

Δημιουργώντας το video “Nisyros x Eggs: collaborative cooking with nature”

Κ. Μπίσας, βιομηχανικός σχεδιαστής, μηχανολόγος μηχανικός

Περίληψη

Τον Σεπτέμβριο του 2014 ο εισηγητής βρέθηκε φιλοξενούμενος στο Sterna Nisyros Residencies για επτά ημέρες, μαζί με τέσσερεις ακόμα σχεδιαστές και δημιουργούς, μέλη της πλατφόρμας “Its all, oh so souvenir to me”, στα πλαίσια του προγράμματος Time Capsule Art Residency. Σκοπός των διοργανωτών του προγράμματος ήταν οι συμμετέχοντες να έρθουν σε επαφή με το νησί της Νισύρου και ενδεχομένως από αυτή να προκύψουν νέα αντικείμενα – ενθύμια που να σχετίζονται με το νησί.

Ο εισηγητής έφτασε στο νησί με μερικά πολύ βασικά εργαλεία αλλά με σκεπτικό ανοιχτό ως προς το ποιο θα μπορούσε να είναι το αποτέλεσμα. Η επιτόπια έρευνα ανέδειξε τις πλούσιες πηγές θερμικής ενέργειας που χρησιμοποιούνταν ιστορικά από την τοπική κοινωνία, οι οποίες κατέληξαν να συνδιαμορφώσουν την εργασία που προέκυψε στην Νίσυρο, το video “Nisyros x Eggs: collaborative cooking with nature”. Εκεί καταγράφονται τρία πειράματα του εισηγητή να προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τις φυσικές πηγές ενέργειας προς όφελός του, κάνοντας χρήση υλικών που βρέθηκαν επιτόπου.

Στο κείμενο παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους μια δημιουργική δραστηριότητα μπορεί να αποτελεί ευκαρία για την ανάδειξη ενός τόπου, ενώ παρουσιάζονται λεπτομέρειες για το πώς οδηγήθηκε ο εισηγητής στην υλοποίηση του video.

Υπεύθυνος για την κάμερα και την φωτογραφία ήταν ο σχεδιαστής Δημοσθένης Σερκετζής, ενώ την μουσική επένδυση επιμελήθηκε η Αγγελική Τσοτσώνη. Το μοντάζ έγινε τον χειμώνα του 2014-2015 στην Αθήνα από τον εισηγητή.

Εισαγωγή

Η εικόνα

Η έκφραση «μια εικόνα είναι χίλιες λέξεις» χρησιμοποιείται πολύ συχνά προκειμένου να εκφραστεί ο νοηματικός πλούτος του περιεχομένου της απεικόνισης. Η δύναμή της φαίνεται σε περιπτώσεις όπου «οι λέξεις δεν αρκούν» για την περιγραφή της, μιας και ιεραρχικά, πρώτα βλέπουμε και έπειτα μεταφράζουμε το θέαμα σε λόγια (Berger, 1972).

Η εικόνα αποτελεί ένα σύστημα αποτυπωμένης πληροφορίας που μπορεί, από την μια να αναλυθεί και να επεξεργαστεί, δίνοντας ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες για προσωπική χρήση, και από την άλλη, ίσως πιο σημαντικά, να χρησιμοποιηθεί επαγγελματικά λειτουργώντας ως μελετητικό αρχείο για πληθώρα επιστημών, από την ιατρική ως την αστροφυσική (Sontag, 1977). Ταυτόχρονα, μπορεί να αποτελέσει μέσο αποτύπωσης ανθρώπινων και κοινωνικών συμπεριφορών, λειτουργώντας μεταξύ της τέχνης και της επιστήμης. Στον δυτικό κόσμο, η εικόνα ως πληροφορία ταυτίζεται με την διαίσθηση, την τέχνη και την σιωπηλή γνώση, ενώ η λεκτική πληροφορία με την λογική, τα δεδομένα και την αντικειμενικότητα. Χρησιμοποιούμενη όμως με συστηματικό τρόπο, τέτοιο που να προκύπτουν δεδομένα και λογικά στοιχεία, μπορεί να αποτελέσει ισχυρό μελετητικό και αναλυτικό εργαλείο (Collier, 1986).

Αν η φωτογραφία, ως εξειδικευμένη τεχνική μέθοδος δημιουργίας εικόνας, αποτελεί ένα στιγμιαίο ίχνος που αποτυπώθηκε στη σκιά της πραγματικότητας που εκτυλίχθηκε μπροστά στον φακό, (Sontag, 1977), το βίντεο, νοούμενο ως κινούμενη εικόνα¹, αποτελεί πολύ πιο πλούσιο υλικό προς ανάλυση και μελέτη (Collier, 1986), καθώς αποτυπώνει συσχετίσεις μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων μέσα στον χώρο και τον χρόνο. Το αυθόρμητο σινεμά μάλιστα αποτελεί μέθοδο αποτύπωσης ρεαλιστικών – μη σκηνοθετημένων σκηνών, δημιουργώντας νόημα μέσα από συνειρμούς και υποβόσκοντα νοήματα που διέπουν το έργο (Strickland, 2003).

