, το ύψος του κέρδους της και την αντίληψη των

ενδιαφερόμενων ομάδων της. Αντίθετα με άλλα στοιχεία της ταυτότητας, όπως είναι η κουλτούρα ή η ιστορία, η στρατηγική δεν αποτελεί ένα εγγενές κομμάτι της. Είναι μια διαδικασία η οποία αποφασίζεται συνήθως από τα διοικητικά στελέχη, φανερώνει το πλάνο της εταιρίας και το εφαρμόζει. Το πλάνο αυτό πρέπει να γίνεται πλήρως αντιληπτό από το εργατικό δυναμικό, έτσι ώστε μα γνωρίζουν ποια θα είναι η μελλοντική συμπεριφορά της εταιρίας αλλά και οι δική τους. Συνεπώς πρέπει να συνοδεύεται από μια αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία, με σαφή μηνύματα.

Η στενή σχέση της με την εταιρική ταυτότητα τονίζεται από πολλούς μελετητές, οι οποίοι υποστηρίζουν πως η στρατηγική είναι η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί για τον σωστό χειρισμό της ταυτότητας σε καθημερινή βάση, αλλά και μακροπρόθεσμα. Σε περιπτώσεις προσπάθειας αλλαγής της εταιρικής ταυτότητας, η στρατηγική αποκτά ιδιαίτερη σημασία, και αυτό συμβαίνει επειδή σε οποιαδήποτε αλλαγή που μπορεί να αφορά είτε το μέγεθος της εταιρίας, είτε το εργατικό δυναμικό της, είτε αλλαγή κτιρίου ή οτιδήποτε άλλο, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν και να εκτελούνται οι στρατηγικοί στόχοι.

Στο σημείο αυτό, αναφέρουμε τους δυο τύπους εταιρικής στρατηγικής, την στρατηγική διαφοροποίησης και την στρατηγική τοποθέτησης. Η στρατηγική διαφοροποίησης είναι μια πτυχή της εταιρικής στρατηγικής που αφορά τις συγκεκριμένες δυνατότητες μια εταιρίας και πως επιλέγει να γίνει ανταγωνισμη χρησιμοποιώντας τις. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν πως η σωστή εκμετάλλευση των δυνατοτήτων αυτών, προαπαιτεί την αυτογνωσία της εταιρίας για έναν αποτελεσματικό σχηματισμό εταιρικής ταυτότητας. Η στρατηγική τοποθέτησης συνδέεται με το είδος της ταυτότητας που επιδιώκεται από μια εταιρία. Μια αποτελεσματική τοποθέτηση, θεωρείται αυτή που κάνει την εταιρία να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της και επιτυγχάνεται από μια διεξοδική ανάλυση των εγγενών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών της.

1.2.2 Εταιρική δομή

Η εταιρική δομή είναι ένα αποτέλεσμα της οργανωσιακής δομής και της δομής της μάρκας, και θεωρείται από πολλούς μελετητές θεμελιώδες εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας (Chajet, 1989; Olins, 1986; Strong, 1990).

Η δομή της μάρκας είναι σημαντική γιατί βοηθάει την εταιρία να κερδίσει το μερίδιό της

στην αγορά, να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών της και για να καταπολεμήσει την αυξανόμενη ισχύ ανταγωνιστών της. Ο Olins (1986) προτείνει τρεις τύπους για τη δομή μιας μάρκας:

1. Μονολιθικός : ο οργανισμός χρησιμοποιεί ένα συνεπές όνομα και οπτικό ύφος, με συνέπεια η εταιρική ταυτότητα να είναι κυρίως η μάρκα που λαμβάνει ο πελάτης.
2. Επικυρωτικός : η ταυτότητα της μητρικής εταιρίας συσχετίζεται με το όνομα των θυγατρικών της. Δηλαδή η κάθε ξεχωριστή ταυτότητα υποστηρίζεται από το όνομα της ομαδικής οντότητας στην οποία ανήκουν.
3. Μάρκας : τα προϊόντα διαφοροποιούνται μέσα από διαφορετικά ονόματα. Στην περίπτωση αυτή, οι θυγατρικές έχουν τα δικά τους ονόματα και ύφη και δεν έχουν κανένα κοινό στοιχείο στην επικοινωνία της ταυτότητας τους, με την μητρική εταιρία.

Η δομή μιας μάρκας φαίνεται εύκολα από την οπτική ταξινόμηση των σημάτων της. Μέσα από τα σήματα της μπορούμε να διακρίνουμε την κατανομή του ελέγχου και της δύναμης, όπως και τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας.

Η οργανωσιακή δομή είναι άμεσα συνδεδεμένη με την δομή της μάρκας. Για παράδειγμα ένας μονολιθικός τύπος, απαιτεί έναν συγκεντρωτικό τύπο οργανωσιακής δομής, αφού η τελευταία σχετίζεται με την οργανωσιακή ιεραρχία, τα μέσα επικοινωνίας και τον καταμερισμό ευθυνών στο εσωτερικό της εταιρίας. Αντιθέτως, συχνά οι θυγατρικές παρουσιάζουν μια μορφή αποκέντρωσης, αναπτύσσοντας ξεχωριστές ταυτότητες.

Πολλοί θεωρούν πως η εταιρική δομή είναι ένα χαρακτηριστικό, το οποίο προκύπτει από την εταιρική ταυτότητα, και όχι ένα χαρακτηριστικό το οποίο συμβάλλει στην δημιουργία της. Επίσης, θεωρείται πως η εταιρική δομή είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να αλλάξει ευκολότερα από ότι η εταιρική ταυτότητα ή η εταιρική κουλτούρα, οι οποίες είναι πιο στενά συνδεδεμένες με την μακροπρόθεσμη λειτουργία της εταιρίας (Melewar και Karaosmanoglu 2005). Στηριζόμενοι σε αυτή την άποψη, πολλοί μελετητές θεωρούν την δομή προϊόν της εταιρικής ταυτότητας και κουλτούρας.

1.2.3 Εταιρική κουλτούρα

Σύμφωνα με τον Ouchi (1980), η εταιρική κουλτούρα είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την

δημιουργία μιας αρμονικής σχέσης μεταξύ των μελών μιας εταιρίας, οι αξίες και οι πεποιθήσεις προωθούν μια αρμονία στο ενδιαφέρον τους, χωρίς πρόσκαιρες αλλαγές στην συμπεριφορά τους. Η ενότητα στην συμπεριφορά και στις αξίες, είναι κρίσιμες και σημαντικές για την εταιρική συνεκτικότητα. Τα ανώτερα στελέχη μπορούν να χτίσουν μια τέτοια κουλτούρα δημιουργώντας άτυπους κανόνες αξιών. Συνεπώς, οι αξίες αυτές μπορούν να υιοθετηθούν από τους εργαζόμενους μιας εταιρίας και να αποκτήσουν διαχρονική αξία.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να θεωρήσουμε πως η εταιρική κουλτούρα απαντά στην ερώτηση “Ποια είναι τα συλλογικά συναισθήματα των εργαζομένων μιας εταιρίας ως προς αυτήν”. Οι πεποιθήσεις αυτές προέρχονται από τις αξίες και τις υποθέσεις μια εταιρίας, από τις ιστορικές της ρίζες και την κληρονομιά της. Η κουλτούρα παρέχει ένα πλαίσιο στο οποίο οι υπάλληλοι δεσμεύονται μεταξύ τους, αλλά και με άλλες ομάδες, όπως οι πελάτες. Με τον τρόπο αυτό οι υπάλληλοι αντιπροσωπεύουν την “πρώτη γραμμή” του οργανισμού. Δεδομένου ότι η κουλτούρα είναι ενσωματωμένη στην εταιρική συμπεριφορά, οι εταιρικές αξίες βασισμένες σε μια αξιόπιστη εταιρική έκφραση, χρησιμεύουν στη δημιουργία μιας συνοχής μεταξύ στην “υπόσχεση” που δίνει μια εταιρία και στις επιδόσεις της. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι, τα εταιρικά μέλη συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία μιας επιτυχημένης εταιρικής μάρκας.

Στην σύγχρονη βιβλιογραφία υπάρχει μια πληθώρα απόψεων για το τι θεωρείται εταιρική κουλτούρα. Κάποιοι υποστηρίζουν πως πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εταιρία, και με οποιαδήποτε δράση της. Αντίθετα κάποιοι άλλοι, όπως οι Peter και Waterman (1982), υποστηρίζουν ότι οι υπάλληλοι μιας εταιρίας όπως και οι κοινές αξίες των στελεχών της, είναι το κεντρικό κομμάτι της κουλτούρας της. Είναι η προσωποποίηση της κοινής στάσης μέσα στην εταιρία, σε σχέση με το πως πρέπει να πραγματοποιούνται οι διάφορες δραστηριότητες, το αποτέλεσμα μιας κοινής εμπειρίας μιας ομάδας ανθρώπων, όπως και η εκμάθηση όσον αφορά σε θέματα εξωτερικής προσαρμογής και εσωτερικής ολοκλήρωσης (Schein,1985). Ουσιαστικά, αντιλαμβανόμαστε πως η κουλτούρα είναι το “τι” μιας εταιρίας, ενώ η ταυτότητα είναι το “γιατί”. Ορισμένοι επαγγελματίες πιστεύουν πως η εταιρική κουλτούρα αφορά τι πραγματικά νιώθουν οι υπάλληλοι δουλεύοντας για μια εταιρία, ενώ εταιρική ταυτότητα πως θέλει να φαίνεται η εταιρία σε διάφορες ενδιαφερόμενες ομάδες

Η εταιρική κουλτούρα περιλαμβάνει όλα τα μέλη της εταιρίας, προέρχεται και αναπτύσσεται

σε όλα της τα ιεραρχικά επίπεδα, και βασίζεται σε μια ευρεία ιστορία που πραγματοποιείται σε όλες τις υλικές πτυχές της (λογότυπο, προϊόντα, όνομα κλπ.). Ωστόσο, ενώ η εταιρική ταυτότητα δίνει έμφαση στο πως αυτές οι υλικές πτυχές της εκφράζουν την κεντρική ιδέα και τις αξίες της εταιρίας στην κοινή γνώμη, η εταιρική κουλτούρα επικεντρώνεται στο πως γίνονται αντιληπτές από τα ίδια τα μέλη της. Η κουλτούρα κατά κύριο λόγο έγινε αντιληπτή, σαν μια λειτουργία που διεξάγεται στο εσωτερικό της εταιρίας, και αυτό φαίνεται στην ιδιαίτερη σημασία που έχει δοθεί από τα μέλη της στους ιδρυτές της, σε κρίσιμα περιστατικά, στον κύκλο ζωής της. Ο Smircich (1983) υποστήριξε πως η καλύτερη αντιμετώπιση για την μελέτη της, είναι να θεωρηθεί ως ένα πλαίσιο λειτουργίας, και όχι ως μια μεταβλητή της εταιρίας. Η εταιρική κουλτούρα είναι ένα συμβολικό πλαίσιο στο οποίο διαμορφώνεται η εταιρική ταυτότητα και δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να έχει μια αποτελεσματική επιρροή η εταιρική εικόνα.

1.2.4 Εταιρική εικόνα

Η εταιρική εικόνα αποτελεί και αυτή με την σειρά της, ένα σημαντικό δομικό στοιχείο του πυρήνα της ταυτότητας. Οι διάφορες βιβλιογραφικές πηγές που την περιγράφουν, τονίζουν την σημασία της αντίληψης, και κυρίως το γεγονός ότι οι αντιλήψεις έχουν υλικές επιπτώσεις στην συμπεριφορά, όπως και ότι οι άνθρωποι αντιδρούν στις εικόνες όπως αντιδρούν στην πραγματικότητα. Οι εταιρικές εικόνες μπορεί να διαφέρουν μεταξύ ατόμων και ενδιαφερόμενων ομάδων, να υπάρχουν σε διαφορετικά χρονικά πλαίσια, επίσης μπορεί να είναι λανθασμένες, άδικες, ιδιότροπες, καλές και κακές, όπως και να μην υπάρχουν. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν πως είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία οργανώνει τις δραστηριότητες της μάρκας, αλλά και το πώς λειτουργεί. Είναι μια λειτουργία των εταιρικών σημάτων τα οποία καθορίζουν την αντίληψη διάφορων ενδιαφερόμενων ομάδων, σχετικά με τις ενέργειες του οργανισμού. Επιπλέον, θεωρείται μια σύνθεση αντιλήψεων και συμπεριφορών είτε της ίδιας της εταιρίας, είτε της κοινής γνώμης.

Η εταιρική εικόνα είναι μια ολιστική και ξεκάθαρη εικόνα που έχει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων για την εταιρία και είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης προβολής της στα άτομα αυτά. Αυτού του είδους η επικοινωνία προέρχεται κυρίως από μια κοινή τοποθέτηση των ανώτερων στελεχών και των εκπροσώπων της εταιρίας με σκοπό την θετική επιρροή τους στην κοινή γνώμη (Barich και Kotler, 1991). Συγχρόνως, η εικόνα διαμορφώνεται από την καθημερινή διάδραση των μελών της εταιρίας με τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες.

Επιπλέον, η εικόνα που σχηματίζεται από μια ομάδα ατόμων μπορεί να επηρεαστεί από τις προθέσεις και επιρροές ενός ευρέος φάσματος παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων και άλλων ομάδων.

Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμίσουμε πως ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια εικόνα μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά των υπαλλήλων. Αυτό συμβαίνει επειδή η εταιρική εικόνα συμβάλλει στην συνείδηση του εργαζόμενου, με το να δείχνει πως κρίνονται και οι ίδιοι από την κοινή γνώμη. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρική εικόνα επιδεινώνεται, θα προκαλέσει αντίστοιχες αντιδράσεις των υπαλλήλων στην αντιμετώπιση της κατάστασης. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό μια εταιρία να στέλνει θετικά μηνύματα στους εργαζόμενους της και να αφήνει τους ίδιους να κρίνουν τους εαυτούς τους, σε σχέση με την αποτελεσματικότητά της στο να ικανοποιούν τα συμφέροντα και τις ανάγκες τους.

Η εταιρική εικόνα σχετίζεται άμεσα με τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά μιας εταιρίας, όπως το όνομά της, η αρχιτεκτονική, η ποικιλία των προϊόντων / υπηρεσιών, η ιδεολογία, όπως και η εντύπωση που προκαλεί κάθε μέλος της που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Έχει δύο κύριες συνιστώσες, την λειτουργική και την συναισθηματική. Το λειτουργικό στοιχείο συσχετίζεται με συγκεκριμένα μετρήσιμα χαρακτηριστικά, ενώ το συναισθηματικό στοιχείο παίρνει ψυχολογικές διαστάσεις και εκδηλώνεται με συναισθήματα και συμπεριφορές απέναντι στην εταιρία. Οι αντιδράσεις αυτές προέρχονται από μεμονωμένες εμπειρίες ως προς την εταιρία και από την επεξεργασία της πληροφορίας που δέχονται από τα λειτουργικά της χαρακτηριστικά.

1.2.5 Εταιρική επικοινωνία

Με τον όρο εταιρική επικοινωνία εννοούμε όλους τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρία επικοινωνεί με το ενδιαφερόμενο κοινό της. Όλα τα μηνύματα τα οποία προέρχονται από έναν οργανισμό, οτιδήποτε παράγει, όλες οι πράξεις και δράσεις του, δρουν στον σχηματισμό κάποιας γνώμης – αντίληψη των ενδιαφερόμενων. Συνεπώς, ο βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι η επίτευξη μια επιθυμητής εταιρικής εικόνας στις ενδιαφερόμενες ομάδες. Η εταιρική επικοινωνία δεν είναι μόνο ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται προς τα έξω, αλλά και το πως όλες αυτές οι φόρμες επικοινωνίας γίνονται αντιληπτές από το προσωπικό της εταιρίας, τους επενδυτές, πελάτες κλπ.

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, οι ενδιαφερόμενες αυτές ομάδες αποτελούνται από ομάδες στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας. Συνεπώς μπορούμε να μιλήσουμε για μια εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, για την πληροφορία που επιλέγει ο οργανισμός να επικοινωνήσει στο εκάστοτε ενδιαφερόμενο κοινό. Τα σήματα τα οποία εκπέμπει η εταιρία σε αυτά τα περιβάλλοντα, πολλές φορές γίνονται αντιληπτά με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που η ίδια είχε προγραμματίσει. Στο σημείο αυτό μπορούμε να μιλήσουμε για τις δύο διαστάσεις της εταιρικής επικοινωνίας, την ελεγχόμενη και την μη ελεγχόμενη. Ελεγχόμενη επικοινωνία είναι αυτή που σκοπίμως η εταιρία προάγει για την δημιουργία μιας θετικής εικόνας στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων. Αντίθετα, μη ελεγχόμενη επικοινωνία είναι αυτή με την οποία η εταιρία επηρεάζει ασυνείδητα τις αντιλήψεις των ομάδων αυτών. Οι Moingeon and Ramanantsoa (1997) υποστηρίζουν πως αυτό το είδος επικοινωνίας φανερώνει περισσότερα στοιχεία για την ταυτότητα της εταιρίας.

Η ελεγχόμενη επικοινωνία αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας και εμπεριέχει τρεις τύπους επικοινωνίας την επικοινωνία μάρκετινγκ, την επικοινωνία διεύθυνσης και την οργανωσιακή επικοινωνία (Melewar και Karaosmanoglu, 2005). Η επικοινωνία μάρκετινγκ σχετίζεται με τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) και αποσκοπεί στην ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών ενός οργανισμού. Περιλαμβάνει για παράδειγμα τα διαφημιστικά, τις δημόσιες σχέσεις κ.α. Η οργανωσιακή επικοινωνία ορίζεται από τον Van Riel (1995) ως όλοι οι τρόποι επικοινωνίας του οργανισμού με το ενδιαφερόμενο κοινό, με το οποίο έχει αμφίδρομη σχέση εξάρτησης. Οι σχέσεις ενός οργανισμού με τους επενδυτές και με του υπαλλήλους, είναι μέρος της οργανωσιακής επικοινωνίας. Η επικοινωνία διεύθυνσης εφαρμόζεται στην προσπάθεια ενός οργανισμού να επικοινωνήσει το όραμα και τον σκοπό του, έτσι ώστε να καθιερώσει μια αγαπητή εικόνα και μια καλή φήμη στις εξωτερικές και εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες. Παραδείγματα αποτελούν εταιρικά περιοδικά και εφημερίδες για τους υπαλλήλους, αλλά και ετήσιες περιβαλλοντικές αναφορές για τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες.

Η επικοινωνία της διεύθυνσης θεωρείται από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες, σαν την σημαντικότερη από τις δυο προηγούμενες κατηγορίες, αφού περιλαμβάνει την έκφραση των στόχων στους εσωτερικούς μετόχους μιας εταιρίας (Kennedy, 1997; Kiriakidou και Millward, 2000). Σημαντικό σε μια εταιρία αποτελεί το γεγονός ότι οι υπάλληλοι βοηθούν

και εργάζονται για το πράγμα, για τον λόγο αυτό η διεύθυνση της εταιρίας πρέπει να προβάλλει έντονα τους στόχους της, την αποστολή της και να προσπαθήσει να τα μεταδώσει στους υπαλλήλους. Από την στιγμή που τα διοικητικά στελέχη το καταφέρουν τα υπόλοιπα προβλήματα φαίνονται ευκολότερα. Είναι επίσης προφανές, ότι η επικοινωνία προς τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες είναι εξίσου σημαντικές και παίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας ποθητής εταιρικής εικόνας και ενός δυνατού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μιλώντας για μη ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία θα αναφέρουμε τον Cornelissen (2000), ο οποίος υποστηρίζει πως τα γραμμικά μοντέλα της εταιρικής ταυτότητας παραβλέπουν το γεγονός η συνολική εικόνα της εταιρίας, την οποία αντιλαμβάνεται το κοινό, είναι ένα από μόνη της ένα εταιρικό προϊόν με ελεγχόμενα και μη μηνύματα. Ο Balmer (1995) υποστηρίζει πως οποιαδήποτε δράση και αν έχει ένας οργανισμός, θα επικοινωνήσει με κάποιον τρόπο την ταυτότητα του, κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι η μη ελεγχόμενη επικοινωνία κατέχει σημαντικό ρόλο στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας. Στην περίπτωση αυτή, ιδιαίτερα αποτελεσματική θεωρείται η έντονη ύπαρξη εταιρικής κουλτούρας, μέσα από την οποία οι υπάλληλοι δεσμεύονται στις εταιρικές αξίες και αποκτούν ένα ισχυρό κίνητρο για την ανάπτυξη μιας εσωτερικής κουλτούρας ακεραιότητας και ειλικρίνειας. Αν και η σημαντικότητα της μη ελεγχόμενης επικοινωνίας είναι αναγνωρισμένη στους ακαδημαϊκούς κύκλους, δεν υπάρχει μια πιο λεπτομερής μελέτη της. Η έννοια της “μη ελεγχόμενης επικοινωνίας”, αφορά όλες τις διαφορετικές αποκρίσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων, ως προς τα εταιρικά της μηνύματα και είναι κάτι που μελετάται λεπτομερώς σε επόμενα κεφάλαια.

1.2.6 Συμβολισμός:

Ο συμβολισμός αποτελεί σημαντικό εργαλείο του μείγματος εταιρικής ταυτότητας, με το οποίο η εταιρία επικοινωνεί οπτικά την προσωπικότητα της στις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Η χρήση του βοηθάει την εταιρία να μεταδίδει στρατηγικά μηνύματα που αφορούν την αποστολή της, το όραμα της, τις παρούσες και μελλοντικές της δραστηριότητες, όπως και τις βασικές τις αξίες.

Ο συμβολισμός, η οπτική ταυτότητα, και εταιρικός σχεδιασμός είναι τρεις έννοιες, οι οποίες χρησιμοποιούνται από διάφορους μελετητές ως ταυτόσημες και αποδίδουν το ίδιο νόημα.

Όπως θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως με τον τρόπο που το όνομα και η εικόνα ενός ατόμου χρησιμοποιείται από τους υπολοίπους και αφορά το ίδιο το άτομο, έτσι θα μπορούσαμε να πούμε πως χρησιμοποιείται και η οπτική ταυτότητα για την εταιρική ταυτότητα. Μια αλλαγή στο όνομα είναι η πιο συχνή αλλαγή που χρησιμοποιείται για την αλλαγή της εταιρίας και την δημιουργία μιας άλλης στο μυαλό των ενδιαφερόμενων ομάδων. Πολλές φορές η αλλαγή αυτή μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, εφόσον δεν έχει προηγηθεί η κατάλληλη μελέτη και οι αποφάσεις ενδεχομένως να έχουν παρθεί βιαστικά λόγω ενός αυξημένου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Ο εταιρικός σχεδιασμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον απέραντο αριθμό οπτικών σημάτων που συνδέονται με μια συγκεκριμένη εταιρία. Οι Baker και Balmer (1997) υποστηρίζουν πως η οπτική ταυτότητα μιας εταιρίας έχει δυο βασικούς στόχους, να αντιπροσωπεύει τις αξίες και την φιλοσοφία της εταιρίας, όπως και να υποστηρίζει την εταιρική επικοινωνία. Το εταιρικό σύστημα οπτικής ταυτότητας (Corporate Visual Identity System, CVIS) αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: το όνομα εταιρίας, το σλόγκαν του, το λογότυπο/σύμβολο, η χρωματική παλέτα και ο τύπος των γραμμάτων του (Dowling, 1994; Melewar και Saunders, 1998; Topalian, 1984). Κάποια από αυτά τα στοιχεία έχουν θεωρηθεί πιο σημαντικά από τα υπόλοιπα, όπως για παράδειγμα το σλόγκαν. Είναι ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να έχει μια δυνατή επιρροή στην αντίληψη των μετόχων και να υπενθυμίζει στους υπαλλήλους το όραμα της εταιρίας. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να διακρίνουμε μια προφανή αλληλεξάρτηση του εταιρικού σχεδιασμού και της εταιρικής κουλτούρας, αυτό γιατί τόσο το σλόγκαν όσο και η αποστολή, επικαλούνται συχνά ως στοιχεία κλειδιά τόσο στην κουλτούρα όσο και στον σχεδιασμό.

Επιπροσθέτως, ένα άλλο στοιχείο που θεωρείται σημαντικό είναι το εμπορικό σήμα/λογότυπο της εταιρίας. Μια ποικιλία εκβάσεων είναι αξιώσεις που γίνονται για την αποτελεσματική χρήση των σημάτων, με σημαντικότερη την δημιουργία αγαπητής εταιρικής εικόνας. Για τον λόγο αυτόν, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί εγχειρίδιο για το τι, πως και που θα χρησιμοποιηθεί το σήμα (trademark). Ένα trademark είναι το νομικά καλυμμένο σήμα μιας οντότητας. Είναι μια εικόνα, ένα σύμβολο, ένα σήμα ή ένα έμβλημα. Είναι το σύμβολο ενός οργανισμού, το σήμα της ποιότητάς του και του περιεχομένου του. Είναι ζωντανό, άψυχο, οργανικό, γεωμετρικό. Μπορεί να είναι γράμματα, ιδεογράμματα, μονογράμματα, χρώματα, πράγματα. Όλα τα παραπάνω, δείχνουν, και δεν παρουσιάζουν, προτείνουν και δηλώνονται με συντομία και πνεύμα. Όπως παρατηρεί ο Aaker, "όταν τα προϊόντα και

υπηρεσίες είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν, ένα σύμβολο μπορεί να είναι το κεντρικό της στοιχείο, διαφοροποιώντας τα χαρακτηριστικά της μάρκας”.

Κάποιες άλλες εφαρμογές στις οποίες αποδίδεται η οπτική ταυτότητα μιας εταιρίας και είναι εξίσου σημαντικές είναι, τα προϊόντα, τα κτίρια, τα οχήματα της εταιρίας, η τοποθεσία όπως και η αρχιτεκτονική των κτιρίων της. Μπορεί για παράδειγμα η αλλαγή της τοποθεσίας των κτιρίων της εταιρίας όπως και η αλλαγή της διακόσμησης των γραφείων της, μπορεί να επιδράσει σημαντικά την εσωτερική κουλτούρα της εταιρίας. Ο Dowling (1994) υπογραμμίζει πως άλλες εφαρμογές της θα μπορούσαν να θεωρηθούν η διαφήμιση, ο τρόπος ένδυσης, η συσκευασία και η προώθηση. Ακόμα ένα στοιχείο μπορεί να θεωρηθεί η ιστοσελίδα της εταιρίας. Οι ιστοσελίδες αποτελούν πλέον έναν από του συχνότερους τρόπους, με τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι συλλέγουν πληροφορίες για την εταιρία.

Ο συμβολισμός μιας εταιρίας δεν έχει μόνο μια ερμηνεία, αλλά πολλές οι οποίες εξαρτώνται από την αντίληψη του ατόμου σε κάποια χρονική στιγμή. Οι διαφορές στην ερμηνεία μεταξύ ατόμων, καθιστά όλο και πιο δύσκολο τον εταιρικό σχεδιασμό όσο η εταιρία προσπαθεί να ανοιχτεί σε παγκόσμιες αγορές, ξεπερνώντας σύνορα και γλώσσες. Η οπτική ταυτότητα της εταιρίας αποτελεί και αυτή με την σειρά της, σημαντικό στοιχείο στην αισθητική σφαίρα της εταιρίας, και χρήζει σημειολογικής μελέτης για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής.

1.2.7 Εταιρική αισθητική

Στο σημείο αυτό αναφερόμαστε σε διάφορες προσεγγίσεις που έχουν γίνει στο πεδίο του μάρκετινγκ και μάντζμεντ, και αφορούν την έννοια της εταιρικής αισθητικής. Το αντικείμενο της διαχείρισης μιας εταιρικής ταυτότητας είναι να καθιερώσει μια αγαπητή φήμη στους συμμετέχοντες ενός οργανισμού (εσωτερικοί, εξωτερικοί), σημαίνοντας ότι θα τους κινήσει είτε να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του, είτε να δουλέψουν ή να επενδύσουν σε αυτόν (Balmer, 1995; van Riel, 1995). Οι φόρμες και τα σχήματα, τα χρώματα και τα υλικά, η οπτική και ακουστική επικοινωνία μιας εταιρίας, ή οποιαδήποτε εταιρική δράση που αποτελεί ένα όχημα για την έκφραση των αξιών και της κουλτούρας της εταιρίας, προσδιορίζουν την αισθητική της. Η αισθητική εάν διαχειριστεί σωστά μπορεί να προσθέσει σημαντική αξία σε μια μάρκα με πολλούς τρόπους. Από την άλλη εάν όχι μπορεί να καταστρέψει την φήμη μιας μάρκας και να απομακρύνει τα ενδιαφερόμενα άτομα. Η ελκυστική αισθητική ενισχύει τον αντίκτυπο της επικοινωνίας, ξεχωρίζει από τον σωρό της

πληροφορίας και επιτυγχάνει μεγαλύτερο αντίκτυπο με λιγότερες εκθέσεις σε αυτούς που την δέχονται.

Η αισθητική παρέχει έναν ισχυρό τρόπο για την διαφοροποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών και για να την παρακίνηση της αγοράς τους, όταν αυτά λαμβάνονται ως όμοια με κάποια άλλα. Είναι ένα από τα σημαντικά εργαλεία για την δημιουργία της εικόνας ενός ολόκληρου τρόπου ζωής. Συνολικά, η εταιρική αισθητική παραδίδει απτά οφέλη στον οργανισμό, μειώνοντας τις επικοινωνιακές δαπάνες, αυξάνοντας τις πωλήσεις και ανυψώνοντας την εικόνα της εταιρίας και των προϊόντων/υπηρεσιών της. Με την πάροδο του χρόνου παρέχει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η εταιρική αισθητική πρέπει να διαχειριστεί έτσι ώστε να παρέχει ξεκάθαρα guidelines, στο πως θα ενισχυθεί. Αν και σε κάποιες εταιρίες η διαχείριση της αισθητικής δεν είναι στην άμεση προτεραιότητα των ανώτερων στελεχών της, υπάρχουν κάποιες άλλες οι οποίες τοποθετούν την διαχείριση αυτή ως πρώτη προτεραιότητα στην εταιρική ατζέντα. Σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε διοικητικά στελέχη εταιριών, τα οποία εναποθέτουν πολλές από τις αισθητικές στρατηγικές αποφάσεις σε εξωτερικούς συνεργάτες (γραφίστες μάρκας, διαφημιστικά πρακτορεία, αρχιτέκτονες) επειδή δεν νιώθουν έτοιμοι να πάρουν οι ίδιοι «δημιουργικές αποφάσεις». Αντιθέτως, υπάρχουν περιπτώσεις που τα ανώτερα στελέχη υποστηρίζουν πως τα «δημιουργικά άτομα» δεν είναι ικανά να πάρουν αποφάσεις αισθητικής στρατηγικής. Κατά συνέπεια, οι αποφάσεις που παίρνονται ακολουθούν μια απομονωμένη και μονόπλευρη μόδα, η οποία δεν μπορεί να υποστηρίξει έναν αποτελεσματικό σχηματισμό εταιρικής αισθητικής.

Πέρα από την επικοινωνιακή χρήση της εταιρικής αισθητικής ως ένα εργαλείο για την διαφοροποίηση της στην αγορά, η αισθητική της κατέχει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των υπαλλήλων, στην απόδοσή τους μέσα σε ένα συγκεκριμένο εταιρικό περιβάλλον. Στο σημείο αυτό υπογραμμίζουμε πως, η εταιρική αισθητική δεν περιορίζεται σε ένα λογότυπο ή σε ένα όμορφο δωμάτιο συνελεύσεων, αλλά κρύβει ένα σύνθετο δίκτυο χαρακτηριστικών τα οποία συνοδεύουν την ξεχωριστή ταυτότητα της κάθε εταιρίας, εισχωρώντας στην καθημερινή ζωή της.

Η ορθολογιστική και δομική προσέγγιση των μεθόδων του μάνατζμεντ θεωρεί την αισθητική ως μια επιπρόσθετη αξία των αποτελεσμάτων της. Αντιθέτως, η αισθητική προσέγγιση

εξετάζει την εταιρία και τους συμβολισμούς της, για μια πλήρη κατανόηση της (Strati, 2002). Επομένως, η αισθητική εμπειρία μέσα στις εταιρίες οδηγεί στα εξής θέματα:

- Η σχέση μεταξύ της αισθητικής και της εταιρικής κουλτούρας, δηλαδή κατά πόσο η αισθητική ενδυναμώνει ή έρχεται σε αντίθεση με τις κυρίαρχες εταιρικές κουλτούρες
- Η σχέση της εταιρικής αισθητικής και της οπτικής ταυτότητας.
- Η σχέση της εταιρικής αισθητικής και της αισθητικής των επαγγελματιών που ασχολούνται με αυτήν.
- Η διαχυτικότητα της εταιρικής αισθητικής στην κοινωνία.
- Οι καταστάσεις που προκύπτουν από την αισθητική εμπειρία, πέρα από τα υλικά τεχνουργήματα.
- Η σχέση μεταξύ της εταιρικής αισθητικής και εταιρικών αξιών.

Συνεπώς, η αισθητική ανάλυση μιας εταιρίας μελετά τις αξίες της κουλτούρας και της ταυτότητάς της, τις αισθητικές ανάγκες της, την επιρροή των οπτικών και λεκτικών στοιχείων της, την αισθητική της καθημερινής ζωής της. Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής, θεωρείται πως οι παραπάνω αναφορές για την έννοια της αισθητικής, δεν είναι αποτελούν ολοκληρωμένες προσεγγίσεις, και είναι κάτι το οποίο χρήζει εκτενούς ανάλυσης, η οποία πραγματοποιείται στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας.

1.3 Εταιρική μάρκα

1.3.1 Η έννοια της μάρκας

Οι εταιρικές μάρκες αναμφισβήτητα αποτελούν ένα από τα πιο συναρπαστικά φαινόμενα σε επιχειρησιακά περιβάλλοντα στον εικοστό πρώτο αιώνα, έχοντας γοητεύσει το ίδιο πολύ πελάτες και επιχειρήσεις. Η σημασία τους είναι αδιάψευστη και υπάρχουν άκεραια στην καθημερινότητα μας (Sherry, 1995). Σιγά σιγά ο κόσμος συνειδητοποιεί ότι οι μάρκες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο πλοήγησης για την εκπλήρωση διαφόρων σκοπών όπως η απασχόληση, η επένδυση και κυρίως η καταναλωτική συμπεριφορά.

Ένα σημαντικό μέσο για να επικοινωνήσει η εταιρία την ταυτότητά της στο εξωτερικό της περιβάλλον είναι το branding. Μια συγκεκριμένη μάρκα συνήθως λειτουργεί ως

καταστατικό για μια εταιρική ταυτότητα, συμπεριλαμβάνοντας τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ταυτότητας σε “συμπυκνωμένη” μορφή. Η μάρκα μιας εταιρίας λειτουργεί σαν ένα σήμα με συγκεκριμένες έννοιες, το οποίο ενεργοποιεί ένα δίκτυο αλληλουχιών, προβλεπόμενες και μη. Σύγχρονες μελέτες παρουσιάζουν την μάρκα ως μια μοναδική και αποκλειστική σχέση της ταυτότητας με την αγορά, η οποία παρέχει στον οργανισμό μια μακροχρόνια στρατηγική αξία. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως η μάρκα συμπεριλαμβάνεται στην ελεγχόμενη εξωτερική επικοινωνία της εταιρίας.

Μέσω του branding, οι εταιρίες ενσωματώνουν στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους στοιχεία, τα οποία καθοδηγούν την αντίληψη των ενδιαφερόμενων ομάδων. Οι μάρκες δηλαδή χρησιμοποιούνται, σε κάποιο βαθμό, ως συσκευές μετάδοσης μηνυμάτων. Στην πραγματικότητα, η μετάδοση ενσωματωμένων εννοιών και η δημιουργία κοινών εννοιών αντιπροσωπεύουν δυο διαφορετικές προσεγγίσεις της συμβολικής επικοινωνίας. Η οπτική της μετάδοσης τονίζει την στρατηγική της ταυτότητας, λαμβάνοντας υπόψιν υποκείμενους παράγοντες, όπως η ιστορία της μάρκας και η κουλτούρα της. Η δημιουργία κοινών εννοιών που εμπλέκονται στη διάδραση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή, αποτελεί τον πυρήνα σε αυτό το σχεσιακό μοντέλο. Είναι μια συντομογραφία την οποία θα μπορέσει να κατανοήσει ο καταναλωτής, όταν έρχεται αντιμέτωπος με μια ταυτότητα.

Οι Balmer και Gray (2003) υποστηρίζουν πως ανεξαρτήτως από το είδος της οργάνωσης, μια εταιρική μάρκα μπορεί να θεωρηθεί ως:

- Σήμα το οποίο δηλώνει ιδιοκτησία

Με απλά λόγια ένα σήμα, σε εταιρικό επίπεδο, συνήθως δείχνει ένα όνομα, ένα λογότυπο ή ένα εμπορικό σήμα που να δηλώνει ιδιοκτησία (Barwise et al.,2000). Κατά την πάροδο των χρόνων, η χρήση των σημάτων είχε εφαρμοστεί για τον συμβολισμό ενός ατόμου, μιας οικογένειας, ενός έθνους. Στην περίπτωση αυτή βλέπουμε πως η χρήση μιας μάρκας δεν περιορίζεται μόνο σε εταιρικά πλαίσια.

- Μέσο για την δημιουργία εικόνας

Τα σήματα αργότερα συνδέθηκαν με την δημιουργία εταιρικής εικόνας και με την παραδοχή πως είχε επίδραση στον καταναλωτή. Ο Galbraith (1996) τοποθετήθηκε σε αυτή την οπτική υποστηρίζοντας ότι “με την τέχνη και την επανάληψη οι άνθρωποι πείθονται στο να πιστέψουν μια ξεχωριστή ευθυμία που συνδέεται με ένα μοναδικό σήμα”.

- Σύμβολο το οποίο συνδέεται με αξίες-κλειδιά

Μια μάρκα ενσωματώνει τις αξίες που είναι έμφυτες ή συνδέονται με την εταιρία, αποτελώντας μια μακροχρόνια εγγύηση ποιότητας στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων.

- Μέσο δημιουργίας ατομικής ταυτότητας.

Μέσω της κατανάλωσης συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών, οι καταναλωτές επικοινωνούν κατά κάποιον τρόπο ποιοι είναι, πως θέλουν να γίνουν ή πως θέλουν να φαίνονται. Συνεπώς, πέρα από την δημιουργία εταιρικής εικόνας, μπορούμε να μιλήσουμε και για την δημιουργία ατομικής εικόνας.

- Μέσο με το οποίο επέρχονται ευχάριστες εμπειρίες στον καταναλωτή

Ο Schmitt (1999) υποστηρίζει πως ο ρόλος του branding είναι να δημιουργήσει μια ευχάριστη εμπειρία στον καταναλωτή.

Οι εταιρικές μάρκες μπορούν να βρεθούν σε κάθε είδους οργάνωση. Αυτό περιλαμβάνει τις θυγατρικές ενός οργανισμού, ιδιωτικές εταιρίες, δημόσιες και μη κερδοσκοπικές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δημιουργία μιας μάρκας περιλαμβάνει τις συνειδητές αποφάσεις του Γενικού Διευθυντή της εταιρίας, για να ορίσει λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά της, με τη μορφή μιας ολοκληρωμένης πρότασης branding. Η πρόταση αυτή μπορεί να θεωρηθεί και ως το “συμβόλαιο” μεταξύ των ενδιαφερόμενων ομάδων της και άλλων δικτύων. Το “συμβόλαιο” αυτό αποτελεί βάση για τις προσπάθειες της εταιρίας να επικοινωνήσει, να διαφοροποιηθεί και να ενισχύσει την θέση της μάρκας στα μυαλά των καταναλωτών και των μετόχων, αποδεικνύοντας συνεχώς, ότι ακολουθεί πιστά τη δέσμευση στην εταιρική επωνυμία της. Συμπερασματικά, όπως η διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας απαιτεί εταιρική συνοχή, όντας πιστή στα εταιρικά χαρακτηριστικά, έτσι και η διαχείριση της εταιρικής μάρκας απαιτεί εταιρική συνοχή, όντας πιστή στην παραπάνω συμφωνία.

Όταν μια εταιρική μάρκα λειτουργεί σωστά, φαίνεται από την ικανότητα της να εκφράζει τις αξίες αυτές, οι οποίες προσελκύουν τις ενδιαφερόμενες ομάδες του οργανισμού και να τις κάνει να νιώθουν πως ο οργανισμός κατά κάποιο τρόπο τους ανήκει. Μια τόσο ισχυρή μάρκα εκμεταλλεύεται αυτή της την δύναμη και προσφέρει σύμβολα στους ενδιαφερόμενους, με τα οποία μπορούν να νιώσουν και να εκφράσουν τις αξίες τους.

Σημαντικό στοιχείο της εταιρικής μάρκας αποτελεί φυσικά και το εργατικό δυναμικό της. Οι υπάλληλοι μιας εταιρίας αποτελούν την διεπαφή της μεταξύ του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της και έχουν δυναμική επίδραση στην αντίληψη των καταναλωτών αφορώντας είτε την μάρκα, είτε τον ίδιο τον οργανισμό (Schneider και Bowen, 1985; Balmer

και Wilkinson, 1991). Οι ηθικές αξίες της μάρκας μπορούν να προβληθούν εξίσου, πέρα από τα τυπικά μέσα διαφήμισης, από την διάδραση των υπαλλήλων με τις διάφορες ενδιαφερόμενες ομάδες, αποτελώντας μια πηγή πληροφόρησης, δρώντας και συμβαδίζοντας με τις αξίες αυτές. Με τον τρόπο αυτό, οι υπάλληλοι αποκτούν μια υψηλή θέση στην διαδικασία δημιουργίας της μάρκας και η συμπεριφορά τους μπορεί είτε να ενισχύσει τις αξίες της, αν συνάδει με αυτές, ή να υπονομεύσει τα μηνύματα επικοινωνίας της.

Μια ισχυρή εταιρική μάρκα είναι το κομβικό σημείο για την προσοχή, το ενδιαφέρον και τις δραστηριότητες των ενδιαφερόμενων ομάδων της εταιρίας. Επιπλέον, είναι ιδανική για να προσελκύει και να προσανατολίζει την κοινή γνώμη, μέσω των αναγνωρίσιμων αξιών και συμβόλων της, τα οποία διαφοροποιούν την εταιρία. Παρόλα αυτά η μάρκα δεν αφορά μόνο την διαφοροποίηση, αλλά και την ιδιοκτησία. Όταν μια εταιρική μάρκα λειτουργεί είναι επειδή εκφράζει τις αξίες ή και την επιθυμία των ενδιαφερόμενων ομάδων και τους ενθαρρύνει να νιώθουν πως τους ανήκει κομμάτι της εταιρίας. Αυτή η έλξη και αίσθηση επηρεάζει τις αποφάσεις και τις συμπεριφορές πάνω στις οποίες δημιουργείται η εταιρία.

Σύμφωνα με τον Balmer (2001), τα χαρακτηριστικά τα οποία βοηθούν στην σύσταση της μάρκας είναι τα εξής:

- Η σύνδεση με την κουλτούρα

Οι μάρκες τείνουν να έχουν στενές σχέσεις με τις ρίζες της κουλτούρας. Η διαφοροποίηση του οργανισμού πηγάζει από τις διάφορες υποκουλτούρες του οργανισμού.

- Περιπλοκότητα.

Οι μάρκες είναι εγγενώς πολύπλοκες.

Είναι διεπιστημονικές και πολυδιάστατες, αφού επηρεάζουν πολλές από τις ενδιαφερόμενες ομάδες και μεθόδους, και γίνονται γνωστές μέσω πολλαπλών διαύλων επικοινωνίας.

- Απτή.

Περιλαμβάνουν στοιχεία που αφορούν την επικοινωνία της ταυτότητας της εταιρίας, όπως το επιχειρηματικό πλάνο, τη γεωγραφική κάλυψη, την αρχιτεκτονική, το λογότυπο κλπ.

- Άυλη.

Περιλαμβάνουν τα στοιχεία που δείχνουν τον τρόπο ζωής και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία επικοινωνεί τον χαρακτήρα της. Επιπλέον, περιλαμβάνει όλους τους συνειρμούς τους οποίους έχει κάποιος όταν αλληλεπιδράσει με αυτήν ή με ένα μέρος της.

- Απαιτεί αφοσίωση.

Απαιτεί αφοσίωση από όλα τα εμπλεκόμενα άτομα, οικονομική υποστήριξη και αφοσίωση στην προώθηση και την επικοινωνία.

Οι διάφοροι μελετητές του μάρκετινγκ έχουν αγνοήσει τις προκλήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στην διαχείριση της μάρκας. Πολλοί συγγραφείς έχουν υποστηρίξει ότι απαιτείται μια ριζική, εάν όχι επαναστατική επαναξιολόγηση του branding και γενικώς της επιστήμης του μάρκετινγκ (King, 1991; Balmer, 1998, 2001a; Balmer και Greyser, 2003). Αν και η ύπαρξη των εταιρικών σημάτων γίνεται αντιληπτή, συχνά δεν λαμβάνεται υπ' όψιν :

- ότι οι εταιρικές μάρκες είναι πλήρως διαφορετικές από τις προϊόντικές μάρκες, σε επίπεδο επιστημονικού πεδίου και διαχείρισης.
- ότι το παραδοσιακό πλαίσιο εργασίας του μάρκετινγκ είναι ανεπαρκές και απαιτεί ριζική επαναξιολόγηση
- ότι οι εταιρικές μάρκες δεν περιορίζονται στην επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και στην επικοινωνία με τους διάφορους επενδυτές, συμμετέχοντες.

Οι διάφοροι μελετητές στην προσπάθειά τους να αναζητήσουν νέους όρους ή να επαναπροσδιορίσουν τους ήδη υπάρχοντες, προκαλούν μια σύγχυση στο πολυσχιδές αυτό πεδίο. Για τον λόγο αυτό θεωρούμε απαραίτητο τον διαχωρισμό των εταιρικών όρων που προκύπτουν και να επισημάνουμε ποιος είναι ο ρόλος τους στα πλαίσια της εταιρικής δραστηριότητας. Παρακάτω, ακολουθεί μια αναφορά στην διαφορά της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής μάρκας.

1.3.2 Διαχωρισμός εταιρικής μάρκας και εταιρικής ταυτότητας

Παρά το γεγονός ότι οι δυο αυτές έννοιες συχνά χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημες , υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Η τάση αυτή των διαφόρων οργανισμών έσπρωξε τους μελετητές να παραθέσουν πιο σαφή όρια στις δυο αυτές έννοιες.

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας αναφέρεται συχνά στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά ενός οργανισμού και περιλαμβάνει το εταιρικό όραμα και την εταιρική κουλτούρα. Με βάση αυτή την οπτική, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των εννοιών της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής μάρκας. Η πρώτη και πιο θεμελιώδης, είναι ότι η έννοια της ταυτότητας εφαρμόζεται σε όλες τις οντότητες ενός οργανισμού. Παρόλα αυτά, δεν είναι προφανές ότι

κάθε οντότητα έχει, σκοπεύει να αποκτήσει ή χρειάζεται εταιρικό σήμα, αλλά η εταιρική ταυτότητα είναι απαραίτητη έννοια από την οποία μια εταιρική μάρκα εξαρτάται. Για παράδειγμα, η απόκτηση ή η διατήρηση ενός εταιρικού σήματος, εξαρτάται από ένα πλήθος άλλων παραγόντων, όπως η στρατηγική του οργανισμού.

Ο Balmer (2001) έδωσε έναν πιο ποιητικό ορισμό στην εταιρική ταυτότητα, με σκοπό να την διαχωρίσει από την εταιρική μάρκα, “ η εταιρική ταυτότητα είναι το κέλυφος μέσα στο οποίο θα μπορέσει να αναπτυχθεί μελλοντικά το μαργαριτάρι της εταιρικής μάρκας ”.

Μια σημαντική διαφορά στις έννοιες αυτές είναι ότι η μάρκα τείνει να περικλείσει όλα τα άυλα στοιχεία τα οποία βρίσκονται στο μείγμα εταιρικής ταυτότητας (Balmer 2001, Birkiigt και Stadler 1986).

- Η εταιρική ταυτότητα απαντάει στην ερώτηση: “Τι είμαστε;”/ “Τι κάνουμε;”, ενώ
- Η εταιρική μάρκα απαντάει στην ερώτηση: “Ποιοι είμαστε;”/ “Πως συμπεριφερόμαστε”.

Με βάση τον παραπάνω διαχωρισμό, μπορούμε να θεωρήσουμε πως με τον όρο μάρκα αναφερόμαστε σε μια εικόνα, η οποία προσδιορίζεται σε δυο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι αυτό της εκπροσώπησης. Στην περίπτωση αυτή, η εικόνα (οπτική, γραπτή, προφορική κλπ) βοηθάει στον εντοπισμό της μάρκας, φανερώνοντας την προφανή σύνδεση της με την οπτική ταυτότητα και τον ρόλο της ως αναγνωριστικό στοιχείο. Σε δεύτερο επίπεδο, η εικόνα αυτή λειτουργεί σαν ένα παράθυρο μέσα από το οποίο μπορείς να δεις ένα σύνολο πεποιθήσεων, το οποίο είναι ενσωματωμένο στην συμφωνία που έχουμε αναφέρει παραπάνω.

	Εταιρική Ταυτότητα	Εταιρικές μάρκες
Εφαρμόσιμη σε όλους τους οργανισμούς;	Ναι	Όχι
Ευθύνη Διαχείρισης	Διοικητικά στελέχη	Διοικητικά στελέχη
Ευθύνη Λειτουργίας	Όλες οι λειτουργίες	Όλες οι λειτουργίες
Πειθαρχικές Βάσεις	Πολυσιχιδείς	Πολυσιχιδείς
Κύριοι Οδηγοί	Στρατηγική, Κουλτούρα, Όραμα	Συμβόλαιο μάρκας, Κουλτούρα
Κυοφορία	Μικρή	Μεσαία/Μεγάλη
Εστίαση σε ενδιαφερόμενες ομάδες	Κυρίως εσωτερική, η σημαντικότητα των εξωτερικών ομάδων, ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική	Κυρίως εξωτερική, οι εσωτερικές ομάδες είναι επίσης σημαντικές
Προφίλ	Ποικίλλει από χαμηλό σε υψηλό	Κυρίως υψηλό, /αναγνώριση του συμβολαίου
Σημαντικότητα ελεγχόμενης επικοινωνίας	Ποικίλλει	Κρίσιμη
Σημαντικότητα διαφήμισης και οπτικής ταυτότητας	Ποικίλλει	Συνήθως κρίσιμη
Στοιχεία κλειδιά	Κουλτούρα, Στρατηγική, Δομή, Επικοινωνία, Αντίληψη	Συμβόλαιο μάρκας, Επικοινωνία, και άλλα στοιχεία της ταυτότητας (πραγματικά, επιθυμητά, αντιληπτά)
Διαστάσεις-κλειδιά που απαιτούν ευθυγράμμιση	Οργανωσιακά χαρακτηριστικά, Επικοινωνία, Αντίληψη	Συμβόλαιο εταιρικής μάρκας, Επικοινωνία, και άλλα στοιχεία.
Φορητότητα	Συνήθως δύσκολη	Ποικίλλει
Οικονομική απόδοση	Ποικίλλει, (απο καθόλου μέχρι μεσαία)	Πιθανώς πολύ μεγάλη

Σχήμα 3: Διαφορά εταιρικής ταυτότητας και μάρκας, Balmer (2002). Πηγή: Balmer (2002)

Στην μελέτη αυτή, θα θεωρήσουμε δεδομένο πως οι αξίες της εταιρικής μάρκας ενός οργανισμού είναι ένα υπερούλο αξιών, το οποίο μπορεί να συμπεριληφθεί σε έναν ή και σε πολλούς οργανισμούς. Συνήθως, οι εταιρικές αξίες της μάρκας είναι διακριτές, συνοπτικές, διατυπωμένες σαφώς και καθορισμένες. Σε γενικές γραμμές, είναι σταθερή κατά την πάροδο του χρόνου και εμφανής στις εταιρικές συμπεριφορές και δραστηριότητες. Απαιτούν συνολική εταιρική δέσμευση, κυρίως από τη μεριά του προσωπικού. Όλες λοιπόν οι πτυχές του οργανισμού πρέπει να ακολουθούν τις αξίες αυτές. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλες αξίες, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας. Η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει ένα σύνολο αξιών, το οποίο προκύπτει από μια ομάδα υποκουλτούρων, οι οποίες βρίσκονται εντός του οργανισμού αλλά και έξω από αυτόν.

Συμπερασματικά, ο σκοπός της εταιρικής μάρκας είναι η λεπτομερής δέσμευση της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Η δέσμευση αυτή, προέρχεται κυρίως από τα ανώτερα

στελέχη μιας εταιρίας για μια σαφώς ορισμένη πρόταση branding. Η μάρκα βιώνεται μέσα από τα εταιρικά προϊόντα, τις εταιρικές υπηρεσίες, όπως και από την συμπεριφορά του προσωπικού της. Μια μάρκα παρέχει μια ομπρέλα εμπιστοσύνης στην εταιρία που επεκτείνεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ακόμα και αν αυτά διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

1.4 Συμπεράσματα

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού ήταν η οριοθέτηση και η κατανόηση του πολυδιάστατου όρου της εταιρικής ταυτότητας σε ένα ορθολογιστικό πλαίσιο, έτσι ώστε να περάσουμε σε επόμενα κεφάλαια σε μια αισθητική προσέγγιση, που αποτελεί βασικό στόχο της παρούσας διπλωματικής. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια ιστορική αναδρομή των προσδιορισμών που έχουν αποδώσει οι διάφοροι μελετητές στον όρο εταιρική ταυτότητα. Σύμφωνα με την αναδρομή αυτήν, φάνηκε πως με την πάροδο των χρόνων εμφανίστηκαν δυο διαφορετικές προσεγγίσεις, αυτή των επαγγελματιών και αυτή των ακαδημαϊκών. Η μεν προσέγγιση των επαγγελματιών επικεντρώθηκε κυρίως στις υλικές και απτές πτυχές της εταιρικής ταυτότητας, και αποτέλεσε κινητήριο “πάτημα” για την εξέλιξη του όρου. Στην συνέχεια, οι δε ακαδημαϊκοί τείνουν να διευρύνουν το πεδίο, να τονίσουν την διεπιστημονικότητα του και να εισάγουν νέες έννοιες που το χαρακτηρίζουν. Οι ίδιοι επικεντρώνονται στην άυλη πτυχή της εταιρικής ταυτότητας και προάγουν την μελέτη των επιμέρους χαρακτηριστικών της. Στο σημείο αυτό, παρατίθεται η τοποθέτηση της παρούσας διπλωματικής για τον προσδιορισμό της εταιρικής ταυτότητας, μέσα σε ένα ορθολογιστικό πλαίσιο, ως το σύνολο των χαρακτηριστικών τα οποία θεωρούνται η ουσία της εταιρίας, την κάνουν να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και είναι διαχρονικά. Οι αξίες, το όραμα, η λειτουργία, η φιλοσοφία είναι κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν την εταιρική προσωπικότητα, τον “πραγματικό χαρακτήρα” (Κεφάλαιο2) της εταιρίας και εξισώνεται με όλες τις εκφράσεις που προέρχονται από την εταιρία.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου, ακολουθεί η ανάλυση και η κατανόηση των χαρακτηριστικών, που κρίνεται ότι περιλαμβάνει η εταιρική ταυτότητα. Αρχικώς, αναφερόμαστε στην εταιρική στρατηγική, η οποία δεν αποτελεί εγγενές κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας, αποφασίζεται κυρίως από τα διοικητικά στελέχη και αποτελεί το αποτύπωμα των λειτουργικών μεθόδων της εταιρίας. Έπειτα, ακολουθεί η εταιρική δομή, η οποία αποτελείται από την οργανωσιακή δομή και την δομή της μάρκας. Η δομή της μάρκας αναφέρεται στην στρατηγική που υιοθετούν οι εταιρίες με σκοπό την διαφοροποίηση τους και χωρίζεται σε τρεις τύπους τον

μονολιθικό, τον επικυρωτικό τον μάρκας. Συγχρόνως, η οργανωσιακή δομή αφορά την οργανωσιακή ιεραρχία, τα κανάλια επικοινωνίας και τον καταμερισμό των ευθυνών που εμφανίζονται σε μια εταιρία. Στην συνέχεια, ακολουθεί η εταιρική κουλτούρα, η οποία είναι ένα συμβολικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η εταιρική ταυτότητα και είναι ένα εργαλείο σημαντικό για την δημιουργία της εταιρικής αρμονίας. Έπειτα, είδαμε την εταιρική εικόνα, η οποία είναι η ολιστική και ξεκάθαρη εικόνα που έχει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων για την εταιρία και είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης προβολής της στα άτομα αυτά. Το επόμενο χαρακτηριστικό που αναφέρουμε είναι η εταιρική επικοινωνία, της οποίας ο στόχος είναι η επίτευξη μιας συγκεκριμένης επιθυμητής εταιρικής εικόνας και χωρίζεται σε ελεγχόμενη και μη ελεγχόμενη. Στην συνέχεια, ακολουθεί η εταιρική οπτική ταυτότητα, η οποία περιλαμβάνει όλα τα απτά στοιχεία που εκφράζουν την προσωπικότητα της εταιρίας. Τέλος, αναφέρουμε την εταιρική αισθητική η οποία περιλαμβάνει τις αισθητικές ανάγκες μιας εταιρίας και την αισθητική της καθημερινότητας της.

