www.creativesurvey.gr

Creative Survey 2008



Creative Survey 2008

www.creativesurvey.gr

Creative Survey 2008, some rights reserved.
Licensed under Creative Commons Attribution,
Non-Commercial, Share-Alike 3.0 GR
Feel free to redistribute and share this publication

Περιεχόμενα

Λίγα λόγια για την έρευνα

09 Παρουσίαση έρευνας (διάρκεια - δείγμα - συμμετέχοντες)

Αποτελέσματα

12 Το φύλο σας; **12** Η ηλικία σας; **13** Ποιο είναι το επίπεδο της μόρφωσής σας; **13** Πόσες/ποιές ξένες γλώσσες μιλάτε; **14** Έχουν άμεση σχέση οι σπουδές σας με αυτό που κάνετε; **14** Πόσα χρόνια εργάζεστε στο δημιουργικό χώρο; **15** Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; **15** Ποιος είναι ο βασικός τομέας απασχόλησής σας; **16** Αν κάνατε κάτι άλλο, τι θα θέλατε να είναι αυτό; **16** Ποιος είναι ο τίτλος της θέσης σας; **17** Πόσες φορές έχετε αλλάξει εργοδότη; **17** Σε ποιο νομό εργάζεστε; **19** Σε τι είδους εταιρεία εργάζεστε; **19** Πόσους υπαλλήλους έχει η εταιρεία στην οποία εργάζεστε; **20** Πόσο δημιουργική πιστεύετε ότι είναι πραγματικά η δουλειά σας; **20** Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα κατά μέσο όρο; **21** Ποιο είναι το μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα; **22** Πιστεύετε ότι ο μισθός σας είναι ικανοποιητικός; **22** Σε ποιο ταμείο ανήκετε; **23** Πληρώνεστε για τις υπερωρίες σας; **23** Πότε αυξήθηκε τελευταία φορά ο μισθός σας; **24** Πόσο αυξήθηκε τελευταία φορά ο μισθός σας; **24** Πότε πήρατε τελευταία φορά bonus παραγωγικότητας; **25** Πόσο bonus παραγωγικότητας πήρατε την τελευταία φορά; **25** Ποια είναι η βασική πλατφόρμα εργασίας σας; **26** Χρησιμοποιείτε ποντίκι ή γραφίδα; **26** Από πού ενημερώνεστε σχετικά με το επάγγελμά σας; **27** Από ποια websites/blogs ενημερώνεστε σχετικά με το επάγγελμά σας; **28** Από ποια έντυπα περιοδικά ενημερώνεστε σχετικά με το επάγγελμά σας;

Συμπεράσματα

32 George Saliaris-Fasseas **33** Ευάγγελος Κασσαβέτης **36** Κώστας Αγγελετάκης **42** Πανταζής Δημάκης **45** Σεμπαστιάν Νικολάου **47** Στάθης Τσανακτσίδης **48** Χρήστος Τριβυζάς

Ευχαριστίες/Credits

54 Χορηγοί και Υποστηρικτές του Creative Survey 2008

Λίγα λόγια για την έρευνα

The Creative Survey 2008

Η πρώτη online έρευνα για τους Έλληνες "δημιουργικούς".

Σχετικά με το Creative Survey 2008

Μπορεί οι "δημιουργικοί" στην Ελλάδα να είναι πολλοί. Ωστόσο, γνωρίζουμε ελάχιστα όχι μόνο για το επάγγελμά τους, αλλά και για τους ίδιους. Γι' αυτό, το Joblet σε συνεργασία με το VCDC ανέλαβαν την πρωτοβουλία να δημιουργήσουν το Creative Survey: την πρώτη online έρευνα στην Ελλάδα που αφορά αποκλειστικά τους "δημιουργικούς". Σκοπός της έρευνας ήταν να σχηματίσει μία συνολική εικόνα για το χώρο και να ορίσει οικονομικούς και επαγγελματικούς στόχους, ώστε να μετατραπούν σε κεκτημένα.

Στο Creative Survey καλούνταν να συμμετάσχουν όσοι ανήκουν στο ευρύτερο δημιουργικό κοινό: από φρέσκους απόφοιτους μέχρι ολοκληρωμένους σχεδιαστές, από υπαλλήλους μέχρι ιδιοκτήτες δημιουργικών γραφείων, από χομπίστες μέχρι αφοσιωμένους επαγγελματίες. 'Ολοι οι ενδιαφερόμενοι είχαν στη διάθεσή τους 3 μήνες, από την 1η Ιανουαρίου 2008 έως και τις 31 Μαρτίου 2008, προκειμένου να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Συνολικά, συμμετείχαν στην έρευνα 1050 άτομα.

Για να μην περιοριστούμε, όμως, μόνο σε μια απλή λίστα αποτελεσμάτων, ζητήσαμε από ανθρώπους του Ελληνικού δημιουργικού χώρου να μελετήσουν και να «φιλτράρουν» τα αποτελέσματα της έρευνας, ο καθένας από τη δική του σκοπιά:

ο Κώστας Αγγελετάκης, Creative Director στο περιοδικό Harper's Bazaar στην Αθήνα,

ο Πανταζής Δημάκης, freelancer σχεδιαστής εφαρμογών επικοινωνίας στην Αθήνα,

ο Ευάγγελος Κασσαβέτης, σχεδιαστής - επιμελητής οπτικής επικοινωνίας στην Τρίπολη,

ο Σεμπαστιάν Νικολάου, φοιτητής Γραφιστικής στα ΤΕΙ Αθηνών και freelance designer στην Αθήνα,

ο Γιώργος Σαλιάρης Φασσέας, Google Country Manager Greece και πρώην Διευθύνων Σύμβουλος της online διαφημιστικής εταιρίας OgilvyOne Athens,

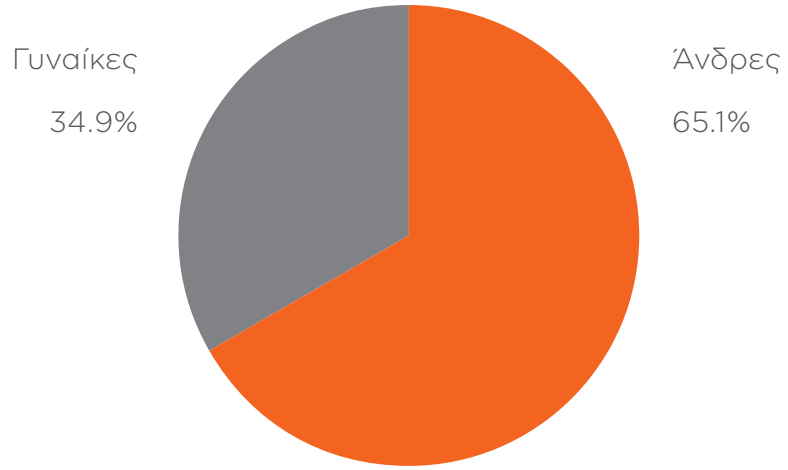
ο Χρήστος Τριβυζάς, Creative Director δημιουργικού γραφείου στην Αθήνα,

ο Στάθης Τσανακτσίδης, Freelancer γραφίστας στη Θεσσαλονίκη.

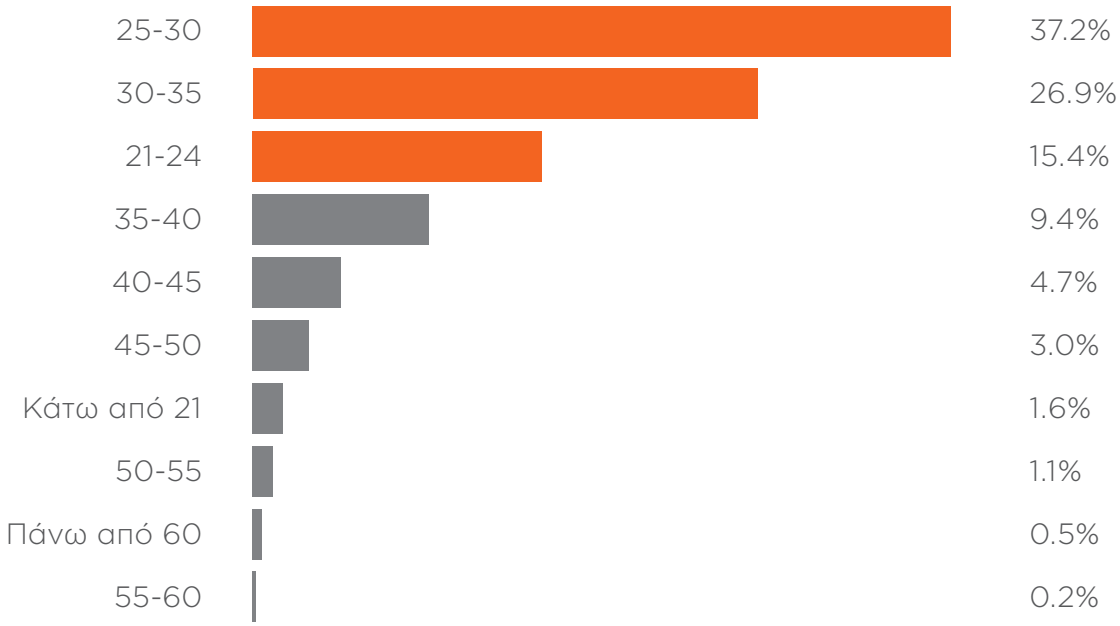
Τα reviews αυτά παρουσιάζονται στο τέλος της έρευνας και έχουν σκοπό να αναλύσουν τα αποτελέσματα του Creative Survey, αλλά και να σκιαγραφήσουν μια γενικότερη εικόνα του κλάδου μας.

Αποτελέσματα

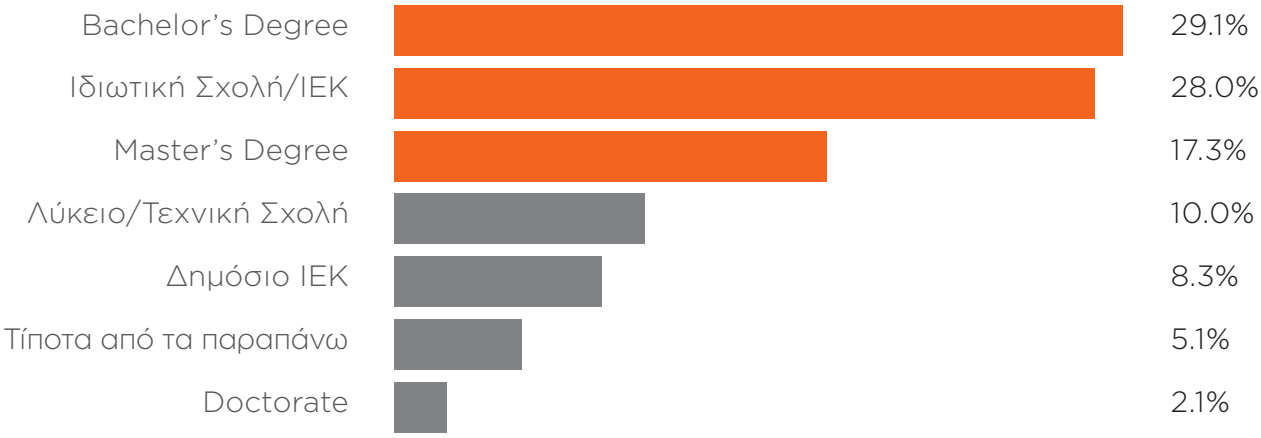
Το φύλο σας;



Η ηλικία σας;



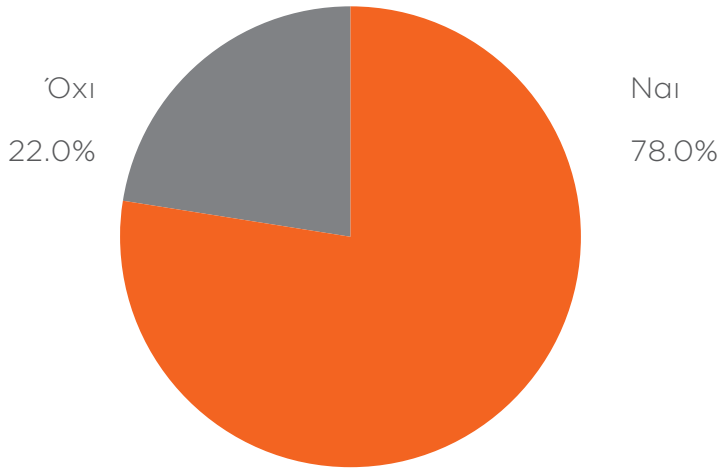
Ποιο είναι το επίπεδο της μόρφωσής σας;



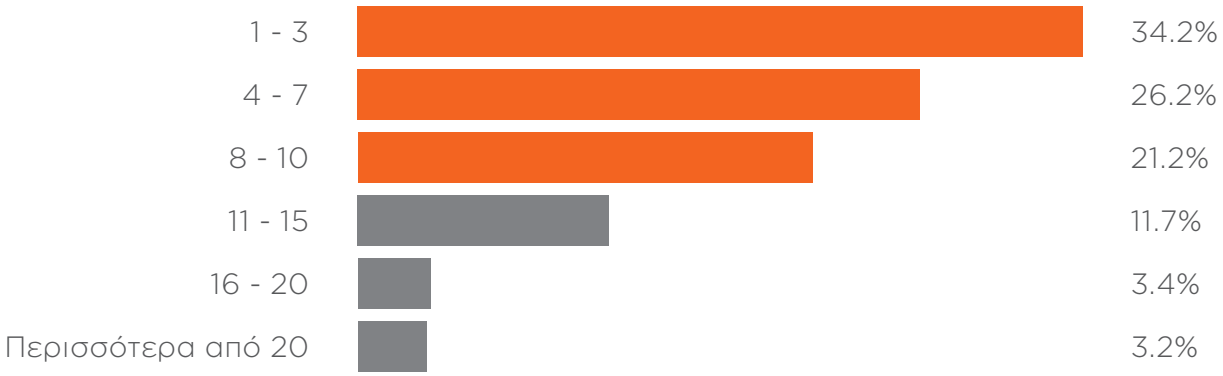
Πόσες / ποιές ξένες γλώσσες μιλάτε;



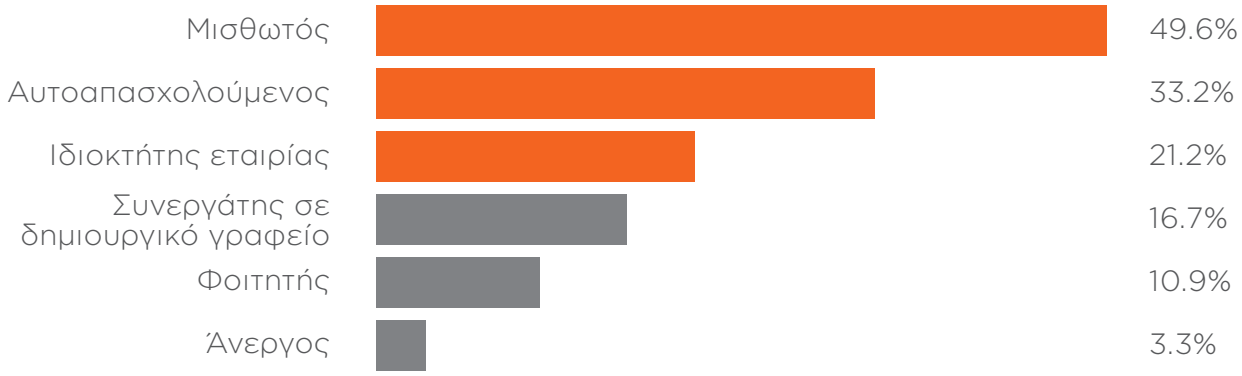
Έχουν άμεση σχέση οι σπουδές σας με αυτό που κάνετε;



