



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Π.Μ.Σ. «Ολοκληρωμένη Σχεδίαση Καινοτόμων Προϊόντων (ΟΣΚΠ)»

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ενδεδειγμένες στρατηγικές - συνέργιες –brand identity & branding

Η Μάρκα στον Εικαστικό Χώρο - Μελέτη Περίπτωσης Ι. Δανέλη

ΤΟΥ

ΔΑΝΕΛΗ ΙΩΑΝΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

Τριμελής Επιτροπή εξέτασης: ΠΑΠΑΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ Β., ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΥ Ε., ΣΠΥΡΟΥ Θ.

ΣΥΡΟΣ ΙΟΥΛΙΟΣ 2010

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Ειρήνης Ρηγοπούλου, PhD., Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Marketing στο τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρωτίστως την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους εικαστικούς που πήραν μέρος στην έρευνα. Χωρίς την βοήθεια τους η εκπόνηση της εν λόγω εργασίας δεν θα ήταν εφικτή.

## Υπεύθυνη Δήλωση

Είμαι συγγραφέας αυτής της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων ή ιδεών, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από μένα προσωπικά, ειδικά για τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία.

## Εισαγωγή

Έχοντας κατά νου ότι στην εποχή μας, στην οποία καταγράφονται μια σειρά τεχνολογικών, κοινωνικών και πολυπολιτισμικών εξελίξεων, οι οποίες επηρεάζουν ολικά το κοινωνικό γίνεσθαι και κατ' επέκταση την τέχνη, την καλλιτεχνική δραστηριότητα και τον καλλιτέχνη αντίστοιχα, θα συμφωνήσουμε ότι μερικά από τα φαινόμενα που χαρακτηρίζουν την σύγχρονη κοινωνία είναι αυτό του εργασιακού ανταγωνισμού και της υπερπροσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

Ενώ στον χώρο της τέχνης ο 20<sup>ος</sup> αιώνας αμφισβήτησε την έννοια της υψηλής τέχνης μέσα από τα κινήματα του μοντερνισμού και τις πρωτοπορίες και έφερε την τέχνη αντιμέτωπη με την σύγχρονη μαζική κουλτούρα, όπως για παράδειγμα με τη διαφήμιση, το βιομηχανικό σχέδιο, και την μόδα, εντούτοις ο 21<sup>ος</sup> αιώνας φαίνεται να δυσχεραίνει την θέση του καλλιτέχνη τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα οι περισσότεροι έλληνες καλλιτέχνες «εργάζονται ανασφάλιστοι, έχουν χαμηλό εισόδημα ενώ είναι υψηλής ειδίκευσης, βιοπορίζονται ασκώντας δεύτερο ή και τρίτο επάγγελμα και είναι θεσμικά ανοχύρωτοι απέναντι στις δυνάμεις της ιδιωτικής οικονομίας. Σε ποσοστό που κυμαίνεται από το 75% έως το 91% δυσκολεύονται να πληρώσουν τους πάγιους λογαριασμούς τους, να καλύψουν βασικές ανάγκες θέρμανσης, ενώ πάνω από το ένα τρίτο ζει σε συνθήκες υλικής στέρησης»<sup>1</sup>.

Μέσα από την επιστήμη του μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί ένα εργαλείο για να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στα άτομα, στις επιχειρήσεις, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, το λεγόμενο branding το οποίο μια από τις εφαρμογές του είναι και το personal brand. Το μάρκετινγκ ορίζει το personal branding ή αλλιώς την «προσωπική μάρκα<sup>2</sup>» σαν μια προγραμματισμένη διαδικασία στην οποία οι άνθρωποι καταβάλλουν προσπάθειες «to market themselves» (Khedher, 2014). Δηλαδή τα ίδια τα άτομα να μετουσιωθούν σε brand managers το εαυτού τους, μέσα από την διαδικασία

---

<sup>1</sup> Αυτό είναι το προφίλ των Ελλήνων εικαστικών έτσι όπως σκιαγραφείται βάσει των αποτελεσμάτων της πρώτης ποσοτικής έρευνας στην Ελλάδα υπό τον γενικό τίτλο «Συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των εικαστικών καλλιτεχνών στην Ελλάδα», η οποία διεξήχθη τη διετία 2016-2018 από το Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και τον Μητροπολιτικό Οργανισμό Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης-MOMus (συγκεκριμένα το πρώην Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης του Κρατικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης).

<sup>2</sup> Η βιβλιογραφία έχει μεταφράσει πολλές φορές τούς όρους brand και branding ως εμπορικό σήμα ή εμπορική επωνυμία. Σε πολλές περιπτώσεις που θέλαμε να μείνουμε πιστοί στο κείμενο της βιβλιογραφίας επί τούτου δεν μεταφράστηκε το brand ως μάρκα που θεωρούμε ότι ο όρος σήμερα έτσι θα έπρεπε να χρησιμοποιείται και το branding ως διαδικασία μάρκας.

αυτογνωσίας, τη διαμόρφωση της ατομικής εικόνας<sup>3</sup>, καθιερώνοντας ισχυρά εταιρικά brands, και personal brands. Εστιάζοντας κυρίως στην βιβλιογραφική έρευνα, θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε τις επιρροές του brand στο μεγαλύτερο φάσμα της ανθρώπινης/καλλιτεχνικής δραστηριότητας.

Πιο συγκεκριμένα τις τελευταίες δεκαετίες πολλοί μελετητές του μάρκετινγκ κυρίως, άλλα και από άλλες ειδικότητες έχουν γράψει γύρω από το ζήτημα του brand ή αλλιώς γύρω από το ζήτημα της μάρκας ή της , εμπορικής ταυτότητας όπως έχει μεταφραστεί στα ελληνικά. Μέχρι πρωτινός, η πλειονότητα αντιλαμβάνονταν και αναφέρονταν στο brand ή branding κυρίως μέσα στα στενά όρια ενός λογότυπου, ενός ιστότοπου ή ενός ονόματος. Όμως όπως θα εξετάσουμε και παρακάτω το branding είναι όλα αυτά μαζί και πολλά παραπάνω, που κάθε εταιρεία μικρή ή μεγάλη ατομική ή μη, οφείλει να κατανοήσει και να τα συμπεριλάβει στην στρατηγική της. Η στρατηγική μάρκας δεν είναι ένα βραχυπρόθεσμο σενάριο αλλά αποτελεί ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό επίτευξης, το οποίο περιγράφεται μέσα από συγκεκριμένα βήματα, για παράδειγμα την ανάπτυξη της «προσωπικότητας», την εξάπλωση της φήμης, και τελικά την ικανοποίηση της συνθήκης την οποία υπόσχεται στο αγοραστικό κοινό. Έτσι επιτυγχάνεται η διαμόρφωση και θεμελίωση ενός προϊόντος - υπηρεσίας σε brand. Ένα brand -και μόνο στο άκουσμά του- πρεσβεύει τις αληθινές αξίες και τις πραγματικές ωφέλειες προ το καταναλωτικό κοινό. Σε γενικές γραμμές αυτά τα σημεία είναι που καθιστούν το branding ίσως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στα χέρια μιας επιχείρησης προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γενικότερα στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει την αξία του branding στο χώρο της τέχνης και πως αυτό μπορεί να βοηθήσει τους καλλιτέχνες αρχικά να ισχυροποιήσουν το personal brand για να μπορέσουν να αναδειχθούν στην αγορά. Έχοντας κατά νου όλα τα παραπάνω που αφορούν στο branding, το ερώτημα που θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε είναι αν ο σημερινός καλλιτέχνης μπορεί να είναι και μάρκα με ότι αυτό συνεπάγεται στο χώρο της αγοράς. Σήμερα ο χώρος της τέχνης

---

<sup>3</sup> Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση είναι να καθιερωθεί μια ταυτότητα μάρκας, οι άνθρωποι πρέπει να διαφοροποιηθούν και να ξεχωρίσουν από το πλήθος, ενώ ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μιας συγκεκριμένης αγοράς στόχου. Η δεύτερη φάση είναι να αναπτυχθεί η θέση της μάρκας αναπτύσσοντας μια ενεργή επικοινωνία της ταυτότητας της μάρκας μέσω της διαχείρισης της συμπεριφοράς, της επικοινωνίας και του συμβολισμού. Η τρίτη φάση είναι η αξιολόγηση της εικόνας μιας μάρκας και η επίτευξη προσωπικών και επαγγελματικών στόχων, και έτσι, οι πρακτικές της προσωπικής επωνυμίας μπορούν να βοηθήσουν στον ανταγωνισμό στην πολυσύχναστη αγορά εργασίας. Τα άτομα που εμπλέκονται στην προσωπική επωνυμία αναπτύσσουν το ανθρώπινο κεφάλαιο τους επενδύοντας στη συνεχή μάθηση. ενισχύουν το κοινωνικό τους κεφάλαιο μέσω της προβολής και της φήμης και της πρόσβασης σε οικονομική επιτυχία και οικονομική κερδοφορία

κατακλύζεται από άτομα που δηλώνουν καλλιτέχνες οι οποίοι προσπαθούν να προσελκύσουν το κοινό τους και να πουλήσουν την τέχνη τους. Αν περιοριστούμε στα άτομα που ασχολούνται με την ζωγραφική κυρίως λάδια ή ακρυλικά σε μουσαμά θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε αν η «υπογραφή» τους μπορεί να βρει με επιτυχία εφαρμογή και σε άλλα εμπορικά προϊόντα.

Βιβλιογραφική μελέτη θα αποτελέσουν τα παράδειγμα κυρίως των Pablo Picasso και Andy Warhol (όπως και οι Barbara Kruger και Cindy Sherman) οι οποίοι αποτέλεσαν φαινόμενα εικαστικών μέσα στα μοντέρνα και τα σύγχρονα κινήματα αντίστοιχα. Θα τους μελετήσουμε, όχι ως προς το εικαστικό τους έργο, αλλά ως προς τις εμπορικές δεξιότητες που επέδειξαν ως brand managers του εαυτού τους και της υπογραφής του. Έτσι δηλαδή, όπως τους αντιλαμβάνεται η θεωρία του branding. Αν σωστά το έκανε ο Pablo Picasso ή ο Andy Warhol τότε ίσως μπορούν και άλλοι καλλιτέχνες να ακολουθήσουν το παράδειγμα τους σήμερα. Στο τέλος θα παραθέσουμε την δουλειά του συγγραφέα – αναλυτή της παρούσας εργασίας.

- Μπορεί σήμερα ένας καλλιτέχνης να καθιερώσει το brand του σε εμπορικά προϊόντα εκτός των εικαστικών έργων τέχνης;
- Είναι σε θέση ισχύος ή αδυναμίας;
- Μπορεί να αντιληφθεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα;

Αυτά θα είναι μερικά από τα βασικά ερωτήματα που θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε.

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	3
Κεφάλαιο 1 .....	9
1. Brand identity .....	9
1.1 Ταυτότητα μάρκας – brand identity .....	10
1.2 Ισχυρή μάρκα .....	12
1.3 8 νόμοι για το personal branding .....	19
1.4 Τα οφέλη από ένα ισχυρό personal brand .....	21
1.5 Στον κόσμο της τέχνης .....	21
Κεφάλαιο 2 .....	23
2. Τέχνη και μάρκετινγκ .....	23
2.1 Τέχνη και μάρκα .....	23
2.2 Καλλιτέχνης και μάρκα .....	26
2.3 Έργο τέχνης και μάρκα .....	29
Κεφάλαιο 3 .....	33
3. Καλλιτέχνης και brand-manager .....	33
3.1. Μελέτη Περίπτωσης Pablo Picasso .....	35
3.2 Picasso – brand manager .....	37
3.3 Μελέτη Περίπτωσης Δανέλης Γιάννης .....	41
Κεφάλαιο 4 .....	49
4. Ποιοτική έρευνα .....	49
4.1.1 Σκοπός ποιοτικής έρευνας .....	49
4.1.2 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας .....	50
4.2 Δομή συνέντευξης .....	51
4.3 Ανάλυση του δείγματος .....	55
4.3.1 Σπουδές εικαστικού .....	55
4.3.2 Η πρώτη έκθεση .....	56
4.3.3 Δίκτυο .....	57

4.3.4 Στρατηγική - ανταγωνισμός .....	58
4.3.5 Είναι πολιτικοποιημένοι οι σημερινοί καλλιτέχνες; .....	58
4.3.6 Θα γίνονταν το πρόσωπο μιας καμπάνιας;.....	58
4.3.7 Σλόγκαν ή φράση που περιγράφει το όραμα της δουλείας τους.....	59
4.3.8 Ασχολείται με την προώθηση της δουλεία του μέσα από το social media;.....	59
4.3.9 Έχει ποτέ συνεργαστεί με άλλους καλλιτέχνες – έχει μπει σε καλλιτεχνικούς κύκλους; .....	60
4.3.10 Είναι εξοικειωμένος με τους όρους του marketing – brand;.....	60
4.3.11 Θεωρεί τον εαυτό του μάρκα; .....	61
4.3.12 Θεωρεί τον εαυτό του brand manager .....	61
4.3.13 Εκτός από τους πίνακες έχει κάνει κάτι άλλο με την υπογραφή του .....	62
4.3.14 Πως του φαίνεται η ιδέα ότι κάποιος καλλιτέχνης μπορεί να υπογράψει και άλλα εμπορικά προϊόντα .....	62
4.3.15 Έχει κάποιο λογότυπο εκτός από την υπογραφή του .....	63
Κεφάλαιο 5 .....	65
5. Αποτελέσματα –Συμπεράσματα .....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	73
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
Παράρτημα.....	76
6. Συνεντεύξεις με χρονική σειρά που δόθηκαν.....	76
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΛΛΑΝΤΖΑΣ .....	77
ΜΑΡΙΑ ΤΖΙΡΟΖΙΔΟΥ .....	82
ΛΙΛΙΑΝΑ ΑΡΕΤΑΙΟΥ .....	87
ΧΡΥΣΑ ΚΙΟΡΟΓΛΟΥ .....	89
ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΜΠΡΙΣΝΟΒΑΛΗ .....	91



## Κεφάλαιο 1

### 1. Brand identity

Όπως ήδη έχει αναφερθεί και παραπάνω η μάρκα ενός προϊόντος δεν είναι απλώς η επωνυμία του ή το λογότυπό του. Το brand συμπεριλαμβάνει και συμπυκνώνει πολύ περισσότερα, όπως είναι το όραμα με βάση το οποίο δημιουργούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κάτω από αυτό το όνομα<sup>4</sup>. Το νόημα που συμπυκνώνεται στον ορισμό του οράματος κάθε προϊόντος / υπηρεσίας, δηλαδή η βασική πεποίθηση και οι αξίες της μάρκας, αποτελούν και οριοθετούν την ταυτότητα του / της. Το brand management ευθύνεται να υπαγορεύσει την ξεκάθαρη και αληθινή ταυτότητα, για να μπορέσει να μετουσιωθεί σε κινητήριο δύναμη καθοδηγώντας τις δυναμικές μάρκες, να δημιουργούν υποστηρικτές, ένα πιστό ή ακόμη και ένα φανατικό κοινό, που θα τις ακολουθούν σε βάθος χρόνου.

Στα χέρια των brand managers υπάρχουν αρκετά εργαλεία εκ των οποίων όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία δύο είναι τα πιο βασικά, που αφορούν στην διοίκηση μάρκας (brand management) που απαιτεί ο σύγχρονος ανταγωνισμός:

- η ταυτότητα μάρκας (brand identity), η οποία αποσκοπεί στο να ενδυναμωθούν τα δυνατά στοιχεία και οι καλύτερες πτυχές της μοναδικότητας και της αξίας που προσφέρονται και συμπεριλαμβάνονται σε μια μάρκα,
- και η τοποθέτηση μάρκας (brand positioning), δηλαδή το βασικό στοιχείο όπως αναδείχτηκε από το brand identity να την ξεχωρίσει και να την διακρίνει, μέσα στον ανταγωνισμό, έτσι ώστε να δημιουργείται προτίμηση για τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη αγορά με συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό τη δεδομένη χρονική στιγμή. Σε περίπτωση βέβαια που μια μάρκα ήδη υπάρχει, η τοποθέτησή της στην αγορά απορρέει από την ταυτότητά της. Η τοποθέτηση μάρκας καθορίζει μια συγκεκριμένη στρατηγική την οποία ακολουθούν τα προϊόντα της μάρκας για να καταφέρουν με επιτυχία να επιτεθούν σε μια αγορά και να αποσπάσουν μερίδιο από τον ανταγωνισμό.

---

<sup>4</sup> Συνδέοντας το αυτό με τον καλλιτέχνη και την τέχνη θα λέγαμε ότι η υπογραφή του καλλιτέχνη ή το όνομα του δεν αποτελεί ούτε σηματοδοτεί την τέχνη του. Η υπογραφή του μας παραπέμπει στο κίνημα της τέχνης που υπηρετεί.

## 1.1 Ταυτότητα μάρκας – brand identity

Η ταυτότητα μάρκας είναι μια έννοια που ενώ όπως θα δούμε και παρακάτω υπήρχε, εντούτοις χρησιμοποιήθηκε οργανωμένα και στοχευόμενα σχετικά πρόσφατα (Karferer, 1986, Da Silveira, 2013) και σταδιακά αναγνωρίστηκε η αξία της σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα εμπορικά σήματα<sup>5</sup> (brands)<sup>6</sup> ενώ φαίνονται απλοϊκά, αποτελούν και καταγράφονται κυρίως ως πολύπλοκες έννοιες στο μυαλό των καταναλωτών. Γιατί το brand κρύβει και ταυτόχρονα εννοιολογεί την ενδελεχώς διαδικασία του οράματος του προϊόντος της υπηρεσίας και γενικότερα της επιχείρησης. Συγκεκριμένες, διατυπωμένες και συντονισμένες δραστηριότητες, μετουσιώνονται σε στοιχεία του brand, για να μεταφραστούν από τους πελάτες και να αποκωδικοποιηθούν οι αξίες του προϊόντος όπως αυτές ορίζονται από το εταιρικό όραμα. Πρέπει να ακολουθούν μια συγκεκριμένη κατεύθυνση ώστε οι καταναλωτές να τα ερμηνεύουν με σαφήνεια, για να ενθαρρύνεται η ύπαρξη και αναζήτηση τους.

