

νεοι ελληνες
σχεδιαστες
μοδας:

επαγγελματικες
πρακτικες
κοινωνικο
& προφιλ

παντειο πανεπιστημιο - τμημα επικοινωνιας, μεσων και πολιτισμου

μεταπτυχιακο προγραμμα σπουδων στην «πολιτιστικη διαχειριση»

διπλωματικη εργασια α.μ. 4113M015

βιολεττα
τσιτσιλιανη

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Επιβλέπουσα:

Μιχαηλίδου Μάρθα, Επίκουρη Καθηγήτρια,
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Μέλη:

Παραδείση Μαρία, Επίκουρη Καθηγήτρια,
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Αυδίκος Βασίλης, Λέκτορας,
Τμήμα Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
2. ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΤΗ ΜΟΔΑΣ.....	7
I. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ FASHION DESIGN.....	7
II. ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΩΝ.....	16
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	21
4. ΠΕΣ ΜΟΥ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΟΥ ΝΑ ΣΟΥ ΠΩ ΠΟΙΟΣ ΕΙΣΑΙ - ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΩΝ.....	25
5. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ	34
6. ΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ ΩΣ «ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ»	38
7. ΤΙ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ ΜΟΔΑΣ;.....	42
I. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	43
II. ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΛΛΥΛΕΓΓΥΗΣ.....	46
III. ΠΟΛΥΕΡΓΕΙΑ.....	48
IV. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΣΥΝΕΠΕΙΑ	49
V. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	51
VI. ΕΛΛΙΠΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ	52
VII. ΟΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ	53
8. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ.....	56
9. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ-ΑΥΤΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ Η ΠΑΘΙΑΣΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	61
10. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ.....	66
11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70
12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75
13. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	77

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Όταν υπάρχουν άνθρωποι να σε εμπνέουν, οι σκέψεις μπαίνουν σε μία ουσιαστική ροή. Η γωνία θέασης των πραγμάτων διευρύνεται, και το πνεύμα οξύνεται. Όλα δείχνουν να μπαίνουν στη θέση τους. Η προσωπική πορεία αποκτά ουσία και συνοδοιπόρους για να τη μοιραστείς και να συνεχίσεις να εξελίσσεσαι. Ευχαριστώ μέσα από την καρδιά μου τους καθηγητές μου, και ιδιαίτερα τη Μ. Μιχαηλίδου για την ενθάρρυνσή, την έμπνευση και το θαυμασμό που μου προκάλεσε. Όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα και έδωσαν το χρόνο και τις γνώσεις τους. Όλους τους φίλους και συμφοιτητές, ειδικά τους Σταυρούλα και Χρίστο για την αγάπη και τη διάθεσή τους για επικοινωνητικό διάλογο. Τις αδερφές Δαμιανίδου για τις πληροφορίες. Τη Δάφνη για την επιμέλεια του εξωφύλλου. Το Λεωνίδα για τη στήριξη και την αγάπη του. Την Άρτεμις και το Γιώργο, γιατί πάντα θα τους ευχαριστώ.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια τα δημιουργικά επαγγέλματα αποτελούν πυρήνα συζήτησης. Στο εξωτερικό έχουν διεξαχθεί πολλές εμπειρικές έρευνες οι οποίες ρίχνουν φως και αναλύουν τις συνθήκες εργασίας, τις επαγγελματικές επιλογές των εργαζομένων στις δημιουργικές βιομηχανίες και τον αντίκτυπο που έχουν σε κοινωνικό επίπεδο. Από προσωπικό ενδιαφέρον στράφηκα στη βιομηχανία μόδας, και συγκεκριμένα στον αυτοαπασχολούμενου σχεδιαστή με δικό του brand. Όσα γράφονται στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν αναφέρουν, ωστόσο, εμπειρικές έρευνες σε ελληνικό έδαφος, αλλά ούτε και κάποια αντίστοιχη έρευνα σε χώρα με μικρό παρελθόν στο χώρο της δημιουργίας ενδυμάτων, όπως η Ελλάδα. Το βασικό ερευνητικό μου ερώτημα αφορά στο ποιες είναι οι στρατηγικές και οι τακτικές που υιοθετούν οι νέοι έλληνες σχεδιαστές μόδας, με δική τους επιχείρηση, όσον αφορά τις επαγγελματικές επιλογές τους και πώς αυτές επηρεάζουν τη δημιουργική διαδικασία, και ειδικότερα τι γίνεται όταν η δημιουργία τους αποτελεί και πηγή εισοδήματος, πέραν από προσωπική έκφραση.

Αναλυτικότερα, προκύπτουν επιμέρους κατηγορίες υποερωτημάτων, οι οποίες αντιστοιχούν και στις ενότητες της παρούσας εργασίας. Αρχικά, (βλέπε υποενότητα [2.i σελ. 6](#)) παρουσιάζεται μια γενική επισκόπηση των όσων γράφονται στη συζήτηση περί δημιουργικής εργασίας, και γίνεται αναγωγή στην περίπτωση της μόδας. Στην ίδια ενότητα (βλέπε υποενότητα [2.ii σελ. 15](#)) γίνεται αναφορά και στις τυπολογίες σχεδιαστών που προκύπτουν, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, δηλαδή το πώς χαρακτηρίζεται ένας σχεδιαστής, τι «είδους» σχεδιαστής είναι, δεδομένων των επαγγελματικών επιλογών του. Έπειτα, στην ενότητα [3 \(σελ. 20\)](#), ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας στην περίπτωση της Ελλάδας, που διεξάχθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής.

Στη συνέχεια, η εργασία στρέφεται στον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και ανάλυσης των δεδομένων αυτής, ξεκινώντας με την προσπάθεια χαρακτηρισμού και διαχωρισμού τύπων ελλήνων σχεδιαστών (βλέπε ενότητα [4 σελ. 24](#)). Πώς οι ίδιοι οι σχεδιαστές αυτοπροσδιορίζονται, και ποια κατηγοριοποίηση προκύπτει; Υπάρχει αντιστοιχία με την τυπολογία σχεδιαστών, που προτείνει η βιβλιογραφία, βάσει των επαγγελματικών επιλογών τους και το προϊόν που παράγουν; Ποια είναι τα σύγχρονα πρότυπα σχεδιαστών των Ελλήνων σχεδιαστών; Η κατηγοριοποίηση αυτή θα στηριχτεί στα λεγόμενα των ίδιων των σχεδιαστών για τους συναδέλφους τους στην Ελλάδα, στον τρόπο με τον οποίον ειπώθηκαν και στην προσωπική μου ανάγνωση αυτών. Δηλαδή, των θέσεων των σχεδιαστών και του λεξιλογίου που χρησιμοποίησαν για να παρουσιάσουν τη δουλειά τους, και να σχολιάσουν την

κατάσταση του χώρου της μόδας. Τα αποτελέσματα αυτού του «άτυπου» τυπολογίου θα βοηθήσουν στην κατανόηση των συνθηκών εργασίας και των επαγγελματικών επιλογών των σχεδιαστών που συντέλεσαν σε αυτό, και τα οποία αναλύονται στην παρούσα εργασία από εκεί και έπειτα.

Στην ενότητα [5 \(σελ. 33\)](#) γίνεται μια σύντομη αναφορά στην κατάσταση της ελληνικής μόδας, και στη συνεργασία σχεδιαστών και βιομηχανίας τις τελευταίες δεκαετίες. Παρακάτω, η ενότητα που ακολουθεί (βλέπε ενότητα [6 σελ. 37](#)) αφορά σε μία βασική συνέπεια του τρόπου δουλειάς των σχεδιαστών, στην εξατομίκευση, στις εξατομικευμένες επαγγελματικές πρακτικές των σχεδιαστών, και πώς αυτές ερμηνεύονται. Είναι οι Έλληνες «εξαναγκαστικά δημιουργικοί». Έχουν αυτοέλεγχο και καταλαβαίνουν πότε περνούν τα όρια της πώλησης του εαυτού τους;

Τα ευρήματα της έρευνας έφεραν στην επιφάνεια προβληματισμούς των σχεδιαστών. Αφού ομαδοποιήθηκαν, αναλύθηκαν και συγκρίθηκαν με όσα έχει εντοπίσει η διεθνής βιβλιογραφία, παρουσιάζονται στην ενότητα [7 \(σελ. 41\)](#). Ποιες είναι οι βασικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελληνική δημιουργική βιομηχανία μόδας; Ποια τα προβλήματα και ποια η κατάσταση σήμερα; Θα ερευνηθεί εάν η Ελλάδα αποτελεί μέρος της παγκόσμιας τάσης που θέλει, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τις δημιουργικές οικονομίες να έχουν δύσκολες συνθήκες εργασίας. Ακολούθως, η επόμενη ενότητα (βλέπε ενότητα [8 σελ. 55](#)) απαντά στο ερώτημα ποιες είναι στην πράξη οι τακτικές που χρησιμοποιούν για να ανταπεξέλθουν επαγγελματικά και πώς βγάζουν οι έλληνες σχεδιαστές τα προς το ζην.

Το ερώτημα που προκύπτει, και το οποίο αναλύεται στις ενότητες 9 και 10, αφορά στο πώς συνδυάζουν οι σχεδιαστές την επιχειρηματική πλευρά της εργασίας τους με τη δημιουργική. Συγκεκριμένα, στην ενότητα [9 \(σελ. 60\)](#) γίνεται αναφορά στους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου επαγγέλματος και στο πώς νιώθουν και μιλάνε οι σχεδιαστές για αυτό. Βλέπουν την σχεδίαση ως μέσο αυτοπραγμάτωσης και αυτονομίας ή ως απλή διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος που θα τους προσφέρει τα βασικά χρήματα για να επιβιώσουν; Αυτή η μικρο-κοινωνιολογική ανάλυση των δυνατοτήτων και των περιορισμών των σχεδιαστών συνδιαλέγεται και με την έννοια της δημιουργίας μίας ταυτότητας όχι μόνον σχεδιαστικής αλλά και προσωπικής. Στην ενότητα [10 \(σελ. 65\)](#), αναλύεται η σχέση δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας στον κλάδο της μόδας. Οι σχεδιαστές ακολουθούν ένα οργανωμένο επιχειρηματικό πλάνο, έχοντας μελλοντικά σχέδια, ή η δημιουργία ενός brand αποτελεί γι' αυτούς μια προσωρινή και άμεση λύση ανάγκης ώστε να πληρώσουν το νοίκι τους, σκεφτόμενοι μόνο το παρόν; Ή μήπως, στον αντίποδα αυτών των επιλογών, υπάρχουν σχεδιαστές που δεν βλέπουν τη σχεδίαση ως μέσο παραγωγής χρημάτων, παρότι συστήνονται ως επαγγελματίες σχεδιαστές; Τέλος,

κλείνοντας την παρούσα εργασία, γίνεται μια συνολική αναφορά στα συμπεράσματα, και τίθενται νέα ερωτήματα προς σκέψη και μελλοντική έρευνα (βλέπε ενότητα [11 σελ. 69](#)).

2. ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΤΗ ΜΟΔΑΣ

Προτού ασχοληθώ με την εμπειρική έρευνα και τις συνεντεύξεις, προκειμένου να συντάξω έναν κορμό κύριων ερωτημάτων, ανέτρεξα στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Υπάρχουν αρκετές, αν και όχι πολλές, ακαδημαϊκές εμπειρικές έρευνες χωρών του εξωτερικού που έριξαν φως στο επάγγελμα του σχεδιαστή ρούχων, από το 1990 και έπειτα. Αφορούν σε περιοχές όπως το Μιλάνο (Volonté 2012), την Αγγλία (McRobbie 1998-Crane 1992), τη Φινλανδία (Gronow 1997), το Χονγκ Κονγκ (Skon 2002), την Ιαπωνία (Crane 1992) την Ολλανδία (Roso στο Volonté 2012, 404), τη Δανία (Skon στους Pedroni and Volonté 2014, 111), τη Γαλλία και τις ΗΠΑ (Crane 1993). Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από αυτές τις έρευνες ήρκεσαν για να λάβω μία συνολική εικόνα και να τολμήσω κατηγοριοποιήσεις που χρησίμεψαν ως μεθοδολογικοί οδηγοί.

Η ανάλυση που ακολουθεί γίνεται βάσει όρων κοινωνιολογικής προσέγγισης της τέχνης, κι όχι αισθητικής. Αν και η φύση της μόδας είναι κατά κύριο λόγο εμπορική, «εμπεριέχει πολλές περιπτώσεις και προσωπικά στυλ που πλησιάζουν το μοντέλο της καλλιτεχνικής δημιουργίας» (Pedroni and Volonté 2014:104), επομένως δεν θα διαπραγματευτούμε την άποψη ότι η μόδα είναι τέχνη, αλλά θα ληφθεί ως δεδομένη η άποψη περί «τέχνης στη μόδα». Λέγοντας «τέχνη στη μόδα» οι Pedroni και Volonté εννοούν ότι οι σχεδιαστές είναι ελεύθεροι να διαλέξουν αν θα ονομάσουν τη δουλειά τους ως «τέχνη» ή αν θα χρησιμοποιήσουν μορφές τέχνης στην σχεδίαση και παραγωγή των ενδυμάτων (2014: 104).

i. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ FASHION DESIGN

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθώ σε βασικές έννοιες της βιβλιογραφίας, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν εκ νέου με παραδείγματα στην ενότητα της εμπειρικής έρευνας που ακολουθεί. Οι έννοιες αυτές προέρχονται από ποιοτικές και εθνογραφικές έρευνες που εξετάζουν τις ζωές των «δημιουργικών» (Ross 2003:32) και των καλλιτεχνών γενικότερα, ή των σχεδιαστών ειδικότερα. Όπου κριθεί απαραίτητο, θα γίνει προσπάθεια αναγωγής από τη δημιουργική εργασία, γενικότερα, στον τομέα της μόδας, ειδικότερα. Οι έρευνες αυτές εγείρουν ερωτήματα σχετικά με την «περίφημη

ευελιξία, αυτονομία και ανεπισημότητα αυτών των τομέων» (Gill and Pratt 2009:14). Οι Gill και Pratt στηριζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία συγκεντρώνουν τους όρους που χαρακτηρίζουν τη δημιουργική εργασία.

«...υπεροχή της προσωρινότητας, περιοδικές και επισφαλείς δουλειές, πολλές ώρες δουλειάς και βουλιμικά πρότυπα εργασίας, κατάρρευση ή εξάλειψη των ορίων μεταξύ εργασίας και διασκέδασης, χαμηλοί μισθοί, υψηλά επίπεδα κινητικότητας, παθιασμένο 'δέσιμο' με την δουλειά και την ταυτότητα (του εργαζόμενου) ως 'δημιουργικού εργάτη', συμπεριφορά που είναι προϊόν συνδυασμού επιχειρηματικότητας και μπτοεμισμού, ανεπίσημα περιβάλλοντα εργασίας και διαφορετικές μορφές κοινωνικότητας, και βαθιές εμπειρίες ανασφάλειας και άγχους σχετικά με το πού θα βρούνε δουλειά, πώς θα βγάλουν τα προς το ζην και πώς θα συμβαδίσουν με την ραγδαία εξέλιξη σε κάθε πεδίο...» (2009:14)

Στο πλαίσιο των συνθηκών εργασίας των απασχολούμενων στις δημιουργικές βιομηχανίες, η έννοια του χρόνου και του χώρου είναι σημαντικές. Η οπτική της δημιουργικής δουλειάς από πλευράς **χρονικότητας** είναι ενδιαφέρουσα. Στην περίπτωση της μόδας, υπάρχει ένα δίπολο κουλτούρων προσωρινότητας από τη μία και υπερωριών από την άλλη (McRobbie 2002:526). Η έννοια της «καριέρας, της σταθερής και πλήρους ωραρίου δουλειάς» στις δημιουργικές εργασίες καταρρέει (Gill 2002:6), και τη θέση της παίρνει η «αυτοπρογραμματιζόμενη εργασία (Castells στην Gill 2007:6), στηριζόμενη όχι σε μία συγκεκριμένη εργασία αλλά σε πολλαπλές εργοληπτικές συμφωνίες (projects). Τα χαρακτηριστικά που προκύπτουν από αυτήν τη δομή απασχόλησης είναι μεταξύ άλλων η ανεπισημότητα των σχέσεων και των επαγγελματικών τακτικών και η ευελιξία. Έννοιες εξίσου ελκυστικές όσο και προβληματικές εφόσον έχουν δύο όψεις, με αποτέλεσμα οι ισορροπίες να χάνονται εύκολα και να συγχέεται η επαγγελματική με την ιδιωτική ζωή. Στην περίπτωση της μόδας, ο ελεύθερος χρόνος μετατρέπεται σε δωρεάν εργασία, εφόσον στην πράξη η κοινωνική δικτύωση και η ενασχόληση με τα media (όπως αναρτήσεις στο facebook, προώθηση προϊόντων μέσω δημοσιευμάτων σε online τύπο κτλ) μετατρέπει τον ελεύθερο χρόνο σε απλήρωτη εργασία.

Επίσης, ένα ακόμη χαρακτηριστικό της εργασίας στις δημιουργικές βιομηχανίες, γενικότερα, είναι το «σταμάτα-ξεκίνα» ή αλλιώς τα βουλιμικά πρότυπα εργασίας. Δηλαδή, μεγάλες χρονικές περίοδοι ανεργίας τις οποίες μπορεί να διαδέχονται περίοδοι εντατικής δουλειάς με αρνητικές συνέπειες στον «ύπνο, την διατροφή, την υγεία και την κοινωνική ζωή» (Gill and Pratt 2009:17) αλλά και στις διαπροσωπικές σχέσεις, όπως τις οικογενειακές (Reimer 2008:69). Οι Jarvis και Pratt το ονομάζουν «το κρυφό τμήμα της διαδικασίας εξάπλωσης της εργασίας» (στην Reimer 2008:69), επισημαίνοντας τη χωρική και χρονική επέκταση της εργασίας μέσα κι έξω από το

σπίτι. Ειδικότερα, στην έρευνα της McRobbie στη βιομηχανία της μόδας στο Λονδίνο, διαπιστώθηκε ότι οι ρυθμοί εργασίας είναι φρενήρεις, με τους εργαζόμενους να δουλεύουν από την ανατολή ως τη δύση του ηλίου, 7 ημέρες την εβδομάδα, και για τις δύο δουλειές τους, για την δουλειά με την οποία βγάζουν τα προς το ζην και για την «καλλιτεχνική τους δουλειά». Η «επιταχυμένη εργασία» στις δημιουργικές βιομηχανίες απαιτεί την ταυτόχρονη διατήρηση πολλαπλών εργασιών (McRobbie 2002:519), γεγονός που θα ερευνηθεί εάν ισχύει και στην περίπτωση της Ελλάδας, στον τομέα της μόδας, ειδικότερα, στην υποενοότητα [7.iv \(σελ. 47\)](#). Αυτό το πρότυπο εργασίας μειώνει, επομένως, και την αξία που είχε παλαιότερα ο «ειδικός», βάζοντας στην θέση του τον εργαζόμενο που έχει την ικανότητα των «πολλαπλών δεξιοτήτων» ή αλλιώς της πολυέργειας¹ (multi-tasking) (McRobbie 2002:525). Η έννοια αυτή αναλύεται παρακάτω, στην αντίστοιχη υποενοότητα (βλέπε υποενοότητα [7.iv σελ. 47](#)). Αποτελεί προαπαιτούμενο για μια πετυχημένη σταδιοδρομία ενός προσωπικού brand, κι αν ναι, πώς την αντιμετωπίζουν οι σχεδιαστές;

Συγκεκριμένα, στο χώρο της μόδας υπάρχουν, ακολουθώντας την ορολογία των de Peuter και Dyer-Witheford, τις δημιουργικές βιομηχανίες, (2006 όπως παρατίθεται στους Gill and Pratt 2009:18), κρίσιμες εποχές (crunch times), όπως οι εβδομάδες πυρετωδών εργασιών πριν τα shows των καινούριων κολλεξιόν. Γενικότερα, για τις δημιουργικές εργασίες, η McRobbie αναφέρει προβλήματα που επέρχονται μετά από εντατική εργασία πολλών ωρών, όπως εξάντληση, αλκοολισμός και προβλήματα από χρήση ναρκωτικών, πρόωρες καρδιακές προσβολές, εγκεφαλικά, ψυχικές και συναισθηματικές διαταραχές που σχετίζονται με το άγχος και την κατάθλιψη (McRobbie στους Gill και Pratt 2009:18). Πέραν, όμως, των δυσδιάκριτων ορίων μεταξύ ελεύθερου χρόνου κι εργασίας, η έννοια «διασκέδαση στη δουλειά» εξαλείφει και την ύπαρξη του παιχνιδιού και της διασκέδασης σε γενικότερο επίπεδο (McRobbie 2006:6). Είναι, επομένως, εμφανές ότι δραστηριότητες που παραδοσιακά γίνονταν σε διαφορετικό χρόνο αλλά και για διαφορετικό σκοπό, συγκεράζονται και γίνονται ταυτόχρονα (Papadopoulos στους Gill and Pratt 2009:17). Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί στην περίπτωση της μόδας με το παράδειγμα της συγχώνευσης της εργασίας με τον ελεύθερο χρόνο. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, ως αποτέλεσμα αυτού οι σχεδιαστές πιστεύουν είτε ότι η εργασία τους δεν θεωρείται δουλειά (βλέπε ενότητα [9 σελ. 60](#)), είτε ότι δεν καταφέρνουν να έχουν ποιοτικό ελεύθερο χρόνο (βλέπε υποενοότητα [7.ix σελ. 52](#)). Ωστόσο, οι συνέπειες δεν αφορούν μόνο στο

¹ Ο όρος *πολυέργεια* προτείνεται από την ΕΛΕΤΟ ως μετάφραση του αγγλικού όρου *multi-tasking* με την έννοια των «πολλαπλών εργασιών για πολλαπλές πηγές εισοδήματος» (Λίγγρης 2012)

επίπεδο του χρόνου, αλλά και στο συνολικότερο τρόπο ζωής των σχεδιαστών, και των δημιουργικών επαγγελματιών, εν γένει.

Στο πλαίσιο της νέας οικονομίας και της νέας εργασίας, αναδεικνύονται και νέες μορφές κοινωνικότητας, με προεξέχουσα την **κοινωνικότητα μέσω δικτύων**² (network sociality). Στο πλαίσιο των δημιουργικών επαγγελμάτων, ο όρος αυτός μπορεί να γίνει κατανοητός σε αντιπαράβολη με τον όρο κοινότητα. Σύμφωνα με το Wittel (2001:1), ο πρώτος όρος δεν ενέχει έννοιες όπως σταθερότητα, συνοχή, μακροχρόνιοι δεσμοί, εγγύτητα και κοινή συλλογική αφήγηση. Δεν αντιπροσωπεύει το αίσθημα του ανήκειν κάπου, αλλά την ένταξη σε και την αποχώρηση από ένα δίκτυο. Πρόκειται για την κοινωνική έκφραση της ρευστότητας της σύγχρονης εποχής. Οι κοινωνικές σχέσεις είναι εφήμερες και έχουν στόχο την πληροφόρηση. Δεν αναδύονται από τα κλασικά επαγγέλματα, αλλά δημιουργούνται κατά την εναλλαγή των εργοληπτικών συμφωνιών (projects). Στο πλαίσιο αυτής της κοινωνικότητας, η δουλειά δεν ξεχωρίζεται από τη διασκέδαση.³ Όπως λένε συγκεκριμένα και οι Arvidsson et al. (2010:305), στην έρευνα τους για τη βιομηχανία της μόδας στο Μιλάνο, οι εργαζόμενοι ασχολούνται με «...διοργάνωση event, πάρτυ, happening και επικοινωνιακές καμπάνιες· επαφές σημαντικές για το μέλλον και την καριέρα...». Σύμφωνα με τη McRobbie αυτό το είδος της κοινωνικότητας στο γενικότερο πλαίσιο των δημιουργικών επαγγελμάτων, προέρχεται από την κουλτούρα των clubs, η οποία ταυτίζεται με τη νεολαία, και αφήνει πίσω τις παλιές δομές κοινωνικότητας. Πλέον το να είσαι δημιουργικός δεν προαπαιτεί να είσαι αντιεμπορικός και έννοιες όπως η κοινωνικότητα της αφήγησης⁴ είναι ξεπερασμένες. Αντιθέτως, η ικανότητα δικτύωσης και «πώλησης του εαυτού» είναι το βασικό χαρακτηριστικό για μια επιτυχημένη επαγγελματική πορεία (2002:521). Αυτή η έννοια της προσωπικής έκθεσης και «πώλησης του εαυτού» θα ερευνηθεί εάν υπάρχει ως χαρακτηριστικό στην περίπτωση της Ελλάδας, και ειδικότερα μέσα στα στενά όρια του δείγματός της εν λόγω έρευνας, στην [ενότητα 9 \(σελ. 60\)](#).

Σύμφωνα με την Comunian η έννοια της δικτύωσης ευδοκιμεί και παίζει σημαντικό ρόλο στο σύνολο των δημιουργικών βιομηχανιών για τρεις λόγους. Πρώτον, γιατί σε περιπτώσεις ατομικών επιχειρήσεων, όπως αυτές των σχεδιαστών μόδας, η

² Ο Wittel (2001:71) ορίζει την *κοινωνικότητα μέσω δικτύων* ως μία «μορφή κοινωνικών σχέσεων που βασίζεται στην εξατομίκευση και στην τεχνολογία. Είναι πληροφοριακή, εφήμερη και χαρακτηρίζεται από την αφομοίωση της εργασίας με το παιχνίδι».

³ Στην περίπτωση των δημιουργικών βιομηχανιών και δη στον χώρο της μόδας, προκειμένου να δημιουργηθούν αυτά τα δίκτυα, διοργανώνονται events όπως εβδομάδες μόδας (Athens Exclusive), μουσικά event που συνδυάζονται με μόδα και πασαρέλα (MAD WALK) κτλ

⁴ *Κοινωνικότητα της αφήγησης/narrative sociality* σε αντιδιαστολή με την *κοινωνικότητα της πληροφορίας/informational sociality*, σύμφωνα με τον Wittel 2001.

δικτύωση φέρει αποτελέσματα στην οικονομική ανάπτυξή τους. Τα δίκτυα λειτουργούν κι ως χρηματοδοτικές υποδομές. Η Comunion αναφέρει ότι κάποια καλά οργανωμένα δίκτυα μπορούν να λάβουν επιχορηγήσεις από κρατικούς φορείς. Δεύτερον, λόγω των εργασιακών μοτίβων που χαρακτηρίζονται από ασταθείς και προσωρινές συνθήκες εργασίας, τα δίκτυα είναι σημαντικά για το κλείσιμο συμφωνιών και την πρόσβαση στην εργασία. Στην υποενότητα [7.i \(σελ. 42\)](#), ανάγοντας στην περίπτωση του τομέα της μόδας, είναι ενδιαφέρον να δούμε κατά πόσο η δικτύωση και η καλή σχέση με το «κατεστημένο μόδας» αποτελούν επαγγελματική τακτική. Και τρίτον, διότι η κοινωνικότητα μέσω δικτύων προωθεί την δημιουργία «σκηνών» και τάσεων όπως και τις «κοινωνικές συνδιαλλαγές που επιτρέπουν στους πολιτιστικούς διαμεσολαβητές να ορίζουν νέες αξίες και τάσεις» (Comunion 2012:146). Στην περίπτωση της μόδας, επιχειρώντας μια ερμηνεία του όρου, διαμεσολαβητές μπορεί να θεωρηθούν οι ίδιοι οι σχεδιαστές, οι πελάτες, τα περιοδικά μόδας κτλ. Τέλος, μία ακόμη χρήσιμη διάσταση της δικτύωσης είναι η υποστήριξη που λαμβάνουν οι μετέχοντες αυτής. Η «mainstream» επιχειρηματική κοινότητα δεν παίρνει στα σοβαρά τις δημιουργικές βιομηχανίες. Επομένως κοινές εμπειρίες και φράσεις συμπαράστασης όπως «μην ανησυχείς» ή «έχω το ίδιο πρόβλημα» προσφέρουν ψυχολογική υποστήριξη (Comunion 2012:150). Αυτή η ανάγκη για υποστήριξη μπορεί να ερμηνευτεί ως η ανάγκη των σχεδιαστών να συναναστρέφονται άλλους σχεδιαστές, ή ακόμα και να προβαίνουν σε συνεργασίες. Η σχέση των νέων ελλήνων σχεδιαστών με την συνεργατικότητα, την συνεργασία και την αλληλεγγύη θα αναλυθεί στην υποενότητα [7.ii \(σελ. 45\)](#).

Πιο αναλυτικά, ποιες είναι οι συνέπειες αυτού του τρόπου κοινωνικότητας στις δημιουργικές εργασίες; Σύμφωνα με το Wittel (2001:12–16), η πρώτη και βασικότερη είναι η **εξατομίκευση**. Ερμηνεύοντας τα λόγια και ανάγοντας τα στην περίπτωση της ελληνικής μόδας, οι νέοι σχεδιαστές στην χώρα μας δεν μοιράζονται μια κοινή αφήγηση, αντ' αυτού ο καθένας έχει διαφορετικές αντιλήψεις, στρατηγικές επαγγελματικής επιβίωσης και ιστορικό τις οποίες δεν αντιλαμβάνονται σαν μέρος μιας κοινής συλλογικότητας. Το δεύτερο είναι οι εφήμερες και έντονες σχέσεις λόγω πολλών συνεχιζόμενων ωρών εργασίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Και πάλι στην περίπτωση της μόδας, αυτή η τάση ερμηνεύεται ως προετοιμασία μιας κολεξιόν, όπου ο σχεδιαστής περνάει πολλές ώρες σε συνεργασία με το ράφτη, τον πατρονίστ, το στυλίστα, τον κομμωτή κοκ, ενώ μετά το πέρας της κολεξιόν σταματάει απότομα η καθημερινή και έντονη επαφή. Στην ίδια κατηγορία εμπίπτουν και οι σχέσεις που δημιουργούνται στις λεγόμενες μη-επαγγελματικές καταστάσεις όπως ένα event ή ένα πάρτυ. Οι σχέσεις τέτοιου είδους είναι πολύ συχνό φαινόμενο στον κόσμο της μόδας. Το τρίτο είναι η εποχή της πληροφορίας. Αναφέρει ότι οι σχέσεις

δημιουργούνται σε και για συγκεκριμένο χρόνο, σε συγκεκριμένο χώρο, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών. Αποτέλεσμα αυτών είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης, υπευθυνότητας και πραγματικής φιλίας στον επαγγελματικό τομέα. Το τέταρτο είναι η **συγχώνευση εργασίας και διασκέδασης**. Έτσι τα όρια μεταξύ ιδιωτικής ζωής και εργασίας καθίστανται δυσδιάκριτα, όπως και τα όρια μεταξύ πελατών και φίλων, ή συνεργατών και φίλων. Το κατά πόσον αυτό ισχύει στην περίπτωση της Ελλάδας, και μάλιστα εντός του δείγματος της εν λόγω εργασίας θα αναλυθεί παρακάτω, στις ενότητες [7.vii \(σελ. 52\)](#) και [9 \(σελ. 60\)](#)σ. Έτσι πολλές φορές διάσημοι πελάτες σχεδιαστών εμπλέκονται τόσο με το προϊόν το οποίο φοράνε, που εν τέλει επεμβαίνουν στη διαδικασία παραγωγής του, ή αφήνεται να εννοηθεί ότι επεμβαίνουν για λόγους marketing. Το πέμπτο και τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η αυξημένη σημασία της τεχνολογίας, όσον αφορά στην επικοινωνία, στη διάδοση της πληροφορίας, στη μεσολάβηση μεταξύ κοινού και δημιουργού, στην κοινωνική δικτύωση. Στην υποενότητα [7.v \(σελ. 50\)](#), θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι νέοι έλληνες σχεδιαστές του δείγματος την τεχνολογία. Αποτελεί επικουρικό ή ανασταλτικό μέσο; Τι χρήση κάνουν και σε ποιο βαθμό;

Επομένως, κάποιες φορές η δικτύωση στα δημιουργικά επαγγέλματα επιφέρει μία «εξαναγκαστική κοινωνικότητα» (Gregg στους Gill and Pratt 2009:18), που απαιτείται προκειμένου να επιβιώσει κανείς σε αυτούς τους τομείς, κάποιες άλλες πάλι αποτελεί ευχάριστο «τρόπο διασκέδασης» (Pratt στους Gill and Pratt 2009:18). Κάποιες φορές είναι και τα δύο μαζί. Ειδικά στον χώρο της μόδας, όπως θα δούμε και παρακάτω στην υποενότητα [7.i. \(σελ. 42\)](#), που όλα στηρίζονται στην επικοινωνία και στη διοργάνωση events (Arvidsson et al. 2010:298).

Συμπερασματικά, παρατηρείται μία γενικότερη μεταβολή της επιχειρηματικής λογικής στον τομέα της βιομηχανίας της μόδας, σύμφωνα και με τους Arvidsson et al. (2010:299), από την έμφαση στη δημιουργικότητα και την παραγωγή, στην έμφαση στην άυλη εργασία, δηλαδή στην επικοινωνία και το branding, αλλά και μεταβολή από την εποχή της κοινής αφήγησης, στην εποχή της αποσπασματικής εμπειρίας.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των δημιουργικών βιομηχανιών είναι η **αυτονομία**. Με τον όρο «αυτονομία» εννοώ την εργασιακή αυτονομία, την οποία οι εργαζόμενοι μπορεί να συγχέουν ή να αντιστοιχίζουν με την προσωπική αυτονομία έκφρασης και δημιουργίας. Ο Banks ασχολείται με το πώς οι δημιουργικοί επαγγελματίες, γενικότερα, χρησιμοποιούν, διαχειρίζονται και κάνουν πράξη την εγγενή αυτονομία αυτών των βιομηχανιών (Banks 2010:252). Μεταξύ άλλων, σχολιάζει ότι η «αυτονομία μπορεί να είναι θεμελιώδης για τη δημιουργική εργασία», αλλά αποτελεί επίσης και μία μάσκα που καλύπτει μία υφέρπουσα καταπίεση.