Το περιεχόμενο της εικόνας

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ο Peirce έθεσε τα θεμέλια της σύγχρονης πρακτικής του branding, της σημειολογικής δημιουργίας ενός σήματος με τρόπο που αυτό «αντιπροσωπεύει κάτι σε κάποιον», χωρίς βέβαια ποτέ η ερμηνεία να είναι απόλυτη. Η μορφή του σήματος μπορεί να είναι μια απεικόνιση της πραγματικότητας, μια ένδειξη για μελλοντικές επιπτώσεις ή ένα σύμβολο (Britannica, 2016).

Σήμερα, το branding είναι όρος που χρησιμοποιείται στο marketing για την δημιουργία συγκροτημένης εικόνας και εντύπωσης για ένα προϊόν ή υπηρεσία στο μυαλό του καταναλωτή/χρήστη, που αποτυπώνεται συνεκτικά και με ενιαίο τρόπο σε όλες τις εφαρμογές που απαιτούν οπτική επικοινωνία. Η δραστηριότητα αυτή είναι κοπιώδης πνευματική εργασία και απαιτεί τους κατάλληλους και υπεύθυνους επαγγελματίες για να προσδιοριστεί με αποτελεσματικότητα (Ενωση Γραφιστών Ελλάδας, 2016).

Ιστορικά, το branding είχε πρακτικό λόγο ύπαρξης, με το ‘μαρκάρισμα’ ζώων να γίνεται από τους κτηνοτρόφους προκειμένου κοντινά κοπάδια να διαχωρίζονται μεταξύ τους (The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, 1898 - 1931). Αργότερα, καθώς η βιομηχανική επανάσταση διαμόρφωσε την δραστηριότητα επιχειρήσεων που παρήγαγαν ίδια σε χρήση προϊόντα, αυτά χρειαζόταν με κάποιο τρόπο να διαχωρίζονται στο μυαλό των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό το ‘μαρκάρισμα’ των προϊόντων και η δημιουργία ‘μάρκας’, έγινε ξεχωριστός κλάδος και υπηρεσία, απαραίτητη στην αγορά, ώστε κάθε προϊόν, αν και όμοιο με το διπλανό του, να λογίζεται ως μοναδικό και επιλέξιμο από τον καταναλωτή.

Σήμερα, μάρκες προϊόντων μαζικής κατανάλωσης πωλούνται εδώ και πολλά χρόνια, όντας ιδιαίτερα αναγνωρίσιμες ως ολοκληρωμένο αποτέλεσμα του branding, του marketing, της

¹ ένα κινηματογραφικό καρέ νοείται ως μια φωτογραφία, ενώ σε ένα τυπικό βίντεο περιέχονται 25 καρέ ανά δευτερόλεπτο κινούμενης εικόνας

αφήγησης που τα συνοδεύει αλλά και της εμπειρίας που είχε και έχει ο καθένας μας μαζί τους. Το μήνυμα της μάρκας πρέπει να είναι απλό και σαφές, ξεκινώντας εσωτερικά, από τους εργαζόμενους της επιχείρησης-μάρκας να ευθυγραμμίζονται μαζί του, και έπειτα να ανοίγεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό (Masten, 2003). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι σύντομα video που χρησιμοποιούνταν κυρίως για λόγους εσωτερικής κατανάλωσης στην εταιρεία υψηλής τεχνολογίας Apple ήδη από το 1988 (Apple Computer, 1988), με σκοπό την κοινοποίηση του οράματός της στους εργαζόμενους της.

Νεότερη θεώρηση σχετικά με το branding, από την πρωτοπόρα στον τομέα αυτό εταιρεία Saatchi & Saatchi, δεν μιλάει πλέον για μάρκες, καθώς τις θεωρεί αναλώσιμες και η απώλειά τους σημαίνει αντικατάστασή τους από κάποιον ανταγωνιστή. Αντί αυτού, μιλάει για lovemarks – σημάδια αγάπης, η απώλεια των οποίων «φέρνει τους καταναλωτές/χρήστες στα όρια της επανάστασης». Τα lovemarks περιγράφονται ως ένα συνολικό αφήγημα, που πέραν της εικόνας, περιλαμβάνει και πρεσβεύει αξίες αναντικατάστατες για τους χρήστες (Saatchi & Saatchi, 2016). Κατά έναν τρόπο, τα σημάδια αυτά είναι η δημιουργία ενός μοναδικού και αναντικατάστατης αξίας αφηγήματος το οποίο συνδέει τις ανάγκες του καταναλωτή με το προϊόν ή την υπηρεσία που παρουσιάζεται.

