





Σχεδιασμός θεματικών σχεδίων για σειρά προϊόντων πωλητηρίου  
του Λαογραφικού Ιστορικού Μουσείου Λάρισας

Thematic product design:  
A concept for Larissa  
Folklore and Historical Museum's gift shop

Λούκα Αντωνία-Μαρία  
AM: 13167

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής  
Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού  
Τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής  
Αθήνα | 2022

Εισηγήτριες:  
Ρωμούδη Ελένη | Φωκίδου Θεοδοσία

Εξεταστική επιτροπή:

Ρωμούδη Ελένη

Πάγκαλος Παναγιώτης

Πάνος Παναγιώτης

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Λούκα Αντωνία-Μαρία του Ηλία, με αριθμό μητρώου 13167 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολο τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»

Η Δηλούσα  
Λούκα Αντωνία-Μαρία

Ιδιαίτερες ευχαριστίες,

Στις καθηγήτριες μου, Ελένη Ρωμούδη και Θεοδοσία Φωκίδου, για την καθοδήγηση και την ουσιαστική βοήθεια που μου προσέφεραν σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

Στην οικογένεια μου, για την υποστήριξη και συμπαράστασή τους σε όλα τα χρόνια της φοιτητικής μου ζωής.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από διάφορα φαινόμενα, όπως η παγκοσμιοποίηση, η μαζική παραγωγή και ο ψηφιακός κόσμος, που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πολύ ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Όπως και στον εμπορικό κόσμο έτσι και στον μουσειακό, ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος και η δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας [brand] είναι αναγκαία για τη διάκριση μεταξύ των ανταγωνιστών. Η ανάπτυξη μιας μοναδικής μουσειακής ταυτότητας, αποτελεί πόλο έλξης και απόδειξη ποιότητας για τον επισκέπτη, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς μουσείου και κοινού. Η ταυτότητα του μουσείου επεκτείνεται σε οπτικές εφαρμογές, όπως είναι τα έντυπα, οι σημάνσεις, οι περιοδικές εκθέσεις και τα προϊόντα του πωλητηρίου. Τα προϊόντα του μουσειακού καταστήματος αποτελούν σημαντικό στοιχείο της μουσειακής ταυτότητας, καθώς λειτουργούν ως αντικείμενα αναβίωσης της μουσειακής εμπειρίας για τον επισκέπτη. Ακόμη, μέσω της αισθητικής τους, η οποία είναι συνδεδεμένη με την ταυτότητα του μουσείου, αποτελούν ελκυστικά προϊόντα για το μουσειακό κοινό.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το σχεδιασμό μιας επώνυμης σειράς προϊόντων [prikio] για το πωλητήριο του ΛΙΜΛ. Για την τεκμηρίωση της πρότασης μελετήθηκε σχετική βιβλιογραφία για τα μουσεία, το μουσειακό brand και το ίδιο το ΛΙΜΛ. Για τη συλλογή επιπλέον δεδομένων σχετικά με το μουσειακό κοινό πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα [συνέντευξη, συμπεριφορική παρατήρηση, περσόνες]. Τα παραπάνω οδήγησαν στον καθορισμό κριτηρίων σχεδίασης και αναγκών χρηστών και αποτέλεσαν τη βάση και το σχεδιασμό.

Δημιουργήθηκαν 6 προφίλ υποψηφίων χρηστών [συνοδός, επαγγελματίας ή χομπίστας, τουρίστας, αναζητητής εμπειρίας, εξερευνητής και μαθητής], τα οποία έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο κομμάτι του σχεδιασμού. Με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και τις ανάγκες/ προτιμήσεις τους έγινε η επιλογή των προϊόντων της σειράς. Μελετήθηκαν 16 σταμπωτά υφάσματα και 8 ξυλότυποι. Απομονώθηκαν συνθετικά στοιχεία, τα οποία αποτέλεσαν το οπτικό λεξιλόγιο της νέας σειράς. Στη βάση του νέου οπτικού κώδικα, βασικού

φορέα του μηνύματος και της φιλοσοφίας του μουσείου, δημιουργήθηκε η νέα επωνυμία prikio η οποία περιλαμβάνει τη σχεδίαση **εμπορικού σήματος/λογότυπου, συσκευασίας** η οποία ενημερώνει τον καταναλωτή για τις πληροφορίες και τα οφέλη αγοράς του εκάστοτε προϊόντος, **θεματικών σχεδίων** και **μοντέλων εφαρμογής** [προϊόντα οικιακού εξοπλισμού, διακόσμησης, ένδυσης, αξεσουάρ, είδη γραφείου και γραφικής ύλης, παιχνίδια] και τέλος τη σχεδίαση ελεύθερου συστήματος έκθεσης, **εκθετηρίου/stand**.

Όπως προέκυψε από τη συνέντευξη και τη μελέτη του ΛΙΜΛ τα υπάρχοντα προϊόντα του πωλητηρίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικές πωλήσεις και υπάρχει ανάγκη εμπλουτισμού του. Η σειρά prikio, η οποία αποτελείται από 29 κωδικούς προϊόντων, ικανοποιεί αυτή την ανάγκη καθώς είναι ιδιαίτερη, παραμένει πιστή στην πηγή έμπνευσης, τα προϊόντα της είναι σχεδιασμένα και κατασκευασμένα αειφορικά και ικανοποιούν ποικιλία διαφορετικών αναγκών.

Λέξεις κλειδιά: Μουσείο, λαϊκή τέχνη, branding, μουσειακό κατάστημα, μουσειακό κοινό, μουσειακή εμπειρία

## ABSTRACT

The modern era is characterized by various phenomena such as globalization, mass production and the digital world, which result in the creation of a very competitive environment. Competition in the museum industry is as fierce as in the business world, and it is important to have a distinctive brand identity to set competitors apart. The creation of a distinct identity serves as a point of interest for the visitor and a symbol of quality; forging close ties between the institution and its audience. The museum's identity is expanded through recurring shows, signage, periodic exhibitions, and merchandise. Specifically, items sold in the shop serve as mementos that let visitors relive their past experiences, as such, making them a significant part of the museum's identity. Additionally, they appeal to museum visitors due to their aesthetics, which is connected to the institution's identity.

The creation of a branded product line, prikio, for the LIML store is the subject of this essay. Relevant research on museums, the museum brand, and LIML itself was done in order to support the idea. Interviews, behavioral observations, and personalities were used in qualitative research to gather more information about its audience. The aforementioned served as the foundation for the design and helped define the design criteria and user demands.

A key factor in the design phase was the creation of 6 types of potential users [facilitator, professional or hobbyist, tourist, experience seeker, explorer, and student]. The products in the series were chosen based on their unique qualities, customer needs and preferences. 8 wooden forms and 16 printed textiles were examined. Isolated synthetic elements were used to create the new series' visual language. The new prikio brand was developed based on the new visual code, which serves as the primary medium for the museum's message and philosophy. It consists of the creation of a **trademark/logo**, **packaging** that provides information to consumers about each product's features and advantages, **models** and **designs** for products related to home goods, apparel, accessories, office supplies, and toys, as well as the design of a free exhibition

system/**stand**. According to the results of LIML's study and interview, the store's current product line has to be improved in order to raise its sales quota. The 29 product code prikio range, which fills this demand, is unique, keeps faithful to the source of inspiration, has items that are sustainably produced and caters to a wide range of needs.

Keywords: Museum, folk art, branding, museum shop, museum audience, museum experience

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή 10

### ΜΕΡΟΣ 1

Μελέτη βασικών εννοιών

1. Ο θεσμός του μουσείου 14

1.1. Ορισμός του μουσείου 15

1.1.1. Λαογραφικά Μουσεία 16

1.2. Μουσειακό κοινό 17

1.3. Μουσειακό κατάστημα 17

1.4. Συμπεράσματα 18

2. Πολιτισμική ταυτότητα και τουρισμός 20

2.1. Τουρισμός 21

2.2. Πολιτισμός και πολιτιστική κληρονομιά 21

2.3. Πολιτιστικός τουρισμός 22

2.4. Τουρισμός και μουσείο 23

2.5. Συμπεράσματα 23

3. Η σημασία του branding στον πολιτισμό 24

3.1. Η Εταιρική μάρκα (branding) 25

3.2. Μουσειακό branding 25

3.3. Συμπεράσματα 28

4. Υπάρχουσες Προσεγγίσεις 29

4.1. Μουσείο Μπενάκη 30

4.2. Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης 31

5. Βασικές αρχές σχεδιασμού προϊόντων για μουσειακά καταστήματα 32

### ΜΕΡΟΣ 2

Μελέτη Περίπτωσης

1. Το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας 36

1.1. Ιστορία 37

1.1.1. Σταμπωτά Τυρνάβου 38

1.2. Μουσειακή ταυτότητα και επικοινωνιακή στρατηγική ΛΙΜΛ 40

1.2.1. Εκπαιδευτικά προγράμματα 42

1.3. Εγκαταστάσεις ΛΙΜΛ 42

1.4. Ανταγωνιστές 43

1.4.1. Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας 44

1.4.2. Δημοτική Πινακοθήκη-Μουσείο Γ.Ι. Κατσιόγρα 44

2. Ορισμός σχεδιαστικού προβλήματος 46

3. Ποιοτική έρευνα 49

3.1. Συνέντευξη 50

3.2. Συμπεριφορική παρατήρηση 50

3.3. Περσόνες 52

3.4. Συμπεράσματα 52

4. Σχεδίαση προϊόντων 60

4.1. Κεντρική ιδέα 61

4.2. Συνθετικά στοιχεία 62

4.3. Σχεδιασμός εμπορικού σήματος 74

4.4. Κατηγορίες προϊόντων 112

4.5. Θεματικά σχέδια 116

4.6. Εφαρμογές σε προϊόντα 118

4.7. Υλικά και υλοποίηση 182

4.8. Φορητό εκθετήριο 191

5. Συμπεράσματα 198

Βιβλιογραφία 200

Πηγές εικόνων 202

Παράρτημα 204

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συλλογή αντικειμένων τέχνης με σκοπό την έκθεσή τους ώστε να γίνονται γνωστά στο ευρύ κοινό ήταν μία συνηθισμένη δραστηριότητα από τα Αρχαία χρόνια. Σταδιακά οι συλλογές αυτές από ιδιωτικές γίνονται εθνικές και δημιουργούνται τα μουσεία όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Η σύγχρονη μουσειολογία ξεφεύγει από την κουλτούρα συλλογής χωρίς κριτήρια και εστιάζει στη διαμόρφωση κριτικού και επιστημονικού πνεύματος και προωθεί τον διάλογο. Μέσω προβολής εκθεμάτων συγκεκριμένου χαρακτήρα, τα μουσεία αποτελούν χώρους που προάγουν πολιτισμικές δραστηριότητες και διατηρούν σχέσεις με το κοινό τους. Οι ανάγκες και επιθυμίες του κοινού του μουσείου αποτελούν τη βάση προσαρμογής και εξέλιξης των εκθεσιακών τμημάτων αλλά και των παροχών των μουσείων, όπως είναι το μουσειακό κατάστημα. Τα μουσειακά καταστήματα προσφέρουν στο κοινό τη δυνατότητα ολοκλήρωσης και επέκτασης της μουσειακής εμπειρίας, προωθώντας με τα προϊόντα τους τις μουσειακές συλλογές.

Ένας από τους στόχους το μουσείου, είναι η προβολή της πολιτισμικής κληρονομιάς του εκάστοτε τόπου. Η επαφή με την πολιτισμική κληρονομιά αποτελεί επιθυμία των τουριστών. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και βάση της οικονομίας της. Λόγω της επιθυμίας του τουρίστα για την απόκτηση εμπειριών και επαφής με τον πολιτισμό, καταφεύγει στο μουσείο που είναι βασικός πομπός της πολιτισμικής κληρονομιάς. Σε αυτό το πλαίσιο τα μουσειακά καταστήματα προσφέρουν εξελιγμένα προϊόντα τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά στην επίσκεψη.

Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η ανάγκη για διαφοροποίηση των μουσείων αυξάνεται. Για να προωθηθούν οι πολιτισμικές αξίες και να δημιουργηθεί δεσμός μεταξύ μουσείου και κοινού, είναι σημαντική η δημιουργία μιας ξεχωριστής μουσειακής ταυτότητας [brand]. Η ταυτότητα αυτή προσελκύει επισκέπτες και χορηγούς για την κάλυψη λειτουργικών εξόδων και ταυτόχρονα δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς αφοσίωσης και εμπιστοσύνης. Για τον επισκέπτη μία ισχυρή ταυτότητα αποτελεί απόδειξη ποιότητας, σημαντικό λόγο προσέλκυσης του και καθοριστικό παράγοντα επιλογής του έναντι άλλων μου-

σειών. Το brand ενός μουσείου ξεκινάει με τον προσδιορισμό της αποστολής και των στόχων του και επεκτείνεται σε οπτικές εφαρμογές, όπως είναι τα προϊόντα του πωλητηρίου. Τα προϊόντα αυτά λειτουργούν ως φορείς μνήμης της επίσκεψής του και πυροδοτούν την αναβίωση της. Όπως όλα τα μουσεία έτσι και τα λαογραφικά μπορούν και πρέπει να δημιουργήσουν μία ξεχωριστή ταυτότητα αξιοποιώντας το πλεονέκτημα της τοπικής ταυτότητας προσδίδοντας αξία στον τόπο.

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι η εφαρμοσμένη έρευνα και συγκεκριμένα η δημιουργική σχεδίαση μιας επώνυμης συλλογής προϊόντων για το μουσειακό κατάστημα του Λαογραφικού Ιστορικού Μουσείου Λάρισας [ΛΙΜΛ], στο ευρύτερο πλαίσιο της προβολής / προώθησής του. Μέσα από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας καθώς και του ίδιου του φορέα ως προς την ταυτότητά του, επιδιώκεται να αναδειχτεί η τέχνη του σταμπωτού, μέσω της «αναγέννησης» της σε προϊόντα του πωλητηρίου του μουσείου. Αποδομώντας το σχεδιαστικό λεξιλόγιο των σταμπωτών, δημιουργείται ένα καινούργιο, ξεδιπλώνοντας τις δυνατότητες αυτών των μοτίβων και φέρνοντας τα στο σήμερα. Στόχος είναι ο σχεδιασμός προϊόντων τα οποία λειτουργούν ως φορείς μνήμης της επίσκεψης και ολοκληρώνουν τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη.

Βασικός στόχος της εργασίας είναι η δημιουργία μιας επώνυμης, διακριτής και αναγνωρίσιμης σειράς προϊόντων, η οποία θα προωθείται αποκλειστικά μέσω του μουσειακού πωλητηρίου του ΛΙΜΛ. Κρίθηκε απαραίτητη η σχεδίαση χαρακτηριστικού εμπορικού σήματος/λογότυπου, η σχεδίαση θεματικών σχεδίων και εφαρμογή τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Επιπλέον, για την ενίσχυση της προβολής και προώθησης των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό σχεδιάστηκε η συσκευασία και ένα σύστημα έκθεσης / stand. Επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι η διερεύνηση των παρακάτω θεμάτων: η μελέτη του θεσμού των μουσείων με έμφαση στα λαογραφικά μουσεία, τις σχέσεις του τουρισμού και της πολιτισμικής ταυτότητας και η σπουδαιότητα του Branding στον πολιτισμό και ιδιαίτερα στα μουσεία.

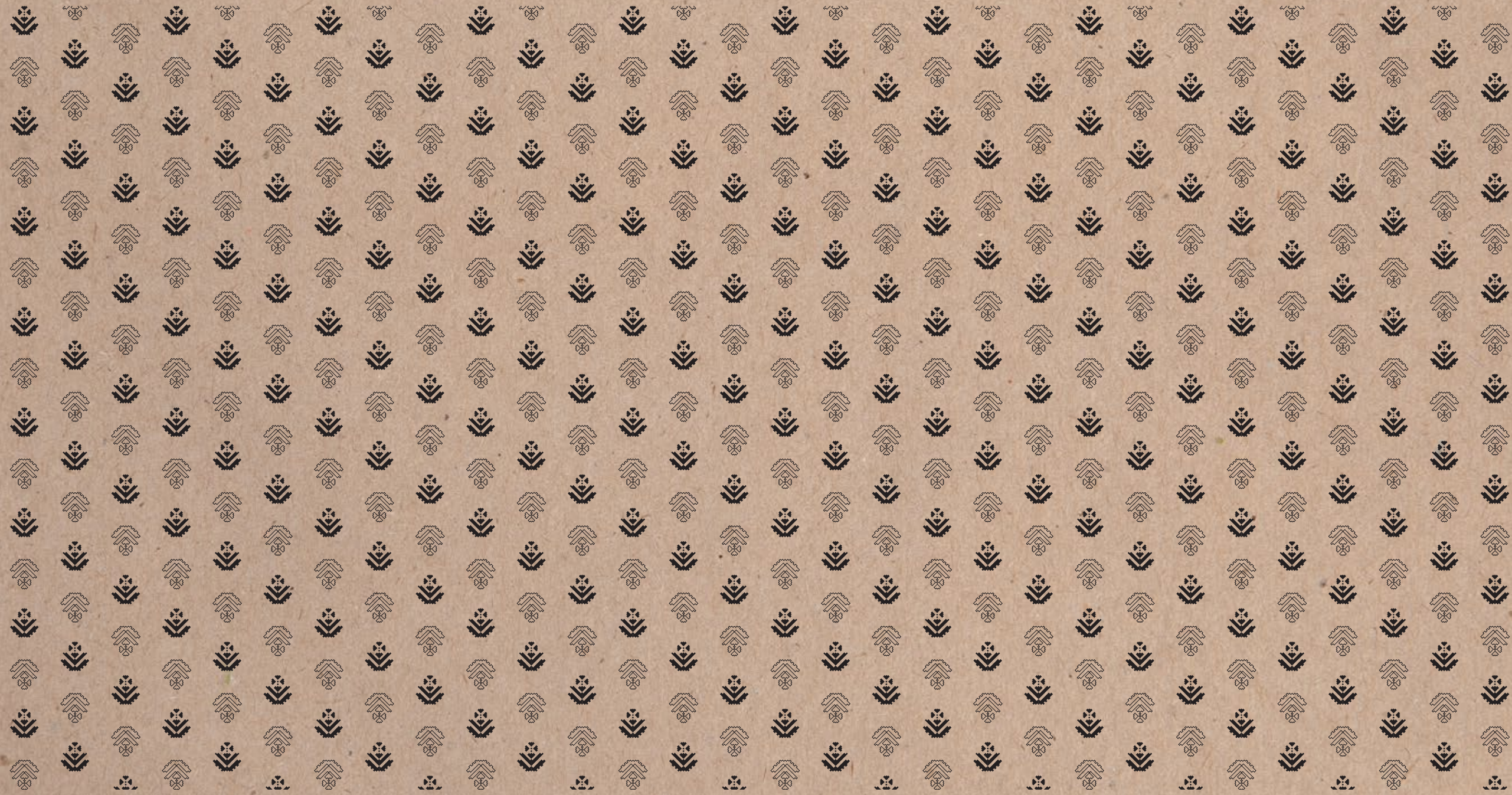
Η μεθοδολογία της έρευνας χωρίζεται σε τρεις άξονες. Ο πρώτος αφορά τη μελέτη βιβλιογραφίας βασικών εννοιών όπως ο θεσμός του μουσείου η πολιτισμική ταυτότητα και ο

τουρισμός, το μουσειακό branding και τη μελέτη υπαρχουσών προσεγγίσεων προϊόντων μουσειακών καταστημάτων. Για τη μελέτη των παραπάνω αναζητήθηκε σχετική ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, άρθρα και διαδικτυακοί τόποι. Ο δεύτερος άξονας αφορά την εφαρμογή ποιοτικής έρευνας για τη συλλογή δεδομένων, σχετικά με τους χρήστες του μουσείου και το πωλητήριο του που δεν μπορούν να προκύψουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Αναλυτικότερα τα εργαλεία που επιλέχθηκαν ήταν η συνέντευξη, η συμπεριφορική παρατήρηση και οι περσόνες. Τέλος ο τρίτος άξονας περιλαμβάνει την ανάλυση των σταμπωτών υφασμάτων, απομόνωση των συνθετικών τους στοιχείων, σχεδιαστικές απεικονίσεις και εφαρμογή τους σε προϊόντα.

Η δομή της εργασίας διακρίνεται σε δύο βασικά μέρη, το πρώτο είναι η μελέτη βασικών εννοιών και το δεύτερο η μελέτη περίπτωσης. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος αναλύεται ο θεσμός του μουσείου ως προς τον ορισμό του, το κοινό του και το πωλητήριο. Στη συνέχεια αναλύεται η πολιτισμική ταυτότητα και ο τουρισμός και η σπουδαιότητα της σχέσης τουρισμού και μουσείου. Επίσης, εξετάζεται η σημασία του branding και ειδικότερα αυτή του μουσειακού. Τέλος, μελετώνται υπάρχουσες προσέγγισης προϊόντων μουσειακών καταστημάτων με διακριτό brand. Η μελέτη των παραπάνω οδήγησε στην σύνταξη των βασικών αρχών σχεδιασμού προϊόντων για μουσειακά καταστήματα.

Στο δεύτερο μέρος μελετάται το ΛΙΜΛ ως προς την ιστορία του την ταυτότητα του την επικοινωνιακή στρατηγική του καθώς και οι ανταγωνιστές του. Στη συνέχεια ορίζεται το σχεδιαστικό πρόβλημα και παραθέτονται τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας [συνέντευξη, συμπεριφορική παρατήρηση, περσόνες]. Από τα παραπάνω προέκυψαν οι απαιτήσεις χρηστών και τα κριτήρια σχεδίασης τα οποία αποτελούν κατευθυντήρια γραμμή στον μετέπειτα σχεδιασμό των προϊόντων. Στη συνέχεια αναπτύσσεται η κεντρική ιδέα, αναλύεται το σχεδιαστικό λεξιλόγιο των σταμπωτών υφασμάτων και αναπτύσσεται ένα καινούργιο. Κατόπιν παρουσιάζεται το εμπορικό σήμα της σειράς των προϊόντων rikió και εφαρμογές του σε είδη συσκευασίας. Με βάση έξι υποψήφιους χρήστες [περσόνες] παρουσιάζονται οι κατηγορίες των προϊόντων που περιλαμβάνει

η σειρά και παρατίθενται ανά υποψήφιο χρήστη. Παρουσιάζονται τα προτεινόμενα υλικά και οι τρόποι υλοποίησης των προϊόντων. Η πρόταση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του φορητού εκθετηρίου της σειράς.



ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>  
Μελέτη βασικών εννοιών

# 01

## Ο θεσμός του μουσείου

Η συλλογή είναι μια δραστηριότητα που υπήρχε από τα αρχαία χρόνια, όπου αντικείμενα τέχνης εκτίθενται ώστε να γίνονται γνωστά στον κόσμο. Οι Ρωμαίοι είχαν λάφυρα πολέμου στα φόρουμ<sup>1</sup>, στα θέατρα και στα σπα, ενώ στην Αρχαία Ελλάδα πίνακες εκτέθηκαν στις σκάλες της Ακρόπολης<sup>2</sup>.

Στην Αλεξάνδρεια στο μουσείο που ίδρυσαν οι Πτολεμαίοι, το οποίο θεωρείται το πρώτο μουσείο, εκτίθενται αντικείμενα χειρουργικά, αστρονομίας μαζί με αγάλματα φιλοσόφων και απευθύνονταν σε ένα κλειστό κύκλο διανοούμενων. Στην Αναγέννηση ιδρύθηκαν μουσεία, τα οποία ήταν ιδιωτικές συλλογές και απευθύνονταν σε βασιλείς, ευγενείς και οικονομικά ισχυρούς ανθρώπους.

Στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα οι συλλογές από ιδιωτικές μετατρέπονται σε εθνικές. Έτσι οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τα αποκτήματα ιδιωτικών συλλογών για τη δημιουργία εθνικών μουσείων όπως το Μουσείο Ashmolean, το οποίο δημιουργήθηκε χάρη σε δωρεά που έγινε στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης και το Βρετανικό Μουσείο που δημιουργήθηκε από τη συλλογή του Hans Sloane το 1753. Στη Γαλλία δημιουργείται το Μουσείο του Λούβρου (1793) με έργα που άνηκαν στη βασιλική οικογένεια και στην εκκλησία.

Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ιδρύονται πολλά μουσεία ανά τον κόσμο και λόγω της σύνδεσης του μουσείου με την επιστήμη, αναπτύσσονται νέα είδη μουσείων (επιστήμης και τεχνολογίας, φυσικής ιστορίας κ.ά.)<sup>3</sup>. Σε αντίθεση, λοιπόν, με την κουλτούρα συλλογής χωρίς κριτήρια, η σύγχρονη μουσειολογία<sup>4</sup> διαμορφώνει κριτικό και επιστημονικό πνεύμα και προωθεί τον διάλογο.

*«Πλέον, η ιδέα των μουσείων υπερβαίνει τη μόνιμη ή προσωρινή έκθεση έργων και επενδύει στην ανάπτυξη πολιτισμικών δραστηριοτήτων [...] “Η εμπειρία του μουσείου δεν περιορίζεται στον αφηγηματικό χώρο της έκθεσης, αλλά θεωρείται ως ένα αφηγηματικό ταξίδι όπου όλοι οι χώροι και τα*

<sup>1</sup> Ρωμαϊκή Αγορά (Forum Romanum, ιταλ. Foro Romano)

<sup>2</sup> Heloïsa et al., 2015

<sup>3</sup> Νάκου, 2001

<sup>4</sup> Επιστημονικός κλάδος με αντικείμενο μελέτης τις μεθόδους οργάνωσης και λειτουργίας των μουσείων

*αντικείμενα σε συνεχή επικοινωνία διατηρούν διάλογο με τους επισκέπτες τους.”»<sup>5</sup>.*

### 1.1. Ορισμός του μουσείου

Ετυμολογικά, η αρχική σημασία του μουσείου ήταν «χώρος αφιερωμένος στις μούσες και στις τέχνες που αντιπροσωπεύουν»<sup>6</sup>. Ο πιο διαδεδομένος ορισμός είναι αυτός που δόθηκε από τον ICOM<sup>7</sup> το 2007: «*Το Μουσείο είναι ένας μη κερδοσκοπικός μόνιμος θεσμός/οργανισμός (institution) στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, μελέτη και ψυχαγωγία*»<sup>8</sup>. Αξίζει να σημειωθεί η πρόταση που κατέθεσε ο ICOM το 2019 για τον επανορισμό του μουσείου: «*Τα μουσεία είναι εκδημοκρατικοί, περιεκτικοί και πολυφωνικοί χώροι για κριτικό διάλογο για το παρελθόν και το μέλλον. Αναγνωρίζοντας και αντιμετωπίζοντας τις συγκρούσεις και τις προκλήσεις του παρόντος υπέρ της κοινωνίας, προστατεύουν ποικίλες αναμνήσεις για τις μελλοντικές γενιές και εγγυώνται ίσα δικαιώματα και ίση πρόσβαση στην κληρονομιά για όλους τους ανθρώπους. Τα μουσεία δεν είναι για κέρδος. Είναι συμμετοχικά και διαφανή και λειτουργούν υπό ενεργή συνεργασία με και για ποικίλες κοινωνίες ώστε να συλλέξουν, να διατηρήσουν, να ερευνήσουν, να ερμηνεύσουν, να εκθέσουν και να ενισχύσουν την κατανόηση του κόσμου, με στόχο να συμβάλλουν στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια και στην κοινωνική δικαιοσύνη, στη παγκόσμια ισότητα και στην πλανητική ευημερία*»<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> Heloïsa et al., 2015, p. 6416

<sup>6</sup> Μπαμπινιώτης, 2002, σελ.1128

<sup>7</sup> International Council of Museums, ελλ. Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων

<sup>8</sup> Mairesse et al., 2014, σελ. 89

<sup>9</sup> “International Council of Museums”, n.d.



### 1.1.1. Λαογραφικά Μουσεία

Λαογραφία είναι η επιστήμη που ασχολείται με τη μελέτη του λαϊκού πολιτισμού ενός έθνους σε όλες του τις εκφάνσεις, δηλαδή τα ήθη και τα έθιμα, την τέχνη, τα τραγούδια, τη κοινωνική ζωή κλπ<sup>10</sup>. Τον όρο της λαογραφίας τον εισήγαγε πρώτη φορά ο Νικόλας Πολίτης (1852-1921) το 1884, αρχικά για να ονομάσει την επιστήμη που μελετά και ερευνά τις παραδοσιακές εκδηλώσεις του λαού και το 1909, επισημοποιήθηκε ως όρος για την επιστήμη του λαϊκού πολιτισμού<sup>11</sup>. Στα αγγλικά ο όρος για τη λαογραφία είναι η σύνθετη λέξη Folklore, δηλαδή από τη λέξη folk που σημαίνει λαός και τη λέξη lore που σημαίνει γνώση, η γνώση του λαού. Εμφανίστηκε πρώτη φορά στην Αγγλία το 1846, από τον αρχαιολόγο William John Thoms (1803-1885). Αν και επικράτησε ως όρος, τα τελευταία χρόνια υπήρξε προσπάθεια εισαγωγής του νέου όρου Folkloristics, ο οποίος ονοματίζει την επιστήμη της Λαογραφίας ενώ folklore είναι το αντικείμενο μελέτης της, δηλαδή ο λαϊκός πολιτισμός<sup>12</sup>.

Στον Ελλαδικό χώρο, από τα τέλη του 17<sup>ου</sup> αιώνα, η Πύλη<sup>13</sup> εξ' αιτίας των ιστορικών συγκυριών της εποχής, εφαρμόζει ηπιότερα μέτρα απέναντι στον υπόδουλο Ελληνισμό. Δημιουργούνται έτσι οι προϋποθέσεις για τη μεγάλη εξέγερση του 1821 και αφορούν κυρίως την παιδεία, την οργάνωση για μάχη και την οικονομία. Το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα άρχισε η άνθηση της λαϊκής τέχνης και καθορίστηκε η πορεία του νεότερου Ελληνισμού. Τα ελληνικά χωριά ενώνονται σε κοινοπραξίες, εκμεταλλεύονται τον φυσικό τους πλούτο και ακμάζουν οικονομικά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα Ζαγοροχώρια, τα χωριά του Πηλίου, οι παρόχθιοι οικισμοί της κοιλάδας των Τεμπών, τα Αμπελάκια Θεσσαλίας κ.ά..

<sup>10</sup> Μπαμπινιώτης, 2002

<sup>11</sup> Αλεξιάδης, 1990

<sup>12</sup> Αλεξιάδης, 2005

<sup>13</sup> Δλδ. Υψηλή Πύλη, σημ. το Σουλτανικό ανάκτορο κατά την τουρκοκρατία, κατ' επέκταση η κυβέρνηση της τότε Οθωμανικής Αυτοκρατορίας

Με την οικονομία, την πνευματική ανάπτυξη και το μαχητικό πνεύμα να βρίσκονται στο απόγειό τους, η λαϊκή τέχνη ακμάζει στον κλάδο της αρχιτεκτονικής αλλά και στους κλάδους της μικροτεχνίας και της διακοσμητικής, της υφαντικής και της κεντητικής, της γλυπτικής του ξύλου και της πέτρας, της κεραμικής, της ζωγραφικής, της μεταλλουργίας και της αργυροχρυσοχοΐας. Τα έργα της λαϊκής τέχνης ήταν αποτέλεσμα της καλαισθησίας του ελληνικού λαού και εξυπηρέτησαν τις ανάγκες του για περισσότερο από δύο αιώνες. Με την επικράτηση της βιομηχανικής παραγωγής εκτοπίστηκαν από τον φυσικό τους χώρο και απέκτησαν καινούργια ζωή στις προθήκες των Λαογραφικών Μουσείων<sup>14</sup>.

Ενενήντα χρόνια μετά την ίδρυση του Ελληνικού κράτους δημιουργούνται σημαντικά κέντρα που ασχολούνται με τον λαϊκό πολιτισμό και τις εκφάνσεις του όπως η Ελληνική Λαογραφική Εταιρεία το 1909, το Λύκειο Ελληνίδων το 1911 και το Λαογραφικό Αρχείο<sup>15</sup> το 1918. Την ίδια χρονιά (1918), έπειτα από πρωτοβουλία του ποιητή Γεώργιου Δροσίνη (1859-1951) και του αρχαιολόγου Κωνσταντίνου Κουρουσιώτη (1872-1945), ιδρύεται το πρώτο λαογραφικό μουσείο στην Ελλάδα, το «Μουσείο Ελληνικών Χειροτεχνημάτων». Μετονομάστηκε σε «Εθνικό Μουσείο Κοσμητικών Τεχνών» το 1923 και το 1959 σε «Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης». Από το 2018 ονομάζεται «Μουσείο Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού». Υπό τη διεύθυνση της Πόπης Ζώρα αρχίζει η περίοδος της σημαντικότερης ανάπτυξής του. Η συλλογή του βασίστηκε σε δωρεές και στη διάσωση τεκμηρίων λαϊκού πολιτισμού από συλλέκτες και παλαιοπώλες. Η μοναδικότητα και η καλλιτεχνική τους αξία ήταν το κριτήριο της επιλογής τους.

Η ίδρυση του μουσείου, αποτέλεσε το έναυσμα της ίδρυσης λαογραφικών μουσείων και στην υπόλοιπη Ελλάδα, τα περισσότερα από αυτά τοποθετούνται χρονικά στη δεκαετία του '70<sup>16</sup>. Τα μουσεία αυτά συνεχίζουν τη λειτουργία τους στη σημερινή εποχή με κοινό στόχο, τη διάσωση, την κα-

<sup>14</sup> Ζώρα, 1995

<sup>15</sup> Σημερινή ονομασία Κέντρο Έρευνας της Ελληνικής Λαογραφίας της Ακαδημίας Αθηνών

<sup>16</sup> Καρασταμάτη, 1995

ταγραφή, την ερμηνεία και την προβολή όλων των πτυχών του λαϊκού πολιτισμού. Έτσι μεταλαμπαδεύουν την ιστορία και τις αναμνήσεις στις επόμενες γενιές.

### 1.2. Μουσειακό κοινό

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα πρώτα μουσεία απευθύνονταν σε πολύ συγκεκριμένο κοινό. Παρ' όλα αυτά, «το μουσείο δεν ενδιαφέρεται πια μόνο για ένα ειδικό κοινό, μεσαίας ή άρχουσας τάξης, ανδρικού φύλου, καλλιεργημένου και σωματικά ακέραιο»<sup>17</sup>. Με βάση τον ορισμό του μουσείου, το κοινό βρίσκεται στον πυρήνα του και είναι αυτό που το κάνει να υφίσταται και να εξελίσσεται<sup>18</sup>. Λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (κοινού), προσαρμόζει τις προσεγγίσεις του γύρω από αυτές.

Σύμφωνα με την Ψαριαή (2019), ο επισκέπτης έχει την ανάγκη της αλληλεπίδρασης με τα αντικείμενα ώστε να τα κατανοήσει καλύτερα. «Η συνολική εμπειρία της επίσκεψης δεν αφορά μόνο την αισθητική ή την γνωστική απόλαυση του επισκέπτη αλλά και την συναισθηματική, κοινωνική ή ακόμη και συγκινησιακή διάσταση»<sup>19</sup>. Επειδή ο επισκέπτης επιλέγει να επισκεφτεί ένα μουσείο κατά βάση στον ελεύθερο χρόνο του, θέτει το εξής ερώτημα: «Που πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στην εκπαίδευση ή την ψυχαγωγία;»<sup>20</sup>. Προς απάντηση έδωσε τον όρο edutainment, ο οποίος είναι σύνθετη λέξη από το education και το entertainment, δηλαδή εκπαιδευτική ψυχαγωγία και στοχεύει στην εμπέδωση της γνώσης μέσω σύγχρονων και οικείων μεθόδων ψυχαγωγίας. Αν και τα μουσεία δεν είναι εγγενώς χώροι ψυχαγωγίας, χρησιμοποιείται ως μέσο, το οποίο διευκολύνει την προσέγγιση της γνώσης.

Όπως κάθε μουσείο, έτσι και τα λαογραφικά, μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους μόνο με την ενεργή συμμετοχή του κοινού τους. Μέσα από τη διοργάνωση εκθέσεων, εκδηλώσεων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, δημιουργούν

<sup>17</sup> Νάκου, 2001, σελ. 171

<sup>18</sup> Mairesse et al., 2014

<sup>19</sup> Ψαριαή, 2019, σελ. 35

<sup>20</sup> Ομοίως, σελ. 34

ένα περιβάλλον συνάντησης, απευθυνόμενο κατά κύριο λόγο στην τοπική κοινωνία. Ο κοινωνικός ρόλος των μουσείων, διευρύνεται και στην ένταξη περιθωριοποιημένων ομάδων και μειονοτήτων, καθώς μέσα από ενδεδειγμένα προγράμματα συνεισφέρουν στην κοινωνική τους ενσωμάτωση.

Προκειμένου να συστήσουν το κοινό με την πολιτιστική κληρονομιά, τα λαογραφικά μουσεία διοργανώνουν εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, εφήβους και ενήλικες. Ειδικότερα, το μαθητικό κοινό συνιστά σημαντικό κομμάτι του κοινού των λαογραφικών μουσείων για αυτό και σχεδιάζουν πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα. «Μέσα από το παιχνίδι, τις κατασκευές, την εξερεύνηση, από θεατρικές παραστάσεις, αφηγήσεις παραμυθιών και μουσικές εκδηλώσεις τα παιδιά έρχονται σε επαφή με τον λαογραφικό πολιτισμό»<sup>21</sup>. Ένα εξίσου μεγάλο κομμάτι του κοινού των λαογραφικών μουσείων συνιστούν οι ξένοι επισκέπτες, οι οποίοι τα επισκέπτονται προκειμένου να γνωρίσουν τον τόπο και τις παραδόσεις του.