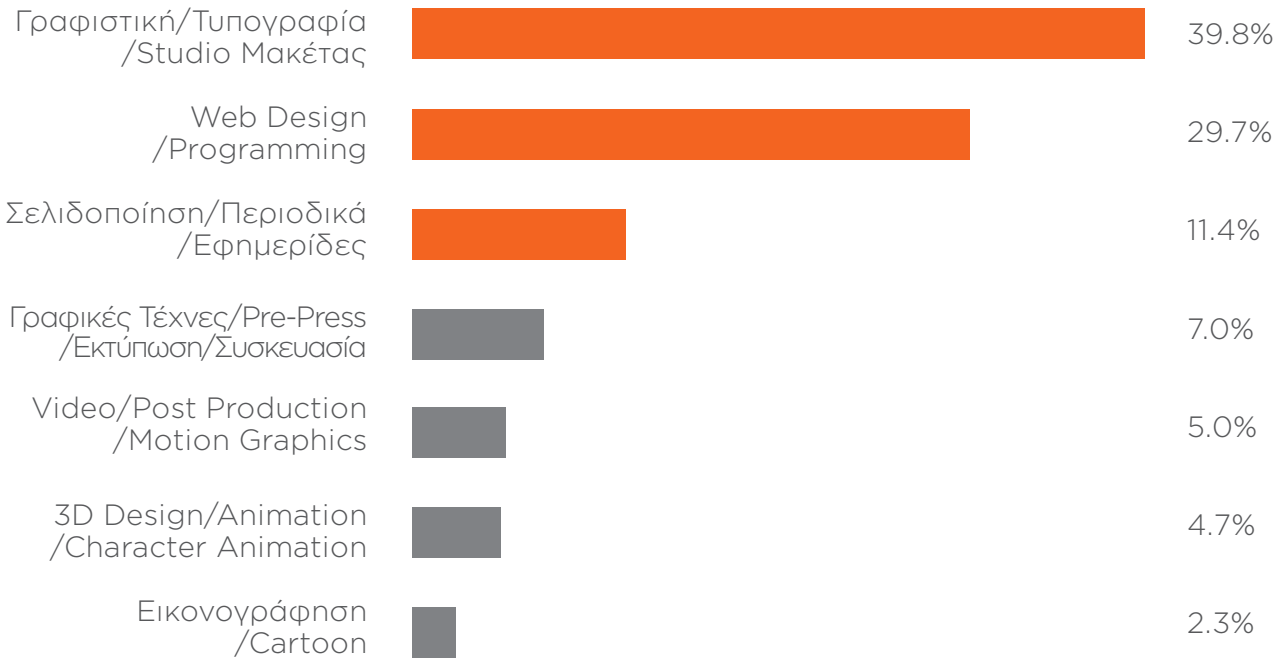
Πόσα χρόνια εργάζεστε στο δημιουργικό χώρο;



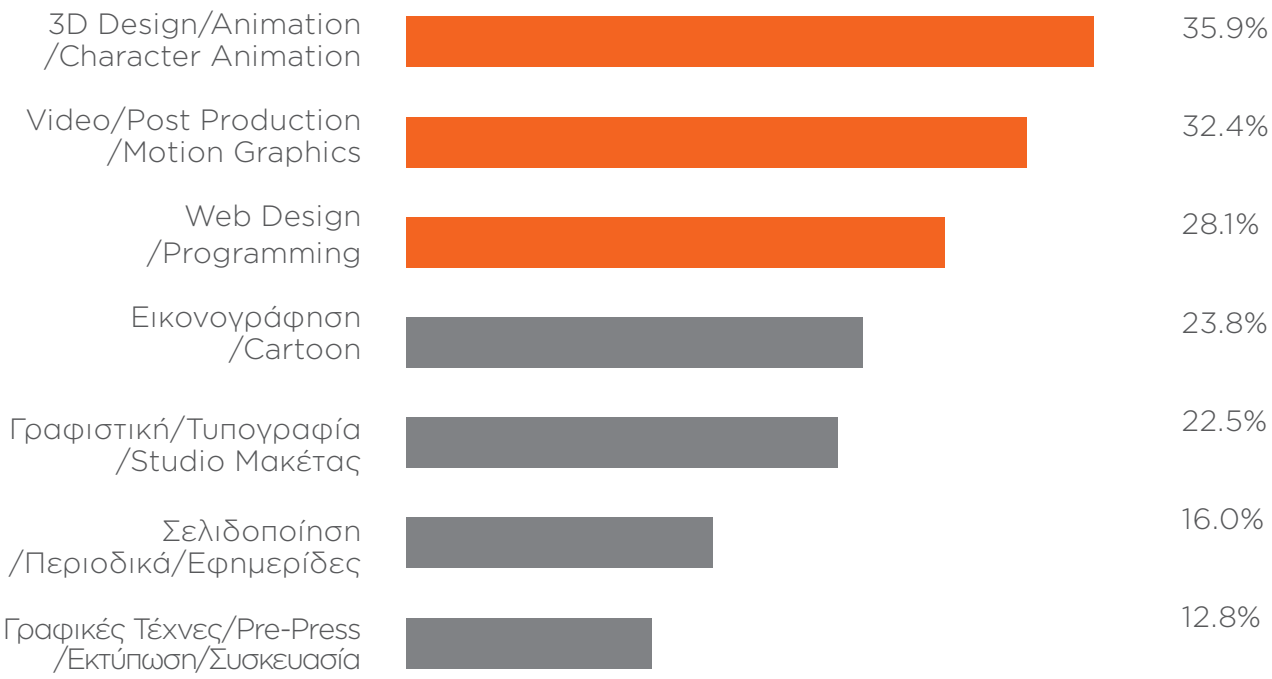
Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;



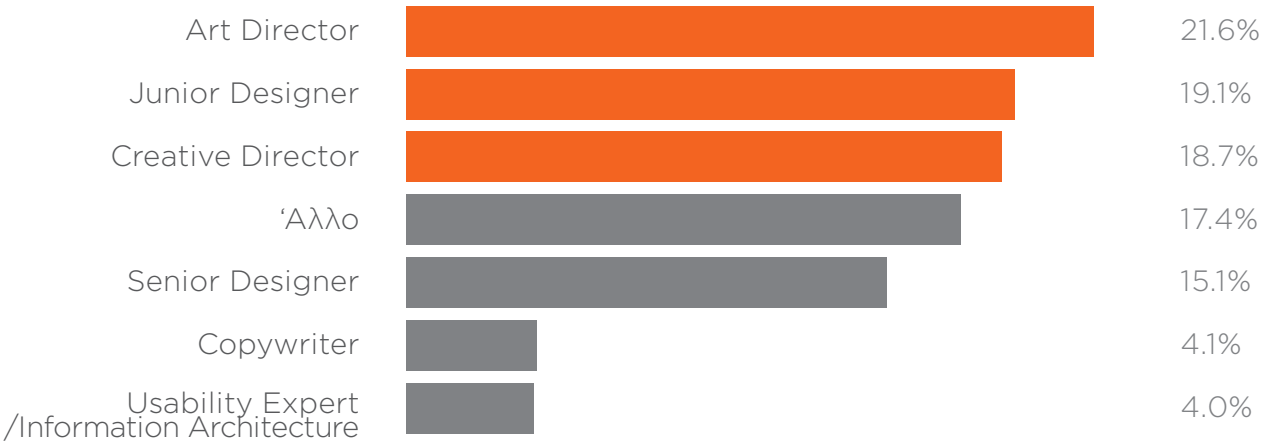
Ποιος είναι ο βασικός τομέας απασχόλησής σας;



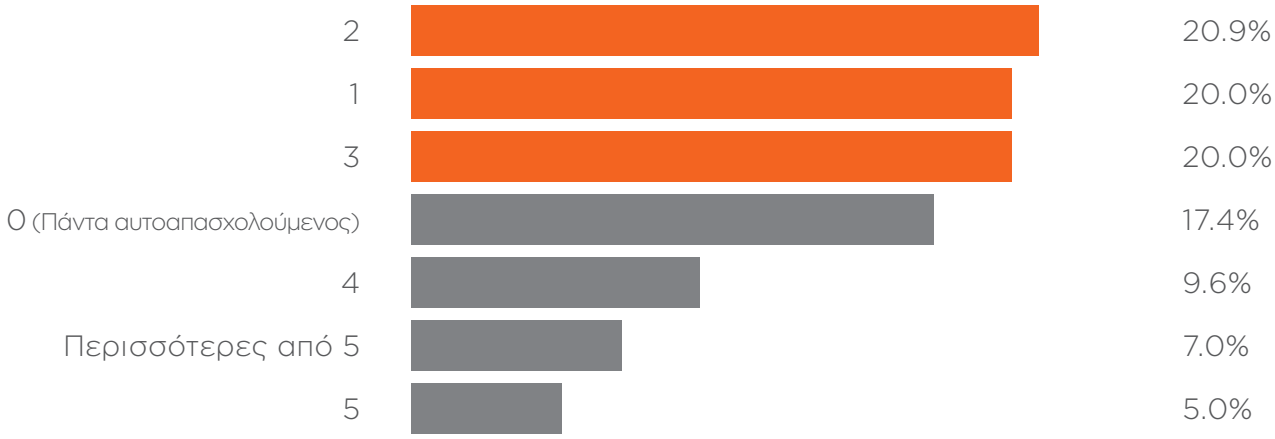
Αν κάνατε κάτι άλλο, τι θα θέλατε να είναι αυτό;



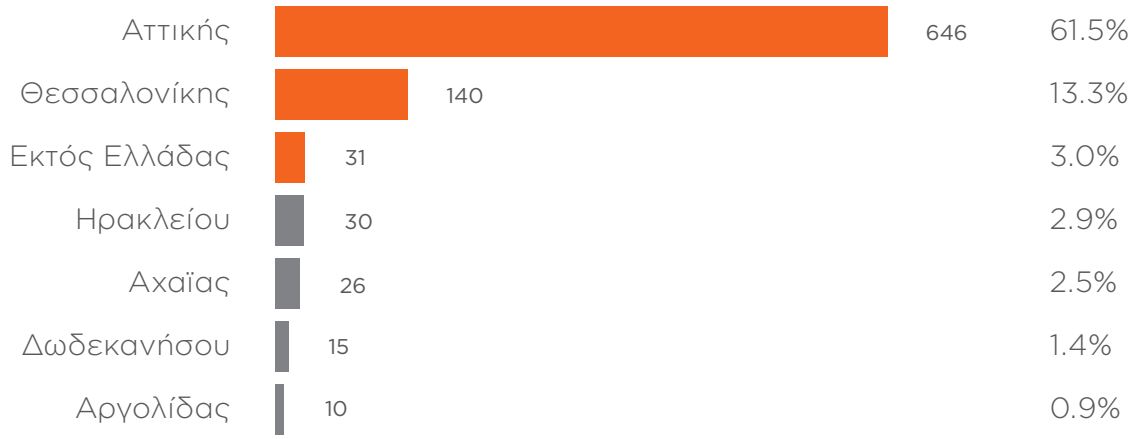
Ποιος είναι ο τίτλος της θέσης σας;



Πόσες φορές έχετε αλλάξει εργοδότη;



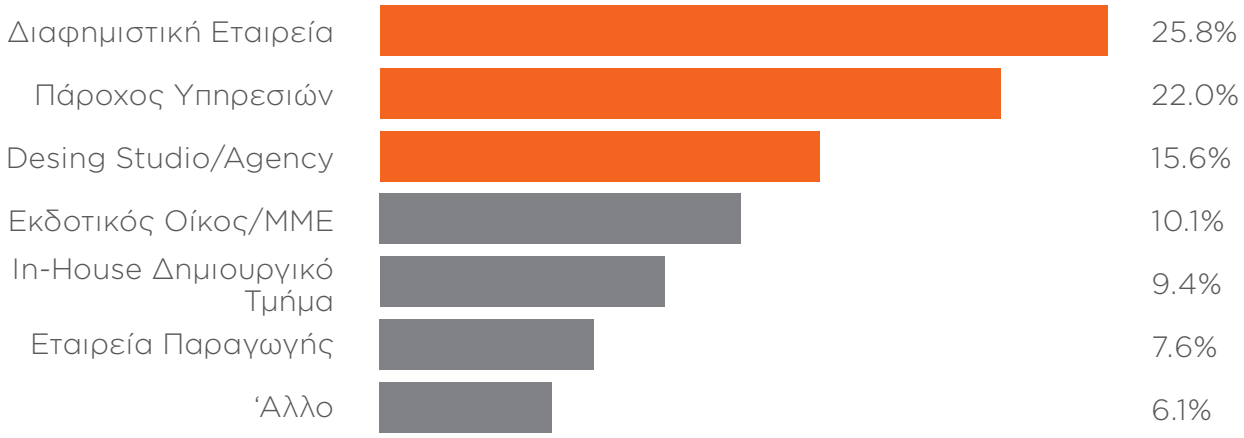
Σε ποιο νομό εργάζεστε;



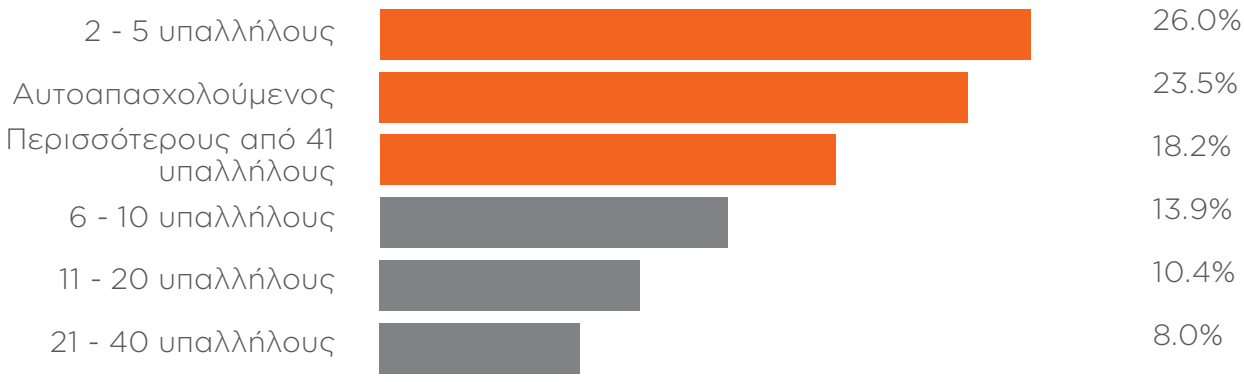
Νομός	Αρ.	%
Καβάλας	10	0.9%
Κυκλάδων	10	0.9%
Ιωαννίνων	8	0.8%
Μαγνησίας	7	0.7%
Σερρών	7	0.7%
Λάρισας	7	0.7%
Κοζάνης	7	0.7%
Χανίων	7	0.7%
Αρκαδίας	6	0.6%
Τρικάλων	6	0.6%
Κέρκυρας	6	0.6%
Κιλκίς	5	0.5%
Μεσσηνίας	5	0.5%
Έβρου	5	0.5%
Λέσβου	5	0.5%
Ημαθίας	4	0.4%
Ρεθύμνης	4	0.4%
Αιτωλοακαρνανίας	4	0.4%
Πιερίας	3	0.3%
Σάμου	3	0.3%
Εύβοιας	3	0.3%
Καρδίτσας	3	0.3%