Στο τέλος του κεφαλαίου, ασχολούμαστε με την εταιρική μάρκα, δηλαδή την “δέσμευση” της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της και την διαφορά της από την έννοια της εταιρικής ταυτότητας. Η εταιρική μάρκα, έχει ως στόχο την επικοινωνία επιθυμητών μηνυμάτων στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, την δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης σταθερής σχέσης της εταιρίας με την αγορά και την δημιουργία στρατηγικής αξίας. Είναι μια έννοια που προϋποθέτει την ύπαρξη της εταιρικής ταυτότητας, χωρίς να είναι απαραίτητο πως και η ύπαρξη της τελευταίας προϋποθέτει μια εταιρική μάρκα. Η εταιρική μάρκα τις δυνάμεις της ταυτότητας, όπως οι αξίες, το όραμα, η ηγεσία και το περιβάλλον, ώστε να ενισχύσει, να επικοινωνήσει και να διαφοροποιήσει την εικόνα της εταιρίας στις ενδιαφερόμενες ομάδες. Συμπερασματικά, η εταιρική ταυτότητα απαντάει στην ερώτηση: “Τι είμαστε;”/ “Τι κάνουμε;”, ενώ η εταιρική μάρκα απαντάει στην ερώτηση: “Ποιοι είμαστε;”/ “Πως συμπεριφερόμαστε”.

Οι ορισμοί και οι έννοιες αυτού του κεφαλαίου είναι σημαντικοί για έναν αρχικό προσδιορισμό της εταιρίας, της εταιρικής ταυτότητας και των χαρακτηριστικών τους, παρόλα αυτά δεν δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο γεγονός ότι η εταιρία γίνεται αντιληπτή συμβολικά και ερμηνεύεται από τις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Στο επόμενο κεφάλαιο λοιπόν, θα ασχοληθούμε με την δημιουργία και ερμηνεία των εταιρικών προϊόντων μέσα από διάφορες προσεγγίσεις και αφορά κυρίως γνωστικές διαδικασίες, με την βοήθεια της σημειολογικής επιστήμης, των σχεδιαστικών και επικοινωνιακών μελετών.

2 Εταιρικά σήματα (σημειολογικά), από την παραγωγή στην ερμηνεία

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι δραστηριότητες της εταιρίας που συνδέονται άμεσα με την επικοινωνία της, είναι συνυφασμένες με την παραγωγή σημάτων και νοήματος, δυο έννοιες που μπορούν να αναλυθούν με την βοήθεια της σημειολογικής επιστήμης. Στις περισσότερες μέχρι τώρα προσεγγίσεις, η μελέτη του πεδίου γίνεται κυρίως από άτομα τα οποία ανήκουν στην σφαίρα του γραφιστικού σχεδιασμού ή του επικοινωνιακού μάντζμεντ. Κάτι τέτοιο δημιουργεί πρόβλημα, με αποτέλεσμα οι εταιρικές επικοινωνιακές δραστηριότητες να είναι μερικώς ασαφείς και να χρήζουν συγκεκριμενοποίησης. Οι ορισμοί και οι έννοιες του παραπάνω κεφαλαίου είναι σημαντικοί για έναν αρχικό προσδιορισμό της εταιρίας, της εταιρικής ταυτότητας και των χαρακτηριστικών τους, παρόλα αυτά πιθανώς να μην λαμβάνεται υπόψιν το γεγονός ότι η εταιρία γίνεται αντιληπτή συμβολικά και με ποιόν τρόπο γίνεται αντιληπτός ο συμβολισμός της από τους διάφορους αποδέκτες της.

Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε την εταιρική ταυτότητα μέσα από ένα σημειολογικό πλαίσιο, με σκοπό την σαφέστερη κατανόηση των σημάτων της, από την παραγωγή μέχρι την ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Για τον λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στην σημειολογική διαδικασία και στις διάφορες προσεγγίσεις, για την καλύτερη κατανόηση του πεδίου. Με την παραδοχή ότι οι εταιρικές επικοινωνιακές δραστηριότητες είναι σήματα, τα οποία ερμηνεύονται από παρατηρητές, τότε είναι σημαντική η απόκριση των παρατηρητών στην εμφάνισή τους, ως μέρος της κάθε επικοινωνιακής διαδικασίας. Για τον λόγο αυτόν, στηριζόμενοι σε κάποια επικοινωνιακά μοντέλα, προσπαθούμε να ορίσουμε τα δυναμικά πλαίσια στα οποία δημιουργούνται αυτά τα νοήματα, να ορίσουμε τι είναι αυτά τα νοήματα, πως αλληλεπιδρούν με τις ενδιαφερόμενες ομάδες και στην συνέχεια πως ερμηνεύονται από αυτές. Με άλλα λόγια ασχολούμαστε με την διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζεται ένα προϊόν, ποιοι παράγοντες λαμβάνουν χώρο στην τελική μορφή του και ενδεχομένως πρέπει να λάβει υπόψιν της μια σχεδιαστική ομάδα (στην προκειμένη περίπτωση, η εταιρία). Η μελέτη της παραγωγής νοημάτων και τις αλληλεπίδρασης τους με τις ενδιαφερόμενες ομάδες (σε κάθε μορφή σχεδίασης), κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική στην παρούσα διπλωματική, που έχει ως τελικό στόχο να εντοπίσει τους παράγοντες που θα φέρει την εταιρία πιο κοντά στον στόχο της, και θα πάρει τις κατάλληλες εταιρικές αποφάσεις.

Η έννοια του νόηματος κατά τον Solomon (1998), ταυτίζεται με το γεγονός ότι το νόημα πέρα από την απλή επικοινωνία και την αναπαραγωγή της πραγματικότητας, είναι πάνω από όλα το μέσο με το οποίο η πραγματικότητα όχι μόνο κατασκευάζεται αλλά και με το οποίο παρουσιάζεται. Συνεπώς, η σημειωτική πρέπει να ενσωματώνει όλες αυτές τις επιστήμες, οι οποίες έχουν σκοπό τους την περιγραφή των μηχανισμών της αντίληψης και της αναπαράστασης (Solomon, 1988) Όπως επίσης να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο ο ανθρώπινος νους αναπαριστά την πραγματικότητα στον εαυτό του. Κάτι τέτοιο ενδεχομένως επιτυγχάνεται έχοντας ως βάση θεμελιώδη πρότυπα, μορφές λογικής ή τρόπους με τους οποίους ο ανθρώπινος νους αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του. Τα πρότυπα αυτά πιθανώς να πηγάζουν από επιστήμες όπως η ψυχολογία και η ψυχανάλυση, η εθνολογία, η ανθρωπολογία, η κοινωνιολογία (Solomon, 1988).

Επιπροσθέτως, κάποιοι μελετητές υποστηρίζουν πως σημαντικό στοιχείο σε μια μελέτη ενός συστήματος σημάτων είναι το γεγονός ότι, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η οπτική από την οποία θα μελετηθεί. Με άλλα λόγια, αν η μελέτη αφορά το εγγενές νόημα που παράγει ένα αντικείμενο ή αν μελετάμε την ερμηνεία του. Σε κάποιες περιπτώσεις ένας μελετητής πριν αρχίσει να ασχολείται με τους τρόπους με τους οποίους θα γίνει η αποκωδικοποίηση των διάφορων μηνυμάτων, θα πρέπει να ορίσει σαφώς το εν δυνάμει αντικείμενο της ανάλυσης. Τα αντικείμενα αυτά ουσιαστικά είναι κοινωνικά ή πολιτιστικά αντικείμενα τα οποία παράγονται για να μεταφέρουν κάποιο νόημα (Solomon, 1988). Με άλλα λόγια, το νόημα των αντικειμένων, ακόμα και εάν είναι συμβολικό, προϋπάρχει της μορφής τους και η κατασκευή και ανάπτυξη τους βασίζεται στην *a priori* τάση τους για επικοινωνία, ανεξαρτήτως σαφήνειας. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για αντικείμενα τα οποία αντιμετωπίζονται ως ένα σύστημα ή ως έναν κοινωνικό θεσμό, όπως είναι οι κώδικες και συμβάσεις (Solomon, 1988).

Στην περίπτωση που η προσέγγιση ενός μελετητή δεν προσφεύγει στην κρίση ή την γνώμη των δεκτών του μηνύματος, το οποίο δεν έχει δημιουργηθεί για αυτούς, έχει ως βάση το γεγονός ότι η δομή του μηνύματος δεν πρέπει να είναι συνειδητή προκειμένου να λειτουργήσει. Συνεπώς, η αντίληψη ως προς το μήνυμα δεν εξαρτάται από την ευαισθητοποίηση του αποδέκτη (Solomon, 1988). Ο μελετητής θα συγκρίνει το μήνυμα το οποίο εκπέμπεται από το αντικείμενο, με αυτό που ήθελε να επικοινωνήσει ο υπεύθυνος στο αρχικό πλάνο. Βρίσκοντας τις αποκλίσεις, προτείνει αλλαγές και προσαρμογές στο αρχικό

επικοινωνιακό του πλάνο. Ο μελετητής εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο δομείται η επικοινωνία μέσα στο μήνυμα. Μπορεί να εκτιμήσει το κενό μεταξύ του προγραμματισμένου μηνύματος και της πραγματικής μορφής του μηνύματος, όχι μόνο εξηγώντας τι λέγεται και με ποιον τρόπο, αλλά και τι δεν λέγεται, τι λέγεται με διαφορετικό τρόπο, τι λέγεται πρώτο κλπ. σε σχέση με το δέκτη, το κοινό, διάφορους τρόπους εμπλοκής (μέσω πειρασμού, πειθούς, αποπλάνηση) και το πώς το μήνυμα έχει ληφθεί. Αντιθέτως, μια «ποιοτική» ή «ποσοτική» ανάλυση μπορεί να μετρήσει ή να αξιολογήσει τις αντιδράσεις του δέκτη έναντι του μηνύματος, με την σημειολογική ανάλυση να φέρει τους λόγους για αυτές τις αντιδράσεις (Solomon, 1988).

Στην παρούσα διπλωματική, θεωρείται ότι το αντικείμενο δεν μπορεί να φέρει κάποιο νόημα αφ' εαυτού του, το νόημα αναδύεται κατά την αλληλεπίδραση του δέκτη με το αντικείμενο και εξαρτάται σαφώς από την παράλληλη δράση της ερμηνείας του σήματος, με το οποίο αναπαριστάται. Με άλλα λόγια, η ανάδυση του νοήματος που προκύπτει από την ερμηνεία του αποδέκτη, είναι εφικτή μέσα από την σημειολογική μελέτη του σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον.

Επομένως στόχος μας είναι να κατανοήσουμε τους παράγοντες αυτούς που οδηγούν στην ερμηνεία των σχεδιασμένων ενδείξεων της εταιρίας (που είναι και σχεδιαστικοί στόχοι της εταιρίας), ώστε να εντοπίσουμε τους επιμέρους παράγοντες που πιθανόν μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες σε μια θετική αισθητική εμπειρία και βέβαια σε μια αισθητική κρίση. Έτσι θεωρώντας την εταιρική εικόνα ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ εταιρίας και χρήστη, απώτερος στόχος είναι να προταθούν τέτοιες σχεδιαστικές οδηγίες με σκοπό την ενίσχυση της θετικής (αισθητικής) απόκρισης των ενδιαφερόμενων ομάδων.

2.1 Σημειολογία και σημειωτική

Μια πρώτη προσέγγισή μας, είναι να κατανοήσουμε τους όρους της σημειωτικής, τι εννοούμε με αυτήν, τι θεωρείται σήμα και πως λειτουργεί αυτό στον ερμηνευτή- αποδέκτη. Σε πρώτο στάδιο θα αναφέρουμε τους ιδρυτές αυτής της επιστήμης, πως ξεκίνησε και πως εξελίχθηκε μετέπειτα, για μια σαφέστερη και πιο βαθιά κατανόηση του όρου. Η σημειολογία είναι η μελέτη ενός σήματος, ενός συμβόλου, ενός συστήματος σημάτων και μιας διαδικασίας σημάτων. Οι όροι “σημειωτική” και “σημειολογία” συχνά χρησιμοποιούνται ως δυο έννοιες ταυτόσημες, χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν ότι η “σημειωτική” περιλαμβάνει κάποιες Αμερικανικές έννοιες, τις οποίες δεν περιλαμβάνει η “σημειολογία”. Η σύγχρονη

σημειωτική έχει δύο συνιστώσες: την Ευρωπαϊκή του Saussure και την Αμερικανική του Peirce (1931-1958) (Solomon, 1988). Στην πρώτη, η σημειωτική συνδέεται κυρίως με τη γλωσσολογία ενώ στη δεύτερη, το “σήμα” (sign) ορίζεται πιο γενικά. Το σημείο εκκίνησης τους προέρχεται από δυο διαφορετικούς τρόπους σκέψης. Η σημειωτική του Peirce, αποτελεί έναν άλλον όρο για την λέξη “λογική”, δίνοντας της μια ευρύτερη έννοια, δηλαδή χαρακτηρίζεται λογική και κατηγορηματική. Συγχρόνως, η “σημειολογία” του Saussure, η οποία γίνεται δύσκολα διακριτή από την περσιανή σημειωτική, είναι γλωσσολογική και επαγωγική και προέρχεται από την διαρθρωτικά γλωσσική παράδοση της πολιτισμικής ανθρωπολογίας και των κοινωνικών επιστημών (Solomon, 1988).

Στην παρούσα διπλωματική οι δυο παραπάνω έννοιες φέρουν το ίδιο νόημα.

2.1.1 F.D. Saussure

. Ο Saussure ήταν ένας εκλεκτός γλωσσολόγος της εποχής του που ασχολήθηκε με τις θεμελιώδεις αρχές του πεδίου του και υποστήριξε ότι αφού η γλώσσα είναι ένα σύστημα σημάτων, η γλωσσολογία θα πρέπει να περιληφθεί σε μια ευρύτερη επιστήμη σημάτων (Moriarty, 2002). Ο Saussure ονόμασε αυτή την επιστήμη σημειολογία και η έρευνα του βασίστηκε στο τι είναι τα σήματα και ποιοι οι νόμοι που τα υποκινούν. Ο ίδιος εισάγει δύο βασικές έννοιες της σημειωτικής: το σημαίνον και το σημαινόμενο. Λόγω του ότι προέρχεται από τον χώρο της γλωσσολογίας, επισήμανε πως η σχέση αυτών των δυο εννοιών είναι αυθαίρετη, δηλαδή πως η σύνδεση του σήματος και αυτού που σημαίνει, είναι αποτέλεσμα μιας σύμβασης. Ένα γλωσσικό σήμα είναι μια ολοκληρωτικά αυθαίρετη δυαδική σχέση ανάμεσα σε μια ιδέα (concept) που δηλώνεται και μια ακουστική εικόνα που απορρέει από το άκουσμα (Saussure, 1916 όπως αναφέρεται στον Moriarty, 2002). Από την δική του πλευρά οι σχέσεις και οι διαδράσεις μεταξύ των λέξεων έχουν προβάδισμα σε σχέση με τις λέξεις καθαυτές, όταν ένα νόημα δημιουργείται ή μεταφέρεται. Η αυθαιρεσία αυτή γίνεται περισσότερο διακριτή στην προφορική και γραπτή γλώσσα. Αντιθέτως σε άλλα είδη σήματος, όπως η οπτική μορφή, παρέχονται ενδείξεις που ερεθίζουν την αντίληψη μέσα από κάποια χαρακτηριστικά, όπως είναι η μίμηση ή η ομοιότητα (Moriarty, 2002).

Σύμφωνα με τον Saussure, όπως αναφέρεται στο άρθρο της Παπασημακοπούλου (2007), τα σημεία οργανώνονται σε κώδικες μέσα από παραδειγματικές και συνταγματικές σχέσεις.

Παραδειγματικές ορίζει τις σχέσεις που ανήκουν στο ίδιο συνειρμικό σύνολο, έχοντας κοινή λειτουργία, όπως για παράδειγμα τα ρήματα ή τα ουσιαστικά ανήκουν στην φυσική γλώσσα. Με άλλα λόγια δυο σημαίνοντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο διαζευκτικά και όχι ταυτοχρόνως, γιατί στις παραδειγματικές σχέσεις τίθεται το ζήτημα της επιλογής μεταξύ συνδεδεμένων σημαίνοντων, που το καθένα φέρει διαφορετικό νόημα (Παπασημακοπούλου, 2007). Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται σαφές το γεγονός ότι οι παραδειγματικές σχέσεις προϋποθέτουν μια μορφή κωδικοποίησης. Με την σειρά τους οι δέκτες των σημάτων (ενδιαφερόμενες ομάδες εταιρίας), αποκωδικοποιούν τα σήματα αυτά με έναν ευχερέστερο τρόπο, αφού απορρίπτουν νοερά ερμηνείες που θα προέκυπταν αν είχαν επιλεγεί άλλα αντίστοιχα σημαίνοντα από την ίδια κατηγορία (Παπασημακοπούλου, 2007)

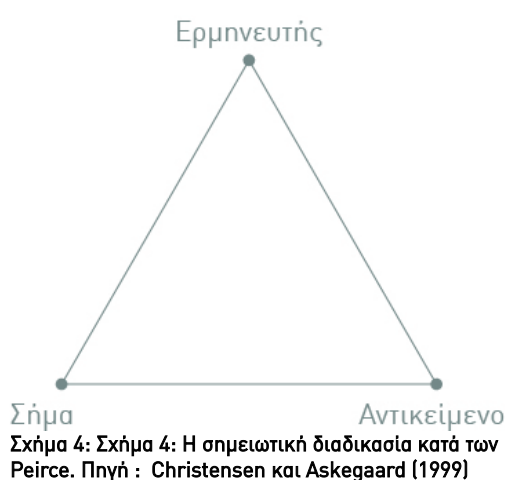
Οι κατά τον Saussure συνταγματικές σχέσεις ορίζουν τους επιτρεπούς τρόπους συνδυασμού σημαίνοντων που ανήκουν σε διαφορετικές παραδειγματικές κατηγορίες, αλλά ο συνδυασμός τους δημιουργεί μια λεκτική (ή οπτική)-πρόταση. Τέτοιου είδους συμβάσεις φυσικά προκύπτουν από ήδη υπάρχοντες πολιτισμικούς κώδικες σε συγκεκριμένο πολιτιστικό περιβάλλον. Τα δυο αυτά είδη σχέσεων διαχωρίζονται στο γεγονός ότι στις παραδειγματικές σχέσεις, η σημασία μιας μονάδας εξαρτάται από το πως διακρίνεται από τις άλλες, ενώ στην δεύτερη περίπτωση από το πως αλληλεπιδρά με τις άλλες (Fiske, 1982 όπως αναφέρεται στην Παπασημακοπούλου 2007) 2007).

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προσέγγιση του Saussure θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην μελέτη των λεκτικών συμπεριφορών στο εσωτερικό μιας εταιρίας, σε κάποιο σλόγκαν που πιθανώς χρησιμοποιεί στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της, στην καθημερινή λεκτική συμπεριφορά των μελών της με άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες κλπ.

2.1.2 C.S. Peirce

Από τον 19^ο αιώνα ο C.S. Peirce, γνωστός ως ιδρυτής της αμερικανικής σημειωτικής, περιγράφει την σημειολογική διαδικασία, ως μια δυναμική σχέση μεταξύ τριών στοιχείων, του σήματος, του αντικειμένου (σημαίνον) και του διερμηνευτή (Moriarty, 2002). Κατά τον Peirce, ένα σήμα σημαίνει κάτι (αντικείμενο) το οποίο φαίνεται σε κάποιον για κάποιο λόγο. Στη συνέχεια το σήμα αυτό δημιουργεί στον νου του ατόμου ένα ισοδύναμο σήμα ή και ένα

πιο ανεπτυγμένο σήμα, το οποίο ονομάζει σημαϊνόμενο (Moriarty, 2002). Είναι μια τριμερής σχέση, η οποία περιλαμβάνει τις δυο έννοιες του Saussure, το σημαϊνον και το σημαϊνόμενο, καθώς εισάγει και την έννοια της ερμηνείας-του διερμηνευτή. Με τον όρο ερμηνεία, εννοεί την ιδέα η οποία περιλαμβάνεται σε ένα σήμα όταν αυτό αποκωδικοποιείται (Hoopes, 1991, όπως αναφέρεται στον Moriarty, 2002). Λόγω του ότι ο Peirce προσεγγίζει το πεδίο ως γνωστικός φιλόσοφος, επικεντρώνεται στην ερμηνεία του νοήματος και δεν περιορίζεται σε αυθαίρετους κώδικες. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στην ανάλυση του για τους τρεις τύπους σήματος, που θα δούμε παρακάτω και που μόνο ο τελευταίος αποτελεί μια αυθαίρετη έννοια (Moriarty, 2002).



Με άλλα λόγια, η προσέγγιση του Saussure είναι περισσότερο χρήσιμη σε γλωσσολογικά σήματα, ενώ του Peirce, σε οπτικά, αφού επιτρέπει την ανάλυση άλλων συστημάτων σήμανσης, όπως η μίμηση, οι ενδείξεις, η ομοιότητα. Η σημειωτική του Peirce επικεντρώνεται στην έννοια της ερμηνείας, στοιχείο κλειδί για την κατανόηση οπτικών στοιχείων.

Συγκεκριμένα, στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, το σήμα αποκτά μια πιο γενική έννοια και μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως ένα λογότυπο, μια διαφήμιση, ένα προϊόν, μια συσκευασία, ένα γραπτό κείμενο, ένα σύνολο συμπεριφορών κλπ. Το αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται είναι ισοδύναμο με την πραγματική του ύπαρξη, για παράδειγμα τον “πραγματικό” χαρακτήρα της εταιρίας, που θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω (Christensen και Askegaard, 1999).

Τέλος, το σημαϊνόμενο σήμα μπορεί να θεωρηθεί ως μια πνευματική εικόνα η οποία συνδέει το σήμα με το αντικείμενο. Για παράδειγμα, η λέξη “BP” δημιουργεί μια πνευματική εικόνα η οποία συνδέει τα γράμματα “B” και “P” με μια μεγάλη εταιρία πετρελαίου.

Κάποια σήματα συνδέονται κατά κάποιον τρόπο πιο “φυσικά” ή λογικά με τα σημαϊνόμενα. Ο Peirce διακρίνει στα σήματα τρεις κλάσεις (Christensen και Askegaard, 1999):

- εικονίδιο
- δείκτης
- σύμβολο

Το εικονίδιο είναι ένα σήμα το οποίο έχει κάποιες ιδιότητες που θυμίζουν το αντικείμενο, όπως είναι η ομοιότητα. Μια φωτογραφία ενός ατόμου για παράδειγμα, μέσα από εικονικές ιδιότητες αναφέρεται στο άτομο μέσα από κάποιον βαθμό ομοιότητας. Ο δείκτης αναφέρεται στο αντικείμενο με έναν συγκεκριμένο τρόπο, όπως για παράδειγμα ο καπνός τις περισσότερες φορές προκαλείται από φωτιά. Η σχέση του δείκτη με το αντικείμενο βασίζεται στην αιτιότητα ή στην φυσική σύνδεση. Όπως μέχρι τώρα φαίνεται, ο δείκτης και το εικονίδιο κατά ένα βαθμό “ενεργοποιούνται” από το αντικείμενο τους (Barthes, 1977, όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999). Αντιθέτως, το σύμβολο είναι ένα σήμα, το οποίο συνδέεται συμβατικά με το αντικείμενο. Για παράδειγμα, το ένα παλιό σλόγκαν της Coca-Cola ήταν το “The Real Thing”, ήταν ένα γνωστό σήμα το οποίο αναπαριστούσε το αντικείμενο Coca-Cola και δημιουργούσε την εικόνα ενός συγκεκριμένου ροφήματος, αποτελούσε δηλαδή μια σύμβαση. Η ίδια αυτή σύμβαση πρέπει να λειτουργήσει και στο καινούριο σλόγκαν της Coca-Cola, το “Always”, αναφερόμενη στο ίδιο αντικείμενο (Christensen και Askegaard, 1999).

Αφού στο στάδιο αυτό, ξεκαθαρίσαμε τι εννοούμε με τον όρο σημειωτική, μπορούμε να συμπεράνουμε για ποιον λόγο είναι χρήσιμη σε αυτή την μελέτη. Όπως όλες οι οντότητες αποτελούν σήματα, ερμηνεύουν σήματα ή σημαίνουν άλλες οντότητες, έτσι και σε αυτή την περίπτωση η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει ένα σύνολο σημάτων τα οποία λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο. Όπως αναφέραμε παραπάνω, αυτά τα σήματα, που είναι αποτέλεσμα της εταιρικής δραστηριότητας, μπορεί να είναι είτε ορατά, όπως τα προϊόντα, το λογότυπο, το κτίριο (οπτική ταυτότητα, βλ. Κεφάλαιο 1), είτε μη ορατά, όπως η συμπεριφορά των μελών (εταιρική επικοινωνία, βλ. Κεφάλαιο 1).

2.2 Σημειολογική κοινωνική προσέγγιση

Όπως αναφέραμε παραπάνω, όλες οι οντότητες, είτε μιλάμε για άτομα, είτε για αντικείμενα, είτε για εταιρίες, μπορούν να τεθούν σε μια σημειολογική ανάλυση. Στο στάδιο αυτό, θα ασχοληθούμε με το πως τα σήματα λειτουργούν και πως παρουσιάζονται μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο. Αναγνωρίζουμε το γεγονός ότι τα άτομα είναι οι φορείς των μηνυμάτων, είτε αφορά μόνο τους ίδιους, είτε αφορά την αλληλεπίδραση τους σε ένα πολύπλοκο κοινωνικό πλαίσιο. Με την παραδοχή πως η αλληλεπίδραση των ατόμων με τα προϊόντα/υπηρεσίες, ή και με τις ίδιες τις εταιρίες, αποτελεί κεντρικό χαρακτηριστικό της μοντέρνας κοινωνίας, γεννάται η ερώτηση, με ποιον τρόπο, η σημασία των αντικειμένων (εταιρία, προϊόντα) δηλώνει την παρουσία της, φέροντας κοινωνικό και ψυχολογικό νόημα

Υπάρχουν δυο παραδοσιακές προσεγγίσεις που επιχειρούν να απαντήσουν αυτήν την ερώτηση. Η πρώτη υποστηρίζει πως κάθε αντικείμενο γίνεται σήμα της ίδιας του της λειτουργίας (Barthes 1964, όπως αναφέρεται στον Gottdiener, 1985). Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο λειτουργεί όχι μόνο σαν ένα μέσο μεταφοράς, αλλά συγχρόνως γίνεται ένα καθολικώς αναγνωρισμένο σήμα που δηλώνει αυτή την λειτουργία. Στην ουσία, αν τοποθετήσουμε τα παραπάνω στο τραδικό μοντέλο του Peirce, βλέπουμε ότι στην πρώτη περίπτωση το αυτοκίνητο είναι το σημαίνον, ενώ στην δεύτερη το σημαϊνόμενο. Στα πρώτα στάδια μελέτης του, αυτή η “καθολική σημειολογική λειτουργικότητα” επεκτάθηκε σε οποιοδήποτε σύστημα αντικειμένων, το οποίο θα μπορούσε να δομηθεί όπως ένα σύστημα σήμανσης.

Σύμφωνα με το άρθρο του Gottdiener (1985), ο Barthes (1974), υποστήριξε πως αν και τα αντικείμενα της Ένδυσης αποτελούν ένα σύστημα σήμανσης, συγχρόνως παρατηρεί πως ένα σήμα ένδυσης υπάρχει μόνο στην Μόδα, δηλαδή στον κόσμο των ρούχων και όχι σε ένα φυσικό στοιχείο του αντικειμένου. Συνεπώς, κάθε πλαίσιο ομιλίας και κειμένου που αφορά την Μόδα, αποτελεί έναν κώδικα που επηρεάζει την συνείδηση της ενδιαφερόμενης ομάδας. Το δίκτυο που πλαισιώνει το εκάστοτε αντικείμενο, αποτελεί έναν τρόπο αναπαράστασης του αντικειμένου, που το συνδέει με διάφορες ιδεολογίες.

Ο Baudrillard (1998), στο βιβλίο του *The consumer society: myths and structures*, ακολουθεί την παραπάνω τοποθέτηση αναλύοντας την πολιτιστική κουλτούρα ως ιδεολογία

και υποστηρίζοντας πως αυτός ο υλικός κόσμος των αντικειμένων (προϊόντα, εταιρία) έχει μεταμορφωθεί σε έναν συμβολικό κόσμο ιδεολογικών μηνυμάτων τα οποία συνδέονται με αυτά τα αντικείμενα . Η ιδεολογία του καταναλωτισμού περιορίζει όλα τα αντικείμενα στην “συμβολική αξία τους”, δημιουργώντας νοήματα μέσα από την χειραγώγηση των ενδιαφερόμενων ομάδων με την χρήση τεχνικών που χρησιμοποιούν οι καπιταλιστικές εταιρίες (Gottdiener, 1985). Με τον τρόπο αυτό η συμβολική αξία προηγείται της χρηστικής αξίας, μετατρέποντας το νόημα της καθημερινής χρήσης των αντικειμένων σε μια ιδεολογία καταναλωτισμού.

Ο Krampen (1979) (όπως αναφέρεται στον Gottdiener,1985) έρχεται σε αντίθεση με την παραπάνω προσέγγιση, η οποία περιορίζει τα αντικείμενα σε σήματα, και την αντιστρέφει, υποστηρίζοντας πως τα σήματα μπορούν να περιορισθούν σε αντικείμενα. Η δεύτερη αυτή προσέγγιση τείνει να εδραιώσει την σημειολογική ανάλυση μέσα σε ένα υλιστικό πλαίσιο, με σκοπό να αποφύγει τον ριζοσπαστικό ιδεαλισμό της προηγούμενης. Επικεντρώνεται σε ένα ευρύ πλαίσιο σχέσεων μεταξύ των ατόμων και των αντικειμένων, περιλαμβάνοντας την χρήση και την κατάστασή τους, είτε ως δείκτες, ως σύμβολα ή ως σήματα και τον ρόλο τους σε συστήματα, τα οποία δεν έχουν στόχο την επικοινωνία (Gottdiener, 1985).

Η προσέγγιση αυτή κάνει μια διάκριση μεταξύ της χρήσης των αντικειμένων για την άμεση λειτουργία τους και της κοινωνικά βιώσιμης χρήσης του, η οποία παράγει ένα δεύτερης τάξης νόημα(Krampen, 1979 όπως αναφέρεται στον Gottdiener, 1985). Στην δεύτερη περίπτωση, το αντικείμενο είναι σχεδιασμένο για να σηματοδοτήσει ένα κοινωνικό μήνυμα. Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο μπορεί να χρησιμοποιείται ως μέσο μεταφοράς και συγχρόνως μπορεί να αναπαριστά μια συγκεκριμένη κοινωνική υπόσταση. Με άλλα λόγια εάν ένα άτομο προχωρήσει στην αγορά ενός αυτοκινήτου με σκοπό να επικοινωνήσει την κοινωνική του κατάσταση, το αυτοκίνητο μετατρέπεται σε ένα αντικείμενο που φέρει ένα νόημα, και είναι μια μορφή επικοινωνίας, στην οποία ο αποδέκτης είναι το κοινωνικό περιβάλλον ως σύνολο(Gottdiener, 1985).

Συμπερασματικά, η πρώτη προσέγγιση αφορά την συμβολική ζωή των αντικειμένων και την αντανάκλαση τους στις μοντέρνες κοινωνίες, με την μορφή ιδεολογίας, ενώ η δεύτερη προσέγγιση υποστηρίζει πως οι μαζικές κουλτούρες δεν μπορούν να περιοριστούν απλώς στην κατάσταση ενός σήματος. Τα αντικείμενα εδώ κατέχουν φυσική υπόσταση, και πως μόνο όταν χρησιμοποιούνται για την δεύτερης-τάξης λειτουργία τους, μπορούν να έχουν

επικοινωνιακό νόημα. Με άλλα λόγια, στην δεύτερη περίπτωση το αντικείμενο αποκτά την συμβολική του αξία, μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο, μόνο εάν η χρήση του εξυπηρετεί την συμβολική αξία που φέρει. Συνεπώς, οι προσεγγίσεις αυτές διαχωρίζουν την αιτία της αλληλεπίδρασης, εάν η αιτία είναι το ίδιο το σήμα ή το σημαίνόμενο, δηλαδή θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουμε να κάνουμε με τον σκοπό του ερμηνευτή. Το σημαίνόμενο σε ένα κοινωνικό πλαίσιο, μπορεί για παράδειγμα να είναι και ένας συγκεκριμένος τρόπος ζωής, που έχει αποκτήσει αυτή του την σημασία μέσα από “συμφωνίες” που έχουν αναπτυχθεί στο πλαίσιο αυτό .

2.3 Σημειολογική εταιρική προσέγγιση

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το τριαδικό μοντέλο του Peirce (1931-1966) αναγνωρίζει το γεγονός ότι η ερμηνεία των μηνυμάτων τα οποία χρησιμοποιούνται σε κάθε επικοινωνιακή διαδικασία, εξαρτάται ουσιαστικά από τα άτομα που τα δέχονται. Η Περσιανή προσέγγιση υποστηρίζει πως το μήνυμα παράγεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί, και ενδεχομένως να πρέπει, να προχωράει πέρα από την πρόθεση του αποστολέα ή της δομής της γλώσσας. Συνεπώς, για την κατανόηση του νοήματος το οποίο προέρχεται από το μήνυμα στο μυαλό του ερμηνευτή, είναι απαραίτητη η μελέτη του σημειολογικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει (Botan και Soto, 1998). Το περιβάλλον αυτό, μέσα από κοινωνικές συμβάσεις έχει προκαλέσει την σηματοδότηση κάποιων αντικειμένων, εγκαθιδρύοντας συμφωνημένες ερμηνείες. Ο Peirce έχει πει ότι η σημείωση είναι “μια δράση, ή μια επιρροή, η οποία είναι, ή περιλαμβάνει, την δραστηριότητα τριών υποκειμένων, όπως είναι ένα σήμα, το αντικείμενο του και η ερμηνεία του. Αυτή η τριαδική σχέση δεν μπορεί να χωριστεί σε μια δράση μεταξύ ζευγών” (Eco, 1984 όπως αναφέρεται στους Botan και Soto, 1998). Συνεπώς, στα εταιρικά πλαίσια το νόημα που προκύπτει από την αναπαράσταση κάποιας πτυχής της εταιρίας, αποκτά διάφορες ερμηνείες στις διάφορες ενδιαφερόμενες ομάδες του.

Με άλλα λόγια το νόημα του μηνύματος δεν είναι αυτό που προόριζε ο σχεδιαστής, ούτε είναι κάτι εγγενές στο μήνυμα, αλλά στην πραγματικότητα είναι κάτι το οποίο πραγματοποιείται στο μυαλό του ερμηνευτή, και προέρχεται από μια διαδικασία που λέγεται ατελείωτη σημείωση (Botan και Soto, 1998). Αυτό που Eco θεωρεί ατελείωτη σημείωση είναι βασικό στοιχείο της σημειωτικής του Peirce και γίνεται ευκολότερα κατανοητό μέσα από τρία στοιχεία του, την σημειωτική γραμματική, την σημειωτική λογική και την σημειωτική ρητορική (Botan και Soto, 1998). Ο Peirce τα ορίζει ως τις τρεις δυνάμεις, οι οποίες

οδηγούν στην διαδικασία της σημασίας. Σκοπός της πρώτης είναι να εξακριβώσει τι είναι αληθινό στο σήμα που χρησιμοποιείται σε κάθε επιστημονική πληροφορία, έτσι ώστε να ενσωματωθεί το νόημα (βλ. παράδειγμα "BP"). Η δεύτερη είναι η επίσημη επιστήμη των συνθηκών σε αληθινές αναπαραστάσεις. Η τελευταία εξακριβώνει τους νόμους με τους οποίους σε κάθε επιστημονική πληροφορία, ένα σήμα γεννά ένα επόμενο, και συγκεκριμένα μια σκέψη γεννά μια επόμενη σκέψη.

Η τελευταία αυτή σημείωση περιγράφει την ατελείωτη σημείωση. Με άλλα λόγια, κάθε επεξήγηση υπάρχει μόνο μέσα σε έναν κόσμο άλλων επεξηγήσεων. Κάτι τέτοιο μας δείχνει πως δεν υπάρχει κάποιος αντικειμενικός παρατηρητής, ο οποίος να αξιολογεί αντικειμενικά μια επικοινωνιακή διαδικασία. Αυτή η δυναμική προσέγγιση, ουσιαστικά προτείνει πως ένα σήμα είναι ζωντανό (ρητορικά), όταν είναι σε θέση να παράγει άλλα σήματα (Botan και Soto, 1998). Από την άλλη μεριά, τα μη παραγωγικά σήματα είναι αυτά που έχουν εισαχθεί σε ένα στάδιο εξάλειψης. Σύμφωνα με τον Eco, η σημείωση είναι μια ατέρμονη διαδικασία μέσα από την οποία οι κοινωνίες προσπαθούν να κρατήσουν παραγωγικά τα σήματά τους. Αυτή η ακραία άποψη, υπονοεί πως οι εταιρίες με την σειρά τους προσπαθούν να κρατήσουν τα σήματά τους παραγωγικά. Οποιαδήποτε επικοινωνιακή εταιρική δραστηριότητα είναι a priori ρητορική, με την έννοια ότι επηρεάζει την επιβίωση ενός σήματος (Botan και Soto, 1998).

Σύμφωνα με τον Eco (1990), όπως αναφέρεται στο άρθρο των Botan και Soto (1998), η ατέρμονη ερμηνεία ενός σήματος είναι απαραίτητη, με την παραδοχή πως η πραγματικότητα είναι μια συνεχής κατάσταση και πως δεν υπάρχουν απόλυτα αντικείμενα τα οποία αναπαριστούν ένα σήμα. Ο ίδιος έδωσε έμφαση στον ρόλο της κοινωνικής συμφωνίας στην δημιουργία ανθρώπινου πολιτισμού, δηλαδή ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο η ερμηνεία είναι πιθανή (Eco, 1984 όπως αναφέρεται στους Botan και Soto, 1998). Υποστήριξε πως μια τέτοιου είδους συμφωνία είναι μια διαδικασία και πως κάθε συμφωνία μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας δεν μπορεί να υπάρχει παρά μόνο με την δημιουργία μιας νέας αλυσίδας σημάτων. Συνεπώς, η ανταλλαγή των αλυσίδων των ερμηνειών ρυθμίζεται από τα κοινωνικά πρότυπα. Η καλύτερη κατανόηση κάποιου σήματος, σημαίνει πως το κάθε σήμα περνάει από ερμηνευτή σε ερμηνευτή, με αποτέλεσμα να καθορίζεται περισσότερο σε εύρος και σε βάθος (Eco, 1990 όπως αναφέρεται στους Botan και Soto, 1998).. Στο σημείο αυτό μπορούμε να πούμε πως αποτέλεσμα της ατέρμονης σημείωσης είναι και οι συμβάσεις που λαμβάνουν χώρο σε ένα κοινωνικό πλαίσιο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Αυτή η προσέγγιση έχει σημαντικές εφαρμογές στα πλαίσια της επικοινωνιακής εταιρικής

δραστηριότητας, λόγω του ότι οι ενδιαφερόμενες ομάδες αποτελούν ερμηνευτές και μετ-ερμηνευτές των μηνυμάτων της, αναπτύσσοντας μια βαθύτερη κατανόηση της.

Δηλαδή στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, *η αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων ομάδων με την οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας της εταιρίας, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία διαφορετικών ερμηνειών και την δημιουργία άλλων σημάτων που με την σειρά τους αλληλεπιδρούν με άλλες ομάδες ατόμων.* Με άλλα λόγια, μέσα από αυτήν την σημειολογική διαδικασία, αναπτύσσεται και η έννοια της εταιρικής εικόνας, η οποία σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των ερμηνειών και σημάτων που προκαλούνται από τις αναπαραστάσεις της εταιρίας.

2.3.1 Διαχωριστικές γραμμές πομπού και δέκτη (εταιρίας)

Όπως είδαμε και στο Κεφάλαιο 1, στις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας έχουν αποδοθεί διαφορετικοί ορισμοί, ενώ στην πραγματικότητα μοιράζονται κάποια κοινά. Πολλοί μελετητές θεωρούν πως η εταιρική ταυτότητα είναι ένα σύνολο συμβολικών αναπαραστάσεων (οπτικά σύμβολα, αλλά και εταιρική συμπεριφορά μελών) και πως η εταιρική εικόνα είναι η συνολική αντίληψη που έχουν οι εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες για αυτήν. Παράλληλα όπως θα δούμε και παρακάτω (ασάφεια εταιρικής ταυτότητας), πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η εταιρική ταυτότητα είναι κάτι πιο βαθύ από τις συμβολικές αναπαραστάσεις, και πως σε μια επικοινωνιακή εξίσωση βρίσκεται από την μεριά του πομπού, και αντίστοιχα η εταιρική εικόνα βρίσκεται από την μεριά του δέκτη. Ο Margulies (1977), υποστηρίζει τις αντίθετες θέσεις που κατέχουν οι δύο αυτές έννοιες σε μια επικοινωνιακή εξίσωση, ακόμα και αν η εταιρία έχει την δυνατότητα να επηρεάσει την εικόνα της, με το να διαχειρίζεται την ταυτότητά της. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι μελετητές θεωρούν το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας ως κομμάτι της ταυτότητας, και παραλείπουν το γεγονός ότι σημαντικός και πιο άμεσος παραλήπτης των συμβολικών αναπαραστάσεων είναι τα ίδια τα μέλη της.

Συγχρόνως, πολλοί μελετητές συνεχίζουν να υποστηρίζουν πως η εταιρική ταυτότητα είναι “η αντίληψη, τα συναισθήματα και οι σκέψεις των μελών της εταιρίας”, ενώ η εταιρική εικόνα είναι “η ολιστική και ζωντανή εντύπωση που μπορεί να έχει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων για την εταιρία”. Αντιθέτως, κάποιοι άλλοι θεωρούν πως οι δυο αυτές έννοιες περιορίζονται στις ερμηνείες και αντιλήψεις, στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας

(Christensen και Askegaard, 1999). Για παράδειγμα, οι Dutton και Dukerich (1991) (όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard (1999)), υποστηρίζουν πως η ταυτότητα είναι τα πιστεύω των μελών της όσον αφορά τον κεντρικό και ξεχωριστό χαρακτήρα της εταιρίας τους, ενώ η εικόνα είναι η αντίληψη των μελών για το πως βλέπουν οι υπόλοιποι την εταιρία τους. Αν και παραπάνω ορισμοί, όπως και αυτοί που αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι σημαντικοί γιατί δίνουν το έναυσμα σε επόμενους μελετητές, στο να επικεντρωθούν στις δομές και ερμηνείες της εταιρίας, ενδεχομένως να μην λαμβάνουν υπόψιν τους το γεγονός ότι η εταιρία αναπαριστάται συμβολικά και τον τρόπο με τον οποίο αυτή η αναπαράσταση ερμηνεύεται από τους διαφορετικούς αποδέκτες της σε συγκεκριμένα σημειολογικά περιβάλλοντα (εσωτερικοί και εξωτερικοί).

Στο σημείο αυτό βλέπουμε πως οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ του πομπού και του δέκτη είναι θολές, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει και η διαχωριστική γραμμή μεταξύ του “εξωτερικού” και “εσωτερικού” της εταιρίας. Κάτι τέτοιο δεν έγκειται μόνο στο γεγονός ότι τα μέλη της εταιρίας αλληλεπιδρούν με τους εξωτερικούς παράγοντες (πχ. πελάτες, κλπ), αλλά και επειδή οι ίδιοι αποτελούν μέλη εξωτερικών ομάδων και αντιμετωπίζουν εταιρικά σήματα στη ζωή τους, έξω από τον χώρο εργασίας τους. Οι εταιρίες χαρακτηρίζονται από τον όρο “μερική ένταξη” (Weick, 1979 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999), και τα μέλη της, σε όσο μεγάλο βαθμό και αν έχουν ταυτιστεί με την εταιρία, θα ανήκουν πάντα και σε άλλες ομάδες. Τέτοιου είδους εντάξεις σε πολλαπλές ομάδες, παραπέμπουν στο γεγονός ότι τα μέλη της εταιρίας, αποτελούν έστω και εν δυνάμει μέλη κάποιων ομάδων, οι οποίες διαμορφώνουν εντυπώσεις που αφορούν την εταιρία (Christensen και Askegaard, 1999).

Για τον λόγο αυτόν, σε ένα ακατάστατο επικοινωνιακό περιβάλλον, κορεσμένο από εταιρικά σύμβολα της ξεχωριστής ταυτότητας, πολλές εταιρίες αρχίζουν να επικεντρώνονται στο γεγονός ότι οι πιο άμεσοι αποδέκτες της επικοινωνίας τους είναι τα ίδια τα μέλη τους. Στις μέρες μας η εταιρική επικοινωνία χαρακτηρίζεται και ως “αυτο-επικοινωνία”, με την οποία η εταιρία επιβεβαιώνει και ενδυναμώνει τα ίδια της τα σύμβολα, αξίες, παραδοχές, επιδεικνύοντας πως τα εταιρικά σύμβολα και μηνύματα αποτελούν εργαλεία για την ταύτιση, κινητοποίηση και αφοσίωση (Christensen και Askegaard, 1999). Συνεπώς, η αναγνώριση της εταιρικής εικόνας μόνο ως τις ερμηνείες και εντυπώσεις των μη-μελών της, παραλείπει το γεγονός ότι οι πιο άμεσοι και κεντρικοί αποδέκτες των εταιρικών συμβόλων είναι στην ουσία τα μέλη της εταιρίας-πομπός (Christensen και Askegaard, 1999).

Εξίσου σημαντική παρατήρηση των εταιριών είναι πως οι μέχρι τώρα κατεξοχήν εσωτερικές εταιρικές πρακτικές (η δομή της εργασίας, οι πόροι που χρησιμοποιούνται, η πρακτική των ανώτερων στελεχών), αποτελούν θέματα συζήτησης στην κοινή γνώμη, όπως και μέρος της εταιρικής επικοινωνίας.

Συμπερασματικά, αυτή η αναφορά μας στον διαχωρισμό πομπού και δέκτη, υπογραμμίζει το γεγονός ότι οι αναπαραστάσεις της εταιρίας αλληλεπιδρούν όχι μόνο με τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, αλλά και με τα ίδια τα μέλη της, τα οποία είναι και οι πιο άμεσοι αποδέκτες τους. Κάτι τέτοιο υποστηρίζεται από την προηγούμενη παραδοχή μας, ότι η αλληλεπίδραση κάποιων ενδιαφερόμενων ομάδων (π.χ. μέλη εταιρίας) με την οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας της εταιρίας, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία διαφορετικών ερμηνειών και την δημιουργία άλλων σημάτων που με την σειρά τους αλληλεπιδρούν με άλλες ομάδες ατόμων (εξωτερικό περιβάλλον).

2.3.2 Η έννοια της λάθος αναπαράστασης

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν διαφορές στις παραπάνω προσεγγίσεις ως προς τους πομπούς και δέκτες, συμφωνούν στο ότι πολλές φορές η ταυτότητα και η εικόνα μιας εταιρίας μπορεί να αποτελούν λάθος αναπαραστάσεις της. Σύμφωνα με τον Alvesson (1990, όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999) οι εικόνες ανήκουν στην σφαίρα των επιφανειακών ανθρώπινων εμπειριών, και αναπτύσσονται είτε με την έλλειψη της διάδρασης με το αντικείμενο ή με την “καλή” γνώση του αντικειμένου. Πολλοί μελετητές θεωρούν ότι οι συμβολικές αναπαραστάσεις των εταιριών είναι εν μέρει η αντανάκλαση τους και σπανίως ταιριάζουν με την εταιρική πραγματικότητα. Μια τέτοια αντίληψη φαίνεται να συμπίπτει με την καθημερινότητά μας σε εταιρίες διαφόρων ειδών, οι οποίες διεκδικούν ιδιότητες των ιδίων ή των προϊόντων τους, και έρχονται σε αντίθεση με τις δικές μας επαφές με αυτά. Παρόλα αυτά οι αναπαραστάσεις είναι κάτι το οποίο δεν μπορούμε να αποφύγουμε, αφού ερχόμαστε σε επαφή μας τους με διαφορετικούς τρόπους στην καθημερινότητά μας (Christensen και Askegaard, 1999).

Με την παραδοχή πως η εταιρία μπορεί να έχει μια ψευδή αναπαράσταση, πολλοί μελετητές εισήγαγαν ένα σύνολο εννοιών, που προσδίδουν κάτι πιο “βαθύ” και “ουσιαστικό” στην

εταιρία, όπως είναι “η προσωπικότητα”, “η πραγματική ταυτότητα”, “ο έμφυτος χαρακτήρας” κλπ (Christensen και Askegaard, 1999). Στην πραγματικότητα, η προσφυγή σε τέτοιες έννοιες προέρχονται από την ανάγκη μας να “προσωποποιούμε” τις εταιρίες (Christensen και Askegaard, 1999). Τέτοιου είδους προσφυγές είναι ενδεχομένως αναπόφευκτες επειδή δείχνουν την ανάγκη μας να κάνουμε διακρίσεις μεταξύ “καλών” και “κακών” αναπαραστάσεων. Ας δεχτούμε το γεγονός πως κάποιες αναπαραστάσεις είναι πιο “αληθινές” από κάποιες άλλες, πως κάποια σύμβολα έχουν άμεση ή φυσική σχέση με την εταιρία και πως είναι ευθύνη της εταιρίας να ανακαλύψει την ουσία του οργανισμού και τις επακόλουθες συμβολικές εκφράσεις του (Christensen και Askegaard, 1999). Στην πραγματικότητα, τέτοιες υποθέσεις πάλι προέρχονται από την φυσική τάση μας να κάνουμε τέτοιους δυαδικούς διαχωρισμούς (αληθές-ψευδές) και να τους χρησιμοποιούμε για να απορρίψουμε κάποιες καταστάσεις συμβολικής δραστηριότητα, ως “μη πραγματικές”. Οι Moingeon και Ramanantsoa (1997) αναπαράγουν αυτή την υπόθεση, όταν εξηγούν τον εγγενή χαρακτήρα της εταιρίας, και προσφεύγουν σε μια βαθύτερα συμβολική εταιρική εικόνα. Στο σημείο αυτό πρέπει να παραδεχτούμε πως δεν μπορούμε να αναφερθούμε σε μια φυσική ή εγγενή αναπαράσταση της εταιρίας, αφού οι ίδιοι αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας μέσα από την ερμηνεία, όπως περιγράφεται και στο τριαδικό μοντέλο του Peirce.

Στο σημείο αυτό η πρόκληση που προκύπτει είναι να θεωρήσουμε τις αναφορές μας στην “πραγματική” εταιρική πραγματικότητα ως συμβολικές δημιουργίες και να δεχτούμε ότι μπορούμε να αμφισβητήσουμε αυτές τις δημιουργίες με την χρήση άλλων ανταγωνιστικών σημάτων. Κάτι τέτοιο θα μας οδηγούσε να δούμε τις δημιουργίες και τις αναπαραστάσεις τους, όχι σαν αμετάβλητα αντικείμενα, αλλά σαν “ιστορικές” δημιουργίες ή σαν επιθυμητά σημεία αναφοράς.

Όλα τα παραπάνω μας βοηθούν να κατανοήσουμε ότι η αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων ομάδων με την οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας της εταιρίας, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία διαφορετικών ερμηνειών και την δημιουργία άλλων σημάτων που με την σειρά τους αλληλεπιδρούν με άλλες ομάδες ατόμων. Συγχρόνως, υπογραμμίσαμε το γεγονός ότι αυτές οι μορφές επικοινωνίας της εταιρίας αλληλεπιδρούν όχι μόνο με τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, αλλά και με τα ίδια τα μέλη της, τα οποία είναι και οι πιο άμεσοι αποδέκτες τους. Επομένως στόχος μας είναι να συγκεκριμενοποιήσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην δημιουργία σημάτων και να εντοπίσουμε με ποιον τρόπο προκύπτει η

ερμηνεία τους. Πριν περάσουμε σε αυτή την εξέταση, παραθέτουμε την σημειολογική προσέγγιση των Christensen και Askegaard (1999), ως προς την εταιρική ταυτότητα και εικόνα, και έπειτα θα την αξιολογήσουμε.

2.3.3 Σημειολογική εταιρική προσέγγιση των Christensen και Askegaard (1999)

Παρακάτω ακολουθεί μια μελέτη των Christensen και Askegaard (1999), οι οποίοι προσπαθούν να ορίσουν σημειολογικά, με βάση την σημειωτική του Peirce, τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας. Στην συνέχεια, προσεγγίζουν την σχέση μεταξύ αυτών των δυο εννοιών, όπως και την ασάφεια που προκύπτει από την μελέτη της εταιρικής ταυτότητας.

