

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Πτυχιακή Διατριβή



**Το Branding των Καλλιτεχνών
στη Σύγχρονη Αγορά Τέχνης και η Σημασία του
για την Προώθηση του Καλλιτεχνικού Έργου.
Μελέτη Περίπτωσης:
Η Δημιουργία «Επώνυμης Ταυτότητας»
σε Εικαστικούς Καλλιτέχνες έως 35 Ετών στην Ελλάδα**

Σουσάνα Τσιγκριμάνη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Χάρης Κανελλοπούλου**

Μάιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Πτυχιακή Διατριβή

**Το Branding των Καλλιτεχνών
στη Σύγχρονη Αγορά Τέχνης και η Σημασία του
για την Προώθηση του Καλλιτεχνικού Έργου.**

Μελέτη Περίπτωσης:

**Η Δημιουργία «Επώνυμης Ταυτότητας»
σε Εικαστικούς Καλλιτέχνες έως 35 Ετών στην Ελλάδα**

Σουσάνα Τσιγκριμάνη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Χάρις Κανελλοπούλου**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών στο Τμήμα Πολιτιστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2021

Περίληψη

Μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους για την καταξίωση των καλλιτεχνών στον χώρο της τέχνης είναι η αναγνώριση της αξίας του έργου τους τόσο ως προς την εικαστική αισθητική αξία του όσο και σε όρους αγοράς. Στη σύγχρονη εποχή, αυτή η διαδικασία αναγνώρισης φαίνεται πως περιλαμβάνει ως απαραίτητη προϋπόθεση την προώθηση του καλλιτεχνικού έργου και τη δημιουργία μιας επωνυμίας (brand name) που θα καθιστά γνώριμο και μοναδικό τόσο τον καλλιτέχνη όσο και το έργο του. Ως εκ τούτου, η παρούσα εργασία εξετάζει και αναλύει τη σημασία, τον ρόλο και τη λειτουργία της καλλιτεχνικής επωνυμίας (art branding) στη σύγχρονη αγορά τέχνης. Ειδικότερα, η διατριβή εστιάζει σε Έλληνες εικαστικούς καλλιτέχνες έως 35 ετών, έτσι ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο η γενιά αυτή θεωρεί το branding ως μια διαδικασία που μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργική διαδικασία και το αποτέλεσμα της, καθώς και τη θέση της στο στερέωμα της τέχνης.

Στη διατριβή γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση αναφορικά με το μάρκετινγκ των τεχνών, τη δομή και τη λειτουργία του κόσμου της τέχνης και της σημασίας της δημιουργίας της καλλιτεχνικής επώνυμης ταυτότητας. Επίσης, γίνεται πρωτογενής ποιοτική έρευνα, με συνεντεύξεις που λήφθηκαν από δύο εικαστικούς καλλιτέχνες, δύο επιμελητές γκαλερί και δύο επιμελητές μουσείων αναφορικά με τη νοηματοδότηση, τον ρόλο και τη σημασία του artist branding.

Από τη διατριβή εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες που αποτέλεσαν δείγμα της έρευνας, θεωρούν σημαντικό το να δημιουργήσουν τη δική τους καλλιτεχνική επωνυμία. Επισημαίνεται ωστόσο, τόσο από τους εικαστικούς όσο και από τους επιμελητές γκαλερί, ότι το artist branding θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα της δουλειάς του καλλιτέχνη και όχι να βασίζεται σε σχέσεις που δεν είναι ειλικρινείς. Επίσης, διαπιστώνεται ότι οι εικαστικοί καλλιτέχνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα σύγχρονα μέσα προβολής της εικόνας τους, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προβληθούν στο κοινό και να αναπτύξουν το έργο τους.

Λέξεις-κλειδιά: artist branding, καλλιτεχνική /επώνυμη ταυτότητα, κόσμος της τέχνης, art marketing.

Summary

One of the most important parameters for the recognition of artists in their field is the recognition of the value of their work, both in terms of its artistic aesthetic value as well as in market terms. Nowadays, this process of recognition seems to have as a necessary condition the promotion of the work of art and the creation of a brand name that will make familiar and unique to both the artist and her work. Therefore, the current study examines and analyses the importance, role and function of art branding in the contemporary art market. In particular, the study focuses on Greek visual artists up to 35 years old in order to investigate whether this generation considers branding as a process that can enhance the creative process and its result, as well as its place in the art scene.

The study provides a bibliographic overview regarding the marketing of the arts, the structure and operation of the art world and the importance of creating an artistic brand identity. The study also includes primary quantitative research, with interviews conducted by visual artists, gallery curators and museum curators regarding the meaning, role and importance of artist branding.

The study concludes that the visual artists consider as important to create their own artistic brand. It is pointed out, however, by both the artists and the gallery curators, that artist branding should be the result of the artist's work and not based on relationships that are not honest. It is also found that visual artists can use modern means of promoting their image, such as social media to be displayed to the public and to develop their work.

Keywords: artist branding, artistic brand name, art world, art marketing

Περιεχόμενα	
Κεφάλαιο 1.....	1
Εισαγωγή.....	1
1.1. Προβληματική της διατριβής.....	1
1.2. Σκοπός της διατριβής.....	3
1.3. Ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής.....	4
1.4. Μέθοδοι και εργαλεία της έρευνας.....	4
1.5. Δομή της διατριβής.....	5
ΜΕΡΟΣ Α΄.....	6
Κεφάλαιο 2	
Branding. Προσδιορισμός της έννοιας και της λειτουργίας της.....	6
2.1. Το branding ως έννοια του μάρκετινγκ.....	6
2.2. Πτυχές της αξίας της επωνυμίας.....	8
2.3. Λειτουργίες της επωνυμίας.....	12
Κεφάλαιο 3	
Artist branding: η δημιουργία επώνυμης ταυτότητας από τους/για τους καλλιτέχνες.....	15
3.1. Έννοια και διαστάσεις του έργου τέχνης.....	15
3.2. Το περιβάλλον της τέχνης.....	17
3.3. Το μάρκετινγκ των τεχνών.....	20
3.4. Η έννοια της καλλιτεχνικής επωνυμίας.....	23
3.5. Ελληνική εικαστική σκηνή.....	25
ΜΕΡΟΣ Β΄.....	28
Κεφάλαιο 4	
Η δημιουργία επώνυμης ταυτότητας σε Έλληνες εικαστικούς καλλιτέχνες έως 35 ετών: μελέτη περίπτωσης για το art branding στην Ελλάδα.....	28
4.1. Σκοπός και μεθοδολογία της έρευνας.....	28
4.2. Σύνδεση ερωτήσεων συνέντευξης με ερευνητικά ερωτήματα.....	30
4.3. Το δείγμα της έρευνας.....	31
Κεφάλαιο 5.....	32
5.1. Ευρήματα αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα: αντιλήψεις και απόψεις ανθρώπων της τέχνης για την καλλιτεχνική επωνυμία.....	32
5.2. Ευρήματα αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: κύριοι φορείς διαμόρφωσης του branding των καλλιτεχνών.....	35
5.3. Ευρήματα αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα: κατά πόσο είναι εφικτό το artist branding για τους Έλληνες εικαστικούς έως 35 ετών.....	38
5.4. Ευρήματα αναφορικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: οφέλη και κίνδυνοι στην εξέλιξη της εργασίας των καλλιτεχνών μέσα από την προώθηση της καλλιτεχνικής επωνυμίας τους.....	41
Κεφάλαιο 6	
Συμπεράσματα.....	45
Βιβλιογραφία.....	48
Παράρτημα Α. Ερωτήσεις συνέντευξης.....	53
Παράρτημα Β. Απαντήσεις συνεντεύξεων.....	55

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1. Προβληματική της διατριβής

Μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους για την καταξίωση των καλλιτεχνών στον χώρο της τέχνης είναι η αναγνώριση της αξίας του έργου τους τόσο ως προς την εικαστική/αισθητική αξία του όσο και σε όρους αγοράς. Στη σύγχρονη εποχή, αυτή η διαδικασία αναγνώρισης φαίνεται πως περιλαμβάνει ως απαραίτητη προϋπόθεση την προώθηση του καλλιτεχνικού έργου και τη δημιουργία μιας επωνυμίας (brand name), που θα καθιστά γνώριμο και μοναδικό τόσο τον καλλιτέχνη όσο και το έργο του. Ως εκ τούτου, η παρούσα εργασία στοχεύει να εξετάσει και να αναλύσει τη σημασία, τον ρόλο και τη λειτουργία της καλλιτεχνικής επωνυμίας (art branding) στη σύγχρονη αγορά τέχνης¹. Ειδικότερα, η μελέτη εστιάζει σε Έλληνες εικαστικούς καλλιτέχνες έως 35 ετών, έτσι ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο η γενιά αυτή θεωρεί το branding ως μια διαδικασία που μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργική διαδικασία και το αποτέλεσμα της, καθώς και τη θέση της στο στερέωμα της τέχνης, και μάλιστα σε μία χώρα με αποδοχή στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, δίχως όμως δυναμική εξωστρέφεια ως προς τη διαχείριση του σύγχρονου πολιτισμού.

Στη «μεγάλη εικόνα» του διεθνούς στερεώματος, το branding των καλλιτεχνών συγκεντρώνει το ενδιαφέρον του συνόλου όλων όσων αποτελούν τον κόσμο της τέχνης: καλλιτέχνες, γκαλερί και χώροι τέχνης, οίκοι δημοπρασιών, θεωρητικοί της τέχνης, επιμελητές, κριτικοί τέχνης, μουσεία και συλλέκτες έργων τέχνης (Chong, 2010). Ειδικά στο σύγχρονο περιβάλλον, στο οποίο επισημαίνεται η σημαντική οικονομική διάσταση των δημιουργικών βιομηχανιών (Myerscough, 1998, Storm, 2003, Baumol, 2008, Λαζαρέτου, 2014), η ανάδειξη του καλλιτέχνη αποτελεί διαδικασία στην οποία η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ θεωρείται ως απολύτως απαραίτητη (Houseworth, 2017).

¹ Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής, οι όροι «brand» και «επωνυμία», καθώς και οι «art branding», «επώνυμη ταυτότητα» και «καλλιτεχνική επωνυμία» χρησιμοποιούνται ως συνώνυμες μεταφορές από την αγγλική στην ελληνική γλώσσα, δίχως διάκριση.

O Diggle (1976) ορίζει ότι το μάρκετινγκ των τεχνών έχει ως πρωταρχικό στόχο να φέρει έναν κατάλληλο αριθμό ανθρώπων σε μια κατάλληλη μορφή επαφής με τους καλλιτέχνες και κατ' αυτόν τον τρόπο να φτάσει στο καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα, που είναι συμβατό με την επίτευξη αυτού του στόχου. Στην εξέλιξή του, το μάρκετινγκ των τεχνών έπαψε να στοχεύει μόνο στην ανάπτυξη τεχνικών όπως, για παράδειγμα, τους τέσσερις άξονες ανάλυσης του μάρκετινγκ που αφορούν στο προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση και την προβολή καθώς και η διαφοροποίηση των τμημάτων της αγοράς και εμπλουτίστηκε τόσο ως λειτουργία όσο και ως περιεχόμενο. Πλέον, το μάρκετινγκ των τεχνών και καλλιτεχνών αντιμετωπίζεται ως επιχειρηματική φιλοσοφία και στρατηγική (Boorsma & Chiaravalloti 2010).

Το μάρκετινγκ των τεχνών μπορεί να προσεγγιστεί υπό διαφορετικούς άξονες ανάλυσης. Ένας άξονας ανάλυσης είναι αυτός που θέτει στο επίκεντρο τους πολιτιστικούς οργανισμούς, ενώ ένας δεύτερος θέτει στο επίκεντρο τους καλλιτέχνες. Βάσει του πρώτου άξονα ανάλυσης, το μάρκετινγκ αφορά στη στρατηγική και τις τακτικές δράσης ενός πολιτιστικού οργανισμού –όπως για παράδειγμα, ένα μουσείο, μια γκαλερί, κ.ο.κ.- προκειμένου να προσδιορίσει το τμήμα του κοινού στο οποίο στοχεύει, να δημιουργήσει ή/και να αναδείξει την ταυτότητά του, και να δημιουργήσει τα στοιχεία εκείνα που τον καθιστούν ξεχωριστό σε σχέση με τους λοιπούς αντίστοιχους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Σε μία πρώτη ανάγνωση, ο εν λόγω άξονας ανάλυσης δεν αφορά άμεσα το αντικείμενο της διατριβής, το οποίο επικεντρώνεται στους καλλιτέχνες. Ωστόσο, ο εν λόγω άξονας κρίνεται απαραίτητο να εξεταστεί, διότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί θέτουν ως μία από τις κυριότερες στρατηγικές τους για το μάρκετινγκ, την τμηματοποίηση της αγοράς (Kotler & Scheff, 1997), η οποία αναφέρεται και στους καλλιτέχνες με τους οποίους επιλέγει ο πολιτιστικός οργανισμός να συνεργαστεί. Υπό αυτή την έννοια, μια γκαλερί μπορεί να έχει σχηματοποιήσει την έρευνά της στο ζητούμενο του κοινού στο οποίο απευθύνεται, και να έχει προβεί σε ανάλυση της δημογραφικής, ψυχογραφικής και συμπεριφορικής διάστασης αυτού του συγκεκριμένου κοινού. Ωστόσο, πρωταρχικά η συγκεκριμένη γκαλερί καλείται να επιλέξει τους καλλιτέχνες εκείνους οι οποίοι συνάδουν με το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί. Ως εκ τούτου, ο συγκεκριμένος άξονας ανάλυσης αποτελεί στοιχείο της συνολικής προβληματικής της

εργασίας, αφού η ταυτότητα του καλλιτέχνη συνδιαμορφώνεται και από τους λοιπούς επαγγελματίες της αγοράς τέχνης.

Ο δεύτερος –και πιο άμεσος– άξονας ανάλυσης αφορά τους ίδιους τους καλλιτέχνες, εξετάζοντας πώς ένας καλλιτέχνης δημιουργεί την προσωπική του «επωνυμία», το δικό του brand. Συμμετέχοντας ενεργά σε μια σειρά πρακτικών μάρκετινγκ στον κόσμο της τέχνης, ο καλλιτέχνης ενεργεί ως ιδιοκτήτης ή διαχειριστής της τέχνης που παράγει (Schroeder, 2010). Αυτή ακριβώς είναι η κατεύθυνση του art branding [καλλιτεχνική επωνυμία]: αφορά τον τρόπο με τον οποίο ο καλλιτέχνης θα δημιουργήσει μια «ταυτότητα» και το πώς αυτή η ταυτότητα θα αποτελέσει τμήμα του κόσμου της τέχνης. Σημασία αποκτά η δημιουργία ενός συμβολικού κεφαλαίου για τον καλλιτέχνη–έννοια που εμπεριέχει το κύρος του «ονόματος» του καλλιτέχνη και την αναγνωσιμότητά του ως «αξία» (Bourdieu, 1986), με στόχο αυτό το συμβολικό κεφάλαιο να συμπεριλάβει και την αμοιβή με όρους οικονομικών απολαβών.

Συμπερασματικά, παρόλο που το μάρκετινγκ των τεχνών αποτελεί ένα από τα ερευνητικά πεδία που ελκύει το ενδιαφέρον της διεθνούς ακαδημαϊκής κοινότητας, με αρκετά μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων επί του αντικειμένου (Cuyler, 2014) και δίνοντας έμφαση στον ρόλο που λαμβάνει το art branding στην αναγνώριση της αξίας του καλλιτέχνη και την καταξίωσή του, στην Ελλάδα αποτελεί θέμα που δεν έχει αναπτυχθεί εκτενώς ερευνητικά². Ως εκ τούτου, η αναγκαιότητα της διατριβής αυτής δηλώνεται με σαφήνεια, ως μία μελέτη που μπορεί να ενισχύσει τον προβληματισμό και την έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση.

1.2. Σκοπός της διατριβής

Στη συγκεκριμένη διατριβή στρέφεται η προσοχή στην εγχώρια εικαστική κοινότητα και γίνεται ποιοτική έρευνα, στην οποία συμμετέχουν έξι ερωτηθέντες, με εστίαση στους τρόπους με τους οποίους οι νέοι Έλληνες εικαστικοί έως 35 ετών θεωρούν το branding διαδικασία που μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργική διαδικασία δια μέσου της ενίσχυσης της ταυτότητας του καλλιτέχνη και της αναγνώρισής του από την αγορά και το αποτέλεσμα της, καθώς και τη θέση τους στον χώρο της τέχνης. Επιπρόσθετα, θα διερευνηθούν οι τρόποι που οι καλλιτέχνες αυτοί ορίζουν, αποδέχονται και αξιοποιούν, ή

² Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις βάσεις Google Scholar, ResearchGate και Academia.edu δεν βρέθηκε καταχώρηση επιστημονικού δοκιμίου στα ελληνικά μέσα από τους όρους αναζήτησης «art branding» και «artist branding».

ασκούν κριτική στο φαινόμενο του art branding και στην αναγκαιότητα ή μη σχηματισμού επώνυμης ταυτότητας για τους ίδιους και το έργο τους.

Η επιλογή επισκόπησης και κριτικής έρευνας του φαινομένου στην εγχώρια κοινότητα και στη συγκεκριμένη κατηγορία καλλιτεχνών (εικαστικοί έως 35 ετών) οφείλεται σε μια σειρά από λόγους. Καταρχάς, όπως σημειώθηκε, διαπιστώνεται ότι η βιβλιογραφία επί του θέματος της εργασίας, όσον αφορά σε Έλληνες εικαστικούς καλλιτέχνες, είναι εξαιρετικά περιορισμένη (Μουλέν Ρ. 2009 , Μαγιαδάκη Μ. 2005). Επιπρόσθετα, ο προσδιορισμός της ηλικιακής ομάδας είναι σημαντικός. Οι νεότεροι καλλιτέχνες, ως επί το πλείστον, δεν χαίρουν ευρείας δημοσιότητας και δεν έχουν αναγνωρισμένη επωνυμία, ως εκ τούτου ο τρόπος που οι ίδιοι αντιλαμβάνονται το branding και τη σημασία του για την εξέλιξη τους αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την κατανόηση του όρου και τη χρήση του στη σύγχρονη εποχή στον χώρο της τέχνης.

1.3. Ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής

Στο πλαίσιο της στοχοθεσίας της μεταπτυχιακής διατριβής, τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως εξής:

- Ποιες είναι οι αντιλήψεις και οι απόψεις ανθρώπων της τέχνης, και ειδικότερα των Ελλήνων εικαστικών έως 35 ετών, για την καλλιτεχνική επωνυμία;
- Ποιοι προσδιορίζονται ως οι κύριοι φορείς του branding των καλλιτεχνών από τους ίδιους τους ανθρώπους της τέχνης;
- Πόσο εφικτό είναι να αναπτυχθεί το artist branding για τους Έλληνες εικαστικούς έως 35 ετών;
- Ποια οφέλη καταγράφονται στην εξέλιξη της εργασίας των καλλιτεχνών μέσα από την προώθηση της εργασίας τους και κατά πόσο υπάρχει κίνδυνος εμπορευματοποίησης του καλλιτέχνη;
- Είναι τελικά το artist branding ένα αξιόλογο εργαλείο προώθησης του έργου για τους εικαστικούς καλλιτέχνες;

1.4. Μέθοδοι και εργαλεία της έρευνας

Για την εκπόνηση της διατριβής πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ελληνικές και διεθνείς βιβλιογραφικές πηγές, έντυπες και ηλεκτρονικές. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν βιβλία,

επιστημονικά άρθρα, πρακτικά συνεδρίων, υπάρχουσες διατριβές με αναφορά στον χώρο της τέχνης, το μάρκετινγκ των τεχνών και το art branding. Επιπρόσθετα, στη διατριβή ακολουθήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα, με τη χρήση συνεντεύξεων με ημι-δομημένες ερωτήσεις σε συγκεκριμένες θεματικές επί των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί. Ειδικότερα, στην πρωτογενή ποιοτική έρευνα μέσω συνέντευξης έλαβαν μέρος δύο εικαστικοί έως 35 ετών, δύο γκαλερίστες και δύο επιμελητές τέχνης, που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια εικαστική σκηνή. Ως στόχος των συνεντεύξεων τέθηκε η αποτύπωση των απόψεων, εμπειριών, γνώσεων και αισθημάτων των ιδίων των συμμετεχόντων στην αγορά της τέχνης σχετικά με το θέμα. Μέσω της έρευνας αυτής επιχειρήθηκε η αποτύπωση, η ανάλυση και η ερμηνεία του φαινομένου της καλλιτεχνικής επωνυμίας, λαμβάνοντας υπόψη τις προσλαμβάνουσες και τις νοηματοδοτήσεις που εισάγουν σε αυτό οι ίδιοι οι συμμετέχοντες.

1.5. Δομή της διατριβής

Η εργασία διαρθρώνεται μέσα από την ακόλουθη δομή:

Στο εισαγωγικό κεφάλαιο καταγράφεται το αντικείμενο και η προβληματική της μεταπτυχιακής διατριβής, και αναφέρονται ειδικότερα ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα απαντηθούν διά μέσου της βιβλιογραφικής μελέτης και της πρωτογενούς έρευνας. Στο πρώτο μέρος, τα δύο επόμενα κεφάλαια οριοθετούν το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο προσδιορισμός της έννοιας του branding, με ειδικότερη αναφορά στα στοιχεία που αναδεικνύουν την αξία της επωνυμίας, καθώς και τα χαρακτηριστικά που αποκτούν οι λειτουργίες της επωνυμίας. Στο τρίτο κεφάλαιο εξειδικεύεται η προσέγγιση της επώνυμης ταυτότητας στον καλλιτεχνικό χώρο, και ακολούθως εξετάζεται ο ρόλος, η σημασία και η λειτουργία του μάρκετινγκ των τεχνών.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος, το τέταρτο κεφάλαιο ξεκινά με τη μελέτη περίπτωσης σχετικά με τους τρόπους δημιουργίας επώνυμης ταυτότητας σε Έλληνες εικαστικούς έως 35 ετών και αφιερώνεται στην πρωτογενή ποιοτική έρευνα. Διατυπώνεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας, παρουσιάζεται η ερευνητική προσέγγιση και αντιστοιχούνται τα ερωτήματα των συνεντεύξεων με τα ερευνητικά ερωτήματα. Ακολούθως, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας, προκειμένου να μας οδηγήσουν στα συμπεράσματα και τα ενδεχόμενα πεδία συζήτησης που ανοίγονται μέσω της μεταπτυχιακής διατριβής.

Κεφάλαιο 2

Branding. Προσδιορισμός της έννοιας και της λειτουργίας της

2.1. Το branding ως έννοια του μάρκετινγκ

Στο παρόν κεφάλαιο, πριν επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ μάρκετινγκ και τεχνών και τη λειτουργία του branding στον εικαστικό χώρο, θα αναφερθούμε στον προσδιορισμό της έννοιας της επωνυμίας (brand) και της κατασκευής της (branding) πρωτογενώς, υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την εμπορική λειτουργία καταναλωτικών αγαθών.

Έχει ενδιαφέρον να καταγραφεί η ιστορική αναδρομή της έννοιας του brand. Σύμφωνα με την Stern (2006, σ. 210) και τον Levy (2012, σ. 350-352) η λέξη brand προέρχεται από τη νορβηγική λέξη brandr, που δηλώνει «το σημάδι από κάψιμο, το μαρκάρισμα» (Κακούρη, 2018, σελ. 17), καθώς οι κτηνοτρόφοι «μάρκαραν» τα ζώα τους και έτσι το ζώο ήταν αναγνωρίσιμο –άρα δύσκολα μπορούσε να κλαπεί– και επίσης διέθετε σήμα ποιότητας. Βεβαίως, το «μαρκάρισμα» ενός προϊόντος από τον τεχνίτη που το κατασκεύασε αποτελούσε συνηθισμένη πρακτική ήδη από την αρχαιότητα. Ο Keller (2008, σελ. 23) αναφέρει ότι τα εμπορικά σήματα είναι γνωστά και χρησιμοποιούνται από την αρχαιότητα, καθώς έχουν βρεθεί σημάδια στην πορσελάνη των πρώτων Χαν, σε βάζα κεραμικής από την αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη και σε προϊόντα από την Ινδία που χρονολογούνται περίπου στο 1300 π.Χ.