Σε μια προσπάθεια ανάδειξης τόπων ως ιδιαίτερα και διαφοροποιήσιμα σημεία, έχει αναπτυχθεί στην βιβλιογραφία και την πρακτική ο όρος του 'branding τόπου'. Σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια μοναδική 'μάρκα' για μια γεωγραφική περιοχή και να αναδείξει με τον βέλτιστο τρόπο τα πιο ισχυρά της χαρακτηριστικά, με στρατηγική στόχευση που θα μπορούσε να είναι από τουριστικό προορισμό μέχρι παράδεισο τεχνολογικής επιχειρηματικότητας (Laws, 2015). Όπως και στο branding προϊόντων, η αφήγηση που ακολουθεί την 'μάρκα' ενός τόπου έχει να κάνει με τις εικόνες και τις ιδέες που θέλει να δημιουργήσει κανείς στον αποδέκτη της. Συνεπώς, η επιμέλεια της εικόνας αλλά και της ιστορίας που την περιβάλλει είναι εξαιρετικής σημασίας για το κοινό που θα εισακούσει το μήνυμα (Καρυοφύλλης, 2012).

Σε βάθος χρόνου μπορεί κανείς να εντοπίσει την εξέλιξη των μηνυμάτων που κοινωνούνται στις καμπάνιες του ΕΟΤ, όπου είναι συστηματική η απουσία της παρουσίας τοπικών ταυτοτήτων διαφορετικών περιοχών σε συνεργασία με ΟΤΑ. Επίσης, παρουσιάζονται στερεοτυπικές εικόνες και απεικονίσεις εμπειριών που μπορεί να βιώσει κανείς στην Ελλάδα, καταλήγοντας να προσελκύουν ξένους επισκέπτες μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής τάξης (Αντωνοπούλου, 2012).

Συνεπώς, το περιεχόμενο της εικόνας που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει νοήματα και συνειρμούς είναι καταλυτικό στο αποτέλεσμα που θα φέρει η εικόνα ως αποτύπωση. Με τον τρόπο αυτό, καθίσταται σημαντικός ο ρόλος της επιμέλειας του περιεχομένου με συστηματικό και συγκροτημένο τρόπο, εφαρμόσιμο οριζόντια σε όλες τις εκφάνσεις της οπτικής επικοινωνίας.

Η επιμέλεια του περιεχομένου της εικόνας

Η επιμέλεια του περιεχομένου της εικόνας είναι εργασία που πρέπει να συνδυάσει μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους, αποκλίνουσα σκέψη, τεχνική και καλλιτεχνική αρτιότητα και πάνω από όλα πολιτιστική εγρήγορση, για αποτέλεσμα σύγχρονο και συμβαδίζον με το πνεύμα της εποχής. Σήμερα, με την ταχύτητα της μετάδοσης της πληροφορίας και της έξυπνης και ενδιαφέρουσας εικόνας, το προσεκτικά και ευφυώς επιλεγμένο περιεχόμενο μπορεί να πολλαπλασιάσει το αντίκτυπο μιας 'μάρκας' με συγκριτικά μικρή προσπάθεια (Wikipedia, 2016). Στην ουσία, οι ψηφιακοί, ως επί τω πλείστον, αποδέκτες του μηνύματος, κρίνοντάς το ενδιαφέρον και αξιόλογο, λειτουργούν ως αναμεταδότες του. Αν, αντίστοιχα, μπορούσε να παρουσιαστεί ένας τόπος μέσα από ευφυείς αποτυπώσεις, οι πιθανότητες να μεταδοθεί το περιεχόμενό τους σε περισσότερους παραλήπτες της εικόνας αυξάνεται.