2.3.3.1 Εταιρική ταυτότητα

Στο πλαίσιο αυτό, εταιρική ταυτότητα είναι το συνολικό άθροισμα των σημάτων που αναφέρονται στην εταιρία, στους διάφορους ερμηνευτές (Σχήμα 5), λαμβάνοντας φυσικά υπόψιν την αλληλεπίδραση των ερμηνειών τα οποία δημιουργούν το σύνολο (Cheney και Tompkins, 1987, όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999). Στο σημείο αυτό οι ίδιοι αναφέρουν πως, η σημειολογική προσέγγιση που παρουσιάζεται δεν είναι ισοδύναμη με τις προσεγγίσεις των σχολών της διαχείρισης της ταυτότητας, όπως είδαμε παραπάνω (βλ. Κεφάλαιο 1), οι οποίες αγνοούν το γεγονός πως τα σήματα μπορεί να είναι ή να αναπαριστούν οτιδήποτε. Η ταυτότητα μιας εταιρίας είναι αυτό που μπορεί να γίνει πιο εύκολα κατανοητό για να την αναπαραστήσει, και ανεξαρτήτως από το πόσο απτό είναι αυτό το σύνολο σημάτων. Το σύνολο αυτό περιλαμβάνει μη καθορισμένα σήματα, όπως η εταιρική συμπεριφορά, και σήματα τα οποία έχουν επιλεχθεί για να προωθήσουν την εταιρία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Το δεύτερο αυτό υποσύνολο, αναφέρεται ως το “τυπικό” προφίλ (formal profile) της εταιρίας (Christensen και Askegaard, 1999).

2.3.3.2 Εταιρική εικόνα

Προσεγγίζοντας την εικόνα σημειολογικά, αναφέρονται σε μια εντύπωση η οποία δημιουργήθηκε ή ερεθίστηκε από ένα σήμα ή ένα σύνολο σημάτων. Με λίγα λόγια ανταποκρίνεται στην ορολογία του Peirce για τον διερμηνευτή. Επομένως, όταν μιλούν για εταιρική εικόνα αναφέρονται στην έννοια μιας συλλογικής ή μεμονωμένης ερμηνείας, μια πολύπλοκη δημιουργία που προέρχεται από τα σήματα τα οποία αναπαριστούν την εταιρία

στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων (Σχήμα 5). Στο σημείο αυτό, οι ίδιοι θέτουν έναν διαχωρισμό μεταξύ της εικόνας με την ευρεία έννοια και της εικόνας μιας καλά καθορισμένης ερμηνείας, την οποία προσπαθεί η εταιρία να αναπτύξει στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων. Την ερμηνεία αυτή μπορούμε να την αποκαλέσουμε “επίσημη εικόνα του εαυτού” (official self-image) της εταιρίας, μια εικόνα που πολλές φορές έρχεται σε αντίθεση με τις εντυπώσεις και τις εκτιμήσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων.



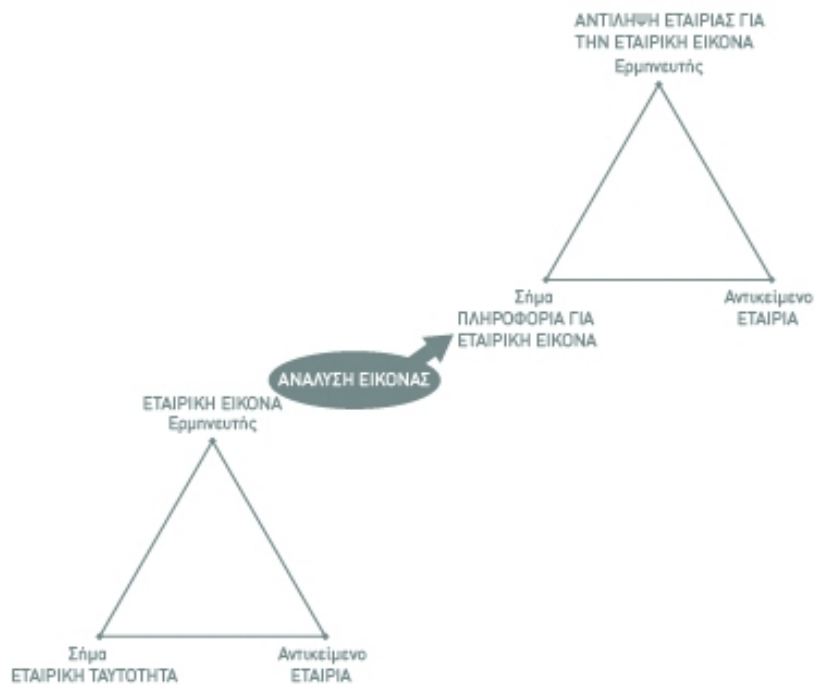
Σχήμα 5: Σημειωτικές διαστάσεις εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής εικόνας. Πηγή: Christensen και Askegaard (1999)

2.3.3.3 Σχέση εικόνας και ταυτότητας

Στην συνέχεια οι Christensen και Askegaard, (1999) θεωρούν πως κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει, πως από την στιγμή που η εταιρία είναι σε θέση να αναθεωρήσει ή αναδιοργανώσει το "τυπικό" προφίλ της, κατά συνέπεια η εταιρική εικόνα δημιουργείται αποκλειστικά από την εταιρία. Η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική εικόνα είναι στενά συνδεδεμένες, όχι μόνο επειδή οι εικόνες δημιουργούνται από την ίδια την εταιρία, αλλά και επειδή η εταιρική εικόνα είναι μια δημιουργία που προέρχεται από το γεγονός ότι η εταιρία έχει "διαβάσει" τις εξωτερικές εντυπώσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων.

Η πληροφορία που προέρχεται από την ανάλυση της εικόνας είναι με την σειρά της ένα σήμα

σε μια νέα σημειολογική διαδικασία (Σχήμα 6), στη οποία οι υπεύθυνοι προσπαθούν να κατανοήσουν τι “είναι” η εταιρία μέσα στο περιβάλλον της. Στην περίπτωση αυτή, δεν μιλούν για μια απλή συλλογή πληροφοριών στο γενικό περιβάλλον της, αλλά για μια δημιουργική διαδικασία με σκοπό την κατανόηση των αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων ομάδων απέναντι στα εταιρικά σύμβολα. Στην διαδικασία αυτή η εταιρία σχετίζεται τόσο με τον “εαυτό” της, όσο και με το εξωτερικό της περιβάλλον. Από την στιγμή που έννοιες και οι κατηγορίες αυτές χρησιμοποιούνται για την ερμηνεία και την αξιολόγηση της εξωτερικής πληροφορίας με σκοπό την εσωτερική συνάφεια, πχ. όταν το “κοινό” καλεστεί να συσχετιστεί με μια διάσταση-κλειδί του εταιρικού προφίλ, τότε η διαδικασία αυτή γίνεται αυτο-αναφερόμενη. Σε τέτοιες περιπτώσεις το σημαινόμενο σήμα (αντίληψη των υπεύθυνων για την εταιρική εικόνα), είναι μια ακριβής αντανάκλαση του “τυπικού” προφίλ της εταιρίας και ταυτόχρονα η επίσημη εικόνα του εαυτού της (official self-image).



Σχήμα 6: Εταιρική εικόνα ως μια αυτο-αναφερόμενη διαδικασία. Πηγή: Christensen και Askegaard (1999)

2.3.3.4 Η ασάφεια της εταιρικής ταυτότητας

Στο σημείο αυτό, οι ίδιοι εξετάζουν την ασάφεια που προκύπτει για τον ρόλο της εταιρικής ταυτότητας στην σημειολογική διαδικασία, ο οποίος φαίνεται να έχει διπλή φύση. Έως τώρα υποστηρίζουν πως η εταιρική ταυτότητα είναι οι τρόποι με τους οποίους αναπαριστάται η εταιρία, δηλαδή σύμφωνα με την θεωρία του Peirce, αποτελεί ένα σήμα. Αυτή η παραδοχή υποστηρίζει την έννοια του “πραγματικού” χαρακτήρα της εταιρίας (αντικείμενο), που αναφέραμε παραπάνω, σε σχέση με τις αναπαραστάσεις της (εταιρική ταυτότητα-σήμα) (Σχήμα 7). Οι Balmer και Soenen (1999) μιλούν για τέσσερις έννοιες που συνοδεύουν την εταιρική ταυτότητα την πραγματική, επικοινωνιακή, ιδανική και επιθυμητή, στηριζόμενοι στην άποψη πως κάποιες διαστάσεις της εταιρίας είναι πιο “αληθείς” και “βαθύτερες” από κάποιες άλλες. Η έννοια του “βάθους” η οποία προέρχεται από την τάση μας να κάνουμε δυαδικές κρίσεις (αληθές-ψευδές), και ενδεχομένως να εξυπηρετεί νέα προγράμματα ταυτότητας. Όταν για παράδειγμα οι υπεύθυνοι διαχειριστές της ταυτότητας (η σχεδιαστική ομάδα) παρατηρήσουν πως τα επίσημα εταιρικά σύμβολα δεν ανταποκρίνονται στην κουλτούρα τους, τότε οι ίδιοι περνούν σε μια σφαίρα που βρίσκεται πίσω από αυτά τα σύμβολα και πίσω από τις αναπαραστάσεις, σε μια πιο “ουσιαστική” διάσταση.

Προσεγγίζοντας το θέμα σημειολογικά, η πρόσβασή των ατόμων σε ένα αντικείμενο (σημειολογικά) συνοδεύεται πάντα από μια αναπαράσταση (σήμα) (Peirce, 1985 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999). Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι ακόμα και αν, θεωρήσουμε και έπειτα απορρίψουμε μια αναπαράσταση ως “αναληθή”, είμαστε υποχρεωμένοι να την αντικαταστήσουμε με μια άλλη συμβατική (με την σημειολογική έννοια της λέξης). Παίρνοντας ως παράδειγμα (Christensen και Askegaard, 1999) το σλόγκαν της Sprite, “Image is Nothing. Thirst is Everything. Obey Your Thirst.”, οι υπεύθυνοι της εταιρίας απορρίπτουν μια εικόνα life-style (δύναμης και κύρους) και προτείνουν μια επιστροφή σε κάτι πιο ουσιαστικό, την δίψα. Κατά αυτόν τον τρόπο, το σλόγκαν της Sprite είναι ένα διαφορούμενο μήνυμα, το οποίο ταυτόχρονα απορρίπτει και επιβεβαιώνει τον εαυτό του. Ο παρατηρητής (εταιρία) που απορρίπτει εταιρικά σύμβολα με αναφορά σε άλλες πιο “αληθινές” διαστάσεις της εταιρίας, δεν περνάει σε μια σφαίρα που βρίσκεται πίσω από την αναπαράσταση αλλά εισάγει ή οδηγεί σε εναλλακτικά σήματα, τα οποία δεν δείχνουν μόνο συνέπεια στα υπάρχοντα σήματα ή στις υπάρχουσες αναπαραστάσεις, αλλά είναι ένα επίπεδο παραπάνω. Οι εναλλακτικές αυτές διαστάσεις, δεν αποτελούν μόνο τις διαστάσεις πίσω από την αναπαράσταση, αλλά αποτελούν οι ίδιες, σήματα τα οποία συναγωνίζονται με τα υπάρχοντα σήματα και προκαλούν δημιουργικότητα και προσοχή (Neiva, 1999 σύμφωνα με τους Christensen και Askegaard, 1999)).

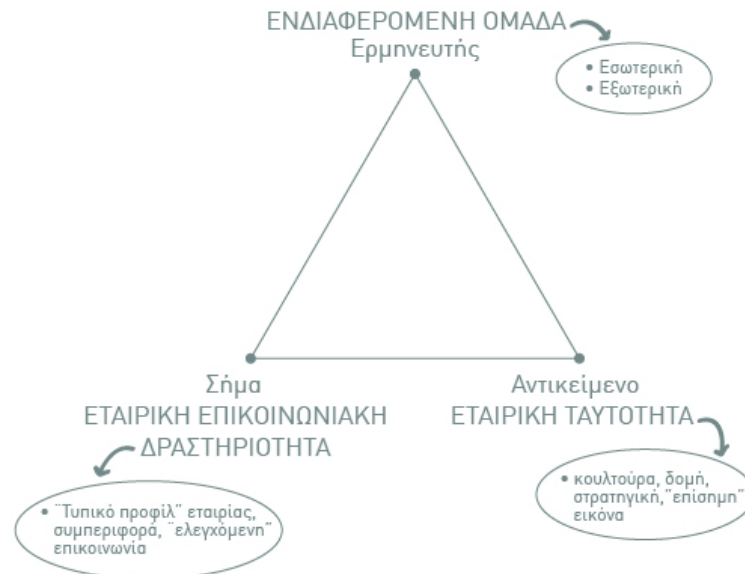
Συγχρόνως όμως, η εταιρική ταυτότητα έχει θεωρηθεί πως είναι κάτι πιο “βασικό”, ένα πρότυπο ή μια δομή σταθερή στον χωροχρόνο (Albert και Whetten, 1985 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999), δηλαδή σύμφωνα με τον Peirce, ταυτίζεται με την έννοια του αντικειμένου. Σε αυτή την περίπτωση, τα σήματα είναι όλες οι εταιρικές δραστηριότητες που αφορούν την επικοινωνία, το αντικείμενο είναι η εταιρική ταυτότητα, και στην θέση του ερμηνευτή είναι οι ενδιαφερόμενες ομάδες της.

Παρά το γεγονός ότι η αναφορές σε μια πιο αληθινή πραγματικότητα είναι αναπόφευκτες και υπάρχουν σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής δραστηριότητας, οι Christensen και Askegaard, (1999) λαμβάνουν υπόψιν τους πως η προσφυγή στην εταιρική ταυτότητα ως αντικείμενο, στο πλαίσιο μελέτης της διαχείρισης της ταυτότητας, εξυπηρετεί τον ισχυρισμό πως τα συναγωνιστικά σήματα (κουλτούρα) είναι πιο βαθιά και ουσιαστικά, και στερούνται της σύμβασης και της αυθαιρεσίας. Παρόλα αυτά, η τοποθέτηση αυτή είναι μια ψευδαίσθηση η οποία αγνοεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει σήμα το οποίο να μην είναι πλήρως “κινητήριο”

(Christensen και Askegaard, 1999). Το σήμα είναι στοιχειωμένο από την νοσταλγία του για την υπέρβαση της δικής του σύμβασης και αυθαιρεσίας, και κατά κάποιο τρόπο είναι προσκολλημένο στην ιδέα της πλήρους κινητήριας διάστασης (Baudrillard, 1981 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999) .

Παρά το γεγονός ότι μπορούμε να βιώσουμε τον κόσμο, στην περίπτωση μας την εταιρία ή τα προϊόντα της, με ορισμένους τρόπους, οι οποίοι δεν αποτυπώνονται σωστά από τις αναπαραστάσεις, είμαστε υποχρεωμένοι να αντιμετωπίσουμε τέτοιες εμπειρίες, μέσα από την χρήση άλλων αναπαραστάσεων ή σημάτων (Peirce, 1985, Neiva, 1999 όπως αναφέρονται στους Christensen και Askegaard, 1999). Όπως επισημαίνει και ο Baudrillard (1981), τα σήματα συχνά προστατεύονται από μια κριτική ή μια αναδόμηση, όχι μόνο εξαιτίας της αναφοράς της εταιρίας ως αντικείμενο, αλλά και επειδή οι έννοιες που προσδιορίζουν την πραγματική διάσταση της εταιρίας, αποτελούν δυναμικές πραγματικότητες, πραγματικότητες που συχνά απαγορεύουν τις αλλαγές στην εταιρία.

Στο σημείο αυτό η πρόκληση που προκύπτει είναι να θεωρήσουμε τις αναφορές μας στην “πραγματική” εταιρική πραγματικότητα ως συμβολικές δημιουργίες και να δεχτούμε ότι μπορούμε να αμφισβητήσουμε αυτές τις δημιουργίες με την χρήση άλλων ανταγωνιστικών σημάτων. Κάτι τέτοιο θα μας οδηγούσε να δούμε τις δημιουργίες και τις αναπαραστάσεις τους, όχι σαν αμετάβλητα αντικείμενα, αλλά σαν “ιστορικές” δημιουργίες ή σαν επιθυμητά σημεία αναφοράς.



Σχήμα 7: Εταιρική ταυτότητα ως αντικείμενο.

2.3.3.5 Αξιολόγηση της μελέτης των Christensen και Askegaard (1999)

Οι Christensen και Askegaard στην παραπάνω μελέτη χρησιμοποιώντας το μοντέλο του Peirce, επιχειρούν την ένταξη της εταιρικής ταυτότητας και εικόνας σε ένα σημειολογικό πλαίσιο. Συνοψίζοντας λοιπόν τα παραπάνω, αρχικά τοποθετούν σύμφωνα με το Περσιανό μοντέλο, στην θέση του σήματος, την εικόνα στην θέση του ερμηνευτή και την εταιρία στην θέση του αντικειμένου, δηλαδή ορίζουν την εταιρική ταυτότητα ως ένα σύνολο σημάτων το οποίο αναπαριστά την εταιρία και την εταιρική εικόνα ως την ερμηνεία του συνόλου αυτού. Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, οι δυο αυτές έννοιες είναι στενά συνδεδεμένες τόσο επειδή η εικόνα δημιουργείται από την ταυτότητα, όσο και επειδή δημιουργείται μέσα από μια σημειολογική μελέτη που έχει συμπεριλάβει τις εντυπώσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων. Κάτι τέτοιο προκαλεί μια καινούρια σημειολογική ανάλυση, στην οποία η ερμηνεία των ενδιαφερόμενων ομάδων αποτελεί ένα καινούριο σήμα, το οποίο ερμηνεύεται από την εταιρία με σκοπό την εσωτερική συνάφεια. Στην ουσία σύμφωνα με το μοντέλο του Peirce, η εξωτερική πληροφορία (εντυπώσεις) τοποθετείται στην θέση του σήματος, η σχεδιαστική ομάδα της εταιρίας στην θέση του ερμηνευτή και η εταιρία στην θέση του αντικειμένου. Τέλος μιλούν για πιο "αληθινές" και "βαθύτερες" διαστάσεις της εταιρίας, για τις αναπαραστάσεις που την συνοδεύουν και ενδεχόμενες αντικαταστάσεις τους. Κάτι τέτοιο προκύπτει από την διπλή φύση της ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη σημειολογική ανάλυση η εταιρική ταυτότητα κατέχει την θέση του σήματος, που στέκεται για την εταιρία

(αντικείμενο). Σε αυτό το σημείο, οι Christensen και Askegaard (1999) συμπληρώνουν και μια άλλη φύση, αυτή της ταυτότητας σαν μια οντότητα σταθερή, στην οποία δεν χωράνε κοινωνικές συμβάσεις. Με άλλα λόγια σαν κάτι το οποίο δεν μπορεί να ερμηνευτεί. Σε αυτή την περίπτωση, οι ίδιοι τοποθετούν την στην θέση του σήματος τις επικοινωνιακές αναπαραστάσεις της εταιρίας και στην θέση του αντικειμένου την εταιρική ταυτότητα, που χαρακτηρίζεται από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της. Σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να υπογραμμίσουμε αυτή την διπλή φύση, θεωρώντας την ιδιαιτέρως σημαντική. Σε κάποιες περιπτώσεις είναι σοφό η εταιρική ταυτότητα να αντιμετωπίζεται ως σήμα, γιατί πολλές φορές ενδεχομένως να παραμελείται ο πιο “πραγματικός” χαρακτήρας της εταιρίας. Συγχρόνως, είναι εξίσου σημαντικό η εταιρία να έχει ξεκαθαρίσει τις αξίες, το όραμα, και το ευρύ φάσμα λειτουργιών, που χαρακτηρίζουν την εταιρική ταυτότητα, με σκοπό η τελευταία να αντιμετωπίζεται ως κάτι αδιαμφισβήτητο, κατέχοντας τον ρόλο του αντικειμένου. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια της εταιρικής ταυτότητας ταυτίζεται με την έννοια της εταιρίας.

Με την παραδοχή ότι η εταιρία είναι μια οντότητα η οποία εκπέμπει σήματα, η παραπάνω μελέτη είναι αρκετά σημαντική αφού καθιστά την εταιρική ταυτότητα και εικόνα σε ένα σημειολογικό πλαίσιο, αλλά θεωρούμε ότι δεν είναι αρκετή, για τον σκοπό αυτής της διπλωματικής. Στόχος μας είναι να εντοπίσουμε τους παράγοντες που παίρνουν μέρος κατά την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων ομάδων με τις εταιρικές επικοινωνιακές δραστηριότητες και επηρεάζουν την ερμηνεία τους, όπως και τους παράγοντες που επηρεάζουν την ίδια την εταιρία για την επιλογή αυτών των δραστηριοτήτων.

2.4 Επικοινωνία μέσα από τον εταιρικό σχεδιασμό

Στις πολλές περιπτώσεις, οι ενδιαφερόμενες ομάδες δεν έχουν πρόσβαση στην εταιρία των εταιρικών προϊόντων, με τα οποία αλληλεπιδρούν. Συνεπώς, η ερμηνεία τους εξαρτάται αποκλειστικά από την αλληλεπίδρασή τους με αυτά. Όταν μιλάμε όμως για ενδιαφερόμενες ομάδες, συμπεριλαμβάνουμε και τις εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες της εταιρίας, οι οποίες τις περισσότερες φορές έχουν πρόσβαση σε αυτήν. Παρόλα αυτά, όπως υποστηρίξαμε και παραπάνω τα μέλη της εταιρίας αποτελούν μέλη και άλλων κοινωνικών ομάδων, με τα οποία αλληλεπιδρούν, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ερμηνεία τους. Σε όλες τις περιπτώσεις, η εταιρία σχεδιάζει και επικοινωνεί την λειτουργία της, τις αξίες της και την κοινωνική της σημασία. Αυτή η σημειωτική οπτική στον σχεδιασμό των εταιρικών

προϊόντων τα θεωρεί ως σήματα, ικανά για αναπαράσταση. Εάν λοιπόν τα εταιρικά προϊόντα θεωρηθούν σήματα τα οποία ερμηνεύονται από τους παρατηρητές, τότε είναι σημαντική η απόκριση των παρατηρητών στην εμφάνιση του αντικειμένου, ως μέρος της κάθε εταιρικής επικοινωνιακής διαδικασίας.

Όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω, η εταιρία είναι μια οντότητα που εκπέμπει σήματα. Τα σήματα αυτά αποτελούν τις αναπαραστάσεις της, είτε με ορατό είτε με μη-ορατό τρόπο, και είναι κάτι που παράγεται από την ίδια την εταιρική ταυτότητα. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι τα σήματα αυτά είναι εταιρικά προϊόντα. Η δημιουργία των εταιρικών προϊόντων είναι και αυτή με την σειρά της μια σχεδιαστική διαδικασία, κατά την οποία η εταιρία επιλέγει ή δημιουργεί το νόημα που θέλει να επικοινωνήσει στις ενδιαφερόμενες ομάδες της.

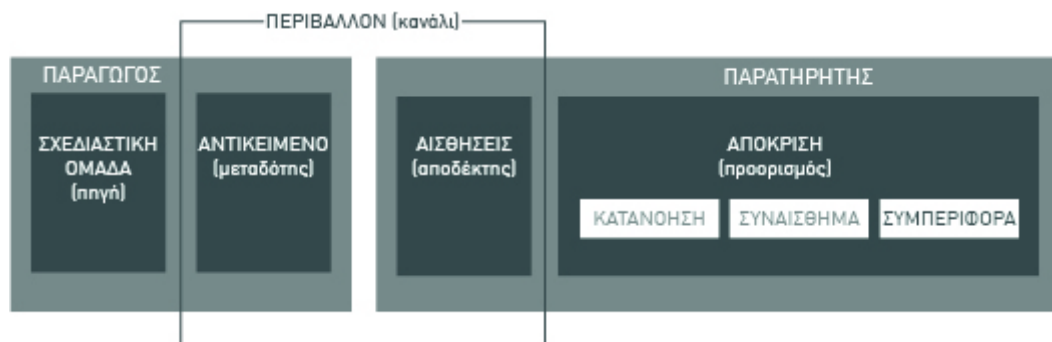
Στο στάδιο αυτό θα αναφέρουμε την επικοινωνιακή διαδικασία που λαμβάνει χώρα σε οποιαδήποτε μορφή σχεδίασης, μια διαδικασία πρέπει να λάβει υπόψη του ένα σχεδιαστής, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ερμηνεύσει σε κάποιον βαθμό τις αποκρίσεις των ερμηνευτών του προϊόντος που θα σχεδιάσει. Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής, η λέξη “προϊόν”, δεν περιορίζεται μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά περιλαμβάνει όλες τις εταιρικές επικοινωνιακές δραστηριότητες της εταιρίας (τεχνουργήματα, υπηρεσίες, ακουστικά μηνύματα, κλπ.) . Όπως επίσης, και η λέξη καταναλωτής, δεν περιλαμβάνει μόνο την έννοια του αγοραστή, αλλά και κάθε ενδιαφερόμενης ομάδας που έρχεται σε επαφή με ένα αντικείμενο, είτε χρηστικά ή ιδεολογικά.

Η συμβατική οπτική της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρουσιάζει την απόκριση στα προϊόντα ως αποτέλεσμα της *γνώσης* (cognition) και του *συναίσθηματος* (affect), τα οποία ακολουθούνται από την *συμπεριφορά*. Επομένως, ο προορισμός μπορεί να χωριστεί στις τρεις πτυχές της απόκρισης. Παρακάτω ακολουθεί μια αναπαράσταση της επικοινωνιακής διαδικασίας για το πως εμφανίζεται το προϊόν, να κατασκευάζεται, να τοποθετείται σε ένα περιβάλλον, να γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές και τέλος, για το πως οι ίδιοι αποκρίνονται (Crilly, 2004) (Σχήμα).

Σύμφωνα με τον Crilly (2004), ο Shannon (1948), έχει περιγράψει πως το βασικό σύστημα της επικοινωνίας είναι αποτελούμενο από πέντε στοιχεία: πηγή, μεταδότης, κανάλι, αποδέκτης και προορισμός. Η πηγή της πληροφορίας παράγει ένα μήνυμα το οποίο

κωδικοποιείται σε ένα σήμα και μεταδίδεται μέσω ενός καναλιού. Ο αποδέκτης αποκωδικοποιεί το σήμα και το μήνυμα φτάνει στον προορισμό του.

Σύμφωνα με το παρακάτω μοντέλο (Σχήμα 8), ο σχεδιαστής ή η σχεδιαστική ομάδα αποτελούν την πηγή του μηνύματος (Μono 1997, όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004). Το ίδιο το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ως το μεταδότης του μηνύματος, και το περιβάλλον στο οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ως το κανάλι. Ο καταναλωτής εμπλέκεται συγχρόνως στην ερμηνεία των προϊόντων και στην αντίστοιχη ανταπόκριση. Συνεπώς, οι αντιληπτικές ικανότητες των καταναλωτών αποτελούν τον αποδέκτη του σχεδιασμένου μηνύματος και η ικανότητα της ανταπόκρισης ως ο προορισμός του (Crilly, 2004)



Σχήμα 8: Βασικό μοντέλο σχεδιαστικής διαδικασίας, Mono (1997). Πηγή: Christensen και Askegaard (1999)

Σχεδιαστική ομάδα (πηγή)

Το σχεδιασμένο μήνυμα γεννάται κατά την διάρκεια της ανάπτυξης του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή, η σχεδιαστική ομάδα παίρνει αποφάσεις που ορίζουν την οπτική έκφραση της μορφής του προϊόντος. Η σχεδιαστική ομάδα μπορεί να χαρακτηρίζεται από τα άτομα που εμπλέκονται στο project, τις δραστηριότητες τους και την διαχείριση αυτών των δραστηριοτήτων.

Αντικείμενο (μεταδότης)

Το φυσικό προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί από την γεωμετρία του, τις διαστάσεις του, το υλικό του, τα χρώματα του, τα γραφικά του, όπως και όποιο άλλο λεπτομερές στοιχείο του

(Hannah, 2002). Οι πτυχές του προϊόντος που αποδίδουν καινοτομία, στυλ και προσωπικότητα δεν θεωρούνται φυσικά χαρακτηριστικά του, λόγω του ότι δεν είναι αντικειμενικές ποιότητες του σχεδιασμού. Αντίθετα, εξαρτώνται από τις καταναλωτικές αποκρίσεις.

Περιβάλλον (κανάλι)

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο το προϊόν θα γίνει αντιληπτό μπορεί να χαρακτηρίζεται από τις φυσικές συνθήκες του πλαισίου αλληλεπίδρασης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον κατά την οπτική αντίληψη των προϊόντων είναι θέματα που σχετίζονται με την εικονογράφηση (illumination). Ανάλογα με την περίπτωση, πρέπει να ληφθεί υπόψη τα μέσα στα οποία το προϊόν θα παρουσιαστεί, για παράδειγμα την συσκευασία, το φωτογραφικό υλικό προώθησης κλπ.

Αισθήσεις (αποδέκτης)

Το σήμα το οποίο μεταδίδεται μέσω του προϊόντος γίνεται αντιληπτό από τις φυσικές αισθήσεις. Όσον αφορά την αντίληψη της μορφής του προϊόντος, η όραση κατέχει ιδιαίτερη σημασία. Συγχρόνως, αν δοθεί σημασία και στις άλλες αισθητήριες πτυχές του σχεδιασμού όπως η αφή, η γεύση, η όσφρηση και η ακοή, τότε γίνονται εξίσου σημαντικές. Παρόλα αυτά, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε οπτικά ένα αντικείμενο, μπορεί να μην αποτελεί ακριβή εικόνα της φυσικής τους κατάστασης.

Γνωστική απόκριση (προορισμός)

Η γνωστική απόκριση αναφέρεται στις κρίσεις που αναπτύσσει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν βασισμένος στην πληροφορία που έλαβε από τις αισθήσεις του. Οι κρίσεις αυτές περιλαμβάνουν την αξιολόγηση των αντιλήψιμων χαρακτηριστικών των προϊόντων. Τρεις κατηγορίες περιγράφουν την γνωστική απόκριση στην εμφάνιση των προϊόντων:

- *Αισθητική εντύπωση* μπορεί να οριστεί ως η αίσθηση που προκύπτει από την αντίληψη σε σχέση με την ελκυστικότητα (ή αποκρουστικότητα) των προϊόντων.
- *Σημειολογική ερμηνεία* μπορεί να οριστεί ως το τι παρουσιάζει το προϊόν σε σχέση με την λειτουργία του, τον τρόπο χρήσης και τα χαρακτηριστικά του.
- *Συμβολική συσχέτιση* μπορεί να οριστεί ως την αντίληψη που προκύπτει σε σχέση με το τι παρουσιάζει το προϊόν σε σχέση με τον χρήστη του: η προσωπική και κοινωνική σημασία που συνδέεται με τον σχεδιασμό.

Αυτά τα στοιχεία δεν παρουσιάζονται ως αντικειμενικές ιδιότητες του αντικειμένου. Είναι κατηγοριοποιήσεις για τις διαφορετικές πτυχές της γνωστικής απόκρισης στην μορφή του προϊόντος (Crilly, 2004). Αν και σε κάποιες περιπτώσεις είναι βολικό το να υποστηρίξουμε πως τα προϊόντα είναι αισθητικά, έχουν σημειολογικά χαρακτηριστικά ή κατέχουν συμβολικές ιδιότητες, στην πραγματικότητα αποτελούν πτυχές της γνώσης (cognition), οι οποίες οδηγούνται από απτά ερεθίσματα ή από ήδη υπάρχουσα γνώση.

Συναίσθημα – Affective response (προορισμός)

Ο όρος συναίσθημα πολλές φορές χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διάθεση ή τα αισθήματα του ατόμου. Το συναίσθημα περιγράφεται ως μέρος της “ψυχολογικής απόκρισης των καταναλωτών στο σημειολογικό περιεχόμενο των προϊόντων” (Crilly, 2004). Οι καταναλωτές ενδεχομένως να βιώσουν αντιφατικά αισθήματα σε σχέση με ένα αντικείμενο, όπως ο θαυμασμός, η απογοήτευση και η διασκέδαση. Ο Desmet (2003) (όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004), έχει προτείνει πέντε κατηγορίες που αφορούν την συναισθηματική απόκριση που μπορεί να προκαλέσουν τα προϊόντα: οργανικά συναισθήματα, συναισθηματική απόκριση, κοινωνική απόκριση, έκπληξη και ενδιαφέρον:

- Οργανικά συναισθήματα (όπως η απογοήτευση ή η ικανοποίηση) πηγάζουν από το αν το προϊόν βοηθάει τον χρήστη να επιτύχει τον στόχο του.
- Η συναισθηματική απόκριση (όπως η αποκρουστικότητα ή η προσέλκυση) σχετίζεται με το ενδεχόμενο τα προϊόντα να προκαλέσουν απόλαυση και να διεγείρουν τις αισθήσεις μας.
- Κοινωνικά συναισθήματα (αγανάκτηση ή θαυμασμός) εξαρτώνται από τον βαθμό στον οποίο τα προϊόντα συμμορφώνονται με τα κοινωνικά πρότυπα.
- Τα συναισθήματα της έκπληξης προέρχονται από μια ενδεχόμενη καινοτομία στην σχεδίαση.
- Τα συναισθήματα του ενδιαφέροντος (ανία ή διέγερση) προκαλούνται από μια “πρόκληση συνοδευόμενη από μια υπόσχεση”.

Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες συναισθημάτων προέρχονται από την αξιολόγηση του προϊόντος. Όσον αφορά την οπτική αντίληψη, αυτή η αξιολόγηση βασίζεται στις αισθητικές εντυπώσεις, τις σημειολογικές ερμηνείες και τις συμβολικές συσχετίσεις, που διαμορφώνουν την γνωστική απόκριση. Παρόλα αυτά, ενώ τα αισθητικά συναισθήματα σχετίζονται άμεσα με τις αισθητικές εντυπώσεις, το συνολικό εύρος των γνωστικών

αποκρίσεων μπορεί να συμβάλλει στο συνολικό εύρος των συναισθηματικών αποκρίσεων (affective responses). Για παράδειγμα, τα οργανικά συναισθήματα μπορεί να προκύπτουν από τις αισθητικές εντυπώσεις, τις σημειολογικές ερμηνείες και τις συμβολικές συσχετίσεις, εάν το προϊόν φαίνεται να υπόσχεται την ικανοποίηση διακοσμητικών, πρακτικών και κοινωνικών στόχων (Desmet, 2003, όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004).

Ο Norman (2002) περιγράφει το συναίσθημα (affect) και την γνώση (cognition) ως την διεργασία ενός συστήματος πληροφορίας (information processing systems), στο οποίο το γνωστικό σύστημα είναι υπεύθυνο για την δημιουργία νοήματος και το συναισθηματικό σύστημα (affective system) είναι αυτό που κρίνει. Κάθε σύστημα επηρεάζει το άλλο, είναι μια σχέση συνεχούς αλληλεπίδρασης, στην οποία η κατανόηση οδηγεί στο συναίσθημα, και το συναίσθημα επηρεάζει την γνώση.

Τα συναισθηματικά συστήματα (affective systems) λειτουργούν μέσω του νευροχημικού συστήματος, στα αντίστοιχα κέντρα του εγκεφάλου και αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε, αποφασίζουμε και δρούμε (Norman, 2002). Το συναίσθημα (affective) έχει σημαντικό ρόλο στην επιβίωση της ανθρώπινης εξέλιξης. Στο περιβάλλον μας υπάρχουν αρκετοί φυσικοί κίνδυνοι όπως είναι οι γκρεμοί, οι γλιστερές επιφάνειες, οι δηλητηριώδεις ουσίες κλπ. Μέσω της άμεσης και γρήγορης δράσης είμαστε ικανοί να εξελιχτούμε και να επιβιώσουμε. Αυτή η δράση επηρεάζει εξίσου την κρίση μας, είτε μιλάμε για άλλα άτομα, για άλλον τρόπο ζωής, για προϊόντα, για εταιρίες κλπ. Το συναίσθημα (affect) είναι σημαντική επιρροή στο πόσο είμαστε σε θέση να εκτελέσουμε δράσεις.

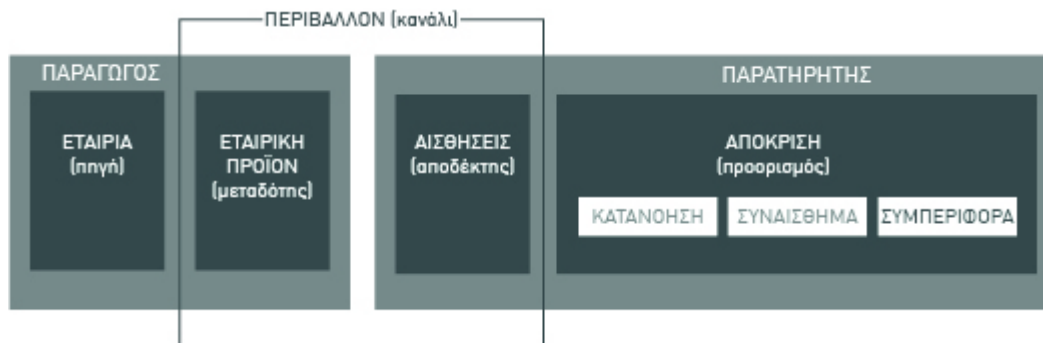
Το αρνητικό συναίσθημα (negative affect) επικεντρώνει τον νου και οδηγεί σε μεγαλύτερη συγκέντρωση (Norman, 2002). Σε περιπτώσεις άμεσου κινδύνου κάτι τέτοιο είναι θεμιτό αφού επικεντρωνόμαστε στον κίνδυνο. Στην περίπτωση όμως που υπάρχει κάποιο πρόβλημα το οποίο χρήζει δημιουργικής σκέψης, γιατί μένουμε προσηλωμένοι, χωρίς να αναπτύσσουμε την σκέψη μας. Το θετικό συναίσθημα (positive affect) διευρύνει την διαδικασία της σκέψης, κάνοντας μας να αφαιρούμαστε εύκολα. Στην περίπτωση που ένα πρόβλημα χρήζει συγκέντρωσης, κάτι τέτοιο θα ήταν αθέμιτο. Αντιθέτως, όταν το πρόβλημα αντιμετωπίζεται μέσω της δημιουργικής σκέψης, τότε είναι το θετικό συναίσθημα είναι κατάλληλο. Συνεπώς, το συναίσθημα ρυθμίζει τον τρόπο με τον οποίο ρυθμίζουμε τα προβλήματα και εκτελούμε καθήκοντα (Norman, 2002). Το αρνητικό συναίσθημα (negative affect) δυσκολεύει την εκτέλεση δύσκολων καθηκόντων, ενώ το θετικό την διευκολύνει. Κάτι

τέτοιο όμως μπορεί να φαίνεται περίεργο στους μελετητές της γνωστικής επιστήμης.

Συμπεριφοριστική απόκριση (προορισμός)

Η ψυχολογική απόκριση των καταναλωτών (αποτελούμενη από γνώση και επίδραση) επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται στο προϊόν. Οι μελετητές του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τους όρους προσεγγίζω (approach) ή αποφεύγω (avoid), για να διαχωρίσουν της συμπεριφοριστικές αποκρίσεις του ενδιαφέροντος των καταναλωτών (Crilly, 2004). Η προσεγγιστική απόκριση (approach response) συνδέεται με την περαιτέρω διερεύνηση του προϊόντος, την αγορά του και την χρήση του. Η προσέγγιση αποφυγής σχετίζεται με την αδιαφορία των καταναλωτών για το προϊόν, με την αποτυχία στην αγορά, την κακομεταχείριση του προϊόντος ή ακόμα και το κρύψιμο του.

Ακολουθώντας το μοντέλο του Μονο (1997), στην παρούσα διπλωματική θεωρούμε ότι η οντότητα η οποία αποτελεί την πηγή των μηνυμάτων είναι η ίδια η εταιρία. Η εταιρία παίρνει αποφάσεις οι οποίες αφορούν την μορφή των εταιρικών προϊόντων της (Σχήμα 9). Η μορφή μπορεί να αφορά είτε τους οπτικούς συμβολισμούς της εταιρίας, είτε το λεκτικό ύφος των μηνυμάτων της κλπ. Η εταιρία χαρακτηρίζεται από τα άτομα που την αποτελούν, από την εταιρική κουλτούρα της, την εταιρική στρατηγική της και την εταιρική δομή της. Ο μεταδότης στην δική μας περίπτωση, είναι τα εταιρικά προϊόντα. Τα εταιρικά προϊόντα είναι οποιαδήποτε εταιρική δραστηριότητα αφορά το νόημα που επιλέγει να επικοινωνήσει η εταιρία στις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Όπως είναι για παράδειγμα, όλα τα μετρήσιμα χαρακτηριστικά της (λογότυπο, συσκευασία, κτίρια κλπ), τα σλόγκαν και οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας αποτελεί την “επίσημη εικόνα” της εταιρίας. Και σε αυτήν την περίπτωση, οι πτυχές των προϊόντων που αποδίδουν καινοτομία, στυλ και προσωπικότητα, δεν θεωρούνται φυσικά χαρακτηριστικά τους, αλλά εξαρτώνται από τις αποκρίσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων (Σχήμα 9) . Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μοντέλου θεωρούμε ότι είναι κοινά στην επικοινωνιακή διαδικασία σε εταιρικά πλαίσια.



Σχήμα 9: Μοντέλο εταιρικής επικοινωνιακής διαδικασίας.

2.4.1 Σχεδιαστική διαδικασία

Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να ορίσουμε την έννοια της σχεδιαστικής διαδικασίας, σε κάθε μορφή σχεδιασμού, η οποία θα μας πολύτιμη για την κατανόηση των παραγόντων που εμπλέκονται στην επιλογή των κατάλληλων εταιρικών αποφάσεων αλλά και στην απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων σε αυτές.

Η έννοια της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι συνυφασμένη με δράσεις που αφορούν την δημιουργία νοήματος (meaning-based actions), είτε από την μεριά των σχεδιαστών ή από την μεριά του δέκτη, και χαρακτηρίζεται από την διαδραστική της φύση (Xenakis et al, 2012). Σύμφωνα με τους Xenakis και Arnellos (2012), σε ένα δυναμικό πλαίσιο σχεδιασμού, η διαδικασία της “δημιουργίας νοήματος” είναι διαδραστική και μελλοντικά προνοητική (future-anticipatory), και συνδέεται με την δημιουργία ή την επιλογή κατάλληλων λειτουργιών για μια συγκεκριμένη αλληλεπίδραση με το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, η δημιουργία νοήματος θεωρείται ως η διαδικασία δημιουργίας τρόπων αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον (Xenakis και Arnellos, 2012). Πιο συγκεκριμένα, ο σχεδιαστής παρέχει/προσφέρει τρόπους αλληλεπίδρασης (νόημα) με το περιβάλλον μέσα από το τεχνούργημα, και σύμφωνα με τους στόχους του. Συγχρόνως, ο χρήστης αλληλεπιδρά με το τεχνούργημα, με σκοπό να κατανοήσει τους τρόπους αλληλεπίδρασης και με σκοπό να τους συλλέξει και να τους χρησιμοποιήσει σύμφωνα με τους δικούς του στόχους (Xenakis και Arnellos, 2012). Όσο ο χρήστης ανταποκρίνεται στο τεχνούργημα, ενδεχομένως να καταλάβει την θέση του στις διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης. Κάτι τέτοιο μπορεί να περιλαμβάνει συμπεράσματα, τα οποία αφορούν τις προθέσεις που βρίσκονται πίσω από τα τεχνουργήματα εάν αναγνωρίσουν ότι τα τεχνουργήματα είχαν σκοπό να προκαλέσουν συγκεκριμένες αποκρίσεις (Crilly, 2008). Είτε αυτά τα συμπεράσματα ανταποκρίνονται στις

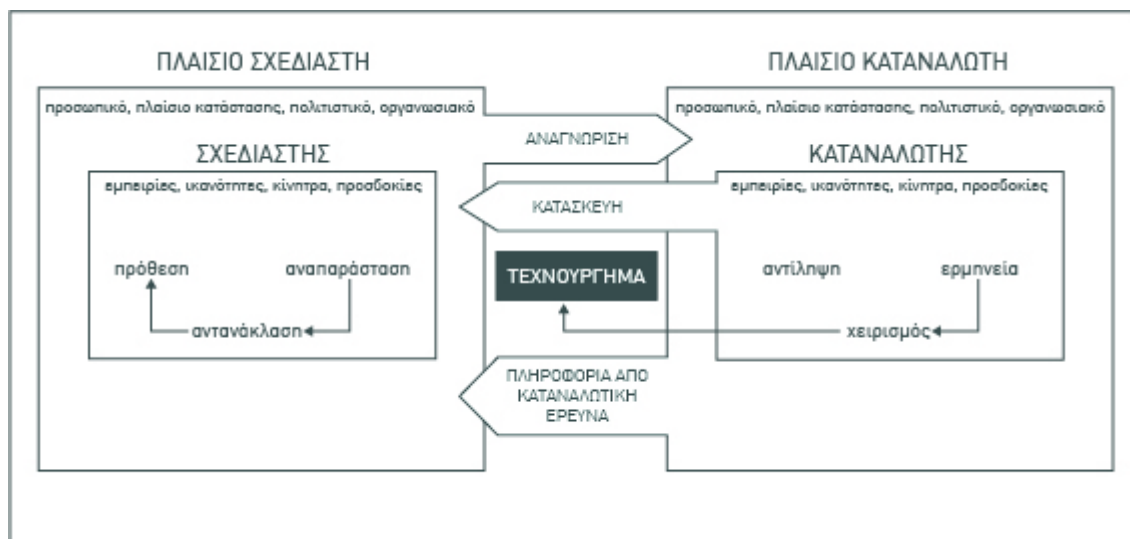
αρχικές προθέσεις του σχεδιαστή ή όχι, μπορούν να ενδυναμώσουν ή να αναμειχθούν με άλλες αποκρίσεις, και τελικά να επηρεάσουν την τελική ερμηνεία και δράση του. Έπειτα, οι δημιουργοί των τεχνουργημάτων λαμβάνουν την ανατροφοδότηση (feedback) από τους αποδέκτες, όσο οι αποδέκτες αποκρίνονται τόσο στο μήνυμα όσο και στο μέσο με το οποίο παρουσιάζεται (Σχήμα 10). Αυτή η ανατροφοδότηση (feedback) ενισχύει την πληροφορία της εικόνας που έχουν οι δημιουργοί για τις ενδιαφερόμενες ομάδες και το περιεχόμενο του μηνύματος που προετοιμάζουν. Η πληροφορία που συλλέγουν οι σχεδιαστές για τις ενδιαφερόμενες ομάδες τους μπορεί να συλλέγεται πριν, κατά την διάρκεια και μετά την σχεδιαστική διαδικασία.

Κατά τον σχεδιασμό του αντικειμένου, οι σχεδιαστές προβλέπουν (future-anticipatory) τις ενδιαφερόμενες ομάδες, τα πλαίσια στα οποία αυτές λειτουργούν και τους τρόπους με τους οποίους θα ανταποκριθούν στο τεχνούργημα (Crilly, 2008) . Μια τέτοια πρόβλεψη πληροφορεί την σχεδιαστική διαδικασία με το να κατευθύνει την προσοχή προς τις διάφορες σχετικές ενδιαφερόμενες ομάδες και προσανατολίζει κατάλληλα τις δράσεις και την προσοχή της.

Οι δημιουργοί των τεχνουργημάτων λαμβάνουν την ανατροφοδότηση (feedback) από τους αποδέκτες, όσο οι αποδέκτες αποκρίνονται τόσο στο μήνυμα όσο και στο μέσο με το οποίο παρουσιάζεται (Σχήμα 10). Αυτή η ανατροφοδότηση (feedback) ενισχύει την πληροφορία της εικόνας που έχουν οι δημιουργοί για τις ενδιαφερόμενες ομάδες και το περιεχόμενο του μηνύματος που προετοιμάζουν (Crilly, 2008). Η πληροφορία που συλλέγουν οι σχεδιαστές για τις ενδιαφερόμενες ομάδες τους μπορεί να συλλέγεται πριν, κατά την διάρκεια ή μετά την σχεδιαστική διαδικασία.

Το πρόβλημα της “επιλογής δράσης”, και συγκεκριμένα, όλοι οι τρόποι αλληλεπίδρασης, που μας κάνουν να γνωρίζουμε την καταλληλότητα μιας λειτουργίας για μια συγκεκριμένη αλληλεπίδραση σε σχέση με τον στόχο μας, σχετίζεται με την κατασκευή “σχεδιαστικών-αναπαραστάσεων” (Arnellos et.al 2007, 2010, όπως αναφέρεται στους Xenakis και Arnellos, 2012). Οι “σχεδιαστικές αναπαραστάσεις” είναι το περιεχόμενο της σχεδιαστικής διαδικασίας και “κατευθύνονται” προς το μέλλον, όπου αναμένονται επιτυχή αποτελέσματα των αλληλεπιδράσεων, με βάση τους στόχους των συμμετεχόντων. Συμπερασματικά, αυτές οι “αναπαραστάσεις” αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο της σχεδιαστικής διαδικασίας, το οποίο φέρνει τον σχεδιαστή πιο κοντά στον στόχο του, αφού αυτές προκύπτουν από τις

πιθανές μελλοντικές δράσεις και αλληλεπιδράσεις (Σχήμα 10). Ουσιαστικά οι “αναπαραστάσεις” αυτές είναι η αντανάκλαση των αφηρημένων προθέσεων του σχεδιαστή, για τον τρόπο της μελλοντικής αλληλεπίδρασης του τεχνουργήματος με το περιβάλλον, όπως θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω.



Σχήμα 10: Μοντέλο σχεδιασμού βασισμένο στην επικοινωνιακή διαδικασία, Crilly (2008)

2.4.1.1 Προθέσεις σχεδιαστών

Οι σχεδιαστές μπορεί να έχουν κάποιους στόχους που να μην αφορούν απαραίτητα την μορφή του αντικειμένου. Κάτι τέτοιο μπορεί να περιλαμβάνει είτε εταιρικούς στόχους που θέλουν να διατηρήσουν ή να επεκτείνουν μια μάρκα, είτε συγκεκριμένους σχεδιαστικούς στόχους που θα ικανοποιήσουν έναν συγκεκριμένο πελάτη, ή σχεδιαστικούς στόχους που σχετίζονται με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου (Crilly, 2008). Ενώ τέτοιου είδους στόχοι μπορεί να επηρεάσουν την συμπεριφορά των σχεδιαστών κατά της σχεδιαστικής διαδικασίας, σε αυτό το σημείο μελετάμε για τις προθέσεις που έχουν για το πως θα βιωθεί το αντικείμενο από τους άτομα που έρχονται σε επαφή μαζί του. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στις δηλωμένες προθέσεις των σχεδιαστών να αποσπάσουν συγκεκριμένες ψυχολογικές και συμπεριφοριστικές αποκρίσεις από τους καταναλωτές. Τέτοιου είδους προθέσεις μπορεί να προσδιορίζονται κατά την διάρκεια του σχεδιαστικού brief, αλλά και να ανακαλύπτονται σε επόμενα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας (Crilly, 2008).

Επιδιωκόμενη ερμηνευτική απόκριση

Σύμφωνα με τον Crilly (2008), οι ερμηνευτικές αποκρίσεις που επιθυμούν να αποσπάσουν οι σχεδιαστές είναι οι εξής: επισήμανση προσοχής στο προϊόν, ενίσχυση της αναγνώρισης του τύπου του προϊόντος, πρόκληση ενδιαφέροντος ή έλξης, υποστήριξη στην κατανόηση της λειτουργίας, ενίσχυση της απόδοσης της λειτουργίας, προώθηση προσωπικής ταυτοποίησης, πρόκληση συναισθήματος και πρόκληση δράσης. Αυτές οι οχτώ κατηγορίες δεν είναι απαραίτητως εσωτερικά συνεπείς, αμοιβαία σύμφωνες και αμοιβαία αποκλειόμενες, και για τον λόγο αυτό είναι ελλιπείς στην επίσημη συνοχή των ιδανικών συστημάτων κατηγοριοποίησης (Crilly, 2008).

Προσοχή

Πολλά προϊόντα χρησιμοποιούν καθιερωμένες τεχνολογίες και ανταγωνίζονται ώριμες αγορές, οι οποίες είναι ήδη γεμάτες από παρόμοια τεχνουργήματα. Για τον λόγο αυτόν, οι σχεδιαστές προσπαθούν να αναπτύξουν μορφές, οι οποίες θα τραβήξουν την προσοχή του ερμηνευτή μακριά από τις εναλλακτικές επιλογές του και να την οδηγήσουν προς αυτές για τις οποίες είναι υπεύθυνοι. Κάτι τέτοιο εκδηλώνεται είτε ως η πρόθεση να καταστήσουν τα αντικείμενα αξιοσημείωτα και αξιοπρόσεχτα, είτε ως η πρόθεση για διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά.

Αναγνώριση

Οι σχεδιαστές πέρα από το να τραβήξουν την προσοχή των ερμηνευτών, πρέπει επίσης να καταστήσουν το προϊόν αναγνωρίσιμο. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την δημιουργία μορφών οι οποίες παραπέμπουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία αντικειμένων ή σε μια συγκεκριμένη πηγή (εταιρία, χώρα, παράδοση).

Έλξη

Οι σχεδιαστές προσπαθούν να καταστήσουν τις μορφές των προϊόντων ελκυστικές, κομψές ή σαφείς για τους ερμηνευτές. Παρόλα αυτά, η επιδίωξη τέτοιων στόχων δεν στηρίζεται αποκλειστικά στην εφαρμογή τυπικών αισθητικών θεωριών, και είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό διαισθητική. Συνεπώς, μεγάλο μέρος της ικανότητας για να καταστήσουν τα αντικείμενα οπτικά ελκυστικά οφείλεται στις προσωπικές εμπειρίες και στην εγγενή δημιουργικότητα των σχεδιαστών.

Κατανόηση

Πολλά προϊόντα λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, και οι σχεδιαστές μπορεί να χρησιμοποιήσουν την μορφή του αντικειμένων για να βοηθήσουν τους ερμηνευτές να κατανοήσουν πως αυτό λειτουργεί και πως έχει παραχθεί. Για παράδειγμα, οι σχεδιαστές υπογραμμίζουν λεπτομερείς οδηγίες για τον τρόπο με τον οποίο οι ερμηνευτές θα έπρεπε να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το αντικείμενο, δίνοντας έμφαση σε λειτουργικά στοιχεία, τα οποία θα μπορούσαν να μην είχαν φανερωθεί.

Απόδοση λειτουργίας

Σε πολλές περιπτώσεις, οι σχεδιαστές επιθυμούν οι ερμηνευτές να αποδώσουν (attribute) συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο αντικείμενο. Κάτι τέτοιο μπορεί να σχετίζεται με τις τεχνικές ποιότητες που το αντικείμενο παρέχει πραγματικά ή φαινομενικά (πχ αξιοπιστία) ή με πιο αφηρημένες ποιότητες που σχετίζονται με κάποιον αντιληπτό ζωντανό χαρακτήρα (πχ φιλική διάθεση). Με έναν προσεκτικό χειρισμό της μορφής για την ενίσχυση αυτών των ποιοτήτων, οι σχεδιαστές προσπαθούν να επικοινωνήσουν την σχετική αξία των αντικειμένων, και τον τρόπο με τον οποίο οι ερμηνευτές μπορεί να σχετίζονται με αυτήν.

Ταυτοποίηση (identification)

Με την παραδοχή ότι τα άτομα χρησιμοποιούν αντικείμενα για να εξερευνήσουν, επεκτείνουν και εκφράσουν την ταυτότητά τους, οι σχεδιαστές προσπαθούν να ενθαρρύνουν (ή να ενισχύσουν) τους θετικούς συσχετισμούς, αποθαρρύνοντας (ή μειώνοντας) τους αρνητικούς. Κάτι τέτοιο μπορεί να περιλαμβάνει προσπάθειες για την δημιουργία μορφών που υπονοούν συγκεκριμένους τρόπους ζωής που επιθυμούν να αποκτήσει το απευθυνόμενο κοινό, ενώ συγχρόνως σκόπιμα αποφεύγονται οι οπτικές αναφορές σε αντικείμενα που συνδέονται ήδη με κάποιον αρνητικά αντιληπτό τρόπο ζωής.