Ο Banks υποστηρίζει ότι υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα αυτονομίας, που κυμαίνονται από την αυτονομία που χαρακτηρίζει τους πολύ ριζοσπαστικούς δημιουργικούς εργαζόμενους, οι οποίοι, με μία δική μου ανάγνωση αναφορικά με τον τομέα της μόδας, θα μπορούσαν να αντιστοιχηθούν με τους *avant-garde* σχεδιαστές, μέχρι την ελάχιστη αυτονομία, που θα θεωρούσαμε ότι χαρακτηρίζει αυτούς που ασχολούνται με τη συμβατική μόδα, είτε λόγω επιλογής είτε λόγω συνθηκών.

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση είναι της Oakley (στον Banks 2010:263), η οποία αναγνωρίζει την πάλη για καλλιτεχνική αυτονομία ως ηθική και κοινωνική πρακτική όπου «η σημασία του να 'είσαι καλλιτέχνης' δεν πηγάζει από την έννοια της αντιεμπορικότητας, αλλά από την διεκδίκηση [να λάβει το προϊόν] μία διάσταση πέραν του εμπορικού». Δηλαδή, προτείνει ότι η αξία της αυτονομίας στην παραγωγή τέχνης και πολιτιστικών αγαθών δεν συνάδει απαραίτητα με την αποποίηση της εμπορικής διάστασης του προϊόντος αλλά με την όλη διαδικασία εδραίωσης μίας δουλειάς ως προσωπικής, ως προσωπική έκφραση, ως «δουλειά που λειτουργεί ως ταυτότητα», ως αυτοπραγμάτωση. Στην ενότητα [9 \(σελ. 60\)](#) που θα ακολουθήσει, αναλύεται η άποψη των νέων ελλήνων σχεδιαστών για τη σημασία της προσωπικής έκφρασης και της αυτονομίας.

Η **επισφάλεια** που χαρακτηρίζει την εργασία γενικότερα στις δημιουργικές βιομηχανίες, αφορά κάθε μορφή αβέβαιης εργασίας όπως «η ανασφάλιστη εργασία, η παράνομη, η εποχιακή, η προσωρινή, η δουλειά από το σπίτι, η *freelance* εργασία» (Neilson and Rossiter 2005:2). Περιγράφει εργασιακές συνθήκες όπως οι χαμηλοί μισθοί και η αβεβαιότητα, όπου οι εργαζόμενοι δεν έχουν σταθερότητα για να προγραμματίσουν τη ζωή τους ή να σχεδιάσουν οτιδήποτε.

Σε έρευνα της McRobbie για τη δημιουργική εργασία στο Βερολίνο, αναφέρεται ο **άξονας απόλαυσης-πόνου** (McRobbie 2006:5). Οι εργαζόμενοι ξέρουν από πριν και αναμένουν τον «πόνο της ανασφάλειας, της επισφάλειας ακόμη και της αποτυχίας». Αλλά η σύνδεσή τους με τη δουλειά τους είναι τόσο «παθιασμένη», που αποδέχονται αυτά τα δεινά, προκειμένου να κάνουν «κάτι δικό τους». Αυτό το πάθος για τη δουλειά εξωραΐζει το επαγγελματικό τοπίο. Ο Beck έχει πει χαρακτηριστικά ότι η ανασφάλεια αυτή «μπορεί να εξωραΐζεται δια μέσου της ρητορικής του αυτόνομου επιχειρηματικού ατομισμού, αλλά παρόλα αυτά παραμένει ανασφάλεια» (Beck στην Gill 2007:9). Η McRobbie (2011) σημειώνει ότι ο χαρακτηρισμός μίας δουλειάς ως «δημιουργικής» από τη μία μετριάζει τον πόνο που προκαλεί η υποαπασχόληση κι από την άλλη εξασφαλίζει τη μείωση της ανεργίας. Παρά όμως την ταμπέλα της «δημιουργικότητας» η ουσία των επισφαλών συνθηκών εργασίας παραμένει. Λόγω του ότι η βιβλιογραφία έχει εντοπίσει αυτό το χαρακτηριστικό της εργασίας στις

δημιουργικές βιομηχανίες, η έρευνά μας για τους σχεδιαστές της ελληνικής μόδας στρέφεται σε αυτό το ζήτημα στην ενότητα [9 \(σελ. 60\)](#) παρακάτω.

Σύμφωνα με τη McRobbie (2002) και την Oakley όπως είδαμε παραπάνω (στον Banks 2010), στις σύγχρονες δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες, η σύνδεση μεταξύ δημιουργικής εργασίας και χρήματος δεν ενέχει πλέον την παλαιότερη έννοια της «αντιεμπορικότητας». Βέβαια, βάσει της έρευνας των Taylor και Littleton, που μελέτησαν, διεξάγοντας συνεντεύξεις, την έννοια του χρήματος σε σχέση με την καλλιτεχνική δημιουργία (2007), υπάρχουν δύο διαφορετικές οπτικές αυτής της σχέσης. Η πρώτη οπτική είναι η «τέχνη εναντίον χρήματος» όπου η τέχνη και το **χρήμα** αποτελούν ανταγωνιζόμενες δραστηριότητες, και η δεύτερη είναι η οπτική «το χρήμα ως επικύρωση», όπου το χρήμα παρουσιάζεται ως γνώρισμα επιτυχίας.

Τα υποκείμενα της προκείμενης έρευνας, μίλησαν για το χρήμα, και η σχέση τους με αυτό αναλύεται στην ενότητα [8 \(σελ. 55\)](#). Σε διεθνές επίπεδο, σύμφωνα τους Taylor και Littleton (2007), μία λύση που έχει δοθεί από τα υποκείμενα της έρευνάς τους στην προβληματική φύση της σχέσης χρήματος και τέχνης είναι η αποδοχή της οικονομικής αβεβαιότητας ή φτώχειας. Μία άλλη, είναι η άρνηση για μελλοντικά σχέδια και η αναφορά μόνο στο παρόν. Μία ακόμη, είναι η αποδοχή και προσαρμογή τους στην πρώτη κατάσταση, βρίσκοντας για παράδειγμα μία δεύτερη δουλειά, διαχωρίζοντας έτσι σε δυο παράλληλες αλλά ασύνδετες απασχολήσεις την παραγωγή δημιουργικού έργου και την επιβίωση. Όπως αναφέρει η McRobbie στην έρευνα για τους δημιουργικές επαγγελματίες του Βερολίνου, πολλοί έχουν τουλάχιστον δύο δουλειές ταυτοχρόνως, προκειμένου να υποστηρίξουν οικονομικά το «έργο τους» (2006:12), με λίγα λόγια δουλεύουν σε δουλειές μη σχετικές με το αντικείμενό τους για να χρηματοδοτούν την κύρια δουλειά τους. Έχουν συσσωρεύσει χρέος με πιστωτικές κάρτες και δάνεια και η εργασία μερικής απασχόλησης παύει να είναι «μερικής», από τη στιγμή που τους απασχολεί έως και 42 ώρες την εβδομάδα. Συμπερασματικά, όπως αναφέρουν και οι Taylor και Littleton (2007), συνυπάρχουν παλιές αλλά και νέες οπτικές σχετικά με τη σχέση χρήματος και δημιουργικής εργασίας.

Η Gill ισχυρίζεται, και με βρίσκει σύμφωνη, ότι κάτω από την ομπρέλα μίας glamorous εικόνας της δημιουργικής βιομηχανίας, με προσδιορισμούς όπως «cool, δημιουργικότητα, μη ιεραρχία και ισότητα», συγκαλύπτονται εργασιακά προβλήματα και κατ' επέκταση προβλήματα διαβίωσης των εργαζομένων του κλάδου (2002:1). Στην προκείμενη έρευνα για την Ελλάδα, στην υποενότητα [7.ii \(σελ. 45\)](#) παρακάτω, εξετάζεται εάν υπάρχει αλληλεγγύη μεταξύ των απασχολούμενων στη μόδα, κι εάν υπάρχει ενεργός σύλλογος σχεδιαστών που να διεκδικεί τα δικαιώματά τους, να

μάχεται για τα εργασιακά προβλήματα και τα προβλήματα διαβίωσης που αναφέρονται στην βιβλιογραφία, και τέλος να τους χαρτογραφεί.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι απασχολούμενοι επικαλούνται τη **δημιουργικότητα** όχι για να περιγράψουν τις πραγματικές συνθήκες εργασίας, αλλά για να νομιμοποιήσουν και να δώσουν νόημα στη δουλειά τους, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ανασφάλειας και κατακερματισμού. Η δημιουργικότητα, δηλαδή, λειτουργεί ως αντιπερισπασμός, αποτελεί μία ιδέα που έχουν οι δημιουργικοί εργαζόμενοι, ένα «όνειρο» να ανήκουν μελλοντικά στην δημιουργική σκηνή έχοντας έναν δημιουργικό τρόπο ζωής. Έρευνα για τους σχεδιαστές μόδας στο Μιλάνο αναφέρει ότι τα υποκείμενα του δείγματός της διαχωρίζουν τη χρηματική αξία της εργασίας τους από τη δυνατότητα δημιουργίας ταυτότητας μέσω του επαγγέλματός τους. Αποδέχονται να μην πληρώνονται και παρόλα αυτά να μένουν ικανοποιημένοι (Arvidsson et al. (2010:305). Η αξία της εργασίας τους εκλαμβάνεται με όρους «ταυτότητας και lifestyle» (Arvidsson et al. (2010:305) και η δημιουργικότητα υπάρχει ως έννοια, ως «ελπίδα» και ως δικαιολογία για τις δύσκολες συνθήκες εργασίας.

Ως αντίποδας της δημιουργικότητας, έρχεται η έννοια της μη δημιουργικότητας (Bilton 2014). Η διαλεκτική μεταξύ των δύο αυτών όρων, δημιουργεί κατά τον Bilton μια σχέση εξάρτησης μεταξύ τους. Με λίγα λόγια, μας εξηγεί ότι είναι εύκολο κάποιος να παρασυρθεί από υπερβάλλοντα ζήλο και να παραμείνει κατά τη δημιουργική του φάση στην «απλή πρωτοτυπία» και να μην περάσει στην «αξιόλογη καινοτομία». Επομένως, η μη δημιουργικότητα, δηλαδή εν ολίγοις ο αυτοπεριορισμός και η «αντίσταση στις δημιουργικές ιδέες», αποτελεί εγγενές κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας, το οποίο είναι εύκολο να παραμεληθεί. Η σχέση των νέων ελλήνων σχεδιαστών με την πρωτοτυπία, τη μίμηση και την αξιολόγηση της δουλειάς τους αναλύεται στην υποενότητα [7.vi \(σελ. 51\)](#). Παρακάτω θα εξεταστεί εάν τα υποκείμενα του δείγματος προσπαθώντας να χτίσουν μια προσωπική ταυτότητα, μην έχοντας ένα αντικειμενικό τρόπο αξιολόγησης της δουλειάς τους, αναγνωρίζουν ότι υποκύπτουν στην πίεση της εποχής για ταχύτητα και πρωτοτυπία, ή εάν ισχυρίζονται ότι δεν έχουν τέτοιους προβληματισμούς, λέγοντας ότι οι δημιουργίες τους δεν επηρεάζονται από τις συνθήκες της αγοράς.

Στο εμπειρικό κομμάτι θα γίνει επίσης λόγος και για την **επιχειρηματικότητα**. Στο πλαίσιο της προκείμενης έρευνας στην Ελλάδα, τα υποκείμενα είναι αυτοαπασχολούμενοι, freelancers, με portfolio και φυσικά ιδιοκτήτες μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων (Oakley 2014:145). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η επιλογή των σχεδιαστών να στραφούν στην επιχειρηματικότητα πέρα από συνειδητή -τις περισσότερες φορές- είναι και εξαναγκαστική ή τουλάχιστον αποτέλεσμα

προσαρμογής. Αυτό σημαίνει ότι στήνουν επιχειρήσεις, παρότι δε θέλουν, δεν τους αρέσει ή δεν ξέρουν πώς να ασχοληθούν με θέματα επιχειρήσεων (βλέπε ενότητα [10 σελ. 65](#)). Το βλέπουν ως τρόπο να κάνουν αυτό που τους αρέσει, δηλαδή να σχεδιάζουν και να κατασκευάζουν ρούχα. Νοικιάζουν ατελιέ και γραφεία για μη στριμώχνονται στο τραπέζι της κουζίνας τους, αναλαμβάνουν projects που μπορεί να μην τους χαροποιούν ώστε να πληρώσουν το νοίκι τους. Αυτό γίνεται γιατί ενώ σε άλλους κλάδους η επιχειρηματικότητα έχει άλλους στόχους, στην περίπτωση των σχεδιαστών η ενασχόληση με τις επιχειρήσεις έχει προσωπικά κίνητρα όπως την ανάγκη για αυτονομία και δημιουργικότητα (2014:149).

Τα ζητήματα της βιβλιογραφίας που αναδείχθηκαν και παρουσιάστηκαν παραπάνω εγείρουν ερωτήματα που πυροδότησαν την προκείμενη έρευνα για τους νέους έλληνες σχεδιαστές. Δυσκολεύονται άραγε να εκφραστούν δημιουργικά σε μία εξαρχής οριοθετημένη αγορά; Πώς ισορροπούν μεταξύ δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας; Ποιες είναι οι συνθήκες εργασίας τους, και πώς ανταπεξέρχονται σε τυχόν προβλήματα; Έχουν σχέδια για το μέλλον, ή κοιτάνε τη δύσκολη παρούσα στιγμή της επιβίωσης; Τέλος, όλες αυτές οι πρακτικές, σχηματίζουν διακριτές τυπολογίες ελλήνων σχεδιαστών; Τα δεδομένα της εμπειρικής έρευνας και η απόπειρα συνολικής ερμηνείας τους θα χρησιμοποιηθούν για την απάντηση αυτών των ερωτημάτων στις ενότητες που ακολουθούν.

ii. ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΩΝ

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν κάποιες τυπικές κατηγοριοποιήσεις, οι οποίες δεν απαντώνται, όπως θα συζητηθεί και στην ενότητα [4 \(σελ. 24\)](#), αυτούσιες και τόσες στεγανές στις πραγματικές πρακτικές. Οι τυπολογίες σχεδιαστών που προκύπτουν από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις αφορούν περισσότερο παλαιότερες εποχές, γνωστούς σχεδιαστές μόδας και μητροπόλεις του εξωτερικού, και θα μπορούσαν να θεωρηθούν ξεπερασμένες. Παράγοντες όπως η ανάγκη για βιοπορισμό, η αναγκαία στροφή στην επιχειρηματικότητα και ο συνδυασμός της με τη δημιουργία δεν λαμβάνονται υπόψη. Η Ελλάδα δεν καταλαμβάνει πολύ χώρο στο χάρτη των δημιουργικών χωρών, δεν είναι μία από αυτές τις μητροπόλεις που αφορούν οι τυπολογίες της βιβλιογραφίας. Ξεκίνησε τη δημιουργική παρουσία της μετά το '90, κάνοντας στροφή από παραγωγός χώρα με φασόν εταιρείες σε δημιουργό χώρα (βλέπε ενότητα [5 σελ.33](#)). Επομένως τα ελληνικά δεδομένα της εμπειρικής έρευνας στην ενότητα [4 \(σελ. 24\)](#) θα είναι πολύ διαφορετικά σε σχέση με άλλες χώρες με παράδοση στη δημιουργία. Παρόλα αυτά, αξίζει να αναφερθούν κάποιες βασικές, κάπως «ελιτίστικες» κατηγοριοποιήσεις για τον χώρο της μόδας.

Διαβάζοντας τη βιβλιογραφία, η γενικότερη τυπολογία σχεδιαστών που προκύπτει, βασίζεται στο κατά πόσο ο σχεδιαστής χαρακτηρίζει τη δουλειά του ως καλλιτεχνική ή όχι. Πιο συγκεκριμένα, η Diane Crane βασιζόμενη στην ανάλυση του Howard Becker στο *Art Worlds* αναφορικά με τη σχέση μεταξύ χειροτεχνίας και τέχνης (art and craft), αποπειράται να χαρακτηρίσει τους επαγγελματικούς ρόλους που προκύπτουν: σχεδιαστές μόδας ως **χειροτέχνες**, καλλιτέχνες-χειροτέχνες και **καλλιτέχνες** (Crane 1999:61). Σύμφωνα με τον Becker, οι χειροτέχνες αξιολογούν τις δημιουργίες τους βάσει της χρησιμότητάς τους, οι καλλιτέχνες-χειροτέχνες βάσει της αισθητικής και της ομορφιάς και οι καλλιτέχνες βάσει της μοναδικότητάς. Οι χειροτέχνες συχνά εργάζονται σε μεγάλες βιομηχανικές μονάδες όπου έχουν σχετικά μικρή αυτονομία. Η Crane κάνει λόγο για τους καλλιτέχνες-χειροτέχνες, οι οποίοι έχουν συνήθως μικρές εταιρείες, τα ρούχα τους εκφράζουν «προσωπικές ερμηνείες του στυλ της εποχής», σπάνια προκαλούν με κάτι εντελώς καινούριο και εξυπηρετούν μία μερίδα ελίτ πελατών (1999:62), φέρνοντας ως παράδειγμα τους σχεδιαστές στη Γαλλία (1993:57-61). Όταν οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τις δεξιότητές τους ως χειροτέχνες, δημιουργούν κάτι που δεν είναι ούτε χρήσιμο, αλλά ούτε και όμορφο, γίνονται δηλαδή *avant-garde* καλλιτέχνες ή όπως θα λέγαμε σήμερα μεταμοντέρνοι καλλιτέχνες. Ο *avant-garde* καλλιτέχνης «ξεπερνά τα όρια του καλού γούστου μέσω ετερόκλητων συνδυασμών θεμάτων και μοτίβων του παρελθόντος και του παρόντος» (Crane 1999:61). Η Crane προτείνει μία αντιστοιχία για το χώρο της μόδας, όπου ο χειροτέχνης είναι ο σχεδιαστής μαζικής παραγωγής, κι ο σχεδιαστής πολυτελών ρούχων είναι ο καλλιτέχνης. Ο διαχωρισμός αυτός μπορεί επίσης να γίνει κατανοητός και ως **συμβατική έναντι εννοιολογικής μόδας** (Morley 2013). Σύμφωνα με το Svendsen, η εννοιολογική μόδα διαφέρει από τη συμβατική ως προς τη λειτουργία. Τα ενδύματα της συμβατικής μόδας είναι λειτουργικά και υπηρετούν τον αυτονόητο σκοπό, ενώ τα ενδύματα της εννοιολογικής έχουν συμβολική λειτουργία σε αντίθεση με τα ρούχα για πρακτική χρήση (Svendsen στην Morley 2013:24). Από την άλλη, η εννοιολογική μόδα χρησιμοποιεί ορισμένες στρατηγικές, όπως αναφέρει η Crane, με τις οποίες παραβιάζει τις νόρμες ομορφιάς και χρησιμότητας της συμβατικής μόδας. Πρόκειται, επομένως, για τη χρήση μη συμβατικών υλικών, την παραβίαση κανόνων και συμβάσεων της υψηλής μόδας και της Δυτικής μόδας, την υπονόμηση και το σατιρισμό των συμβατικών μεθόδων, το σουρεαλισμό και το παστίς, τη συρραφή, δηλαδή, μοτίβων και στυλ διαφορετικών περιόδων (Crane 2008:6).

Πώς όμως συνδέεται αυτός ο διαχωρισμός με την πραγματική λειτουργία μιας επιχείρησης μόδας; Οι κατηγοριοποιήσεις είναι στην πράξη τόσο στεγανές; Εντάσσοντας στη συζήτηση την έννοια της καινοτομίας, την έντονη ανάγκη για πρωτοτυπία λόγω ανταγωνισμού της αγοράς, και την επιχειρηματικότητα,

προκύπτουν και άλλες κατηγορίες. Ο σχεδιαστής που εργάζεται σε οποιαδήποτε αγορά της μόδας και «δημιουργεί στυλ που αποφέρουν μεγάλες αλλαγές στο ντύσιμο» χαρακτηρίζεται ως καινοτόμος (1993:64). Ο σχεδιαστής που δημιουργεί για ένα περιορισμένο σχεδιαστικό κοινό, βλέποντας τον εαυτό του ως επαναστάτη και μέλος μιας αντικουλτούρας κι όχι ως καλλιτέχνη ή ως επιχειρηματία, αποκαλείται από την Crane ως επαναστάτης της αντικουλτούρας (1993:64). Από την άλλη, υπάρχουν σχεδιαστές που ασχολούνται περισσότερο με το επιχειρηματικό κομμάτι της εταιρείας τους, προτείνοντας στυλ και κατασκευάζοντας ταυτότητες. Η Crane τους αποκαλεί ειδικούς στο lifestyle ή αλλιώς στελέχη, φέρνοντας ως παράδειγμα τους σχεδιαστές στις ΗΠΑ που στρέφονται περισσότερο σε ανεπίσημα και αθλητικά ρούχα που φοριούνται από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Το ίδιο ισχυρίζεται και ο Volonté και για την Ιταλία. Στη χώρα αυτή επικρατεί η ready-to-wear μόδα, με κύριους εκφραστές της τους καλλιτεχνικούς διευθυντές (creative directors), δηλαδή στελέχη που διοικούν το τμήμα σχεδίασης και μόδας μίας εταιρείας που ανήκει σε άλλους (π.χ. Tom Ford) και τους stilistas⁵, δηλαδή σχεδιαστές γνωστούς και επιτυχημένους παγκοσμίως (π.χ. ο Armani) (Volonté 2012:406).

Ασκώντας κριτική στις παραπάνω τυπολογίες, τις χαρακτηρίζω στεγανές και μονοδιάστατες. Όπως προανέφερα, αφορούν σε «φτασμένους» σχεδιαστές, σε σχεδιαστές υψηλής ραπτικής, σε μεγάλους οίκους, και απευθύνονται σε εποχές που οι υποκουλτούρες είχαν βήμα και ανάγκη έκθεσης και έκφρασης μέσω της μόδας. Επίσης, όπως σημειώνει και η ίδια η Crane και προαναφέρθηκε, οι τυπολογίες προκύπτουν σύμφωνα με το εάν οι σχεδιαστές χαρακτηρίζουν τη δουλειά τους ως καλλιτεχνική ή όχι. Σημειώνει ότι στηρίζεται (1993:56) σε πέντε μεταβλητές που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά ενός σχεδιαστή σε τοπικό επίπεδο. Πρόκειται για τη δομή της βιομηχανίας της μόδας στην περιοχή, την εκπαίδευση που έχουν δεχτεί οι σχεδιαστές, την αστική κουλτούρα του δρόμου κάθε περιοχής, τις σχέσεις του κόσμου της μόδας (fashion world) στην συγκεκριμένη περιοχή, δηλαδή τις σχέσεις μεταξύ σχεδιαστών, φωτογράφων, δημοσιογράφων κτλ και τέλος τη χώρα καταγωγής κάθε σχεδιαστή. Δεν λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας επιχειρηματικότητα, οι πρακτικές επιβίωσης και η ανάγκη για πολυέργεια ενός σχεδιαστή με δικό του brand, αλλά μόνο η έννοια της εξειδίκευσης σε ένα

⁵ Πρόκειται για έναν διαχωρισμό που ισχύει κυρίως για την Ιταλική πραγματικότητα και περιγράφει σχεδιαστές όπως ο Armani, ο Versace, ο Ferre, δηλαδή σχεδιαστές γνωστούς και επιτυχημένους παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον Volonté ο ιταλικός όρος *stilista* δεν αντιστοιχεί στον αγγλικό *stylist* ή στον γαλλικό *styliste*. Πρόκειται για τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τις στιλιστικές επιλογές μίας εταιρείας βιομηχανικής παραγωγής. Ο πρώτος *stilista* ήταν ο Giorgio Armani, που μας τον σύστησε ο Nino Cerruti. Επομένως, υπάρχει διαφορά μεταξύ σχεδιαστή και *stilista*. Ο πρώτος κάνει το ρούχο λειτουργικό, ενώ ο δεύτερος το εξωραϊζει (Volonté 2012:410).

δημιουργικό καθαρά μέρος της εργασίας. Ο Volonté συμπληρώνει κι έναν κοινωνικό παράγοντα που είναι το πελατολόγιο. Παρότι οι ανάγκες και οι καταναλωτές έχουν κοινά standards παγκοσμίως, υπάρχει ακόμα σε κάθε περιοχή ο εκάστοτε τοπικός πυρήνας πελατών που υιοθετεί μία συγκεκριμένη καταναλωτική κουλτούρα (Volonté 2012:402). Ωστόσο, ο παράγοντας του βιοπορισμού, και η τάση για εξατομίκευση αλλάζει το τοπίο στη μόδα, και, πιθανόν, να προκύπτουν νέες κατηγοριοποιήσεις από το συνδυασμό της ανάγκης για δημιουργία με την ανάγκη για πωλήσεις.

Ποια είναι όμως η ορατή συνέπεια του «παντρέματος της δημιουργικότητας με το εμπόριο» (βλέπε [10 σελ. 65](#)) (McRobbie 1998:46) στο ίδιο το προϊόν; Στην ενότητα [4 \(σελ. 24\)](#) αναλύεται κατά πόσον οι επαγγελματικές πρακτικές και επιλογές των σχεδιαστών αντανακλώνται στα ρούχα τους, με αποτέλεσμα να προκύπτουν διακριτές τυπολογίες και σύγχρονα ελληνικά σχεδιαστικά «ρεύματα». Μπορούμε άραγε να διακρίνουμε μια γενική τάση που θα χαρακτήριζε την Αθήνα, ή την Ελλάδα; Ή μήπως οι δημιουργίες των σχεδιαστών χαρακτηρίζονται από κατακερματισμό, ασυνέχεια και αποσπασματικότητα; Ένας ενδιαφέρων διαχωρισμός, με βάση τη βιβλιογραφία, πέραν των έντονα οριοθετημένων κατηγοριών της Crane, προκύπτει από εμπειρικές έρευνες. Το δείγμα είναι φοιτητές, νέοι, μικροεπιχειρηματίες κτλ, κι όχι σχεδιαστές celebrities, σε οίκους-μεγαθήρια. Συγκεκριμένα, έρευνα του Volonté στο Μιλάνο, ένα από τα μεγαλύτερα fashion cities, έδειξε ότι στην πλειοψηφία του το σχεδιαστικό ιταλικό στερέωμα ενστερνίζεται την **κουλτούρα της λειτουργικότητας** (culture of wearability) (Volonté 2012) και από την άλλη, σύμφωνα με τη McRobbie, στο Λονδίνο υπερασπίζονται την **κουλτούρα της εικόνας** (culture of visibility) (McRobbie 1998). Το Central St Martin's στο Λονδίνο στα μέσα της δεκαετίας του '80 παρουσίασε το νεαρό τότε Galliano, τη «δημιουργική του ιδιοφυΐα», υποστηρικτή της avant-garde και της εννοιολογικής μόδας. Πολλοί νέοι σχεδιαστές στη βρετανική επικράτεια τον μιμήθηκαν αλλά και εμπνεύστηκαν από το επαγγελματικό του προφίλ δίνοντας περισσότερη σημασία στην εικόνα. Παραδοσιακά το Μιλάνο ασχολείται ως επί το πλείστον με το ready-to-wear. Η λέξη *fashion* μαζί με τις συνυποδηλώσεις της δεν αποτελεί πάντα «ένα ιδανικό που επιθυμούν να επιδιώξουν» (Volonté 2012:409), αντ' αυτού διαλέγουν την ιταλική λέξη *moda* όταν αναφέρονται στις δημιουργίες τους. Δεν νιώθουν να έχουν σχέση με το γενικότερο fashion system της υπερβολής της εικόνας. Αξίες που τους χαρακτηρίζουν και στις οποίες δίνουν προτεραιότητα είναι η «δημιουργική σύνεση, έμφαση στις ανάγκες του καταναλωτή, συντηρητισμός και κέρδος για την επιχείρηση» (Volonté 2012:428) έναντι της ριζοσπαστικής καινοτομίας και της αισθητικής της εικόνας. Αυτός ο αυτοπροσδιορισμός των σχεδιαστών δίνει την εντύπωση ότι λαμβάνουν υπόψη πολύ την έννοια της επιχειρηματικότητας. Όσον

αφορά στην αυτοπαρουσίασή τους και στην παρουσίαση της δουλειάς τους είναι εμφανής η διαφορά με τη χρήση διαφορετικών λεξιλογίων. Ακόμη και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιούν για την περιγραφή της δουλειάς τους, είναι χαρακτηριστικό του γενικότερου επαγγελματικού τους προφίλ (McRobbie 1998:107–112). Οι εννοιολογικοί περιγράφουν την έμπνευση τους με τρόπο λιτό και ποιητικό, ενώ οι συμβατικοί (που το βλέπουν καθαρά ως επάγγελμα ή όσοι εργάζονται στο διοικητικό κομμάτι) περιγράφουν τη δουλειά τους με αναφορά σε προηγούμενες δουλειές άλλων και επιρροές από την τέχνη.

Επομένως, βασιζόμενοι στη βιβλιογραφία περί θεωρίας της μόδας και ανάλυσης του έργου κάποιων σπουδαίων σχεδιαστών, μπορούμε να κατανοήσουμε το «μήνυμα» που δίνουν τα παραδείγματα και οι αναφορές των ερωτηθέντων σε δουλειές ή επιλογές άλλων σχεδιαστών. Στην έρευνα της McRobbie ο Galliano, ο Miyake, ο Chalayan, η Westwood είναι μερικοί σχεδιαστές που αναφέρθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων κι αποτέλεσαν είτε ινδάλματα και πρότυπα επαγγελματικών επιλογών, είτε παραδείγματα προς αποφυγή. Ποιες αξίες βάζουν ψηλά οι έλληνες σχεδιαστές; Πώς μπορούν τα δικά τους πρότυπα να μιλήσουν γι' αυτούς; Έχει ενδιαφέρον να δούμε από την έρευνα στην Ελλάδα του σήμερα, και συγκεκριμένα στην ενότητα [4 \(σελ. 24\)](#) παρακάτω, ποια είναι τα σύγχρονα πρότυπα και τι μας λένε για τις ίδιες τις δουλειές των νέων ελλήνων σχεδιαστών, τις επαγγελματικές επιλογές τους και το κοινωνικό τους προφίλ μέσα στις δύσκολες συνθήκες εργασίας στις δημιουργικές βιομηχανίες του σήμερα.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα αφορμάται από το προσωπικό μου ενδιαφέρον για τον κλάδο της δημιουργικής βιομηχανίας της μόδας και πώς αυτός γίνεται αντιληπτός από την πλευρά των σχεδιαστών με δικό τους brand. Επίσης, ένιωθα την ανάγκη να τολμήσω μία πρώτη απόπειρα καταγραφής, περιγραφής και εξήγησης της κατάστασης στο συγκεκριμένο τομέα που παραμένει ανεξερεύνητος στην Ελλάδα. Υπάρχουν ακαδημαϊκές έρευνες που αφορούν σε πρωτεύουσες χωρών του εξωτερικού. Πώς είναι η κατάσταση στην Ελλάδα, στην Αθήνα; Πώς συνδιαλέγεται η δημιουργική βιομηχανία της μόδας με την κοινωνία και ποια τα χαρακτηριστικά της;

Οι πηγές δεδομένων πάνω στις οποίες θα στηριχτώ ώστε να προσπαθήσω να αναλύσω είναι οι ίδιοι οι σχεδιαστές. Θα επεξεργαστώ το λόγο τους, το λεξιλόγιο που χρησιμοποιούν, τις αφηγηματικές τους αναφορές, τις σκέψεις τους, τις πρακτικές τους, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα πράγματα. Η μέθοδος παραγωγής αυτών των δεδομένων είναι η ποιοτική συνέντευξη. Μέσω της διάδρασης στο πλαίσιο μίας ημιδομημένης συνέντευξης έγιναν ειδικότερες ερωτήσεις θεματοκεντρικής προσέγγισης πάνω στο επάγγελμά τους, μέσα στο πλαίσιο μίας βιογραφικής προσέγγισης του ερωτώμενου. Οι συνεντεύξεις διήρκησαν 1,5-2,5 ώρες, έγιναν κατά πρόσωπο, και έλαβαν χώρα στον προσωπικό μου χώρο, σε καφετέριες, στο σπίτι ή στον επαγγελματικό χώρο κάθε συνεντευξιαζόμενου. Χρησιμοποιήθηκαν βιογραφικές μέθοδοι (Gill 2007) και οι ερωτήσεις αφορούσαν την τρέχουσα εργασιακή κατάσταση, τη βιογραφία της εργασίας, τις σπουδές, τις συνήθειες, τη ζωή, τους λόγους επιλογής αυτής της εργασίας, το ύψος, το κατά πόσο είναι ικανοποιημένος από τη δουλειά του/της ο συνεντευξιαζόμενος/η, και τι σημαίνει η δουλειά του/της γι' αυτόν/ήν. Ο ερωτήσεις δεν γίνονταν με γραμμικό τρόπο, αλλά προέκυπταν ανά περίπτωση, εφόσον ταίριαζαν στη ροή της συνέντευξης. Παρότι υπήρχε ένας οδηγός συνέντευξης με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία, κάθε συνέντευξη ήταν διαφορετική από την προηγούμενη, διότι άλλαζε και τροποποιούσε το πεδίο ερωτήσεων. Έτσι η κάθε μια συνδέεται με την επόμενη, και γι' αυτό δεν αποτελούν ασύνδετα, ξεχωριστά απομαγνητογραφημένα κείμενα (Oakley 2009:282). Όλοι μου μίλησαν με προθυμία και ο τόνος της συνομιλίας μας ήταν ανεπίσημος, φιλικός και, από ό,τι φάνηκε, ευχάριστος για τους ερωτηθέντες, εφόσον πολλοί από αυτούς τόνισαν ότι βρήκαν ενδιαφέρουσα την έρευνα και έναν τρόπο να μιλήσουν για πράγματα που τους απασχολούν ή μια ευκαιρία για προσωπικό απολογισμό της μέχρι τώρα πορείας τους. Ο λόγος που επέλεξα αυτή τη μέθοδο είναι γιατί με ενδιαφέρει η υποκειμενική θεώρηση των σχεδιαστών για μία κατά γενική ομολογία κοινή εμπειρία επαγγελματικών δυσκολιών. Πιο συγκεκριμένα, έκανα χρήση ποιοτικών

συνεντεύξεων για να μπορώ να έχω την ευελιξία την ώρα της συνέντευξης να μεταπηδώ σε θέματα που μπορεί να φέρουν στην επιφάνεια δεδομένα που δεν μπορώ να προβλέψω και να συμπεριλάβω σε ένα ερωτηματολόγιο. Επίσης, ένας ακόμη πρακτικός λόγος που επέλεξα τις συνεντεύξεις είναι ότι τα δεδομένα που επιθυμούσα να παράγω δεν ήταν διαθέσιμα σε άλλη μορφή. Τέλος, ενδιαφέρομαι όχι μόνο για το τι μπορεί να ειπωθεί, αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί μία ιδέα να ειπωθεί. Για παράδειγμα, το λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί ένας σχεδιαστής μπορεί να τον κατατάξει σε ένα ευρύτερο «είδος» σχεδιαστή, υποδεικνύοντας έτσι τη σχέση του με την αγορά, με το επάγγελμά του και τις αξίες που δίνει σε αυτό.