Τα σύγχρονα μουσεία λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη του κοινού για ψυχαγωγία και την επένδυση του χρόνου του στην επίσκεψη ή/και στη συμμετοχή του σε δράσεις του μουσείου, διμορφώνουν δράσεις που ανταπεξέρχονται στην ανάγκη αυτή. Τα τοπικά ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις και γενικότερα η πολιτιστική κληρονομιά, αποτελούν έναυσμα για τη διοργάνωση ψυχαγωγικών και εκπαιδευτικών δράσεων. Τα μουσεία, λοιπόν, εισάγοντας νέες τεχνολογίες στο εκθεσιακό τμήμα αλλά και επεκτείνοντας τις παροχές τους (π.χ. μουσειακό κατάστημα), ισορροπούν το δίπολο εκπαίδευση και ψυχαγωγία και διευρύνουν τη μουσειακή εμπειρία των επισκεπτών τους.

### 1.3. Μουσειακό κατάστημα

Με την εξέλιξη της μουσειολογίας και την αυξανόμενη περιπλοκότητα του λιανικού εμπορίου των μουσείων, της πολιτισμικής κληρονομιάς, τα μουσειακά καταστήματα άρχισαν να προσφέρουν πιο εξελιγμένα προϊόντα, τα οποία ξεφεύγουν από την παθητική παροχή αναμνηστικού υλικού,

<sup>21</sup> Πανταζή, 2019, σελ. 21

δημιουργώντας έτσι ένα «σύγχρονο ιδίωμα για τον επισκέπτη»<sup>22</sup>.

Συγκριτικά με το εκθεσιακό τμήμα ενός μουσείου το οποίο «καταναλώνεται» οπτικά με αντικείμενα σε προθήκες ή πίσω από ορθοστάτες, τα μουσειακά καταστήματα υποστηρίζουν μια γκάμα οπτικών εικόνων, ενώ ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στον επισκέπτη με προϊόντα πολιτισμικής θεματολογίας<sup>23</sup>.

Τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε καταστήματα μουσείων μετατρέπονται σε ενεργά μέσα των συλλογών που προωθούν. Η δημιουργία σειρών που σχετίζονται με την ταυτότητα του μουσείου αποτελεί μέρος του μάρκετινγκ της σύγχρονης μουσειολογίας. Έτσι, τα μουσειακά καταστήματα συνδέονται με την προώθηση της συλλογής του εκάστοτε ιδρύματος και «θεωρούνται καινοτόμα έργα με στόχο την εδραίωση των σχέσεων του μουσείου και του πληθυσμού, ως σημαντικό διαφημιστικό μέσο για την προώθηση του μουσείου και των δραστηριοτήτων του»<sup>24</sup>. Ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να αποκτήσουν πολιτισμό (αγοράζοντας αντίγραφα των συλλογών) και στα αντικείμενα «δεύτερη ζωή», πέρα από τα όρια του μουσείου. Αυτή λοιπόν η εναλλακτική προσέγγιση αισθητηριακής συμμετοχής, που προσφέρει το μουσειακό κατάστημα, λειτουργεί συμπληρωματικά στην επίσκεψη και έχει στόχο την ολοκλήρωση και επέκταση της μουσειακής εμπειρίας.

Το πρώτο πωλητήριο που άνοιξε στην Ελλάδα ήταν αυτό του Μουσείου Μπενάκη, το 1977. Σήμερα το μουσείο αριθμεί συνολικά έξι πωλητήρια και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα οποία λειτουργούν ανεξάρτητα από το μουσείο και αποτελούν κομμάτι ζωτικής σημασίας του έργου του. Τα αντικείμενα που πωλούνται, αν και διαφέρουν από πωλητήριο σε πωλητήριο, είναι προϊόντα υψηλής αισθητικής, βασισμένα στις συλλογές του και σε παραδοσιακές τεχνικές που τείνουν να εκλείψουν<sup>25</sup>.

Στα περισσότερα μουσεία το πωλητήριο βρίσκεται στην έξοδο του μουσείου, ώστε ο επισκέπτης να έχει τη δυνατότητα

αγοράς αναμνηστικού της έκθεσης που μόλις επισκέφθηκε. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες έχουν ξεκάθαρη πρόθεση για την επίσκεψη του πωλητηρίου και την αγορά κάποιου αναμνηστικού, καθώς λειτουργεί ως προσωπική υπενθύμιση της επίσκεψης.

Αν και το πωλητήριο λειτουργεί ως βασικό εργαλείο προώθησης της συλλογής, τα πωλητέα είδη δεν είναι μόνο αντικείμενα βασισμένα στα εκθέματα. Πολλές φορές γίνεται επιλογή οικονομικών και εμπορικών προϊόντων, που παράγονται μαζικά προκειμένου να αγοράζονται πιο εύκολα. Τα προϊόντα που διατίθενται μελετώνται λεπτομερώς ώστε να υπάρχει ισορροπία μεταξύ ποιότητας και τιμής. Επιπλέον, υπάρχει ποικιλία ώστε να καλύπτουν διαφορετικά καταναλωτικά κοινά. Υπάρχουν έτσι από οικονομικούς σελιδοδείκτες, που εξασφαλίζουν έσοδα στο μουσείο ως και πιο μοναδικά, χειροποίητα κομμάτια για τους επισκέπτες που θέλουν κάτι πιο ξεχωριστό.<sup>26</sup> Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική είναι η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς εξυπηρετεί τις σύγχρονες αγοραστικές τάσεις δίνοντας την δυνατότητα στους επισκέπτες να αγοράσουν αντικείμενα σε μεταγενέστερο χρόνο από την επίσκεψη τους.

Στον ελλαδικό χώρο, η διαχείριση των πωλητηρίων των κρατικών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων γίνεται από τον ΟΔΑΠ<sup>27</sup> (πρώην ΤΑΠ<sup>28</sup>). Μεταξύ των αρμοδιοτήτων του είναι η παραγωγή μουσειακών αντιγράφων, πωλητέων ειδών τρίτων επί παρακαταθήκη και η οργάνωση πωλητηρίων στα οποία θα διατίθενται. Αναφορικά με τα πωλητήρια των λαογραφικών μουσείων, αυτό που τα κάνει να ξεχωρίζουν είναι οι εκδόσεις βιβλίων λαογραφικού υλικού, καθώς και η διάθεση φωτογραφιών από το φωτογραφικό τους αρχείο για παράδειγμα σε καρτ ποστάλ.

#### 1.4. Συμπεράσματα

Από τα αρχαία χρόνια η συλλογή είναι μια ανθρώπινη

δραστηριότητα. Οι Πτολεμαίοι ίδρυσαν το πρώτο μουσείο και απευθύνονταν σε κλειστό κύκλο διανοομένων. Την περίοδο της Αναγέννησης οι ιδιωτικές συλλογές μετατρέπονται σε εθνικές και ιδρύονται τα πρώτα μουσεία. Λόγω της σύνδεσής τους με την επιστήμη κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ιδρύονται πολλά νέα και διαφορετικών ειδών μουσεία. Η σύγχρονη μουσειολογία προωθεί τον διάλογο και διαμορφώνει κριτικό και επιστημονικό πνεύμα.

Τα ήθη, τα έθιμα, η τέχνη και η κοινωνική ζωή, δηλαδή ο λαϊκός πολιτισμός ενός έθνους μελετώνται από τη λαογραφία. Χρειάστηκε να περάσουν ενενήντα χρόνια από την ίδρυση του ελληνικού κράτους για τη δημιουργία κέντρων που ασχολούνται με το τον λαϊκό πολιτισμό μας, επίσης δημιουργούνται λαογραφικά μουσεία τα οποία συνεχίζουν τη λειτουργία τους έως σήμερα. Για να επιτευχθούν οι στόχοι των μουσείων προϋπόθεση αποτελεί η ενεργή συμμετοχή του κοινού τους, γι' αυτό και διοργανώνουν εκπαιδευτικά προγράμματα ανά ηλικιακές ομάδες και με ιδιαίτερη φροντίδα για το μαθητικό κοινό.

Σε επέκταση των παροχών τους και με την εξέλιξη της μουσειολογίας, το πωλητήριο λειτουργεί ως βασικό εργαλείο προώθησης της συλλογής και λειτουργεί συμπληρωματικά στην επίσκεψη με στόχο την ολοκλήρωση της μουσειακής εμπειρίας.

<sup>22</sup> Larkin, 2016, p. 115

<sup>23</sup> Ομοίως

<sup>24</sup> Heloïsa et al., 2015, p. 6420

<sup>25</sup> “Μουσείο Μπενάκη”, χ.η.

<sup>26</sup> Χρυσικού, 2017

<sup>27</sup> Οργανισμός Διαχείρισης και Ανάπτυξης Πολιτιστικών Πόρων

<sup>28</sup> Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων

# 02

## Πολιτισμική ταυτότητα και τουρισμός

### 2.1. Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως, με σημαντική οικονομική συνεισφορά στην οικονομία των κρατών. Για πολλές χώρες αποτελεί το βασικό τομέα της οικονομίας τους, δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας και συνεισφέρει στην ανάπτυξή τους.<sup>29</sup> Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού «τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μεταφορά ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς».<sup>30</sup>

Κατά τη Φαράντζου (2018), ο τουρισμός χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες, τον μαζικό και τον εναλλακτικό τουρισμό. Ο πρώτος και πιο διαδεδομένος αναφέρεται «σε πλήθος τουριστών που μετακινούνται με σκοπό την ξεκούραση και τη διασκέδαση»<sup>31</sup> ενώ ο δεύτερος αφορά «τη μετακίνηση των ατόμων με βάση τα ειδικά ενδιαφέροντα τους»<sup>32</sup>.

Ειδικότερα, οι κύριες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Αστικός Τουρισμός
- Συνεδριακός – Εκθεσιακός τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Πολιτισμικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός
- Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Γεωτουρισμός
- Άλλες ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού

### 2.2. Πολιτισμός και πολιτιστική κληρονομιά

Ο όρος «πολιτισμός» εμφανίστηκε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα για να

<sup>29</sup> Βέντζα, 2020

<sup>30</sup> "United Nations World Tourism Organization -UNWTO", n.d.

διαφοροποιήσει τις λέξεις πολιτισμένος και βάρβαρος<sup>33</sup>, ενώ οι εκκλησιαστικοί συγγραφείς χρησιμοποίησαν τη λέξη για να περιγράψουν την κομψότητα και την ευγένεια των ανθρώπων της πόλης. Η σημερινή σημασία της προέρχεται από τη γαλλική λέξη civilization<sup>34</sup>. «Ως έννοια υποδηλώνει το σύνολο των πνευματικών εκδηλώσεων, των ηθών και εθίμων και άλλων επιτευγμάτων μιας κοινωνίας ή ενός έθνους. Είναι στην ουσία το υποσύνολο του τουρισμού που σχετίζεται με την ιστορία, την γλώσσα, την τέχνη και άλλα στοιχεία που συνέβαλλαν στη διαμόρφωση του τρόπου ζωής των ανθρώπων»<sup>35</sup>.

Ο Μπαμπινιώτης (2002), τονίζει την ανάγκη για διαφοροποίηση ανάμεσα στον τεχνικό πολιτισμό και την πνευματική καλλιέργεια, καθώς και τη «λεπτή διαφορά που χωρίζει τον πολιτισμό ως πνευματικό μέγεθος, ως εθνική ιδιοπροσωπία, ως αφηρημένη έννοια, από τον πολιτισμό ως σύνολο εκφάνσεων και δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο να ικανοποιήσουν πνευματικές ή καλλιτεχνικές αναζητήσεις, να αναπτύξουν ανάλογα ενδιαφέροντα, να προσφέρουν πολιτισμό ως πράξη»<sup>36</sup>. Για την επίτευξη της διαφοροποίησης αυτής γίνεται διαχωρισμός των επιθέτων πολιτιστικός και πολιτισμικός. «Το πολιτιστικός χρησιμοποιείται περισσότερο για τον πολιτισμό ως σύνολο δραστηριοτήτων, καθώς και για τη δήλωση τού τεχνικού πολιτισμού, ενώ το πολιτισμικός τείνει να δηλώνει περισσότερο την αφηρημένη πλευρά τού πολιτισμού, καθώς και τον πολιτισμό ως πνευματική καλλιέργεια»<sup>37</sup>.

Η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι πολύπλευρη, εκτενής και αποτελεί βασικό στοιχείο «συγκρότησης της συλλογικής ταυτότητας μιας κοινωνίας»<sup>38</sup>. Αποτελεί συνδεδετικό κρίκο της ανθρωπότητας με τις ρίζες της, κληροδότημα το οποίο διατηρείται, προστατεύεται και συμβάλει στη μόρφωση

<sup>33</sup> Φαράντζου, 2018

<sup>34</sup> Μπαμπινιώτης, 2002

<sup>35</sup> Φαράντζου, 2018, σελ. 23

<sup>36</sup> Μπαμπινιώτης, 2002, σελ. 1441

<sup>37</sup> Ομοίως

<sup>38</sup> Γαραντζιώτη, 2015, σελ. 18

των επόμενων γενιών.

Το 1954, στη Σύμβαση της Χάγης για την Προστασία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς στην Περίπτωση Ένοπλων Συρράξεων αναφέρεται ο όρος πολιτιστικό αγαθό για την περιγραφή των κινητών και ακίνητων αγαθών μεγάλης σημασίας για την πολιτιστική κληρονομιά. Στη Σύμβαση για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO<sup>39</sup> (1972) στην πολιτιστική κληρονομιά συμπεριλαμβάνονται «*αρχιτεκτονικά έργα, γλυπτά, πίνακες ζωγραφικής, αρχαιολογικές δομές και επιγραφές, οικήματα σπηλαίων, ομάδες κτιρίων και τοποθεσίες που συγκροτούνται από τους ανθρώπους, ή και τη φύση, με εξαιρετική παγκόσμια καλλιτεχνική, ιστορική, επιστημονική, ανθρωπολογική, εθνολογική ή αισθητική αξία*»<sup>40</sup>. Η UNESCO ορίζει ως πολιτιστική κληρονομιά «*την κληρονομιά φυσικών έργων και άυλων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων μίας ομάδας ή κοινωνίας, που κληρονομούνται από τις προηγούμενες γενιές, διατηρούνται στο παρόν και απονέμονται στις μελλοντικές γενιές προς όφελός τους*»<sup>41</sup>.

### 2.3. Πολιτιστικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, πολιτιστικός τουρισμός είναι «*ένας τύπος τουριστικής δραστηριότητας στον οποίο το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα υλικά και τα άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα/προϊόντα σε έναν τουριστικό προορισμό. Αυτά τα αξιοθέατα/προϊόντα σχετίζονται με ένα σύνολο συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τη μαγειρική, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες και τους ζωντα-*

*νούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής τους, τις ηθικές αξίες, τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις*»<sup>42</sup>.

Ο πολιτιστικός τουρισμός διαμορφώνεται από το δίπολο πολιτισμός-τουρισμός, όπου ο πρώτος αποτελεί σημαντικό παράγοντα της ανάπτυξης του δεύτερου. Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί σημαντικό στοιχείο τουριστικής έλξης. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για τον πολιτισμό δεν ενδιαφέρονται για ένα ταξίδι αναψυχής αλλά για μια βιωματική εμπειρία<sup>43</sup>. Η επιθυμία των τουριστών για την απόκτηση εμπειριών και επαφής με τον πολιτισμό της περιοχής που επισκέπτονται καλύπτεται από τον πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος προσφέρει συμμετοχή σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και λαογραφικές δραστηριότητες, επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους κ.ά. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός «*προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μίας περιοχής, καθώς και στη σημερινή δημιουργία*»<sup>44</sup>. Δίνει λοιπόν τη δυνατότητα για εγγύτερη και ουσιώδη επαφή με τον πληθυσμό, τα ήθη και έθιμα ενός τόπου.

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών, σχεδόν όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς διακρίνεται τόσο για τον φυσικό όσο και τον πολιτιστικό της πλούτο και η οικονομία της βασίζεται στον τουρισμό της. Παρ' όλο αυτά, η Θεοδωροπούλου (χ.η.) διαχωρίζει τον πολιτιστικό τουρίστα σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Ο πρώτος επισκέπτεται την Ελλάδα κατά κύριο λόγο για αναψυχή και έπειτα για επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και αυτό «*με την έννοια του «must see» και όχι για ερευνητικούς ή εκπαιδευτικούς σκοπούς*»<sup>45</sup>, ενώ ο δεύτερος αποτελεί τον πολιτιστικά κινητοποιημένο τουρίστα. Στην Ελλάδα οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι κυρίως

<sup>42</sup> "United Nations World Tourism Organization -UNWTO", n.d.

<sup>43</sup> Μαυραγάνη, 2017

<sup>44</sup> Γαλατσόπουλος, 2013, σελ. 19

<sup>45</sup> Σελ. 71-72

γενικού ενδιαφέροντος και τονίζει ότι αυτό οφείλεται εν μέρει διότι στο εξωτερικό η Ελλάδα προβάλλεται ως τουριστικός προορισμός υψηλού επιπέδου και όχι ως κορυφαίος προορισμός πολιτιστικού τουρισμού.

### 2.4. Τουρισμός και μουσείο

Ο τουρισμός και τα μουσεία αν και είναι δύο διακριτά στοιχεία με διαφορετική λειτουργία, συνδέονται μεταξύ τους ως προς τον κοινωνικό τους ρόλο. Και οι δύο έννοιες στοχεύουν στην αύξηση της προσέλκυσης τουριστών και της πολιτιστικής προσβασιμότητας, στην προβολή των ιστορικών στοιχείων ενός τόπου και στη δημιουργία εμπειριών, συνυφασμένων με τη κουλτούρα και τον πολιτισμό.

Αν και ο τουρισμός και τα μουσεία έχουν κοινό πόρο την πολιτιστική κληρονομιά, οι δύο τομείς τον προσεγγίζουν και τον αξιοποιούν με διαφορετικό τρόπο. Ο πρώτος προσεγγίζει τον πόρο χρηστικά ενώ ο δεύτερος υπό τη διάσταση της διατήρησής του. Η επιτυχία βρίσκεται στην επίτευξη μιας σχέσης ισορροπίας, η οποία θα ωφελεί και τους δύο τομείς. «*Η πλατφόρμα όπου συναντιόνται οι δύο τομείς σχετίζεται με την αντίληψη της αειφόρου ανάπτυξης*»<sup>46</sup>.

Τα μουσεία αποτελούν βασικό παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών, ένα ποσοστό αυτών είναι τουρίστες. Παρέχουν επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά δίχως να την βλάπτουν. Αυτή η δυνατότητα των μουσείων είναι επωφελής για τον τουρισμό. Αντίστοιχα, ο τουρισμός χάρη στον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα του μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη του κοινού των μουσείων. Πέρα από τη μόνιμη έκθεση ενός μουσείου, η αρχιτεκτονική του, το εξωτερικό περιβάλλον, οι δράσεις του μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες. Παρέχει έτσι σε μια πόλη οικονομική, πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη διαφορετική από αυτή του παραδοσιακού τουρισμού.

Συμπερασματικά, η σχέση αλληλεπίδρασης του τουρισμού και των μουσείων λειτουργεί ως σημαντική πηγή εσόδων για την οικονομία. Τα μουσεία αυξάνουν την αξία ενός

<sup>46</sup> Μαυραγάνη, 2017, σελ. 768

τουριστικού προορισμού και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Καθώς ο πολιτισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, κρίνεται αναγκαία μια στρατηγική (μάρκετινγκ) ανάδειξης των μουσείων, μέσω νέων και καινοτόμων τεχνολογιών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών.

### 2.5. Συμπεράσματα

Τα μουσεία και ο τουρισμός αν και λειτουργούν διαφορετικά, έχουν κοινό στόχο την προβολή των ιστορικών στοιχείων, της κουλτούρας και του πολιτισμού ενός τόπου. Κατ' επέκταση την αύξηση της προσέλκυσης τουριστών ή/και επισκεπτών. Μια ισορροπία ανάμεσά τους είναι σημαντική καθώς ωφελεί και τους δύο τομείς. Η σχέση αλληλεπίδρασης τουρισμού και μουσείων αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την οικονομία ενός τόπου. Για την προσέλκυση επισκεπτών και την ανάδειξη των μουσείων είναι απαραίτητη μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Επειδή η πολιτιστική κληρονομιά είναι πολύπλευρη ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού, ο οποίος αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως συνεισφέροντας στην οικονομία των κρατών.

<sup>39</sup> Εκπαιδευτική Επιστημονική και Πολιτιστική Οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών

<sup>40</sup> Βακαλοπούλου, 2019

<sup>41</sup> Ομοίως

# 03

## Η σημασία του branding στον πολιτισμό

### 3.1. Η Εταιρική μάρκα (branding)

Στη σύγχρονη εποχή, η οποία χαρακτηρίζεται από φαινόμενα όπως η παγκοσμιοποίηση, η μαζική παραγωγή, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τον ψηφιακό κόσμο κ.ά., το εμπορικό περιβάλλον είναι πιο ανταγωνιστικό από ποτέ. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια κατάκτησης της αγοράς, προσπαθούν να δημιουργήσουν προϊόντα που ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την ύπαρξη παρόμοιων προϊόντων. Προκειμένου ο καταναλωτής να επιλέξει ανάμεσα στα προϊόντα αυτά, αναπτύσσει κριτήρια επιλογής τα οποία ξεφεύγουν από τα συνήθη όπως η ποιότητα ή/και η τιμή. Εμβαθύνουν, λοιπόν, στην τιμότητα και τον επαγγελματισμό των εταιριών απέναντι στο προσωπικό και στους συνεργάτες τους, στην περιβαλλοντική φιλοσοφία και ηθική, στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων. Στην προσπάθεια να ξεχωρίσουν και να προβάλλουν την ολότητα της εταιρίας, το branding μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή του καταναλωτή<sup>47</sup>.

Ο όρος branding (μάρκα), σύμφωνα με την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) είναι «το άθροισμα των εντυπώσεων και των συναισθημάτων που έχει κάποιος για μια οντότητα, είτε πρόκειται για ένα αγαθό, μια επιχείρηση, έναν οργανισμό, έναν τόπο ή έναν άλλο άνθρωπο. Γι' αυτό πρέπει να έχει τον δικό της διακριτό λόγο ύπαρξης (brand purpose), τη δική της μοναδική προσωπικότητα και σύστημα αξιών, τον δικό της ιδιαίτερο τρόπο έκφρασης»<sup>48</sup> ενώ κατά τον Kotler είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, σύμβολο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που σκοπό έχει να προσδώσει ταυτότητα στα προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή και να τα διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού»<sup>49</sup>. Το όνομα, το λογότυπο, η συσκευασία, το κατάστημα κλπ., αποτελούν στοιχεία του branding και ορίζονται ως brand elements ή brand identities. Μια σωστά δομημένη μάρκα αυξάνει τις πιθανότητες προσέλκυσης επιλογής των καταναλωτών και της ένδειξης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, πρεσβεύοντας την μάρκα και σε άλλους. Έτσι δημιουργείται μια ισχυρή κοινότητα της μάρκας.

Κατά τον Μιχάλαγα (2019) χαρακτηριστικά ή στοιχεία της επωνυμίας (Brand Elements) είναι οι «οπτικές ή λεκτικές πληροφορίες που χρησιμεύουν για τον εντοπισμό της επωνυμίας και τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος»<sup>50</sup> και τα πιο συνήθη είναι:

- το όνομα (Brand name),
- το λογότυπο (Logo),
- τα χρώματα,
- η αξία της εμπορικής ονομασίας (Brand Equity),
- ο χαρακτήρας,
- το σλόγκαν (Tagline),
- τα jingles,
- η προσωπικότητα,
- η ιστορία και
- η συσκευασία (packaging).

### 3.2. Μουσειακό branding

Όπως στον εμπορικό κόσμο, έτσι και στον μουσειακό, ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος από ποτέ. Η ανάγκη των μουσείων για διαφοροποίηση αυξάνεται, έτσι η ανάπτυξη και η δημιουργία ενός διακριτού brand είναι απαραίτητη προκειμένου να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές. Τα μουσεία ως εμπορικό σήμα, ανήκουν σε αυτό της αξίας. «Ένα εμπορικό σήμα αξιών έχει ένα διαρκή βασικό στόχο, ο οποίος δημιουργεί ένα μακροπρόθεσμο δεσμό με τους τομείς της αγοράς που μοιράζονται τις ίδιες αξίες»<sup>51</sup>. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα μουσεία, πέραν από τα αντικείμενα, παρέχουν επαφή με την ιστορία, την κληρονομιά, τις αναμνήσεις και τα μεταλαμπαδεύουν στις επόμενες γενιές. Συνεπώς, η δημιουργία ενός επιμελούς και ξεχωριστού brand, το οποίο θα προωθή τη φιλοσοφία, την κουλτούρα και τις αξίες του, είναι πολύ σημαντική.

Το brand ενός μουσείου αρχίζει με τον προσδιορισμό

<sup>50</sup> Ομοίως, σελ. 11

<sup>51</sup> Μαρκάτος, Σπανολιός, και Τσερέπη, 2015, σελ. 50

των στόχων του και της αποστολής του και μετέπειτα επεκτείνεται σε οπτικές εφαρμογές όπως είναι οι περιοδικές εκθέσεις, τα έντυπα, οι σημάνσεις, τα προϊόντα πωλητηρίου κ.ά.. Αδιαμφισβήτητα, η αφηγηρία του προσδιορισμού της ταυτότητάς του, είναι τα εκθέματά του. Γι' αυτό θα πρέπει η οπτική ταυτότητά του να υποστηρίζει, να προβάλλει και να αναδεικνύει τη μουσειακή συλλογή. Σε αντίθεση με τον εμπορικό κόσμο, τα μουσεία δεν δημιουργούν προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Έχουν στόχο «να μεταφέρουν τις πολιτιστικές αξίες στο κοινό και να το φέρουν σε επαφή με την καλλιτεχνική δημιουργία»<sup>52</sup>.

Πυρήνας των μουσείων είναι το κοινό τους. Μια ξεχωριστή ταυτότητα μπορεί να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς αφοσίωσης και εμπιστοσύνης με το κοινό. Ένα πιστό κοινό θα υποστηρίξει το μουσείο, με συχνές επισκέψεις, ακόμη και για δράσεις οι οποίες δεν emπίπτουν στα άμεσα ενδιαφέροντά του. «Επίσης οι πιστοί επισκέπτες θα διαδώσουν την εμπειρία τους στον περίγυρό τους και θα μοιραστούν τα συναισθήματά τους στο φυσικό και στο ψηφιακό περιβάλλον, συμβάλλοντας έτσι στην προβολή και διάδοση του»<sup>53</sup>.

Αν και το οικονομικό κέρδος δεν είναι πρωταρχικός στόχος των μουσείων, καλούνται να αναζητήσουν οικονομικούς πόρους προκειμένου να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Η συντήρηση των συλλογών, των εγκαταστάσεων και η δημιουργία εκδηλώσεων, βασίζονται σε έσοδα που απορρέουν από τους επισκέπτες. Σημαντικό ρόλο στην κάλυψη ενός μέρους των εξόδων τους διαδραματίζουν οι χορηγίες και οι δωρεές. Η ξεχωριστή ταυτότητα του μουσείου θα προσελκύσει εν δυνάμει επισκέπτες και χορηγούς.

Όπως όλα τα μουσεία, έτσι και τα λαογραφικά, είναι σημαντικό να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή ταυτότητα αλλά η διαφορά τους είναι πως έχουν προς όφελος τους την τοπική ταυτότητα, η οποία μπορεί να λειτουργήσει όπως το brand για έναν οργανισμό, μπορεί δηλαδή να προσδώσει αξία στον τόπο και να δημιουργήσει στον επισκέπτη συναισθήματα. Ενσωματώνοντας την τοπική ταυτότητα στο brand ενός

λαογραφικού μουσείου, δημιουργείται μια επωφελής σχέση. Το μουσείο προβάλλει τον τόπο και την ταυτότητά του και ο τόπος ενισχύεται μέσα από τις δράσεις του μουσείου.

Αφετηρία της διαδικασίας του branding των λαογραφικών μουσείων είναι ο καθορισμός της αποστολής, συνεχίζεται με τη δημιουργία της προσωπικότητας, με έναν διακριτό τρόπο συλλογής, την ανάλυση και ερμηνεία της έκθεσης και των συλλογών τους. Το brand ξεφεύγει από το λογότυπο ή μία καμπάνια και σχετίζεται με κάθε όψη του μουσείου. «Από τις εκθέσεις ως τον ιστότοπό του, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και το πωλητήριο, το καφέ και το εστιατόριο, τους εθελοντές, τους εργαζόμενους και το διοικητικό συμβούλιο, τις εκδόσεις, τις εκδηλώσεις, το πρόγραμμα μελών και δωρεών, όλα θεωρούνται μέρος της ταυτότητας»<sup>54</sup>. Για τον επισκέπτη ένα ισχυρό brand συνιστά απόδειξη ποιότητας και σημαντική αιτία για την προσέλκυσή του. Έρευνες έχουν δείξει ότι σε πολλές περιπτώσεις ο επισκέπτης αντιμετώπισε δυσκολία στην αξιολόγηση μουσείων και ειδικότερα μουσείων με περιεχόμενο λαϊκής τέχνης καθώς και τις εκθέσεις τους, με αποτέλεσμα να προτιμούν μουσεία με ισχυρό και διακριτό brand.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα προϊόντα του πωλητηρίου αποτελούν σημαντικό στοιχείο ενίσχυσης του branding ενός μουσείου. Τα αντικείμενα αυτά διαφέρουν από των υπόλοιπων καταστημάτων καθώς λειτουργούν ως αντικείμενα τα οποία υπενθυμίζουν στον αγοραστή την εμπειρία που έζησε. «Η πραγματική εμπειρία μπορεί να μην επαναδημιουργείται, αλλά το αντικείμενο emπεριέχει κάτι από την αρχική υπαρκτή εμπειρία»<sup>55</sup>. Αν και λειτουργούν ως φορείς μνήμης, δε παύουν να είναι προϊόντα τα οποία ακολουθούν μια αισθητική, ώστε να είναι ελκυστικά για το κοινό. Η αισθητική αυτή πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το υπόλοιπο brand του μουσείου και τα εκθέματα να είναι η πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία τους. Αν και πολλά από τα προϊόντα αυτά είναι μαζικής παραγωγής, ένα εξίσου μεγάλο μέρος τους είναι χειροποίητα, μοναδικά και υψηλής αισθητικής, προϊόντα τα οποία δεν είναι

<sup>52</sup> Πανταζή, 2019, σελ. 28

<sup>53</sup> Ομοίως

<sup>54</sup> Γιαννοπούλου, 2019, σελ. 28

<sup>55</sup> Χρυσικού, 2017, σελ. 13



Εικόνα 1: Όψεις της οπτικής ταυτότητας του Εβραϊκού Μουσείου Νέας Υόρκης

πιστά αντίγραφα έργων, αλλά αντλούν έμπνευση από τη συλλογή του μουσείου. Αποτυπώνεται πάνω τους η ταυτότητα του μουσείου καθιστώντας τα πρωτότυπα και αυθεντικά.

Η Χρυσικού σε έρευνα που πραγματοποίησε σε μουσεία της Ελλάδας και του εξωτερικού που εκθέτουν αρχαιότητες διαπίστωσε ότι η θεματολογία των προϊόντων αφορά κυρίως τη μόνιμη έκθεση του εκάστοτε μουσείου, αλλά υπάρχουν και αυτά τα όποια δεν παραπέμπουν στην έκθεση αλλά έχουν αισθητική. Πιο συγκεκριμένα παρατήρησε ότι στο εξωτερικό τα προϊόντα είναι κυρίως μαζικής παραγωγής, με εκτυπώσεις δημοφιλών έργων ή στοιχεία τα οποία παραπέμπουν στα εκθέματα, ώστε να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο αγοραστικό κοινό. Τα χειροποίητα προϊόντα εμπνευσμένα από τα εκθέματα ήταν λιγότερα και συνήθως ήταν κοσμήματα ή είδη σπιτιού και διακόσμησης. Αντίθετα, στα πωλητήρια των μουσείων της Ελλάδας, διαπίστωσε ότι υπάρχουν αρκετά χειροποίητα αντικείμενα εμπνευσμένα από τα εκθέματα<sup>56</sup>.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα του branding στον μουσειακό κόσμο, τόσο για την ενίσχυση του πολιτιστικού επιπέδου, καθώς προωθεί τις πολιτιστικές αξίες και δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς με το κοινό, όσο και του οικονομικού.

### 3.3. Συμπεράσματα

Το κοινό για τα μουσεία συνιστά τον βασικό του άξονα. Για τη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ τους είναι απαραίτητη μια ξεχωριστή ταυτότητα, η οποία θα προωθεί τις αξίες και την κουλτούρα του και τα διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα μουσεία. Πιο συγκεκριμένα, τα λαογραφικά μουσεία έχοντας υπέρ τους την τοπική ταυτότητα, η οποία εν δυνάμει λειτουργεί όπως το brand για έναν οργανισμό, είναι σε πλεονεκτική θέση καθώς αυτή μπορεί να δώσει αξία στον τόπο και να ενισχυθεί από τις δράσεις του μουσείου.

Το brand ενός μουσείου αποτελεί απόδειξη ποιότητας και αιτία επιλογής για τον επισκέπτη. Τα προϊόντα ενός

πωλητηρίου αποτελούν σημαντικό κομμάτι του brand ενός μουσείου και υπενθυμίζουν στον αγοραστή την εμπειρία που έζησε και πρέπει να έχουν συνάφεια με τα εκθέματα του μουσείου, να είναι μοναδικά και υψηλής αισθητικής.

04

Υπάρχουσες προσεγγίσεις

---

<sup>56</sup> Ομοίως

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει αναφορά σε κάποια προϊόντα τα οποία είναι εμπνευσμένα από εκθέματα που συναντάμε σε δύο από τα πιο γνωστά μουσεία της Ελλάδας. Επιλέχθηκαν μουσεία με ισχυρό και διακριτό brand, που εκθέτουν αρχαιότητες, όπου οι σχεδιαστές ενσωματώνουν το παλιό στοιχείο σε αντικείμενα σύγχρονου σχεδιασμού. Τα προϊόντα που πωλούνται στα πωλητήρια των μουσείων είναι σημαντικό να είναι συνυφασμένα με τα εκθέματα του εκάστοτε μουσείου, καθώς και να δείχνουν σεβασμό στο έκθεμα από το οποίο εμπνέονται. Επιπλέον, είναι σημαντικό τα προϊόντα αυτά να ανταπεξέρχονται στα σύγχρονα σχεδιαστικά πρότυπα καταφέροντας ταυτόχρονα την ενσωμάτωση του παλιού. Τέλος, είναι απαραίτητο να έχουν συνάφεια με το brand του μουσείου, καθώς αποτελούν σημαντικό μέρος του. Η μελέτη αυτή έχει στόχο την ανάδειξη της σχεδιαστικής προσέγγισης και των χαρακτηριστικών των προϊόντων που συναντάμε σε πωλητήρια μουσείων.

#### 4.1. Μουσείο Μπενάκη

Το Μουσείο Μπενάκη είναι από τα πιο δημοφιλή μουσεία της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1929 και αποτέλεσε το πρώτο ιδιωτικό μουσείο. Η συλλογή του σήμερα αποτελείται από έργα Προϊστορικής, Αρχαίας Ελληνικής και Ρωμαϊκής τέχνης, Βυζαντινής και Ισλαμικής τέχνης, Κινεζικής και Κορεάτικης τέχνης ενώ σημαντικό κομμάτι αποτελεί και το φωτογραφικό αρχείο. Το πωλητήριο του περιλαμβάνει αναπαραγωγές αντιπροσωπευτικών έργων των εκθεμάτων, χειροποίητα προϊόντα που δημιουργούνται με παλιές τεχνικές που τείνουν να εκλείψουν και προϊόντα Ελλήνων σχεδιαστών που βασίζονται σε εκθέματα του μουσείου<sup>57</sup>.

Μια αντιπροσωπευτική σειρά αντικειμένων είναι αυτή του σχεδιαστικού στούντιο Anaktæ για το Μουσείο Μπενάκη. Η σειρά είναι εμπνευσμένη από εκθέματα της Γεωμετρικής και Αρχαϊκής περιόδου, καθώς και από την Πρώιμη Εποχή του Χαλκού, τα οποία περιλαμβάνονται στις συλλογές του μουσείου. Αποτελείται από αντικείμενα για το σπίτι και το γραφείο όπως πρεσ παπιέ, σελιδοδείκτες, βιβλιοστάτες, κηροπήγια, μολυβοθήκες και καρτοθήκες. Είναι κατασκευασμένα από μάρμαρο

και ορείχαλκο, διακοσμημένα με γραμμικά μοτίβα και γεωμετρικά σχέδια. Καθ' ένα από αυτά αντανakλά το μεγαλείο και την εντυπωσιακή απλότητα των αρχαίων ελληνικών βάζων, δοχείων, κερμάτων και χαρακτηριστικών από τα οποία είναι εμπνευσμένα<sup>58</sup>. Η συγκεκριμένη σειρά ταιριάζει στο brand του μουσείου. Ο σχεδιασμός και τα χρώματα είναι απλά, παρ' όλα αυτά είναι πολύ επιτυχημένα προϊόντα καθώς ενσωματώνουν το παλιό και το σύγχρονο.