Συναίσθημα

Οι σχεδιαστές σκοπεύουν να αποσπάσουν συναισθηματικές αποκρίσεις από τους ερμηνευτές, μέσα από τον σχεδιασμό προϊόντων που θα τους προκαλέσουν έκπληξη, ικανοποίηση ή ανακούφιση. Όπως και οι άλλες κατηγορίες ψυχολογικής απόκρισης, περιλαμβάνει τον λεκτικό καθορισμό μιας πρόθεσης που μπορεί να μεταφραστεί σε μια κατάλληλη μορφή. Αυτό το έντονο συναίσθημα που μπορούμε να βιώσουμε σε μια κατάσταση που ενδεχομένως απειλείται μια βασική ανάγκη επιβίωσης και το ελαφρύ συναίσθημα που μπορούμε να νιώσουμε κατά την αλληλεπίδραση μας με ένα αντικείμενο. Ευχάριστα συναισθήματα μας οδηγούν σε αντικείμενα που θα μας είναι ωφέλιμα, ενώ δυσάρεστα

συναισθήματα μας τραβούν από αντικείμενα που θα είναι επιζήμια για την ευημερία μας. Επομένως, τα συναισθήματα (ευχαρίστηση ή πόνος) πρώτα εντοπίζουν τις δυνατές αλληλεπιδράσεις (κίνητρο ή απειλή), και έπειτα δίνουν σήμα σε άλλες γνωστικές ή βιολογικές λειτουργίες, οι οποίες ελέγχουν τις δράσεις ή τις σκέψεις μας. (Xenakis, 2012)

Δράση

Ενώ οι παραπάνω επτά κατηγορίες είναι ψυχολογικές (επειδή σχετίζονται με τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις συσχετίσεις των ερμηνευτών), μπορούν να καθοριστούν από την επιθυμία για να προκληθεί μια συγκεκριμένη δράση. Τέτοιες δράσεις μπορεί να περιλαμβάνουν προτιμημένες συμπεριφορές αγορών και χρήσης, με σκοπό την προώθηση τόσο της ικανοποίησης των ερμηνευτών όσο και της διαφημιστικής επιτυχίας.

2.4.1.2 Αναπαράσταση

Οι σχεδιαστές επιλέγουν χαρακτηριστικά όπως το σχήμα (εξωτερικό δισδιάστατο περίγραμμα ή παρουσιαστικό), τις διαστάσεις, τον ρυθμό, την αναλογία, το χρώμα, τα υλικά, την αντανakλαστικότητα, την διακόσμηση και την επιφάνεια. Επίσης, παίρνουν αποφάσεις που αφορούν τον συνδυασμό των παραπάνω χαρακτηριστικών, με σκοπό να αποκτήσουν έναν βαθμό συνοχής και ομοιομορφίας. Ο Pye (1978, όπως αναφέρεται στον Bloch, 1995), υποστηρίζει ότι σημαντικός παράγοντας στην μορφή του προϊόντος, είναι και η τεχνογνωσία του σχεδιαστή, η οποία εν τέλει μπορεί να υπονομεύσει και την αρχικώς ορισμένη μορφή από τον ίδιο.

Η μορφή είναι ο τρόπος για να ξεχωρίσει ένα αντικείμενο σε ένα κορεσμένο περιβάλλον. Όπως αναφέρθηκε και στο κομμάτι της αισθητικής εμπειρίας, η αντίληψη και η χρήση σχεδιασμένων αντικειμένων προσφέρουν μια αισθητική ικανοποίηση και διέγερση, όπως και αντικείμενα με μη ελκυστική μορφή προκαλούν αποστροφή. Με την εισαγωγή νέων αντικειμένων, η εφαρμογή μιας καινοτόμας και πρωτότυπης σχεδίασης μπορεί να κάνει παρόμοια αντικείμενα να φαίνονται ξεπερασμένα και καινούρια αντικείμενα να φαίνονται απλές αντιγραφές (Bloch, 1995). Επιπλέον, η μορφή είναι το μέσο με το οποίο το αντικείμενο επικοινωνεί και μεταδίδει πληροφορίες (είτε που αφορούν το ίδιο ή το απευθυνόμενο κοινό του) στους παρατηρητές του. Η μορφή είναι αυτή που προκαλεί την πρώτη αρχική εντύπωση, και είναι αυτή που βοηθάει στην εξαγωγή ερμηνειών και συμπερασμάτων που αφορούν τις ιδιότητές του. Παράλληλα, η μορφή είναι αυτή που μπορεί να επικοινωνήσει τις αξίες και

της ιδεολογικές ποιότητες του κατόχου του αντικειμένου (είτε μιλάμε για τον ζωγράφο ενός πίνακα, είτε για την εταιρία που παράγει ένα αντικείμενο). Επίσης, η μορφή του αντικειμένου μπορεί να έχει μακροχρόνιες συνέπειες. Παρά το γεγονός ότι κάποια αντικείμενα ενδεχομένως να απορρίπτονται γρήγορα, τα αισθητικά χαρακτηριστικά των διαρκών (durable) αντικειμένων μπορεί να επιδρούν για χρόνια στους χρήστες ή μη-χρήστες, αφού γίνονται κομμάτι του αισθητικού τους περιβάλλοντος (Bloch, 1995).

Με σκοπό την μεταφορά των αφηρημένων τους προθέσεων σε σχέδια που αφορούν την μορφή του προϊόντος, οι σχεδιαστές περνάνε σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων οπτικοποίησης. Κάτι τέτοιο περιλαμβάνει την συλλογή διαφόρων υλικών, τα οποία αναπαριστούν τις πτυχές του πλαισίου, χαρακτήρα και ύψη (πχ mood board), και την παραγωγή δισδιάστατων σχεδίων ή τρισδιάστατων, αν είναι απαραίτητο (βιομηχανικός σχεδιασμός). Επιπροσθέτως, προχωρούν σε πρόχειρες αναπαραστάσεις που προσφέρουν μια οπτική περιγραφή τις πιθανές μορφές, χωρίς να περιλαμβάνουν λεπτομερώς την φυσική κατάστασή τους.

Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν οπτικές αναπαραστάσεις για να καταγράψουν τις ιδέες τους, να τις αναπτύξουν σε προτεινόμενες μορφές, και να τις επικοινωνήσουν σε άλλα άτομα. Αυτές οι δραστηριότητες των αναπαραστάσεων επηρεάζουν την τελική μορφή του αντικειμένου, με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Αρχικά, μια αναπαράσταση επιτρέπει στους σχεδιαστές να εξερευνήσουν την σχέση μεταξύ των προθέσεων τους και των μορφών που μπορούν να τις επιτύχουν. Επίσης, οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν αναπαραστάσεις με σκοπό να πείσουν τους άλλους ότι οι προθέσεις τους είναι κατάλληλες και ότι οι προτεινόμενες μορφές μπορούν να εκφράσουν αυτές τις προθέσεις αποτελεσματικά. Τέλος, οι διαφορετικοί τρόποι αναπαράστασης προσδιορίζουν τι είδους μορφές είναι πιο πιθανό να προταθούν. Σε αυτό το σημείο, κάθε μια από τις επιδράσεις των αναπαραστάσεων μελετάται αναλυτικότερα.

Διερευνητική επίδραση

Ο προσδιορισμός της μορφής περιλαμβάνει την δημιουργία προσωρινών διερευνητικών αναπαραστάσεων που επιτρέπουν στους σχεδιαστές να καταγράψουν απευθείας τις ιδέες τους και να τις αναπτύξουν σε αποτελεσματικές λύσεις. Οι προτεινόμενες μορφές κρίνονται σε σχέση με την ικανότητά τους να επικοινωνήσουν τις αποκρίσεις που προόριζε ο σχεδιαστής, και τους περιορισμούς που επιβάλλονται. Επομένως, οι δραστηριότητες των αναπαραστάσεων σχηματίζουν το αντικείμενο με το να παρέχουν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο

οι σχεδιαστές μπορούν να ανακαλύψουν τις μορφές του αντικειμένου, που πιστεύουν ότι είναι ικανές να ικανοποιήσουν τις προθέσεις τους. Με την δημιουργία των οπτικών αναπαραστάσεων, οι σχεδιαστές δεν διερευνούν μόνο την δυνατότητα της μορφής να εξάγει τις προβλεπόμενες προθέσεις, αλλά διερευνούν και την εγκυρότητα αυτών των προθέσεων. Συνεπώς, οι προθέσεις σχηματίζονται και ανασχηματίζονται κατά την διάρκεια των παραπάνω διαδικασιών, αφού οι σχεδιαστές σχηματίζουν την δική τους απόκριση στις αναπαραστάσεις που οι ίδιοι δημιούργησαν. Τέλος, οι διαδικασίες των αναπαραστάσεων επηρεάζουν την μορφή μέσα από την αναθεώρηση των προθέσεων και την ανανεωμένη διερεύνηση των μορφών, που πιθανώς ικανοποιούν αυτές τις προθέσεις.

Ρητορική επίδραση

Η σχεδιαστική διαδικασία αποτελείται από πολλές μορφές επικοινωνίας μεταξύ των μελών της σχεδιαστικής ομάδας, και μεταξύ αυτής με άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες, όπως οι πελάτες, οι κατασκευαστές κλπ. Οι οπτικές αναπαραστάσεις χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν την επικοινωνία αυτή, κυρίως όσον αφορά τις σχεδιαστικές κατευθύνσεις που πρέπει να ακολουθηθούν. Σε αυτό το πλαίσιο, οι οπτικές αναπαραστάσεις εξυπηρετούν μια ρητορική λειτουργία, όπου οι σχεδιαστές τις χρησιμοποιούν για να πείσουν άλλα άτομα, για το είδους αποκρίσεις πρέπει να προβλεφθούν και τι μορφές μπορούν να προκαλέσουν αυτές τις αποκρίσεις. Η καταλληλότερη μορφή εξαρτάται από σε ποια πτυχή του σχεδιασμού δίνεται έμφαση και τι επίπεδο δέσμευσης ζητείται από τους άλλους.

Στοχαστικές επιδράσεις

Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνικών οπτικοποίησης όταν αναπτύσσουν τις αναπαραστάσεις των μορφών. Αυτές μπορεί να είναι η σχεδίαση σε χαρτί, η δημιουργία μορφών με υλικά όπως η πλαστελίνη, ο αφρός, το ξύλο. Επιπροσθέτως μπορεί να χρησιμοποιούν τεχνολογικά προγράμματα (CAD) για να μοντελοποιήσουν τις μορφές και να δημιουργήσουν μακέτες μέσα από ψηφιακά αρχεία. Όλες οι μέθοδοι οπτικοποίησης βοηθάνε στον προσδιορισμό του σχήματος και του μεγέθους της μορφής.

Οπτικές πηγές

Στον προσδιορισμό των προθέσεων, και στην δημιουργία των αναπαραστάσεων των μορφών που τις ικανοποιούν, οι σχεδιαστές μπορεί να στραφούν σε ένα ευρύ φάσμα οπτικών πηγών που θα κατευθύνουν την εργασία τους. Αυτές οι πηγές μπορεί να προέρχονται από οπουδήποτε, όπως παρόμοια προϊόντα (που ανήκουν στην ίδια κατηγορία), ανάμοια προϊόντα

(που ανήκουν σε άλλες κατηγορίες), ιστορικά αντικείμενα (πολιτιστικά τεχνουργήματα) και μη προϊόντα (φυσικά αντικείμενα). Τα χαρακτηριστικά αυτών των πηγών ενσωματώνονται στον σχεδιασμό, σε διαφορετικό βαθμό, και τον επηρεάζουν.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι οπτικές πηγές πραγματοποιούνται με σκοπό να είναι καθαρά αναγνωρίσιμες στην τελική μορφή. Αντιθέτως, υπάρχουν περιπτώσεις που επιλέγονται ώστε να επιδρούν ασυνείδητα στους ερμηνευτές, με το να υπονοούν διακριτικά τις επιλεγμένες πηγές. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι οπτικές μορφές έχουν σκοπό να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο θα βιωθεί η μορφή, αλλά η κατανόηση τους δεν είναι απαραίτητη και προβλεπόμενη. Με την αναγνώριση μορφών που μπορούν να εξάγουν τις προβλεπόμενες αποκρίσεις, μέσα από μια λεπτομερή ή γενική εντύπωση, οι σχεδιαστές μπορούν να υιοθετήσουν ή να προσαρμόσουν υπάρχουσες λύσεις. Κάτι τέτοιο βοηθάει στο να διευκρινιστεί τι είναι το προϊόν και τι κάνει, και από προέρχεται. Πέρα από την πρακτική βοήθεια, οι πηγές χρησιμοποιούνται για να δώσουν έμφαση στις ποιότητες που υποστηρίζει το προϊόν ή ποιότητες που όποιος σχετίζεται με αυτό κατέχει.

Moderating influences

Όπως συζητήθηκε παραπάνω, οι σχεδιαστές έχουν μια αντίληψη για τους ερμηνευτές (καταναλωτές, πελάτες, κλπ) για τους οποίους σχεδιάζουν, έχουν κάποιες προθέσεις σε σχέση με το πως θα ανταποκριθούν και αναπτύσσουν αναπαραστάσεις που προσδιορίζουν τις μορφές που προσδοκείται να εξάγουν αυτές τις αποκρίσεις. Παρόλα αυτά, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μειώνουν την πιθανότητα οι προβλεπόμενες αποκρίσεις των σχεδιαστών να ανταποκριθούν στις πραγματικές ανταποκρίσεις των ερμηνευτών. Αυτές οι επιρροές δρουν σε πολλές δραστηριότητες της δημιουργίας της μορφής, επηρεάζουν τις προθέσεις που τίθενται, την μετάφραση των προθέσεων σε σχεδιασμένες μορφές και τον τρόπο που αυτές οι μορφές θα πραγματοποιηθούν και παραδοθούν στους ερμηνευτές. Ωστόσο, αντίθετα με τους περιορισμούς που υπάρχουν σκοπίμως στην σχεδιαστική διαδικασία, αυτές οι επιρροές είναι συνήθως απρόβλεπτες, απαρατήρητες, και με τον έναν ή τον άλλον τρόπο εκτός του ελέγχου των σχεδιαστών.

2.4.1.3 Πληροφορία ερμηνευτών

Μια πτυχή των προθέσεων των σχεδιαστών είναι τα πλαίσια των ερμηνευτών για τους οποίους σχεδιάζουν, με αποτέλεσμα η μορφή του τεχνουργήματος να επηρεάζεται από αυτά τα πλαίσια (Crilly et.al, 2008). Οι σχεδιαστές πρέπει να αναγνωρίσουν τους ερμηνευτές των

αντικειμένων τους, στα πλαίσια μέσα στα οποία λειτουργούν και τις συνθήκες στις οποίες θα αλληλεπιδράσουν με το αντικείμενο. Κάτι τέτοιο κατευθύνει την σχεδιαστική διαδικασία, προς τους στόχους των ερμηνευτών, τους χειρισμούς τους και το περιβάλλον του ενδιαφέροντος τους. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο να λάβουμε υπόψιν με ποιον τρόπο οι σχεδιαστές προβλέπουν την εμπειρία του αντικειμένου από τους ερμηνευτές και πως οι σχεδιαστές αποκτούν πληροφορίες για αυτούς.

Πρόβλεψη ερμηνευτών

Οι σχεδιαστές προβλέπουν ότι τα αντικείμενα θα βιωθούν από κάποιους ερμηνευτές. Η πρόβλεψη αυτή επικεντρώνεται στους τελικούς ερμηνευτές, στις ψυχολογικές και συμπεριφοριστικές αποκρίσεις που μπορεί να αναπτύξουν και στα πλαίσια που αυτές οι αποκρίσεις αναπτύσσονται. Παρά το γεγονός ότι οι σχεδιαστές προβλέπουν τους ερμηνευτές κατά την διάρκεια της σχεδιαστικής διαδικασίας, συχνά οι "τυποποιημένες" πρακτικές της δημιουργίας της μορφής δεν τους λαμβάνουν υπόψιν. Επομένως, ακόμα και αν υπάρχουν περιπτώσεις συμμετοχικού σχεδιασμού και ελέγχου των ερμηνευτών, οι σχεδιαστές συχνά αποτελούν τον πιο άμεσο θεατή της σχεδιαστικής εργασίας. Για τον λόγο αυτό, συχνά χρησιμοποιούν τις δικές τους αποκρίσεις, ως οδηγό για τις αποκρίσεις των άλλων.

Πληροφορία για τους ερμηνευτές

Η έρευνα των ερμηνευτών προσφέρει στους σχεδιαστές την δυνατότητα να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά της απευθυνόμενου κοινού, τα πλαίσια στα οποία λειτουργούν και την απόκρισή τους στον εκάστοτε σχεδιασμό. Αυτή η έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί συστηματικά με έναν τυπικό τρόπο (πχ συνεντεύξεις, απευθυνόμενο κοινό), ή να πραγματοποιηθεί διαισθητικά στην καθημερινότητα των σχεδιαστών. Σε κάθε περίπτωση, η πληροφορία που απορρέει μπορεί είτε να κατευθύνει μελλοντικές σχεδιαστικές εργασίες, είτε να παρέχει ανατροφοδότηση (feedback) σε ήδη ολοκληρωμένες. Τυπικά ή άτυπα, προοπτικά ή αναδρομικά, η έκθεση στους ερμηνευτές παρέχει στους σχεδιαστές χρήσιμες πληροφορίες για τις συμπεριφορές και πεποιθήσεις τους. Η έρευνα των ερμηνευτών μπορεί να παρέχει πληροφορίες για πολλές πτυχές της εμπειρίας του αντικειμένου και συχνά επικεντρώνεται σε θέματα όπως είναι η λειτουργικότητα, η χρησιμότητα και η ικανοποίηση. Αν και αυτή η έρευνα δεν καθοδηγεί σε μια συγκεκριμένη οπτική μορφή, εκθέτει τους σχεδιαστές στις οπτικές προτιμήσεις των ερμηνευτών και στα οπτικά χαρακτηριστικά του πλαισίου που τοποθετείται ένα τεχνούργημα.

Η έρευνα σε σχέση με τους ερμηνευτές ή εμπλοκή τους στην σχεδιαστική διαδικασία επιτρέπει στους σχεδιαστές να εισχωρήσουν στις ζωές των ατόμων, να σχεδιάσουν αντικείμενα με την συνεργασία τους και να διαπιστώσουν πως αντιδρούν στα σχέδια. Για τον λόγο αυτόν, η έρευνα σε σχέση με τους ερμηνευτές φαίνεται να παρέχει τον ιδανικό μηχανισμό με τον οποίο οι σχεδιαστές μπορούν να καθορίσουν τις προθέσεις και να προσδιορίσουν την μορφή των προϊόντων που θα είναι κατάλληλες για την ικανοποίηση αυτών των προθέσεων. Παρόλα αυτά, οι σχεδιαστές πιθανώς να μην δείχνουν εμπιστοσύνη στην ικανότητα των καταναλωτών να εκφράσουν και να αντανakλάσουν τις οπτικές τους προτιμήσεις μέσα σε ένα ερευνητικό πλαίσιο, και κάτι τέτοιο μπορεί να εμποδίσει την έρευνα να διεξαχθεί ή να εμποδίσει την εφαρμογή των αποτελεσμάτων.

2.4.2 Σημειολογική ερμηνεία σχεδίασης

Η γνωστική απόκριση όπως παρουσιάστηκε παραπάνω είναι αποτέλεσμα τριών στοιχείων της (αισθητική, σημειολογική, συμβολική). Παρακάτω, θα δούμε αναλυτικότερα την σημειολογική και συμβολική απόκριση, που λαμβάνουν χώρα στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα προϊόντα. Επιπροσθέτως, στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί μια πιο λεπτομερής ανάλυση της αισθητικής απόκρισης, περιλαμβάνοντας και τις έννοιες της αισθητικής, αισθητικής εμπειρίας και αισθητικής αντίληψης.

Τα σχεδιασμένα προϊόντα συχνά αποτελούν λειτουργικές συσκευές, οι οποίες λειτουργούν με κάποιο τρόπο, για να παρουσιάσουν την λειτουργία για την οποία χρησιμοποιούνται. Συνεπώς, η σημειολογική πτυχή της αξίας που επικοινωνούν τα προϊόντα μπορεί να αποδοθεί στην λειτουργικότητά τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να περιλαμβάνει πρακτικά χαρακτηριστικά, όπως η λειτουργία, η απόδοση, η αποτελεσματικότητα. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι με η έννοια της λειτουργίας δεν περιορίζεται στο επίπεδο της χρησιμότητας. Η λειτουργία των αντικειμένων μπορεί να είναι και εμπειρική όπως είναι η απόλαυση, η έμπνευση, η ενδυνάμωση μιας ταυτότητας. Αυτές οι πτυχές της χρησιμότητας μπορούν να αποδοθούν σε κάποιο βαθμό μέσα από την μορφή του προϊόντος. Αυτή η αξιολόγηση της φαινομενικής χρησιμότητας και των αντιληπτών ποιοτήτων του προϊόντος μπορούν να περιγράψουν την έννοια της σημειολογικής ερμηνείας.

Η σημειολογική προσέγγιση σε σχεδιαστικά πλαίσια επικεντρώνεται στην δυνατότητα που θα έχουν οι ενδιαφερόμενες ομάδες να ερμηνεύσουν την χρησιμότητα του προϊόντος και τις σχετικές του ιδιότητες. Ο Kirppendorf (1989), σύμφωνα με το άρθρο του Crilly (2004)

υποστηρίζει ότι ο σχεδιασμός “δίνει νόημα (στα αντικείμενα)” και ότι οι σχεδιαστές θα έπρεπε να βοηθούν τους χρήστες στο να ερμηνεύουν σωστά το προϊόν. Η διευκόλυνση των σχεδιαστών στην σχεδιαστική διαδικασία, θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από μια συχνότητα ενεργειών, που ενσωματώνουν κάποιους σημειολογικούς παράγοντες (Butterm 1989 όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004) . Τα στάδια-κλειδιά στην διεργασία αυτή είναι:

- Η καθιέρωση των γενικών σημειολογικών παραγόντων που το προϊόν θα έπρεπε να επικοινωνεί.
- Η καταγραφή σχεδιαστικών χαρακτηριστικών που θα έπρεπε να εκφραστούν.
- Η έρευνα των απτών τρόπων που είναι ικανοί για την προβολή των επιθυμητών χαρακτηριστικών με την χρήση σχημάτων, υλικών και χρωμάτων.

Ο ορισμός της σημειολογίας των προϊόντων σε σχέση με αυτή την ερμηνεία περιορίζεται στο τι επικοινωνεί το προϊόν σε σχέση με τον εαυτό του. Ο βαθμός στον οποίο το προϊόν αντανakλά την ταυτότητα του ιδιοκτήτη του θα συζητηθεί παρακάτω, στην συμβολική συσχέτιση. Σε αυτό το σημείο δηλαδή γίνεται ο διαχωρισμός για τι θέλει να επικοινωνήσει το προϊόν για τον εαυτό του και τι φαίνεται να συμβολίζει για τον ερμηνευτή του (Gotzsch, 2000, όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004).

2.4.2.1 Σημειολογικές λειτουργίες

Σύμφωνα με τον Crilly (2004),ο Mono (1997) στο βιβλίο του, Design for Product Understanding, παρουσιάζει ένα οδηγό για την σημειολογική ερμηνεία από μια σημειολογική οπτική. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η μορφή του αντικειμένου παρουσιάζει τα πρακτικά χαρακτηριστικά της μέσα από τέσσερις σημειωτικές λειτουργίες: την περιγραφή, την έκφραση, την προτροπή και την αναγνώριση. Στο σημείο αυτό, θα προσπαθήσουμε να εντάξουμε αυτές τις σημειολογικές λειτουργίες σε εταιρικά πλαίσια, που είναι και το πεδίο μελέτης της παρούσας διπλωματικής. Οι σημειολογικές αυτές λειτουργίες των προϊόντων, υποστηρίζουν τους τρόπους με τους οποίους θέλει να αλληλεπιδράσει η εταιρία με το περιβάλλον της (νόημα).

- Η *περιγραφή* αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η εξωτερική εμφάνιση των προϊόντων παρουσιάζει τον σκοπό του, τον τρόπο λειτουργίας και τον τρόπο χρήσης του. Για παράδειγμα, οι ραβδώσεις σε μια βάνα μπορεί να δείχνει από πια φορά

πρέπει να την γυρίσεις και πόση δύναμη ενδεχομένως χρειάζεται. Από την περιγραφή του προϊόντος, οι καταναλωτές μπορούν να υποθέσουν τι είδους πρακτικές μπορεί να προσφέρει το προϊόν και πως πρέπει να αλληλεπιδράσουν μαζί του. Παρομοίως, στα πλαίσια των εταιρικών προϊόντων, η *περιγραφή* αφορά τον τρόπο με τον οποίο η μορφή τους παρουσιάζει τον σκοπό τους και τον τρόπο λειτουργίας τους. Για παράδειγμα, μέσα από ένα εταιρικό λογότυπο ενδεχομένως να παρουσιάζεται το είδος της εταιρίας (σκοπός) και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί (π.χ. οικολογικές δραστηριότητες).

- Η *έκφραση* αναφέρεται στις ιδιότητες που επικοινωνεί το προϊόν. Για παράδειγμα, τροποποιήσεις στην οπτική μορφή του προϊόντος ενδεχομένως να αλλάξει της ερμηνείες των ενδιαφερόμενων ομάδων σε σχέση με τις ποιότητες του όπως, η πυκνότητα, η σταθερότητα και η ευθραυστότητα. Οι ιδιότητες οι οποίες εκφράζει η σχεδίαση ενός προϊόντος μπορεί να βοηθάει τις ενδιαφερόμενες ομάδες να καταλάβουν πως το αντικείμενο θα έπρεπε να αντιμετωπιστεί. Στην περίπτωση μας, η *έκφραση* των εταιρικών προϊόντων αφορά ποιοτικές αξίες που επικοινωνεί η εταιρία, όπως για παράδειγμα η φερεγγυότητα, η νεανικότητα, η σοβαρότητα κλπ.
- Η *προτροπή* αναφέρεται στις αιτήσεις ή απαιτήσεις που φαίνεται να παρουσιάζει ένα προϊόν σε αυτούς που το δέχονται. Για παράδειγμα, όταν ένας διακόπτης ανάβει μπορεί να σημαίνει ότι κάποιος πρέπει να τον απενεργοποιήσει. Μέσω της προτροπής, το αντικείμενο μπορεί να επικοινωνήσει τις κατάλληλες δράσεις που φέρουν σωστή και ασφαλή λειτουργία. Με άλλα λόγια, η έννοια της προτροπής αφορά την αναγνώριση των δράσεων στις οποίες πρέπει να περάσει η ενδιαφερόμενη ομάδα. Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής, για παράδειγμα, ένας “φιλικός” εταιρικός χώρος εργασίας, θα προέτρεπε τα μέλη της να δρουν συλλογικά.
- Η *αναγνώριση* αναφέρεται στο κατά πόσο μεταφέρεται η προέλευση και η κατηγορία του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο κατασκευαστής, το είδος του προϊόντος και το μοντέλο του, μπορούν να προβάλλονται μέσα από ένα κείμενο, ένα γραφιστικό και σχεδιαστικό στοιχείο. Η αναγνώριση του προϊόντος δηλαδή, επιτρέπει στον χρήστη να κατανοήσει την κατηγορία, στην οποία αυτό ανήκει. Στην περίπτωση μας, η έννοια της αναγνώρισης είναι από τις πιο σημαντικές σημειολογικές λειτουργίες των

εταιρικών προϊόντων, αφού αποτελεί και θεμελιώδη στόχο κάθε εταιρίας.

Οι σημειολογικές αυτές λειτουργίες των προϊόντων, υποστηρίζουν τους τρόπους με τους οποίους θέλει να αλληλεπιδράσει η εταιρία με το περιβάλλον της (νόημα).

2.4.3 Συμβολικοί συσχετισμοί

Επιπρόσθετα με τις απτές διακοσμητικές και πρακτικές ιδιότητες, σχεδόν όλα τα προϊόντα φέρουν κάποιο κοινωνικό συμβολικό μήνυμα. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα μπορούν προκαλέσουν “σκέψεις, συναισθήματα και συσχετισμούς, που σχετίζονται με άλλα είδη, ή τα άλλα είδη σχετίζονται με αυτά”. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως είναι αυτό που αποκαλεί ο Eco και αναφέραμε παραπάνω, ατελείωτη σημείωση. Αυτή η πολιτιστική “συμφωνία” νοημάτων των αντικειμένων επιτρέπει σε ένα άτομο να επικοινωνήσει την ταυτότητά του μέσω των προϊόντων, να προβάλλει μια επιθυμητή εικόνα προς τους άλλους, να εκφράσει την κοινωνική του κατάσταση και να φανερώσει τα προσωπικά χαρακτηριστικά του. Έτσι, τα προϊόντα συνεισφέρουν έναν *εκφραστικό εξοπλισμό* με τον οποίο τα άτομα αυτοπαρουσιάζονται (Crilly, 2004).

Ενώ η σημειολογική ερμηνεία σχετίζεται με το τι έχει να δείξει το προϊόν για τον εαυτό του, η συμβολική συσχέτιση προσδιορίζει τι συμβολίζει το προϊόν για τον χρήστη του, ή για το κοινωνικό πλαίσιο χρήσης του. Για παράδειγμα, ενώ μια καρέκλα υποδηλώνει (afford) την πράξη του καθίσματος, ένας θρόνος (υπονοεί) δείχνει την κατάσταση και την δύναμη. Η κοινωνική αξία που φέρουν τα προϊόντα καθορίζει τις συμβολικές συσχετίσεις που γίνονται.

2.4.4 Σχεδιαστικές αρχές

Με την εμφάνιση κάποιων σημάτων, το άτομο ερμηνεύει, είτε αναπτύσσοντας εξηγήσεις, είτε ορθολογισμούς, ή κατανοεί βαθύτερα. Ο Norman (2002), με την σειρά του, παραθέτει τις πιο συνήθεις σχεδιαστικές αρχές, οι οποίες αποσκοπούν σε μια πιο αποτελεσματική ερμηνεία. Αυτές είναι η ορατότητα (visibility), τα affordances, η ανατροφοδότηση (feedback), οι περιορισμοί (constraints), τα mappings και η συνέπεια (consistency).

Ορατότητα

Οι λειτουργίες ενός αντικειμένου πρέπει να είναι ορατές. Με άλλα λόγια η σχέση μεταξύ των

προθέσεων του χρήστη, των απαιτούμενων δράσεων, και των αποτελεσμάτων, είναι υπαρκτή, συγκεκριμένη και φέρει νόημα. Υποστηρίζει πως αν ο αριθμός των πιθανών δράσεων υπερτερεί τον αριθμό των ορατών ελέγχων του, τότε ενδεχομένως να υπάρξει δυσκολία στην χρήση. Με βάση αυτή την αρχή, ο χρήστης πιθανότερα να είναι σε θέση να κατανοήσει και να προβλέψει τις ενέργειες που πρέπει να κάνει, με σκοπό να αλληλεπιδράσει με το κάθε προϊόν. Ο Norman (2002) χρησιμοποιώντας τους μηχανισμούς ελέγχου ενός αυτοκινήτου εξηγεί παραδειγματικά την έννοια της ορατότητας. Υποστηρίζει πως αν και είναι ένα σύστημα με πολλές λειτουργίες είναι κατανοητό στην χρήση του, αφού με διάφορους μηχανισμούς υπονοεί αυτές τις λειτουργίες. Για παράδειγμα, οι διάφοροι δείκτες, τα προειδοποιητικά σήματα και οι προβολείς είναι εύκολο να εντοπισθούν, ενισχύοντας την γνώση και την εμπειρία του χρήστη για τον τρόπο λειτουργίας του αυτοκινήτου.

Affordances

Ο Norman (2002) χρησιμοποιεί την έννοια των affordances, αναφερόμενος στις αντιληπτές και πραγματικές ιδιότητες ενός αντικειμένου, και πρωτίστως στις βασικές ιδιότητες που ορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το αντικείμενο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί. Υποστηρίζει πως η ίδια η αναπαράσταση του αντικειμένου μπορεί να παρέχει κρίσιμα στοιχεία, τα οποία απαιτούνται για την σωστή λειτουργία του. Τα affordances παρέχουν σημαντικά στοιχεία για την λειτουργία των αντικειμένων. Υποστηρίζει πως όταν τα affordances είναι εκμεταλλεύσιμα, τότε ο χρήστης γνωρίζει τι πρέπει να κάνει απλώς μέσω της όρασης, χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη κάποιας εικόνας, οδηγίας ή ταμπέλας.

Ο Norman (1999) υποστηρίζει πως υπάρχουν δυο είδη "affordances", τα πραγματικά και τα αντιληπτά, τα οποία για παράδειγμα, κατέχουν διαφορετικό ρόλο στα φυσικά προϊόντα και διαφορετικό στα προϊόντα οθόνης. Στην τελευταία περίπτωση, οι πολιτιστικές συμβάσεις είναι πιο σημαντικές με αποτέλεσμα, τα "affordances" να παίζουν μικρότερο ρόλο.

Στον σχεδιασμό προϊόντων ,που έχουμε να κάνουμε με πραγματικά, φυσικά προϊόντα μπορούν να υπάρχουν και τα δυο είδη "affordances", πραγματικά και αντιληπτά, ενώ στον γραφιστικό σχεδιασμό, ο σχεδιαστής έχει την δυνατότητα να ελέγξει μόνο τα αντιληπτά "affordances" (Norman , 1999).

Ανατροφοδότηση (feedback)

Η ανατροφοδότηση είναι μια ιδέα (concept), κατά την οποία μετά από μια δράση ο χρήστης λαμβάνει πίσω την πληροφορία για το ποια δράση έγινε και τι αποτέλεσμα έφερε. Με άλλα

λόγια, είναι η πληροφόρηση του χρήστη για την επίδραση της δράσης. Στα πλαίσια της καθημερινότητας μας, η έννοια της ανατροφοδότησης θεωρείται απαραίτητη για την πραγματοποίηση των απλών μας στόχων. Για παράδειγμα, στην πραγματοποίηση ενός τηλεφωνήματος ο χρήστης πατάει τον κάθε αριθμό και συγχρόνως ακούγεται ένας ήχος ο οποίος σηματοδοτεί το πάτημα του κουμπιού. Με τον τρόπο αυτόν, ο χρήστης λαμβάνει την πληροφορία ότι η συγκεκριμένη δράση έχει γίνει, και είναι πιο κοντά στον στόχο του, δηλαδή στην επίτευξη του τηλεφωνήματος.

Περιορισμοί (constraints)

Ο Norman (1999) υποστηρίζει πως κατά την γραφιστική σχεδίαση της διεπιφάνειας μιας οθόνης, οι σχεδιαστές βασίζονται στην συμβατική ερμηνεία των συμβόλων και των τοποθετήσεων των στοιχείων. Ένα μεγάλο κομμάτι της χρήσης των affordances αφορά τις συμβάσεις, ή με άλλα λόγια των κοινωνικών περιορισμών (Norman, 1999). Ο Norman (1999) εναποθέτει τρία είδη συμπεριφοριστικών περιορισμών: φυσικοί, λογικοί και πολιτιστικοί.

Οι φυσικοί περιορισμοί σχετίζονται με τα πραγματικά affordances. Για παράδειγμα, δεν είναι δυνατό να μεταφέρεις των κέρσσορα μιας οθόνης υπολογιστή, έξω από την οθόνη. Οι λογικοί περιορισμοί χρησιμοποιούν την έννοια του συλλογισμού για να προσδιορίσουν τις εναλλακτικές δράσεις. Για παράδειγμα, η εις άτοπον απαγωγή είναι ένας λογικός περιορισμός, οποίος οδηγεί την συμπεριφορά. Με την εφαρμογή της αρχής της ορατότητας, οι χρήστες μπορούν λογικά να συμπεράνουν τις απαιτούμενες δράσεις. Οι πολιτιστικοί περιορισμοί κοινές συμβάσεις μέσα σε μια κοινωνική ομάδα. Οι συμβάσεις αυτές εξελίσσονται μέσα στον χρόνο και απαιτούν ένα κοινωνικό πλαίσιο πράξης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι φυσικοί περιορισμοί καθιστούν κάποιες δράσεις εφικτές, και δεν μπορούν να αγνοηθούν. Οι λογικοί και πολιτιστικοί περιορισμοί είναι πιο αδύναμοι, με την έννοια του ότι μπορούν να παραβιαστούν ή να αγνοηθούν. Παρόλα αυτά, δρουν ως αξιοσημείωτα βοηθήματα στην πολυπλοκότητα της καθημερινής ζωής. Συνεπώς, παρόλο που οι λέξεις αυτές υπονοούν μια εθελοντική επιλογή, στην πραγματικότητα αποτελούν πραγματικούς περιορισμούς στην συμπεριφορά μας.

Χαρτογράφηση (mappings)

Τα φυσικά “mappings” λειτουργούν παρέχοντας λογικούς περιορισμούς. Είναι μια λογική σχέση μεταξύ της χωρικής ή λειτουργικής εμφάνισης των στοιχείων και των πραγμάτων που

επηρεάζουν. Εάν δυο δείκτες αντανakλούν την κατάσταση δυο διαφορετικών στοιχείων ενός συστήματος, η τοποθεσία και η λειτουργία των δεικτών θα πρέπει να έχουν φυσική σχέση με την χωρική ή λειτουργική εμφάνιση του συστήματος. Η φυσική χαρτογράφηση λαμβάνει υπόψιν φυσικές αναλογίες και πολιτιστικές συμβάσεις, τα οποία οδηγούν σε άμεση κατανόηση (Norman, 2002). Για παράδειγμα, μπορεί να έχουμε έναν μηχανισμό ελέγχου προς τα πάνω και το αποτέλεσμα της κίνησης προς τα αριστερά. Είναι ένας τεχνικός όρος που δείχνει την σχέση μεταξύ δύο πραγμάτων, σε αυτή την περίπτωση αναφέρεται στη σχέση μεταξύ ενός μηχανισμού ελέγχου και των αποτελεσμάτων της ελεγχόμενης λειτουργίας.

Συνέπεια (consistency)

Βασικός στόχος θα πρέπει να είναι η συνέπεια σχετικών λειτουργιών για την επίτευξη σχετικών στόχων. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να παρέχει ένα σημασιολογικό μοντέλο στον χρήστη, με συνέπεια στην αναπαράσταση των λειτουργιών και των αποτελεσμάτων, και μια συνεπή εικόνα του συστήματος.

Οι αρχές αυτές αποτελούν ένα σημαντικό σχεδιαστικό εργαλείο κατά την δημιουργία των “σχεδιαστικών αναπαραστάσεων”, οι οποίες όπως είπαμε, αποτελούν την αντανάκλαση των προθέσεων των σχεδιαστών, αλλά και μια πρόβλεψη για τους μελλοντικούς τρόπους αλληλεπίδρασης. Συνεπώς, η σχεδιαστική ομάδα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της τέτοιου είδους σχεδιαστικές οδηγίες, η οποίες είναι απαραίτητες για την υποστήριξη μιας θετικής απόκρισης του εκάστοτε χρήστη-ερμηνευτή.

2.4.5 Συμπεράσματα

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού ήταν η μελέτη της εταιρικής ταυτότητας μέσα από ένα σημειολογικό πλαίσιο, με σκοπό την σαφέστερη κατανόηση των νοημάτων της, από την παραγωγή μέχρι την ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Αρχικά, έγινε μια σύντομη αναφορά στην επιστήμη της σημειολογίας, με σκοπό να κατανοήσουμε τους όρους της, να ορίσουμε τι θεωρείται σήμα και πως αυτό λειτουργεί στους διάφορους ερμηνευτές του. Έπειτα παραθέτονται οι δυο βασικές προσεγγίσεις της σημειωτικής: αυτή του Saussure και αυτή του Peirce. Ο Saussure είναι αυτός που εισάγει τις δυο βασικές έννοιες της σημειωτικής, το σήμα και το αντικείμενο. Στην συνέχεια ο Peirce προσθέτει σε αυτές τις δυο έννοιες και άλλη μια, αυτή της “ερμηνείας”. Είδαμε ότι κατά τον Peirce, ένα σήμα σημαίνει κάτι (αντικείμενο) το οποίο φαίνεται σε κάποιον για κάποιο λόγο. Στη συνέχεια το

σήμα αυτό δημιουργεί στον νου του ατόμου ένα ισοδύναμο σήμα ή και ένα πιο ανεπτυγμένο σήμα, το οποίο ονομάζει σημαινόμενο. Η Περσιανή σημειολογική σχέση αποτελείται από το σήμα, το αντικείμενο και την ερμηνεία. Ο ίδιος κατατάσσει τα σήματα σε τρία είδη, το εικονίδιο, τον δείκτη και το σύμβολο.

Στην συνέχεια ασχοληθήκαμε με το πως τα σήματα ενδεχομένως λειτουργούν και παρουσιάζονται σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και παραθέσαμε δυο προσεγγίσεις. Η πρώτη του Barthes (1977), αφορά την συμβολική ζωή των αντικειμένων και την αντανάκλαση τους στις μοντέρνες κοινωνίες, με την μορφή ιδεολογίας. Ενώ η δεύτερη υποστηρίζει ότι τα αντικείμενα κατέχουν φυσική υπόσταση και μόνο όταν η αιτία χρήση στους είναι η συμβολική τους αξία, παίρνουν την μορφή ιδεολογίας. Συνεπώς, τα αντικείμενα χαρακτηρίζονται από τον σκοπό που έχει ο κάθε ερμηνευτής ως προς αυτά. Στην συνέχεια αναφέρεται ο όρος που προτείνουν οι Eco και Peirce, αυτός της ατελείωτης σημείωσης, η οποία με άλλα λόγια αντιπροσωπεύει ότι κάθε επεξήγηση υπάρχει μόνο μέσα σε έναν κόσμο άλλων επεξηγήσεων. Κάτι τέτοιο μας φανέρωσε πως δεν υπάρχει κάποιος αντικειμενικός παρατηρητής, ο οποίος να αξιολογεί αντικειμενικά ένα σήμα. Συνεπώς, μιλάμε για αλυσιδωτή διαδικασία η οποία περιλαμβάνει ερμηνευτές και μετ-ερμηνευτές των σημάτων. Σημαντικό στοιχείο για την παρούσα διπλωματική αφού αυτή η προσέγγιση έχει σημαντικές εφαρμογές στα πλαίσια της επικοινωνιακής εταιρικής δραστηριότητας, λόγω του ότι οι ενδιαφερόμενες ομάδες αποτελούν ερμηνευτές και μετ-ερμηνευτές των μηνυμάτων της, αναπτύσσοντας μια βαθύτερη κατανόηση της.

Παρακάτω ακολούθησε η μελέτη των Christensen και Askegaard (1999), οι οποίοι ορίζουν σημειολογικά, με βάση την σημειωτική του Peirce, τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας, και την οποία αξιολογήσαμε ακολούθως. Σύμφωνα με αυτούς είδαμε ότι η εταιρική ταυτότητα είναι το συνολικό άθροισμα των σημάτων που αναφέρονται στην εταιρία, στους διάφορους παραλήπτες, λαμβάνοντας φυσικά υπόψη την αλληλεπίδραση των ερμηνειών τα οποία δημιουργούν το σύνολο. Το σύνολο αυτό περιλαμβάνει μη καθορισμένα σήματα, όπως η εταιρική συμπεριφορά, και σήματα τα οποία έχουν επιλεγεί για να προωθήσουν την εταιρία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Το δεύτερο αυτό υποσύνολο, αναφέρεται ως το “τυπικό” προφίλ (formal profile) της εταιρίας. Έπειτα είδαμε ότι οι ίδιοι υποστηρίζουν πως η εταιρική εικόνα είναι μια συλλογική ή μεμονωμένη ερμηνεία, μια πολύπλοκη δημιουργία που προέρχεται από τα σήματα τα οποία αναπαριστούν την εταιρία, στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων. Συγχρόνως παραθέτουν έναν διαχωρισμό μεταξύ της

εικόνας με την ευρεία έννοια και της εικόνας μιας καλά καθορισμένης ερμηνείας, την οποία προσπαθεί η εταιρία να αναπτύξει (official self-image).

Στην συνέχεια, περάσαμε στην σχέση της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας, και στην ασάφεια της πρώτης, όπως ορίζουν οι Christensen και Askegaard (1999). Η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική εικόνα είναι στενά συνδεδεμένες, όχι μόνο επειδή οι εικόνες δημιουργούνται από την ίδια την εταιρία, αλλά και επειδή η εταιρική εικόνα είναι μια δημιουργία που προέρχεται από το γεγονός ότι η εταιρία έχει “διαβάσει” τις εξωτερικές εντυπώσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων. Η πληροφορία που προέρχεται από την ανάλυση της εικόνας είναι με την σειρά της ένα σήμα σε μια νέα σημειολογική διαδικασία, στη οποία οι υπεύθυνοι προσπαθούν να κατανοήσουν τι “είναι” η εταιρία μέσα στο περιβάλλον της. Έπειτα υπογραμμίζουμε την διπλή φύση της εταιρικής ταυτότητας μέσα σε μια σημειολογική ανάλυση. Η πρώτη είναι πως η εταιρική ταυτότητα είναι οι τρόποι με τους οποίους αναπαριστάται η εταιρία, δηλαδή σύμφωνα με την θεωρία του Peirce, αποτελεί ένα σήμα. Η δεύτερη είναι ότι η εταιρία θεωρείται ως κάτι πιο “βασικό”, ένα πρότυπο ή μια δομή σταθερή στον χωροχρόνο (Albert και Whetten, 1985 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999), δηλαδή σύμφωνα με τον Peirce, ταυτίζεται με την έννοια του αντικειμένου, και παραπέμπει στην έννοια της “αληθινής” πραγματικότητας της εταιρίας.

Συμπερασματικά, η μελέτη αυτή της σημειολογίας και της εταιρίας μέσα σε ένα σημειολογικό πλαίσιο, μας πληροφόρησε για το τι είναι σήματα και τι αντιπροσωπεύουν, και για το γεγονός ότι κάθε ερμηνεία ενός σήματος, αποτελεί και αυτή με την σειρά της ένα νέο σήμα. Κάτι τέτοιο μας βοήθησε να καταλάβουμε ότι η αντίληψη των ενδιαφερόμενων ομάδων, είναι ένα σύνολο από μετ-ερμηνείες σημάτων. Συγχρόνως, υπογραμμίστηκε το γεγονός ότι τα σήματα της εταιρίας αλληλεπιδρούν όχι μόνο με τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, αλλά και με τα ίδια τα μέλη της, τα οποία είναι και οι πιο άμεσοι αποδέκτες τους. Κάτι τέτοιο υποστηρίζεται από την προηγούμενη παραδοχή μας, ότι η αλληλεπίδραση κάποιων ενδιαφερόμενων ομάδων (π.χ. μέλη εταιρίας) με την οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας της εταιρίας, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία διαφορετικών ερμηνειών και την δημιουργία άλλων σημάτων που με την σειρά τους αλληλεπιδρούν με άλλες ομάδες ατόμων (π.χ. εξωτερικές ομάδες). Παράλληλα, υπογραμμίσαμε την διπλή φύση της εταιρίας, θεωρώντας την ιδιαίτερα σημαντική. Όπως αναφέραμε, σε κάποιες περιπτώσεις είναι σοφό η εταιρική ταυτότητα να αντιμετωπίζεται ως σήμα, γιατί πολλές φορές ενδεχομένως να παραμελείται ο πιο “πραγματικός” χαρακτήρας της εταιρίας και να

πρέπει να στρέφεται σε αυτόν (εταιρία-αντικείμενο). Συγχρόνως, είναι εξίσου σημαντικό η εταιρία να έχει ξεκαθαρίσει τις αξίες, το όραμα, και το ευρύ φάσμα λειτουργιών, που χαρακτηρίζουν την εταιρική ταυτότητα, με σκοπό η τελευταία να αντιμετωπίζεται ως κάτι αδιαμφισβήτητο, κατέχοντας τον ρόλο του αντικειμένου. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια της εταιρικής ταυτότητας ταυτίζεται με την έννοια της εταιρίας (αντικείμενα).

Στην συνέχεια, με την παραδοχή της δεύτερης φύσης της εταιρικής ταυτότητας, θεωρήσαμε ότι είναι μια οντότητα που εκπέμπει σήματα. Τα σήματα αυτά αποτελούν τις αναπαραστάσεις της, είτε με ορατό είτε με μη-ορατό τρόπο, και είναι κάτι που παράγεται από την ίδια την εταιρική ταυτότητα (εταιρικά προϊόντα), τα οποία ερμηνεύονται από τους παρατηρητές. Συνεπώς η απόκριση των παρατηρητών στην εμφάνιση των εταιρικών προϊόντων είναι σημαντική σε κάθε εταιρική επικοινωνιακή διαδικασία. Για να εντοπίσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων στα προϊόντα αυτά, χρησιμοποιήσαμε το επικοινωνιακό μοντέλο (πηγή, μεταδότης, κανάλι, αποδέκτης, προορισμός) του Shannon (1948, όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004), Έπειτα, παραλληλίσουμε τα χαρακτηριστικά του μοντέλου αυτού με αυτά της σχεδιαστικής διαδικασίας, όπως και με αυτά της εταιρίας (εταιρία, εταιρικό προϊόν, περιβάλλον, αισθήσεις και απόκριση, αντίστοιχα).

Έπειτα αναφέραμε τι εννοούμε όταν μιλάμε για την έννοια της σχεδιαστικής διαδικασίας, σε κάθε μορφή σχεδιασμού, με σκοπό μπορέσουμε να κατανοήσουμε το δυναμικό πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει χώρα, η αλληλεπίδραση των εταιρικών προϊόντων με τις ενδιαφερόμενες ομάδες τους, αλλά και με την εταιρία. Υπογραμμίσαμε την διαδραστική και μελλοντικά προνοητική (future-anticipatory) φύση της, και το γεγονός ότι είναι συνυφασμένη με δράσεις που αφορούν την δημιουργία νοήματος (meaning-based actions), είτε από την μεριά των σχεδιαστών ή από την μεριά του δέκτη (Xenakis et al, 2012). Σύμφωνα με τους Xenakis et. al, (2012), η δημιουργία νοήματος είναι οι τρόποι αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον. Οι σχεδιαστές για την κατάλληλη επιλογή της λειτουργίας που θα αλληλεπιδράσει με το περιβάλλον και για την αποτύπωση των προθέσεων τους, περνάνε σε κάποιες σχεδιαστικές αναπαραστάσεις, οι οποίες αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας. Οι “σχεδιαστικές-αναπαραστάσεις” είναι η αντανάκλαση των προθέσεων των σχεδιαστών, προκύπτουν από την πληροφορία που συλλέγουν για τις ενδιαφερόμενες ομάδες τους και αποτελούν μελλοντικές εναλλακτικές αλληλεπίδρασης με

αυτές.

Στην συνέχεια, ασχολούμαστε με την σημειολογική απόκριση των παρατηρητών και αναφέρουμε τα σημειολογικά χαρακτηριστικά της μορφής του αντικειμένου, τα οποία θα πρέπει να λάβει ένας σχεδιαστής υπόψιν του, για να είναι σε θέση να προβλέψει σε κάποιον βαθμό την σημειολογική ερμηνεία τους. Η σημειολογική σχεδίαση πρέπει να είναι τέτοια ώστε η μορφή του αντικειμένου να φανερώνει τον σκοπό του, τις απαιτήσεις του, όπως και την κατηγορία στην οποία ανήκει. Τέλος, γίνεται μια αναφορά στις σχεδιαστικές αρχές του Norman (2002), ορατότητα (visibility), affordances, ανατροφοδότηση (feedback), περιορισμοί (constraints), mappings και συνέπεια (consistency), οι οποίες αποσκοπούν σε μια πιο αποτελεσματική αναπαράσταση, και μια μετέπειτα αποτελεσματική ερμηνεία των αντικειμένων.

Συνοπτικά, στο παρόν κεφάλαιο μελετήσαμε την εταιρική ταυτότητα μέσα από ένα σημειολογικό πλαίσιο, με σκοπό την σαφέστερη κατανόηση των σημάτων της, από την παραγωγή μέχρι την ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε απαραίτητη η αναφορά στην σημειολογική διαδικασία και στις διάφορες προσεγγίσεις, για την καλύτερη κατανόηση του πεδίου. Με την παραδοχή ότι οι εταιρικές επικοινωνιακές δραστηριότητες είναι σήματα, τα οποία ερμηνεύονται από παρατηρητές, τότε ήταν σημαντική η απόκριση των παρατηρητών στην εμφάνισή τους, ως μέρος της κάθε επικοινωνιακής διαδικασίας. Για τον λόγο αυτόν, στηριζόμενοι σε κάποια επικοινωνιακά μοντέλα, ορίσαμε τα δυναμικά πλαίσια στα οποία δημιουργούνται αυτά τα νοήματα, τι είναι αυτά τα νοήματα, πως αλληλεπιδρούν με τις ενδιαφερόμενες ομάδες και στην συνέχεια αποκρίνονται σε αυτά. Με άλλα λόγια ασχοληθήκαμε με την διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζεται ένα προϊόν, ποιοι παράγοντες λαμβάνουν χώρο στην τελική μορφή του και ενδεχομένως πρέπει να λάβει υπόψιν της μια σχεδιαστική ομάδα (στην προκειμένη περίπτωση, η εταιρία). Η μελέτη της παραγωγής νοημάτων και της αλληλεπίδρασης τους με το περιβάλλον (σε κάθε μορφή σχεδίασης), κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική στην παρούσα διπλωματική, που έχει ως τελικό στόχο να εντοπίσει τους παράγοντες που θα φέρει την εταιρία πιο κοντά στον στόχο της, και θα πάρει τις κατάλληλες εταιρικές αποφάσεις. Στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την έννοια της αισθητικής, και κυρίως της αισθητικής εμπειρίας που βιώνει ένα άτομο κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα αντικείμενο.

3 Εισαγωγή στην έννοια της αισθητικής

Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 1, η εταιρική αισθητική δεν είναι κάτι που περιορίζεται μόνο στα μετρήσιμα στοιχεία της εταιρίας αλλά κρύβει ένα σύνθετο δίκτυο χαρακτηριστικών (απτών και άυλων) τα οποία συνοδεύουν την ξεχωριστή ταυτότητα της κάθε εταιρίας, εισχωρώντας στην καθημερινή ζωή της. Το δίκτυο των χαρακτηριστικών αυτών, όπως θα δούμε και παρακάτω, είναι ένα δυναμικό πλαίσιο αλληλεπίδρασης στο οποίο λαμβάνουν μέρος η εταιρία, τα εταιρικά προϊόντα και οι ενδιαφερόμενες ομάδες της. Στο κεφάλαιο αυτό στόχος μας είναι να κατανοήσουμε τι είναι αισθητική, τι είναι αισθητική εμπειρία και με ποιον τρόπο επηρεάζει την ερμηνεία των ενδιαφερόμενων ομάδων στην επαφή τους με τα εταιρικά προϊόντα, αναδεικνύοντας την σημασία της ως σημαντικός παράγοντας για μια θετική απόκριση. Με άλλα λόγια το παρόν κεφάλαιο έχει ακολουθεί δυο κατευθύνσεις:

- να κατανοήσει της έννοιας της αισθητικής σε σχέση με το άτομο και τις αντιληπτικές του ενεργοποιήσεις, κατά την αισθητική αντιμετώπιση ενός αντικειμένου (ενδιαφερόμενες ομάδες-εταιρικά προϊόντα).
- να κατανοήσει την σημασία της αισθητικής, ως παράγοντας που λαμβάνει μέρος σε κάθε μορφή σχεδίασης (εταιρία-εταιρικά προϊόντα).