Σε μια συγκυρία που παγκοσμίως σημειώνεται αδυναμία των επιχειρήσεων να βρουν το ανθρώπινο δυναμικό που αναζητούν, παρόλο που αυτό καταγράφεται άφθονο, και προδιαγράφεται η αλλαγή της στάσης τους από «καταναλωτές έτοιμου ανθρώπινου δυναμικού» σε «ενεργό

παράγοντα εξέλιξης ανθρώπινου δυναμικού» (World Economic Forum, 2015), δεν είναι παράλογο να αναλογιστεί κανείς πως παρόμοιο δρόμο μπορούν να εξετάσουν και οι τόποι. Συνεπώς, αντί να ‘καταναλώνουν’ και να αναδεικνύουν προϋπάρχουσες υλικοκεντρικές δομές και πολιτιστικό πλούτο, να φροντίσουν να εξελίξουν και να απελευθερώσουν τον τοπικό ανθρώπινο παράγοντα ως το ειδοποιό στοιχείο διαφοροποίησής τους. Οι τοπικές ανθρώπινες δραστηριότητες, η ανθρώπινη καινοτομία, η εναλλακτική χρήση και εμπειρία όσων ήδη γνωρίζουμε, μπορούν να αποτελέσουν πεδίο προβολής και αποτύπωσης μιας γεωγραφικής περιοχής, δίνοντας προτεραιότητα σε όσα συμβαίνουν χάρη σε εμφανή και αφανή δράση. Έτσι, το *lovemark* ενός τόπου θα είναι οι άνθρωποί του, η δράση των οποίων δημιουργεί αποτελέσματα και μια νέα πραγματικότητα, μεταλλάσσοντας συμπεριφορές σε πολλαπλά επίπεδα λόγω της εκ του σύνεγγυς ενασχόλησης και λήψης αποφάσεων (Kelman, 1980).

Οι άνθρωποι της πράξης κομίζουν ενδιαφέρουσες προοπτικές στην δραστηριότητά τους και στον τρόπο με τον οποίο αντιπαρέχονται προβλήματα, καθώς λειτουργούν με ‘ενσώματη σκέψη’, δηλαδή αντί να θεωρητικοποιήσουν προτού δράσουν, σκέφτονται, μελετούν και επιλύουν την στιγμή που δρουν, οδηγούμενοι σε χειροπιαστά και εφαρμόσιμα αποτελέσματα, εξελικτικά, μέσα από πρακτικές αποδείξεις (Norman, 2015). Υπο αυτό το πρίσμα, οι δημιουργικοί άνθρωποι της πράξης, δεν ενδιαφέρονται για τη δημιουργία αποκλειστικά οπτικών τεχνημάτων που μπορούν μόνο να αναγνωστούν, αλλά δομούν συστήματα όπου ο οπτικός και ο υλικός κόσμος συναντώνται (Julier, 2006). Τα δημιουργικά επαγγέλματα είναι εκείνα που σε μεγάλο βαθμό μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό και την υλοποίηση νέων, διαφορετικών και καινοτόμων ιδεών (Μπίσας, 2014), και εφ’ όσον οι δράσεις τους εντάσσονται μέσα σε στρατηγικά επιλεγμένες γενικές θεματικές, μπορούν να προσφέρουν πολύ πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα. Δεν είναι τυχαίο πως οι σπουδές εφαρμοσμένων τεχνών σε παγκόσμιο επίπεδο κινούνται γύρω από θεματικές που απασχολούν την κοινωνία, την καινοτομία και την ευημερία

(Glasgow School of Art, 2015) (Royal College of Art, 2016), χρησιμοποιώντας και ευθυγραμμίζοντας τα τεχνικά και καλλιτεχνικά ταλέντα των αποφοίτων τους με υψηλής κοινωνικής, πολιτικής και πολιτιστικής σημασίας θέματα της καθημερινότητας. Από τη δημιουργία εξειδικευμένων για έναν τόπο μουσείων (Ιωαννίδης, 2012), αρχιτεκτονικών έργων που προσφέρουν νέες εμπειρίες, όπως το Grand Canyon Skywalk (Grand Canyon Resort, 2015), καλλιτεχνικών έργων, όπως το Seven Magic Mountains στην έρημο της Νεβάδα (Rondinone, 2016), μέχρι και συμμετοχικών εργαστηρίων παραγωγής ιδεών προς υλοποίηση, όπως το Ideas City (Ideas City, 2015), κοινός τόπος των δράσεων προς αλλαγή είναι η ύπαρξη οργανισμών και πρωτοβουλιών οι οποίες τις υποστηρίζουν άμεσα και έμμεσα.

“Nisyros X Eggs”: δημιουργώντας ένα γεωγραφικά προσδιορισμένο video

Εισαγωγικά στοιχεία

Το καλοκαίρι του 2014 διοργανώθηκε για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά η έκθεση σχεδιασμού ενθυμίων “Its all, oh so souvenir to me”, όπου η διοργανώτρια κα. Άννα Πολυδώρου προσκάλεσε Έλληνες σχεδιαστές να επαναπροσδιορίσουν την έννοια του αναμνηστικού δώρου. Η συλλογή των 50 συμμετεχόντων απευθυνόταν τόσο σε Έλληνες όσο και σε ξένους καταναλωτές.