Επομένως, τα δεδομένα που επιθυμώ να αντλήσω από τις συνεντεύξεις έχουν μία συγκεκριμένη σημασία. Ο τρόπος με τον οποίο θα «αναγνώσω» (Mason 2011:101) τις συνεντεύξεις θα είναι και κυριολεκτικός και ερμηνευτικός. Από τη μία με ενδιαφέρουν πλευρές της διάδρασης όπως ο διάλογος και η κυριολεκτική ουσία των όσων λέγονται, ο τρόπος που λέγονται, η ακολουθία των όσων λέγονται κι από την άλλη το νόημα που προκύπτει από αυτές, στην προσπάθειά μου να τεκμηριώσω «μια εκδοχή της δικής μου άποψης για το τι μπορεί να σημαίνουν ή να παρουσιάζουν τα δεδομένα» (2011:197) ή να προβώ σε συμπεράσματα βάσει αυτών. Ως εκ τούτου, καταγράφονται οι αναφορές ή οι εκδοχές των ερωτώμενων σχετικά με το πώς «αντιλαμβάνονται νοηματικά» οι ίδιοι την κοινωνική διάσταση του επαγγέλματός τους. Θα στηριχτώ στις δικές τους θεωρήσεις για τις πρακτικές που ακολουθούν. Όχι δηλαδή μόνο στην ίδια κοινή εμπειρία των δυσκολιών όπως προανέφερα, αλλά και στις περιγραφές τους για τις πρακτικές διαχείριση αυτής της εμπειρίας. Ταυτοχρόνως, θα συμπεριληφθούν και δικά μου σχόλια επί αυτών, σε μια προσπάθεια ερμηνείας των όσων καταγράφονται.

Εφόσον δεν υπάρχει σύλλογος που να εκπροσωπεί τους σχεδιαστές (βλέπε υποενότητα [7.ii σελ. 45](#)), και επιπρόσθετα, όπως διαπίστωσα και από επαφή που είχα με την Καθηγήτρια Εφαρμογών και πρόεδρο του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ένδυσης, Βενετία Κουτσού, δεν υπάρχει επίσημη καταγραφή των αποφοίτων σχεδιαστών μόδας, είτε από κρατικούς είτε από ιδιωτικούς φορείς, δεν υπάρχει διαθέσιμο δειγματοληπτικό πλαίσιο για την έρευνά μου. Αρχής γενομένης από αυτό, η δειγματοληψία της έρευνας δεν μπορεί να είναι πιθανοτική. Χρησιμοποιήθηκε λοιπόν ένα μικρό δείγμα 10 σχεδιαστών. Ο λόγος που το δείγμα είναι τόσο μικρό είναι για λόγους πρακτικούς, που έχουν να κάνουν με το χρόνο και τους πόρους που δαπανήθηκαν για την παραγωγή και ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων που προέκυψαν.

Έγινε παρόλα αυτά προσπάθεια το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των νέων ελλήνων σχεδιαστών μόδας. Σκοπός

του είναι, να με βοηθήσει να κατανοήσω τις πρακτικές που ακολουθούν, να βρω ομοιότητες και διαφορές και στη συνέχεια να δώσω εξηγήσεις ως προς αυτές. Επικεντρώνεται στα βασικά χαρακτηριστικά που επιθυμώ να ερευνήσω, με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Επομένως, δεν ψάχνω την ύπαρξη αιτιακών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών όπως η ηλικία, το φύλο κτλ, αλλά προσπαθώ να προβώ σε «εξηγήσεις των λειτουργιών κάποιων διαδικασιών μέσα σε συγκεκριμένα κοινωνικά πλαίσια» (Mason 2011:174). Τα υποκείμενα είναι μεταξύ 21 και 42 ετών. Η πλειονότητα έχει πρώτο πτυχίο σε πεδίο μη σχετικό της μόδας. Όλοι πλην ενός, ο οποίος δηλώνει αυτοδίδακτος, έχουν παρακολουθήσει μαθήματα σχεδίου μόδας και ραπτικής. Μεταξύ αυτών υπάρχει μία φοιτήτρια σχολής μόδας που ταυτόχρονα δραστηριοποιείται εμπορικά, μια «φτασμένη» επιχειρηματίας που στηρίζεται σε οικογενειακή επιχείρηση, ένας mainstream διάσημος celebrity-σχεδιαστής. Οι δουλειές τους διαφέρουν πολύ. Ένας κατασκευάζει συντηρητικά δύσκολα δομημένα ρούχα, κάποιος άλλος ευκολοφόρετα unisex ρούχα στηριζόμενος πολύ στο graphic design, μια κοπέλα που όνειρό της είναι να ντύσει διάσημη τραγουδίστρια της πίστας και πολλοί που αλλάζουν το στυλ τους ανάλογα με την custom παραγγελία που θα λάβουν.

Ο τρόπος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η τεχνική της χιονοστιβάδας (Babbie 2010:193) σε συνδυασμό με τη δική μου κρίση περί ετερογένειας. Πιο συγκεκριμένα, ήρθα σε επαφή με τρεις σχεδιαστές από τους οποίους πήρα συνέντευξη και οι οποίοι λειτούργησαν ταυτόχρονα και ως πληροφοριοδότες. Δηλαδή, μου πρότειναν με τη σειρά τους άλλους σχεδιαστές. Ο λόγος που πήρα πληροφορίες από τρεις διαφορετικές πηγές, ήταν γιατί θεώρησα ότι τρεις άνθρωποι που δεν γνωρίζονται και με διαφορετική επαγγελματική πορεία, ηλικία και δημιουργικό στυλ θα μου προτείνουν και αντίστοιχα διαφορετικά στυλ σχεδιαστών. Έτσι, προσπάθησα να αποφύγω να συμπεριληφθούν στο δείγμα άτομα που προτάθηκαν μόνο από έναν συγκεκριμένο άνθρωπο. Πέραν αυτού, ήρθα σε επαφή και με άλλους σχεδιαστές σε χώρους όπως το Meet Market, το Neon Raum κτλ, όπου γνώρισα, μίλησα με και μάζεψα πληροφορίες από Έλληνες σχεδιαστές. Έπειτα, εντόπισα βιογραφικά, συνεντεύξεις, φωτογραφίες συλλογών και προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μπορέσω να συλλέξω περισσότερες πληροφορίες για τον καθένα. Εφόσον, λοιπόν, είχα στη διάθεσή μου ένα πλήθος σχεδιαστών, χρησιμοποίησα την προσωπική μου κρίση (Babbie 2011:291) για την επιλογή όσο το δυνατόν πιο ετερόκλητων μονάδων. Δηλαδή, σχεδιαστών διαφορετικών ηλικιών, εργασιακής πείρας στο πεδίο, δημιουργικού ύφους, διασημότητας, οικονομικής κατάστασης κτλ. Όπως προανέφερα, με ενδιαφέρει το σύνολο των τακτικών και των θεάσεων της κοινής εμπειρίας. Με τον χαρακτηρισμό «κοινή εμπειρία» εννοώ την ενασχόληση με

τη μόδα στην Ελλάδα, ως μονάδα με προσωπικό brand, κάτω από κοινούς επαγγελματικούς σκοπούς στην αγορά εργασίας.

4. ΠΕΣ ΜΟΥ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΟΥ ΝΑ ΣΟΥ ΠΩ ΠΟΙΟΣ ΕΙΣΑΙ - ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΩΝ

Στην προκείμενη ενότητα, λόγω του ότι η βιβλιογραφία έχει αφιερώσει αρκετά κείμενα στη δημιουργία ενός τυπολογίου σχεδιαστών, η παρούσα έρευνα για την ελληνική περίπτωση στρέφεται σε αυτό το ζήτημα, εγείροντας τη συζήτηση περί ελληνικού σχεδιαστικού τυπολογίου. Αυτό σημαίνει ότι βάσει των επαγγελματικών επιλογών και των τακτικών, των δημιουργιών και της θέσης του σχεδιαστή μέσα στο ελληνικό «κατεστημένο μόδας», μπορούμε να διακρίνουμε δημιουργικά και επαγγελματικά ρεύματα. Αρχικά γίνεται συνοπτική αναφορά των ειδών που προκύπτουν. Στη βιβλιογραφική επισκόπηση, στην υποενότητα [2.ii \(σελ. 15\)](#) που πραγματεύεται την τυπολογία των σχεδιαστών του εξωτερικού, είδαμε στεγανές κατηγοριοποιήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες της σύγχρονης οικονομίας, αλλά ούτε και σε περιπτώσεις μικρών αγορών και χωρών, όπως η Ελλάδα. Στην παρούσα ενότητα, σε πρώτο στάδιο γίνεται μια κατηγοριοποίηση βάσει της λειτουργικότητας ή μη, δηλαδή της συμβατικής ή μη μόδας, η οποία αποτελεί μια καλή αρχή για κατηγοριοποίηση, όπως επίσης και της ανάλυση του λεξιλογίου που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές για να μιλήσουν για τη δουλειά τους (McRobbie 1998:106–112). Στη συνέχεια, όμως, όπως θα δούμε παρακάτω, εμφανίζεται ένα ακόμη κριτήριο, πέραν των κουλτούρων της εικόνας και της λειτουργικότητας. Το κριτήριο της επιχειρηματικότητας. Δηλαδή, οι σχεδιαστές εμπνέονται, θαυμάζουν και «παραδέχονται» ένα brand με καλή προώθηση, και με επιτυχημένη, δομημένη και συνεπή επιχειρηματική πορεία, ασχέτως αν τους εκφράζει υφολογικά.

Πιο αναλυτικά, ρωτώντας τους ίδιους τους σχεδιαστές για το εάν διακρίνουν διαφορετικά είδη και τυπολογίες σχεδιαστών στην Ελλάδα σήμερα, οι απαντήσεις ήταν διάφορες. Η πρώτη αντίδραση στην ερώτηση, ήταν ότι όλοι είναι μονάδες, κι ότι υπάρχουν απλά μεμονωμένες τυχαίες περιπτώσεις «καλών» σχεδιαστών, που δεν ήταν βέβαια το ερώτημά μου. Ωστόσο, με μια δεύτερη σκέψη όλοι διέκριναν κάποιες τυπολογίες και προέβησαν σε κατηγοριοποιήσεις. Ζητώντας να λάβουν υπόψη τον τρόπο που επιλέγουν να κινηθούν σχεδιαστικά και επαγγελματικά, οι συνεντευξιαζόμενοι κατέταξαν τους εαυτούς τους και άλλους σχεδιαστές με διαφορετικούς «τίτλους». Οι δικές τους κατηγοριοποιήσεις και αναφορές, σε συνδυασμό με τη δική του ερμηνεία και παρατήρηση του συνόλου του δείγματος, αλλά και της αίσθησης που αφήνει η συνολική παρατήρηση του κλάδου, καταλήγει στα εξής είδη: σχεδιαστές-celebrities, street και urban σχεδιαστές, σχεδιαστές της παλαιότερης γενιάς, σχεδιαστές που έχουν πατήσει σε παλιές εταιρείες φασόν, σχεδιαστές που κάνουν νυφικά, σχεδιαστές που σχεδιάζουν βραδινά φορέματα για

«πίστα». Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία των χειροτεχνών, οι οποίοι, όπως θα δούμε παρακάτω σε αυτήν την ενότητα, δεν χαρακτηρίζονται ως σχεδιαστές. Πέραν αυτών των γενικών κατηγοριοποιήσεων, υπήρχαν και μεμονωμένες περιπτώσεις που έλαβαν υπόψη τα εξής: πρώτον τα τοπικά κριτήρια, όπως το που έχουν ατελιέ, φέρνοντας παράδειγμα το Κολωνάκι το οποίο απευθύνονται σε πιο πλούσιο πελατολόγιο. Δεύτερον, την πρωτοτυπία. Μόνο ένας έκανε μια γενική κατηγοριοποίηση ανάμεσα σε όσους παράγουν πρωτότυπα σχέδια, και σε σχέδια-μίμηση των τρεχουσών τάσεων. Και τρίτον, μόνο μία σχεδιάστρια χαρακτήρισε την ελληνική παραγωγή ως σύνολο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Είπε ότι παραδοσιακά, είτε λίγο είτε πολύ, ως Έλληνες «εξάγουμε» το στυλ Grecian Chic. Ενδιαφέρουσα είναι, επίσης, η αντίθετη άποψη που είχαν οι ερωτηθέντες για όσους κάνουν craft. Απαντήσεις όπως

«Όχι σχεδιαστές δεν είναι. Είναι όμως ταλαντούχα παιδιά.» (Δ.Σ.)

«Εγώ απλό εννοώ το ρούχο που έχει πάνω του 5 γραμμές πατρών. Απλό λέω της Chanel το ρούχο. Η αδερφή μου απλό θεωρεί ένα σακί.» (Ε.Σ.)

«Δεν είμαι κατά, αλλά είναι κάτι πολύ συγκεκριμένο. Έχεις όρια. Στο χειροποίητο δεν μπορείς να κάνεις μεγάλες παραγωγές, απίστευτη σωματική κούραση.» (Α.Κ.)

«Πλέον αν θες να κάνεις γυαλιά παίρνεις δύο καπάκια τα βιδώνεις, δίνεις και 200 ευρώ στον Κελέφη και κάνεις δωμάτιο (με την πρωτοβουλία ROOM SERVICE μέσω του OZON)... Κολλάς ένα ζευγάρι χείλια πάνω, και είναι έτοιμο, cute. Αλλά αυτά είναι προϊόν χειροτεχνίας. Δεν είναι fashion design... Με το fashion design εννοούμε, σακάκια, παντελόνια, πουκάμισα, γιλέκα, μια γκάμα ρούχων που τα επαναλαμβάνεις κάθε φορά... Στα 14 μου κι εγώ έφτιαχνα πράγματα και τα πούλαγα σε φίλες της μάνας μου. Δεν μπορώ όμως στα 38 και μετά τις σπουδές και την επαγγελματική πορεία να κάτσω να ξανακάνω σκουλαρικάκια.» (Β.Μ.)

έβαζαν ένα όριο μεταξύ σχεδιαστών και χειροτεχνών. Το πιο σύνηθες παράδειγμα που έδιναν ήταν του Meet Market. Κανείς δεν αποδέχτηκε τον χαρακτηρισμό «designers» για τους χειροτέχνες. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τα όσα αναφέρει η βιβλιογραφία, και συγκεκριμένα ο Becker, ο οποίος αναφέρει ότι οι καλλιτέχνες, στην περίπτωση μας οι σχεδιαστές, συνεισφέρουν κάτι παραπάνω στη προϊόν τους από την απλή δεξιότητα που έχει να επιδείξει ένας χειροτέχνης (1982:272). Βέβαια, κάποιοι σχεδιαστές βρίσκουν τη δουλειά ορισμένων χειροτεχνών πολύ αξιόλογη και δημιουργική, όχι, ωστόσο, αποτέλεσμα σχεδίασης,

«Όλα είναι ενέργεια. Εικόνες, μνήμες. Φτιάχνεις κάτι γιατί λειτουργεί θεραπευτικά εκείνη τη στιγμή για σένα. Όλοι είμαστε δημιουργοί. Βέβαια κάποια κομμάτια όπως ένα κοστούμι απαιτεί τεχνογνωσία. Αλλά το να κάνεις κάτι καλλιτεχνικό art είναι ανοιχτό... είναι σα να είσαι εσωτερικός διακοσμητής, δεν είσαι αρχιτέκτονας... πρέπει να υπάρχει το κτήριο...» (Ι.Κ.)

«Δεν με ενοχλούν αυτοί. Εφόσον βρίσκουν ανθρώπους να πουλήσουν. Είναι και διαφορετικές σχολές. Υπάρχουν σχολές στο Λονδίνο που επικροτούν το craft και άλλες το design.» (B.B.).

και κάμποιοι άλλοι δεν την αναγνωρίζουν καν

«Η χειροτεχνία δε μου αρέσει. Το craft. Παρόλο που θέλουν να δείξουν ότι όλα είναι διαφορετικά, όλα είναι ίδια... Δεν είναι πια εναλλακτικό εφόσον το κάνουν όλοι ίδιο. Το εναλλακτικό είναι το έξυπνο. Έξυπνο είναι από κάτι φτηνό να φτιάξεις κάτι που να φαίνεται τεράστιο.» (Ε.Σ.)

Θέλησα, επίσης, να καταγράψω εάν οι έλληνες σχεδιαστές βλέπουν τη σχεδίαση ως μέσο για παραγωγή κουλτούρας εικόνας ή κουλτούρας λειτουργικότητας (βλέπε υποενότητα [2.ii σελ. 15](#)). Δηλαδή, εάν πιστεύουν ότι το έργο τους είναι καλλιτεχνικό, εάν νοιάζονται για την εικόνα του ενδύματος που θα παράγουν, ή εάν είναι «φορέσιμο» (όπως χαρακτηριστικά το ονομάτισαν). Ακολουθώντας τη McRobbie, καταλήγω σε συμπεράσματα βάσει τους λεξιλογίου που χρησιμοποιούν. Από τη μία η χρήση λεξιλογίου τέχνης κι από την άλλη λεξιλογίου επιχειρηματικότητας. Στην έρευνα της McRobbie (1998) για τους σχεδιαστές το Λονδίνο του 1990, άλλοι πρόβαλλαν ένα «δημιουργικό εαυτό» (Butler στην McRobbie 1998:108) κι άλλοι έναν προσγειωμένο, συμβατικό τρόπο εμπλοκής με τη μόδα και τη σχεδίαση ρούχων. Ή αλλιώς, άλλοι υποστήριξαν την έννοια της κουλτούρας της εικόνας και άλλοι της κουλτούρας της λειτουργικότητας. Βέβαια, παρατηρεί η ίδια ότι γίνεται μία αλλαγή στον τρόπο που μιλάνε όταν αναφέρονται στο πώς δουλεύουν, και το λεξιλόγιο από αισθητικό γίνεται ξάφνου τεχνικό και πρακτικό. Τι λεξιλόγιο χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές όμως σήμερα στην Ελλάδα; Ένα λεξιλόγιο τέχνης, ως πρόφαση για να καλύψει τις δυσκολίες και τις απαιτήσεις της αποσπασματικής, κατακερματισμένης και πιεστικής δημιουργικής εργασίας; Ή μήπως κάμποιοι άλλοι προτιμούν να αποδέχονται αυτές τις δύσκολες συνθήκες υιοθετώντας ένα συμβατικό λεξιλόγιο και έχοντας πιο προσγειωμένες αντιλήψεις;

Στην έρευνά της McRobbie οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι χρησιμοποιούσαν λεξιλόγιο τέχνης, ενώ μόνο δύο απέρριπταν τα λεγόμενα των υπολοίπων λέγοντας χαρακτηριστικά:

«Ειλικρινά, αυτά που λένε ότι περπατάνε στο δάσος και εμπνέονται νομίζω ότι είναι ανούσια. Δουλεύω πάνω σε καινούρια σχέδια και ξέρω ότι μία καλή κολεξιόν σημαίνει ένα στενό παντελόνι και ένα φαρδύ παντελόνι» (Marcia R. στην McRobbie 1998:107)

«Είμαι ένα ευαίσθητο κορίτσι σε αντίθεση με τους gay άντρες. Δεν κάνω μεγάλες δηλώσεις κάθε νέα σαιζόν. Και τυχαίνει να πιστεύω ότι ο Galliano είναι ένα υπερεκτιμημένο επιτηδευμένο σκουπίδι. Θέλω να κάνω ρούχα που να αρέσει στις γυναίκες να τα φοράνε, ότι σώμα κι αν έχουν» (Gaby T. στην McRobbie 1998:107)

Αντίθετα, άλλοι υποστηρίζουν ακριβώς το αντίθετο, με λεγόμενα όπως:

«... ο Miyake και ο Galliano είναι μακράν οι πιο προχωρημένοι σχεδιαστές. Κάνουν ό,τι θέλουν παρά την ανάγκη τους για χρήματα. Και η δουλειά τους δεν γίνεται μόνο για τη μόδα. Έχει να κάνει με τη φαντασία και την εικόνα... Μου αρέσει η ιδέα της διασταύρωσης μόδας, ζωγραφικής και εικονογράφησης» (Tony A. στην McRobbie 1998:108)

Οι Έλληνες σχεδιαστές παρουσιάζουν την δουλειά τους με λεξιλόγιο αγάπης και τέχνης. Ωστόσο, δεν δέχονται να θεωρούνται τα ρούχα τους άβολα ή μη λειτουργικά. Η χρήση λεξιλογίου που προσιδιάζει στην τέχνη έχει διπλή λειτουργία. Από τη μία προστατεύει τους σχεδιαστές από τυχόν αποτυχίες στην αγορά, και ταυτοχρόνως αποτελεί ένα είδος προώθησης της δουλειάς τους.

«Conceptual. Δεν γίνεται χωρίς concept. Ο θάνατος (είναι πηγή έμπνευσης). Μου αρέσει το nude, το μαύρο, να πιέζω τον εαυτό μου στα άκρα. Θέλω να δημιουργώ ρούχα να τα κοιτάνε και να λένε 'ουάου'. Θέλω να κάνουν θάνατο... Θέλω το wow factor... Μου αρέσει πάρα πολύ η εικόνα... Δεν με ενδιαφέρει η μόδα όπως ας πούμε αν πουλάει κάτι, μόνο.» (Δ.Σ.)

Ο παραπάνω σχεδιαστής αποκαλεί τον εαυτό του *avant garde*. Στη βιβλιογραφία το *avant garde*, σύμφωνα με την Crane, γίνεται από σχεδιαστές που είτε δεν έχουν λάβει εκπαίδευση είτε διαλέγουν να παράγουν πιο ανορθόδοξες δημιουργίες, τούτέστιν οι *avant-garde* ή μεταμοντέρνοι καλλιτέχνες. Αυτή η επιλογή καριέρας είτε υιοθετείται από σχεδιαστές για ένα μικρό διάστημα στην καριέρα τους, είτε φτιάχνουν συλλογές με λίγα μεμονωμένα κομμάτια *avant-garde*, είτε από σχεδιαστές μικρούς σε ηλικία και στο ξεκίνημα της καριέρας τους. Αυτοί οι «μη μνημένοι⁶» όπως τους αποκαλεί η Crane σηματοδοτούν μία νέα παράδοση στη μόδα (1999:63), τουλάχιστον όταν ξεκινούν την καριέρα τους. Η τάση αυτή προς το *avant-garde* ίσως να πηγάζει σύμφωνα με την Crane από την

«επισφάλεια (αυτής) της αγοράς εργασίας, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη ριζοσπαστικής καινοτομίας ως μέσο εγκαθίδρυσης μιας εικόνας και την ύπαρξη μίας έντονα κατακερματισμένης κοινωνίας που περιλαμβάνει υποομάδες πρόθυμες να ενστερνιστούν νέες τάσεις» (Crane 1999:63).

⁶ Η Crane προτείνει τον χαρακτηρισμό *μνημένος (insider)* για «κάποιον που έχει εκπαιδευτεί, συχνά από μικρή ηλικία, στη βιομηχανία (της μόδας) και ο οποίος ακολουθεί μία συμβατική καριέρα, καινοτομώντας επί τη βάση προηγούμενων πρακτικών και μόδας»,

και τον χαρακτηρισμό *μη μνημένος (outsider)* για όσους έχουν λάβει «ανορθόδοξους τρόπους εκπαίδευσης ή έχουν μια ανορθόδοξη καριέρα ή και τα δύο» (Crane 1999:65). Μάλιστα πιστεύει ότι οι άντρες σχεδιαστές είναι πιο συχνά *μνημένοι* ενώ οι γυναίκες *μη μνημένες*, φέρνοντας ως παράδειγμα τους Christian Dior και το New Look, τον Paul Poiret ο οποίος επαναπροσδιόρισε το στυλ των γυναικείων ρούχων, τον Yves Saint Laurent που έκανε δημοφιλές το στυλ του σύγχρονου φορέματος που φοριέται την ημέρα, και από την άλλη την Coco Chanel η οποία δεν είχε δουλέψει ποτέ σε κάποιο οίκο μόδας και τη Mary Quant η οποία επαναπροσδιόρισε τη μόδα της δεκαετίας του '60 παρατηρώντας τι φοριέται στους δρόμους.

Ο σχεδιαστής (Δ.Σ.) που αναφέρεται παραπάνω, ένας από τους πιο mainstream και αγαπητούς των μίντια σχεδιαστές, έχει λάβει πολύ καλή εκπαίδευση, σε πανεπιστήμια της Αγγλίας και των ΗΠΑ, στον τομέα της *avant garde* σχεδίασης ρούχων. Το *avant garde* πλέον διδάσκεται σε πανεπιστήμια και προωθείται όπως κάθε άλλο σχεδιαστικό ύφος, χωρίς τις παλαιότερες κοινωνικές προεκτάσεις που είχε, όπως πχ. τα σχέδια της Vivien Westwood. Ο μόνος στόχος, όπως μας επιβεβαιώνει κι ο σχεδιαστής, είναι το κέρδος και η δημιουργία μιας σχεδιαστικής ταυτότητας.

Συμπεραίνουμε, ότι το λεξιλόγιο της τέχνης, τη δεκαετία του 1990, αλλά και σήμερα, χρησιμοποιείται, επίσης, από τους σχεδιαστές προκειμένου να τους βοηθήσει να αποκτήσουν κύρος στην αγορά. Δηλαδή, όταν περιγράφουν τη δουλειά τους με όρους τέχνης χτίζουν το brand τους.

«Για μια σύγχρονη γυναίκα που έχει ωραία αισθητική... που δουλεύει... και της αρέσει το design, πρέπει να της αρέσει και να είναι εύκολο να το φορέσει. Που έχει μια άποψη για την τέχνη. Πολλές συλλογές μας είναι επηρεασμένες από κινήματα της τέχνης. Έτσι μας βρήκαν από το κρατικό μουσείο σύγχρονης τέχνης Θεσσαλονίκης, που έχει δεύτερη μεγαλύτερη συλλογή στον κόσμο σε ρώσικη πρωτοπορία... επειδή ήμασταν επηρεασμένες από τη ρωσική πρωτοπορία.» (E.P.)

Βέβαια, στην Ελλάδα του σήμερα, όπως και στην έρευνα του Volonté (2012) για το Μιλάνο μετά το 2000, η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων υποστήριζε το «φορέσιμο» ρούχο, παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιούσαν όρους τέχνης για να περιγράψουν τα ρούχα τους. Το έθεται σαν βασική προϋπόθεση.

«Όταν είσαι καλλιτέχνης πας στην καλών τεχνών, όταν είσαι σχεδιαστής μόδας..., καλά, δε λέμε ότι δεν έχει δημιουργικό κομμάτι η μόδα, απλά έχει αυτή τη μεταβλητή: τα ρούχα φοριούνται. ΦΟΡΙΟΥΝΤΑΙ.» (E.P.)

Στην έρευνα του Volonté στο Μιλάνο, οι σχεδιαστές μιλούν για τη σχέση τους με το ιταλικό «κατεστημένο μόδα». Στα επόμενα αποσπάσματα οι συνεντευξιζόμενοι αποβλέπουν σε μια πιο λειτουργική πλευρά της δουλειάς τους, απορρίπτοντας το fashion system.

«...η επιλογή μου είναι αντίθετη με τη λογική της μόδας, δηλαδή του μάρκετινγκ, της εικόνας και του 'non-design'...η θέση μου είναι: εξατομίκευση και ταυτότητα. Πιστεύω στη σημαντικότητα αυτών των δύο, δε μου αρέσει η μπανάλ μόδα, δηλαδή η μόδα του μάρκετινγκ...» (Volonté 2012:412)

«Η άποψη μου για τις φόρμες δεν είναι μοδάτη, ούτε ιδιαίτερα καινοτόμα. Φτιάχνω περισσότερο σχέδια που να είναι όλο και πιο άνετα, σωστά και αναλογικά. Νιώθω έντονα αποστασιοποιημένη από την τρέχουσα μόδα.» (Volonté 2012:411)

Το ενδιαφέρον στο δείγμα της δική μου έρευνας, που δεν βρέθηκε σε άλλες έρευνες, είναι η τάση για θαυμασμό και αναγνώριση ενός επιτυχημένου επιχειρηματικά brand,

και η τάση για υιοθέτηση της κουλτούρας των prints και της «ατμόσφαιρας», όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, γύρω από το ρούχο.

Πιο αναλυτικά, τρεις ερωτηθέντες παραδέχτηκαν ότι προτιμούν να σχεδιάζουν ρούχα, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τη λειτουργικότητα.

«... δεν με αφορούσε ούτε η χρηστικότητα των ρούχων, ούτε τι σώματα υπάρχουν στο περιβάλλον κι αν μπορεί κάποιος να το φορέσει. Και συνεχίζω να το κάνω. Αλλά επειδή η συλλογή κι εγώ έχουμε μπει πια σε μία τάξη, είναι τα ρούχα και πιο φορέσιμα. Μέχρι πριν 6 χρόνια δε θεωρούσα ότι έπρεπε να υπάρχουν νούμερα. Δεν έβρισκα καμία αναγκαιότητα στα sizes. Έλεγα, εντάξει, εγώ το σχεδίασα για αυτό το σωματότυπο, σε αυτά τα κιλά, σε αυτό το ύψος. Τέλος. Οι υπόλοιποι δε με αφορούν. Τώρα μου φαίνεται παράλογο που το έκανα. Έμεινα σε αυτό πολλά χρόνια με πολύ μεγάλη ένταση και επιμονή. Όσοι μπουν μπήκαν. Οι υπόλοιποι δεν πρέπει να το φορέσουν. Ή αν τους είναι μεγάλο επίσης δεν πρέπει. Τώρα έχουν λειανθεί οι αιχμηρές πλευρές της δημιουργικής μου στάσης...

Αν θες να πεις ότι κάνεις μόδα, πρέπει κάθε φορά σε κάθε σου συλλογή να καταθέτεις ένα κομμάτι της ψυχής σου, ένα σημείο πολύ δικό σου. Αλλιώς κάνεις εμπόριο, παραγωγή, δεν κάνεις μόδα. Η μόδα σαν μόδα έχει πλευρά καλλιτεχνική, κι αυτό πρέπει να συμβαίνει σε κάθε δουλειά (κολεξιόν).» (I.K.)

«Αν είχα έναν χορηγό μπορεί να έκανα τύπου υψηλή ραπτική, δηλαδή ένα κομμάτι μοναδικό το οποίο έχει πάρα πολύ δουλειά και μπορεί πιο πιθανό να το πάρει κάποιος γιατί είναι συλλέκτης παρά να θέλει να το φορέσει. Αλλά κάνεις πάρα πολύ focus στην δημιουργία και χάνεις λίγο την πρόκληση του πώς θα κάτσει στον άλλον, για να το ζήσει κιόλας λίγο.» (X.N.)