Ο King όπως καταγράφεται στις πρώτες σελίδες του βιβλίου του Aaker (1991:1) χαρακτηριστικά αναφέρει ότι:

- «ένα προϊόν είναι κάτι που φτιάχνεται σε ένα εργοστάσιο, ενώ τη μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από τον πελάτη».
- «Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, η μάρκα είναι μοναδική».
- «Ένα προϊόν μπορεί γρήγορα να ξεπεραστεί, μια μάρκα είναι διαχρονική».

Ενώ ο ίδιος ο Aaker, ορίζει με απόλυτη σαφήνεια, πως η μάρκα δεν είναι τίποτα άλλο από την ίδια την ταυτότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ή μιας

---

<sup>5</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 1 του Νόμου 2239/94 για την Ελλάδα «ως εμπορικό σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα: οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι - συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή η συσκευασία του. Παράδειγμα σήματος είναι ο τίτλος μίας εφημερίδας ή η μάρκα ενός αναψυκτικού», (Ν.2239/94, 2009).

<sup>6</sup> Αναλόγως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου μέσα από τον ορισμό της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, ορίζει ως μάρκα «ένα σύμβολο το οποίο χρησιμεύει για να ξεχωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας από μιας άλλης», (Karferer, 1992).

επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα είναι η απεικόνιση ενός ονόματος, ενός μηνύματος ή ενός συμβόλου που στόχο έχει αφενός να χαρακτηρίσει ξεχωριστά ένα προϊόν ή μια υπηρεσίας και αφετέρου να το/τη διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Η μάρκα μπορεί να οπτικοποιηθεί με παρά πολλούς τρόπους και πολλά μέσα σήμερα, αφού η τεχνολογία έχει συμβάλει σε αυτό τον τομέα καθοριστικά. Για παράδειγμα μία μάρκα μπορεί να ορίζεται από λέξεις σε οποιαδήποτε γλώσσα υπαρκτή ή μη, να αναφέρεται σε ονόματα προσώπων, ή σε ψευδώνυμα, να απεικονίζεται με δισδιάστατα ή τρισδιάστατα σχέδια, γράμματα, αριθμούς και ήχους. Επίσης η οπτική απεικόνιση μίας μάρκας, περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να θεωρηθούν άυλα, αλλά να συνδυάζονται με την πραγματικότητα του καταναλωτή. Δηλαδή, οι εμπορικές μάρκες είναι σύμβολα που αναδεικνύουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες να ξεχωρίζουν μεταξύ τους και να γίνονται εύκολα αντιληπτά από το καταναλωτικό κοινό, (Aaker, 1991). Το άτομο πελάτης ορίζει τι είναι καλό ή κακό, σωστό ή λάθος σύμφωνα με τις προτεινόμενες προοπτικές που του προσφέρονται. Η σχέση μεταξύ του προϊόντος/ υπηρεσίας και της μάρκας αναφέρεται εκ των άλλων στην προέλευση (την καταγωγή του προϊόντος υπηρεσίας) και αυτό συμβάλλει με τη σειρά του στη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, ο οποίος προσπαθεί μέσα από όμοια προϊόντα να κερδίσει μέρος της αγοράς.



### NIKE

Nike naturally appeals to athletes that have first place in their sights - its name comes from the Ancient Greek goddess of victory.

Νίκη



### SAMSUNG

In Korean *sam* means three and *sung* means star, so Samsung literally means tristar or three stars. The number three meanwhile represents something 'big, numerous and powerful'.

Τρία αστέρια



### NIVEA

*Niveus* is Latin for snow white - the purity of this image is reflected in the color of the company's skin cream.

Χιόνι

(<https://digitalsynopsis.com/advertising/meaning-of-35-famous-brand-names/> 11/05/2020)

Παρομοίως και ο Randall (2000), αναφέρει ότι η μάρκα είναι ιδιαίτερα σημαντική για το προϊόν και αυτό παρατηρείται καλύτερα σε προϊόντα όμοια μεταξύ τους, όπου ο στρατηγικός ρόλος της μάρκας προσδίδει διαφορετικό νόημα και διαφορετική κατεύθυνση σε αυτά. Ένα από τα πολλά παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα απορρυπαντικών πλυντηρίου ρούχων, τα οποία έχουν όλα τον ίδιο στόχο, δηλαδή να πλύνουν και να

καθαρίσουν τα ρούχα από τους λεκέδες. Αν εξετάσουμε όμως τις περίπτωση του Planet, Skir και του Ariel εύκολα θα παρατηρήσουμε ότι η έμφαση της μάρκας τονίζεται διαφορετικά σε κάθε περίπτωση, όταν διαφημίζεται το αντίστοιχο προϊόν στους καταναλωτές. Το Planet στοχεύει το μήνυμα να περνάει ως προστασία του περιβάλλοντος, το Skir ως προστασία του πλυντηρίου από τα άλατα, ενώ το Ariel ως καθαρότερα ρούχα με την πρώτη. Οι Kotler et al. (2009) υποστηρίζουν ότι για μια ισχυρή μάρκα, ο ιδιοκτήτης του θα πρέπει να ενημερώνει με ξεκάθαρη εικόνα τους καταναλωτές σχετικά με το τι τους προσφέρεται. Τί κάνει, πού υπερέχει, πού διαφοροποιείται. Με άλλα λόγια θα λέγαμε ότι είναι μια υπόσχεση που δίνεται από ιδιοκτήτη προϊόντος προς τον καταναλωτή. Σε κάθε περίπτωση, η μάρκα θα πρέπει να ορίζει θέματα όπως ποιότητας, απόδοσης, αξιοπιστίας.

Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι οι μάρκες λειτουργούν με πολλαπλούς και σύνθετους τρόπους, προκαλώντας επανεξέταση των διαδικασιών επωνυμίας μετατοπίζοντας την προσοχή από τους παραγωγούς μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών για να κατανοηθεί πώς η επωνυμία δημιουργεί νόημα (Silveira et al, 2013). Οι πολιτιστικοί κώδικες, ο ιδεολογικός λόγος και οι βασικές γνώσεις των καταναλωτών έχουν αναφερθεί ως σταθερές επιρροές των σχέσεων των καταναλωτών με τη διαφήμιση, τις μάρκες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζουν ιδέες και να κατασκευάζουν ταυτότητες, δοκιμάζοντας νέους ρόλους και δημιουργώντας την εικόνα τους εντός του πλαισίου του προϊόντος και σε συνεργασία με την κουλτούρα της μάρκας (Holt, 2002). Με άλλα λόγια, είναι πολύ δύσκολο να ανιχνεύσουμε το ποιος ελέγχει πλήρως –διαχειριστές, οι καταναλωτές - τις διαδικασίες μάρκας. Όμως σύμφωνα με τον Schroeder (2005) οι πολιτιστικοί κώδικες που παράγονται μέσα στο πεδίο των τεχνών, ίσως να συμβάλλουν καθοριστικότερα και να οριοθετούν τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες λειτουργούν για να παράγουν νόημα.

## **1.2 Ισχυρή μάρκα**

Γιατί όλες οι επιχειρήσεις μάχονται να έχουν στην κατοχή τους μια ισχυρή μάρκα; Γιατί οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα μάρκας;

### **1.2.1 Η μάρκα από την πλευρά της επιχείρησης**

Σύμφωνα με τους LePla και Parker (1999) η καθιέρωση μιας δυναμικής μάρκας είναι ένας από τους σημαντικότερους στόχους όλων των επιχειρήσεων, επειδή επιτυγχάνεται η βαθιά πίστη των πελατών στη μάρκα, μέσω της οποίας προσδιορίζεται η ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά. Είναι λοιπόν σχεδόν βέβαιο ότι ο καταναλωτής

που μείνει ικανοποιημένος με την αγορά ενός αγαθού, όταν επιθυμεί να το καταναλώσει ξανά, θα αναζητήσει το ίδιο προϊόν επιλέγοντάς το και αναζητώντας το ανάμεσα σε άλλα, κυρίως ξεχωρίζοντας το από τη μάρκα (Αναστασοπούλου, 2008). Οι Maheswaran et al. (1992) και οι Kerin et al (1996) συμφωνούν, πως ένα από τα πλεονεκτήματα μιας ισχυρής εμπορικής μάρκας στα στάδια επιλογής είναι η έννοια της «μάρκας αναγνώρισης» ή αλλιώς η αίσθηση οικειότητας που προσφέρει η επιλογή του προϊόντος στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα την πιθανή επιλογή και τελικά την αγορά του. Έχει παρατηρηθεί ότι οι πελάτες που είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την εκάστοτε εμπορική μάρκα, έχουν τη διάθεση να ξεχωρίσουν το προϊόν ανάμεσα σε άλλα και να προβούν στην αγορά του προϊόντος κατ' επανάληψη, (Hoeffler and Keller, 2003). Σίγουρα, μια ισχυρή μάρκα μπορεί να ενισχυθεί με τα εργαλεία που προσφέρει το marketing, όπως για παράδειγμα η διαφήμιση ή τα οπτικά και ηχητικά λογότυπα<sup>7</sup>, δίνοντας την υπεροχή να συντελούν αποφασιστικά στην επιλογή των καταναλωτών και ακούσια να την ξεχωρίσουν και να την αγοράσουν. Δεν είναι τυχαίο αφού η οικειότητα που νιώθει ο καταναλωτής προς το εν λόγω προϊόν, μεταφράζεται ως η διαδικασία της αυτόματης κωδικοποίησης της πληροφορίας την οποία λαμβάνει, για το προϊόν από τη συχνότητα εμφάνισης αυτού –με κάθε τρόπο οπτικό, φυσικό ή ακουστικό - στον καταναλωτή, (Hasher and Zacks, 1979).

Ακόμη ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει η ισχυρή μάρκα στις επιχειρήσεις είναι ότι μέσω αυτής η διαφήμιση του προϊόντος γίνεται πιο εύκολη υπό την έννοια της έγκυρης στόχευσης, συνεπώς η προώθησή του γίνεται αποτελεσματικότερη και οικονομικότερη, σημαντικός marketing παράγοντας για το ίδιο το αγαθό, ενώ παράλληλα αναπτύσσεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το προϊόν, (Kent and Allen, 1994). Ο Taylor (2004) αναφέρει ότι «μια εταιρεία, η οποία έχει ένα προϊόν στην αγορά είναι πιο εύκολο και με λιγότερο κόστος να προωθήσει ένα καινούριο προϊόν κάτω από την ίδια μάρκα, εν αντιθέσει με κάποια καινούρια ανταγωνίστρια, η οποία προσπαθεί να μπει στην αγορά συστήνοντας μια νέα μάρκα προς το αγοραστικό κοινό». Οι Smith και Park (1992) υποστηρίζουν ότι «ακόμα και το κόστος που χρειάζεται για μια αποτελεσματική διαφήμιση ενός καινούριου προϊόντος είναι μεγαλύτερο σε σύγκριση με κάποιο προϊόν που προέρχεται από επέκταση γνωστής μάρκας».

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι ο αναποφάσιτος καταναλωτής που είναι ανάμεσα σε δύο επιλογές παρόμοιων προϊόντων, τελικά θα προτιμήσει το προϊόν που για εκείνον είναι πιο

---

<sup>7</sup> Πρόσφατα η master card λάνσαρε στην αγορά το sonic brand εκτός από το iconic brand. Κάθε φορά που θα χρησιμοποιείται η κάρτα θα ακούγεται ένα χαρακτηριστικό ηχητικό σήμα / μελωδία.

οικείο δηλαδή είναι αυτό με την πιο αναγνωρίσιμη μάρκα, (Mushukrishnan, 1995). Εν κατακλείδι θα λέγαμε ότι, όταν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πολλά για την κατηγορία κάποιου προϊόντος, η μάρκα είναι αυτό που θα παρακινήσει τον καταναλωτή να το δοκιμάσει και αν το προϊόν κρατήσει την υπόσχεση του, δηλαδή αυτό που διαφημίζει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τότε ο καταναλωτής θα επιστρέψει σε αυτό την επόμενη φορά πιο εύκολα και χωρίς μεγάλη σκέψη, (Feldman and Lynch, 1988).

### **1.2.2 Η μάρκα από την πλευρά των καταναλωτών**

Η εξασφάλιση μιας ισχυρής μάρκας δεν ωφελεί μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά και τους καταναλωτές. Το προϊόν μέσω της μάρκας δίνει στοιχεία όπως, πηγή προέλευσής του, την ποιότητά του και οτιδήποτε άλλο αναγνωρίζεται ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, γεγονός που το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, όταν ένα προϊόν έχει δοκιμαστεί με επιτυχία από έναν καταναλωτή, ο καταναλωτής είναι πιθανό να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν ξανά χωρίς να πάρει ρίσκο να το ανταλλάξει με ένα του ανταγωνισμού. Μέσω της μάρκας, η επιλογή είναι απλή, ανώδυνη και χωρίς μεγάλο χρονικό κόστος, (Klein, 2000; Tan, 2010).

Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι η εξοικείωση μεταξύ μίας μάρκας και του καταναλωτή δίνει στον καταναλωτή προστιθέμενη αξία ως «προς την αυτοπεποίθηση, τη θετική στάση απέναντι στην πρόθεση μία μάρκας, την αγορά και τον μετριασμό των ενδεχόμενων αρνητικών επιπτώσεων της αρνητικής δοκιμής, την εμπιστοσύνη στον κατασκευαστή του προϊόντος» (Tan, 2010). Γενικότερα ο καταναλωτής «δένεται» με τη μάρκα προσφέροντάς του μεγαλύτερη αξιοπιστία, καλύτερη εικόνα για τα προϊόντα, καλύτερη διαμόρφωση άποψης, έτσι ώστε να επιλέξει το επιθυμητό αγαθό, το οποίο κάνει «best fit» στις ανάγκες του, ανάμεσα στην υπερπροσφορά της αγοράς.

Τελικά αυτό που πρέπει να κρατήσουμε είναι ότι το brand σύμφωνα με τον ορισμό της μάρκας που δίνεται από τον Παγκόσμιο οργανισμό του εμπορίου (Karferer, 1992), είναι «ένα σύμβολο το οποίο χρησιμεύει για να ξεχωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας από μιας άλλης», ο Aker (1991) προσθέτει ακόμη ότι η μάρκα αποτελεί ένα διακριτό σύμβολο ή όνομα, άλλες μελέτες επισημαίνουν (Randall, 2000), (Kotler et al., 2009), (Αναστασόπουλος, 2008) τη μοναδικότητα της μάρκας και την οικειότητα που προφέρει στον καταναλωτή, ενώ για άλλους η μάρκα είναι μία κωδικοποιημένη εικόνα που μιλάει τη γλώσσα του καταναλωτή, έτσι ώστε να τον γοητεύσει και να τον κάνει πιστό οπαδό της (Hoeffler and Keller, 2003).

### **1.2.3 Οι περιορισμοί του branding**

Το branding γίνεται αντιληπτό από το marketing ως η διαδικασία οικοδόμησης μάρκας (δηλ. η διαδικασία οικοδόμησης του συνόλου των αντιλήψεων για μια οντότητα) και αφού διαμορφωθεί η προσωπικότητα της (brand personality), καλείται αυτή να αποτυπωθεί στην ταυτότητα της (brand identity) εργαλεία της οποίας είναι τα προσδιοριστικά στοιχεία της μάρκας (brand elements) ,όπως το όνομα ή σήμα, λογότυπο κ.τ.λ.

Ένα από τα βασικά προβλήματα του branding που επισημαίνουν οι Park et al (1993) είναι αυτό που σχετίζεται με την εν δυνάμει επέκταση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν μια εταιρεία πάρει την απόφαση να επεκτείνει το προϊόν της, δηλαδή να το διαφοροποιήσει, είναι πολύ πιθανό τα νέα χαρακτηριστικά οι νέες αξίες που θα φέρει πλέον το νέο προϊόν να «απορυθμίσουν» τη σχέση μεταξύ καταναλωτή και μάρκα-προϊόν. Για παράδειγμα, εάν η το απορρυπαντικό planet αρχίσει να προβάλλεται πρωτίστως ως προϊόν που καθαρίζει τα λευκά χρησιμοποιώντας περισσότερο χλώριο τότε η περιβαλλοντική αξία κλονίζεται και μαζί κλονίζεται και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Από την άλλη, ο Aaker (2004) χαρακτηριστικά αναφέρει, ότι αν ένα ισχυρό brand έχει συνδεθεί με προϊόντα πολυτελείας, ιδιαίτερα υψηλού κόστους, πάλι υπάρχει ο κίνδυνος το brand να ενεργήσει αποτρεπτικά από την κατανάλωση ενός προϊόντος, πιο ευρείας κατανάλωσης χαμηλότερου κόστους. Η Mercedes όταν λάνσαρε ένα πολύ μικρότερο διαθέσιμο αυτοκίνητο πόλης που καθόλου και σε τίποτα δεν θύμιζε το ακριβά και πολυτελέστατα Mercedes θεώρησε πολύ πιο σωστό να δημιουργηθεί ένα τελείως ξεχωριστό brand αυτό της smart. Έτσι οι πελάτες δεν θα ένιωθαν προδομένοι.

Ορισμένοι μελετητές του marketing εντοπίζουν αρνητικό ότι η αγορά χρεώνεται χιλιάδες brands τα οποία διαφοροποιούνται ελάχιστα μεταξύ τους και έτσι ο καταναλωτής βρίσκεται σε μια μεγαλύτερη σύγχυση με την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος. Αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση του κόστους, που καταγράφεται κυρίως ως δαπάνη διαφήμισης ώστε να καταστούν ξεκάθαρα οι διαφορές του εκάστοτε προϊόντος. Περισσότερα υλικά για συσκευασία μεγαλύτερο οικονομικό και περιβαλλοντολογικό κόστος, (Consulting, 2004). Σύμφωνα με τον Consulting (2004) (να κοιτάξω ξανά την παραπομπή και να αναφέρω σελίδα) για πολλούς υποστηρικτές του, το branding δεν είναι τίποτα άλλο παρά η προσπάθεια προσέλκυσης και διατήρησης πελατών, ενώ για τους επικριτές του, το branding απλώς οδηγεί σε μεγαλύτερο καταναλωτισμό και περιβαλλοντική καταστροφή.