Νομός	Αρ.	%
Δράμας	2	0.2%
Κορινθίας	2	0.2%
Λευκάδας	2	0.2%
Πρεβέζης	2	0.2%
Βοιωτίας	2	0.2%
Καστοριάς	2	0.2%
Λακωνίας	2	0.2%
Πέλλας	2	0.2%
Λασιθίου	2	0.2%
Ροδόπης	2	0.2%
Ηλείας	1	0.1%
Αρτας	1	0.1%
Γρεβενών	1	0.1%
Ξάνθης	1	0.1%
Χαλκιδικής	1	0.1%
Θεσπρωτίας	1	0.1%
Χίου	1	0.1%
Ζακύνθου	1	0.1%

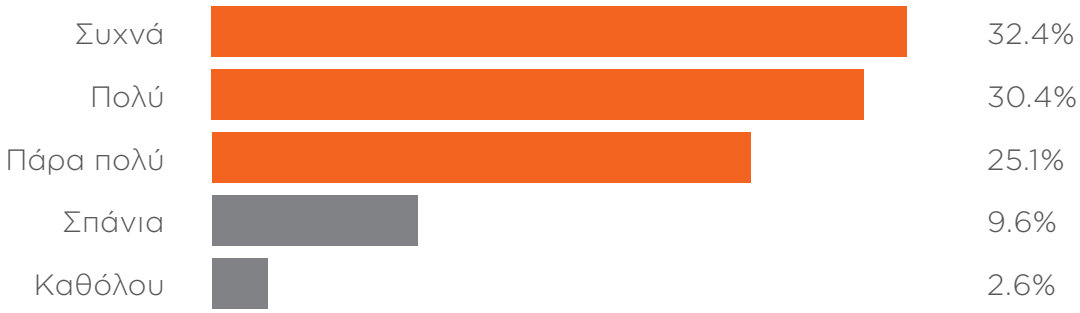
Σε τι είδους εταιρεία εργάζεστε;



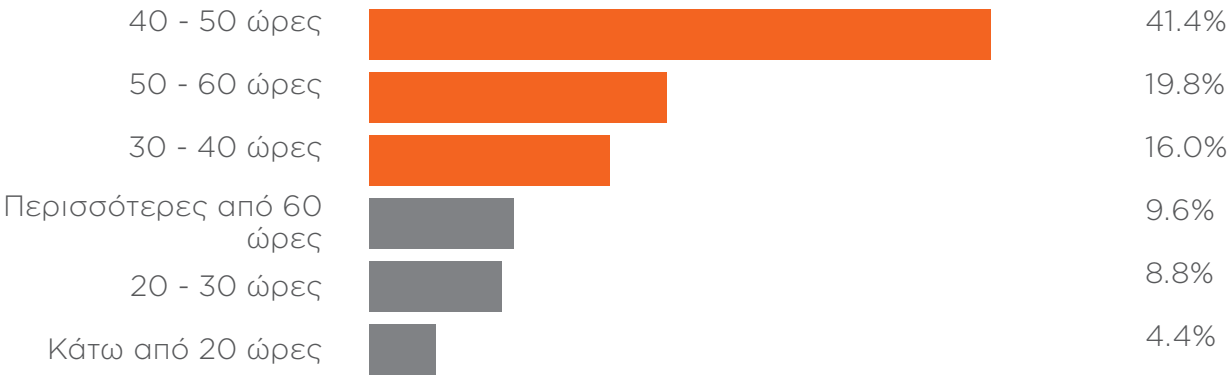
Πόσους υπαλλήλους έχει η εταιρεία στην οποία εργάζεστε;



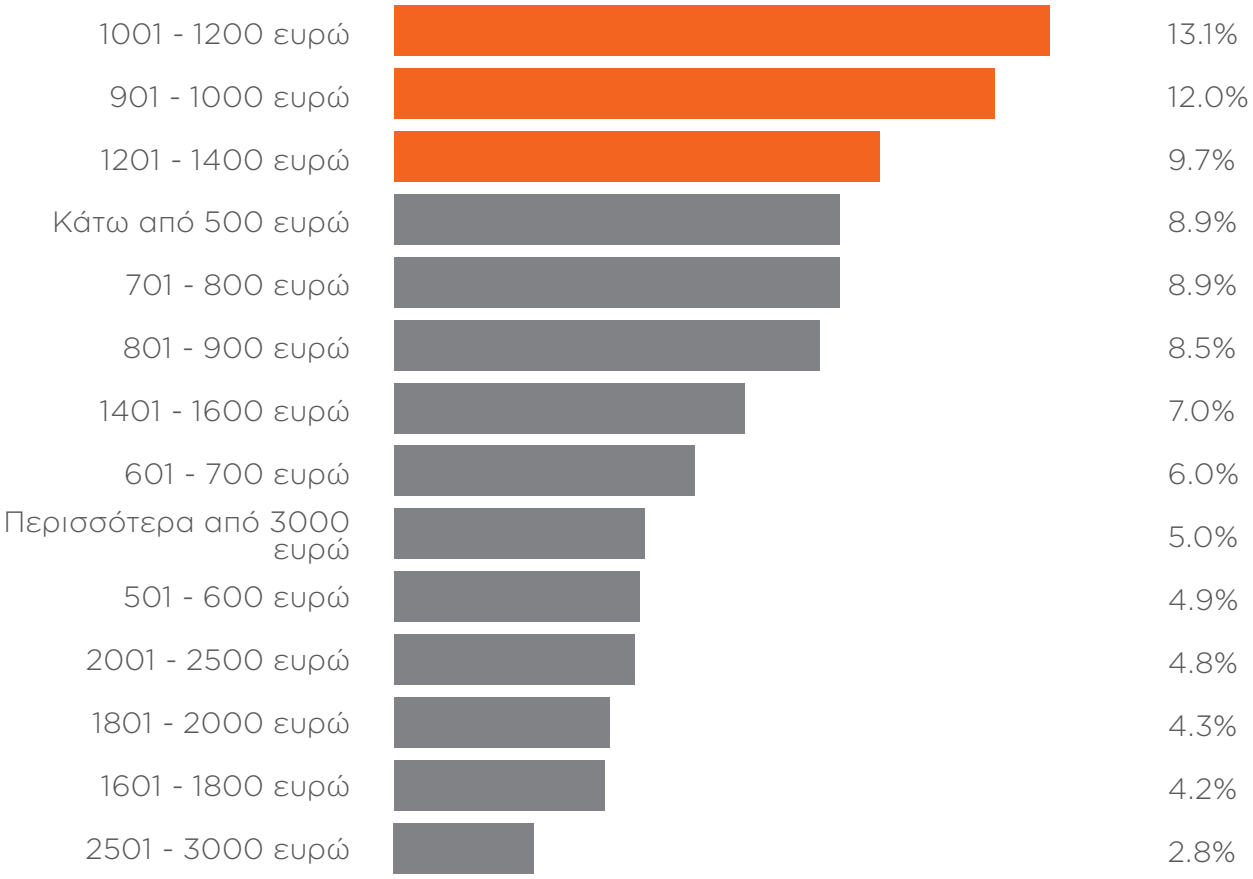
Πόσο δημιουργική πιστεύετε ότι είναι πραγματικά η δουλειά σας;



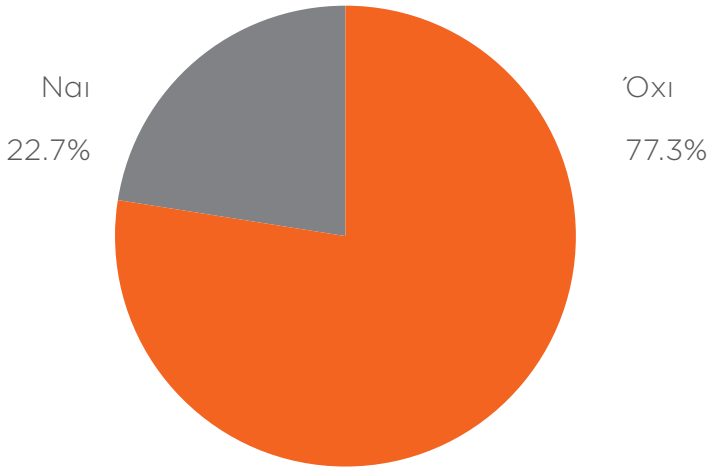
Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα κατά μέσο όρο;



Ποιο είναι το μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα;



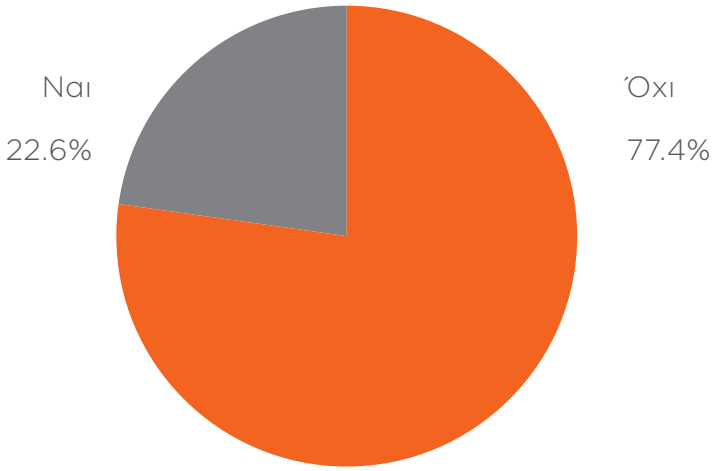
Πιστεύετε ότι ο μισθός σας είναι ικανοποιητικός;



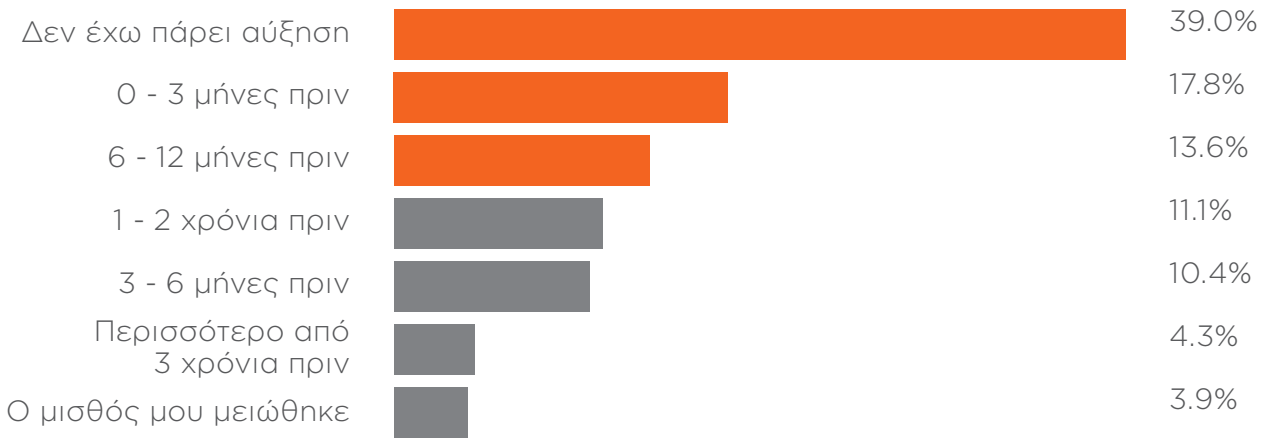
Σε ποιο ταμείο ανήκετε;



Πληρώνεστε για τις υπερωρίες σας;



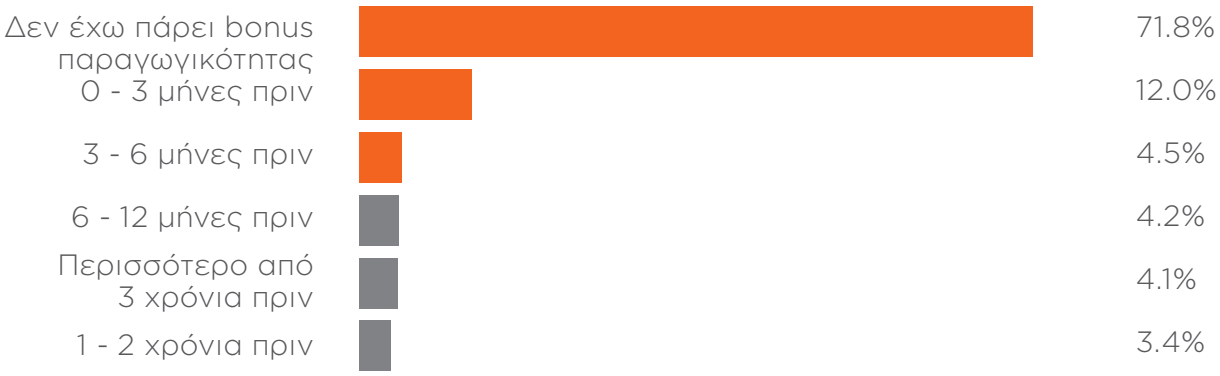
Πότε αυξήθηκε τελευταία φορά ο μισθός σας;



Πόσο αυξήθηκε τελευταία φορά ο μισθός σας;



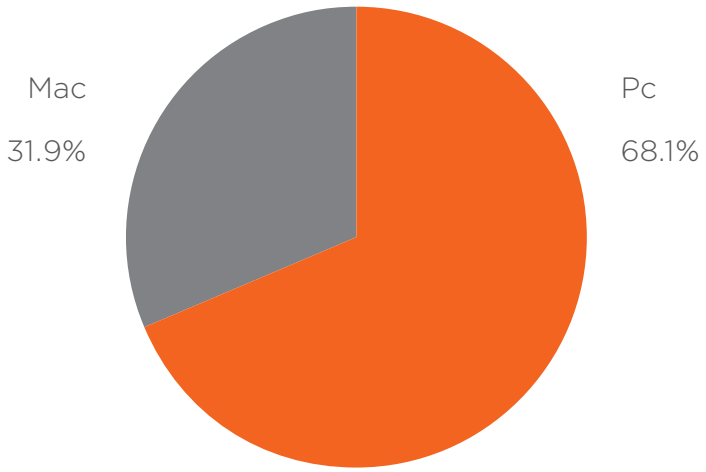
Πότε πήρατε τελευταία φορά bonus παραγωγικότητας;



Πόσο bonus παραγωγικότητας πήρατε την τελευταία φορά;



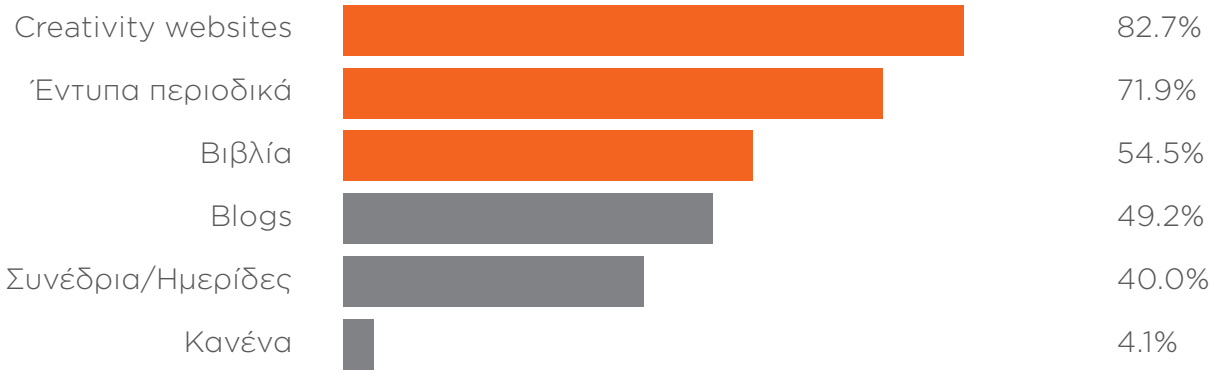
Ποια είναι η βασική πλατφόρμα εργασίας σας;