Ωστόσο, η πλειονότητα προτιμά τα λειτουργικά ρούχα. Αυτό δε σημαίνει ότι αποποιούνται την καλλιτεχνική υπόσταση του ρούχου. Μίλησαν για τέχνη μέσα στο ρούχο, κι όχι για ρούχο στην τέχνη. Υποστηρίζουν ότι το ρούχο γίνεται τέχνη και έχει σχέση με την τέχνη όχι όταν είναι δύσκολο να φορεθεί, δηλαδή όχι σε επίπεδο πατρόν και σχεδίασης, αλλά μέσω των prints. Ένας συνεντευξιαζόμενος ξεχωρίζει τα ρούχα της πασαρέλας από τα ρούχα που φοριούνται εύκολα, προτείνοντας το fashion development το οποίο και σπούδασε ως λύση για την μεταφορά μιας «δυσκολοφόρετης» καλλιτεχνικής πρότασης της πασαρέλας, στο ready-to-wear ρούχο. Δηλαδή, όπως λέει χαρακτηριστικά ένας υπερβολικά ψηλός, δύσκαμπτος και structure γιακάς, που φορώντας τον δεν είναι δυνατό να οδηγήσεις, μπορεί να εξελιχθεί σε ένα print που να προσιδιάζει στην ιδέα του γιακά και να προσαρτηθεί, φερ' ειπείν, στα τελειώματα του μανικίου. Οι περισσότεροι, ωστόσο, προτείνουν το styling ως μέσο για την επίτευξη ενός πιο καλλιτεχνικού αποτελέσματος.

Ελάχιστοι δίνουν αποκλειστικά σημασία στο design και δεν ασχολούνται και με το styling ή το textile print του ρούχου τους. Λένε χαρακτηριστικά

«Στα prints είναι το focus. Με αυτό ξεκινήσαμε. Μεταξοτυπία στο χέρι. Και τώρα μια νέα σειρά με κεντήματα. Είναι πιο πολύ οπτικό το design. Δεν έχει να κάνει τόσο πολύ με το πατρόν. Τα πατρόν είναι τελείως απλά. Επίτηδες όμως... Μου αρέσουν πολύ τα ρούχα που δεν βολεύουν, αλλά δεν θα έφτιαχνα κάτι που δεν θα βόλευε.» (B.B.)

«Τα φορέσιμα ρούχα μπορείς να τα μεταφέρεις σε ένα επίπεδο πιο καλλιτεχνικό, στήνοντας ένα show. Ή μια καμπάνια ή ένα editorial. Τα ρούχα από μόνα τους είναι ένα σκέτο design. Δε νομίζω ότι αυτό από μόνο του είναι ένα είδος εικαστικής τέχνης... Θέλω να εντάσσω κάπου τα ρούχα για να θεωρηθούν έργα τέχνης.» (Γ.Σ.)

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί, ότι δύο από τους τρεις που χαρακτήρισαν τις δημιουργίες τους ως μη λειτουργικές και καλλιτεχνικές, είναι οι πιο επιτυχημένοι επιχειρηματικά, και είναι αναγνωρισμένοι από το ελληνικό αγοραστικό κοινό για την ιδιαιτερότητά τους. Αυτό μας δείχνει ότι η σχεδιαστική συνέπεια του brand τους, πιθανόν να αποτέλεσε κι έναν από τους λόγους που τα κατάφεραν.

Τέλος, ένας ακόμα τρόπος να εντοπίσουμε τον τρόπο με τον οποίον δημιουργούν και εργάζονται, πέρα από το ίδιο τους το λεξιλόγιο και τον τρόπο με τον οποίον παρουσιάζουν τα ενδύματά τους και την δουλειά τους, είναι και η αξιολόγηση άλλων σχεδιαστών. Έτσι φαίνονται οι αξίες που ξεχωρίζει ο καθένας. Η μοναδική αναφορά σε πρότυπα σχεδιαστών, και ο σχολιασμός δουλειάς άλλων προκειμένου να εκφράσουν οι σχεδιαστές το είδος της δικής τους δουλειάς, εμφανίζεται στο έργο της McRobbie, για τους άγγλους fashion designers του 1990 (1998:106–112). Καταρχάς, φυσικά και υπάρχει ο διαχωρισμός μεταξύ εννοιολογικής και συμβατικής μόδας (βλέπε υποενότητα [2.ii σελ. 15](#)). Στην περίπτωση της Ελλάδας, κάποιοι εκθειάζουν τον Gareth Pugh, και άλλοι το Lagerfeld και τη Chanel. Ο διαχωρισμός αυτός, μεταξύ περιθωριοποιημένης, low profile μόδας και πιο mainstream μόδας υπήρξε και στην έρευνα της McRobbie. Την εποχή της έρευνας, οι φοιτητές σχεδιαστές μόδας του Λονδίνου έβλεπαν στον Galliano και στον Chalayan (1998:109) μια μορφή καλλιτέχνη υπεράνω χρημάτων.

Βέβαια, οι ερωτηθέντες του δείγματος της προκειμένης έρευνας, προσπέρασαν τον διαχωρισμό αυτό, χωρίς να δώσουν ιδιαίτερη βάση στους λόγους για τους οποίους σχεδιάζουν έτσι όπως σχεδιάζουν οι σχεδιαστές-πρότυπά τους. Δεν απέδωσαν δηλαδή κάποια κοινωνική διάσταση στις δημιουργίες τους, όπως για παράδειγμα έκαναν οι θαυμαστές της Vivian Westwood την δεκαετία του 1980 στις δημιουργίες της, ως βήμα και φωνή της punk υποκουλτούρας. Κοινός τόπος στις περισσότερες μαρτυρίες ήταν η επιχειρηματικότητα. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι δεν είναι πλέον ζήτημα αν κάτι είναι συμβατικό ή μη, λειτουργικό ή μη, «φορέσιμο» ή μη, περιθωριοποιημένο ή μη, κι αυτό γιατί πλέον το περιθωριοποιημένο έχει γίνει mainstream. Οι low profile οίκοι είναι παγκοσμίου φήμης και χρησιμοποιούν ένα

χαμηλό προφίλ ή ένα avant garde προφίλ ως branding. Για παράδειγμα ο οίκος Maison Martin Margiela, ο ιδρυτής-σχεδιαστής του οποίου δεν εμφανιζόταν ποτέ και κανείς δεν ήξερε το πρόσωπό του αντικαταστήθηκε από τον πλέον αναγνωρίσιμο Galliano. Ξεκίνησε ως avant garde brand και πλέον κάνει συνεργασίες με το H&M, σχεδιάζοντας ρούχα fast fashion. Δηλαδή, οι συνεντευξιαζόμενοι δεν σχολίασαν τόσο το περιεχόμενο, αλλά την επιτυχία. Για παράδειγμα όλοι αναγνώρισαν τον οίκο Moschino, άσχετα αν τους αρέσουν οι δημιουργίες του ή όχι.

«Moschino ας πούμε δεν θα μπορούσα ποτέ να βάλω ούτε να σκεφτώ να κάνω κάτι τέτοιο. Επειδή όμως έχω κάτσει, έχω δει τη δουλειά, έχω δει πώς δουλεύει, και επειδή πλέον έχω μπει σε μία διαδικασία να βγάλω μια κολεξιόν, θεωρώ όλο αυτό το concept που έκανε με τον Bob Σφουγγαράκι, με το McDonalds και μετά με την Barbie...ρε παιδί μου ιδρώνει ο άλλος και το καταλαβαίνεις. Είναι πολύ αξιόλογη δουλειά αυτή που βγήκε τελικά.» (Σ.Σ.)

«Μου τη σπάει ο Lagerfeld κατά καιρούς, αλλά μου αρέσει η δουλειά που κάνει, και την κάνει και πολύ καλά. Μου αρέσει ο τρελιάρης που κάνει τώρα τα Moschino... Είναι πολύ σύγχρονο και to the point. Ενσωματώνει τα trends πολύ γρήγορα, ενώ οι άλλοι αργούν να την ενσωματώσουν... Και μου αρέσει που συνεργάζεται και με artists, με μουσικούς... Ο Moschino είναι με την άλλη την τρελή που βγάζει την γλώσσα της. Την Miley Cyrus.» (B.B.)

Όλοι «παραδέχτηκαν», όπως χαρακτηρίστηκα είπαν, το Lagerfeld, ασχέτως της ποιότητας της σχεδιαστικής του δουλειάς, ή των στυλ ρούχων που παράγει. Αναγνωρίζουν το στήσιμο ενός καλού brand.

«Ο Nicolas Ghesquière, και η Miuccia Prada... Είναι θέμα και πώς θα κτίσεις το brand στο οποίο δουλεύεις ή το δικό σου brand, πώς θα εξελιχθείς. Γιατί εξελίσσονται σαν σχεδιαστές. Δεν επηρεάζονται από γύρω τους και εξελίσσονται βάση πώς εξελίσσεται η κοινωνία ή οι υπόλοιποι ακολουθούν.» (E.P.)

Με λίγα λόγια θαυμάζουν το εξατομικευμένο, την ταυτότητα, και αποδέχονται το μοναδικό και όχι την αντιγραφή. Σημάδι μιας σκέψης όπου λείπει η αντικειμενική αξιολόγηση, και δεν θαυμάζεται το αποτέλεσμα, αλλά ο τρόπος. Δικαιώνεται όποιος τα καταφέρνει και επιβιώνει. Δεν ενδιαφέρει πλέον «τι» θα πουλήσει, αλλά εάν θα καταφέρει να πουλήσει. Περάσαμε από την κατασκευή στην προώθηση, από τη δημιουργία στην επιχειρηματικότητα, από την ουσία στα νούμερα πωλήσεων και στον αντίκτυπο στην αγορά, από την παραγωγή στην άυλη εργασία (βλέπε [σελ. 11](#)). Αυτή η άποψη, προσαρμοσμένη στην Ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα μπορεί να περιγραφεί με το εξής απόσπασμα:

«Είμαι δημιουργική σαν άνθρωπος. Είμαι designer. Αλλά είμαι και λίγο τετράγωνη. Μου αρέσει το πρακτικό από όλες τις απόψεις... Ο designer από τη φύση του θα φτιάξει κάτι το οποίο δεν θα είναι τόσο βολικό για τον άνθρωπο... Αν θες να επιβιώσεις στην

Ελλάδα θα αναγκαστεί να φτιάξεις κάτι που πουλάει, δεν μπορείς να κάνεις αλλιώς... (θαυμάζω όποιον σχεδιαστή) φτιάχνει ένα προϊόν που μπορεί να πουλήσει που είναι τόσο πολύ σημαντικό.» (Α.Κ.)

Συμπερασματικά, η ελληνική σχεδιαστική σκηνή διακρίνεται από τυπολογίες σχεδιαστών, οι οποίες όμως είναι ευμετάβλητες και όχι αναγνωρίσιμες από όλους. Αυτό είναι αποτέλεσμα μιας κατακερματισμένης σχεδιαστικής κοινότητας, με μεμονωμένες περιπτώσεις σχεδιαστών που κρατούν ένα συνεπές και σταθερό brand id. Υπάρχει αποσπασματικότητα και μη συνεχής πορεία των σχεδιαστών, λόγω βασικών ελλείψεων κυρίως στο επιχειρησιακό κομμάτι. Οι σχεδιαστές πρότυπα που θα μπορούσαν να πουν πολλά για τις επιλογές των ελλήνων, είναι οι επιτυχημένοι επιχειρηματικά σχεδιαστές, ως επί το πλείστον, τους οποίους και θαυμάζουν για την επιτυχημένη επαγγελματική πορεία και για το γεγονός ότι καταφέρνουν να κάνουν πωλήσεις προϊόντων, που σύμφωνα με τους περισσότερους δεν είναι αξιόλογα. Δεν τους αφορά το προϊόν, αλλά «θαμπώνονται» από την επιχειρηματική ικανότητα. Ωστόσο, όπως θα δούμε και στις παρακάτω ενότητες, δυσκολεύονται να ισορροπήσουν το δημιουργικό με το επιχειρησιακό κομμάτι της δουλειάς τους, και να βασιστούν σε ένα επιχειρηματικό σχεδιασμό. Στις ενότητες που ακολουθούν, θα αναλυθούν οι επιλογές, οι προβληματισμοί και τα χαρακτηριστικά που συντελούν στην κατηγοριοποίηση των σχεδιαστών στα ρεύματα που αναλύθηκαν παραπάνω. Συνεπώς, θα γίνεται αρκετά συχνά λόγος για αποσπασματικότητα και ασυνέπεια επιλογών, δηλαδή για κατακερματισμένη δημιουργία και ελλιπή επιχειρηματικός σχεδιασμός. Η ενότητα που ακολουθεί, κάνει μια μικρή αναφορά στην ιστορική διαδρομή της βιομηχανίας της μόδας στην Ελλάδα, και εξετάζει, πιο συγκεκριμένα, τη σχέση των σχεδιαστών με αυτή, όπως επίσης κάνει σύντομη περιγραφή των υποχρεώσεων, δυνατοτήτων και ικανοτήτων του επαγγέλματος του σχεδιαστή.

5. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ

Στην συγκεκριμένη απόπειρα γίνεται παρουσίαση της κατάστασης της δημιουργικής βιομηχανίας της μόδας, σε γενικότερο επίπεδο, στην Ελλάδα. Στην πορεία, αναλύεται η σχέση βιομηχανίας μόδας και σχεδιαστών, και καταλήγοντας, πιο συγκεκριμένα, γίνεται σύντομη αναφορά στην διαδικασία κατασκευής των ρούχων και στις αναγκαίες δυνατότητες των σχεδιαστών για τη διατήρηση ενός προσωπικού brand.

Η βιομηχανία της μόδας αποτελεί κομμάτι της δημιουργικής βιομηχανίας⁷ μέσω της παραγωγής αγαθών τα οποία αποτελούν προϊόντα μίας «ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας», κι όχι την παραγωγή «αμιγώς πολιτιστικών αγαθών», σύμφωνα με την έρευνα του Αυδίκου για τις δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες στην Ελλάδα (2014:17). Πέραν της παραγωγής προϊόντων με καθαρά οικονομική αξία, η εν λόγω βιομηχανία (όπως και κάθε άλλος δημιουργικός βιομηχανικός κλάδος) δεν παράγει μόνο αξίες οικονομικά υπολογίσιμες, αλλά και αγαθά-σύμβολα που παράγουν διάφορες έμμεσες αξίες και αποτυπώνουν την προσωπική δημιουργική ταυτότητα του καλλιτέχνη-σχεδιαστή ή ενσωματώνουν τις κοινωνικές αλλαγές του καταναλωτικού κοινού (Crane 2000). Σύμφωνα με το Υπουργείο Πολιτισμού του Ην. Βασιλείου οι μετέχοντες στις δημιουργικές βιομηχανίες προσφέρουν «ατομική δημιουργικότητα, ικανότητα και ταλέντο» με σκοπό τη «δημιουργία πλούτου και θέσεων εργασίας» (Αυδίκος 2014:36).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι δημιουργικές βιομηχανίες παίζουν συνεχώς αυξανόμενο ρόλο στη μεγέθυνση των εθνικών και περιφερειακών οικονομιών. Στην Ελλάδα οι εν λόγω βιομηχανίες συνεισφέρουν περίπου 3% του ΑΕΠ, απασχολώντας το 3% των εργαζομένων (α' τρίμηνο του 2013) (Αυδίκος 2014:18). Δυστυχώς όμως η ανάλυση της δημιουργικής οικονομίας στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς συνδέεται με έννοιες όπως η εργασιακή ανασφάλεια, η «προσωρινή εργασία αντί της καθημερινής μισθωτής εργασίας με σταθερό εισόδημα» (Αυδίκος 2014:45), η αδήλωτη εργασία και οι μικρές απολαβές (Finkel στον Αυδικο 2014:45) και η δεύτερη-επικουρική εργασία (βλέπε ενότητα [8 σελ. 55](#)).

Συγκεκριμένα, όσον αφορά στην εν λόγω έρευνα και στο χώρο της ένδυσης, δηλαδή της μόδας, στην Ελλάδα, η χώρα μας υπήρξε παραδοσιακά παραγωγός χώρα και όχι δημιουργός. Αναπτυγμένες χώρες μετέφεραν στην Ελλάδα τεχνολογία και know-how για την παραγωγή ενδυμάτων, με τη μέθοδο του φασόν. Το γεγονός αυτό κόστισε

⁷ Όπως ορίζει το Creative Industries Mapping Document (CIMD), σύμφωνα με τη McRobbie (2002:2) η μόδα αποτελεί έναν από τους τομείς της δημιουργικής βιομηχανίας μαζί με τη μουσική, τα μίντια, τη διαφήμιση, την τέχνη, το design, την αρχιτεκτονική, τα διαδραστικά λογισμικά διασκέδασης κ.α.

δημιουργικά στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Γιάννη Τσεκλή⁸. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά συνεντευξιαζόμενος

«Τα τέλη της δεκαετίας του 70 και 80 οι περισσότερες βιοτεχνίες αλλάζανε τα ονόματά τους σε ιταλικά ή γαλλικά επειδή ήταν της μόδας.» (B.M.)

Αυτό έχει αλλάξει από τη δεκαετία του '80 και έπειτα, μετά από μια σειρά εξελίξεων, όπως η «αύξηση του εισαγόμενου έτοιμου ενδύματος και η υψηλή ανταγωνιστικότητα χωρών με πολύ χαμηλό εργατικό κόστος» (Κουτσού 2006:6). Πλέον, οι Ελληνικές επιχειρήσεις ένδυσης έχουν την τάση να εκφράζουν την παρουσία τους μέσα από άλλες στρατηγικές, όπως μέσω της εμπλοκής σχεδιαστών μόδας στην παραγωγική διαδικασία. Από το 1995 έως το 2004 έκλεισε το 50% των επιχειρήσεων (2006:35), περίπου 8.500 μικρού τύπου επιχειρήσεις, κυρίως φασόν. Επίσης, σημειώθηκε σημαντική μεταβολή στη σύνθεση των επιχειρήσεων. Οι παραγωγικές θέσεις εργασίας μεταφέρθηκαν εκτός Ελλάδος, λόγω χαμηλότερου κόστους, και αναπληρώθηκαν σε μεγάλο ποσοστό από εργαζόμενους άλλων τμημάτων όπως του σχεδιασμού. Πιθανόν, αυτή η μετατόπιση βάρους να αποτέλεσε κι έναν από τους λόγους ανάδυσης της δημιουργικής τάξης στον τομέα της ένδυσης στην Ελλάδα. Σήμερα, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, αρκετοί σχεδιαστές βασίζονται στον υλικοτεχνικό εξοπλισμό και στην τεχνογνωσία παλαιότερων οικογενειακών βιομηχανιών φασόν, για τη δημιουργία ενός σύγχρονου προσωπικού brand.

«Πολλές εταιρίες σημερινές, είναι φασόν της δεκαετίας του 80. Αυτό δημιούργησε χρήμα και το περιθώριο να κάνουν σήμερα μόδα.» (B.M.)

Ποιο είναι, ωστόσο, το αποτέλεσμα της μετάβασης της Ελλάδας από παραγωγός χώρα σε δημιουργό χώρα; Ποια είναι η σχέση των σχεδιαστών με την ελληνική βιομηχανία μόδας; Στο πλαίσιο της προκείμενης έρευνας στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα υποκείμενα της έρευνας και με πληροφοριοδότες σχετικούς με τον κόσμο της μόδας, οι σχεδιαστές δεν συνεργάζονται με και δεν απασχολούνται, αρκετά, από τις ελληνικές βιομηχανίες ρούχων. Στην προσπάθεια αναζήτησης των αιτίων που προκαλούν αυτό το φαινόμενο, καταλήγω στους εξής παρακάτω λόγους. Πρώτον, εμφανίζεται τάση συρρίκνωσης ή και παράλειψης κάποιων από τα προαναφερθέντα τμήματα, λόγω μείωσης του κόστους παραγωγής, και αυτό συνήθως είναι το δημιουργικό τμήμα. Υπάρχει ανάγκη για καταρτισμένο και πολύ-ειδικευμένο προσωπικό. Αυτή η τάση μεταφράζεται ως αδυναμία ένταξης και απορρόφησης σχεδιαστών μόδας από τις ελληνικές βιομηχανίες. Όπως ανέφερε συνεντευξιαζόμενος, οι βιομηχανίες συχνά απορρίπτουν βιογραφικά των σχεδιαστών

⁸ «Κανείς δεν τον έμαθε [τον έλληνα κατασκευαστή] τους κινδύνους που έκρυβε η ανώνυμη παραγωγή-υπεργολαβία-και το κράτος δεν επέβαλε την τοποθέτηση μιας ετικέτας MADE IN GREECE σε κάθε εξαγόμενο αντικείμενο της ελαφριάς μεταποίησης» (Κουτσού 2006:7)

και των γυναικών. Τους πρώτους γιατί δεν έχουν κατάλληλες τεχνικές γνώσεις, και των δεύτερων για να μην καταβάλλουν άδειες μητρότητας. Προτιμούν γραφίστες, πατρωνίστ και μοδίστρες που θα μπορούν να προσφέρουν και στην παραγωγή του ρούχου, πέραν της σχεδίασης, και άντρες αντί για γυναίκες. Επομένως, είτε δεν είναι όλοι οι σχεδιαστές μόδας κατάλληλα καταρτισμένοι, που αυτό σημαίνει ότι δεν έχουν τις γνώσεις να παράγουν δείγματα⁹, είτε οι απαιτήσεις των βιομηχανιών προς του σχεδιαστές είναι υπερβολικές. Δεύτερον, συνεντευξιαζόμενος ανέφερε ότι ένα από τα κωλύματα της προώθησης των ενδυμάτων στο εξωτερικό αλλά και της κατασκευής μεγάλων παραγγελιών για το εσωτερικό και το εξωτερικό έγκειται στο φαινόμενο της λάθος κατασκευής δείγματος. Λόγω οικονομικής στενότητας, σχεδιαστές προτείνουν δείγματα βασιζόμενοι σε φτηνά υλικά χωρίς μεγάλο απόθεμα και σε ανεπαρκές τεχνικό εξοπλισμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι δημιουργίες τους να γίνονται δεκτές σε buyers του εξωτερικού και του εσωτερικού σε μεγάλες παραγγελίες, αλλά η παραγωγή να μην μπορεί να προχωρήσει.

«...τους πηγαίνανε συλλογές με δείγματα από υφάσματα που είχαν αγοράσει με 3 ευρώ.

Δεν μπορείς να κάνεις παραγωγή με αυτό το πανί, δεν έχει στοκ, δεν υπάρχει.» (B.M.)

Τρίτον, οι βιομηχανίες πιθανόν να ζητούν από τους σχεδιαστές να ρίξουν την ποιότητα των ενδυμάτων, προσπαθώντας να ρίξουν την τιμή. Πολλοί σχεδιαστές αρνούνται αυτή την ποιοτική έκπτωση σε ρούχα που θα φέρουν την δημιουργική υπογραφή τους, επομένως δεν συνεχίζουν σε συνεργασία.

«Δεν εκτιμούν τη δουλειά σου. Θέλουν το απλό. Θέλουν πολύ κέρδος και ελάχιστα λεφτά. Εγώ θέλω το καλό μακό, και σου λέει ο άλλος 'βάλε αυτό', όχι... Είναι designer ρούχα, πρέπει να είναι καλό το μακό. Προτιμώ να μπω μέσα...» (Δ.Σ.)

Εν συνεχεία, εφόσον η προκείμενη έρευνα ασχολείται με έλληνες σχεδιαστές με προσωπικό brand και επιχείρηση, εξ ορισμού περνάμε στην ανάλυση μικρότερης κλίμακας, αναλύοντας επιχειρήσεις που βασίζονται στο δημιουργικό τμήμα, και έχουν ως επιχειρηματία και υπεύθυνο διαχείρισης τον ίδιο τον σχεδιαστή. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιαστής μπορεί να ασχολείται με όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης. Από το σχεδιασμό μέχρι την προώθηση. Πρέπει να συνδυάζει πρακτικές δεξιότητες, εμπορικές γνώσεις, αυτοπεποίθηση, πρωτοβουλία, δεξιότητες διαπραγμάτευσης, ικανότητα διαχείρισης χρόνου και φυσικά δημιουργικότητα. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία κατασκευής ενδυμάτων ακολουθεί μια «κάθετη διαβάθμιση» (2006:10) που ξεκινάει από την έρευνα αγοράς πάνω στις τάσεις της μόδας και συνεχίζει με την επιλογή υφασμάτων, τη σχεδίαση, την κατασκευή πρώτου δείγματος, την κατασκευή πολλαπλών δειγμάτων, δηλαδή την παραγωγή, και τέλος την προώθηση του

⁹ Σύμφωνα με την Κουτσού, στις αρμοδιότητες του σχεδιαστή εντάσσεται και η «ανάπτυξη πατρόν που στη συνέχεια κόβεται και γαζώνεται σε δείγμα ενδύματος» (2006:51).

προϊόντος στην αγορά. Πέραν ορισμένων ιδιαιτεροτήτων των διαφορετικών επιχειρήσεων, η σύγχρονη επιχείρηση αποτελείται από τα τμήματα διοίκησης, δημιουργίας, εμπορικού σήματος, μάρκετινγκ και παραγωγής (2006:10–12). Ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα σε αυτό το χώρο αφορά μικρές παραγωγικές μονάδες που απασχολούν 0-9 άτομα, δηλαδή Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (ΠΜΕ)¹⁰.

Συνοψίζοντας, η ενότητα ήταν αφιερωμένη, εν γένει, στη βιομηχανία, τους σχεδιαστές και τη σχέση μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία κατεγράφησαν παραπάνω είναι απόρροια ευρημάτων προερχόμενα μόνο από την πλευρά των σχεδιαστών. Επομένως, είναι πιθανό να έχουν επηρεαστεί από τα υποκείμενα της έρευνας και να μην δίνουν βήμα στις απόψεις και την οπτική όσων αντιπροσωπεύουν την ελληνική βιομηχανία ένδυσης. Στον αντίποδα της βιομηχανίας, και της πιο «μαζικής» παραγωγής, οι σχεδιαστές στην Ελλάδα, και δη τα υποκείμενα της παρούσας έρευνας, δείχνουν να προβάλλουν έναν μοναχικό, προσωπικό και εξατομικευμένο προφίλ. Ο καθένας προσπαθεί να επιβιώσει μόνος του σε μία δημιουργικά κατακερματισμένη αγορά. Η επισφάλεια του στον κλάδο της μόδας, κάνει τους σχεδιαστές να κινούνται γρήγορα, ατομικά και με σκοπό την επιβίωση. Τα υποκείμενα της έρευνας δείχνουν να ανησυχούν για το γεγονός ότι πρέπει να επωμιστούν την ολοκληρωτική ευθύνη όχι μόνο για την προσωπική επιτυχία αλλά και για την αποτυχία τους. Οι απόψεις των σχεδιαστών και τα αποτελέσματα της «πολιτιστικής εξατομίκευσης» αναλύονται στην ενότητα που ακολουθεί.

¹⁰ 93,9% στους τομείς πλεκτικής και έτοιμου ενδύματος στην Ελλάδα, για το 2004 (Κουτσού 2006:12).

6. ΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ ΩΣ «ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ»

Στην παρούσα ενότητα, γίνεται αναφορά στις εξατομικευμένες επαγγελματικές πρακτικές των σχεδιαστών, και πώς αυτές ερμηνεύονται. Παρακάτω αναλύεται ο όρος της «εξαναγκαστικής δημιουργικότητας», που προωθεί μια κατακερματισμένη ιδιωτικοποιημένη κοινωνία, όπου ο κάθε σχεδιαστής παλεύει μόνος του, όντας ο ίδιος οι υποδομές και οι «μικρο-δομές» του εαυτού του. Σε τι εξυπηρετεί αυτό; Η εξατομίκευση διασφαλίζει την απουσία κοινωνικής κριτικής, κατασκευάζοντας «καλλιτέχνες καριέρας». Κάτω από την πίεση για πολιτιστική εξατομίκευση οι καλλιτέχνες-celebrities πουλούν τον ίδιο τους τον εαυτό, ζουν μόνοι, έχοντας εφήμερες σχέσεις στα πλαίσια της δουλειάς, προκειμένου να ανελιχθούν. Η ενότητα ολοκληρώνεται με την ανάλυση των όρων της αυτοεκμετάλλευσης και αυτοελέγχου, προκειμένου να ερμηνευτεί η συμπεριφορά των σχεδιαστών, όπως διακρίνεται από τα ευρήματα της έρευνας.

Το 1999 ο Leadbeater (2000) εξέδωσε ένα βιβλίο το οποίο ξεκινάει με τη φράση «Είμαστε όλοι δημιουργικοί». Σχολιάζοντας την ίδια φράση η McRobbie κάνει λόγο για «δημοκρατικό άνοιγμα» του κόσμου της καλλιτεχνίας (2001). Αντίστοιχα, στην πραγματικότητα της Αθήνας, κάνουν την εμφάνισή τους όλο και περισσότεροι σχεδιαστές, ξεκινώντας με χαμηλό budget, κατασκευάζοντας όχι haute couture αλλά πιο χαμηλού κόστους ρούχα. Πολλοί από αυτούς τονίζουν ότι «θέλει λεφτά για να κάνεις μόδα», παρόλα αυτά επέλεξαν να ασχοληθούν με το επάγγελμα του σχεδιαστή κάνοντας δουλειά τη δημιουργικότητά τους.

Βέβαια, η πεποίθηση ότι όλοι είναι ή μπορούν να γίνουν δημιουργικοί (όσον αφορά στο επάγγελμα), σε συνδυασμό με τις συνθήκες και τα χαρακτηριστικά της εργασίας που προαναφέρθηκαν στην υποενότητα [2.ii \(σελ. 6\)](#), όπως η επισφάλεια, η πολυέργεια κοκ, δημιουργεί μια έντονη τάση για εξατομίκευση. Ο καθένας παλεύει να επιβιώσει μόνος του. Όλοι μαζί εργάζονται σε μια παγκόσμια αγορά. Δεν είναι τυχαίο ότι ως μελλοντικό σχέδιο οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι είχαν το «άνοιγμα στο εξωτερικό» και το «ξένο αγοραστικό κοινό» μέσω της κατασκευής ενός e-shop ή showroom σε μια άλλη χώρα. Έτσι όμως, ο καθένας φέρει προσωπική ευθύνη και δεν επιδοτείται ή υποβοηθείται από κάποιο συλλογικό φορέα. Με λίγα λόγια, αυτή η έντονη λάμψη ανεξαρτησίας, ουσιαστικά αποτελεί τη βάση μιας έντονα επισφαλούς κατάστασης, όπου απουσιάζουν κρατικές και συλλογικές δομές. Όπως αναφέρει η βιβλιογραφία και συγκεκριμένα η McRobbie, και αναφέρεται στην υποενότητα [2.ii \(σελ. 6\)](#), η διαδικασία αποκαλείται «πολιτιστική εξατομίκευση». Ο Beck βλέπει την εξατομίκευση στις δημιουργικές βιομηχανίες ως «καταναγκασμό» (Gill and Pratt

2009:14). Το ίδιο και η McRobbie, η οποία αναφέρει σε άρθρο της για τη δημιουργική οικονομία ότι είμαστε «εξαναγκαστικά δημιουργικοί» (2011) κι ότι

«τα άτομα πιέζονται να είναι ελεύθερα σε μία απελευθερωμένη και ιδιωτικοποιημένη οικονομία και εξαναγκάζονται να βρουν δουλειά που θα τους υπόσχεται την ικανοποίηση της δημιουργίας» (1998:14)

Αυτός ο εξαναγκασμός δεν επηρεάζει μόνο την οικονομική σφαίρα, αλλά αποτελεί μέσο διακυβέρνησης και στην κοινωνική σφαίρα. Στο πλαίσιο μίας νεοφιλελεύθερης κοινωνίας, κατασκευάζονται υποκείμενα τα οποία δρουν στον επιχειρησιακό τομέα, και χαρακτηρίζονται από τη λογική, τη μεθοδικότητα και τον αυτοέλεγχο (Gill 2008). Συγκεκριμενοποιώντας, όσοι δουλεύουν στη μόδα, επωμίζονται οι ίδιοι εξολοκλήρου κάθε επιτυχία αλλά και κάθε αποτυχία. Επομένως, αυτή η «προσωπική ευθύνη, εκεί όπου οι κοινωνικές δομές είναι ανύπαρκτες ή ασαφείς, εξυπηρετεί τα συμφέροντα του νέου καπιταλισμού, διασφαλίζοντας την απουσία της κοινωνικής κριτικής» (McRobbie 2002:521). Έννοιες όπως δημιουργικότητα, καινοτομία και επιχειρείν σύμφωνα με τον Pratt είναι έννοιες ατομικιστικές κι όχι κοινωνικές. Όταν δεν υποστηρίζονται από συλλογικούς θεσμούς γίνονται συνώνυμα ενός «πολιτισμικού φιλελευθερισμού» και συνδέονται με προβλήματα όπως αυτό των μη ίσων ευκαιριών, της εργασιακής ανασφάλειας, της προσωρινότητας κτλ (Gill and Pratt 2009). Τους εργαζόμενους σε αυτό το εργασιακό κλίμα, τους ονομάζει η McRobbie «νέα υποκείμενα της πολιτιστικής εξατομίκευσης» (2006:18).

Φυσικά, αυτή η υποκειμενικότητα συνδέεται με τις σημασίες και τις ερμηνείες που δίνουν στη ζωή τους και στο έργο τους όσοι εργάζονται στις δημιουργικές βιομηχανίες. Η McRobbie, στην έρευνα που διεξήγαγε στο Λονδίνο για τα δημιουργικά επαγγέλματα, έβγαλε το συμπέρασμα ότι πρόκειται για «καλλιτέχνες καριέρας» με υπερβολικά οργανωμένο πρόγραμμα το οποίο «βάζει όρια στο χαοτικό ιδανικό μίας μπόμεικης ζωής» (2006:14). Αυτή η διαδικασία εξατομίκευσης είναι διπλή. Πρώτον, ανάγοντας στον τομέα της μόδας, γίνεται φανερή στην σχεδόν «εμμονική κουλτούρα των celebrities» σχεδιαστών, και δεύτερον στην «κοινωνική δομή, αυτή καθ' αυτή, όπου τα άτομα αποκόβονται από δεσμούς συγγένειας, την κοινωνία και τις κοινωνικές τάξεις» (2002:518). Σε ένα κοινωνιολογικό πλαίσιο, η έννοια της εξατομίκευσης σημαίνει ότι

«τα άτομα αναγκάζονται να γίνουν τα ίδια οι δικές τους μικρο-δομές, να κάνουν τη δουλειά των υποδομών, που έχει ως συνέπεια την ανάπτυξη πρακτικών αυτοελέγχου ή 'αυτοπάθειας'» (2002:518)

Ακόμα και οι ίδιοι οι ερωτηθέντες είπαν ότι είναι αισιόδοξοι και ότι «όσοι αξίζουν θα επιβιώσουν», ή θα αναγνωριστούν. Θεωρούν δεδομένο ότι θα παλέψουν μόνοι τους,

διότι η αβεβαιότητα είναι μέρος της δουλειάς. Και φυσικά, οι ίδιοι επωμίζονται όλη την επιτυχία

«Η ικανοποίηση δεν έρχεται όταν τελειώνω. Έρχεται όταν (το ρούχο) αρέσει.» (Σ.Σ.)