### **1.2.4 personal branding**

Η παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει σε βάθος όλους τους

τομείς της σύγχρονης ζωής χωρίς να αποκλείσουν και τον εργασιακό τομέα. Οτιδήποτε συμβαίνει στην οικονομία επηρεάζει σαν ντόμινο όλη την παγκόσμια αγορά (ύφεση οικονομίας η πανδημίες όπως ο covid-19). Ο εργασιακός χώρος έχει πληγεί και τα αποτελέσματα είναι ήδη ορατά. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2019) μειώνεται ο αριθμός των απασχολούμενων για το Δ' τρίμηνο του 2018 με αποτέλεσμα αν αυξάνεται ο αριθμός των ανέργων. Επίσης τα νέα στοιχεία που έρχονται στην δημοσιότητα<sup>8</sup> ύστερα από το πρώτο κύμα πανδημίας του covid-19, φαίνεται ότι τα καλλιτεχνικά επαγγέλματα θα καταγράψουν μεγάλες απώλειες. Οι σύμβουλοι εργασίας επισημαίνουν πως ο ανταγωνισμός θα είναι μεγαλύτερος και μόνο όσοι αντιλαμβάνονται τους μηχανισμούς της αγοράς θα μπορέσουν να αντέξουν και να παίξουν σημαντικό ρόλο στον εργασιακό στίβο. Συνεπώς η έννοια του personal branding συνεχώς υιοθετείται από πολλούς οι οποίοι αναγνωρίζουν την αξία του και προσπαθούν να ευθυγραμμιστούν με τις απαιτήσεις του, (Schawbel, 2009).

Ο Schawbel (2009) χαρακτηριστικά αναφέρει πως το personal branding βοηθάει το άτομο, αλλά κυρίως και τον αυτό-απασχολούμενο εργαζόμενο να χτίσει μια αυθεντική, ειλικρινή, ξεκάθαρη και στοχευόμενη εικόνα της προσωπικότητας του που αφορά στην δουλειά του, που τον αντιπροσωπεύει στο μεγαλύτερο βαθμό. Το personal branding θα πρέπει να το αντιμετωπίσουμε σαν ένα εργαλείο που βοηθάει τον εργαζόμενο να ξεχωρίσει από το πλήθος, στέλνοντας τα σωστά μηνύματα στην αγορά. Το personal branding έχει χρησιμοποιηθεί κατά κύριο λόγο από τα πολιτικά πρόσωπα κυρίως στις προεκλογικές τους εκστρατείες. Άλλα τέτοια παραδείγματα χρήσης του personal branding με αποδεδειγμένοι επαγγελματική επιτυχία αποτελούν καλλιτέχνες όπως ηθοποιοί, τραγουδιστές αλλά και ζωγράφοι που διαχώρισαν την εικόνα τους και ξεχώρισαν από τους υπόλοιπους του ίδιου κλάδου.

Σύμφωνα με τους McNally και Sreak (2002:) «κάθε μάρκα, συμπεριλαμβανομένου και του personal brand, περιέχει μια σιωπηρή υπόσχεση. Μια υπόσχεση της μάρκας θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την επιθυμία και την ικανότητα να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός άλλου ατόμου ειδικά σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή».

Ο Shepherd (2005), συμπληρώνει ότι υιοθετώντας τον όρο personal branding αυτόματα δεχόμαστε ότι ο καθένας έχει ένα δικό του και ξεχωριστό personal brand, που οφείλει να το

---

<sup>8</sup> Deloitte, COVID-19 - Επικαιροποιημένη λίστα ΚΑΔ των κλάδων που πλήττονται από την εξάπλωση του κωρονοϊού Μάρτιος 2020



υπηρετήσει. Το personal branding δεν είναι κάτι καινούριο, απλά σήμερα όσο ποτέ άλλοτε το συνειδητοποιούμε και το αποδεχόμαστε ως βασικό εργασιακό εργαλείο. Το personal branding υπάρχει και ανιχνεύεται στα βάθη της ιστορίας του ανθρώπου αρκεί να σκεφτούμε τις στήλες του Φαραώ στην Αίγυπτο, τους σφραγιδόλιθους της Μινωικής Κρήτης, τα ρωμαϊκά νομίσματα με τον εκάστοτε στεφανωμένο Καίσαρα να δεσπόζει αγέρωχος στη μια του πλευρά. Οι Montoya και Vandehey (2002) επισημαίνουν ότι το personal branding υπήρχε, όμως για να γίνει επιτυχημένο θα πρέπει να γίνει ενσυνείδητη δουλειά ως λήψη του ελέγχου αυτής της φυσικής, αναπόφευκτης διαδικασίας διαχείρισής του. Η έννοια του branding, που δεν αφορούσε προϊόντα αλλά έμβια όντα θα μπορούσε να ανιχνευθεί στην πρακτική των κτηνοτρόφων. Πολλοί κτηνοτρόφοι για να ξεχωρίσουν τα ζώα τους (το προϊόν τους) από τους άλλους σημάδευαν με ένα πυρωμένο μεταλλικό αντικείμενο το οποίο άφηνε ένα σχήμα-σφραγίδα (branding). Το ζώο έφερε αυτό το λογότυπο που συνδεόταν άμεσα με τον ιδιοκτήτη και τη φάρμα του. Ένας πρακτικός τρόπος για να ξεχωρίζει ο ένας κτηνοτρόφος τα ζώα του από αυτά του άλλου, (Erber et al., 2011). Η έννοια της λέξης μάρκα συνέχισε να εξελίσσεται για να συμπεριλάβει την εννοιολόγηση της ταυτότητας, ώστε να μετουσιώνει και να αντιπροσωπεύει την προσωπικότητα ενός προϊόντος, εταιρείας ή υπηρεσίας αντίστοιχα.

Ιστορικά θα λέγαμε ότι ο όρος personal branding ακαδημαϊκά χρησιμοποιείται για πρώτη φορά το 1997 σε ένα άρθρο του Tom Peters με τίτλο "The Brand Called You". Σε αυτό το άρθρο ο Tom Peters υποδεικνύει με παραδείγματα τον τρόπο που μπορεί κάποιος να μετουσιωθεί σε μάρκα του εαυτού του και έτσι να μπορεί να ξεχωρίσει από το πλήθος και να επιτύχει περισσότερα όχι μόνο ως επαγγελματίας αλλά και ως άτομο.

Οι Lair et al (2005) καταλήγουν να ορίζουν το personal branding σαν μια « διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι και οι σταδιοδρομίες τους είναι χαρακτηρισμένοι ως εμπορικά μαρκες/brands. Έχει σημειωθεί ότι ενώ οι προηγούμενες τεχνικές για 'αυτοβοήθεια' αφορούσαν την «αυτοβελτίωση», η επιτυχία του personal branding προέρχεται από την «αυτοσυσκευασία»». Ο Sherman (2009) τονίζει ότι το personal branding δεν περιορίζεται μόνο στο άτομο αλλά επεκτείνεται και στη δημιουργία ενός περιουσιακού στοιχείου (asset) που αφορά σε ένα συγκεκριμένο άτομο και περιλαμβάνει, χωρίς να αυτοπεριορίζεται, τη φυσική φόρμα όπως το σώμα, τα είδη ένδυσης, την εμφάνιση, και την πνευματική φόρμα όπως τη γνώση και τον χαρακτήρα, ώστε μαζί να οδηγούν σε μοναδική εντύπωση – διαφορετικότητας, (Sherman, 2009).

Όπως αναφέρουν οι Montoya και Vandehey (2002) το «personal brand είναι μια προσωπική ταυτότητα η οποία μέσω του personal branding φτιάχνει μια ακριβή, ουσιαστική αντίληψη προς στο ακροατήριό του, για τις αξίες και τις ιδιότητες του προσώπου που τις αντιπροσωπεύει». Δηλαδή ο καθένας φέρει ένα μοναδικό δαχτυλικό αποτύπωμα, ένα προσωπικό brand, μια προσωπική σφραγίδα, αλλά μόνο εκείνοι που το συνειδητοποιούν και δρουν ενεργά και με συνέπεια δημιουργήσουν το δικό τους personal branding, θα διατηρήσουν και την προσωπική σφραγίδα της μάρκας τους. Δεν είναι μόνο το τι φαίνεται, αλλά και σε τι όραμα προβάλλεται αυτή η προσωπική σφραγίδα. Όταν ο στόχος επιτευχθεί τότε το personal branding διατράχει όλη την κοινωνία κατακόρυφα. Ξεκινώντας από το άτομο διατρέχει το επάγγελμα, την οικογένεια την εταιρία, τη βιομηχανία, τα μέσα ενημέρωσης, το έθνος, την κοινωνία γενικότερα.

Το Personal branding για τους Wee και Books (2010) περιγράφεται στα συναισθήματα, στη σκέψη και στην εικόνα που η κάθε ανθρώπινη προσωπικότητα προκαλεί στο περιβάλλον της. Είναι ο τρόπος να τα επικοινωνήσεις και στους άλλους και να βρεθεί ένα σημείο σύγκλισης. Από την άλλη η Zarkada (2012) αναφέρει πως το personal branding είναι μια σχετικά νέα έννοια μάρκετινγκ, και επινοήθηκε για να κατανοηθούν και να εφαρμοστούν καλύτερα οι εμπορικές στρατηγικές που ένα πρόσωπο υιοθετεί έχοντας προβάλει τα σημαντικά προσωπικά χαρακτηριστικά ανάλογα με την περίπτωση κάθε φορά.

Ακολουθώντας τη σκέψη του Schawbel (2009: σελίδα 4) για το personal branding, κατανοούμε ότι «περιγράφει τη διαδικασία με την οποία ιδιώτες και επιχειρηματίες διαφοροποιούνται και ξεχωρίζουν από το πλήθος με τον προσδιορισμό και την κατανομή της μοναδικής “πρότασης αξίας” τους, είτε επαγγελματικά είτε προσωπικά...[ ]... αξιοποιώντας αυτό σε όλες τις πλατφόρμες με ένα συνεκτικό μήνυμα και την εικόνα για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Με τον τρόπο αυτό, τα άτομα μπορούν να ενισχύσουν την αναγνώρισή τους ως εμπειρογνώμονες στον τομέα τους, τη φήμη και την αξιοπιστία, εκ των προτέρων τη σταδιοδρομία τους, και αποκτούν αυτοπεποίθηση».

Όμως για τους McNally και Sreak (2002) «Το άτομο με ισχυρό προσωπικό brand δίνει στον κόσμο έναν ισχυρό τρόπο για να δει και να εκτιμήσει την αυθεντικότητα του». Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την σύγχρονη εποχή γιατί σήμερα εξαιτίας της κρίσης και του ανταγωνισμού υπάρχει πλεονασμός και πληθώρα προϊόντων και «εικόνων» που προβάλλονται, οπότε οι καταναλωτές ψάχνουν να ταυτιστούν με μοναδικά προϊόντα

Zarkada (2012). Οι καταναλωτές προσπαθούν να καλύψουν ανησυχίες και αμφιβολίες των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζουν, με προϊόντα μάρκας μακροχρόνιας σχέσης ή από προμηθευτές-πωλητές που αξιολογούνται ως τίμιοι άρα δεν θα τους εξαπατήσουν. Οπότε αυτή η διαδικασία, φαίνεται να αποτελεί από μόνη της ένα ξεχωριστό ιδίωμα του personal branding. Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που προτιμούν να αγοράζουν τα απαραίτητα από το ψιλκατζίδικο της γειτονιάς αντί να πηγαίνουν στα μεγάλα σουπερ μάρκετ. Αντιλαμβανόμενοι αυτό το γεγονός πολλά σουπερμάρκετ όπως για παράδειγμα AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, εμφανίζει φωτογραφίες ατόμων που δουλεύουν στο χώρο δίνοντας πληροφορίες για το όνομα τους και τη θέση που έχουν στο σουπερ μάρκετ ώστε να ενισχυθεί το personal brand της επιχείρησης ανα τόπο. Και στις δύο περιπτώσεις ενισχύεται η τάση να ρωτήσουν κάποιον τον οποίο θα μπορέσουν να προσεγγίσουν στο μέλλον με σκοπό να πιάσουν κουβέντα και πιθανόν να αποσπάσουν χρήσιμες πληροφορίες για κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει. Αυτή η διαδικασία πυροδοτεί την γενεσιουργό αιτία του personal brand.

### **1.3 8 νόμοι για το personal branding**

Για ένα επιτυχημένο personal branding θα πρέπει να ακολουθηθούν και να τηρηθούν κάποιοι κανόνες οι οποίοι αναφέρονται ως οι οχτώ σημαντικοί νόμοι του personal branding στο βιβλίο “The personal branding phenomenon...” . Οι Montoya και Vandehey (2002), δίνουν μαθήματα στο πώς να χτίσεις στην ουσία μια προσωπικότητα και ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα σε αναδείξουν ξεχωριστό. Πού θα πρέπει να στοχεύσει για να για να χτίσει το άτομο ένα ξεχωριστό brand του εαυτού του. Θα ορίζαμε ότι οι παρακάτω νόμοι αποτελούν τα χαρακτηριστικά που αναδεικνύουν μία προσωπικότητα.

1. Ο Νόμος της Εξειδίκευσης: Το άτομο θα πρέπει να εστιάσει σε μία περιοχή επίτευξης στόχου.
2. Ο Νόμος της Ηγεσίας: Το άτομο θα πρέπει να αναγνωριστεί ως το πιο σεβαστό, ικανό ή εξειδικευμένος επαγγελματίας στον κλάδο του.
3. Ο Νόμος της Προσωπικότητας: Η μάρκα θα πρέπει να εδραιωθεί και να καθιερωθεί γύρω από όλες τις εκφάνσεις της προσωπικότητας του ατόμου. Προτερήματα αλλά και ελαττώματα έχουν να αφηγηθούν τις δικές τους ιστορίες.
4. Ο Νόμος της Διαφοροποίησης: Η προσωπική μάρκα, θα πρέπει να εκφράζεται με έναν τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνεται αντιληπτή ως ξεχωριστή από τις υπόλοιπες.
5. Ο Νόμος της Ορατότητας: Για να μπορέσει να εδραιωθεί αποτελεσματικά η προσωπική μάρκα θα πρέπει να είναι ορατή και να εμφανίζεται με συχνότητα επανάληψης.

6. Ο Νόμος της Ενότητας: Η ατομική συμπεριφορά του ατόμου πίσω από τις «κλειστές πόρτες» δεν θα πρέπει να διαφέρει από τη δημόσια εικόνα που προβάλλει.
7. Ο Νόμος της Επιμονής: Όταν καθιερωθεί μία μάρκα προσώπου, απαιτείται χρόνος για να αναπτυχθεί, επιδεικνύοντας επιμονή και αγνοώντας τις μόδες στο κοντινό περιβάλλον.
8. Ο Νόμος της Καλής Θέλησης: Όσο πιο καλοπροαίρετο θεωρείται ότι είναι το άτομο και όσο πιο σωστά ενσαρκώνει αξιόλογα ιδανικά, τόσο θα αυξάνει και η επιρροή της μάρκας που προβάλλει.

Ο Rampersad (2009), γενικεύοντας και με μια διάθεση πιο φιλοσοφική αναφέρει ότι η προβολή του αυθεντικού personal branding είναι η διαρκής προβολή ενός συστηματικού και ολοκληρωμένου «ταξίδι αυτογνωσίας, ευτυχίας και επιτυχίας». Το personal branding είναι τρόπος ζωής, είναι το εσωτερικό ταξίδι αυτογνωσίας του ατόμου, που προσπαθεί να γνωρίσει τον εαυτό του, τις αξίες, τις ελπίδες, τα όνειρα, το ταλέντο, τη διαύγεια του πνεύματος αλλά και τις σκοτεινές φιλοδοξίες του. Τα σχετικά πρακτικά εργαλεία (για παράδειγμα οι «οκτώ νόμοι» όπως αναφέρονται από τους Μοντογα και Vandehey (2002)) προσβλέπουν στην υλοποίηση, τη διατήρηση, και τη καλλιέργεια του αποτελεσματικού personal branding μέσω της μάρκας.

Για να υλοποιηθεί ένα τόσο ισχυρό, αλλά και αυθεντικό μοντέλο personal brand ο Rampersad (2009) περιγράφει τέσσερις διακριτές φάσεις ανάπτυξης.

Πρώτη φάση, για να δημιουργηθεί ένα ισχυρό personal brand πρέπει αρχικά να οριστεί και να διατυπωθεί με σαφήνεια η προσωπική φιλοδοξία. Στην προσωπική φιλοδοξία θα πρέπει να διατυπώνεται απλά και κατανοητά το προσωπικό όραμα, η προσωπική αποστολή και οι προσωπικοί βασικοί ρόλοι.

Δεύτερη φάση, θα πρέπει να εφαρμοστεί προσωπική ανάλυση SWOT (όπου S= πλεονεκτήματα, W= αδυναμίες, O= ευκαιρίες, T= απειλές) ώστε να οριστεί και να αναπτυχθεί η προσωπική μάρκα. Για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η δεύτερη φάση επιβάλλεται να οριστούν οι στόχοι του προσωπικού brand, διαφορετικά θα λέγαμε να αποτελούν ξεκάθαρες διακριτές οντότητες οι ικανότητες του ατόμου. Να οριστεί το “target group” και να καταγραφούν οι ανάγκες του. Θα πρέπει τέλος η πρόταση/έκθεση του personal branding να απορρέει και να καλύπτει τις φιλοδοξίες και τους στόχους.

Τρίτη φάση, αφορά στο άρτιο σχεδιασμένο και ισορροπημένο σχέδιο δράσης των φάσεων που ήδη περιγράψαμε. Δηλαδή σε αυτό το στάδιο εξετάζεται ποια σημεία από τα

παραπάνω μπορούν να υλοποιηθούν και ποια απορρίπτονται λόγω αδυναμίας.

Τέταρτη φάση, αποτελεί την υλοποίηση όλων των προηγούμενων. Το personal branding θα πρέπει να προβάλλει τον πραγματικό χαρακτήρα του ατόμου μέσω των αξιών που πρεσβεύει, των δυνατών του σημείων να ξεχωρίζουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ώστε να αποσαφηνίζεται και να τονίζεται η μοναδικότητά του. Εάν αυτό που προβάλλεται είναι αληθινό τότε θα καταστεί ευκολότερα σαφές, ξεκάθαρο, αληθινό, ισχυρό και πολύτιμο στην κοινότητα. Αυτό που θα πρέπει να θυμόμαστε από τη σκέψη του (Rampersad, 2009), είναι ότι το personal branding δεν είναι ένα μαγικό ραβδί να μετατρέψει το άτομο σε κάτι που δεν μπορεί να είναι και να υπηρετεί. Απλά βοηθάει το άτομο να είναι αναγνωρίσιμο για αυτό που πραγματικά είναι.