Στη σειρά από τσάντες της Callista crafts, σχεδιασμένη αποκλειστικά για το Μουσείο Μπενάκη, συνυπάρχει το διαχρονικό με



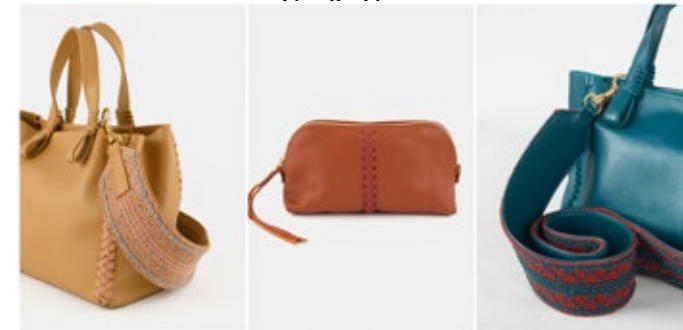
Εικόνα 2: Αντικείμενα της σειράς του στούντιο Anaktæ

το μοντέρνο. Έμπνευση στάθηκε μια κεντημένη φρίζα σε νυφικό μαξιλάρι με τρικάταρτη γολέτα από τη Σκύρο (17<sup>ος</sup> -18<sup>ος</sup> αιώνας), η οποία μεταφέρθηκε αφαιρετικά στο σχέδιο του ιμάντα των τσαντών, ενώ η χρωματικοί τόνοι προέρχονται από το ροδίτικο μοτίβο σε γύρο κρεβατιού με σχηματοποιημένα φύλλα (18<sup>ος</sup> -19<sup>ος</sup> αιώνας). Η δημιουργία της συλλογής έγινε σε συνεργασία με τη Νηματοργία Μέντης-Αντωνόπουλος («NH-MA») του Μουσείου Μπενάκη, μια μοναδική σε λειτουργία βιοτεχνία που παράγει προϊόντα πασμαντερί (φούντες, κρόσια, ροζέτες, πλε-

<sup>58</sup> Anaktæ, n.d.

κτά κορδόνια κλπ.)<sup>59</sup>. Η ενσωμάτωση του στοιχείου από το οποίο εμπνεύστηκε είναι σε μικρό τμήμα στις τσάντες, παρ' όλα αυτά είναι αρκετό ώστε να τους προσδώσει ιδιαίτερο χαρακτήρα. Ο σχεδιασμός είναι απλός αλλά καταφέρνει την ενσωμάτωση του παλιού σε αντικείμενα σύγχρονου σχεδιασμού. Τέλος και αυτή η σειρά δένει αρμονικά με το brand του μουσείου.

#### 4.2. Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης



Εικόνα 3: Τσάντες της συλλογής CallistaCraftsxBenaki

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης ιδρύθηκε το 1986 ώστε να στεγάσει την ιδιωτική συλλογή αρχαιοτήτων της Ντόλλης και του Νικόλαου Γουλανδρή. Οι συλλογές του μουσείου περιλαμβάνουν αντικείμενα Κυκλαδικής, Αρχαίας Ελληνικής και Κυπριακής τέχνης. Τα μαρμάρινα αγαλματίδια της συλλογής της Κυκλαδικής τέχνης, αποτελούν χαρακτηριστικό του μουσείου και πόλο έλξης. Το πωλητήριο, διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, με πηγή έμπνευσης την Κυκλαδική τέχνη. Διαθέτει αντίγραφα εκθεμάτων αλλά και προϊόντα Ελλήνων και ξένων σχεδιαστών.

Αξιόλογη είναι η σειρά οικιακών ειδών που σχεδίασε η Κορίνα Ρουμελιώτη αποκλειστικά για το πωλητήριο του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης. Η σειρά αποτελείται από πιάτο, μπολ και δίσκο ζωγραφισμένο με σπείρες και χαράξεις εμπνευσμένα από τις χαράξεις των αρχαίων Κυπριακών αγγείων<sup>60</sup>. Η σειρά θεωρείται αρκετά επιτυχημένη καθώς δείχνει σεβασμό στην πηγή έμπνευσης της. Οι φόρμες είναι απλές και η χρωματική παλέτα κυμαίνεται στο κόκκινο, κίτρινο, μπλε και μαύρο. Αν και η πηγή έμπνευσης είναι παλιά, η σειρά είναι σύγ-

<sup>59</sup> "Μουσείο Μπενάκη", χ.η.

<sup>60</sup> "Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης", χ.η.



Εικόνα 4: Πιάτο και πιατέλα της Κορίνας Ρουμελιώτη

χρονου σχεδιασμού και ταιριάζει στο brand του μουσείου.

Μια ακόμη αξιόλογη σειρά είναι αυτή των παιχνιδιών από μαλακό ύφασμα της Χαράς Μαραντίδου. Οι κούκλες είναι εμπνευσμένες από τα βιολόσχημα ειδώλια. Η σειρά απευθύνεται σε παιδιά, δείχνει σεβασμό στο αντικείμενο από το οποίο εμπνέεται καθώς το σχήμα της κούκλας ακολουθεί πιστά το σχήμα το ειδωλίου. Ο απλός σχεδιασμός προσθέτει το μοντέρνο στοιχείο και τα χρώματα προσθέτουν μια ευχάριστη πινελιά. Δεδομένου ότι τα προϊόντα απευθύνονται σε παιδιά η προσέγγιση είναι αρκετά επιτυχημένη.



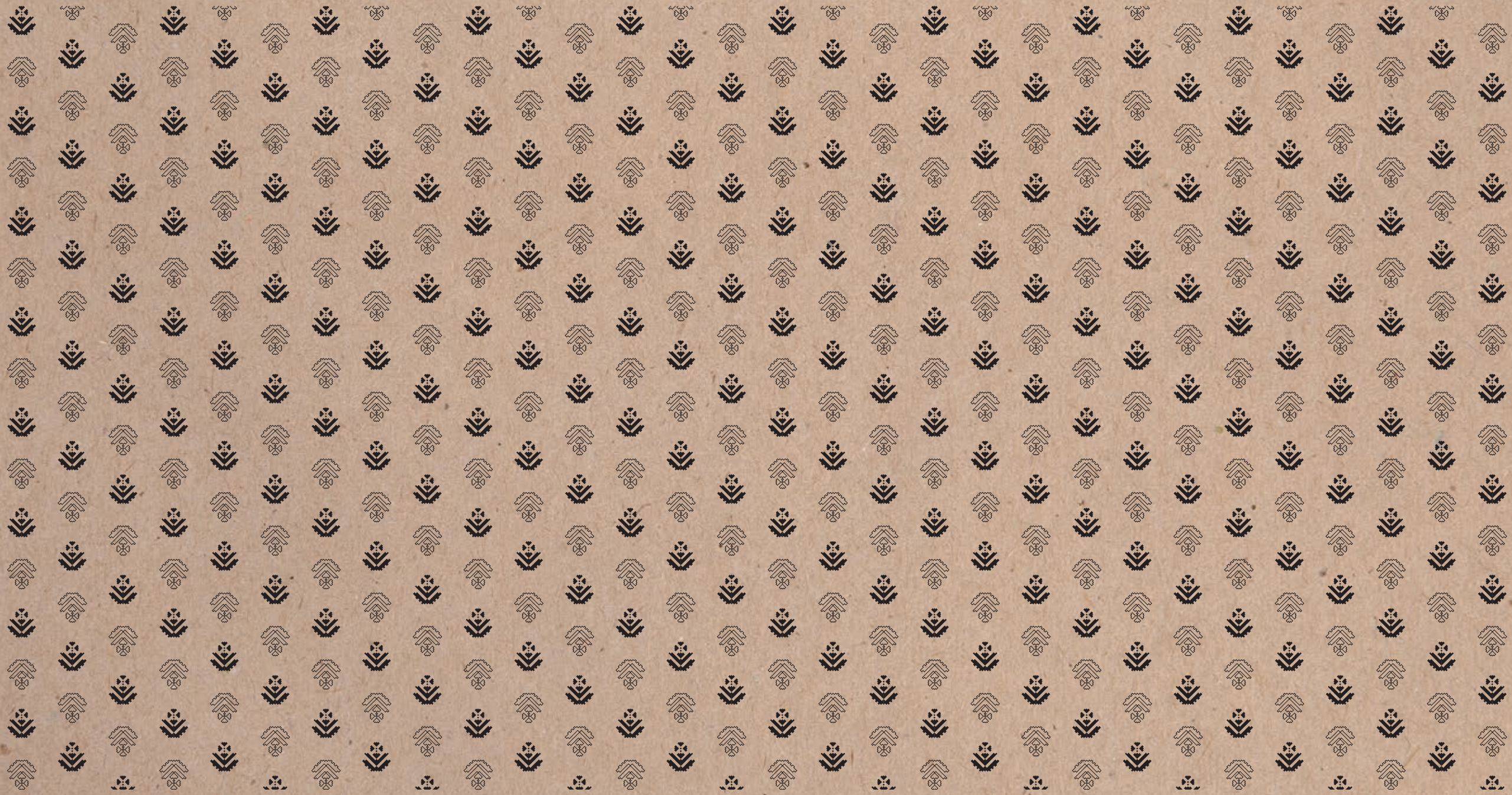
Εικόνα 5: Βιολόσχημες κούκλες της Χαράς Μαραντίδου



# 05

Βασικές αρχές σχεδιασμού προϊόντων για μουσειακά καταστήματα

| <b>Βασικές Αρχές Σχεδιασμού Προϊόντων για Μουσειακά Καταστήματα</b> |  |
|---|--|
| <b>Βιωματικότητα</b>  | Ο σχεδιασμός αφορά το σύνολο της εμπειρίας του χρήστη                |
|   | Μέσω του σχεδιασμού μεταφέρονται στον χρήστη πολιτιστικές αξίες      |
|   | Ο σχεδιασμός φέρνει το κοινό σε επαφή με την καλλιτεχνική δημιουργία |
| <b>Αισθητική</b>  | Τα αντικείμενα λειτουργούν ως φορείς μνήμης                          |
|   | Ο σχεδιασμός ξεφεύγει από την παθητική παροχή αναμνηστικού υλικού    |
|   | Τα προϊόντα ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις                          |
| <b>Θεματολογία</b>  | Τα προϊόντα είναι πρωτότυπα και αυθεντικά                            |
|   | Τα προϊόντα έχουν πολιτισμικό περιεχόμενο                            |
|   | Ο σχεδιασμός προβάλλει τη συνολική ταυτότητα του μουσείου (brand)    |
| <b>Χρήστες</b>  | Τα προϊόντα είναι συνυφασμένα με τα εκθέματα του μουσείου            |
|   | Ενσωμάτωση του παλιού στοιχείου σε αντικείμενα σύγχρονου σχεδιασμού  |
|   | Ο σχεδιασμός βασίζεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες των χρηστών   |
|   | Ποικιλία προϊόντων για κάλυψη διαφορετικών καταναλωτικών κοινών      |



ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>  
Μελέτη περίπτωσης

# 01

Το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας



Εικόνα 6: Όψη της έκθεσης της Λαογραφικής Εταιρείας Λαρίσης

## 1.1. Ιστορία

Το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας (ΛΙΜΛ) ιδρύθηκε από το ζεύγος Λένα (1929-2014) αρχαιολόγο-ιστορικό-λαογράφο και Γιώργο Γουργιώτη (1919-1996) συλλέκτη και γνώστη της νεότερης ιστορίας και λαογραφίας. Λόγω των μεταβολών που προκαλούσε η βιομηχανοποίηση στον τρόπο ζωής και της σκέψης, ένωσαν την ανάγκη διάσωσης της ιστορίας και μαζί με ντόπιους που μοιράζονταν τις ίδιες ανησυχίες, οραματίστηκαν ένα μουσείο του νεότερου ελληνικού πολιτισμού προκειμένου να διαφυλάξουν και να αναδείξουν τον λαϊκό πολιτισμό της Θεσσαλίας.

Η ιδρύτρια Λένα Γουργιώτη πίστευε πως «η πολιτισμική

ταυτότητα κάθε τόπου και κάθε λαού δεν πρέπει να χαθεί με τις αλλαγές που αναγκαστικά επιφέρει η πάροδος του χρόνου»<sup>61</sup>. Μετά τη συλλογή αντικειμένων από συλλέκτες και οικογένειες Λαρισαίων, το 1974 ξεκινάει η λειτουργία του μουσείου με την ονομασία «Λαογραφική Εταιρεία Λαρίσης», το οποίο στεγάστηκε στο Δημαρχείο της πόλης. Την ίδια χρονιά λαμβάνει χώρα η πρώτη έκθεση με τίτλο «Ενδυμασία-τέχνες λαϊκές του τέλους του 19<sup>ου</sup> αιώνα και των αρχών του 20<sup>ου</sup>», η οποία αποτέλεσε την αφετηρία για τη δωρεά και αγορά αντικειμένων λαογραφικού ενδιαφέροντος.

<sup>61</sup> "Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας", χ.η.

Το 1983 μεταφέρεται σε μισθωμένο χώρο στο κέντρο της Λάρισας όπου και λειτουργεί μόνιμη έκθεση σχετικά με την παραδοσιακή ζωή της Λάρισας και γενικότερα της Θεσσαλίας. Την ίδια χρονιά μετονομάζεται σε «Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας». Το 2009 μεταφέρθηκε σε καινούργιο κτήριο όπου συνεχίζει τη λειτουργία τους ως σήμερα και έχει στόχο την έρευνα, τη διάσωση και την προβολή του νεότερου παραδοσιακού και αστικού πολιτισμού της Λάρισας και της Θεσσαλίας.

Η συλλογή αριθμεί πάνω από 25.000 αντικείμενα, τα οποία χρονολογούνται μεταξύ 15<sup>ου</sup> και 20<sup>ου</sup> αιώνα. Πρόκειται για αντικείμενα κεραμικής, χαλκοτεχνίας, υφαντικής, κεντητικής, ξυλογλυπτικής και εκκλησιαστικής αργυροχρυσοχοΐας. Επιπλέον διαθέτει πλήρεις φορεσιές και ενδυμασίες από την περιοχή της Θεσσαλίας και πλούσιο φωτογραφικό αρχείο. Τέλος, ξεχωριστό κομμάτι της συλλογής αποτελούν τα σταμπωτά υφάσματα από τα εργαστήρια τυποβαφικής του Τυρνάβου και ο μεγάλος αριθμός ξύλινων σφραγίδων.

### 1.1.1. Σταμπωτά Τυρνάβου

Η τυποβαφική είναι η τεχνική διακόσμησης των υφασμάτων με χρήση ξυλότυπων (ξύλινων σφραγίδων) και πινέλων. Ο Τύρναβος ήταν γνωστός από την εποχή του Ιουστινιανού για τα τυπωτά μεταξωτά ή αλλιώς τα «σταμπωτά» του.

Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, με την άνθηση της τεχνικής αυτής τα βαφεία κλείνουν ή μετατρέπονται σε τυποβαφεία και έτσι προωθείται η παραγωγή των σταμπωτών του Τυρνάβου. Τα εργαστήρια, που είχαν οικογενειακή βάση, δημιουργούν χειροποίητα βαμβακερά εμπριμέ είδη για το νοικοκυριό ή την προίκα. Τα υφάσματα ήταν δουλεμένα με περίτεχνα ξυλότυπα καλούπια (στάμπες) και πινέλο. Η αύξηση της χρήσης των σταμπωτών δημιουργεί «ένα σημαντικό σταθμό στην εξέλιξη του προβιομηχανικού εμπριμέ»<sup>62</sup>.

Η θεματολογία των σταμπωτών πηγάζει από το ζωικό και φυτικό βασίλειο, από νεοκλασικά, αρχαιοελληνικά αλλά και νεότερα μοτίβα. Ακόμα, πηγή έμπνευσης αποτελούσαν διάφορα γεωμετρικά μοτίβα, μοτίβα της Ανατολής και της βυζαντινής παράδοσης αλλά και διάφορες μορφές της λαϊκής λογοτεχνίας.

Τα σταμπωτά της έκθεσης του μουσείου αποτελούν μοναδικά κομμάτια τα οποία προέρχονται από τα εργαστήρια των πιο ξακουστών τυποβαφείων της εποχής και αποτελούν ξεχωριστό έκθεμά του. Τα σταμπωτά που διασώζει το μουσείο είναι αυτά των εργαστηρίων της οικογένειας Σαΐνη και του Θεμιστοκλή Ιωαννίδη όπου και θα αναλυθούν ως προς τους ξυλότυπους, τη θεματολογία και τα χρώματα παρακάτω.

Από το 2017 έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια αναβίωσης της τεχνικής μέσω σεμιναρίων για ενήλικες με στόχο τη προώθηση και εκμάθηση της χαμένης αυτής τεχνικής. Τα εργαστήρια υλοποιούνται στο μουσείο με σφραγίδες, οι οποίες αποτελούν ακριβή αντίγραφα των μουσειακών. Η οργάνωση του κύκλου των εργαστηρίων τυποβαφικής για ενηλίκους ως μια πρώτη απόπειρα αναβίωσης της παραδοσιακής τεχνικής γίνεται με την υποστήριξη της Διεύθυνσης Νεότερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς του ΥΠΠΟ<sup>63</sup>, του Δήμου Λαρισαίων, της Περιφέρειας Θεσσαλίας και του Συλλόγου του Μουσείου<sup>64</sup>.

### Εργαστήριο Σαΐνη

Το κύριο εργαλείο του μπαζματζή (σταμπωτή) είναι οι ξυλόγλυπτες σφραγίδες ή καλούπια ή στάμπες, ήταν δηλαδή περίτεχνα χειροποίητα σκαλιστά σε ξύλο. Τις κατασκεύαζαν είτε σε ξύλο αγριοαχλαδιάς (γκορτσιά) είτε σε φλαμουριάς. Κάθε μοτίβο σκαλιζόταν σε μια στάμπα για το μαύρο περίγραμμα, σε μια για το κόκκινο και μια για το κίτρινο χρώμα. Περίπου το 1900 ο Γ. Σαΐνης εφάρμοσε την πολυχρωμία στα σταμπωτά και μετά το τύπωμα του σκελετού (μαύρο περίγραμμα) και του πρώτου χρώματος πρόσθετε και άλλα χρώματα με πινέλο.

Τα βασικά χρώματα που χρησιμοποιούσαν οι Σαΐνη ήταν το μαύρο για τον σκελετό, το κόκκινο και το κίτρινο για το

<sup>63</sup> Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού

<sup>64</sup> "Δήμος Τυρνάβου", χ.η.

γέμισμα. Μετά το 1900 ξεκίνησε η χρήση του θαλασσί. Για να φτιάξουν το μαύρο χρειάζονταν έξι μήνες· τοποθετούσαν σε ένα πιθάρι με νερό σκουριασμένα σίδερα, ξύδι, ξινό προζύμι, αλεσμένο ριζάρι και «μαζί»<sup>65</sup>. Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα ξεκινάει η χρήση μπλε χημικού χρώματος (bleu de methylene). Το πράσινο δημιουργείται με διαδοχική χρήση κίτρινου και μπλε, το πορτοκαλί με ανάμειξη κόκκινου και κίτρινου κλπ. Εμπλουτίζεται έτσι το χρωματολόγιο σταμπωτών και τα πολύχρωμα σταμπωτά αντικαθιστούν τα μονόχρωμα.

Η θεματολογία των σταμπωτών του εργαστηρίου Σαΐνη είναι φυτικά ή γεωμετρικά θέματα σε πυκνές συνθέσεις και μπορντούρες, ενώ δεν απουσιάζουν οι μορφές ζώων, ανθρώπων της καθημερινής ζωής αλλά και λαϊκών ηρώων, κτίσματα, τοπία. Πολλά από τα θέματα προέρχονται από το θεματολόγιο της ελληνικής λαϊκής τέχνης ή/και είναι αντιγραφές από κεντητά ή ζωγραφιστά πρότυπα.

Τα μοτίβα έχουν συγκεκριμένες ονομασίες, οι οποίες μεταφέρονται και στις συνθέσεις. Όταν τα μοτίβα αποδίδονται ρεαλιστικά τότε οι ονομασίες των σταμπωτών είναι τα αντικείμενα που απεικονίζουν (π.χ. «αγκινάρα», «πανσές», «μαργαρίτα»). Όταν τα θέματα είναι σχηματοποιημένα οι ονομασίες είναι συμβολικές (π.χ. «καμβάς», «κωστοπούλου», «μεταξά»). Πιο αναλυτικά, οι Σαΐνη μια μακρόστενη μαξιλάρα με επαναλαμβανόμενο το μοτίβο της «αγκινάρας» την ονόμαζαν «μαξιλάρι αγκινάρα», ένα μαξιλάρι με κυκλική σύνθεση με το μοτίβο «καμβάς» το ονόμαζαν «μαξιλάρι καμβάς». Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένας κώδικας επικοινωνίας μεταξύ του βιοτέχνη και των βοηθών του. Επιπλέον, υπάρχουν σταμπωτά που κατά την αισθητική της οικογένειας «κοσμούνται απαραίτητα με κεντρικό θέμα»<sup>66</sup>. Ονομασίες κεντρικών θεμάτων είναι π.χ. «γαργανοκαρδιά» στα παπλώματα και «κιουμπέκι» στα τραπεζομάντηλα. Τα κεντρικά θέματα είναι κυκλικά γεωμετρικά (εκτός από τις πάντες) και πλαισιώνονται με υποθέματα, μοτίβα και μπορντούρες. Τα σταμπωτά της οικογένειας Σαΐνη είναι αυστηρά συμμετρικά και έχουν τονισμένα τα καίρια σημεία, δηλαδή το κέντρο και τις γωνίες.

<sup>66</sup> Διαλέτη-Κομίνη, 1997, σελ. 107



Εικόνα 7: Σταμπωτά υφάσματα της έκθεσης του ΛΙΜΛ

### Εργαστήριο Ιωαννίδη

Το εργαστήριο με όνομα «Το Βυζαντινόν» λειτουργεί νεωτερικά σε σχέση με τα παλαιότερα εργαστήρια του Τυρνάβου. Χάρη στις σπουδές του στο Σχολείο των Τεχνών, ο Θεμιστοκλής Ιωαννίδης εμπλουτίζει την παραδοσιακή τεχνική του σταμπωτού με νέες μεθόδους και προσδίδει ποικιλία νέων σχεδίων και συνθέσεων.

Τα θέματα των συνθέσεων είναι κυρίως φυτικά, σχηματικά ή νατουραλιστικά, ενώ δεν λείπουν αυτά με μορφές ζώων. «Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η έντονη γεωμετρικοποίηση, η επικράτηση των ευθειών και η εξαφάνιση της καμπύλης. Το αποτέλεσμα είναι ισχυρά γεωμετρικές μορφές με σκληρό και αυστη-

ρό χαρακτήρα»<sup>67</sup>. Εκτός από φυτικά και γεωμετρικά θέματα υπάρχουν και αυτά με μορφές ζώων ή ανθρώπων, γράμματα, αριθμούς, εμβλήματα και κτίρια. Τα παραπάνω αποτελούν νεότερο υλικό.

Η Λίνα Μουσιώνη διαπιστώνει ότι μέσα στη θεματολογία των ξυλότυπων του Θ. Ιωαννίδη υπάρχει η κατηγορία με εμφανείς επιδράσεις από το μετρητό κέντημα<sup>68</sup>. «Τα θέματα τους παρουσιάζουν τη γνωστή γεωμετρικότητα των μετρητών κεντημάτων: αυστηρά, κοφτά περιγράμματα, πολλαπλοί συνδυασμοί καθέτων και οριζοντίων γραμμών, αυστηρότητα και συμμετρία. Η έντονη σχηματοποίηση και γεωμετρικοποίηση των μορφών... προϋποθέτει ένα κεντημένο πρότυπο ή, έστω ένα πρότυπο για κέντημα»<sup>69</sup>.

Οι χρωματικοί και μορφικοί συνδυασμοί που δημιουργούνται με την τεχνική του σταμπωτού, μεταλλάσσουν τα κεντητά πρότυπα και ανανεώνουν τα μοτίβα. Έτσι τα σχέδια αποκτούν πάλι μια θέση στο αστικό και λαϊκό σπίτι με νέο χαρακτήρα.

## 1.2. Μουσειακή ταυτότητα και επικοινωνιακή στρατηγική ΛΙΜΛ

Το ΛΙΜΛ ιδρύθηκε από μια μικρή ομάδα ατόμων που είχαν στόχο τη συγκέντρωση και καταγραφή λαογραφικού και ιστορικού υλικού, της Λάρισας και της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλίας. Οι πρωτεργάτες, το ζεύγος Γουργιώτη, «οραματίστηκαν ένα Μουσείο του νεότερου ελληνικού

πολιτισμού, σημείο αναφοράς για την πόλη της Λάρισας με έμφαση στην συγκέντρωση, τεκμηρίωση και προβολή του καθημερινού βίου της προμηχανικής και πρωτοβιομηχανικής περιόδου»<sup>70</sup>. Το όραμα τους, για ένα μουσείο που θα προέβαλλε και θα αναδείκνυε τον πολιτισμό της Θεσσαλίας, κατάφεραν να το μεταδώσουν και στους νεότερους που μαθήτευσαν δίπλα τους. Με αυτή την προσπάθεια το ΛΙΜΛ κατάφερε να αναδειχθεί «σε ένα μεγάλο Μουσείο νεότερου πολιτισμού με κέντρο βάρους τη Θεσσαλία και ένα από τα σημαντικότερα Μουσεία της ελληνικής περιφέρειας και της χώρας»<sup>71</sup>.

Το ΛΙΜΛ από την ίδρυσή του έως σήμερα επιτυγχάνει τους στόχους του με βαθιά αγάπη για τον τόπο του και τον άνθρωπο. Πυρήνας του είναι ο άνθρωπος, κάτι που διαφαίνεται από τον τρόπο έκθεσης των αντικειμένων, που δίνουν στον επισκέπτη ποικίλα ερεθίσματα και αναφορές ώστε να τα ερμηνεύσει μόνος του. Επιπλέον, αποτελεί έναν ανοιχτό κοινωνικό χώρο «που παρέχει εναλλακτικές προσεγγίσεις και βιωματικές εμπειρίες σε διαφοροποιημένο κοινό και σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, εμπλεκοντάς τους σε διαδικασίες που θα αποτελέσουν έναυσμα για συζήτηση, αισθητική απόλαυση, ψυχαγωγία και έμπνευση και προσφέροντάς τους τελικά μια ολοκληρωμένη μουσειακή εμπειρία»<sup>72</sup>.

Όσον αφορά την οπτική ταυτότητα του μουσείου και ξεκινώντας με το λογότυπο του, αυτό είχε επιλεγεί από τους ιδρυτές του μουσείου κατά την ίδρυσή του. Η έμπνευση για το λογότυπο (Εικόνα 8) προήλθε από μια εντοιχισμένη αψιδωτή πλάκα στον Ιερό Ναό της Ύψωσης του Τιμίου Προδρόμου Σταυρού στην Πίνδο. Πιο συγκεκριμένα απεικονίζει ένα δικέφαλο αετό που πατά πάνω σε μια ημικυκλική βάση με ρόδακα, πάνω στο σώμα του οποίου πατά ένας σταυρός. Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε είναι βυζαντινή, ενώ η χρωματική παλέτα αποτελείται αποκλειστικά από το μαύρο.

Τα έντυπα που χρησιμοποιούνται (εισιτήρια, φυλλάδια, αφίσες) είναι προσεγμένα και υπάρχουν σημάνσεις επεξήγησης των εκθεμάτων.

<sup>70</sup> "Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας", χ.η.

<sup>71</sup> Ομοίως

<sup>72</sup> Βατόπουλος, 2021



Εικόνα 9: Όψεις της οπτικής ταυτότητας του ΛΙΜΛ. Αριστερά: Αφίσα που βρίσκεται στην είσοδο του μουσείου και χρησιμοποιείται σε εκδηλώσεις. Μέση: Πινακίδα επεξήγησης εκθεμάτων. Δεξιά: Αφίσα συνεδρίου.

Επιπλέον, η ιστοσελίδα (Εικόνα 10) του μουσείου είναι σύγχρονη και προσφέρει αρκετές πληροφορίες σχετικά με την ιστορία, τις εκθέσεις και τις δράσεις του, παρ' όλα αυτά δεν διαθέτουν πληροφορίες στα αγγλικά. Η χρωματική της παλέτα ξεφεύγει από το ασπρόμαυρο. Θετική, τέλος, είναι η παρουσία του μουσείου στα social media, καθώς προσπαθούν να διατηρούν την επικοινωνία με το κοινό τους.

Από την μελέτη των παραπάνω, προκύπτει ότι υπάρχει προσπάθεια δημιουργίας καλής αισθητικά οπτικής ταυτότητας.



Εικόνα 8: Το λογότυπο του ΛΙΜΛ

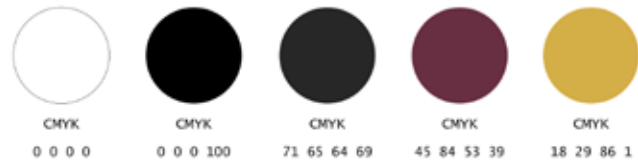
<sup>67</sup> Ομοίως, σελ. 125

<sup>68</sup> Το σχέδιο σχηματίζεται μετρώντας τις κλωστές στον κάμπο του υφάσματος.

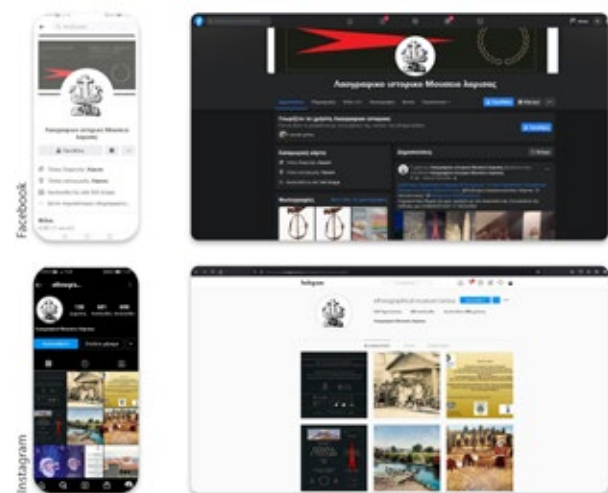
<sup>69</sup> Διαλέτη-Κομίνη, 1997, σελ. 151



Εικόνα 10: Ιστοσελίδα LIMM



Εικόνα 11: Χρωματική παλέτα ιστοσελίδας LIMM



Εικόνα 12: Social media του LIMM

### 1.2.1. Εκπαιδευτικά προγράμματα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το LIMM είναι ένας κοινωνικός χώρος που παρέχει βιωματικές εμπειρίες και δράσεις στο κοινό του. Ένα μεγάλο μέρος του κοινού του μουσείου είναι οι μαθητές, οπότε και οι δράσεις τους αφορούν κατά βάση το συγκεκριμένο πληθυσμό. Ειδικότερα υπάρχουν δέκα μόνιμα εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε σχολικές ομάδες και αφορούν την παράδοση και τη τοπική ιστορία. Επιπλέον, υλοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα και βιωματικά εργαστήρια για παιδιά, τα οποία σχετίζονται με περιοδικές εκθέσεις ή και με εορταστικά έθιμα. Τέλος, ως μέρος της σύνδεσης Μουσείου - Σχολείου, το LIMM διακινεί μέσω αντιτίμου τρεις μουσειοκατασκευές με εκπαιδευτικά θέματα.

Αναφορικά με τον ενήλικο πληθυσμό, λαμβάνουν χώρα δράσεις όπως συνέδρια και σεμινάρια, με την πιο χαρακτηριστική να είναι τα σεμινάρια σταμπωτού υφάσματος.

### 1.3. Εγκαταστάσεις LIMM

Το LIMM βρίσκεται στη συνοικία της Χαραυγής, επί της οδού Γουργιώτη στη Λάρισα. Απέχει από το κέντρο της πόλης περίπου 1,5 χλμ., είναι προσβάσιμο περπατώντας, με ΙΧ αυτοκίνητο και με αστική συγκοινωνία, διαθέτει χώρο στάθμευσης και πρόσβαση για ΑΜΕΑ. Οι εγκαταστάσεις του είναι σύγχρονες και περιλαμβάνουν χώρους εκθέσεων, εργαστηρίων, εκδηλώσεων καθώς και βιβλιοθήκη και πωλητήριο. Αν και το μουσείο έχει τη στήριξη του Δήμου, δεν υπάρχει συνεργασία με άλλους τουριστικούς φορείς της πόλης, υπάρχει απουσία info point τα οποία να δίνουν της κατάλληλες πληροφορίες στο κέντρο καθώς και απουσία πληροφοριών στην ιστοσελίδα τους σχετικά με την πρόσβαση από το κέντρο.

Το εσωτερικό του μουσείου είναι προσεγμένο και αποπνέει ζεστασιά και οικειότητα. Στον πρώτο όροφο του μουσείου εκτίθενται παραδοσιακές φορεσιές της Θεσσαλίας καθώς και εσωτερικά κατοικιών από το 1881-1950 (αγροτική, ορεινή, νεοκλασική και παραδοσιακή κατοικία της Λάρισας). Επιπλέον, εκτίθεται ένα χημείο και ένα φαρμακείο καθώς και



Εικόνα 13: Χάρτης τοποθεσίας LIMM

αντικείμενα εκκλησιαστικής τέχνης και κεραμικής. Επίσης φιλοξενούνται τα παραδοσιακά σταμπωτά και μεγάλη συλλογή από σφραγίδες. Τέλος, στον δεύτερο όροφο, βρίσκονται χαρακτηριστικά ευρωπαϊκών περιηγητικών εκδόσεων (15<sup>ος</sup>-19<sup>ος</sup> αι.) από τη συλλογή του Ν. Κ. Ψημμένου.

Τέλος, το πωλητήριο του μουσείου βρίσκεται σε ανοιχτό χώρο δεξιά της εισόδου, δηλαδή δεν υπάρχει κάποιος ειδικά διαμορφωμένος χώρος. Τα προϊόντα του, εκτίθενται σε ράφια και σε επιδαπέδια βιτρίνα. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα που διατίθενται προς πώληση είναι κατά κύριο λόγο εκδόσεις, καρτ ποστάλ με φωτογραφίες από το φωτογραφικό αρχείο του μουσείου, και κάποια χειροποίητα αντικείμενα τα οποία δημιουργούνται στα σεμινάρια σταμπωτού υφάσματος (π.χ. μαξιλαροθήκες, σελιδοδείκτες). Προκύπτει λοιπόν ότι το κομμάτι του πωλητηρίου, τόσο ο χώρος όσο και προϊόντα που διατίθενται προς πώληση, δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς. Το πιο έντονο μειονέκτημα είναι η απουσία προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά, δεδομένου ότι πολύ μεγάλο μέρος του κοινού είναι μαθητές.

### 1.4. Ανταγωνιστές

Τα τελευταία χρόνια στην Λάρισα γίνονται προσπάθειες



Εικόνα 14: Πωλητήριο LIMM

για τη δημιουργία μιας πόλης σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Η πολιτιστική δραστηριότητα γίνεται όλο και πιο έντονη με εκδηλώσεις θεσμούς που στοχεύουν στην προσέλκυση επισκεπτών αλλά και των κατοίκων της. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι η γιορτή του Πηνειού, η οποία διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι στο πάρκο του Αλκαζάρ, η εμποροπανήγυρη Λάρισας, η οποία διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο και το Πάρκο των Ευχών που διοργανώνεται την περίοδο των Χριστουγέννων στο Αλκαζάρ. Σε όλες τις παραπάνω εκδηλώσεις αλλά και σε μικρότερες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του έτους, συμμετέχουν με δραστηριότητες και τα μουσεία της πόλης.

Τα πιο διαδεδομένα μουσεία της είναι το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας, η Δημοτική Πινακοθήκη-Μουσείο Γ.Ι. Κατσιόγρα και το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας. Ενώ διαθέτει και τρία μικρότερα το Μουσείο σιτηρών και αλεύρων Λάρισας, το Μουσείο Εθνικής Αντίστασης και το Μουσείο Στρατιωτικής Κτηνιατρικής Υπηρεσίας. Παρακάτω θα αναλυθούν περαιτέρω τα δύο μεγαλύτερα.

#### 1.4.1. Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας

Το παλιό Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας στεγαζόταν στο Γενί Τζαμί στο κέντρο της πόλης, αλλά λόγω έλλειψης χώρου και προβλημάτων που εμφάνιζε το κτίριο η ανάγκη για μεταστέγαση ήταν μεγάλη. Το μουσείο έκλεισε τις πόρτες του το 2012 και μετά την ένωση των ΙΕ΄ Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων και την 7<sup>η</sup> Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων (2014), το καινούργιο μουσείο άνοιξε το 2015 στο λόφο Μεζούρλο στις νότιες παρυφές της πόλης.

Η μόνιμη έκθεση αποτελείται από περίπου 2000 αντικείμενα που προέρχονται από ανασκαφές που έγιναν κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα ως σήμερα στην περιοχή της Λάρισας, των Τρικάλων και της Καρδίτσας, από δωρεές, καθώς και από επαναπατρισμό αρχαιοτήτων. «Η βασική αφήγηση της έκθεσης είναι ο θεσσαλικός χώρος διαχρονικά, η θεσμική οργάνωση των κοινωνιών και η πορεία που προηγήθηκε προς την οργάνωση αυτή. Η προσέγγιση αυτής της διαδρομής στον χρόνο και τον χώρο γίνεται μέσα από το τρίπτυχο: κράτος, θεσμοί, εξουσίες. Σε ορισμένες ενότητες αναδεικνύονται χαρακτηριστικά για την εποχή θέματα ως διακριτές υποενότητες. Οι επιλογές αυτές καθορίστηκαν από το ίδιο το αρχαιολογικό υλικό»<sup>73</sup>.