Στο πλαίσιο της εξέλιξης και ανάπτυξης της έκθεσης, ο κος Γρηγόρης Χατζηιωαννίδης ενδιαφέρθηκε να μεταφερθούν, ως εκθέματα, αντικείμενα της έκθεσης στον νέο χώρο πολιτισμού με έδρα την Νίσυρο, το Sterna Nisyros Residencies στα πλαίσια του Time Capsule Art Project. Καθώς όμως ο χώρος αυτός έχει στόχο να εμπλέξει δημιουργούς εξωτερικούς του νησιού, με το ίδιο το νησί, προτάθηκε να φιλοξενηθούν στην Νίσυρο όσοι σχεδιαστές από την πλατφόρμα επιθυμούσαν, με σκοπό – όχι όμως υποχρέωση – να εμπνευστούν από το νησί και να αφήσουν κάτι πίσω μετά την αποχώρησή τους.

Οι σχεδιαστές που φιλοξενήθηκαν στο πρόγραμμα για 7-14 ημέρες ήταν η Νίκη Δημοπούλου, η Σοφία Λαμπροπούλου, η Αγγελική Τσοτσώνη, ο Δημοσθένης Σερκετζής καθώς και ο εισηγητής. Όλοι ήρθαν σε επαφή με το νησί, αλλά και αλληλοβοηθήθηκαν στις επιμέρους αναζητήσεις τους. Η μεθοδολογία με την οποία υλοποιήθηκε η εργασία του εισηγητή ήταν αρχικά να χρησιμοποιήσει τις πρώτες ημέρες για να του συστηθεί το νησί – χωρίς να έχει κατά νου συγκεκριμένα αποτελέσματα, και έπειτα να οργανώσει το σκεπτικό του βασισμένο στην αρχική αυτή έρευνα.

Επιτόπια έρευνα

Ο εισηγητής έφερε στις αποσκευές του μόνο μερικά βασικά εργαλεία και εξερευνητική διάθεση, καθώς ήταν η πρώτη του επαφή με το νησί και την κοινωνία της Νισύρου.



Εικόνα 1 - Αφιξη στο νησί της Νισύρου

Από τις πρώτες αποτυπώσεις ήταν η συμβίωση των κατοίκων με την θάλασσα, τις φυσικές πηγές θερμότητας αλλά και η αξιοποίηση του τοπικού ορυκτού πλούτου.



Εικόνα 2 - Εξόρυξη ελαφρόπετρας στο νησί Γυαλί



Εικόνα 3 - Άποψη του κρατήρα του ηφαιστείου της Νισύρου / τόπος τουριστικής ανάδειξης και επιστημονικής μελέτης

Ταυτόχρονα, η διαμόρφωση του περιβάλλοντος από τους ντόπιους κατοίκους, σε συνδυασμό με τον υπάρχοντα φυσικό πλούτο ήταν εμφανής σε όλο το νησί, με αποκορύφωμα την ‘φυσική σάουνα’ – μια λιθόκτιστη δομή κατασκευασμένη γύρω από μια ‘πυργιά’, όπως αποκαλείται στο νησί μια φυσική διέξοδος θερμού αέρα μέσα από το έδαφος (εικόνες 4 & 5).



Εικόνα 4 - Επιγραφή στην είσοδο της φυσικής σάουνας



Εικόνα 5 - Η φυσική σάουνα



Εικόνα 6 – Οριοθέτηση ‘πεζοδρομίου’ σε όλα τα επίπεδα



Εικόνα 7 – Οριοθέτηση ‘πεζοδρομίου’



Εικόνα 8 – Αυτοσχέδια κατασκευή για ρίψη οικοδομικών απορριμμάτων σε χαμηλότερο ύψος



Εικόνα 9 – Ακατάστατη χρήση πρώτων υλών (υαλοπίνακα) ελλείπει πόρων ή πρόσβασης



Εικόνα 10 – Αντίληψη χρονικής αμεσότητας των κατοίκων



Εικόνα 11 – Ανεπνέον ηφαίστειο

Ελλείπει πόρων ή πρόσβασης σε πρώτες ύλες, συχνά εργασίες και ανάγκες καλύπτονται με τον πιο άμεσο και διαθέσιμο τρόπο, χρησιμοποιώντας διαφορετικά υλικά από τα προδιαγραφόμενα (εικόνα 9) ή μεταποιώντας και μεταμορφώνοντας ευφυώς υπάρχοντα υλικά (εικόνα 8).

Η σχέση των κατοίκων με τον χρόνο ήταν εμφανής μέσα από τα περιορισμένα ωράρια των καταστημάτων², αλλά και από επιγραφές σε κοινή θέα, όπου ενημερώνεται ο υποψήφιος καταναλωτής (εικόνα 10).