Για μια πλήρη κατανόηση του όρου αισθητική σε ένα εταιρικό περιβάλλον, στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής κρίνεται αναγκαία η ιστορική εξέλιξη του όρου σε ένα πλαίσιο διαφορετικών κοινωνικών συνθηκών. Με την παραδοχή πως η αισθητική αναπτύσσεται στο άτομο ανάλογα και παράλληλα με τα ερεθίσματα του και την κριτική του ικανότητα, κρίνεται ενδιαφέρον να μελετηθεί πως έχει γίνει αντιληπτή κατά την διάρκεια της ανθρώπινης εξέλιξης.

Το πρόβλημα της αισθητικής φιλοσοφίας απασχολεί την ανθρωπότητα εδώ και είκοσι πέντε αιώνες. Η έννοια του ωραίου, βασική έννοια της αισθητικής φιλοσοφίας και η έννοια της τέχνης, ως μέσο για την αναπαράσταση του ωραίου, αντιμετωπίστηκαν με διάφορους τρόπους αναλόγως τις κοινωνικές συνθήκες και τα ανθρώπινα πλαίσια λειτουργίας που επικρατούσαν κάθε περίοδο. Με την πάροδο του χρόνου, η αισθητική αφορά όλο και περισσότερο ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως για παράδειγμα η έννοια και ερμηνεία του

ωραίου, οι μορφές έκφρασης και οι γνωστική τους αξία, η παραγωγή και πρόσληψη της τέχνης από τα υποκείμενα. Όπως θα δούμε και παρακάτω, η αισθητική άρχισε να εμπλέκεται σε πολλούς κλάδους.

Αρχικά στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μια σύντομη αναφορά σε αρχαία χρόνια, κατά τα οποία η αισθητική είναι συνυφασμένη με την τέχνη, και αποδίδεται με τις έννοιες του ωραίου και του καλού, στις ιδιότητες των αντικειμένων. Στην συνέχεια, η σύγχρονη αισθητική, αρχίζει να διαχωρίζει την αισθητική από την τέχνη, και να στρέφει το ενδιαφέρον της προς το υποκείμενο. Έπειτα αναλύουμε τις δύο βασικές προσεγγίσεις που ακολούθησαν: φιλοσοφική και εμπειρική προσέγγιση. Η πρώτη είχε δυο πτυχές που αφορούσαν την ύπαρξη της σκοπιμότητας κατά την αισθητικής αντιμετώπιση και η δεύτερη την υποκειμενικότητα και των αντικειμενικότητα της αισθητικής. Κοινό χαρακτηριστικό και των δύο, ήταν η προσπάθεια για την κατανόηση των αισθητικών προτιμήσεων των ατόμων. Συγχρόνως, η εμπειρική προσέγγιση (πειραματικές και διερευνητικές μελέτες), η οποία αφορά των προσδιορισμό γενικών κανόνων που διέπουν τις αισθητικές ιδιότητες του αντικειμένου και τις υποκειμενικές αντιλήψεις των ατόμων. Συμπερασματικά, οι δυο αυτές προσεγγίσεις θα μας φανούν χρήσιμες αφού αναδεικνύουν την αισθητική σε ένα πρακτικό επίπεδο και προσπαθούν να κατανοήσουν τις αιτίες των προσωπικών προτιμήσεων των ατόμων. Για τον λόγο αυτό, γίνεται και η αναφορά στις αρχές της αισθητικής ευχαρίστης, που βασίζονται στην έννοια της προσαρμογής των ανθρώπινων αισθήσεων, και ενδεχομένως να είναι ένας τρόπος πρόβλεψης των ατομικών αισθητικών αποκρίσεων.

3.1 Ιστορικά

Η λέξη αισθητική καταφθάνει από τα χρόνια της αρχαίας Ελλάδας, και προκύπτει από την λέξη *aisthesis* (Hekkert, 2006). Ετυμολογικά στην λέξη "αισθάνομαι" προσδίδεται η ικανότητα να αντιλαμβανόμαστε με τις αισθήσεις μας, να αισθανόμαστε μέσω φυσικών αντιλήψεων. Ο Πλάτωνας στην προσπάθειά του να προσδιορίσει την τέχνη, υποστηρίζει πως η τελευταία αποτελεί μίμηση αισθητών αντικειμένων, τα οποία με την σειρά τους είναι και αυτά αντίγραφα αρχαίων αρχέτυπων (Partee, 1971 όπως αναφέρεται στον Hekkert, 2006). Αναφέρεται σε αυτήν δίνοντας της εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ώστε να προτρέπει την μίμηση εικόνων αρετής και να διαπαιδαγωγεί ηθικούς πολίτες (Janaway, 2001, όπως αναφέρεται στην Belfiore, 2006). Συγχρόνως, δεν αμφισβητεί την αισθητική ευχαρίστηση που προσφέρει η τέχνη, όμως φαίνεται να φοβάται τους στόχους της και την πιθανότητα απόκρυψης της

αλήθειας Για τον Πλάτωνα ομορφιά σημαίνει ηθική τελειότητα, και πως η ικανοποίηση που ακολουθεί κάτι όμορφο, δεν αφορά μόνο την ομοιότητα του μοντέλου με του αντίγραφου, αλλά κυρίως την ηθική αξία του ίδιου του αντικειμένου (Hancock, 2005). Η θεωρία των Ιδεών του Πλάτωνα μπορεί να περιγραφεί σύντομα με τον Κόσμο του Είναι . Για παράδειγμα, οι άνθρωποι βλέπουν εικόνες του ωραίου αλλά καμία από αυτές δεν αγγίζει την απόλυτη ομορφιά. Θεωρεί πως ο υλικός κόσμος έχει ψεγάδια, σε αντίθεση με τον Κόσμο των Ιδεών, ο οποίος είναι αιώνιος και αναλλοίωτος και στον οποίο υπάρχει η “Όντως Ομορφιά”, η “Όντως Δικαιοσύνη” κλπ. Δεν υποστηρίζει πως η ομορφιά εξαρτάται από τον τρόπο που βλέπει κανείς τα πράγματα, αλλά πως είναι μια ιδέα οντολογικά υπαρκτή και όχι ένα νοητικό κατασκεύασμα (Janaway, 2001 όπως αναφέρεται στην Belfiore, 2006).

Ο Αριστοτέλης αργότερα δηλώνει αντίθετος σε αυτή την μεταφυσική διάσταση του ωραίου, το αντιμετωπίζει ως φαινόμενο και το αναλύει μέσα από την μελέτη της τέχνης (Janaway, 2001 όπως αναφέρεται στην Belfiore, 2006). Ισχυρίζεται πως οι τέχνες έχουν αξία γιατί μπορούν και διορθώνουν τις ατέλειες της φύσης. Συμφωνεί με τον Πλάτωνα στο ότι η τέχνη είναι μίμηση της πραγματικότητας, αλλά την αντιμετωπίζει σε διαφορετικό επίπεδο θεωρώντας πως βασικός της στόχος είναι η κάθαρση της ανθρώπινης ψυχής (Janaway, 2001 όπως αναφέρεται στην Belfiore, 2006). Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η μίμηση είναι φυσική και ευχάριστη επειδή αποτελεί έναν τρόπο γνώσης (μάθησης), και επειδή τα άτομα θέλουν να συνεχώς να μαθαίνουν. Συγχρόνως θεωρεί πως τα καθολικά στοιχεία που σχηματίζουν το ωραίο απαιτούν οργάνωση, συμμετρία και ακρίβεια. Το ωραίο αποκτά πραγματική ιδιότητα και ορίζεται με κριτήρια μεγέθους, να μην είναι κάτι πολύ μεγάλο, αλλά ούτε κάτι πολύ μικρό για να είναι πιθανή μια καθαρή αντίληψη. Ο Αριστοτέλης υποστηρίζει ότι το νόημα της ομορφιάς υπόκειται στην σκοπιμότητα του ανθρώπου και πως αλλάζει συγχρόνως με το λειτουργικό του πλαίσιο (Janaway, 2001 όπως αναφέρεται στην Belfiore, 2006).

3.2 Σύγχρονη αισθητική

Σύγχρονη αισθητική ονομάζεται η επιστήμη που ορίζει την “τέχνη” και την “αισθητική”, δύο όρους των οποίων οι έννοιες συχέονταν μέχρι τον 18ο αιώνα. Αν και ο όρος της τέχνης προϋπήρχε, ουσιαστικά τον 18ο αιώνα το περιεχόμενό της θεωρήθηκε ως ένα ομαδοποιημένο σύστημα τεχνών. Το έτος γέννησης του όρου της αισθητικής μπορεί να θεωρηθεί πως είναι το 1750, όταν ξεκίνησε και ο πρώτος τόμος της “Αισθητικής” (Aesthetica) του Baumgarten (Hancock, 2005). Στο έργο του αυτό, ορίζεται η αισθητική ως η επιστήμη της αισθητήριας γνώσης, με την τέχνη να αποτελεί βασικό της πεδίο. Ο

τελευταίος εισήγαγε το αισθητικό πεδίο ως μια νέα φιλοσοφική θεωρία, επικεντρώνοντας τα ενδιαφέρον του στον άνθρωπο. Στο σημείο αυτό γίνεται η αρχή για την μεταφορά της εστίασης στο υποκείμενο, η οποία μέχρι τότε βρισκόταν στο αντικείμενο, με αποτέλεσμα να δώσει ένα έναυσμα στους επόμενους μελετητές για διαφορετικές ερμηνείες της αισθητικής. Για τον ίδιο, η αισθητική αναπαριστά μια επιστημονική ιδιότητα, που αφορά τις αισθητήριες και σωματικές αντιλήψεις του υλικού κόσμου, παρά τις πνευματικές εκλογικεύσεις μας (Hancock, 2005).

Ο Kant, στα τέλη του 18ου αιώνα, προσπαθώντας να προσδιορίσει την έννοια του ωραίου, το ταυτίζει με την κριτική ικανότητα (Crawford, 2001, όπως αναφέρεται στους Taylor και Hansen, 2005). Συνδέει το πρόβλημα του ωραίου με την καλαισθητική κρίση και την καλαισθητική κρίση με την κριτική ικανότητα. Σύμφωνα με τον Kant βασικός όρος της καλαισθητικής κρίσης είναι η ανιδιοτέλεια, η οποία δεν παραπέμπει σε τίποτα άλλο πέρα από την ύπαρξη του αντικειμένου. Στο σημείο αυτό φαίνεται πως η καλαισθητική κρίση δεν σχετίζεται με την λογική, αλλά με την κρίση που προκαλείται από τις αισθήσεις μας (Taylor και Hansen, 2005). Ο ίδιος υποστηρίζει πως η θετική κρίση (γούστο) εξαρτάται από υποκειμενικές γνωστικές καταστάσεις και τις ανθρώπινες αξίες.

Η αισθητική του 19ου αιώνα χαρακτηρίστηκε κυρίως από δύο διαφορετικά κινήματα, αυτό του ιδεαλισμού και του φορμαλισμού. Οι ιδεαλιστές φιλόσοφοι επικεντρώθηκαν κυρίως στην αισθητική και την τέχνη ως την σωτηρία της ψυχής και του πνεύματος, στην έννοια και την σημασία της μορφής, ενώ οι φορμαλιστές ενδιαφέρθηκαν στην μορφή χωρίς συναισθήματα, σημασίες και συμβολισμούς. Σημαντικός εκπρόσωπος των ιδεαλιστών αποτελεί ο Hegel, ο οποίος υποστηρίζει πως αυτό που παρουσιάζεται στις αισθήσεις κρύβει μια υπάρχουσα ιδέα και πως σκοπός της αισθητικής είναι να αποκαλύψει την ιδέα αυτή (Inwood, 2001, όπως αναφέρεται στους Gaut και Lopes, 2001). Στην αισθητική του ο ίδιος ορίζει το ωραίο ως την έκφανση της Ιδέας, ως άμεση ενότητα της έννοιας και της πραγματικότητας, του πνευματικού περιεχομένου και της εξωτερικής μορφής. Η Ιδέα, κατά τον Hegel, έφτιαξε ή έγινε τα πάντα, φύση, ανθρώπινος νους και τα δημιουργήματα του τέχνη, θρησκεία, φιλοσοφία. Θεωρεί την αισθητική ως ένα μέσο με το οποίο ο άνθρωπος οδηγείται στην αυτογνωσία, είναι ελεύθερος και διαχωρίζεται από τον υπόλοιπο κόσμο (Inwood, 2001, όπως αναφέρεται στους Gaut και Lopes, 2001)). Ο βασικός στόχος του λοιπόν είναι μέσα από τη διαδικασία της αισθητικής να μελετήσει την πολύπλοκη ανάπτυξη του ανθρώπινου νου.

Ο Nietzsche με την σειρά του, έχει πει πως “η τέχνη μας παραστέκει για να μην μας συντρίψει ο πραγματικός κόσμος, ο οποίος είναι ωμός, αναισθητός και παράλογος” (Bergios και Ridley, 2001, , όπως αναφέρεται στους Gaut και Lopes,2001). Η έννοια δηλαδή της τέχνης, κατά τον ίδιο, κατέχει ένα πλαίσιο δράσης το οποίο είναι υπερβαίνει το πεδίο της ανθρώπινης δημιουργίας και οδηγεί στην ικανότητα της ίδιας της ζωής να “μεταμορφώνει” τις αδιέξοδες περιστάσεις της ανθρωπότητας οι οποίες διαιωνίζονται (Bergios και Ridley, 2001 , όπως αναφέρεται στους Gaut και Lopes,2001). Υποστηρίζει πως η αισθητική ως τέχνη έχει δυο βασικές διαστάσεις, η μια είναι αυτή στην οποία η αλήθεια μετατρέπεται ολοκληρωτικά σε κάτι άλλο και η δεύτερη είναι αυτή στην οποία η πραγματικότητα ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο (Bergios και Ridley, 2001, όπως αναφέρεται στους Gaut και Lopes,2001).

Τέλος, το κίνημα του φερμαλισμού που άνθησε τον 19ο αιώνα, επικεντρώθηκε στην μορφή του αντικειμένου. Οι φερμαλιστές αντιλαμβάνονται την μορφή ως κάτι το οποίο αυτοεπιβάλλεται και είναι υποκειμενικά αυθαίρετο. Σημαντικός εκφραστής της φερμαλιστικής διάστασης της τέχνης υπήρξε ο Eduart Hanslick (Carroll, 2001, όπως αναφέρεται στον Shelley, 2009). Εξετάζοντας τον ρόλο της μουσικής, υποστηρίζει πως κατέχει έναν αυτοαναφορικό ρόλο και η δράση της δεν επηρεάζει τον άνθρωπο, είτε αυτόν που την δημιουργεί, είτε τον αποδέκτη. Ο ίδιος, αρνείται το μουσικό πράττειν ως μία διαδικασία που αναντίρρητα εντάσσεται στις κοινωνικές σχέσεις που το δημιουργούν.

3.3 Προσεγγίσεις της αισθητικής

Η αισθητική κατά την πάροδο των χρόνων μελετήθηκε μέσα από δυο διαφορετικές προσεγγίσεις: η φιλοσοφική προσέγγιση και η εμπειρική προσέγγιση (Laviea και Tractinsky, 2004). Οι δυο αυτοί τρόποι μελέτης αντανakλούν τις μελέτες που έχουν γίνει σε έργα τέχνης, με σκοπό, την ανάπτυξη και την διατύπωση αισθητικών θεωριών , όπως και τις μελέτες άλλων τεχνουργημάτων (αρχιτεκτονικών δημιουργιών κλπ) που αποτέλεσαν έφορο έδαφος για την κατανόηση της αισθητικής (Laviea και Tractinsky, 2004).

3.3.1 Φιλοσοφική προσέγγιση

Οι φιλόσοφοι προσέγγισαν την μελέτη της αισθητικής μέσα από διάφορες οπτικές. Οι Laviea και Tractinsky (2004) παραθέτουν δυο πτυχές της προσέγγισης αυτής.

3.3.1.1 Σκοπιμότητα αισθητικής αντιμετώπισης

Στο πλαίσιο αυτό, το βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι εάν η αισθητική αντιμετώπιση που αναπτύσσεται κατά την επαφή με ένα αντικείμενο, οδηγείται βάσει ενός σκοπού ή ενός συνόλου ιδιοτήτων του που ενδιαφέρουν το άτομο. Ο Σωκράτης, για παράδειγμα, υποστήριξε πως η αισθητική αντιμετώπιση είναι αποτέλεσμα της πρακτικής, ή με άλλα λόγια της χρηστικής αξίας του αντικειμένου (Bogren, 1981 όπως αναφέρεται στους Laviea και Tractinsky, 2004). Η μοντέρνα εκδοχή αυτής της τοποθέτησης υιοθετείται από την λειτουργική θεωρία της αισθητικής, η οποία υποστηρίζει ότι “εάν ένα αντικείμενο λειτουργεί καλά, εάν η κατασκευή του ταιριάζει με την εργασία που πρέπει να επιφέρει, τότε αυτό το αντικείμενο θα είναι όμορφο” (Osborne, 1968 όπως αναφέρεται στους Laviea και Tractinsky, 2004).

Από την άλλη πλευρά, ο Kant υποστήριξε πως η ικανοποίηση του ωραίου δεν συνδέεται με κανένα ενδιαφέρον, αφού βασικός όρος της καλαισθητικής κρίσης είναι η ανιδιοτέλεια, η οποία δεν παραπέμπει σε τίποτα άλλο πέρα από την ύπαρξη του αντικειμένου. Για τον ίδιο, η αισθητική απόκριση αφορά τις ιδιότητες του αντικειμένου, οι οποίες είναι εγγενείς και πραγματικές. Μια άλλη ακραία τοποθέτηση είναι αυτή του Gautier, ο οποίος ισχυρίστηκε ότι “τίποτα δεν είναι πραγματικά όμορφο εκτός από αυτό που εξυπηρετεί το τίποτα, οτιδήποτε χρήσιμο είναι άσχημο” (Osborne, 1968 όπως αναφέρεται στους Laviea και Tractinsky, 2004). Προφανώς, οι δυο αυτές τοποθετήσεις είναι ασύμβατες με τις μοντέρνες κοινωνίες, στις οποίες τα προϊόντα κρίνονται τόσο λειτουργικά, όσο και αισθητικά. Για παράδειγμα, πρόσφατες θεωρίες σχεδιασμού υποστηρίζουν ότι η ομορφιά δεν προσδιορίζεται από τις απαιτήσεις της λειτουργίας και της οικονομίας, αλλά οριοθετείται υπό αυτές.

Πέρα από τις παραπάνω ακραίες τοποθετήσεις για την σκοπιμότητα της αισθητικής αντιμετώπισης, υπάρχει και ένα ακόμα δίλημμα που σχετίζεται με αυτήν. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει, εάν η αισθητική αντίληψη που προκαλείται με την παράσταση ενός αντικειμένου, εξαρτάται από έναν σκοπό από την μεριά του υποκειμένου ή από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του αντικειμένου.

3.3.1.2 Αντικειμενικό-υποκειμενικό

Για την απάντηση στο παραπάνω ερώτημα θα πρέπει να μελετηθεί εάν η αισθητική είναι αντικειμενική ή υποκειμενική. Το κίνημα του ρεαλισμού για παράδειγμα, πίστευε σε μια

πραγματικότητα ανεξάρτητη από την ανθρώπινη σκέψη και επεδίωκε την πιστή αναπαράσταση της. Συγχρόνως την περίοδο της Αναγέννησης, το ωραίο είχε ταυτιστεί με τους φυσικούς κανόνες. Σκοπός δηλαδή της τέχνης ήταν να προβάλλει το κάλλος της φύσης και των επιμέρους χαρακτηριστικών των αντικειμένων της. Η αντικειμενική αυτή αντίληψη υποστηρίζει την ηθική και λειτουργική αξία των πραγμάτων, προσδίδοντας τους ιδιότητες όπως της ακρίβειας, συμμετρίας, αρμονίας και τάξης (Osborne, 1968 όπως αναφέρεται στους Laviea και Tractinsky, 2004).

Αντιθέτως, στα μέσα του 18ου αιώνα, ο Hume δίνει έμφαση στο υποκείμενο και ξεφεύγει από την παράσταση του αντικειμένου, υποστηρίζοντας πως η αντίληψη του ωραίου εξαρτάται από το κάθε άτομο ξεχωριστά και συγκεκριμένα με την αντίληψη του ίδιου για την έννοια του ωραίου (Shelley, 2009). Θεωρεί πως η ικανοποίηση προέρχεται τόσο από τις αισθήσεις του, όσο και από την λογική του, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να καταλήξει σε μια σταθερά γούστου. Βασικό σημείο του επιχειρήματός του είναι ο διαχωρισμός του γούστου σε συναισθηματικό και αντιληπτικό επίπεδο (Korsmeyer, 1976 όπως αναφέρεται στον Shelley, 2009). Συγχρόνως όμως δεν υποστηρίζει πως το γούστο είναι αμιγώς υποκειμενικό, θεωρεί πως υπάρχουν κάποιες “αρχές”, οι οποίες αντιστοιχούν σε συγκεκριμένες ιδιότητες, οι οποίες με την σειρά τους προκαλούν την ικανοποίηση της κοινής γνώμης.

Αντίθετη άποψη όπως είδαμε είναι και αυτή του Kant, ο οποίος διακρίνει: (1) την ευχαρίστηση που βιώνεται ως αποτέλεσμα της αισθητικής εμπειρίας και διαφέρει μεταξύ ατόμων, και (2) την ίδια την αισθητική εμπειρία, η οποία αντιπροσωπεύει την αρμονία των γνωστικών ικανοτήτων και είναι αμετάβλητη μεταξύ ατόμων (Osborne, 1968 όπως αναφέρεται στους Laviea και Tractinsky, 2004). Το όμορφο αντικείμενο είναι αυτό που προσαρμόζεται σε αυτές, τις γνωστικές δυνάμεις, τις υποκινεί και τις υποστηρίζει. Το κριτήριο με το οποίο αναπτύσσουμε την κρίση μας είναι η ατομική ευχαρίστηση που βιώνουμε όταν οι γνωστικές μας ικανότητες διεγείρονται πλήρως. Συνεπώς, από την στιγμή που είναι δύσκολο να υποστηρίξει κανείς πως η αισθητική είναι κάτι αντικειμενικό ή υποκειμενικό, οι περισσότερες σύγχρονες θεωρίες τοποθετούνται κάπου στην μέση, υποθέτοντας μια θέση αλληλεπίδρασης, σύμφωνα με την οποία η αισθητική αντίληψη εξαρτάται τόσο από το ερέθισμα, όσο και από τα χαρακτηριστικά του ατόμου (Laviea και Tractinsky, 2004).

3.3.2 Εμπειρική προσέγγιση

Σύμφωνα με τους Laviea και Tractinsky (2004), οι εμπειρικές μελέτες της αισθητικής χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ανήκουν οι πειραματικές μελέτες οι οποίες επικεντρώνονται στην επίδραση που ασκούν στις προτιμήσεις του ατόμου, τα μεμονωμένα στοιχεία ενός αντικειμένου. Αυτός ο τύπος μελέτης τείνει να προσδιορίσει γενικούς κανόνες που χαρακτηρίζουν τις αισθητικές ιδιότητες, του προς αξιολόγηση αντικειμένου. Η δεύτερη κατηγορία αφορά μελέτες οι οποίες διερευνούν περισσότερο την φύση και προσπαθούν να οριοθετήσουν κάποιους παράγοντες υψηλότερης τάξης, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις ατομικές αντιλήψεις ως προς το αξιολογημένο αντικείμενο. Αυτός ο τύπος μελέτης χαρακτηρίζεται κυρίως από την εξέταση της υποκειμενικής αντίληψης της αισθητικής, παρά από τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου.

3.3.2.1 Πειραματική μελέτη

Κατά την διάρκεια του 19ου αιώνα, το πεδίο της πειραματικής αισθητικής επιχείρησε να στηριχτεί σε επιστημονικές μεθόδους και εμπειρικές πληροφορίες για να καθιερώσει γενικούς νόμους οι οποίοι διέπουν τις αισθητικές προτιμήσεις μας. Χαρακτηριστική είναι η προσπάθεια του Fechner, να ανακαλύψει τις προτιμήσεις που βασίζονται σε καλλιτεχνικούς και αρχιτεκτονικούς κανόνες, όπως για παράδειγμα η Χρυσή Τομή και άλλες Πυθαγόρειες αναλογίες (Arnheim, 1985, όπως αναφέρεται στους Laviea και Tractinsky, 2004). Η εμπειρική προσέγγιση χαρακτηρίστηκε από έναν επιστημονικό, από “κάτω προς τα πάνω” (bottom-up), τρόπο κατανόησης των αισθητικών τοποθετήσεων, σε αντίθεση με τον φιλοσοφικό, από “πάνω προς τα κάτω” (top-down) τρόπο (Laviea και Tractinsky, 2004).

Αυτός ο τρόπος μελέτης συνδέθηκε στενά με τον Daniel Berlyne, ο οποίος υποστήριζε πως η πλήρης κατανόηση της αισθητικής μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την απομόνωση και τον χειρισμό στοιχείων (πχ. πολύγωνο) ή καλλιτεχνικών χαρακτηριστικών (πχ. πολυπλοκότητα και ενδιαφέρον) από κάποια έργα τέχνης, και το πως επιδρούν αυτά στις προτιμήσεις των παρατηρητών τους (Laviea και Tractinsky, 2004). Η θεωρία του εξετάζει την εξής αναλογίες την περιέργεια, την εξερευνητική συμπεριφορά και την διέγερση στην αισθητική συμπεριφορά. Η προκύπτουσα θεωρία υποστηρίζει πως σημαντικό χαρακτηριστικό στην έκθεση του ατόμου σε ένα αισθητικό ερέθισμα, είναι η αύξηση της διέγερσης και η επακόλουθη μείωση, με τις διακυμάνσεις αυτές ως έναν καθοριστικό παράγοντα τις απόλαυσης (Laviea και Tractinsky, 2004).

Ο Berlyne είχε καθορίσει πειραματικά πως η διέγερση μπορεί να αυξηθεί από κάποιες ιδιότητες των ερεθισμάτων, όπως η πολυπλοκότητα, η καινοτομία και η ασάφεια. Στην συνέχεια προτείνει τον όρο “collative”, για να αναφέρεται σε αυτές ως ένα σύνολο (Laviea και Tractinsky, 2004). Αντίθετες ιδιότητες οι οποίες είναι υπεύθυνες για την μείωση είναι η οικειότητα, η επανάληψη και η απλότητα. Για να την γραφική αναπαράσταση των παραπάνω, χρησιμοποιεί το ανεστραμμένο U, δείχνοντας την σχέση μεταξύ των “collative” ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα ερέθισμα, και της διέγερσης. Οι πιο ισχυρές κριτικές στη πειραματική αισθητική και στις μεθόδους της, στηρίζονται στην σημαντικότητα της αντίληψης ενός αντικειμένου ως ένα σύνολο, και όχι σαν μεμονωμένα στοιχεία (Laviea και Tractinsky, 2004). Για παράδειγμα, η θεωρία “Gestalt” υποστηρίζει πως οι ιδιότητες υψηλής τάξης φαίνονται κατευθείαν στα αντικείμενα που τα αντιμετωπίζουμε ως σύνολο και δεν ισχύουν για τα επιμέρους κομμάτια, στα οποία τα αντικείμενα μπορούν να διασπαστούν.

3.3.2.2 Διερευνητική μελέτη

Η διερευνητική μελέτη συνδέεται κυρίως με τις εμπειρικές μελέτες, που αξιολογούν πλήρη και φυσικά ερεθίσματα, παρά χειραγωγημένα και τεχνητά (Laviea και Tractinsky, 2004). Αφορά κυρίως οικολογικά έγκυρα θέματα (έργα τέχνης, κτήρια, τοπία), παρά τον έλεγχο των σχετικά απλών μεθόδων σε πειραματικές διατάξεις. Συγχρόνως, ασχολείται με τις ατομικές κρίσεις, παρά με τις αντικειμενικές ιδιότητες των ερεθισμάτων. Η προσέγγιση αυτή χαρακτηρίζεται από την χρήση τεχνικών ανάλυσης παραγόντων, σαν μια μέθοδο κατανόησης της αντίληψης των ατόμων (Laviea και Tractinsky, 2004).

Ακολουθώντας αυτήν την ανάλυση, ο Hussain (1968), σύμφωνα με τους Laviea και Tractinsky (2004), κατέληξε στο συμπέρασμα πως η ανάπτυξη της αισθητικής προτίμησης αποτελείται από τρία επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι η “συναισθηματική αξιολόγηση”, δηλαδή το συναίσθημα που παράγεται από το αντικείμενο. Το δεύτερο επίπεδο είναι η “αντιληπτική αξιολόγηση” και περιλαμβάνει την αντίληψη για τις λεπτομέρειες των αντικειμένων και τον ρόλο τους στην συνολική εντύπωση. Το τρίτο επίπεδο είναι η “αισθητική αξιολόγηση”, η οποία στην ουσία αποτελεί μια ολοκλήρωση των δυο παραπάνω. Το επίπεδο αυτό δεν εξελίσσεται αυτόνομα, αλλά εξαρτάται από σύνθετες επιρροές.

Η αναφορά στις δυο αυτές προσεγγίσεις, την φιλοσοφική και την εμπειρική, έγινε για τον

εντοπισμό των διαστάσεων που μπορεί να έχει η αισθητική και είναι χρήσιμες στην παρούσα διπλωματική. Με άλλα λόγια, ο λόγος που αναφερθήκαμε στις παραπάνω προσεγγίσεις είναι η κατανόηση του τρόπου που προσλαμβάνεται η αισθητική από τους ανθρώπους. Η φιλοσοφική προσέγγιση αναδεικνύει τον υποκειμενικό χαρακτήρα της αισθητικής, αλλά και την σκοπιμότητα που μπορεί να έχει το άτομο στην επαφή του με ένα αντικείμενο. Συγχρόνως, η εμπειρική προσέγγιση προσπαθεί να ερμηνεύσει την αισθητική θετική απόκριση των ατόμων, με σκοπό μια βαθύτερη κατανόηση της ανθρώπινης αντιληπτικής ικανότητας.

3.4 Η έννοια της προσαρμογής στην αισθητική απόκριση

Ακολουθώντας την ίδια κατεύθυνση με τις παραπάνω προσεγγίσεις, δηλαδή την κατανόηση των τρόπων με τους οποίους το άτομο ανταποκρίνεται και αντιλαμβάνεται την αισθητική πτυχή των αντικειμένων γύρω του, θα ασχοληθούμε με την έννοια της *προσαρμογής*, η οποία όπως θα φανεί παρακάτω είναι σημαντική για την κατανόηση τους, και αυτή μπορεί να ερμηνεύσει σε κάποιον βαθμό την αισθητική απόκριση των ατόμων. Με άλλα λόγια θεωρούμε σημαντικό σε κάθε μορφή σχεδίασης πως πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι αισθητήριες πτυχές της ανθρώπινης ύπαρξης.

3.4.1 Προσαρμοστικές λειτουργίες των αισθήσεων

Με την παραδοχή ότι βασικός στόχος των ανθρώπων είναι η επιβίωση και η αναπαραγωγή, ένα άμεσο συμπέρασμα είναι πως οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν κάποια προσαρμοστικά προβλήματα των οποίων η λύση είναι αυτή που θα ικανοποιήσει τους στόχους αυτούς, όπως είναι η αποφυγή κινδύνων, εμποδίων, η αναζήτηση τροφής η εύρεση συντρόφου. Μέσα από μια αργή διαδικασία φυσικής επιλογής, οι ψυχολογικοί μηχανισμοί έχουν εξελιχθεί έτσι ώστε να λύνουν αυτά τα προβλήματα. Τα φυσικά αυτά ανθρώπινα χαρακτηριστικά τα οποία επιλύουν αυτά τα προβλήματα ονομάζονται *προσαρμογές* (Hekkert, 2006). Συνεπώς παρακάτω γίνεται η αναφορά στην προσαρμοστική ικανότητα των ανθρώπινων αισθήσεων, η οποία ενδεχομένως να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τον λόγο που ορισμένα συναισθήματα είναι ευχάριστα στις αισθήσεις μας.

Σύμφωνα με τον Hekkert (2006), η λογική αυτής της υπόθεσης βασισμένη στα προϊόντα είναι σαφής και απλή. Όπως αναφέραμε, οι προσαρμογές έχουν αναπτυχθεί έτσι ώστε να είναι ευεργετικές στην επιβίωσή μας. Θα ήταν αρκετά χρήσιμο για την περαιτέρω ανάπτυξη

τους, αν τα αντικείμενα που περιβάλλουν τα άτομα, ενίσχυαν αυτές τις λειτουργίες (Toody και Cosmides, 2001, όπως αναφέρονται στον Hekkert, 2006). Με άλλα λόγια, θα πρέπει να είναι ευεργετικό για τα άτομα να επιδιώκουν στοιχεία και πρότυπα τα οποία εξυπηρετούν αυτές τις λειτουργίες (Hekkert, 2006). Συνεπώς τα άτομα αντλούν (αισθητική) ευχαρίστηση από πρότυπα ή χαρακτηριστικά τα οποία ωφελούν αυτές τις λειτουργίες. Επομένως, για να κατανοήσουμε τον λόγο που κάποια ερεθίσματα είναι ευχάριστα στις αισθήσεις μας, θα πρέπει να μελετήσουμε τις λειτουργίες αυτών των συστημάτων προσαρμογής. Από αυτές τις λειτουργίες προκύπτουν οι αισθητικές αρχές που εξηγούν γιατί κάποια χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος μας που είναι λειτουργικά ευνοϊκά, είναι αισθητικά πιο ευχάριστα από άλλα. Στο σημείο αυτό υπογραμμίζουμε την σημαντικότητα αυτών των αρχών, οι οποίες θα μπορούν να είναι ένα σημαντικό εργαλείο σχεδιασμού (εταιρική σχεδιασμού), κατά την λήψη αισθητικών αποφάσεων. Πριν περάσουμε σε αυτές τις αρχές, αναφέρουμε εν συντομία αυτές τις προσαρμοστικές λειτουργίες των αισθήσεων.

Το οπτικό σύστημα είναι το κύριο αισθητήριο σύστημα στην αντιληπτική έρευνα και πιθανώς η πιο ισχυρή μορφή με την οποία βιώνουμε τον κόσμο. Η κύρια λειτουργία του είναι η πλοήγηση στο περιβάλλον, η αποφυγή προσκρούσεων με αντικείμενα ή οι πτώσεις (Hekkert, 2006). Η όραση μας επιτρέπει τον εντοπισμό εμποδίων, μονοπατιών, την εκτίμηση αποστάσεων, με λίγα λόγια μπορούμε να διακρίνουμε τι ενέργειες μπορούν να λειτουργήσουν σε ένα περιβάλλον. Συγχρόνως, η όραση παίζει σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση πραγμάτων, μας πληροφορεί αν κάτι είναι πράγματι (που πιθανώς κρύβεται εν μέρει πίσω από κάτι άλλο), εάν είναι ένα καταφύγιο, στην αποφυγή ενός κινδύνου. Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί πως το άτομο αρέσκεται σε αντικείμενα τα οποία υποστηρίζουν την καθοδήγηση ή την αναγνώριση (Hekkert, 2006). Τα αντικείμενα αυτά είναι πρότυπα του περιβάλλοντος, τα οποία διευκολύνουν την αντιληπτική οργάνωση, όπως περιγράφεται και από τους "Gestalt" ψυχολόγους. Τα πρότυπα αυτά εξυπηρετούν στον εντοπισμό συσχετίσεων και διαφορών, στην ομαδοποίηση, στην πιο γρήγορη αντίληψη του περιβάλλοντος.

Πολλά από τα γεγονότα του περιβάλλοντος μας γίνονται αντιληπτά με την ακοή. Το ακουστικό μας σύστημα εξυπηρετεί στην επικοινωνία μας με τους άλλους, στην προειδοποίηση και στην συνεργασία. Εν ολίγοις, εξυπηρετεί στον εντοπισμό σημμάτων και στην υποστήριξη της επικοινωνίας. Ο Bregma (1990, όπως αναφέρεται στον Hekkert, 2006), υποστήριξε πως η οπτική οργάνωση, βοηθάει στην οργάνωση της ακουστικής πληροφορίας.

Κρίσιμο αισθητήριο σύστημα για την επιβίωση του ατόμου είναι η ικανότητα της αφής. Η αίσθηση αυτή βοηθάει στην αντίληψη του πόνου, στην αξιολόγηση ενός αντικειμένου, στην ευχαρίστηση η οποία παρακινεί στην σεξουαλική δραστηριότητα. Η αφή μας παρέχει πληροφορίες για τον κόσμο, για το σχήμα ή το βάρος των αντικειμένων, την υφή τους, την θερμοκρασία, την σταθερότητα, όπως και άλλες φυσικές ιδιότητες. Σημαντικό χαρακτηριστικό της αφής είναι η επίγνωση του σώματος μας και κατ' επέκταση η διαμόρφωση μιας βάσης για την εμπειρία του εαυτού μας.

Υποστηρίζοντας λοιπόν, πως τα φυσικά αυτά χαρακτηριστικά διέπουν τις αισθήσεις και τον νου των ανθρώπων, συμπεραίνουμε πως η γνώση και χρήση τους αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο εξαιτίας της ικανότητας τους να προκαλούν μια φυσική αισθητική ικανοποίηση. Η κατανόηση των παραπάνω είναι ένα σημαντικό σχεδιαστικό εργαλείο, που ενδεχομένως να βοηθήσει τους σχεδιαστές να ερμηνεύσουν και να προβλέψουν τις ανθρώπινες αποκρίσεις, δίνοντας την κατάλληλη αισθητική μορφή τις προθέσεις τους.

3.4.2 Αρχές αισθητικής ευχαρίστησης

Βασιζόμενοι στις προσαρμοστικές ικανότητες των αισθήσεων οι Hekkert (2006) και Hekkert και Ledder (2008), υποστηρίζουν ότι υπάρχουν κάποιες αισθητικές αρχές που παρουσιάζουν ομοιομορφία στην φύση, και προκύπτουν από τις προσαρμοστικές αυτές λειτουργίες. Οι αρχές αυτές ενδεχομένως να μπορούν να εξηγήσουν και να προβλέψουν σε κάποιον βαθμό, τις αισθητικές αποκρίσεις των ατόμων, και κατά την ορθή χρήση τους, τα άτομα να συμφωνούν στην αισθητική αξία των αντικειμένων. Ο άνθρωπος νους αναπτύσσεται πραγματοποιώντας ένα εύρος λειτουργιών, όπως η κατανόηση και η κατηγοριοποίηση του περιβάλλοντος του (αντικείμενα, γεγονότα), η επίλυση προβλημάτων, ο έλεγχος και ο σχεδιασμός ενεργειών, και η προσμονή των συνεπειών τους. Ο Hekkert (2006) υποστηρίζει ότι οι σχεδιαστικές μέθοδοι και διαδικασίες (σκέψεις, κατηγορίες, ιδέες, μοντέλα λύσεις) που εκτελούν αυτές τις λειτουργίες, πρέπει να υπακούν τους ίδιους κανόνες οικονομίας και οργάνωσης, ως πληροφορία για άλλες αισθήσεις. Πολλές φορές οι αρχές αυτές δεν υιοθετούνται από όλες τις σχεδιαστικές λύσεις, γιατί μπορεί μέσα από συγκεκριμένες ιδιότητες να αντιπροσωπεύουν άλλες ποιότητες.

Ο Hekkert (2006) υποστηρίζει ότι οι αρχές αυτές αποτελούν ένα σημαντικό σχεδιαστικό εργαλείο, και πως οι σχεδιαστές θα έπρεπε να υπακούν σε αυτές κατά την λήψη αισθητικών

αποφάσεων στην σχεδιαστική διαδικασία. Στην παρούσα διπλωματική, υιοθετείται η προηγούμενη παραδοχή και υποστηρίζεται ότι κατανοώντας γιατί το άτομο αποκρίνεται θετικά σε κάποια πρότυπα, είναι δυνατόν να ενισχυθεί η σχεδιαστική διαδικασία κατά την λήψη αισθητικών αποφάσεων. Ο ίδιος παραθέτει τέσσερις αισθητικές σχεδιαστικές αρχές: μέγιστη επίδραση με τα ελάχιστα μέσα (*maximum effect for minimum means*), ενότητα στην ποικιλία (*unity in variety*), *most advanced yet acceptable*, βέλτιστο ταίριασμα (*optimal match*).

Παρόλα αυτά, όπως αναφέραμε, υπάρχουν περιπτώσεις οι οποίες δεν υπακούν στις αρχές αυτές, όπως είναι η ακραία διακόσμηση εκκλησιών, κοσμημάτων, κτιρίων κλπ. (αντίθετες με την αρχή της μέγιστης επίδρασης με τα ελάχιστα μέσα). Αυτές οι ιδιότητες, όπως είναι οι διακοσμήσεις, ενδεχομένως να αντιπροσωπεύουν την δύναμη, τον πλούτο ή την θρησκευτική ευγνωμοσύνη, συμβάλλοντας σε μια θετική αισθητική εμπειρία.

3.4.2.1 Μέγιστη επίδραση με τα ελάχιστα μέσα (*maximum effect for minimum means*)

Μια πιθανή γενίκευση όλων των αισθήσεων είναι ο ισχυρισμός ότι τα αισθητήρια συστήματα μας προσπαθούν να λειτουργούν με τον δυνατότερα οικονομικό τρόπο. Εάν μπορούμε να δούμε, να ακούσουμε, ή να αποφασίσουμε κάτι πιο γρήγορα ή με λίγη προσπάθεια, θα το προτιμήσουμε από κάτι άλλο. Αυτή η παραδοχή συνοψίζεται στην αρχή της *μέγιστης επίδρασης με τα ελάχιστα μέσα*, μια αρχή η οποία εξηγεί την αισθητική ποιότητα πολλών αντικειμένων. Το άτομο θέλει να επενδύσει τον μικρότερο βαθμό προσπάθειας ή εγκεφαλικής λειτουργίας, με σκοπό να επιτύχει τον δυνατότερα μεγαλύτερο βαθμό επίδρασης, με την έννοια της επιβίωσης, αναπαραγωγής, μάθησης ή επεξήγησης. Με άλλα λόγια, μια ιδέα μπορεί να θεωρηθεί όμορφη εάν έχει έναν μικρό αριθμό παραμέτρων που περιγράφουν ή προβλέπουν ένα ευρύ φάσμα φαινομένων (Hekkert, 2006). Ομοίως, ένα οπτικό πρότυπο είναι ευχάριστο στην όραση μας, όταν απλά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά αποκαλύπτουν ένα μεγάλο αριθμό πληροφορίας.

Βάσει αυτής της αρχής προκύπτουν δυο πρόσθετες περιπτώσεις: η συνδυαστική ασάφεια (*conjunctive ambiguity*) και η μεταφορά (Hekkert, 2006), οι οποίες αναλύονται παρακάτω και δεν αφορούν μορφολογικές ιδιότητες και η θετική τους επίδραση αναδεικνύεται από συσχετίσεις που προκύπτουν σε σημασιολογικό επίπεδο (Κεφάλαιο 2). Στην πρώτη περίπτωση, όταν ένα ασαφές ή διαφορούμενο πρότυπο μπορεί να ερμηνευτεί, για παράδειγμα,

οπτικά με διάφορους τρόπους, η συνδυαστική ασάφεια αφορά τις περιπτώσεις που οι επιμέρους ερμηνείες είναι συμβατές και από κοινού αποτελεσματικές (συμβάσεις, Κεφάλαιο 2). Ως εκ τούτου, η συνδυαστική ασάφεια έρχεται σε αντίθεση με την διαζευκτική ασάφεια, της οποίας οι εναλλακτικές ερμηνείες είναι αμοιβαία αποκλειόμενες (Hekkert, 2008). Με άλλα λόγια, από την στιγμή που κάποιες αισθητικές λύσεις είναι πιο οικονομικές ή αποτελεσματικές, σημαίνει ότι οι σχεδιαστές πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυτή την αισθητική πτυχή, έτσι ώστε να αποδώσουν μια πιο όμορφη ιδέα ή λύση. Η περίπτωση αυτή μπορεί να υιοθετηθεί από την εταιρία, σε κάθε μορφή οπτικής επικοινωνίας της (π.χ. λογότυπο, αφίσες, κτίριο)

Στην δεύτερη περίπτωση, η μεταφορά έχει χρησιμοποιηθεί ως ένα υφολογικό εργαλείο για να εκφράσουμε κάτι που είναι δύσκολο να εκφραστεί με λέξεις. Για τον λόγο αυτόν, τα άτομα χρησιμοποιώντας μεταφορές σαν έναν πιο ουσιαστικό και οικονομικό τρόπο, εκφράζουν συναισθήματα, όπως για παράδειγμα η έκφραση "πάγωσα από τον φόβο μου". Μέσα από μια απλή αναφορά σε κάτι άλλο (πηγή), μπορούμε να ανιχνεύσουμε μια πληθώρα νοημάτων και να θέσουμε μια νέα προοπτική στον στόχο μας. Αυτή η περίπτωση θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στην παρούσα διπλωματική, και να υποστηρίξει τα εταιρικά λεκτικά μηνύματα που επικοινωνούνται.

3.4.2.2 Ενότητα στην ποικιλία (Unity in Variety)

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οι λειτουργίες των αισθήσεών μας ενεργοποιούνται με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες για το περιβάλλον μας, όπως πληροφορία κινδύνων ή πληροφορία για κάτι καλό για την επιβίωσή μας. Παρόλα αυτά, το περιβάλλον μας είναι γεμάτο από πληροφορίες και δεν είναι δυνατό να επιλέξουμε αποκλειστικά μια πηγή και να την εξετάσουμε. Για τον λόγο αυτό, είναι σοφό τα άτομα να αντιλαμβάνονται τις συνδέσεις και τις συσχετίσεις, να ταξινομούν και να κατηγοριοποιούν. Με άλλα λόγια, για την εκπλήρωση αυτών των εργασιών, τα αισθητήρια συστήματα θα πρέπει να εντοπίζουν τάξη στο χάος (order in chaos) ή *ενότητα στην ποικιλία* (unity in variety).

Η ενότητα στην ποικιλία είναι μια ιστορική αρχή ήδη αναγνωρισμένη από τους Έλληνες, και μόνο τα πρόσφατα χρόνια έγινε κατανοητή η εξελεγκτική και νευροπαθολογική λογική που την διέπει, όπως και η επιρροή της στο πλαίσιο της αισθητικής (Hekkert, 2006). Ουσιαστικά, η αρχή αυτή υποστηρίζει ότι η αισθητική ευχαρίστηση προέρχεται από τον συνδυασμό της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποικιλίας (ή πολυπλοκότητας) με την μέγιστη

ενότητα (ή τάξη).

Για μια καλύτερη κατανόηση αυτής της λογικής, θα εξετάσουμε έναν από τους μηχανισμούς που επιτρέπει στα άτομα να ταξινομούν και να αντιλαμβάνονται την ενότητα. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να βλέπουν τα πράγματα που είναι κοντά ή ακούγονται ή αισθάνονται, σαν να ανήκουν το ένα στο άλλο. Αυτή η αντιληπτική τάση της ομαδοποίησης και της συσχέτισης, είναι ενισχυτική, αφού επιτρέπει των εντοπισμό αντικειμένων ή των κενών που φέρουν κάποιο νόημα. Συγχρόνως, πέρα από αυτό το εξελεγκτικό πλεονέκτημα έχουμε και ένα νευροπαθολογικό πλεονέκτημα για την δημιουργία συσχετίσεων. Λαμβάνοντας υπόψιν τις περιορισμένες λειτουργίες του ανθρώπινου εγκεφάλου, η εξαγωγή συσχετίσεων είναι ένας οικονομικός τρόπος για να ελαχιστοποιήσουμε την κατανομή των πηγών προσοχής (Hekkert, 2006). Κάποιοι από αυτούς τους ενωτικούς μηχανισμούς είναι γνωστοί και ως οι νόμοι της τέλει μορφής (νόμοι Gestalt) της αντιληπτικής οργάνωσης, όπως η συμμετρία, η συνοχή και η γειτνίαση. Τέτοιου είδους δομικές σχέσεις διέπουν και τις ακουστικές πληροφορίες, οδηγώντας στον ισχυρισμό ότι η αισθητική εμπειρία της μουσικής είναι η αντίληψη της οργάνωσης και της τακτικότητας, όπως είναι ο ρυθμός, τα μοτίβα, η αρμονία και η τονική ακολουθία (Hekkert, 2006). Άλλοι μηχανισμοί όπως η απομόνωση ή επίλυση γρίφων, εξηγούνται μέσα από αυτή την λογική. Για παράδειγμα, λόγω του ότι μας αρέσει να ανακαλύπτουμε συσχετίσεις κατά την επίλυση γρίφων, μπορούμε να υποστηρίξουμε την ύπαρξη της αισθητικής ικανοποίησης όταν προσπαθούμε να τις βρούμε. Με την παραδοχή ότι η εταιρία ενδεχομένως, να αναπτύσσει όλων των ειδών των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων (οπτική επικοινωνία, ακουστική επικοινωνία, λεκτικά μηνύματα κλπ), αυτή η αρχή κρίνεται σημαντική στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής.

3.4.2.3 Most advanced, yet acceptable

Μια από τις υπάρχουσες και δοκιμασμένες θεωρίες, άρα και έγκυρη, της αισθητικής είναι η θεωρία της προτίμησης για πρωτότυπα (preference-for-prototype theory) (Whitfield, 2000 όπως αναφέρεται στον Hekkert, 2006). Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, τα άτομα προτιμούν τα πιο τυπικά παραδείγματα μιας κατηγορίας, αυτά τα οποία είναι τους είναι οικεία και στα οποία έχουν εκτεθεί πολλές φορές. Τέτοιου είδους προτίμηση στην αντιπροσωπευτικότητα είναι προσαρμοστική, από την στιγμή που οδηγεί σε ασφαλείς επιλογές, αντί σε κάποιο ενδεχόμενο ρίσκου. Με σκοπό την αναγνώριση των αντικειμένων, τα άτομα έχουν την τάση να κατηγοριοποιούν τα αντικείμενα σε ομάδες οι οποίες μοιράζονται κάποιες ιδιότητες. Αυτές

λοιπόν τις κατηγορίες των αντικειμένων που δημιουργούνται μέσα από την εμπειρία, αποκαλούνται πρωτότυπα. Τα πρωτότυπα αυτά είναι αντιπροσωπευτικές αναπαραστάσεις οι οποίες μας επιτρέπουν να ενεργοποιούμε κατάλληλες αποκρίσεις και αποτελούνται από πληροφορίες που έχουν από κοινού τα αντικείμενα που ανήκουν σε αυτές. Ένα πρωτότυπο δεν αναπαριστάται από μια συγκεκριμένη κατηγορία ή μέλος, αλλά είναι μια γραμμική σχέση, που αναφέρεται στις κρίσεις σε σχέση με τον βαθμό της αντιπροσωπευτικότητας. Αν και η οικειότητα δεν είναι ο μόνος καθοριστικός παράγοντας της αντιπροσωπευτικότητας, οι δύο αυτές έννοιες είναι άμεσα συσχετιζόμενες (Hekkert και Ledder, 2008). Οι έννοιες αυτές στηρίζουν την αισθητική προτίμηση στον βαθμό της ευκολίας που τα αντικείμενα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ή να επεξεργαστούν.

Η θεωρία της προτίμησης για τα πρωτότυπα συμβαδίζει με την υπόθεση της απλής έκθεσης (mere exposure) του Zajonc (όπως αναφέρεται στους Hekkert και Ledder, 2008), που υποστηρίζει ότι το θετικό αίσθημα (positive affect) αυξάνεται με την επαναλαμβανόμενη μη ενισχυμένη έκθεση (repeated unreinforced exposure), και κατά συνέπεια αυξάνεται η οικειότητα ενός ερεθίσματος. Με άλλα λόγια ο Zajonc (όπως αναφέρεται στους Hekkert και Ledder, 2008) υποστήριξε ότι η απλή έκθεση σε ένα ερέθισμα αυξάνει την αισθητική εκτίμησή του, και πως οι σχεδιαστές θα έπρεπε να προτείνουν οικείες λύσεις, οι οποίες αυξάνουν την πιθανότητα αποδοχής τους από τα άτομα. Παρόλα αυτά η ευκολία αυτή δεν είναι πάντα αυτό που αποζητούν τα άτομα, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις αναζητούν καινοτόμες αναπαραστάσεις.

Τα άτομα ελκύονταν πάντα από καθετί καινούριο, πρωτόγνωρο με σκοπό να αποφύγουν τις επιπτώσεις της ανίας και τον κορεσμό. Είναι αναγνωρισμένο το γεγονός ότι αυτό το χαρακτηριστικό είναι προσαρμοστικό, όπως στην περίπτωση των παιδιών, όπου η καινοτομία διευκολύνει την εκμάθηση. Αυτές οι δύο προσαρμοστικές πτυχές είναι φαινομενικά ασύμβατες, αλλά ο Hekkert (2004) μέσα από διάφορες μελέτες του υποστηρίζει την αμοιβαία επίδραση του πρωτότυπου και της καινοτομίας στην αισθητική προτίμηση.

Οι Biederman και Vassel (2006, όπως αναφέρονται στον Hekkert, 2008) ισχυρίζονται ότι ο εγκέφαλός μας αναπτύσσεται έτσι ώστε να κατανοούμε το περιβάλλον μας, προκαλώντας ικανοποίηση που προέρχεται από την επεξεργασία νέων και άγνωστων αντικειμένων. Αν και αυτή η αντίληψη φαίνεται να έρχεται σε αντίθεση με την παραπάνω υπόθεση, φαίνεται να επιβεβαιώνεται μέσα από την καθημερινή εμπειρία μας. Συχνά μας προσελκύουν νέα,

ασυνήθιστα και καινοτόμα αντικείμενα. Παρόλα αυτά η οπτική ευχαρίστηση, όπως υποστηρίζουν οι Biederman και Vassel (2006, όπως αναφέρονται στον Hekkert, 2008), προέρχεται μόνο εάν είμαστε σε θέση να αναγνωρίσουμε επιτυχώς αυτό που βλέπουμε, δηλαδή εάν το αντικείμενο δεν είναι εντελώς άγνωστο. Ένας παρόμοιος ισχυρισμός εξηγεί την αισθητική της μοντέρνας τέχνης, που μας επιτρέπει να κατανοήσουμε το “καινούριο”, και να κερδίσουμε αισθητική ευχαρίστηση μέσα από μια υποκειμενική κατάσταση μιας επιτυχημένης κατηγοριοποίησης, ερμηνείας και κατανόησης (Hekkert, 2008).

Παρόλα αυτά, από την καθημερινή μας εμπειρία είναι φανερό ότι καινοτόμα ή πρωτοπόρα αντικείμενα δεν μας ελκύουν αμέσως. Για τον λόγο αυτό κάποιοι μελετητές μέσα από εμπειρικές μελέτες, προσπάθησαν να κατανοήσουν τις μεταβλητές που εξετάζουν τις κοινές επιπτώσεις της αντιπροσωπευτικότητας και της καινοτομίας στην αισθητική προτίμηση ή με ποιον τρόπο συμβάλουν παράλληλα στην διαμόρφωση αισθητικής προτίμησης για τα προϊόντα. Οι Hekkert et.al. (2003, όπως αναφέρεται στους Hekkert και Leder, 2008) επέλεξαν διάφορα προϊόντα όπως τσαγιέρες και τηλέφωνα, που διέφεραν στις διαστάσεις τις αντιπροσωπευτικότητας και της καινοτομίας. Οι συμμετέχοντες της μελέτης, εκτίμησαν τις δυο αυτές διαστάσεις και την αισθητική προτίμηση. Κατά την ανάλυση των δυο διαστάσεων ανεξάρτητα, το τέχνασμα που χρησιμοποίησαν (στατιστικά) ήταν η διατήρηση της μιας διάστασης σταθερή. Τα συμπεράσματα της μελέτης είναι ότι η αντιπροσωπευτικότητα και η καινοτομία είναι εξίσου αποτελεσματικές στην εκτίμηση των αισθητικών προτιμήσεων των αντικειμένων. Με την παραδοχή ότι αυτοί οι δύο προάγγελοι (predictors) είναι αντίθετοι, η εμφάνιση του ενός καταστέλλει την θετική επίδραση του άλλου. Όταν όμως, η επίδραση του ενός είναι στατιστικά ελεγχόμενη, δηλαδή διατηρείται σταθερή, τότε και οι προάγγελοι είναι με ένα θετικό και γραμμικό τρόπο σχετικοί με την αισθητική προτίμηση. Με άλλα λόγια, αν το ερέθισμα περιλαμβάνει γνωστές περιπτώσεις μιας κατηγορίας ή εάν όλα τα υποδείγματα είναι εξίσου νέα ή παλιά, αναμένεται άμεση επίδραση της αντιπροσωπευτικότητας στην αισθητική προτίμηση.