#### **1.4 Τα οφέλη από ένα ισχυρό personal brand**

Το personal branding επικουρεί στην αυτογνωσία του ατόμου: όταν το άτομο ακολουθήσει τα βήματα, που ορίζει η διαδικασία personal branding, θα μπορέσει να περιγράψει το ποιος είναι, ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που τον κάνουν μοναδικό, ώστε να ξεχωρίζει από τους άλλους (Aspire, 2012). Το personal branding βοηθάει στη διευκρίνιση και την επίτευξη των στόχων: με τη διαχείριση του personal branding το άτομο πρώτα ξεκαθαρίζει τι θέλει να επιτύχει και στη συνέχεια να θέσει τους στόχους για να το υλοποιήσει. Το personal branding βοηθάει στη διαφοροποίηση του ατόμου. Το άτομο προβάλλοντας τη μοναδικότητά του ξεχωρίζει μέσα στον κοινωνικό ιστό από τους ομοϊδεάτες του στον εργασιακό τομέα (Aspire, 2012).

Το personal branding παρέχει έλεγχο και εξουσία: προσφέρει στο άτομο τον έλεγχο της επιχείρησής του. Επίσης, παράγει πλούτο: όπως συμβαίνει με τα ισχυρά εμπορικά brands τα οποία μπορούν και χρεώνουν περισσότερο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έτσι και τα άτομα, που διαθέτουν ισχυρό personal branding διεκδικούν υψηλότερες απολαβές (Aspire, 2012).

Τέλος το personal branding, προσφέρει ανθεκτικότητα: δεν είναι τυχαίο ότι τα ισχυρά εμπορικά brands είναι επιτυχημένα και ανθεκτικά ακόμα και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Τα άτομα με ισχυρό personal branding θα κλονιστεί λιγότερο σε καιρούς οικονομικής αστάθειας (Aspire, 2012).

#### **1.5 Στον κόσμο της τέχνης**

Στον κόσμο της μαζικής κατανάλωσης, η ίδια η τέχνη έχει γίνει εμπόρευμα. Η ιστορία της σύγχρονης τέχνης γράφεται τώρα ανάλογα με την ενσωμάτωση της τέχνης στο χώρο της αγοράς τέχνης, ενώ η σχέση της με το κοινό της επηρεάζεται ιδιαίτερα από αυτήν την

αγορά. Αντιμετωπίζουμε τώρα έναν νέο τύπο σύγχρονης τέχνης, που γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής. Οι καλλιτέχνες έχουν γίνει διασημότητες. Ο ίδιος ο κόσμος της τέχνης είναι εξαιρετικά θεαματικός, ενώ τόσο οι εσωτερικοί κύκλοι, όσο και οι εξωτερικοί γοητεύονται έντονα από την αύρα του καλλιτέχνη. Για παράδειγμα, η αναδρομική έκθεση του Damien Hirst που πραγματοποιήθηκε στο Tate Modern London το 2012 ήταν η πιο δημοφιλής ατομική έκθεση στην ιστορία του ιδρύματος, προσελκύοντας ρεκόρ αριθμών επισκεπτών. Καθώς επίσης και η αναδρομική έκθεση του Jeff Koons στο Μουσείο Αμερικανικής Τέχνης Whitney το 2014, που ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα έκθεση στα 83 χρόνια ύπαρξης του μουσείου ή εκείνης του ίδιου καλλιτέχνη που πραγματοποιήθηκε στο Κέντρο Πομπιντού στο Παρίσι το 2014-2015, η οποία έφτασε τους 112.000 επισκέπτες στις πρώτες 17 ημέρες. Σε αυτό το πλαίσιο, ο τύπος, τα άρθρα περιοδικών, τα τηλεοπτικά ντοκιμαντέρ και η ακαδημαϊκή έρευνα προσπαθούν να διερευνήσουν μια σειρά θεμάτων που σχετίζονται με αυτό το ζήτημα, επισημαίνοντας τον θεαματικό χαρακτήρα, τη σχέση μεταξύ της σύγχρονης τέχνης και της αγοράς. Το ενδιαφέρον μας σε αυτό το πλαίσιο περιορίζεται στο φαινόμενο «branding» που σχετίζεται με τη σύγχρονη τέχνη και πιο συγκεκριμένα με τη μορφή του σύγχρονου καλλιτέχνη.

Οι Pablo Picasso, Andy Warhol, Damien Hirst, Tracey Emin, Jeff Koons, Richard Prince, Takashi Murakami είναι μόνο μερικά από τα ονόματα που αναφέρονται ως μάρκες. Ταυτόχρονα, ο Larry Gagosian, ο Jay Jopling αναγνωρίζονται ως επώνυμοι έμποροι τέχνης, ο Charles Saatchi, ο Francois Pinault, ο Bernard Arnault θεωρούνται επώνυμοι συλλέκτες, ενώ τα μουσεία Tate Modern, Guggenheim ή MoMa αποτελούν τα επώνυμα μουσεία. Ενώ τα αναφερόμενα ιδρύματα έχουν επενδύσει πολλά σε μια διαδικασία θεσμικής επωνυμίας, η επωνυμία των καλλιτεχνών είναι συνέπεια των στρατηγικών εμπορευματοποίησης μεμονωμένων προσωπικοτήτων, ως προϊόντα μέσα σε μια συγκεκριμένη λειτουργία του συστήματος τέχνης. Κατά συνέπεια, το παρόν άρθρο θα θέσει υπό εξέταση το καθεστώς διασημοτήτων των σύγχρονων καλλιτεχνών, τους μηχανισμούς μαρκαρίσματος που είναι ενσωματωμένοι στο σύστημα τέχνης, τη σχέση μεταξύ του καθεστώτος διασημοτήτων και της επωνυμίας και των αξιών που συνδέονται με τις μάρκες των σύγχρονων καλλιτεχνών. Δύο θεωρητικές κατευθύνσεις - η θεωρία των κόσμων της τέχνης (Becker, 2010) και η θεσμική θεωρία της τέχνης (De Duve, 1989) – θα αποτελέσουν το υπόβαθρο αυτής της έρευνας και παρέχουν τα εργαλεία για τη χρήση του όρου της μάρκας σε σχέση με τη φιγούρα του σύγχρονου καλλιτέχνη.

## Κεφάλαιο 2

### 2. Τέχνη και μάρκετινγκ

Συνήθως συσχετίζουμε την μάρκα με εταιρείες, επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες. Αν σκεφτούμε τον τεράστιο ανταγωνισμό στον κλάδο της τέχνης, θα διαπιστώσουμε ότι ακόμη και έργα τέχνης έχουν εισέλθει στο χώρο του branding τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα, τόσο η τέχνη όσο και οι καλλιτέχνες ανταγωνίζονται σκληρά για να τραβήξουν την προσοχή των υποψήφιων αγοραστών τέχνης. Αυτό οδήγησε τους εμπόρους να αναζητούν δρόμους αξιόπιστης στρατηγικής μάρκας για καλλιτέχνες. Σήμερα ολοένα και περισσότεροι επαγγελματίες αναγνωρίζουν το ρόλο της ταυτότητας της μάρκας ως ουσιαστικό εργαλείο για την αποτελεσματική διαφοροποίηση και διαχείριση επωνυμιών σε κάθε τομέα (Silveira, 2011; Keller, 2008).

Επίσης, παρατηρείται ότι ορισμένοι καλλιτέχνες είναι πιο επιτυχημένοι από πολλούς άλλους, όσον αφορά την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων. Με άλλα λόγια, ορισμένοι καλλιτέχνες μπορούν να πουλήσουν περισσότερα έργα τέχνης, ενώ άλλοι όχι. Ο σχεδιασμός για την πώληση ενός καλλιτέχνη ως μάρκας στην αγορά τέχνης απαιτεί μεγάλη προσπάθεια. Η πλειονότητα των καλλιτεχνών δεν είναι σε θέση να βάλουν τα έργα τέχνης τους σε κομβικά εμπορικά σημεία (όχι μόνο γκαλερί) για να αποσπάσουν μεγαλύτερη προσοχή των μέσων ενημέρωσης.

#### 2.1 Τέχνη και μάρκα

Σήμερα είμαστε σε θέση μέσα από τα παραδείγματα καλλιτεχνών και την ιστορία της τέχνης να περιγράψουμε ένα ικανοποιητικό εννοιολογικό πλαίσιο που αφορούν στις απόψεις επεξεργασίας πληροφοριών της αλληλεπίδρασης του branding με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την οπτική αντίληψη (Schroeder, 2005). Αυτό δεν είναι να ισχυριστεί κανείς ότι τα εμπορικά brands είναι εντελώς οπτικά, μάλλον να επισημάνουμε τις οπτικές πτυχές της επωνυμίας που θα μπορούσαν να επωφεληθούν από μια προσέγγιση βασισμένη στην τέχνη. Σε αυτή την εργασία, αρκετοί εξέχοντες, επιτυχημένοι καλλιτέχνες χρησιμεύουν ως επεξηγηματικά παραδείγματα των διασυνδέσεων μεταξύ της τέχνης, της μάρκας και της κατανάλωσης.

Ο Schroeder (2005) υποστηρίζει ότι η μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των συνδέσεων μεταξύ των παραδόσεων και των συμβάσεων, που προσφέρει η εικαστική τέχνη μέσω της

παραγωγής και κατανάλωσης οπτικών εικόνων οδηγεί σε βελτιωμένη ικανότητα κατανόησης της επωνυμίας ως στρατηγικής πρακτικής σηματοδότησης. Οι καλλιτέχνες προσφέρουν παραδειγματικές δημιουργίες εικόνων στην υπηρεσία της οικοδόμησης ενός αναγνωρίσιμου σε εμφάνιση, όνομα και στυλ – δηλαδή με άλλα λόγια μια επωνυμία. Οι επιτυχημένοι καλλιτέχνες μπορούν να θεωρηθούν ως υπεύθυνοι διαχειριστές, που ασχολούνται ενεργά με την ανάπτυξη, την καλλιέργεια και την προώθηση τους ως αναγνωρίσιμα «προϊόντα» όχι μόνο μέσα στον ανταγωνιστικό πολιτιστικό τομέα, αλλά και στην ευρύτερη αγορά.

Ωστόσο, ο πνευματικός, πειθαρχικός και σημειωτικός διαχωρισμός της τέχνης και της επιχείρησης έχει επισκιάσει το δυναμικό της μελέτης της αγοράς τέχνης ως παραδείγματος μάρκας που βασίζεται στην εικόνα. Μια προσέγγιση με επίκεντρο την τέχνη προτείνει την ενίσχυση της ερευνητικής παράδοσης της μάρκας για την αναγνώριση, τόσο των εμπορικών μηχανισμών που είναι εγγενείς στην αγορά της τέχνης, όσο και των εμπορικών μαρκών εξέχουσας θέσης στην οπτική κουλτούρα.

Τρεις κορυφαίοι καλλιτέχνες θα χρησιμεύσουν ως μελέτες περιπτώσεων: Andy Warhol, Barbara Kruger και Cindy Sherman. Ο Warhol αποτελεί ένα εκπληκτικό παράδειγμα καλλιτέχνη ως μάρκας - εξαιρετικά γνωστός για τη φιλοδοξία του να γίνει διάσημος - και το έργο του αντανakλά ποιότητες της μάρκας και της καταναλωτικής κουλτούρας. Οι συνεισφορές του Warhol στο branding είναι πολλές και παραμένει μια «καυτή μάρκα» σχεδόν είκοσι χρόνια μετά τον πρόωρο θάνατό του.

Η Barbara Kruger, μια σύγχρονη καλλιτέχνης της οποίας το έργο επικεντρώνεται στην παραγωγή και την κατανάλωση εικόνων, έχει ασκήσει βαθιά επιρροή στη χρήση σύγχρονων κειμένων και εικόνων στους σύγχρονους καλλιτέχνες και γραφίστες, ίσως το πιο γνωστό για το φωτομοντάζ «I Shop Because I Am». Οι συνδυασμοί κειμένου και εικόνων της Kruger αντιμετωπίζουν μια σειρά από αντιπροσωπευτικά ζητήματα που σχετίζονται με την επωνυμία, την κατανάλωση και την ταυτότητα. Οι εικόνες της προβάλλουν έννοιες του μάρκετινγκ σχετικά με την κρίσιμη αλληλεπίδραση μεταξύ κατανάλωσης και ταυτότητας, καθώς συνειδητά εφιστά την προσοχή στη στρατηγική αγοράς, με χαρακτηριστικό παράδειγμα του Andy Warhol που εμπορεύτηκε τον εαυτό του ως εμπορικό brand. Ωστόσο, σε αντίθεση με τον Warhol, φαίνεται να διατηρεί μια κριτική στάση απέναντι στην εμπορευματοποίηση και την καταναλωτική κουλτούρα.



Τα στοιχειωμένα, αινιγματικά πορτρέτα της Cindy Sherman της αποδίδουν τον τίτλο του καλλιτέχνη και όχι απλώς μιας ακόμη φωτογράφου. The Untitled Film Stills - μια σειρά από πορτρέτα φωτογραφίες δημοσιότητων - αποτελεί μια εικόνα της τέχνης του εικοστού αιώνα. Η Sherman, παρόλο που δεν αναρωτιέται για τη διαδικασία της καθιέρωσης μάρκας, αποτελεί σημαντική προσωπικότητα στον τομέα της ταυτότητας και στη δημιουργία εικόνας.

Ο κόσμος της μάρκας τέμνεται και αλληλεπιδρά με τον κόσμο της τέχνης με πολλούς τρόπους - τα καταστήματα μουσείων τέχνης διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στη ροή εσόδων και την εμπειρία των καταναλωτών / θεατών, οι επώνυμοι οργανισμοί χορηγούν εκθέσεις τέχνης, οίκοι δημοπρασιών τέχνης όπως οι Christie's και Sotheby's έχουν αναπτύξει ισχυρές μάρκες και στρατηγικές branding ενημερώνοντας το σύγχρονο περιβάλλον των καλλιτεχνών και των συλλεκτών σούπερ σταρ. Επιπλέον, πολλοί σύγχρονοι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν μάρκες στο έργο τους, σχολιάζοντας, κριτικά και ανακρίνοντας δημιουργικά την έννοια της μάρκας και τον ρόλο της στην κουλτούρα των καταναλωτών.

Ωστόσο, ο διαχωρισμός της τέχνης και της επιχείρησης ή η αντιπαράθεση της έννοιας art and brand - σε όλες τις μορφές επικοινωνίας και πολιτισμού - είχε σημαντική επίδραση στον τρόπο με τον οποίο η τέχνη αντιμετωπίζεται από ερευνητές, πολιτιστικούς κριτικούς και καταναλωτές. Οι Joy και Sherry (2003) σχεδίασαν μια νέα προσέγγιση, με επίκεντρο την τέχνη προτείνουν την αναδιάταξη αυτής της ερευνητικής παράδοσης για την αναγνώριση τόσο των εμπορικών μηχανισμών που είναι εγγενείς στην αγορά της τέχνης όσο και της εξέχουσας θέσης της διαφήμισης στην οπτική κουλτούρα. Αν η τέχνη αποδεικνύεται ότι είναι από μόνη της μια σοβαρή επιχείρηση, γιατί να μην έχει ανάγκη το μάρκετινγκ; Οι επιτυχημένοι καλλιτέχνες - αυτοί που καταφέρνουν να εκθέσουν, και να πουλήσουν ευρέως το έργο τους - μπορεί να θεωρηθούν ως δίπολα δύναμης ταλέντου και μάρκας, τόσο ως ολοκληρωμένοι διαχειριστές εικόνας, όσο και ως διαχειριστές της δικής τους μάρκας.

Η τέχνη δημιουργεί τεράστιο πλούτο - για καλλιτέχνες, εμπόρους, συλλέκτες και επενδυτές, καθώς και μέσω του τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης. Οι πίνακες κατατάσσονται σταθερά μεταξύ των πιο πολύτιμων αντικειμένων του κόσμου, όπως φαίνεται από την πρόσφατη πώληση του έργου «αγόρι με πίπα» του Picasso από τον οίκο Sotheby για 104,2

εκατομμύρια δολάρια<sup>9</sup> (Hughes, 2004). Η αγορά τέχνης έχει να κάνει με το χρήμα, την αξία και τις επενδύσεις, και οι καλλιτέχνες - τουλάχιστον τα περισσότερα από τα γνωστά παραδείγματα - είναι εξαιρετικά απασχολημένοι με την επιτυχία της πώλησης των πινάκων τους. Η τέχνη, λοιπόν, έχει γίνει μια αναδυόμενη τάξη περιουσιακών στοιχείων (Clayton, 2004). Γιατί λοιπόν να μην απευθυνθούμε στους καλλιτέχνες για να πάρουμε πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα, τη διαχείριση μάρκας, τη διαχείριση εικόνας και δημιουργία αξίας; Πώς διαχειρίζονται οι καλλιτέχνες τις εικόνες; Τι μπορούν να μάθουν οι ερευνητές μάρκας από τη χρήση θεμάτων και εικόνων από τους καλλιτέχνες του καλλιτέχνη.

Η ιστορία της τέχνης, παραδοσιακά έξω από το πεδίο της έρευνας καταναλωτών και μάρκετινγκ, προσθέτουν ένα απαραίτητο συστατικό για την κατανόηση της σύγχρονης πρακτικής μάρκετινγκ, καθώς και χρήσιμες μεθόδους για την ερμηνεία και την ανάλυση των ιστορικών τάσεων στην εκπροσώπηση και κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών. Επιπλέον, η τέχνη είναι ένα εμπόρευμα, που υπόκειται στις δυνάμεις της αγοράς και στις διαδικασίες συμπεριφοράς των καταναλωτών (Caves, 2002).

Για παράδειγμα ο Warhol ήταν ικανός να κατασκευάσει τη δική του εικόνα σε μια μάρκα – και μάλιστα το brand Andy Warhol, συνεχίζει να αποσπά υψηλές τιμές στις δημοπρασίες έργων τέχνης, (Schroeder, 1997).