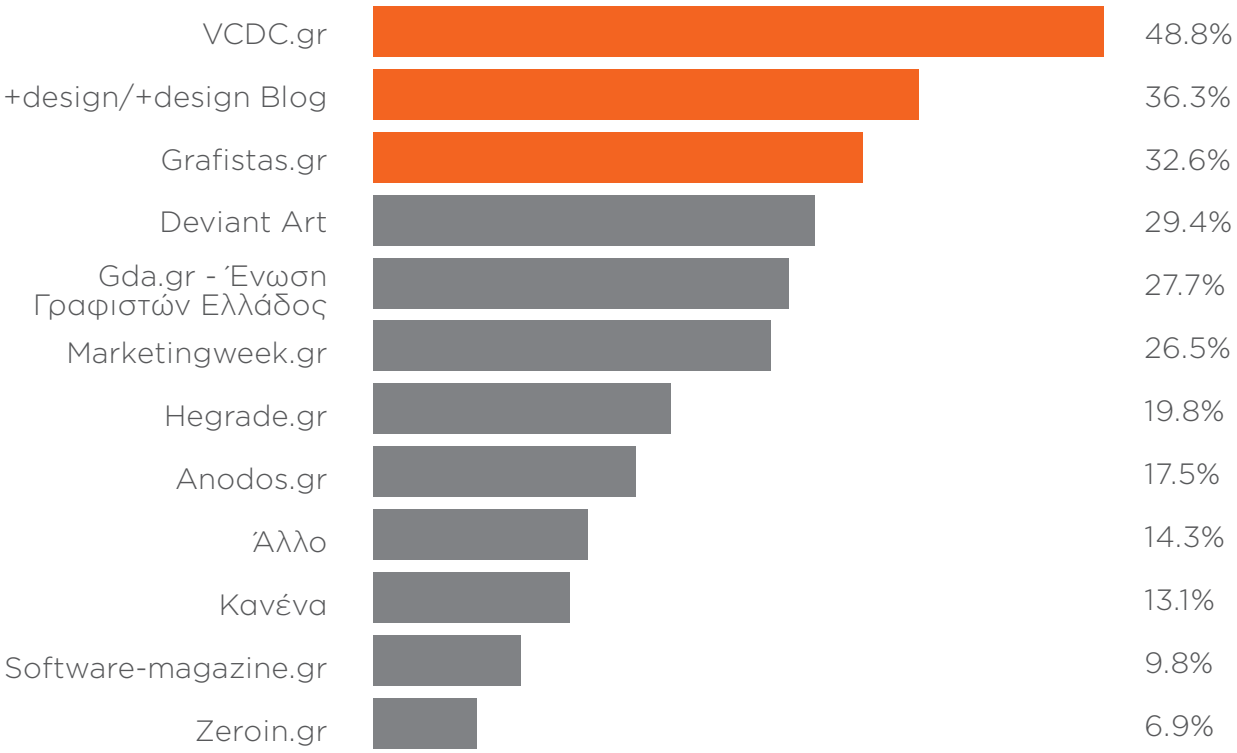
Χρησιμοποιείτε ποντίκι ή γραφίδα;



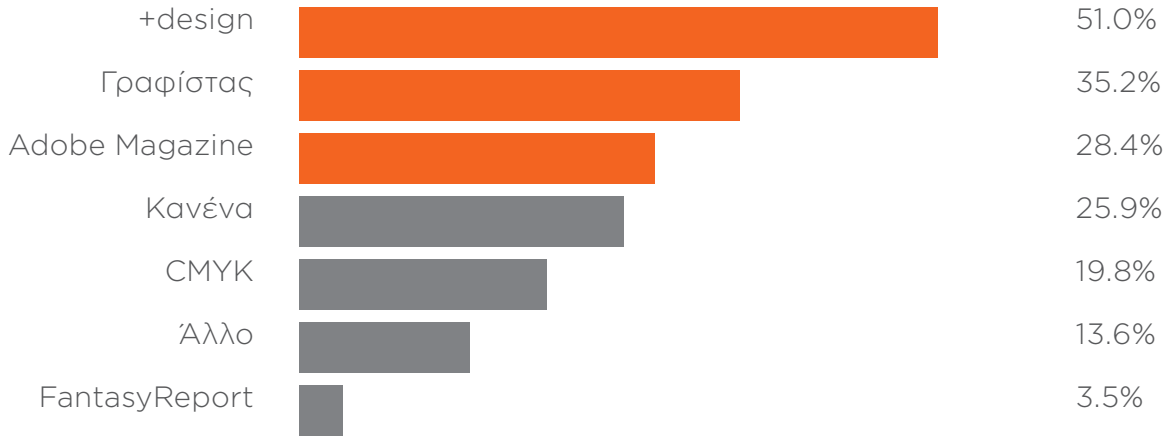
Από πού ενημερώνεστε σχετικά με το επάγγελμά σας;



Από ποια websites/blogs ενημερώνεστε σχετικά με το επάγγελμά σας;



Από ποια έντυπα περιοδικά ενημερώνεστε σχετικά με το επάγγελμά σας;



Συμπεράσματα

George Saliaris-Fasseas
Google Country Manager - Greece

georgesf@google.com

Data is not information, Information is not knowledge, Knowledge is not understanding, Understanding is not wisdom. Clifford Stoll

Συγχαρητήρια στο Creative Survey 2008 και στην προσπάθεια κατανόησης της Δημιουργικής Ελληνικής Αγοράς.
Διαβάζοντας τα αποτελέσματα της Έρευνας, δεν είδα κάτι που δεν περίμενα και φαντάζομαι δεν θα βρείτε και εσείς, αλλά μπορείτε να κατανοήσετε πράγματα για την αγορά. Συνοπτικά, λοιπόν...

ΓΕΝΙΚΑ
Το Creative Survey 2008 είναι ένα εξαίσιο πρώτο βήμα για την κατανόηση της ελληνικής Creative αγοράς.
Είναι εντυπωσιακό ότι ανταποκρίθηκαν 1050 δημιουργικοί που εργάζονται 50% την έντυπη επικοινωνία, 28% στο Web, 5% σε Τηλεοπτικά και 5% σε 3D/Animation.
Η κατανομή είναι ισομερής σε διάφορα επίπεδα και, όπως είναι φυσικό, 64% είναι νέοι 25-35 χρονών και έχουν σπουδάσει το αντικείμενο της απασχόλησής τους (78%).

ΑΠΟΔΟΧΕΣ
40% έχει μηνιαίες καθαρές αποδοχές κάτω από 1000 ευρώ. Εντυπωσιακό είναι ότι το 7.8% "καθαρίζει" πάνω από 2.500 ευρώ/μήνα.
Όπως είναι φυσικό σε τέτοιου είδους έρευνες, 77.3% δεν πιστεύει ότι αμείβεται ικανοποιητικά και αντίστοιχο ποσοστό δεν πληρώνεται για τις υπερωρίες του.

Επίσης, 71% δεν έχει πάρει ποτέ bonus παραγωγικότητας.

ΕΡΓΑΣΙΑ
68.1% χρησιμοποιεί Windows και 73% mouse.
Το 82.7% ενημερώνοονται από το Internet (κυρίως VCDC, Hegrade, +design, grafistas) και 71.9% από περιοδικά (κυρίως +design, Γραφίστας) για τη δουλειά τους.
Περίπου μισοί διαβάζουν για την ενημέρωσή τους creative blogs, βιβλία και πηγαίνουν σε συνέδρια.

Καλή συνέχεια και του χρόνου!
Γιώργος Σαλιάρης-Φασσέας

Ευάγγελος Κασσαβέτης
Σχεδιαστής - Επιμελητής Οπτικής Επικοινωνίας, Τρίπολη

studio@kassavetis.gr

Δημιουργική επικοινωνία
από την παιδική αφέλεια στην επιστημονική κατοχύρωση

Το κρίσιμο ζήτημα που σχετίζεται με τη μελέτη μιας πρώτης προσπάθειας καταγραφής του δημιουργικού δυναμικού, είναι να εξετάσουμε αν μπορεί να εξαχθεί ένας ιδεατός τύπος για τη δημιουργικότητα στην Ελλάδα του 21ου αιώνα. Η προσωπική μου εκτίμηση είναι ότι πρέπει επιτέλους να θέσουμε με σοβαρότητα και υπευθυνότητα το ζήτημα της επιστημονικής διάστασης, τόσο της δημιουργικότητας γενικά, όσο και της οπτικής επικοινωνίας ειδικά. Οφείλουμε να απαλλάξουμε τον όρο δημιουργικότητα από το διαστρεβλωτικό εναγκαλισμό του με τον όρο αισθητική. Και τότε, θα ανακαλύψουμε έκπληκτοι πόσες άλλες παράμετροι επικαθορίζουν το δημιουργικό αποτέλεσμα. Η εν λόγω έρευνα είναι εξαιρετικά χρήσιμη προς την κατεύθυνση αυτή.

Καταρχήν, με μια προσεκτική ανάγνωση των αποτελεσμάτων της έρευνας, είναι πρόδηλο ότι βρισκόμαστε ακόμη στην παιδική φάση της ζωής του δημιουργικού χώρου στην Ελλάδα. Η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων του χώρου είναι και βιολογικά και επαγγελματικά νεότατοι [το 82,5% είναι κάτω των 35 ετών και το 81,6% εργάζεται στο χώρο λιγότερα από 10 χρόνια]. Η διαπίστωση αυτή, πέρα από την αισιόδοξη διάσταση μιας δημιουργικής προοπτικής που στηρίζεται στην τόλμη και την καινοτομία των νέων δημιουργών, εμπεριέχει και μια αποκαλυπτική αιτιολόγηση πολλών από τα δεινά που μας ταλαιπωρούν. Πρόκειται για παιδικές ασθένειες που, όσο κι αν είναι φυσιολογικά φαινόμενα μιας αναπτυξιακής δυναμικής, πολύ συχνά αφήνουν διάφορα ενοχλητικά και αποκρουστικά κουσούρια...

Πρώτα και κύρια, δικαιολογούν την αδιαμόρφωτη επαγγελματική συνείδηση που κυρίως ταλανίζει τους εργαζόμενους. Δεν εξηγείται αλλιώς η μη αμειβόμενη υπερωριακή απασχόληση, η απουσία σταδιακών μισθολογικών αυξήσεων και η παντελής ανυπαρξία επιβράβευσης της παραγωγικότητας. Η συνδικαλιστικού τύπου κλαδική οργάνωση ίσως μοιάζει παρωχημένη και αντιαισθητική για trendy φευγάτους καλλιτέχνες. Ο καημός μας είναι άλλος: δεν αμειβόμαστε καλά γιατί δεν πιάνει το αφεντικό την πρωτοτυπία και τα μηνύματα της τέχνη μας...

Έπειτα (για τις παιδικές ασθένειες μιλάμε πάντα) εξηγούν ικανοποιητικά την ανώριμη και επιφανειακή –αλλά, πάντως, φλύαρη και πληθωρική στις κοινότητες του διαδικτύου– ενδοδημιουργική επαφή. Δεν εξηγείται αλλιώς η μη συμμετοχή στα θεσμικά μας όργανα, όποια κι αν είναι αυτά, παρά μόνο ως έλλειψη συλλογικής κουλτούρας και παράδοσης. Ούτε εξηγείται αλλιώς η απουσία από σεμινάρια και ημερίδες και η απροθυμία για την υπεύθυνη και εμπεριστατωμένη ενημέρωση που παρέχεται σε αυτές τις εκδηλώσεις. Η

αλήθεια είναι ότι δεν είναι και τόσο εύκολο να αναγνωρίσεις σε συνάδελφο το δικαίωμα να σου πει πέντε συμβουλές ή δύο μυστικά από το βήμα. Άσε που εσύ θα το έκανες πολύ καλύτερα. Και περισσότερα ξέρεις και ωραιότερα τα λες...

Επίσης, ερμηνεύουν εν μέρει τη μεγάλη αστάθεια και κινητικότητα από δουλειά σε δουλειά, καθώς και το δυσανάλογο ποσοστό αυτοαπασχολούμενων συναδέλφων. Δεν εξηγείται αλλιώς, παρά μόνο ως απουσία προσανατολισμού και γνώσης της αγοράς, το απίθανο αποτέλεσμα 53,4% των συναδέλφων που είναι ιδιοκτήτες εταιρίας ή αυτοαπασχολούμενοι. Ούτε η επαγγελματικά άστοχη επιθυμία της πλειοψηφίας [68,3%] να επεκτείνει τις γνώσεις της στους τομείς 3D, animation και video. Δεν εξηγείται αλλιώς, παρά μόνο ως έλλειψη ωριμότητας και αυτογνωσίας, το ακόμη πιο υπερφίαλο ποσοστό 40,3% που δηλώνει "director". Έλεος! Με τόσους διευθυντές, αναρωτιέμαι ποιος δουλεύει και ποιος ξεστραβώνεται στις οθόνες μας...

Τέλος, αυτή ακριβώς η παιδική περίοδος είναι η μόνη δικαιολογία για την κάκιστη –κατά την προσωπική μου, πάντα, άποψη– εκπαιδευτική υποδομή του χώρου μας. Ο δημιουργικός χώρος κατακλύζεται από νεοεισερχόμενους, φιλόδοξους και ορεξάτους νέους, οι οποίοι, δυστυχώς, δεν θα βρουν κανέναν να τους διδάξει και να τους καθοδηγήσει στα πρώτα τους βήματα. Υπάρχουν μαθητές, αλλά δεν υπάρχουν δάσκαλοι. Υπάρχουν δημιουργικές δυνάμεις για να ανατρέψουν κατεστημένες αντιλήψεις και να ανοίξουν καινούργιους δρόμους. Αλλά δεν υπάρχουν επιστήμονες για να τεκμηριώσουν, να καλλιεργήσουν, να μορφώσουν. Υπάρχουν αυτοί που θα διακοσμήσουν τους τοίχους, αλλά απουσιάζουν αυτοί που θα ρίξουν τα θεμέλια. Προφανώς, η βασική αιτία για την παντελή απουσία πρακτικής και θεωρητικής εκπαίδευσης, είναι και πάλι η παιδική ηλικία του ευρύτερου κλάδου μας. Εφόσον διάγουμε ακόμη την περίοδο της ανέμελης τρυφερότητας, πώς περιμένουμε να υπάρχουν ανάμεσά μας συνάδελφοι ώριμοι, επαρκείς και διαθέσιμοι να διδάξουν;

Και στο σημείο αυτό αρχίζει η μεγαλύτερη περιπέτεια του δημιουργικού χώρου: τα παιδιαρίσματα και οι ερασιτεχνισμοί της δημιουργικής εκπαίδευσης. Γιατί στους στραβούς βασιλεύει ο μονόφθαλμος. Και όταν δεν υπάρχει συνταγματάρχης, θα αναλάβει διοικητής ο λοχίας. Θα διδάξει λοιπόν γραφικές τέχνες ο φυσικός, σχεδιαστικά προγράμματα ο πληροφορικάριος, ιστορία της τέχνης η φιλόλογος, design ο ζωγράφος και τυπογραφία ο τυπογράφος!