Η πρακτική υλοποίηση

Σε συνέχεια των αρχικών παρατηρήσεων στο περιβάλλον του νησιού αλλά και στις συνήθειες των κατοίκων, ο εισηγητής αποτύπωσε σε video τρία πειράματα χρήσης των θερμικών πηγών του νησιού για την προετοιμασία ενός αυγού, μιας απλής και τετριμμένης για τον τρόπο ζωής μας διαδικασίας. Τα γυρίσματα έγιναν προγραμματισμένα αλλά αυθόρμητα, χωρίς επαναλαμβανόμενες λήψεις, με φωτογραφική μηχανή χειρός, στην προσπάθεια να αποτυπωθούν τα αυθεντικά δεδομένα και αποτελέσματα του κάθε πειράματος. Τα αντικείμενα που χρησιμοποιούνται στα πειράματα βρέθηκαν επιτόπου, στον χώρο του Sterna Nisyros Residencies, στο περιβάλλον του χωριού του Εμπορίου και σε εγκαταλειμμένα κτήρια. Αποτελούνται από μια κατσαρόλα, μια ηφαιστειογενή πέτρα, σχοινί, σύρμα, μια κεραία τηλεόρασης και βασικά αντικείμενα κουζίνας (εικόνα 12).

² σε αυτό συνέβαλαν και οι λίγες ώρες όπου επισκέπτες από την γειτονική Κω βρίσκονταν σε συγκεκριμένα σημεία του νησιού



Εικόνα 12 - Τα υλικά-πρωταγωνιστές του βίντεο βρέθηκαν επιτόπου

Τα πειράματα του video εμπεριέχουν τα στοιχεία του χρόνου, της ενέργειας, του πιθανού σφάλματος & της αβεβαιότητας αλλά και της πίστης στο τελικό αποτέλεσμα. Η επιτυχής ή όχι διεξαγωγή του πειράματος δεν έχει παρά μόνο εγκυκλοπαιδικό ενδιαφέρον, καθώς πρωτεύουσα σημασία έχει η διαδικασία, η επιμονή στην προσπάθεια ανεξαρτήτως κόστους και ο τρόπος διεξαγωγής. Τα παρουσιαζόμενα πειράματα σίγουρα μπορούν να βελτιστοποιηθούν.

Χειριστής της κάμερας ήταν ο σχεδιαστής Δημοσθένης Σερκετζής, ενώ σε μετέπειτα χρόνο, η καλλιτέχνης Αγγελική Τσοτσώνη επιμελήθηκε την μουσική επένδυση του video μετά από επικοινωνία της έννοιάς του με τον εισηγητή.

Πείραμα 01 – Η φυσική σάουνα

Το αρχικό πείραμα εκτελέστηκε στην φυσική σάουνα, όπου το αυγό τοποθετήθηκε σε κατσαρόλα με νερό και παρέμεινε για 15 ώρες κοντά στην πηγή θερμότητας. Τα πλάνα του πειράματος περιλαμβάνουν μια διαδρομή μέσα στο χωριό του Εμπορίου, για λόγους γνωριμίας του θεατή με το περιβάλλον του χωριού.



Εικόνα 13 – Παραλαβή αυγού από την σάουνα έπειτα από 15 ώρες



Εικόνα 14 – Μεταφορά μέσα από το χωριό του Εμπορίου



Εικόνα 15 – Έχοντας διασχίσει το χωριό του Εμπορίου



Εικόνα 16 – Δευτερόλεπτα πριν τα αποτελέσματα του πειράματος

Πείραμα 02 – Η πυρωμένη πέτρα

Το δεύτερο πείραμα υλοποιείται με φόντο τον κρατήρα του ηφαιστείου της Νισύρου τις μεσημεριανές ώρες, και παρουσιάζει την προσπάθεια προετοιμασίας του αυγού πάνω σε πυρωμένη από τον ήλιο ηφαιστειακή πέτρα.



Εικόνα 17 – Με θέα τον κρατήρα του ηφαιστείου



Εικόνα 18 – Η στιγμή της αλήθειας

Πείραμα 03 – Ο κρατήρας του ηφαιστείου

Το τελευταίο πείραμα χρησιμοποιεί την θερμική ενέργεια που εκλύεται από τον κρατήρα του ηφαιστείου. Για το συγκεκριμένο πείραμα τηρήθηκαν αποστάσεις ασφαλείας. Δεν προτείνεται επανάληψή του από το κοινό.