Η αντιπροσωπευτικότητα μπορεί να είναι προάγγελος θετικής προτίμησης όταν τα ερεθίσματα είναι ικανά να κατηγοριοποιηθούν ή είναι σημαντικά (Hekkert και Leder, 2008). Για τα περισσότερα αντικείμενα (έργα τέχνης, κτίρια, προϊόντα), μια επίδραση της αντιπροσωπευτικότητας μπορεί να παρεμποδίζει και να επισκιάζει πολλές φορές, τα αποτελέσματα της διέγερσης, εξαιτίας της καινοτομίας των ερεθισμάτων (Hekkert και Leder, 2008).

Συμπερασματικά, για να δημιουργηθεί ένα επιτυχές σχέδιο, ο σχεδιαστής πρέπει να βρει μια σχεδιαστική λύση, η οποία να συνδυάζει την καινοτομία και την αντιπροσωπευτικότητα, προσπαθώντας να είναι περισσότερα καινοτόμα, ενώ παράλληλα να συντηρεί την αντιπροσωπευτικότητα του σχεδίου (Hekkert και Leder, 2008).

3.4.2.4 Βέλτιστη αντιστοιχία (Optimal Match)

Τα αντικείμενα που μας περιβάλλουν πιθανώς να ενεργοποιούν όλες ή κάποιες από τις αισθήσεις μας. Η αρχή της *βέλτιστης αντιστοιχίας* αφορά την σχέση μεταξύ αυτών των διαφόρων ενεργοποιήσεων των αισθητικών εντυπώσεων κατά την αναγνώριση των αντικειμένων. Όπως αναφέραμε, η ευκολία στην αναγνώριση των αντικειμένων είναι ζωτικής σημασίας, και τείνουμε να προτιμούμε αντικείμενα που επικοινωνούν παρόμοια μηνύματα σε όλες τις αισθήσεις μας. Η συνέπεια των εντυπώσεων μας θα οδηγήσει σε μια αναγνώριση αυξημένης ακρίβειας, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση ενός φαγητού του οποίου η μυρωδιά και η γεύση πρέπει να ταιριάζουν με μια ευχάριστη οπτική εμπειρία (Hekkert, 2006). Συγχρόνως με τα επίπεδα έντασης των αισθήσεων, οι πτυχές των αντικειμένων που διεγείρουν τις διάφορες αισθήσεις θα μπορούσαν να είναι σύμφωνες με το θέμα, στην σχέση που εκφράζουν, όπως και στο επίπεδο επιρροής που παράγουν. Σε αυτό το σημείο φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο η αισθητική εμπειρία σχετίζεται με την εμπειρία του νοήματος, όπως θα δούμε και αναλυτικότερα παρακάτω. Όταν αποδίδεται ένα συγκεκριμένο θέμα ή μια σχέση σε μια αισθητήρια πτυχή τότε είναι μια μη-αισθητική διαδικασία απόδοσης, ενώ όταν αξιολογείται αν αυτές οι ετικέτες είναι σύμφωνες τότε έχουμε ένα αισθητικό γεγονός. Είναι ένα ευχάριστο γεγονός να διαπιστώνουμε ότι τα θέματα ταιριάζουν μεταξύ τους, ενώ αντιθέτως είναι δυσάρεστο όταν οι ετικέτες είναι αταίριαστες (Hekkert, 2006).

Πιθανώς, η απαιτούμενη αναλογία δεν αφορά μόνο την εσωτερική συνέπεια των διάφορων αισθητήριων εντυπώσεων, αλλά κάθε μια πρέπει να είναι κατάλληλη για το συγκεκριμένο αντικείμενο (Hekkert, 2006). Αυτός ο τύπος καταλληλότητας μπορεί να υποστηριχθεί από τον γνωστό ισχυρισμό “η φόρμα ακολουθεί την λειτουργία”, μπορεί να μεταφραστεί ως “η ακοή/αφή/γεύση/αφή ακολουθεί την λειτουργία”. *Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η έννοια της λειτουργίας δεν περιορίζεται στο επίπεδο της χρηστικότητας* (Hekkert, 2006). Η λειτουργία των αντικειμένων μπορεί να είναι εμπειρική όπως είναι η απόλαυση, η έμπνευση, η ενδυνάμωση μιας ταυτότητας, και πολλοί θεωρούν ότι τέτοιου είδους εμπειρίες είναι πιο σημαντικές από ότι η χρηστικότητα για τις ανθρώπινες συμπεριφορές. Συνεπώς, η συμφωνία

των αισθητήριων μηνυμάτων με την προτιθέμενη εμπειρία είναι ένας βασικός στόχος που αφορά τους σχεδιαστές. Σε κάποιες περιπτώσεις ο σχεδιαστής μπορεί να θέλει να προκαλέσει μια εμπειρία έκπληξης, αυξάνοντας το ενδιαφέρον ή παρατείνοντας την προσοχή σε ένα προϊόν. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η ανομοιογένεια μεταξύ των αισθητήριων μηνυμάτων, όπως της απτής και οπτικής πτυχής, θα μπορούσε να είναι μια αποτελεσματική στρατηγική (Hekkert, 2006).

Οι παραπάνω αρχές μπορούν να προβλέψουν και να εξηγήσουν τις αισθητικές αποκρίσεις των ατόμων. Όταν αυτές οι αρχές εφαρμόζονται “σωστά”, πιθανότερα, αλλά όχι και απαραίτητα, τα άτομα να ανταποκριθούν θετικά στην αισθητική αξία των αντικειμένων. Σε κάποιες περιπτώσεις, προκύπτουν κάποιες διαφορές σε ομαδικό επίπεδο, όταν μια ομάδα μοιράζεται τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά, και πολλές φορές αυτά τα χαρακτηριστικά αναφέρονται και ως κουλτούρα, πολλές φορές και σε ατομικό επίπεδο. Αυτές οι διαφορές μπορούν να θεωρηθούν ως ένα “παράγωγο μιας κοινά ανεπτυγμένης ψυχολογίας, που λειτουργεί κάτω από διαφορετικές συνθήκες” (Tooby και Cosmides, 1992, όπως αναφέρονται στον Hekkert, 2006). Με άλλα λόγια, οι αρχές αυτές που αντανakλούν καθολικούς ψυχολογικούς μηχανισμούς και πολιτισμικές ή ατομικές τοποθετήσεις (manifestations) διαφέρουν μεταξύ των μελών μιας ομάδας, όταν διαφέρει και ο βαθμός στον οποίο μοιράζονται αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά της. Αυτά τα χαρακτηριστικά, όπως η ευαισθησία (sensitivity, αρχή 1), η αντιπροσωπευτικότητα (αρχή 3), ή η σημασία στην ποιότητα (αρχή 4), είναι λιγότερο ή περισσότερο κοινά μεταξύ των ατόμων μιας ομάδας, αν αυτά έχουν παρόμοιες εμπειρίες ή παρόμοιο παρελθόν. Με άλλα λόγια, η αισθητική απόκριση, όπως και η γνωστική απόκριση, των ατόμων προκύπτει από την αλληλεπίδραση τους με το περιβάλλον τους, και στην συνέχεια αποκτά μια πολιτισμική ή κοινωνική μορφή έκφρασης (Hekkert, 2006).

Παράλληλα, είναι πολύ εύκολο να βρούμε παραδείγματα σε αντικείμενα της καθημερινότητας μας, τα οποία δεν υπακούν σε αυτές τις αρχές και πολλές πολιτισμικές τοποθετήσεις (manifestations) φαίνεται να αντανakλούν το ακριβώς αντίθετο από ότι μια αρχή θα απαιτούσε. Για παράδειγμα κάποιες ακραίες διακοσμήσεις που μπορούμε να δούμε σε όλον τον κόσμο γύρω μας, όπως σε εκκλησίες, κτήρια, κοσμήματα, κλπ πιθανώς να έρχονται σε αντίθεση με την πρώτη αρχή (maximum effect for minimal means). Τέτοιες περιπτώσεις δεν υπονομεύουν τις παραπάνω αρχές. Αντιθέτως, σχεδιάστηκαν κατά αυτόν τον τρόπο γιατί κάποιες ιδιότητες ή ποιότητες είχαν (προσωρινά) μεγάλη αξία για μια

συγκεκριμένη ομάδα ατόμων ή κουλτούρας. Τέτοιου είδους ιδιότητες μπορεί να είναι η κοινωνική κατάσταση, ο πλούτος, η θρησκεία, σκοπεύοντας σε μια επιθυμητή εμπειρία νοήματος.

Συμπερασματικά, εάν κάποια πρότυπα στο περιβάλλον μας συνεισφέρουν στην λειτουργία των αισθήσεών μας, είναι ενδυναμωτικό να εκθέτουμε τους εαυτούς μας σε αυτά τα πρότυπα (Hekkert, 2006). Οι παραπάνω αρχές υποστηρίζουν την λογική που υποβόσκει στον ισχυρισμό ότι κάποια πρότυπα είναι ευεργετικά στην λειτουργία των βασικών μας αισθήσεων. Για τον λόγο αυτόν αναφέρθηκαν εκτενώς στην παρούσα διπλωματική, καθώς η κατανόηση και γνώση τους είναι σημαντική για την εταιρία στην λήψη της εταιρικής αισθητικής απόφασης.

3.5 Η αισθητική εμπειρία ως μέρος της συνολικής εμπειρίας ενός αντικειμένου

Όπως αναφέραμε παραπάνω, ο Hekkert (2006) θεωρεί πως η αισθητική εμπειρία μας με ένα αντικείμενο αποτελεί μόνο ένα κομμάτι της εμπειρίας μας, και πως το υπόλοιπο μέρος της εμπειρίας μας αφορά την γνώση και τα συναισθήματα μας. Πολλοί μελετητές στο πεδίο των συναισθημάτων, κυρίως αναφέρονται στα "κανονικά" συναισθήματα όπως είναι το ενδιαφέρον, ο ενθουσιασμός και η έκπληξη. Κατά την αλληλεπίδρασή μας με ένα αντικείμενο μόνο ένα κομμάτι της μπορεί να θεωρηθεί ως αισθητική εμπειρία (Hekkert, 2006). Κατά τον ίδιο, ένα συναίσθημα δεν αποτελεί αυτό καθ' αυτό αισθητική. Μια αισθητική απόκριση περιορίζεται στην ικανοποίηση που προέρχεται από την αισθητήρια αντίληψή μας για ένα αντικείμενο. Με λίγα λόγια, όταν προκληθεί ένα συναίσθημα, για κάποιον στόχο ή κάποια προσδοκία, τότε πρέπει είτε να ικανοποιηθεί είτε να παραβιαστεί. Αντιθέτως, ακολουθώντας τον ισχυρισμό του Kant, η αισθητική απόκριση είναι ανιδιοτελής. Η ευχαρίστηση προκαλείται "απλώς" από την ίδια την αντίληψη. Κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι η αισθητική εμπειρία δεν μπορεί να προκαλέσει ένα (θετικό) συναίσθημα, ή το ότι οι αποκρίσεις μας, για παράδειγμα στην τέχνη δεν είναι συναισθηματικά υποκινούμενες. Ο τρόπος και ο χρόνος που οι αισθητικές αποκρίσεις οδηγούν σε ορισμένα συναισθήματα είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία χρήζει βαθιάς κατανόησης των διαδικασιών που τα συνοδεύουν.

Οι Hekkert (2006) και οι Desmet και Hekkert (2007), υποστηρίζουν τον ισχυρισμό αυτόν, παραθέτοντας τρία είδη εμπειρίας που λαμβάνουν χώρο κατά την αλληλεπίδρασή μας με ένα αντικείμενο: το νόημα που αποδίδεται, η συναισθηματική απόκριση και η αισθητική ευχαρίστηση. Με άλλα λόγια η εμπειρία προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός

χρήστη-ερμηνευτή και ενός αντικειμένου, στην οποία λαμβάνουν χώρο η αισθητική εμπειρία, το νόημα που αποδίδει το προϊόν, και τα συναισθήματα που προκύπτουν. Τα τρία αυτά είδη διακρίνονται μεταξύ τους από τις αντίστοιχες, αλλά και σχετικές μεταξύ τους καθορισμένες διαδικασίες.

3.5.1 Εμπειρία νοήματος

Σύμφωνα με τους Desmet και Hekkert (2007), στο επίπεδο του νοήματος, βασικό ρόλο έχει η γνωστική κατάσταση του παρατηρητή. Μέσα από τις γνωστικές διαδικασίες, όπως η ερμηνεία, η ανάκτηση μνήμης και οι συσχετισμοί, τα άτομα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν μεταφορές, να αναθέτουν προσωπικότητες ή άλλα εκφραστικά χαρακτηριστικά, και να αξιολογούν προσωπικά ή συμβολικά χαρακτηριστικά των αντικειμένων. Αυτή η πτυχή της εμπειρίας ανταποκρίνεται στις γνωστικές κατηγορίες του Crilly et. al (2004) (Κεφάλαιο 2), την "σημειολογική ερμηνεία" και τους "συμβολικούς συσχετισμούς". Είναι προφανές ότι τρέχουσες γνωστικές διαδικασίες επηρεάζονται από ατομικές και πολιτισμικές διαφορές. Παραδείγματα εμπειρίας νοήματος είναι η πολυτέλεια και το "δέσιμο". Η εμπειρία της πολυτέλειας αναπαριστά μια συμβολική αξία, η οποία συνδέεται με μια συγκεκριμένη κατηγορία αντικειμένων. Η χαρά που προκύπτει από ένα κινητό τηλέφωνο προκαλείται επειδή συνδέεται με την ανησυχία μας να μιλάμε με φίλους. Η εμπειρία του "δεσίματος" αναπαριστάται από αντικείμενα, τα οποία έχουν κάποια βαθιά και διαρκή σημασία για τα άτομα. Οι Govers και Mugge (2004, όπως αναφέρονται στους Desmet και Hekkert, 2007) ισχυρίζονται ότι τα άτομα τείνουν να "δένονται" με αντικείμενα τα οποία είναι οικεία στην προσωπικότητά τους.

3.5.2 Συναισθηματική εμπειρία

Στο συναισθηματικό επίπεδο, οι Desmet και Hekkert (2007) αναφέρονται στα καθημερινά συναισθήματα, όπως ο φόβος, η επιθυμία, η απέχθεια, η αγάπη, η ντροπή κλπ. Πολλοί σύγχρονοι θεωρητικοί θεωρούν τα συναισθήματα ως συνεπή, οργανωμένα και λειτουργικά συστήματα. Είναι λειτουργικά γιατί καθορίζουν την θέση μας απέναντι στο περιβάλλον, μας οδηγούν προς ορισμένους ανθρώπους, αντικείμενα, ενέργειες και ιδέες, και μας σπρώχνουν μακριά από άλλους (Frijda, 1986, όπως αναφέρεται στους Desmet και Hekkert, 2007). Αυτή η βασική αρχή ισχύει σε όλα τα συναισθήματα. Αυτό το έντονο συναίσθημα που μπορούμε να βιώσουμε σε μια κατάσταση που ενδεχομένως απειλείται μια βασική ανάγκη επιβίωσης και

το ελαφρύ συναίσθημα που μπορούμε να νιώσουμε κατά την αλληλεπίδραση μας με ένα αντικείμενο. Ευχάριστα συναισθήματα μας οδηγούν σε αντικείμενα που θα μας είναι ωφέλιμα, ενώ δυσάρεστα συναισθήματα μας τραβούν από αντικείμενα που θα είναι επιζήμια για την ευημερία μας. Επομένως, τα συναισθήματα (ευχαρίστηση ή πόνος) πρώτα εντοπίζουν τις δυνατές αλληλεπιδράσεις (κίνητρο ή απειλή), και έπειτα δίνουν σήμα σε άλλες γνωστικές ή βιολογικές λειτουργίες, οι οποίες ελέγχουν τις δράσεις ή τις σκέψεις μας. (Xenakis, 2012).

Σύμφωνα με τον Frijda (2005), τα συναισθήματα διαφέρουν ανάλογα με τις συνθήκες στα οποία λειτουργούν ή εξετάζουν, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με την απαιτούμενη προσοχή. Τα συναισθήματα συχνά εγείρονται με την άμεση αντιμετώπιση ενός αντικειμένου ή γεγονότος. Η προσοχή είναι συνδεδεμένη με το νόημα του γεγονότος, και την υποκειμενική σημαντικότητα του γεγονότος. Ο Frijda (1993) ισχυρίζεται ότι οι συναισθηματικές μας αποκρίσεις είναι υποκειμενικές εμπειρίες, έχοντας ως βάση την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια. Τα συναισθήματα που προκαλούνται είναι αποτέλεσμα των γεγονότων που είναι σημαντικά για τους υποκειμενικούς στόχους, τα υποκειμενικά κίνητρα και υποκειμενικές ανησυχίες του κάθε ατόμου, και της αξιολόγησης των γεγονότων σε σχέση με τις επιπτώσεις στην ευημερία ή στην ικανοποίηση των στόχων, κινήτρων ή ανησυχιών του (Frijda, 1993).

Στο επίπεδο αυτό δηλαδή, μιλάμε για την αξιολόγηση της σημασίας ενός ερεθίσματος για την ατομική ευημερία. Οι Desmet και Hekkert (2007) ισχυρίζονται ότι είναι η προσωπική σημασία ενός αντικειμένου, και όχι το ίδιο το αντικείμενο που προκαλεί το συναίσθημα. Λόγω του ότι οι αξιολογήσεις μεσολαβούν του αντικειμένου και του συναισθήματος, διαφορετικά άτομα που αξιολογούν το ίδιο αντικείμενο, θα βιώσουν διαφορετικά συναισθήματα.

3.5.3 Αισθητική εμπειρία

Η έννοια της αισθητικής εμπειρίας έχει απασχολήσει πολλούς μελετητές στο πεδίο της αισθητικής. Στις μέρες μας, παρά το ότι πολλοί από αυτούς σε διάφορα πεδία συνδέουν την αισθητική μας εμπειρία με τις συναισθηματικές μας αποκρίσεις (Norman, 2002), ή ορίζουν την συναισθηματική εμπειρία της ευχαρίστησης ή του πόνου, ως μια διαδικασία, η οποία αφορά τις ηδονικές εμπειρίες μας (Frijda, 2009). Παρά τον μεγάλο αριθμό μελετών, παραμένει ακόμα ασαφές πότε ή για ποιον λόγο, το άτομο αντιλαμβάνεται την αισθητική πτυχή ενός αντικειμένου και πως ανταποκρίνεται σε αυτήν.

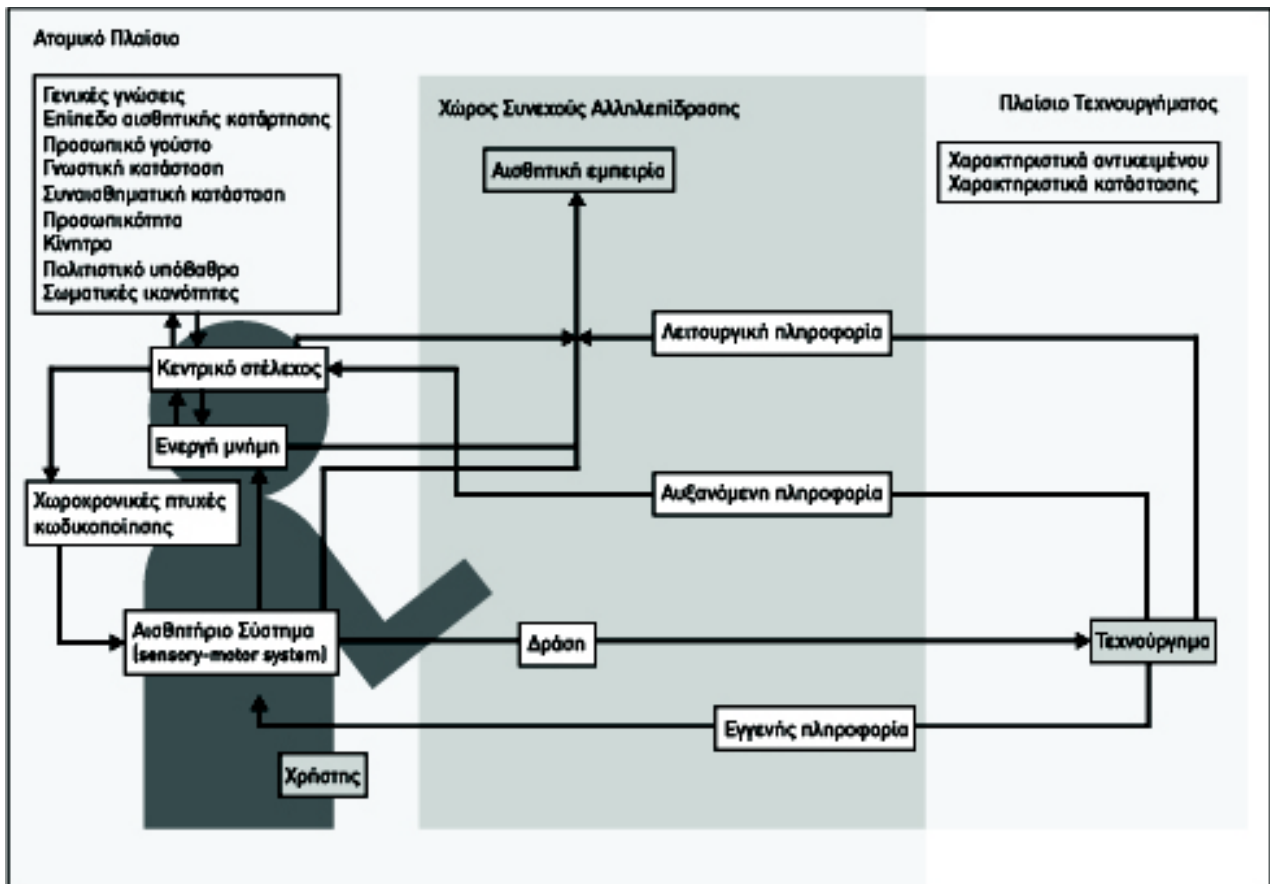
Πιο συγκεκριμένα, ο Norman ασχολήθηκε όσο κανένας άλλος με την επίδραση του συναισθήματος στην αισθητική και το ανέλυσε σ' ένα μοντέλο τριών επιπέδων: το σπλαχνικό (visceral), το συμπεριφοριστικό (behavioral) και το αντανακλαστικό (reflective).

- Το πρώτο επίπεδο, *σπλαχνικό*, έχει αντιληπτικό χαρακτήρα και είναι αυτό που οδηγεί σε άμεσες κρίσεις. Για να είναι αξιόπιστη μια κρίση θα πρέπει το άτομο να έχει εκτεθεί στο ερέθισμα για μόλις 20 χιλιοστά του δευτερολέπτου (Lindgaard, Dudek, Fernandes & Brown 2006 όπως αναφέρονται στον Lindgaard 2007). Ένας τέτοιου είδους ισχυρισμός είναι σημαντικός, αφού υποστηρίζει ότι η άμεση κρίση είναι μια βιολογικά καθορισμένη συνέπεια (Zajonc, 1980 όπως αναφέρεται στον Lindgaard 2007), που λαμβάνει χώρα στο υποσυνείδητο, πριν ο εγκέφαλος προλάβει να αξιολογήσει το ερέθισμα σε γνωστικό επίπεδο. Με άλλα λόγια θα μπορούσε να γίνει ο εξής παραλληλισμός, “τι μου υπαγορεύει να νιώσω το σώμα”, αντί για του “τι μου υπαγορεύει να σκεφτώ το μυαλό”.
- Το δεύτερο επίπεδο, το επίπεδο της *συμπεριφοράς*, είναι οδηγούμενο από την προσδοκία, και βρίσκεται, όπως και το πρώτο, στο υποσυνείδητο. Στο επίπεδο αυτό η κρίση που σχετίζεται με την εμφάνιση, πιθανώς να βασίζεται σε μια σύγκριση σχετική με αυτό που περιμένει το άτομο να δει, να ακούσει, να γευτεί, να αγγίξει ή να μυρίσει, και με τον βαθμό στον οποίο το ερέθισμα ικανοποιεί αυτή την προκαθορισμένη προσδοκία.
- Το τρίτο επίπεδο, αντανακλαστικό, κατά τον Norman (2004), είναι νοητικά καθοδηγούμενο. Στο επίπεδο αυτό είναι ευάλωτο στους παράγοντες της κουλτούρας, της εμπειρίας, της εκπαίδευσης και των ατομικών διαφορών.

Όπως αναφέρουμε αναλυτικότερα παραπάνω, μελέτες έχουν δείξει ότι οτιδήποτε θεωρούμε αισθητικά ευχάριστο βασίζεται σε αναγνωρισμένα πρότυπα (patterns), τα οποία σχετίζονται με τους ανθρώπινους μηχανισμούς επιβίωσης, από τα οποία αποκτούμε λειτουργικές εμπειρίες, οι οποίες μας θα μας είναι χρήσιμες σε μελλοντικές μας αλληλεπιδράσεις με το περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Schwarz (2000), τα συναισθήματα της ευχαρίστησης ή του πόνου θεωρούνται ως ένα σύστημα ανατροφοδότησης (feedback), που ρυθμίζει την αποτελεσματικότητα μιας πιθανής αλληλεπίδρασης. Τέτοιου είδους συναισθήματα, μας ενημερώνουν για να στραφούμε προς κάποια κίνητρα ή να αποφύγουμε κάποια πιθανή απειλή. Παράλληλα, μέσα από τα αντίστοιχα συστήματα ανατροφοδότησης, τα συναισθήματα συγκρίνουν και αξιολογούν, σύμφωνα με προηγούμενες συναισθηματικές καταστάσεις.

Οι Desmet και Hekkert (2007) αναφέρονται στην ικανότητα του αντικειμένου να ευχαριστήσει έναν ή περισσότερους αισθητήριους μηχανισμούς μας. Ένα αντικείμενο πιθανώς να είναι όμορφο στην όψη, ευχάριστο στον ήχο, καλό στην αφή ή και να μυρίζει όμορφα. Ο βαθμός στον οποίο ένα αντιληπτικό σύστημα μας καταφέρνει να εντοπίσει την δομή, την σειρά ή την συνέπεια, και να αξιολογήσει την καινοτομία/αντιπροσωπευτικότητα του αντικειμένου, προσδιορίζει την επίδραση που προκαλείται (Hekkert, Snelders και van Wieringen, 2003 όπως αναφέρονται στους Desmet και Hekkert, 2007). Είναι το, κατά τον Norman (2004), σπλαχνικό επίπεδο και κατά τον Crilly (2004), σαν μια κατηγορία της γνωστικής απόκρισης, "αισθητική εντύπωση" (βλ. Κεφάλαιο 2).

Οι Locher et.al (2010) παραθέτουν ένα πλαίσιο μελέτης που αφορά την αλληλεπίδραση του χρήστη με το αντικείμενο και την αισθητική του εμπειρία, οι οποίες είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης, που είναι οδηγούμενη από το τεχνούργημα, και των διαδικασιών, που είναι οδηγούμενες από την νόηση (bottom-up και top-down διαδικασίες, Σχήμα 11). Το πλαίσιο αυτό είναι μια προσπάθεια για την κατανόηση της αισθητικής αλληλεπίδρασης του χρήστη με ένα αντικείμενο, δηλαδή την σκιαγράφηση της αισθητικής εμπειρίας. Οι ίδιοι υποστηρίζουν πως η εμπειρία ενός αντικειμένου (προϊόντος) είναι η συνεχής δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των ιδιοτήτων (μορφή) και της λειτουργικότητας του τεχνουργήματος, των αισθητήριων διαδικασιών (ακοή, όραση, αφή, γεύση) του χρήστη, και την γνωστική δομή του χρήστη.



Σχήμα 11: Πλαίσιο αλληλεπίδρασης ενός αντικειμένου και των διεργασιών γενικού πλαισίου που διέπουν την αλληλεπίδραση ανθρώπου-αντικειμένου και καταλήγουν σε μια αισθητική εμπειρία. Πηγή: Locher et. al (2010)

Πιο συγκεκριμένα, οι κατευθύνσεις των βελών του σχήματος, δείχνουν ότι κατά την εμπειρία ενός αντικειμένου υπάρχει μια συνεχής δυναμική “από κάτω προς τα πάνω (bottom-up)”-“από πάνω προς τα κάτω (top-down)” αλληλεπίδραση μεταξύ των ιδιοτήτων (μορφή) και της λειτουργικότητας του τεχνουργήματος, των αισθητήριων διαδικασιών (ακοή, όραση, αφή, γεύση) του χρήστη, και την γνωστική δομή του χρήστη.

Έτσι, όσο η αισθητική εμπειρία εξελίσσεται, το τεχνουργήμα παρουσιάζει συνεχώς αλλαγμένα και οδηγούμενα από την δράση (action-driven) affordances. Αυτά τα affordances με την σειρά τους επηρεάζουν τον χρόνο, τον ρυθμό και την ροή, και παίρνουν μέρος στην αλληλεπίδραση. Αυτή η αλληλεπίδραση, όπως φαίνεται στο Σχήμα 11, ελέγχεται και διευθύνεται από ένα “κεντρικό στέλεχος”, που στο παρόν σημείο χαρακτηρίζεται από μια περιορισμένη ικανότητα, μια περιορισμένη προσπάθεια και από διαδικασίες ελέγχου που να επικεντρώνονται εθελοντικά στο τεχνουργήμα με ένα γνωστικό, top-down τρόπο διαμόρφωσης.

Το “κεντρικό στέλεχος” αποτελεί την κρίσιμη διασύνδεση μεταξύ αντίληψης και μνήμης, και

μεταξύ προσοχής και δράσης. Επιπροσθέτως, εκτελεί τέσσερις σημαντικές διαδικασίες: "την ικανότητα του να επικεντρωνόμαστε, να διαχωρίζουμε την προσοχή, να την αλλάζουμε, και παρέχει έναν σύνδεσμο μεταξύ της ενεργοποιημένης μνήμης και της μακροπρόθεσμης μνήμης" (Baddeley, 2007, όπως αναφέρεται στους Locher et. al 2010).

Οι top-down και οι bottom-up διαδικασίες που διέπουν την σκέψη και την δράση, δημιουργούν ένα νόημα και μια αισθητική ποιότητα, από τα οποία προκύπτει η αισθητική εμπειρία και το συναίσθημα.

Σύμφωνα με το Σχήμα 11, οι δυο κινητήριες δυνάμεις του συστήματος είναι το ίδιο το τεχνούργημα και και ένα ατομικό πλαίσιο, το οποίο αντανakλά τις γνωστικές δομές του χρήστη. Η αισθητική εμπειρία είναι προϊόν της δυναμικής και συνεχούς αλληλεπίδρασης αυτών των δυο στοιχείων του συστήματος. Σε σχέση με το πλαίσιο του τεχνουργήματος, έχει φανεί πως τα χαρακτηριστικά ενός τεχνουργήματος παρέχουν στον χρήστη διαφόρων ειδών πληροφορία. Πιο συγκεκριμένα, έρευνες έχουν προσδιορίσει το λιγότερο έξι τρόπους με τους οποίους η εμφάνιση του αντικειμένου επηρεάζει την αξιολόγηση και επιλογή του χρήστη-ερμηνευτή (Creusen & Schoormans, 2005, όπως αναφέρονται στους Locher et.al, 2010). Η εμφάνιση του αντικειμένου μπορεί να μεταφέρει την αισθητική και συμβολική αξία του προϊόντος, να προκαλέσει μια ποιοτική εντύπωση, να επικοινωνήσει λειτουργικά χαρακτηριστικά και την ευκολία της χρήσης του, να τραβήξει τα βλέμματα μέσα από οπτική καινοτομία και να επικοινωνήσει την κατηγορία του προϊόντος. Όμως εκτός από τις ορατές λεπτομέρειες τους, τα διαδραστικά τεχνουργήματα μπορούν να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε η χρήση τους να συμβάλλει σε μια δυναμική αισθητική αλληλεπίδραση μεταξύ της μορφής, της λειτουργικότητας και της χρήσης.

Ένας ακόμα παράγοντας που συμβάλλει στην αισθητική αλληλεπίδραση είναι η γνωστική δομή του χρήστη, η οποία περιλαμβάνει διάφορα είδη πληροφορίας (σημειολογική, επεισοδιακή και στρατηγική), που έχει αποκτήσει το άτομο καθ' όλη την διάρκεια της ζωής του. Η δομή αυτή μπορεί να θεωρηθεί ένας αποθηκευτικός χώρος της προσωπικότητας, των κινήτρων και της συναισθηματικής κατάστασης κάποιου ατόμου. Όλα αυτά τα στοιχεία υποστηρίζουν έναν top-down τρόπο διαμόρφωσης, και προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ενισχύει, αντιλαμβάνεται και αξιολογεί την αλληλεπίδραση με το κάθε αντικείμενο. Επίσης, τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν και συγχρόνως δημιουργούν αυτό που οι Locher et al. (2010) ονομάζουν "ατομικό πλαίσιο" (person context), μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα η αισθητική εμπειρία.

Σύμφωνα με τους Leder et al (2004), η αξιολόγηση ενός πίνακα από ένα παρατηρητή

ξεκινάει με μια άμεση κωδικοποίηση του περιεχομένου της οπτικής εικόνας, με σκοπό να αποκτήσει μια πρώτη εντύπωση της οργάνωσης της δομής και της σημασιολογίας της σύνθεσης. Η αρχική πληροφορία που αποκτάται με την πρώτη εντύπωση, οδηγεί στο δεύτερο στάδιο της αισθητικής εμπειρίας, το οποίο αποτελείται από έναν οπτικό έλεγχο (optical scrutiny) ή μια εστιασμένη ανάλυση (focal analysis) κάποιων πιθανών χαρακτηριστικών της εικόνας, τα οποία αρχικά ανιχνεύθηκαν για να ικανοποιήσουν την γνωστική περιέργεια και να αναπτύξουν την αισθητική αξιολόγηση του πίνακα. Οι Locher et al. (2010) υιοθετούν αυτόν τον ισχυρισμό, και στην περίπτωση της εμπειρίας ενός χρήστη με κάποιο προϊόν.

Επιπροσθέτως, μελέτες έχουν δείξει ότι αρκετά φυσικά χαρακτηριστικά ενός τεχνουργήματος (πχ, πολυπλοκότητα, συμμετρία, κλπ) εντοπίζονται από το οπτικό σύστημα του ατόμου αυτομάτως ή χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, μέσω γενετικών και αντιληπτικών μηχανισμών. Συγχρόνως, άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι η αίσθηση της αφής είναι ικανή να αναγνωρίσει αμέσως ερεθιστικές ιδιότητες του αντικειμένου, απλώς μέσα από την αισθητήρια πληροφορία (πχ, σχήμα, υλικό κλπ). Αυτές οι έμφυτες διαδικασίες φαίνονται στο Σχήμα 11, μέσα από τα βέλη μεταξύ των αισθητήριων συστημάτων (sensory-motor systems) και της αισθητικής εμπειρίας, και αντανακλά την άμεση αρχική εντύπωση των αντικειμένων, τόσο μέσα από την αφή, όσο και μέσα από την όραση. Στο σημείο αυτό, οι Locher et al. (2010) υιοθετούν αυτήν την παραδοχή και για τις άλλες δύο αισθήσεις μας.

Αυτό το αρχικό στάδιο της διαδικασίας, των συστημάτων όρασης και αφής, ταυτίζεται με το σπλαχνικό επίπεδο (visceral level) του Norman (2004), το οποίο όπως αναφέραμε περιλαμβάνει την άμεση παραγωγή της πρώτης εντύπωσης, και βασίζεται σε αυτόματες διαδικασίες. Τέτοιου είδους αντιδράσεις αναφέρονται από τους Overbeeke και Forlizzi (2006, όπως αναφέρονται στους Locher et al., 2010), ως οι "φυσικές ανταποκρίσεις στα προϊόντα". Κατά τον Norman (2004), οι σχεδιαστές πρέπει να δημιουργήσουν σχέδια που επιδρούν οπτικά στο άτομο και να είναι ελκυστικά με την πρώτη ματιά, όπως και να φαίνονται ευχάριστα για χρήση όταν μας παρουσιάζονται. Μια θετική πρώτη εντύπωση ενός προϊόντος είναι πραγματικά ουσιώδης, εάν βέβαια υπάρχει μια πιθανή αλληλεπίδραση με αυτό, αφού πιθανώς να επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο το άτομο θα επεξεργαστεί το αντικείμενο κατά την διάρκεια της αισθητικής εμπειρίας.

Σε συνδυασμό με την αυτόματη ανίχνευση των φυσικών χαρακτηριστικών των αντικειμένων, έχει αποδειχτεί ότι τα άτομα ικανά να εντοπίζουν και να κατηγοριοποιούν μαθημένες ιδιότητες του ερεθίσματος. Για παράδειγμα, οι Locher et.al (2010) έχουν αποδείξει ότι κάποια χαρακτηριστικά του ύφους ενός πίνακα, όπως η αφαιρετικότητα ή

αντιπροσωπευτικότητα, και η ευχαρίστηση ή το ενδιαφέρον μιας σύνθεσης, μπορούν να ανιχνευθούν μόλις σε μέσα 100ms από την έναρξη της εμφάνισής του. Τέτοιου είδους αποκρίσεις προκαλούνται από ένα άμεσο και απευθείας ταίριασμα με στην ενεργή μνήμη, μεταξύ των δομημένων γνωρισμάτων του τεχνουργήματος τα οποία προκαλούνται μέσω των αισθητήριων μηχανισμών μας και την γνώση του παρατηρητή σε σχέση με το ερέθισμα, που είναι αποθηκευμένη στο γνωστικό του σύστημα ("ατομικό πλαίσιο", σύμφωνα με το Σχήμα). Αυτή η άμεση αντίδραση παρουσιάζεται στο Σχήμα 11, από το βέλος που ξεκινάει από την ενεργή μνήμη και φτάνει στην αισθητική εμπειρία, και συγχρόνως συμβάλλει στην πρώτη εντύπωση του παρατηρητή.

Μετά το πρώτο στάδιο της πρώτης εντύπωσης, ακολουθεί το δεύτερο στάδιο επεξεργασίας, το οποίο επικεντρώνεται στην μορφή και στην λειτουργικότητα, και κατευθύνεται από το "κεντρικό στέλεχος". Όσον αφορά την οπτική λειτουργία, οι παρατηρητές συλλέγουν πληροφορίες για ένα αντικείμενο, με μια ακολουθία οπτικών "αλμάτων", ακολουθούμενη από παύσεις ή εστιάσεις. Ο αριθμός, η θέση και η διάρκεια των εστιάσεων, που λαμβάνουν χώρα στον οπτικό έλεγχο, αποτελούν μια χωροχρονική πτυχή της κωδικοποίησης. Για το απτικό σύστημα, οι πληροφορίες συλλέγονται με παρόμοιο τρόπο από τους παρατηρητές, οι οποίοι κινούν ανάλογα τα χέρια τους, για να επιλέξουν και να χειριστούν τα γνωρίσματά του. Η δραστηριότητα των αισθητήριων λειτουργιών φαίνεται από το βέλος μεταξύ των αισθητήριων μηχανισμών και του τεχνουργήματος. Στο σημείο αυτό θεωρείται σοφό να τονιστεί πάλι ότι η αντίληψη και η αισθητική αξιολόγηση του αντικειμένου προκύπτει από την δυναμική αλληλεπίδραση των εισροών (input) που λαμβάνει το άτομο από τις δράσεις του (κοιτάει, ακουμπάει, μυρίζει, γεύεται).

Οι πληροφορίες του αντικειμένου, οι οποίες αποκτήθηκαν από την οπτική και απτική εμπειρία (υποθέτουμε ότι ισχύει και για τις άλλες δύο αισθήσεις) στην δεύτερη φάση επεξεργασίας του, ενεργοποιούν αυτομάτως υποσύνολα χαρακτηριστικών και σημειολογικών πληροφοριών των γνώσεων του παρατηρητή. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 11, οι πληροφορίες που οδηγούνται στην ενεργή μνήμη κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης προσδιορίζονται από συνεχή προσπάθεια επεξεργασίας από την μεριά του "κεντρικού στελέχους", όσο ο παρατηρητής ξεδιπλώνεται μέσα στο πλαίσιο της συνεχούς αλληλεπίδρασης. Η συνεχής αυτή αλληλεπίδραση επηρεάζεται από παράγοντες του "ατομικού πλαισίου", όπως το επίπεδο αισθητικής πείρας (εμπειρία με την τέχνη και την σχεδίαση), προσωπικά γούστα, επίπεδο μόρφωσης, πολιτιστικό υπόβαθρο, προσωπικότητα, γνωστική και συναισθηματική

κατάσταση κατά την αισθητική εμπειρία. Σε αυτό το στάδιο, η λειτουργία του “κεντρικού στελέχους”, ανταποκρίνεται στο αντανακλαστικό επίπεδο επεξεργασίας τεχνουργήματος του Norman (2004), το οποίο μαζί με το συμπεριφοριστικό επίπεδο επεξεργασίας, είναι αρκετά ευαίσθητα σε σχέση με την εμπειρία, την κουλτούρα, την εκπαίδευση και την εξάσκηση. Ο ίδιος βέβαια ισχυρίζεται ότι το αντανακλαστικό επίπεδο, δεν έχει πρόσβαση ή δεν ελέγχει κάποια αισθητήρια πληροφορία ή την συμπεριφορά, σε αντίθεση με το μοντέλο των Locher et. al (2010), όπου οι λειτουργίες του “κεντρικού στελέχους” κατέχουν σημαντική θέση.

Επιπλέον, η προϋπάρχουσα γνώση της γνωστικής κατάστασης του παρατηρητή είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τους χαρακτηρισμούς που αποδίδονται στο αντικείμενο πιθανόν να βασίζονται στην προϋπάρχουσα γνώση της γνωστικής κατάστασης του παρατηρητή, και επηρεάζουν την αλληλεπίδραση σε μια top-down γνωστική διαδικασία. Επίσης, τα χαρακτηριστικά των συνθηκών του περιβάλλοντος στο οποίο βιώνεται ένα αντικείμενο, παρέχουν ένα πλαίσιο του τεχνουργήματος (artifact context) το οποίο επηρεάζει την φύση και το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης. Ο διαθέσιμος χρόνος παρατήρησης του αντικειμένου είναι ένας ακόμα παράγοντας που καθορίζει το πόσο επιφανειακή ή “βαθιά” είναι η προσοχή που δίνεται στο αντικείμενο.

Σε αυτό το σημείο του κεφαλαίου έγινε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε την έννοια της αισθητικής σε σχέση με τις αντιληπτικές διαδικασίες του ατόμου που πραγματοποιούνται κατά την αισθητική αντιμετώπιση ενός αντικείμενου, καθώς και με την έννοια της προσαρμογής που διέπει τις αισθητικές λειτουργίες του. Επίσης, υπογραμμίστηκε η θέση της αισθητικής εμπειρίας ως μέρος της συνολικής εμπειρίας που βιώνει ένα άτομο κατά την επαφή του με ένα αντικείμενο. Οι παραπάνω αναφορές και διαδικασίες υιοθετούνται και στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής, δηλαδή στην αισθητική αντιμετώπιση των ενδιαφερόμενων ομάδων της εταιρίας απέναντι στα εταιρικά προϊόντα της.

3.6 Αισθητική στον σχεδιασμό

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η αισθητική εμπειρία ενός αντικειμένου είναι κομμάτι μιας δυναμικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ιδιοτήτων (μορφή) και της λειτουργικότητας του τεχνουργήματος, των αισθητήριων διαδικασιών του παρατηρητή, και την γνωστική δομή του παρατηρητή. Με άλλα λόγια, τονίζεται η μοναδικότητα της κάθε αλληλεπίδρασης, είτε μιλάμε για μια ομάδα ατόμων, είτε για ένα άτομο, με ένα αντικείμενο. Παράλληλα, με την αναφορά ότι η αισθητική εμπειρία είναι κομμάτι της συνολικής εμπειρίας που βιώνει ένα

άτομο κατά την επαφή του με ένα αντικείμενο, δεν θα πρέπει να παραλείπεται από κάθε μορφή σχεδίασης, αφού είναι σε θέση να επηρεάσει σημαντικά την απόκριση των ατόμων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι η αισθητική εμπειρία ενός αντικειμένου δεν περιορίζεται μόνο στην σχέση χρήστη-αντικείμενο. Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 2, ένα σημαντικό κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι και οι “σχεδιαστικές αναπαραστάσεις”, οι οποίες αποτελούν αντανάκλαση των προθέσεων του σχεδιαστή και μελλοντικές εναλλακτικές αλληλεπίδρασης (πρόβλεψη). Συνεπώς, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι ο σχεδιαστής βιώνει και αυτός την δική του αισθητική εμπειρία κατά την δημιουργία των δικών του “σχεδιαστικών αναπαραστάσεων”. Μέσα από την αισθητική του εμπειρία ο σχεδιαστής προσπαθεί να αξιολογήσει τις προβλέψεις του, και να τις ενσωματώσει στο τελικό αντικείμενο ως ενδείξεις για τις προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης (Xenakis, 2012), προβλέποντας σε κάποιον βαθμό την αισθητική αντιμετώπιση των χρηστών. Παράλληλα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας πως τα φυσικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις αισθήσεις και τον νου των ατόμων και έχουν την ικανότητα να προκαλούν μια φυσική ικανοποίηση, η έννοια της προσαρμογής και οι αρχές της αισθητικής ευχαρίστησης, που αναφέραμε παραπάνω, επηρεάζουν την αξιολόγηση των “σχεδιαστικών αναπαραστάσεων” από τους σχεδιαστές, και συντελούν στην δημιουργία νέων “αναπαραστάσεων” ή στην αναδιαμόρφωση τους.

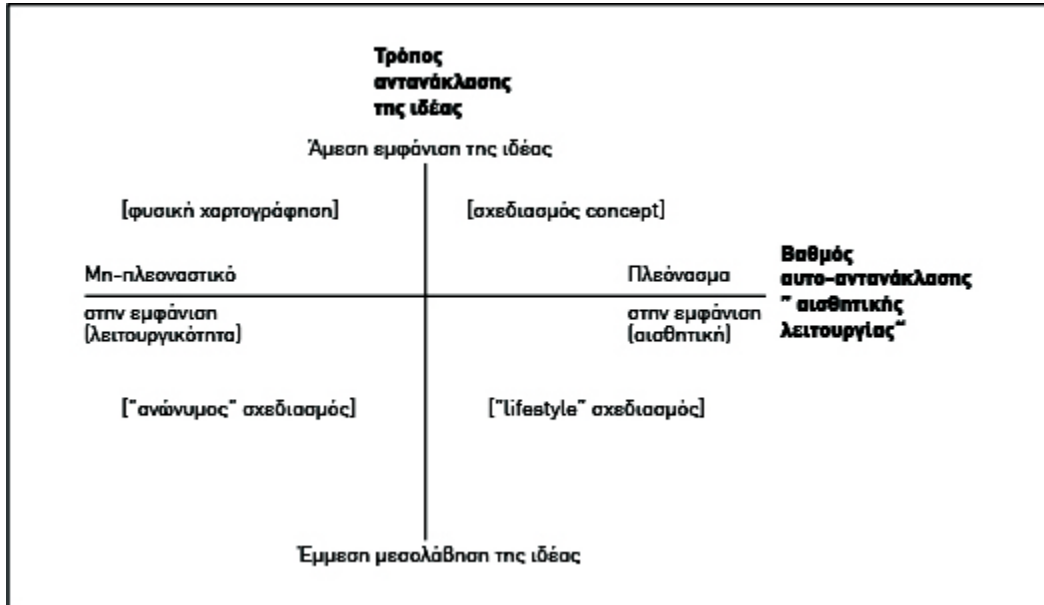
Με την παραδοχή ότι όλα τα άτομα έρχονται σε επαφή καθημερινώς με διάφορα αντικείμενα, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι αυτή η κάθε μοναδική αλληλεπίδραση φέρει το εξής κοινό χαρακτηριστικό, ότι η μορφή των αντικειμένων είναι αυτή που διαμορφώνει τα όρια, τα οποία ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα αντικείμενα και το γενικό περιβάλλον. Επομένως, η εμφάνιση ή η σχεδίαση του αντικειμένου είναι καθοριστικός παράγοντας, για την επιτυχία του, είτε αυτή είναι ιδεολογική, λειτουργική ή αγοραστική. Για τον λόγο αυτό, αναφέρουμε την προσέγγιση του Folkmann (2010), η οποία αναγάγει την αισθητική λειτουργία των αντικειμένων σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο.

Ο Folkmann (2010) θεωρεί ότι από πλευράς της σχεδιαστικής διαδικασίας, ένα αντικείμενο είναι το σημείο συνάντησης πολλαπλών ενδιαφερόμενων (ερμηνευτής-χρήστης, ερμηνευτής-σχεδιαστής, ερμηνευτής-εταιρία) και μια πολύπλοκη συμφωνία μεταξύ της “μορφοποίησης του προβλήματος” και της “δημιουργίας λύσης”. Συγχρόνως ο ίδιος θεωρεί ότι είναι ο σχεδιασμός ενός αντικειμένου είναι η πιθανή ικανότητα των σχεδιαστών να

δώσουν μορφή στο περιβάλλον τους με έναν καινοτόμο και ριζοσπαστικό τρόπο, κατάλληλη για τις ανθρώπινες ανάγκες. Αν και αυτή η οπτική είναι δεν συμβαδίζει με τις αναφορές που έγιναν στο Κεφάλαιο 2, στις οποίες η σχεδιαστική διαδικασία αφορά την δημιουργία νοήματος, δηλαδή την δημιουργία τρόπων αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον (Xenakis, 2012), θεωρείται ενδιαφέρον στο σημείο αυτό να αναφέρουμε την δική του αντιμετώπιση της έννοιας της αισθητικής στον σχεδιασμό.

Ο Folkmann (2010) υποστηρίζει ότι η αισθητική στον σχεδιασμό αφορά κυρίως τον τρόπο με τον οποίο ο σχεδιασμός σχετίζεται με το νόημα. Δεν αρκεί να ρωτήσουμε ποιο είναι το νόημα ενός συγκεκριμένου σχεδιασμού σε ένα εννοιολογικό επίπεδο (η ιδέα), αλλά με ποιον τρόπο παρουσιάζει ή αντανάκλα αυτό το νόημα με την φυσική μορφή του, και με ποιον τρόπο σχετίζεται με το είδος της αυτο-αντανάκλαστικής "αισθητικής λειτουργίας", που αποδίδει πλεόνασμα στο νόημα (surplus of meaning) (Folkmann, 2010). Με τον τρόπο αυτό, μπορεί κάποιος να επικεντρωθεί καλύτερα στις διαστάσεις του νοήματος στον σχεδιασμό, αλλά και από την μεριά των σχεδιαστών, στην δημιουργία του νοήματος. Σκοπός της μελέτης του όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω, είναι να σκιαγραφήσει πως ένα επιπλέον νόημα (surplus of meaning) μπορεί να βρεθεί στον σχεδιασμό και πως μπορεί να παρουσιαστεί ως ένα πραγματικό κομμάτι σχεδίασης.

Η αναζήτηση του τρόπου με τον οποίο μια ιδέα αντανάκλαται στον σχεδιασμό και του τρόπου με τον οποίο δημιουργείται ένα επιπλέον νόημα (δηλαδή, πως ο σχεδιασμός σχετίζεται με το νόημα σε ένα γενικότερο επίπεδο) δεν είναι μόνο κάτι που περιγράφεται στον σχεδιασμό, αλλά αποτελεί και ένα εργαλείο στην σχεδιαστική διεργασία. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τις δυο αυτές πτυχές του σχεδιασμού που αφορούν την αισθητική ως μια επικοινωνιακή αυτο-αντανάκλαση. Στον άξονα x αναπαριστάται η σχέση με την "αισθητική λειτουργία (ο βαθμός του επιπλέον νοήματος σε σχέση με τις λειτουργικές ποιότητες) και στον άξονα y αναπαριστάται η αντανάκλαση της ιδέας. Το διάγραμμα αυτό μας βοηθάει να δούμε πως τα διάφορα είδη σχεδιασμού επικοινωνούν αισθητικά με διαφορετικό τρόπο. Αυτό το σύστημα συντεταγμένων περιλαμβάνει διάφορες λειτουργίες της αισθητικής:



Σχήμα 12: Πλαίσιο της αισθητικής στον σχεδιασμό για την μορφοποίηση και την κατασκευή νοήματος. Πηγή: Folkman (2010)

η "λειτουργικότητα" δεν είναι αντίθετη με την "αισθητική", αλλά σύμφωνα με τους δυο άξονες, έχει την δική της αισθητική με ένα μη-πλεοναστικό νόημα στην εμφάνιση της. Οι σχεδιασμοί σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν αμιγώς λειτουργικούς σχεδιασμούς των καθημερινών αντικειμένων, τα οποία μπορούν να αντανakλούν το περιεχόμενο της ιδέας με διαφορετικούς τρόπους. Στην μια άκρη του φάσματος βλέπουμε τον "ανώνυμο" σχεδιασμό, όπου βλέπουμε μέσα από την εγγενή ιδέα, ενώ στην άλλη άκρη βλέπουμε ένα είδος "λειτουργικού" σχεδιασμού που εμφανίζει την ιδέα του με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά το γεγονός ότι υπάρχει μια ιδέα, αλλά και που μέσα από αυτόν τον μηχανισμό συχνά εξηγεί τον εαυτό του μέσα από την διαδικασία της φυσικής χαρτογράφησης (natural mapping). Στο άλλο άκρο του συστήματος βλέπουμε τον εννοιολογικό σχεδιασμό, ο οποίος επικρατεί όταν η εννοιολογική πτυχή του παίρνει μορφή σε ένα ιδεολογικό επίπεδο. Στο τελευταίο άκρο βλέπουμε τον "life-style" σχεδιασμό, ένα είδος σχεδιασμού που χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό την εξωτερική εμφάνιση με το πλεόνασμα της εμφάνισης στους χρήστες.

Το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο παρουσιάστηκε αναλύει την αισθητική στον σχεδιασμό, και συγχρόνως ενημερώνει τους σχεδιαστές πως να αντιμετωπίσουν της προκλήσεις της αισθητικής στον σχεδιασμό. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, ο σχεδιασμός ενός αντικειμένου μπορεί να αντιμετωπισθεί ως μια δομή αισθητήριας παρουσίασης και σαν μια δράση επικοινωνίας που περιέχει έναν αισθητικό κώδικα, ο οποίος επιτρέπει σε μια ιδέα ή ένα περιεχόμενο να φανεί φυσικά και να αντανakλαστεί με διάφορους τρόπους.