Τα στοιχεία της έρευνας στο ερώτημα περί σπουδών είναι εξαιρετικά διαφωτιστικά. Η μεγάλη πλειοψηφία των συναδέλφων είναι απόφοιτοι δημόσιων ή ιδιωτικών ΙΕΚ και κάτοχοι τίτλου bachelor. Χωρίς να είμαι απαξιωτικός για τους τίτλους αυτών των συναδέλφων, θα ήθελα να υπενθυμίσω ότι ο τίτλος bachelor ήταν και παραμένει διεθνώς προπτυχιακός

τίτλος σπουδών και δεν συνιστά πτυχίο ούτε δίπλωμα. Πιστοποιεί κυρίως τεχνικής φύσεως καταρτίσεις και τίποτε παραπέρα. Στη χώρα μας, δυστυχώς, ο τομέας της δημιουργικής επικοινωνίας στην ουσία δεν διδάσκεται πουθενά. Οι σπουδές που προσφέρονται, τόσο από την πολιτεία όσο και από τους ιδιωτικούς φορείς, είναι καθαρά λυκειακού επιπέδου τεχνικής επαγγελματικής σχολής. Επομένως, βγάζουν στην καλύτερη περίπτωση junior και senior designers [sic] και τίποτε άλλο. Πώς λοιπόν ξεφύτρωσαν όλοι εκείνοι οι δημιουργικοί και καλλιτεχνικοί διευθυντές; Ποιος τους δίδαξε και, κυρίως, τι τους δίδαξε; Ποιος γνωρίζει δημιουργική ή καλλιτεχνική διεύθυνση για να είναι σε θέση να τη διδάξει;

Όλοι μας –και πρώτος ο γράφων– παραμένουμε από αδαείς έως ημιμαθείς σχεδιαστές, χωρίς ουσιαστικές γνώσεις, χωρίς παιδεία, χωρίς παραστάσεις, χωρίς θεωρητικά εφόδια, χωρίς πρακτική εμπειρία. Άλλοτε φιλόδοξοι και άλλοτε ματαιόδοξοι, θεωρούμε τις μικρές μας ιδέες επαναστατικές καινοτομίες. Βαφτίζουμε την ανεπάρκειά μας προχωρημένη άποψη και βαυκαλιζόμαστε ότι η προχειρότητα είναι μινιμαλισμός και αφαίρεση. Νομιμοποιούμε την τυπογραφική μας άγνοια υπό το παραπλανητικό ένδυμα του σχεδιαστικού πειραματισμού. Σχεδιάζουμε μοδάτα για να ξεχωρίσουμε, χωρίς να υποψιαζόμαστε ότι αν κάτι είναι στη μόδα, είναι εξ ορισμού κοινό και μαζικό κτήμα και, επομένως, αυτοακυρώνεται ως παράμετρος εκλεκτικιστικής διαφοροποίησης.

Εν ολίγοις, βρισκόμαστε ως κλάδος στη σφαίρα παροχής τεχνικών και όχι επιστημονικών δημιουργικών υπηρεσιών. Και αντί να ενδιαφερθούμε να αναβαθμίσουμε το χώρο με το κύρος της επιστημονικότητας, αναλωνόμαστε σε αψιμαχίες για το αν είμαστε ή δεν είμαστε ...καλλιτέχνες. Το αν είμαστε καλλιτέχνες θα έπρεπε να παραμένει αδιάφορο. Εκείνο που έχει σημασία είναι ότι είμαστε τεχνίτες και δεν είμαστε –προς το παρόν– επιστήμονες. Αυτή είναι για μένα η σημαντικότερη ποιοτική διαπίστωση από την ανάγνωση των αποτελεσμάτων του πρώτου Creative Survey. Βέβαια, το μέλλον είναι μπροστά μας, ευοίωνο και λαμπρό. Υπόσχεται μεγάλες συγκινήσεις, ακριβώς γιατί οι σημερινοί μοναχικοί ταξιδιώτες του ελληνικού δημιουργικού χώρου, αύριο θα είναι οι πολυταξιδεμένοι και έμπειροι αρχιτέκτονες της επιστημονικής διάστασης του δημιουργικού σχεδιασμού. Η σημερινή αφελής παιδικότητα γίνεται ήδη εφηβική μαχητικότητα και πολύ σύντομα θα εξελιχθεί σε ώριμη γνώση και ανεκτίμητη σοφία. Ες αύριον, λοιπόν, τα σπουδαία!

Κώστας Αγγελετάκης
Creative Director, Αθήνα

aggeletakis@gmail.com

It's not how good you are, it's how good you want to be.
Paul Arden

Ελπίζοντας η παρθενική εμφάνιση μιας τέτοιας έρευνας στο χώρο της ελληνικής οπτικής επικοινωνίας να αποτελέσει τη βάση για μια σειρά προβληματισμών σε πρώτη φάση, αλλά και για την εξαγωγή χρήσιμων, όχι όμως και απόλυτων συμπερασμάτων σε δεύτερη, θα προσπαθήσω να παραθέσω κάποιους δικούς μου προβληματισμούς και σκέψεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά που μετρήθηκαν στο Creative Survey 08.

Πριν επιχειρήσουμε την οποιαδήποτε ερμηνεία-ανάγνωση, θεμιτό θα ήταν να προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσουμε το πλαίσιο μέσα στο οποίο καλούνται να δράσουν τη δεδομένη στιγμή οι Έλληνες σχεδιαστές οπτικής επικοινωνίας.

Η γενικότερη τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων ετών, η αύξηση της επιχειρηματικής και επενδυτικής δραστηριότητας στη χώρα μας, η διοργάνωση κορυφαίων πολιτιστικών και αθλητικών γεγονότων δημιούργησαν σαφώς την ανάγκη αρχικά για περισσότερη και στη συνέχεια για ποιοτικότερη οπτική επικοινωνία. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με μια γενικότερη άνθηση του ελληνικού design υπό την ευρεία έννοια, διεύρυνε θεαματικά τόσο τον κύκλο όσο και το φάσμα εργασιών για τους Έλληνες σχεδιαστές οπτικής επικοινωνίας. Από την άλλη, το γενικότερο πρόβλημα της ελληνικής παιδείας, το γεγονός οτι δεν διαθέτουμε ικανό αριθμό επιχειρήσεων (βαριά βιομηχανία, κινηματογραφική και μουσική βιομηχανία, βιομηχανία μόδας), που έχουν ανάγκη από πρωτογενές design, και η μάλλον κακή έως τώρα τοποθέτηση της χώρας στο χάρτη της διεθνούς οπτικής επικοινωνίας, δημιουργούν ερωτηματικά και προβληματισμούς. Αδιαμφισβήτητα, τα τελευταία χρόνια έγιναν πολλά βήματα μπροστά, ήρθαν διεθνείς διακρίσεις, σίγουρα όμως μένουν πολλά ακόμα να γίνουν. Ας δούμε πώς προκύπτει αυτό μέσα από τα μεγέθη που μελετήθηκαν.

ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΜΑΤΙΑ
Με μια πρώτη, γρήγορη ανάγνωση, τα αποτελέσματα δεν με εξέπληξαν ως προς τη γενικότερη εικόνα. Θα τολμήσω να πω ότι ήταν αναμενόμενα. Τόσο τα ποιοτικά, όσο και τα ποσοτικά χαρακτηριστικά δείχνουν ότι η κατάσταση που περιγράψαμε παραπάνω επιβεβαιώνεται. Η ελληνική οπτική επικοινωνία βρίσκεται σταθερά σε ανοδική πορεία. Το συντριπτικό ποσοστό των Ελλήνων σχεδιαστών, οι οποίοι είναι μικροί σε ηλικία, έχει εισέλθει στο χώρο σταδιακά, ανά τριετία σχεδόν, τα τελευταία δέκα χρόνια, έχει ικανοποιητικό έως καλό, τυπικά, επίπεδο εκπαίδευσης, είναι κατά τα 2/3 ανδρικό και δραστηριοποιείται κυρίως, πού αλλού, στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Αυτά ως προς τη γενική εικόνα. Τι συμβαίνει, όμως, σε δεύτερη ανάγνωση, αν ρίξουμε μια πιο προσεκτική ματιά και κυρίως αν μελετήσουμε κάποια από τα ερωτήματα συνδυαστικά;

Ο ΧΑΡΤΗΣ

Θα ήταν μάλλον ουτοπικό αν πιστεύαμε ότι η πληθυσμιακή υπέρ-συγκέντρωση στα αστικά κέντρα δεν θα αποτυπωνόταν και στην κατανομή των σχεδιαστών οπτικής επικοινωνίας ανά τη χώρα. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων σχεδιαστών (49,6%) είναι μισθωτοί, σε συνδυασμό με το ότι οι επιχειρήσεις που τους απασχολούν (διαφημιστικές, παροχής υπηρεσιών και εκδοτικοί οργανισμοί) βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα θα μπορούσε άνετα να εξηγήσει το παραπάνω. Θα περίμενε, ωστόσο, κανείς ότι κάποιοι από τους συναδέλφους που δραστηριοποιούνται είτε ως σχεδιαστές-επιχειρηματίες (21,2%) είτε ως αυτοαπασχολούμενοι (33,2%) θα λειτουργούσαν αποκεντρωτικά. Δεν συμβαίνει, όμως αυτό· τα ποσοστά παραμένουν αναλλοίωτα είτε αν μελετήσουμε αποκλειστικά τους μεν είτε τους δε. Η υπερπροσφορά παροχής υπηρεσιών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη αναφέρεται σε όλους, γεγονός που μπορεί να έχει δύο αρνητικές συνιστώσες. Η πρώτη είναι ότι οι υποψήφιοι πελάτες της επαρχίας είναι, θα μπορούσαμε να πούμε, εγκαταλελειμμένοι στην τύχη τους, έχουν σαφώς λιγότερες επιλογές για να καλύψουν τις πάγιες αλλά και τις ειδικές ανάγκες τους και λιγότερους εξειδικευμένους επαγγελματίες στη διάθεσή τους, με πιθανό αποτέλεσμα το παραγόμενο προϊόν να μην τους ικανοποιεί και κατά συνέπεια να απομακρύνονται ή να δυσπιστούν σχετικά με την αποτελεσματικότητα της οπτικής επικοινωνίας. Η δεύτερη πιθανά αρνητική συνιστώσα έχει να κάνει με το τι μπορεί να σημαίνει ο αναγκαστικά αυξημένος ανταγωνισμός εξαιτίας της υπερπροσφοράς στις δύο μεγάλες πόλεις.

BIG OR SMALL BUSINESS*

Τι συμβαίνει όμως ακριβώς; Οι μισοί σχεδιαστές, όπως είδαμε παραπάνω, είναι μισθωτοί, με επιπλέον ποιοτικά χαρακτηριστικά ότι απασχολούνται κυρίως σε διαφημιστικές (33,8%), ενώ έπονται όσοι εργάζονται σε εταιρείες παροχής (18,8%), εκδοτικούς οργανισμούς (14,6%) και in house δημιουργικά τμήματα (13,2%). Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς (29,2%) δουλεύει σε επιχειρήσεις με περισσότερα από 40 άτομα, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (22,1%) σε επιχειρήσεις με 2-5 άτομα, με τις υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρήσεων να ακολουθούν. Από την άλλη μεριά, οι άλλοι μισοί, οι σχεδιαστές-επιχειρηματίες και οι αυτοαπασχολούμενοι, δουλεύουν είτε μόνοι τους είτε στα πλαίσια μικρών κυρίως επιχειρήσεων. Να σημειώσω εδώ ότι ενώ στους μισθωτούς σχεδιαστές η αναλογία ανδρών-γυναικών είναι μοιρασμένη, στους σχεδιαστές-επιχειρηματίες και στους αυτοαπασχολούμενους οι άνδρες κατέχουν τη μερίδα του λέοντος με ποσοστά 78,9% και 69,6% αντίστοιχα.

Όλοι οι παραπάνω, λοιπόν, οι μισθωτοί, ενταγμένοι κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι σχεδιαστές-επιχειρηματίες με μικρές εταιρείες κυρίως και οι αυτοαπασχολούμενοι, καλούνται να δράσουν στο ίδιο περιβάλλον (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) στοχεύοντας, περίπου, στο ίδιο target group. Μοιραία ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Είναι υγιής; Είναι δυνατόν αυτοαπασχολούμενοι και μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν ισότιμα επιχειρήσεις με εξειδικευμένο προσωπικό, διευρυμένο δίκτυο συνεργατών, που είναι συνήθως οργανω-

μένες κάτω από κάποιο φορέα και δρουν με μακροχρόνια πλάνα εξέλιξης; Έχουν τους ίδιους διαύλους επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες; Είναι δυνατόν να παράγουν το ίδιο αποτέλεσμα τόσο τεχνικά όσο και στρατηγικά; Διαθέτουν οι μικρές επιχειρήσεις ανάλογους συνεργάτες σε θέματα στρατηγικής; Έχουν οι αυτοαπασχολούμενοι τις αντίστοιχες γνώσεις; Ή τελικά ο ρόλος του σχεδιαστή-ορχήστρα έχει αρνητικά αποτελέσματα τόσο για τον ίδιο όσο και για τον κλάδο, αφού το αποτέλεσμα δεν θα είναι, πιθανά, το προσδοκώμενο; Η ύπαρξη ενός θεσμοθετημένου φορέα που θα οργανώσει τις μικρές επιχειρήσεις και τους αυτοαπασχολούμενους δείχνει απαραίτητη. Μόνο έτσι θα μπορέσει να εφαρμοστεί μια ενοποιημένη τιμολογιακή πολιτική και θα μπορέσουν να καλυφθούν κενά στρατηγικής πολιτικής. Πιθανώς ο ίδιος αυτός φορέας να πρέπει να λειτουργήσει και ως κόμβος για τη δημιουργία συνεργασιών και επικοινωνίας μεταξύ όλων αυτών των ανεξάρτητων επαγγελματιών αλλά και άλλων, έξω από τα στενά πλαίσια του κλάδου, έτσι ώστε το παραγόμενο αποτέλεσμα να είναι το καλύτερο δυνατό.

TRAINING DAYS

Η εκπαίδευση των Ελλήνων σχεδιαστών δείχνει, σύμφωνα με τα στοιχεία, να βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Οι περισσότεροι (29,1%) διαθέτουν Bachelor's Degree, ενώ ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (17,3 %) διαθέτει Master's. Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (36,3 %) προέρχεται από ιδιωτικές σχολές, καθώς και δημόσια και ιδιωτικά ΙΕΚ. Το παραπάνω γεγονός είναι σαφώς ενθαρρυντικό, αφού είναι ενδεικτικό ότι υπάρχουν οι βάσεις για περαιτέρω εξέλιξη. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν είναι από μόνο του αρκετό, δεδομένου ότι η δημιουργικότητα και το ταλέντο δεν μετριούνται με πτυχία. Πέρα, λοιπόν, από ένα ευρύ φάσμα γνώσεων που καλείται ο καθένας να αποκτήσει, η πείρα μέσα απο την εργασιακή τριβή αλλά και η συνεχής επιμόρφωση και μετεκπαίδευση είναι τα χαρακτηριστικά που θα καθορίσουν και θα κρίνουν την αποτελεσματικότητα του καθενός μας. Οι εξελίξεις στο χώρο τόσο τεχνολογικά, όσο και αισθητικά είναι συνεχείς, οι τάσεις και οι απαιτήσεις μεταβάλλονται διαρκώς και ο καθένας μας οφείλει να τις παρατηρεί, να τις μελετά και τις αφομοιώνει με τον τρόπο που κρίνει ότι θα τον κάνουν καλύτερο και αποτελεσματικότερο στον τομέα του.