Πέρα από τη μόνιμη έκθεση το μουσείο φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια, διαθέτει αμφιθέατρο, καφέ και πωλητήριο. Το πωλητήριο βρίσκεται στο ισόγειο του κτιρίου και βρίσκεται στο στάδιο δημοπράτησης από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. Τα προϊόντα του πωλητηρίου είναι διακοσμητικά, χαρτικά, είδη σπιτιού, πιστά αντίγραφα σημαντικών έργων από διάφορα μουσεία της

Ελλάδας, καθώς και παιχνίδια και κατασκευές για παιδιά. Μετά την ολοκλήρωση των εργασιών στοχεύουν να εμπλουτίσουν τη συλλογή με είδη εμπνευσμένα από τα εκθέματα του μουσείου.



Εικόνα 15: Πωλητέα είδη του Διαχρονικού Μουσείου Λάρισας

#### 1.4.2. Δημοτική Πινακοθήκη-Μουσείο Γ.Ι. Κατσιόγρα

Το μουσείο ιδρύθηκε το 1983 μετά από δωρεά 781 έργων ζωγραφικής, χαρακτηριστικής και σχεδίων του Γεώργιου και της Καίτης Κατσιόγρα στον Δήμο Λάρισας. Το 2003 άρχισε να λειτουργεί σε ιδιόκτητο χώρο στη περιοχή της Νεάπολης και εκτέθηκε για πρώτη φορά μέρος της συλλογής του Γ.Ι. Κατσιόγρα και έπιπλα του Ερρίκου Σλήμαν. Επιπλέον στις συλλογές του περιλαμβάνονται έργα από το Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Λάρισας, τη συλλογή του Δήμου Λάρισας και έργα από δωρεές.

Η Δημοτική Πινακοθήκη στοχεύει στη διάδοση των τεχνών μέσα από τη διοργάνωση εκθέσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, διαλέξεων, προβολών, ταινιών και άλλων εκδηλώσεων. Επιπλέον, από το 1986, λειτουργεί το Εργαστήριο Εικαστικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών, στο οποίο πραγματοποιούνται μαθήματα για παιδιά και ενήλικες. Στην Πινακοθήκη επίσης λειτουργεί εικαστική βιβλιοθήκη και αναγνωστήριο, αμφιθέατρο, καφέ-μπαρ και πωλητήριο.

Το πωλητήριο βρίσκεται στο αίθριο του μουσείου και

περιλαμβάνει προϊόντα με την υπογραφή της Πινακοθήκης, αντίγραφα έργων της συλλογής, κάρτες, χαρτοκόπτες, σελιδοδείκτες, αναπαραγωγές πινάκων, κοσμήματα, εκδόσεις κλπ.



Εικόνα 16: Πωλητήριο Δημοτικής Πινακοθήκης-Μουσείο Γ.Ι. Κατσιόγρα

Φαίνεται ότι η διαφορετικότητα στο περιεχόμενο των συλλογών των μουσείων να μην δημιουργούν ιδιαίτερο ανταγωνισμό μεταξύ τους ως προς την προσέλευση του κοινού. Η Ψαριαή (2019) μετά την ανάλυση SWOT<sup>74</sup> συμπέρανε για τα δύο μουσεία που αναλύθηκαν παραπάνω καθώς και για το ΛΙΜΛ, ότι μεγαλύτερη απειλή συνιστούν οι πολιτισμικοί προορισμοί των Μετεώρων και της Λίμνης Πλαστήρα.

<sup>73</sup> "Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας", χ.η.

<sup>74</sup> Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis

# 02

## Ορισμός σχεδιαστικού προβλήματος

Το ΛΙΜΛ είναι ένα μουσείο με ιστορία σαράντα ετών και στοχεύει στη διάσωση, έρευνα, καταγραφή, προβολή και διάδοση του νεότερου παραδοσιακού και αστικού πολιτισμού της Λάρισας και της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλίας. Πρόκειται για ένα μουσείο στο οποίο εκτίθενται μοναδικά έργα σταμπωτών υφασμάτων και γίνονται προσπάθειες ανάδειξης της τεχνικής αυτής.

Παρατηρώντας τις νέες τάσεις στον σχεδιασμό προϊόντων και ειδικότερα προϊόντων πωλητηρίων μουσείων, γίνεται αντιληπτή η προσπάθεια ανάδειξης παλαιών τεχνικών και της ελληνικής λαϊκής τέχνης. Το συγκεκριμένο μουσείο επιλέχθηκε διότι συμμετέχει στην προσπάθεια αυτή μέσω των βιωματικών εργαστηρίων σταμπωτού υφάσματος που διοργανώνει. Επιπλέον, όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα που προηγήθηκε δεν υπήρξε ποτέ κάποια μελέτη για τα προϊόντα του πωλητηρίου, με αποτέλεσμα αυτά που τίθενται προς πώληση να μην είναι ελκυστικά και οι πωλήσεις να μην είναι ικανοποιητικές. Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τους άμεσους στόχους του ΛΙΜΛ για εμπλουτισμό του πωλητηρίου με είδη σύγχρονου σχεδιασμού που θα προωθούν την ταυτότητα και τους στόχους του, κάνουν τον φορέα ιδανική περίπτωση για μελέτη.

Βασικό **αντικείμενο** της πτυχιακής εργασίας είναι η εφαρμοσμένη έρευνα, συγκεκριμένα η δημιουργική σχεδίαση μιας επώνυμης συλλογής προϊόντων για το μουσειακό κατάστημα του ΛΙΜΛ, στο ευρύτερο πλαίσιο της προβολής / προώθησης του. Μέσα από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας καθώς και του ίδιου του φορέα ως προς την ταυτότητά του, επιδιώκεται να αναδειχτεί η τέχνη του σταμπωτού, μέσω της «αναγέννησης» της σε προϊόντα του πωλητηρίου του μουσείου. Αποδομώντας το σχεδιαστικό λεξιλόγιο των σταμπωτών, δημιουργείται ένα καινούργιο, ξεδιπλώνοντας τις δυνατότητες αυτών των μοτίβων και φέρνοντας τα στο σήμερα. Στόχος είναι ο σχεδιασμός προϊόντων τα οποία λειτουργούν ως φορείς μνήμης της επίσκεψης και ολοκληρώνουν τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη.

Αναλυτικά οι **στόχοι** της εργασίας είναι:

α) η δημιουργία μιας νέας επωνυμίας, διακριτής

και αναγνωρίσιμης, η οποία να αντιπροσωπεύει μια συλλογή προϊόντων τα οποία να προωθούνται αποκλειστικά μέσω του μουσειακού πωλητηρίου του ΛΙΜΛ.

β) η δημιουργία ενός καινοτόμου οπτικού κώδικα δηλαδή ενός οδηγού στυλ που να περιλαμβάνει την εξήγηση της ιδέας που κρύβεται πίσω από τις οπτικές παραστάσεις, το λογότυπο καθώς και την παρουσίαση συγκεκριμένης χρωματικής παλέτας.

γ) η σχεδίαση χαρακτηριστικού εμπορικού σήματος/ λογότυπου, βασικού φορέα του μηνύματος και της φιλοσοφίας της επωνυμίας.

δ) η σχεδίαση των θεματικών σχεδίων της συλλογής. Συγκεκριμένα, η συλλογή θα αποτελείται από σειρές προϊόντων οικιακού εξοπλισμού και διακόσμησης, ένδυσης και αξεσουάρ και ειδών γραφείου και γραφικής ύλης, οι οποίες θα απευθύνονται σε στοχοθετημένο αγοραστικό κοινό ηλικίας 25-54.

ε) η μοντελοποίηση της εφαρμογής των θεματικών σχεδίων σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

στ) η σχεδίαση συσκευασίας: αντιπροσωπευτικά είδη συσκευασιών τα οποία να ενημερώνουν τον καταναλωτή για τις πληροφορίες και τα οφέλη αγοράς του προϊόντος.

ζ) η σχεδίαση ελεύθερου συστήματος έκθεσης, εκθετηρίου/stand, δηλαδή μικρών διαστάσεων φορητής κατασκευής η οποία να συναρμολογείται και να αποσυναρμολογείται εύκολα.

Τέλος, βασικός στόχος είναι ο σχεδιασμός να προάγει τη διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

Απώτερος **σκοπός** της εργασίας είναι ο σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης και τεκμηριωμένης πρότασης, η οποία εν δυνάμει θα ωθήσει τον φορέα στην διεύρυνση των προϊόντων του πωλητηρίου του, ιδανικά με την επιλογή αυτής της πρότασης. Θα προσδώσει στο πωλητήριο μια πιο σύγχρονη έκφανση, ανάλογη με πρότυπα πωλητηρίων μουσείων της Ελλάδας και του εξωτερικού, ώστε να τον ενισχύσει οικονομικά, να αναδείξει και να προωθήσει τους στόχους του.

Το **περιβάλλον** στο οποίο εντάσσεται η συλλογή είναι το ΛΙΜΛ, ένας χώρος σύγχρονης κατασκευής με έντονο το



παραδοσιακό στοιχείο. Οι εκθεσιακοί χώροι είναι προσεγγμένοι, μέρος της έκθεσης είναι η αναπαράσταση κατοικιών και έχει χρησιμοποιηθεί αρκετά το ξύλο, ο χώρος αποπνέει μια ζεστασιά. Πιο συγκεκριμένα, ο χώρος του πωλητηρίου βρίσκεται στα δεξιά από την είσοδο του μουσείου. Η προβολή των προϊόντων γίνεται σε γυάλινη επιδαπέδια βιτρίνα και ράφια. Συγκριτικά με τον υπόλοιπο χώρο του μουσείου είναι πιο «ψυχρός» και φαίνεται να μην έχει δοθεί η απαραίτητα προσοχή γι' αυτό το τμήμα.

# 03

Ποιοτική έρευνα

Στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας της εργασίας, κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας με στόχο την συλλογή και επεξεργασία επιπλέον δεδομένων που θα βοηθήσουν στην πορεία της εργασίας. Για τη συλλογή των δεδομένων σχετικά με τους χρήστες του μουσείου και το πωλητήριο του, επιλέχθηκε ως είδος έρευνας η ποιοτική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, τα εργαλεία που επιλέχθηκαν είναι η συνέντευξη, η συμπεριφορική παρατήρηση και οι περσόνες.

### 3.1. Συνέντευξη

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της συνέντευξης με την υπεύθυνη του ΛΙΜΛ, κυρία Φανή Καλοκαιρινού. Η συνέντευξη έλαβε χώρα την Τετάρτη 9 Ιουνίου 2021, στον χώρο του μουσείου και οι ερωτήσεις αφορούσαν το κοινό του πωλητήριο και τη μεταξύ τους σχέση. Για τη συλλογή των πληροφοριών και την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα βοηθήσουν στον σχεδιασμό επιλέχθηκε η δομημένη συνέντευξη<sup>75</sup>.

Ξεκινώντας με το κοινό του μουσείου, το μεγαλύτερο μέρος του κοινού είναι το μαθητικό. Ειδικότερα παιδιά πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ηλικίας από 6-14 ετών και λιγότερο μαθητές λυκείου, δηλαδή από 15-18. Πέρα από το μαθητικό κοινό, το μουσείο μέσα από τις εκδηλώσεις που διοργανώνει στοχεύει σε διάφορα είδη κοινού. Τέλος, αν και μικρό ποσοστό αλλά αρκετά σημαντικό είναι οι τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται το μουσείο, ατομικά ή σε γκρουπ οργανωμένα από ταξιδιωτικά γραφεία, στο πέρασμα τους από την πόλη της Λάρισας.

Από το σύνολο του κοινού, περίπου το μισό αγοράζει από το πωλητήριο. Αν και το μεγαλύτερο μέρος του κοινού είναι τα παιδιά, δεν αγοράζουν προϊόντα. Η αγορά προϊόντων γίνεται από επισκέπτες από άλλες πόλεις, ιδιώτες ή γκρουπ, καθώς επίσης υπάρχουν και άτομα που κάνουν παραγγελίες από το πωλητήριο του μουσείου.

Αναφορικά με το πωλητήριο του μουσείου και τα προϊόντα του είναι κυρίως εκδόσεις, βιβλία, κατάλογοι ή πρακτικά από

συνέδρια. Η εκδοτική δραστηριότητα ξεκίνησε πριν από 30 χρόνια με στόχο την καταγραφή, διάσωση και τη διάχυση των πληροφοριών που προέκυπταν. Αφού έγινε η μεταφορά του μουσείου το 2009 στο κτίριο όπου στεγάζεται σήμερα έγινε η προσθήκη αντικειμένων προκειμένου να ανανεωθεί το πωλητήριο και να δοθεί αναφορά στα αντικείμενα των συλλογών. Τα προϊόντα με την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό είναι τα σταμπωτά που δημιουργούνται από τα βιωματικά εργαστήρια αλλά και την ειδική ομάδα που τα δημιουργεί και τροφοδοτεί το πωλητήριο.

Αν και τα προϊόντα του πωλητηρίου είναι συναφή με τα εκθέματα και προωθούν την ταυτότητα του μουσείου στο ευρύτερο κοινό, υπάρχει ανάγκη για διεύρυνση των πωλητέων ειδών καθώς οι πωλήσεις δεν είναι ικανοποιητικές. Ο εμπλουτισμός του πωλητηρίου με είδη, καθώς και η δημιουργία ενός σύγχρονου eshop, αποτελεί στόχο και πρόκληση για το μουσείο.

### 3.2. Συμπεριφορική παρατήρηση

Για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την συμπεριφορά των χρηστών στο χώρο του μουσείου και ειδικότερα στο χώρο του πωλητηρίου, επιλέχθηκε ως μέθοδος έρευνας η παρατήρηση των χρηστών. Η παρατήρηση έλαβε χώρα την Τετάρτη 9 Ιουνίου 2021 και διήρκησε μερικές ώρες. Ο χρόνος που αφιερώθηκε στην είσοδο του ΛΙΜΛ, όπου βρίσκεται το πωλητήριο, ήταν μεγαλύτερης διάρκειας από αυτόν στους εκθεσιακούς χώρους. Η παρατήρηση επιλέχθηκε να είναι άμεση, δηλαδή οι δραστηριότητες εκτελούνταν με παρουσία της ερευνήτριας<sup>76</sup>. Η προσέγγιση της παρατήρησης ήταν παθητική, δηλαδή η παρακολούθηση και καταγραφή έγινε χωρίς την παρέμβαση της ερευνήτριας. Πιο αναλυτικά, η παρακολούθηση έγινε με στόχο η ερευνήτρια να μην γίνει αντιληπτή, προσέγγιση γνωστή και ως «μύγα στον τοίχο» (fly-on-the-wall).

Κατά τη διάρκεια της παρατήρησης διαπιστώθηκε ότι κατά

<sup>75</sup> Υπάρχει και η έμμεση παρατήρηση, όπου η δραστηριότητα παρατηρείται με άλλα μέσα (π.χ. με καταγραφή βίντεο).

την είσοδο στο μουσείο οι χρήστες το πρώτο πράγμα που παρατηρούσαν ήταν η μεγάλη αγιογραφία που βρίσκεται ακριβώς απέναντι από την είσοδο. Δεν περνούσαν ιδιαίτερο χρόνο στο φουαγιέ αλλά όσο βρίσκονταν εκεί κάποιοι παρατηρούσαν τη μακέτα του κτιρίου, κάποιο το πωλητήριο και τη σήμανση με την ιστορία του μουσείου.

Στο χώρο της έκθεσης διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν χρήστες που διάβαζαν τις σημάνσεις με την επεξήγηση των εκθεμάτων και άλλοι που τις προσπερνούσαν εντελώς. Επιπλέον διαπιστώθηκε πως οι περισσότεροι χρήστες φωτογράφησαν τον χώρο ή κάποιο έκθεμα. Οι χρήστες που επισκέφθηκαν το μουσείο σε παρέες συνήθως σταματούσαν μπροστά σε εκθέματα που τους κινούσαν το ενδιαφέρον και συζητούσαν για αυτά.

Με την ολοκλήρωση της ξενάγησης στον εκθεσιακό χώρο και την επιστροφή τους στο φουαγιέ παρατηρήθηκε ότι αν και αρκετοί κοιτούσαν τα προϊόντα του πωλητηρίου ελάχιστοι ήταν αυτοί που προέβησαν σε αγορά. Τέλος, κάποιοι από τους χρήστες αφιέρωσαν χρόνο για να γράψουν στο βιβλίο των επισκεπτών την εμπειρία τους.

<sup>75</sup> Βλ. Παράρτημα: Συνέντευξη

### 3.3. Περσόνες

Παρακάτω παρουσιάζονται έξι προφίλ υποψήφιων χρηστών τα οποία δημιουργήθηκαν με βάση την έρευνα του John Falk<sup>77</sup>, ηγετικής φιγούρας στην έρευνα επισκεπτών μουσείων, καθώς και στην προσωπική έρευνα που προηγήθηκε.

#### Ο συνοδός

Αυτός χρήστης συνοδεύει άλλους χρήστες στο μουσείο προκειμένου να μάθουν ή να αποκτήσουν εμπειρίες. Συνήθως είναι γονείς ή εκπαιδευτικοί, οι οποίοι αισθάνονται ότι είναι υποχρέωση τους να συνοδεύσουν άλλους χρήστες στο μουσείο. Είναι κοινωνικοί και επισκέπτονται το μουσείο σε ομάδες. Το κύριο ενδιαφέρον τους είναι να ικανοποιηθούν οι ίδιοι παρά οι ίδιοι.

#### Ο επαγγελματίας ή ο χομπίστας

Αυτός ο χρήστης επισκέπτεται το μουσείο προκειμένου να μάθει για μια συγκεκριμένη έκθεση ή ένα θέμα και συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά του. Ο συγκεκριμένος χρήστης αποζητά μια βιωματική εμπειρία με κάποιον ειδικό πάνω στο θέμα. Συνήθως παρακολουθεί κάποια διάλεξη ή κάποιο εργαστήριο και αν μείνει ευχαριστημένος θα μεταφέρει την εμπειρία του σε άλλους.



Κώστας Π.

"Απρέπει να περνάω ποιοτικό χρόνο με την οικογένειά μου στα μουσεία."

Ηλικία: 37

Επάγγελμα: Δικηγόρος

Οικ. Κατάσταση: Έγγαμος

Τοποθεσία: Λάρισα

Τύπος: Ο συνοδός

Εργατικός Πρακτικός

Δραστήριος Έξυπνος

#### Βιογραφία

Ο Κώστας είναι δικηγόρος και είναι ενεργός σε ένα δικηγορικό γραφείο. Δουλεύει πολλές ώρες και θα ήθελε να μπορεί να περάσει περισσότερο χρόνο με την οικογένειά του. Όσο ελεύθερο χρόνο διαθέτει, τον επενδύει στην οικογένειά του μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων, φαγητού ή περνώντας χρόνο στο σπίτι. Θεωρεί ότι η επίσκεψη στο μουσείο προσφέρει εκπαιδευτικές εμπειρίες αλλά και είναι ένας χώρος ώστε η οικογένειά του να αποκτήσει αναμνήσεις.

#### Στόχοι

- Να περνάει ποιοτικό χρόνο με την οικογένειά του.
- Να περάσουν καλά και να μάθουν από την επίσκεψή τους.
- Να «πάρουν» την εμπειρία μαζί τους στο σπίτι και να συνεχίσουν να μαθαίνουν.

#### Απογοητεύσεις

- Έχει λίγο ελεύθερο χρόνο να διαθέσει στις επισκέψεις του.
- Βρίσκει δύσκολο αναμνηστικά για τα παιδιά του.

#### Βιογραφία

Η Θέκλα είναι παντρεμένη και έχει τρία παιδιά τα οποία έχουν φύγει από το γονεϊκό τους σπίτι. Πλέον δεν έχει υποχρεώσεις οπότε προσπαθεί να βρείσει καινούργιες ασχολίες. Της αρέσουν τα καλλιτεχνικά και τα χειροποίητα αντικείμενα. Όταν έμαθε ότι το μουσείο διοργανώνει εργαστήριο σταμπωτών υφασμάτων αποφάσισε να συμμετάσχει.

#### Στόχοι

- Να επενδύσει τον χρόνο της κάνοντας κάτι καλλιτεχνικό.
- Να γνωρίσει άτομα με κοινό ενδιαφέροντα.

#### Απογοητεύσεις

- Δεν έχει πολλές ευκαιρίες να συζητήσει με άτομα με κοινό ενδιαφέροντα με εκείνη.



Θέκλα Τ.

"Μου αρέσει να δημιουργώ τι δικό μου εργάσιμα."

Ηλικία: 64

Επάγγελμα: Οικιακά

Οικ. Κατάσταση: Έγγαμη

Τοποθεσία: Λάρισα

Τύπος: Ο χομπίστας

Εργατική Λιασόδοξη

Κατανοητική Δημιουργική

#### Προσωπικότητα

Εξωστρεφής Εσωστρεφής

Παιχνελαστρο Ευρηγητιλότητα

Σκέψη Συναισθημα

Επιμετική Αποδοτική

#### Κινητρα

Προσωπική εξέλιξη

Επικοινωνία

Παύτητα

Ψαγαυμία

#### Προτιμώμενα κανάλια

Κινητό τηλέφωνο

Social media & online

Παραδοσιακή διασκέπαση

Πραγματική ζωή

#### Προσωπικότητα

Εξωστρεφής Εσωστρεφής

Παιχνελαστρο Ευρηγητιλότητα

Σκέψη Συναισθημα

Επιμετική Αποδοτική

#### Κινητρα

Προσωπική εξέλιξη

Επικοινωνία

Παύτητα

Ψαγαυμία

#### Προτιμώμενα κανάλια

Κινητό τηλέφωνο

Social media & online

Παραδοσιακή διασκέπαση

Πραγματική ζωή

<sup>77</sup> Braendholt, Jensen et al. 2013

### Ο τουρίστας

Ο χρήστης επισκέπτεται το μουσείο ατομικά ή σε γκρουπ στο πέρασμά του ή κατά τη διάρκεια διαμονής του στην πόλη. Το ενδιαφέρον του για το περιεχόμενο του μουσείου είναι γενικό. Ο συγκεκριμένος χρήστης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, αυτή του εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος και αυτή της έννοιας του «must see».

### Ο αναζητητής εμπειρίας

Ο χρήστης επισκέπτεται το μουσείο γιατί θέλει να βιώσει κάτι που άκουσε ή διάβασε ότι θα διαδραματιστεί στο μουσείο π.χ. την πρόσφατη περιοδική έκθεση ή εκδήλωση. Συνήθως δεν είναι τακτικός επισκέπτης αλλά κίνητρο της επίσκεψης είναι η θεώρηση ότι το μουσείο είναι σημαντικός προορισμός. Κατά κύριο λόγο η ικανοποίηση του προέρχεται από «το έχω κάνει κι' αυτό».



Filip D.

"Όταν επισκέπτομαι μια χώρα μου αρέσει να επισκέπτομαι τα μουσεία της."

Ηλικία: 45  
Επάγγελμα: Οικονομολόγος  
Οικ. Κατάσταση: Άγαμος  
Τοποθεσία: Βαρσοβία  
Τύπος: Ο τουρίστας

- Περίεργος
- Ονειροπόλος
- Δραστήριος
- Περιπετειώδης



Μαρία Π.

"Η επίσκεψη στα μουσεία για μένα είναι κοινωνική δραστηριότητα."

Ηλικία: 20  
Επάγγελμα: Φοιτήτρια  
Οικ. Κατάσταση: Άγαμη  
Τοποθεσία: Αθήνα  
Τύπος: Ο αναζητητής εμπειρίας

- Ειλικρινής
- Αισιόδοξη
- Δραστήρια
- Δημοσευγική

### Βιογραφία

Ο Filip είναι οικονομολόγος και ως χόμπι ασχολείται με τη φωτογραφία. Του αρέσει να μοιράζεται τις φωτογραφίες του στο Instagram. Όταν ταξιδεύει προτιμάει να σταματάει και σε μικρότερες πόλεις και θέλει να επισκέπτεται μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Πέρα από τις φωτογραφίες συνήθως αγοράζει κάτι που να του θυμίζει την επίσκεψη του στην πόλη/χώρα.

### Στόχοι

- Να απαθανάτισε το ταξίδι του με τον φωτογραφικό του φακό.
- Να επισκεφθεί όσους περισσότερους ιστορικούς προορισμούς.
- Να αποκτήσει ενθύμια του ταξιδιού του.

### Απογοητεύσεις

- Να βρει ενθύμια που να μην είναι ακριβά αλλά να μεταφέρονται εύκολα.
- Ενκευριζόταν όταν δεν μπορεί να βρει σαφείς οδηγίες για τον χώρο που επισκέπτεται.

### Βιογραφία

Η Μαρία κατάγεται από τη Λάρισα και είναι στο τρίτο έτος στην αρχιτεκτονική. Πέρα από τη σχολή, ασχολείται ερασιτεχνικά με τον χορό. Στον ελεύθερο της χρόνο της αρέσει να πηγαίνει σε μουσεία, σε εικαστικές εκδηλώσεις και να παρακολουθεί διαλέξεις σχετικές με την αρχιτεκτονική. Όποτε επιστρέφει στη Λάρισα ενημερώνεται για τυχόν εκδηλώσεις ή εκθέσεις που μπορεί να την ενδιαφέρουν.

### Στόχοι

- Να απολαμβάνει τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του τόπου της.
- Να χρησιμοποιήσει τις γνώσεις που λαμβάνει στη σχολή της.
- Να επισκεφθεί όσα περισσότερες εκδηλώσεις μπορεί.

### Απογοητεύσεις

- Όταν επιστρέφει στη Λάρισα είναι για λίγες μέρες.

### Προσωπικότητα



### Κινητρα



### Προτιμώμενα κανάλια



### Προσωπικότητα



### Κινητρα



### Προτιμώμενα κανάλια



## Ο εξερευνητής

Ο χρήστης επισκέπτεται το μουσείο με λαχτάρα για ανακάλυψη. Η περιέργεια του για το μουσείο είναι γενική οπότε περιπλανιέται στο μουσείο και τον ενδιαφέρει να κατανοήσει σε βάθος αυτό που βιώνει. Αναμένει ότι θα βρει κάτι το οποίο θα του τραβήξει το ενδιαφέρον και ότι με την επίσκεψή του θα αποκτήσει νέες γνώσεις.

## Ο μαθητής

Ο χρήστης επισκέπτεται το μουσείο με κάποιον συνοδό που έχει διοργανώσει την επίσκεψη. Ο συνοδός είναι είτε κάποιος εκπαιδευτικός είτε οι γονείς του. Η επίσκεψη γίνεται είτε για την ξενάγηση στη μόνιμη έκθεση είτε για να συμμετάσχει σε κάποιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα του μουσείου. Ο χρήστης απολαμβάνει την εμπειρία του μέσω της διάδρασης και της αλληλεπίδρασης με άλλα παιδιά.



Ελένη Κ.

"Μου αρέσει να μοιράζω λεπτομέρειες για τις ουλιόγες"

Ηλικία: 27

Επάγγελμα: Φοιτήτρια

Οικ. Κατάσταση: Άγαμη

Τοποθεσία: Λάρισα

Τύπος: Ο εξερευνητής

Ουδέτερης Πιέρερη

Δραστήρια Φιλόδοξη

### Βιογραφία

Η Ελένη σπούδαζε στα Τρίκαλα και έχει 4 χρόνια που επέστρεψε στη Λάρισα. Αυτό το διάστημα δε δουλεύει αλλά τελειώνει το μεταπτυχιακό της. Της αρέσει να συμμετάσχει σε οργανώσεις εθελοντικά και σε διεθνή συνέδρια. Με αυτόν τον τρόπο έχει ταξιδέψει σε αρκετές χώρες και πάντα επισκέπτεται και τα μουσεία που βρίσκονται κοντά. Έχει επισκεφθεί τα μουσεία της πόλης της όταν ήταν μικρή και δεν έχει αναμνήσεις από την επίσκεψη γ'αυτό και θέλει να τα ξαναεπισκεφθεί.

### Στόχοι

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με την ιστορία του τόπου της.
- Να μοιραστεί την εμπειρία της με τους φίλους της.

### Απογοητεύσεις

- Θέλει να μάθει περισσότερο για τα εκθέματα αλλά δεν βρίσκει πηγές.
- Έχει λίγο ελεύθερο χρόνο αλλά θέλει να έρχεται σε επαφή με κόσμο.

### Βιογραφία

Ο Σπύρος είναι μαθητής στην Πέμπτη τάξη του δημοτικού. Πέρα από το σχολείο ασχολείται με το ποδόσφαιρο και με μαθήματα ζωγραφικής. Μουσεία επισκέπτεται όταν διοργανώνεται το σχολείο του κάποια επίσκεψη ή όταν ταξιδεύει με τους γονείς του. Του αρέσουν πολύ τα καλλιτεχνικά και οι κατασκευές, γ'αυτό και οι γονείς του τον παροτρύνουν να συμμετέχει σε δράσεις του μουσείου.

### Στόχοι

- Να συμμετέχει σε εργαστήρια όπου εκφράζεται καλλιτεχνικά.
- Να γνωρίσει παιδιά με κοινό ενδιαφέροντα.

### Απογοητεύσεις

- Είναι πεσμένος από το πρόγραμμα των μαθημάτων.



Σπύρος Κ.

"Μου αρέσουν οι εδαιολογικές δραστηριότητες"

Ηλικία: 10

Επάγγελμα: Μαθητής δημοτικού

Οικ. Κατάσταση: Μόνο παιδί

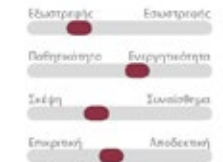
Τοποθεσία: Λάρισα

Τύπος: Ο μαθητής

Έξυπνος Εργατικός

Δραστήριος Δημιουργικός

### Προσωπικότητα



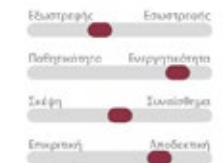
### Κινητρα



### Προτιμώμενα κανάλια



### Προσωπικότητα



### Κινητρα



### Προτιμώμενα κανάλια



### 3.4. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την υπεύθυνη του ΛΙΜΛ, διαπιστώνεται η ανάγκη για εμπλουτισμό του πωλητηρίου με είδη τα οποία κάνουν αναφορά σε αντικείμενα των συλλογών. Επιπλέον, το ΛΙΜΛ μέσω των δράσεών του προσπαθεί να προσελκύσει διαφορετικά είδη κοινού, για αυτό και ο σχεδιασμός θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα είδη κοινού γίνεται. Το κοινό των τουριστών πρέπει να συμπεριληφθεί στον σχεδιασμό καθώς συνήθως προβαίνει σε αγορές από το πωλητήριο. Ο σχεδιασμός πρέπει να προωθεί την ταυτότητα του μουσείου. Τέλος, καθώς το ΛΙΜΛ έχει στους άμεσους στόχους του τη δημιουργία eshop η δημιουργία προϊόντων ευρείας γκάμας κρίνεται απαραίτητη, ώστε να ελκύουν κοινό πέρα από το τωρινό.

Μέσω της παρατήρησης των χρηστών, η κυριότερη διαπίστωση που προκύπτει είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών δεν προέβηκε σε αγορά από το πωλητήριο. Σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τη συνέντευξη, η ανάγκη για εμπλουτισμό του πωλητηρίου με είδη τα οποία θα προωθούν την ταυτότητα του και θα στηρίζουν τη βιωσιμότητα του ΛΙΜΛ εντείνεται.

Μέσα από την ανάλυση των αρχέτυπων χρηστών που αναλύθηκαν παραπάνω εξάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Από την περσόνα του μαθητή προκύπτει, πέρα από αντικείμενα προσωπικής χρήσης, υπάρχει η ανάγκη σχεδιασμού αντικειμένων εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Λαμβάνοντας υπ' όψη την συνέντευξη με την υπεύθυνη του ΛΙΜΛ, η οποία τονίζει ότι τα παιδιά δεν προβαίνουν σε αγορές, τα αντικείμενα αυτά θα σχεδιαστούν ώστε να είναι ελκυστικά για αυτά αλλά και για τα τους συνοδούς τους.

Από την περσόνα του συνοδού προκύπτει η ανάγκη για σχεδιασμό αντικειμένων εκπαιδευτικού χαρακτήρα, ώστε με τη χρήση τους (στην τάξη ή στο σπίτι) να ενισχύσουν τις γνώσεις της επίσκεψης.

Από την περσόνα του επαγγελματία ή χομπίστα προκύπτει ότι ο σχεδιασμός προϊόντων με ειδική θεματολογία, βασισμένη πάνω σε κάποια δράση ή/και εργαστήριο του ΛΙΜΛ, θα τον

ενδιέφερε και έλκυε περισσότερο.

Από την περσόνα του τουρίστα, διαπιστώνεται ότι η θεματολογία βασισμένη σε εκθέματα του ΛΙΜΛ, η οποία θα υπενθυμίζει την επίσκεψη, θα ήταν πιο ελκυστική. Επιπλέον, προκύπτει ότι στον σχεδιασμό πρέπει να συμπεριληφθούν αντικείμενα που μεταφέρονται εύκολα και είναι ανθεκτικά.

Από τις περσόνες του αναζητητή εμπειρίας και του εξερευνητή προκύπτει ότι ο σχεδιασμός πρέπει να βασίζεται σε κάποιο έκθεμα, ώστε τα αντικείμενα να συμπληρώνουν και να ολοκληρώνουν την εμπειρία του χρήστη.

Από την έρευνα και τη συλλογή δεδομένων που έχουν προηγηθεί θα οριστούν κάποια κριτήρια σχεδίασης και απαιτήσεις χρηστών, δηλαδή κάποιες προδιαγραφές όπου τα προϊόντα τα οποία θα σχεδιαστούν θα πρέπει να πληρούν, ως προς την αισθητική, το ύφος και την ποιότητα. Αυτά είναι:

| <b>Απαιτήσεις Χρηστών</b>   |
|---|
| Ανάγκη προϊόντων με αισθητικό ενδιαφέρον  |
| Ανάγκη για προϊόντα υψηλής ποιότητας  |
| Ανάγκη προϊόντων πολιτισμικού χαρακτήρα   |
| Ανάγκη προϊόντων που εμπεριέχουν ή προάγουν συναφείς εκπαιδευτικές δραστηριότητες |
| Ανάγκη προϊόντων που ενισχύουν την κατανόηση της επίσκεψης                        |
| Ανάγκη για προϊόντα που ενισχύουν τη μουσειακή εμπειρία                           |
| Ανάγκη για προϊόντα που λειτουργούν ως φορείς μνήμης                              |

| <b>Κριτήρια Σχεδίασης</b> |  |
|---------------------------|--|
| <b>Αισθητική</b>          | Διαμόρφωση ενιαίου εικαστικού χαρακτήρα  |
|                           | Ο σχεδιασμός να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις   |
|                           | Τα προϊόντα να είναι πρωτότυπα και αυθεντικά   |
|                           | Δημιουργία μοναδικών αντικειμένων, τα οποία είναι ανταγωνιστικά  |
| <b>Βιωματικότητα</b>      | Τα προϊόντα ολοκληρώνουν τη μουσειακή εμπειρία   |
|                           | Τα προϊόντα λειτουργούν ως φορείς μνήμης   |
|                           | Τα προϊόντα ενισχύουν την κατανόηση της επίσκεψης  |
| <b>Θεματολογία</b>        | Τα προϊόντα έχουν πολιτισμικό περιεχόμενο  |
|                           | Ο σχεδιασμός προβάλλει τη συνολική ταυτότητα του μουσείου (brand)  |
|                           | Ενσωμάτωση του παλιού στοιχείου σε αντικείμενα σύγχρονου σχεδιασμού  |
| <b>Ποιότητα</b>           | Προβολή και ανάδειξη των εκθεμάτων από τα οποία εμπνέονται   |
|                           | Δημιουργία αντικειμένων που απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και δεν είναι φυλετικά προσωποποιημένα |
|                           | Ποιοτικά προϊόντα και υλικά ασφαλή στην χρήση τους   |
|                           | Επιλογή αιεφόρων πρακτικών τόσο στην παραγωγή των προϊόντων όσο και στην διαχείριση των υλικών               |

# 04

## Σχεδίαση προϊόντων

### 4.1. Κεντρική ιδέα

Πηγή έμπνευσης των σχεδίων αποτέλεσε η πιο ξεχωριστή συλλογή του ΛΙΜΛ, αυτή των σταμπωτών υφασμάτων του Τυρνάβου και των ξυλότυπων με τους οποίους δημιουργήθηκαν. Η θεματολογία των σταμπωτών είναι πλούσια καθώς περιλαμβάνει θέματα γεωμετρικά σε πυκνές συνθέσεις και μπορντούρες, μορφές ζώων και ανθρώπων, τοπία κλπ και αρκετά από αυτά είναι αντιγραφές από πρότυπα κεντητά ή χρωματιστά σχέδια. Παρά τις διαφορές των εργαστηρίων Σαΐνη και Ιωαννίδη τα σταμπωτά τους χαρακτηρίζονται από αυστηρή συμμετρία, φόβο του κενού, κεντρικά θέματα και χρήση μπορντούρας.