Ωστόσο, η έννοια της επωνυμίας δεν αναδύθηκε ως κεντρικό μέρος της σκέψης στο μάρκετινγκ μέχρι τον εικοστό αιώνα (Stern, 2006, σελ. 216). Στο Oxford English Dictionary (2004, σ. II.9) αναφέρεται ότι το «brand» χρησιμοποιούνταν για τουλάχιστον 15 αιώνες προτού χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως «brand name». Μια από τις πρώτες, ιστορικά, αναφορές στην εμπορική διάσταση του brand name έγινε από τον Butler (1914), ο οποίος αναφέρει ότι: «Η χρήση ιδιωτικών εμπορικών σημάτων από τους εμπόρους λιανικής πώλησης είναι ένα πραγματικό εμπόδιο για τον κατασκευαστή ενός

διαφημιστικού προϊόντος σε εθνικό επίπεδο που επιθυμεί να αποκτήσει την ευρύτερη δυνατή διανομή» (Butler, 1914, σ. 189, όπως αναφέρεται στο Buston & Levy, 2012, σ. 353). Ακολούθως, ο Cherington (1920, σ. 150, όπως αναφέρεται στο Buston & Levy, 2012, σ. 354) είδε το branding ως ένα αυξανόμενο φαινόμενο που προκαλείται τόσο από τις πωλήσεις όσο και από τη διαφήμιση και αναφέρεται στις χρήσεις του ως «επιθετικές μεθόδους πωλήσεων». Αναγνώρισε τη σημασία της διαφήμισης και της χρήσης εμπορικών σημάτων και ετικετών και θεώρησε την ποιότητα ως απαραίτητο συμπλήρωμα της επωνυμίας. Από τη δεκαετία του 1950 και μετά, το branding και η έννοια του brand name έλαβαν τη σημασία και ερμηνεία που έχουν σήμερα, δηλαδή ως τα στοιχεία που σηματοδοτούν την ταυτότητα του προϊόντος και όλα τα διακριτά του χαρακτηριστικά.

Για τον όρο «brand» (στα ελληνικά αποδιδόμενος ως «επωνυμία») έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Σύμφωνα με την American Marketing Association η επωνυμία ορίζεται ως «όρος, σημείο, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, που προσδιορίζει τον κατασκευαστή ή τον πωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (American Marketing Association, n/a). Το branding αναφέρεται στη διαδικασία της δημιουργίας πρόσθετης αξίας σε ένα προϊόν. Μιας αξίας που θα διαφοροποιεί το προϊόν από όλα τα ομοειδή προϊόντα, η οποία αναμένεται να γίνει αντιληπτή από το κοινό.

Σύμφωνα με τον Anholt (2006, όπως αναφέρεται στο Ντούρος, 2016, σ. 19) μπορούν να αποδοθούν τέσσερις σημασίες στο brand:

- Αναφορά στο όνομα του προϊόντος
- Αναφορά στην υλική ταυτότητα του προϊόντος (εμφάνιση, λογότυπο, συσκευασία, κ.ο.κ.)
- Υπογράμμιση της κουλτούρας του οργανισμού
- Συνώνυμο της φήμης που έχει ο παραγωγός στη σκέψη του κοινού, στο οποίο απευθύνεται

Η επωνυμία αντιπροσωπεύει τη σημασία που λαμβάνει ένα προϊόν για τον καταναλωτή, καθώς και όλες τις σχέσεις, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν. Αποτελεί τη βάση για την οικοδόμηση της σχέσης μεταξύ των δύο πλευρών, του πωλητή και του αγοραστή. Σύμφωνα με τον Karferer (2008, σ. 11), η επωνυμία αποτελεί το στοιχείο που επιδρά στην επιλογή των αγοραστών. Όπως

σημειώνει, η εμπορική επωνυμία προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών επειδή περιλαμβάνει το στοιχείο της διαφοροποίησης και της εμπιστοσύνης. Οι επιτυχημένες επωνυμίες στέλνουν ένα αξιόπιστο μήνυμα και ταυτόχρονα δημιουργούν έναν συναισθηματικό δεσμό με τους πελάτες. Ο Murphy (1992, σ. 89), από την άλλη, αναφέρει ότι η επωνυμία είναι το προϊόν για το οποίο ο κάτοχος έχει την αποκλειστική ιδιοκτησία, ενώ περιλαμβάνει υλικά και άυλα στοιχεία για να κάνει τη διαφορά από τους ανταγωνιστές. Η επωνυμία δίνει μια διάσταση «πολύτιμου» και καθιστά το προϊόν μοναδικό μεταξύ παρόμοιων προϊόντων.

Το κοινό στοιχείο που διαθέτουν οι τρεις παραπάνω ορισμοί αφορά στη διάσταση της διαφοροποίησης, δηλαδή στο γεγονός ότι η επωνυμία καθιστά διακριτό ένα αντικείμενο έναντι όλων των λοιπών όμοιων του. Ωστόσο, πέραν του στοιχείου της διαφοροποίησης, ο Hammond (2011, σ. 28) σημειώνει μια διαφορετική πτυχή στον ορισμό του όρου brand, θέτοντας ως άξονα ανάλυσης τη συναισθηματική εμπειρία που αποκομίζει ο αγοραστής από το προϊόν. Υπό αυτή την οπτική, το brand έχει συγκεκριμένα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά –μια ταυτότητα, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια– και ο καταναλωτής, αγοράζοντας το προϊόν, ουσιαστικά βιώνει την εμπειρία του να αποκτήσει όλα όσα το προϊόν εμπερικλείει.

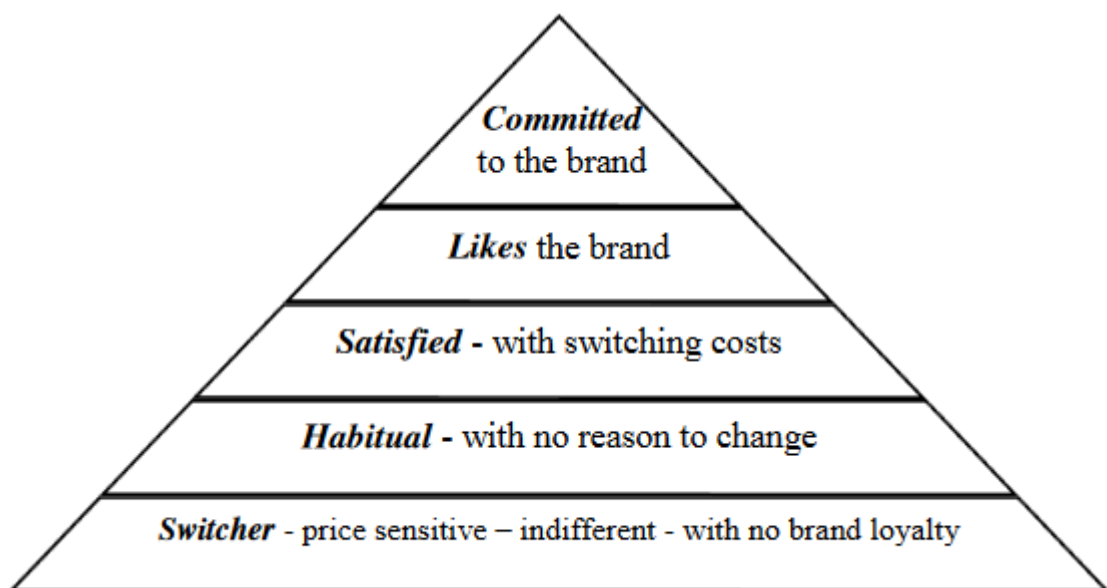
2.2. Πτυχές της αξίας της επωνυμίας

Η «αξία της επωνυμίας», σύμφωνα με τον Aaker (1991, σελ. 109-110) διαμορφώνεται μέσα από πέντε στοιχεία:

- Την προσήλωση / δέσμευση στην ταυτότητα
- Την αναγνωρισιμότητα
- Την αντιληπτή ποιότητα
- Τους συσχετισμούς
- Τα λοιπά στοιχεία του brand

Ως προς την πρώτη πτυχή, τη δέσμευση (ή προσήλωση, αφοσίωση) του αγοραστικού κοινού στο brand, όπως φαίνονται στο σχήμα 1, σύμφωνα με τον Aaker (1991, σ. 40), αυτή παρουσιάζεται σε πέντε επίπεδα:

- στο χαμηλότερο επίπεδο, ο καταναλωτής δεν έχει καμία δέσμευση με το brand, αλλά επιλέγει ευκαιριακά την κάθε μάρκα, παραδείγματος χάριν, στην περίπτωση που αλλάζει η τιμή μία επώνυμης μάρκας και είναι χαμηλότερη από μια άλλη, ή επειδή υπάρχει έλλειψη άλλων επώνυμων brand από το συγκεκριμένο κατάστημα.
- Στο αμέσως υψηλότερο επίπεδο, ο αγοραστής έχει συνηθίσει να αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν και δεν έχει λόγο να το αλλάξει, ωστόσο δεν έχει κανένα πρόβλημα να αγοράσει άλλο αντίστοιχο.
- Στο τρίτο στάδιο, ο αγοραστής θεωρεί ότι είναι ικανοποιημένος από την αγορά του προϊόντος, ως εκ τούτου η αγορά ενός άλλου αντίστοιχου προϊόντος μπορεί να του στερήσει την ικανοποίηση.
- Στο επόμενο επίπεδο, ο αγοραστής νιώθει εξαιρετικά οικεία με το brand, θεωρεί ότι αποτελεί βασική του επιλογή στο συγκεκριμένο είδος προϊόντος.
- Στο ανώτατο στάδιο, ο αγοραστής είναι αφοσιωμένος, δηλαδή θεωρεί ότι η ταυτότητα του προϊόντος καλύπτει τα προσωπικά του ζητούμενα.



Σχήμα 1. Πέντε επίπεδα δέσμευσης καταναλωτή στην μάρκα

Πηγή: Aaker, 1991, σελ. 40

Η δέσμευση επωνυμίας δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς προηγούμενη αγορά ή εμπειρία του προϊόντος από τον χρήστη (Aaker, 1991, σ. 42). Με άλλα λόγια, η δέσμευση προς μία μάρκα αποδεικνύει την προτίμηση του καταναλωτή προς αυτήν, αντικατοπτρίζοντας τη μικρή πιθανότητα να την αλλάξει, ακόμα κι αν διαφοροποιηθεί. Ο Aaker αναφέρει ότι,

καθώς αυξάνεται η αφοσίωση στη μάρκα, η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα μειώνεται.

Επιπλέον, το υψηλό επίπεδο πιστότητας της μάρκας οδηγεί τον καταναλωτή μέσω υποσυνείδητων διαδικασιών στην επιλογή του προϊόντος. Προκειμένου να διασφαλιστεί η αφοσίωση στην επωνυμία, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά, τα οποία προσέλκυσαν αρχικά τον καταναλωτή, με έμφαση στο να έχουν διάρκεια αξίας με το πέρασμα των ετών (Karpferer, 2014, σ. 375).

Όταν οι καταναλωτές αδιαφορούν για την επωνυμία και αγοράζουν προϊόντα με βάση την τιμή ή τη χρησιμότητα, τότε η μάρκα έχει μικρή επωνυμία (Aaker, 1996, σελ. 106). Στην περίπτωση που οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν αυτήν την επωνυμία, τότε υπάρχει πραγματική αξία στη μάρκα. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, αν η πίστη σχετίζεται με το προϊόν και όχι με την ταυτότητα, τότε η αξία της μάρκας δεν μπορεί να υπάρχει.

Η δεύτερη πτυχή αφορά την αναγνωρισιμότητα, το πόσο «ορατό» είναι το brand. Η ορατότητα της επωνυμίας είναι ένας συνδυασμός τριών παραγόντων: αναγνώριση, κατά την οποία εξετάζεται το εάν και κατά πόσο ο καταναλωτής έχει ακούσει αυτή την επωνυμία· ευαισθητοποίηση, δηλαδή για πόσες μάρκες έχει γνώση· άποψη, δηλαδή τι πιστεύει για τη συγκεκριμένη επωνυμία (Business News Publishing, 2012, σ. 12). Η αναγνώριση της μάρκας περιλαμβάνει ανάκληση της επωνυμίας, αλλά και την επίτευξη της ανάκλησης. Ουσιαστικά, σχετίζεται με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία αποκτήθηκε από κάποια προηγούμενη αναφορά.

Η τρίτη πτυχή αφορά την αντιληπτή ποιότητα ενός brand. Σύμφωνα με τον Keller (2008, σ. 60), η αντιληπτή ποιότητα σχετίζεται με την αισθητηριακή αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με τη συνολική ποιότητα ή την αριστεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις σχετικές εναλλακτικές λύσεις (Keller, 2008). Ο Aaker (1991) ορίζει την αντιληπτή ποιότητα ως άυλο συναίσθημα προς το εμπορικό σήμα και δηλώνει επίσης ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της λήψης αποφάσεων αγοράς και της αφοσίωσης στην επωνυμία. Η αντίληψη του καταναλωτή για μια μάρκα δεν είναι σταθερή, αλλά διαρκώς μεταβλητή (Martinez, 2012, σελ. 73). Η αντίληψη της ποιότητας της επωνυμίας είναι υποκειμενική και επομένως διαφέρει από πελάτη σε πελάτη. Καθώς

υπάρχει πλειάδα από μάρκες που συνυπάρχουν στις ίδιες κατηγορίες προϊόντων, το σημείο που καθορίζει τη διαφοροποίησή τους είναι η θέση της αντιληπτής ποιότητάς τους στο μυαλό του καταναλωτή.

Η τέταρτη πτυχή αφορά τους συσχετισμούς (ή συνδέσεις, ενώσεις) που σχετίζονται με την ανάκληση της επωνυμίας στο μυαλό κάθε πελάτη (Aaker, 1991, σ. 39). Η ισχύς των συσχετισμών των επωνυμιών με την κατηγορία προϊόντων αποτελεί βασικό παράγοντα για την ευαισθητοποίηση της μάρκας. Σύμφωνα με τον Aaker (ο.π.), το brand βασίζεται ευρέως στους συσχετισμούς των εμπορικών σημάτων που πραγματοποιούνται από καταναλωτές. Αυτοί οι συσχετισμοί μπορεί να περιλαμβάνουν τα φυσικά χαρακτηριστικά προϊόντος, τα αποδεκτά άτομα που δίνουν ισχύ στο brand ή/και ενεργούν ως αντιπρόσωποι ή ως σύμβολα του brand (Tropp & Sopple, 2016, σελ. 66).

Τέλος, στην πέμπτη πτυχή της αξίας του brand σημαντική είναι η μοναδικότητα, η οποία στην ουσία συνεπάγεται τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες αισθάνονται ότι μια μάρκα είναι διαφορετική από τους ανταγωνιστές της. Η αξία της επωνυμίας αντικατοπτρίζει την αντιληπτή αξία που έχει το brand σύμφωνα με τους καταναλωτές, ενώ συγκρίνει την προτίμηση ενός επώνυμου προϊόντος έναντι της ανταγωνιστικής εναλλακτικής. Ο Keller (2008, σ. 48) ορίζει την επωνυμία με βάση τον πελάτη ως τη διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της επωνυμίας –ευαισθητοποίηση και εικόνα της επωνυμίας– στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ αυτής της μάρκας.

Οι Spence και Essoussi (2010, σ. 1047) αναφέρουν την αξία της επωνυμίας ως «στρατηγική ανάπτυξης και διαχείρισης μάρκας» εξετάζοντας στρατηγικές και τακτικές του επιχειρηματία, καθώς και καινοτομίες σε σχέση με τα προϊόντα. Σύμφωνα με τον Keller (2008, σελ. 48), υπάρχουν δύο τρόποι μέτρησης της ευαισθητοποίησης: αναγνώριση επωνυμίας (π.χ. μεταξύ άλλων λογότυπων επωνυμίας) και ανάκληση επωνυμίας. Ειδικότερα, η ανάκληση της επωνυμίας παρέχει μια μορφή μέτρου ευαισθητοποίησης της επωνυμίας, καθώς πρόκειται για την επιλογή αναφοράς σε μία μάρκα, η οποία είναι γνωστή. Σε περίπτωση ανάκλησης μιας επωνυμίας από τον καταναλωτή, είναι πιθανό αυτός να καταλήξει σε μια λίστα αγορών. Η ισχυρή συνειδητοποίηση, ανακαλώντας ή αναγνωρίζοντας μια επωνυμία, είναι ένας δείκτης για την ταυτότητα της μάρκας. Ωστόσο, η ανάκληση μιας επωνυμίας είναι επωφελής όταν

συμβαίνει για θετικούς και όχι για αρνητικούς λόγους (Aaker, 2010, σ. 17) και λόγω μοναδικών και ωφέλιμων συσχετίσεων (Keller, Aréria, & Georgson, 2009, σελ. 49-50).

Η αξία της επωνυμίας συνδέεται με τις λειτουργίες της επωνυμίας, όπως θα αναλυθεί στην επόμενη υποενότητα, ώστε από κοινού να διαμορφώσουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η δημιουργία της επωνυμίας και η διαμόρφωση της ταυτότητας των εικαστικών καλλιτεχνών.

2.3. Λειτουργίες της επωνυμίας

Η πρώτη βασική λειτουργία της επωνυμίας αφορά την ταυτότητα του εμπορικού σήματος. Η ταυτότητα (identity) του brand περιλαμβάνει το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους μια εταιρεία επιλέγει να ταυτιστεί με το σύνολο του αγοραστικού κοινού. Υπό αυτή την έννοια, η ταυτότητα αποτελεί ταυτόχρονα μια δέσμευση –για το πώς θα δρα η εταιρεία, ποιες θα είναι οι επιλογές της, ποιες θα είναι οι αξίες της και το όραμά της κ.ο.κ.– και μια υπόσχεση που δίνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη αναφορικά με την εταιρεία, όπως για παράδειγμα στο πώς θα είναι οι εργασιακές σχέσεις, πώς θα είναι οι σχέσεις με τους προμηθευτές, ποια θα είναι η αντιμετώπιση των πελατών κ.ο.κ. (Srivastava, 2011, σ. 148).

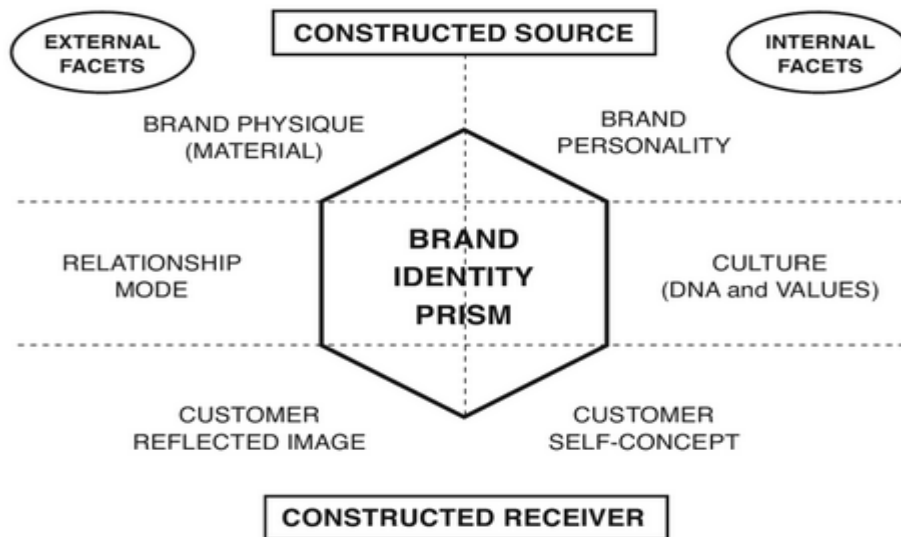
Σύμφωνα με τον Keller (2008, σ. 49), η κύρια λειτουργία της επωνυμίας είναι η επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ αυτής της μάρκας. Έτσι, θέτοντας τη δυναμικότητα της λειτουργίας που έχει η επωνυμία, ο Karferer (2012, σ. 12) αναφέρει ως κύρια λειτουργία της επωνυμίας την επίδρασή της στις αγορές των καταναλωτών. Βεβαίως, επ' αυτού, ο Abrahamams (2008, σελ.13) σημειώνει ότι μια στρατηγική επωνυμίας πρέπει να παρουσιάζεται με όρους ανταμοιβής και κινδύνου, καθώς η επιτυχής λειτουργία της επωνυμίας ωθεί τις πωλήσεις, ενώ μια ανεπιτυχής τις αποτρέπει.

Η δεύτερη λειτουργία της επωνυμίας αφορά στην εικόνα, δηλαδή στην αντίληψη που σχηματίζει το αγοραστικό κοινό για την εταιρεία. Η εικόνα της επωνυμίας μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των συσχετίσεων και πεποιθήσεων που έχει το αγοραστικό κοινό για μια συγκεκριμένη επωνυμία ή, με άλλους όρους, η αντίληψη που έχουν οι

καταναλωτές για το εμπορικό σήμα, η οποία αντανακλάται στη μνήμη τους και λειτουργεί συνειρμικά στις επιλογές τους (Martínez & de Chernatony, 2004, σ. 112). Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί ότι πολλές έρευνες αγοράς (Benjamin, 20009, σελ. 113, Luter, 2015, σελ. 84) εστιάζουν στην εικόνα που έχουν οι καταναλωτές, με ερωτήσεις όπως «ποιες είναι οι πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα της “χ” μάρκας». Επίσης, τμήμα της εικόνας της μάρκας συνάδει με την κοινωνική προβολή της, δηλαδή συνδέεται με τις κοινωνικές ομάδες που πιστεύουν οι καταναλωτές ότι αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα (Lassar et al., 1995, σελ. 42).

Η ταυτότητα αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, ως εκ τούτου μπορεί να απεικονιστεί ως ένα «πρίσμα» (identity prism) που, όπως φαίνεται στο σχήμα 2, εμπεριέχει τις εξής παραμέτρους:

- Τα υλικά χαρακτηριστικά (brand physique), δηλαδή τα αισθητά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (διαστάσεις, χρώμα, άρωμα, συσκευασία, κ.ο.κ.) (Chevalier and Mazzalovo, 2012)
- Την προσωπικότητα του brand (brand personality), δηλαδή τα άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με τα οποία «συνδέεται» ο αγοραστής (π.χ., αξιοπιστία, σπανιότητα, αντοχή στο χρόνο, κ.τ.λ.) (Solomon, 2013, σ. 78-80)
- Την κουλτούρα του brand (brand culture), δηλαδή το όραμα, τις αξίες της εταιρίας, τις βασικές της αρχές, τη γενική φιλοσοφία της απέναντι στα ζητήματα της εταιρικής ευθύνης, κ.ά. (Kapferer & Bastien, 2009, σ. 123)
- Τη σχέση με το brand (brand relationship), δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται οι καταναλωτές με το brand και τον βαθμό εμπλοκής τους (π.χ., αδιάφορο προϊόν, προϊόν με εξαιρετική σημασία για τους ίδιους, κ.ο.κ.) (Kapferer & Bastien, 2009, σ. 123)
- Την αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές για το ποιοι είναι οι αγοραστές του προϊόντος, ποια είναι η ταυτότητά τους και τα χαρακτηριστικά τους (π.χ. αγοραστές με οικονομική άνεση, μορφωμένοι, μέσης ηλικίας, που αγαπούν τις τέχνες, κ.ο.κ.) (customer reflected image) (Verma, 2002, σ. 271)
- Την αντίληψη που σχηματίζουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για τον εαυτό τους αγοράζοντας το προϊόν (customer self-concept) (για παράδειγμα, αγοράζοντας το «χ» προϊόν δείχνω ότι ενδιαφέρομαι για το περιβάλλον και την οικολογία (Chevalier and Mazzalovo, 2012)



Σχήμα 2. Πρίσμα ταυτότητας επωνυμίας (brand identity prism)

Πηγή: Kapferer & Bastien, 2009, σ. 122

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάστηκε η έννοια της επωνυμίας, όπως αυτή εξελίχθηκε κατά την διάρκεια των ετών. Διαπιστώθηκε ότι η επωνυμία στοχεύει στο να κάνει το προϊόν αναγνωρίσιμο στους καταναλωτές και να ωθήσει σε μια δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας, ώστε το προϊόν να διακρίνεται από όλα τα υπόλοιπα. Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει εστίαση της έννοιας και της λειτουργίας του brand στα πολιτιστικά αγαθά και θα αναλυθεί ο τρόπος εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ στον κόσμο της τέχνης.