Οι Έλληνες σχεδιαστές δείχνουν πρόθυμοι να ενημερωθούν, κυρίως από creative websites (82,7%) και περιοδικά (71,9%), σε δεύτερη φάση απο βιβλία (54.5%) και blogs (49,2%) και τέλος από τη συμμετοχή τους σε συνέδρια και ημερίδες (40%). Πέρα όμως από το web, όπου οι πηγές είναι σχεδόν απεριόριστες, η έλλειψη εξειδικευμένων βιβλιοθηκών σχετικά με το αντικειμένο μας, ο μικρός αριθμός εγχώριων αξιόλογων ημερίδων και συνεδρίων, η έλλειψη μετεκπαιδευτικών προγραμμάτων των επιχειρήσεων προς τα στελέχη τους, μάλλον κάνει τα πράγματα δυσκολότερα. Φαντάζομαι ότι ακόμα μικρότερος θα είναι και ο αριθμός συναδέλφων, οι οποίοι κατορθώνουν να παρακολουθήσουν διεθνείς ημερίδες. Στην ουσία, λοιπόν, ο καθένας μας επιβαρύνεται προσωπικά την εξέλιξή του με κόστος τόσο σε χρήμα

όσο και σε ελεύθερο χρόνο. Και ενώ σχετική εντύπωση μου προκαλεί η απουσία γνωστών ξένων τίτλων (Creative Review, Grafik, Baseline, Idea, Novum) από τη λίστα των περιοδικών που χρησιμοποιούν οι συνάδελφοι για να ενημερωθούν, υπάρχει ακόμα ένα στοιχείο που θα έπρεπε να μας απασχολήσει σχετικά με την ποιότητα της εκπαίδευσης. Και αυτό δεν είναι άλλο πέρα από το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν οι ιδιωτικές σχολές και ΙΕΚ.

Μη έχοντας άμεση σχέση με το χώρο των σχολών, αλλά συζητώντας με νεότερους, παρακολουθώντας δραστηριότητες και εκθέσεις τους, βλέποντας απορίες τους και εργασίες φοιτητών μέσα από σχετικά forums, διαπιστώνω ότι καθεμιά σχολή δείχνει να τραβά το δρόμο της, με προγράμματα εκπαίδευσης που δείχνουν παρωχημένα και αναποτελεσματικά. Δεν γνωρίζω τις προδιαγραφές που θέτει το Υπουργείο Παιδείας για να λειτουργήσουν οι σχολές αυτές, ούτε ποιος είναι ο αρμόδιος να ελέγξει κατά πόσο οι προδιαγραφές αυτές πληρούνται. Αναρωτιέμαι, όμως, είναι κάποιος συνάδελφος με τις απαραίτητες γνώσεις ή κάποιος μη σχετικός υπάλληλος του υπουργείου, απλά επιφορτισμένος με αυτή την αρμόδιοτητα; Δυστυχώς θεωρώ ότι η δεύτερη περίπτωση είναι εξαιρετικά πιο πιθανή. Ακόμα ένα σημείο, λοιπόν, που η ύπαρξη του φορέα που αναφέραμε παραπάνω θα μπορούσε να παίξει σημαντικό ρόλο, συμβουλευτικό αλλά ακόμα και ελεγκτικό. Γιατί να μην είμαστε εμείς οι ίδιοι αυτοί που θα διασφαλίσουν την ποιότητα εκπαίδευσης των μελλοντικών συνάδελφων μας;

THE TIMETABLE**

Αναμφίβολα, οι Έλληνες σχεδιαστές είναι σταθεροί στις εργασιακές τους σχέσεις, αναμφίβολα, επίσης, δουλεύουν πολύ: ένα σημαντικό ποσοστό, περίπου 70%, πάνω από 40 ώρες, με την πλειοψηφία να εργάζεται 40 με 50 ώρες εβδομαδιαίως. Περισσότεροι είναι και αυτοί που δουλεύουν 50-60 ώρες (19,8%) από εκείνους που δουλεύουν 30-40 ώρες (16%). Πού οφείλεται όμως αυτό; Η φύση του επαγγέλματός μας παίζει σίγουρα ρόλο, η έμπνευση δεν έρχεται κατά παραγγελία, η αλυσιδωτή ροή εργασίας μπορεί εύκολα να αποδιοργανωθεί, ενώ υπάρχουν αρκετοί εξωτερικοί παράγοντες (πελάτες, τεχνικά προβλήματα), που μπορούν να επιδράσουν αρνητικά. Ενδιαφέρον, επιπλέον, παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ τα παραπάνω ποσοστά παραμένουν ουσιαστικά αναλλοίωτα ανάμεσα σε μισθωτούς και αυτοαπασχολούμενους, οι σχεδιαστές-ιδιοκτήτες εταιρειών δουλεύουν αρκετά παραπάνω. Χαρακτηριστικό είναι ότι ένα 22,9% εξ αυτών δουλεύει περισσότερο απο 60 ώρες. Προφανώς, η συνολική ευθύνη που αναλαμβάνουν, η προσπάθειά τους να συντονίσουν αλλά και να καλύψουν πιθανά κενά που εμφανίζονται στην επιχείρησή τους, τους φέρνουν σε αυτήν τη θέση. Τέλος, να αναφέρουμε ότι ανάμεσα σε αυτούς που δουλεύουν από 50 ώρες και πάνω το 75,7% είναι άνδρες!

WHERE IS THE MONEY?***

Πέρα από την ηθική δικαίωση, όπου οι απαντήσεις στο ερώτημα σχετικά με το πόσο δημιουργική βρίσκουμε την εργασία μας είναι εξαιρετικά ενθαρρυντικές, ενδιαφέρων θα ήταν να δούμε και το τι συμβαίνει στον υλικό τομέα. Στη χώρα, λοιπόν, που ο επαγγελματικός προσανατολισμός είναι μια σχεδόν άγνωστη λέξη, ας προσπαθήσουμε να μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά των καλύτερα αμειβομένων σχεδιαστών. Οι καλύτερα αμειβόμενοι Έλληνες σχεδιαστές, (κάνοντας την παραδοχή ότι είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 2000 ευρώ και πάνω) είναι άνδρες, κατά ένα συντριπτικό ποσοστό 82,4%, η ηλικία των περισσότερων από αυτούς ανάμεσα στα 30 και 40 έτη, με το 1/3 εξ αυτών να κατέχει Master's Degree. Παρόλο που οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται αρκετά χρόνια στο χώρο, τα ποσοστά συναδέλφων που κατάφεραν να αμείβονται ικανοποιητικά σε σύντομο χρονικό διάστημα δεν είναι αμελητέα, το 10,3% τα κατάφερε σε 1-3 χρόνια, ενώ 13,7% σε 4-7 χρόνια. Οι μισοί εξ αυτών είναι ιδιοκτήτες εταιρειών και το 40,5%, creative directors. Στα ερωτήματα σχετικά με το ποιος είναι ο βασικός τομέας απασχόλησής τους και το είδος της εταιρείας όπου εργάζονται, τα ποσοστά εναρμονίζονται με αυτά της συνολικής έρευνας, με μοναδική διαφοροποίηση ότι ανεβαίνουν τα νούμερα που αφορούν το Video/Post Production/Motion Graphics: το 12,2% των καλύτερα αμειβομένων σχεδιαστών ασχολείται με αυτό. Ο μέσος όρος ωρών εργασίας είναι και εδώ υψηλός, προφανώς αναμενόμενο, με ένα 23,7% να εργάζεται πάνω από 60 ώρες. Οι μισοί από αυτούς δεν είναι ικανοποιημένοι από το εισόδημα, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία δεν πληρώνεται τις υπερωρίες και δεν έχει πάρει bonus παραγωγικότητας, γεγονός που ίσως, όμως, να οφείλεται στο ότι η πλειονότητα αυτών είναι οι ίδιοι ιδιοκτήτες.

Ελπίζω όλες αυτές οι παραπάνω αναγωγές να μην μπέρδεψαν κανέναν, αλλά αντίθετα να ξεκαθάρισαν το τοπίο σχετικά με την ταυτότητα των καλύτερα αμειβομένων συναδέλφων. Δυστυχώς, μετά από επιπλέον ανάλυση σχετικά με το οικονομικό κομμάτι της έρευνας και περιοριζόμενος στους μισθωτούς συναδέλφους, στο 50% δηλαδή του συνολικού αριθμού των σχεδιαστών, διαπίστωσα ότι η συντριπτική πλειοψηφία τους αμείβεται με μέσο όρο 1000 έως 1400 ευρώ, αρκετοί με 800 έως 1000 ευρώ, ενώ τα ποσοστά που αφορούν υψηλά εισόδηματα (1600 ευρώ και πάνω) μειώνονται εξαιρετικά. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη μη αποζημίωση των υπερωριών, την έλλειψη bonus παραγωγικότητας και την κατά βάση υπέρβαση του 8ώρου μπορεί πιθανώς να διαταράξει τις εργασιακές σχέσεις. Πρέπει να φροντίσουμε, λοιπόν, να αντιληφθούν οι εργοδότες τη σημασία του έργου μας, και παρόλο που η μέχρι τώρα πείρα μου δείχνει ότι αυτό δεν είναι το ευκολότερο των πραγμάτων, δεν είναι και ακατόρθωτο, όταν χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα επιχειρήματα. Τα αποτελέσματα της εργασίας μας τις περισσότερες φορές δεν είναι άμεσα αντιληπτά και μετρήσιμα, εάν, όμως, η απόδοσή μας και η ποιότητα της εργασίας μας είναι σταθερά υψηλή, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα ανταμειφθούμε, έστω και αν αυτό συμβεί λίγο καθυστερημένα.

ΕΜΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΟΙ

Σε μια περίοδο που η ελληνική οπτική επικοινωνία εντάσσεται ολοένα και περισσότερο στο διεθνή χάρτη και εφόσον επιθυμούμε την εξέλιξή μας, καλό θα ήταν να έχουμε ένα σημείο αναφοράς σχετικά με το τι συμβαίνει με τους συναδέλφους μας στο εξωτερικό. Η πλειονότητα των αντίστοιχων ερευνών- μετρήσεων που έπεσε στα χέρια μου δείχνει ότι εργαζόμαστε περισσότερο, αφού ο μέσος όρος ωρών εργασίας τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική δεν ξεπερνά τις 37-45 ώρες εβδομαδιαίως και αμειβόμαστε αρκετά χειρότερα, αφού ο δικός μας μέσος όρος αμοιβής είναι κατά πολύ χαμηλότερος, ακόμα και από εκείνον συναδέλφων που μόλις ξεκινούν την καριέρα τους στο εξωτερικό. Σαφώς και αναλύσαμε παραπάνω ότι οι συνθήκες δεν είναι αντίστοιχες, η ζήτηση και τα μεγέθη είναι μεγαλύτερα, η εκπαίδευση απείρως ανώτερη, τα αποτελέσματα συνήθως αρτιότερα. Η σωστή αξιόλογηση του Creative Survey 08 και η μελέτη των αποτελεσμάτων είναι ικανή να μας δείξει πόσο καλοί ή όχι είμαστε και από εκεί και πέρα είναι δικό μας θέμα να αποφασίσουμε πόσο καλύτεροι θέλουμε να γίνουμε.

*, **, *** Τα στοιχεία που ακολουθούν έχουν προέλθει μετά από επιπλέον φιλτράρισμα των αποτελεσμάτων στο iprobe.

Πανταζής Δημάκης
Εφαρμογές Οπτικής Επικοινωνίας, Αθήνα

pandazis.dimakis@gmail.com

Όντας στο χώρο της Οπτικής Επικοινωνίας για περίπου 18 χρόνια, κλήθηκα να σχολιάσω τα αποτελέσματα του Creative Survey '08 από την πλευρά του υπαλλήλου, δηλαδή, ενός εργαζόμενου που "ενοικιάζει" χρόνο και γνώσεις σε εργοδότες και εταιρείες που έχουν ανάγκη της υπηρεσίες μου.

Ξεκινώντας, καλό είναι να ξεκαθαρίσω ότι μετά από τόσα χρόνια εμπειρίας, έχω διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει άσπρο-μαύρο, αλλά πολλές κλίμακες του γκρίζου, εκτεινόμενες και προς τις δύο "φωτεινότητες". Οπότε, παρ' όλο που κάποιες φορές η υποκειμενική μας άποψη μπορεί να θολώνει από τρέχοντα γεγονότα της καθημερινής εργασιακής τριβής, καλό είναι να θυμόμαστε ότι υπάρχουν πολλοί τύποι χαρακτήρων, εργοδοτών, υπαλλήλων, συναδέλφων και πελατών. Επίσης, οι παρατηρήσεις θα γίνονται υπό την παραδοχή ότι τα αποτελέσματα του Creative Survey είναι αντιπροσωπευτικά της εικόνας που έχει ο κλάδος της Οπτικής Επικοινωνίας για τον ίδιο του τον εαυτό.

Κατ' αρχήν, θα προσπεράσω τα γενικού θέματος αποτελέσματα πολύ γρήγορα, αρχίζοντας από το φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος, με τους διπλάσιους άντρες από τις γυναίκες να συμμετέχουν (ποσοστά 65,1% και 34,9%). Τώρα, λαμβάνοντας υπ' όψη ότι αρκετές φορές βρέθηκα να διαβάζω αγγελίες που ζητούσαν αποκλειστικά γυναίκα γραφίστα (κάτι που ποτέ δεν κατάλαβα εντελώς), αν υποθέσουμε ότι τα ποσοστά είναι αντιπροσωπευτικά του επαγγελματικού μας πεδίου, οι γυναίκες συνάδελφοι θα έπρεπε να αμείβονται με υψηλότερες αποδοχές, απλά και μόνο επειδή είναι πιο σπάνιες!
Κάτι που δεν έχω αντιληφθεί να συμβαίνει...

Στη συνέχεια, στην ερώτηση για την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, βλέπω ένα 49,6% να δηλώνει "Μισθωτός", ενώ το υπόλοιπο περίπου 50% να διαχέεται στην αγορά εργασίας ως εργοδότες-αυτοαπασχολούμενοι. Από τη μία πλευρά, γνωρίζω ότι αρκετοί συνάδελφοι με κύρια απασχόληση την υπαλληλική εργασία, διατηρούν και Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών, ώστε να συμπληρώσουν το εισόδημα τους και να κάνουν ένα βήμα προς την επαγγελματική ανεξαρτητοποίηση τους. Από την άλλη πλευρά, και θεωρώντας ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν για την κύρια απασχόλησή τους, βρίσκω ότι οι μισοί περίπου συνάδελφοι μας, κατέχουν θέση "εργοδότη-επιχειρηματία".

Χωρίς να είναι κακό, με βάζει σε σκέψεις το γεγονός ότι σε μια μικρή πληθυσμιακά χώρα, υπάρχει μεγάλο ποσοστό ελεύθερων επαγγελματιών, εμπόρων, βιοτεχνών και κατ' επέκταση συναδέλφων σχεδιαστών. Η επόμενη σκέψη είναι ότι η υπερ-προσφορά υπηρεσιών οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό.

Τα ερωτήματα έρχονται στη σειρά...
- Πόσο έντονος και υγιής μπορεί να είναι τελικά ο ανταγωνισμός μεταξύ μας;

- Στην προσπάθεια να κερδίσει τον πελάτη, τι θυσίες κάνει ο καθένας συνάδελφος;
- Όταν κερδίσει τον πελάτη, τι υπηρεσίες μπορεί να του προσφέρει και τι γνώσεις έχει για να φέρει σε πέρας μια επιτυχημένη –επικοινωνιακά και τεχνικά– εργασία;
- Τελικά, μήπως, κάποιες φορές, "βάζουμε τα χέρια μας και βγάζουμε τα μάτια μας";

Θα αποφύγω τον πειρασμό να επεκταθώ στα παραπάνω, αλλά νομίζω ότι θα ήταν μια καλή αφορμή για σκέψη από όλους μας.