Ένα ακόμα στοιχείο που χαρακτηρίζει τα σταμπωτά είναι το χρώμα τους, Σύμφωνα με την έρευνα που προηγήθηκε σχετικά με χρώματα που χρησιμοποιούσαν για το βάψιμο των σταμπωτών διαπιστώνεται ότι αυτά είναι τα μαύρο, κόκκινο, κίτρινο, θαλασσί, μπλε και με την ανάμειξη των βασικών χρωμάτων προέκυπταν το πράσινο, το πορτοκαλί και το μωβ. Το μαύρο χρησιμοποιούνταν για τα περιγράμματα των μοτίβων ενώ τα υπόλοιπα για το γέμισμά τους.

Μελετώντας εικόνες σταμπωτών υφασμάτων από τη συλλογή του ΛΙΜΛ, ως προς τα χρώματά τους, συλλέχτηκαν τα χρώματα που αναφέρονται παραπάνω με το πράσινο να βρίσκεται σε ανοιχτές και σκούρες αποχρώσεις καθώς και το καφέ. Δεν χρησιμοποιούσαν λευκό χρώμα καθώς τα υφάσματα ήταν λευκά, παρ' όλα αυτά όπου υπάρχει «κενό» (μη βαμμένο ύφασμα) στα μοτίβα, λειτουργεί ως σημαντικό στοιχείο της σύνθεσης. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι τα χρώματα ήταν έντονα.

Από τη θεματολογία που απεικονίζεται στα σταμπωτά επιλέχτηκαν τα αυστηρά γεωμετρικά σχήματα και κυρίως αυτά με το χαρακτηριστικό ζιγκ ζαγκ περίγραμμα. Μέσω της αποδόμησης, λοιπόν, του σχεδιαστικού λεξιλογίου των σταμπωτών υφασμάτων και των ξυλότυπων προκύπτει ένα νέο λεξιλόγιο που θα εφαρμοστεί στη σειρά των προϊόντων τηρώντας τα διακριτά χαρακτηριστικά τους, δηλαδή το έντονο μαύρο περίγραμμα, την αυστηρή συμμετρία και την επανάληψη των στοιχείων.

Έχοντας υπόψη το υποψήφιο αγοραστικό κοινό στο οποίο

απευθύνεται η σειρά των προϊόντων γίνεται αντιληπτό ότι αν και αναφερόμαστε σε μια ενιαία σειρά, αυτή διακρίνεται σε δύο κατηγορίες, αυτή που απευθύνεται στους ενήλικες και αυτή που απευθύνεται στα παιδιά. Ο διαχωρισμός ανάμεσα στο κοινό των ενηλίκων και των παιδιών θα επιτευχθεί μέσω των χρωμάτων. Όπως φαίνεται στη μελέτη των σταμπωτών ως προς τα χρώματα τους (Κεφ. 4.2.) διακρίνονται σε μονόχρωμα και σε αυτά με συνδυασμούς των χρωμάτων που αναφέρονται παραπάνω. Προκύπτουν λοιπόν τρεις μονοχρωματικές παλέτες με τα χρώματά που χρησιμοποιούσαν μέχρι και το 1900 για το ενήλικο κοινό και μια παλέτα με τα χρώματα που χρησιμοποιούσαν από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μετέπειτα για το παιδικό κοινό.

#### 4.2. Συνθετικά στοιχεία



Είδος: Μαξιλάρι σταμπωτό  
Εργαστήριο: Θ. Ιωαννίδη  
Χρονολογία: Δεκαετία 1950  
Διαστάσεις: -  
Υλικό: -

Χρωματική παλέτα



Συνθετικό στοιχείο



Είδος: Πάπλωμα μονόχρωμο, στο κέντρο «γαργανοκαρδιά»  
Εργαστήριο: Σαΐνη-Αλμπάνη  
Χρονολογία: 1983  
Διαστάσεις: 1,57 x 1,43μ  
Υλικό: Βαμβακερό ύφασμα

Χρωματική παλέτα



Συνθετικά στοιχεία



Είδος: Κεφαλομάντηλο  
Εργαστήριο: Σαΐνη-Αλμπάνη  
Χρονολογία: 1975  
Διαστάσεις: 0,89μ x 0,89μ  
Υλικό: Βαμβακερό ύφασμα, πυκνή γάζα

Χρωματική παλέτα



Είδος: Μαξιλάρι  
Εργαστήριο: Καραμπέλου Τυρνάβου και Σαΐνη  
Χρονολογία: Περίπου 1970  
Διαστάσεις: 0,52μ x 0,52μ  
Υλικό: Ύφασμα μεζ της «μετρητής»

Χρωματική παλέτα



Συνθετικό στοιχείο







Είδος: Τμήμα μαξιλάρας  
Εργαστήριο: Θ. και Ι. Αδαμόπουλου  
Τυρνάβου και Σαΐνη-Αλμπάνη  
Χρονολογία: Περίπου 1890  
Διαστάσεις: 0,51μ x 0,45μ  
Υλικό: Υφασμα μπουχασί

Χρωματική παλέτα



Είδος: Κουρτίνα (ένα φύλλο)  
Εργαστήριο: Σαΐνη-Αλμπάνη  
Χρονολογία: 1960-1970  
Διαστάσεις: 2,51μ x 0,82μ  
Υλικό: Βαμβακερό ύφασμα

Χρωματική παλέτα



Είδος: Κουρτίνα (το ένα φύλλο)  
(κοστούμι με το τραπεζομάντηλο  
δίπλα)  
Εργαστήριο: Σαΐνη  
Χρονολογία: Περίπου 1910  
Διαστάσεις: 2,44μ x 0,80μ  
Υλικό: Βαμβακερό ύφασμα

Χρωματική παλέτα



Είδος: Τραπεζομάντηλο, στο κέντρο  
«κιουμπέκι»  
Εργαστήριο: Σαΐνη  
Χρονολογία: Περίπου 1910  
Διαστάσεις: 1,66μ x 1,66μ  
Υλικό: Βαμβακερό ύφασμα

Χρωματική παλέτα





Είδος: Τραπεζομάντηλο μικρό με «κιουμπέκι»  
 Εργαστήριο: Σαΐνη-Αλμπάνη  
 Χρονολογία: 1960-1970  
 Διαστάσεις: 0,85μ x 0,85μ  
 Υλικό: Βαμβακερό ύφασμα

Χρωματική παλέτα



Είδος: Σύνθεση «κωστόπουλου»  
 Εργαστήριο: Σαΐνη  
 Χρονολογία: -  
 Διαστάσεις: 0,37μ x 0,29μ  
 Υλικό: -

Χρωματική παλέτα



Συνθετικό στοιχείο



Είδος: Σύνθεση «μεταξά»  
 Εργαστήριο: Σαΐνη  
 Χρονολογία: -  
 Διαστάσεις: 0,37μ x 0,29μ  
 Υλικό: -

Χρωματική παλέτα



Είδος: Σύνθεση «έψιλον»  
 Εργαστήριο: Σαΐνη-Αλμπάνη  
 Χρονολογία: 1970  
 Διαστάσεις: 0,37μ x 0,33μ  
 Υλικό: Βαμβακερό ύφασμα

Χρωματική παλέτα



Συνθετικό στοιχείο





Είδος: Τραπεζομάντηλο, στο κέντρο «κιουμπέκι»  
 Εργαστήριο: Σαΐνη-Αλμπάνη  
 Χρονολογία: Περίπου 1960  
 Διαστάσεις: 1,60μ x 1,58μ  
 Υλικό: βαμβακερό ύφασμα

Χρωματική παλέτα

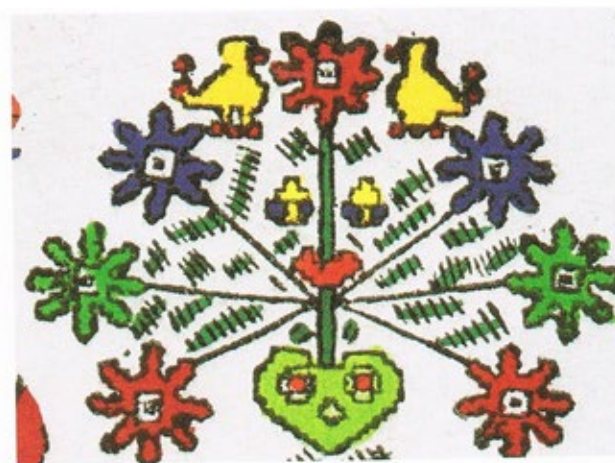


Είδος: Γλάστρα με αντωπά πτηνά  
 Εργαστήριο: Σαΐνη  
 Χρονολογία: -  
 Διαστάσεις: 0,17μ x 0,13μ  
 Υλικό: -

Χρωματική παλέτα



Συνθετικά στοιχεία



Είδος: Γλάστρα με αντωπά πτηνά  
 Εργαστήριο: Σαΐνη  
 Χρονολογία: -  
 Διαστάσεις: 0,14μ x 0,11μ  
 Υλικό: -

Χρωματική παλέτα



Είδος: Ελάφια με στραμμένο πίσω το κεφάλι  
 Εργαστήριο: Σαΐνη  
 Χρονολογία: -  
 Διαστάσεις: 0,23μ x 0,14μ  
 Υλικό: -

Χρωματική παλέτα

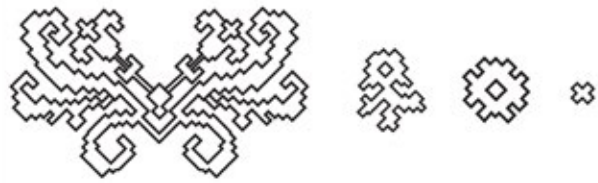


Συνθετικό στοιχείο





ΣΥΝΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



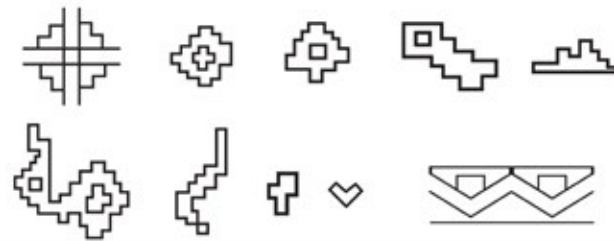
ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ



ΣΥΝΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



ΣΥΝΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ



ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ

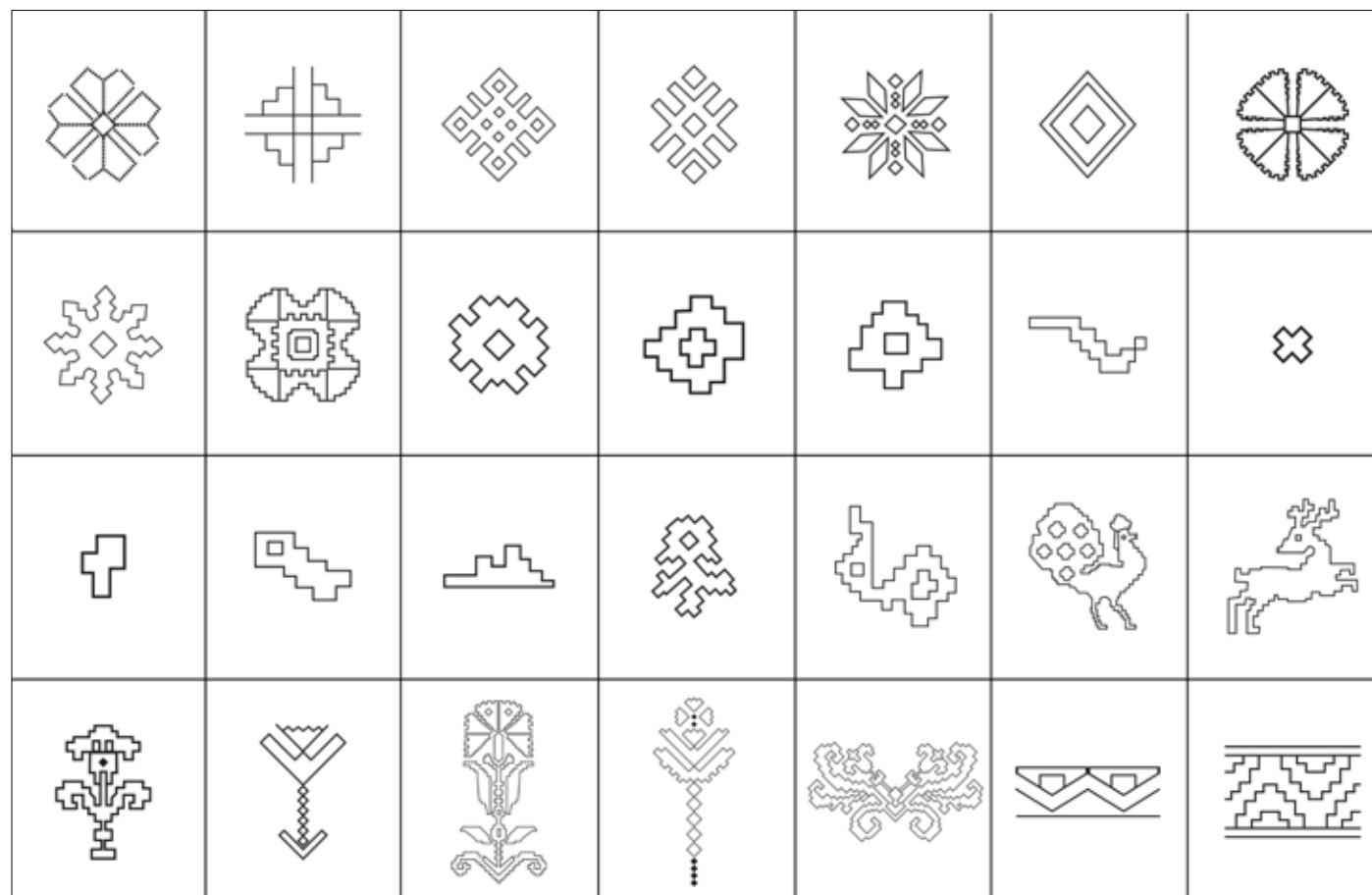


ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ

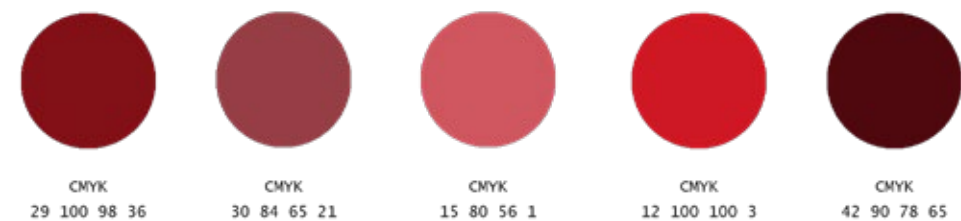


ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ

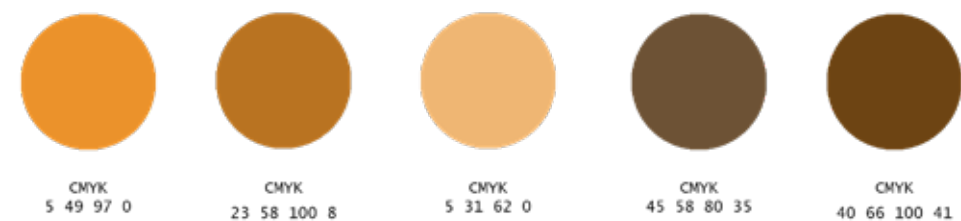




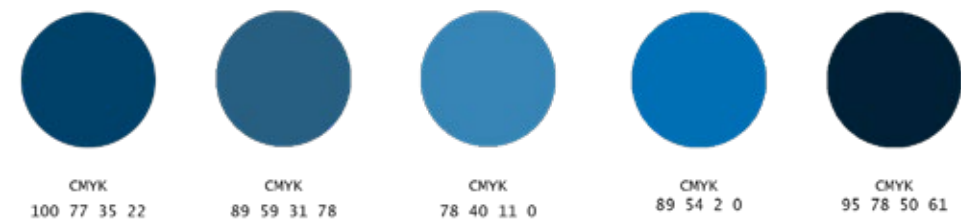
Εικόνα 17: Συνολικός πίνακας συνθετικών στοιχείων



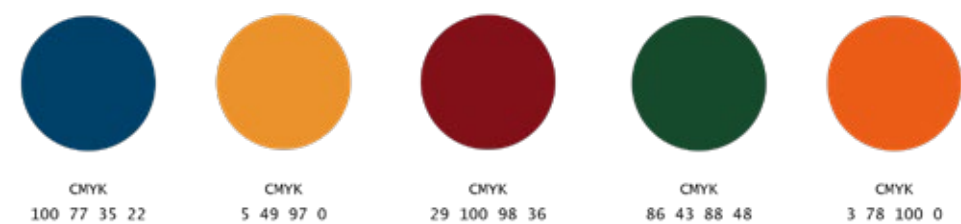
Χρωματική παλέτα ενηλίκων 1



Χρωματική παλέτα ενηλίκων 2

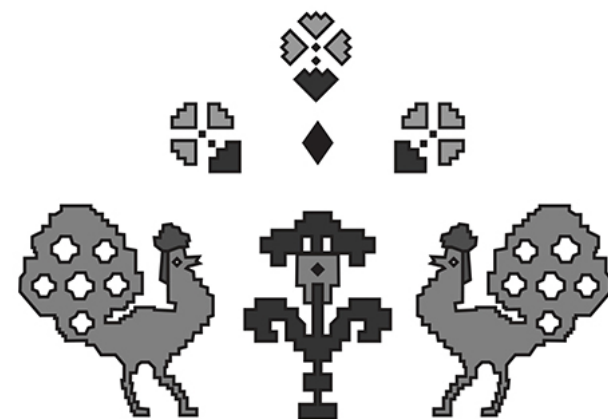
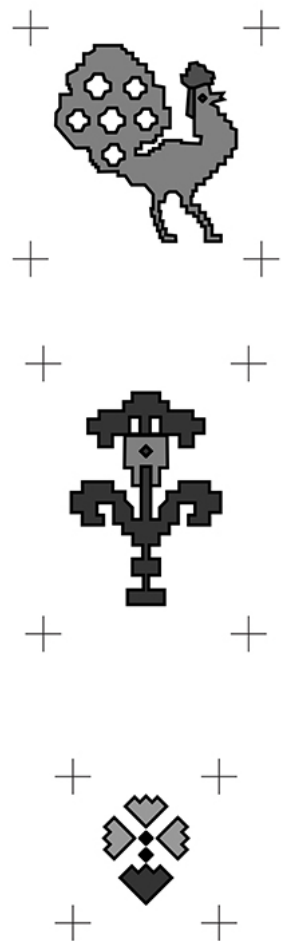


Χρωματική παλέτα ενηλίκων 3



Χρωματική παλέτα παιδιών

### 4.3. Θεματικά σχέδια



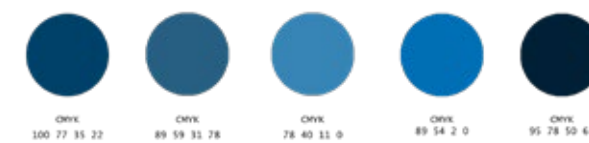
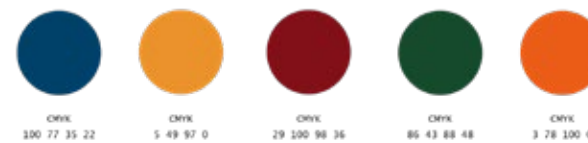
ΘΣ\_1

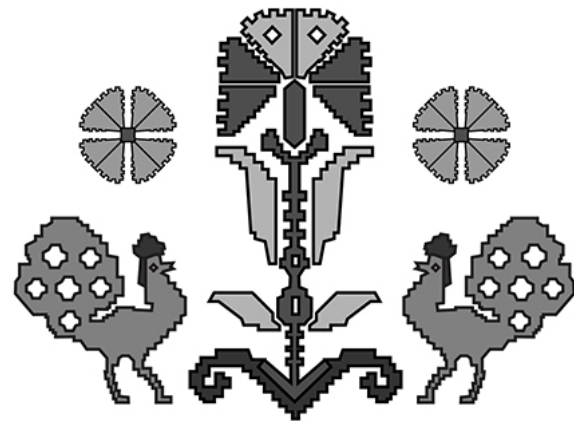
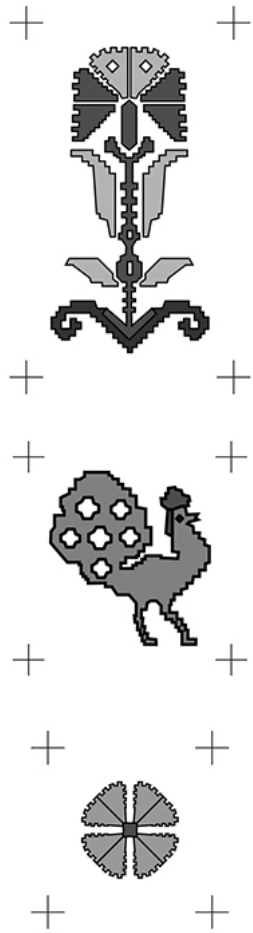


ΠΣ\_1



ΣΕ\_1





ΘΣ\_2

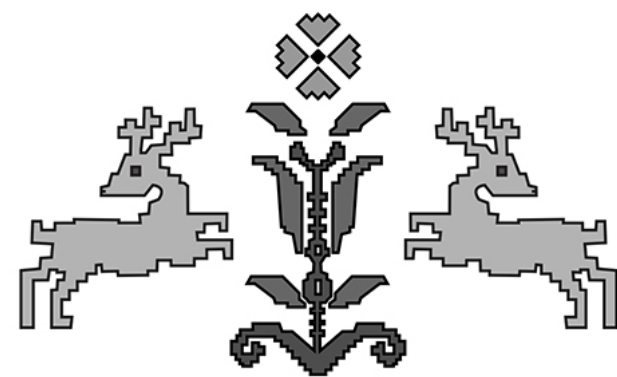


ΠΣ\_2

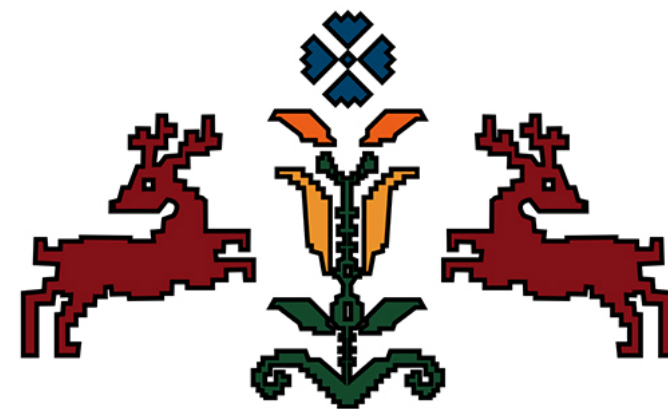


ΣΕ\_2





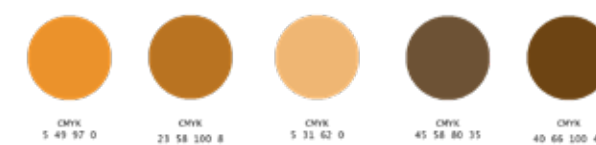
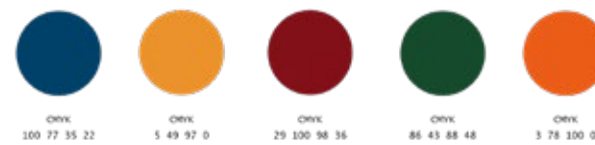
ΘΣ\_3



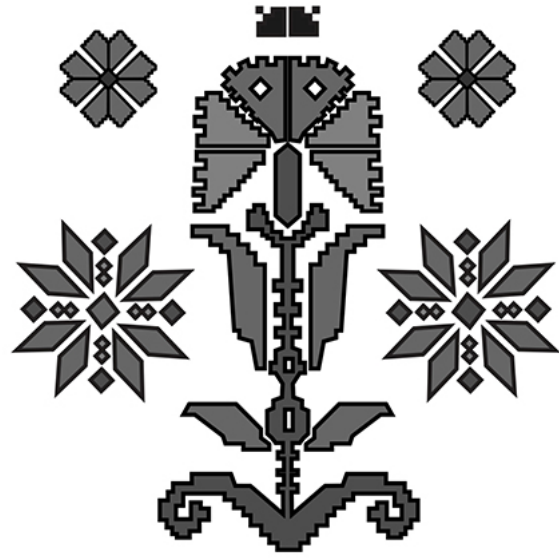
ΠΣ\_3



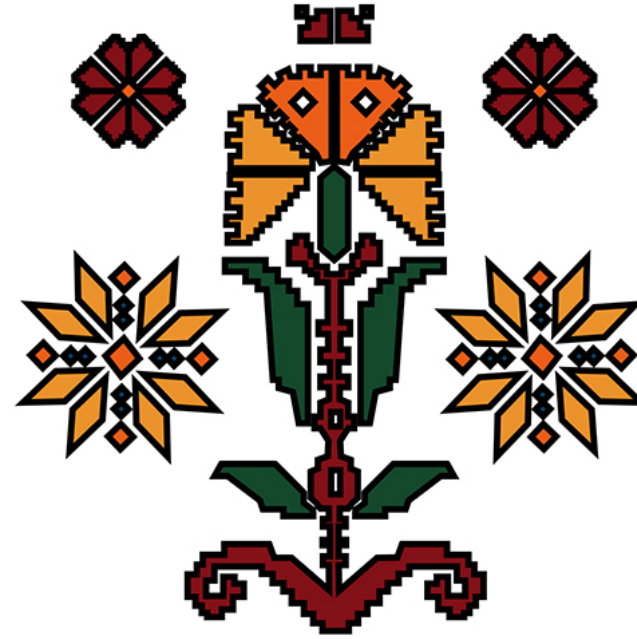
ΣΕ\_3







ΘΣ\_4

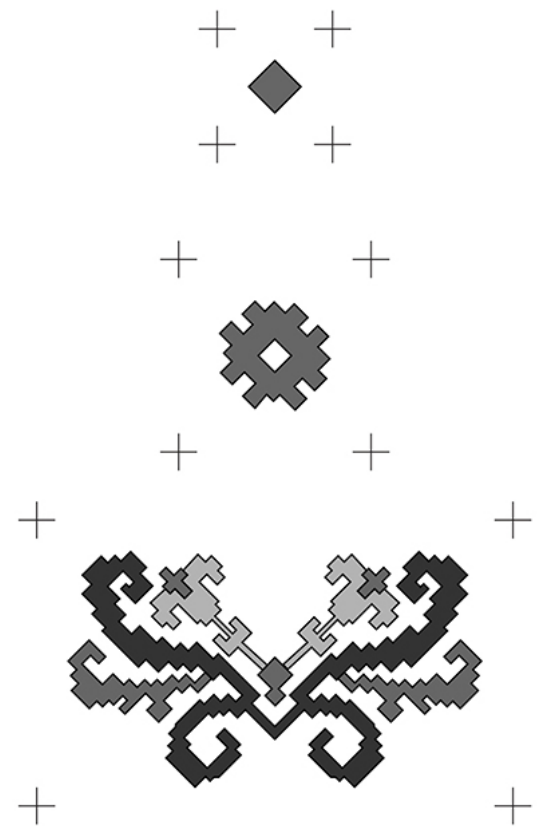


ΠΣ\_4



ΣΕ\_4





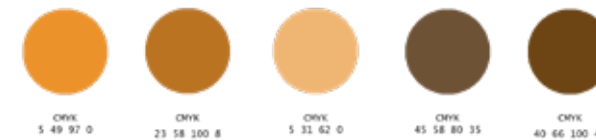
ΘΣ\_5



ΠΣ\_5



ΣΕ\_5



+



+

+



+

$\Theta\Sigma_6$



$\Pi\Sigma_6$



$\Sigma E_6$



CMYK  
100 77 35 22



CMYK  
5 49 97 0



CMYK  
29 100 98 36



CMYK  
86 43 88 48



CMYK  
3 78 100 0



CMYK  
5 49 97 0



CMYK  
23 58 100 8



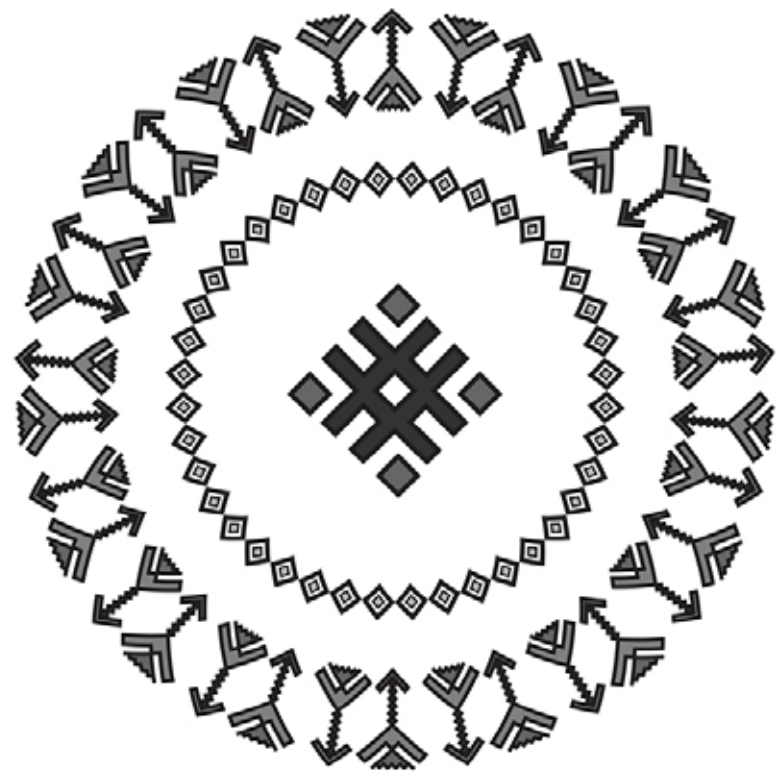
CMYK  
5 31 62 0



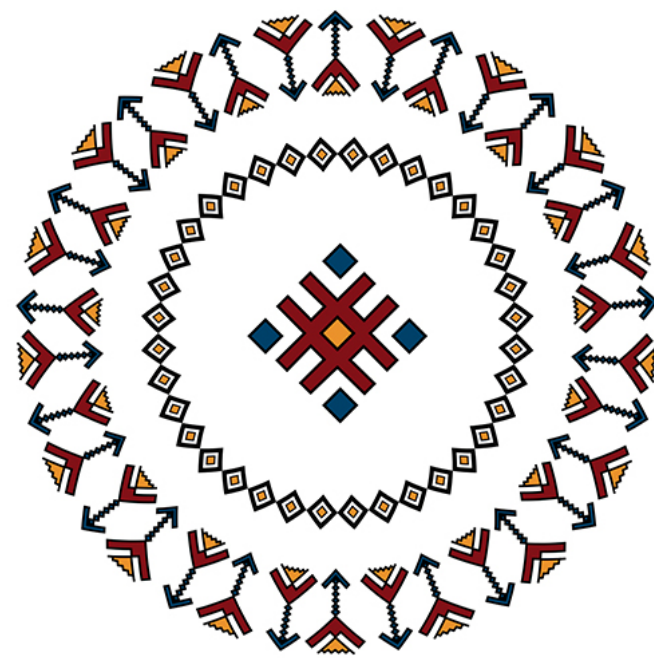
CMYK  
45 58 80 35



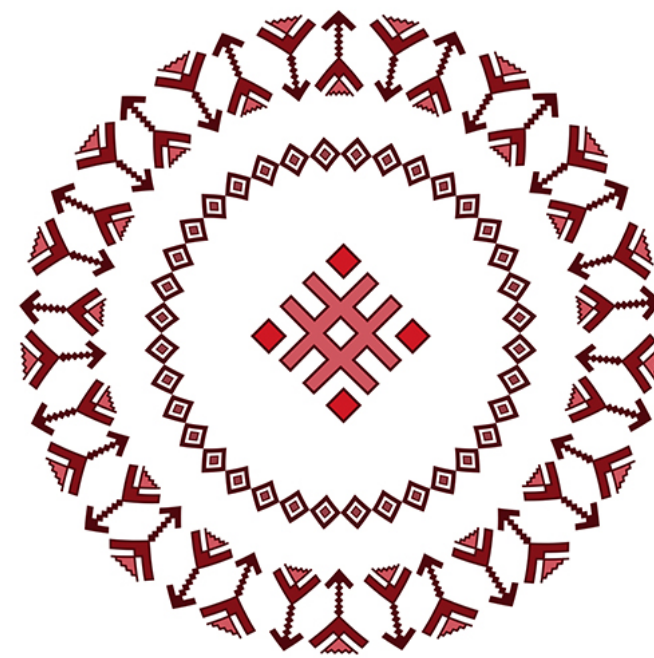
CMYK  
40 66 100 43



ΘΣ\_7



ΠΣ\_7

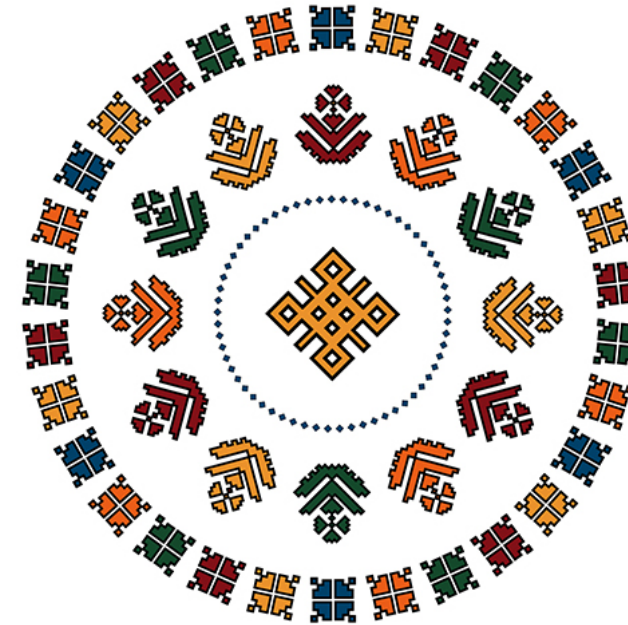


ΣΕ\_7

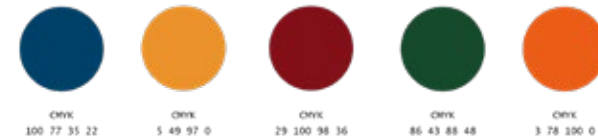




$\Theta\Sigma_8$



$\Pi\Sigma_8$



$\Sigma E_8$





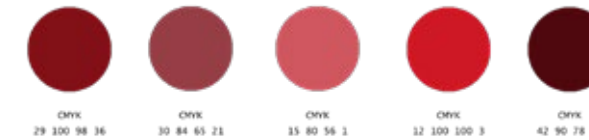
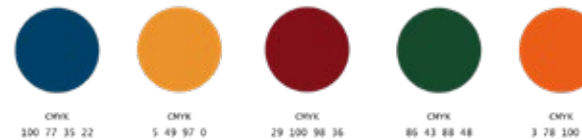
ΘΣ<sub>9</sub>

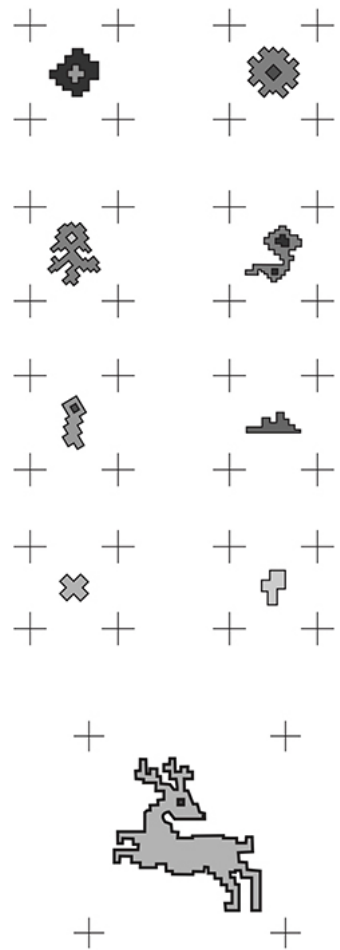


ΠΣ<sub>9</sub>



ΣΕ<sub>9</sub>

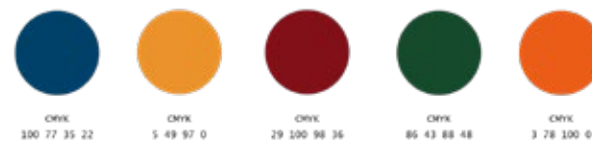




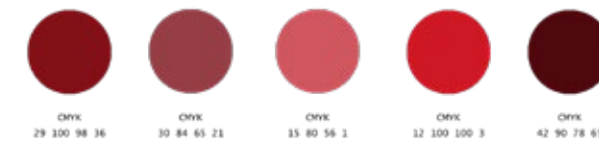
ΘΣ\_10



ΠΣ\_10

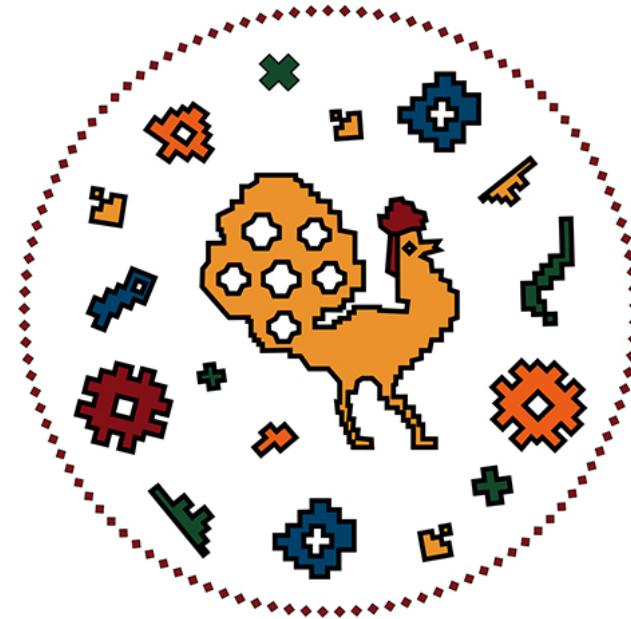


ΣΕ\_10





ΘΣ\_11



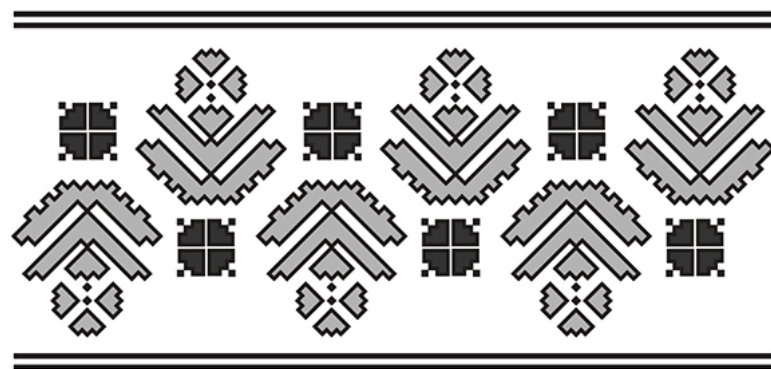
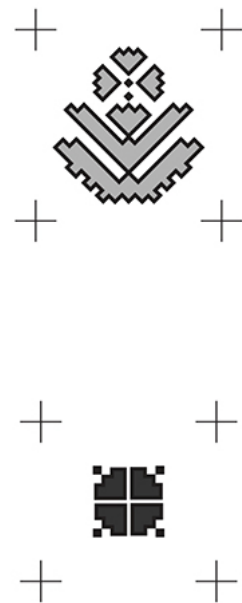
ΠΣ\_11