Κεφάλαιο 3

Artist branding: η δημιουργία επώνυμης ταυτότητας από τους / για τους καλλιτέχνες

Έχοντας αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο στην έννοια της επωνυμίας και στην ιστορική εξέλιξή της, καθώς και στη σημασία ύπαρξής της για τη διάκριση ενός προϊόντος, στην παρούσα ενότητα θα εξετάσουμε τον ρόλο του μάρκετινγκ στον χώρο των τεχνών και τους τρόπους που αναπτύσσεται η καλλιτεχνική επωνυμία. Καθώς η αγορά της τέχνης κινείται με ταχείς ρυθμούς, η δημιουργία και η ενίσχυση της επώνυμης ταυτότητας αποτελεί για τον καλλιτέχνη το στοιχείο που θα καταστήσει τα έργα του αναγνωρίσιμα, διακριτά από τα υπόλοιπα έργα τέχνης και θα βοηθήσει στην καθιέρωσή του στον κόσμο της τέχνης. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά αρχικά στη διττή διάσταση του έργου τέχνης, ως αγαθό με αισθητική και εμπορική αξία, ενώ στη συνέχεια θα αναφερθούμε στους τρόπους δημιουργίας της διακριτής επωνυμίας του καλλιτέχνη.

3.1 Έννοια και διαστάσεις του έργου τέχνης

Ο ορισμός του «τι είναι τέχνη» απασχολεί εδώ αιώνες τους ιστορικούς και τους θεωρητικούς της τέχνης, όπως επίσης και όλους όσους αποτελούν τον κόσμο της τέχνης. Ο Danto (2014) εντόπισε δύο κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του έργου τέχνης, τα οποία είναι διαχρονικά, αφού, κατά τον ίδιο, η οικουμενικότητα και διαχρονικότητα των γνωρισμάτων αποτελεί αναγκαία συνθήκη προκειμένου να διατυπωθεί αυτός ο ορισμός.

Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι ότι το έργο τέχνης έχει αναφορά, αναφέρεται σε κάτι. Συνεπώς, το έργο τέχνης έχει νόημα. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι το νόημα είναι ενσαρκωμένο στον φορέα του, δηλαδή προβάλλει τις καλλιτεχνικές απόψεις και την καλλιτεχνική του ιδέα. Το έργο τέχνης δημιουργείται και υπάρχει ανεξαρτήτως της αγοράς, υπό την έννοια ότι ο σκοπός της δημιουργίας του έργου από τον καλλιτέχνη δεν είναι η αποκόμιση κέρδους από την πώληση του έργου, αλλά αφορά την αισθητική απόλαυση. Καθώς η τέχνη είναι πάντα εν εξέλιξη και αποτελεί από τη φύση της μια

διαδικασία κατά την οποία κάθε φορά πραγματώνεται υπό διαφορετικούς όρους, γι' αυτό δεν μπορεί να δοθεί ένας πάγιος ορισμός της. (Deleuze & Guattari, 2004, σ. 28).

Ο ορισμός των Young & Priest (2016, σ. 1) υπογραμμίζει έναν σημαντικό ρόλο της λειτουργίας της τέχνης: τα αντικείμενα της τέχνης δεν προορίζονται μόνο για να εκπληρώνουν μια συγκεκριμένη χρήση, δηλαδή την αισθητική απόλαυση του κατόχου τους, αλλά εκφράζουν πολλά παραπάνω. Για παράδειγμα, ένα έργο τέχνης αποτυπώνει την κουλτούρα της εποχής στην οποία δημιουργήθηκε, εκφράζει προβληματισμούς, ανοίγει πεδία συζήτησης αναφορικά με την ίδια την τέχνη.

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να γίνει μια μικρή ιστορική αναδρομή ώστε να γίνει κατανοητό πότε η τέχνη εντάσσεται στην ελεύθερη αγορά και δημιουργείται έτσι το εμπορικό σύστημα γύρω από αυτήν. Σε δυτικές χώρες όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ο 19^{ος} αιώνας που χαρακτηρίζει τη συστηματική είσοδο των καλλιτεχνικών έργων στην ελεύθερη αγορά. Το παραγγελιοδοτικό καθεστώς που ίσχυε στο παρελθόν και εφαρμοζόταν από την βασιλική Αυλή, την εκκλησία, τους ευγενείς και τους αριστοκράτες, αλλά αργότερα και τους μεγαλοαστούς, εξασφάλιζε συχνά στους καλλιτέχνες μηνιαίο μισθό αλλά και επεμβάσεις στα έργα τους από τους παραγγελιοδότες (καθορισμό του θέματος, των διαστάσεων του έργου κ.λ.π), που συχνά απέβλεπαν, μέσω της τέχνης, στη δημόσια προβολή και άσκηση εξουσίας.

Οι ιδέες του διαφωτισμού και η βιομηχανική επανάσταση που ακολούθησε δημιούργησαν τον 19^ο αιώνα μία ανερχόμενη οικονομικά αστική τάξη, που εκδήλωσε ενδιαφέρον για την τέχνη. Η αστική αντίληψη για το έργο τέχνης, ως ύψιστη δημιουργία ιδιοφυούς καλλιτέχνη, η οποία έχει σκοπό να υπηρετεί «το ωραίο», οδήγησε στη διαδικασία αυτονόμησης της τέχνης, που είχε ήδη αρχίσει από την ιταλική Αναγέννηση, αλλά βρήκε την συστηματική της έκφραση τον 19^ο αιώνα, με τους καλλιτέχνες να αποδεσμεύονται από τον παραγγελιοδότη και τις επεμβάσεις του αλλά με τίμημα την απώλεια της οικονομικής τους σταθερότητας και την εξάρτησή τους από την αισθητική αντίληψη και τις επιθυμίες του κοινού. Οι καλλιτέχνες τώρα αναζητούν τρόπους προβολής του έργου τους μέσω των μηχανισμών της ελεύθερης αγοράς, και εξαρτώνται από θεσμούς που καθορίζουν την προβολή και καταξίωσή τους και επομένως την εμπορική επιτυχία των έργων τους, τις εκθέσεις έργων τέχνης, την τεχνοκριτική, το εμπόριο τέχνης. Αυτές οι συνθήκες οδήγησαν τη μετατροπή του έργου τέχνης σε

εμπορικό αγαθό με κριτήρια αγοράς την καινοτομία, την πρωτοτυπία και το γούστο των αγοραστών επηρεάζοντας καθοριστικά τη φήμη των καλλιτεχνών και τις τιμές στις αγορές τέχνης (Αλεξάκη, 2005, σελ.5-7).

Η αποτύπωση της αξίας του καλλιτεχνικού έργου μπορεί να γίνει με δυο τρόπους. Η μια πτυχή είναι ότι το έργο τέχνης έχει μια αισθητική και πολιτιστική διάσταση, αποτελεί μια αξία η οποία αποδίδεται όχι από την αγορά, αλλά από την ίδια την τέχνη. Η άλλη πτυχή είναι ότι τα έργα τέχνης πωλούνται και αγοράζονται, έχουν τιμή η οποία μεταβάλλεται. Όπως σημειώνει ο Bourdieu (1983, σελ. 22), ο ένας στόχος αφορά στην καλλιτεχνική δημιουργία, που είναι αυτόνομη από την αγορά και που μπορεί να λειτουργεί ανεξάρτητα από τους οικονομικούς καθοριστικούς παράγοντες, ενώ ο άλλος στόχος είναι η χρηματική ανταμοιβή του καλλιτέχνη για το έργο του, η οποία θα του επιτρέψει να συνεχίσει την εργασία του.

Γύρω από τη δημιουργία ενός έργου τέχνης και από την προβολή του υπάρχει ένας ολόκληρος κόσμος: έμποροι τέχνης, με τους οποίους συνεργάζεται ο καλλιτέχνης, αγοραστικό κοινό, το οποίο έρχεται σε επαφή με το έργο διαμέσου συγκεκριμένων μηχανισμών διαμεσολάβησης, κριτικοί τέχνης, προμηθευτές, συνεργάτες. Το εμπορικό σύστημα γύρω από την τέχνη είναι κάτι διαχρονικό, εάν αναλογιστεί κανείς ότι ανάλογα με τις συνθήκες της κάθε εποχής υπήρχαν πάτρωνες της τέχνης, μαικήνες, έμποροι και μεταπράτες. Ωστόσο, αυτό που καταγράφεται στη σύγχρονη εποχή είναι η ρευστότητα των κριτηρίων αναφορικά με το έργο τέχνης.

3.2. Το περιβάλλον της τέχνης

Το πρώτο στοιχείο που θα πρέπει να αναφερθεί αναφορικά με το περιβάλλον της τέχνης αφορά στην αποτύπωση όλων των συμμετεχόντων που αποτελούν το σύστημα, δηλαδή την αγορά της τέχνης. Σύμφωνα με τον Becker (1982, σ. 5), οι «κόσμοι της τέχνης» διαμορφώνονται ως δίκτυα ανθρώπων, οι οποίοι συνεργάζονται, έχοντας ως αντικείμενο όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να εμφανιστεί οποιοδήποτε έργο τέχνης με τον τρόπο που τελικά εμφανίζεται. Υπό αυτό το πρίσμα, ο κόσμος της τέχνης αποτελεί «το περιβάλλον στο οποίο τα αντικείμενα αποκτούν μια νέα δυναμική: το να εκφράσουν κάτι το οποίο είναι πέραν της συνήθους χρησιμότητάς τους» (Young & Priest, 2016, σ. 1).

Το δεύτερο ζήτημα είναι το σε ποιους απευθύνεται το έργο τέχνης. Ο Dickie (1984, σ. 34) αναφέρει ότι ένα έργο τέχνης είναι ένα τεχνούργημα που δημιουργήθηκε για να παρουσιαστεί σε κοινό που ανήκει στον κόσμο της τέχνης, σε όσους δηλαδή προετοιμάζονται να κατανοήσουν το παρουσιαζόμενο έργο τέχνης. Τα έργα τέχνης είναι το αποτέλεσμα της θέσης ή του τόπου που καταλαμβάνεται από τα έργα, όπως αυτή η θέση προσδιορίζεται από όλους όσοι βρίσκονται μέσα σε αυτόν τον κόσμο που λειτουργεί ως σύστημα. Κατά τον Dickie (2000, σ. 54), οι εκπρόσωποι του κόσμου της τέχνης – δηλαδή όσοι ενεργούν εκ μέρους του «κόσμου» αυτού– είναι εκείνοι που θα προσδιορίσουν εάν μια καλλιτεχνική δημιουργία αποτελεί ή όχι έργο τέχνης. Βάσει αυτού του άξονα ανάλυσης, ως συντελεστές του «κόσμου» της τέχνης είναι οι εξής (Peterson, 2014, σ. 70):

- Εικαστικοί καλλιτέχνες
- Γκαλερί
- Έμποροι τέχνης
- Ιδιώτες συλλέκτες έργων τέχνης
- Εταιρικά σχήματα συλλογών έργων τέχνης
- Εκτιμητές εικαστικών έργων τέχνης
- Οίκοι δημοπρασιών
- Σύμβουλοι επενδύσεων σε έργα τέχνης
- Μουσεία
- Κριτικοί έργων τέχνης
- Επιμελητές
- Εκθέσεις και Φουάρ τέχνης

Ο καλλιτέχνης, συστήνεται στον χώρο της τέχνης έχοντας επιλέξει τα δικά του εκφραστικά μέσα και τη δική του τεχνοτροπία, η οποία διαμορφώνεται με το χρόνο. Αυτά τα στοιχεία συντελούν στη δημιουργία της καλλιτεχνικής του ταυτότητας. Προκειμένου επικοινωνήσει τα έργα του με το κοινό και να γίνουν γνωστά, θα πρέπει να διαμορφώσει μια στρατηγική συνεργασιών στον χώρο της τέχνης. Ωστόσο, ο κάθε οργανισμός (μουσείο, πολιτιστικό ίδρυμα, οίκοι δημοπρασιών, κ.ο.κ) και ο κάθε συντελεστής (έμποροι τέχνης, συλλέκτες, εκτιμητές κ.ο.κ), απευθύνονται στο δικό τους κοινό. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνουν τη δική τους ταυτότητα διαμέσου των συνεργασιών που έχουν, η οποία μπορεί να υποστηρίζει συγκεκριμένα καλλιτεχνικά ρεύματα, έχει τις δικές

της επιρροές και τη δική της θέση στον κόσμο της τέχνης. Ως εκ τούτου, δεν αρκεί ένας καλλιτέχνης να βρει μια γκαλερί η οποία να εκθέτει τα έργα του. Προκειμένου να δημιουργήσει τη δική του καλλιτεχνική επωνυμία, το δικό του brand name, θα πρέπει να συνεργαστεί με έναν χώρο τέχνης ή μια γκαλερί που να έχουν κοινούς άξονες με το δικό του έργο. Βεβαίως, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συνεργασία με τους λοιπούς συμμετέχοντες του κόσμου της τέχνης δεν έχει μόνο καλλιτεχνική διάσταση, αλλά και εμπορική, υπό την έννοια ότι προκύπτουν οικονομικές συναλλαγές οι οποίες είναι απαραίτητες για τον προσδιορισμό της οικονομικής αξίας των έργων τέχνης και των καλλιτεχνών. Εδώ ο καλλιτέχνης θα πρέπει να αντισταθμίσει μια πιο συμφέρουσα σε οικονομικούς όρους συνεργασία ώστε να του προσφέρει μεγαλύτερο ποσοστό επί των πωλήσεων σε σχέση με μια άλλη συνεργασία με καλύτερες προοπτικές αναφορικά με την καλλιτεχνική του ταυτότητα, έστω και εάν έχει μικρότερο κοινό, όπως για παράδειγμα με μια γκαλερί που βρίσκεται πιο κοντά στο στυλ του.

Όπως αναφέρει ο Moulin, οι γκαλερί τέχνης μπορούν να επιλέξουν δύο διαφορετικά μοντέλα δραστηριοποίησης μεγιστοποιώντας τα κέρδη τους: μπορούν να αποθηκεύσουν τα σχετικά χαμηλού κόστους έργα που αγοράστηκαν και να περιμένουν να τα πουλήσουν σε επιλεγμένους πελάτες ή μπορούν να δημιουργήσουν μια προσωρινή ευνοϊκή κατάσταση με την ταχεία πώληση μεγάλου αριθμού έργων, ώστε να αυξήσουν γρήγορα τις τιμές τους. Η δεύτερη στρατηγική κυριαρχεί στην αγορά της σύγχρονης τέχνης. Επομένως, η ίδια η ιδέα της αγοράς τέχνης φέρνει την αναγκαιότητα μιας βραχυπρόθεσμης στρατηγικής και μιας μόνιμης ανανέωσης της αγοράς. Αυτή η συντόμευση του χρόνου αξιοποίησης δημιουργεί την επέκταση του χώρου δράσης, μια κοινωνική και γεωγραφική επέκταση, τη διεθνή αναγνώριση του έργου τέχνης και την αξία του καλλιτέχνη – που αντισταθμίζει τη χρονική διάσταση.

Οι εκθέσεις τέχνης και οι πλειστηριασμοί συμβάλουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση των τιμών και στον πολλαπλασιασμό των πωλήσεων. Οι εκθέσεις τέχνης είναι χώροι προσανατολισμού, αντιπαράθεσης και ανταλλαγής, απαραίτητοι για τους εμπόρους τέχνης που ανακαλύπτουν τις τάσεις της αγοράς και δοκιμάζουν τους προσανατολισμούς τους, ενώ ταυτόχρονα οι καλλιτέχνες επωφελούνται από την πολιτιστική αναγνώριση. Σημαντικό στοιχείο της αγοράς τέχνης αποτελούν οι δημοπρασίες (auctions). Αυτό που διακυβεύεται στις δημοπρασίες δεν είναι μόνο μια οικονομική συναλλαγή, αλλά και η καθιέρωση της θέσης των καλλιτεχνών και η φήμη των συλλεκτών που ενδεχομένως να

αγοράσουν τη δουλειά των καλλιτεχνών (Velthuis, 2007, σ. 123). Ως εκ τούτου, οι συλλέκτες αγοράζουν ένα έργο τέχνης είτε επειδή συνδέονται στενά με αυτό το έργο πνευματικά, είτε αισθάνονται ότι εκπροσωπούνται από αυτό, είτε επειδή το θεωρούν επένδυση. Η επένδυση αυτή αποτελεί έναν δείκτη της κατάστασης του αγοραστή: κατάσταση σε όρους χρηματικού κεφαλαίου –δηλαδή αντανακλά την οικονομική ευμάρεια και τον πλούτο του αγοραστή- και κατάσταση σε όρους πολιτιστικού κεφαλαίου –δηλαδή αντανακλά την παιδεία και τον πλούτο του πολιτιστικού υποβάθρου του αγοραστή. Η κοινωνική αναγνώριση που παρέχεται από την κατοχή ενός έργου τέχνης που έχει υπογραφεί από έναν διάσημο καλλιτέχνη θα υποστηρίξει την κατάσταση του συλλέκτη. Επομένως, οι εκθέσεις τέχνης και οι οίκοι δημοπρασιών συμβάλλουν ουσιαστικά στην αναγνώριση των καλλιτεχνών και τη μετατροπή τους σε διασημότητες.

Μέσα σε αυτό το δίκτυο, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, όπως οι διεθνείς μπιενάλε και η πρόσβαση στους χώρους καλλιτεχνικής κοινωνικότητας και επικοινωνίας αποτελούν μια σημαντική λειτουργία επικύρωσης. Συμμετέχουν στη δημιουργία μιας ιεραρχίας αισθητικών αξιών και αποτελούν τα υποχρεωτικά στάδια μιας καλλιτεχνικής καριέρας, τόσο από την άποψη της φήμης του καλλιτέχνη όσο και των τιμών του έργου στην αγορά της τέχνης (Moulin, 2009, σ. 65).

3.3. Το μάρκετινγκ των τεχνών

Ο Diggle (1976) αναφέρει ως πρωταρχικό στόχο του μάρκετινγκ των τεχνών την επαφή ενός αριθμού ανθρώπων με τους καλλιτέχνες, έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα, το οποίο να είναι συμβατό με την επίτευξη αυτού του στόχου. Το μάρκετινγκ των τεχνών ασχολήθηκε με την επίτευξη ενός συνόλου τεχνικών (Lee 2005), δηλαδή δράσεων και ενεργειών προκειμένου να υπάρχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα του έργου, ικανή να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων των καλλιτεχνών. Ο Kotler (1980) σημειώνει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί τον κρίσιμο μηχανισμό για την οικοδόμηση, τη διατήρηση και την ικανοποίηση των σχέσεων μεταξύ των καλλιτεχνικών οργανισμών και του κοινού στόχου τους, επισημαίνοντας, ωστόσο, ότι υπάρχει μια σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των εμπορικών αγαθών και του καλλιτεχνικού αποτελέσματος.

Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ των τεχνών δεν ξεκινά από τις ανάγκες της αγοράς, αλλά ξεκινά αμέσως μετά την παραγωγή του έργου από τους καλλιτέχνες. Σε αυτή ακριβώς τη διάσταση, οι Mokwa, Nakamoto and Enis (1980) επισημαίνουν ότι το μάρκετινγκ των τεχνών δεν επιβάλλει στον καλλιτέχνη πώς να δημιουργήσει ένα έργο τέχνης, αλλά αντιθέτως έχει ως ρόλο να φέρει σε επαφή τις δημιουργίες των καλλιτεχνών με το κατάλληλο κοινό, δηλαδή αυτό που εκφράζεται μέσα από τα συγκεκριμένα έργα. Κατά συνέπεια, οι καλλιτέχνες, όπως και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, θα πρέπει να αναπτύξουν διαφοροποιημένες στρατηγικές για την προσέγγιση των διαφορετικών τμημάτων του κοινού.

Μεγάλο μέρος του μάρκετινγκ των τεχνών αφορά στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Στην περίπτωση αυτή, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε προωθητικές δραστηριότητες των ίδιων των οργανισμών, ειδικότερα για την αύξηση του αριθμού των μελών τους και γενικότερα του κοινού τους (Byrnes 2009, Hill, 2003). Όπως αναφέρεται στον Colbert (1994), το πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι η τέχνη της προσέγγισης των επιθυμητών τμημάτων της αγοράς στην επίτευξη των στόχων που συνάδουν με την αποστολή της πολιτιστικής επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν, μία γκαλερί ως πολιτιστικός φορέας διαμορφώνει το πλαίσιο του κοινού στο οποίο απευθύνεται και με βάση αυτό το πλαίσιο προβαίνει σε αναλύσεις/εκτιμήσεις λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κοινού. Αυτό δημιουργεί στρατηγικούς στόχους για την γκαλερί, με εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ, όπως τη διαμόρφωση της τιμής πώλησης των έργων και της επιλογής των χώρων στους οποίους θα γίνει η παρουσίαση των έργων. Παραδείγματος χάριν, σε ποια φουάρ θα παρουσιαστούν για πρώτη φορά τα έργα, καθώς και τους τρόπους προβολής τους όπως στην ιστοσελίδα μιας γκαλερί, σε ανακοινώσεις, δελτία τύπου, οργάνωση συνεντεύξεων, κ.ο.κ.

Ωστόσο, ως πρωταρχικό «υλικό» λειτουργεί το σύνολο των καλλιτεχνών, με τους οποίους η γκαλερί ή ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός θα επιλέξει να συνεργαστεί, διότι θα διαβλέπει και θα στοχεύει οι άξονες της στρατηγικής να μπορούν να εξυπηρετηθούν από τα χαρακτηριστικά των έργων των καλλιτεχνών, αλλά και της προσωπικότητάς τους. Το μάρκετινγκ των τεχνών και καλλιτεχνών αντιμετωπίζεται ως επιχειρηματική φιλοσοφία και στρατηγική (Boorsma & Chiaravalloti 2010).

Σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ, η ανάλυση για το πώς θα αναπτυχθεί ένα προϊόν, πώς θα διακινηθεί, θα αναγνωρισθεί και θα αποκτήσει τα δικά του χαρακτηριστικά διαμορφώνεται με βάση τέσσερις άξονες:

- Το προϊόν (Product)
- Η τιμή (Price)
- Η τοποθέτηση (Placement)
- Η προβολή (Promotion)

Οι άξονες αυτοί βρίσκουν εφαρμογή στην εικαστική δημιουργία που εκφράζεται ως προϊόν και μπορούν να αναλυθούν ως εξής:

- Χρησιμοποιώντας τον όρο προϊόν (Product), εννοείται το εκάστοτε έργο τέχνης που για την καλλιτεχνική πρακτική είναι αγαθό με αισθητική και εμπορική αξία.
- Η τιμή (Price) αφορά το κόστος πώλησης που θα έχει ένα έργο τέχνης στην αγορά, αλλά επηρεάζεται και από την αισθητική αξία των έργων, καθώς και από την συμμετοχή του καλλιτέχνη σε εκθέσεις.
- Η τοποθέτηση (Placement) αναδεικνύει με ποιους τρόπους το έργο τέχνης θα γίνει γνωστό, αφορά την κινητικότητα, την παρουσία του καλλιτέχνη σε εκθέσεις, αλλά και την εκπροσώπησή του από γκαλερί.
- Η προβολή (Promotion) αφορά στις τεχνικές ανάδειξης του έργου τέχνης και τα μέσα με τα οποία θα γίνει γνωστό στο κοινό. Γίνεται τόσο από τις αίθουσες τέχνης όσο και από τους επιμελητές, τους κριτικούς κτλ.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ του πολιτιστικού οργανισμού συνδέεται άρρηκτα με τη δημιουργία της καλλιτεχνικής επωνυμίας, και τις ενέργειες προώθησης και προβολής του ίδιου του καλλιτέχνη για τον εαυτό του και για το έργο του, αφού στο μάρκετινγκ καθορίζεται το είδος των έργων, η τιμή τους, ο τόπος που θα εκτεθούν και θα παρουσιαστούν στο κοινό και ο τρόπος προβολής της καλλιτεχνικής δημιουργίας.