αλλά κι όλη την απογοήτευση και το αποκλειστικό φταίξιμο αν δεν κάνουν πωλήσεις

«Με το που σβήνουν τα φώτα ενός show... Εγώ όταν ξεπέρασα την υπερκόπωση, ένιωσα 'και τώρα τι; Και;'. Δεν χτύπησε το τηλέφωνό μου, έβλεπα να γράφουν σε διάφορα blogs ότι ένα νέος σχεδιαστής κτλ, αλλά στην πράξη δεν έβλεπα να γίνεται κάτι.» (Χ.Ν.)

Το να προσπαθούν όλο και πιο σκληρά αγγίζει τα όρια της αυτοεκμετάλλευσης. Πιέζουν τους εαυτούς τους φτάνοντάς τους στα όριά τους. Είναι δύσκολο να διεκδικήσεις χρόνο ξεκούρασης από το αφεντικό σου, αν είναι ο ίδιος σου ο εαυτός. Και πρόκειται για μία μορφή εκμετάλλευσης δύσκολα προσδιοριζόμενη και αναγνωρίσιμη. Είναι πιο εύκολο να δει κανείς την εκμετάλλευση μιας γαζώτριας στην Κίνα από μια μεγαλοβιομηχανία, από ότι την αυτοεκμετάλλευση μιας 25χρονης που ιδρώνει νυχθημερών στο τραπέζι της κουζίνας της, πάνω από τη μηχανή της για να βγάλει το νοίκι της. Οι μαρτυρίες της προκειμένης έρευνας κάνουν λόγο για περιόδους κατάθλιψης μετά τους έντονους ρυθμούς των shows, για ημικρανίες που καθιστούν τους συνεντευξιαζόμενους μη λειτουργικούς από το μεσημέρι κι έπειτα, για χρόνιες τενοντίτιδες που τους ταλαιπωρούν. Πέραν από την κακομεταχείριση, τις σκληρές συνθήκες και την έλλειψη ηρεμίας, εκμετάλλευση μπορεί να θεωρηθεί και η εκμετάλλευση της προσωπικής ζωής προκειμένου να κάνουν πωλήσεις. Βέβαια, στο πλαίσιο της έρευνάς μου, δεν αντιμετωπίζουν όλοι την τάση αυτή ως καταναγκασμό. Συνεντευξιαζόμενος έδειξε να έχει πλήρη γνώση του τι κάνει, το οποίο αποδέχεται και ενίοτε αντλεί ευχαρίστηση από αυτό.

«Εγώ είμαι large σαν τύπος, δε με νοιάζει μία. Πεθαίνω για αυτά. Ποζάρω.... Μου αρέσει από μικρός το έκανα... Ζαμπόν. Μου άρεσε. Όχι ότι είμαι ψώνιο, ήξερα ότι μπορώ να πουλήσω καλύτερα έτσι. Ζω από αυτό. Είμαι 42 χρονών, δεν έχω κάνει κανένα άλλο επάγγελμα.» (Δ.Σ.)

Συμπερασματικά, η τάση των σχεδιαστών να ελέγχουν πλήρως τις κινήσεις τους, να υποστηρίζουν τις επιλογές τους, και να αποτελούν, εν ολίγοις, υποκείμενα της πολιτιστικής εξατομίκευσης, παρά τις αρνητικές εκφάνσεις και προεκτάσεις που λαμβάνει η εν λόγω πραγματικότητα, αποτελεί τη βάση και την αιτία δημιουργίας σχεδιαστικών τυπολογιών. Δεν θα υπήρχε η δυνατότητα να μιλάμε για σχεδιαστές-celebrities, εάν δεν υπήρχαν στον αντίποδα αυτών, όσοι σχεδιαστές προσπαθούν να υπεκφύγουν από τις επιταγές της έντονης εξατομίκευσης. Συνέπεια, επομένως, της εξατομίκευσης, πέρα των όσων αναφέρει η βιβλιογραφία, αποτελεί και η δημιουργία διαφορετικών ειδών σχεδιαστών, βάσει των δημιουργικών και επαγγελματικών

επιλογών τους, όπως αναφέρθηκε πιο αναλυτικά στην ενότητα [4 \(σελ. 24\)](#). Πιο συγκεκριμένα, φερ' ειπείν, προσπαθούν να διατηρούν ένα δυναμικό προφίλ, κρατούν επαφές, είναι ενεργά μέλη του «κατεστημένου μόδας», ή ενεργούν ατομικά, ή αντίθετα, ενεργούν συλλογικά και κρατούν ένα χαμηλό προφίλ. Το συμπέρασμα που βγαίνει, επομένως, είναι ότι η εξατομίκευση, προωθεί μία ασυνεπή δημιουργική και επαγγελματική εικόνα του κόσμου της μόδας στην Ελλάδα. Προβάλλει μια εικόνα που επαληθεύει την άποψη περί κατακερματισμού στους Έλληνες δημιουργικούς της μόδας. Η ενότητα που ακολουθεί δίνει βήμα στους Έλληνες σχεδιαστές, και χαρτογραφεί-αναλύει τους βασικούς προβληματισμούς τους αναφορικά με τη δημιουργική και επιχειρησιακή διάσταση του brand τους.

7. ΤΙ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ ΜΟΔΑΣ;

Τι γίνεται όταν η δημιουργική ή καλλιτεχνική φύση των σχεδιαστών συνδυαστεί με την έννοια της επιχειρηματικότητας; Ο επιχειρηματίας στήνει μία επιχείρηση για να «παράξει αξία/τιμή, δηλαδή οικονομικό, κοινωνικό ή συναισθηματικό κέρδος» (Kurz 2010:10). Όπως έχει πει κι ο Renzo Rosso, δημιουργός της Diesel

«Η μόδα είναι έμπνευση, δημιουργία και διαίσθηση. Αλλά είναι επίσης οργάνωση, στρατηγική και management. Αυτά τα δύο φαινομενικά αντικρουόμενα πεδία πρέπει να συνδυαστούν με σκοπό την επιτυχία μίας επιχειρηματικής ιδέας» (όπως παρατίθεται στην Kurz 2010:12).

Ο Florida μιλώντας για τους δημιουργικούς εργαζόμενους κάνει λόγο για «ιδιαιτέρως ταλαντούχους ανθρώπους» που «παράγουν νέες ιδέες» και χαρακτηρίζονται ως «ανοιχτοί στην διαφορετικότητα κάθε είδους» και που έχουν την δυνατότητα «επικύρωσης των ταυτοτήτων τους μέσα από δημιουργικές διαδικασίες (στους Arvidsson, Malossi και Naro 2010:296). Οι έρευνες, όμως, όπως είδαμε στην ενότητα [2.i \(σελ. 6\)](#) της βιβλιογραφικής επισκόπησης, δείχνουν ότι η δουλειά στις δημιουργικές βιομηχανίες δεν είναι ούτε τόσο «cool», ούτε και προσφέρει απαραίτητα τις ελευθερίες που προωθούν οι υποστηρικτές της όπως ο Florida (Banks 2010:252). Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος της μόδας διακρίνεται στις μικρές ελίτ εταιρείες που διαχειρίζονται μεγάλο μέρος της αγοράς από τη μία, και στη μάζα εργατών από την άλλη. Η εργασία αυτού του «δημιουργικού πρεκαριάτου» (2010:296) στηρίζεται εν μέρει στις δημόσιες σχέσεις και στα δίκτυα. Οι εργαζόμενοι δέχονται πιέσεις να είναι άκρως δημιουργικοί και αυτόνομοι, ενώ δουλεύουν σε ένα πολύ περιορισμένο και ελεγχόμενο περιβάλλον. Ωστόσο, είναι γενικώς αποδεκτό ότι η ενασχόληση με τέτοιους τομείς, και ιδίως με τη μόδα προκαλεί ένα είδος «αισιοδοξίας και ευφορίας εμποτισμένες με επιχειρηματικό πνεύμα» στους εμπλεκόμενους, όπως το χαρακτήρισε η McRobbie, σε σχόλιο της για το άρθρο «Fashion Feature» του *i-D Magazine* (2002:525).

Έχοντας, λοιπόν, εξετάσει και σχολιάσει αρκετές ποιοτικές και εθνογραφικές έρευνες στην ενότητα [2.i \(σελ. 6\)](#), που αναλύουν τις ζωές των «δημιουργικών» (Ross 2003:32) και των καλλιτεχνών, γενικότερα, αλλά και τον σχεδιαστών μόδας, ειδικότερα, σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού, περνάμε στην περίπτωση της Ελλάδας. Δίνοντας βήμα σε έλληνες δημιουργούς μόδας, μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων, έγινε προσπάθεια εντοπισμού των μεγαλύτερων ανησυχιών των σχεδιαστών, όσον αφορά στο επάγγελμά τους. Τα ευρήματα της έρευνας τονίζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά της δημιουργικής εργασίας στη μόδα τα οποία απασχολούν τους νέους έλληνες δημιουργούς, και τα οποία ομαδοποιούνται και παρουσιάζονται σε υποενότητες:

i. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η κοινωνικότητα μέσω δικτύων, προκύπτει από την ανησυχία των νέων σχεδιαστών να ξεκινήσουν μια βιώσιμη επιχείρηση, αρχικά, και να αναγνωριστεί η αξία και το έργο τους, μετέπειτα. Σε αυτήν την υποενοότητα θα σχολιαστεί η αναγκαιότητα δικτύωσης, τα προβλήματα που μπορεί να επιφέρει, αλλά και η λειτουργία του «κατεστημένου μόδας».

Πιο αναλυτικά, η βιβλιογραφία εντοπίζει την ανάγκη κοινωνικών επαφών, για το στήσιμο και τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η Oakley μας εξηγεί ότι οι κοινωνικές επαφές, όπως οι οικογενειακές σχέσεις και διασυνδέσεις, παίζουν σημαντικό ρόλο ειδικά στην αρχή του στησίματος μιας επιχειρήσεως. Όλοι οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι για να κάνεις αυτή τη δουλειά πρέπει να έχεις χρήματα. Οι περισσότεροι στηρίχτηκαν για τις σπουδές, για το άνοιγμα του πρώτου χώρου και για την κατασκευή τουλάχιστον της πρώτης κολεξιόν στα χρήματα των γονιών τους. Κάποιοι στηρίχτηκαν σε ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις και γνωριμίες της οικογένειάς τους. Όπως, όμως, προαναφέρθηκε στον πρόλογο της παρούσας υποενοότητας, η δικτύωση μπορεί να επιφέρει και προβλήματα. Ένα από αυτά είναι το εξής: παιδιά γνωστών οικογενειών, που δεν έχουν ανάγκη από χρήματα, ασχολούνται με τη μόδα και δουλεύουν δωρεάν. Όπως αναφέρει και η Oakley σε έρευνα της για την εξέλιξη των σπουδαστών τέχνης στην Αγγλία, η αμισθί εργασία στον τομέα της μόδας έχει καταστεί «υποχρεωτική» απαίτηση εισαγωγής στην αγορά εργασίας (2009:286). Σύμφωνα με υποκείμενο της παρούσας έρευνας, το φαινόμενο αυτό υπάρχει εντός αλλά και εκτός ελληνικών συνόρων. Υποστηρίζει ότι Ασιάτες από πλούσιες οικογένειες δουλεύουν δωρεάν σε μεγάλους οίκους, ορίζοντας ένα μοτίβο αμισθί εργασίας.

«Στο Λονδίνο έχει ξεκινήσει τεράστιο πρόβλημα τα τελευταία χρόνια με τους Ασιάτες, Γιαπωνέζους, Κινέζους, Κορεάτες, είναι ζάμπλουτοι, πηγαίνουν στο Λονδίνο να σπουδάσουν μόδα και θέλουν να δουλέψουν στον McQueen οπότε πάνε και δουλεύουν δωρεάν. Δεν λέω ότι είναι ατάλαντοι, αλλά έτσι καταστρέφεις την αγορά. Κι επειδή για να έχεις επαφή με τη μόδα θες να έχεις λεφτά, και για να ασχοληθείς με αυτό ή πάθος θα έχεις και πρόβλημα στον εγκέφαλο ή ήσουν ένα πλούσιο παιδί, ήσουν με τις μάρκες, ξέρεις τα brands από μικρός, οπότε ασχολείσαι με τη μόδα. Το ίδιο και στην Ελλάδα, που είναι από πολύ πολύ wealthy οικογένειες, ... έπαιρνε τη θέση κάποιου πιο ταλαντούχου από αυτή, που είχε ανάγκη και τα λεφτά. Δεν είναι εγκληματικό... Αυτό βολεύει τις επιχειρήσεις [η αμισθί εργασία] αλλά πρέπει να κάνει κάτι το κράτος για αυτό. Δεν γίνεται να δουλεύεις και να μην πληρώνεσαι.» (Ε.Ρ.)

Ένα άλλο πρόβλημα προκύπτει, όταν η δικτύωση και η κοινωνικότητα πλέον καθιερώνεται ως πρακτική, και γίνεται καταναγκαστική. «Δεν συμμετέχω πολύ. Δεν έχω φίλους. Εγώ σοκάρομαι. Απέχω από αυτό [από το να είναι σχεδιαστής-celebrity]. Δεν έχω facebook» (I.K.). Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι δηλώνουν ότι τους αρέσει να μην οριοθετούν την εργασία και την κοινωνικοποίηση, εφόσον ζουν μέσω της δουλειάς τους. «Όσοι λένε ότι θέλουν να είναι low profile να αλλάξουν επάγγελμα... μπορώ να πουλήσω καλύτερα έτσι [‘πουλώντας’ τον εαυτό του]. Ζω από αυτό.» (Δ.Σ.), θεωρώντας έτσι την κοινωνικοποίηση μέσω δικτύων εξ’ ορισμού μέρος της εργασίας στο χώρο της μόδας.

Σε δεύτερο στάδιο, μετά την έναρξη της επιχείρησης, προκύπτει η ανησυχία των νεώτερων εμπειρικά σχεδιαστών εάν θα αναγνωριστεί η δουλειά τους. Στο τέλος των συζητήσεών μου μαζί τους, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι είναι αισιόδοξοι για το μέλλον τους, παρά τα προβλήματα. Η άποψή των υποκειμένων της έρευνάς μου συμφωνεί με την ορολογία της βιβλιογραφίας, δηλαδή περί του χαρακτηρισμού της εργασίας ως παθιασμένης, και της ύπαρξης ενός άξονα απόλαυσης-πόνου όσον αφορά στο πώς εκλαμβάνουν οι ίδιοι την δουλειά τους (Arvidsson et al. 2010; McRobbie 2006). Στη συζήτηση περί αναγνώρισης πολλοί έκαναν αναφορά στο ελληνικό fashion system. Αρκετοί μίλησαν για «κλίκες», ήτοι παρέες σχεδιαστών, φωτογράφων, στυλίστων, στις οποίες είναι δύσκολο να έχεις πρόσβαση αν δεν στηριχτείς αρκετά στην κοινωνικότητα που προσφέρει η βραδινή έξοδος με ανθρώπους του χώρου. Ένας νέος αυτοδίδακτος σχεδιαστής με τον οποίο μιλήσαμε πιστεύει ότι η κοινωνικότητα, η συμμετοχή σε διαγωνισμούς και η εξωστρέφεια των designers, αφορούν περισσότερο σχεδιαστές που έχουν τελειώσει ή είναι σε κάποια σχολή μόδας. Έχει παρατηρήσει, όπως δηλώνει, ότι οι περισσότεροι που παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς και τέλος διακρίνονται, προέρχονται από ελληνικές σχολές μόδας, ή έχουν ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς με διοργανωτές και μέλη επιτροπών. Πολλοί, επίσης, αυτοπροσδιορίζονται επαγγελματικά, δημιουργώντας έτσι σχεδιαστική και επαγγελματική ταυτότητα, με γνώμονα κάποιο ελληνικό fashion event ή κάποιον εκδότη. Κάποιοι άλλοι, προερχόμενοι κυρίως από τον ευρύτερο χρόνο του design, δηλαδή την αρχιτεκτονική, τη γραφιστική, την εσωτερική διακόσμηση, δήλωσαν ότι έχουν πλήρη άγνοια του σημερινού κατεστημένου της μόδας στην Ελλάδα, κι ότι συναναστρέφονται μόνο φίλους που δεν έχουν σχέση με τη μόδα, ή είναι καλλιτέχνες. Τα αποσπάσματα που ακολουθούν δείχνουν αρνητικές θέσεις έναντι του «κατεστημένου μόδας»

«Εσύ θεωρείς ότι εβδομάδα μόδας είναι αυτό το Athens Exclusive [Athens Exclusive Designers Week]; Όχι. Κρίμα... Δε μου ταιριάζει που πάει εκεί το STAR, και φοράνε ψηλοτάκουνα, και είναι όλοι μακιγιαρισμένοι.» (I.K.)

«Την προηγούμενη δεκαετία αν δεν ήσουν φίλος με τον Κελέφη [εκδότης περιοδικού Ozon Raw] και δεν έκανες αποδομημένα ρούχα ή να ήσουν φίλος του Star Channel CHANNEL και να κάνεις μπουζούκια δεν μπορούσες να κάνεις ρούχα. Και στο ενδιάμεσο αυτού είναι το νυφικό και ο γάμος.» (B.M.)

«Στα fashion week κανείς δεν ξέρει τι γίνεται. Μπαίνουν πάρα πολύ λίγοι. Είναι στημένα, όλα στημένα είναι.» (E.Σ.)

«Το exclusive [Athens Exclusive Designers Week] καλύπτει μόνο την ανθρώπινη ματαιοδοξία. Δεν κάνει κάτι άλλο.» (A.K.)

ενώ τα δύο επόμενα ενστερνίζονται την αντίθετη άποψη

«Είμαι υπέρ του fashion week. Θεωρώ ότι πρέπει να πηγαίνουμε. Sorry. Οι Έλληνες πρέπει να δείχνουν σε fashion week και όχι σε club και ξενοδοχεία, γιατί έτσι απομονώνεσαι.» (Δ.Σ.)

«Στο Madwalk [βραβεία μόδας] γουστάρω με χίλια να πάω. Είναι show. Είναι τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους. Με μουσική. Να ντύσω την Πάολα ναι ρε φίλε. Ναι γιατί όχι, τι 'εμείς είμαστε alternative', και θα μπορούσα να της βάλω ό,τι πιο τρελό και να το υποστηρίξει η τύπισσα και να τραγουδάει λαϊκά.» (A.K.)

«Μου αρέσει ο Κελέφης, και έχω πάει πολλές φορές στο Room Service [Διοργάνωση Μόδας The Fashion Room Service] . Μου αρέσει η αισθητική του.» (I.K.)

Πολλοί προσδιορίζονται με βάση την εβδομάδα μόδας, την Athens Exclusive Designers Week, τα βραβεία Mad Walk ή το περιοδικό Ozon Raw. Ακούστηκε αρκετές φορές το όνομα του εκδότη του συγκεκριμένου περιοδικού και του στυλ που έχει δημιουργήσει. Τα σχόλια ήταν και αρνητικά και θετικά. Είναι ενδιαφέρον ότι ένα περιοδικό κι ένας θεσμός, κατηγοριοποιεί τους σχεδιαστές και τους κάνει μέρη μιας ευρύτερης ενότητας του ελληνικού fashion system που περιλαμβάνει περιοδικά, εκδότες, διοργανώσεις, δημοσιογράφους, σχεδιαστές, οι οποίοι ετεροκαθορίζονται και εξαρτούνται ο ένας από την ύπαρξη του άλλου. Την ύπαρξη ενός δικτύου συνεργασιών γύρω από τον κεντρικό δημιουργικό και καλλιτεχνικό πυρήνα, στην περίπτωση μας τον σχεδιαστή, έχει εντοπίσει φυσικά και η βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, ο Becker αναφέρει ότι ο καθένας ξεχωριστά στο δικό του πόστο, (κάνοντας αναγωγή στην μόδα στην Ελλάδα), που εμπλέκεται στην διακίνηση, διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων, έχει και τα δικά του οικονομικά και προσωπικά συμφέροντα. Επομένως, αναγκαστικά, κάποιο μέλος του «δικτύου» θα έχει μεγαλύτερη επιρροή στα υπόλοιπα. Στην περίπτωση του σχεδιαστή, αν συμμορφωθεί στις υπάρχουσες συνθήκες, αποδέχεται τους «περιορισμούς» που θέτει το υπάρχον «κατεστημένο μόδας»

που πηγάζουν από την αλληλεξάρτηση των συμμετεχόντων στο δίκτυο. Η τάση για ετεροκαθορισμό και αλληλεξάρτηση είναι επίσης κατανοητή, λόγω των ασαφών ορίων μεταξύ των συμμετεχόντων στον κόσμο της τέχνης, και συγκεκριμένα της μόδας (Becker 1982:28–39)

Συμπερασματικά, τα ευρήματα της έρευνας στην περίπτωση της Ελλάδας δεν διαφοροποιούνται από αυτά των ξένων ερευνών. Η βιβλιογραφία έχει εντοπίσει το ζήτημα της κοινωνικότητας μέσω δικτύων, και εν προκειμένω, έχει γίνει πιο αναλυτική αναφορά στην ενότητα [2.i \(σελ. 6\)](#). (Becker 1982; McRobbie 2002, 2006, 2011; Reimer 2008; Wittel 2001). Ωστόσο, στην ελληνική περίπτωση, υπάρχει περισσότερο συχνή αναφορά των υποκειμένων στις οικογενειακές δομές, οι οποίες βοηθούν στο στήσιμο της επιχείρησης, όπως και στην στήριξη σε εφήμερες σχέσεις και γνωριμίες εντός του χώρου της μόδας, που αποτελούν, όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφία, σχέσεις με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών, κι όχι με σκοπό τη δημιουργία σταθερών σχέσεων, μιας συλλογικής κοινότητας ή μιας ενιαίας αφήγησης της κοινής εμπειρίας των ατόμων που απαρτίζουν τον κλάδο της μόδας. Υπάρχει αποσπασματικότητα και έλλειψη συλλογικότητας. Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο των ευρημάτων είναι ότι, όπως προαναφέρθηκε, παίρνουν θέση έναντι μεγάλων θεσμών και ανθρώπων της μόδας, και, ηθελμένα ή όχι, «αυτοκατηγοριοποιούνται». Στις έρευνες της βιβλιογραφίας, δεν υπάρχει αυτή η έντονη τάση διαφοροποίησης αναφορικά με θεσμούς. Πιθανόν αυτό να συμβαίνει, διότι το μέγεθος της ελληνικής αγοράς είναι μικρό, τα άτομα που ασχολούνται με τη μόδα ακόμη λιγότερα, επομένως οι δημιουργικές και επαγγελματικές αναφορές είναι περιορισμένες. Ένα επόμενο ερώτημα, επομένως, είναι ποια είναι η σχέση μεταξύ συναδέλφων-σχεδιαστών μόδας, σε μία μικρή κοινωνία, χωρίς ενιαία αφήγηση;

ii. ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ

Η έλλειψη αλληλεγγύης είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό, το οποίο απαντά στο ερώτημα που τίθεται στην προηγούμενη υποενότητα. Έχει προκύψει ως αποτέλεσμα της εξατομικευμένης, απελευθερωμένης και κακοπληρωμένης, δωρεάν ή μαύρης εργασίας. Η McRobbie, σε έρευνα της για τα δημιουργικά επαγγέλματα σε Λονδίνο και Βερολίνο, μας ενημερώνει ότι υπάρχει παντελής έλλειψη εργασιακής οργάνωσης μεταξύ των εργαζομένων. Συγκεκριμένα στο Λονδίνο, οι ερωτηθέντες δεν έδειξαν καμία ιδιαίτερη σύνδεση ή επαφή με την «κοινότητα» ή τη «γειτονιά» κι ούτε η επί πληρωμή εργασία τους σχετιζόταν με την περιοχή ή τις κοινωνικές ή δημόσιες υπηρεσίες της (2006:12). Οι κυρίαρχες μονάδες πολιτιστικής παραγωγής αποτελούνται από μικρής κλίμακας

ανεξάρτητες εταιρείας (δύο-τριών ατόμων) και από μη οργανωμένους περιστασιακούς ελεύθερους επαγγελματίες (γεγονός που ισχύει και στην Ελλάδα, βάσει του δείγματος). Αναρωτιέται αν ποτέ θα ενώσουν τις δυνάμεις τους συλλογικά να καταπνίξουν τις συνθήκες που προκύπτουν από μακροχρόνια προβλήματα του κλάδου (McRobbie 2006:6) και εικάζει ότι πιθανόν μέσα σε αυτή τη «μη δομημένη και εξατομικευμένη εργασιακή κουλτούρα» ίσως ξεπηδήσουν νέες ομάδες ή συνεργασίες με τη μορφή σχέσεων εξάρτησης και υποχρέωσης (McRobbie 2006:9). Προς το παρόν ωστόσο, ελλείπει οργάνωση, τα συστημικά προβλήματα βρίσκουν ατομικές, ή, όπως τις χαρακτηρίζει ο Beck, «βιογραφικές» λύσεις (McRobbie 2002:519).

Ανάγοντας στην περίπτωση της ελληνικής σχεδιαστικής κοινότητας, υπήρξε συλλογικό όργανο για κάποια χρόνια, ο Πανελλήνιος Σύλλογος Σχεδιαστών Μόδας. Όπως ενημερώνει η σχεδιάστρια μόδας και Πρόεδρος του ΔΣ του Συλλόγου, «διαλύθηκε την άνοιξη του 2010, διότι στις τελευταίες διοικητικές εκλογές έβαλαν υποψηφιότητα μόνο δύο άτομα, οπότε δεν έγιναν εκλογές κι έτσι κατέληξε σε διάλυση» (Αγνώστου 2011). Οι ερωτηθέντες πήραν θέση, ειδικότερα οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, λέγοντας ότι είχαν προσπαθήσει να γραφτούν, αλλά περίμεναν αρκετά χρόνια να γίνουν δεκτοί, λόγω γραφειοκρατικών κωλυμάτων και έλλειψης οργάνωσης, μέχρις ότου διαλύθηκε ο σύλλογος. Μίλησαν για ασυνεννοησία, για έλλειψη στοχοθεσίας του συλλόγου, για ναρκισσισμό των ιδρυτικών μελών, για προσωπικούς διαπληκτισμούς που δεν επέτρεπαν την ομαλή πορεία του συλλόγου. Μία συνεντευξιαζόμενη πιστεύει πως το γεγονός ότι πρόεδρος του συλλόγου ήταν μία ενεργή σχεδιάστρια, δεν λειτούργησε θετικά. Εξηγεί ότι ένας σχεδιαστής, που αφιερώνει στη δουλειά του πάνω από 8 ώρες τη μέρα, δεν έχει να προσφέρει δημιουργικό χρόνο για το προεδρείο του συλλόγου «Ο πρόεδρος του συλλόγου πρέπει να είναι εκεί για να κριθεί, όχι για να κρίνει... Πρέπει να κάνεις focus σε αυτό. Να είναι αντικειμενικός. Ουδέτερος.» (I.K.).

Δυστυχώς, λίγα συναντώνται στην βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο ζήτημα. Η Comunian αναφέρεται στην αλληλεγγύη όχι ως κοινωνικά οργανωμένη δομή, με τη μορφή συλλόγου επί παραδείγματι, αλλά ως την συνεργασία και αλληλοκατανόηση μεταξύ των σχεδιαστών μόδας, ως μορφή συμπαράστασης και αλληλοϋποστήριξης στο πλαίσιο της κοινωνικότητας μέσω δικτύων (2012:76). Η McRobbie (2011), ωστόσο, τονίζει την απουσία ενός λεξιλογίου συλλογικότητας, αλληλεγγύης και την απουσία κοινών αποφάσεων μεταξύ των σχεδιαστών, με αποτέλεσμα την έλλειψη πλαισίου και ορίων μεταξύ εργασίας και ελεύθερου χρόνου, αυτοεκμετάλλευσης και δημιουργικής απασχόλησης. Η περιγραφή αυτή,

σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, περιγράφουν και τον κλάδο των Ελλήνων σχεδιαστών μόδας.

iii. ΠΟΛΥΕΡΓΕΙΑ

Ρωτώντας τους συνεντευξιαζόμενους τι είναι αυτό που χαρακτηρίζει περισσότερο όμως τη δουλειά τους, η απάντηση είναι η πολυέργεια. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η μη αναγκαία ύπαρξη μεγάλου κεφαλαίου και τεχνολογικών επενδύσεων, βοήθησαν την ίδια τη βιομηχανία της μόδας να εξελιχθεί οικονομικά, με αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών θέσεων εργασίας μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα (Kurz 2010:12). Η McRobbie πιστεύει ότι αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης και του ανταγωνισμού, στο γενικότερο πλαίσιο της δημιουργικής εργασίας, που προέκυψε λόγω των πολλών θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν, είναι, μεταξύ άλλων η ανάπτυξη της πολυέργειας σε βάρος της εξειδίκευσης (2002:516). Ωστόσο, παρότι στην Ελλάδα οι αναγνωρισμένες τριετείς σχολές, όπως και πολλές σεμιναριακές σχολές, βγάζουν μεγάλο αριθμό αποφοίτων κάθε χρόνο, η μικρή ελληνική βιομηχανία μόδας δεν είναι σε θέση να τους απορροφήσει. Έτσι, διοχετεύουν τη δημιουργικότητα τους σε πρόχειρες ατομικές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν επικουρικά κι όχι ως βασική πηγή εισοδήματος. Το γεγονός ότι πρέπει να ασχοληθούν με όλα τα κομμάτια της επιχείρησής τους μόνοι τους, τους οδηγεί στην πολυέργεια. Ένα χαρακτηριστικό απόσπασμα που περιγράφει αυτήν την κατάσταση είναι το εξής:

«Είναι χάλια αυτό το πράγμα. Γιατί πρέπει να κάνεις και λίγο δουλειά. Τρελαίνεσαι, τρελαίνεσαι, τρελαίνεσαι. Δεν μπορείς να το κάνεις, δεν γίνεται. Δεν μπορείς να πας για το κουμπί, για το ύφασμα, να μιλήσεις με κόσμο και να πρέπει να πας και στη μοδίστρα. Να τα πας στο σιδερωτήριο, να κάνεις το ραντεβού με την πελάτισσα, και να τρέχεις για το πατρόν. Ε δε γίνεται.» (B.M.)

Η βιβλιογραφία αναφέρει την πολυέργεια, όχι μόνο στη μόδα (βλέπε υποενότητα [2.i σελ. 6](#)), αλλά και στις δημιουργικές βιομηχανίες γενικότερα, ως αποτέλεσμα του πιεσμένου χρόνου, ή των έντονων διακυμάνσεων στην ποσότητα της δουλειάς, αλλά και στα σωματικά και ψυχικά προβλήματα που δημιουργεί η ταυτόχρονη και επίπονη ενασχόληση με πολλά πράγματα ταυτοχρόνως. Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν δείχνουν την Ελλάδα να είναι εξαίρεση στην παγκόσμια αυτή τάση. Ωστόσο, στην περίπτωση της Ελλάδας, παρατηρείται ότι η πολυέργεια έχει συνέπειες στην παραγωγική και δημιουργική διαδικασία *per se*, γεγονός που δεν απαντάται στη βιβλιογραφία, και το οποίο αναλύεται στην υποενότητα που ακολουθεί.

iv. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΣΥΝΕΠΕΙΑ

Τα ευρήματα της έρευνας, και συγκεκριμένα η έντονη πολυέργεια, όπως αναφέρεται στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο συγκεντρωτισμός των αρμοδιοτήτων σε ένα άτομο (δηλαδή στον σχεδιαστή), η ανάγκη για «άμεσα έσοδα», το ρίξιμο της ποιότητας, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει αποσπασματικότητα στην παραγωγική και τη δημιουργική διαδικασία. Αποτελεί επίσης ένα από τα χαρακτηριστικά που αναγνωρίζουν και εντοπίζουν οι ίδιοι οι σχεδιαστές για τους ίδιους αλλά και για συναδέλφους τους. Οι επαγγελματικές επιλογές του σχεδιαστή είναι ασυνεπείς. Η συγκεκριμένη υποενοότητα πραγματεύεται το αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου, το οποίο είναι διπλό. Από τη μία υπάρχει δυσκολία προσδιορισμού προσωπικής και κατ' επέκταση επαγγελματικής ταυτότητας, και από την άλλη υπάρχει πρακτική δυσκολία μεγέθυνσης της παραγωγής.