Στα πλάνα ξεδιπλώνεται η λεπτομέρεια της μοναδικότητας, το μεγαλείο του τοπίου και της δραστηριότητας του ηφαιστείου, η λειτουργία του ως τουριστικό αξιοθέατο, ενώ εικαστικά τονίζεται πως δεν έμεινε κανένα απόρριμμα στον χώρο μετά την ολοκλήρωση της δράσης.



Εικόνα 19 – Ετοιμάζοντας το πείραμα



Εικόνα 20 – Στιγμές πριν την έναρξη του πειράματος



Εικόνα 21 – Περιμένοντας το πέραςμα του χρόνου



Εικόνα 22 – Κατά την διάρκεια εκτέλεσης του πειράματος



Εικόνα 23 – Τουρίστες ενδιαφέρθηκαν για την δραστηριότητα



Εικόνα 24 – Μετά την ολοκλήρωση του πειράματος

Επίλογος

Το video “Nisyros X Eggs: collaborative cooking with nature” υλοποιήθηκε στα πλαίσια της επταήμερης συμμετοχής του εισηγητή στο Sterna Nisyros Residencies και το Time Capsule Art Project τον Σεπτέμβριο του 2014.

Η ελεύθερη επαφή με το νησί, τους ήχους, τις εικόνες, τα τοπία, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τους ανθρώπους του υπήρξε η αφετηρία για την εξερεύνηση της γεωγραφικής περιοχής, κάτι που διαμόρφωσε την αίσθηση του τόπου και συνέβαλε στην αποτύπωση της με τρεις πειραματισμούς και μουσική που παρουσιάζονται στο video.

Εκεί εκθέτονται δημιουργικοί συσχετισμοί του εισηγητή με το περιβάλλον, την γεωθερμία αλλά και το τοπίο, μέσω μιας καθημερινής δραστηριότητας: της προετοιμασίας ενός αυγού.

Η παραγωγή του video προγραμματίστηκε κατά το δυνατόν καλύτερα δεδομένου του χρονικού περιορισμού και του περιορισμού των πρώτων υλών, αλλά η μαγνητοσκόπισή του έγινε αυθόρμητα, ώστε να συγκρατήσει το στοιχείο της έκπληξης ακόμα και για τον πρωταγωνιστή.

Αφορμή για την δημιουργία του ήταν η συνεργασία δυο πολιτιστικών πρωτοβουλιών και τώρα, στα πέντε λεπτά της διάρκειά του, αποτελεί συμπυκνωμένη παρουσίαση του νησιού της Νισύρου υπό το φίλτρο της σκέψης του δημιουργού του.

Τέτοιες προσπάθειες δεν είναι σπάνιες από διεθνείς οργανισμούς που επιθυμούν την ανάδειξη του τόπου τους πέραν των παραδοσιακών τεχνικών του marketing. Εμπιστευόμενοι δημιουργικούς ανθρώπους, μπορούν να εκπλαγούν θετικά με το αποτέλεσμα και τα πλεονεκτήματα να λειτουργήσουν με δύο τρόπους: 1) να βοηθηθούν τις δημιουργικές δυνάμεις του τόπου τους να αποδώσουν τα μέγιστα και 2) να δημιουργηθεί περιεχόμενο μοναδικό, που μπορεί να εμπλουτίσει άμεσα ή έμμεσα το αφήγημα και την φήμη ενός τόπου.

Ευχαριστίες

Ο εισηγητής θα ήθελε να ευχαριστήσει τον κ. Γρηγόρη Χατζηιωαννίδη, την κα. Άννα Πολυδώρου, τον κ. Δημοσθένη Σερκετζή, την κα Αγγελική Τσοτσώνη, την κα Σοφία Λαμπροπούλου για την βοήθεια κα υποστήριξη στην υλοποίηση του video, την Εμιλία, την Παρασκευή, την Άννα και τον Σιδερά στο ηφαίστειο και τους κατοίκους της Νισύρου.

Βιβλιογραφία

Apple Computer (Director). (1988). *Apple Future Vision 1987* [Motion Picture].

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.

Britannica. (2016). *Semiotics: Study of signs*. Retrieved 05 22, 2016, from Encyclopedia Britannica: <http://www.britannica.com/science/semiotics>

Glasgow School of Art. (2015). *Research Themes*. Retrieved 05 22, 2016, from Glasgow School of Art: <http://www.gsa.ac.uk/research/research-themes/>