3.4. Η έννοια της καλλιτεχνικής επωνυμίας

Ένα από τα κύρια ζητήματα συζήτησης αναφορικά με το μάρκετινγκ των τεχνών και την δημιουργία brand name ενός καλλιτέχνη αποτελεί το κατά πόσο το μάρκετινγκ μπορεί ως μέσο να οδηγήσει στην εμπορευματοποίηση του καλλιτέχνη. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά ο διαχωρισμός μεταξύ των καλλιτεχνών που δημιουργούν μόνο για να ικανοποιήσουν ζητούμενα της αγοράς με αποκλειστική σκέψη τους το κέρδος και των καλλιτεχνών που παράγουν έργο για να ικανοποιήσουν προσωπικά τους δημιουργικά ζητούμενα, ανεξάρτητα από το αν οδηγήσει η πώληση του έργου τους σε κέρδος.

Ο Bourdieu (1984, 1993) υποστηρίζει ότι τα δύο άκρα που τέθηκαν παραπάνω δεν είναι στην πραγματικότητα αμοιβαία αποκλειόμενα. Σύμφωνα με την άποψή του, όλη η πολιτιστική παραγωγή είναι προσανατολισμένη στην ανταμοιβή και καθοδηγείται από την επιθυμία για πραγματικό ή συμβολικό κέρδος. Το συμβολικό κέρδος, μάλιστα, είναι εξίσου ικανοποιητικό με το άμεσο οικονομικό κέρδος και μπορεί να μεταφραστεί σε οικονομικό κεφάλαιο για τον καλλιτέχνη μακροπρόθεσμα. Υπό αυτήν την έννοια, τα έργα τέχνης δημιουργούνται κατά κύριο λόγο όχι για να αποφέρουν άμεσα χρηματική αμοιβή/οικονομική αποζημίωση, αλλά για να δηλώσουν τις δημιουργικές αναζητήσεις του καλλιτέχνη (Webb et al., 2012). Ως εκ τούτου, το συμβολικό κεφάλαιο διαμορφώνεται από την αναγνώριση του έργου από τον κόσμο της τέχνης και η δημιουργία της καλλιτεχνικής επωνυμίας του καλλιτέχνη συνάδει στην ενίσχυση της δημιουργίας τόσο του συμβολικού όσο και του οικονομικού κεφαλαίου.

Όπως, άλλωστε σημειώνει ο Velthuis (2005), ο κόσμος της τέχνης αποκηρύσσει την επιδίωξη του χρηματικού κέρδους, εστιάζοντας στη φήμη, τη θεσμική αναγνώριση για την τέχνη και τους καλλιτέχνες: αυτό το συμβολικό κεφάλαιο μπορεί στη συνέχεια να μετατραπεί σε οικονομικό κεφάλαιο. Για τον Becker (1982), η φήμη του καλλιτέχνη, ή το συμβολικό κεφάλαιο, ενισχύει το έργο που δημιουργεί, καθώς «εκτιμούμε περισσότερο ένα έργο που γίνεται από έναν καλλιτέχνη που σεβόμαστε, όπως σεβόμαστε περισσότερο έναν καλλιτέχνη του οποίου το έργο θαυμάσαμε» (Becker, 1982, σ. 23). Παραδείγματος χάριν, ένας πίνακας του Πικάσο χαίρει ευρείας αποδοχής από την αγορά της τέχνης και από το κοινό. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της υπογραφής που φέρει από τον συγκεκριμένο φημισμένο καλλιτέχνη (Jesse, 2014, σελ. 87).

Οι εμπορικά ενεργοί καλλιτέχνες, που εξαρτώνται από τις δυνάμεις της αγοράς, μπορούν να επιτύχουν την αποτελεσματική διαχείριση του έργου τους μόνο αν γίνουν διαχειριστές του εαυτού τους. Συμμετέχοντας ενεργά σε μια σειρά πρακτικών μάρκετινγκ στον κόσμο της τέχνης, ο καλλιτέχνης ενεργεί ως ιδιοκτήτης ή διαχειριστής της τέχνης που παράγει (Schroeder, 2010). Βεβαίως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαχείριση της πορείας των καλλιτεχνών δεν άπτεται μόνο των δικών τους ενεργειών, καθώς εξαρτώνται και από θεσμικούς παράγοντες, καθώς και από τους ανθρώπους που τους προωθούν στην αγορά όπως γκαλερίστες, dealers, συλλέκτες, κ.ο.κ.

Η Hirschman (1983, σ. 47) κάνει διάκριση μεταξύ εκείνων των δημιουργικών καλλιτεχνών που εργάζονται για να κερδίσουν αναγνώριση (συμβολικό κεφάλαιο), των οποίων το κίνητρο είναι η αυτο-έκφραση και ο αυτοσεβασμός, δηλαδή τα έργα που δημιουργούν αποτελούν κομμάτι της δικής τους αισθητικής και οπτικής και λειτουργούν ανεξάρτητα από την αγορά της τέχνης, και εκείνων που εργάζονται για την εμπορική επιτυχία. Ωστόσο, τοποθετημένοι σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, οι καλλιτέχνες λειτουργούν μέσα σε ένα σύστημα τέχνης, έτσι ώστε να πρέπει να βρουν μια ισορροπία μεταξύ της τήρησης των αξιών της τέχνης που αφορούν στο κοινωνικό / συμβολικό κεφάλαιο και της αποκόμισης χρηματικού κεφαλαίου.

Με αυτή ακριβώς τη στόχευση συνδέεται η διαδικασία του art branding: αφορά στον τρόπο με τον οποίο ο καλλιτέχνης θα δημιουργήσει μια «ταυτότητα», το πώς αυτή η ταυτότητα θα αποτελεί τμήμα του κόσμου της τέχνης, το πώς θα δημιουργηθεί το συμβολικό κεφάλαιο και το πώς αυτό το συμβολικό κεφάλαιο θα οδηγήσει σε οικονομικές απολαβές. Τόσο η δημιουργική παραγωγή όσο και η εμπορική διάστασή της αποτελούν πτυχές της επαγγελματικής δραστηριότητας του καλλιτέχνη και οι δεξιότητες, οι ικανότητες και οι δράσεις που σχετίζονται με τη δημιουργική εργασία είναι εγγενείς με την οικοδόμηση του brand του καλλιτέχνη. Για τον λόγο αυτόν, ο Schroeder (2005) αναφέρει ότι σε γενικές γραμμές οι καλλιτέχνες προωθούν στρατηγικά τον εαυτό και την υπογραφή τους ως «αναγνωρίσιμα προϊόντα», και ως απολύτως ξεχωριστά «έργα» αναγνωρισμένα από τον κόσμο της τέχνης.

Συμπερασματικά, η δημιουργία της επωνυμίας του καλλιτέχνη διαμεσολαβείται από τον «κόσμο της τέχνης», ενώ ταυτόχρονα και ο «κόσμος της τέχνης» χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται στους κοινωνικούς μηχανισμούς για τη δημιουργία των τεχνών και την ανάδειξη / προβολή της συμβολικής σημασίας τους. Σε αυτή την προοπτική, ο στόχος του μάρκετινγκ συνδέεται με τους τρόπους αύξησης της πιθανής καλλιτεχνικής αξίας και του τρόπου με τον οποίο η καλλιτεχνική αξία διαδίδεται στην κοινωνία (Botti 2000).

3.5. Ελληνική εικαστική σκηνή

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη μια μικρή αναφορά για τη σύγχρονη πραγματικότητα τις τελευταίες δεκαετίες ώστε να διαμορφωθεί μια πρώτη εικόνα της διεθνούς και της ελληνικής κατάστασης στον χώρο της αγοράς της τέχνης.

Η δεκαετία του 1990 αποτελεί την εποχή που η αγορά παγκοσμιοποιείται. Το κεφάλαιο πολλαπλασιάζει τα κέρδη του χρησιμοποιώντας την αυξανόμενη καταναλωτική μανία και την ανακύκλωση του χρήματος που γίνεται μέσα από αυτήν. Οι νέες ηλεκτρονικές-ψηφιακές συνθήκες και η άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και αγορές δημιουργούν νέους τρόπους εμπορίας και συναλλαγών. Η Ευρώπη ακολουθεί το νεοφιλελεύθερο μοντέλο οικονομίας των ΗΠΑ. Την εποχή που οι μεγάλες βιομηχανικές οικονομίες της Γερμανίας και της Ιαπωνίας βρίσκονται σε ύφεση, η τέχνη λειτουργεί στο πλευρό του νεοφιλελευθερισμού και ενσωματώνει τις αξίες της επιχειρηματικής κουλτούρας και της κατανάλωσης, με αποτέλεσμα τα καλλιτεχνικά προϊόντα να γίνονται πιο καταναλωτικά και η τέχνη πιο εμπορευματική (Σύγχρονη Τέχνη και Αγορά, σελ. 9-10).

Μέσα στη δεκαετία του 1990, η ελληνική αγορά τέχνης παρουσιάζει σταδιακή ανάπτυξη και γίνεται ένα μικρό κομμάτι της διεθνούς αγοράς. Πολλαπλασιάζονται οι θεσμικές εκθέσεις και δημιουργούνται νέες γκαλερί. Ένα νέο πολιτιστικό κέντρο της Αθήνας αναδύεται σε περιοχές όπως η Βαρβάκειος αγορά, το Γκάζι, η περιοχή του Ψυρρή, με την μετατροπή βιομηχανικών χώρων σε χώρους πολιτισμού («Εργοστάσιο» ΑΣΚΤ).

Ελληνικές γκαλερί συμμετέχουν σε διεθνείς εμπορικές συναντήσεις τέχνης ενώ το 1993 ξεκινάει η Art Athina με συμμετοχή ελληνικών και ευρωπαϊκών γκαλερί. Οι συμμετοχές σε αυτήν αυξάνονται σταδιακά και το 2004 υπάρχει ίσος αριθμός ξένων και ελληνικών συμμετοχών, ενώ παρατηρείται και αύξηση των πωλήσεων (Τέχνη και Αγορά, σελ. 13-14). Το κοινό διευρύνεται, εμφανίζεται πιο ενημερωμένο και απαιτητικό και ανταποκρίνεται θετικά σε μεγάλες εκθέσεις που επιχειρούνται, όπως αυτή της Εθνικής Πινακοθήκης, που έγινε στο τέλος του 1992 με θέμα «Από το Θεοτοκόπουλο στο Σεζάν» με 800.000 και πλέον επισκέπτες αλλά και σε μεταγενέστερές της. Σε αυτό το κοινό απευθύνονται παρουσιάσεις και νέων ιδιωτικών μουσείων όπως τα μουσεία Φρυσίρα, Εφραίμογλου, Δ. Ιωάννου, Εμφιετζόγλου κ.α., αλλά και εκθέσεις σε εικαστικά κέντρα και δημοτικές συλλογές σε πόλεις της επαρχίας. Το ενδιαφέρον για την τέχνη γίνεται μόδα με μεγάλη ανταπόκριση όπως αποδεικνύουν πωλήσεις σε δημοπρασίες και η άφιξη διάσημων οίκων δημοπρασιών του εξωτερικού όπως οι Κρίστις και Σοθμπίς στην Ελλάδα.

Το 1997 ιδρύεται το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης τέχνης στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου «ΦΙΕ» ενώ εκκρεμεί η ίδρυση του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Γουλανδρή στην Αθήνα (που ολοκληρώνεται και ανοίγει για το κοινό τελικά το 2019). Στο προσκήνιο έρχονται οι γκαλερί των δυναμικών επιχειρηματιών, των καινοτόμων και γκαλερί που αποτελούν παραρτήματα ξένων. Οι γκαλερί λειτουργούν υπό συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, αυξημένης ζήτησης και εμπορευματοποίησης της καλλιτεχνικής παραγωγής και ο ρόλος τους είναι σημαντικός για την προβολή και καθιέρωση των καλλιτεχνών στην αγορά. Η Ελλάδα αποτελεί μέρος μιας παγκόσμιας κοινότητας και έχει προσαρμοστεί σε τεχνικές και μηχανισμούς της διεθνούς αγοράς τέχνης, καθώς πολλοί Έλληνες καλλιτέχνες δραστηριοποιούνται σε ένα διεθνές πλαίσιο. Θεσμοί με διεθνή πολιτιστικό χαρακτήρα όπως η Μπιενάλε της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, οι οποίες πραγματοποιούνται κάθε δύο χρόνια, παρουσιάζουν εκθέσεις μεγάλης κλίμακας και ένα ευρύ πρόγραμμα με παράλληλες δράσεις και συνδέουν την εγχωρία καλλιτεχνική παραγωγή με την διεθνή σκηνή της σύγχρονης τέχνης.

Ωστόσο, η εγχώρια αγορά τέχνης, παρά τον δυναμισμό που εμφάνισε στην δεκαετία του 1990 και την προσπάθεια διεύρυνσης και διεθνοποίησής της, παραμένει μία αγορά τοπική και σχετικά μικρή (Τέχνη και Αγορά, σελ. 14), με έντονη εξάρτηση από κοινωνικοπολιτικές καταστάσεις και με διαχρονική έλλειψη ενός πλαισίου μουσειακών και πολιτιστικών θεσμών και στρατηγικής, που να εστιάζουν στην κατοχύρωση των αξιών της τέχνης και στη συστηματική παρουσίαση και προβολή της σύγχρονης καλλιτεχνικής παραγωγής.

Τα παραπάνω δεδομένα έκαναν την ελληνική αγορά τέχνης ευάλωτη στην οικονομική κρίση της τελευταίας δεκαετίας. Η αποδυνάμωση του συστήματος της τέχνης και της αγοράς έχει οικονομικές, πολιτικές και θεσμικές διαστάσεις με αποτέλεσμα πολλοί από τους οργανισμούς που εκπροσωπούν την σύγχρονη τέχνη να κλείνουν. Οι συνθήκες αυτές δημιουργούν μεγαλύτερη αναγκαιότητα για την κατοχύρωση των αξιών της ελληνικής τέχνης και της ιστορίας της (Απαξία-Αξία-Υπεραξία, σελ. 23-28).

Ταυτόχρονα αυτές οι συνθήκες δημιουργούν την αναγκαιότητα στους καλλιτέχνες να μεσολαβήσουν την τέχνη τους στο κοινό με διαφορετικούς τρόπους. Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το διαδίκτυο και αρχίζουν να προβάλλουν τα έργα τους μέσω ιστοσελίδων. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ ΑΠΘ σε συνεργασία με το Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης του Κρατικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης 2016-2018 (σελ. 55-56), για τις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των εικαστικών καλλιτεχνών στην Ελλάδα, διαπιστώνεται πως, σε ό,τι αφορά την προβολή και προώθηση του έργου των καλλιτεχνών, οι γκαλερί επικρατούν έναντι των μουσείων και των θεσμικά κατοχυρωμένων διοργανώσεων, όπως οι καθιερωμένες Μπιενάλε. Αξιοσημείωτο όμως είναι το ποσοστό που καταλαμβάνει το διαδίκτυο τόσο για την προβολή και προώθηση των έργων και των καλλιτεχνών όσο και για την εξεύρεση εκθεσιακών χώρων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται πρωτογενής ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις σε κάποιους από τους συντελεστές του κόσμου της τέχνης, όπως εικαστικούς καλλιτέχνες, επιμελητές γκαλερί και επιμελητές μουσείων, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για το κατά πόσο οι Έλληνες εικαστικοί καλλιτέχνες έως 35 ετών θεωρούν απαραίτητη για την καθιέρωσή τους τη δημιουργία επώνυμης ταυτότητας (brand name).

ΜΕΡΟΣ Β΄

Κεφάλαιο 4

Η δημιουργία επώνυμης ταυτότητας στους Έλληνες εικαστικούς καλλιτέχνες έως 35 ετών: μελέτη περίπτωσης για το art branding στην Ελλάδα

4.1 Σκοπός και μεθοδολογία της έρευνας

Όπως έχει σημειωθεί στο εισαγωγικό κεφάλαιο και λαμβάνοντας υπόψη στις θεωρητικές παραμέτρους που έχουν αναφερθεί στο πρώτο μέρος, προχωρούμε στην παρουσίαση της έρευνας που αφορά στη δημιουργία επώνυμης ταυτότητας στους Έλληνες εικαστικούς καλλιτέχνες έως 35 ετών. Τα πορίσματα αυτής της μελέτης περίπτωσης επιχειρούν να απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, τα οποία επαναδιατυπώνουμε:

- Ποιες είναι οι αντιλήψεις και οι απόψεις ανθρώπων της τέχνης, και ειδικότερα των Ελλήνων εικαστικών έως 35 ετών, για την καλλιτεχνική επωνυμία;
- Ποιοι προσδιορίζονται ως οι κύριοι φορείς του branding των καλλιτεχνών από τους ίδιους τους ανθρώπους της τέχνης;
- Πόσο εφικτό είναι να αναπτυχθεί το artist branding για τους Έλληνες εικαστικούς έως 35 ετών;
- Ποια οφέλη καταγράφονται στην εξέλιξη της εργασίας των καλλιτεχνών μέσα από την προώθηση της εργασίας τους και κατά πόσο υπάρχει κίνδυνος εμπορευματοποίησης του καλλιτέχνη;
- Είναι τελικά το artist branding ένα αξιόλογο εργαλείο προώθησης του έργου για τους εικαστικούς καλλιτέχνες;

Για τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα. Σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα, η οποία στοχεύει στη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ των παραμέτρων με αντικειμενικό τρόπο, δηλαδή διαμέσου της στατιστικής ανάλυσης και των αριθμητικών δεδομένων (Robson, 2010, σελ. 38), στην ποιοτική έρευνα ερευνώνται οι απόψεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το «γιατί» και το «πώς» συμβαίνει το εξεταζόμενο φαινόμενο, τι σημαίνει για αυτούς, πώς το εκλαμβάνουν και ποιες είναι οι αντιλήψεις τους για τα ζητήματα επί των οποίων τίθενται οι ερωτήσεις (Ίσαρη & Πουρκός, 2015, σελ. 36-38).

Στόχος στην ποιοτική έρευνα δεν είναι η γενίκευση, αλλά η εις βάθος διερεύνηση, ενώ αντιθέτως στην ποσοτική έρευνα στόχος είναι τα συμπεράσματα να μπορούν να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό (Τσιώλης, 2014, σελ. 28). Έτσι, στην ποιοτική έρευνα αποτυπώνεται το νόημα που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στα φαινόμενα που εξετάζονται, παρουσιάζονται οι προσωπικές τους ενέργειες και καταγράφεται η υποκειμενική τους άποψη.

Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις επιλέχθηκαν ως η καταλληλότερη μέθοδος, επειδή αποτελούν ένα λιγότερο επίσημο, λιγότερο τυποποιημένο και περισσότερο διαδραστικό είδος συνέντευξης, με το οποίο ο ερευνητής έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες να μάθει από τους ερωτηθέντες ποιες είναι οι διαφορετικές σημασίες των περιστάσεων για αυτούς (Danermark et al., 2002). Με αυτόν τον τρόπο, οι κλειστές ερωτήσεις συνδυάζονται με ανοικτές, ενώ η πιο ρευστή δομή επιτρέπει την εμφάνιση πληροφοριών που δεν θα μπορούσαν να αναμένονται εκ των προτέρων, ενισχύοντας την επαναληπτική διαδικασία της έρευνας. Για την ορθή διεξαγωγή των ημι-δομημένων συνεντεύξεων, ακολουθήθηκαν τα στάδια της έρευνας συνέντευξης, όπως επεξεργάστηκαν οι Brinkmann και Kvale (2015), συγκεκριμένα:

1. Θεματοποίηση σύμφωνα με το εννοιολογικό μοντέλο
2. Σχεδιασμός του οδηγού συνέντευξης και δομή της ακολουθίας των ερωτήσεων της συνέντευξης.
3. Η διεξαγωγή της συνέντευξης
4. Η μεταγραφή και μετάφραση των συνεντεύξεων στα αγγλικά
5. Η ανάλυση των ευρημάτων
6. Η επαλήθευσή τους με τη χρήση υλικών δευτερεύουσας πηγής, και
7. Η αναφορά των ευρημάτων.

Έγινε μεταγραφή των συνεντεύξεων, ώστε να υπάρχει κοινή φόρμα και διόρθωση τυπογραφικών λαθών. Η μεταγραφή και μετάφραση των συνεντεύξεων στα αγγλικά κρίθηκε ως απαραίτητη προκειμένου να γίνει αναζήτηση της ορολογίας που χρησιμοποιήθηκε από τους συμμετέχοντες στην τρέχουσα βιβλιογραφία αναφορικά με το ζήτημα, λόγω του ότι η βιβλιογραφία επί του θέματος είναι στην αγγλική γλώσσα, με τις αντίστοιχες ελληνικές πηγές εξαιρετικά περιορισμένες. Επομένως, έγινε βιβλιογραφική επισκόπηση επί των θεμάτων που ανέδειξαν οι συμμετέχοντες με λέξεις-κλειδιά της αγγλικής γλώσσας.

4.2. Σύνδεση ερωτήσεων συνέντευξης με ερευνητικά ερωτήματα

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Ποιες είναι οι αντιλήψεις και οι απόψεις ανθρώπων της τέχνης, και ειδικότερα των Ελλήνων εικαστικών έως 35 ετών, για την καλλιτεχνική επωνυμία;» τέθηκαν τα ακόλουθα ερωτήματα στις συνεντεύξεις:

Ερώτηση 1: «Θεωρείτε ότι ένας νέος εικαστικός καλλιτέχνης θα πρέπει να διαμορφώνει την καλλιτεχνική του επωνυμία (artist branding); Ποια είναι τα οφέλη;»

Ερώτηση 2: «Σε ποιο βαθμό έχετε μέχρι σήμερα ασχοληθεί, εσείς προσωπικά, με την καλλιτεχνική σας επωνυμία;».