Πρώτον, ο σχεδιαστής δυσκολεύεται να συγκροτήσει μια προσωπική ταυτότητα, ή ακόμα πιο απλά, να έχει ένα συγκεκριμένο πελατολόγιο, και να ασχολείται με ένα συγκεκριμένο είδος ρούχου, πράγμα το οποίο με τη σειρά του δυσχεραίνει την επιχειρησιακή πλευρά της δουλειάς του και την κερδοφορία του

«Όταν πας να πουλήσεις σε showroom... πρέπει να δουν κάτι σωστό, που να ταιριάζει σε αυτή την αισθητική και θα είναι ισάξιο με τα brands που έχει το συγκεκριμένο showroom...» (E.P.)

Ορισμένοι σχεδιαστές ανησυχούν πολύ για τα θέματα δημιουργικής και επιχειρησιακής συνέπειας. Με λίγα λόγια, εφόσον έχουν ένα στόχο για το πώς οραματίζονται το brand τους, θεωρούν μη επαγγελματικό το ενδεχόμενο να μην τον ακολουθήσουν, φοβούμενοι να μην χαρακτηριστούν ασυνεπείς. Ένα παράδειγμα τέτοιας οπτικής αποτελεί η άποψη μιας σχεδιάστριας του δείγματός μου, η οποία ήθελε να μένει πιστή στην «κανονικότητα» των δύο συλλογών το χρόνο

«Είχαμε πάντα κώλυμα, άμα δε βγει μια συλλογή, δεν είναι σωστό, τι σοβαρότητα δείχνεις, σε αυτό που θέλαμε εμείς σαν λίγο πιο Ευρωπαϊκό standard.» (E.P.)

Γι' αυτό κι όταν δεν κατάφερε να ανταπεξέλθει στα standards που είχε ορίσει για το δικό brand της, αποσύρθηκε από την αγορά. Από την άλλη, όσοι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά να χρηματοδοτήσουν μια παραγωγή ready-to-wear, έστω και μικρή, ασχολούνται με custom παραγγελίες. Οι πελάτες προέρχονται είτε από τον στενό τους κύκλο, είτε από ανθρώπους που θα τους εντοπίσουν μέσω διαδικτύου ή από στόμα σε στόμα. Ή διαφορετικά, λειτουργούν με side projects, που έχουν πεπερασμένο χρόνο. Μία φωτογράφιση, ένα installation, ένα side project με συνδυασμό μουσικής, πασαρέλας, φωτισμού κτλ. Όλοι οι

ερωτώμενοι συμφωνούν ότι αν και στην Ελλάδα υπάρχουν πολύ καλές δουλειές, είναι αποσπασματικές. Δεν ξεχωρίζουν ένα συγκεκριμένο σχεδιαστικό ρεύμα designers, ούτε κι έναν designer του οποίου η δουλειά να είναι παραδειγματική ταυτόχρονα στο δημιουργικό και στο επιχειρηματικό κομμάτι και να δείχνει μια συνέπεια.

Δεύτερον, η αποσπασματικότητα της παραγωγής δεν δίνει βάσεις για τη μεγέθυνση της παραγωγής. Μπορεί να εμπλουτίζει το portfolio του σχεδιαστή με πολλαπλά projects και διαφορετικού ύφους δημιουργίες, αλλά αυτή η αντιμετώπιση, όπως αναφέρει ερωτώμενος, δεν βοηθάει στην Ελληνική παραγωγή μόδας, γιατί οι ίδιοι οι σχεδιαστές δεν ξεκαθαρίζουν με τι ρούχο θέλουν να ασχοληθούν, τι είδους παραγωγή, και σε ποιο πελατολόγιο απευθύνονται. Δημιουργούν ρούχα από φτηνά υλικά ώστε να ρίξουν το κόστος. Στηρίζονται σε υφάσματα που δεν έχουν μεγάλο στοκ, και μη έχοντας επαρκές τεχνικό προσωπικό, δεν είναι σε θέση να παράγουν μαζικά το ίδιο ρούχο.

«Οι Έλληνες βιομήχανοι που φτιάχνουν ρούχο έχουν μεγάλο πόλεμο με τους Έλληνες σχεδιαστές. Δεν τους θέλουν. Όταν παρήγαν ρούχα τέλη 60 και 70 στην Ελλάδα, δεν υπήρχαν σπουδαγμένοι Έλληνες designers. Ήταν όπως είμαστε και τώρα ένα μάτσο αδερφές που από χαριτωμενιά φτιάχνουμε ρούχα. Ο πόλεμος γίνεται γιατί οι σχεδιαστές είναι άσχετοι. Όταν προσέλκυσαν κόσμο για να φτιάξουν ρούχα να πουλήσουν στο εξωτερικό όπως είχε γίνει τη δεκαετία του 70, δεν ξέρανε να κάνουν δείγματα. Τους βοηθούσαν μοδίστρες. Ή τους πηγαίνανε συλλογές με δείγματα από υφάσματα που είχαν αγοράσει με 3 ευρώ. Δεν μπορείς να κάνεις παραγωγή με αυτό το πανί, δεν έχει στοκ, δεν υπάρχει... Άμα σου κάνουν από το Λονδίνο μια παραγγελία 40 κομμάτια... αυτά είναι φιξ, δεν μπορείς να βάλεις άλλο πανί. Είχα ένα φίλο σχεδιαστή που έκανε προσφορά να ράψει τα ρούχα της Ολυμπιακής έχοντας δύο ραπτομηχανές. Για τα ρούχα που θα φόραγαν τόσο άνθρωποι. Αυτό θέλει θράσος.» (B.M.)

Ο ίδιος συνεντευξιαζόμενος έχει μια πρόταση για την επανασύνδεση των βιομηχανιών με τους σχεδιαστές μόδας. Προτείνει να σταματήσουν οι σχεδιαστές να απευθύνονται μόνο σε πελατολόγιο που αγοράζει ακριβά ρούχα, και να υπάρξουν συνεργασίες των βιομηχανιών με τους σχεδιαστές ώστε να κυκλοφορήσουν φορέσιμα ρούχα σχεδιαστών, με χαμηλό κόστος, που να απευθύνονται σε ευρύ πελατολόγιο. Όπως λέει χαρακτηριστικά «να ντύσουμε τους Έλληνες,... να κυκλοφορήσει το ρούχο... Είναι σημαντικό οι Έλληνες να φορέσουν Ελληνικά ρούχα» (B.M.). Η ίδια ιδέα ενθουσίασε και μια δεύτερη συνεντευξιαζόμενη, η οποία βρίσκει ενδιαφέρουσα μια τέτοια συνεργασία. Ωστόσο, η συγκεκριμένη άποψη δεν αφορά ολόκληρο τον κλάδο, αλλά αποτελεί μεμονωμένη περίπτωση.

Συμπερασματικά, το γεγονός ότι η πλειονότητα των υποκειμένων της έρευνας έδειξε να μην έχει ένα συγκεκριμένο σχεδιαστικό, δημιουργικό και επαγγελματικό προφίλ που θέλει ή επιδιώκει να ακολουθήσει, αλλά προτιμά τις λύσεις ανάγκης, πιθανόν να επιτρέπει και μια μεγαλύτερη γενίκευση για το σύνολο των σχεδιαστών στην Ελλάδα. Υπάρχει δυσκολία στην παρουσίαση μιας συνεπούς προσωπικής ταυτότητας, και αδυναμία συγκρότησης οργανωμένης παραγωγής, παρότι όλοι δήλωσαν ότι το επιθυμούν. Σε αντίθεση, σε έρευνες του εξωτερικού δεν υπήρχε τόσο μεγάλη απόκλιση μεταξύ της ταυτότητας που θα ήθελαν να έχουν, κι αυτής που τελικά υιοθετούν. Πιθανόν γιατί οι έρευνες αυτές αφορούσαν μητροπόλεις της μόδας, όπου έννοιες όπως αγορά μόδας, δημιουργικό id, επιχειρηματικό πλάνο, επιβίωση αποκλειστικά μέσω της δημιουργίας ρούχων είναι δομημένες, διδάσκονται στις σχολές, και προωθούνται από κρατικές δομές και θεσμούς. Στην ερώτηση εάν υπάρχει ασυνέπεια και κατακερματισμός μόνον στην δημιουργική διαδικασία, απαντά η επόμενη υποερώτηση, η οποία πραγματεύεται τη σχέση των σχεδιαστών με την τεχνολογία.

v. *ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ*

Άλλο ένα ενδιαφέρον σημείο που είναι άξιο λόγου είναι η σχέση των αυτοαπασχολούμενων με την τεχνολογία. Υπάρχει μία ενιαία και συνολική εκτίμηση της χρήσης της τεχνολογίας από τον κλάδο των σχεδιαστών, ή διέπεται από ασυνέπεια και αποσπασματικότητα όπως και το δημιουργικό κομμάτι; Με τον όρο τεχνολογία, ακολουθώντας το ιδίωμα των σχεδιαστών του δείγματος, αναφέρομαι σε social media, στο e-commerce και στο graphic design. Όλοι αναγνωρίζουν ότι βοηθά στην προβολή, την προώθηση και το σχεδιασμό. Παρόλα αυτά, αρκετοί λένε ότι δεν νιώθουν άνετα με την αυτοπροβολή και την προώθηση των δημιουργιών τους. Άλλοι λένε ότι στηρίζουν όλη τη δουλειά τους στην αισθητική του Tumblr την οποία θεωρούν παγκόσμια και πρωτοποριακή, ενώ κάποιοι άλλοι τη θεωρούν εποχιακή και δηλώνουν ότι εμπνέονται από την τέχνη, και δη τη ζωγραφική. Άλλοι πάλι δε σκισάρουν, αλλά δημιουργούν απευθείας 3D απεικόνιση του ρούχου. Συμπερασματικά, στην Ελλάδα το διαδίκτυο και η τεχνολογία είναι σίγουρα εργαλεία που ενώ φέρουν το χαρακτηρισμό ότι είναι βοηθητικά, οι σχεδιαστές δεν είναι όλοι εκπαιδευμένοι να τη χειρίζονται σωστά, με αποτέλεσμα να τη βλέπουν είτε αρνητικά είτε με φόβο. Θεωρώ ότι αυτό συμβαίνει γιατί δεν έχουν προβεί στην οριοθέτηση εργασίας και προσωπικής ζωής, και τρομάζουν στην ιδέα της έκθεσης (πχ χρήση social media). Επίσης, πιθανόν να θεωρούν λιγότερο δημιουργική τη χρήση υπολογιστών στη σχεδίαση, προτιμώντας συμβατικά μέσα, όχι από επιλογή,

αλλά επειδή δεν έχουν τη γνώση να συγκρίνουν, και καταλήγουν σε ένα γρήγορο συμπέρασμα, ότι η τεχνολογία δεν κάνει για αυτούς. Ωστόσο, δεν μπορούμε να προβούμε σε γενίκευση, εφόσον στο δείγμα υπήρχαν αρκετοί που είχαν επαφή με το graphic design και έχουν τριβή με την τεχνολογία, και δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό σύνολο. Στην υποενότητα που ακολουθεί αναλύεται ένας ακόμα προβληματισμός που προέκυψε από τις συνεντεύξεις του δείγματος Ελλήνων σχεδιαστών, ο οποίος αφορά στην ελλιπή αξιολόγηση των προϊόντων των σχεδιαστών.

vi. *ΕΛΛΙΠΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ*

Ένα ακόμη σημείο που βρίσκω ενδιαφέρον, και το οποίο προκύπτει κι από την έρευνα, είναι η έλλειψη αξιολόγησης της δημιουργίας. Ένας συνεντευξιζόμενος ανέφερε ξεκάθαρα το πρόβλημα αξιολόγησης του έργου των σχεδιαστών. Ποιοι θα κρίνουν αν οι σχεδιαστές κάνουν καλά την δουλειά τους; Με πολλούς να παραδέχονται ότι κάνουν σχεδιαστικές, δημιουργικές και ποιοτικές εκππτώσεις, το ερώτημα παραμένει: το αποτέλεσμα είναι αξιόλογο; Δουλεύοντας όλη μέρα, είτε για τη δεύτερη εργασία, είτε για τα επιχειρησιακά της εταιρείας τους, πρακτικά παραμένουν λίγες ώρες μόνο την ημέρα ελεύθερες για σχεδίαση, συνήθως βράδυ. Επομένως το αποτέλεσμα πιθανόν να είναι φτωχό, όπως υποστηρίζει μια ερωτώμενη. Επίσης, η τάση για όλο και μεγαλύτερη μείωση κόστους του προϊόντος είναι ακόμα ένας παράγοντας που επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα. Τα υλικά αγοράζονται από στοκ μαγαζιά, η ποιότητα πέφτει. Βέβαια, αυτός δεν είναι ο κανόνας. Κάποιοι δεν δέχονται να ρίξουν την ποιότητά τους και έτσι αναγκάζονται να κλείσουν την επιχείρησή τους.

Ένα θέμα που θίχτηκε από κάποιους ερωτηθέντες, ήταν αυτό της καινοτομίας σε αντιδιαστολή με τη μίμηση. Δείχνει να τους απασχολεί και να τους προκαλεί ανασφάλεια. Κάποιοι έδειξαν να κυνηγούν το πρωτότυπο, αλλά όχι σε έντονο βαθμό. Σύμφωνα με τον Bilton η δημιουργικότητα συχνά ταυτίζεται με την «αμιγή καινοτομία» (Bilton 2014) πιέζοντας τους απασχολούμενος να είναι πρωτότυποι και να ενεργούν γρήγορα, προκειμένου να ξεχωρίσουν. Αυτό που προτείνει ο ίδιος είναι η αντιστάθμιση και η ισορροπία της δημιουργικότητας με τη «μη δημιουργικότητα». Δηλαδή, να υπάρχει μια διαλεκτική μεταξύ της επινόησης και της αυτοκριτικής, διότι, όπως μας αναφέρει, αδιάσπαστο κομμάτι της δημιουργικότητας είναι πρώτον, το αγαθό που κατασκευάζεται να εξυπηρετεί και τον εγγενή σκοπό κατασκευής του, δηλαδή στην περίπτωση μας την κατασκευή φορέσιμων ρούχων, και δεύτερον να έχει αξία, δηλαδή να είναι ποιοτικό. Αν δεν υπάρχει ισορροπία ανάμεσα σε αυτές τις δύο πτυχές, η έμφαση για καινοτομία

και πρωτοπορία υπερβαίνει την ποιότητα και τον σκοπό που εξυπηρετεί το προϊόν. Η διαδικασία αυτοκριτικής, αυτοαξιολόγησης, ή αλλιώς αυτοέλεγχου, όπως αναφέρει η Gill (2008), μιας που δεν υπάρχει αντικειμενικός τρόπος αξιολόγησης των πονημάτων των δημιουργικών, ως καλό ή κακό, ως προοδευτικό ή συμβατικό, δημιουργούν πίεση στον απασχολούμενο. Αυτή η πίεση για εξαναγκαστική δημιουργικότητα του προκαλεί μια ακόμη μορφή ανασφάλειας, πέραν της οικονομικής.

Στην παρούσα έρευνα, κάποιοι παραδέχτηκαν ότι ρίχνουν την ποιότητα, ώστε να μπουρέσουν να πουλήσουν, να κερδίσουν διαγωνισμούς πρωτότυπου σχεδίου,

«Αυτό που φαντάζομαι θα το κάνω ακόμα και με πιο φτηνά υλικά. Πχ το ρούχο που κέρδισε τότε στον διαγωνισμό είχε πάνω χάρτινο οριγκάμι και πέτρες με 10 μέτρα ύφασμα. Το ύφασμα έκανε 1 ευρώ. Το χαρτί 60 λεπτά. Οι πέτρες άντε να στοιχίσαν 15 ευρώ. Κανείς δεν το έμαθε αυτό ποτέ. Νόμιζαν ότι είναι από τα πιο τέλεια υλικά.» (Ε.Σ.)

να ασχοληθούν με την πρωτοποριακή παρουσίαση των προϊόντων τους, και άλλοι κάνουν το παν για να είναι πρωτοποριακοί και μοναδικοί, έχοντας ταυτόχρονα ψηλά της τιμές τους

«Το έχεις δει πουθενά αλλού αυτό; Είναι σαν πίνακας, το κρεμάς και στο σαλόνι σου. Κλαις; Κλάψε. Και δε θα δεις ποτέ να το έχω πάρει από κάπου.» (Δ.Σ.)

Εντούτοις, σε γενικά πλαίσια, υπάρχει ισορροπία μεταξύ της αμιγούς καινοτομίας και της λειτουργικότητας. Οι ερωτηθέντες δεν «κινδυνεύουν» να παρασυρθούν από υπέρμετρη δημιουργικότητα στο πλαίσιο μιας γενικότερης ανάγκης καινοτομίας στη δημιουργική βιομηχανία της μόδας, διότι ο παράγοντας του βιοπορισμού, και η ανάγκη για άμεσες πωλήσεις, ισοδυναμεί με «μη-δημιουργικότητα», εφόσον αυτό που θα πουληθεί πιο εύκολα και γρήγορα, σύμφωνα με τια λεγόμενά τους, είναι κάτι συμβατικό, δηλαδή κάτι ευκολόφορετο. Ωστόσο, δείχνουν να τους ανησυχεί εάν η ποιότητα του αποτελέσματος είναι καλή και αξιόλογη. Αφήνοντας το ζήτημα της αξιολόγησης, περνάμε στα όρια προσωπικής ζωής και επαγγέλματος, που φαίνεται να απασχολεί την πλειονότητα των υποκειμένων του δείγματος, και το οποίο πραγματεύεται η επόμενη ενότητα.

vii. ΟΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Ως συνέπεια της πολυέργειας, ο χρόνος για δημιουργική εργασία μειώνεται, το άγχος αυξάνεται και η πίεση της επισφαλούς εργασίας κάνει την εμφάνισή της με τη μορφή σωματικών και ψυχικών συμπτωμάτων. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι μίλησαν για την προσπάθειά τους να οριοθετήσουν την προσωπική τους ζωή

από την εργασία. Είτε σε επίπεδο σχέσεων με τους συναδέλφους τους, είτε σε επίπεδο χώρου και χρόνου. Συγκεκριμένα, προσπαθούν να ξεχωρίσουν τη δουλειά από τη διασκέδαση, και να μην κουβαλούν μαζί τους το βράδυ τα εργασιακά τους προβλήματα, διότι τυχαίνει συχνά οι συνεργάτες τους να είναι είτε σύντροφοι είτε και φίλοι. Στο επίπεδο του χώρου και του χρόνου, όσοι δεν έχουν ατελιέ και δημιουργούν στο σπίτι τους, ζουν όλη μέρα δουλεύοντας, όσοι πάλι έχουν εταιρεία, παραδέχονται ότι έχουν περάσει βράδια στο ατελιέ «Πολλές φορές κοιμόμουν στο ατελιέ μου, σηκώνομαι το πρωί και δούλευα πάλι. Τις οποίες ώρες δεν τις πληρώνεσαι, έτσι;» (B.M). Μάλιστα, καταγράφονται περιστατικά ψυχικών και σωματικών προβλημάτων, και στη βιβλιογραφία και στην προκείμενη έρευνα. Τα συνηθέστερα προβλήματα είναι οι τενοντίτιδες, οι πονοκέφαλοι που τους καταστούν δυσλειτουργικούς, η κατάθλιψη. Παρόλα αυτά, μετά από αυτά τα σχόλια οι περισσότεροι σπεύδουν να διαβεβαιώσουν ότι τους αρέσει η δουλειά τους.

«Δεν το βλέπεις δουλειά μετά από ένα σημείο. Δεν είναι κάτι που βλέπεις και λες πό-πο πρέπει να το κάνω. Είναι κάτι που ασχολείσαι, σου αρέσει. Δεν το βλέπεις σα δουλειά, ρε παιδί μου.» (Σ.Σ.)

Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που επανέρχεται καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας, εξομαλύνοντας τις δύσκολες συνθήκες εργασίας. Όπως αναφέρουν οι Gill και Pratt οι δημιουργικοί εργαζόμενοι έχουν έντονο συναισθηματικό δεσμό με την δουλειά τους, δηλαδή με την ιδέα της προσωπικής έκφρασης και της αυτοπραγμάτωσης μέσω αυτής (2009:15).

Οι μισοί από τους συνεντευξιζόμενους σπούδασαν κάτι διαφορετικό και δούλευαν σε άλλους εργασιακούς τομείς. Αυτό δείχνει την σύνδεση της εργασίας τους ως σχεδιαστές, με την προσωπική απελευθέρωση. Αποφάσισαν να αλλάξουν κατεύθυνση και να σπουδάσουν ή να ανακαλύψουν μόνοι τους το σχέδιο μόδας μετά τα 25. Οι περισσότεροι εργάζονταν παράλληλα και στις δύο δουλειές μέχρι που αφιερώθηκαν εξολοκλήρου στη μόδα. Αρκετοί, όσο σπούδαζαν ακόμα στη σχολή μόδας, θυμούνται ότι οι γονείς των συμφοιτητών τους ήθελαν το παιδί τους να έχει ένα πτυχίο. Οι περισσότεροι είναι αρχιτέκτονες, γραφίστες, δικηγόροι, οικονομολόγοι, ανθρωπολόγοι. Δουλειές με κύρος που απαιτούν χρόνια σπουδών. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι έφτασαν σε ένα σημείο στη ζωή τους, σε όχι και τόσο μικρή ηλικία, που άλλαξαν καριέρα. Ήθελαν, όπως δηλώνουν, να μην καταπιέζονται πια, δημιουργώντας κάτι δικό τους, μην έχοντας αφεντικό. Επιζητούσαν την επιβράβευση για τη δημιουργία τους.

«Γύριζα σπίτι μου το βράδυ, κι ενώ είχα ακούσει το 'μπράβο'..., και αναρωτιόμουν 'και τι έκανα εγώ σήμερα;'. Είναι τραγικό να το λες αυτό στον εαυτό σου 24 χρονών. Τώρα έχω ένα επάγγελμα που το αγαπάω.» (Σ.Σ.)

Το συνέκριναν με την ψυχοθεραπεία. «Μόλις μπήκα στη σχολή σταμάτησα την ψυχοθεραπεία» (Σ.Σ.) ή με την ελεύθερη ζωή

«Η ελευθερία που σου δίνει είναι κυριολεκτικά ανεκτίμητη. Και σαν υπάλληλος να δούλευα θα έπαιρνα πολύ λίγα λεφτά. Και πάλι ζορίζεσαι να το κάνεις... Και λες, ζορίζομαι, αλλά η ελευθερία που έχω είναι τόσο πολύτιμη που δεν συγκρίνεται. Και κάποια στιγμή θα αποδώσει αυτό. Αν έχεις πίστη.» (B.B.)

Συνοψίζοντας, ο προβληματισμός των Ελλήνων σχεδιαστών για την οριοθέτηση μεταξύ δουλειάς και ελεύθερου χρόνου, επιβεβαιώνει όσα αναφέρει η διεθνής βιβλιογραφία. Ωστόσο, η διαφορά των ευρημάτων των ερευνών άλλων χωρών της βιβλιογραφίας, και της περίπτωσης της Ελλάδας, έγκειται στο γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων σχεδιαστών μόδας δεν επιλέγει εξαρχής ως επάγγελμα τη μόδα. Στρέφεται στη δημιουργία έπειτα από προσωπικό τέλμα, ή με την ελπίδα αλλαγής της ψυχολογίας τους, σε μεγαλύτερη ηλικία. Αυτό πιθανόν, να φέρει ως αποτέλεσμα την έλλειψη επιχειρηματικής διάστασης της εργασίας. Ξεκινούν χωρίς επιχειρηματικό πλάνο, με μόνο εφόδιο την αγάπη για τη δημιουργία. Έτσι δεν οριοθετούνται, ζουν για την δουλειά τους, αφιερώνουν πολύ χρόνο, χωρίς όμως η δουλειά του να τους «ζει», όντας χρηματικά αποδοτική και βιώσιμη. Αυτή τη σχέση, μεταξύ δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας θα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω στην ενότητα [10 \(σελ. 65\)](#).

Τι συμβαίνει επομένως όταν η δημιουργία τους αποτελεί και πηγή εισοδήματος, πέραν από προσωπική έκφραση; Στην Ελλάδα, η σχέση των σχεδιαστών με το χρήμα ποικίλει, ανάλογα με την αναγνωσιμότητα και την επιτυχημένη πορεία του σχεδιαστή. Τα ευρήματα της έρευνας για το εν λόγω ζήτημα μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες τις οποίες θα δούμε στην επόμενη ενότητα. Επομένως, ας δούμε τους τρόπους που καθιστούν τη δουλειά τους βιώσιμη και το πώς τα «βγάζουν πέρα» οι δημιουργικοί της μόδας στην Ελλάδα.

8. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ

Η συγκεκριμένη ενότητα πραγματεύεται τους τρόπους με τους οποίους χειρίζονται τα θέματα επιβίωσης οι σχεδιαστές στην Ελλάδα. Ποια είναι η σχέση τους με το χρήμα; Τα ευρήματα της έρευνας οδηγούν στις παρακάτω κατηγοριοποιήσεις.

Πρώτον, οι σχεδιαστές χωρίζονται σε αυτούς που έχουν επιτυχημένη επιχείρηση, και οι οποίοι, επομένως, δεν παλεύουν για την επιβίωση και που το χρήμα δεν αποτελεί περιοριστικό ή ανασταλτικό παράγοντα στη δημιουργικότητά τους. Δεύτερον, σε όσους έχουν επιχείρηση αλλά δυσκολεύονται πολύ να ανταπεξέλθουν, με βασικά προβλήματα τη στέγαση, την υγειονομική ασφάλεια κτλ, και τρίτον σε όσους δεν αποβλέπουν στις χρηματικές απολαβές, λέγοντας ότι δεν υπολογίζουν τα χρήματα, αλλά ωστόσο ζουν από αυτά. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι μικρότεροι ηλικιακά και όσοι δεν ασχολούνται με μεγάλη, συγκροτημένη παραγωγή, αλλά κάνουν custom παραγγελίες. Ωστόσο, στην κατηγορία όσων δυσκολεύονται οικονομικά, υπάρχουν ελάχιστες περιπτώσεις που πιστεύουν ότι η κρίση, η πίεση, η επισφάλεια, και ο επιχειρηματικός τρόπος σκέψης τους βοηθά. Παράγουν όσα πρέπει, χωρίς σπατάλες. Το βλέπουν σαν πρόκληση: να είναι δημιουργικοί μέσα σε πραγματικές, απαιτητικές συνθήκες και με μετρημένες ευκαιρίες. Επίσης, πολλοί δηλώνουν ότι η πολυέργεια και οι δεύτερες εργασίες που αναγκάζονται να έχουν, τους καθιστούν πιο δημιουργικούς και τους δίνουν περισσότερες ευκαιρίες να εκφραστούν.

Περίπου οι μισοί συνεντευξιζόμενοι δεν ασχολούνται κατά αποκλειστικότητα με το επάγγελμα του σχεδιαστή. Οι περισσότεροι αναγκάζονται να κάνουν μια δεύτερη δουλειά προκειμένου να βιοποριστούν. Μόνο ένας δήλωσε ότι ενώ θα μπορούσε να βιοπορίζεται αποκλειστικά από αυτό, του αρέσει να καταπιάνεται και με άλλα επαγγέλματα. Επιλέγουν δουλειές που έχουν άμεση σχέση με τη σχεδίαση. Είναι ενδιαφέρον ότι σε έρευνες του εξωτερικού οι σχεδιαστές ασχολούνται και με μη σχετικούς τομείς, ενώ το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας όχι.

«Η δεύτερη δουλειά είναι γύρω από αυτό. Δεν έχω σκεφτεί κάτι άλλο. Δεν έχω μάθει κάτι άλλο. Όλα γυρνάνε γύρω από αυτό, όλες οι επαγγελματικές μου εμπειρίες. Δεν ξέρω που θα καταλήξει αυτό, που θα φτάσει. Αλλά θέλω να είμαι εκεί γύρω.» (Χ.Ν.)

Στυλίστες, πωλητές σε αλυσίδες fast fashion, ενδυματολόγοι, σκηνογράφοι, μουσικοί κτλ. Κάποιος εργάζεται, ως πωλητής πλήρους απασχόλησης στον Zara, μία άλλη σχεδιάστρια δούλευε ως στυλίστρια πλήρους απασχόλησης και ασχολούταν με το brand της το βράδυ και στα διαστήματα διακοπών, ένας τρίτος είναι ενδυματολόγος και βιοπορίζεται αποκλειστικά από αυτό. Όταν τους ζητείται να συστηθούν, ορισμένοι

συστήνονται ως fashion designers, ορισμένοι άλλοι χρησιμοποιούν δυο τίτλους, άλλοι ανάλογα με το περιβάλλον και άλλοι και δε συστήνονται καθόλου ως σχεδιαστές. Αυτή η πίεση, από όσο μπορώ να διακρίνω, ίσως είναι η προσωπική ενοχή για το ότι δεν παράγουν δημιουργία, κατά συνέπεια δε δημιουργούν προσωπικό έργο, άρα δεν νιώθουν ότι η επαγγελματική τους ταυτότητα πραγματώνεται όπως θα ήθελαν.

Κανείς δεν επιθυμεί να υποστηρίξει τη δημιουργική του εργασία με κάποια δουλειά που να μη σχετίζεται με τη μόδα. Πιθανόν για να μπορούν να συντηρούν έναν κύκλο γνωριμιών, ή για να είναι σε θέση να αδράξουν κάποια πιθανή ευκαιρία δουλειάς, συνεργασίας, χρηματοδότησης. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι δηλώνουν, ως απόδειξη περηφάνιας και αναγνώρισης του έργου τους, ότι είναι σε θέση να κάνουν το ίδιο επάγγελμα όλη τους τη ζωή, δηλαδή να ασχολούνται με τη μόδα, και δηλώνουν ότι αυτό είναι σημαντικό. Η άποψη ότι η μόδα και ο βιοπορισμός δεν συνδυάζονται υιοθετείται από έναν μόνο συνεντευξιαζόμενο «Θεωρώ ότι είναι δύο πράγματα. Θα κάνω δύο δουλειές πάντα» (Χ.Ν.). Αυτή η άποψη απαντάται και σε έρευνες της βιβλιογραφίας «Δεν έχω την ψευδαίσθηση ότι θα βγάλω χρήματα από την τέχνη μου. Ότι θα είναι η μόνη πηγή εισοδήματός μου», όπως λέει συνεντευξιαζόμενη σε έρευνα των Taylor and Littleton (2007:16) για τους εργαζόμενους σε δημιουργικά επαγγέλματα.

Πέραν όμως της επιτακτικότητας για βιοπορισμό, η λύση της δεύτερης εργασίας ικανοποιεί κι άλλες ανάγκες. Αρκετοί από το δείγμα δήλωσαν ότι «εκτονώνονται δημιουργικά» δουλεύοντας σε άλλες δημιουργικές εργασίες ή σε side projects. Δεν παρουσιάζουν τη δεύτερη εργασία μόνο ως μέσο επιβίωσης και οικονομικής τροφοδότησης των καλλιτεχνικών δημιουργιών ενός σχεδιαστή, όπως αναφέρεται κατά κόρον στις εμπειρικές έρευνες της βιβλιογραφίας, αλλά κι ως διέξοδο δημιουργίας.

«Αν δεν μπορείς να δραστηριοποιηθείς άμεσα πουλώντας φορέματα, τι άλλο μπορείς να κάνεις για να μην πεθάνεις; Όχι από την πείνα, δημιουργικά. Κι από την στιγμή που έβλεπες ότι δεν δούλευες κοίταγες να κάνεις και δυό άλλα πράγματα να εκτονώσεις τη δημιουργικότητά σου.» (B.M.)

Ο συγκεκριμένος σχεδιαστής, καταφέρνει να εκτονώνεται δημιουργικά μέσω της σκηνογραφίας και της ενδυματολογίας σε θεατρικές παραστάσεις. Όπως δήλωσε, στο θέατρο υπάρχει ένα budget πάνω στο οποίο μπορεί να δημιουργήσει, ένας παραγωγός, ενώ στο προσωπικό του ατελιέ, τα χρήματα για τις δημιουργίες του πρέπει να τα βρει μόνος του. Κάποιες φορές αυτό είναι απαγορευτικό, επομένως δεν δημιουργεί. Το θέατρο είναι μία λύση στη δημιουργική αλλά και στην χρηματική του τελμάτωση. Βέβαια, αυτή η λειτουργία της δεύτερης εργασίας θέτει ένα ερώτημα:

εφόσον η σχεδίαση ως επάγγελμα δεν αποτελεί πηγή ούτε εισοδήματος, αλλά ούτε και προσωπικής έκφρασης, γιατί οι αυτοαπασχολούμενοι επιμένουν να σπαταλούν χρόνο σε αυτή; Τι κερδίζουν από το να συνεχίζουν να συστήνονται ως σχεδιαστές; Πιθανόν να διατηρούν μια καλλιτεχνική ταυτότητα, η οποία, βέβαια, μένει ανεκπλήρωτη λόγω των δύσκολων συνθηκών. Το συναισθηματικό και προσωπικό δέσιμο με αυτήν την εργασία είναι τόσο μεγάλο, που συγχέουν τον εαυτό τους με το επάγγελμά τους, και δυσκολεύονται να αποχωριστούν τον τίτλο τους.

Δύο από τους συνεντευξιαζόμενους αποφάσισαν να κλείσουν την επιχείρησή τους. Άλλοι αποφάσισαν να προσαρμόσουν την παραγωγή τους ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν. Η βασική τάση για την άμεση προσέλκυση πελατών είναι τα νυφικά. Οι περισσότεροι συμφώνησαν ότι είναι μία καλή λύση επιβίωσης. Μία άλλη λύση είναι η δημιουργία πιο basic κομματιών, που θα πωλούνται εύκολα, και θα έχουν προσιτή τιμή. Μία εναλλακτική είναι οι «κράχτες». Έτσι χαρακτήρισε μία σχεδιάστρια το ρούχο που θα αποφέρει φήμη. Ένα εντυπωσιακό σχεδιαστικά ρούχο, ή τελείως αντίθετα, ένα σχέδιο που θα πουλάει πολύ και εύκολα, ώστε να γίνεις άμεσα γνωστός.