## 2.2 Καλλιτέχνης και μάρκα

Η καριέρα του Warhol στηρίχτηκε κυρίως πάνω στην παραγωγή του τελικού καταναλωτικού αγαθού. Διασημότητα, επωνυμία, σούπερ σταρ, καλλιτέχνης, ιδιοφυΐα - Ο Warhol απολάμβανε τους μηχανισμούς της φήμης. Ο Warhol κατανόησε το βαθύτερο νόημα της εικόνας. Η καλλιτεχνική του παραγωγή, όπως εκτυπώσεις, πίνακες ζωγραφικής, γλυπτική, φωτογραφίες, βιβλία, ταινίες και ρούχα, βασίζεται πάνω στην κουλτούρα της εικόνας, το branding και την επιτυχία, (Schroeder, 1997).

---

<sup>9</sup> Pablo Picasso's 1905 painting "Boy with a Pipe" sold for \$104 million Wednesday at Sotheby's, shattering the record for an auctioned painting. The total includes the auction price of \$93 million plus the auction house's commission of about \$11 million, (<https://www.today.com/popculture/picasso-s-boy-pipe-sells-104-million-wbna4910225>, 20/05/2020).

Η ιδέα του ότι «όλοι θα είναι διάσημοι για 15 λεπτά» σχολιάζει έναν κόσμο όπου η εικόνα κυριαρχεί. Η φήμη του Warhol προήλθε τόσο από τη φαινομενικά γόνιμη παραγωγή ιδεών του, όσο και από την πανταχού παρουσία του ως διάσημη φιγούρα και εκκεντρική περσόνα.

Οι εμβληματικές εικόνες της Marilyn Monroe «σχολιάζουν όχι μόνο την εικονική κατάσταση του αστέρα, ως φιγούρα αίγλης, αλλά και σχετικά με το ρόλο του αστέρα ως εμπόρευμα μέσω μαζικής ενημέρωσης - ως προϊόν της βιομηχανίας ψυχαγωγίας που θα μπορούσε να αναπαραχθεί απεριόριστα για μαζική κατανάλωση» (Sturken και Cartwright, 2001, σελ. 39).

Το έργο του Warhol απέδειξε τη δύναμη της μαζικής παραγωγής, την άπειρη δυνατότητα αναπαραγωγής και την ενίσχυση μεταξύ της εικόνας και της εμπειρίας (Schaffner, 1999). Ο Warhol επέλεξε σκόπιμα τραγικές φιγούρες για πολλά από τα πορτρέτα του. Η εικόνα της Monroe ήταν λαμπερή, σέξι και διάσημη – όμως έζησε μια μοναχική, διαβόητη ζωή που κατέληξε σε μια αυτοκτονία το 1962.

Στα πορτρέτα του Warhol, βλέπουμε μερικές από τις αντιφάσεις της φήμης, της εξωτερικής εμφάνισης έναντι της εσωτερικής εμπειρίας και του τεχνουργήματος της φήμης. Ωστόσο, η τέχνη του κυκλοφορεί εντός του πλαισίου της καταναλωτικής κουλτούρας, και τα θέματα του αναφέρεται σε μαζικά παραγόμενα, επώνυμα αντικείμενα όπως η σούπα Campbell, η Coca-cola και η Marilyn Monroe.

Ένα από τα πιο διάσημα αποσπάσματα του Warhol είναι το “A Coke is a Coke. Δεν μπορείς να αγοράσεις μια καλύτερα Coke”. Αυτό το κοινόχρηστο quote μπορεί να φαίνεται σαν ένα απλοϊκό τσιτάτο της εποχής, ή μια ακόμη από τις ασήμαντες δηλώσεις του, όμως αν αναλογιστούμε αυτή η φράση καταφέρει να καταγράψει τη βασική στρατηγική μιας από τις πιο επιτυχημένες μάρκες στον κόσμο. Η Coca-cola ανέπτυξε και στήριξε τη μάρκα της πάνω στους πυλώνες της δυναμικής διανομής, τη δύναμη του μάρκετινγκ, την ενεργητική ευαισθητοποίηση και τη συναισθηματική σύνδεση, (Schroeder, 1997). Ίσως μερικοί καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για μια Κόλα με οργανικά συστατικά - για την ανακούφιση των ένοχων συναισθημάτων. Άλλοι μπορεί να ενδιαφέρονται για γεύσεις περιορισμένης έκδοσης, μπουκάλια αντίκες ή εποχιακές παραλλαγές. Ωστόσο, αυτό είναι αντίθετο με την καμπάνια μάρκας της Coke. Όπως

σημειώνει ο Warhol, η Coke είναι πάντα η ίδια, πάντα Coke, ποτέ κάτι άλλο. Πάντα δίνει την υπόσχεση και την κρατάει.

Το Coke αντιπροσωπεύει την Αμερική - μια χώρα ευκαιριών, ένα χωνευτήρι τάξεων και αγώνων, ένα μέρος όπου ξεχωρίζουν οι διακρίσεις των τάξεων. Η ομοιότητα της Coke δείχνει τον θρίαμβο της μαζικής παραγωγής, όπου ο ποιοτικός έλεγχος εξασφαλίζει συνεπή αποτελέσματα προϊόντων. Το κοαν<sup>10</sup> του Warhol καταγράφει την ουσία της στρατηγικής μάρκας Coke - η Coca-cola παραμένει μια ψυχολογική οντότητα όσο ένα φυσικό προϊόν, όπου το brand της υπερβαίνει τα απλά υλικά συστατικά.

Η σειρά σούπα Campbell του Warhol έδειξε ότι οι μάρκες είναι ψυχολογικές, δεν συνδέονται μόνο με τα αγαθά που αντιπροσωπεύουν (Gardner και Levy, 1955), γεγονός που ενισχύει τα brand equity, brand extensions, and brand image (εικόνα 1). Με άλλα λόγια καταναλώνουμε τη μάρκα όσο και τη σούπα. Παίρνοντας τη διάσημη σούπα από το περιβάλλον των καταναλωτών της και τοποθετώντας την στη γκαλερί τέχνης, ο Warhol, μαζί με άλλους καλλιτέχνες, φωτίζει τη δύναμη των brands.



Εικόνα 1

Με πολλαπλούς τρόπους, τα κουτιά σούπας Campbell του Warhol αποτελούν επέκταση της μακράς παράδοσης της ζωγραφικής με θέμα της νεκρή φύση - «απεικονίσεις άψυχων αντικειμένων όπως φρούτα, λουλούδια, κανάτες, βάζα, μπουκάλια ή νεκρά ζώα» (Cumming, 2001, σ. 432). Ο Warhol απλώς ζωγράφισε εκδόσεις του εικοστού αιώνα: μπουκάλια Coca-Cola, κουτιά σούπας Campbell, κονσερβοποιημένα λαχανικά και ούτω

<sup>10</sup> Το κοαν είναι ένα αίνιγμα ή παζλ που χρησιμοποιούν οι Βουδιστές Ζεν κατά τη διάρκεια του διαλογισμού για να τους βοηθήσουν να αποκαλύψουν μεγαλύτερες αλήθειες για τον κόσμο και για τον εαυτό τους.

καθεξής (Danto, 1992). Οι επαναλαμβανόμενες εικόνες του σχολιάζουν την πανταχού παρουσία των brands και την ικανότητά τους να προσελκύουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Για παράδειγμα, στο Two Hundred Campbell's Soup Cans, 1962, αν και το οπτικό εφέ είναι παρόμοιο, το καθένα μπορεί να φαίνεται ελαφρώς διαφορετικό, δείχνοντας τις πολλές ποικιλίες σούπας.

Τα μαζικά παραγόμενα αγαθά, λοιπόν, προσελκύουν μοναδικά τα άτομα μέσω της δύναμης της εξατομίκευσης (Hirschman και Thompson, 1997). Επιπλέον, η «σειρά προϊόντων» του Warhol αναπτύχθηκε ιδιαίτερα. Ζωγράφισε πολλές παραλλαγές του κουτιού σούπας του Campbell, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με σχισμένες ετικέτες, ανοιγμένων δοχείων, αποχρωματισμένων ετικετών και δοχείων διαφορετικών γεύσεων. Η σούπα του Warhol μπορεί να θέσει υπό αμφισβήτηση τα όρια μεταξύ της κουλτούρας του brand και της υψηλής κουλτούρας καθώς γιορτάζει τις αισθητικές διαστάσεις του σχεδιασμού προϊόντων, των συσκευασιών, της λιανικής πώλησης και της μαζικής παραγωγής.

Πιο γνωστή για τη φωτογραφία της I Shop Because I Am (να βάλω μια φωτογραφία), τα φωτομοντάζ της Barbara Kruger συνδυάζουν κείμενο και εικόνες, που ασχολούνται με μια σειρά από αντιπροσωπευτικά ζητήματα που σχετίζονται με την κουλτούρα των καταναλωτών, την οικονομική δύναμη, την ταυτότητα των καταναλωτών και την ηθική της εκπροσώπησης. Πρώην συντάκτης φωτογραφιών για τον εκδοτικό οίκο Conde'Nast, η δουλειά της εμφανίστηκε σε διαφημιστικές πινακίδες, εξώφυλλα βιβλίων, τσάντες αγορών και σε μουσεία παγκοσμίως. Είναι επίσης συγγραφέας - οι στήλες της εμφανίζονται τακτικά στο Art Forum και σε άλλα καταστήματα και έχουν συλλεχθεί σε ένα βιβλίο (Kruger, 1994). Το μήνυμά της προκαλεί, τόσο ερευνητές μάρκας των οποίων το έργο αντικατοπτρίζει την ιδέα ότι η κατανάλωση είναι ένα κρίσιμο συστατικό της ταυτότητας, όσο και μελετητές της καταναλωτικής κουλτούρας, που ενδιαφέρονται για τις σχέσεις μεταξύ κατανάλωσης και ταυτότητας (Campbell, 2004). Ψωνίζω άρα υπάρχω. Ως εκ τούτου, το έργο της μοιάζει με μια διαφήμιση ή ένα φυλλάδιο για μια εκδήλωση, αφηφώντας τα κλισέ και τα τυπικά είδη: «οι ευφυείς χειρισμοί της ξεφεύγουν από την αισθητική κατηγοριοποίηση» (Linker, σε Kruger, 1990, σελ. 13).

### 2.3 Έργο τέχνης και μάρκα

Παρατηρούμε ότι οι σύγχρονοι καλλιτέχνες αλληλεπιδρούν με τις μάρκες με διάφορους τρόπους. Πρώτον, τα κατάλληλα λογότυπα και εμπορικά σύμβολα πολλές φορές γίνονται

σημεία αναφοράς στην τέχνη τους - οι μάρκες παρέχουν οπτική πρώτη ύλη και σημειολογική μελέτη. Παρακάτω βλέπουμε μια σειρά έργων –καταξιωμένων εικαστικών σε παγκόσμιο επίπεδο- που έχουν θέμα νεκρές φύσεις με εμπορικές μάρκες. Δεύτερον, η ίδια η αγορά τέχνης (το art market) ασχολείται πολύ με τις μάρκες - γνωστές παγκόσμιες μάρκες όπως ο Picasso, ο Van Gogh, ο Rembrandt και ο Caravaggio.



David Hockney - Iris with Evian Bottle



Andre Beaulieu- Evian



Andy Warhol 62 – coca cola bottles

Ίσως σε καμία άλλη αγορά δεν είναι τόσο ξεκάθαρη η σχέση μεταξύ αναγνώρισης ονόματος, αξίας και επωνυμίας. Τρίτον, οι καλλιτέχνες δημιουργούν οπτικές μάρκες μέσω της δουλειάς τους - του στυλ ή της εμφάνισής τους. Μερικές φορές, αυτό το στυλ

προέρχεται άμεσα από τον κόσμο των επωνυμιών, στην περίπτωση του Andy Warhol, για παράδειγμα.

Επιπλέον, η λογική του μάρκετινγκ - συμπεριλαμβανομένων στρατηγικών εργαλείων όπως δημιουργία διακριτικών/ξεχωριστών προϊόντων, distinctive products τμηματοποίηση της αγοράς, επέκταση της μάρκας σε άλλα είδη και μέσα, έλεγχος της διανομής και προώθηση της αποκλειστικότητας - συχνά στηρίζεται στην καλλιτεχνική παραγωγή ή ενημερώνεται από την καλλιτεχνική υπάρχουσα κατάσταση (Postrel, 2003). Για παράδειγμα το έργο της Barbara Kruger μοιάζει τυπικά με τη διαφήμιση, ενώ η Sherman χρησιμοποιεί ένα στρατηγικό εργαλείο προώθησης - την ταινία - ως κεντρικό θέμα στη δουλειά της. Τελικά, στη σύγχρονη εποχή, παρατηρείται ότι η χρήση της επωνυμίας των καλλιτεχνών βοηθάει στην διαμόρφωση πολιτιστικών εννοιών και ενώσεων που αποτελούν brands.

Οι διαχειριστές brands δεν ασκούν απόλυτο έλεγχο στο νόημα του brand. Ο Warhol επηρέασε την εικονική αξία της σούπας Campbell, συμβάλλοντας στην επιτυχία της ως παγκόσμιας μάρκας (Bourdieu and Haacke, 1995). Οι εικόνες του Warhol έχουν εμφανιστεί σε πολλές διαφημίσεις. Δημιούργησε τη διάσημη διαφήμιση Absolut Warhol, ξεκινώντας την απίστευτα επιτυχημένη καμπάνια Absolut<sup>11</sup>. Επίσης, η Chanel προωθεί την εμβληματική κολόνια No. 5 με μια καμπάνια εκτυπωμένων σχεδίων από τον Warhol, που ολοκληρώθηκε για την εταιρεία πριν από το θάνατό του το 1987. Το έργο της Kruger έχει προσαρμοστεί από πολλές διαφημίσεις που αναζητούν μια πρωτοποριακή στάση, και το αμφιλεγόμενο στυλ της Sherman επηρέασε πολλές τρέχουσες διαφημίσεις που διαταράσσουν τους οπτικούς κώδικες του είδους.

Οι καλλιτέχνες δημιουργούν εικόνες που αφαιρούν και επαναδιαπραγματεύονται πράγματα, ανθρώπους και ιερές μορφές. Έχουν ακονίσει αυτές τις δεξιότητες για αιώνες, δημιουργώντας ένα οπτικό λεξιλόγιο που εκφράζει τις υψηλότερες ελπίδες μας και τις βαθύτερες αποτυχίες μας. Η διαφήμιση, με τη σειρά της, αναπτύχθηκε σε στενή επαφή με

---

<sup>11</sup> Η αγάπη του επαναστατικού καλλιτέχνη για τη σουηδική βότκα στάθηκε ίσως η αρχή της συνήθειας, της μάρκας να συνεργάζεται με καλλιτέχνες. Θα μπορούσε να περιγραφεί ως ένα είδος ευχαριστίας για έναν άνθρωπο που έχει φέρει επανάσταση στη μεταμοντέρνα καλλιτεχνική σκηνή όπως κανένας άλλος. Αυτό το άτομο γεννήθηκε ως Andrej Warhola στο Πίτσμπουργκ το 1928. Έγινε διάσημος για τις σειριακές ζωγραφιές του, οι οποίες συγκλόνισαν τον καλλιτεχνικό κόσμο με τα έντονα χρώματα τους και τον έκαναν έναν από τους πιο δημοφιλείς και διάσημους καλλιτέχνες του 20ού αιώνα. Ο Andy Warhol το 1986 δημιούργησε μια ζωγραφική ενός μπουκαλιού Absolut Vodka ένα χρόνο πριν από το θάνατό του. Η σουηδική premium μάρκα βότκας χρησιμοποίησε αυτόν τον πίνακα, ο οποίος σίγουρα ξεχώρισε για το ιδιαίτερο στυλ του καλλιτέχνη, ως μέρος μιας επίσημης καμπάνιας. Από τότε, η Absolut Vodka συνεργάζεται περιοδικά με διαφορετικούς καλλιτέχνες όπως οι Keith Haring, Annie Leibovitz, Damien Hirst ή Spike Jonze. Όλοι ακολούθησαν το παράδειγμα του Warhol και έδωσαν μια έκδοση Absolut Vodka το καθένα με το δικό τους στυλ

την τέχνη και συνεχίζει να αλληλεπιδρά με τον κόσμο της τέχνης σε καθημερινή βάση (Lears, 1994). Δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη, λοιπόν, ότι οι καλλιτέχνες γνωρίζουν αρκετά πράγματα για το branding, το οποίο έχει να κάνει με τη συναισθηματική σύνδεση και τη διαχείριση εικόνας.

Αν και συχνά, πολλοί καλλιτέχνες απεικονίζονται ως υπερβατικά παγιδευμένοι να αγωνίζονται ενάντια στο καταπιεστικό σύστημα, - ορισμένοι απ' αυτούς, ιδιαίτερα οι διάσημοι - συμμετέχουν εδώ και αιώνες στους πειστικούς μηχανισμούς της αγοράς, αγγίζοντας επίμαχα θέματα και αντιμετωπίζοντας επιθετικούς εμπόρους και ισχυρούς προστάτες. Ο κρίσιμος ρόλος του εικαστικού καλλιτέχνη γίνεται φανερός αργότερα, κυρίως στους μοντέρνους καλλιτέχνες, σε μεγάλο βαθμό αποψιλωμένο από το μύθο, όπου σήμερα εκφράζει μέσω της τέχνη, την τέχνη της παραστάσεις με εικόνες σοκ<sup>12</sup>. Αρκεί να πούμε ότι ο εικοστός αιώνας αποκάλυψε τις περίπλοκες διασυνδέσεις μεταξύ της αισθητικής και της πολιτικής σφαίρας<sup>13</sup>. Όμως, η τέχνη παραμένει βαθιά εδραιωμένη με δύναμη. Τα μουσεία γιορτάζουν τον πλούτο, οι εικόνες δημιουργούν πλούτο και η αγορά τέχνης παραμένει μια μηχανή χρήματος.

Οι κριτικές για την Cindy Sherman συχνά αναγνωρίζουν μια προσδευτική τάση στο έργο της, ιδίως τις εικόνες, που απεικονίζουν ωμά μέρη του σώματος, σεξουαλικά μοτίβα και τρομερή βία, που φαίνεται να ασκούν κριτική στην πορνογραφία, τις ταινίες τρόμου, και στις εικόνες των ΜΜΕ (Lowry, 2000). Έτσι, καθώς διαταράσσει τις έννοιες της ομορφιάς, της τέχνης και της δεκτικότητας των θεατών, βασίζεται ταυτόχρονα στη φήμη της για να προκαλέσει την προσοχή του κοινού. Μπορεί κανείς να δει μια σχέση μεταξύ της πρόσφατης δουλειάς της Sherman και των διαφημίσεων σοκ των Benetton, Sisley και Diesel;



<sup>12</sup> Οι καλλιτέχνες τολμούν να δείξουν τη θέαση του κόσμου με ένα νέο τρόπο και αυτό πολλές φορές σοκάρει το κατεστημένο.