Για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα «Ποιοι προσδιορίζονται ως οι κύριοι φορείς του branding των καλλιτεχνών από τους ίδιους τους ανθρώπους της τέχνης;», τέθηκαν οι ακόλουθες ερωτήσεις στις συνεντεύξεις:

Ερώτηση 3: «Ποια μέσα –όπως ενδεικτικά, γκαλερί, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμμετοχή σε συλλογικές εκθέσεις, συμμετοχή σε φουάρ, σε εκδηλώσεις τέχνης, επισκέψεις καλλιτεχνών, κριτικών, επιμελητών στο εργαστήριό σας, κ.ο.κ.– χρησιμοποιείτε προκειμένου να αναδείξετε το έργο σας και την καλλιτεχνική σας επωνυμία;» και

Ερώτηση 4: «Ποιοι φορείς πιστεύετε ότι είναι αυτοί που μπορούν να αναδείξουν και να ενισχύσουν την επωνυμία ενός εικαστικού καλλιτέχνη και με ποιες δράσεις / ενέργειες;»

Για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα «Πόσο εφικτό είναι να αναπτυχθεί το artist branding για τους Έλληνες εικαστικούς έως 35 ετών;», τέθηκαν τα εξής ερωτήματα στις συνεντεύξεις:

Ερώτηση 5: «Συνεργάζεστε με κάποια αίθουσα τέχνης για την προώθηση των έργων σας;»

Ερώτηση 7: «Κατά πόσο είναι εφικτό σήμερα ένας νέος Έλληνας εικαστικός να διαμορφώσει την καλλιτεχνική επωνυμία του;» και

Ερώτηση 10: «Έχετε διδαχθεί / λάβει ενημέρωση για τους τρόπους και τις στρατηγικές ενίσχυσης της καλλιτεχνικής σας επωνυμίας κατά την ακαδημαϊκή σας εκπαίδευση ή από τις συνεργασίες σας; Θεωρείτε ως σημαντικό να υπάρχει η εν λόγω διδασκαλία / ενημέρωση;»

Για το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα «Ποια οφέλη καταγράφονται στην εξέλιξη της εργασίας των καλλιτεχνών μέσα από την προώθηση της εργασίας τους και κατά πόσο υπάρχει κίνδυνος εμπορευματοποίησης του καλλιτέχνη;», τέθηκαν τέλος τα ακόλουθα ερωτήματα στις συνεντεύξεις:

Ερώτηση 6: «Αν συνεργάζεστε ή έχετε συνεργαστεί με γκαλερί, πιστεύετε ότι η συνεργασία έχει συμβάλει στη διαμόρφωση της προσωπικής σας καλλιτεχνικής επωνυμίας; Παρακαλώ διευκρινίστε εάν ναι, με ποιον τρόπο και εάν όχι γιατί θεωρείτε ότι συνέβη αυτό;» Η αντίστοιχη ερώτηση για τους συμμετέχοντες που δεν είναι εικαστικοί είναι: «Πιστεύετε ότι η συνεργασία των νέων Ελλήνων εικαστικών με γκαλερί συμβάλει στη διαμόρφωση της προσωπικής τους καλλιτεχνικής επωνυμίας και εάν ναι, με ποιόν τρόπο;»

Ερώτηση 8: «Θεωρείτε ότι η προώθηση και προβολή της δουλειάς σας έχει συμβάλει στην εξέλιξη του έργου σας και στην καλλιτεχνική σας δημιουργία;» και

Ερώτηση 9: «Στη βιβλιογραφία καταγράφεται ότι το artist branding εμπεριέχει τον κίνδυνο της εμπορευματοποίησης του καλλιτέχνη, της τυποποίησης του έργου του και της απώλειας της ιδιωτικότητας που είναι απαραίτητη για τη δημιουργία. Συμφωνείτε με αυτές τις απόψεις και εάν ναι, πώς μπορεί να τις αντιμετωπίσει ένας νέος εικαστικός καλλιτέχνης;»

4.3. Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από έξι συμμετέχοντες. Δύο συμμετέχοντες είναι εικαστικοί καλλιτέχνες, δύο είναι επιμελητές γκαλερί και δύο είναι επιμελητές μουσείων.

Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε το δείγμα ευκολίας, βάσει των προσωπικών γνωριμιών της ερευνήτριας. Το δείγμα ευκολίας αποτελεί μια από τις συνηθέστερες μεθόδους δειγματοληψίας, ειδικά στην ποιοτική έρευνα όπου δεν αποτελεί στόχο η γενίκευση των συμπερασμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό.

Προκειμένου να τηρηθεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων, δόθηκαν ψευδώνυμα στους συμμετέχοντες. Δίπλα σε κάθε ψευδώνυμο αναφέρεται επαγγελματική ιδιότητα του κάθε συμμετέχοντα, ως εξής: ΕΚ: Εικαστικός Καλλιτέχνης, ΕΓ: Επιμελητής Γκαλερί, ΕΜ: Επιμελητής Μουσείου.

Κεφάλαιο 5

5.1 Ευρήματα αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα: αντιλήψεις και απόψεις ανθρώπων της τέχνης για την καλλιτεχνική επωνυμία

Στην πρώτη ερώτηση της συνέντευξης αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με το αν χρειάζεται ένας νέος εικαστικός καλλιτέχνης να διαμορφώσει τη δική του καλλιτεχνική του επωνυμία (artist branding).

Οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες αναγνωρίζουν τη σημασία διαμόρφωσης δικής τους καλλιτεχνικής επωνυμίας. Συγκεκριμένα, η Ηλιάννα (ΕΚ) αναφέρει:

«Θεωρώ ότι ένας εικαστικός καλλιτέχνης πρέπει να διαμορφώνει την καλλιτεχνική του επωνυμία (...). Πιστεύω ότι ένας νέος καλλιτέχνης θα πρέπει να διαμορφώνει την καλλιτεχνική του επωνυμία γιατί αυτό βοηθά άμεσα στη δουλειά του».

Ο Αλέξανδρος (ΕΚ) απαντά στο ερώτημα έχοντας ως κριτήριο τη συνεχή εργασία του καλλιτέχνη πάνω στο έργο του, η οποία θα του επιτρέψει να εξελιχθεί και ταυτόχρονα να αναγνωριστεί. Συγκεκριμένα, αναφέρει: «Σαφώς και είναι πολύ σημαντικό όταν ένας καλλιτέχνης αφοσιώνεται σε κάτι συγκεκριμένο, δίνει όλη του την ενέργεια εκεί. Με

αυτόν τον τρόπο γίνεται κάθε μέρα καλύτερος και αναπτύσσει τις πνευματικές του δεξιότητες. Γίνεται γνωστός στο ευρύ κοινό μέσα από την εξέλιξη του έργου του».

Οι δύο επιμελήτριες γκαλερί δίνουν αναλυτικότερες απαντήσεις, επισημαίνοντας διάφορες διαστάσεις της καλλιτεχνικής επωνυμίας. Η Νικόλ (ΕΓ) σημειώνει ότι η επωνυμία του καλλιτέχνη είναι κάτι που θα πρέπει να δομείται σε βάθος χρόνου, ως αποτέλεσμα της δημιουργίας του και των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσει. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Πιστεύω ότι υπάρχει η υπόσταση του καλλιτέχνη μέσα στον χρόνο, η προσωπική σχέση που έχει ο κάθε καλλιτέχνης και οι κοινωνικές σχέσεις. Έχει γίνει πολύ professional ο ρόλος του καλλιτέχνη και υπάρχουν πολλές οθόνες για να στηρίξουν το brand του». Μια σημαντική αναφορά της Νικόλ εστιάζει στο ότι η επωνυμία του καλλιτέχνη θα πρέπει να έχει ειλικρίνεια και να είναι μια συνειδητή διαδικασία. Χαρακτηριστικά αναφέρει: «Πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχει μία πιο προσωπική σχέση και η επωνυμία ενός καλλιτέχνη να είναι δημιούργημα συνειδητό. Μπορεί να δημιουργηθεί μία παράξενη σχέση, μία σχέση ανειλικρίνειας».

Η Λίνα (ΕΓ), επίσης επιμελήτρια γκαλερί, αρχικά αναφέρει ότι η διαμόρφωση της καλλιτεχνικής επωνυμίας δεν θα πρέπει να είναι θέμα επιλογής του καλλιτέχνη, όμως αναγνωρίζει ότι θα βοηθούσε την προώθηση της δουλειάς του, ειδικά στο εμπορικό σκέλος. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει: «Κυρίως αν θέλει να κινηθεί σε έναν χώρο πιο εμπορικό, εδώ παίζει ρόλο το artist branding και ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζεται τα έργα του. Επίσης για όποιον θέλει να διατηρήσει μία καριέρα στον εμπορικό χώρο θα έχει όφελος σε ό,τι αφορά τη δικτύωση, τις γνωριμίες, την ευκολότερη προβολή και πώληση των έργων του».

Ο Νικηφόρος, επιμελητής μουσείου, αναφέρει ότι η δημιουργία της καλλιτεχνικής επωνυμίας δεν είναι κάτι απαραίτητο, ωστόσο αναγνωρίζει ότι η ανάπτυξη αυτής της επωνυμίας θα είναι θετική για τον καλλιτέχνη. Συγκεκριμένα, αναφέρει: «Δεν είναι απαραίτητο κάτι τέτοιο, ωστόσο, ακόμη σπουδάζοντας, θα μπορούσαν οι σχολές να καταρτίσουν (έστω σε ένα εισαγωγικό επίπεδο) τους καλλιτέχνες για τη δυνατότητα αυτή. Κάθε καλλιτέχνης παράγει ορισμένο καλλιτεχνικό προϊόν, υλικό ή/και πνευματικό και συνεπώς σίγουρα με κάποιον τρόπο είναι αναγκαίο να γίνεται αισθητό/ορατό το προϊόν αυτό. Συνεπώς, οποιαδήποτε δυνατότητα διαμόρφωσης καλλιτεχνικής επωνυμίας, μόνο θετική μπορεί να είναι και για τον καλλιτέχνη και για το έργο του».

Μια διαφορετική άποψη καταθέτει η Κατερίνα, επίσης επιμελήτρια μουσείου, καθώς πιστεύει ότι η καλλιτεχνική επωνυμία θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα του χρόνου και όχι ο καλλιτέχνης να προσπαθεί να τη διαμορφώσει από τα πρώτα του καλλιτεχνικά βήματα. Υπό αυτή την οπτική, η καλλιτεχνική επωνυμία θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα της εξέλιξης του έργου. Συγκεκριμένα, αναφέρει: «Ένας εικαστικός διατρέχει περισσότερα προβλήματα με το να προσπαθεί να διαμορφώσει την καλλιτεχνική του επωνυμία από την αρχή της καλλιτεχνικής του πορείας. Θεωρώ ότι δεν πρέπει να έχει συγκεκριμένη ταυτότητα από την αρχή αλλά να τη βρει μέσα στον χρόνο. Αυτοί που λειτουργούν με τέτοιους όρους είναι συνήθως μεγάλα στούντιο καλλιτεχνών. Τα οποία βέβαια δεν θα λειτουργούσαν τόσο αυστηρά όσο έχουμε συνηθίσει να σκεφτόμαστε το branding μιας εταιρείας. Ένας νέος καλλιτέχνης νομίζω ότι δεν θα είχε κανένα όφελος να το κάνει αυτό από την αρχή. Πιστεύω ότι θα τον δέσμευε και στην εξέλιξη του δεν θα μπορεί να το ανατρέψει ή να πάει ενάντια σε αυτό.»

Αναφορικά με τα οφέλη από το branding, ο Νικηφόρος (ΕΜ) αναφέρει τα εξής: «1. Ορατότητα, 2. Διαμόρφωση ισχυρής καλλιτεχνικής ταυτότητας 3. Πιθανό εμπορικό και οικονομικό κέρδος, 4. Ηθικό/πνευματικό κέρδος και αναγνωσιμότητα», ενώ η Νικόλ (ΕΓ) προσθέτει μια άλλη διάσταση, του κέρδους των λοιπών φορέων του κόσμου της τέχνης, αναφέροντας ότι: «Αν ο καλλιτέχνης έχει διαμορφώσει το brand name του, αυτό εξυπηρετεί και τα μουσεία και τους οργανισμούς οι οποίοι ουσιαστικά εκμεταλλεύονται τον καλλιτέχνη για να προσελκύσουν κόσμο».

Η δεύτερη ερώτηση για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα αφορά στον βαθμό που οι καλλιτέχνες έχουν ασχοληθεί προσωπικά μέχρι σήμερα με την καλλιτεχνική τους επωνυμία. Η Ηλιάνα απαντά ότι έχει ασχοληθεί αρκετά, ενώ ο Αλέξανδρος απαντά ότι έχει ασχοληθεί πάρα πολύ.

Από τις απαντήσεις διαπιστώνεται ότι οι εικαστικοί καλλιτέχνες θεωρούν την προσωπική τους ενασχόληση απαραίτητη για τη δημιουργία και στήριξη της καλλιτεχνικής τους επωνυμίας. Συμπεραίνεται ότι όλοι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη σημασία που έχει η καλλιτεχνική επωνυμία στην αναγνώριση του καλλιτέχνη και στην εξέλιξη του έργου του. Όντως, η δημιουργία και η εδραίωση της καλλιτεχνικής επωνυμίας είναι απαραίτητη για έναν νέο εικαστικό καλλιτέχνη, καθώς καθιστά τα έργα του

διακριτά από των λοιπών καλλιτεχνών. Όπως αναφέρεται και από την επιμελήτρια μουσείου, η καλλιτεχνική επωνυμία θα πρέπει να διαμορφώνεται σταδιακά, δηλαδή να είναι προϊόν της εξέλιξης και καλλιτεχνικής πορείας του καλλιτέχνη. Στόχος του μάρκετινγκ των τεχνών δεν μπορεί και δεν πρέπει να είναι η δημιουργία μιας μη-αυθεντικής εικόνας προκειμένου ο καλλιτέχνης να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους. Αντιθέτως θα πρέπει να είναι η προβολή της αυθεντικότητας του καλλιτέχνη και η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο δημιουργεί.

Επιπλέον, ειδικά για έναν νέο καλλιτέχνη η επωνυμία του (brand name) είναι η ταυτότητά του προς το κοινό και συμβάλει στην ανάδειξη και την πώληση των έργων του. Ως εκ τούτου, η εδραίωση της καλλιτεχνικής επωνυμίας έχει εμπορικό και οικονομικό όφελος, το οποίο θα επιτρέψει στον καλλιτέχνη να συνεχίσει την καλλιτεχνική του δραστηριότητα.

5.2 Ευρήματα αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: κύριοι φορείς διαμόρφωσης του branding των καλλιτεχνών

Η πρώτη ερώτηση για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει ποια μέσα χρησιμοποιούν οι Έλληνες εικαστικοί καλλιτέχνες προκειμένου να αναδείξουν το έργο τους και την καλλιτεχνική τους επωνυμία.

Οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες έχουν χρησιμοποιήσει τα παραδοσιακά μέσα του χώρου των εικαστικών τεχνών, όπως τις ατομικές και ομαδικές εκθέσεις και εκδηλώσεις τέχνης. Οι επιμελήτριες γκαλερί αναφέρουν πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις. Η Λίνα (ΕΓ) θεωρεί «δεδομένη τη συμμετοχή τους σε συλλογικές εκθέσεις, αλλά και σε ατομικές εκθέσεις». Όμως, η ατομική έκθεση και η συμμετοχή σε ομαδικές δεν είναι το ίδιο προσβάσιμο μέσο για όλους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κατερίνα (ΕΜ): «Σε γκαλερί και ομαδικές εκθέσεις συνήθως συμμετέχει ο καλλιτέχνης επειδή κάποιος έχει δει τη δουλειά του και θέλει να τη συμπεριλάβει κάπου. Δεν πιστεύω ότι είναι θέμα επιλογής, ο κάθε καλλιτέχνης κινείται ανάλογα με τις συνθήκες».

Αναφορικά με ένα άλλο σημαντικό μέσο, που είναι η συμμετοχή σε φουάρ, η Λίνα αναφέρει ότι «έχει να κάνει με το αν εκπροσωπούνται από κάποια γκαλερί». Ο Νικηφόρος (ΕΜ) αναφέρει επ' αυτού ότι υπάρχει διαφοροποίηση των φουάρ και των γκαλερί στην ευκολία πρόσβασης, ως εκ τούτου δεν είναι πάντα εύκολη η χρήση αυτών των μέσων.

Η Νικόλ (ΕΓ) δίνει έμφαση στο ζήτημα των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται με τους επαγγελματίες του χώρου. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Πολλά openings, δηλαδή εγκαίνια και ό,τι ακολουθεί τα εγκαίνια, διότι είναι πολύ χρήσιμο καθώς δημιουργούνται κοινωνικές σχέσεις όπως πάρτι, δείπνα, κλπ. Πολλές φορές γίνονται άτυπα χωρίς ραντεβού ή κάποια ειδική συνθήκη. Πολλοί καλλιτέχνες, παρόλο που περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους με γκαλερίστες, ενδεχομένως να μην έχουν την επαγγελματική προσέγγιση που θα περίμεναν. Άρα και το να έχεις δικτυωθεί κοινωνικά δεν αποτελεί εγγύηση».

Αναφορικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, η στάση της Ηλιάνας είναι ριζοσπαστική, καθώς, όπως αναφέρει: «Εγώ συγκεκριμένα δεν έχω ούτε social media ούτε σταθερή συνεργασία με γκαλερί. Έχω όμως μία ιστοσελίδα την οποία ανανεώνω. Όταν υπάρχει μία έκθεση στα σκαριά, ανανεώνω και την ιστοσελίδα με ενημερώσεις. Η επιλογή μου να μην έχω social media είναι μέρος του δικού μου artist branding». Αντιθέτως, ο Αλέξανδρος αναφέρει ότι: «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram καθώς και η προσωπική μου ιστοσελίδα βοηθούν στην αναγνωρισιμότητα της καλλιτεχνικής μου δραστηριότητας, καθώς απευθύνεται σε καλλιτέχνες αλλά και στο ευρύ κοινό».

Οι επιμελήτριες γκαλερί αναφέρουν και οι δύο τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η Νικόλ αναφέρει χαρακτηριστικά: «Θεωρώ ότι το ίντερνετ παίζει σημαντικό ρόλο και όσοι καλλιτέχνες έχουν διαμορφώσει social media, δηλαδή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες ή αν έχουν δουλέψει σε οργανισμούς που έχουν βάλει τις εκθέσεις τους στο ίντερνετ, όλοι αυτοί οι παράγοντες σίγουρα βοηθούν». Ενώ αντίστοιχα, η Λίνα αναφέρει: «Από την εμπειρία μου έχω δει να χρησιμοποιείται περισσότερο το online κομμάτι, μέσα από τη δημιουργία του δικού του προσωπικού website. Το οποίο περιλαμβάνει το βιογραφικό του καλλιτέχνη και μία σύντομη παρουσίαση του εαυτού του, το πορτφόλιο με τα έργα του. Επίσης μέσα από σελίδες εικαστικών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, ή εφαρμογές όπως το Instagram στο οποίο διαφημίζουν η δουλειά τους».

Μια διάσταση που θα πρέπει επίσης να αναφερθεί είναι το εργαστήριο του καλλιτέχνη. Η Ηλιάννα αναφέρει ότι δέχεται επισκέψεις καλλιτεχνών και θεατών στο ατελιέ της προκειμένου να αναδείξει την καλλιτεχνική της επωνυμία, μία δραστηριότητα που έχει μακρά παράδοση στον χώρο των εικαστικών τεχνών.

Η δεύτερη ερώτηση για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον προσδιορισμό φορέων που μπορούν να αναδείξουν και να ενισχύσουν την επωνυμία ενός εικαστικού καλλιτέχνη, καθώς και ενδεχόμενες δράσεις και ενέργειές τους. Η Ηλιάννα (ΕΚ) αναφέρει: «Όλα τα ιδρύματα και τα μουσεία της Ελλάδας, και οι χώροι τέχνης κάθε τυπολογίας, καθώς και οι επαγγελματίες της τέχνης και οι έμποροι της τέχνης». Ενώ στα παραπάνω ο Αλέξανδρος, επίσης εικαστικός καλλιτέχνης, αναφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαφημιστικές καμπάνιες.

Η Νικόλ (ΕΓ) αναφέρει έντυπα μέσα, όπως «Τα Νέα της Τέχνης, η Lifo, το Αθηνόραμα, κ.α.» ενώ επισημαίνει ότι: «Στην Ελλάδα θεωρώ ότι ο χώρος της τέχνης είναι αρκετά μικρός και δουλεύουν οι καλλιτέχνες με όλους τους φορείς είτε είναι μεγάλοι οργανισμοί, όπως το ίδρυμα Νιάρχος ή το Ίδρυμα Ωνάση, είτε με πιο μικρούς χώρους τέχνης. Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο οι καλλιτέχνες γίνονται πιο γνωστοί είναι από το funding του ArtWorks. Δηλαδή παίρνοντας κάποια χορηγία η οποία βοηθά τους νέους καλλιτέχνες.»

Ο Νικηφόρος (ΕΜ) επισημαίνει τον ρόλο των γκαλερί, των ιδιωτικών και κρατικών μουσείων, αλλά και των υποτροφιών ως «ακρογωνιαίο λίθο ανάδειξης και αναμφισβήτητης καταξίωσης», ωστόσο σημειώνει ότι «Η ενίσχυση αυτής της επωνυμίας ωστόσο, δε συνεπάγεται και μιας αντίστοιχης οικονομικής ενίσχυσης, αυτό είναι χρήσιμο να το γνωρίζετε.»

Από τις παραπάνω απαντήσεις διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τον ρόλο που έχει η παρουσίαση των έργων των εικαστικών καλλιτεχνών, τόσο σε ατομικές, όσο και σε ομαδικές εκθέσεις. Το ζήτημα, βέβαια, δεν είναι μόνο να γίνει μια ατομική έκθεση σε μια γκαλερί, αλλά το να αναπτυχθεί μια μακροχρόνια συνεργασία μεταξύ του καλλιτέχνη και μιας γκαλερί, η οποία να βασίζεται στην κοινή αντίληψη που έχουν οι δύο πλευρές για διάφορα ζητήματα. Όπως αναφέρθηκε στο τρίτο κεφάλαιο, η κάθε γκαλερί έχει το δικό της όραμα για την τέχνη, το δικό της κοινό και επιθυμεί να αφήσει το δικό

της στίγμα στην τέχνη, συνεργαζόμενη με καλλιτέχνες με τους οποίους να έχει κοινά χαρακτηριστικά και κοινά ζητούμενα. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για την καλλιτεχνική επωνυμία του, ο κάθε καλλιτέχνης να μην επιλέγει την ευκολία μιας γρήγορης και πρόσκαιρης συνεργασίας με μια γκαλερί προκειμένου να δημιουργήσει μια έκθεση, αλλά να προσπαθεί να συνεργαστεί με γκαλερί που να εκπροσωπούν τη δική του τεχνοτροπία και την δική του καλλιτεχνική οπτική.

Ένα σημαντικό θέμα που έχει τεθεί αφορά στον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο ανάδειξης και προβολής των έργων και ως μέσα ενίσχυσης της επωνυμίας. Παρ' ότι διατυπώθηκαν αντικρουόμενες απόψεις από τους εικαστικούς καλλιτέχνες, γεγονός είναι ότι όλο και περισσότεροι συμμετέχοντες στον κόσμο της τέχνης εικαστικοί καλλιτέχνες, γκαλερί, κριτικοί τέχνης, είναι ενεργοί στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει ώστε να προβάλουν τη δουλειά τους, να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους και να προωθήσουν εμπορικά τα έργα τους. Σε αυτή την κατεύθυνση, θεωρώ ότι παράγοντες όπως ο τρόπος «στησίματος» της ιστοσελίδας του καλλιτέχνη, η παρουσίαση των έργων του, το κείμενο που συνοδεύει τα έργα και ο τρόπος παρουσίασης της προσωπικότητάς του και του καλλιτεχνικού του οράματος είναι σημαντικά στοιχεία που διαμορφώνουν την καλλιτεχνική του επωνυμία και έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν ως μέσα ανάδειξης της μοναδικότητας του κάθε εικαστικού καλλιτέχνη (Alexenberg, 2006, σελ. 43).

5.3. Ευρήματα αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα: κατά πόσο είναι εφικτό το artist branding για τους Έλληνες εικαστικούς έως 35 ετών

Η πρώτη ερώτηση για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει το κατά πόσο οι καλλιτέχνες συνεργάζονται με κάποια αίθουσα τέχνης για την προώθηση των έργων τους. Οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες δεν συνεργάζονται με γκαλερί. Ο Αλέξανδρος απαντά ότι συνεργαζόταν στο παρελθόν, αλλά όχι πια.

Η δεύτερη ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι είναι εφικτό σήμερα ένας νέος Έλληνας εικαστικός να διαμορφώσει την καλλιτεχνική επωνυμία του.

Οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες θεωρούν ότι είναι εφικτό, ωστόσο σε διαφορετικό βαθμό, καθώς ο Αλέξανδρος απαντά ότι είναι σχετικά εφικτό, ενώ η Ηλιάνα απαντά ότι είναι απολύτως εφικτό. Οι δύο επιμελήτριες γκαλερί επίσης έχουν διχογνωμία, αφού η Λίνα το θεωρεί απολύτως εφικτό και η Νικόλ σχετικά εφικτό. Οι επιμελητές μουσείων πιστεύουν και οι δύο ότι είναι αρκετά εφικτό.

Η τρίτη ερώτηση εξετάζει αν οι εικαστικοί καλλιτέχνες έχουν διδαχθεί / λάβει ενημέρωση για τους τρόπους και τις στρατηγικές ενίσχυσης της καλλιτεχνικής τους επωνυμίας κατά την ακαδημαϊκή τους εκπαίδευση ή από τις συνεργασίες τους και κατά πόσο θεωρούν σημαντικό να υπάρχει η εν λόγω διδασκαλία / ενημέρωση. Οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες αναφέρουν ότι έχουν λάβει μαθήματα μάρκετινγκ κατά την ακαδημαϊκή τους εκπαίδευση, και θεωρούν και οι δύο ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό να υπάρχει αυτή η διδασκαλία καθώς, σύμφωνα με τον Αλέξανδρο «αφορούν την επαγγελματική σταδιοδρομία των καλλιτεχνών» και σύμφωνα με την Ηλιάνα «βοηθά μετέπειτα στην επαγγελματική δραστηριότητα».