Αρκετοί καταπιάνονται με side projects, όπως αναφέρεται και σε αντίστοιχη έρευνα για τους εργαζόμενους στις δημιουργικές βιομηχανίες (Taylor and Littleton 2007:3). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, όλοι ανεξαιρέτως ασχολούνται με κάποια σχεδιαστική παράπλευρη δουλειά. Από το να αναλάβουν τη δημιουργία ποδιών για ένα εστιατόριο ενός φίλου, ή την σχεδίαση παπουτσιών και μαγιό που θα πλαισιώσουν και θα προωθήσουν καλύτερα τη συλλογή, μέχρι ένα πολύ καλλιτεχνικό installation σε μια γκαλερί. Αυτές οι ενασχολήσεις αποφέρουν έξτρα χρήματα για τη δημιουργία συλλογών.

Μία ακόμα λύση, σύμφωνα με αρκετούς είναι η παρουσίαση μόνο μίας κολεξιόν ανά χρόνο, που συνήθως είναι η καλοκαιρινή. Αυτό συμβαίνει γιατί το κόστος μιας χειμερινής κολεξιόν ανεβαίνει λόγω υφασμάτων, και φυσικά διότι στην Ελλάδα οι περισσότεροι μήνες είναι ζεστοί.

Ορισμένοι δήλωσαν, μετά λύπης τους, ότι ρίχνουν την ποιότητα προκειμένου να μειώσουν το κόστος. «Οπότε αρχίζεις και κόβεις. Κόβεις, κόβεις λίγο από το ύφασμα, βάζεις αυτοκόλλητα σε συγκεκριμένα σημεία κι όχι σε όλο το ρούχο που πρέπει...» (Σ.Σ.). Άλλοι πάλι προτιμούν να παρατήσουν την δουλειά τους, παρά να μειώσουν την ποιότητα του προϊόντος τους.

Δύο από τους συνεντευξιαζόμενους στηρίχτηκαν στην οικογενειακή επιχείρηση. Είτε πρόκειται για παλιά βιοτεχνία, εν ενεργεία στις περιπτώσεις της έρευνας, είτε σε παλιά εταιρεία φασόν. Αυτό που προσφέρει μια έτοιμη επιχείρηση είναι από τη μία μια καλή υλικοτεχνική βάση, δηλαδή μηχανήματα, υφάσματα και προσωπικό, και από την άλλη η ύπαρξη τεχνογνωσίας.

«..... η ασυνείδητη εμπειρία μου και η εμπλοκή μου στην οικογενειακή επιχείρηση [είναι πολύ βοηθητικές για το στήσιμο μιας εταιρείας] Εγώ μπαινόβγαινα στην εταιρεία του πατέρα μου. Είναι βιωματικό, δεν μπορώ να στο εξηγήσω, έχει απλά συμβεί.» (I.K.)

Αρκετοί βλέπουν ως λύση αλλά και ως σκοπό την εξαγωγική δραστηριότητα. Βάζουν ως μελλοντικό στόχο το «έξω». Είτε ως ατελιέ σε μια μεγάλη πρωτεύουσα, είτε συνεργαζόμενοι με buyers του εξωτερικού, είτε σχεδιάζοντας με πρότυπα όπως δηλώνουν «παγκόσμια κι όχι εφήμερα και ελληνικά», είτε στοχεύοντας σε μια παγκόσμια αγορά μέσω e-shops. Αρκετοί αποδίδουν τις εργασιακές δυσκολίες σε μία ακαθόριστα προσδιορισμένη ελληνική ιδιαιτερότητα ή ιδιομορφία, έχοντας την τάση να συγκρίνουν με αγορές εργασίας σε άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, όπου, όπως εκτιμούν, τα πράγματα θα ήταν πιο εύκολα και βατά. Η ιδιομορφία αυτή προσδιορίζεται από τους συνεντευξιζόμενους στο γεγονός ότι οι Έλληνες είναι κάπως συντηρητικοί, θέλουν συγκεκριμένα πράγματα και ότι δεν υπάρχουν ευκαιρίες κρατικών επιχορηγήσεων.

«Αν το ανοίγαμε στο Λονδίνο ή στο Βερολίνο θα' ταν πολύ πιο εύκολο. Είναι δύσκολο για τους νέους στην Ελλάδα να ανοίξουν κάτι. Ειδικά όταν έχουν το ρίσκο ότι κάτι είναι δύσκολο εμπορικά.» (B.B.)

Για τον ίδιο λόγο μια άλλη συνεντευξιζόμενη είχε ως στόχο buyers του εξωτερικού. Πίστευε ότι τα ρούχα του brand τους αντιπροσωπεύουν μια εργαζόμενη γυναίκα, που γνωρίζει από τέχνη, εργάζεται και ζει σε μια ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.

«Σχεδιαστικά απευθύνεται στο λίγο πιο intellectual...σύγχρονη... γυναίκα που ζει στην Ευρώπη... που δουλεύει, και της αρέσει το design. Καλή ποιότητα, design και easy to wear.» (E.P.)

Ωστόσο τα προϊόντα της, όπως είπε, ήταν ακριβά για την αγορά της Ελλάδας, και φτηνά για τις Ευρωπαϊκές αγορές, κατά συνέπεια, μην καταφέροντας να βρει ισορροπία, αποφάσισε να κλείσει το brand της.

Τέλος, ορισμένοι μίλησαν για την επιθυμία τους να συνεργαστούν, ή για την ήδη πετυχημένη συνεργασία τους. Αρκετοί από το δείγμα αποτελούν σχεδιαστικά δίδυμα. «Έβλεπα άλλους, και ζήλευα. Έλεγα πώς το κάνουν και δουλεύουν μαζί; Και τελικά έτυχε και βρεθήκαμε.» (B.B.). Η συνεργασία όμως δεν παραμένει μόνο στο σχεδιαστικό. Δηλώνουν πόσο σημαντική είναι η συνεργασία σε επίπεδο υλικοτεχνικό. Δηλαδή η συνύπαρξη σε ένα κοινό ατελιέ ή σε ένα κοινό showroom με άλλους σχεδιαστές, όπως αυτό του NEON RAUM. Βέβαια, μόνο εάν η αισθητική είναι κοινή όπως δηλώνουν. Ορισμένοι, αντίθετα, πιστεύουν ότι δεν είναι δυνατόν να υπάρξει συνεργασία σε κανένα επίπεδο. Λένε ότι ο φθόνος του άλλου σχεδιαστή, η τυχόν διαφορά στις πωλήσεις, ο ανταγωνισμός και η έλλειψη επικοινωνίας είναι βασικά σημεία που δεν είναι συζητήσιμα και δεν επιδέχονται αλλαγής. Παρότι η άποψη αυτή

είναι κάπως ολοκληρωτική, εφόσον ειπώθηκε από πάνω από δύο άτομα, είναι άξια επισήμανσης. Πιθανόν να αποτελεί και μία από τις αιτίες έλλειψης αλληλεγγύης στον χώρο, που αντικατοπτρίζεται στην απουσία συλλόγου εκπροσώπησης των σχεδιαστών (βλέπε υποενότητα [7.ii σελ. 45](#)).

Συμπερασματικά, η σχέση των ελλήνων σχεδιαστών με το χρήμα, δεν διαφέρει από τις αναφορές της βιβλιογραφίας για τις ξένες χώρες. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται και στην ενότητα [2.i \(σελ. 6\)](#), υποκείμενα ξένων ερευνών είτε αποδέχονται την οικονομική αβεβαιότητα, είτε αποφεύγουν να έχουν μελλοντικά σχέδια, είτε διαχωρίζουν σε δυο παράλληλες αλλά ασύνδετες απασχολήσεις την παραγωγή δημιουργικού έργου και την επιβίωση (και οι τρεις περιπτώσεις συναντώνται και στην παρούσα έρευνα). Όσον αφορά στους διάφορους τρόπους, τεχνάσματα, εμπορικές επιλογές για την επιβίωση ενός brand, καθρεπτίζουν την ελληνική πραγματικότητα της αγοράς μόδας. Νυφικά, μέτρια ποιότητα, πολλές καλοκαιρινές κολεξιόν, εταιρείες στηριγμένες σε παλιά φασόν. Ωστόσο, αυτό που δεν απαντάται στην βιβλιογραφία, είναι η προοπτική εύρεσης δεύτερης εργασίας ως μέσο δημιουργικής εκτόνωσης, κι όχι απλώς ως τρόπος αύξησης εισοδήματος. Πιθανόν η σύνθεση τους δείγματος να συνέβαλε στο εν λόγω συμπέρασμα, εφόσον η πλειονότητα των υποκειμένων ασχολείται με μια συναφή αν όχι εξίσου δημιουργική δεύτερη εργασία. Τέλος, οι περισσότεροι με διαβεβαίωσαν κλείνοντας τις συνεντεύξεις τους, ότι είναι αισιόδοξοι. Ωστόσο, ελάχιστοι είχαν επιχειρηματικό σχεδιασμό που να αφορά σε βάθος χρόνου πέραν του ενός μήνα. Παρόλη, λοιπόν, την έλλειψη επιχειρησιακής εγρήγορσης και την ανασφάλεια, που εδράζεται αυτή η αισιοδοξία; Πιθανόν στο ότι συνδέουν την επαγγελματική τους ταυτότητα, με την προσωπική. Αντλούν ικανοποίηση ως άτομα, μέσω της δημιουργικής διαδικασίας, αυτοπραγματώνονται. Η ενότητα που ακολουθεί πραγματεύεται την έννοια της αυτοπραγμάτωσης και της παθιασμένης εργασίας μέσω της δημιουργικής επαγγελματικής απασχόλησης.

9. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ-ΑΥΤΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ Η ΠΑΘΙΑΣΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται αναφορά στους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου επαγγέλματος. Τα υποκείμενα της έρευνας αναφέρουν λόγους αυτονομίας, αυτοπραγμάτωσης και δημιουργίας ταυτότητας. Σύμφωνα με την έρευνα, η πλειονότητα των συνεντευξιαζόμενων κάνει αυτή τη δουλειά γιατί την αγαπά και έχει μαζί της ιδιαίτερο «δέσιμο». Ακολουθούν επομένως αφηγήσεις σχεδιαστών για το πάθος τους με τη δουλειά τους, και στον αντίποδα αυτού, οι δυσκολίες που προκύπτουν, κυρίως λόγω βιοπορισμού και δύσκολων επαγγελματικών συνθηκών. Τέλος, αναλύεται η τάση για προβολή των θετικών συναισθημάτων των σχεδιαστών για την δουλειά τους, και ο ρόλος που μπορεί να παίζει η χρήση ενός λεξιλογίου αγάπης.

Πιο αναλυτικά, λοιπόν, όλες οι αναφορές για εκπτώσεις, υποχωρήσεις και πρακτικά προβλήματα στο χώρο εργασίας και στο ίδιο το δημιουργικό αποτέλεσμα, μπορούν να αναλυθούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο στη συζήτηση περί αυτονομίας στις δημιουργικές βιομηχανίες. Οι συνομιλίες με έλληνες σχεδιαστές μόδας έφεραν στο προσκήνιο θέματα που αφορούν στην αυτονομία. Από τη μία πλευρά οι σχεδιαστές επιλέγουν αυτό το επάγγελμα για να αυτονομηθούν,

«Μου είχε ζητήσει ο καθηγητής να κάτσω εκεί βοηθός του. Αλλά κλασικά με γύρισε ο πατέρας μου πίσω να με βοηθήσει να κάνω κάτι δικό μου.» (B.M.)

να αυτοπραγματωθούν,

«Αν φτιάξω κάτι και μου πεις 'δε μου αρέσει' δεν μπορώ να φτιάξω κάτι που θα αρέσει σε σένα για μένα. Σκασίλα μου, εμένα μου αρέσει. Είναι περίεργο. Θέλω να αποδεχτούνε εμένα; Δεν ξέρω. Δεν μπαίνω στην λογική, να φτιάξω κάτι που να σου αρέσει.» (Σ.Σ.)

«Έτσι άρχισα να κάνω πράγματα που θα δείχνουν πιο πολύ την αισθητική μου, με σκοπό σιγά σιγά να μαζευτεί μια ποσότητα από τέτοια, ένα πορτφόλιο. Να δείχνει ποιος είμαι και τι κάνω... Είναι πολύ προσωποκεντρική όλη η αντίληψη που έχω για το ρούχο.» (Γ.Σ.)

να αποκτήσουν μια καλλιτεχνική ταυτότητα,

«... μπορείς να βρεις πολλά ζαχαρί body στην αγορά, αν βρεις το ίδιο, εμένα σκότωσε με...Είμαι κυρίως ταυτότητα. Αυτό που κάνω είναι ταυτότητα. Δε μπορείς να κάνεις μόδα χωρίς ταυτότητα. Αν κάνεις 'τύπου' φαίνεται, πρέπει να είσαι real... Επομένως δεν είμαι ένας κλασικός designer, είμαι λίγο πιο περσόνα.» (Δ.Σ.)

να ξεκινήσουν μια δική τους επιχείρηση χωρίς να έχουν αφεντικά ή να «κάνουν κάτι δικό τους» όπως πολλοί ανέφεραν,

«Εγώ αυτό αποφάσισα. Ξεκάθαρα. Θέλω να ξυπνάω το πρωί και να κάνω κάτι τελείως δικό μου. Και πραγματικά έχει τεράστια διαφορά το πώς ξυπνάς το πρωί. Από τότε που σταμάτησα το γραφείο, η ψυχολογία μου έχει αλλάξει τελείως. Δουλεύω με πολύ περισσότερη όρεξη και είμαι και πολύ πιο αποδοτική.» (B.B.)

ενώ από την άλλη πλευρά, εν τέλει, εμπλέκονται σε μία δουλειά «κακοπληρωμένη, γενική, επαναλαμβανόμενη και συχνά μη δημιουργική και αποξενωτική», σύμφωνα με τους Holt και Larenta, στη δημοσίευσή τους περί αυτονομίας και δημιουργικής εργασίας (2010:226). Σύμφωνα με την Oakley, ο αυτόνομος απασχολούμενος ή διαφορετικά ο ιδιοκτήτης μιας «οικογενειακής» επιχείρησης γίνεται «επισφαλής απασχολούμενος» (Terranova στην Oakley 2014:146).

Στο παράδειγμα της μόδας ως δημιουργικής βιομηχανίας, οι απασχολούμενοι αποβλέπουν στην αυτοπραγμάτωσή τους μέσω της κατασκευής ενδυμάτων. Η εργασία τους αποτελεί για τους ίδιους πηγή αυτοπραγμάτωσης, ελευθερίας και ανεξαρτησίας (McRobbie 2002:518). Εμπλέκονται σε μία διαδικασία εξατομίκευσης, μέσω της οποίας κάθε μέλος της βιομηχανίας αυτής διαμορφώνει το «ποιος είναι».

Είναι ενδιαφέρον το πώς συσχετίζουν το όνομά τους, την ταυτότητά τους με το brand τους, και πόσο επιδιώκουν την προβολή τους, την καθιέρωση τους μέσω αυτού. Πολλοί από τους συνεντευξιζόμενους αναγνωρίζουν ότι παρότι δεν θέλουν να προωθούν τους εαυτούς τους και τα ονόματά τους μέσω των brands, βλέπουν ότι ο κόσμος έχει ενδιαφέρον να γνωρίσει ποιοι είναι πίσω από αυτό που φοράνε. Κάποιοι είπαν ότι δεν είναι σχεδιαστές υψηλής ραπτικής για να συνδέσουν το όνομά τους με το brand, και άλλοι ότι δεν προτιμούν την τακτική σχεδιαστής-celebrity. Η πιο μικρή ηλικιακά συνεντευξιζόμενη δήλωσε ότι δεν την ενδιαφέρει να υπάρχει κάπου το όνομά της

«...στη Chanel να ήμουν και να έκανα ένα μανίκι, να το κεντήσω, δεν θα είχα κανένα πρόβλημα, και να μην με αναγνωρίσει ποτέ κανείς. Φτάνει να μου δώσει μετά να κάνω και το δεύτερο... δεν είναι το εγώ μου. Έχω το ρούχο... Δε με νοιάζει να εκπληρώσω τα δικά μου 'θέλω' μόνο.» (E.Σ.)

Οι περισσότεροι πιστεύουν ωστόσο ότι η προσωπική έκθεση βοηθάει στην προώθηση: «Ο κόσμος θέλει να βλέπει τη φάτσα σου» (B.B.). Στον αντίποδα υπάρχει ένας συνεντευξιζόμενος ο οποίος αναγνωρίζει ότι το καλό branding, και η προβολή του εαυτού σου, φέρνει πωλήσεις. Έτσι χρησιμοποιεί την προσωπική του ζωή ως μέσο προώθησης της δουλειάς του

«Ανεβάζω μια εικόνα από τη Vogue Italia και έχει 4.000 views. Όταν ανεβάζω μια εικόνα μου να τρώει κρουασάν στα everest έχει 25.000 views. Τι κάνω; Λίγο εγώ, λίγο η

δουλειά μου. Λίγο backstage, λίγο ζαμπονάκι [εννοεί το σώμα του] λίγο κρέας, λίγο με celebrity, λίγο εγώ, λίγο η δουλειά μου.» (Δ.Σ.)

Ένα ακόμα ενδιαφέρον σημείο είναι ότι ορισμένοι θέλουν να δημιουργήσουν ένα δυνατό brand που θα κρατήσει στο χρόνο, ενώ άλλοι βλέπουν την τρέχουσα δουλειά τους ως ένα project, με πεπερασμένο χρόνο ύπαρξης. Συμπερασματικά, άλλοι είναι πιο προσαρμοστικοί, ως επιλογή branding

«Το βλέπουμε σαν project όλο αυτό, ότι έχει μια αρχή μέση τέλος, όπως όλα τα πράγματα πρέπει να έχουν στο design... Δε με ενδιαφέρει να κάνω ένα brand το οποίο θα μείνει για πάντα. Μπορώ παράλληλα να ξεκινήσω κάτι διαφορετικό όταν δω ότι αυτό τελειώνει σιγά σιγά. Τα projects γεννιούνται και πεθαίνουν. Ενώ οι μεγαλύτεροι ηλικιακά σχεδιαστές έλληνες έχουν brands που είναι solid. Είναι αυτό και δεν πρέπει να αλλάξει, γιατί έτσι είναι το branding του.» (Α.Κ.)

και άλλοι επιδιώκουν να καθιερωθούν εφ' όρου ζωής μέσω ενός solid brand

«Το βλέπαμε σαν brand που ήθελε να κρατήσει. 100%.» (Ε.Ρ.).

Οι μεν επιδιώκουν να πηγαίνουν με το ρεύμα, και οι δε θέλουν να είναι σταθεροί. Ωστόσο, συνολικά οι μαρτυρίες συνθέτουν μια εικόνα όπου ο σχεδιαστής σμιλεύει την ταυτότητά του, εκφραζόμενος και δείχνοντας τις επιλογές του.

Σύμφωνα και με τη έρευνα πάνω στην κατασκευή δημιουργικής ταυτότητας, αυτό επιτυγχάνεται μέσω ενός συνεχούς «παιχνιδιού» ταυτότητας και το αποτέλεσμα είναι κάθε ένας εργαζόμενος να κατασκευάζει μία αφήγηση για τον εαυτό του, να την παρουσιάζει και να μιλάει με ανάλογο λεξιλόγιο προσπαθώντας να την επικοινωνήσει και να την προωθήσει (Taylor & Littleton 2007). Τα ευρήματα της έρευνας στην περίπτωση της μόδας στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν και όσα εντοπίζει η βιβλιογραφία αναφορικά με την αυτοεκμετάλλευση. Συγκεκριμένα, πολλοί παραβλέπουν την αυτοεκμετάλλευση του εαυτού τους, διότι η υπόσχεση της αυτοπραγμάτωσης μέσω της ενασχόλησης με μία δημιουργική εργασία είναι πολύ ελκυστική (2007:5).

Τα αποσπάσματα των συνεντεύξεων που συναντάμε στη βιβλιογραφία μάς πληροφορούν για το αίσθημα ικανοποίησης, πληρότητας και ευχαρίστησης που προκαλεί η δημιουργική δουλειά στους εργαζόμενους. Κατά αντιστοιχία, στην ελληνική περίπτωση, κατά την διάρκεια συνεντεύξεων ανοιχτού τύπου, οι οποίες έχουν τη μορφή βιογραφιών και αυτοπαρουσίασης, τα υποκείμενα της έρευνας χρησιμοποίησαν (τις περισσότερες φορές) λεξιλόγιο αγάπης αναφερόμενοι στην εργασία τους

«Λέω πάντα ότι έχω μόνο ελεύθερο χρόνο. Με αυτό που κάνω δεν κάνω τον χρόνο μου δεσμευμένο... τουλάχιστον να μην σηκώνεσαι το πρωί με κατάθλιψη και να λες θα πάω σε ένα γραφείο. Δηλαδή αυτό το 'επιβίωση' δεν... Μου κόστισε ψυχολογικά και δεν ήθελα. Αυτές οι δυσκολίες που αντιμετωπίζω σε αυτή τη δουλειά δε με ενοχλούν τόσο. Είμαι αυτό» (Γ.Σ.)

Το συναισθηματικό δέσιμο και η ικανοποίηση που αντλούν μέσα από τις δυνατότητες έκφρασης και την αυτοπραγμάτωση που τους δίνει η εργασία τους είναι προφανείς. Μία συνεντευξιαζόμενη φροντίζει να υπενθυμίζει στο προφίλ της εταιρείας της σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης πόσο αγαπά τη δουλειά της, προσθέτοντας σε κάθε της ανάρτηση #Iloveyjob. Τα ευρήματα αυτά, στην περίπτωση της Ελλάδας, ερμηνεύονται από τη διεθνή βιβλιογραφία. Η McRobbie την χαρακτηρίζει ως παθιασμένη εργασία (2006), οι Gill και Pratt ως συναισθηματική εργασία, όμως αυτός ο όρος είναι πολύ γενικός και αμβλύς (2009:15). Όλες οι δουλειές έχουν συναισθηματική διάσταση. Παρόλα αυτά, ο χαρακτηρισμός αυτός έχει ιδιαίτερο νόημα στις δημιουργικές βιομηχανίες, διότι αποτελεί τρόπο αποκλεισμού, παραγκωνισμού και εξομάλυνσης μερικών άλλων χαρακτηριστικών της εργασίας όπως

«... η κούραση, η εξουθένωση και η απογοήτευση... τον φόβο μην μείνουν πίσω, τον ανταγωνισμό, την εμπειρία της κοινωνικοποίησης όχι ως απλή δυνατότητα διασκέδασης, αλλά ως αναγκαστικό μέσω διασφάλισης μελλοντικής δουλειάς... το άγχος, την ανασφάλεια...» (Gill & Pratt 2009:15)

Οι Gill και Pratt τονίζουν αυτά τα μη συμπτωματικά και μη επουσιώδη χαρακτηριστικά της δημιουργικής εργασίας κάνοντας λόγο για «τοξικά, εξατομικευμένα αλλά απολύτως διαθρωτικά χαρακτηριστικά» (2009:16) που διέπουν εργασιακά περιβάλλοντα, όπως στην περίπτωση μας αυτά των σχεδιαστών μόδας. Παρόλα αυτά, συνεντευξιαζόμενοι μίλησαν για «προσωπική έκφραση και αυτοπραγμάτωση μέσω της εργασίας... βαθύ συναισθηματικό δέσιμο, συναισθηματικές δεσμεύσεις».

Σύμφωνα με την έρευνα των Arvidsson et al. (2010:303) για τις συνθήκες εργασίας στην βιομηχανία μόδας του Μιλάνου, παρά αυτές τις ολέθριες συνθήκες εργασίας, οι εργαζόμενοι δείχνουν να ικανοποιούνται πολύ από τη δουλειά τους. Την χαρακτηρίζουν μιλώντας γενικευμένα ως αυτόνομη και ευέλικτη από τη μία, και από την άλλη ως δημιουργική, και ως δουλειά που σου παρέχει πολλές εμπειρίες. Στην πράξη, όμως, η αυτονομία και η δημιουργικότητα χάνεται όταν υπάρχουν χρηματικοί και σχεδιαστικοί περιορισμοί κι όταν οι κολεξιόν πιέζουν χρονικά αφήνοντας ελάχιστη ευελιξία χρόνου. Τα λεγόμενα των υποκειμένων της έρευνάς μου είναι αντιφατικά, από τη μία μιλούν για δυσκολίες, από την άλλη προτιμούν την ελευθερία τους. Δικαιολογούν την επιλογή τους λέγοντας ότι το άγχος και η ανασφάλεια υπάρχουν σε όλες τις δουλειές, κι ότι αν έχεις υπομονή πετυχαίνεις το στόχο σου.

«Η ελευθερία που σου δίνει είναι κυριολεκτικά ανεκτίμητη. Και σαν υπάλληλος να δούλευα θα έπαιρνα πολύ λίγα λεφτά. Και πάλι ζορίζεσαι να το κάνεις... Και λες,

ζορίζομαι, αλλά η ελευθερία που έχω είναι τόσο πολύτιμη που δεν συγκρίνεται. Και κάποια στιγμή θα αποδώσει αυτό. Αν έχεις πίστη.» (B.B.)

Υπάρχουν βέβαια και μερικοί που βάζουν όρια

«Πολλές φορές κοιμόμουν στο ατελιέ μου, σηκώνομουν το πρωί και δούλευα πάλι. Τις οποίες ώρες δεν της πληρώνεσαι, έτσι. Και ο λόγος που έκλεισα ήταν επειδή... έχω φτάσει σε μία ηλικία που θέλω να κάνω και 3 πράγματα για μένα.» (B.M.)

Συμπερασματικά, οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν λεξιλόγιο θαυμασμού και αγάπης για να περιγράψουν τη δουλειά τους. Ωστόσο, με αυτούς τους χαρακτηρισμούς δεν περιγράφουν μόνον τα θετικά συναισθήματά τους, αλλά μετριάζουν και «μαλακώνουν» τις δυσκολίες που συνεπάγεται η εμπλοκή τους στην μόδα. Τα ευρήματα της έρευνας στην ελληνική περίπτωση επιβεβαιώνουν όσα αναφέρει η βιβλιογραφία για το εν λόγω ζήτημα. Δεν προκύπτει κάποια διαφοροποίηση. Μάλιστα, η διαδικασία αυτοπραγμάτωσης μέσω της συγκεκριμένης εργασίας, και η έντονη αγάπη για αυτήν, παρά τις αντιξοότητες, είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό όλων των υποκειμένων της έρευνας, ασχέτως των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ τους. Η επιλογή τους αυτή πιθανόν να δηλώνει πόσο ετεροκαθορίζουν την ύπαρξή τους και αυτοπραγματώνονται, δουλεύοντας σε αυτόν τον δημιουργικό κλάδο. Πώς, ωστόσο, ισορροπούν μεταξύ της επιχειρηματικής και δημιουργικής διάστασης της απασχόλησης τους; Παρακάτω αναλύεται η σχέση των ελλήνων σχεδιαστών του δείγματος της έρευνας με την επιχειρηματικότητα.

10. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

Σε αυτή την ενότητα αναλύεται η σχέση δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας στον κλάδο της μόδας. Βάσει των υποκειμένων της έρευνας, όσοι στηρίζονται σε επιχειρηματικό πλάνο πιστεύουν στην αργή και σταδιακή εξέλιξη της επιχείρησής τους. Αντίθετα, όσοι δυσκολεύονται επιχειρηματικά, είναι απαισιόδοξοι. Πιο αναλυτικά, αρχικά ακολουθεί ανάλυση αυτών οι δύο περιπτώσεων σχεδιαστών. Έπειτα, αναλύεται η περίπτωση όσων δεν βλέπουν τη σχεδίαση με σκοπό το χρήμα. Και τέλος, σχολιάζεται το πώς βλέπουν οι σχεδιαστές την επαγγελματική τους επιλογή. Ως μια εύκολη λύση διαβίωσης, ή ως ένα αναγκαστικό βήμα για την προώθηση των δημιουργών τους; Δηλαδή, βρίσκουν θέλγητρα στην επιχειρηματική *per se* διάσταση της δουλειάς τους, ή την αποδέχονται αναγκαστικά; Όπως θα δούμε και παρακάτω, το δείγμα της έρευνας είναι διχασμένο. Ένα ακόμη επιχείρημα υπέρ της άποψης ύπαρξης μιας κατακερματισμένης δημιουργικά και παραγωγικά σχεδιαστικής κοινότητας μόδας στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, από τη μία πλευρά, όσοι δήλωσαν ότι δεν ακολουθούν κάποιο *business plan*, δε δείχνουν να έχουν κάποια συγκροτημένη ιδέα για το πώς θα αντιμετωπίσουν τα εργασιακά τους προβλήματα. Η γενικότερη εντύπωση που αφήνουν είναι η απαισιοδοξία, η μοιρολατρική στάση απέναντι στις δυσκολίες της αγοράς και η απογοήτευση όταν δεν πάει καλά η επιχείρηση. Η έλλειψη οργάνωσης βρίσκει διαφυγή στην προσωπική έκφραση δυσαρέσκειας, μετατρέποντας ένα επιχειρηματικό πρόβλημα, σε βαθύ προσωπικό προβληματισμό. Δεν υπάρχει όριο επιχείρησης και προσωπικότητας, με αποτέλεσμα η τάση τους για δημιουργικότητα να φαίνεται σαν «εμπόδιο» στο βιοπορισμό τους. Ωστόσο, όλοι αποδέχονται το πόσο σημαντικό είναι να μπορείς να έχεις επιχειρηματικές δεξιότητες. Κάποιοι από τους ερωτηθέντες της εμπειρικής έρευνας αναφέρουν τις δυσκολίες της προσαρμογής τους σε ένα επιχειρηματικό τρόπο σκέψης παράλληλα με τον δημιουργικό τους χαρακτήρα.

Αντίθετα, από την άλλη πλευρά, κάποιοι άλλοι, παρότι παραδέχονται και αναγνωρίζουν τις δυσκολίες, αναγιγνώσκουν την έννοια της επιχειρηματικότητας προσάπτοντάς της μια πιο σύγχρονη και «δημιουργική οπτική», μία «κριτική μορφή κοινωνικής επιχειρηματικότητας», όπως αναφέρει η Oakley (2014:146). Σύμφωνα με την έρευνα για τους Έλληνες σχεδιαστές, ορισμένα υποκείμενα που έχουν επιχειρήσεις μικρής κλίμακας δηλώνουν ότι το διαδίκτυο, η ψηφιακή τεχνολογία και η συλλογική δουλειά, βοηθούν πολύ στην προώθηση της δουλειάς τους. Βλέπουν το επιχειρηματικό ως κομμάτι της εκπαίδευσης και της δουλειάς ενός σχεδιαστή μόδας. Αντιμετωπίζουν τις επιχειρηματικές απαιτήσεις και τις δυσκολίες ως πρόκληση

δημιουργικότητας. Θεωρούν πετυχημένο σχεδιαστή κάποιον που θα καταπιέσει την δημιουργικότητα του για να φτιάξει κάτι που θα φοριέται και θα πουλάει.

«Θα βάλω το ίδιο μου το χέρι. Είναι η συνέχειά μου. Αλλά πάντα θες παραπάνω. Αλλά εκεί το επιχειρηματικό σε φέρνει λίγο στα ίσα σου. Αλλιώς θα ήσουν ρομαντικός, μόνος σου και δε θα πούλαγες τίποτα. Το θέμα είναι να βγαίνουν αυτά προς τα έξω...Αν δεις τα ρούχα μου στην κρεμάστρα δεν θα πεις ότι είναι κάτι τρελό ή..., αλλά εγώ βγάζω την καλλιτεχνική μου όρεξη, φτιάχνοντας όλα τα projects εξ' αρχής δημιουργώντας το υπόβαθρο πριν έρθουν τα ρούχα. Μπορεί να είναι απλά που μπορεί να φορέσει ο οποιοσδήποτε, αλλά πίσω από αυτό βρίσκεται ένα project που εγώ θα σκισάρω, θα ψάξω πληροφορίες, θα βγάλω το δημιουργικό μου ταμπεραμέντο. Έτσι δεν χάνουμε κάτι, εγώ δεν νιώθω ότι χάνω κάτι.» (Α.Κ.)

Υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα ενός σχεδιαστή δεν εκτονώνεται μόνο στο ρούχο, αλλά διοχετεύεται σε όλα τα στάδια της παραγωγής και προώθησης ενός project, όπως στα σκίτσα, στην επεξεργασία φωτογραφιών στο photoshop, στο κείμενο που μπορεί να συνοδεύει μια καμπάνια, στο styling κτλ. Βλέπουν την οικονομική κρίση ως δημιουργική πρόκληση. Συνεντευξιαζόμενος αναφέρει ότι οι περιορισμοί που έχει λόγω του ότι χρησιμοποιεί μόνο υφάσματα τα οποία κατέχει ήδη η βιοτεχνία των γονέων του στην οποία και στηρίζονται υλικοτεχνικά, του κάνει καλό, γιατί τον βοηθά να οριοθετείται δημιουργικά.

Μονάχα ένας συνεντευξιαζόμενος παραδέχτηκε ότι πρόκειται για επιχείρηση καθαρά, κι αποκάλεσε τις δημιουργίες του και τον ίδιο «προϊόν».