ΣΕ\_11



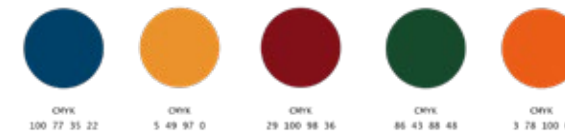




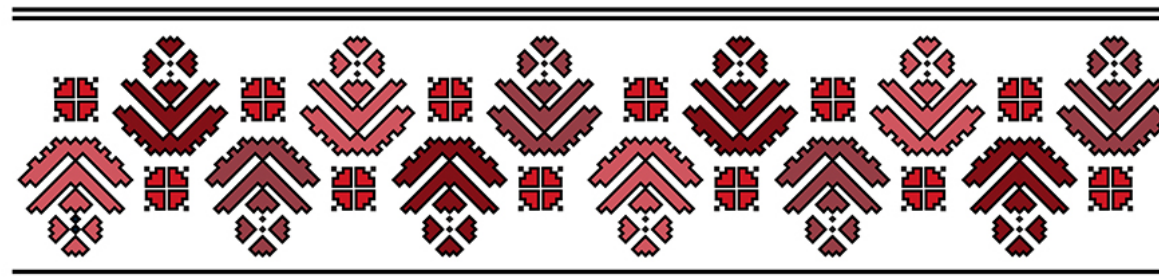
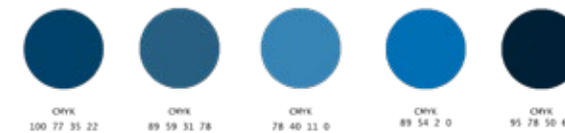
ΘΣ\_12



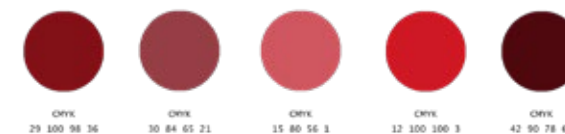
ΠΣ\_12

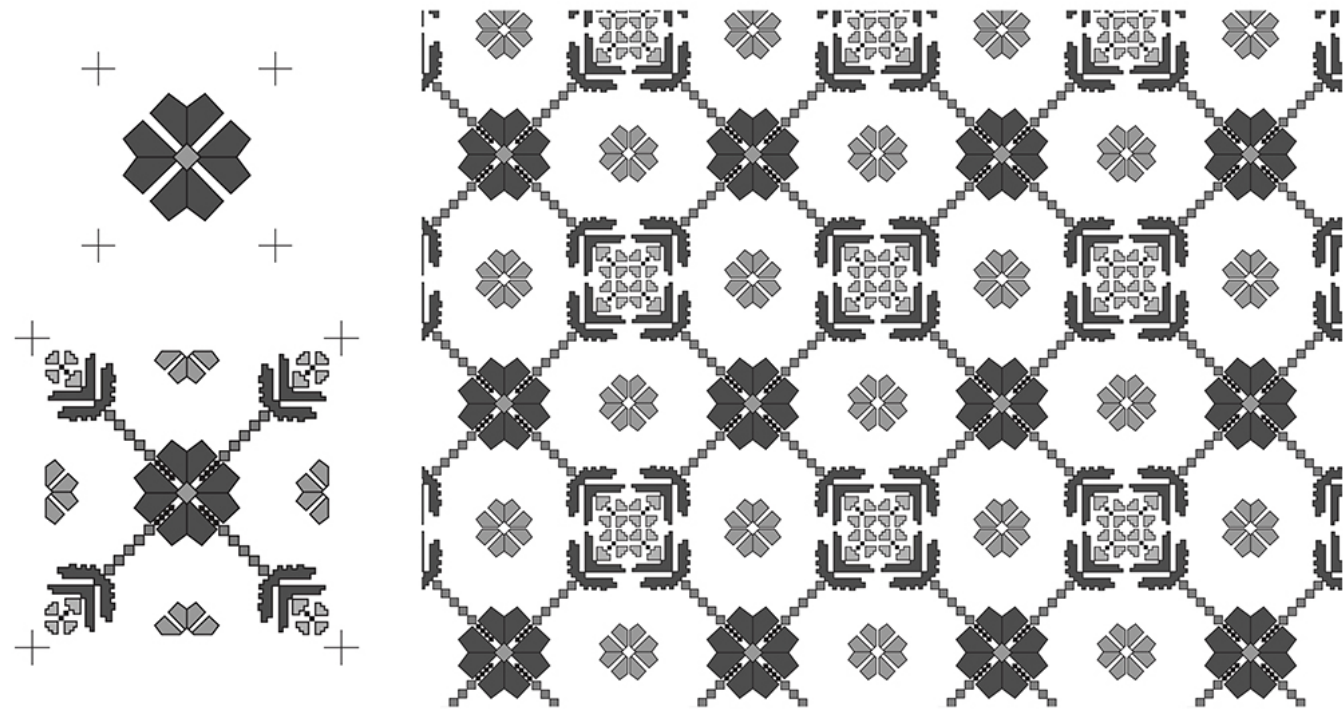


ΣΕ\_12α

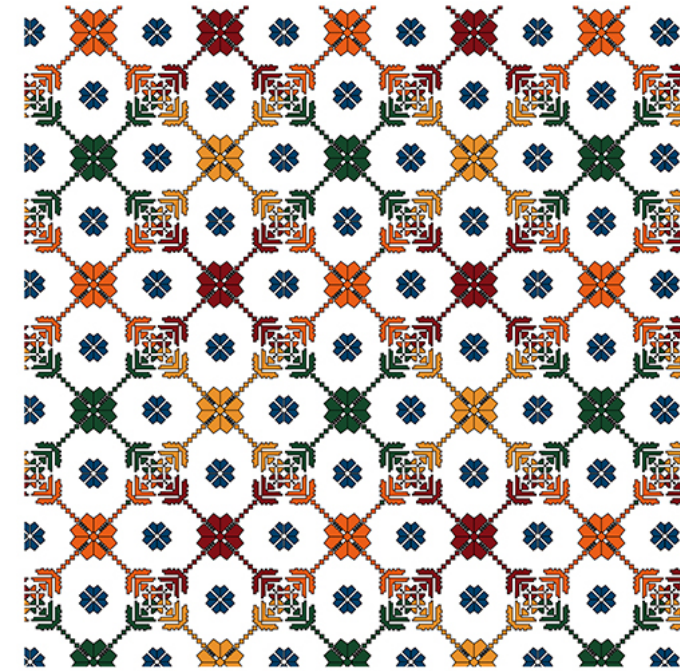


ΣΕ\_12β

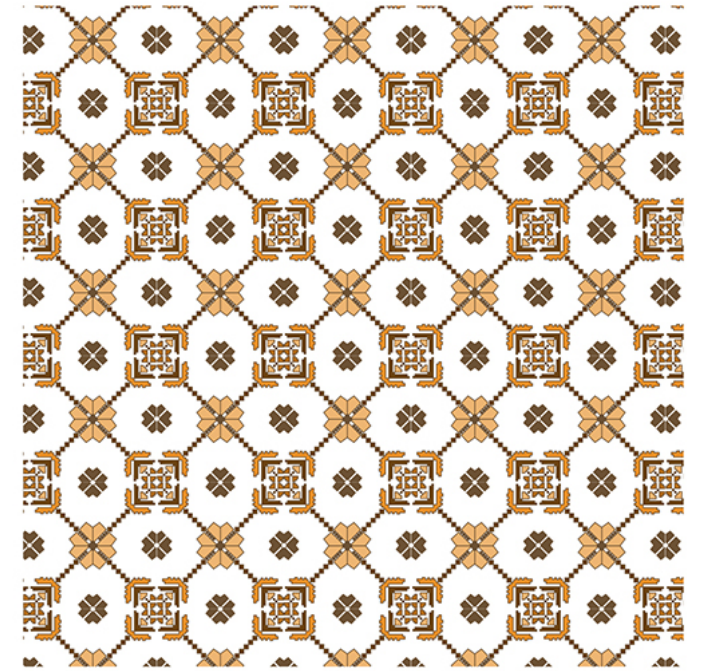




ΘΣ\_13

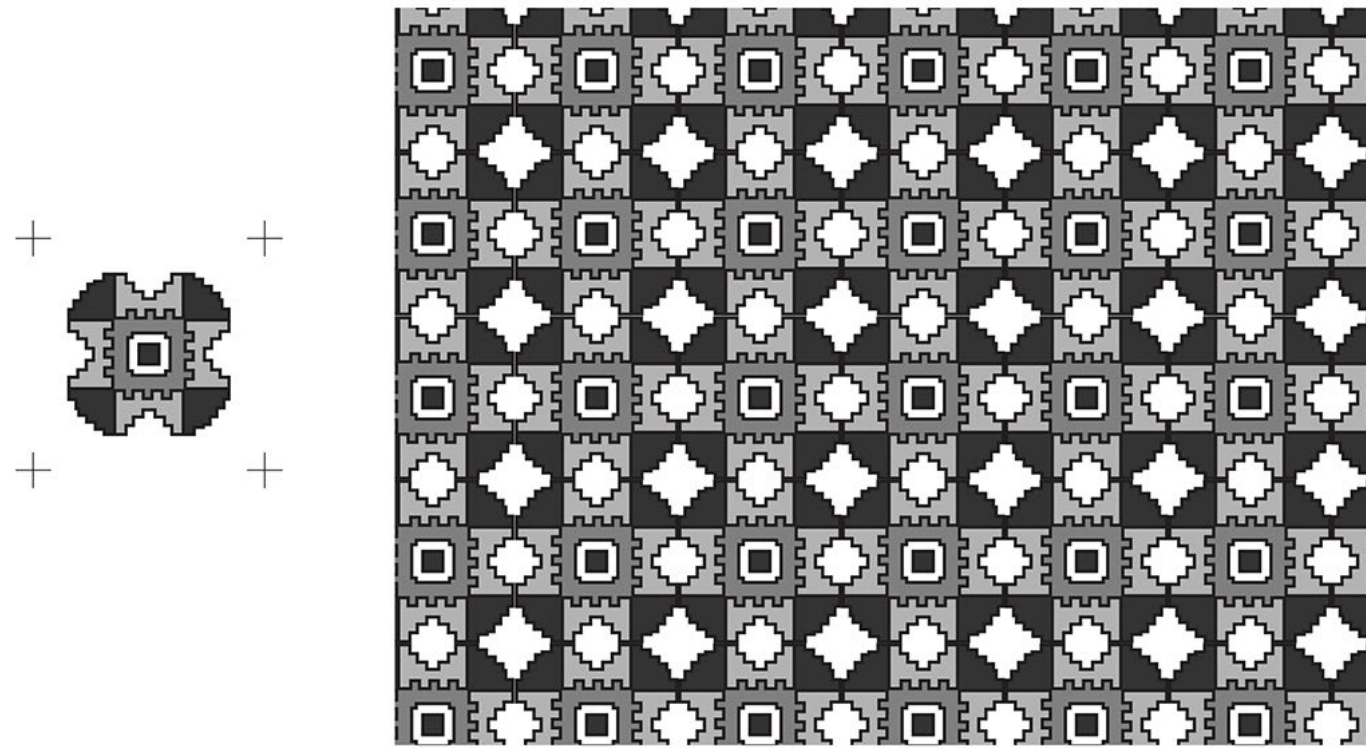


ΠΣ\_13

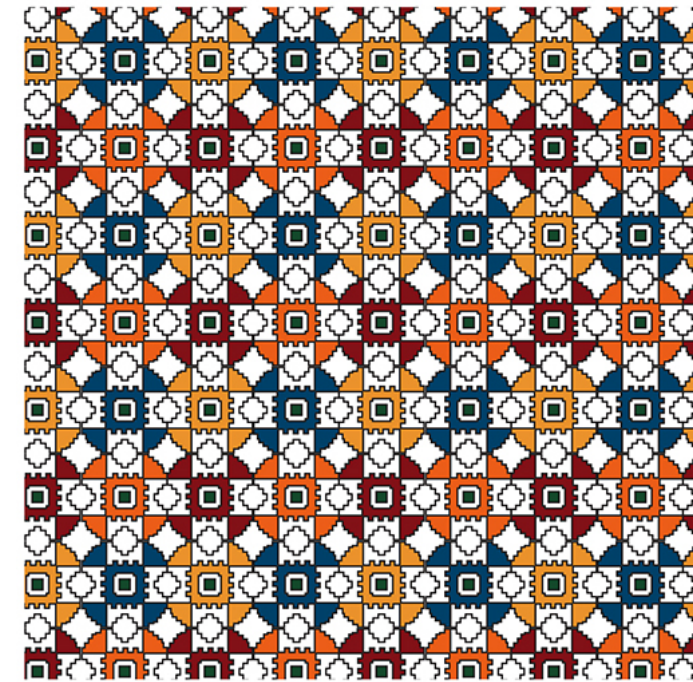


ΣΕ\_13

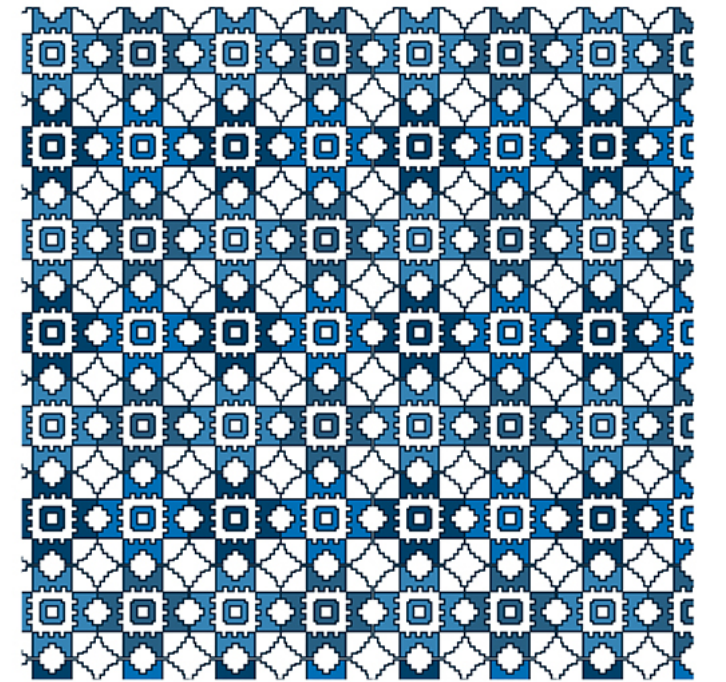




ΘΣ\_14



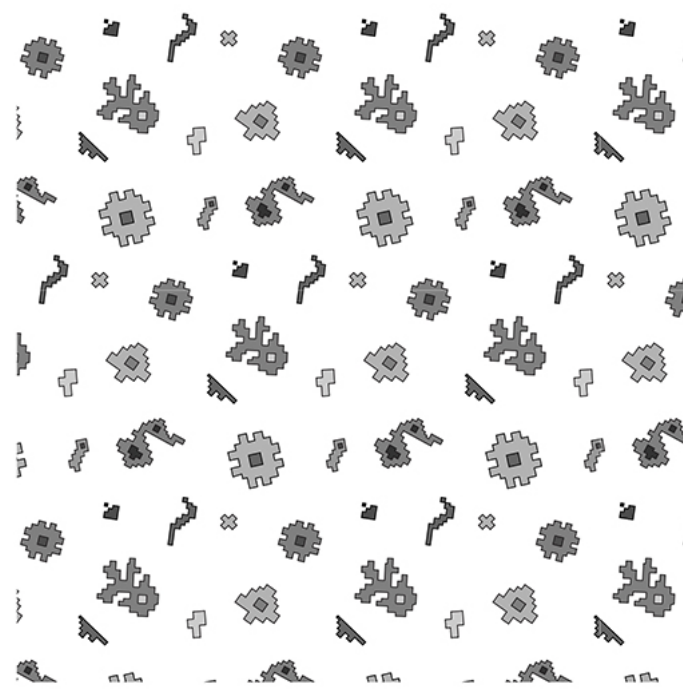
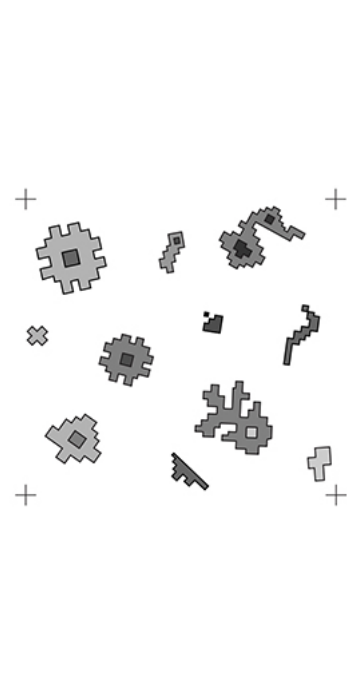
ΠΣ\_14



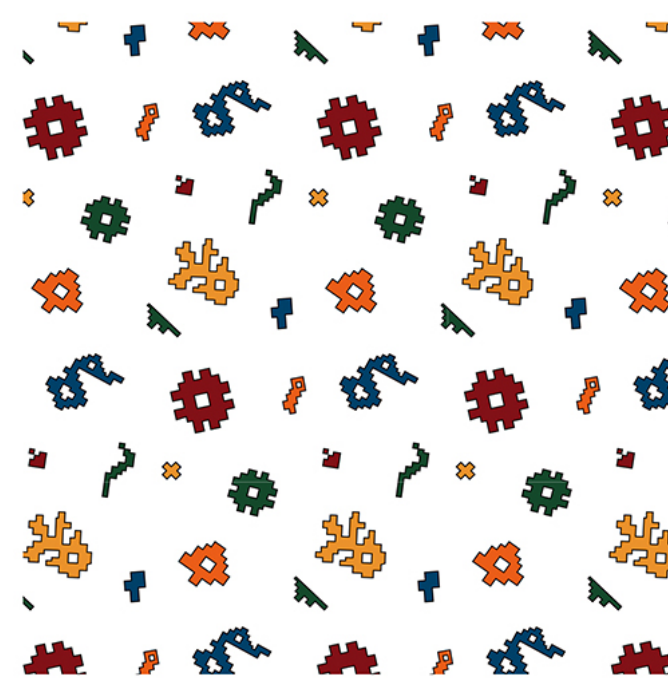
ΣΕ\_14



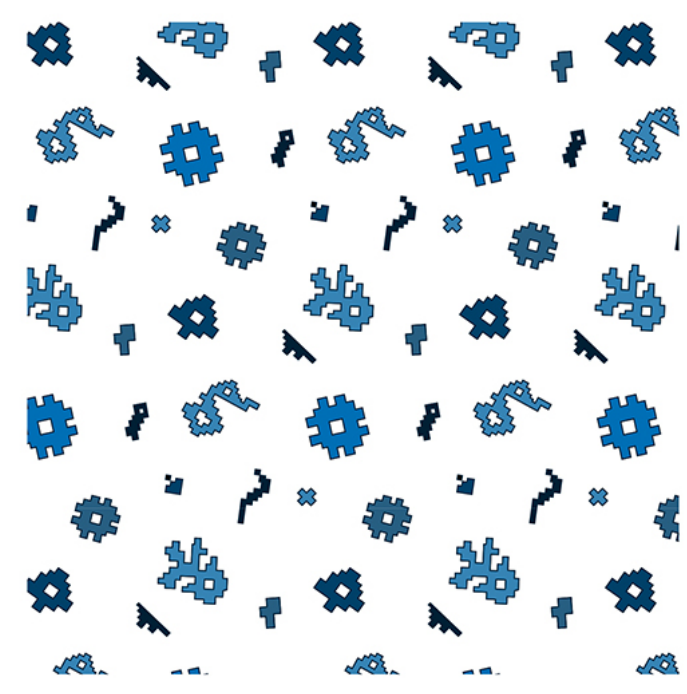
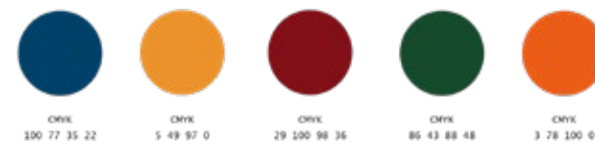




ΘΣ\_16

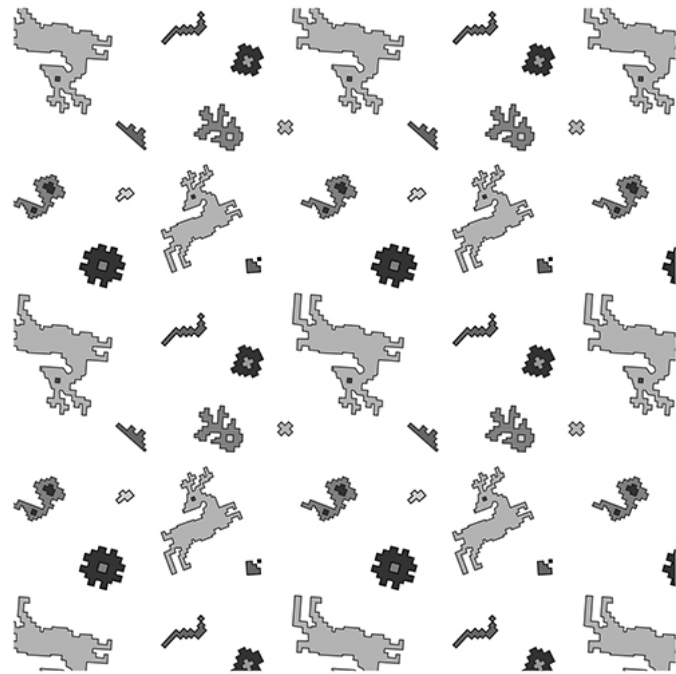
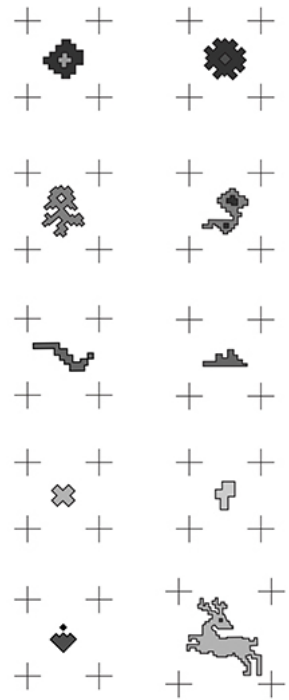


ΠΣ\_16

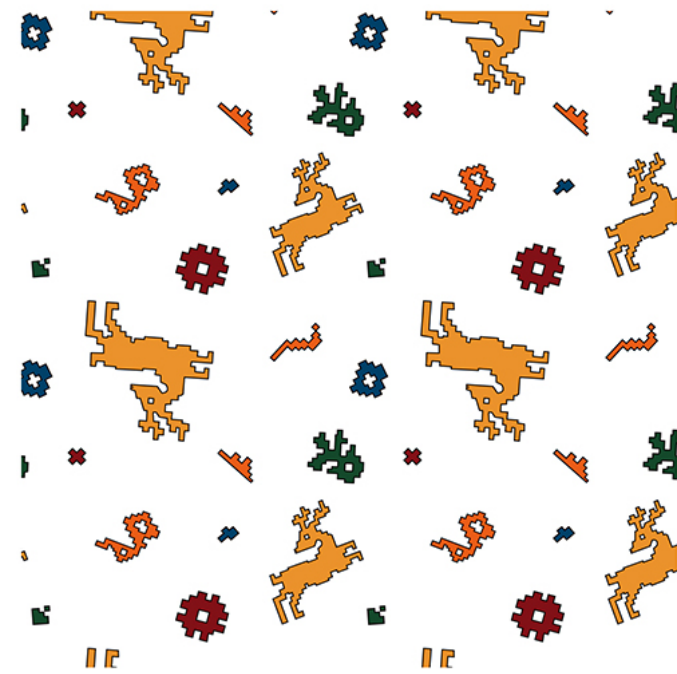


ΣΕ\_16

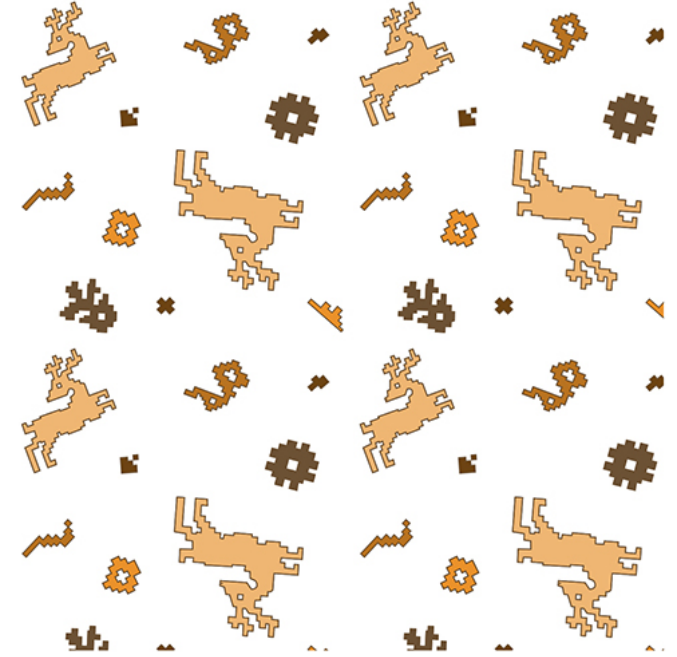




ΘΣ\_17



ΠΣ\_17



ΣΕ\_17



CMYK  
100 77 35 22



CMYK  
5 49 97 0



CMYK  
29 100 98 36



CMYK  
86 43 88 48



CMYK  
3 78 100 0



CMYK  
5 49 97 0



CMYK  
23 58 100 8



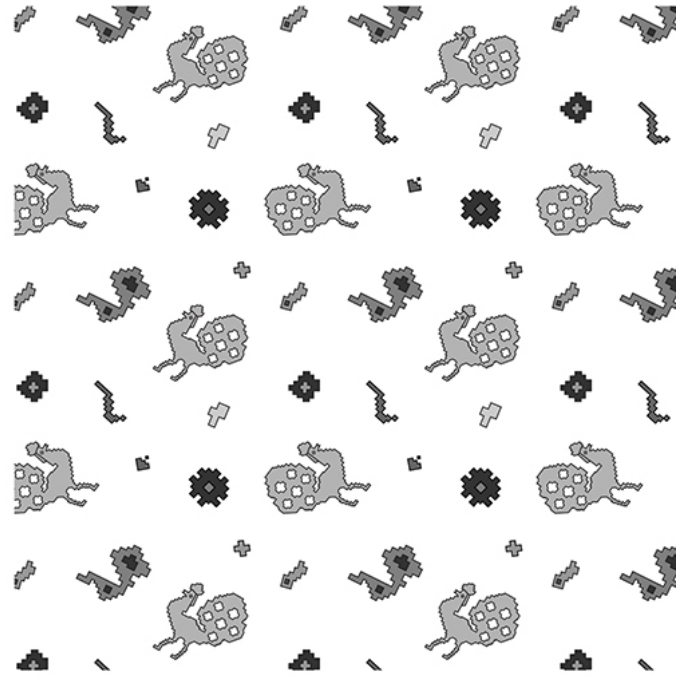
CMYK  
5 31 62 0



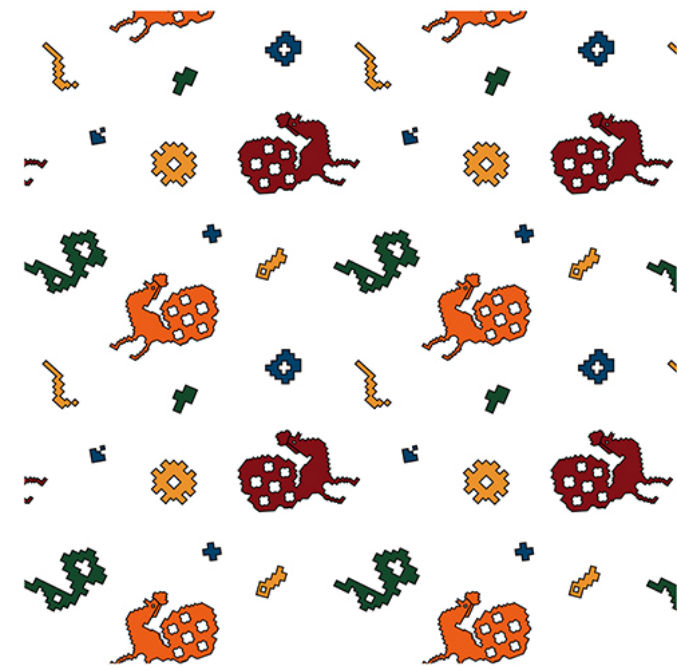
CMYK  
45 58 80 35



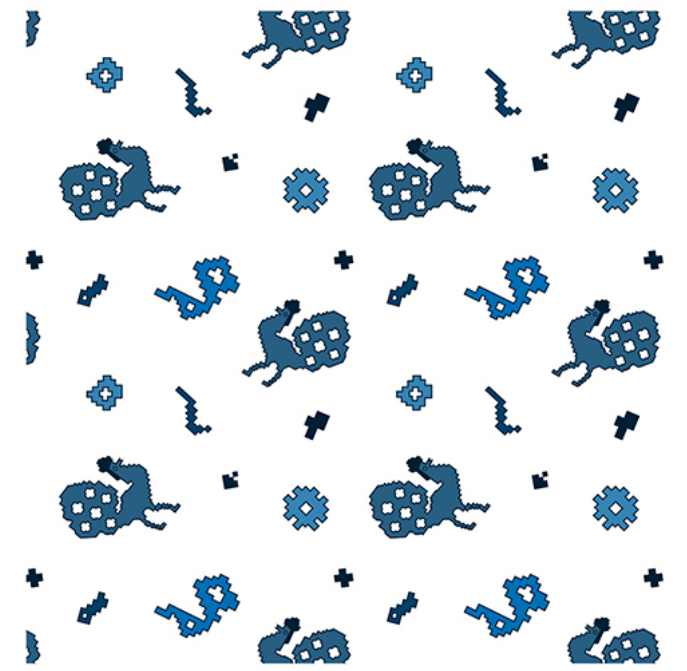
CMYK  
40 66 100 41



ΘΣ\_18

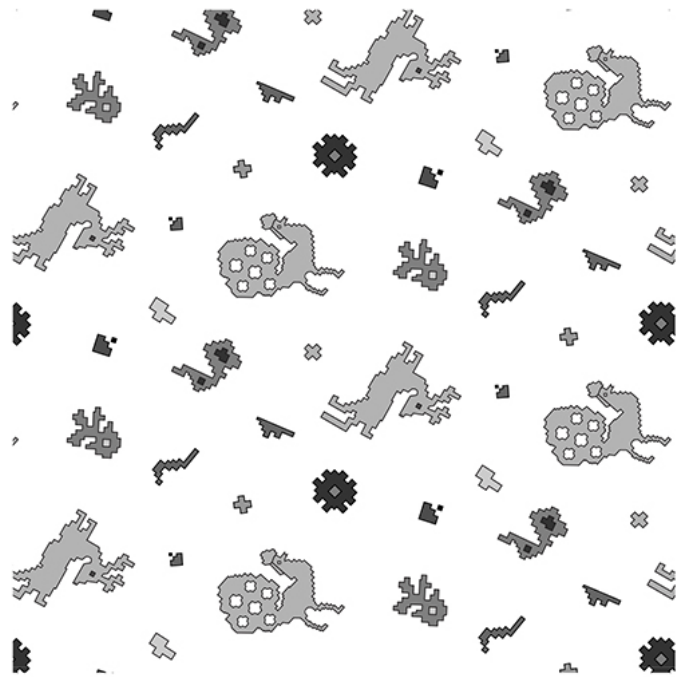


ΠΣ\_18



ΣΕ\_18

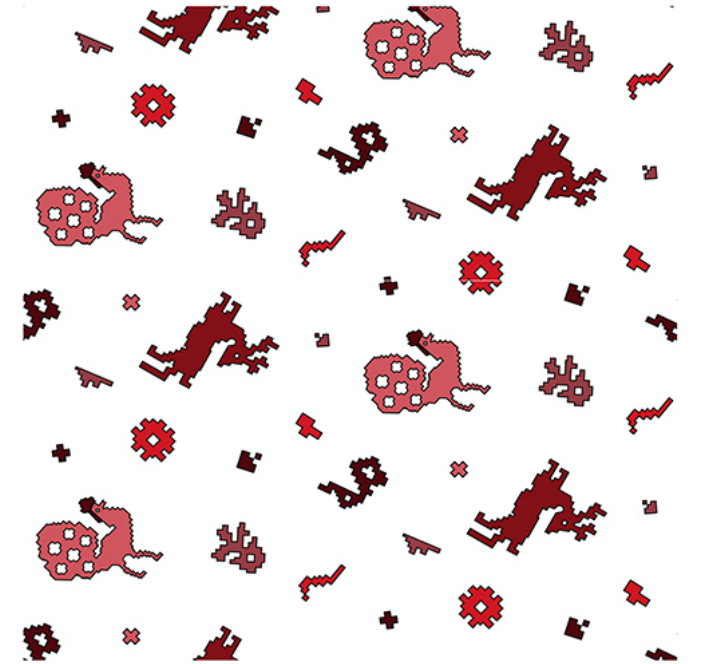




ΘΣ\_19



ΠΣ\_19



ΣΕ\_19



CMYK  
100 77 35 22



CMYK  
5 49 97 0



CMYK  
29 100 98 36



CMYK  
86 43 88 48



CMYK  
3 78 100 0



CMYK  
29 100 98 36



CMYK  
30 84 65 21



CMYK  
35 80 56 1



CMYK  
12 100 100 3



CMYK  
42 90 78 65



#### 4.4. Σχεδιασμός εμπορικού σήματος

Προκειμένου τα προϊόντα που θα σχεδιαστούν να ξεχωρίζουν από αυτά που πωλούνται ήδη στο πωλητήριο του ΛΙΜΛ και από άλλα πωλητήρια μουσείων, καθώς και να υποδηλώνουν το μέρος ενός συνόλου κρίνεται αναγκαίος ο σχεδιασμός ενός διακριτού εμπορικού σήματος.