Η Νικόλ, ως επιμελήτρια γκαλερί, δίνει έμφαση στην απόκλιση των μαθημάτων από την πράξη. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Θεωρώ ότι υπάρχει τεράστια απόκλιση ανάμεσα στα πράγματα που μαθαίνουν [οι καλλιτέχνες] θεωρητικά μέσα στο πανεπιστήμιο με αυτά που συμβαίνουν στην πραγματικότητα. Επίσης, θεωρώ ότι υπάρχει μεγάλη απόκλιση στον χώρο της τέχνης στην Ελλάδα. Πολλοί από αυτούς που διδάσκουν δεν είναι καλλιτέχνες και δεν έχουν άμεση εμπειρία, ώστε να μεταφέρουν τις πρακτικές τους γνώσεις στα παιδιά. Σε θεωρητικό επίπεδο δεν γνωρίζω τι μπορεί να έχουν διδαχθεί. Θεωρώ ότι τα πρότυπα είναι πολύ παλαιωμένα για το τι είναι ένας καλλιτέχνης και πώς διαχειρίζεται την ταυτότητά του, το brand name του. Θεωρώ λάθος στην εκπαίδευση να υπάρχει ιεραρχική τάξη των πραγμάτων μέσα στη σχολή ενώ θα έπρεπε όλοι, είτε είναι δάσκαλοι είτε νέοι καλλιτέχνες να αντιμετωπίζονται ως ίσοι και να λειτουργούν βοηθητικά. Τέλος, δεν θεωρώ ότι υπάρχει κατάλληλη ενημέρωση για τους τρόπους ενίσχυσης της καλλιτεχνικής τους επωνυμίας.»

Η Λίνα αναφέρει ότι οι καλλιτέχνες ουσιαστικά δεν έχουν διδαχθεί αυτά τα θέματα και ψάχνουν μόνοι τους για γνώσεις. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Στην Ελλάδα δεν ξέρω το πρόγραμμα σπουδών των καλλιτεχνών, αλλά από όσο γνωρίζω δεν το έχουν διδαχθεί. Παρόλα αυτά είτε κάνοντας το δικό τους στούντιο είτε κάνοντας δικούς τους χώρους

εκθέσεων πιστεύω ότι μπαίνουν σε μία διαδικασία αναζήτησης γνώσεων που αφορούν την προβολή τους, την αυτοοργάνωση για τη στρατηγική ενίσχυση της δουλειάς τους. Θεωρώ σημαντικό να υπάρχει αυτή η επιλογή, δηλαδή η διδασκαλία για τους τρόπους και τις στρατηγικές που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την καλλιτεχνική τους επωνυμία.»

Ο Νικηφόρος επισημαίνει ότι η παιδεία επί του αντικειμένου είναι ατελής, παρότι είναι τόσο απαραίτητη. Συγκεκριμένα, επισημαίνει: «Ελάχιστα έχουν διδαχθεί και διδάσκονται, η παιδεία και η κατάρτιση σε αυτό το πλαίσιο είναι απολύτως προβληματική και ατελής, οι καλλιτέχνες δε γνωρίζουν καν ζητήματα και νομοθεσία πνευματικών δικαιωμάτων. Γνωρίζω μέσω των Σχολών Καλών Τεχνών ότι γίνονται προσπάθειες να αλλάξει το τοπίο αυτό και το εύχομαι. Παρότι αντιλαμβάνομαι ότι είναι ένα πεδίο γνώσης που δεν είναι ούτε αρεστό ούτε ευχάριστο για τους καλλιτέχνες, το θεωρώ απολύτως αναγκαίο και επείγον, να λάβουν πλήρη διδασκαλία και ενημέρωση για όλο αυτό».

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα εγείρουν μια σειρά από ζητήματα. Ένα πρώτο ζήτημα είναι το κατά πόσο είναι όντως εφικτό για έναν νέο εικαστικό καλλιτέχνη να δημιουργήσει την καλλιτεχνική του επωνυμία χωρίς να συνεργάζεται με κάποια γκαλερί και χωρίς να έχει λάβει ικανοποιητικές και επικαιροποιημένες γνώσεις για την διαμόρφωση του artist branding. Το μάρκετινγκ των τεχνών θα έπρεπε να αποτελεί σημαντική ενότητα στις σπουδές των εικαστικών καλλιτεχνών, και μάλιστα να διδάσκεται από ανθρώπους που έχουν εμπειρία και άμεση επαφή με τον χώρο της αγοράς της τέχνης. Όπως προαναφέρθηκε στο σκέλος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ένα έργο τέχνης αποτελεί ταυτόχρονα αισθητικό προϊόν αλλά και εμπορικό προϊόν. Οι νέοι εικαστικοί καλλιτέχνες θα πρέπει να λαμβάνουν την κατάλληλη επιμόρφωση για τον τρόπο διαμόρφωσης των εμπορικών τους συνεργασιών.

Στα παραπάνω, θα πρέπει να προστεθεί και ο ρόλος των γκαλερί, οι οποίες χρειάζεται να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια στην ανάδειξη των νέων εικαστικών καλλιτεχνών. Η Ελλάδα, ως μια μικρή περιφερειακή αγορά, έχει ανάγκη από γκαλερί που να στηρίζουν την εγχώρια καλλιτεχνική παραγωγή, ειδικά των νέων καλλιτεχνών. Η παρουσία των γκαλερί και θεσμών που προωθούν τις εικαστικές δραστηριότητες, όπως η Art Athina, με έργα νέων εικαστικών καλλιτεχνών θα βοηθήσει στην ανάδειξη της επωνυμίας τους. Βεβαίως, αυτό απαιτεί αρκετό χρονικό διάστημα προκειμένου οι πολιτιστικοί οργανισμοί

και οι φορείς που αποτελούν το περιβάλλον της τέχνης, να έρθουν σε επαφή με τους νέους καλλιτέχνες, να ακούσουν το καλλιτεχνικό τους όραμα και να διαμορφωθεί μια συνεργασία που να είναι αμοιβαία επωφελής σε όλα τα επίπεδα.

5.4 Ευρήματα αναφορικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: οφέλη και κίνδυνοι στην εξέλιξη της εργασίας των καλλιτεχνών μέσα από την προώθηση της καλλιτεχνικής επωνυμίας τους

Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρούν ότι η συνεργασία των νέων Ελλήνων εικαστικών με γκαλερί συμβάλει στη διαμόρφωση της προσωπικής τους καλλιτεχνικής επωνυμίας, οι συμμετέχοντες απάντησαν ποικίλα.

Ο Αλέξανδρος, έχοντας συνεργαστεί στο παρελθόν με γκαλερί, απαντά ότι η συνεργασία συνέβαλε πολύ σημαντικά στην προώθηση του έργου του, «καθώς μέσα από τη συνεργασία μου υπήρξε γνωστοποίηση της καλλιτεχνικής δραστηριότητας σε περιοδικά, εφημερίδες, και είχα την ευκαιρία να παρουσιάσω το έργο μου μέσα από συνεντεύξεις σε τηλεοπτικά καλλιτεχνικά προγράμματα.»

Οι δύο επιμελήτριες γκαλερί επισημαίνουν διαφορετικούς άξονες στη λειτουργία των γκαλερί. Η Λίνα επισημαίνει το ότι υπάρχει μια επιθυμία παρουσίασης των έργων σε εκθέσεις που έχουν μεγάλο κύρος, ωστόσο υπάρχει ταυτόχρονα και η ανάγκη της προβολής συνεχούς δουλειάς του καλλιτέχνη. Συγκεκριμένα, αναφέρει: «Πολλές φορές όταν οι καλλιτέχνες συνεργάζονται με μία γκαλερί αυτό μπορεί να είναι και αρκετά περιοριστικό ως προς το πού θα συμμετάσχουν, σε ποια έκθεση, αν θα είναι κάτι ομαδικό ή ατομικό. Άλλες φορές, μπορεί να έχουν ένα συμβόλαιο τυπικό ή άτυπο, και να διοργανώνουν εκθέσεις μόνο με τη συγκεκριμένη γκαλερί. Αυτό γίνεται συνήθως σε γκαλερί οι οποίες έχουν εμπορική δραστηριότητα και οικονομική συναλλαγή με τον καλλιτέχνη. Αυτό συμβάλλει και στην επωνυμία σε ό,τι αφορά το ιστορικό της δουλειάς του, τη συμμετοχή του σε εκθέσεις. Παραδείγματος χάρη κάποιοι καλλιτέχνες θέλουν να συμμετέχουν σε εκθέσεις που διοργανώνονται μόνο από μουσεία ή αν είναι διεθνούς χαρακτήρα ή από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Από την άλλη, όμως, υπάρχει μεγάλη ανάγκη από τους καλλιτέχνες να δείχνουν ότι έχουν μία δραστηριότητα, που ίσως αυτό να έχει ως αποτέλεσμα να μην κάνουν επιλογές.»

Η Νικόλ προσθέτει μια άλλη διάσταση, αυτή της εστίασης στην εμπορική πολιτική της ίδιας της γκαλερί. Συγκεκριμένα, αναφέρει: «Κάποιες γκαλερί στην Ελλάδα που έχουν σχέση με διεθνείς οργανισμούς στο εξωτερικό βοηθάνε αρκετά και πολλές φορές έχουν σκοπό να χτίσουν και τις καριέρες των καλλιτεχνών που τις αντιπροσωπεύουν. Κάποιες άλλες δεν κρατούν αυτή τη στάση, τις ενδιαφέρει περισσότερο να πουλήσουν τοπικά οπότε μπορεί να μην καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να διαμορφώσουν την επωνυμία ενός καλλιτέχνη. Ιδιαίτερα αν είναι κάποιος ο οποίος ήδη πουλάει το έργο του.»

Η Κατερίνα, ως επιμελήτρια μουσείου, αναφέρει ότι παλαιότερα μία γκαλερί ίσως «να μπορούσε να χρηματοδοτήσει ένα καλλιτέχνη και να φτιάξει την επωνυμία του, αλλά πλέον λόγω οικονομικής κατάστασης δεν νομίζω ότι συμβαίνει αυτό. Ή να τον βοηθήσει ή να του κλείσει δουλειές σε μεγάλα μουσεία ή χώρους τέχνης ή να στείλει το πορτφόλιο του». Ωστόσο, επί του θέματος, η ίδια αναφέρει ότι μία γκαλερί ίσως να ήθελε να βάλει τον καλλιτέχνη σε ένα καλούπι, ενώ αντιθέτως η Νικόλ, ως επιμελήτρια γκαλερί, αναφέρει ότι δεν τίθεται θέμα τυποποίησης του καλλιτέχνη από την γκαλερί, αφού επιλέγει τους καλλιτέχνες βάσει του έργου τους. Χαρακτηριστικά αναφέρει: «Την περισσότερη δουλειά την κάνουν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες παρά οι γκαλερί. Οι γκαλερί συνήθως ακολουθούν τους καλλιτέχνες και όχι το ανάποδο.»

Η δεύτερη ερώτηση για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει κατά πόσο οι εικαστικοί καλλιτέχνες θεωρούν ότι η προώθηση και προβολή της δουλειάς τους έχει συμβάλει στην εξέλιξη του έργου τους και στην καλλιτεχνική τους δημιουργία. Και οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες δίνουν θετική απάντηση, καθώς η Ηλιάννα αναφέρει ότι τη βοήθησε να τη γνωρίσουν «άλλοι επαγγελματίες του χώρου καθώς και το κοινό» και αντίστοιχα ο Αλέξανδρος αναφέρει ότι τον βοήθησε, καθώς «μέσα από τον χώρο έχω γνωρίσει αξιόλογους καλλιτέχνες, έχουμε μοιραστεί εμπειρίες, έχουμε ανταλλάξει ιδέες και απόψεις. Επιπλέον, μέσα από αυτή τη διαδικασία έχουν προκύψει ομαδικές εκθέσεις, και καλλιτεχνικά events.»

Η τελική ερώτηση του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος εξετάζει το ζήτημα του κινδύνου της εμπορευματοποίησης, της τυποποίησης του έργου και της απώλειας της ιδιωτικότητας του καλλιτέχνη. Η Ηλιάννα, ως εικαστική καλλιτέχνης, αντιλαμβάνεται τον κίνδυνο της τυποποίησης, ωστόσο δεν θεωρεί ότι ο κίνδυνος αυτός είναι ορατός σήμερα στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικά αναφέρει: «Δεν πιστεύω ότι αυτό το κομμάτι αφορά τους

νέους εικαστικούς καλλιτέχνες στην Ελλάδα. Θεωρώ ότι η αγορά της τέχνης είναι πολύ μικρή, η κατανάλωση δεν είναι πολύ μεγάλη στα πρωτότυπα σχέδια. Οπότε δεν πιστεύω ότι οι Έλληνες καλλιτέχνες διατρέχουν τον κίνδυνο να τυποποιηθεί η δουλειά τους.»

Ο Αλέξανδρος δίνει μια άλλη διάσταση, αναφέροντας ότι «η εξειδίκευση ενός καλλιτέχνη σε ένα συγκεκριμένο μοτίβο τον καθιστά αναγνωρίσιμο το κοινό του».

Ο Νικηφόρος (EM) αναγνωρίζει τη διάσταση αυτού του κινδύνου, αναφέροντας χαρακτηριστικά: «Στην πραγματικότητα, μια επιτυχημένη ή «εύκολη» συνταγή που επαναλαμβάνεται με στείρο τρόπο είναι όντως ένας πελώριος κίνδυνος για κάθε καλλιτέχνη, πετυχημένο ή μη, καταξιωμένο ή μη, καθώς αποδυναμώνει και πτωχεύει την δημιουργική του δυναμική. Οι καλλιτέχνες είναι πολύ γόνιμο να επιδιώκουν να αυτοαναιρούνται κατά καιρούς.»

Η Νικόλ κάνει μια σημαντική επισήμανση, αναφέροντας ότι δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται η εμπορευματική διάσταση του έργου, αρκεί η διάσταση της εμπορικότητας να μη λειτουργεί εις βάρος της δημιουργικότητας. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Θεωρώ ότι το brand name ενός καλλιτέχνη δεν είναι τόσο καλό ή κακό από μόνο του. Σε ό,τι αφορά την εμπορευματοποίηση του καλλιτέχνη, εάν υπάρχει μία συνειδητοποίηση γύρω από αυτό, ο καλλιτέχνης διαπραγματεύεται το πώς εμπορευματοποιεί τη δουλειά του και μπορεί να υπάρχει ένα δημιουργικό κομμάτι μέσα σε αυτό. Επίσης, θεωρώ καλό να αναγνωρίζεται ότι η δουλειά ενός καλλιτέχνη μπορεί να έχει και μία υπόσταση εμπορεύματος, αντί να παριστάνουμε ότι δεν υπάρχει αυτό το κομμάτι. Απλά θεωρώ κακό όταν τέτοιου είδους κίνητρα υπονομεύουν το άλλο κομμάτι, το κομμάτι της δημιουργίας, το καλλιτεχνικό κομμάτι που μπορεί να έχει από μόνο του αυθεντικότητα και ταυτόχρονα μία δημιουργικότητα αλλά και μία συνειδητή εμπορευματοποίηση. Το ίδιο και με την τυποποίηση και ηθικοποίηση ενός έργου, μπορεί να είναι συνειδητή και να έχει δημιουργικό σκοπό, όπως είναι και στο design. Υπάρχουν καλλιτέχνες που η δουλειά τους είναι μία επέκταση της κοινωνικής τους ζωής οπότε η ιδιωτικότητα ίσως έχει να κάνει περισσότερο με το ποσό συναισθηματικό δέσιμο υπάρχει με τον καλλιτέχνη και το έργο του».

Η ίδια επισήμανση γίνεται και από την Κατερίνα (EM) η οποία αναφέρει ότι το branding δεν έχει να κάνει με την εμπορευματοποίηση ή την τυποποίηση, αλλά με το πώς ο ίδιος ο

καλλιτέχνης δημιουργεί το έργο. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Βλέπω ότι πολλοί και μεγάλοι καλλιτέχνες θέλουν να μένουν πιστοί στον εαυτό τους, αλλά προσπαθούν να κάνουν και έργα που να δημιουργούν έκπληξη. Θα μπορούσε ένας καλλιτέχνης στα νεανικά του χρόνια να κάνει πράγματα τα οποία είναι πολύ διαφορετικά με αυτά που θα δημιουργήσει όταν ωριμάσει. Αυτό που πολύ συχνά λέγεται είναι ότι οι μεγάλοι καλλιτέχνες σε όλη τους τη ζωή κάνουν το ίδιο έργο. Γιατί πάντα υπάρχει κάτι κοινό, μπορεί να υπάρχει μία σύνδεση ή μία ιστορία, ή ένα μοτίβο το οποίο πάντα παραμένει πηγή έμπνευσης. Σίγουρα υπάρχει ο κίνδυνος της τυποποίησης του έργου και η απώλεια της ιδιωτικότητας, αλλά ίσως αυτό να αποτελεί και το brand ενός καλλιτέχνη.»

Στο ίδιο πλαίσιο, η Νικόλ αναφέρει ότι: «Σε ό,τι αφορά την τυποποίηση δημιουργούνται περιορισμοί, διότι όταν δημιουργείται μία συγκεκριμένη ταυτότητα μετά περιορίζονται οι διοργανώσεις στις οποίες μπορεί να συμμετέχει ο καλλιτέχνης – βέβαια αυτό εξαρτάται από τη διαχείριση τις εικόνας του».

Ο κίνδυνος της εμπορευματοποίησης του καλλιτέχνη είναι υπαρκτός, καθώς, προκειμένου να δημιουργήσει και να ενισχύσει την καλλιτεχνική του επωνυμία, είναι πιθανό να αποκτήσει μια τάση επανάληψης, γεγονός που θα αποδυναμώσει την καλλιτεχνική του δυναμική. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, η καλλιτεχνική επωνυμία δεν θα πρέπει να αποτελεί μια επίπλαστη ταυτότητα, ούτε η δημιουργία της θα πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος ενός νέου εικαστικού καλλιτέχνη. Η καλλιτεχνική επωνυμία θα πρέπει να προκύψει από το έργο του καλλιτέχνη και από την καλλιτεχνική του εξέλιξη. Το εμπορικό σκέλος των έργων είναι μεν υπαρκτό και αρκετά σημαντικό, όμως δεν θα πρέπει να θεωρείται πιο σημαντικό από την καλλιτεχνική δημιουργία. Έτσι, μπορεί να διατυπωθεί, ως συμπέρασμα, ότι η καλλιτεχνική επωνυμία προσφέρει σημαντικά οφέλη, καθώς βοηθά στην εξέλιξη της καλλιτεχνικής δημιουργίας, στην προβολή των έργων και στην αναγνωσιμότητα από το κοινό. Παράλληλα, όμως ενέχει κινδύνους όταν γίνεται αυτοσκοπός και όταν το εμπορικό κομμάτι υπερισχύει του καλλιτεχνικού, με αποτέλεσμα ο καλλιτέχνης να τυποποιείται.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι οι δύο εικαστικοί καλλιτέχνες που αποτέλεσαν δείγμα για την έρευνα, θεωρούν σημαντικό το να δημιουργήσουν τη δική τους καλλιτεχνική επωνυμία. Ως εκ τούτου, η γνώμη των εικαστικών καλλιτεχνών για την χρησιμότητα της δημιουργίας της καλλιτεχνικής τους επωνυμίας βρίσκεται σε συμφωνία με όσα αναφέρθηκαν στο Α' μέρος της εργασίας στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο. Επισημαίνεται ωστόσο, τόσο από τους εικαστικούς, όσο και από τους επιμελητές γκαλερί, ότι η δημιουργία του brand name πρέπει να είναι κάτι συνειδητό, αποτέλεσμα της δουλειάς τους και όχι να βασίζεται σε σχέσεις που δεν είναι ειλικρινείς. Αντιλαμβανόμαστε ότι η επωνυμία του καλλιτέχνη οφείλει να είναι μία συνειδητή διαδικασία, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να δημιουργηθεί μια ψευδής εικόνα, μια επωνυμία η οποία να μην εκπορεύεται από το έργο και την προσωπικότητα του καλλιτέχνη.

Αναγνωρίστηκε επίσης ότι μια σημαντική διάσταση της καλλιτεχνικής επωνυμίας αφορά την εμπορική διάσταση του έργου, δηλαδή ότι το έργο τέχνης έχει και έναν εμπορικό χαρακτήρα, αφού αποτελεί προϊόν δημιουργίας και επαγγελματικής διαχείρισης από τον καλλιτέχνη και τους λοιπούς φορείς του κόσμου της τέχνης (Bernstein, 2007, Byrnes, 2009, Chong, 2010). Αυτό επισημάνθηκε στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, όπου τονίστηκαν αυτές οι δύο διαστάσεις του έργου τέχνης. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι εδώ και αρκετά χρόνια, η χρηματοδότηση των τεχνών και των καλλιτεχνών εν ζωή από κρατικές επιχορηγήσεις έχει σαφώς μειωθεί (Cheng, 2006), αν και η πολιτιστική δραστηριότητα αποτελεί εργαλείο της εκάστοτε κυβερνητικής πολιτικής (Holden, 2004, Einarsson, 2008), μέρος της συνολικής αναπτυξιακής πολιτικής (Storm, 2003, Netzer, 2008) και της ενίσχυσης της πολιτικής για ένταξη και αναγνώριση της διαφορετικότητας (Rushton, 2003). Αντίστοιχα ταλαντεύεται η ενίσχυση των τεχνών και από τον ιδιωτικό τομέα, λόγω παραγόντων όπως η οικονομική κρίση της τελευταίας δεκαετίας ή οι τρέχουσες συνθήκες της πανδημίας. Επομένως, η ενδυνάμωση της καλλιτεχνικής επωνυμίας σταδιακά γίνεται μία ολοένα και πιο απαιτητική διαδικασία,

υπό όρους δυναμικού ανταγωνισμού και μείωσης των ευκαιριών προβολής του έργου και ενδεχόμενης διάκρισης του καλλιτέχνη.

Από τις συνεντεύξεις αναδείχθηκε το συμπέρασμα ότι ο καλλιτέχνης θα πρέπει εξαρχής να μεριμνά για τη δημιουργία της καλλιτεχνικής του επωνυμίας. Διατυπώθηκε το όφελος της ορατότητας, η οποία κάνει αναγνωρίσιμο τον καλλιτέχνη και, ως συνέπεια, καθιστά πιο εύκολη τη συνεργασία με μια αναγνωρισμένη γκαλερί που, με τη σειρά της, θα επιτρέψει στον καλλιτέχνη να εκθέσει σε εμπορικές ή θεσμικές εκθέσεις. Τελικά, όπως αποτυπώνεται από τις συνεντεύξεις αλλά και από το θεωρητικό μέρος στο οποίο υπογραμμίστηκε ο ρόλος του «κόσμου της τέχνης» στην αναγνώριση του καλλιτέχνη, όλα συντελούν στην παρουσία μίας διακριτής καλλιτεχνικής επωνυμίας και στην επίτευξη υψηλότερων τιμών των έργων στην αγορά τέχνης (Gramp, 1989, Heilburn and Grey, 2001).