«Το πρόβλημα των άλλων designers είναι το μπραντάρισμα. Δεν ξέρουν να κάνουν branding τον εαυτό τους. Είμαστε προϊόν, όπως και οι ξένοι designers. Αυτό δεν μπορούν να το δεχτούν εύκολα... Εγώ ασχολούμαι με τα επιχειρηματικά. Είμαι πολύ brain σε αυτά. Ό,τι βλέπεις είμαι εγώ.» (Δ.Σ.)

Πέραν αυτών των δύο αυτών κατηγοριών, υπάρχουν και οι απασχολούμενοι που δεν βλέπουν την ενασχόλησή της με τη σχεδίαση ως επιχείρηση, με σκοπό το χρήμα

«Δεν έχω καταλάβει ότι είναι δουλειά. Αφού για να με πληρώσουν μου φαίνεται περίεργο. Δεν σκέφτομαι. Δεν το σκέφτομαι, δεν έχω επιχειρηματικό μυαλό... Και μπορεί πάνω να έχει κέντημα, να έχει της παναγιάς τα μάτια». (Ε.Σ.)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όσοι ασχολούνται με τη σχεδίαση παράλληλα με μία άλλη εργασία, έχοντας ξεκαθαρίσει ότι η μία είναι πηγή εσόδων και η άλλη καλλιτεχνική έκφραση «Θεωρώ ότι είναι δύο πράγματα. Θα κάνω δύο δουλειές πάντα» (Χ.Ν.). Το παράδοξο σε αυτή την περίπτωση είναι ότι συστήνονται παρόλα αυτά ως σχεδιαστές μόδας, και αναφέρονται στις ανεπιτυχείς προσπάθειές τους να ανελιχθούν επιχειρηματικά.

Ποια είναι όμως η γενικότερη αξία που δίνουν οι αυτοαπασχολούμενοι στην δουλειά τους; Είναι κοινός τόπος ότι όλοι εκφράζονται δημιουργικά και νιώθουν

ικανοποιημένοι από την δουλειά τους, όπως προκύπτει από το σύνολο των συνεντεύξεων. Επιχειρηματικά ωστόσο, παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι άλλοι το βλέπουν σαν εύκολη λύση στο οικονομικό αδιέξοδο και κάποιοι άλλοι, βλέπουν το στήσιμο μιας επιχείρησης ως ένα βήμα αναγκαστικό για τον βιοπορισμό τους, το οποίο όμως είναι δύσκολο, εφόσον χρειάζεται ένα κεφάλαιο για να ξεκινήσει. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Oakley, η αυτοαπασχόληση στους πολιτιστικούς τομείς έχει να κάνει με την εύρεση ενός χώρου για την άσκηση των προσωπικών ανεξάρτητων πρακτικών του καθενός, κι όχι απαραίτητα με τα θέλγητρα και τα θετικά της αυτοαπασχόλησης και της προσωπικής επιχείρησης *per se* (2014:152). Ένα ερώτημα που εγείρεται είναι το εξής: οι συνεντευξιαζόμενοι επέλεξαν να εργαστούν ως σχεδιαστές, ώστε να μπορούν να εκφράζονται σε προσωπικό επίπεδο, δηλαδή να παράγουν δημιουργία, ή με σκοπό να απολαμβάνουν τα θετικά χαρακτηριστικά της αυτοαπασχόλησης, της *freelance* εργασίας και της ύπαρξης προσωπικής επιχείρησης; Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, πιθανόν να είναι ένας συνδυασμός και των δύο. Παρατηρείται ότι σε μία πρώτη μερίδα σχεδιαστών-υποκειμένων συμπεριλαμβάνονται όσοι στηρίζονται σε παλιές βιοτεχνίες ρούχων, οι οποίες είτε παρέχουν εξοπλισμό, είτε και ανθρώπινο δυναμικό, τεχνικές γνώσεις κτλ, ή όσοι δεν ασχολούνται με την παραγωγή αλλά κάνουν *custom* κομμάτια τα οποία επιμελούνται από την αρχή ως το τέλος, έχοντας φτιάξει έναν κύκλο πελατών. Γι' αυτό βλέπουν την ενασχόλησή τους με τη μόδα ως την «εύκολη λύση» για να βιοποριστούν. Σε μία δεύτερη μερίδα, ανήκουν όσοι το επιχείρησαν και δεν πήγε καλά. Πολλοί στηρίχτηκαν σε κεφάλαια άλλων, άλλοι δεν είχαν καθόλου κεφάλαια και δεν κατάφεραν να βρουν έναν χορηγό, άλλοι δεν θέλησαν το *brand* του να φανεί ασυνεπές σχεδιαστικά και έκλεισαν την επιχείρηση, άλλοι δουλεύουν σε άλλες δουλειές για να χρηματοδοτούν το ατελιέ τους, άλλοι δε ρίχνουν την ποιότητα για λόγους αισθητικής και δημιουργικότητας, και άλλοι ενώ εντοπίζουν τη δυσκολία τους στα επιχειρηματικά, δεν ζητούν τη βοήθεια ενός συμβούλου.

Όλοι ωστόσο καταλήγουν και συμφωνούν στο γεγονός πώς αν «δεν έχεις λεφτά δεν μπορείς να κάνεις μόδα». Η άποψη αυτή, κατά τη γνώμη μου, είναι κάπως μοιρολατρική, από την στιγμή που εντοπίζουν το πρόβλημα και δεν προχωρούν στο επόμενο βήμα, που είναι είτε το κλείσιμο της επιχείρησης, είτε η εύρεση επιχειρηματικής λύσης. Αυτή η «ενδιάμεση» και «αβέβαιη» στάση δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι περισσότεροι έχουν μια δεύτερη δουλειά από όπου, ουσιαστικά, βιοπορίζονται. Μάλιστα, αρκετοί συνεντευξιαζόμενοι αποδίδουν τη μη αποδοτικότητα ορισμένων *brands* στο γεγονός ότι οι σχεδιαστές που τα είχαν, δεν εργάζονταν αποκλειστικά γι' αυτό.

Συμπερασματικά, οι έλληνες σχεδιαστές δυσκολεύονται να κινηθούν επιχειρηματικά, εφόσον δεν έχουν την τεχνογνωσία ή τις υλικές υποδομές μιας έτοιμης επιχείρησης. Αισιόδοξοι είναι όσοι χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα ως κομμάτι της επιχειρηματικότητας, έχουν business plan για τουλάχιστον έξι μήνες μετά, ή λειτουργούν σε πιο word of mouth επίπεδο, όπου στηρίζονται σε custom παραγγελίες, σε ένα προσωπικό μικρό δίκτυο πελατών, συγχέοντας έτσι τη δουλειά του σχεδιαστή με αυτή της μοδίστρας. Και στις δύο περιπτώσεις, η δημιουργικότητα προσαρμόζεται στις επιχειρηματικές επιλογές με σκοπό τον βιοπορισμό. Επίσης, παρατηρείται ότι το ύφος και ο τύπος των σχεδιαστών, όπως αναφέρεται στην ενότητα [4 \(σελ. 24\)](#), δεν επηρεάζει τη σχέση του σχεδιαστή με την έννοια της επιχειρηματικότητας και διαχείρισης. Δηλαδή, στο πλαίσιο της έρευνάς μου, δεν παρατηρείται ότι ένας συγκεκριμένος τύπος σχεδιαστή, πχ ένας street style σχεδιαστής, έχει καλύτερη αίσθηση της επιχειρηματικής διάστασης του επαγγέλματος του. Μόνο τρεις από τους ερωτηθέντες δηλώνουν ότι κατασκευάζουν ρούχα όπως ακριβώς θα τα ήθελαν, κι αυτό γιατί έχουν χτίσει ένα brand id πάνω στην μοναδικότητά τους. Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι η μία στηρίχθηκε στην οικογενειακή επιχείρηση, ο άλλος σχεδιαστής ποτέ δεν ασχολούταν αποκλειστικά μόνο με τη μόδα, και αποτελεί, σύμφωνα και με τον ίδιο, κομμάτι του mainstream συστήματος της μόδας, και η τρίτη έχει συγκεκριμένο business plan. Τρεις τελείως διαφορετικές περιπτώσεις, με ελάχιστες ομοιότητες στο σχεδιαστικό ύφος. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι η συγκεκριμενοποίηση της ταυτότητας και του είδους του ενδύματος και οι συνεπείς επαγγελματικές επιλογές, είναι το μοναδικό χαρακτηριστικό ενός σχεδιαστή με ισορροπημένη σχέση μεταξύ δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας. Η σύνθεση τους δείγματος, και η γνώμη των ίδιων των σχεδιαστών για το συγκεκριμένο ζήτημα, επιτρέπει τη γενίκευση της άποψης περί έλλειψης επιχειρηματικού σχεδιασμού, ύπαρξη κατακερματισμένης δημιουργίας και επιχειρησιακής ασυνέπειας, σε ολόκληρο τον κλάδο, κατά έναν μεγάλο βαθμό. Η βιβλιογραφία δεν έχει εντοπίσει κάποιο αντίστοιχο ζήτημα στις αγορές του εξωτερικού. Πιθανόν γιατί η εκπαίδευση του σχεδιαστή και οι κρατικές δομές, εξασφαλίζουν εύκολη πρόσβαση, γνώση και ενημέρωση γύρω από θέματα διαχείρισης της επιχείρησης, ενώ σύμφωνα με συνεντευξιαζόμενη, οι σχολές μόδας της Αθήνας δεν παρέχουν τέτοια επιχειρησιακή εκπαίδευση. Όπως χαρακτηριστικά λέει «Βγαίνεις [από την σχολή] και κρατάς μόνο τους μαρκαδόρους σου» (I.K.). Η παρούσα ενότητα αποτελεί και την τελευταία των εμπειρικών. Τα συνολικά ευρήματα της έρευνας παρουσιάζονται στην ενότητα που ακολουθεί, όπως και τα νέα ερωτήματα που προκύπτουν από την ανάλυσή και την γενική θεώρηση αυτών.

11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα τελευταία ενότητα, αναφέρονται συνολικά τα συμπεράσματα της ανάλυσης των ευρημάτων κάθε επιμέρους ενότητας που προηγήθηκε και στη συνέχεια διατυπώνονται τελικά συμπεράσματα και ερωτήματα, τα οποία δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Το γενικό συμπέρασμα της παρούσας εργασίας είναι ότι οι επαγγελματικές πρακτικές των ελλήνων σχεδιαστών είναι διέπονται από τα χαρακτηριστικά της εργασίας στη δημιουργική βιομηχανία της μόδας, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, όπως θα δούμε παρακάτω. Πέραν των κοινών χαρακτηριστικών με την βιβλιογραφία, η γενικότερη τάση που περιγράφει την ελληνική σχεδιαστική κοινότητα είναι η δημιουργική, σχεδιαστική και παραγωγική ασυνέπεια, ο κατακερματισμός της αγοράς, η ποικιλομορφία των σχεδιαστών, και η τάση για δημιουργία ταυτότητας με γνώμονα την ταύτιση ή την αντιπαύτιση με βασικούς παίκτες της βιομηχανίας της μόδας, όπως εκδότες, διοργανώσεις και άλλους σχεδιαστές. Δηλαδή δεν μιλούν τόσο για το τι είναι αλλά για το τι δεν είναι, έχοντας δυσκολία να περιγράψουν το ύφος τους. Επίσης παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν εύκολα διαχωρίσιμα είδη και τύποι σχεδιαστών, λόγω της ύπαρξης μιας κατακερματισμένης σχεδιαστικής κοινότητας, με λίγους σχεδιαστές να έχουν συγκεκριμένο, συνεπές και οριοθετημένο brand id. Η βασικές ελλείψεις, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας εντοπίζονται στο επιχειρησιακό κομμάτι.

Υπάρχουν τρία επιχειρήματα υπέρ-αιτίες της ύπαρξης ασυνέπειας και αποσπασματικότητας, όπως προκύπτει από την έρευνα. Πρώτον, όπως προαναφέρθηκε, είναι η δυσκολία στον διαχωρισμό διαφορετικών ειδών και ρευμάτων (βλέπε ενότητα [4 σελ. 24](#)). Σύμφωνα με τα υποκείμενα της έρευνας και την προσωπική μου οπτική, οι τυπολογίες που προκύπτουν είναι ευμετάβλητες και όχι αναγνωρίσιμες από όλους. Αιτία, πιθανόν, να αποτελεί η ύπαρξη μίας κατακερματισμένης σχεδιαστικής κοινότητας, με λίγους σχεδιαστές να έχουν ένα συνεπές brand id. Κοινό χαρακτηριστικό σε όλους τους σχεδιαστές είναι το γεγονός ότι κριτήριο θαυμασμού ενός επιτυχημένου σχεδιαστή αποτελεί η ύπαρξη ενός επιτυχημένου εμπορικά brand, που έχει επιχειρηματική δομή και σχεδιαστική συνέπεια, και όχι τόσο το ύφος και το στυλ του brand. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, διότι σε έρευνες του εξωτερικού θαυμάζεται το φορέσιμο ή μη, το λειτουργικό ή μη, δηλαδή γίνεται διαχωρισμός μεταξύ εννοιολογικής και συμβατικής μόδας. Αντιθέτως, η περίπτωση της Ελλάδας δείχνει τους σχεδιαστές να θαυμάζουν τον επιχειρηματικό σχεδιασμό.

Επίσης, δεύτερη αιτία ύπαρξης μιας κατακερματισμένης σχεδιαστικής κοινότητας αποτελεί επίσης και η «πολιτιστική εξατομίκευση» των ελλήνων σχεδιαστών (βλέπε

ενότητα [6 σελ. 37](#)). Επαληθεύοντας όσα γράφονται σε έρευνες του εξωτερικού, η περίπτωση της Ελλάδας έχει σχεδιαστές που αποτελούν οι ίδιοι τις μικρο-δομές και τις υποδομές του εαυτού τους. Δεν αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως μέρος μιας κοινής συλλογικότητας. Οι πολυέργεια τούς μετατρέπει σε καλλιτέχνες που ασχολούνται με κάθε κομμάτι της επιχείρησής τους, που γεύονται τις επιτυχίες και τις αποτυχίες αποκλειστικά οι ίδιοι, χωρίς στήριξη από συλλογικούς φορείς, και με μία συνεχή πίεση να είναι εξαναγκαστικά δημιουργικοί. Αυτοεκμεταλλεύονται τους εαυτούς τους, δουλεύοντας σκληρά, χάνοντας τον αυτοέλεγχο τους.

Όπως προκύπτει, ωστόσο, στην ενότητα [9 \(σελ. 60\)](#), υπάρχει λόγος που εργάζονται τόσο σκληρά. Στοχεύουν στην αυτοπραγμάτωσή τους μέσω της δουλειάς τους. Άλλωστε, στην περίπτωση της Ελλάδας, σε αντίθεση με έρευνες της ξένης βιβλιογραφίας, η πλειονότητα των σχεδιαστών του δείγματος δεν σπούδασε εξ αρχής σχέδιο μόδας, με σκοπό την επαγγελματική αποκατάσταση στη δημιουργική βιομηχανία της μόδας, αλλά επέλεξε τη μόδα ως λύση για την προσωπική της τελμάτωση, να αποκτήσει εργασιακή αυτονομία. με στόχο να βρει μια προσωπική ταυτότητα μέσω της σχεδιαστικής ταυτότητας, κι όχι με σκοπό τον βιοπορισμό και τα θέλητρα της ανεξάρτητης και αυτόνομης εργασίας *per se*. Η χρήση λεξιλογίου αγάπης για την περιγραφή της δουλειάς τους, όπως έχει εντοπίσει και η βιβλιογραφία, είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται σε όλα τα υποκείμενα τους δείγματος, λειτουργώντας κι ως αντιστάθμισμα στις επαγγελματικές τους δυσκολίες.

Τρίτον, τελευταία αιτία της ασυνέπειας είναι η ανισορροπία μεταξύ επιχειρηματικότητας και δημιουργικότητας (βλέπε ενότητα [10 σελ. 65](#)). Σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας, όσοι στηρίζονται σε επιχειρηματικό πλάνο πιστεύουν στην αργή και σταδιακή εξέλιξη της επιχείρησής τους. Αντίθετα, όσοι δυσκολεύονται επιχειρηματικά, είναι απαισιόδοξοι, με μοιρολατρική στάση και απογοητευμένοι. Η έλλειψη οργάνωσης βρίσκει διαφυγή στην προσωπική έκφραση δυσαρέσκειας, μετατρέποντας ένα επιχειρηματικό πρόβλημα, σε βαθύ προσωπικό προβληματισμό. Δεν υπάρχει όριο μεταξύ επιχείρησης και προσωπικότητας, με αποτέλεσμα η τάση τους για δημιουργικότητα να φαίνεται σαν «εμπόδιο» στον βιοπορισμό τους, π.χ. «Αυτό που θέλω να σχεδιάσω δεν θα μου αποφέρει χρήματα». Επίσης συμπεραίνουμε ότι η τάση για συγκεκριμενοποίηση της ταυτότητας και του είδους του ενδύματος και οι συνεπείς επαγγελματικές επιλογές, είναι το μοναδικό χαρακτηριστικό ενός σχεδιαστή με ισορροπημένη σχέση μεταξύ δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας. Δηλαδή, δεν μπορούμε να γενικεύσουμε σε επίπεδο σχεδιαστικού είδους, π.χ. «Οι *street style* σχεδιαστές έχουν καλή επιχειρηματική τακτική». Ως μελλοντικό σχέδιο ελάχιστοι είχαν την εδραίωση μιας σταθερής πελατείας στην Ελλάδα, βάσει ενός υλοποιήσιμου, ρεαλιστικού σχεδίου. Αντ' αυτού,

έβλεπαν ως όνειρο το άνοιγμα στο εξωτερικό. Ίσως αυτή η οπτική να αποτελεί και μία από τις αιτίες που δυσκολεύονται να δούνε τη σχεδίαση ως επάγγελμα και επιχείρηση που απαιτεί προγραμματισμό και συνέπεια. Μάλιστα, αρκετοί ονοματίζουν ως βασική αιτία μια ακαθόριστα προσδιορισμένη ελληνική ιδιαιτερότητα ή ιδιομορφία, εκθειάζοντας τον τρόπο δουλειάς σε μεγάλες πρωτεύουσες του εξωτερικού.

Στη συνέχεια, στην ενότητα για τη σχέση σχεδιαστών και βιομηχανίας (βλέπε ενότητα [5 σελ. 33](#)), παρατηρείται ότι δεν υπάρχει μεγάλη συνεργασία μεταξύ των δύο μερών. Από τη μία οι βιομηχανίες δεν προτιμούν να προσλαμβάνουν σχεδιαστές διότι υστερούν σε τεχνικά προσόντα, ενώ μία μοδίστρα ή ένας γραφίστας μπορεί να δουλέψει σε δύο πόστα, και στο σχεδιαστικό και το παραγωγικό. Επίσης, από την άλλη πλευρά, οι σχεδιαστές αρνούνται να συνεργαστούν διότι στη βιομηχανία μόδας, όπως σε όλες τις βιομηχανίες, επιδιώκεται χαμηλό κόστος, γεγονός που, σύμφωνα με τα υποκείμενα της έρευνας, βρίσκει αρνητικούς τους σχεδιαστές που δεν δέχονται να ρίξουν την ποιότητα των τελικών προϊόντων τους.

Στις ενότητες [7 \(σελ. 41\)](#) και [8 \(σελ. 55\)](#), είδαμε τους προβληματισμούς των ίδιων των σχεδιαστών και τη σχέση τους με το χρήμα. Τα ευρήματα της ελληνικής έρευνας συγκλίνουν με τα ευρήματα σε αντίστοιχους κλάδους του εξωτερικού, όσον αφορά στα εν λόγω ζητήματα. Οι διαφοροποιήσεις έγκεινται στο εξής: πρώτον, στην κοινωνικότητα μέσω δικτύων, σημαντικό ρόλο στην περίπτωση της Ελλάδας παίζουν οι παλιές οικογενειακές εταιρείες φασόν, και οι οικογενειακές γνωριμίες, κάτι που δεν έχει εντοπίσει τόσο η ξένη βιβλιογραφία. Δεύτερον, υπάρχει δημιουργική ασυνέπεια. Δηλαδή ο ίδιος σχεδιαστής δεν μπορεί να βρει εύκολα μια σχεδιαστική ταυτότητα, διότι κάνει custom παραγγελίες, δημιουργώντας ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη, παραμερίζοντας την παραγωγή συλλογών. Τρίτον, η έλλειψη αξιολόγησης των δημιουργιών τους. Με τους ίδιους τους σχεδιαστές να παραδέχονται ότι προβαίνουν σε ποιοτικές εκπτώσεις, και με τη δυσκολία ισορροπίας μεταξύ αμιγούς καινοτομίας και λειτουργικότητας, το ερώτημα εάν και ποιοι μπορούν να αξιολογήσουν τις δημιουργίες τους είναι κάτι που τους απασχολεί. Τέταρτον και τελευταίο, η πλειονότητα έχει δεύτερη εργασία, από την οποία εκτός του ότι βιοπορίζεται, καλύπτεται και δημιουργικά. Δηλαδή, ασχολούνται με ένα δεύτερο δημιουργικό επάγγελμα για να μπορέσουν να εκτονώσουν τη δημιουργικότητά τους, την οποία, λόγω του χαμηλού κεφαλαίου, δεν μπορούν να υλοποιήσουν μέσα στο ατελιέ τους.

Τέλος, από την παρούσα έρευνα προκύπτουν δύο καινούρια ερωτήματα. Αναφορικά με τη διπλή λειτουργία του δεύτερου-επικουρικού επαγγέλματος και με τη δυσκολία των σχεδιαστών να επιτύχουν αυτό που θαυμάζουν στους σχεδιαστές-πρότυπα

τους: την επιχειρηματικότητα. Πρώτον, το ερώτημα που θέτει η ύπαρξη δεύτερου – επικουρικού επαγγέλματος είναι το εξής: εφόσον η σχεδίαση ως επάγγελμα δεν αποτελεί πηγή ούτε εισοδήματος, αλλά ούτε και προσωπικής έκφρασης, γιατί οι αυτοαπασχολούμενοι επιμένουν να σπαταλούν χρόνο σε αυτή; Τι κερδίζουν από το να συνεχίζουν να συστήνονται ως σχεδιαστές; Μήπως η αιτία αποφυγής δημιουργίας ενός business plan και μιας οριοθετημένης επιχείρησης, είναι η αδυναμία συγκέντρωσης, προσήλωσης και αφοσίωσης, σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα (στην περίπτωση μας, της σχεδίασης μόδας), λόγω της ύπαρξης εναλλακτικής, ενός παράλληλου δεύτερου επαγγέλματος, με σκοπό την κάλυψη είτε δημιουργικών είτε βιοποριστικών αναγκών; Μήπως υπάρχει μια γενικευμένη τάση μεταπήδησης από το ένα επάγγελμα στο άλλο, μια αδυναμία στοχοθεσίας και επομένως μια δυσκολία δημιουργικής και επιχειρηματικής εξέλιξης και εδραίωσης των ίδιων των αυτοαπασχολούμενων, και κατά συνέπεια ολόκληρου του κλάδου; Και δεύτερον, τι εμποδίζει τους Έλληνες σχεδιαστές να επιτύχουν αυτό που θαυμάζουν; Δηλαδή, τι τους εμποδίζει να έχουν ένα επιχειρηματικά και σχεδιαστικά συνεπές brand id; Η ελλιπής εκπαίδευση, η απουσία κρατικών δομών, η διάθεση χρόνου για περαιτέρω εκμάθηση, η ανάγκη για «εύκολα» και άμεσα χρήματα για βιοπορισμό, και η αδυναμία συνδυασμού δημιουργικού και επιχειρηματικού τρόπου σκέψης; Τα παραπάνω ερωτήματα που προκύπτουν από τα ευρήματα της έρευνας μένουν να διερευνηθούν μελλοντικά.



12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anon. 2011. “Δάφνη Βαλέντε: «Κανέναν Δεν Στηρίζει Τον Έλληνα Σχεδιαστή».” *Η Καθημερινή - Αρχείο Πολιτισμού*. Retrieved (<http://www.kathimerini.gr/420705/article/politismos/arxeio-politismoy/dafnh-valente-kanenas-den-sthrizei-ton-ellhna-sxediasth>).
- Arvidsson, Adam, Giannino Malossi, and Serpica Naro. 2010. “Passionate Work? Labour Conditions in the Milan Fashion Industry.” *Journal for Cultural Research* 14(3):295–309.
- Babbie, Earl. 2010. *The Practice of Social Research*. Cengage Le. Wadsworth.
- Babbie, Earl. 2011. *Εισαγωγή Στην Κοινωνική Έρευνα*. 1st ed. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Banks, Mark. 2010. “Autonomy Guaranteed? Cultural Work and the ‘Art–Commerce Relation’.” *Journal for Cultural Research* 14(3):251–69. .
- Becker, H. S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bilton, Chris. 2014. “Uncreativity: The Shadow Side of Creativity.” *International Journal of Cultural Policy* 21(2):153–67.
- Comunian, Roberta. 2012. “Exploring the Role of Networks in the Creative Economy of North East England: Economic and Cultural Dynamics.” in *Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography*, vol. 104, edited by Barney Warf. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Crane, Diane. 1993. “Fashion Design as an Occupation: A Cross-National Approach.” *Current Research on Occupations and Professions* 8:55–73.
- Crane, Diane. 1999. “Fashion Design and Social Change: Women Designers and Stylistic Innovation.” *Journal of American Culture* 22(1):61–68.
- Crane, Diane. 2000. *Fashion and Its Social Agendas*. Chicago and London: The University of Chicago.
- Crane, Diane. 2008. “Fashion and Art - Unravelling a Complex Relationship.” Milan: Convegno Internazionale - Università Cattolica Del Sacro Cuore
- Gill, Rosalind. 2002. “Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Euro.” *Information, communication & society*.
- Gill, Rosalind. 2007. “Technobohemians the New Cybertariat.” *New media work in Amsterdam a decade after the Web*. Amsterdam: Institute of Network Cultures
- Gill, Rosalind. 2008. “Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times.” *Subjectivity* 25(1):432–45.

- Gill, Rosalind, and Andy Pratt. 2009. "In the Social Factory?-Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work." *Theory, Culture & Society* vol. 25 (7-8): 1-30. edited by Rosalind Gill and Andy C Pratt,
- Gronow, Jukka. 1997. "The Sociology of Taste." London: Routledge.
- Holt, Fabian, and Francesco Lapenta. 2010. "Introduction: Autonomy and Creative Labour." *Journal for Cultural Research* 14(3):223–29.
- Kurz, Elisa. 2010. "Analysis on Fashion Design Entrepreneurship: Challenges and Supporting Models." University of Boras.
- Leadbeater, Charles. 2000. *Living on Thin Air: The New Economy*. London: Penguin.
- Mason, Jennifer. 2011. *Η Διαξαγωγή Της Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Πεδίο.
- McRobbie, Angela. 1998. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* New York: Routledge.
- McRobbie, Angela. 2001. "'Everyone Is Creative': Artists as New Economy Pioneers?" *Open Democracy*. 29 August 2001: Retrieved February 28, 2015 (<https://www.opendemocracy.net/node/652>).
- McRobbie, Angela. 2002. "Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds." *Cultural Studies* 16(4):516–31.
- McRobbie, Angela. 2006. "Creative London-Creative Berlin: Notes on Making a Living in the New Cultural Economy." *Atelier Europa*. Retrieved (http://www.ateliereuropa.com/2.3_essay.php).
- McRobbie, Angela. 2011. "Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise." *Variant*, 41, Spring.
- Morley, Jane. 2013. "Conceptual Fashion: Design, Practice and Process." Masters by Research Thesis, Queensland University of Technology.
- Neilson, Breett, and Ned Rossiter. 2005. "From Precarity to Precariousness and Back Again: Labour, Life and Ustable Networks." *Fibreculture Journal* 5.
- Oakley, Kate. 2009. "From Bohemia to Britart – Art Students over 50 Years." *Cultural Trends* 18(4):281–94.
- Oakley, Kate. 2014. "Good Work? Rethinking Cultural Entrepreneurship." Pp. 145–60 in *Handbook of Management and Creativity*, edited by C Bilton and S Cummings. Edward Elgar.
- Pedroni, Marco, and Paolo Volonté. 2014. "Art Seen from Outside: Non-Artistic Legitimation Within the Field of Fashion Design." *Poetics* 43:102–19.
- Reimer, Suzanne. 2008. "Geographies of Production II: Fashion, Creativity and Fragmented Labour." *Progress in Human Geography* 33: 677-684.

- Ross, Andrew. 2003. *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*. Basic Book. New York.
- Skov, Lise. 2002. "Hong Kong Fashion Designers as Cultural Intermediaries: Out of Global Garment Production." *Cultural Studies* 16(4):553–69.
- Taylor, Stephanie, and Karen Littleton. 2007. "Art Work or Money: Conflicts in the Construction of a Creative Identity." *The Sociological Review* 56(2):275-292.
- Volonté, Paolo. 2012. "Social and Cultural Features of Fashion Design in Milan." *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 16(4): 399-432(34).
- Wittel, Andreas. 2001. "Toward a Network Sociality." *Theory, Culture & Society* 18(6):51–76.
- Αυδίκος, Βασίλης. 2014. *Οι Πολιτιστικές Και Δημιουργικές Βιομηχανίες Στην Ελλάδα*. Επίκεντρο. Θεσσαλονίκη.
- Κουτσού, Βενετία. 2006. "Μελέτη Αγοράς Εργασίας Κλαδου Ένδυσης." Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

13. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΑ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Β. Μ. Άντρας, 38, ελληνική δημόσια τριτοβάθμια εκπαίδευση (πολιτικός μηχανικός), ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση του εξωτερικού (σχολή μόδας), ακριβά συντηρητικά επίσημα ρούχα, μελλοντικό σχέδιο να βγάλει μία γραμμή basic, δεν βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση
- Σ. Σ. Γυναίκα, 28, ελληνική δημόσια τριτοβάθμια εκπαίδευση (ανθρωπολόγος), ελληνική ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση (σχολή μόδας), ευκολοφόρετα ρούχα με εύκολο πατρόν, μελλοντικό σχέδιο να αποκτήσει εμπειρία και πιθανόν να εργαστεί σε συνεργασία με την αδερφή της, σχεδιάστρια επίσης, αναλαμβάνοντας το επικοινωνιακό και προωθητικό κομμάτι της επιχείρησης, βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση
- Ε. Σ. Γυναίκα, 21, ελληνική ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση (σχολή μόδας), μελλοντικό σχέδιο να εργαστεί στον οίκο Channel και να ντύσει διάσημη τραγουδίστρια πίστας, βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση

- I. K. Γυναίκα, 33, ελληνική ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση (σχολή μόδας), ακριβά πολυμορφικά Grecian chic ρούχα, μελλοντικό σχέδιο να εξαπλωθεί περισσότερο στο εξωτερικό, βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση
- E. P. Γυναίκα, 33, ελληνική δημόσια τριτοβάθμια εκπαίδευση τριτοβάθμια εκπαίδευση (λογίστρια), ακριβά intellectual ρούχα με design εμπνευσμένα από την τέχνη, πρόσφατα έκλεισε την επιχείρηση, δεν βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση
- X. N. Άντρας, 28, ελληνική ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση (σχολή μόδας), σύγχρονα ρούχα που ενσωματώνουν την αντίθεση αστικού και φυσικού τοπίου, μελλοντικό σχέδιο να βγάλει μία σειρά με καλοκαιρινές τουνίκ σε συνεργασία με άλλη σχεδιάστρια, δεν βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση
- B. B. (σχεδιαστικό δίδυμο) Άντρας, 36, ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση του εξωτερικού (γραφίστας) / Γυναίκα, 30, ελληνική δημόσια τριτοβάθμια εκπαίδευση (αρχιτεκτόνισσα), ελληνική ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση (σχολή μόδας), urban άνετα ρούχα με απλό πατρόν και έμφαση στο graphic design, μελλοντικό σχέδιο ένα eshop και εξάπλωση στο εξωτερικό, βιοπορίζονται αποκλειστικά από τη σχεδίαση
- Γ. Σ. Άντρας, 32, ελληνική δημόσια τριτοβάθμια εκπαίδευση (δικηγόρος), unisex ρούχο, με έμφαση στο graphic design, μελλοντικό σχέδιο να ολοκληρώσει την πρώτη του ολοκληρωμένη κολεξιόν και να περάσει στη διανομή σε ελληνικά καταστήματα, δεν βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση
- Δ.Σ. Άντρας, 42, ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση του εξωτερικού (σχολή μόδας), εκκεντρικά μη ευκολοφόρετα ρούχα που προορίζονται κυρίως για τον χώρο της showbiz, μελλοντικό σχέδιο το άνοιγμα μπουτίκ στο εξωτερικό, βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση (αλλά έχει και δεύτερη εργασία)
- A. K. Γυναίκα, 29, ελληνική δημόσια τριτοβάθμια εκπαίδευση (συντηρήτρια κτιρίων), ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση του εξωτερικού (σχολή μόδας), στοχευόμενο project σε συνεργασία με άλλη σχεδιάστρια για τη δημιουργία μόνο ενός είδους ενδύματος, με πολύχρωμη παιχνιδιάρικη διάθεση, μελλοντικά σχέδια για αύξηση πωλήσεων και δημιουργία μεγαλύτερου κεφαλαίο σε βάθος χρόνου ενός έτους με βάση business plan, βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη σχεδίαση

ΣΚΙΤΣΑ

Danielle Meder – fashion illustrator (σκίτσο εξωφύλλου)

Lotty Rose – fashion illustrator (σκίτσο σελ. 73)