Το επόμενο ερώτημα που μου τράβηξε την προσοχή ήταν σχετικά με το αντικείμενο εργασίας των ερωτηθέντων. Ένα συντριπτικό ποσοστό 69,5% ασχολείται με το Διαδίκτυο (29,7%) και με το σχεδιασμό εντύπων και δημιουργικού (39,8%), ενώ η σελιδοποίηση έρχεται τρίτη, με ένα ποσοστό της τάξης του 11,4%. Κατά τη γνώμη μου, αυτό δείχνει ότι στην Ελλάδα δεν έχουν ωριμάσει ακόμα άλλα επικοινωνιακά μέσα, όπως ο τρισδιάστατος σχεδιασμός και το κινούμενο σχέδιο. Και αυτή είναι μια πικρή διαπίστωση, εφ' όσον (ως χώρα) δεν έχουμε βαριά βιομηχανία και η οικονομία μας στηρίζεται στην παροχή υπηρεσιών. Δεδομένου ότι έχουμε και αρκετούς ταλαντούχους συναδέλφους, με γνώσεις και εμπειρία, θα ήταν ευχής έργο να δραστηριοποιηθούν σε αυτούς τους τομείς, ακόμα και με την προοπτική δημιουργίας μιας βιομηχανίας "εξαγωγής" design. Βέβαια, όλα αυτά δε μπορούν να γίνουν με ευχολόγια ή "αρπαχτές", αλλά απαιτούν συνέπεια, δέσμευση και μακροχρόνιο σχεδιασμό.

Επόμενη στάση ο νομός που δραστηριοποιούνται οι ερωτηθέντες. Ομολογώ ότι συνεχίζει να με παραξενεύει ο υδροκεφαλισμός της πρωτεύουσας, με ένα συντριπτικό 61,5%. Θεωρώ ότι η επαρχία έχει αρκετές επικοινωνιακές ανάγκες, που δυστυχώς καλύπτονται από άλλους επαγγελματίες, συνήθως ακατάλληλους, με συχνό αποτέλεσμα το οπτικό και επικοινωνιακό μπάχαλο που βλέπουμε συχνά. Οπότε, ο μη-αθηναίος πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα και ευκαιρία να "εκπαιδευτεί" σχετικά με τις επικοινωνιακές του ανάγκες, είναι δύσπιστος σχετικά με τις υπηρεσίες μας και αυτό καταλήγει στην αποδυνάμωση της περιφέρειας από θέσεις εργασίας και ταλαντούχους συνάδελφους.

Περνώντας στην άποψη που είχαν οι ερωτηθέντες για τη δημιουργικότητα της εργασίας τους, βρέθηκα μπροστά σε μια ευχάριστη έκπληξη! Οι απαντήσεις "Καθόλου" και "Σπάνια" ήταν οι μειοψηφία, με ποσοστά 2,6 και 9,6 % αντίστοιχα! Αν ανάγουμε αυτά τα ποσοστά στους μισθωτούς υπάλληλους, τότε έχουμε ένα σημαντικό ποσοστό συναδέλφων που ασκούν δημιουργική Οπτική Επικοινωνία, τουλάχιστον "Συχνά" (32,4%). Αυτό είναι ενθαρρυντικό, αν μη τι άλλο, δεδομένου ότι αρκετοί εργοδότες και πελάτες αγνοούν τι ακριβώς είναι η Οπτική Επικοινωνία και τι καλείται να τους προσφέρει.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις ήταν σχετικές με την πλατφόρμα και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιούμε στην εργασία μας. Οι απαντήσεις μού προκάλεσαν σκέψεις, σχετικά με τον εξοπλισμό που έχουν οι εταιρείες-γραφεία και την επένδυση που κάνουν -ή δεν κάνουν- σε

αυτόν. Αρκετές φορές στο παρελθόν, βρέθηκα στη θέση να ζητώ από την εκάστοτε εργοδοσία, καλύτερο εξοπλισμό,. Είτε αυτός ήταν φαρδύτερο γραφείο και πιο άνετη καρέκλα, είτε ήταν οθόνη και γραφίδα. Στην περίπτωση που η αντιμετώπιση ήταν αρνητική, προσπαθούσα να πείσω τον εργοδότη ή τον υπεύθυνο ότι δεν είναι έξοδο αλλά επένδυση, με το επιχείρημα ότι καλύτερος εξοπλισμός προσφέρει καλύτερες συνθήκες εργασίας, άρα και μεγαλύτερη παραγωγικότητα. Και ομολογώ, ότι συνήθως ο "συμβιβασμός" ήταν υπέρ της απόκτησης καλύτερου εξοπλισμού. Νομίζω ότι περαιτέρω επιχειρηματολογία είναι περιττή, αφού σχεδόν όλοι προτιμούμε να γίνεται η δουλειά μας καλύτερη. Και οι κατάλληλες συνθήκες είναι ένας σημαντικός παράγοντας για αυτόν το στόχο.

Στη συνέχεια, ακολουθούν οι απαντήσεις σχετικά με τα ωράρια, την ασφάλιση και τις αποδοχές-απολαβές. Κατ' αρχήν, 55% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ανήκουν στο ΙΚΑ, ως κύριο ασφαλιστικό φορέα, συνεπαγόμενο ότι η κύρια απασχόλησή τους είναι υπαλληλική. Πρώτη αρνητική έκπληξη είναι το ωράριο. Συνολικά, ένα περίπου 70% των ερωτηθέντων εργάζεται πέρα από το εβδομαδιαίο 40ωρο.
Ύστερα, βλέπω ένα ποσοστό 77,4% των ερωτηθέντων να απαντά ότι δεν πληρώνεται για τις υπερωρίες του, ενώ ταυτίζεται και το ποσοστό (77,3%) των αρνητικών απαντήσεων στην ερώτηση για το αν είναι ικανοποιητικός ο μισθός που λαμβάνουν. Παρακάτω, στην ερώτηση για αύξηση μισθών, ένα 39% απαντά ότι δεν έχει πάρει ποτέ, χωρίς όμως να γίνεται άμεσος συσχετισμός με την εργασιακή εμπειρία και το χρόνο παραμονής σε κάθε εργασία. Τέλος, 71,8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει πάρει ποτέ bonus παραγωγικότητας.

Ανάμεσά τους, ευχάριστη παρένθεση είναι η ύπαρξη ομοιογένειας στη μισθολογική γκάμα των ερωτηθέντων, με ένα συνολικά αρκετό ποσοστό συναδέλφων να έχουν υψηλές οικονομικές απολαβές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί απόδειξη ότι υπάρχουν εργοδότες αλλά και πελάτες που μπορούν να αναγνωρίζουν την αξία της Οπτικής Επικοινωνίας και να την ανταμείψουν ανάλογα. Οπότε, μπορεί να λειτουργήσει και ως κίνητρο για την αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρουμε, είτε ως αυτοαπασχολούμενοι, είτε ως μισθωτοί.
Αν και δεν μπορεί να γίνει μια απλή αναγωγή ποσοστών, τα προαναφερόμενα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει μια ικανή μερίδα συναδέλφων που εργάζονται πολλές ώρες, χωρίς ιδιαίτερα οικονομικά κίνητρα. Βέβαια, σε καμία περίπτωση δε μπορούμε να μπούμε στο σκεπτικό συνοπτικών αφορισμών, εξ' άλλου δεν είναι αυτή η πρόθεση. Έτσι, συνάγεται ένα έμμεσο συμπέρασμα, σχετικά με την κατάσταση στον κλάδο μας. Δηλαδή, είναι ότι κάποιοι εργοδότες δεν αντιλαμβάνονται τη σημασία και την κρισιμότητα της Οπτικής Επικοινωνίας. Ως καθαρά πνευματική εργασία, απαιτεί φαντασία, ταλέντο, τεχνικές γνώσεις και μαεστρία, ιδιότητες που είναι "ευαίσθητες" στη σωματική και πνευματική κόπωση. Μια καλή ιδέα δεν μπορεί να γίνει "παραγγελία" και η διαδικασία παραγωγής της απαιτεί να είναι λυμένα τυχόν προβλήματα, ξεκινώντας από την κατάσταση του εργασιακού χώρου και καταλήγοντας στη διαβίωση.
Και επειδή ιδέες δεν παράγουν τα έπιπλα ή ο τεχνολογικός εξοπλισμός, καλό είναι να αναγνωρίζεται η προσφορά των συναδέλφων, ηθικά αλλά και υλικά, ώστε να ανανεώνονται οι προϋποθέσεις για τη γέννηση νέων ιδεών. Οι οποίες ιδέες, σε τελική ανάλυση, στο χώρο μας μεταφράζονται σε ευχαριστημένους και καλοπληρωτές πελάτες!

Σεμπαστιάν Νικολάου
Φοιτητής Γραφιστικής ΤΕΙ Αθηνών - Designer, Αθήνα

info@sebdesign.eu | www.sebdesign.eu

5+1 πράγματα που δεν θα μάθετε για το δημιουργικό χώρο στη σχολή

Σχεδόν όλοι σπουδάσατε σε κάποια σχολή, την οποία επιλέξατε γιατί σας άρεσε το αντικείμενο, γιατί ζωγραφίζατε δράκους και νεράιδες από μικρά, γιατί δεν περάσατε αρχιτεκτονική ή Καλών Τεχνών, ή γιατί το έφερε η μοίρα. Καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών σας, αποκτάτε ένα σωρό χρήσιμες γνώσεις, ανάμεσα σε μερικά άχρηστα πράγματα˙ και αποφοιτάτε με ένα χαρτί και κάμποσα όνειρα και ανησυχίες για το μέλλον.

Έτσι, ξαφνικά βρίσκεστε στη ζούγκλα της αγοράς, και διαπιστώνετε ότι κάποια πράγματα δεν πήγαν όπως τα θέλατε, χρειάστηκε να αναθεωρήσετε κάποια άλλα, τελικά όμως βγάλατε άκρη. Ας δούμε μερικά πράγματα που δεν θα σας πουν οι καθηγητές στη σχολή σας, και κάποιες καταστάσεις που δεν θα συναντήσετε μετά τα φοιτητικά χρόνια.

1. Το master δεν είναι απαραίτητο
Ποιος είπε ότι δεν μπορείτε να βρείτε δουλειά χωρίς master; Περίπου το 1/6 των δημιουργικών κατέχει master's degree, αλλά λιγότεροι από το 5% είναι άνεργοι.

Αν σας απασχολεί η ανταγωνιστικότητα ή οι καλύτερες απολαβές, μάλλον θα πρέπει να βρείτε άλλους τρόπους˙ κάντε πιο περιζήτητη τη δουλειά σας. Υπάρχουν περισσότεροι art directors στη χώρα μας παρά juniors, αν σας παρηγορεί αυτό!

2. Δε θα κάνετε όσα κάνατε στη σχολή
Ξέρω, σας αρέσουν τα κόμικς, η εικονογράφηση, το animation και όλα αυτά τα ωραία που κάνατε στη σχολή ή ονειρευόσασταν από παλιά. Το 20% από μας κάνουν κάτι διαφορετικό απ' αυτό που σπούδασαν, χωρίς να είναι απαραίτητα καλό ή κακό αυτό, αλλά σημαίνει ότι πάντα υπάρχουν απρόοπτα και εκπλήξεις. Η αλήθεια είναι ότι είναι περιορισμένα τα πράγματα στη χώρα μας, και αν πραγματικά σας ενδιαφέρουν αυτά ίσως θα πρέπει να κοιτάξετε στο εξωτερικό. Αλλιώς ακολουθήστε τη γραφιστική και το web design. Και όχι, δεν είναι πιο βαρετά ούτε κορεσμένα! Άλλωστε η συντριπτική πλειοψηφία (πάνω από 85%) των δημιουργικών θεωρεί τη δουλειά του δημιουργική.

3. Πόσα θα παίρνω;
Δε ξέρω τι σας είπαν στη σχολή ή τι φαντάζεστε, αλλά δεν ανήκουμε στη γενιά των €700, αλλά ούτε πρόκειται να μην ξέρετε τι έχετε. Για την ακρίβεια, οι μισθοί είναι κατανεμημένοι σε μεγάλο φάσμα, με έναν μέσο όρο στα €900–1400. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι από μας (σχεδόν τα 4/5) που παίρνουμε μέχρι και τον μέσο όρο, δεν είμαστε ικανοποιημένοι από την αμοιβή μας. Ενδιαφέρον είναι ότι περισσότεροι βγάζουν πάνω από €3000 το μήνα παρά €500–600.

4.Συνθήκες εργασίας
Οι περισσότεροι δεν είμαστε ικανοποιημένοι, λόγω των συνθηκών. Η πλειοψηφία δουλεύει πολλές ώρες, αν και συνήθως επικρατεί το 8ωρο. Πέρα απ' αυτό, είναι πολύ πιθανό αν δουλεύετε υπερωρίες να μην τις πληρωθείτε, όπως αναφέρουν πάνω από το 75% από εμάς. Επίσης ξεχάστε τα bonus παραγωγικότητας και μην ονειρεύεστε αυξήσεις. Μόνο 2 στους 5 έχουν πάρει αύξηση, και συχνά δεν ήταν παραπάνω από 50%.

5. Μία σχολή δεν είναι αρκετή
Καμία σχολή δεν είναι αρκετή για να σας κάνει αστέρια. Κοιτάξτε τι συμβαίνει γύρω σας. Ενημερωθείτε: το web προσφέρει άπειρο υλικό και resources, και όπως φαίνεται το προτιμάει η συντριπτική πλειοψηφία (πάνω από 80%) των δημιουργικών˙ βιβλία και περιοδικά μετά είναι ο καλύτερός σας φίλος. Και βεβαίως μη χάνετε ημερίδες και σεμινάρια. Είναι ο καλύτερος τρόπος να γνωρίσετε μελλοντικούς συναδέλφους/συνεργάτες/εργοδότες. Το 40% των δημιουργικών συχνάζει σ' αυτά, και πολλοί περισσότεροι απ' αυτούς αγαπούν τις γνωριμίες και το κουτσομπολιό!

6. Αγαπήστε ένα αντικείμενο και γίνετε καλοί σ' αυτό
ΟΚ, αυτό σίγουρα το έχετε ακούσει, δεν είναι κάτι καινούριο, αλλά δεν μπορώ να μην το επαναλάβω. Αγαπήστε αυτό που κάνετε, ανακαλύψτε το, και δουλέψτε σκληρά πάνω σ' αυτό˙ μόνο έτσι θα καταφέρετε κάτι αξιόλογο. Αν κάνετε πολλά πράγματα μέτρια δεν θα καταφέρετε τίποτα. Τίποτα δεν θα έρθει στο πιάτο σας από μόνο του, αν δεν παλέψετε γι' αυτό. Απαιτήστε πρώτα από τον εαυτό σας περισσότερα, και μετά από το περιβάλλον σας. Όταν το πετύχετε αυτό, τότε θα ανήκετε στις –θετικές– εξαιρέσεις αυτών των στατιστικών, και ο πήχης θα έχει ανέβει ψηλότερα.

Σεμπαστιάν Νικολάου

Στάθης Τσανακτσίδης
Γραφίστας, Θεσσαλονίκη

graphima@gmail.com

Ο μέσος γραφίστας είναι κατά τα 2/3 άντρας και κατά το 1/3 γυναίκα. Είναι 28 χρονών, είναι πτυχιούχος, μιλάει τουλάχιστον δύο γλώσσες, εργάζεται 10 ώρες σαν υπάλληλος χωρίς να πληρώνεται υπερωρίες κάνοντας όμως τη δουλειά που σπούδασε.Πιστεύει πως τα 900 ευρώ που κερδίζει είναι λίγα αλλά παρόλ'αυτά θεωρεί την εργασία του δημιουργική.Είναι κάτοικος μεγαλούπολης, ο υπολογιστής του τρέχει 68% Windows και 32% Macintosh και τον χρησιμοποιεί για να δουλεύει αλλά και να ενημερώνεται σχετικά με το επάγγελμα του μέσα από creativity websites.