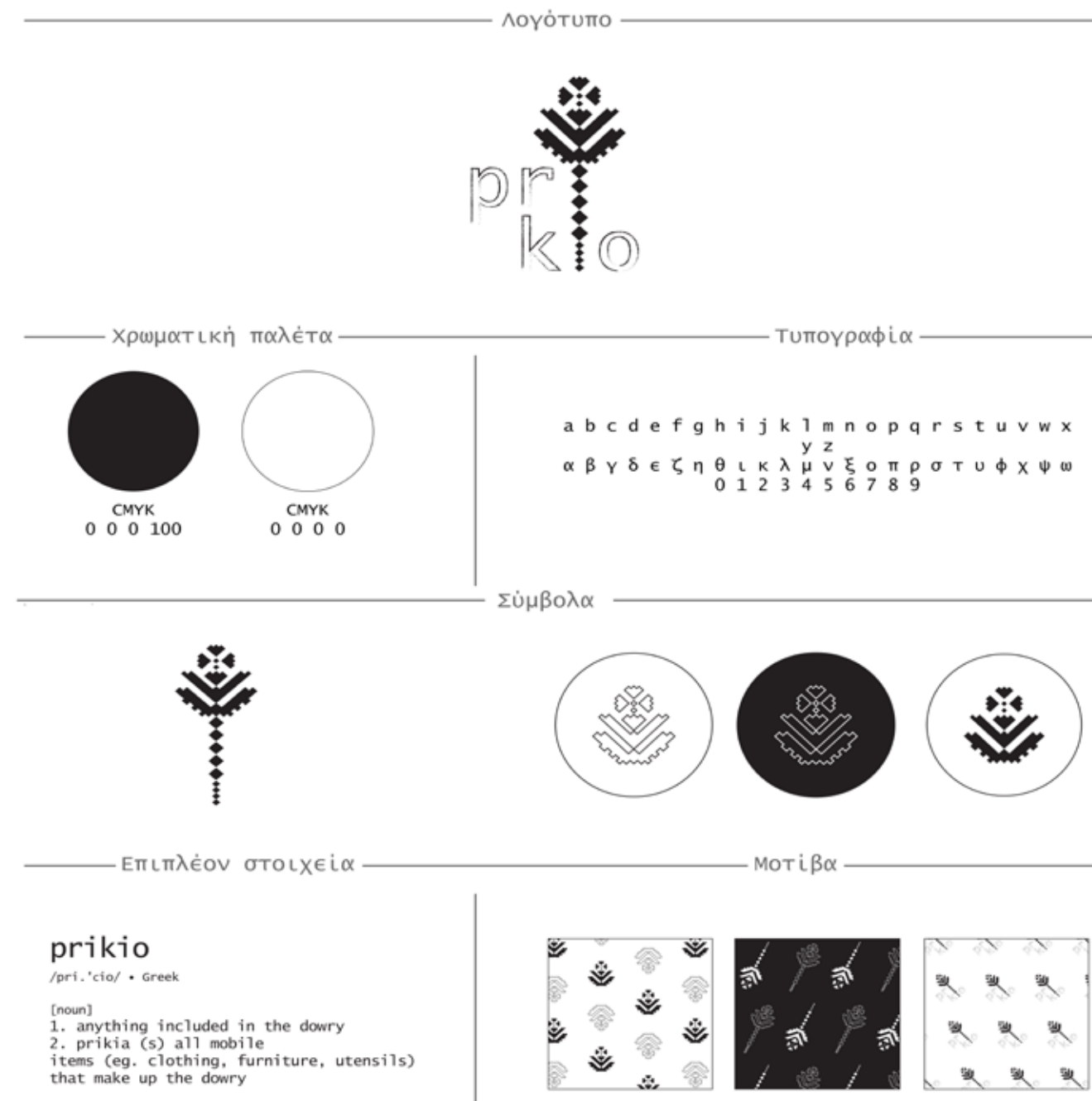
Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και πιο συγκεκριμένα τις πληροφορίες που συλλέχτηκαν σχετικά με την ιστορία των σταμπωτών υφασμάτων προέκυψε η ιδέα του εμπορικού σήματος.

Τα είδη που δημιουργούνταν από τα εργαστήρια ήταν για το νοικοκυριό ή την προίκα. Κατά τον Μπαμπινιώτη συνώνυμο της προίκας είναι προικίο (λαϊκ.) που ορίζεται ως 1) οτιδήποτε περιλαμβάνεται στην προίκα και 2) προικιά (τα) το σύνολο των κινητών ειδών (λ.χ. είδη ρουχισμού, έπιπλα, σκεύη) αποτελούν την προίκα<sup>78</sup>. Η συλλογή, λοιπόν, θα φέρει την ονομασία προικίο προκειμένου να υποδηλώνει το σύνολο των προϊόντων που θα σχεδιαστούν.

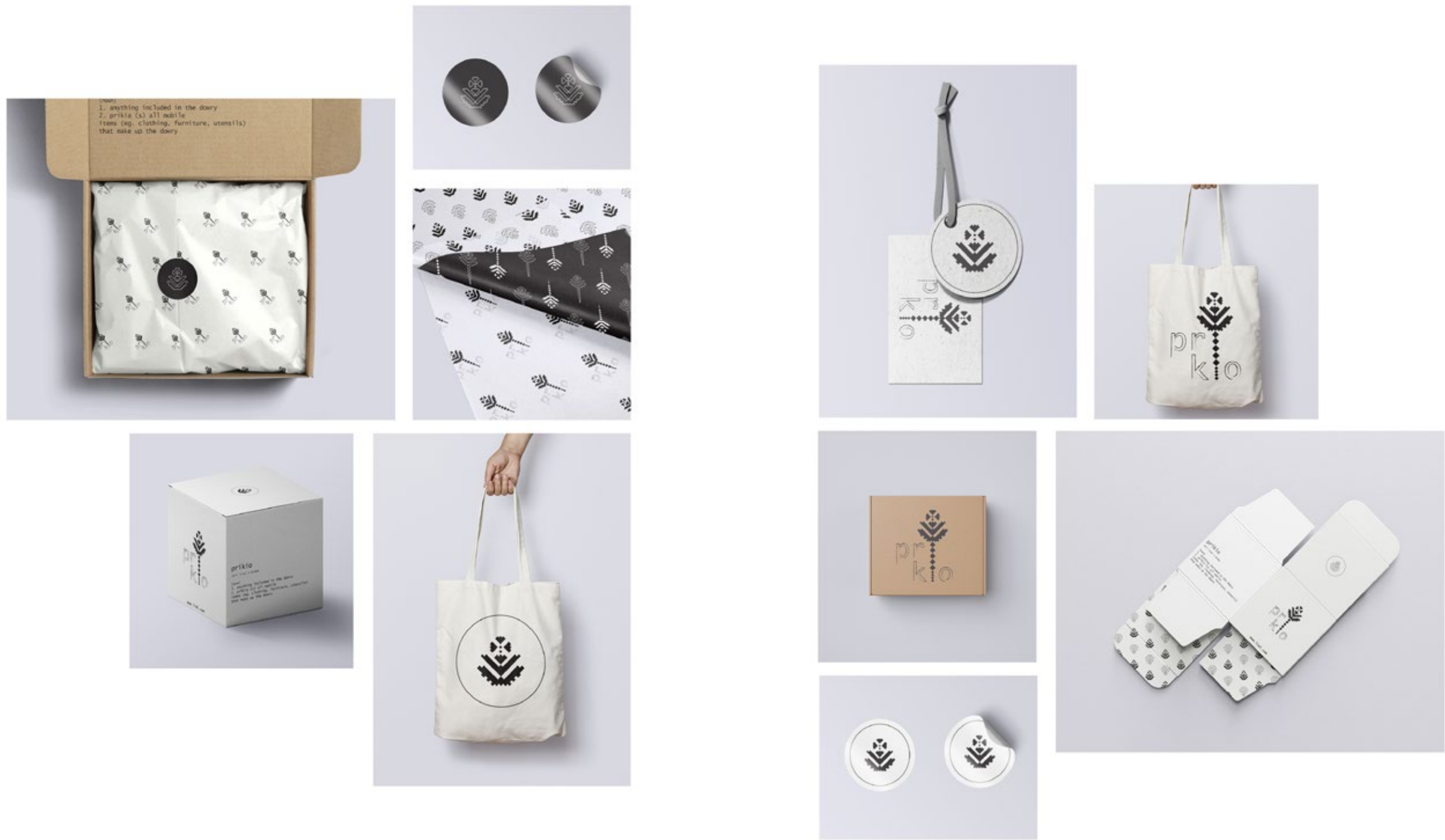
Αν και η προίκα ορίζεται ως το σύνολο των κινητών και ακίνητων περιουσιακών στοιχείων που δίνονταν από την οικογένεια της νύφης ή από την ίδια τη νύφη στον γαμπρό, στην πρόταση χρησιμοποιείται υπό την σκοπιά ότι τα αντικείμενα πρέπει να βρίσκονται στην ιδιοκτησία του αγοραστικού κοινού, ώστε να αποτελούν μέρος της προίκας τους.

Το σύμβολο που επιλέχθηκε για το εμπορικό σήμα της σειράς αποτελεί μέρος ξυλότυπου με γεωμετρικό θέμα από τη συλλογή του ΛΙΜΛ. Η λέξη προικίο απεικονίζεται με λατινικούς χαρακτήρες (δηλαδή prikió) και αποτελείται από γράμματα με έντονο περίγραμμα- μαύρου χρώματος- και είναι «κενά» ώστε να γίνεται σαφής αναφορά στο μαύρο περίγραμμα των σταμπωτών. Ταυτόχρονα, ακολουθεί τη χρωματική παλέτα του λογότυπου του ΛΙΜΛ συνδέοντας τα έτσι μεταξύ τους.

<sup>78</sup> Μπαμπινιώτης, 2002, σελ. 1480



Εικόνα 18: Ανάλυση του εμπορικού σήματος prikió



Εικόνα 19: Εφαρμογές του εμπορικού σήματος σε είδη συσκευασίας

#### 4.5. Κατηγορίες Προϊόντων

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα είδη των προϊόντων που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια κατηγοριοποιημένα.

Η συλλογή των προϊόντων προέκυψε από τη μελέτη του υποψήφιου αγοραστικού κοινού του ΛΙΜΛ και πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τις περσόνες που εξετάστηκαν στο κεφάλαιο 3.3. Η ταξινόμηση των ειδών γίνεται ανά κατηγορία προϊόντων και τοποθετείται στην περσόνα για την οποία απευθύνεται το εκάστοτε προϊόν.

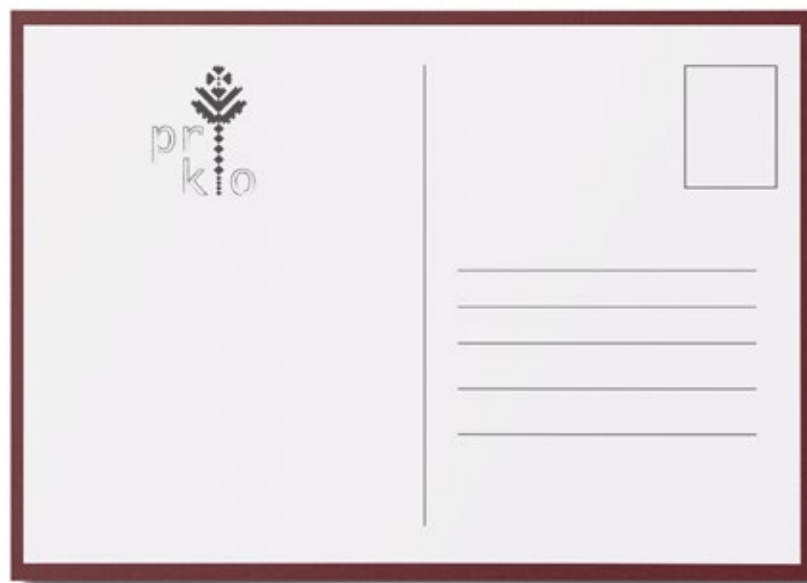
| Προϊόντα              | Αναζητητής εμπειρίας             | Εξερευνητής | Μαθητής | Συνοδός | Τουρίστας | Χομπίστας |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|-----------|-----------|
| Γραφική ύλη           | Καρτ ποστάλ                      | *           | *       |         | *         | *         |
|                       | Θήκη με ξυλομπογιές              |             |         | *       |           |           |
|                       | Στυλό                            | *           | *       |         | *         | *         |
|                       | Σετ στυλό-μολύβι                 |             |         | *       |           |           |
|                       | Σελιδοδείκτης                    |             |         | *       |           |           |
|                       | Σημειωματάριο                    | *           | *       | *       | *         | *         |
| Ένδυση & αξεσουάρ     | T-shirt                          | *           | *       | *       | *         | *         |
|                       | Διακοσμητικές καρφίτσες ρούχων   | *           |         | *       |           |           |
|                       | Καπέλο bucket                    |             |         | *       |           |           |
|                       | Καπέλο jockey                    | *           |         |         | *         |           |
|                       | Τσάντα tote                      | *           | *       |         | *         | *         |
|                       | Τσάντα πλάτης                    |             |         | *       |           |           |
|                       | Τσαντάκι φάκελος                 |             |         |         | *         |           |
|                       | Κάλτσες                          |             | *       | *       |           |           |
|                       | Κασετίνα                         |             |         | *       |           |           |
|                       | Ομπρέλα                          |             |         |         | *         |           |
| Σετ αξεσουάρ ταξιδιού |                                  |             |         |         | *         |           |
| Σπίτι & ζωή           | Toy bin                          |             |         | *       |           |           |
|                       | Κούπα enamel                     |             |         | *       |           |           |
|                       | Κούπα θερμός                     |             |         | *       |           |           |
|                       | Παγούρι / θερμός                 | *           | *       | *       | *         | *         |
|                       | Κερί                             | *           |         |         |           |           |
|                       | Ποδιά                            |             |         |         |           | *         |
| Χόμπι/ παιχνίδια      | Σετ με μαχαιροπίρουνο & καλαμάκι |             | *       |         |           |           |
|                       | Kit σταμπωτού υφάσματος          |             |         |         |           | *         |
|                       | Υφασμάτινη θήκη με πινέλα        |             |         |         |           | *         |
|                       | Σετ με στάμπες                   |             |         | *       |           |           |
|                       | Παιχνίδι τρίλιζα                 |             |         | *       |           |           |
| Πάζλ                  |                                  |             | *       |         |           |           |

Εικόνα 20: Πίνακας προϊόντων

#### 4.6. Εφαρμογές σε προϊόντα

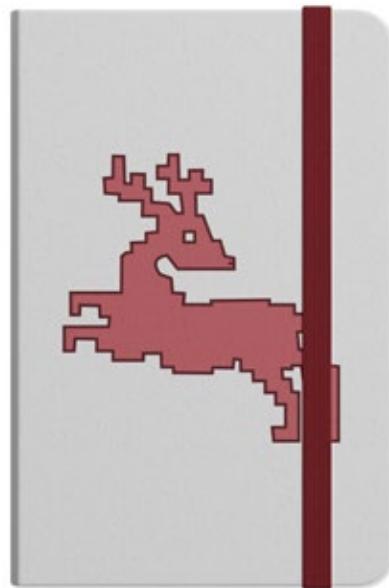
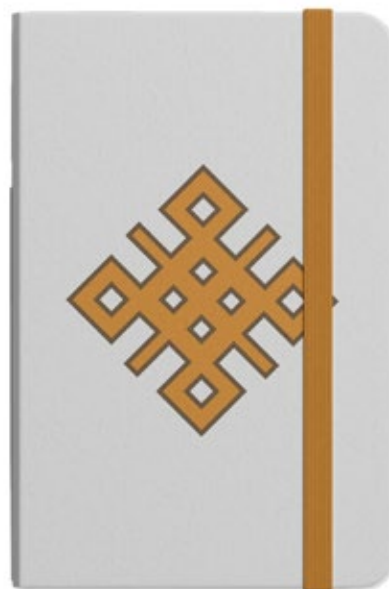
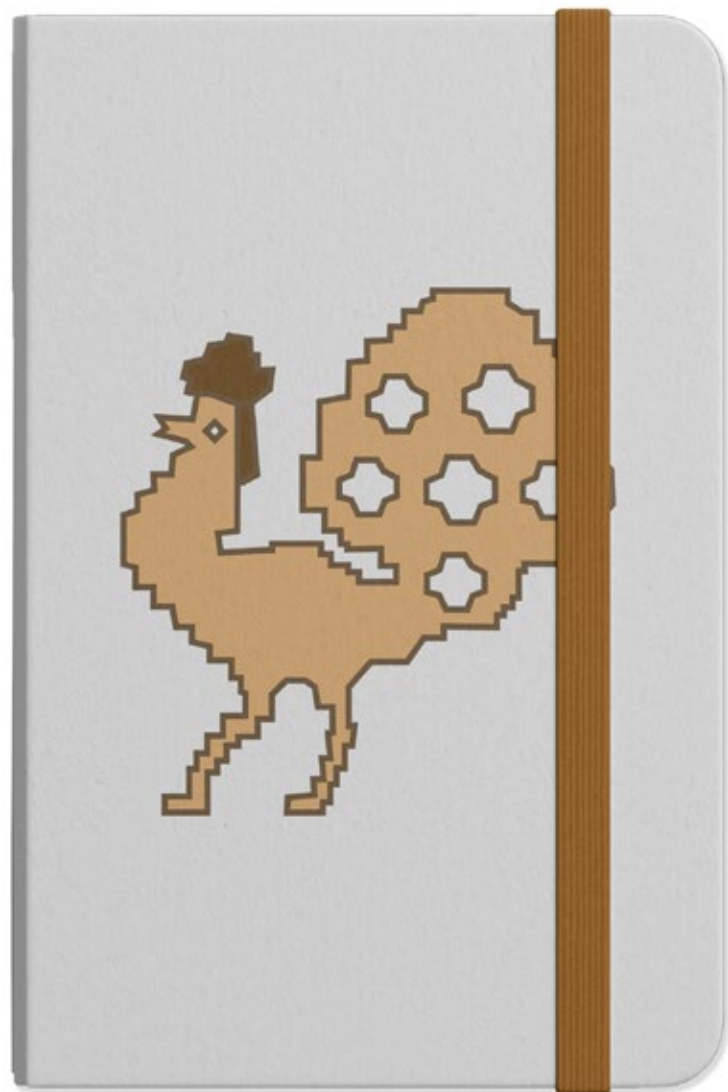


ΑΝΑΖΗΤΗΤΗΣ  
ΕΜΠΕΡΙΑΣ





ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ  
ΕΜΠΕΡΙΑΣ





ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ  
ΕΜΠΕΡΙΑΣ





ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ  
ΕΜΠΕΡΙΑΣ





ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ  
ΕΜΠΕΡΙΑΣ







ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ  
ΕΜΠΕΡΙΑΣ





ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΗΣ





ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΗΣ





ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΗΣ





ΣΥΝΟΔΟΣ





ΣΥΝΟΔΟΣ





ΣΥΝΟΔΟΣ

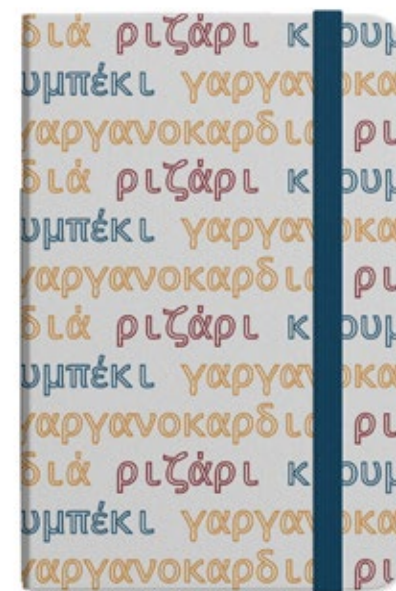








ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ





ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ



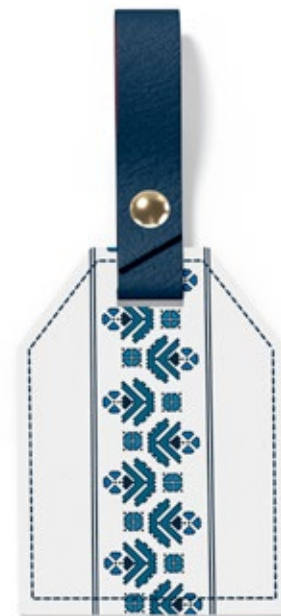


ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ



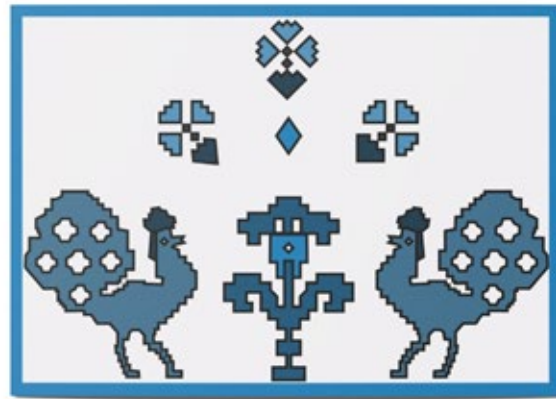


ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ





ΧΟΜΠΙΣΤΑΣ



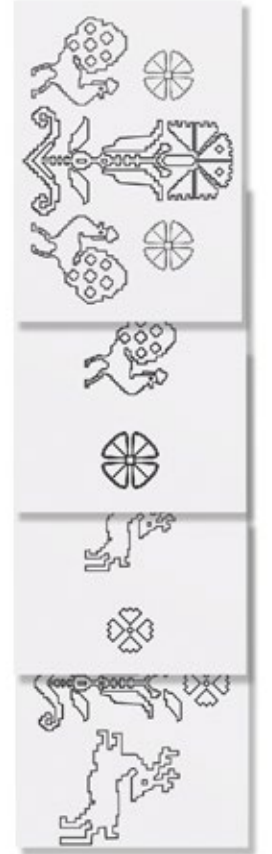


ΧΟΜΠΙΣΤΑΣ



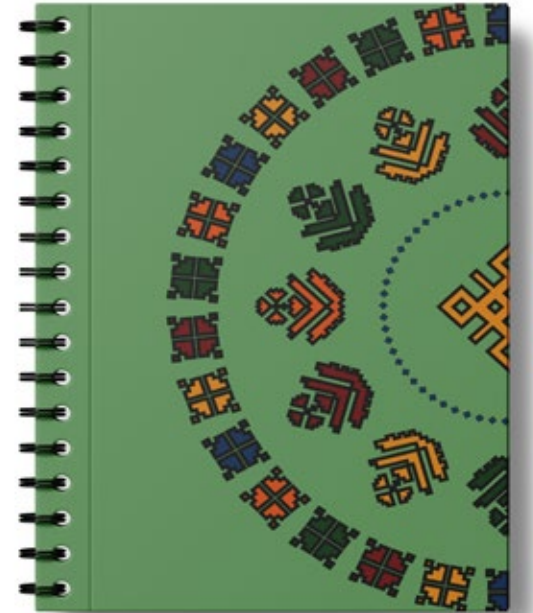
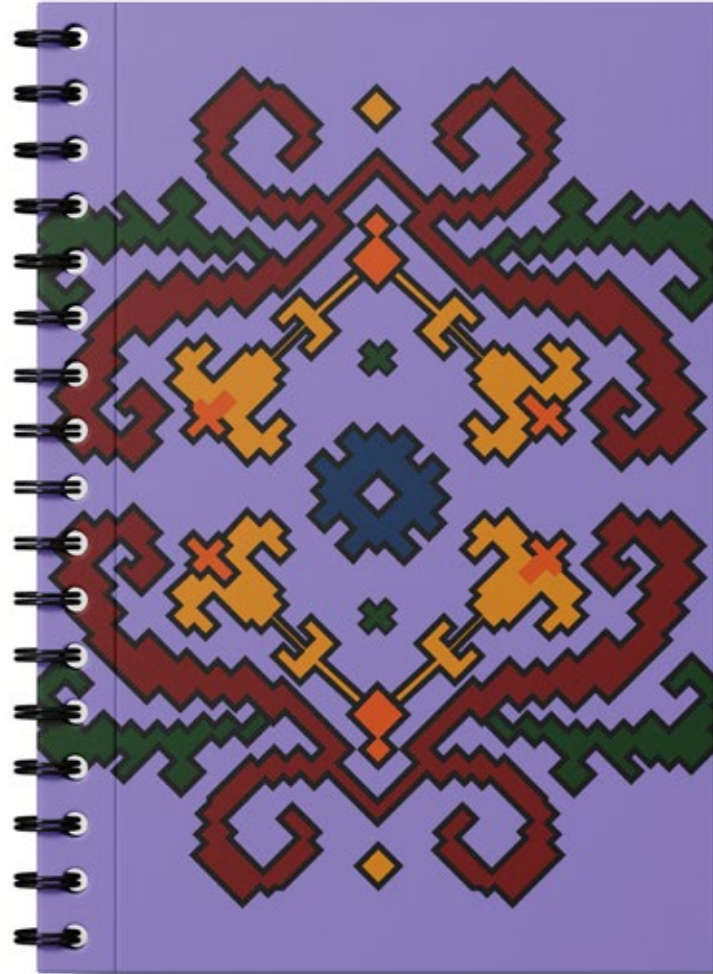


ΧΟΜΠΙΣΤΑΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ







ΜΑΘΗΤΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ







ΜΑΘΗΣ





ΜΑΘΗΤΗΣ













ΜΑΘΗΤΗΣ







#### 4.7. Υλικά και Υλοποίηση

| Προϊόν  | Περιγραφή  |
|---|--|
|    | <p><b>Καρτ Ποστάλ</b></p> <p>Κάρτα διακοσμημένη με λαϊκά γεωμετρικά σχέδια, εκτυπωμένα με μεταξοτυπία. Είναι κατασκευασμένη από 100% ανακυκλωμένο χαρτί.</p> <p>Διαστάσεις: 7x12 εκ.</p>   |
|    | <p><b>Θήκη με ξυλομπογιές</b></p> <p>Σετ ξυλομπογιές σε χάρτινη οικολογική θήκη. Η θήκη είναι κατασκευασμένη από 100% ανακυκλώσιμο χαρτόνι, και μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί.</p> <p>Τα μολύβια είναι προϊόντα αειφορικά διαχειριζόμενης δασοκομίας.</p> <p>Διαστάσεις: 3,8x10,5 εκ.</p>  |
|  | <p><b>Στυλό</b></p> <p>Οικολογικό στυλό διαρκείας με στρογγυλή μύτη. Το κύριο σώμα του στυλό είναι κατασκευασμένο από 100% ανακυκλώσιμο υλικό.</p> <p>Διαστάσεις: 14 x 1 εκ.</p>   |
|  | <p><b>Σετ στυλό-μολύβι</b></p> <p>Το σετ περιλαμβάνει ένα μολύβι με εργονομικό σχήμα, γόμα υψηλής ποιότητας καθώς και μύτη που δε σπάει εύκολα. Και ένα οικολογικό στυλό διαρκείας. Το μολύβι είναι προϊόν αειφορικά διαχειριζόμενης δασοκομίας. Το κύριο σώμα του στυλό είναι κατασκευασμένο από 100% ανακυκλώσιμο υλικό.</p> <p>Διαστάσεις μολυβιού: 19 εκ. Διαστάσεις στυλό: 13,8 x 1,5 εκ.</p> |

| Προϊόν  | Περιγραφή  |
|---|--|
|    | <p><b>Σελιδοδείκτης</b></p> <p>Σελιδοδείκτης, κατασκευασμένος από 100% ανακυκλωμένο χαρτί και διακοσμητικό κρόσι.</p> <p>Διαστάσεις : μήκος μαζί με το κρόσι 25 εκ.</p>  |
|    | <p><b>Σημειωματάριο</b></p> <p>Σημειωματάριο 100 φύλλων. Κατασκευασμένο από 100% από ανακυκλωμένο χαρτί.</p> <p>Διαστάσεις: 9,2 x 14 x 1,5 εκ.</p>   |
|   | <p><b>Μπλουζάκι T-Shirt</b></p> <p>T-shirt με στάμπα από απαλό βαμβακερό ύφασμα με λεπτή στρογγυλή λαιμόκοψη. Η στάμπα εκτυπώθηκε με μεταξοτυπία με οικολογικά χρώματα υφάσματος φιξαρισμένα ώστε να μην αλλοιώνονται.</p> <p>Σύνθεση: 100% οικολογικό βαμβάκι</p> |
|  | <p><b>Διακοσμητικές καρφίτσες ρούχων</b></p> <p>Μεταλλική καρφίτσα με κούμπωμα ασφαλείας.</p> <p>Κατασκευασμένη από ανοξείδωτο ατσάλι.</p> <p>Διαστάσεις: 4,5 x 2.5 εκ.</p>  |


| Προϊόν  | Περιγραφή  |
|---|--|
|    | <p><b>Καπέλο bucket</b></p> <p>Καπέλο με στάμπα, για την άνοιξη και το καλοκαίρι, κατάλληλο για αντηλιακή προστασία. Περιέχει εσωτερική φόδρα. Η στάμπα εκτυπώθηκε με μεταξοτυπία με οικολογικά χρώματα υφάσματος φιξαρισμένα ώστε να μην αλλοιώνονται.</p> <p>Εξωτερικό κατασκευασμένο από 100% οργανικό βαμβάκι.</p>   |
|    | <p><b>Καπέλο jockey</b></p> <p>Unisex καπέλο, με κυρτό γείσο, ρυθμιζόμενο λουράκι στο πίσω μέρος και τύπωμα μπροστά. Κατάλληλο για την άνοιξη και το καλοκαίρι, καθώς παρέχει αντηλιακή προστασία. Η στάμπα εκτυπώθηκε με μεταξοτυπία με οικολογικά χρώματα υφάσματος φιξαρισμένα ώστε να μην αλλοιώνονται.</p> <p>Κατασκευασμένο από 100% οργανικό βαμβάκι.</p> |
|   | <p><b>Τσάντα tote</b></p> <p>Πάνινη τσάντα πολλαπλών χρήσεων, ιδανική για τα καθημερινά ψώνια ή τις βόλτες στην πόλη. Η στάμπα εκτυπώθηκε με μεταξοτυπία με οικολογικά χρώματα υφάσματος φιξαρισμένα ώστε να μην αλλοιώνονται.</p> <p>Κατασκευασμένη από 100% οργανικό βαμβάκι.</p>  |
|  | <p><b>Τσάντα πλάτης</b></p> <p>Σακίδιο πλάτης με εσωτερική επένδυση με χωρίσματα, και ειδική εσωτερική θήκη για μπουκάλι. Έχει ρυθμιζόμενους ιμάντες ώμου και κλείνει με φερμουάρ. Κατασκευασμένο από οικολογικό ύφασμα που προέρχεται από ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια, καθιστώντας το αδιάβροχο.</p> <p>Διαστάσεις: 28 x 21 εκ.</p>                         |

| Προϊόν  | Περιγραφή  |
|---|--|
|    | <p><b>Τσαντάκι φάκελος</b></p> <p>Υφασμάτινη τσάντα φάκελος με λαϊκά γεωμετρικά σχέδια, εκτυπωμένα με μεταξοτυπία. Κλείνει με φερμουάρ και διαθέτει μικρή εσωτερική τσέπη. Η στάμπα εκτυπώθηκε με οικολογικά χρώματα υφάσματος φιξαρισμένα ώστε να μην αλλοιώνονται.</p> <p>Κατασκευασμένη από 100% οργανικό βαμβάκι.<br/>Διαστάσεις: 20 X 36εκ.</p>   |
|    | <p><b>Κάλτσες</b></p> <p>Κάλτσες unisex μεσαίου και μικρού ύψους με ιδιαίτερα ευχάριστη εφαρμογή. Διακοσμημένες με γεωμετρικά σχέδια, εκτυπωμένα με μεταξοτυπία. Τα σχέδια εκτυπώθηκαν με οικολογικά χρώματα υφάσματος φιξαρισμένα ώστε να μην αλλοιώνονται.</p> <p>Κατασκευασμένες από 100% οικολογικό βαμβάκι.</p>   |
|   | <p><b>Κασετίνα</b></p> <p>Κασετίνα τύπου roll-up, για μαρκαδόρους, ξυλομπογιές, πινέλα κ.ά.. Το εσωτερικό της περιλαμβάνει δύο ανοιχτές θέσεις και μία θήκη που κλείνει με φερμουάρ. Είναι διακοσμημένη με σχέδια εμπνευσμένα από την τέχνη του σταμπωτού, εκτυπωμένα με μεταξοτυπία.</p> <p>Κατασκευασμένη από χοντρό καμβά (100% οργανικό βαμβάκι)<br/>Διαστάσεις: 20 x 28 εκ. ανοιχτή</p>             |
|  | <p><b>Σετ αξεσουάρ ταξιδιού</b></p> <p>Το σετ περιλαμβάνει μια θήκη διαβατηρίου και μια ετικέτα βαλίτσας. Η θήκη έχει υποδοχή για πέντε κάρτες και RFID προστασία που μπλοκάρει τις ραδιοσυχνότητες, μειώνοντας τον κίνδυνο ηλεκτρονικής κλοπής.</p> <p>Το σετ είναι κατασκευασμένο από 100% οικολογικό δέρμα.<br/>Διαστάσεις θήκης: 24 x 13.5 x 0.5 εκ.<br/>Διαστάσεις ετικέτας: 11.2 x 0.2 x 7 εκ.</p> |

| Προϊόν  | Περιγραφή   |
|---|---|
|    | <p><b>Τoy bin</b></p> <p>Κυλινδρική τσάντα με τύπωμα, κατάλληλη για την οργάνωση των παιχνιδιών στο παιδικό δωμάτιο. Εκτός από παιχνίδια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποθήκευση παιδικών ρούχων κ.ά.</p> <p>Κατασκευασμένη από οικολογικό ύφασμα που προέρχεται από ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια.</p> <p>Διαστάσεις: 50 x 50 x 52 εκ.</p>                                       |
|    | <p><b>Κούπα enamel</b></p> <p>Κούπα enamel χωρητικότητας 380ml. Κατάλληλη τόσο για ζεστά όσο και για κρύα ροφήματα. Το υλικό κατασκευής της είναι εμαγιέ προσφέροντας υψηλή ανθεκτικότητα.</p>  |
|   | <p><b>Κούπα πολλαπλών χρήσεων</b></p> <p>Μεταλλική κούπα με καπάκι, χωρητικότητας 330 ml. Κατάλληλη τόσο για ζεστά όσο και για κρύα ροφήματα. Είναι ιδιαίτερα ελαφριά ενώ παράλληλα είναι ιδανική επιλογή για ταξίδια, αφού διαθέτει υψηλή αντοχή και δεν υπάρχει φόβος να προκληθούν φθορές. Καθαρίζεται εύκολα και απαιτεί ελάχιστη συντήρηση.</p>                                    |
|  | <p><b>Παγούρι / θερμός</b></p> <p>Μπουκάλι θερμός χωρητικότητας 500ml. Διαθέτει βιδωτό καπάκι, αεροστεγές για χωρίς διαρροές κλείσιμο. Διατηρεί οποιοδήποτε ρόφημα, κρύο ή ζεστό για πάνω από 12 ώρες, χωρίς να επηρεάζεται από την θερμοκρασία του περιβάλλοντος,</p> <p>Κατασκευασμένο από 100% ανακυκλώσιμο, ανοξειδωτο ασάλι κατάλληλο για τρόφιμα, απαλλαγμένο από ουσίες BPA.</p> |

| Προϊόν  | Περιγραφή   |
|---|---|
|    | <p><b>Κερί</b></p> <p>Κερί σόγιας σε διακοσμημένο βάζο με ξύλινο φυτίλι και καπάκι. Έχει μεγάλη διάρκεια καύσης και καίγεται ομοιόμορφα. Είναι αρκετά ασφαλές, αφού δεν στάζει ούτε χύνεται, και όταν το κερί τελειώσει το βάζο μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί.</p> <p>Βάρος: 270 γρ.</p>  |
|    | <p><b>Ποδιά</b></p> <p>Ποδιά εργασίας με τσέπες στο μπροστινό μέρος, διακοσμημένη με λαϊκά σχέδια εκτυπωμένα με μεταξοτυπία. Ανθεκτική, φτιαγμένη από καμβά, οικολογικό δέρμα και ορείχαλκο.</p> <p>Διαστάσεις: 36 x 18 x 12 εκ.</p>  |
|   | <p><b>Σετ με μαχαιροπίρουνα &amp; καλαμάκι</b></p> <p>Το σετ περιλαμβάνει όσα χρειάζονται για την κατανάλωση φαγητού και ποτού: ένα μαχαίρι, ένα πιρούνι, ένα κουτάλι κι ένα καλαμάκι με αντίστοιχη βούρτσα καθαρισμού σε μία θήκη αποθήκευσης και μεταφοράς. Το σετ είναι ελαφρύ, συμπαγές, αδιάβροχο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί καθημερινά. Ότι περιλαμβάνεται στο σετ είναι βιοδιασπώμενο (εκτός από το βουρτσάκι), κατασκευασμένα από 100% οργανικό bamboo.</p> |
|  | <p><b>Ομπρέλα</b></p> <p>Τηλεσκοπική ομπρέλα με απαλή λαβή για καλύτερο κράτημα, και θήκη αποθήκευσης. Το κουβούκλιο και η θήκη είναι κατασκευασμένες από 100% ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια PET. Ο άξονας από ανακυκλωμένο αλουμίνιο και η λαβή είναι κατασκευασμένη από πλαστικό.</p> <p>Διαστάσεις: ύψος 67εκ. διάμετρος 80εκ.</p>   |

| Προϊόν  | Περιγραφή   |
|---|---|
|    | <p><b>Κιτ σταμπωτού υφάσματος</b></p> <p>Το κιτ συνοδεύεται από όλα όσα χρειάζονται για να δημιουργήσει κάποιος τις δικές του στάμπες. Περιλαμβάνει εργαλείο σκαλίσματος με πολλαπλές, εναλλασσόμενες λεπίδες, τέσσερα μαλακά κομμάτια λινόλεουμ για τη δημιουργία στάμπας, 3 μελάνια (κατάλληλα για ύφασμα, χαρτί, ξύλο), χαρτί εντοπισμού, τσάντα tote από βιολογικό βαμβάκι.</p>                               |
|    | <p><b>Υφασμάτινη θήκη με πινέλα</b></p> <p>Το σετ περιλαμβάνει 15 διαφορετικά πινέλα και μία θήκη αποθήκευσης. Τα πινέλα απαρτίζονται από εννιά στρογγυλά με μαλακή συνθετική τρίχα, και από έξι επίπεδα με συνθετική σκληρή τρίχα. Η θήκη είναι κατασκευασμένη από καμβά (100% βιολογικό βαμβάκι), η οποία τυλίγεται και δένεται με κορδόνι, για εύκολη μεταφορά και φύλαξη.</p>                                 |
|   | <p><b>Σετ με στάμπες</b></p> <p>Σετ ξύλινων σταμπών, που περιλαμβάνει 6 στάμπες και μη τοξικά μελάνια. Με αυτό το παιχνίδι το παιδί αναπτύσσει τη δημιουργικότητα και τη φαντασία του, ενώ παράλληλα εξασκεί τις λεπτές κινητικές του δεξιότητες. Η συσκευασία είναι ανθεκτική και βιώσιμη καθώς είναι ξύλινη, με συρόμενο καπάκι για καλύτερη αποθήκευση.</p> <p>Διαστάσεις συσκευασίας: 29.5 x 16.5 x 5 εκ.</p> |
|  | <p><b>Παιχνίδι τρίλιζα</b></p> <p>Παιδικό παιχνίδι τρίλιζα, με ταμπλό-καπάκι, τετράγωνο κουτί και υφασμάτινη θήκη αποθήκευσης. Φτιαγμένο από ξύλο για μεγαλύτερη αντοχή. Κατάλληλο παιχνίδι για ταξίδι.</p> <p>Διαστάσεις ταμπλό: 7εκ</p>   |

| Προϊόν  | Περιγραφή  |
|---|--|
|  | <p><b>Πάζλ</b></p> <p>Στρογγυλό παζλ 28 τεμαχίων και διαμέτρου 48 εκ.. Μεγάλα κομμάτια, εύκολο στο χειρισμό και εφαρμογή. Μετά την ολοκλήρωσή του δύναται να τοποθετηθεί σε κάδρο και διακοσμήσει το εσωτερικό του παιδικού υπνοδωματίου.</p> <p>Κατασκευασμένο από 100% ανακυκλωμένο χαρτόνι.</p> |

#### 4.8. Φορητό εκθετήριο

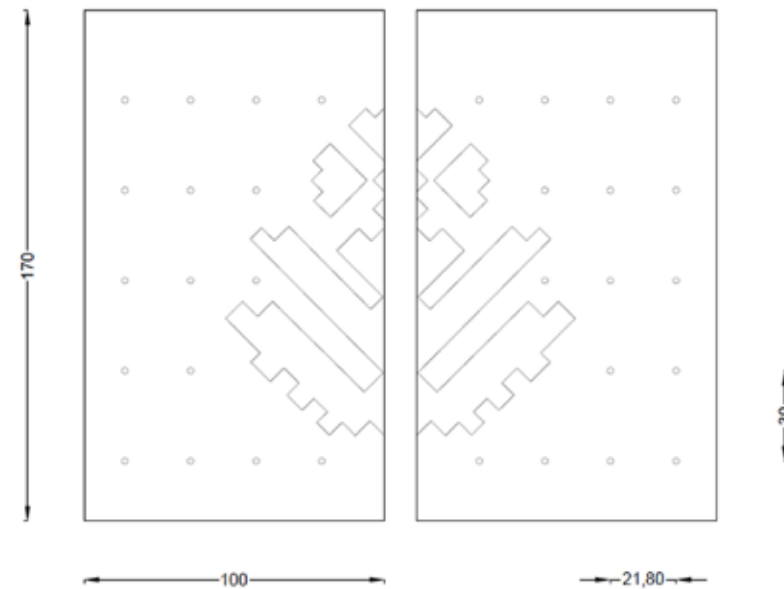

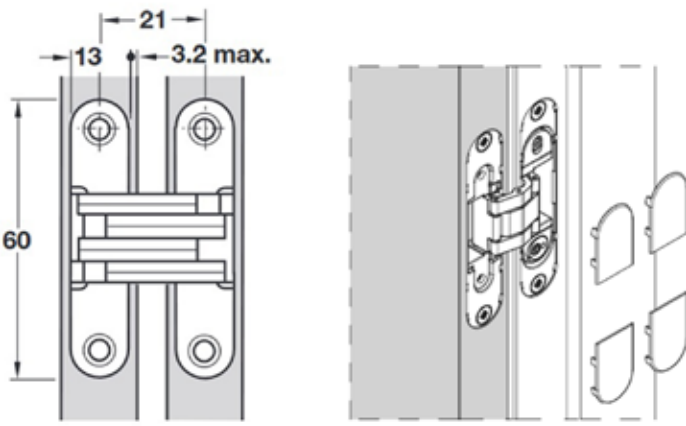

Το εκθετήριο σχεδιάστηκε ως μια περίοπτη, ελεύθερα μετακινούμενη κατασκευή, η οποία μπορεί να συναρμολογείται και να αποσυναρμολογείται εύκολα. Αν και το ΛΙΜΛ διαθέτει πωλητήριο, το εκθετήριο προτείνεται για τη σειρά προϊόντων rrikió, ώστε να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα του πωλητηρίου. Επιπλέον, σχεδιάστηκε ώστε να «συνοδεύει» το ΛΙΜΛ στις εξωτερικές του δραστηριότητες, όπως είναι το φεστιβάλ Πηνειού.