<sup>13</sup> Ταλλίν ρώσος καλλιτέχνης και κονστρουκτιβισμός





Στα χέρια των κριτικών της τέχνης, καλλιτέχνες όπως ο Warhol, η Kruger και η Sherman γίνονται αποδεκτοί μέσω της καταναλωτικής κουλτούρας. Ο καθένας μοναδικά επισημαίνει πιθανές απάνθρωπες διαδικασίες εμπορευματοποίησης, την μάρκα και τις εξουθενωτικές επιπτώσεις της διασημότητας και την αναζήτησή της (Holt, 2002). Παρόλο αυτά, τα έργα τους βρίσκονται άνετα σε έναν απλόχερο, απελευθερωτικό τρόπο κατανάλωσης. Όπως και οι μάρκες, η δουλειά τους κυκλοφορεί επεμβαίνει και επηρεάζει την κουλτούρα των εμπορευμάτων, σε μεγάλο βαθμό εκτός του ελέγχου τους αφού η αγορά προσαρμόζει εύκολα τα σλόγκαν τους και τις εικόνες τους.

Οι εικαστικές τέχνες είναι ένα εντυπωσιακό πολιτιστικό σύστημα αναφοράς που χρησιμοποιούν οι διαχειριστές μαρκών, οι διευθυντές τέχνης και τα διαφημιστικά γραφεία ενισχύοντας τις στρατηγικές τους κατευθύνσεις και τους μελλοντικούς σχεδιασμούς τους.

## Κεφάλαιο 3

### 3. Καλλιτέχνης και brand-manager

Από τα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα, οι καλλιτέχνες βρίσκουν τον εαυτό τους να εργάζεται, όλο και περισσότερο, εντός της αγοράς έργων τέχνης και όχι για μεμονωμένους πελάτες ή πάτρωνες όπως συνέβαινε από την Αναγέννηση μέχρι και τις αρχές του

Ρομαντισμού. Σε ένα τέτοιο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι καλλιτέχνες αποσκοπούν να κάνουν το έργο τους γνωστό και ελκυστικό σε ένα μερίδιο της αγοράς – αγοραστικό κοινό με δύναμη – που θα τα αναγνωρίσει ως προϊόντα πρωτότυπα. Για να το πετύχουν αυτό οι καλλιτέχνες συνεργάζονται με διάφορες τοπικές περιφέρειες και ενδιαφερόμενους φορείς (υπολογίζοντας διάφορα συστατικά και δυναμικές της αγοράς) για να καλλιεργήσουν ένα κλίμα ελκυστικής και ζωντανής ταυτότητας που μεταφράζεται σε αγορές και εμπιστοσύνη στην μάρκα τους.

Αν σκεφτούμε τον ρόλο των εμπόρων τέχνης θα διαπιστώσουμε ότι μεσολαβούν μεταξύ του καλλιτέχνη και των πολιτών διαμορφώνοντας το προφίλ του καλλιτέχνη. Με άλλα λόγια ενισχύουν τη φήμη του συμβάλλοντας ενεργά στην οριοθέτηση του brand του. Μαζί, τόσο ο καλλιτέχνης, όσο και ο έμπορος πρέπει να εξετάσουν πιθανές ευκαιρίες εκθέσεων και άλλα μέσα για τη δημιουργία ευκαιριών δημοσιότητας και εκτίμησης του κοινού στο πρόσωπο και το έργο του καλλιτέχνη, (Muniz et al, 2012). Ο καλλιτέχνης δεν ενεργεί μόνος του, όπως κάθε ενεργό μέλος της κοινωνίας στηρίζεται και υποστηρίζεται από άλλα άτομα. Σπουδαίο ρόλο παίζει το υποστηρικτικό προσωπικό, συμπεριλαμβανομένων των κορνιζοποιών, των γραφιστών και των ατόμων που βοηθούν στο στήσιμο μιας έκθεσης δηλαδή των ατόμων, που εργάζονται με το καλλιτεχνικό υλικό μέσω του οποίου δίνουν πρόσβαση στο κοινό, το οποίο με τη σειρά του θα επικοινωνήσει νοητά με τον καλλιτέχνη. Κριτικοί ή δημοσιογράφοι που ερμηνεύουν και μεταδίδουν τον γραπτό και προφορικό λόγο μέσα από τα έντυπα και τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας κατάλληλο περιεχόμενο σε άλλα ακροατήρια είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, γιατί από τη μια επικοινωνούν το έργο του καλλιτέχνη, αλλά από την άλλη πολλαπλασιάζουν τη φήμη του, γνωστοποιώντας τη μάρκα του (Muniz et al, 2012). Ενεργούν θετικά στη διαφήμισή του δίπτυχου καλλιτέχνης – καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Τέλος, μακροπρόθεσμα, είναι σημαντικό ο καλλιτέχνης να μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα συλλεκτών που να ενδιαφέρονται για επαναλαμβανόμενες αγορές της δουλειάς του.

Ο καλλιτέχνης που είναι πρόθυμος να συμμετάσχει ως ενεργό μέλος πολλών διαφορετικών κοινωνικών δραστηριοτήτων, δηλαδή να μπλεχτεί μέσα στον κοινωνικό ιστό (αυτό που ο Tom Wolfe (1976) αποκαλούσε «Cultureburg») μπορεί να επεκτείνει το μέγεθος και τη δέσμευση του δυνητικού κοινού του. Όπως σημειώνει η Diana Crane (1989), οι καλλιτέχνες είναι στρατηγικοί παράγοντες που επιδιώκουν ατομικούς και ομαδικούς σκοπούς. Αυτό δεν αποσκοπεί απαραίτητα στο να προσπαθούν οι καλλιτέχνες μονοσήμαντα να

μεγιστοποιήσουν τον πλούτο ή τη φήμη τους, καθώς η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι μόνο ένας πιθανός στόχος στην καθιέρωση μιας καριέρας.

Ωστόσο, οι καλλιτέχνες πρέπει να αγωνίζονται με όλα τα επιτρεπτά μέσα που διαθέτουν, για τους επιθυμητούς σκοπούς και να ενεργούν με τρόπους που να τους κάνει να ελπίζουν ότι θα τους επιτύχουν. Υπό αυτήν την έννοια, η διαχείριση ενός καλλιτέχνη για την καριέρα του είναι παρόμοια με τη διαχείριση της μάρκας.

Για να περιορίσουμε την έκταση της μελέτης μας, θα επικεντρωθούμε στην ισχύ των μαρκών όπως προτείνεται από τον Kornberger. Ο Kornberger (2010) συνιστά **να αντιμετωπίζονται οι μάρκες ως σήματα<sup>14</sup> που «δημιουργούν νόημα σύμφωνα με τα οποία δομείται ο κόσμος μας»**. Αυτή η θέση είναι χρήσιμη καθώς αναγνωρίζει ότι η έννοια μιας εμπορικής μάρκας αποτελεί από μόνο του ένα προϊόν της πολιτισμικά ενσωματωμένης σημασίας του μέσα στην οποία ενσωματώνονται αξίες και ποιότητες από διαφορετικές ομάδες, υποκουλτούρας και μη κάθε ενδιαφερόμενου φορέα (Chernatony, 2006). Οι μάρκες, όπως και οι καλλιτέχνες, είναι πρεσβευτές του πολιτισμού και της κουλτούρας (Holt, 2002). Πρέπει να αφομοιώνουν και να προσαρμοστούν στην κουλτούρα στην οποία είναι ενσωματωμένοι. Μάρκες, και καλλιτέχνες, δημιουργούν και κυκλοφορούν έννοιες και ιδέες, (Batey, 2008). Από αυτή την άποψη, **οι μάρκες είναι στρατηγικά αναπτυγμένες δέσμες ιδεών και εννοιών**. Στη δημιουργία και την ενίσχυση αυτών των σημασιών, τα brands αντλούν επιλεκτικά εικόνες και σύμβολα που ενυπάρχουν στο κοινωνικό πεδίο της κουλτούρας μέσα στην οποία λειτουργούν και καθοδηγούν πολλαπλές επιρροές σε πεδία και εννοιολογικές δραστηριότητες. Με άλλα λόγια επηρεάζουν σηματοδοτώντας το πεδίο θέασης του κόσμου.

Εν κατακλείδι θα λέγαμε, ότι, για να επιτύχουν την αναγνώριση, οι καλλιτέχνες πρέπει να συνειδητοποιήσουν τρεις αλληλένδετους τομείς: την αγορά και την κουλτούρα στην οποία είναι ενσωματωμένο, το σύστημα υποστήριξής τους (οι διάφορες κατηγορίες επιρροής), και τον ανταγωνισμό τους. Αυτό ισχύει για τον Pablo Picasso, τον οποίο χρησιμοποιούμε ως μελέτη περίπτωσης.

### **3.1. Μελέτη περίπτωσης Pablo Picasso**

Ως νεαρός άνδρας, ο Picasso ελίχθηκε με άριστη ικανότητα για να εξασφαλίσει τη θέση του

---

<sup>14</sup> Μπορεί να θεωρηθεί μια γλώσσα επικοινωνίας που παράγει νόημα.

τον κόσμο της τέχνης. Στα μέσα της καριέρας του, το έργο του ήταν τόσο περιζήτητο που του εξασφάλιζε τη δυνατότητα να πουλήσει όποιο ποσοστό από την τεράστια σε αριθμό παραγωγής έργων τέχνης. Μέχρι τη στιγμή του θανάτου του το 1973, είχε επιτύχει την αναγνώριση του ονόματος πλησιάζοντας το 95% στις περισσότερες χώρες (Widmaier Picasso, 2004, σελ. 275) - και αυτό δεν ήταν τυχαίο, δεδομένου ότι εργάστηκε πολύ προσεκτικά για να καθιερώσει την υπογραφή του – το brand του στην παγκόσμια αγορά. Συνεπώς, συμφωνούμε με τον Schroeder ο οποίος, όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο ισχυρίζεται ότι οι επιτυχημένοι καλλιτέχνες μπορούν να παράγουν ισχυρά brands (Schroeder, 2006). Ωστόσο, επιβεβαιώνεται ότι, όσο οι καλλιτέχνες εξελίσσουν την καριέρα τους, φτάνουν στο σημείο να δημιουργούν μια πολύπλοκη, πολύπλευρη δημόσια ταυτότητα που ενώ μπορεί να φαίνεται ότι διαφέρει από τις καθημερινές μάρκες εμπορικών προϊόντων (Schroeder, 2005) εντούτοις εντοπίζεται να σχετίζεται και να μοιράζεται αξίες και σημαντικά χαρακτηριστικά με μάρκες πολυτελείας ή πολιτιστικές εμπορικές μάρκες (Holt, 2004).

Οι εμπορικές πτυχές των πολιτιστικών μαρκών έχουν έρθει πρόσφατα στο προσκήνιο (Fournier et al., 2008). Ο Holt (2004) διερευνά αυτό που ονομάζει εμβληματικές μάρκες. Υπό αυτήν την έννοια, οι μάρκες επιτυγχάνουν την εικονικότητα, παρέχοντας ισχυρούς μύθους που επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλύουν πολιτιστικές αντιφάσεις και ανησυχίες. Ο Pablo Picasso διάβασε με επιδεξιότητα τον πολιτισμό, κατανόησε σε βάθος την κουλτούρα της εποχής και κατόρθωσε να γίνει μια ισχυρή πολιτιστική δύναμη μύθων, που επέτρεψε στους καταναλωτές να εξομαλύνουν πολιτισμικές αντιφάσεις και ανησυχίες. Δημιούργησε ένα ισχυρό όνομα brand.

Οι Fournier et al. (2008) ισχυρίζονται ότι τα εμπορικά brands επιτυγχάνουν σημασία και γίνονται πολιτιστικές δυνάμεις, όταν οι έννοιές τους αντηχούν σε ένα ή περισσότερα από τα τρία διαφορετικά επίπεδα: προσωπικό, πολιτιστικό και οργανωτικό. Εδώ τα πολιτιστικά και οργανωτικά επίπεδα βαθύτερου νοήματος θα είναι οι κύριες αναφορές. Ο **πολιτιστικός συντονισμός** «αντανακλά τον βαθμό στον οποίο οι ισχυρισμοί (αξίες και ποιότητες) της σημασίας των brands αντικατοπτρίζουν, ενισχύουν και διαμορφώνουν τις έννοιες από το συλλογικό κοινωνικό χώρο που συνδέει τους καταναλωτές με άλλους σε κοινή γλώσσα και ερμηνεία της εμπειρίας». Αυτό είναι παρόμοιο με αυτό που ο Danesi (2006) ορίζει ως "**πολιτισμική συνάφεια**". Ενώ ο οργανωτικός συντονισμός είναι η καμπύλη goodness of fit μεταξύ των ισχυριζόμενων νοημάτων και "της εσωτερικής δομής και τις διαδικασίες της επιχείρησης" ή / και τους εμπλεκόμενους φορείς. Στην παρούσα ενότητα υποστηρίζουμε

πως ο Picasso διαχειρίστηκε με επιτυχία το οργανωτικό πεδίο για να επιτύχει ισχυρό πολιτιστικό συντονισμό.

Για να διαχειριστεί τον οργανωτικό συντονισμό (organizational resonance), ο Picasso έπρεπε να ενορχηστρώσει τις προσπάθειες ενός πολύπλοκου συστήματος μεσαζόντων. Ο Chernatony (2006) προτείνει ότι μια εταιρική/επιχειρηματική μάρκα μοντέλο εξαρτάται από "ισχυρούς ηγέτες που καλλιεργούν κοινότητες προστιθέμενης αξίας", ένα μοντέλο, δηλαδή που "δίνει έμφαση στην αξία μέσω της συμμετοχής των εργαζομένων ενισχύοντας τους δεσμούς". Ομοίως, ο Kornberger (2010) υποστηρίζει ότι "η μάρκα είναι ενσωματωμένη στους ανθρώπους" της εταιρίας - δομής.

Αυτά τα μοντέλα εταιρικής μάρκας υπέροχα «ανακατώνονται» με την έννοια της πολύπλοκης, πολύπλευρης μάρκας που είναι κοινώς κατασκευασμένη και ερμηνεύεται από πολλούς ενδιαφερόμενους, εντός και εκτός της επιχείρησης (Diamond et al., 2009). Σε αυτή την όλο και πιο σημαντική άποψη, μέρος του στόχου των προσπαθειών της διαχείρισης μάρκας (του brand management) είναι να μεταδώσει τόσο στους υπαλλήλους, όσο και στους εξωτερικούς παράγοντες την κατανόηση της μάρκας για να συμμετάσχουν σε μια ενορχηστρωμένη απόδοση του. Όπως γνωρίζουμε, Ο Picasso το εντόπισε και το κατανόησε αυτό πολύ καλά.

### **3.2 Picasso – brand manager**

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ο τομέας του μάρκετινγκ έχει αγκαλιάσει την ιδέα ότι το μάρκετινγκ και η διαχείριση της μάρκας πρέπει να μάθουν πολλά από την ίδια την τέχνη και την ιστορία της (O'Reilly and Kerrigan, 2010). Αν και δεν είμαστε οι πρώτοι που θα αντιμετωπίσουμε τους καλλιτέχνες ως brands με στρατηγικές, εντούτοις, αναγνωρίζουμε ότι η ανάλυσή μας για την καριέρα του Picasso συγκρούεται με μια ευρέως διαδεδομένη ιδέα για την τέχνη και τους καλλιτέχνες. Η σύγχρονη σύλληψη ενός επιτυχημένου καλλιτέχνη είναι συνήθως ένα άτομο που οδηγείται από μια ισχυρή δημιουργική ώθηση να επιτύχει μορφές αυτο-έκφρασης που τότε, αν ο καλλιτέχνης είναι τυχερός, εκφράζει ένα ευρύτερο κοινό. Η επικρατούσα αντίληψη σίγουρα δεν αφορά στρατηγικό χειριστή του οποίου το έργο καθοδηγείται εν μέρει από το στόχο της διατήρησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κόσμο της τέχνης (Fillis, 2010). Υποστηρίζουμε, ωστόσο, ότι στην περίπτωση του Picasso αυτοί οι δύο στόχοι ήταν αχώριστοι. Όπως το έθεσε ο ίδιος ο καλλιτέχνης: Αλλά η επιτυχία είναι ένα σημαντικό πράγμα! Έχει συχνά ειπωθεί ότι ένας

καλλιτέχνης πρέπει να εργάζεται για τον εαυτό του, για την αγάπη της τέχνης και να περιφρονεί την επιτυχία. Είναι μια λανθασμένη ιδέα. Ένας καλλιτέχνης χρειάζεται επιτυχία. Όχι μόνο για να ζήσει, αλλά κυρίως για να πραγματοποιήσει τη δουλειά του.

Θα παρατηρήσουμε ότι, η επιτυχία του Picasso, του εξασφάλισε τόσο την οικονομική ασφάλεια που του επέτρεπε να ακολουθήσει ελεύθερα το δικό του καλλιτεχνικό όραμα, όσο και την κοινωνική και επαγγελματική αναγνώριση που τον διαβεβαίωσαν ότι άλλοι αντιλαμβάνονται την αξία του έργου του. Αυτό ήταν ιδιαίτερα σημαντικό για αυτόν επειδή γνώριζε την πρωτοποριακή φύση της τέχνης που ήθελε να παράγει. Και συνεχίζει στο προηγούμενο: Αλλά πού γράφεται ότι η επιτυχία πρέπει πάντα να πηγαιίνει σε εκείνους που κολακεύουν το κοινό γούστο; Για τον εαυτό μου, ήθελα να αποδείξω ότι η επιτυχία μπορεί να επιτευχθεί χωρίς συμβιβασμούς, ακόμη και σε αντίθεση με όλα τα κυρίαρχα δόγματα (Pablo Picasso, in Brassai, 1966, p. 132).

Ο ίδιος ο Pablo Picasso φαίνεται να έχει μετρήσει την επιτυχία του όσον αφορά την ικανότητά του να αναγκάζει το κοινό να αγκαλιάσει το ριζοσπαστικό καλλιτεχνικό του όραμα και να παρέχει αποδείξεις αυτής της εκτίμησης με τη μορφή των παραδοσιακών απολαβών του χρήματος και της φήμης (Muniz et al, 2012).