Επισημάνθηκε ότι η δημιουργία της καλλιτεχνικής επωνυμίας λειτουργεί όχι μόνο προς όφελος του καλλιτέχνη, αλλά και των υπόλοιπων φορέων του κόσμου της τέχνης, όπως μουσεία και πολιτιστικοί οργανισμοί που βασίζονται στην επωνυμία του καλλιτέχνη για να προσελκύσουν κόσμο, άρα αποκτούν οικονομικό κέρδος, αναγνωρισιμότητα και κύρος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σήμερα παρουσιάζεται το φαινόμενο της αυτοοργάνωσης του χώρου, δηλαδή οι εικαστικοί καλλιτέχνες, πιθανότατα λόγω της δυσκολίας ένταξης σε γκαλερί και σε εκθέσεις αναγνωρισμένων φορέων, οργανώνουν μόνοι τους δράσεις ανάδειξης του έργου τους και ομάδες καλλιτεχνών με στόχο την προβολή της δραστηριότητάς τους. Ακριβώς σε αυτή τη διάσταση είναι σημαντικό οι νέοι εικαστικοί καλλιτέχνες να έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να έχουν δημιουργήσει δικές τους ιστοσελίδες. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ο εικαστικός καλλιτέχνης Αλέξανδρος: «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram καθώς και η προσωπική ιστοσελίδα βοηθούν στην αναγνωρισιμότητα της καλλιτεχνικής δραστηριότητας, καθώς απευθύνεται σε καλλιτέχνες αλλά και στο ευρύ κοινό». Επίσης, και οι δύο επιμελήτριες γκαλερί ανέφεραν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ορισμένα αυστηρά πρότυπα, είναι καλό ο καλλιτέχνης να έχει δημιουργήσει τη δική του ιστοσελίδα, ως μέρος της εικαστικής του ταυτότητας, ενώ επίσης η ιστοσελίδα θα περιλαμβάνει το βιογραφικό του καλλιτέχνη και μία σύντομη παρουσίαση του εαυτού του και το πορτφόλιο με τα έργα του. Η σημερινή εποχή είναι εποχή προβολής της εικόνας και μέσω της ιστοσελίδας

και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καλλιτέχνες μπορούν να προβληθούν στο κοινό και να αναπτύξουν τα έργα τους. Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσίασης και προβολής παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων είναι ότι η προβολή γίνεται εύκολα, με μεγαλύτερη συχνότητα, χωρίς σημαντικό οικονομικό κόστος και απευθύνεται στο παγκόσμιο κοινό.

Τέλος, καίριο θέμα αναδεικνύεται η ίδια η ταυτότητα του καλλιτέχνη. Στην έρευνα επισημάνθηκε ότι ένα brand name «χτίζεται»: αν ο καλλιτέχνης έχει φροντίσει περισσότερο τη διαμόρφωση του brand name και λιγότερο της εικαστικής δουλειάς του, αυτό γίνεται εντέλει ορατό. Επίσης επισημάνθηκε ότι αυτό που αντιλαμβανόμαστε ως ταυτότητα προκύπτει από τα εγγενή χαρακτηριστικά του έργου του καλλιτέχνη και δεν κατασκευάζεται. Αποτελεί μία διαδικασία πιο δυναμική, που ερμηνεύεται μέσα από την ποιότητα του έργου και εξωτερικεύεται με την επιτυχία του.

Βιβλιογραφία

- Alexenberg, M.L. (2006). *The Future of Art in a Digital Age: From Hellenistic to Hebraic Consciousness*. Bristol: Intellect
- Baumol, W. J. (2008). The Arts in the “New Economy”. In V.A. Ginsburgh and D. Throsby (editors). *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 339-358). Amsterdam: Elsevier.
- Bendixen, P. (2010). *Managing Art. An Introduction into Principles and Conceptions*. Wien: Lit Verlag
- Benjamin, S.F. (2009). Instant marketing for free. Naperville, IL: Sourcebooks
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Bilton, C. (2007). *Management Creativity. From Creative Industries to Creative Management*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Björkegren, D. (1996). *The Culture Business*. London: Routledge
- Boorsma, M. & Chiaravalloti, F.. (2010). Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. *Journal of Arts Management Law and Society*, 40, 23-25
- Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management* 2 (3), 28–47.
- Brosia, G. (1994). The Arts Industry: Problems of Measurement. In A. Peacock and I. Rizzo (Eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies* (17-22). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*, 26(6), 803-820.
- Byrnes, W.J. (2009). *Management and the Arts*. Burlington, MA: Elsevier 2009.
- Candy, L. and Edmonds, E.A. (2002). *Explorations in art and technology*. Berlin: Springer
- Cheng, S.-W. (2006). Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 263-286.
- Chong, D. (2010). *Arts Management*. New York, NY: Routledge
- Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts*. 3rd ed. Montreal: HEC Montreal
- Danto, A.C. (2014). *Τί είναι αυτό που το λένε τέχνη*. Αθήνα: Μεταίχμιο

- De Jong, E. (2009). *Culture and Economics. On values, economics and international business*. Oxon: Routledge
- De Vany, A. (2005). *Hollywood Economics. How extreme uncertainty shapes the film industry*. Oxon: Routledge
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2004) *Τι είναι φιλοσοφία*. Αθήνα: Καλέντης
- Dicks, B. (2003). *Culture on Display. The Production of Contemporary Visitability*. Maidenhead: Open University Press
- Edgar, A. and Sedgwick, P. (2002). *Cultural Theory. The Key Thinkers*. Oxon: Routledge.
- Einarsson, A. (2008) The economic impact of public cultural expenditures on creative industries under increasing globalization. *Bifröst Journal of Social Sciences*, 2, 27-45.
- Florida, R. (2008). *Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life*. New York, NY: Basic Book.
- Frey, B.S. (2000). *Arts & Economics, Analysis & Cultural Policy*. Springer. Berlin, 2000.
- Frey, Bruno S. and Stephan Meier. The Economics of Museums. In V. A. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 1017-1047). Elsevier. Amsterdam, 2008
- Frey, Bruno S. Art: The Economic Point of View. In A. Peacock and I. Rizzo (Eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies* (pp. 3-16). Kluwer Academic Publishers. Dordrecht, 1994
- Grampp, W. D. (1989) *Pricing the Priceless. Art, Artists, and Economics*. New York, NY: Basic Books.
- Gray, D.E. (2014). *Doing research in the real world*. London: Sage
- Hearn, G., Roodhouse, S. and Blakey, J. (2007). From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(4), 419-436.
- Heilbrun, J. (2003). Baumol's cost disease. In R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (pp. 91-101). Cheltenham: Edward Elgar.
- Heilbrun, J. and Grey, C.M. (2001) *The Economics of Art and Culture*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage
- Hirschman, E.C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing* 47 (3), 45-55.
- Holden, J. (2004). *Capturing Cultural Value. How culture has become a tool of government policy*. London: Demos.

- Houseworth, A. (2017). *The Experts' Guide to Marketing the Arts*. New York, NY: Americans for the Arts
- Hutter, M. and Shusterman, R. (2008). Value and the Valuation of Art in Economic and Aesthetic Theory. In V. A. Ginsburgh and D. Throsby (editors). *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 169-208). Amsterdam: Elsevier.
- Hutter, M. and Throsby, D. (2008a). *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts*. Cambridge, MA: Cambridge University Press. 2008a.
- Hutter, M. and Throsby, D. (2008b). Value and Valuation in Art and Culture: Introduction and Overview. In M. Hutter and D. Throsby (Eds.), *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts* (pp. 1-19). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Jackson, W.A. (1996). Cultural Materialism and Institutional Economics. *Review of Social Economy*, 54 (2), 221-244.
- Jesse, J. (2014). *A Fridge for a Picasso*. New York: Muswell Press
- Keller, K.L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Pearson
- Kotler, P (2007).. Foreword. In J. S. Bernstein (2007). *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audience*. (pp. vii-viii). San Francisco, CA: John Wiley & Sons., 2007
- Kotler, P. and Scheff. J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Lampel, J., Shamsie, J. and Lant, T.K. (2006). *The Business of Culture. Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lutter, S. (2015). *Network marketing master mind*. Lotz: Luter Leatning
- Martin, D.J. (2008). The Marketing Planning Process. In F. Colbert (Ed.), *Marketing Planning for Culture and the Arts. Fundamental Principles and Practices for Building an Effective Marketing Campaign* (pp. 29-52). HEC Montréal. Montréal, 2008.
- Mazza, I. (1994). A Microeconomic Analysis of Patronage and Sponsorship. In Alan Peacock and Ilde Rizzo (editors). *Cultural Economics and Cultural Policies* (pp. 35-53). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- McCain, R. (2008). Defining Cultural and Artistic Goods. In V.A. Ginsburgh and D.Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 141-167). Amsterdam: Elsevier.
- McNiff, S. (1998). *Art-based research*. Jessica Kingsley Publishers. London, 1998.

- Menger, P.-M. (2008). Artistic Labor Markets: Contingent Work, Excess Supply and Occupational Risk Management. In V.A. Ginsburgh and D.Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 765-811). Amsterdam: Elsevier.
- Montias, J. M. (1982). *Artists and Artisans in Delft: A Socio-economic Study of the Seventeenth Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Muniz, R.M., Norris, T., and Fine, G.A, (2014). Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 68-88
- Myerscough, J. (1998). *The Economic Importance of the Arts in Britain*. London: Policy Studies Institute.
- Netzer, D. (2008). Cultural Policy: An American View. In V.A. Ginsburgh and D.Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 1223-1251) Amsterdam: Elsevier.
- Robertson, I. (2005) *Understanding International Art Markets and Management*. Abington: Routledge.
- Robertson, I. and Chong, D. (2008). *The Art Business*. Routledge. Abington, 2008
- Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg.
- Rushton, M. (2003). Cultural Diversity and Public Funding of the Arts: A View from Cultural Economics. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(2), 85-97.
- Schroeder, J.E. (2005). The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1291–1305.
- Schroeder, J.E. (2010). The Artist in Brand Culture. In D. O'Reilly and F. Kerrigan (Eds.), *Marketing the Arts; A Fresh Approach* (pp.18–30). Oxon: Routledge
- Storm, E. (2003). Cultural policy as development policy: evidence from the United States. *International Journal of Cultural Policy*, 9(3), 247-263.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11–39
- Αλεξάκη, Ε. (2005). Από τις παραγγελίες στο ελεύθερο εμπόριο. *Η Καθημερινή*, 13 Μαρτίου, 5-7.
- Δρανδάκη, Χ. (2005). Καλλιτεχνική ζωή και αγορά. *Η Καθημερινή*, 13 Μαρτίου, 12-14
- Ίσαρη, Φ. και Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. Εφαρμογές στην ψυχολογία και στην εκπαίδευση*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

- Κανελλοπούλου, Χ. (2016). Απαξία | Αξία | Υπεραξία. Μεταξύ «έργου» και «τέχνης». Στο Χ. Κανελλοπούλου (Επιμ.) *Απαξία Αξία Υπεραξία. Μεταξύ «έργου» και «τέχνης*. Ινστιτούτο Σύγχρονης Ελληνικής τέχνης.
- Κωτίδης, Α. (2005). Οι μεσάζοντες στην τέχνη. *Η Καθημερινή*, 13 Μαρτίου, 10-11
- Λαζαρέτου, Σ. (2014). Η έξυπνη οικονομία: «πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;. *Τράπεζα της Ελλάδος, Working Paper No. 175*
- Μαγιαδάκη, Μ. (2005). Μουσεία και αγορά έργων. *Η Καθημερινή*, 13 Μαρτίου, 22-23
- Μητροπολιτικός Οργανισμός Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (ΜΟΜus)
- Μουλέν Ρ. (2009) *Η αγορά της τέχνης> παγκοσμιοποίηση και νέες τεχνολογίες* (σφ. 9-20). Αθήνα: Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών
- Μπαλτζής, Α., & Τσιγγίλης, Ν. (2017). *Συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των εικαστικών καλλιτεχνών στην Ελλάδα* (Έκθεση έρευνας). Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ ΑΠΘ
- Μπόλης, Γ. (2005). Σε μια «ακαλαίσθητη» κοινωνία. *Η Καθημερινή*, 13 Μαρτίου, 8-9.
- Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική
- Σκαλτσά, Μ. (2012). Σύγχρονη Τέχνη και Αγορά. ΔΠΜΣ «Μουσειολογία», (museology.web.auth.gr), Θεσσαλονίκη.

Παράρτημα Α.

Ερωτήσεις συνέντευξης

1. Θεωρείτε ότι ένας νέος εικαστικός καλλιτέχνης θα πρέπει να διαμορφώνει την καλλιτεχνική του επωνυμία (artist branding); Ποια είναι τα οφέλη;
2. Σε ποιο βαθμό έχετε μέχρι σήμερα ασχοληθεί, εσείς προσωπικά, με την καλλιτεχνική σας επωνυμία;

Καθόλου	Πάρα πολύ λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

3. Ποια μέσα –όπως ενδεικτικά, γκαλερί, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμμετοχή σε συλλογικές εκθέσεις, συμμετοχή σε φουάρ, σε εκδηλώσεις τέχνης, επισκέψεις καλλιτεχνών, κριτικών, επιμελητών στο εργαστήριό σας, κ.ο.κ.– χρησιμοποιείτε προκειμένου να αναδείξετε το έργο σας και την καλλιτεχνική σας επωνυμία;

[Η αντίστοιχη ερώτηση για τους συμμετέχοντες που δεν είναι εικαστικοί είναι: «Ποια μέσα –όπως ενδεικτικά, γκαλερί, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμμετοχή σε συλλογικές εκθέσεις, συμμετοχή σε φουάρ, σε εκδηλώσεις τέχνης, κ.ο.κ.– σύμφωνα με την εμπειρία σας, χρησιμοποιούν οι νέοι Έλληνες εικαστικοί προκειμένου να αναδείξουν το έργο τους και την καλλιτεχνική τους επωνυμία;]

4. Ποιοι φορείς πιστεύετε ότι είναι αυτοί που μπορούν να αναδείξουν και να ενισχύσουν την επωνυμία ενός εικαστικού καλλιτέχνη και με ποιες δράσεις / ενέργειες;
5. Συνεργάζεστε με κάποια αίθουσα τέχνης για την προώθηση των έργων σας; (ΕΡΩΤΗΣΗ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΙΚΑΣΤΙΚΟΥΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ)

Συνεργάζομαι με μια γκαλερί αποκλειστικά	
Συνεργάζομαι με περισσότερες από μια γκαλερί	
Δεν συνεργάζομαι με γκαλερί	
Είχα συνεργαστεί στο παρελθόν, αλλά πλέον όχι	

6. Αν συνεργάζεστε ή έχετε συνεργαστεί με γκαλερί, πιστεύετε ότι η συνεργασία έχει συμβάλει στη διαμόρφωση της προσωπικής σας καλλιτεχνικής επωνυμίας; Παρακαλώ διευκρινίστε εάν ναι, με ποιόν τρόπο και εάν όχι γιατί θεωρείτε ότι συνέβη αυτό;

[Η αντίστοιχη ερώτηση για τους συμμετέχοντες που δεν είναι εικαστικοί είναι: «Πιστεύετε ότι η συνεργασία των νέων Ελλήνων εικαστικών με γκαλερί συμβάλει στη διαμόρφωση της προσωπικής τους καλλιτεχνικής επωνυμίας και εάν ναι, με ποιόν τρόπο;]

7. Κατά πόσο είναι εφικτό σήμερα ένας νέος Έλληνας εικαστικός να διαμορφώσει την καλλιτεχνική επωνυμία του;

Απολύτως ανέφικτο	Ουσιαστικά ανέφικτο	Σχετικά εφικτό	Αρκετά εφικτό	Απολύτως εφικτό

8. Θεωρείτε ότι η προώθηση και προβολή της δουλειάς σας έχει συμβάλει στην εξέλιξη του έργου σας και στην καλλιτεχνική σας δημιουργία; (ΕΡΩΤΗΣΗ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΙΚΑΣΤΙΚΟΥΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ)

9. Στη βιβλιογραφία καταγράφεται ότι το artist branding εμπεριέχει τον κίνδυνο της εμπορευματοποίησης του καλλιτέχνη, της τυποποίησης του έργου του και της απώλειας της ιδιωτικότητας που είναι απαραίτητη για την δημιουργία. Συμφωνείτε με αυτές τις απόψεις και εάν ναι, πώς μπορεί να τις αντιμετωπίσει ένας νέος εικαστικός καλλιτέχνης;

10. Έχετε διδαχθεί / λάβει ενημέρωση για τους τρόπους και τις στρατηγικές ενίσχυσης της καλλιτεχνικής σας επωνυμίας κατά την ακαδημαϊκή σας εκπαίδευση ή από τις συνεργασίες σας; Θεωρείτε ως σημαντικό να υπάρχει Θεωρείτε ως σημαντικό να υπάρχει η εν λόγω διδασκαλία / ενημέρωση; (ΕΡΩΤΗΣΗ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΙΚΑΣΤΙΚΟΥΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ)

[Η αντίστοιχη ερώτηση για τους συμμετέχοντες που δεν είναι εικαστικοί είναι: «Πιστεύετε ότι οι νέοι Έλληνες εικαστικοί έχουν διδαχθεί / λάβει ενημέρωση για τους τρόπους και τις στρατηγικές ενίσχυσης της καλλιτεχνικής τους επωνυμίας κατά την ακαδημαϊκή τους εκπαίδευση ή από τις συνεργασίες τους; Θεωρείτε ως σημαντικό να υπάρχει η εν λόγω διδασκαλία / ενημέρωση;]

Παράρτημα Β

Απαντήσεις συνεντεύξεων

Απαντήσεις Ηλιάνας (Εικαστική Καλλιτέχνης)

Ερώτηση 1

Θεωρώ ότι ένας εικαστικός καλλιτέχνης πρέπει να διαμορφώνει την καλλιτεχνική του. Εγώ συγκεκριμένα δεν έχω ούτε social media ούτε σταθερή συνεργασία gallery. Έχω όμως μία ιστοσελίδα την οποία ανανεώνω. Όταν υπάρχει μία έκθεση στα σκαριά ανανεώνω και την ιστοσελίδα με ενημερώσεις. Πιστεύω ότι ένας νέος καλλιτέχνης θα πρέπει να διαμορφώνεται την καλλιτεχνική του επωνυμία γιατί αυτό βοηθά άμεσα στη δουλειά του. Η επιλογή μου να μην έχω social media είναι μέρος του δικού μου artist branding.

Ερώτηση 2

Αρκετά.

Ερώτηση 3

Προκειμένου να αναδείξω την καλλιτεχνική μου επωνυμία λαμβάνω μέρος σε συλλογικές και ατομικές εκθέσεις, έχω συμμετάσχει στο παρελθόν σε διάφορες γκαλερί, σε εκδηλώσεις τέχνης, σε εκθέσεις σε μουσεία και δέχομαι επισκέψεις καλλιτεχνών και θεατών στο ατελιέ μου.

Ερώτηση 4

Όλα τα ιδρύματα και τα μουσεία της Ελλάδας, και οι χώροι τέχνης κάθε τυπολογίας. Καθώς και οι επαγγελματίες της τέχνης και οι έμποροι της τέχνης.

Ερώτηση 5

Δεν συνεργάζομαι με γκαλερί.

Ερώτηση 6

Δεν έχω συνεργαστεί με γκαλερί.

Ερώτηση 7

Απολύτως εφικτό.

Ερώτηση 8

Έχει συμβάλλει αρκετά. Με το να σε γνωρίσουν άλλοι επαγγελματίες του χώρου καθώς και το κοινό.

Ερώτηση 9

Υπάρχουν παραδείγματα από το παρελθόν για καλλιτέχνες οι οποίοι ταυτίστηκαν με συγκεκριμένα έργα τους, διότι λόγω της ζήτησης που είχαν έγιναν εμπορικά και τυποποιήθηκαν. Μπορεί το έργο τους να μην είχε εξέλξει σε δημιουργία αλλά είχαν οικονομικά οφέλη.

Συμφωνώ με αυτές τις απόψεις αλλά δεν πιστεύω ότι αυτό το κομμάτι αφορά τους νέους εικαστικούς καλλιτέχνες στην Ελλάδα. Θεωρώ ότι η αγορά της τέχνης είναι πολύ μικρή, η κατανάλωση δεν είναι πολύ μεγάλη στα πρωτότυπα σχέδια. Οπότε δεν πιστεύω ότι οι Έλληνες καλλιτέχνες διατρέχουν τον κίνδυνο να τυποποιηθεί η δουλειά τους.

Ερώτηση 10

Έχω λάβει ενημέρωση για τους τρόπους και τις στρατηγικές ενίσχυσης της καλλιτεχνικής επωνυμίας ενός καλλιτέχνη μέσα από την ακαδημαϊκή μου εκπαίδευση η οποία όμως έγινε στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Αγγλία. Υπήρχαν μαθήματα μάρκετινγκ. Θεωρώ πολύ σημαντικό να υπάρχει η εν λόγω διδασκαλία διότι βοηθά μετέπειτα στην επαγγελματική δραστηριότητα. Βέβαια στην πορεία συναντάς και ανθρώπους οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι σε αυτούς τους κλάδους.

Απαντήσεις Αλέξανδρου (Εικαστικός Καλλιτέχνης)

Ερώτηση 1

Σαφώς και είναι πολύ σημαντικό όταν ένας καλλιτέχνης αφοσιώνεται σε κάτι συγκεκριμένο δίνει όλη του την ενέργεια εκεί. Με αυτό τον τρόπο γίνεται κάθε μέρα καλύτερος και αναπτύσσει τις πνευματικές του δεξιότητες. Γίνεται γνωστός στο ευρύ κοινό μέσα από την εξέλιξη του έργου του. Μετά από χρόνια εμπειρίας καταφέρνει να φτάσει το έργο του στον εαυτό του αποτέλεσμα.

Ερώτηση 2

Πάρα πολύ.

Ερώτηση 3

Έχω λάβει μέρος σε συλλογικές εκθέσεις, σε εκδηλώσεις τέχνης και σε γκαλερί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Ίνσταγκραμ, καθώς και η προσωπική μου ιστοσελίδα βοηθούν στην αναγνωσιμότητα της καλλιτεχνικής μου δραστηριότητας καθώς απευθύνετε σε καλλιτέχνες αλλά και στο ευρύ κοινό.

Ερώτηση 4

Μουσεία, γκαλερί, χορηγοί το ιντερνέτ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χώροι τέχνης και πολιτισμού και οι διαφημιστικές καμπάνιες.

Ερώτηση 5

Έχω συνεργαστεί στο παρελθόν αλλά όχι πια.

Ερώτηση 6

Έχω συνεργαστεί με γκαλερί. Θεωρώ ότι συνέβαλε πολύ σημαντικά στην προώθηση του έργου μου καθώς μέσα από τη συνεργασία μου υπήρξε γνωστοποίηση της καλλιτεχνικής δραστηριότητας σε περιοδικά, εφημερίδες καθώς και είχα την ευκαιρία να παρουσιάσω το έργο μου μέσα από συνεντεύξεις σε τηλεοπτικά καλλιτεχνικά προγράμματα.

Ερώτηση 7

Σχετικά εφικτό.

Ερώτηση 8

Ναι, γιατί μέσα από το χώρο έχω γνωρίσει αξιόλογους καλλιτέχνες, έχουμε μοιραστεί εμπειρίες έχουμε ανταλλάξει ιδέες και απόψεις. Επιπλέον, μέσα από αυτή τη διαδικασία έχουν προκύψει ομαδικές εκθέσεις, και καλλιτεχνικά events.

Ερώτηση 9

Φυσικά υπάρχει αυτός ο κίνδυνος. Ύστερα από την δημιουργία ενός έργου προκειμένου να κατοχυρωθούν τα δικαιώματά μου απευθύνομαι σε νομική προστασία. Συμβουλευόμενος το δικηγόρο μου ώστε να αποφευχθεί η περίπτωση αντιγραφής. Από τη στιγμή που ένα έργο δημοσιευθεί κυρίως στο διαδίκτυο η τυποποίηση του και η αναπαραγωγή του δυστυχώς είναι κάτι το αναπόφευκτο και μη ελέγξιμο. Επιπλέον, η εξειδίκευση ενός καλλιτέχνη σε ένα συγκεκριμένο μοτίβο τον καθιστά αναγνωρίσιμο το κοινό του.

Ερώτηση 10

Υπήρχαν μαθήματα σχετικά με το μάρκετινγκ των καλλιτεχνών και τις στρατηγικές προώθησης της καλλιτεχνικής δημιουργίας τα οποία διήρκησαν 2 εξάμηνα. Φυσικά και είναι πάρα πολύ σημαντικό να υπάρχουν τέτοια μαθήματα γιατί αφορούν την επαγγελματική σταδιοδρομία των καλλιτεχνών.