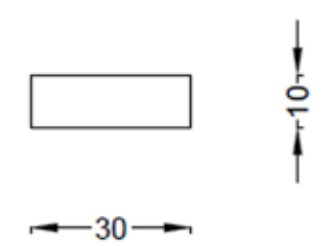

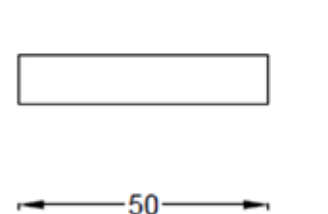

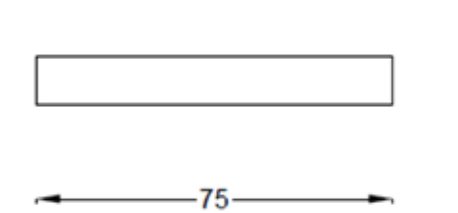

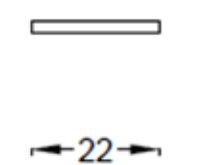
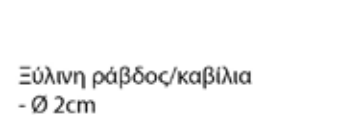
Το φορητό εκθετήριο αποτελείται από ένα διάτρητο πάνελ διπλής όψης, κατασκευασμένο από κόντρα πλακέ θαλάσσης, διαστάσεων 100 x 170 x 2 cm. Ακόμη αποτελείται από ξύλινες ράβδους/καβίλιες Μ 22 cm και Ø 2 cm, και από ράφια κατασκευασμένα από κόντρα πλακέ θαλάσσης τριών διαφορετικών διαστάσεων 75 x 10 x 2 cm (μεγάλο), 50 x 10 x 2 cm (μεσαίο) και 30 x 10 x 2 cm (μικρό).

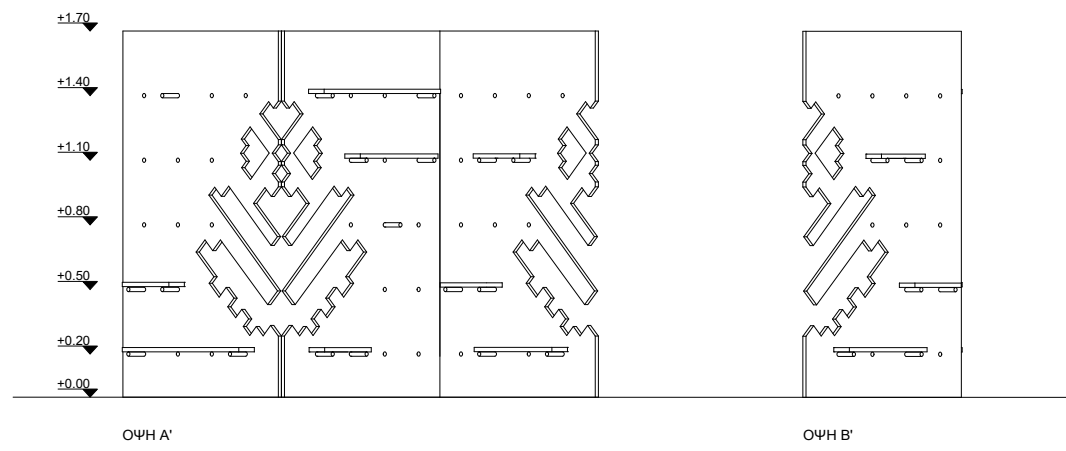
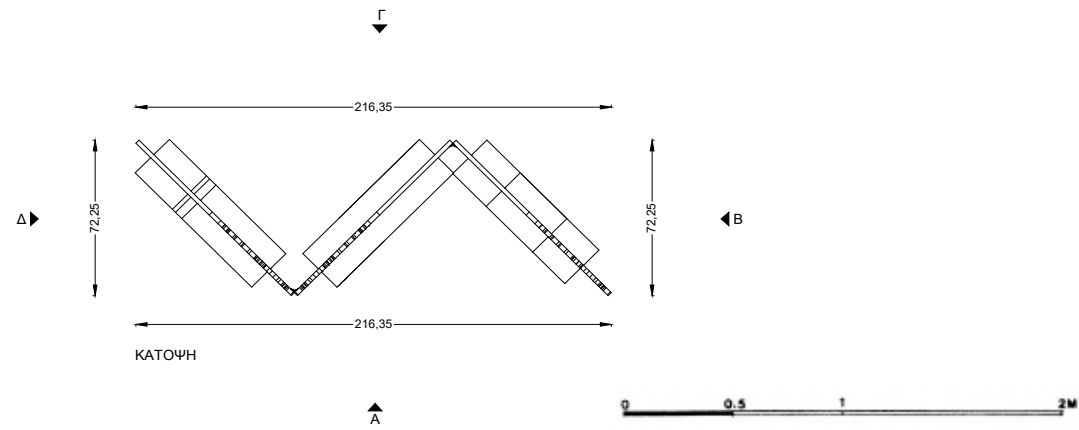
Το εκθετήριο δημιουργείται από τουλάχιστον ένα ζεύγος διάτρητων πάνελ, με το ένα να τοποθετείται κατοπτρικά του άλλου. Η αλληλουχία αυτή μπορεί να επαναληφθεί με περισσότερα πάνελ. Η σύνδεση τους γίνεται με κρυφούς χαλύβδινους μεντεσέδες. Τα επιπρόσθετα στοιχεία του εκθετηρίου, οι καβίλιες και τα ράφια, είναι ελεύθερα. Πιο συγκεκριμένα, στην επιφάνεια των πάνελ υπάρχουν πολλαπλές υποδοχές για τις καβίλιες, διαμέτρου 2cm. Τα ράφια τοποθετούνται πάνω στις καβίλιες. Ο αριθμός των καβιλιών και των ραφιών τροποποιείται και προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες του ΛΙΜΛ. Το εκθετήριο είναι σχεδιασμένο ώστε στις καβίλιες να τοποθετούνται προϊόντα που χρειάζονται κρεμάστρα (π.χ. Tote τσάντα) και στα ράφια τα υπόλοιπα προϊόντα (π.χ. κασετίνα). Ανάλογα με τις ανάγκες έκθεσης των προϊόντων, οι καβίλιες και τα ράφια δύναται να τοποθετηθούν καθρεπτικά και σε διαφορετικά σημεία κάθε φορά. Το εκθετήριο δηλαδή είναι μια μεταβαλλόμενη κατασκευή που μπορεί να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες του ΛΙΜΛ.

Ως προς το στυλ σχεδίασης, έχει χρησιμοποιηθεί μέρος του σήματος του λογότυπου. Στο πάνελ βρίσκεται το μισό σύμβολο, με αποτέλεσμα όταν τοποθετείται το επόμενο, να προκύπτει ολοκληρωμένο το σήμα του λογότυπου. Η τοποθέτηση των πάνελ είναι υπό γωνία, δημιουργώντας κατά την ένωση τους μια τεθλασμένη γραμμή, κοινό στοιχείο των θεματικών σχεδίων.

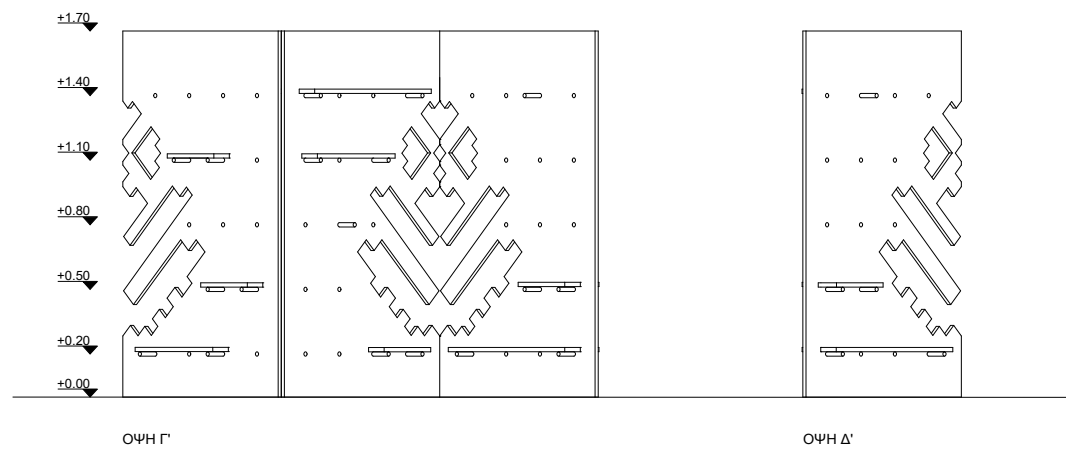


| ΔΙΑΤΗΡΤΟ ΠΑΝΕΛ ΔΙΠΛΗΣ ΟΨΗΣ   | ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΡΗΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ  | ΥΛΙΚΑ   |
|--|--|---|
|  |   |  <p>Κόντρα πλακέ θαλάσσης<br/> - πάχος 2cm<br/> - μηχανική αντοχή<br/> - αντοχή στην υγρασία<br/> - ανακυκλώσιμο</p> |
| ΜΕΝΤΕΣΕΣ ΚΡΥΦΟΣ  | ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΡΗΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ  | ΥΛΙΚΑ   |
|  |  <p>Μεντεσές κρυφός<br/> - πάχος πάνελ ως 2cm<br/> - άνοιγμα 180°<br/> - καλύμματα βιδών<br/> - γαλβανισμένος χάλυβας</p> |   |

| ΡΑΦΙ ΜΙΚΡΟ  | ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΡΗΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ   | ΥΛΙΚΑ   |
|---|---|---|
|   |    |  <p>Κόντρα πλακέ θαλάσσης<br/> - πάχος 2cm<br/> - μηχανική αντοχή<br/> - αντοχή στην υγρασία<br/> - ανακυκλώσιμο</p> |
| ΡΑΦΙ ΜΕΣΑΙΟ   | ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΡΗΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ   | ΥΛΙΚΑ   |
|    |  <p>Κόντρα πλακέ θαλάσσης<br/> - πάχος 2cm<br/> - μηχανική αντοχή<br/> - αντοχή στην υγρασία<br/> - ανακυκλώσιμο</p> |   |
| ΡΑΦΙ ΜΕΓΑΛΟ   | ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΡΗΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ   | ΥΛΙΚΑ   |
|   |  <p>Κόντρα πλακέ θαλάσσης<br/> - πάχος 2cm<br/> - μηχανική αντοχή<br/> - αντοχή στην υγρασία<br/> - ανακυκλώσιμο</p> |   |
| ΚΑΒΙΛΙΑ   | ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΡΗΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ   | ΥΛΙΚΑ   |
|  |  <p>Ξύλινη ράβδος/καβίλια<br/> - Ø 2cm<br/> - χωρίς ραβδώσεις<br/> - ξύλο οξειάς</p>                               |   |



ΟΨΗ Β'



ΟΨΗ Γ'

ΟΨΗ Δ'



Αξονομετρικό σε έκρηξη



Τρισδιάστατες απεικονίσεις

# 05

## Συμπεράσματα

### Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι με την εξέλιξη της μουσειολογίας το πωλητήριο ενός μουσείου αποτελεί βασικό εργαλείο προώθησης της συλλογής του. Ιδιαίτερα για τα λαογραφικά μουσεία η δημιουργία προϊόντων, τα οποία προβάλλουν τη μουσειακή συλλογή λειτουργεί ως μέσο μεταφοράς πολιτισμικών αξιών. Κρίνεται σκόπιμη η δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας ενός λαογραφικού μουσείου, η οποία εν δυνάμει λειτουργεί όπως το brand για έναν οργανισμό, προσδίδει αξία στον τόπο και δημιουργεί συναισθήματα στους επισκέπτες. Ενσωματώνοντας την τοπική ταυτότητα στο brand του δημιουργείται μία σχέση επωφελούς αλληλεπίδρασης. Το μουσείο προβάλλει την ταυτότητά του και ο τόπος ενισχύεται από τις δράσεις του μουσείου.

Επίσης προέκυψε ότι δεν υπήρξε κάποια προηγούμενη μελέτη σχετικά με τα προϊόντα του πωλητηρίου του ΛΙΜΛ ενώ από την επιτόπια έρευνα και τη συνέντευξη διαπιστώθηκε ότι τα υπάρχοντα προϊόντα του πωλητηρίου αν και αναφέρονται στα εκθέματα του δεν χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ποικιλία, δεν έχει δοθεί έμφαση στην αισθητική τους, δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικές πωλήσεις και υπάρχει ανάγκη εμπλουτισμού του μουσειακού καταστήματος. Τα παραπάνω κατέστησαν τον φορέα ιδανική περίπτωση για μελέτη.

Η συλλογή του ΛΙΜΛ περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό αντικειμένων τα οποία προβάλλουν το λαϊκό πολιτισμό της Θεσσαλίας. Για τη δημιουργία της σειράς rikiio επιλέχθηκαν ως πηγή έμπνευσης τα σταμπωτά υφάσματα παραγωγής των εργαστηρίων του Τυρνάβου. Καθώς το ίδιο το μουσείο κάνει προσπάθειες ανάδειξης των σταμπωτών υφασμάτων και προωθεί την εκμάθηση της χαμένης αυτής τεχνικής μέσα από σεμινάρια και βιωματικά εργαστήρια η επιλογή τους για το σχεδιασμό της σειράς είναι η πλέον κατάλληλη καθώς υποστηρίζει τους στόχους που έχει θέσει το ΛΙΜΛ.

Από την έρευνα που προηγήθηκε τόσο τη βιβλιογραφική όσο και την ποιοτική προέκυψαν κριτήρια σχεδίασης και απαιτήσεις χρηστών τα οποία αποτέλεσαν οδηγό στο σχεδιασμό της σειράς rikiio. Η σειρά χαρακτηρίζεται από ενιαίο εικαστικό χαρακτήρα, τα προϊόντα της είναι ανταγωνιστικά, ολοκληρώ-

νουν τη μουσειακή εμπειρία και ενισχύουν την κατανόηση της επίσκεψης. Έχουν πολιτισμικό περιεχόμενο και προβάλλουν τα εκθέματα από τα οποία εμπνεύστηκαν. Η πρόταση των υλικών και των τρόπων υλοποίησης των προϊόντων υποστηρίζει την αειφορία και τη βιωσιμότητα.

Αν και τα προϊόντα είναι αυθεντικά ως προς τη θεματολογία τους, τα αντικείμενα στα οποία εφαρμόζονται δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από τα υπόλοιπα της αγοράς. Πηγή έμπνευσης της σειράς ήταν η ξεχωριστή συλλογή των σταμπωτών υφασμάτων, που είχε ως αποτέλεσμα η σειρά να μην προβάλλει τη συνολική ταυτότητα του μουσείου. Παρ' όλα αυτά, η επιλογή αυτή ικανοποιεί τον στόχο του ΛΙΜΛ, αυτόν της προβολής και προώθησης τους.

Συνολικά η πρόταση rikiio προέκυψε μετά από εμπειριστατωμένη έρευνα, δηλαδή πρόκειται για μία πολύ καλά τεκμηριωμένη πρόταση, η οποία αν υλοποιηθεί από το ΛΙΜΛ θα ενισχύσει τις πωλήσεις και θα προσδώσει στο πωλητήριο ταυτότητα. Η πρόταση αποτελεί σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του πωλητηρίου του φορέα όμως θα ήταν χρήσιμο να γίνει επανασχεδιασμός του πωλητηρίου ώστε να πληροί τις προδιαγραφές ενός σύγχρονου μουσειακού καταστήματος και να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο θα διευρύνει τον κύκλο των πωλήσεων.

## Βιβλιογραφία

Anaktae. n.d. "No Title." Retrieved (<https://www.anaktae.com/>).

Anon. n.d. "International Council of Museums." Retrieved (<https://icom.museum/>).

Anon. n.d. "World Tourism Organization." Retrieved (<https://www.unwto.org>).

Anon. n.d. "Δήμος Τυρνάβου." Retrieved May 4, 2021c (<https://www.tirnavos.gr/el/>).

Anon. n.d. "Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας." Retrieved May 7, 2021d (<http://dml.culture.gr/index.php/el/>).

Anon. n.d. "Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας." Retrieved May 4, 2021e (<https://www.liml.gr/>).

Anon. n.d. "Μουσείο Μπενάκη Πωλητήριο." Retrieved (<https://www.benakishop.gr/>).

Braendholt, Ida, Jacob T. Jensen, and et al. 2013. "Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning." Pp. 106–27 in *Museums. Learning and Knowledge producing processes*. Danish Agency for Culture.

Heloisa, Maria, Figueiredo Albuquerque, Maria João, and Bravo Lima. 2015. "Sustainable Museographies – The Museum Shops." *Procedia Manufacturing* 3(Ahfe):6414–20.

Larkin, Jamie. 2016. "All Museums Will Become Department Stores": The Development and Implications of Retailing at Museums and Heritage Sites." *Archaeology International* (19):109–21.

Mairesse, François, André Desvallées, Deloche, Martin Scharer Bernard Serge Chaumier, Raymond Montpetit, Yves Bergeron, Noemie Drouguet, and Jean Davallon. 2014.

Βασικές Έννοιες Της Μουσειολογίας. Ελληνική Έ. edited by A. Desvallées and F. Mairesse. ICOM-Ελληνικό Τμήμα.

Αλεξιάδης, Μηνάς Αλ. 1990. "Συμπληρωματικά Για Τη Λέξη Λαογραφία." 1(19):247–52.

Αλεξιάδης, Μηνάς Αλ. 2005. "Folkloristics – Μια Άλλη Πρόταση Για Τη Διεθνή." *Επιστημονική Επετηρίς Της Φιλοσοφικής Σχολής Του Πανεπιστημίου Αθηνών* 42:57–66.

Βακαλοπούλου, Καλλιόπη-Άννα. 2019. "Student Association For International Affairs." Retrieved (<https://thesafiablog.com>).

Βατόπουλος, Νίκος. 2021. "Η Πολύπλευρη Παρουσία Του Λαογραφικού Της Λάρισας." *Η Καθημερινή*. Retrieved June 29, 2021 (<https://www.kathimerini.gr/culture/561263140/i-polypleyri-paroysia-toy-laografikoy-tis-larisas/>).

Βέντζα, Μαρία-Μαλάμω Δ. 2020. "Η Συμβολή Του Branding Στα Μουσεία Και Στην Ανάπτυξη Του Πολιτιστικού Τουρισμού : Η Περίπτωση Τριών Μουσείων Στον Βόλο." *Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*.

Γαλατσόπουλος, Νίκανδρος. 2013. "Οι Διαστάσεις Των Πολιτιστικών Φαινομένων." *Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο*.

Γαραντζιώτη, Ιωάννα. 2015. "Η Πολιτιστική Κληρονομιά Υπέρτατο Αναπτυξιακό Εργαλείο Για Την Ανάταση Της Χώρας Από Την Κρίση. Η Σημασία Της UNESCOγια Την Προστασία Της Πολιτιστικής Και Φυσικής Κληρονομιάς." *Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης*.

Γιαννοπούλου, Ειρήνη. 2019. "Η Διαμόρφωση Εικόνας Και Το Branding Των Μουσείων Λαϊκής Παράδοσης. Η Περίπτωση Του National Museum of the American Indian." *Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο*.

Διαλέτη-Κομίνη, Δώρα, ed. 1997. *Τα Ελληνικά Σταμπωτά 18ος-20ός Αιώνας*. Αθήνα: Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας.

ΕΔΕΕ. n.d. "Branding and Design Της ΕΔΕΕ." Retrieved (<https://brandinganddesign.gr/>).

Ζώρα, Πόπη. 1995. "Η Άνθηση Της Λαϊκής Τέχνης." *Η Καθημερινή*, 2–31.

Καρασταμάτη, Ελένη Ρωμαίου. 1995. "Τα Λαογραφικά Μουσεία." *Η Καθημερινή*, 6–7.

Μαρκάτος, Χαράλαμπος, Κωνσταντίνος Σπανολιός, and Όλση Τσερέπη. 2015. "Πολιτιστικό Μάρκετινγκ." *Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος*.

Μαυραγάνη, Ελένη. 2017. "Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων Για Την Ενίσχυση Του Τουρισμού." Pp. 767–73 in *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: συμβολές ελλήνων επιστημόνων*, edited by Π. Λύτρας and Π. Τσάρτας. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Μιχάλαγας, Γεώργιος. 2019. "Εννοιολογική Προσέγγιση Και Χαρακτηριστικά Της Επωνυμίας (Brand Elements) Στον Τομέα Του Σύγχρονου Μάρκετινγκ." *E-Journal of Science & Technology (e-Jst)* 14(1):10–21.

Μπαμπινιώτης, Γεώργιος Δ. 2002. *Λεξικό Της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Δεύτερη έκ. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

Νάκου, Ειρήνη. 2001. *Μουσεία: Εμείς, Τα Πράγματα Και ο Πολιτισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.

Πανταζή, Πολυξένη. 2019. "Μια Μελέτη Για Το Πολιτιστικό Branding Των Ελληνικών Λαογραφικών Μουσείων." *Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο*.

Φαράντζου, Αγαθή Ιωάννου. 2018. "Τουριστική Αξιοποίηση Των Μουσείων Του Νομού Θεσσαλονίκης *Touristic Exploitation of the Museums in Thessaloniki Prefecture*." *Πανεπιστήμιο Μακεδονίας*.

Χρυσικού, Νικολέτα. 2017. "Σχεδιασμός Σύγχρονων Κεραμικών Χρηστικών Προϊόντων Με Αναφορές Στην Κυπριακή Αρχαιότητα Που Προορίζονται Για Πωλητήριο Μουσείου." *Πανεπιστήμιο Αιγαίου*.

Ψαριάη, Αθηνά. 2019. "Στρατηγικό Σχέδιο Marketing Μουσείων : Η Περίπτωση Των Μουσείων Λάρισας." *Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*.

## Πηγές Εικόνων

Εικόνα 1: <https://andwalsh.com/work/all/jewish-museum-identity/> (Ανάκτηση: 23/05/21)

Εικόνα 2: [https://www.google.com/search?q=anaktae+benaki&sxsrf=ALeKk02pkjAIP4VT9TwYirKmja\\_hC3iwTQ:1621870843232&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi4q-3b0-LwAhXC2qQKHUX6Bf4Q\\_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=750#imgrc=οTH9OW9jWgdobM](https://www.google.com/search?q=anaktae+benaki&sxsrf=ALeKk02pkjAIP4VT9TwYirKmja_hC3iwTQ:1621870843232&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi4q-3b0-LwAhXC2qQKHUX6Bf4Q_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=750#imgrc=οTH9OW9jWgdobM) (Ανάκτηση: 20/05/21)

Εικόνα 3: <https://www.benakishop.gr/greek-designers/callista-crafts/> (Ανάκτηση: 16/05/21)

Εικόνα 4: <https://www.instagram.com/cycladicmuseumshop/?hl=el> (Ανάκτηση: 20/05/21)

Εικόνα 5: <https://cycladic.gr/shop/item/5325> (Ανάκτηση: 20/05/21)

Εικόνα 6: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1105266199813345&set=pb.100009899255968.-2207520000.&type=3> (Ανάκτηση: 20/05/21)

Εικόνα 7: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 8: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 9: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 10: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 11: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 12: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 13: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 14: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 15: <http://dml.culture.gr/index.php/el/episkepsi/politirio> (Ανάκτηση: 23/05/21)

Εικόνα 16: <https://www.facebook.com/katsigrasmuseumartshop/photos/a.191709541565427/191709521565429> (Ανάκτηση: 23/05/21)

Εικόνα 17: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 18: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 19: Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 20: Προσωπικό αρχείο

## Mockups

<https://www.freepik.com>

<https://unblast.com/>

<https://www.anthonyboyd.graphics>

<https://freepsdmock-up.com>

<https://www.impressioneurope.co.uk>

<https://totallybamboo.com>

<https://www.tomtop.com>

<https://shop.aitart.us>

<https://aliexpress.com>

<https://www.parasolumbrellas.com.au>

## Παράρτημα

### Συνέντευξη

Ως μέρος της ποιοτικής έρευνας της πτυχιακής εργασίας, με στόχο την συλλογή σημαντικών πληροφοριών και εξαγωγή συμπερασμάτων για την ορθή πορεία της εργασίας, ήρθα σε επικοινωνία με την υπεύθυνη του ΛΙΜΛ, κυρία Φανή Καλοκαιρινού, προκειμένου να μου παραχωρήσει συνέντευξη.

Η συνέντευξη έλαβε χώρα την Τετάρτη 9 Ιουνίου στο ΛΙΜΛ και οι ερωτήσεις ήταν σχετικές με το κοινό του μουσείου, το πωλητήριο και τη διερεύνηση της σχέσης τους. Ακολουθεί το κείμενο της συνέντευξης, όπου Φ.Κ. η συνεντευξιαζόμενη και Α.Λ. η ερευνήτρια.

Α.Λ.: Καλησπέρα, είμαι η Αντωνία και φοιτώ στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής στο τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής.

Αρχικά θα ήθελα να σας ρωτήσω αν μου επιτρέπετε να μαγνητοφωνήσω τη συνέντευξη, καθώς θα με διευκόλυνε με την ακριβή καταγραφή των πληροφοριών. Το υλικό της συνέντευξης θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για τους ακαδημαϊκούς σκοπούς της ΠΕ μου.

Εκπονώ την πτυχιακή μου εργασία με θέμα τον σχεδιασμό προϊόντων για το πωλητήριο του ΛΙΜΛ. Παρατηρώντας τις νέες τάσεις στο σχεδιασμό προϊόντων διαπίστωσα ότι γίνεται προσπάθεια ανάδειξης της λαϊκής τέχνης και παλαιών τεχνικών. Θεώρησα ενδιαφέρον να επιλέξω το ΛΙΜΛ καθώς λαμβάνει μέρος στην προσπάθεια αυτή αναδεικνύοντας και αναβιώνοντας την τεχνική του σταμπωτού υφάσματος. Θέλησα μέσω της εργασίας μου να αναδείξω ένα μουσείο του τόπου μου. Σε αυτή τη συνάντηση θα σας θέσω κάποιες ερωτήσεις οι οποίες θα βοηθήσουν στην συλλογή πληροφοριών για την εκπόνηση της εργασίας μου.

Αντικείμενο της εργασίας είναι ο σχεδιασμός μια ολοκληρωμένης και τεκμηριωμένης πρότασης, η οποία θα είναι συναφής με τους στόχους του μουσείου. Μέσα από μελέτη βιβλιογραφίας και της ταυτότητας του μουσείου, ο σχεδιασμός στοχεύει στη δημιουργία προϊόντων που θα αναδεικνύουν τα εκθέματα από τα οποία εμπνέονται, θα λειτουργούν ως φο-

ρείς μνήμης της επίσκεψης και θα ολοκληρώνουν τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη.

Παρατήρησα ότι ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών είναι το μαθητικό κοινό. Ποίες είναι ακριβώς οι ηλικιακές ομάδες του;

Φ.Κ.: Είναι παιδιά προσχολικής, πρώτης σχολικής ηλικίας, μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Όχι τόσο λυκείου, όσο του γυμνασίου, γιατί μετά είναι οι απαιτήσεις στο γνωστικό που σφίγγουν τα πράγματα. Οπότε δεν έρχονται γιατί αφιερώνουν τον χρόνο τους περισσότεροι εκεί, σε έξτρα μαθήματα.

Α.Λ.: Πέρα από το μαθητικό κοινό, ποιοι άλλοι επισκέπτονται το μουσείο;

Φ.Κ.: Το μουσείο στοχεύει σε διάφορα ακροατήρια και αυτό σημαίνει ότι είναι πολλά τα κριτήρια, όχι μόνο ηλικιακές ομάδες. Γ' αυτό ακριβώς κάνουμε και διάφορες εκδηλώσεις, δίνουμε ερεθίσματα λοιπόν, για να προσκαλούμε κάθε φορά και διαφορετικά είδη κοινού. Μπορεί να κάνουμε μια εκδήλωση, μια επιστημονική συνάντηση που θα 'ρθουν ειδικοί, μπορεί να κάνουμε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για μαθητικό κοινό, ένα επιμορφωτικό σεμινάριο για εκπαιδευτικούς για παράδειγμα, το βιωματικό εργαστήριο της αναβίωσης των σταμπωτών της τυποβαφικής, που είναι για ενήλικες γενικότερα. Ένα ειδικά σχεδιασμένο πρόγραμμα, βιωματικό εργαστήριο καλύτερα για ΑΜΕΑ. Στοχεύουμε λοιπόν σε πολλαπλά κοινά και έχουμε πολλά και διαφορετικά κοινά, ανάλογα με τα ερεθίσματα που τους δίνουμε έρχονται, τους προσκαλούμε με αυτόν τον τρόπο.

Α.Λ.: Τουρίστες έρχονται;

Φ.Κ.: Ναι, στο πέρασμα τους και γκρουπ οργανωμένα από ταξιδιωτικά αλλά και μεμονωμένοι.

Α.Λ.: Σε σχέση με το κοινό που επισκέπτεται το μουσείο πόσο υψηλό είναι το ποσοστό που αγοράζει από το πωλητήριο;

Φ.Κ.: Το μισό περίπου. Δηλαδή τα παιδιά δεν παίρνουν. Το μαθητικό κοινό που παρατηρήσατε ότι είναι το μεγαλύτερο το ποσοστό του, είναι γιατί ακριβώς έχουμε εκπαιδευτικά προγράμματα και έρχονται με την ευκαιρία εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Όταν έρχονται όμως επισκέπτες από άλλες πόλεις, ιδιώτες ή γκρουπ κι αυτά, εκεί ναι αγοράζουν.

Α.Λ.: Υπάρχουν επισκέπτες που έρχονται αποκλειστικά για την αγορά προϊόντων από το πωλητήριο;

Φ.Κ.: Όχι, αλλά υπάρχουν άνθρωποι που παραγγέλνουν από το πωλητήριο μας. Εκδόσεις ή άλλα πράγματα, δώρα που θέλουν να κάνουν που να 'χουν μια αναφορά στον τόπο και μας παίρνουν τηλέφωνο, απευθύνονται σε 'μας επί τούτου. Όχι επί τη ευκαιρία της επίσκεψης δηλαδή «να πάρω και κάτι», υπάρχει και αυτό που σας είπα εγώ.

Α.Λ.: Η επιλογή των πωλητέων αντικειμένων με ποια κριτήρια έγινε;

Φ.Κ.: Το πωλητήριο απ' ότι είδατε είναι ως επί των πλείστων βιβλία, κατάλογοι ή πρακτικά από παλιά συνέδρια. Η εκδοτική αυτή δραστηριότητα του μουσείου, ξεκίνησε γιατί θέλαμε να διασώσουμε συμπεράσματα από συνέδρια, έρευνες και τα σχετικά και να γίνει διάχυση με τέτοιο τρόπο. Μιλάμε για χρόνια πριν, τριακονταετία και πριν. Έτσι ξεκίνησε. Λίγο πριν έρθουμε εδώ το ανανεώσαμε και βάλαμε κάποιους σελιδοδείκτες κάτι mouserads και τέτοια, για να δώσουμε μία αναφορά στα αντικείμενα των συλλογών, με αυτό το σκεπτικό.

Α.Λ.: Οπότε θεωρείται ότι υπάρχει συσχέτιση των εκθεμάτων με τα αντικείμενα του πωλητηρίου;

Φ.Κ.: Σαφώς υπάρχει, αλλά υπάρχει και η ανάγκη να γίνει διεύρυνση του πωλητηρίου από άποψη πωλητέων ειδών.

Α.Λ.: Ποια προϊόντα έχουν μεγαλύτερη απήχηση;

Φ.Κ.: Πολύ τα σταμπωτά.

Α.Λ.: Από τα σεμινάρια που γίνονται;

Φ.Κ.: Αυτά από τα σεμινάρια ναι. Υπάρχει και ομάδα ειδική που κάνει και τροφοδοτεί το πωλητήριο.

Α.Λ.: Τα είδη του πωλητηρίου προωθούν την ταυτότητα του μουσείου στο ευρύτερο κοινό;

Φ.Κ.: Ναι, αυτός είναι ο στόχος μας τουλάχιστον.

Α.Λ.: Είστε ικανοποιημένη από τη συμβολή του πωλητηρίου στα έσοδα του μουσείου;

Φ.Κ.: Όχι, όχι, δεν είμαι. Εδώ ίσως τώρα να είναι οι συγκυρίες αλλά πέρα από αυτό σας είπα ο στόχος μας είναι να διευρύνουμε το πωλητήριο από άποψη ειδών πρώτων και δεύτερων να το φέρουμε σε μια πιο σύγχρονη έκφανση στο eshop, το οποίο μας λείπει. Αυτός ο πολυσκελής στόχος είναι μπροστά μας και είναι πρόκληση για μας.

Α.Λ.: Φάνηκε τώρα στην πανδημία, που αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές ότι χρειαζόταν ένα eshop;

Φ.Κ.: Φυσικά.

Α.Λ.: Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