Συνεπώς, οι προκλήσεις που προκύπτουν για τους σχεδιαστές είναι ότι πρέπει να δουλεύουν συνειδητά και στρατηγικά με τον αισθητήριο αντίκτυπο του σχεδιασμού, δηλαδή να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην φύση και την λειτουργία των αισθήσεων κατά την διάρκεια του σχεδιασμού (Folkmann, 2010). Επιπροσθέτως, θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους πως ένα αντικείμενο μπορεί να σχεδιαστεί για να προκαλέσει ένα είδος "ενισχυμένης αντίληψης". Κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι ο σχεδιασμός πρέπει να προβάλλει πως είναι σχεδιασμός, αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί στον "ανώνυμο σχεδιασμό" των καθημερινών αντικειμένων μέσα από μια διακριτική αισθητική και μια πιο διακριτική εμφάνιση. Μια ακόμη παραγωγική πρόκληση είναι ο σκοπός και το πεδίο εφαρμογής του, και τα μέσα με τα οποία ο σχεδιασμός θα δημιουργήσει έναν κόσμο αισθητικότητας.

Στο επίπεδο της επικοινωνιακής αυτό-αντανάκλασης, είναι δυνατό να προκύψουν ερωτήματα που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ο σχεδιασμός επικοινωνεί και τον τρόπο που μπορεί να κωδικοποιηθεί αισθητικά, στην δημιουργία του νοήματος του. Πρώτα από όλα, κάποιος μπορεί να θεωρήσει πως το είδος και η λειτουργία της επικοινωνίας μέσα από τον πραγματικό σχεδιασμό, αφορά την "ιδέα" που ο σχεδιασμός επικοινωνεί και με ποιόν τρόπο. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, κάποιος θα μπορούσε να εφαρμόσει το παραπάνω μοντέλο στην σχεδιαστική διαδικασία: το μοντέλο αυτό, μπορεί να καθορίσει τον βαθμό και το είδος της αισθητικής κωδικοποίησης, που μπορεί είναι σχετικά με τον πραγματικό σχεδιασμό. Δηλαδή μπορεί να καθορίσει πως ο βαθμός του πλεονάσματος του νοήματος σε σχέση με τις λειτουργικές ποιότητες ("αισθητική λειτουργία"), σχετίζεται με την κεντρική ιδέα, και πως αυτή η ιδέα αντανακλάται στον σχεδιασμό.

Βέβαια, στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε την σημαντικότητα του πλαισίου σχεδιαστών σε σχέση με την μορφή του αντικειμένου. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των σχεδιαστών έχουν σημαντική επιρροή σε κάθε στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας, και συνεπώς στην τελική μορφή. Αυτά τα χαρακτηριστικά αφορούν την έκθεση των σχεδιαστών σε προηγούμενες εργασίες και την γνώση τους σε σχέση με τις διαδικασίες που αφορούν τις προθέσεις και τις ερμηνείες. Πέρα από την επαγγελματική εμπειρία, η σχεδιαστική διαδικασία επηρεάζεται και από τις προσωπικές προτιμήσεις των σχεδιαστών. Ο βαθμός στον οποίο κάτι τέτοιο ενισχύεται (ή αναγνωρίζεται) εξαρτάται από την "αναγνωρισιμότητα" που αποδίδεται στον σχεδιαστή. Από την μια πλευρά είναι οι "σχεδιαστές-καλλιτέχνες" που υποστηρίζουν τον δικό τους ύφος και τα έργα τους εκθέτουν ένα διακριτό σύνολο οπτικών

χαρακτηριστικών. Από την άλλη πλευρά είναι οι “εργολάβοι-σχεδιαστές” που υιοθετούν οποιοδήποτε ύφος είναι απαραίτητο και η προτίμησή τους είναι περιορισμένη σε σχέση με το τελικό αποτέλεσμα.

Συμπερασματικά, οι παραπάνω αναφορές κινούνται σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη αφορά την αισθητική εμπειρία των ίδιων των σχεδιαστών, κατά την δημιουργία των “σχεδιαστικών αναπαραστάσεων”, και την αξιολόγησή τους μέσα από αυτή την εμπειρία. Με άλλα λόγια, υπογραμμίζεται πως η αντιληπτικές και γνωστικές διαδικασίες που ενεργοποιούνται κατά την αλληλεπίδραση με ένα αντικείμενο, όπως αναφέρθηκαν στο πλαίσιο των Locher et. al. (2010), ενεργοποιούνται και στην περίπτωση των σχεδιαστών κατά την επαφή τους με τις “σχεδιαστικές αναπαραστάσεις” τους. Αποτέλεσμα αυτής της εμπειρίας είναι η αισθητική αξιολόγηση του αντικειμένου και η ενσωμάτωση της σε νέες “σχεδιαστικές-αναπαραστάσεις”, ουσιαστικά ο σχεδιαστής δέχεται την ανατροφοδότηση (feedback) από τον ίδιο του τον εαυτό.

Η δεύτερη προσέγγιση του Folkmann (2010), εκτελείσεται σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο και αναφέρεται στην “αισθητική λειτουργία” του σχεδιασμού και με ποιόν τρόπο αυτή δίνει ένα “επιπλέον νόημα” στο αντικείμενο. Το μοντέλο που παραθέτει ενδεχομένως να είναι ένα σημαντικό εργαλείο σε κάθε μορφή σχεδιασμού, το οποίο υπογραμμίζει την “αισθητική λειτουργία” (βαθμό του πλεονάσματος του νοήματος σε σχέση με τις λειτουργικές ποιότητες) τον τρόπο που αυτή, σχετίζεται με την κεντρική ιδέα, και πως αυτή η ιδέα αντανακλάται στον σχεδιασμό.

3.7 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό, ασχοληθήκαμε με την έννοια της αισθητικής, που είναι και το βασικό πεδίο μελέτης αυτής της διπλωματικής. Το κεφάλαιο αυτό κινήθηκε σε δυο κατευθύνσεις: η κατανόηση της αισθητικής σε σχέση με το άτομο και τις αντιληπτικές του ενεργοποιήσεις, κατά την αισθητική αντιμετώπιση ενός αντικειμένου, και η σημασία της ως παράγοντας που λαμβάνει μέρος σε κάθε μορφή σχεδιασμού. Η αναφορά ξεκινάει από τα αρχαία χρόνια έως και την σύγχρονη αισθητική. Συνοπτικά, υπήρξαν δυο προσεγγίσεις η φιλοσοφική και η εμπειρική. Η φιλοσοφική προσέγγιση αναδεικνύει τον υποκειμενικό χαρακτήρα της αισθητικής, αλλά και την σκοπιμότητα που μπορεί να έχει το άτομο στην επαφή του με ένα αντικείμενο. Συγχρόνως, η δεύτερη χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την πειραματική και την διερευνητική. Η πρώτη μελετά την επίδραση που έχουν κάποια μεμονωμένα χαρακτηριστικά

στις προτιμήσεις του ανθρώπου, ενώ η δεύτερη διερευνά την φύση και οριοθετεί τις ατομικές αντιλήψεις ως προς το αξιολογημένο αντικείμενο. Η αναφορά στις δυο αυτές προσεγγίσεις έγινε για τον εντοπισμό των διαστάσεων που μπορεί να έχει η αισθητική και είναι χρήσιμες στην παρούσα διπλωματική. Με άλλα λόγια, ο λόγος που αναφερθήκαμε στις παραπάνω προσεγγίσεις είναι η κατανόηση του τρόπου που προσλαμβάνεται η αισθητική από τους ανθρώπους.

Ακολουθώντας την ίδια κατεύθυνση με τις παραπάνω προσεγγίσεις, δηλαδή την κατανόηση των τρόπων με τους οποίους το άτομο ανταποκρίνεται και αντιλαμβάνεται την αισθητική πτυχή των αντικειμένων γύρω του, στην συνέχεια ασχοληθήκαμε με την έννοια της προσαρμογής των αισθητήριων συστημάτων του ατόμου, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο τα φυσικά χαρακτηριστικά του προσαρμόζονται, ώστε να ικανοποιήσουν τους "φυσικούς" στόχους του, θεωρώντας ότι είναι ένας παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην φυσική αισθητική του ικανοποίηση. Υποστηρίζοντας λοιπόν, πως τα φυσικά αυτά χαρακτηριστικά διέπουν τις αισθήσεις και τον νου τον ανθρώπων, συμπεράναμε πως η γνώση και χρήση τους αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο εξαιτίας της ικανότητας τους να προκαλούν μια φυσική αισθητική ικανοποίηση. Η κατανόηση των παραπάνω είναι ένα σημαντικό σχεδιαστικό εργαλείο, που ενδεχομένως να βοηθήσει τους σχεδιαστές να ερμηνεύσουν και να προβλέψουν τις ανθρώπινες αποκρίσεις, δίνοντας την κατάλληλη αισθητική μορφή στις προθέσεις τους. Έπειτα, παραθέτουμε τις αισθητικές αρχές του Hekkert (2006), οι οποίες παρουσιάζουν ομοιομορφία στην φύση, προκύπτουν από τις προσαρμοστικές λειτουργίες των ατόμων και υποστηρίζουν τις λειτουργίες του ανθρώπινου νου, όπως η κατανόηση, η κατηγοριοποίηση, η επίλυση προβλημάτων (maximum effect for minimum means, unity in variety, most advanced yet acceptable, optimal match). Οι αρχές αυτές υποστηρίζουν την λογική που υποβόσκει στον ισχυρισμό ότι κάποια πρότυπα είναι ευεργετικά στην λειτουργία των βασικών μας αισθήσεων. Για τον λόγο αυτόν αναφέρθηκαν εκτενώς στην παρούσα διπλωματική, καθώς η κατανόηση και γνώση τους είναι σημαντική για την εταιρία στην λήψη της εταιρικής αισθητικής απόφασης.

Έπειτα, βασιζόμενοι στον ισχυρισμό του Hekkert (2006), πως η αισθητική εμπειρία μας με ένα αντικείμενο αποτελεί μόνο ένα κομμάτι της εμπειρίας μας, αναφέραμε τα είδη εμπειρίας που βιώνει ένα άτομο κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα αντικείμενο. Τα είδη εμπειρίας είναι η εμπειρία νοήματος, η συναισθηματική εμπειρία και η αισθητική εμπειρία. Έπειτα με βάση το πλαίσιο μελέτης των Locher et. al. (2010), μελετήσαμε την αλληλεπίδραση ενός αντικειμένου με το άτομο, και των διεργασιών γενικού πλαισίου που διέπουν την αλληλεπίδραση ατόμου-αντικειμένου, και καταλήγουν σε μια αισθητική εμπειρία. Με βάση

αυτές μας τις αναφορές, υπογραμμίσαμε το γεγονός ότι η εμπειρία του ατόμου με ένα αντικείμενο είναι η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των ιδιοτήτων (μορφή) και της λειτουργικότητας ενός αντικειμένου, των αισθητήριων διαδικασιών του ατόμου και της γνωστικής του κατάστασης. Με άλλα λόγια είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, η οποία περιλαμβάνει την εμπειρία των αισθήσεων, αλλά και τα αντιληπτικά, γνωστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά του ατόμου κατά την αλληλεπίδραση με ένα αντικείμενο. Οι παραπάνω αναφορές και διαδικασίες υιοθετούνται και στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής, δηλαδή στην αισθητική αντιμετώπιση των ενδιαφερόμενων ομάδων της εταιρίας απέναντι στα εταιρικά προϊόντα της.

Τέλος, ακολουθεί η δεύτερη κατεύθυνση αυτού του κεφαλαίου η οποία έχει στόχο κατανοήσει την σημασία της αισθητικής, ως παράγοντας που λαμβάνει μέρος σε κάθε μορφή σχεδίασης. Αυτή η αναφορά μας αναπτύχθηκε σε δύο διαστάσεις. Η πρώτη αφορά την αισθητική εμπειρία των ίδιων των σχεδιαστών, κατά την δημιουργία των “σχεδιαστικών αναπαραστάσεων”, και την αξιολόγηση τους μέσα από αυτή την εμπειρία. Αποτέλεσμα αυτής της εμπειρίας είναι η αισθητική αξιολόγηση του αντικειμένου και η ενσωμάτωση της σε νέες “σχεδιαστικές-αναπαραστάσεις”, ουσιαστικά ο σχεδιαστής δέχεται την ανατροφοδότηση (feedback) από τον ίδιο του τον εαυτό. Παράγοντας που κρίνεται σημαντικός κατά την σχεδιαστική διαδικασία, γιατί επηρεάζει το τελικό αντικείμενο, το οποίο είναι και το μέσο αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον. Η δεύτερη αναφορά εξελίσσεται σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο, το οποίο αναγάγει την αισθητική λειτουργία του αντικειμένου σε ένα επιπλέον νόημα. Μέσα από το μοντέλο του Folkman (2010), υπογραμμίζεται η “αισθητική λειτουργία” (βαθμός του πλεονάσματος του νοήματος σε σχέση με τις λειτουργικές ποιότητες), ο τρόπος που αυτή, σχετίζεται με την κεντρική ιδέα, και πως αυτή η ιδέα αντανακλάται στον σχεδιασμό.

Συμπερασματικά, στόχος του κεφαλαίου αυτού, ήταν να κατανοήσουμε τι είναι αισθητική, τι είναι αισθητική εμπειρία και με ποιον τρόπο επηρεάζει την ερμηνεία των ατόμων στην επαφή τους με τα αντικείμενα. Μια τέτοια αναφορά μας είναι χρήσιμη στην παρούσα διπλωματική, της οποίας βασικός στόχος είναι η εταιρική αισθητική, και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία και την αναπαράστασή της. Το δυναμικό πλαίσιο αυτό, που συγκεντρώνει αυτή την αλληλεπίδραση αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο.

4 Επαναπροσδιορισμός εταιρικής αισθητικής και μοντελοποίηση της αλληλεπίδρασης των ενδιαφερόμενων ομάδων με την εταιρία

Σκοπός του Κεφαλαίου αυτού είναι να συμπυκνώσουμε την γνώση, η οποία αποκομίστηκε από τα προηγούμενα κεφάλαια, και να την χρησιμοποιήσουμε για έναν επαναπροσδιορισμό της εταιρικής αισθητικής, ο οποίος ξεφεύγει από αυτούς που έχουν γίνει στα πεδία του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, θα προσδιορίσουμε τι σημαίνει εταιρική αισθητική, σε ποια σημεία λαμβάνει χώρα κατά την αλληλεπίδραση της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της, και ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην ερμηνεία και την αναπαράστασή της. Οι παράγοντες αυτοί αναδεικνύονται μέσα από το μοντέλο αναπαράστασης που προτείνεται στο κεφάλαιο αυτό, το οποίο αποτελεί ένα δυναμικό πλαίσιο αλληλεπίδρασης (εταιρία ενδιαφερόμενες ομάδες), και στο οποίο υιοθετούνται παραδοχές και διαδικασίες που αφορούν την αισθητική, και τα χαρακτηριστικά της εταιρίας και των ενδιαφερόμενων ομάδων, που είδαμε σε προηγούμενα κεφάλαια. Σύμφωνα με το Κεφάλαιο 1, η εταιρική αισθητική αποτελεί ένα δίκτυο χαρακτηριστικών (απλών και άυλων) τα οποία συνοδεύουν την ξεχωριστή ταυτότητα της κάθε εταιρίας, εισχωρώντας στην καθημερινή ζωή της. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι και οι παράγοντες που λαμβάνουν μέρος στην αλληλεπίδραση των εταιρικών δραστηριοτήτων με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Κάθε άτομο ή ομάδα ατόμων, το οποίο έρχεται σε επαφή με αυτές τις εταιρικές ενδείξεις, αναπτύσσει την δική του ερμηνεία ως προς αυτές. Η κάθε ξεχωριστή ερμηνεία ταυτίζεται με τον όρο της “μη ελεγχόμενης επικοινωνίας” (βλ. Κεφάλαιο 1), δηλαδή στην υποκειμενική ερμηνεία των σημάτων που εκπέμπει η εταιρία. Επομένως, μέσα από αυτό το κεφάλαιο θα προσδιορίσουμε τους παράγοντες αυτούς που παίρνουν μέρος στην αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρίας, των εταιρικών προϊόντων και των ενδιαφερόμενων ομάδων, και ενδεχομένως να αποτελούν σημαντικά εργαλεία γνώσης για την επίτευξη μιας θετικής αισθητικής ικανοποίησής τους.

Έτσι, ο προσδιορισμός που θα αποδώσουμε στην εταιρική αισθητική, προκύπτει κυρίως από δυο θεμελιώδεις αναφορές που έγιναν σε προηγούμενα κεφάλαια:

- Την διαδραστική και μελλοντικά προνοητική (future-anticipatory) φύση της σχεδιαστικής διεργασίας (βλ. Κεφάλαιο 2).

- Την αισθητική εμπειρία κατά την αλληλεπίδραση του ατόμου με ένα αντικείμενο (βλ. Κεφάλαιο 3).

Βάση των παραπάνω, στο Κεφάλαιο αυτό προτείνεται ένα μοντέλο κατά το οποίο περιγράφεται η αλληλεπίδραση της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της, λαμβάνοντας υπόψη μας τα πλαίσια μέσα στα οποία λειτουργούν οι συμμετέχοντες, τις διαδικασίες που εξελίσσονται κατά την αλληλεπίδρασή τους με τα εταιρικά προϊόντα και σε ποιο σημείο της αλληλεπίδρασης λαμβάνει χώρα, η αισθητική. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εταιρίες είναι γεμάτες από καλλιτεχνικά τεχνουργήματα, τα οποία γίνονται αντιληπτά από τις αισθήσεις και παρέχουν αισθητήριες γνώσεις (Galliardi, 1996), η μελέτη και μοντελοποίηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την εταιρική αισθητική θα πρέπει να προσανατολίζονται στην κατανόηση της αισθητικής εμπειρίας των ενδιαφερόμενων ομάδων της, στον εταιρικό σχεδιασμό, ο οποίος προκύπτει από την αισθητική εμπειρία της εταιρίας, και στο περιβάλλον που λαμβάνει χώρα αυτή η εμπειρία. Έτσι, θεωρώντας ότι μια αισθητική προσέγγιση της εταιρίας, αφορά την σχέση της αισθητικής με την εταιρική ταυτότητα, την λειτουργία των εταιρικών προϊόντων της και το εταιρικό περιβάλλον, στο Κεφάλαιο αυτό, θα προσπαθήσουμε να αποδώσουμε μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση, και την δημιουργία ενός σαφέστερου μοντέλου αναπαράστασης της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες, από όπου προκύπτει και η εταιρική αισθητική.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονισθεί ότι στην παρούσα εργασία θεωρήθηκε πως *ένα εταιρικό προϊόν είναι οτιδήποτε παράγεται από την εταιρία, αποτελεί ένα όχημα μεταφοράς νοήματος και είναι αποτέλεσμα ενός εταιρικού σχεδιασμού, όπως είναι η οπτική ταυτότητα, η ελεγχόμενη επικοινωνία (βλ. Κεφάλαιο 1), η καθορισμένη εταιρική συμπεριφορά κλπ.* Συγκεκριμένα, τα εταιρικά προϊόντα γίνονται αντιληπτά ως μέσα επικοινωνίας, τα οποία μεταφέρουν αισθητικά (και άλλα) νοήματα και αποσκοπούν στην θετική αισθητική αντιμετώπιση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, που ανήκουν σε ένα πλαίσιο. Συγχρόνως, τα προϊόντα αυτά αναπτύσσονται μέσα σε ένα εταιρικό περιβάλλον που το διέπει, μια συγκεκριμένη στρατηγική και δομή, και το οποίο χαρακτηρίζεται από ένα εταιρικό σύστημα αξιών και προσδοκιών. Η αισθητική κωδικοποίηση και αναπαράσταση των αξιών αυτών, δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να αλληλεπιδρά αισθητικά με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Έτσι αν η εταιρική αισθητική μελετηθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει μια επιπρόσθετη αξία στην εταιρία. Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, μια θετικά αισθητικά αναγνωρισμένη εταιρία ενισχύει την επικοινωνία της εταιρίας, την ξεχωρίζει από τον σωρό

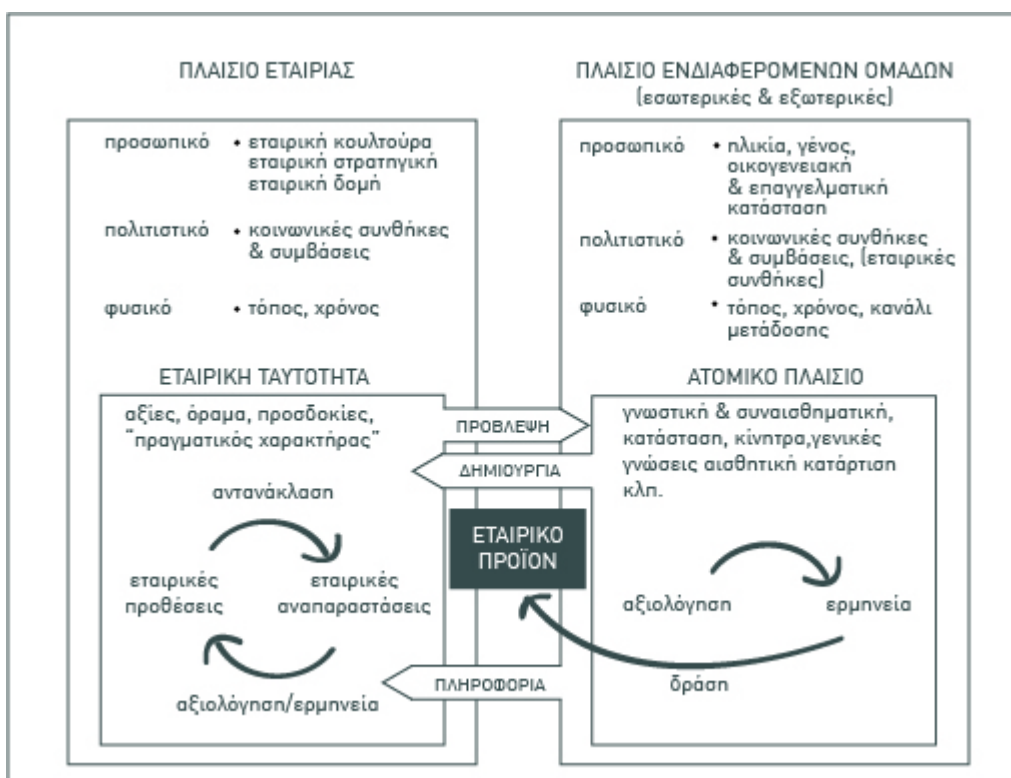
της πληροφορίας και επιτυγχάνει μεγάλο αντίκτυπο με λίγες εκθέσεις στα άτομα με τα οποία αλληλεπιδρούν με αυτήν. Επομένως, μια σωστή διαχείριση των εταιρικών προϊόντων, προϋποθέτει μια ολοκληρωμένη μελέτη του πλαισίου μέσα στο οποίο παράγονται, όπως και μια μελέτη του πλαισίου, μέσα στο οποίο γίνονται αντιληπτά.

4.1 Εταιρική αισθητική

Στο σημείο αυτό και σύμφωνα με τις γνώσεις που αποκομίστηκαν από τα παραπάνω κεφάλαια, καταλήγουμε στο γεγονός ότι η εταιρική αισθητική δεν είναι μια μονοδιάστατη έννοια, αλλά προκύπτει κατά την αλληλεπίδραση της εταιρίας με τα εταιρικά προϊόντα της και την αλληλεπίδραση των εταιρικών προϊόντων με τις ενδιαφερόμενες ομάδες, μια σχέση συνεχούς διάδρασης. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική αισθητική εμφανίζεται όσο η εταιρία δίνει μορφή στις προθέσεις της (εταιρικές αναπαραστάσεις), οι οποίες είναι οι τρόποι με τους οποίους θέλει η εταιρία να αλληλεπιδράσει με τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Δηλαδή, *η εταιρία με βάση την δική της αισθητική εμπειρία επιλέγει ή δημιουργεί τις εταιρικές αναπαραστάσεις της*. Παράλληλα, η εταιρική αισθητική λαμβάνει χώρο όταν η εταιρία “προβλέπει” (future-anticipatory) τους τρόπους με τους οποίους πιθανώς να αλληλεπιδράσουν οι ενδιαφερόμενες ομάδες με αυτές τις αναπαραστάσεις, και περνάει στην αξιολόγηση των δικών της εταιρικών αναπαραστάσεων. Δηλαδή, *η εταιρία με βάση την δική της αισθητική εμπειρία αξιολογεί τις προβλέψεις της, ενσωματώνοντας αυτή την αξιολόγηση στην σχεδίαση της εικόνας της άρα και στις σχεδιαστικές αναπαραστάσεις των εμπλεκόμενων*. Τέλος, η εταιρική αισθητική προκύπτει κατά την αξιολόγηση των εταιρικών προϊόντων (τελικές εταιρικές αναπαραστάσεις), με βάση την πληροφορία που έλαβε η εταιρία και αφορά τους τρόπους αλληλεπίδρασης των ενδιαφερόμενων ομάδων με τα εταιρικά προϊόντα. Δηλαδή, *η εταιρία με βάση την αισθητική εμπειρία της, αξιολογεί την πληροφορία που αφορά την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων ομάδων με τα προϊόντα της*. Συνοψίζοντας, η εταιρική αισθητική λαμβάνει χώρο πριν, κατά και μετά την δημιουργία των εταιρικών αναπαραστάσεων. Λαμβάνοντας υπόψιν μας όμως ότι οι “εταιρικές αναπαραστάσεις”, αλληλεπιδρούν και αξιολογούνται αισθητικά και από τους δύο συμμετέχοντες, δεν μπορούμε να περιορίσουμε την εταιρική αισθητική μόνο στα πλαίσια της εταιρίας, αφού η μορφή των “εταιρικών αναπαραστάσεων” εξαρτάται και από τις εν δυνάμει ή τις πραγματικές αλληλεπιδράσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων με τα εταιρικά προϊόντα, με βάση την δική τους αισθητική εμπειρία.

4.2 Προτεινόμενο μοντέλο αλληλεπίδρασης εταιρίας-ενδιαφερόμενες ομάδες

Στο σημείο αυτό, με βάση τις αναφορές των παραπάνω κεφαλαίων και με βάση το μοντέλο του Crilly (2008), προτείνεται το ένα μοντέλο αναπαράστασης, της αλληλεπίδρασης της εταιρίας και των ενδιαφερόμενων ομάδων της. Τα στοιχεία και οι διαδικασίες του μοντέλου ακολουθούν αναλυτικά παρακάτω:



Σχήμα 13: Μοντέλο αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες

4.2.1 Πλαίσιο εταιρίας

Βάσει του 1^{ου} Κεφαλαίου, κάθε εταιρία έχει μια ξεχωριστή εταιρική ταυτότητα, η οποία την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες, και χαρακτηρίζεται από τις αξίες της, την λειτουργία και την φιλοσοφία της. Όπως προαναφέραμε το φάσμα των λειτουργιών που λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό της εταιρίας και την καθιστούν ξεχωριστή, είναι η εταιρική στρατηγική, η εταιρική δομή και η εταιρική κουλτούρα. Η εταιρική στρατηγική είναι αυτή στην οποία φανερώνεται το πλάνο της εταιρίας, οι προσδοκίες και οι λειτουργίες που θέλει να ακολουθήσει. Συγχρόνως εντοπίζει τα εγγενή πλεονεκτήματά της, τις δυνατότητες και τις

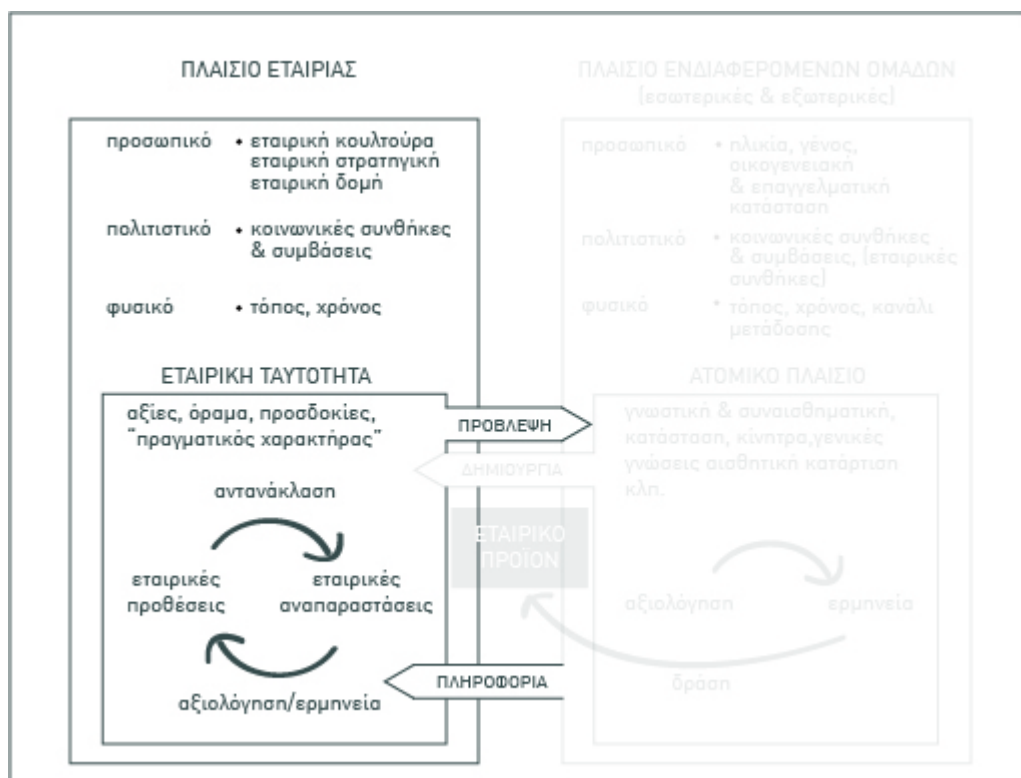
αδυναμίες της. Η εταιρική δομή αφορά τον καταμερισμό ευθυνών μέσα στην εταιρία. Η εταιρική κουλτούρα είναι κάτι που διέπει όλη την εταιρία, είναι πεποιθήσεις που προέρχονται από τις αξίες και τις υποθέσεις μια εταιρίας, από τις ιστορικές της ρίζες και την κληρονομιά της. Η κουλτούρα παρέχει ένα συμβολικό πλαίσιο στο οποίο οι υπάλληλοι δεσμεύονται μεταξύ τους, αλλά και με άλλες ομάδες, όπως οι πελάτες. Είναι η προσωποποίηση της κοινής στάσης μέσα στην εταιρία, σε σχέση με το πως πρέπει να πραγματοποιούνται οι διάφορες δραστηριότητες, το αποτέλεσμα μιας κοινής εμπειρίας μιας ομάδας ανθρώπων, όπως και η εκμάθηση όσον αφορά σε θέματα εξωτερικής προσαρμογής και εσωτερικής ολοκλήρωσης. Παράλληλα, το “προσωπικό” πλαίσιο της εταιρίας, συνυπάρχει και αλληλεπιδρά, με το πολιτιστικό πλαίσιο και με την φυσική κατάσταση του περιβάλλοντος της. Η φυσική κατάσταση του περιβάλλοντος αφορά πραγματικές συνθήκες της αλληλεπίδρασης, όπως είναι ο τόπος και ο χρόνος, ενώ το πολιτιστικό πλαίσιο αφορά τις κοινωνικές συνθήκες και συμφωνίες που έχει αναπτύξει μια κοινωνία στην οποία λειτουργεί μια εταιρία. Το πολιτιστικό πλαίσιο αναλύεται περισσότερο παρακάτω, στο πλαίσιο των ενδιαφερόμενων ομάδων (στο οποίο περιλαμβάνονται και οι εταιρικές συνθήκες, για τις εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες).

Μέσα στο αυτό το πλαίσιο, υπάρχει η εταιρική ταυτότητα της εταιρίας, η οποία όπως αναφέραμε στο 1ο Κεφάλαιο, αφορά το σύνολο των χαρακτηριστικών που θεωρούνται η ουσία της εταιρίας, όπως είναι οι αξίες, το όραμα, οι προσδοκίες, ο “πραγματικός χαρακτήρας” (βλ. Κεφάλαιο 2) της εταιρίας, και τα οποία εξισώνονται σε κάθε εταιρική δραστηριότητα.

Βασικός παράγοντας αυτού του σχεδιασμού των εταιρικών προϊόντων είναι το γεγονός ότι η εταιρία πρέπει να επιλέξει το νόημα που θέλει να επικοινωνήσει στις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Όπως είδαμε και παραπάνω στην περίπτωση της σχεδιαστικής διαδικασίας (βλ. Κεφάλαιο 2), το νόημα υποδεικνύει τους τρόπους με τους οποίους θέλει να αλληλεπιδράσει ο σχεδιαστής με το περιβάλλον (Xenakis, 2012). Στην περίπτωση μας, η εταιρία πρέπει να επιλέξει ή να δημιουργήσει τις κατάλληλες λειτουργίες για μια συγκεκριμένη αλληλεπίδραση με το περιβάλλον, δηλαδή για την εκπλήρωση των εταιρικών στόχων της. Το μέσο με το οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία, σε αυτή την περίπτωση είναι το κάθε εταιρικό προϊόν. Η εταιρική συμπεριφορά, η οπτική ταυτότητα και όλα τα είδη εταιρικής ελεγχόμενης επικοινωνίας, πρέπει να είναι συνεπή στους τρόπους που έχουν επιλεχτεί ή δημιουργηθεί για την αλληλεπίδραση. Για παράδειγμα, αν η εταιρία αποφασίσει να

επικοινωνήσει την χρηστική αξία των προϊόντων/υπηρεσιών της (νόημα), θα πρέπει να επιλέξει τις κατάλληλες δραστηριότητες και λειτουργίες, που θα υποστηρίξουν αυτήν την αλληλεπίδραση.

Επομένως, οι προθέσεις της εταιρίας είναι αυτές που διαμορφώνουν το εταιρικό προϊόν και αυτό με την σειρά του διαμορφώνει την ερμηνεία, αν και η τελευταία αναπτύσσεται ανεξάρτητα από τις αρχικές προθέσεις της εταιρίας.



Σχήμα 14: Πλαίσιο εταιρίας

4.2.1.1 Εταιρικές προθέσεις και αναπαραστάσεις

Η εταιρία μέσα από την δημιουργία των εταιρικών προϊόντων της, έχει στόχο να τραβήξει την προσοχή των ενδιαφερόμενων ομάδων και να τους οδηγήσει σε αυτήν, επικρατώντας των εναλλακτικών επιλογών τους. Πέρα από τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, η εταιρία στρέφεται και στο εσωτερικό της, επικοινωνώντας εταιρικά μηνύματα, τα οποία θα προκαλέσουν εντύπωση στα μέλη της και θα ενισχύσουν την διάθεση τους μέσα στο εταιρικό περιβάλλον. Συγχρόνως, στόχος της εταιρίας είναι η αναγνωρισιμότητα της. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μέσα από την δημιουργία εταιρικών προϊόντων που παραπέμπουν σε μια

συγκεκριμένη λειτουργία, μια εταιρική κουλτούρα και σε ένα συγκεκριμένο εταιρικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, μια συνεπής οπτική ταυτότητα, εγκαθιστά αναγνωρίσιμα τα εταιρικά προϊόντα στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων.

Η εταιρία εκτελεί εταιρικές δραστηριότητες οι οποίες θέλει να είναι ελκυστικές ως προς τις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Στο Κεφάλαιο 2, ασχοληθήκαμε με την έννοια της προσαρμογής των αισθητικών συστημάτων του ατόμου, τα οποία συμβάλλουν σε μια φυσική αισθητική ικανοποίηση, όπως και στις αρχές αισθητικής προτίμησης (maximum effect for minimum means, unity in variety, most advanced yet acceptable, optimal match), που παρουσιάζουν ομοιομορφία στην φύση και προκύπτουν από τις προσαρμοστικές λειτουργίες του ατόμου. Οι αρχές αυτές υποστηρίζουν την λογική που υποβόσκει στον ισχυρισμό ότι κάποια πρότυπα είναι ευεργετικά στην λειτουργία των βασικών μας αισθήσεων. Τα παραπάνω ενδεχομένως να είναι ένα σημαντικό εταιρικό εργαλείο, που ενδεχομένως να βοηθήσει την εταιρία να ερμηνεύσουν και να προβλέψουν σε κάποιον βαθμό τις ανθρώπινες αποκρίσεις, δίνοντας την κατάλληλη αισθητική μορφή στις προθέσεις τους, ώστε να θεωρηθούν ελκυστικές. Συγχρόνως, από την στιγμή που η απόκριση τους είναι κατά ένα μεγάλο μέρος διαισθητική, η ελκυστικότητα των εταιρικών προϊόντων μπορεί να οφείλεται στην κουλτούρα της εταιρίας και την εγγενή δημιουργικότητα και ικανότητα για επικοινωνία των μελών της.

Από την στιγμή που πολλά εταιρικά προϊόντα είναι όμοια με κάποια άλλα, η εταιρία πρέπει μέσα από την μορφή των προϊόντων και μέσα από τις εταιρικές δραστηριότητες, οι οποίες φέρουν νόημα, να επικοινωνήσουν τον τρόπο λειτουργίας της και την πηγή από την οποία έχουν παραχθεί. Συγχρόνως, η εταιρία θέλει οι ενδιαφερόμενες ομάδες να αποδώσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο προϊόν με το οποίο έρχονται σε επαφή. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να σχετίζονται με τεχνικές ή λειτουργικές ποιότητες που το εταιρικό προϊόν παρέχει πραγματικά (π.χ. λειτουργία) ή φαινομενικά (π.χ. αξιοπιστία), ή με πιο αφηρημένες ποιότητες που σχετίζονται με κάποιον αντιληπτό ζωντανό χαρακτήρα (π.χ. lifestyle, κουλτούρα). Η εταιρία ενδεχομένως μέσα από την μορφή των προϊόντων της να θέλει να αποσπάσει συγκεκριμένες συναισθηματικές αποκρίσεις από τις ενδιαφερόμενες ομάδες όπως η έκπληξη, η ασφάλεια. Μέσα από τις παραπάνω αποκρίσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων η εταιρία μπορεί να αποσκοπεί σε μια συγκεκριμένη δράση τους. Αυτή η δράση μπορεί να είναι είτε η αγορά των προϊόντων της, είτε μια ενισχυμένη αφοσίωση και μεγαλύτερη προσπάθεια των μελών της εταιρίας ή μια εθελοντική εργασία.

Ουσιαστικά, οι προθέσεις είναι όλοι οι τρόποι με τους οποίους θέλει να αλληλεπιδράσει η εταιρία με το περιβάλλον της, και οι οποίοι διαμορφώνονται και προκύπτουν μέσα από την εταιρική της ταυτότητα. Πιο συγκεκριμένα, *η εταιρία μέσα από την δική της αισθητική εμπειρία, διαλέγει το νόημα που θέλει να επικοινωνήσει*. Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στην σημειολογική μελέτη Christensen και Askegaard (1999), που υπογραμμίζουν την διπλή φύση της εταιρικής ταυτότητας, δηλαδή την εταιρική ταυτότητα στην θέση του αντικειμένου και την εταιρική ταυτότητα στην θέση του σήματος (σημειολογικά).

- Όπως αναφέραμε, σε κάποιες περιπτώσεις είναι σοφό η εταιρική ταυτότητα να αντιμετωπίζεται ως σήμα, γιατί πολλές φορές ενδεχομένως να παραμελείται ο πιο “πραγματικός” χαρακτήρας της εταιρίας και να πρέπει να στρέφεται σε αυτόν (εταιρία-αντικείμενο). Με άλλα λόγια, όταν οι προθέσεις, και ακολούθως, οι “σχεδιαστικές αναπαραστάσεις” της εταιρίας, είναι λανθασμένες, σε σχέση με την “αληθινή” πραγματικότητα της εταιρίας, τότε ο “πραγματικός” χαρακτήρας της γίνεται σημείο αναφοράς.
- Η εταιρική ταυτότητα στην θέση του αντικειμένου, ταυτίζεται με την εταιρία, έχει ξεκαθαρίσει τις αξίες, το όραμα, και το ευρύ φάσμα λειτουργιών της, δηλαδή είναι αντιμετωπίζεται ως κάτι που δεν χωράει ερμηνεία και είναι αδιαμφισβήτητο. Γεγονός που ενισχύει την αντίληψη των εξωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερόμενων ομάδων, αλλά ενισχύει και την δημιουργία έγκυρων προθέσεων.

Σε αυτό το μοντέλο αναπαράστασης, φαίνεται η δεύτερη φύση της εταιρικής ταυτότητας, παρόλα αυτά κατά την διαδικασία της αξιολόγησης των “εταιρικών αναπαραστάσεων”, ενδεχομένως να αποκτά την θέση του σήματος.

Σημαντικός παράγοντας στην εταιρική επικοινωνία και στην δημιουργία εταιρικών προϊόντων, είναι οι “αναπαραστάσεις” που σχεδιάζει η εταιρία και είναι αντανάκλαση των προθέσεών τους. Η εταιρία μετατρέπει τις αφηρημένες προθέσεις τις, σε σχέδια (οπτικοποίηση, ηχητική σχεδίαση, λεκτική σχεδίαση) που είναι μελλοντικές εναλλακτικές αλληλεπίδρασης, και αποτελούν μια “πρόβλεψη” των συμμετεχόντων της επικοινωνιακής διαδικασίας. Με τις “εταιρικές-αναπαραστάσεις” η εταιρία είναι σε θέση να διερευνήσει την εγκυρότητα των προθέσεών της, να κρίνει την ικανότητά τους να επικοινωνήσει τις αποκρίσεις που προόριζε και αποτελεί ένα μέσο με το οποίο διευκολύνεται η επικοινωνία μεταξύ των μελών της εταιρίας. Με άλλα λόγια, όπως αναφέρεται και στο 2^ο Κεφάλαιο, η

“επιλογή δράσης” εξαρτάται από τις “σχεδιαστικές αναπαραστάσεις” (Arnellos, 2007 όπως αναφέρεται στον Xenakis, 2012). *Πιο συγκεκριμένα, στο σημείο αυτό η εταιρία μέσα από την δική της αισθητική εμπειρία, προβλέπει μέσω των “εταιρικών αναπαραστάσεων” τις ενδιαφερόμενες ομάδες, τα πλαίσια στα οποία αυτές λειτουργούν και τους τρόπους που ενδεχομένως θα ανταποκριθούν στα εταιρικά προϊόντα, κατευθύνοντας ανάλογα τους στόχους, τις δράσεις και την προσοχή της (εταιρική αισθητική).*

Κατά την δημιουργία των “εταιρικών-αναπαραστάσεων”, η εταιρία θα μπορούσε να λάβει υπόψιν της τις πιο συνήθεις σχεδιαστικές αρχές που αναφέρουμε στο Κεφάλαιο 2, και αποσκοπούν σε μια πιο αποτελεσματική ερμηνεία, και κάποιες από αυτές θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες και στην δημιουργία των εταιρικών προϊόντων. Αυτές είναι η ορατότητα (visibility), τα affordances, η ανατροφοδότηση (feedback), οι περιορισμοί (constraints), τα mappings και η συνέπεια (consistency) (Norman, 2002). Οι λειτουργίες ενός προϊόντος πρέπει να είναι ορατές. Με βάση αυτή την αρχή, ο χρήστης πιθανότερα να είναι σε θέση να κατανοήσει και να προβλέψει τις ενέργειες που πρέπει να κάνει, με σκοπό να αλληλεπιδράσει με το κάθε προϊόν. Αν για παράδειγμα, η εταιρία δημιουργήσει ένα διαφημιστικό βίντεο (προϊόν) για να προβάλλει τον οικολογικό της χαρακτήρα (λειτουργία), θα πρέπει να το κάνει με τρόπο που να είναι ορατός, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενες ομάδες να ανταποκριθούν θετικά σε αυτόν τον τρόπο ζωής (ενέργεια ενδιαφερόμενης ομάδας). Επίσης, τα affordances παρέχουν σημαντικά στοιχεία για την λειτουργία των αντικειμένων, και είναι οι πιθανές δράσεις που αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να κάνει ο παρατηρητής κατά την αλληλεπίδρασή του. Για παράδειγμα, αν η λειτουργία ενός εταιρικού λογότυπου είναι να προβάλλει την εταιρική λειτουργία, τότε θα πρέπει τα affordances να είναι τέτοια, ώστε το σχεδιασμένο λογότυπο να δείχνει την λειτουργία χωρίς τη χρήση κάποιου εταιρικού σλόγκαν. Η ανατροφοδότηση (feedback) είναι μια ιδέα (concept), κατά την οποία μετά από μια δράση ο χρήστης λαμβάνει πίσω την πληροφορία για το ποια δράση έγινε και τι αποτέλεσμα έφερε. Αν για παράδειγμα, η ενδιαφερόμενη ομάδα παρακολουθήσει ένα διαφημιστικό βίντεο του οποίου λειτουργία είναι να προβάλλει την εθελοντική εργασία ως μια δημιουργική διαδικασία και να προτρέψει τις ενδιαφερόμενες ομάδες να συμμετέχουν, και περάσει σε δράσεις, δηλαδή δηλώνει συμμετοχή, τότε η ενδιαφερόμενη ομάδα θα πρέπει να λάβει πίσω μια πληροφορία που να επιβεβαιώνει την δημιουργική φύση του εθελοντισμού. Οι περιορισμοί χωρίζονται σε φυσικούς, λογικούς και πολιτιστικούς. Για παράδειγμα, μια εταιρία πετρελαίου δεν θα έπρεπε να επιλέξει για λογότυπό της ένα λουλούδι, γιατί έρχεται σε αντίθεση με τις πολιτιστικές συμβάσεις.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι η εταιρία αποτελεί και η ίδια δέκτης των “εταιρικών αναπαραστάσεων της”. Μέσα από την εμπειρία που βιώνει η εταιρία κατά την αλληλεπίδραση τις με τις αναπαραστάσεις της, είναι σε θέση να τις αξιολογεί, να τις αποκωδικοποιεί και να τις ερμηνεύει, διαμορφώνοντας τις με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανακλώνται οι προθέσεις της (εταιρική αισθητική). Ουσιαστικά, η εταιρία δέχεται ανατροφοδότηση (feedback) από το δικό της πλαίσιο λειτουργίας. Παράλληλα, μετά την δημιουργία των τελικών αναπαραστάσεων, δηλαδή την τελική μορφή του εταιρικού προϊόντος, η εταιρία λαμβάνει την ανατροφοδότηση (feedback) από τις ενδιαφερόμενες ομάδες, όσο αυτές αποκρίνονται τόσο στο μήνυμα όσο και στο μέσο με το οποίο παρουσιάζεται. Αυτή η ανατροφοδότηση (feedback) ενισχύει την πληροφορία της εικόνας που έχουν οι εταιρίες για τις ενδιαφερόμενες ομάδες και το περιεχόμενο του μηνύματος που προετοιμάζουν. *Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία με βάση την δική της αισθητική εμπειρία αξιολογεί την πληροφορία που δέχεται από τις ενδιαφερόμενες ομάδες, με αποτέλεσμα να ενσωματώνει αυτήν την αξιολόγηση σε νέες “εταιρικές αναπαραστάσεις ή στις ήδη υπάρχουσες.* Με άλλα λόγια αυτή η διαδικασία ανταποκρίνεται στο σημειολογικό πλαίσιο των Christensen και Askegaard (1999), που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2, στο οποίο η εταιρία “διαβάζει” τις εντυπώσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων, προσπαθώντας να κατανοήσει τι “είναι” η εταιρία μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον.

Συμπερασματικά, αυτές οι “αναπαραστάσεις” αποτελούν σημαντικό εταιρικό εργαλείο, το οποίο φέρνει την εταιρία πιο κοντά στο όραμα της, αφού αυτές προκύπτουν από τις πιθανές μελλοντικές δράσεις και αλληλεπιδράσεις, είτε από μεριά της ίδιας ή από την μεριά των ενδιαφερόμενων ομάδων.

4.2.2 Πλαίσιο ενδιαφερόμενων ομάδων

Οι ενδιαφερόμενες ομάδες που παίρνουν μέρος σε αυτή την αλληλεπίδραση αφορούν όλες αυτές τις ομάδες που έρχονται σε επαφή με την εταιρία. Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να υπογραμμίσουμε πάλι (βλ. Κεφάλαιο 2), ότι η εταιρία αλληλεπιδρά όχι μόνο με τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, αλλά και με τα ίδια τα μέλη της, τα οποία είναι και οι πιο άμεσοι αποδέκτες της. Για παράδειγμα, η αλληλεπίδραση εσωτερικών ενδιαφερόμενων ομάδων με την οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας της εταιρίας, έχει ως αποτέλεσμα την

δημιουργία διαφορετικών ερμηνειών και την δημιουργία άλλων σημάτων που με την σειρά τους αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αλλά και με εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, οι οποίες με την σειρά τους περνάνε σε νέες ερμηνείες.

Όπως αναφέραμε και στο Κεφάλαιο 2, για την κατανόηση του νοήματος το οποίο προέρχεται από το μήνυμα στο μυαλό του ερμηνευτή, είναι απαραίτητη η μελέτη του σημειολογικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει. Το πλαίσιο μέσα στο οποίο δρα η ενδιαφερόμενη ομάδα και έρχεται σε επαφή με το εταιρικό προϊόν, και στην συνέχεια το ερμηνεύει, είναι ιδιαίτερα σημαντικό και επηρεάζει την αλληλεπίδραση. Πιο συγκεκριμένα, μιλάμε για τις προσωπικές, φυσικές και πολιτιστικές συνθήκες που πλαισιώνουν τα άτομα. Το προσωπικό πλαίσιο αφορά το γένος, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική κατάσταση κλπ. Όπως αναφέραμε, το φυσικό πλαίσιο αφορά τις πραγματικές συνθήκες του περιβάλλοντος όπως ο τόπος, ο χρόνος, το κανάλι μετάδοσης.

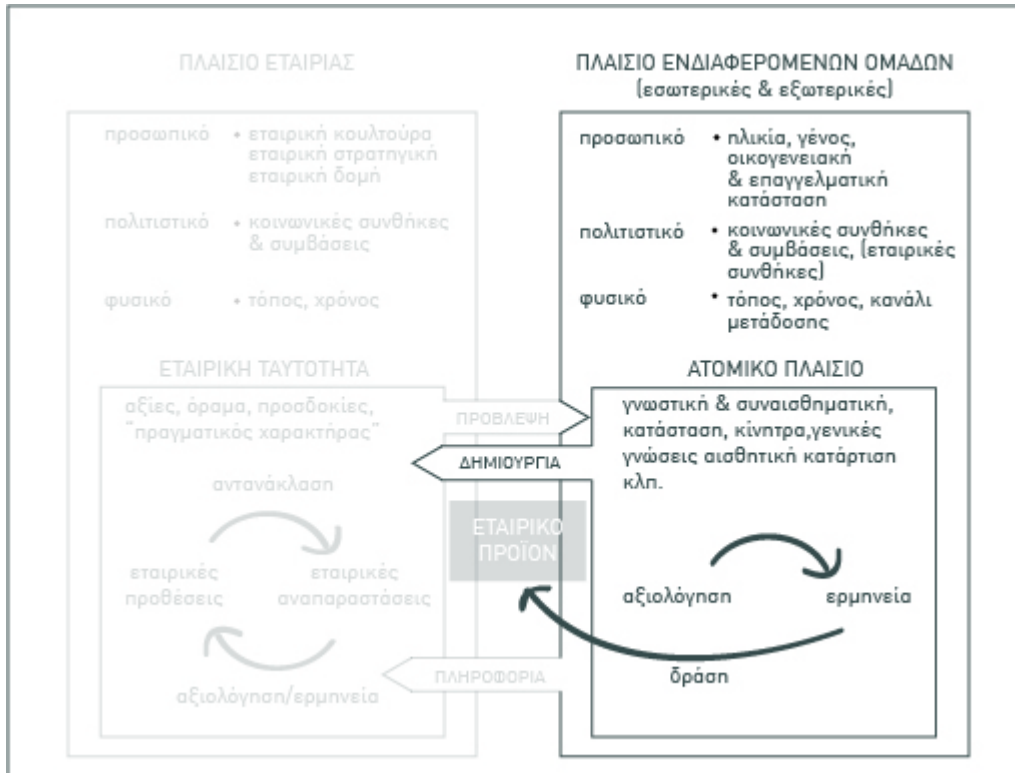
Το πολιτιστικό πλαίσιο αφορά τις κοινωνικές συμφωνίες και τους συμβολισμούς που έχει αναπτύξει μια κοινωνία στην οποία δρουν οι ενδιαφερόμενες ομάδες, δηλαδή χαρακτηρίζεται από τις “συμβάσεις” (σημειολογικά) που έχουν γίνει. Οι “συμβάσεις” είναι διαδικασίες, οι οποίες δημιουργούνται με την μορφή συμφωνίας μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού πλαισίου (βλ. Κεφάλαιο 2). Πιο συγκεκριμένα, είναι μια ατέρμονη διαδικασία, στην οποία μιλάμε για ερμηνείες σημάτων, που με την σειρά τους δημιουργούν νέα σήματα. Αν για παράδειγμα, οι ενδιαφερόμενες ομάδες έρχονται σε επαφή και μοιράζονται από κοινού εταιρικές δραστηριότητες μιας εταιρίας, οι οποίες επικοινωνούν και υποστηρίζουν μια βιολογικά ανθρώπινη ανάγκη, τότε ενδεχομένως να γίνει μια “σύμβαση”. Η “σύμβαση” αυτή μπορεί να γίνει στον νου των ατόμων, και να υποστηρίζει το γεγονός ότι η εταιρία είναι υποστηρικτής και προωθεί έναν πιο ουσιαστικό τρόπο ζωής, που αφορά τις πραγματικές ανθρώπινες ανάγκες. Μια τέτοια ερμηνεία, αποτελεί σήμα που είναι δυνατόν να δημιουργήσει νέες ερμηνείες είτε από την μεριά της εταιρίας, η οποία την μελετά και αναπτύσσει συνεπείς δραστηριότητες, είτε από την μεριά άλλων ομάδων που την αποδέχονται ή συμμερίζονται, αναπτύσσοντας με την σειρά τους νέες ερμηνείες. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι περιλαμβάνονται και οι συμβάσεις που ενδεχομένως έχουν γίνει στο εταιρικό πλαίσιο της εταιρίας και επηρεάζουν τις ερμηνείες των εσωτερικών ενδιαφερόμενων ομάδων της.

Μέσα στο σύνολο αυτών των πλαισίων, υπάρχει και το “ατομικό πλαίσιο” των

ενδιαφερόμενων ομάδων το οποίο χαρακτηρίζεται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην αλληλεπίδραση της με τα εταιρικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα σημαντικό ρόλο παίζουν, οι γενικές γνώσεις, το επίπεδο αισθητικής κατάρτισης, το προσωπικό γούστο, η γνωστική κατάσταση, η συναισθηματική κατάσταση, η προσωπικότητα, τα κίνητρα, οι προσδοκίες, το πολιτιστικό υπόβαθρο, όπως και οι σωματικές ικανότητες (Locher et.al., 2010).

Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 2, οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα τεχνουργήματα για να κατανοήσουν τους τρόπους που μπορούν να αλληλεπιδράσουν, με σκοπό να τους συλλέξουν και να τους χρησιμοποιήσουν ανάλογα με τους στόχους τους (Xenakis et. al, 2012). Παρομοίως και *οι ενδιαφερόμενες ομάδες, σύμφωνα με την δική τους αισθητική εμπειρία, αλληλεπιδρούν με τον εταιρικό προϊόν για να κατανοήσουν τους τρόπους αλληλεπίδρασης (δημιουργία δικού τους νοήματος), σύμφωνα με τους στόχους τους.* Στην προκειμένη περίπτωση, οι στόχοι των ενδιαφερόμενων ομάδων ενδεχομένως, διαφέρουν στο εσωτερικό (μέλη εταιρίας) και εξωτερικό (πελάτες, επενδυτές) περιβάλλον της εταιρίας. Αν και όπως αναφέραμε παραπάνω, αυτός ο διαχωρισμός είναι θολός, από την στιγμή που οι εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, συγχρόνως αποτελούν και μέλη εξωτερικών ομάδων, με τις οποίες αλληλεπιδρούν. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που μια εταιρία αλλάξει εταιρικό κτίριο, οι εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες της, οι οποίες έχουν ως στόχο να δουλεύουν σε ένα “ζεστό” εργασιακό περιβάλλον, θα αλληλεπιδράσουν θετικά ή αρνητικά με τον νέο περιβάλλον, ανάλογα εάν το τελευταίο ικανοποιεί τον στόχο τους.

Παράλληλα, *οι ενδιαφερόμενες ομάδες πέρα από την αλληλεπίδραση τους με το εταιρικό προϊόν, αλληλεπιδρούν και με το περιβάλλον που τις πλαισιώνει, και οι δύο είναι δράσεις που παρέχουν μια μορφή ανατροφοδότησης (feedback) στις αισθήσεις τους.* Η ανατροφοδότηση αυτή της παρακινεί σε περαιτέρω δράσεις. Με άλλα λόγια, η επαναληπτική διαδικασία της δράσης, αντίληψης και αντίδρασης, συνεισφέρει σε μια εξελιγμένη ερμηνεία του αντικειμένου. Αυτή η ερμηνεία ενδεχομένως να μην ανταποκρίνεται στις εταιρικές προθέσεις, αλλά είναι αυτή που φέρνει την ενδιαφερόμενη ομάδα πιο κοντά στους στόχους της.



Σχήμα 15: Πλαίσιο ενδιαφερόμενων ομάδων

4.2.2.1 Αντίληψη, ερμηνεία και δράση

Η κατανόηση του νοήματος του εταιρικού προϊόντος είναι μια διαδικασία πολυδιάστατη, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και σαφώς αφορά τους τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ των εμπλεκόμενων (Xenakis et al., 2012). Όπως έχουμε αναφέρει το κάθε άτομο ή η κάθε ομάδα ατόμων που εμπλέκεται στην σχεδιαστική διεργασία, χαρακτηρίζονται από ένα παρελθόν, εμπειρίες, κίνητρα, προσδοκίες, χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την απόκρισή τους σε διάφορα αντικείμενα σχεδίασης. Αυτή η παραδοχή, υιοθετείται και στην παρούσα εργασία, κατά την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων ομάδων με τα εταιρικά προϊόντα. Η γνωστική δομή των ατόμων μπορεί να θεωρηθεί ως ένας αποθηκευτικός χώρος των χαρακτηριστικών αυτών. Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι επίσης, και η φυσική κατάσταση του ατόμου. Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 2, σύμφωνα με τον Crilly (2004), το νόημα το οποίο μεταδίδεται μέσω ενός προϊόντος γίνεται αρχικά αντιληπτό από τις φυσικές αισθήσεις των ατόμων. Μετά την πληροφορία που προέρχεται από τις ανθρώπινες αισθήσεις, η οποία πολλές φορές να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (π.χ. η οπτική μορφή ενός αντικειμένου), ακολουθεί η απόκριση στα προϊόντα, η οποία είναι αποτέλεσμα της γνώσης και του συναισθήματος, τα οποία ακολουθούνται από την συμπεριφορά (δράση).

Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 3, η εμπειρία ενός αντικειμένου (προϊόντος) είναι η συνεχής δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των ιδιοτήτων (μορφή) και της λειτουργικότητας του τεχνουργήματος, των αισθητήριων διαδικασιών (ακοή, όραση, αφή, γεύση) του χρήστη, και την γνωστική δομή του χρήστη. Στο σημείο αυτό υιοθετούμε τον ισχυρισμό του Hekkert (2006), πως η εμπειρία του ατόμου με ένα αντικείμενο περιλαμβάνει τρία είδη εμπειρίας την εμπειρία νοήματος, την συναισθηματική εμπειρία και την αισθητική εμπειρία. Στο σημείο αυτό παραθέτουμε βασικούς παράγοντες που μελετήσαμε σε προηγούμενα κεφάλαια, και είναι ικανοί να επηρεάσουν την αξιολόγηση των ενδιαφερόμενων ομάδων.

- Τα άτομα μέσα από τις γνωστικές διαδικασίες, όπως η ερμηνεία, η ανάκτηση μνήμης και οι συσχετισμοί, είναι σε θέση να αναγνωρίζουν μεταφορές, να αναθέτουν προσωπικότητες ή άλλα εκφραστικά χαρακτηριστικά, και να αξιολογούν προσωπικά ή συμβολικά χαρακτηριστικά των αντικειμένων.
- Οι συναισθηματικές αποκρίσεις είναι αποτέλεσμα των γεγονότων που είναι σημαντικά για τους υποκειμενικούς στόχους, τα υποκειμενικά κίνητρα και υποκειμενικές ανησυχίες του κάθε ατόμου, και της αξιολόγησης των γεγονότων σε σχέση με τις επιπτώσεις στην ευημερία ή στην ικανοποίηση των στόχων, κινήτρων ή ανησυχιών του (Fridja, 1993).
- Με βάση τις πέντε (οργανικά, συναισθηματικά, κοινωνικά, συναίσθημα έκπληξης, συναίσθημα ενδιαφέροντος) κατηγορίες του Desmet (2003, όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004), οι ενδιαφερόμενες ομάδες μπορεί να νιώσουν ικανοποίηση ή απογοήτευση που πηγάζουν από το αν το εταιρικό προϊόν τις βοηθάει να επιτύχουν τον στόχο τους. Αν για παράδειγμα, έχουν την προσδοκία από μια εταιρία που υποστηρίζει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και με την οποία έχουν έρθει σε επαφή στο παρελθόν, να εκτελέσει νέες δραστηριότητες που συνεχίζουν να υποστηρίζουν αυτόν τον τρόπο ζωής, τότε θα νιώσουν το συναίσθημα της ικανοποίησης ή της απογοήτευσης, αν το πραγματοποιήσουν ή όχι. Παράλληλα, υπάρχει περίπτωση ένα εταιρικό προϊόν να διεγείρει τις αισθήσεις της (αποκρουστικότητα ή προσέλκυση), αν για παράδειγμα συνοδεύεται από ένα αγαπημένο ή ένα μιστό της τραγούδι. Επίσης, μπορεί ένα προϊόν να προκαλέσει συναισθήματα αγανάκτησης ή θαυμασμού, αν για παράδειγμα, θίγει ή ενισχύει κάποιες κοινωνικές δραστηριότητες. Επιπλέον, συναισθήματα έκπληξης μπορεί να προκληθούν με την επαφή ενός καινοτόμου εταιρικού προϊόντος, όπως η σχεδίαση ενός λογότυπου., όπως και συναισθήματα ανίας ή διέγερσης, που μπορεί να προκληθούν από μια πρόκληση συνοδευόμενη από μια “υπόσχεση” ή όχι.

- Επιπλέον σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να αναφέρουμε την επίδραση του συναισθήματος στην αισθητική, την οποία χωρίζει ο Norman (2002) σε τρία επίπεδα, τα οποία θεωρούμε ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίληψη και την ερμηνεία των ατόμων, άρα και των ενδιαφερόμενων ομάδων της εταιρίας. Το *σπλαχνικό*, το οποίο έχει αντιληπτικό χαρακτήρα και είναι αυτό που οδηγεί σε άμεσες κρίσεις (“τι μου υπαγορεύει να νιώσω το σώμα”), το επίπεδο της *συμπεριφοράς*, το οποίο βασίζεται σε μια σύγκριση σχετική με αυτό που περιμένει το άτομο να δει, να ακούσει, να γευτεί, να αγγίξει ή να μυρίσει, και με τον βαθμό στον οποίο το ερέθισμα ικανοποιεί αυτή την προκαθορισμένη προσδοκία και το *αντανακλαστικό* επίπεδο, το οποίο είναι νοητικά καθοδηγούμενο.

Σημαντική σε αυτό το σημείο είναι να αναφέρουμε, επιγραμματικά, την μελέτη των Locher et al. (2010), που αναφέραμε στο Κεφάλαιο 3, και περιγράφει την αλληλεπίδραση ενός ατόμου με ένα αντικείμενο.

- άμεση κωδικοποίηση του περιεχομένου του αντικειμένου, με σκοπό να αποκτήσει μια πρώτη εντύπωση της οργάνωσης της δομής και της σημασιολογίας της σύνθεσης.
- εντοπισμός, κατηγοριοποίηση και άμεσο ταίριασμα με την ενεργή μνήμη, συμβάλλουν σημαντικά στην πρώτη εντύπωση.
- εστιασμένη ανάλυση των χαρακτηριστικών του αντικειμένου, τα οποία ανιχνεύθηκαν για να ικανοποιήσουν την γνωστική περιέργεια και να αναπτύξουν την γνωστική αξιολόγηση του τεχνουργήματος.
- φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που πιθανώς να εντοπίζονται από τα αισθητήρια συστήματα του ατόμου αυτομάτως ή χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, μέσω γενετικών και αντιληπτικών μηχανισμών. Κάτι τέτοιο υποστηρίζεται και από τις αισθητικές αρχές του Hekkert (2006) που αναφέραμε στο Κεφάλαιο 2, και θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω.
- επεξεργασία η οποία επικεντρώνεται στην μορφή και την λειτουργικότητα, αποδίδει πληροφορίες, οι οποίες ενεργοποιούν αυτομάτως κάποιες άλλες χαρακτηριστικές και σημειολογικές πληροφορίες των γνώσεων του ατόμου.
- φυσικές συνθήκες του περιβάλλοντος
- διαθέσιμος χρόνος παρατήρησης (επαφής).

Τα παραπάνω υιοθετούνται και στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, κατά την εμπειρία του

ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων με τα εταιρικά προϊόντα. Όταν για παράδειγμα ένα άτομο έρθει σε επαφή με οπτικό εταιρικό προϊόν (π.χ. λογότυπο), ενεργοποιούνται οι αισθητήριοι και γνωστικοί μηχανισμοί του, οι οποίοι προκαλούν και την τελική ερμηνεία του εταιρικού προϊόντος.

Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την ερμηνεία των ενδιαφερόμενων ομάδων είναι εάν τα εταιρικά προϊόντα, αποτελούνται από στοιχεία ή πρότυπα τα οποία εξυπηρετούν τις προσαρμοστικές λειτουργίες των αισθήσεων (Κεφάλαιο 2). Όπως αναφέραμε νωρίτερα, υπάρχουν κάποιες λειτουργίες των ανθρώπινων αισθήσεων, οι οποίες προσφέρουν φυσική αισθητική ικανοποίηση. Τα στοιχεία αυτά ακολουθούν τις αρχές της αισθητικής ευχαρίστησης, οι οποίες παρουσιάζουν ομοιομορφία στην φύση. Αν για παράδειγμα, οι ενδιαφερόμενες ομάδες έρθουν σε επαφή με ένα εταιρικό σλόγκαν, το οποίο προκαλεί μια πληθώρα νοημάτων, πιθανώς να ανταποκριθούν θετικά και να τους προκληθούν συναισθήματα ενδιαφέροντος, που αναφέραμε νωρίτερα (αρχή 1, μέγιστη επίδραση με ελάχιστα μέσα). Ενδεχομένως, η σχεδίαση ενός λογοτύπου να αποτελείται από την συμμετρική τοποθέτηση των πολλών στοιχείων του (αρχή 2, ενότητα στην ποικιλία), γεγονός που ενδεχομένως να ενίσχυε θετικά την απόκριση της ενδιαφερόμενης ομάδας. Οι ενδιαφερόμενες ομάδες, πιθανώς να ανταποκρίνονταν θετικά σε ένα νέο λογότυπο μιας εταιρίας, το οποίο παρουσίαζε μια καινοτομία, αλλά συγχρόνως θα ακολουθούσε και το παλαιότερο, το οποίο είχε καταχωρηθεί στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων ως αντιπροσωπευτικό (αρχή 3, *most advanced, yet acceptable*). Τέλος, ένας εταιρικός χώρος ο οποίος θα ικανοποιούσε την αίσθηση της όρασης αλλά και την αίσθηση της όρασης, θα ενίσχυε την αισθητική απόκριση των μελών της εταιρίας.

Όσο λοιπόν οι ενδιαφερόμενες ομάδες ανταποκρίνονται (εμπειρία) στα εταιρικά προϊόντα, πιθανώς να καταλαβαίνουν και την θέση τους στις διαδικασίες παραγωγής και “ανάλογης δράσης”, δηλαδή “προτίμηση” εταιρίας, όταν μιλάμε για τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, και “δέσμευση”, όταν μιλάμε για εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες. Κάτι τέτοιο ενδεχομένως να περιλαμβάνει συμπεράσματα, τα οποία αφορούν τις προθέσεις που βρίσκονται πίσω από τα εταιρικά προϊόντα, εάν αναγνωρίσουν ότι τα προϊόντα αυτά είχαν σκοπό να προκαλέσουν συγκεκριμένες αποκρίσεις. Αν για παράδειγμα, μια εταιρία δημιουργήσει ένα σλόγκαν το οποίο προάγει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, ενδεχομένως οι ενδιαφερόμενες ομάδες να κατανοήσουν πως πρόθεση της εταιρίας ήταν να τους προτρέψει σε αυτόν τον τρόπο ζωής. Ανεξάρτητα αν τα συμπεράσματα αυτά ανταποκρίνονται

ή όχι στις εταιρικές προθέσεις, μπορεί να ενδυναμώσουν ή να αναμειχθούν με άλλες αποκρίσεις, επηρεάζοντας έτσι την ερμηνεία της ενδιαφερόμενης ομάδας. Χρησιμοποιώντας το προηγούμενο παράδειγμα, αν τα άτομα αρχικώς είχαν ανταποκριθεί θετικά σε ένα “έξυπνο” σλόγκαν, το συμπέρασμα ότι τους προτρέπει σε αυτόν τον συγκεκριμένο τρόπο ζωής, ενδεχομένως να λειτουργήσει αρνητικά στην τελική ερμηνεία, και στην ακόλουθη δράση τους.

4.2.2.2 Εταιρικό προϊόν

Το εταιρικό προϊόν μπορεί να είναι οποιαδήποτε καθορισμένη επικοινωνιακή δραστηριότητα της εταιρίας, της οποίας η λειτουργία μπορεί να είναι χρηστική, ιδεολογική ή εμπειρική. Για παράδειγμα μπορεί να είναι ένα λογότυπο, ένα κτίριο, ένα σλόγκαν, μια σχεδιασμένη εταιρική συμπεριφορά κλπ. Η μορφή του εταιρικού προϊόντος, θεωρείται ότι είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από το περιβάλλον.

4.3 Συμπεράσματα

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής, με βάση τις γνώσεις που αποκομίστηκαν από τα προηγούμενα κεφάλαια, μελετήθηκε τι σημαίνει εταιρική αισθητική, σε ποια σημεία λαμβάνει χώρα κατά την αλληλεπίδραση της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της, και ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην ερμηνεία και την αναπαράστασή της. Η εταιρική αισθητική δεν είναι μια μονοδιάστατη έννοια, αλλά αποτελεί ένα μέρος της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες, μέσω των εταιρικών προϊόντων της, μια σχέση συνεχούς διάδρασης. Συνοπτικά, η εταιρία με βάση την δική της αισθητική εμπειρία επιλέγει ή δημιουργεί τις εταιρικές αναπαραστάσεις της, αξιολογεί τις προβλέψεις της, ενσωματώνοντας αυτή την αξιολόγηση στις αναπαραστάσεις της και αξιολογεί την πληροφορία που αφορά την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων ομάδων με τα προϊόντα της.

Έπειτα, προτάθηκε μια μοντελοποίηση της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της, βασισμένη στα πλαίσια μέσα στα οποία λειτουργούν οι συμμετέχοντες και στις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα, κατά την αλληλεπίδραση με τα

εταιρικά προϊόντα, φανερώνοντας σε ποια σημεία προκύπτει η εταιρική αισθητική. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από δύο βασικά πλαίσια, το πλαίσιο εταιρίας και το πλαίσιο των ενδιαφερόμενων ομάδων, και το μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση που είναι το εταιρικό προϊόν. Μέσα στο πλαίσιο της εταιρίας, υπάρχει η εταιρική ταυτότητα, ο “πραγματικός” χαρακτήρας της εταιρίας από τον οποίο προκύπτουν και οι προθέσεις της εταιρίας, δηλαδή όλοι οι τρόποι με τους οποίους θέλει να αλληλεπιδράσει η εταιρία με το περιβάλλον της. Στην συνέχεια, οι αφηρημένες αυτές προθέσεις μετατρέπονται σε “εταιρικές αναπαραστάσεις”, οι οποίες διαμορφώνονται και αναδιαμορφώνονται, καταλήγοντας στην τελική μορφή των εταιρικών αντικειμένων. Η εταιρία λαμβάνει και συλλέγει πληροφορία για τις ενδιαφερόμενες ομάδες πριν, κατά ή μετά την δημιουργία των εταιρικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό αναφέρθηκαν οι σχεδιαστικές αρχές του Norman (2002), αλλά και οι αρχές αισθητικής ευχαρίστησης, ως δύο σημαντικά σχεδιαστικά εργαλεία, που ενδεχομένως να οδηγούν σε μια θετική αξιολόγηση.

Μέσα στο πλαίσιο των ενδιαφερόμενων ομάδων υπάρχει και το “ατομικό πλαίσιο”, το οποίο αποτελείται από τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της. Στο “ατομικό πλαίσιο”, πραγματοποιούνται οι διαδικασίες της αντίληψης, της ερμηνείας και της δράσης. Οι διαδικασίες αυτές θεωρήσαμε ότι εξαρτώνται από την γνωστική και συναισθηματική κατάσταση των ενδιαφερόμενων ομάδων, τα χαρακτηριστικά του εταιρικού προϊόντος, του πλαισίου που λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση, και τον χρόνο αλληλεπίδρασης. Έπειτα μέσα από την χρήση παραδειγμάτων βασισμένα στις αρχές αισθητικής ευχαρίστησης (Κεφάλαιο 2), υποδείξαμε πως μπορούν να επηρεάσουν την θετική αισθητική απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων κατά την επαφή τους με εταιρικά προϊόντα. Τέλος, υποστηρίξαμε πως όσο οι ενδιαφερόμενες ομάδες ανταποκρίνονται (εμπειρία) στα εταιρικά προϊόντα, πιθανώς να καταλαβαίνουν και την θέση τους στις διαδικασίες παραγωγής και “ανάλογης δράσης” (“προτίμηση” εταιρίας/εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, “δέσμευση”/εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες).

Δεδομένου ότι σκοπός της κεφαλαίου ήταν ο ένας επαναπροσδιορισμός της έννοιας της εταιρικής αισθητικής και ο εντοπισμός των παραγόντων που συμβάλλουν στην ερμηνεία και την αναπαράστασή της, παραθέσαμε τις λειτουργίες αυτές που λαμβάνουν χώρα στο εταιρικό περιβάλλον και στο περιβάλλον των ενδιαφερόμενων ομάδων, και θεωρήθηκε ότι εξυπηρετούν τον σκοπό μας.

5 Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας διπλωματικής ήταν η μελέτη της εταιρικής αισθητικής, η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην δημιουργία των εταιρικών ενδείξεων (εταιρικών προϊόντων), αλλά και την ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες και σε ποια σημεία της δημιουργίας των εταιρικών προϊόντων λαμβάνει χώρα η εταιρική αισθητική.

Σκοπός του 1^{ου} Κεφαλαίου ήταν η κατανόηση του πολυδιάστατου όρου της εταιρικής ταυτότητας σε ένα ορθολογιστικό πλαίσιο, έτσι ώστε να περάσουμε σε επόμενα κεφάλαια σε μια αισθητική προσέγγιση, που αποτελεί βασικό στόχο της παρούσας διπλωματικής. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια ιστορική αναδρομή από την οποία φάνηκε πως με την πάροδο των χρόνων εμφανίστηκαν δυο διαφορετικές προσεγγίσεις, αυτή των επαγγελματιών (απτές πτυχές) και αυτή των ακαδημαϊκών (άυλη πτυχή). Στο σημείο αυτό πραγματοποιήθηκε η δική μας τοποθέτηση, για τον προσδιορισμό της εταιρικής ταυτότητας, σε ορθολογιστικό επίπεδο:

- Το σύνολο των χαρακτηριστικών τα οποία θεωρούνται η ουσία της εταιρίας, την κάνουν να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και είναι διαχρονικά. Οι αξίες, το όραμα, η λειτουργία, η φιλοσοφία είναι κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν την εταιρική προσωπικότητα, τον “πραγματικό χαρακτήρα” (βλ. Κεφάλαιο 2) της εταιρίας και εξισώνεται με όλες τις εκφράσεις που προέρχονται από την εταιρία.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου, ακολούθησε η ανάλυση και η κατανόηση των χαρακτηριστικών, που κρίθηκε ότι περιλαμβάνει η εταιρική ταυτότητα. Αρχικώς, αναφερθήκαμε στην εταιρική στρατηγική η οποία αποτελεί το αποτύπωμα των λειτουργικών μεθόδων της εταιρίας. Έπειτα, αναφερθήκαμε στην εταιρική δομή, η οποία αποτελείται από την οργανωσιακή δομή (καταμερισμός ευθυνών) και την δομή της μάρκας (μονολιθικός τύπος, επικυρωτικός τύπος, τύπος μάρκας). Στην συνέχεια, ακολούθησε η εταιρική κουλτούρα, η οποία προσδιορίσθηκε ως ένα συμβολικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η εταιρική ταυτότητα και είναι ένα εργαλείο σημαντικό για την δημιουργία της εταιρικής αρμονίας. Έπειτα, είδαμε την εταιρική εικόνα, η οποία είναι η ολιστική και ξεκάθαρη εικόνα που έχουν οι ενδιαφερόμενες ομάδες (εσωτερικές, εξωτερικές) και είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης προβολής της στα άτομα αυτά, αλλά περιλαμβάνει και όλα τα

μετρήσιμα στοιχεία της εταιρίας. Το επόμενο χαρακτηριστικό που αναφέραμε είναι η εταιρική επικοινωνία, της οποίας ο στόχος είναι η επίτευξη μιας συγκεκριμένης επιθυμητής εταιρικής εικόνας και χωρίζεται σε ελεγχόμενη και μη ελεγχόμενη. Στην συνέχεια, ακολούθησε η εταιρική οπτική ταυτότητα, η οποία περιλαμβάνει όλα τα απτά στοιχεία που εκφράζουν την προσωπικότητα της εταιρίας. Τέλος, αναφέρουμε την εταιρική αισθητική η οποία προσδιορίστηκε ως ένα δίκτυο χαρακτηριστικών που συνοδεύουν την εταιρική ταυτότητα της εταιρίας, εισχωρώντας στην καθημερινή ζωή της. Στο τέλος του κεφαλαίου, ασχολούμαστε με την εταιρική μάρκα, δηλαδή την “δέσμευση” της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της και την διαφορά της από την έννοια της εταιρικής ταυτότητας. Συμπερασματικά, η εταιρική ταυτότητα απαντάει στην ερώτηση: “Τι είμαστε;”/ “Τι κάνουμε;”, ενώ η εταιρική μάρκα απαντάει στην ερώτηση: “Ποιοι είμαστε;”/ “Πως συμπεριφερόμαστε”. Με την παραδοχή πως εταιρική ταυτότητα έχει πτυχές οι οποίες προορίζονται για την απόδοση κάποιου νοήματος, όπως είναι η οπτική ταυτότητα, η εταιρική συμπεριφορά, και όλες οι δραστηριότητες οι οποίες αφορούν την παραγωγή επικοινωνιακών σημάτων, ακολουθεί το επόμενο κεφάλαιο στο οποίο μελετήσαμε την παραγωγή και την ερμηνεία του σήματος.

Στο 2^ο Κεφάλαιο, αρχικά μελετήσαμε την εταιρική ταυτότητα μέσα από ένα σημειολογικό πλαίσιο, με σκοπό την σαφέστερη κατανόηση των σημάτων της, από την παραγωγή μέχρι την ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε απαραίτητη η αναφορά στην σημειολογική επιστήμη. Αρχικά, έγινε μια σύντομη αναφορά στην επιστήμη της σημειολογίας, με σκοπό να κατανοήσουμε τους όρους της, να ορίσουμε τι θεωρείται σήμα και πως αυτό λειτουργεί στους διάφορους ερμηνευτές του (αντικείμενο, σήμα, ερμηνεία).

Στην συνέχεια ασχοληθήκαμε με το πως τα σήματα ενδεχομένως λειτουργούν και παρουσιάζονται σε ένα κοινωνικό πλαίσιο. Στο υποκεφάλαιο αυτό, αναφέρεται ο όρος που προτείνουν οι Eco και Peirce, αυτός της ατελείωτης σημείωσης, δηλαδή στην αλυσιδωτή διαδικασία η οποία περιλαμβάνει ερμηνευτές και μετ-ερμηνευτές των σημάτων. Κρίθηκε σημαντικό στοιχείο στην παρούσα διπλωματική λόγω του ότι οι ενδιαφερόμενες ομάδες της αποτελούν ερμηνευτές και μετ-ερμηνευτές των μηνυμάτων της εταιρίας. Για παράδειγμα, η αλληλεπίδραση εσωτερικών ενδιαφερόμενων ομάδων με την οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας της εταιρίας, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία διαφορετικών ερμηνειών και την δημιουργία άλλων σημάτων που με την σειρά τους αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αλλά και με εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, οι οποίες με την σειρά τους περνάνε σε νέες

ερμηνείες (ατελείωτη σημείωση).

Έπειτα, ακολούθησε η μελέτη των Christensen και Askegaard (1999), οι οποίοι ορίζουν *σημειολογικά* (Peirce), τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας, την σχέση της εταιρικής ταυτότητας με την εταιρική εικόνα, και την διπλή φύση (ασάφεια) της εταιρικής ταυτότητας, και την οποία αξιολογήσαμε ακολούθως. Σύμφωνα με τους ίδιους:

- η εταιρική ταυτότητα είναι το συνολικό άθροισμα των σημάτων που αναφέρονται στην εταιρία (αντικείμενο), στους διάφορους ερμηνευτές. Το σύνολο αυτό περιλαμβάνει μη καθορισμένα σήματα (π.χ. εταιρική συμπεριφορά), και σήματα τα οποία έχουν επιλεχθεί για να προωθήσουν την εταιρία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της (π.χ. οπτική ταυτότητα). Το δεύτερο αυτό υποσύνολο σημάτων, αναφέρεται ως το “τυπικό” προφίλ (formal profile) της εταιρίας (Σχήμα 5).
- η εταιρική εικόνα είναι α) μια συλλογική ή μεμονωμένη ερμηνεία, μια πολύπλοκη δημιουργία, που προέρχεται από τα σήματα τα οποία αναπαριστούν την εταιρία, στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων, β) μια καλά καθορισμένη ερμηνεία που προσδοκά η εταιρία να αναπτύξει στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων (official self-image) (Σχήμα 5).
- η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική εικόνα είναι στενά συνδεδεμένες, όχι μόνο επειδή οι αντιλήψεις (εικόνα) δημιουργούνται από τις επικοινωνιακές δραστηριότητες που ανέπτυξε η ίδια η εταιρία (ταυτότητα), αλλά και από το γεγονός ότι η εταιρική εικόνα είναι μια δημιουργία που προέρχεται από την εταιρία έχοντας “διαβάσει” τις εξωτερικές εντυπώσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων. Η πληροφορία που προέρχεται από την ανάλυση της εικόνας είναι με την σειρά της ένα σήμα σε μια νέα σημειολογική διαδικασία, στη οποία οι υπεύθυνοι προσπαθούν να κατανοήσουν τι “είναι” η εταιρία μέσα στο περιβάλλον της (Σχήμα 6).
- η εταιρική ταυτότητα χαρακτηρίζεται από μια διπλή φύση (σημειολογικά). α) η εταιρική ταυτότητα είναι οι τρόποι με τους οποίους αναπαριστάται η εταιρία (σήμα), β) η εταιρική ταυτότητα θεωρείται ως κάτι πιο “βασικό”, το οποίο δεν “χωράει” ερμηνείες (αντικείμενο), και παραπέμπει στην έννοια της “αληθινής” πραγματικότητας της εταιρίας (σχήμα 7).

Όπως αναφέραμε, σε κάποιες περιπτώσεις είναι σοφό η εταιρική ταυτότητα να αντιμετωπίζεται ως σήμα, γιατί ενδεχομένως να παραμελείται ο “πραγματικός” χαρακτήρας της εταιρίας και να πρέπει να στρέφεται σε αυτόν (εταιρία-αντικείμενο). Συγχρόνως, είναι

εξίσου σημαντικό η εταιρία να έχει ξεκαθαρίσει τις αξίες, το όραμα, και το ευρύ φάσμα λειτουργιών, που χαρακτηρίζουν την εταιρική ταυτότητα, με σκοπό η τελευταία να αντιμετωπίζεται ως κάτι αδιαμφισβήτητο (εταιρική ταυτότητα-αντικείμενο). Στην δεύτερη αυτή περίπτωση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια της εταιρικής ταυτότητας ταυτίζεται με την έννοια της εταιρίας.

Στην συνέχεια, με την παραδοχή της δεύτερης φύσης της εταιρικής ταυτότητας, θεωρήσαμε ότι είναι μια οντότητα που εκπέμπει σήματα. Τα σήματα αυτά αποτελούν τις αναπαραστάσεις της, είτε με ορατό είτε με μη-ορατό τρόπο, και είναι κάτι που παράγεται από την ίδια την εταιρική ταυτότητα (εταιρικά προϊόντα), τα οποία ερμηνεύονται από τους παρατηρητές. Συνεπώς *η απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων της εταιρίας, στην εμφάνιση των εταιρικών προϊόντων είναι σημαντική σε κάθε εταιρική επικοινωνιακή διαδικασία*. Για να εντοπίσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων στα προϊόντα αυτά, χρησιμοποιήσαμε το επικοινωνιακό μοντέλο (πηγή, μεταδότης, κανάλι, αποδέκτης, προορισμός) του Shannon (1948, όπως αναφέρεται στον Crilly, 2004) και παραλληλίσαμε τα χαρακτηριστικά του μοντέλου αυτού με αυτά της εταιρίας (εταιρία, εταιρικό προϊόν, περιβάλλον, αισθήσεις και απόκριση, αντίστοιχα) (Σχήμα 9). Με σκοπό μας να κατανοήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την μορφή των εταιρικών προϊόντων και κατ' επέκταση, την απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων σε αυτά, κατευθυνθήκαμε στην έννοια της σχεδιαστικής διαδικασίας, σε κάθε μορφή σχεδιασμού. Μέσα από αυτή μας την αναφορά, υιοθετήσαμε τα εξής:

- την διαδραστική και μελλοντικά προνοητική (future-anticipatory) φύση της σχεδιαστικής διαδικασίας (Xenakis et al, 2012).
- η σχεδιαστική διαδικασία είναι συνυφασμένη με δράσεις που αφορούν την δημιουργία νοήματος (meaning-based actions), είτε από την μεριά των σχεδιαστών ή από την μεριά του δέκτη (Xenakis et al, 2012).
- η δημιουργία νοήματος είναι η δημιουργία των τρόπων αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον (Xenakis et al, 2012)

Οι σχεδιαστές για την κατάλληλη επιλογή της λειτουργίας που θα αλληλεπιδράσει με το περιβάλλον και για την αποτύπωση των αφηρημένων προθέσεων τους, περνάνε σε κάποιες “σχεδιαστικές αναπαραστάσεις”, οι οποίες αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας. Οι “σχεδιαστικές-αναπαραστάσεις” είναι η αντανάκλαση των προθέσεων των σχεδιαστών, προκύπτουν από την πληροφορία που συλλέγουν για τις

ενδιαφερόμενες ομάδες τους και αποτελούν μελλοντικές εναλλακτικές αλληλεπίδρασης με αυτές (future-anticipatory). Οι προθέσεις, οι αναπαραστάσεις και οι πληροφορίες των ερμηνευτών, αναλύονται εκτενώς στο Κεφάλαιο 3.

Στην συνέχεια, ασχοληθήκαμε με την σημειολογική απόκριση των παρατηρητών και αναφέρουμε τα σημειολογικά χαρακτηριστικά της μορφής του αντικειμένου, τα οποία θα πρέπει να λάβει ένας σχεδιαστής υπόψιν του, για να είναι σε θέση να προβλέψει σε κάποιον βαθμό την σημειολογική ερμηνεία τους. Τέλος, γίνεται μια αναφορά στις σχεδιαστικές αρχές του Norman (2002), ορατότητα (visibility), affordances, ανατροφοδότηση (feedback), περιορισμοί (constraints), mappings και συνέπεια (consistency), οι οποίες αποσκοπούν σε μια πιο αποτελεσματική αναπαράσταση, και μια μετέπειτα αποτελεσματική ερμηνεία των αντικειμένων.

Στο 3^ο Κεφάλαιο, ασχοληθήκαμε με την έννοια της αισθητικής, που είναι και το βασικό πεδίο μελέτης αυτής της διπλωματικής. Το κεφάλαιο αυτό κινήθηκε σε δυο κατευθύνσεις:

- η κατανόηση της αισθητικής σε σχέση με το άτομο και τις αντιληπτικές του ενεργοποιήσεις, κατά την αισθητική αντιμετώπιση ενός αντικειμένου
- η σημασία της ως παράγοντας που λαμβάνει μέρος σε κάθε μορφή σχεδιασμού.

Η πρώτη κατεύθυνση του κεφαλαίου ξεκινάει από μια αναφορά από τα αρχαία χρόνια έως και την σύγχρονη αισθητική. Συνοπτικά, υπήρξαν δυο προσεγγίσεις η φιλοσοφική και η εμπειρική. Η αναφορά στις δυο αυτές προσεγγίσεις έγινε για τον εντοπισμό των διαστάσεων που μπορεί να έχει η αισθητική και είναι χρήσιμες στην παρούσα διπλωματική. Με άλλα λόγια, ο λόγος που αναφερθήκαμε στις παραπάνω προσεγγίσεις είναι η κατανόηση του τρόπου που προσλαμβάνεται η αισθητική από τους ανθρώπους.

Ακολουθώντας την ίδια κατεύθυνση με τις παραπάνω προσεγγίσεις, δηλαδή την κατανόηση των τρόπων με τους οποίους το άτομο ανταποκρίνεται και αντιλαμβάνεται την αισθητική πτυχή των αντικειμένων γύρω του, στην συνέχεια ασχοληθήκαμε με την έννοια της *προσαρμογής* των αισθητήριων συστημάτων του ατόμου, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο τα φυσικά χαρακτηριστικά του προσαρμόζονται, ώστε να ικανοποιήσουν τους "φυσικούς" στόχους του, θεωρώντας ότι είναι ένας παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην *φυσική αισθητική του ικανοποίηση*. Υποστηρίζοντας λοιπόν, πως τα φυσικά αυτά χαρακτηριστικά διέπουν τις αισθήσεις και τον νου τον ανθρώπων, συμπεράναμε πως η γνώση και χρήση τους αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο εξαιτίας της ικανότητας τους να προκαλούν μια φυσική αισθητική ικανοποίηση. Έπειτα, αναλύθηκαν οι αρχές αισθητικής ευχαρίστησης Hekkert

(2006), οι οποίες παρουσιάζουν ομοιομορφία στην φύση και προκύπτουν από τις προσαρμοστικές λειτουργίες των ατόμων:

- Μέγιστη επίδραση με ελάχιστα μέσα
- Ποικιλία στην ενότητα
- Most advanced, yet acceptable
- Βέλτιστη αντιστοιχία

Οι αρχές αυτές υποστηρίζουν την λογική που υποβόσκει στον ισχυρισμό ότι κάποια πρότυπα είναι ευεργετικά στην λειτουργία των βασικών μας αισθήσεων. Για τον λόγο αυτόν αναφέρθηκαν εκτενώς στην παρούσα διπλωματική, καθώς η κατανόηση και γνώση τους είναι σημαντική για την εταιρία στην λήψη της εταιρικής αισθητικής απόφασης.

Έπειτα, στην προσπάθεια μας να κατανοήσουμε την εμπειρία που βιώνει μια ενδιαφερόμενη ομάδα με ένα εταιρικό προϊόν, αναφερθήκαμε σε διάφορες τοποθετήσεις που έχουν γίνει και αφορούν την εμπειρία και την απόκριση παρατηρητών κατά την αλληλεπίδρασή τους με ένα αντικείμενο. Συνοπτικά:

- η εμπειρία των παρατηρητών είναι αποτέλεσμα της γνωστικής κατάστασης και της συναισθηματικής κατάστασης του παρατηρητή, των χαρακτηριστικών του αντικειμένου, και των συνθηκών του πλαισίου που λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση, αλλά και ο χρόνος που αλληλεπιδρούν.

Οι τοποθετήσεις αυτές υιοθετήθηκαν και στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής, δηλαδή στην αισθητική αντιμετώπιση των ενδιαφερόμενων ομάδων της εταιρίας απέναντι στα εταιρικά προϊόντα της.

Τέλος, ακολουθεί η δεύτερη κατεύθυνση αυτού του κεφαλαίου η οποία έχει στόχο κατανοήσει την σημασία της αισθητικής, ως παράγοντας που λαμβάνει μέρος σε κάθε μορφή σχεδιασμού. Αυτή η αναφορά μας αναπτύχθηκε σε δύο διαστάσεις. Η πρώτη αφορά την αισθητική εμπειρία των ίδιων των σχεδιαστών, κατά την δημιουργία των “σχεδιαστικών αναπαραστάσεων”, και την αξιολόγηση τους μέσα από αυτή την εμπειρία. Αποτέλεσμα αυτής της εμπειρίας είναι η αισθητική αξιολόγηση του αντικειμένου και η ενσωμάτωση της σε νέες “σχεδιαστικές-αναπαραστάσεις”. Ουσιαστικά ο σχεδιαστής δέχεται την ανατροφοδότηση (feedback) από τον ίδιο του τον εαυτό. Παράγοντας που κρίνεται σημαντικός κατά την σχεδιαστική διαδικασία, γιατί επηρεάζει το τελικό αντικείμενο, το οποίο είναι και το μέσο αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον.

Η δεύτερη αναφορά εξελίσσεται σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο, το οποίο αναγάγει την αισθητική λειτουργία του αντικειμένου σε ένα επιπλέον νόημα. Μέσα από το μοντέλο του Folkman (2010), υπογραμμίζεται η “αισθητική λειτουργία” (βαθμός του πλεονάσματος του νοήματος σε σχέση με τις λειτουργικές ποιότητες), ο τρόπος που αυτή, σχετίζεται με την κεντρική ιδέα, και πως αυτή η ιδέα αντανάκλαται στον σχεδιασμό. Συμπερασματικά, στόχος του κεφαλαίου αυτού, ήταν να κατανοήσουμε τι είναι αισθητική, τι είναι αισθητική εμπειρία και με ποιον τρόπο επηρεάζει την ερμηνεία των ατόμων στην επαφή τους με τα αντικείμενα. Μια τέτοια αναφορά μας είναι χρήσιμη στην παρούσα διπλωματική, της οποίας βασικός στόχος είναι η εταιρική αισθητική, και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία και την αναπαράστασή της. Το δυναμικό πλαίσιο αυτό, που συγκεντρώνει αυτή την αλληλεπίδραση αναλύεται τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας.

Στο 4^ο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, πραγματοποιείται η μελέτη της εταιρικής αισθητικής και επιχειρείται ο επαναπροσδιορισμός της. Στόχος του κεφαλαίου είναι η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην δημιουργία των εταιρικών προϊόντων και στην ερμηνεία τους από τις ενδιαφερόμενες ομάδες, και ο εντοπισμός των σημείων που λαμβάνει χώρα η εταιρική αισθητική κατά την διαδικασία δημιουργίας των εταιρικών προϊόντων. Με βάση την γνώση που αποκομίστηκε από τα προηγούμενα κεφάλαια, υποστηρίξαμε ότι η εταιρική αισθητική δεν είναι μια μονοδιάστατη έννοια, αλλά αποτελεί ένα μέρος της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες, μέσω των εταιρικών προϊόντων της, μια σχέση συνεχούς διάδρασης.

- Η εταιρική αισθητική εμφανίζεται όσο η εταιρία δίνει μορφή στις προθέσεις της (εταιρικές αναπαραστάσεις), οι οποίες είναι οι τρόποι με τους οποίους θέλει η εταιρία να αλληλεπιδράσει με τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Παράλληλα, η εταιρική αισθητική λαμβάνει χώρα όταν η εταιρία “προβλέπει” (future-anticipatory) τους τρόπους με τους οποίους πιθανώς να αλληλεπιδράσουν οι ενδιαφερόμενες ομάδες με αυτές τις αναπαραστάσεις, και περνάει στην αξιολόγηση των δικών της εταιρικών αναπαραστάσεων. Η εταιρική αισθητική προκύπτει κατά την αξιολόγηση των εταιρικών προϊόντων (τελικές εταιρικές αναπαραστάσεις), με βάση την πληροφορία που έλαβε η εταιρία και αφορά τους τρόπους αλληλεπίδρασης των ενδιαφερόμενων ομάδων με τα εταιρικά προϊόντα. Λαμβάνοντας υπόψιν μας όμως ότι οι “εταιρικές αναπαραστάσεις”, αλληλεπιδρούν και αξιολογούνται αισθητικά και από τους δύο συμμετέχοντες, δεν μπορούμε να περιορίσουμε την εταιρική αισθητική μόνο στα πλαίσια της εταιρίας, αφού η μορφή των “εταιρικών αναπαραστάσεων” εξαρτάται και από τις εν δυνάμει ή τις πραγματικές αλληλεπιδράσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων

με τα εταιρικά προϊόντα, με βάση την δική τους αισθητική εμπειρία.

Έτσι, προτάθηκε ένα μοντέλο που περιγράφει την αλληλεπίδραση της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της, βασισμένη στα πλαίσια μέσα στα οποία λειτουργούν οι συμμετέχοντες και στις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα, κατά την αλληλεπίδραση με τα εταιρικά προϊόντα. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από δύο βασικά πλαίσια, το πλαίσιο εταιρίας και το πλαίσιο των ενδιαφερόμενων ομάδων, και το μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση που είναι το εταιρικό προϊόν.

Το πλαίσιο της εταιρίας ορίστηκε ως το σύνολο τριών πλαισίων:

- προσωπικό πλαίσιο (εταιρική στρατηγική, εταιρική δομή, εταιρική κουλτούρα)
- πολιτιστικό πλαίσιο (κοινωνικές συνθήκες)
- πλαίσιο φυσικής κατάστασης (πραγματικές συνθήκες)

Μέσα σε αυτό το σύνολο, υπάρχει η εταιρική ταυτότητα, ο “πραγματικός” χαρακτήρας (Κεφάλαιο 2) της εταιρίας από τον οποίο προκύπτουν και οι προθέσεις της εταιρίας, δηλαδή όλοι οι τρόποι με τους οποίους θέλει να αλληλεπιδράσει η εταιρία με το περιβάλλον της. Στην συνέχεια, οι αφηρημένες αυτές προθέσεις μετατρέπονται σε εταιρικές “σχεδιαστικές αναπαραστάσεις”, οι οποίες διαμορφώνονται και αναδιαμορφώνονται, καταλήγοντας στην τελική μορφή των εταιρικών αντικειμένων με βάση:

- τις εταιρικές προθέσεις
- την πρόβλεψη της απόκρισης των ενδιαφερόμενων ομάδων και
- την εταιρική αξιολόγηση

Πιο συγκεκριμένα, η *εταιρία με βάση την δική της αισθητική εμπειρία* επιλέγει ή δημιουργεί τις εταιρικές αναπαραστάσεις της, αξιολογεί τις προβλέψεις της, ενσωματώνοντας αυτή την αξιολόγηση στις αναπαραστάσεις της, και αξιολογεί την πληροφορία που αφορά την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων ομάδων με τα προϊόντα της.

Η εταιρία λαμβάνει και συλλέγει πληροφορία για τις ενδιαφερόμενες ομάδες πριν, κατά ή μετά την δημιουργία των εταιρικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό αναφέρθηκαν οι σχεδιαστικές αρχές του Norman (2002), αλλά και οι αρχές αισθητικής ευχαρίστησης, ως δύο σημαντικά σχεδιαστικά εργαλεία, που ενδεχομένως να οδηγούν σε μια θετική αξιολόγηση.

Το πλαίσιο των ενδιαφερόμενων ομάδων, και αυτό, ως το σύνολο τριών πλαισίων:

- προσωπικό πλαίσιο (γένος, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση κλπ.)
- πολιτιστικό πλαίσιο (κοινωνικές συνθήκες-εταιρικές συνθήκες/εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες)
- πλαίσιο φυσικής κατάστασης (πραγματικές συνθήκες)

Μέσα στο σύνολο αυτών των πλαισίων, υπάρχει και το “ατομικό πλαίσιο” των ενδιαφερόμενων ομάδων το οποίο χαρακτηρίζεται από τις γενικές γνώσεις, το επίπεδο αισθητικής κατάρτισης, το προσωπικό γούστο, την γνωστική κατάσταση, την συναισθηματική κατάσταση, την προσωπικότητα, την κίνητρα, τις προσδοκίες, το πολιτιστικό υπόβαθρο, όπως και τις σωματικές ικανότητες.

Οι ενδιαφερόμενες ομάδες αλληλεπιδρούν με τον εταιρικό προϊόν για να κατανοήσουν τους τρόπους αλληλεπίδρασης, σύμφωνα με τους στόχους τους. Στην προκειμένη περίπτωση, οι στόχοι των ενδιαφερόμενων ομάδων ενδεχομένως, διαφέρουν στο εσωτερικό (μέλη εταιρίας) και εξωτερικό (πελάτες, επενδυτές) περιβάλλον της εταιρίας.

Βασιζόμενοι στον ισχυρισμό του Hekkert (2006), η εμπειρία του ατόμου με ένα αντικείμενο περιλαμβάνει τρία είδη εμπειρίας την εμπειρία νοήματος, την συναισθηματική εμπειρία και την αισθητική εμπειρία, αναφέραμε κάποιες λειτουργίες και ενεργοποιήσεις που αφορούν την

- γνωστική απόκριση
- συναισθηματική απόκριση
- αισθητική απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων (μέσα από την χρήση παραδειγμάτων βασιζόμενα στις αρχές αισθητικής ευχαρίστησης, υποδείξαμε πως μπορούν να επηρεάσουν την θετική αισθητική απόκριση των ενδιαφερόμενων ομάδων κατά την επαφή τους με εταιρικά προϊόντα)

Τέλος, υποστηρίξαμε πως όσο οι ενδιαφερόμενες ομάδες ανταποκρίνονται (εμπειρία) στα εταιρικά προϊόντα, πιθανώς να καταλαβαίνουν και την θέση τους στις διαδικασίες παραγωγής και “ανάλογης δράσης” (“προτίμηση” εταιρίας/εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες, “δέσμευση”/εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες). Με άλλα λόγια, καταλήγουν σε συμπεράσματα, τα οποία αφορούν τις προθέσεις που βρίσκονται πίσω από τα εταιρικά

προϊόντα, εάν αναγνωρίσουν ότι τα προϊόντα αυτά είχαν σκοπό να προκαλέσουν συγκεκριμένες αποκρίσεις (χρήση παραδειγμάτων για την καλύτερη κατανόηση τους).

Συμπερασματικά, η εργασία είχε τρεις κατευθύνσεις:

- η κατανόηση της εταιρικής αισθητικής
- η κατανόηση της διαδικασίας της δημιουργίας και της ερμηνείας των εταιρικών προϊόντων, και ο εντοπισμός της εταιρικής αισθητικής σε αυτή την διαδικασία.
- η αισθητική εμπειρία που βιώνουν οι συμμετέχοντες της αλληλεπίδραση (εταιρία-ενδιαφερόμενες ομάδες)

Η μελέτη αυτή θα μπορούσε ενδεχομένως να φανεί χρήσιμη σε επόμενους μελετητές, για να την δημιουργία μιας μεθοδολογίας που θα υποστήριζε λειτουργίες και βήματα για μια την λήψη αισθητικών εταιρικών αποφάσεων, αφού παρουσιάζει τους σημαντικότερους παράγοντες που λαμβάνουν μέρος στην αλληλεπίδραση της εταιρίας με τις ενδιαφερόμενες ομάδες της.

Βιβλιογραφία

- Abbott, M., Shackleton, J.P., & Holland, R. (2008). "Measuring the brand category through semantic differentiation". *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 223-234.
- Alessandri, W.S. (2001). "Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation". *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 173-82.
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2003). "Corporate brands: what are they? What of them?". *European Journal of Marketing*, 37 (7-8), 972-997.
- Balmer, J.M.T., & van Riel, C.B.M. (1997). "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management". *European Journal of Marketing*, 31, 340-355.
- Balmer, J.M.T. (2001a). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog". *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 248-91.
- Balmer, J.M.T. (2009). "Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany". *Management Decision*, 47(4), 544-572.
- Balmer, J.M.T. (2002). "Corporate Brands: Ten Years On – What's New?". *Working Paper*, 2(7).
- Balmer, J.M.T., & Soenen G.M. (1999). "The acid test of corporate identity management". *Journal of Marketing Management* 15(1-3), 69-92.
- Barsalou, L. W. (1999). *Perceptual symbol systems. Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-609.
- Baudrillard, J. (1998). "The consumer society: Myths and Structures".
- Baudrillard, J. (1981). "For a critique of a Political Economy of a Sign".
- Belfiore, E. (2006). "Plato, the Republic and cultural policy". *International Journal of Cultural Policy*, 12(2), 229-244.
- Bloch, P. (1995). "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response". *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Botan, C., & Soto, F., (1998). "A Semiotic Approach to the Internal Functioning of Publics: Implications for Strategic Communication and Public Relations". *Jai Press Inc* 24(1), 21-44.
- Cheney, C., & Tompkins, P.K., (1987). "Coming to terms with organizational identification

- and commitment". *Central States Speech Journal* 38(1), 1-15.
- Christensen, L.T., & Askegaard, S. (1999). "Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective". *European Journal of Marketing*, 35(3), 292-315.
- Cornelissen, J., (2000). "Corporate image: an audience centred model". *Corporate Communications : An International Journal*, 5(2), 119-125.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, J. (2004). "Seeing things: consumer response to visual domain in product design" . *Design Studies* 25(6), 547-577
- Crilly, N., Maier, A., & Clarkson, J. (2008). " Representing artefacts as media: Modelling the relationship between designer intent and consumer experience". *International Journal of Design*, 2(3),15-27.
- Crilly, N., (2008)." Shaping things: Intended consumer response and the other determinants of product form". *Design Studies*, 30(3), 224-254.
- Desmet, P., (2003). "A Multilayered Model of Product Emotions". *The Design Journal* 6(2), 4-13.
- Desmet, P., & Hekkert, P., (2007). "Framework of Product Experience". *International Journal of Design* 1(1), 57-66.
- Folkman, M.N., (2010). "Evaluating Aesthetics in Design". *Design Issues* 26(1), 40-53.
- Frijda, N., (2005). "Emotion Experience". *Cognition and Emotion*, 19(4), 473-497.
- Frijda, N., (2009). " Emotion Experience and its Varieties". *Emotion Review*, 1(3), 264-271.
- Gaut, B. & Lopes, D. (2001). *"The Routledge Companion To Aesthetics"*.
- Gottdiener, M. (1985). " Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach". *American Journal of Sociology*, 90(5), 979-1001.
- Hancock, P. (2005). "Uncovering the Semiotic in Organizational Aesthetics". *Organization*, 12(1), 29-50.
- Hannah, G.G. (2002). "Elements of Design". *Princeton Architectural Press*.
- Harris, F., & Keynes, M. (2001). "Corporate branding and corporate brand performance". *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 441-456.
- Hekkert, P. (2006). "Design aesthetics: principles of pleasure in design". *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- Hekkert, P. & Leder, H. (2008). "Products aesthetics". *Product experience*, 259-285.
- Lavie, T. & Tractinsky, N., (2004). "Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites". *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Locher, P., Overbeeke, K., & Wensveen, S., (2010). "Aesthetic Interaction: A Framework".

Design Issues, 26(2), 70-79.

- Marcus, A. (2003). "Icons, symbols, and signs: visible languages to facilitate communication". *Managing Interactions 10(3), 37-43.*
- Margulies, W.P. (1977). "Make the most of your corporate identity". *Harvard Business School Publication Corp., 55(4), 66-72.*
- Melewar, T.C., Basset, K., & Simoes, C. (2006). "The role of communication and visual identity in modern organizations". *Corporate Communications: An International Journal, 11(2), 138-147.*
- Melewar, T.C., & Karaosmanoglou, E. (2006). "Seven dimension of corporate identity. A categorization from the practitioners' perspectives". *European Journal of Marketing, 40(7-8), 846-869.*
- Melewar, T.C., & Otubanjo, O. (2007). "Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach". *European Journal of Marketing, 12(4), 414-432.*
- Melewar, T.C., & Wooldridge, A.R. (2001). "The dynamics of corporate identity: A review of process model". *Journal of Communication Management, 5(4), 327-340.*
- Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (1997). "Understanding corporate identity: The French school of thoughts". *European Journal of Marketing, 31(5), 383-395*
- Moriarty, S.E. (2002). "The symbiotics of semiotics and visual communication". *Journal of Visual Literacy, 22(1), 19-28.*
- Norman, D. A. (1999). "Affordances, conventions and design". *Interactions, 38-42.*
- Norman, D. A. (2002). "The design of everyday things". *New York: Basic Books.*
- Norman, D. A. (2002). "Emotion & design: attractive things work better". *Magazine interactions, 9(4), 36-42.*
- Norman, D. (2004). "Introduction to This Special Section on Beauty, Goodness, and Usability". *Human-Computer Interaction, 19(4), 311-318.*
- Romney, A.K., Weller, S.C.m & Batchelder, W.H. (1986). "Culture as consensus: A theory of culture and informant accuracy". *American Anthropological Association 88(2), 313-388.*
- Rowlinson, M., & Procter, S. (1999). "Organizational culture and business history". *Organization Studies, 20(3), 369-396.*
- Schmitt, B.H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). "Managing corporate image and identity". *Long Range Planning, 28(5), 82-92.*
- Schwarz, N. (2000). "Emotion, cognition, and decision making, cognition and emotion".

Cognition and Emotion, 14(4), 433-440.

Shelley, J. (2009). "The Concept of the Aesthetic". *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.

Shirley, L., & Motion, J. (2002). "The Technologies of corporate identity". *International Studies of Management and Organization* 32(3), 45-64.

Silva, R.V., & Alwi, S.F. (2006). "Cognitive, affective a attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding". *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.

Solomon, O., (1998). "Semiotics and marketing. New Directions in industrial design applications. *International Journal Of Research in Marketing*, 4, 201-215.

Stuart, H. (1999). "Towards a definitive model of the corporate identity management process". *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 200-207.

Taylor, S.S. & Hansen, H., (2005). "Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics". *Journal Management of Studies*, 42(6), 1211-1231.

Weick, K.E., (1979). "The social psyschology of organizing". *Administrative Science Quarterly*, 2(4).

Xenakis, I., & Arnellos, A., (2012). " The relation between interaction aesthetics and affordances". *Design Studies*. (in press)

Xenakis, I., & Arnellos, A., (2012). " Reducing uncertainty in the design process: The role of aesthetics". *8th International Conference on Design & Emotion*, London Central Saint Martin, UK