Όσοι έχουν ασχοληθεί με το φαινόμενο Pablo Picasso έχουν παραδεχτεί ότι σίγουρα πρόκειται για έναν έξυπνο διαχειριστή μάρκας. Ο Bamossy (2005) αναγνωρίζει το brand Picasso, ενώ ο Kreutz (2003) επιχειρηματολογεί ανάλογα γράφοντας ένα βιβλίο. Η έρευνα των Muniz et al,(2012) είναι ίσως η πρώτη που αναπτύσσει την ιδέα σε βάθος μέσω του των σύγχρονων θεωριών σχετικά με το branding. Συνδέουμε την πρακτική του Picasso με τις αναδυόμενες αντιλήψεις μαρκών, ιδιαίτερα εκείνες των σύνθετων εμβληματικών πολιτιστικών μαρκών. Οι Muniz et al,(2012) δείχνουν με την έρευνα τους ότι ο Picasso διαχειρίστηκε αποτελεσματικά ένα σύστημα υποστήριξης διαφορετικών διαμεσολαβητών για να καλλιεργήσει μια μάρκα που προβάλλει πολιτιστικές αξίες. Επίσης επισημαίνουν ότι ο Picasso στηρίχτηκε πάνω σε ένα προσεκτικά επιλεγμένο και διαχειριζόμενο δίκτυο για να συν-δημιουργήσει τη μάρκα Picasso.

Για να μπορέσει ο Picasso να καθιερωθεί και να διατηρήσει τη θέση του στην πρώτη γραμμή του παρισινού avant-garde, διακρίνεται μια σειρά από βήματα δεξιότητες και μηχανισμούς που κινητοποίησε. Πρώτον, καλλιέργησε με ενθουσιασμό σταθερές σχέσεις

με βασικούς παραγωγούς και εκπροσώπους του πολιτισμού. Καθώς η καριέρα του εξελισσόταν έκανε έξυπνες κινήσεις και διαπραγματεύσεις με ανθρώπους «κλειδιά» που ήταν πιο χρήσιμοι σε αυτόν. Δεύτερον, ήταν διατεθειμένος να αναλάβει κινδύνους σε κρίσιμες στιγμές της καριέρας του για να διατηρήσει τη θέση του στην αγορά.

Όπως πολλοί *avant-garde* καλλιτέχνες, ο Picasso κατανόησε διαισθητικά ότι η επιτυχία μπορεί να επιτευχθεί προσελκύοντας μια πολύ μικρή μειονότητα ατόμων που δημιουργούν μόδα και τάση (γνωστοί σε εμάς ως *influencers*). Αυτοί, με τη σειρά τους, προβλέπουν ότι το πολιτιστικό τους κεφάλαιο θα ενισχυθεί μέσω της σύνδεσης με ανθρώπους ή / και αντικείμενα που δεν έχουν ακόμη λάβει ευρεία αποδοχή από το κοινή γνώμη. Αυτή η προθυμία να αναλάβει ρίσκο ενίσχυσε την ετοιμότητά του να προχωρήσει δε διαφορετικά στυλ όταν διαπίστωνε ότι το έργο του αντιγραφόταν από άλλους. Ακριβώς αυτό το ρίσκο τον έκανε να ανατρέψει τον εαυτό του πολλές φορές, επιτρέποντας του όμως να συλλάβει και να δημιουργήσει μια καλλιτεχνική μάρκα διαφορετική από οποιοδήποτε άλλο ατομικό στυλ στα μέσα της δεκαετίας του 1920.

Η ολοένα αυξανόμενη δύναμη του brand Picasso ήταν αυτό που του επέτρεψε να διατηρήσει ή να αποκαταστήσει την πίστη του κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου, της Μεγάλης Ύφεσης και μετά τις διακοπές από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Εν ολίγοις, ο Picasso εργάστηκε σκληρά για να αποδείξει την πολιτιστική συνάφεια και σημασία της μάρκας του, και το έκανε με τρόπους και εκθέτοντας τον εαυτό του και το έργο του καθόλου τυχαία και περιστασιακά.

Λαμβάνοντας υπόψη το ανάστημά του, οι ιστορικοί τέχνης σπατάλησαν πολύ μελάνι για τον Picasso και η αναφορά του είναι τεράστια, αλλά και το μεγαλύτερο μέρος από το βιογραφικό του υλικό το θεωρούμε αδιαμφισβήτητο. Παρ' όλα αυτά, αντιμετωπίζουμε την προσέγγιση ενός μεγάλου μέρους της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, η οποία αντικατοπτρίζει τη λαμβανόμενη σοφία ότι «η πιο ικανοποιητική και συνεκτική» περιοδικοποίηση »της παραγωγής του Picasso πρέπει να βασίζεται στα στάδια της ιδιωτικής του ζωής.» (Daiχ, 1987)

Ως εκ τούτου, υπάρχει και μια ακόμη προσέγγιση, που διατυπώθηκε από τον Fitzgerald (1995) στο βιβλίο του *Making Modernism: Picasso and the Creation of the Market for Modern Art*, όπου ο συγγραφέας περιοδολογεί την καριέρα του καλλιτέχνη μέχρι το 1939

πρωτίστως, όσον αφορά τις σχέσεις του με εμπόρους και συλλέκτες. Ο Fitzgerald (1995) προτείνει ότι ορισμένες από τις βασικές στυλιστικές εξελίξεις στην καριέρα του Picasso μπορεί να έχουν παρακινηθεί από την ανησυχία του να προστατεύσει τη θέση του στην αγορά ως αναγνωρισμένος ηγέτης της παρισινής πρωτοπορίας. Έχουμε επίσης επικεντρώσει την προσοχή μας σε έργα που εξετάζουν τις σχέσεις του Picasso με τους αντιπροσώπους του από μια άλλη οπτική από τον καλλιτέχνη (Tinterow, 2006). Αυτή η προσέγγιση μας επιτρέπει να κατανοήσουμε καλύτερα ένα βασικό συστατικό του σύνθετου συστήματος διαμεσολαβητών του.

Ο Chernatony (2006) προτείνει ότι τα brands πρέπει να γνωρίζουν την επίδραση πέντε δυνάμεων στην επιτυχία τους: η εταιρεία, οι διανομείς, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές και το μακροπεριβάλλον. Ο Picasso φαίνεται ότι είχε μια σιωπηρή κατανόηση της σημασίας και των πέντε αυτών δυνάμεων και εργάστηκε για τη διαχείριση όλων αυτών. Αυτές οι πρακτικές επικεντρώνονται σε τρεις τομείς: τη χρήση των συστημάτων υποστήριξης του καλλιτέχνη, την κατανόησή του για την αγορά και τη θέση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό του. Ο Picasso και το σύστημα υποστήριξής του για εμπόρους, κριτικούς και άλλους φορείς μπορούν να εξηγηθούν μέσω της προσέγγισης του Chernatony. Ο ανταγωνισμός συμπεριελάμβανε κυρίως άλλους καλλιτέχνες avant-garde, ειδικά εκείνους που εργάζονται στο Παρίσι.

Ο ρόλος των πελατών και το ευρύτερο μακρο-περιβάλλον στο σύστημα της de Chernatony παίζεται από την αγορά τέχνης και τον πολιτισμό στον οποίο ενσωματώνεται. Ο Picasso ήξερε ότι για να επιβάλει το καλλιτεχνικό του όραμα, θα χρειαζόταν να αναπτύξει ένα δίκτυο που θα εκτιμούσε το έργο του και είχε ένα μερίδιο στο να τον βοηθήσει να βρει κοινό για αυτό.

Καθ 'όλη τη διάρκεια της ενήλικης ζωής του, συνεργάστηκε στενά με εμπόρους που πρωτοστάτησαν νέους τρόπους δημιουργίας καλλιτεχνικής καριέρας. Ο Picasso και οι έμποροι του ανέπτυξαν μαζί μια μη συμβατική στρατηγική για την προώθηση του έργου του, περιορίζοντας την πρόσβαση του κοινού ενώ καλλιεργούσε μια μικρή ομάδα υποστηρικτικών κριτικών και αφοσιωμένων αγοραστών. Αυτό έβαλε τον Picasso στην πρώτη γραμμή των αλλαγών στον τρόπο με τον οποίο τα έργα τέχνης τέθηκαν στην αγορά και πώς οι σύγχρονοι καλλιτέχνες καθιέρωσαν τη φήμη ως πολιτιστικοί δημιουργοί. Αυτή ήταν μια σημαντική αλλαγή που επηρέασε τις επόμενες γενιές καλλιτεχνών.



### 3.3 Μελέτη Περίπτωσης Δανέλης Γιάννης.

Οι σπουδές που έχω κάνει αφορούν πολλά και διαφορετικά αντικείμενα μεταξύ τους. Έχω σπουδάσει οικονομικά με μαθηματικά στο πανεπιστήμιο του Λονδίνου ενώ έχω μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών από το πανεπιστήμιο του Bath στην πληροφορική. Έχω σπουδάσει ζωγραφική και υπήρξα για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα μαθητής του John Craxton στο Λονδίνο, και του Παναγιώτη Τέτση στην Αθήνα. Επίσης έχω προπτυχιακό από το ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο στον Ευρωπαϊκό πολιτισμό και είμαι απόφοιτος το θέατρο τέχνης Κάρολος Κουν.

Με τα εικαστικά επαγγελματικά ασχολούμαι από το 2007, όπου πρωτοεμφανίζομαι και συστήνομαι στο Αθηναϊκό κοινό με την πρώτη ατομική μου έκθεση σε ιδιωτική γκαλερί του Ψυρρή. Η γκαλερί που είχα επισκεφτεί για να δείξω τη δουλειά μου ήταν οι νέες μορφές - εκεί με έχει συστήσει ο Παναγιώτης Τέτσης- πού όμως δεν προέκυψε η συνεργασία γιατί η δουλειά μου, ενώ είχε καλλιτεχνικό ενδιαφέρον δεν θα απηχούσε εμπορικά στο κοινό της γκαλερί. Απευθύνθηκα και σε άλλη Γκαλερί του Κολωνακίου όπου ο υπεύθυνος της Γκαλερί μου ζήτησε να υπογράψουμε δεκαετές συμβόλαιο με τους εξής όρους. Για τα επόμενα 10 χρόνια δεν θα μπορούσα να πουλήσω από μόνος μου τίποτα χωρίς την διαμεσολάβηση της Γκαλερί. Ότι πουλούσε η γκαλερί δεν ήταν απαραίτητο ότι θα γνώριζα τους αγοραστές, αυτό θα προφύλασσε την γκαλερί από το να με προσεγγίσουν οι πελάτες και να πάρουν έργα από το εργαστήριο. Αρνήθηκα την πρόταση και αναζήτησα ένα νέο τόπο κατοικίας εκτός Αθηνών. Πίστευα ότι με τη δύναμη του διαδικτύου και τη δύναμη των δικτύων μιας κλειστής κοινωνίας το έργο μου θα γίνει πιο γρήγορα γνωστό και αποδεκτό.

Το 2015 μετακομίζω στην Ερμούπολη και από τότε συνεργάζομαι με το δήμο ως ανεξάρτητος σύμβουλος εικαστικών, (που αφορούν στα εικαστικά του Δήμου στο πλαίσιο των εκδηλώσεων Χριστούγεννα και καρναβάλι) και είμαι συντονιστής του παιδικού εικαστικού εργαστηρίου του Δήμου Σύρου Ερμούπολης. Ο Δήμος έχει χρησιμοποιήσει έργα μου σε πολλές περιπτώσεις οι πιο αξιόλογες είναι το εξώφυλλο για το καλοκαιρινό Φεστιβάλ της Σύρου το 2018, και το μεγάλο πανό που κρεμάστηκε στην πύλη του Δημαρχείου το 2020 με αφορμή το καρναβάλι. Εμφανίζομαι κάθε καλοκαίρι με ατομικές εκθέσεις διεκδικώντας δημόσιες αίθουσες τέχνης που έχει στην κατοχή του ο Δήμος. Εκτός από τις εκθέσεις της Σύρου, εκθέτω κάθε καλοκαίρι στη Σίφνο, και στη Μύκονο. Επίσης διδάσκω σε ενήλικες ιστορία της τέχνης και σχέδιο στη Βαρβάκειο Σχολή. Εδώ και ένα χρόνο μου ζητήθηκε να αναλάβω σκηνοθετικά, την θεατρική ομάδα της Βάρης. Η εμπλοκή

μου με τα κοινά έχεις αποτέλεσμα να δημιουργήσω ισχυρά κοινωνικά δίκτυα όπου υπάρχει ένα κοινό το οποίο με ακολουθεί στις εκθέσεις, και μιλάει ενθαρρυντικά για το έργο μου.

<p>Λογότυπο για το Συρος πολιτισμός 2018</p>	<p>Εκτύπωση στο εξώφυλλο του φεστιβάλ</p>	<p>Εφαρμογή του εικονιδίου σε άλλα αντικείμενα την επόμενη χρονιά – σελιδοδείκτης</p>
		
<p>Καρναβάλι Γ. Σουρής 2020</p>		
		
<p>Παιδικά εικαστικά εργαστήρια 3<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο</p>	<p>Παιδικά εικαστικά εργαστήρια Παλάμη του Θεού</p>	<p>Παιδικά εικαστικά εργαστήρια Δήμου Σύρου Ερμούπολης</p>
		

Συνεργάζομαι με τοπικούς παράγοντες ξενοδόχους και άλλους επιχειρηματίες του νησιού, στους οποίους παρέχω εικαστικά έργα για να διακοσμήσουν το χώρο τους ενώ παράλληλα με διαφημίζουν. Πολλοί από αυτούς έχουν αγοράσει έργα. Τα έργα μου βρίσκονται και στο εξωτερικό, αφού αρκετοί από τους τουρίστες που έρχονται για να επισκεφτούν τα

νησιά των Κυκλάδων αγοράζουν έργα μου. Έργα μου βρίσκονται στο Ντάλλας, στο Λονδίνο, στο Μονακό και στη Ζυρίχη.

Εκτός από τους πελάτες η δουλειά μου με έφερε σε επαφή με επιφανείς και καταξιωμένους ανθρώπους των Γραμμάτων και των τεχνών. Χαρακτηριστικά αναφέρω τον Δημήτρη Λιγνάδη, διευθυντής του Εθνικού Θεάτρου, όπου σε μία σύντομη κουβέντα που είχαμε στη Σύρο, προέκυψε ένα επαγγελματικό ραντεβού στο γραφείο του στην Αθήνα, με σκοπό την συνεργασία μου με το εθνικό θέατρο.

Όπως φαίνεται από τις παραπάνω κινήσεις μου, η στρατηγική μου ήταν η εξής. Να ενταχθώ σε ένα τόπο που προωθεί τις τέχνες έτσι ώστε να μπορέσω να μεγαλώσω το δίκτυο επικοινωνίας και επιρροής και κατ' επέκταση τους εν δυνάμει αγοραστές μου. Κατάλαβα από την αρχή ότι για να πουλήσω θα έπρεπε να πουλήσει το brand του Δανέλη Γιάννη. Το κοινό αγαπώντας ή μισώντας την προσωπικότητά μου θα ενδιαφερόταν περισσότερο να γνωρίσει το έργο μου. Με δουλειά και μεθοδικότητα κατάφερα να εμπλακώ με όχημα το Δήμο μέσα σε κλειστές ομάδες της κοινωνίας. Ακολούθησα αν όχι και τους οκτώ τους έξι κανόνες του Personal branding.

3.3.1.1 Ο Νόμος της Εξειδίκευσης: Εστιάζω αποκλειστικά στα εικαστικά θέματα, ατομικά ή συλλογικά.

3.3.1.2 Ο Νόμος της Ηγεσίας: ηγούμαι αμέσως σε ομάδες όπως είναι ο συντονισμός του παιδικού εικαστικού εργαστηρίου και άλλες ομάδες θεατρικές ή επιμόρφωση ενηλίκων. Μου αναγνωρίζεται ο σεβασμός και η ικανότητα να ανταπεξέλθω σε δύσκολος συνθήκες εργασίας και δύσκολες καταστάσεις συνεργασίας με άλλους συναδέλφους.

3.3.1.3 Ο Νόμος της Προσωπικότητας: Η μάρκα θα πρέπει να εδραιωθεί και να καθιερωθεί γύρω από όλες τις εκφάνσεις της προσωπικότητας του ατόμου. Προτερήματα αλλά και ελαττώματα έχουν να αφηγηθούν τις δικές τους ιστορίες.

3.3.1.4 Ο Νόμος της Διαφοροποίησης: Η προσωπική μάρκα, θα πρέπει να εκφράζεται με έναν τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνεται αντιληπτή ως ξεχωριστή από τις υπόλοιπες. Ξεχωρίζω μέσα στο κλειστό σύστημα της κοινωνίας ως μια νέα δύναμη η οποία ήταν απαλλαγμένη από τη φθορά και την κούραση της κλειστής κοινωνίας.

3.3.1.5 Ο Νόμος της Ορατότητας: Για να μπορέσει να εδραιωθεί αποτελεσματικά η προσωπική μάρκα θα πρέπει να είναι ορατή και να εμφανίζεται με συχνότητα επανάληψης. Το έργο μου εμφανίζεται τόσο από της ετήσιες εκθέσεις όσο και στις συνεργασίες με το Δήμο – εξώφυλλο φεστιβάλ – πανό καρναβαλιού.

3.3.1.6 Ο Νόμος της Ενότητας: Η ατομική συμπεριφορά του ατόμου πίσω από τις «κλειστές πόρτες» δεν θα πρέπει να διαφέρει από τη δημόσια εικόνα που προβάλλει. Αυτό

αναγνωρίζεται ως προτέρημα από της ομάδες που ήρθα σε επαφή, χωρίς να αγνοώ και τα άτομα που ήρθα σε ανοιχτή ρήξη λόγω διαφορετικής νοοτροπίας και αισθητικής.

3.3.1.7 Ο Νόμος της Επιμονής: Όταν καθιερωθεί μία μάρκα προσώπου, απαιτείται χρόνος για να αναπτυχθεί, επιδεικνύοντας επιμονή και αγνοώντας τις μόδες στο κοντινό περιβάλλον. Η επιμονή μου να μείνω όλο το χρόνο στο νησί για περισσότερο από 5 χρόνια.