- Grand Canyon Resort. (2015). *Skywalk*. Retrieved 05 15, 2016, from Grand Canyon West: <http://www.grandcanyonwest.com/skywalk.html>
- Ideas City. www.ideas-city.org. The New Museum, New York.
- John Collier, J. M. (1986). *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. University of New Mexico Press.
- Julier, G. (2006). From Visual Culture to Design Culture. *Design Issues*, 22 (1), 64-76.
- Kelman, H. C. (1980). The Role of Action in Attitude Change. *Nebraska Symposium on Mativation, 1979: Attitudes, values, and beliefs* (pp. 117-194). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Laws, D. (2015). *Who Named Silicon Valley?* Retrieved 05 25, 2016, from Computer History Museum: <http://www.computerhistory.org/atcm/who-named-silicon-valley/>
- Masten, D. (2003). Real Brand Alignment. In B. Laurel, *Design Research: Methods and Perspectives* (pp. 309-315). London: The MIT Press.
- Norman, D. (2015). *The Future of Design: When you come to a fork in the road, take it*. Retrieved 05 20, 2015, from Don Norman, Designing for People: http://www.jnd.org/dn.mss/the_future_of_design.html
- Rondinone, U. Seven Magic Mountains. www.sevenmagicmountains.com. Nevada Museum of Art, Las Vegas.
- Royal College of Art. (2016). *Research Themes*. Retrieved 05 22, 2016, from Royal College of Art: <http://www.rca.ac.uk/research-innovation/research/staff-research/research-themes/>
- Saatchi & Saatchi. (2016). Retrieved 05 22, 2016, from <http://saatchi.com/en-us/purpose/lovetomark/>
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. London: Penguin Books.
- Strickland, R. (2003). Spontaneous Cinema as Design Practice. In B. Laurel, *Design Research: Methods and Perspectives* (pp. 118-128). London: The MIT Press.
- The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, P. a. "Branding, Cowboy" *The New York Public Library Digital Collections*. The New York Public Library, New York.
- Wikipedia. (2016). *Viral Marketing*. Retrieved 05 22, 2016, from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing
- World Economic Forum. (2015). *The Human Capital Report 2015*.
- Ένωση Γραφιστών Ελλάδας. (2016). *To Design είναι επένδυση*. Retrieved 05 31, 2016, from Ένωση Γραφιστών Ελλάδας: <http://www.ggda.gr/to-design-είναι-επένδυση/>
- Αντωνοπούλου, Π. (2012). Προβολή του ελληνικού brand στο εξωτερικό: Ανάλυση του μηνύματος στις έντυπες διαφημίσεις του ΕΟΤ. *IDEATOPOS 2012, 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου, Στρατηγικής Προβολής και Ταυτότητας & Εκδηλώσεις Αστικού Πολιτισμού*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Ιωαννίδης, Π. (2012). "Άσημοι" τόποι της περιφέρειας που δημιούργησαν σημαντικό "σήμα" της παρουσίας τους: Έβρος, Σίγρι Μυτιλήνης, Νίσυρος. *IDEATOPOS 2012, 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου, Στρατηγικής Προβολής και Ταυτότητας & Εκδηλώσεις Αστικού Πολιτισμού*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Καρυοφύλλης, Π. (2012). Τόπος - Αφήγημα: εσύ τι story τραβάς;. *IDEATOPOS 2012, 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου, Στρατηγικής Προβολής και Ταυτότητας & Εκδηλώσεις Αστικού Πολιτισμού*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Μπίσας, Κ., Ασφή, Β., Αγγέλου, Λ. (2014). Create vs. Copy/Paste: η συμβολή της δημιουργικότητας στην έξυπνη εξειδίκευση. *Περιφερειακή Εξειδίκευση και Επιχειρηματικότητα, 18ο Επιστημονικό Συνέδριο του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων* (pp. 274-280). Αθήνα: Σύνδεσμος Ελλήνων Περιφερειολόγων.

Making of the video

“Nisyros x Eggs: collaborative cooking with nature”

C. Bissas, industrial designer, mechanical engineer

Abstract

In September 2014, the author was hosted at Sterna Nisyros Residencies for a duration of seven days, along with four more designers, participants of the “Its all, oh so souvenir to me” platform, as part of the Time Capsule Art Residency program. The aim of this program was to bring participants in contact with the island of Nisyros, and possibly encouraging the design of new objects as mementos from the island.

The author arrived on the island with very few basic tools, as well as plenty of curiosity as to what the outcome could be. On-site investigation brought attention to the use of geothermal energy that has been used historically on the island by the local community, which led to the development of the video “Nisyros x Eggs: collaborative cooking with nature”. In it, one can view three experiments carried out by the author, using natural available energy sources to his advantage and making use of locally available materials.

This text argues on the reasons why such creative initiatives can be an opportunity for the development of a place and showcases details of the method used that lead to the conception of the video.

Designer Dimosthenis Serketzis was responsible for the camera and photography of the video, and the music was created by artist Angeliki Tsotsoni. Editing was done during the winter 2014-2015 in Athens by the author.