Απαντήσεις Νικόλ (Επιμελήτρια Γκαλερί)

Ερώτηση 1

Πιστεύω ότι υπάρχει η υπόσταση του καλλιτέχνη μέσα στο χρόνο η προσωπική σχέση που έχει ο κάθε καλλιτέχνης και οι κοινωνικές σχέσεις. Έχει γίνει πολύ professional ο ρόλος του καλλιτέχνη και υπάρχουν πολλές οθόνες για να στηρίξουν το brand του. Πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχει μία πιο προσωπική σχέση και η επωνυμία ενός καλλιτέχνη να είναι δημιούργημα συνειδητό. Μπορεί να δημιουργηθεί μία παράξενη σχέση, μία σχέση ανειλικρίνειας.

Τα οφέλη μέσα από το branding μπορεί να είναι πολλά. Άνεμος καλλιτέχνης έχει διαμορφώσει το brand name του αυτό εξυπηρετεί και τα μούσια και τους οργανισμούς οι οποίοι ουσιαστικά εκμεταλλεύονται τον καλλιτέχνη για να προσελκύσουν κόσμο.

Ερώτηση 2

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 3

Πολλά openings δηλαδή σε εγκαίνια και σε ότι ακολουθεί τα εγκαίνια διότι είναι πολύ χρήσιμο γιατί δημιουργούνται κοινωνικές σχέσεις όπως σε πάρτι, δείπνα, κλπ.

Πολλές φορές γίνονται άτυπα χωρίς ραντεβού ή κάποια ειδική συνθήκη. Πολλοί καλλιτέχνες παρόλο που περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους με γκαλερίστες, να μην έχουν την επαγγελματική προσέγγιση που θα περίμεναν. Άρα και το να έχεις δικτυωθεί κοινωνικά δεν αποτελεί εγγύηση. Θεωρώ ότι το ίντερνετ παίζει σημαντικό ρόλο και όσοι καλλιτέχνες έχουν διαμόρφωση social media δηλαδή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες ή αν έχουν δουλέψει ή οργανισμούς που έχουν βάλει τις εκθέσεις τους στο ίντερνετ, όλοι αυτοί οι παράγοντες σίγουρα βοηθούν.

Ερώτηση 4

Στην Ελλάδα είναι τα Νέα της Τέχνης, η Lifo, το Αθηνόραμα, κ.α. Στην Ελλάδα θεωρώ ότι ο χώρος της τέχνης είναι αρκετά μικρός και δουλεύουν οι καλλιτέχνες με όλους τους φορείς είτε είναι μεγάλοι οργανισμοί όπως το Ίδρυμα Νιάρχος ή το Ίδρυμα Ωνάση είτε με πιο μικρούς χώρους τέχνης. Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο οι καλλιτέχνες γίνονται πιο γνωστοί είναι από το funding του ArtWorks. Δηλαδή παίρνοντας κάποια χορηγία η οποία βοηθά τους νέους καλλιτέχνες. Έπειτα υπάρχουν και αυτοί οι οποίοι είναι φτασμένοι, με εκθέσεις στο εξωτερικό επιστρέφουν στην Ελλάδα έχοντας χτίσει ένα brand name. Ένα brand name χτίζεται και φυσικά χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένη προσπάθεια αν ένας καλλιτέχνης όντως έχει καλή δουλειά. Αν κάποιος καλλιτέχνης έχει χτίσει περισσότερο ένα brand name και λιγότερο μία δουλειά και αυτό φαίνεται.

Ερώτηση 5

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 6

Κάποιες γκαλερί στην Ελλάδα που έχουν σχέση με διεθνείς οργανισμούς στο εξωτερικό βοηθάνε αρκετά και πολλές φορές έχουν σκοπό να χτίσουν και τις καριέρες των καλλιτεχνών που τις αντιπροσωπεύουν. Κάποιες άλλες δεν κρατούν αυτή τη στάση, τις

ενδιαφέρει περισσότερο να πουλήσουν τοπικά οπότε μπορεί να μην καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να διαμορφώσουν την επωνυμία ενός καλλιτέχνη. Ιδιαίτερα αν είναι κάποιος ο οποίος ήδη πουλάει το έργο του. Η δική μου εμπειρία μου έχει δείξει ότι την περισσότερη δουλειά την κάνουν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες παρά οι γκαλερί. Οι γκαλερί συνήθως ακολουθούν τους καλλιτέχνες και όχι το ανάποδο.

Ερώτηση 7

Σχετικά εφικτό.

Ερώτηση 8

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 9

Θεωρώ ότι το το brand name ενός καλλιτέχνη δεν είναι τόσο καλό ή κακό από μόνο του. Σε ότι αφορά την εμπορευματοποίηση του καλλιτέχνη εάν υπάρχει μία συνειδητοποίηση γύρω από αυτό ο καλλιτέχνης διαπραγματεύεται το πώς εμπορευματοποιεί τη δουλειά του μπορεί να υπάρχει ένα δημιουργικό κομμάτι μέσα σε αυτό. Επίσης, θεωρώ καλό να αναγνωρίζετε ότι η δουλειά ενός καλλιτέχνη μπορεί να έχει και μία υπόσταση εμπορεύματος. Αντί να παριστάνουμε ότι δεν υπάρχει αυτό το κομμάτι. Απλά θεωρώ κακό όταν τέτοιου είδους κίνητρα υπονομεύουν το άλλο κομμάτι, το κομμάτι της δημιουργίας, το καλλιτεχνικό κομμάτι που μπορεί να έχει από μόνο του αυθεντικότητα και ταυτόχρονα μία δημιουργικότητα αλλά και μία συνειδητή εμπορευματοποίηση. Το ίδιο και με την τυποποίηση, και ηθικοποίηση ενός έργου μπορεί να είναι συνειδητή και να έχει δημιουργικό σκοπό, όπως είναι και στο design. Υπάρχουν καλλιτέχνες η δουλειά τους είναι μία επέκταση της κοινωνικής τους ζωής οπότε η ιδιωτικότητα ίσως έχει να κάνει περισσότερο με το ποσό συναισθηματικό δέσιμο υπάρχει με τον καλλιτέχνη και το έργο του.

Ερώτηση 10

Θεωρώ ότι υπάρχει τεράστια απόκλιση ανάμεσα στα πράγματα που μαθαίνουν θεωρητικά μέσα στο πανεπιστήμιο με αυτά που συμβαίνουν στην πραγματικότητα. Επίσης, θεωρώ ότι υπάρχει μεγάλη απόκλιση χώρο της τέχνης στην Ελλάδα. Πολλοί από αυτούς που διδάσκουν δεν είναι καλλιτέχνες και δεν έχουν άμεση εμπειρία ώστε να μεταφέρουν την πρακτικές τους γνώσεις στα παιδιά. Σε θεωρητικό επίπεδο δεν γνωρίζω

τι μπορεί να έχουν διδαχθεί. Θεωρώ ότι τα πρότυπα είναι πολύ παλαιωμένα για το τι είναι ένας καλλιτέχνης και πώς διαχειρίζεται την ταυτότητά του, το brand name του. Θεωρώ λάθος στην εκπαίδευση να υπάρχει ιεραρχική τάξη των πραγμάτων μέσα στη σχολή ενώ θα έπρεπε όλοι, είτε είναι δάσκαλοι είτε νέοι καλλιτέχνες να αντιμετωπίζονται ως ίσοι και να λειτουργούν βοηθητικά. Τέλος, δεν θεωρώ ότι υπάρχει κατάλληλη ενημέρωση για τους τρόπους ενίσχυσης της καλλιτεχνικής τους επωνυμίας.

Απαντήσεις Λίνας (Επιμελήτρια Γκαλερί)

Ερώτηση 1

Δεν νομίζω ότι θα πρέπει αυτό είναι θέμα επιλογής του κάθε καλλιτέχνη. Σίγουρα όμως θα βοηθούσε ως προς την προώθηση της δουλειάς του. Κυρίως αν θέλει να κινηθεί σε έναν χώρο πιο εμπορικό εδώ παίζει ρόλο το artist branding και ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζεται τα έργα του. Επίσης για όποιον θέλει να διατηρήσει μία καριέρα στον εμπορικό χώρο θα έχει όφελος σε ότι αφορά η δικτύωση, τις γνωριμίες, ευκολότερη προβολή και πώληση των έργων του.

Ερώτηση 2

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 3

Μέσα από την εμπειρία μου έχω δει να χρησιμοποιείται περισσότερο το online κομμάτι μέσα από τη δημιουργία παιδικό του προσωπικού website. Το οποίο περιλαμβάνει το βιογραφικό του καλλιτέχνη και μία σύντομη παρουσίαση του εαυτού του, το πορτφόλιο με τα έργα του. Επίσης μέσα από σελίδες εικαστικών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, και χρησιμοποιούν εφαρμογές όπως το Instagram στο οποίο διαφημίζουν η δουλειά τους. Θεωρώ δεδομένη τη συμμετοχή τους σε συλλογικές εκθέσεις, αλλαγές σε ατομικές εκθέσεις. Η συμμετοχή σε φουάρ έχει να κάνει με το αν εκπροσωπούνται από κάποια γκαλερί. Από εκεί και πέρα πιστεύω πως υπάρχει πολύ αυτοοργάνωση στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή.

Ερώτηση 4

Τα μουσεία γραφικά και ιδιωτικά, οι αίθουσες τέχνης, ανεξάρτητοι επιμελητές, εμπορικές Gallery, artist Run spaces, ομάδες καλλιτεχνών μπορεί να αναδεικνύουν οι ίδιοι τον εαυτό τους, φουαρ, ιδιωτικές συλλογές.

Ερώτηση 5

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 6

Πολλές φορές όταν οι καλλιτέχνες συνεργάζονται με μία γκαλερί αυτό μπορεί να είναι και αρκετά περιοριστικό ως προς το που θα συμμετάσχουν, σε ποια έκθεση, αν θα είναι κάτι ομαδικό ή ατομικό. Άλλες φορές, μπορεί να έχουν ένα συμβόλαιο τυπικό ή άτυπο και να διοργανώνουν επιθέσεις μόνο με τη συγκεκριμένη γκαλερί. Αυτό γίνεται συνήθως σε γκαλερί οι οποίες έχουν εμπορική δραστηριότητα και οικονομική συναλλαγή με τον καλλιτέχνη.

Αυτό συμβάλλει και στην επωνυμία σε ότι αφορά το ιστορικό της δουλειάς του, τη συμμετοχή τους εκθέσεις, παραδείγματος χάρη κάποιοι καλλιτέχνες θέλουν να συμμετέχουν σε εκθέσεις που διοργανώνονται μόνο από μουσεία ή αν είναι διεθνούς χαρακτήρα ή από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Από την άλλη όμως υπάρχει μεγάλη ανάγκη από τους καλλιτέχνες να δείχνουν ότι έχουν μία δραστηριότητα που ίσως αυτό να έχει ως αποτέλεσμα να μην κάνουν επιλογές.

Ερώτηση 7

Απολύτως εφικτό.

Ερώτηση 8

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 9

Το branding εξ ορισμού αφορά προϊόντα και υπηρεσίες, Business, εταιρείες, κλπ. Πιστεύω ότι κάθε εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί εποικοδομητικά αυτό βέβαια εξαρτάται από τον καλλιτέχνη. Τον τρόπο δηλαδή που θέλει να ανταποκριθεί στην αγορά εφόσον θέλει να είναι κομμάτι της αγοράς. Σε ότι αφορά την τυποποίηση δημιουργούνται περιορισμοί, διότι όταν δημιουργεί μία συγκεκριμένη ταυτότητα μετά περιορίζονται η

διοργανώσεις στις οποίες μπορεί να συμμετέχει ο καλλιτέχνης βέβαια αυτό εξαρτάται από τη διαχείριση τις εικόνας του.

Ερώτηση 10

Στην Ελλάδα δεν ξέρω το πρόγραμμα σπουδών των καλλιτεχνών, αλλά από όσο γνωρίζω δεν το έχουν δεχτεί. Παρόλα αυτά είτε κάνοντας το δικό τους στούντιο είτε κάνοντας δικούς τους χώρους εκθέσεων πιστεύω ότι μπαίνουν σε μία διαδικασία αναζητήσις γνώσεων που αφορούν την προβολή τους την αυτοοργάνωση για τη στρατηγική ενίσχυση της δουλειάς τους. Θεωρώ σημαντικό να υπάρχει αυτή η επιλογή, δηλαδή η διδασκαλία για τους τρόπους και τις στρατηγικές που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την καλλιτεχνική τους επωνυμία. Αλλά δεν μπορεί να γίνεται και αυτοσκοπός. Το θεωρώ χρήσιμο να γνωρίζει ο καλλιτέχνης μέσα και τρόπους με τα οποία μπορεί να προβάλλει τη δουλειά του αλλά όχι απαραίτητο. Διότι μετά μιλάμε απλά για παραγωγή έργων τέχνης και όχι για καλλιτεχνική δραστηριότητα.

Απάντηση Νικηφόρου (Επιμελητής Μουσείου)

Ερώτηση 1

Δεν είναι απαραίτητο κάτι τέτοιο, ωστόσο, ακόμη σπουδάζοντας, θα μπορούσαν οι σχολές να καταρτίσουν (έστω σε ένα εισαγωγικό επίπεδο) τους καλλιτέχνες για τη δυνατότητα αυτή. Κάθε καλλιτέχνης παράγει ορισμένο καλλιτεχνικό προϊόν, υλικό ή/και πνευματικό και συνεπώς σίγουρα με κάποιον τρόπο είναι αναγκαίο να γίνεται αισθητό/ορατό το προϊόν αυτό. Συνεπώς, οποιαδήποτε δυνατότητα διαμόρφωσης καλλιτεχνικής επωνυμίας, μόνο θετική μπορεί να είναι και για τον καλλιτέχνη και για το έργο του. Ποια είναι τα οφέλη; 1. Ορατότητα, 2. Διαμόρφωση ισχυρής καλλιτεχνικής ταυτότητας 3. Πιθανό εμπορικό και οικονομικό κέρδος, 4. Ηθικό/πνευματικό κέρδος και αναγνωσιμότητα.

Ερώτηση 2

Έχω ασχοληθεί κατά κύριο λόγο με άλλων, δηλαδή με καλλιτεχνών με τους οποίους έχω συνεργαστεί. Αλλά επίσης ενίοτε έχω αναγκαστεί να λειτουργήσω ως «μάνατζέρ» τους, οπότε μπορώ να πω ότι έχω ασχοληθεί ΑΡΚΕΤΑ.

Ερώτηση 3

Τα χρησιμοποιούν όλα, όσο καθένας μπορεί και εφόσον κατορθώνει σε κάποια να έχει πρόσβαση (πχ οι φουάρ και γκαλερί διαφοροποιούνται σε ευκολία «προσβασιμότητας» σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Η δε χρήση των διαδικτυακών μέσων διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία, τη σχέση με την τεχνολογία και την διάθεση για κοινωνική δικτύωση σε κάθε επίπεδο.

Ερώτηση 4

Παραδοσιακά είναι καταρχάς οι γκαλερί, με τη στρατηγική που καθεμιά ακολουθεί. Ωστόσο, ακόμη πιο ισχυρά πλέον και ειδικά μετά το 2010 κινούνται οι καλλιτέχνες σε επίπεδο και χώρους αυτοοργάνωσης και αυτοπροβολής.

Και φυσικά, οι υποτροφίες (ιδιωτικές ή/και κρατικές) και τέλος τα μουσεία (ιδιωτικά και κρατικά) αποτελούν έναν «ακρογωνιαίο λίθο» ανάδειξης και αναμφισβήτητης καταξίωσης. Η ενίσχυση αυτής της επωνυμίας ωστόσο, δε συνεπάγεται και μιας αντίστοιχης οικονομικής ενίσχυσης, αυτό είναι χρήσιμο να το γνωρίζετε.

Ερώτηση 5

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 6

Ναι, συμβάλλει, πάντα σε ένα επίπεδο διαφήμισης, προβολής και διευρυμένης ορατότητας και –αν όλα πάνε κατ' ευχύν– οικονομικής και εμπορικής δυναμικής. Η επωνυμία όσο ενισχύεται, τυπικά ανεβάζει και τιμές πώλησης έργων, αν και τα τελευταία χρόνια αυτό δεν λειτουργεί πάντα έτσι, αλλά μέσω πιο περίπλοκων διαπραγματεύσεων, ανά περίπτωση.

Ερώτηση 7

Αρκετά εφικτό.

Ερώτηση 8

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 9

Εν μέρει ναι, συμφωνώ. Κάτι τέτοιο έχει ισχύσει βέβαια για λιγοστές περιπτώσεις εξαιρετικά επιτυχημένων καλλιτεχνών, εμπορικά καλλιτεχνικά, οπότε και μπορεί να έχουν «λυγίσει» στην οικονομική καταξίωση. Στην πραγματικότητα, μια επιτυχημένη ή «εύκολη» συνταγή που επαναλαμβάνεται με στείρο τρόπο, είναι όντως ένας πελώριος κίνδυνος για κάθε καλλιτέχνη, πετυχημένο ή μη, καταξιωμένο ή μη, καθώς αποδυναμώνει και πτωχεύει την δημιουργική του δυναμική. Οι καλλιτέχνες είναι πολύ γόνιμο να επιδιώκουν να αυτοαναιρούνται κατά καιρούς.

Ερώτηση 10

Ελάχιστα έχουν διδαχθεί και διδάσκονται, η παιδεία και η κατάρτιση σε αυτό το πλαίσιο είναι απολύτως προβληματική και ατελής, οι καλλιτέχνες δε γνωρίζουν καν ζητήματα και νομοθεσία πνευματικών δικαιωμάτων. Γνωρίζω μέσω των Σχολών Καλών Τεχνών ότι γίνονται προσπάθειες να αλλάξει το τοπίο αυτό και το εύχομαι. Παρότι αντιλαμβάνομαι ότι είναι ένα πεδίο γνώσης που δεν είναι ούτε αρεστό ούτε ευχάριστο για τους καλλιτέχνες, το θεωρώ απολύτως αναγκαίο και επείγον, να λάβουν πλήρη διδασκαλία και ενημέρωση για όλο αυτά.

Απαντήσεις Κατερίνας (Επιμελήτριας Μουσείου)

Ερώτηση 1

Ένας εικαστικός διατρέχει περισσότερα προβλήματα με το να προσπαθεί να διαμορφώσει την καλλιτεχνική του επωνυμία από την αρχή της καλλιτεχνικής του πορείας. Θεωρώ ότι δεν πρέπει να έχει συγκεκριμένη ταυτότητα από την αρχή αλλά να τη βρει μέσα στο χρόνο. Αυτοί που λειτουργούν με τέτοιους όρους είναι συνήθως μεγάλα στούντιο καλλιτεχνών. Τα οποία βέβαια δεν θα λειτουργούσαν τόσο αυστηρά όσο έχουμε συνηθίσει να σκεφτόμαστε το branding μιας εταιρείας. Ένας νέος καλλιτέχνης νομίζω ότι δεν θα είχε κανένα όφελος να το κάνει αυτό από την αρχή. Πιστεύω ότι θα τον δέσμευε και στην εξέλιξη του δεν θα μπορεί να το ανατρέψει ή να πάει ενάντια σε αυτό.

Ερώτηση 2

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 3

Νομίζω ότι οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν όλα τα μέσα που αναφέρονται προκειμένου να αναδείξουν το έργο τους. Βέβαια πιστεύω ότι κάποιος που πρωτοεκθέτει θα πρέπει να το κάνει μόνος του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σίγουρα βοηθάνε, γιατί σου επιτρέπουν να δείξεις το έργο σου ακόμα και αν δεν βρίσκεσαι σε κάποιο χώρο. Σε γκαλερί και ομαδικές εκθέσεις συνήθως συμμετέχει επειδή κάποιος έχει δει τη δουλειά του και θέλει να τη συμπεριλάβει κάπου. Δεν πιστεύω ότι είναι θέμα επιλογής, ο κάθε καλλιτέχνης κινείται ανάλογα με τις συνθήκες.

Ερώτηση 4

Όλοι οι φορείς που ασχολούνται με τέχνη μπορούν να αναδείξουν την καλλιτεχνική επωνυμία του καλλιτέχνη. Ίσως μία γκαλερί για παράδειγμα να τη βόλευε να εκμεταλλευτεί την καλλιτεχνική επωνυμία κάποιου καλλιτέχνη ή να θέλει να χτίσει όνομα εκείνες έναν καλλιτέχνη ακόμη και αν δεν είναι κάτι το οποίο προκύπτει αβίαστα μέσα από το έργο. Γιατί αυτό που αντιλαμβανόμαστε ως ταυτότητα είναι αυτό που προκύπτει από το έργο του καλλιτέχνη δεν είναι κάτι το οποίο φτιάχνεται. Θεωρώ ότι είναι μία διαδικασία πιο δυναμική και ερμηνεύεται μέσα από το έργο και πόσο επιτυχημένο είναι.

Ερώτηση 5

Δεν αφορά τον επιμελητή.

Ερώτηση 6

Πιστεύω ότι μία γκαλερί ίσως να ήθελε να βάλει τον καλλιτέχνη σε ένα καλούπι. Από' κει και πέρα όμως επειδή δεν γνωρίζω πώς δουλεύει μία γκαλερί δεν μπορώ να επεκταθώ σε αυτό το θέμα. Παλαιότερα Ίσως μία γκαλερί να μπορούσε να χρηματοδοτήσει ένα καλλιτέχνη και να φτιάξει την επωνυμία του αλλά πλέον λόγω οικονομικής κατάστασης Δεν νομίζω ότι συμβαίνει αυτό. Ή να τον βοηθήσει ή να του κλείσει δουλειές σε μεγάλα μουσεία ή χώρους τέχνης ή να στείλει το πορτφόλιό του.

Ερώτηση 7

Αρκετά εφικτό.

Ερώτηση 8

Δεν αφορά τον επιμελητή του Μουσείου.

Ερώτηση 9

Δεν πιστεύω ότι το branding έχει να κάνει μόνο με την εμπορευματοποίηση. Θα μπορούσε μέρος του branding του να σημαίνει ότι θα κάνει μόνο δωρεάν εκθέσεις ή σε δημόσιο χώρο. Βλέπω ότι πολλοί και μεγάλοι καλλιτέχνες θέλουν να μένουν πιστοί στον εαυτό τους αλλά προσπαθούν να κάνουν και έργα που να δημιουργούν έκπληξη. Θα μπορούσε ένας καλλιτέχνης στα νεανικά του χρόνια να κάνει πράγματα τα οποία είναι πολύ διαφορετικά με αυτά που θα δημιουργήσει όταν ωριμάσει. Αυτό που πολύ συχνά λέγεται είναι ότι οι μεγάλοι καλλιτέχνες σε όλη τους τη ζωή κάνουν το ίδιο έργο. Γιατί πάντα υπάρχει κάτι κοινό μπορεί να υπάρχει μία σύνδεση ή μία ιστορία, ή ένα μοτίβο το οποίο πάντα παραμένει πηγή έμπνευσης. Σίγουρα υπάρχει ο κίνδυνος της τυποποίησης του έργου και η απώλεια της ιδιωτικότητας αλλά ίσως αυτό να αποτελεί και το brand ενός καλλιτέχνη.

Ερώτηση 10

Πιστεύω ότι τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει και γίνεται ενημέρωση για τους τρόπους και τις στρατηγικές ενίσχυσης της καλλιτεχνικής επωνυμίας. Θεωρώ ότι είναι καλό να γνωρίζει κάποιος αλλά όχι να γίνεται και αυτοσκοπός. Ίσως να βοηθά να διαχειριστεί ο καλλιτέχνης θέματα εικόνας, όπως και να διαμορφώνει μία σωστή εικόνα στα social media, να δείχνει τη δουλειά του. Φαίνεται πιο επαγγελματικό αν ξέρει να διαχειρίζεται ένα website ή να δημιουργήσει μία επαγγελματική κάρτα, αλλά από την άλλη αυτό να μην υπερβαίνει το ίδιο το έργο. Να προσπαθεί να κάνει ένα artist branding χωρίς να χάνει την ουσιαστική καλλιτεχνική δημιουργία.