Ο μέσος γραφίστας δεν υπάρχει.
Υπάρχουν ξεχωριστοί άνθρωποι με ξεχωριστές ικανότητες.

Αυτό που δίνουν οι απόλυτοι αριθμοί δεν είναι παρά μόνο μία γενική εικόνα του κλάδου μας, για τον ίδιο του τον εαυτό, σήμερα.Σε μια αγορά άκρως ανταγωνιστική, με τα πτυχία να περισσεύουν, τις θέσεις εργασίας να λιγοστεύουν το μέλλον δεν δείχνει τόσο λαμπρό όσο το έβλεπα εγώ και η δική μου γενιά πριν από 20 χρόνια.

Παρόλα όμως τα προβλήματα, εργασιακά και οικονομικά κυρίως, και με δεδομένη την παγκόσμια οικονομική και όχι μόνο κρίση, πιστεύω πως το Ελληνικό design γενικά δείχνει να προχωράει.

Το κενό που αφήνει η δημόσια και η ιδιωτική παιδεία καλύπτουν επαρκώς οι προσπάθειες όσων διαρκώς σπουδάζουν και δεν επαναπαύονται στα πτυχία τους και στις λίγες γνώσεις τους (ποτέ δεν είναι αρκετές) καθώς και το μεράκι και η αγάπη τους για το αντικείμενο.

Σίγουρα τα πράγματα δεν είναι εύκολα και σε αυτό φταίει σε μεγάλο βαθμό η βολεμένη γενιά μου (40+) και τα πρότυπα που έδωσε στους νέους. Ευτυχώς βλέπω αυτά τα πρότυπα να αμφισβητούνται, και πιστεύω πως μας δίνεται μια λαμπρή ευκαιρία –σε όλους μας– να αλλάξουμε τα πράγματα λειτουργώντας συλλογικά ως κλάδος αλλά και ως κοινωνία ευρύτερα.

Χρήστος Τριβυζάς
Creative Director, Chris Trivizas Design, Αθήνα

contact@christrivizas.gr | www.christrivizas.eu

Η εκπόνηση μιας έρευνας όπως η Creative Survey 2008, μόνο θετικά στοιχεία μπορεί να προσφέρει στον χώρο του ελληνικού design. Τα συμπεράσματα που βγαίνουν, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικιλοτρόπως και να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις, ούτως ώστε να υπάρξει βελτίωση στις συνθήκες εργασίας και στο γενικότερο χώρο της οπτικής επικοινωνίας. Πρέπει, παρά ταύτα, να τονίσω, πως η ερμηνεία των στοιχείων δεν πρέπει να είναι μονόπλευρη και απόλυτη. Αντιθέτως τα πορίσματα της έρευνας πρέπει να λειτουργήσουν ως βάση προβληματισμού και ως εφαλτήριο για μια δημιουργική ανάλυση, μέσα από την οποία θα προκύψουν οι απόψεις εκείνες, που θα μας προχωρήσουν ένα βήμα μπροστά.

Αγορά εργασίας

Στην Ελλάδα, στον τομέα του design, λειτουργούν πολλά μικρά δημιουργικά γραφεία (2-5 υπάλληλοι - 26%), ενώ υπάρχουν και αρκετοί αυτοαπασχολούμενοι (23.5%). Στη συντριπτική τους πλειοψηφία, αυτοί που εργάζονται στο χώρο είναι νεαρής ηλικίας (το 79.5% είναι 21-35 ετών) και γι' αυτό το λόγο έχουν και λίγα χρόνια εμπειρίας. Η εκπαίδευση τους είναι ικανοποιητική (επίπεδο Bachelor και Master), με εξειδίκευση στη γραφιστική και τυπογραφία (39.8%), αλλά και στο web design/programming (29.7%). Με βάση τα στοιχεία της έρευνας, αντιλαμβανόμαστε πως οι προοπτικές για το ελληνικό design είναι σαφώς θετικές.Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική εξέλιξη στον χώρο, ενώ όλο και περισσότεροι νέοι δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την οπτική επικοινωνία και τις νέες τεχνολογίες.

Οργάνωση

Η ύπαρξη πολλών ανεξάρτητων αυτοαπασχολούμενων στο χώρο όμως, μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα. Οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες, λόγω της εμπειρίας τους και των εξειδικευμένων στελεχών τους, έχουν μία κοινή πολιτική που, εν τέλει, προωθεί και προασπίζει τα αμοιβαία συμφέροντα τους. Γι' αυτό, λοιπόν, και οι νέοι αυτοαπασχολούμενοι, που στερούνται ανάλογου δικτύου οργάνωσης, καλό είναι να κινούνται κάτω από μια "ομπρέλα". Θα πρέπει, με άλλα λόγια, να ενταχθούν κάτω από έναν κοινό φορέα, όπως είναι η Ένωση Γραφιστών Ελλάδος, ούτως ώστε να υπάρχει ένας κοινός τρόπος οργάνωσης, κοστολόγησης και επικοινωνίας με τον πελάτη. Μόνο έτσι μπορεί να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα επικρατήσουν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού και ταυτόχρονα θα αποφευχθεί πληθώρα λαθών, τα οποία μας οδηγούν σε συζητήσεις επί συζητήσεων και άλυτους προβληματισμούς.

Εργασία και ανταμοιβή

Σύμφωνα με την έρευνα, ο ημερήσιος μέσος όρος εργασίας ξεπερνάει το 8ωρο. Σε αυτό συνηγορούν δυο παράγοντες: Αφενός, λόγω της φύσης του, το επάγγελμά μας είναι δύσκολο να βασιστεί σε ωράρια, καθώς η δημιουργικότητα δεν μετριέται σε δευτερόλεπτα. Αφετέρου όμως, σε αρκετές εταιρίες παρατηρείται το φαινόμενο της ανοργάνωτης ροής

εργασίας, με αποτέλεσμα πολλές φορές οι εργαζόμενοι να μένουν στο γραφείο πέραν του δέοντος, χωρίς ουσιαστικό λόγο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση ωστόσο, οι υπερωρίες θα πρέπει να πληρώνονται. Άλλωστε, τόσο η δημιουργικότητα όσο και ο χρόνος αποτιμούνται και οφείλουν να μεταφράζονται σε χρηματικές απολαβές. Δυστυχώς όμως, όπως προκύπτει και από την έρευνα, οι εταιρίες δεν αποζημιώνουν τους εργαζόμενους για τις υπερωρίες τους, με αποτέλεσμα να δημιουργείται έντονη δυσαρέσκεια.

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των έμμισθων εργαζομένων, αυτό κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα (900-1200 ευρώ). Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (77.3%) δηλώνει μη ικανοποιημένο από το μισθό του. Καλό όμως θα ήταν να αναλογιστούμε πως οι απολαβές του καθενός βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Αν κάποιος έχει "εξοπλίσει" τον εαυτό του με τα κατάλληλα εφόδια (σπουδές, γνώσεις, εμπειρίες, διακρίσεις), είναι δημιουργικός, έχει υπομονή και σκέφτεται πάντα θετικά, δεν υπάρχει περίπτωση να μην ανταμειφθεί από τον τωρινό εργοδότη του ή έστω, σε βάθος χρόνου από κάποια άλλη εταιρία του χώρου, στην οποία θα πάρει "μεταγραφή".

Το νόμισμα έχει πάντα δύο όψεις: Από τη μια, όντως η έρευνα πιστοποιεί πως οι εργοδότες δεν ανταμείβουν τους εργαζόμενους τους ούτε με bonus παραγωγικότητας (71.8%) ούτε με αυξήσεις (39%), κάτι αδιαμφισβήτητα αρνητικό, διότι δεν δίνονται κίνητρα για περαιτέρω βελτίωση. Από την άλλη πλευρά όμως, τίθεται και το εξής ερώτημα: Προσπαθούν οι εργαζόμενοι μέσα από τη δουλειά τους να γίνουν απαραίτητοι και ανταγωνιστικοί, σύμφωνα με τα δεδομένα της αγοράς, ούτως ώστε, από θέση ισχύος πλέον, να διεκδικήσουν τις απολαβές που πιστεύουν πως αξίζουν;

Ενημέρωση

Πέρα από τη μεγάλη σημασία που έχουν οι έντυπες (περιοδικά, βιβλία) αλλά και οι ηλεκτρονικές (blogs, websites) πηγές πληροφόρησης, για τα τεκταινόμενα στον χώρο της γραφιστικής, θα ήθελα να επισημάνω πως ιδιαίτερα σημαντική είναι και η παρακολούθηση συνεδρίων και ημερίδων. Ωστόσο, όπως φαίνεται και από το Creative Survey, το ποσοστό των ερωτηθέντων που δηλώνει πως συμμετέχει σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι σχετικά μικρό (40%). Κι' όμως θα έπρεπε να υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον, τόσο για τον εμπλουτισμό γνώσεων από έμπειρους εισηγητές πάνω σε εξειδικευμένα πεδία, όσο και για την παρακολούθηση των εξελίξεων στο χώρο. Δυστυχώς πολλοί συνάδελφοι απαξιούν τέτοιες εκδηλώσεις, "βαπτίζοντας" τις ανούσιες και βαρετές. Πρέπει να καταλάβουμε όμως πως σε μια διάλεξη καταθέτονται οι συμπυκνωμένες εμπειρίες ετών. Σίγουρα, εάν προσεγγίσουμε τα λεγόμενα των εισηγητών χωρίς προκαταλήψεις και αρνητισμό, μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικά στοιχεία που θα μας βοηθήσουν με τη δουλειά μας.

Στο δια ταύτα

Τα στοιχεία που προκύπτουν μέσα από την έρευνα, μας δίνουν το έναυσμα για να αναρωτηθούμε σχετικά με το πού πραγματικά οδεύει ο χώρος του ελληνικού design. Ο προβληματισμός μας όμως, δεν πρέπει να είναι αρνητικός ή μοιρολατρικός. Στόχος μας είναι να καταλάβουμε τι πραγματικά αντιμετωπίζουμε όλοι μας, ώστε στη συνέχεια να μπορέσουμε να βελτιώσουμε αυτά τα δεδομένα. Προς αυτό το σκοπό πρέπει να εργαστούμε συλλογικά, ώστε να δώσουμε μια σαφή κατεύθυνση στην επίλυση των βασικών και καίριων προβλημάτων του κλάδου, αλλά και να ανοίξουμε τις διόδους επικοινωνίας και διαλόγου πάνω στα καθημερινά προβλήματα του χώρου.

Χρήστος Τριβυζάς
Creative Director
ChrisTrivizas | Design
161, Sygrou Ave.
17121 - Athens

contact@christrivizas.gr
www.christrivizas.eu

Ευχαριστίες/Credits

Χορηγοί και Υποστηρικτές του Creative Survey 2008

Το Creative Survey 2008 δεν θα είχε αγγίξει τον εντυπωσιακό αριθμό συμμετοχής χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη όσων το επικοινώνησαν από την πρώτη κιόλας στιγμή. Ένα ξεχωριστό ευχαριστώ ανήκει στη Phaistos Networks για την παροχή του εργαλείου iProbe και τη συνεχή τεχνική υποστήριξη που παρείχε καθόλη τη διάρκεια του Creative Survey 2008. Επίσης, θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλους τους bloggers και τα fora του Ελληνικού δημιουργικού χώρου, τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, καθώς και τα κλαδικά περιοδικά.

joblet

vcdc visual communication designers' club

Χορηγοί

PHAISTOS networks

iprobe

Pathfinder

Rastermind

+design

ΓΡΑΦΙΣΤΑΣ +WEB DESIGN

ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ cmyk

MarketingWeek

DAILY FAX Advertising & Marketing Briefing

dartbooks

ANOSOS A.E. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Authorised Distributor of Adobe Systems Inc.

Magazine Adobe

Fantasy & Sci-Fi art FantasyRePort

SOFTWARE

www.hegrade.gr

Freestuff.gr

zoo.gr

αθηνόραμα

ATHENS mediacamp www.mediacamp.gr

ATHENS VIDEO ART FESTIVAL

ORPHIC VISUAL COMMUNICATION

Υποστηρικτές

Crazy Monkey	www.nassoskappa.com
Cpil	www.cpil.info
{ Creative }	spindesign.blogspot.com
ThinkInAdvance	www.thinkinadvance.gr/blog
Panos.gr	www.panos.gr
CSS Play	www.cssplay.gr
e-steki.gr	www.e-steki.gr
Alexandra	antdesign.blogspot.com
ArchangelX	www.archangelx.gr
Away.gr	www.away.gr
Design Insane	www.designinsane.org/blog
3legdonkey	3legdonkey.blogspot.com
Inside a box	insideabox.blogspot.com
Il Progetto	www.ilprogetto.gr
myDrupal.gr	www.mydrupal.gr
Web Directory	www.webdirectory.gr
Geekay	www.geekay.gr
Art Lessons	www.artlessons.gr
Petros Dimitriadis	petrangr.blogspot.com
Digital Box	www.digitalbox.gr/blog
BlogSpace	www.blogspace.gr
xBlog	www.xblog.gr
eBoxNet	www.eboxnet.gr
wwAG	www.wewantapplegreece.com
recycle_bin	elvetos.blogspot.com
Web Candies	webcandies.blogspot.com
Αλέξανδρος Γκίκας	professeur-alex.blogspot.com
Point.of.view	www.280676.com
Connection	www.connection.gr
MiKe-Dee blog	www.mihalos.gr
Quince	www.quince.gr
Roula The Cat	www.roulathecat.com
grtube.com	www.grtube.com
Passion for ideas	passionforideas.blogspot.com
Stin Tripa	stintripa.blogspot.com
Lightpulse	www.lightpulse.gr
Pestaola.gr	www.pestaola.gr
Krogias	krogias.blogspot.com
άκυρο.net	www.akyro.net
ropox.net	www.ropox.net
sogogr	www.sogo.gr/sogomo
ASAQ's Little Corner	asaq.blogspot.com
The Voyager	www.thevoyager.gr
Mirmigi	www.mirmigi.gr
Porcupine	el.porcupine.gr
NetBlog	www.netmi.com/netblog
dimmdesign	www.dimmdesign.com
Πανεπιστήμιο Αιγαίου	my.aegean.gr
DesignPress.gr	www.design360.gr
Sxedio.gr	www.sxedio.gr
Linkas.net	www.linkas.net
News360-Design News	www.news360.gr
Athens Design Lab	www.athensdesignlab.gr
WTV	www.wtv.gr
Smart Graphic	www.smartgraphic.gr
CSS Addict	www.cssaddict.com
Boose	www.boose.gr

Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ για τη συνεισφορά τους για τα Creative Survey 2008 Reviews στους:

Κώστας Αγγελετάκης
Πανταζής Δημάκης
Ευάγγελος Κασσαβέτης
Σεμπαστιάν Νικολάου
George Saliaris-Fasseas
Χρήστος Τριβυζάς
Στάθης Τσανακτσίδης

Credits

Οργάνωση:
Κωνσταντίνος Δημητριάδης, joblet.gr - cdemetriadis@gmail.com
Κωνσταντίνος Πενλίδης, VCDC / niceandneat.gr

Σχεδιασμός Αποτελεσμάτων - Information Design:
Αλεξάνδρα Κοπανίδου, VCDC / twomatch.gr - kopanidou@twomatch.gr

Copywriting:
Κωνσταντίνα Χατζάκη, k.hatzaki@gmail.com



thank you!

www.creativesurvey.gr

Creative Survey 2008