3.3.1.8 Ο Νόμος της Καλής Θέλησης: Όσο πιο καλοπροαίρετο θεωρείται ότι είναι το άτομο και όσο πιο σωστά ενσαρκώνει αξιόλογα ιδανικά, τόσο θα αυξάνει και η επιρροή της μάρκας που προβάλλει.

Ο ανταγωνισμός στο νησί της Σύρου ήταν και είναι μεγάλος. Λόγω του ότι το νησί εμπνέει έναν καλλιτεχνικό χαρακτήρα έχει προσελκύσει πολλούς καλλιτέχνες ανεξάρτητος αλλά υπάρχουν και άλλοι τόσοι οι οποίοι επανδρώνουν τη δημόσια και ιδιωτική εκπαίδευση των σχολείων της Σύρου. Δεν φοβήθηκα τον ανταγωνισμό αντιθέτως πίστεψα πως ο καθένας έχει το κοινό του, αφού ο καθένας ξεχωρίζει με το έργο του. Εκεί που έβλεπα ότι επαναλαμβάνομαι η επηρεάζομαι - συνειδητά ή ασυνείδητα- από το έργο συναδέλφων, αυτόματος άλλαζα υλικά, και άλλαζα το διάβασμα μου για να εμπνευστώ και να δημιουργήσω κάτι το οποίο θα διαφοροποιούνταν από το μέχρι τώρα έργο μου. Αυτό με κράτησε ζωντανό στον εικαστικό χώρο, έτσι ώστε να έχω κάθε χρόνο φρέσκο έργο για να γεμίσω και να εκθέσω τις γκαλερί. Φρόντιζαν το έργο που δεν θα έβρισκε αγοραστή να διοχετευόταν σε στρατηγικούς πελάτες έτσι ώστε να το αγοράσω στο μέλλον ή να με διαφημίσουν. Δεν υπήρξα πολιτικοποιημένος, ούτε ανήκω σε κάποια περιβαλλοντική ομάδα. Το όραμα μου ήταν και εξακολουθεί να είναι ότι η ζωγραφική μου θα πρέπει να εμπνέει τις νέες γενιές, έτσι ώστε εκείνοι με τη σειρά τους να δημιουργήσουν καλύτερα έργα μιας νέας αισθητικής.

Ερχόμενος στο νησί, εντάχθηκα σε καλλιτεχνικές ομάδες όπως η καλλιτεχνική ομάδα ανεξάρτητων καλλιτεχνών open art studio, όμως αυτό δεν είχε διάρκεια διότι η ομάδα διαλύθηκε λόγω διαφωνίας των ατόμων που διοικούσαν και ηγούνταν στην ομάδα. Ως δεύτερη προσπάθεια να συνεννοηθώ με ντόπιους εικαστικούς καλλιτέχνες στάθηκε το εικαστικό παιδικό εργαστήριο, που σαν συντονιστής πρότεινα στην αντιδήμαρχο πολιτισμού τότε Κα Θωμαή Μενδρινού να καλέσουμε όλους τους ντόπιους καλλιτέχνες να συνεργαστούμε εθελοντικά όλοι μαζί κάτω από την σκέπη του παιδικού εικαστικού εργαστηρίου. Μέχρι σήμερα η δομή αυτή λειτουργεί κανονικά αν και έχουν αλλάξει οι εθελοντές καλλιτέχνες.

Ίσως τα πρώτα μου πτυχία των οικονομικών της πληροφορικής μου έδωσαν την πίστη στον εαυτό μου ότι θα μπορούσα να ηγηθώ το brand μου. Τα τελευταία χρόνια Όπως και σήμερα ασχολούμαι εγώ ο ίδιος με τα social media που έχω ως λογαριασμούς στο όνομά μου. Έχω ένα λογαριασμό στο Facebook κι άλλον έναν στο instagram. Με τα social media απασχολούμε σε δύο κατευθύνσεις. Πρώτη κατεύθυνση να κρατώ ενεργούς αυτούς που με ακολουθούν, και να φροντίζω αυτοί που φεύγουν (που εγκαταλείπουν να με ακολουθούν) να είναι λιγότεροι από αυτούς που εγγράφονται ως νέοι ακόλουθοι. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνω το κοινό που με ακολουθεί συνεχώς να αυξάνει σε πληθυσμό. Από την άλλη φροντίζω ανά δύο ή τρεις μέρες να γράφω αλλά κυρίως να εμφανίζω μία φωτογραφία με κάτι που σχετίζεται με την τέχνη μου. Για παράδειγμα κατά τη διάρκεια της καραντίνας λόγω του covid-19 ανέβασα δύο έργα (ελαιογραφίες σε ξύλο) σχετικά με την Πανδημία και τα θύματα στην Ιταλία. Σήμερα τα έργα που ανεβάζω είναι φωτογραφίες από τις τελευταίες μου δουλειές εκτυπώσεις πάνω σε ρούχα.


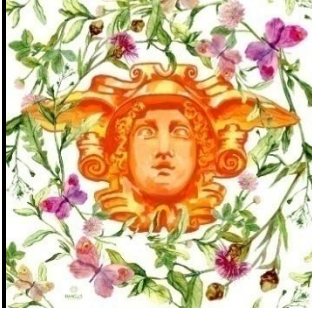
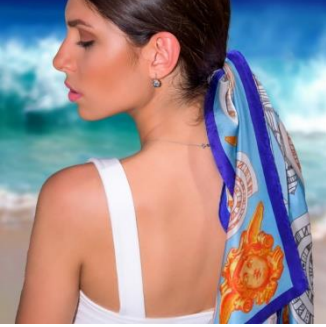







Με τους όρους marketing και brand πίστευα ότι είμαι αρκετά εξοικειωμένος. Η αλήθεια είναι πως όχι. Οι έννοιες αυτές ξεκαθάρισαν ή συνεχίζουν να αποσαφηνίζονται με το πέρασμα του μαθήματος του μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο του Αιγαίου με καθηγήτρια την κυρία Ειρήνη Ρηγοπούλου, και της εκπόνησης είσαι λόγω διπλωματικής. Οι όροι του μάρκετινγκ και του brand εξελίσσονται μέσα σε σένα δυναμικό σύστημα κοινωνίας και οικονομίας. Όσο η κοινωνία και η οικονομία εξελίσσονται μαζί τους συμπαρασύρουν και τις εξελίξεις που αφορούν στο μάρκετινγκ τις στρατηγικές του και το branding. Κατάλαβα ότι το marketing είναι η επιστήμη που αφορά στην προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας επιλέγοντας να φωτίσει τα δυνατά σημεία του προϊόντος, της υπηρεσίας και όχι να πει ψέματα, έτσι ώστε να παραπλανήσει το αγοραστικό κοινό. Χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης Με απώτερο σκοπό την μακροχρόνια συνεργασία των δύο πλευρών, προϊόντος και καταναλωτή.

Όπως κάθε προσωπικότητα, που διαθέτει διαφορετικές ποιότητες και αξίες, και εν δυνάμει μπορεί να ηγηθεί ένα brand name έτσι και η δική μου θεωρώ ότι καλείται να υποστηρίξει το brand Δανέλης Γιάννης. Σαν ελεύθερος επαγγελματίας στο χώρο των εικαστικών ύστερα από τις αποφάσεις που έχω πάρει για την καριέρα μου θεωρώ ότι μπορώ να αναγνωρίζω δίκαια τον εαυτό μου, brand manager του εαυτού.

Στα άμεσα μελλοντικά μου σχέδια, η στρατηγική μου με οδηγεί στο να ανοίξω έναν εκθεσιακό χώρο κάτω από το brand name μου στο νησί της Σύρου δείχνοντας τη δουλειά μου 12 μήνες το χρόνο. Το θεωρώ μεγάλη και σπουδαία εξέλιξη για το έργο μου, αφού

μπόρεσα να το χρηματοδοτήσω αποκλειστικά με δικούς μου πόρους. Ύστερα από ενδελεχή έρευνα για το location του χώρου κατάφερα να κλείσω με 10ετές συμβόλαιο ένα ακίνητο στο ιστορικό κέντρο της Σύρου κοντά στο θέατρο του Απόλλωνα. Για να μπορέσω να ανταπεξέλθω στις νέες οικονομικές δαπάνες, που θα δημιουργηθούν αποφάσισα να λανσάρω νέα προϊόντα τα οποία θα είναι αποκλειστικά σχεδιασμένα από μένα. Τα προϊόντα αυτά αφορούν κόσμημα ασημένια με ημιπολύτιμες πέτρες, ρούχα υψηλής αισθητικής από μετάξι, τσάντες από συνθετικά υφάσματα, εκτυπώσεις πάνω σε χαρτί για προϊόντα τετράδια, ημερόλογια, σελιδοδείκτες, εκτυπώσεις σε πορσελάνη για χρηστικά αντικείμενα οικιακής χρήσης, εκτύπωση σε πλεξιγκλάς για μικροαντικείμενα σουβενίρ κ.τλ.

Το μεγαλύτερο εύρος των αντικειμένων θα φορά το δικό μου brand name Danelis design καθώς και το brand name της Ερμούπολης. Πολλά από αυτά τα προϊόντα είναι έτοιμα να βγουν στην κατανάλωση. Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας (και για την οικονομία του χρόνου) θα σας παρουσιάσω τα προϊόντα που σχετίζονται με το μετάξι. Ταξίδεψα στην Ιταλία, ήρθα σε επαφές με παραγωγούς μεταξιού στην Κίνα και την Ινδία, όμως κατέληξα να προμηθεύομαι το ελληνικό μετάξι από το Σουφλί για τους εξής στρατηγικούς λόγους. Οι παραγωγοί του μεταξιού στο Σουφλί ήταν έτοιμοι να μου ανοίξουν τα δίκτυα τους και να με υποστηρίξουν σαν ένα νέο σχεδιαστή υφασμάτων όταν είδαν τη δουλειά μου. Ξεκινήσαμε παράγοντας 4 μεταξωτά μαντήλια 90 x 90 και δύο μεταξωτά μαντήλια. Σήμερα μετά από τις επιτυχημένες πωλήσεις της πρώτης σειράς των μαντηλιών μετράμε 17 νέα σχέδια σε μεταξωτά μαντήλια 90 x 90, 7 νέα σχέδια σε μεταξωτά μαντήλια 45 X 170, και 6 νέα σχέδια σε μεταξωτά μαντήλια 45 X 45. Ο κύριος παραγωγός μου πρότεινε επέκταση στη συνεργασία μας με την προμήθεια μεγαλύτερου όγκου μεταξιού σε καλύτερη τιμή για να προχωρήσω σε νέα σχέδια μεταξωτού υφάσματος με σκοπό την παραγωγή μοναδικών γυναικείων ενδυμάτων. Οι πολλές και καλές αναρτήσεις μέσα από τα social media αλλά και το δίκτυο των γνωριμιών έχουν κάνει μέσα σε λίγους μήνες τα μεταξωτά μαντήλια ευρέως γνωστά από τη στιγμή που η γνωστή στυλίστρια Έλενα Χριστοπούλου φωτογράφησε τα μεταξωτά μαντήλια του brand Danelis design με τα μοντέλα της αλλά και την ίδια. Χτίζοντας σταθερές συνεργασίες, τόσο με τους παραγωγούς του μεταξιού, τους τεχνίτες που ασχολούνται με το Packaging, τα κουτιά αποθήκευσης των προϊόντων, αλλά και τους ανθρώπους κλειδιά που προωθούν τη δουλειά μου με κάνουν να ελπίζω σε ένα μέλλον εμπορικής επιτυχίας και δημιουργικότητας.

<p>Μεταξωτά Μαντήλια</p>		<p>Λογότυπο</p>
		
<p>Γυναικεία ενδύματα</p>		<p>Σχεδιασμός μεταξωτού υφάσματος με το μέτρο</p>
		
		<p>Συσκευασία</p>







## Κεφάλαιο 4

### 4. Ποιοτική έρευνα.

#### 4.1.1 Σκοπός ποιοτικής έρευνας

Η ανάλυση των δεδομένων στην ποιοτική έρευνα, κυρίως βασίζεται σε δύο άξονες. Α) Στην παραγωγική μέθοδο (deductive method) και Β) στην επαγωγική μέθοδο (inductive method) (Ritchie, et al., 2004). Στην παρούσα εργασία για το καλύτερα δυνατό αποτέλεσμα θα χρησιμοποιήσουμε κατά περίπτωση και τις δύο μεθόδους. Με την παραγωγική μέθοδο χρησιμοποιείται ένα προκαθορισμένο πλαίσιο, που αποσκοπεί στην ανάλυση των δεδομένων. Ως ερευνητές επιβάλλουμε κατά κάποιο τρόπο τις δικές μας δομημένες θεωρίες στα δεδομένα και έπειτα χρησιμοποιήσαμε τις θεωρίες αυτές για την ανάλυση των δεδομένων (Williams, et al., 2007). Αυτός το τρόπος αντιμετώπισης της έρευνας βοηθάει αρκετά όταν λίγο πολύ γνωρίζουμε εκ των προτέρων τις πιθανές απαντήσεις του δείγματος, άλλα θα πρέπει με κάποιο τρόπο να τις επιβεβαιώσουμε. Στην δική μας περίπτωση, για παράδειγμα, αν ο καλλιτέχνης θέλει να αυξήσει την φήμη του να γίνει πιο γνωστός η απάντηση που αναμένεται είναι ναι. Το πώς θα το επιτύχει αφορά στην επαγωγική μέθοδο, όπου τα δεδομένα αναλύονται χωρίς να υπάρχει ένα προκαθορισμένο θεωρητικό πλαίσιο. Εδώ δεν περιμένουμε δεδομένες απαντήσεις. Το δείγμα απαντάει και τα δεδομένα που συλλέγονται μας καθοδηγούν την ανάλυση. Επισημαίνεται ότι η ανάλυση των δεδομένων προέρχεται και καταχωρείται με τη μορφή γραπτού κειμένου. Είναι δεδομένα που προέρχονται κυρίως από δομημένες ερωτήσεις μιας συνεντεύξεις.

Οι γραπτές πληροφορίες που προκύπτουν από τις ερωτήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν παρέχουν εξηγήσεις και ερμηνείες. Η βαθύτερη κατανόηση των δεδομένων, προέρχεται μετά την αποκωδικοποίησή τους, που οδηγεί σε ερμηνείες και συμπεράσματα. Η ανάλυση των δεδομένων για την εν λόγω εργασία στην ποιοτική έρευνα άρχισε με τη συλλογή των πρώτων συνεντεύξεων. Οι πρώτες δύο συνεντεύξεις λειτούργησαν και σαν πιλότοι για να δούμε αν αρχικά προέκυπτε αρκετή πληροφορία γύρω από το υπό εξέταση ζήτημα.

Οι εικαστικοί Χρήστος Παλλαντζάς και Μαρία Τζιροζίδου κλίθηκαν να συμμετέχουν πρώτοι στις συνεντεύξεις. Χρονομετρήσαμε τη διάρκεια τους και το πρώτο δείγμα έδειξε ότι οι ερωτήσεις ήταν αρκετά ξεκάθαρες προς τους εικαστικούς. Οι απαντήσεις ήταν αρκετά ικανοποιητικές, παρέχοντας την πληροφορία που αναζητούσαμε. Αργότερα, και κατά

περίπτωση πάντα, υπήρξαν ορισμένες ερωτήσεις που χρειάστηκαν περαιτέρω εξήγηση. Επίσης παρατηρήσαμε ότι ο συνεντευξιζόμενος πολλές φορές έπεφτε σε αντιφάσεις. Ενώ διαφωνούσε ξεκάθαρα σε κάτι, αργότερα σε άλλες ερωτήσεις παρακάτω φαινόταν να ταυτίζεται πλήρως. Σε τέτοιες περιπτώσεις δίνονταν περισσότερες διευκρινήσεις και εξηγήσεις για να αποσπάσουμε μια ξεκάθαρη θέση.

Σκοπός της θεματικής ανάλυσης είναι η δημιουργία μιας αναλυτικής και συστηματικής καταγραφής των κωδικοποιήσεων (codings) και των θεμάτων (themes) που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις (Brown, 2006). Προσπαθήσαμε όσο το δυνατόν καλύτερα να παραθέσουμε την άποψη ενός ατόμου αναφορικά με ένα συγκεκριμένο ζήτημα χωρίς να θεωρηθεί αυτομάτως ως γενίκευση και άποψη των υπολοίπων αν αυτό δεν ήταν σαφές και ξεκάθαρο από την συνέντευξη. Ευτυχώς η δομή της συνέντευξης δεν άφηνε πολλά περιθώρια για τέτοιου είδους παρερμηνείες.

#### **4.1.2 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας**

Όλες οι συνεντεύξεις είναι ηχογραφημένες ηλεκτρονικά. Τα άτομα που βρίσκονταν εκτός νησιού κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας skype, ενώ τα άτομα που βρίσκονταν κοντά η συνέντευξη ηχογραφήθηκε μέσω κινητού τηλεφώνου. Αμέσως μετά το πέρας κάθε συνέντευξης τα δεδομένα καταγράφονταν με τη μορφή γραπτού ηλεκτρονικού λόγου. Σε δεύτερη φάση και ενώ όταν όλες οι συνεντεύξεις έχουν τελειώσει τα δεδομένα συλλέγονται και απαριθμούνται – καταγράφονται θεματικά, έτσι ώστε να επιβεβαιωθούν, να επαληθεύουν και να επεκταθούν τα ζητήματα που έχουν απασχολήσει την εργασία.

Σημειώνεται ότι εάν υπάρχουν σημεία της συνέντευξης που ξεφεύγουν από το ερευνητικό ερώτημα και δεν αφορούν στην εν λόγω εργασία, τότε δεν πραγματοποιείται η καταγραφή και η κωδικοποίησή τους, καθώς δεν προσφέρουν κάτι στη συγκεκριμένη ανάλυση (Gbrich, 2007). Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων συμπυκνώνεται σε ένα κείμενο που προσπαθεί να καλύψει όλες τις απαντήσεις του δείγματος (όπου αυτό είναι εφικτό) δομημένο και με τη σειρά που εμφανίζονται οι ερωτήσεις της συνέντευξης.

Στην επόμενη ενότητα θα παρουσιάσουμε τις ερωτήσεις και θα περιγράψουμε τις πιθανές απαντήσεις ή τους λόγους για τους οποίους τέθηκε η κάθε ερώτηση.

## 4.2 Δομή συνέντευξης

Η συνέντευξη χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζεται ο εικαστικός. Αναφέρονται τα προσωπικά στοιχεία που έχουν σχέση με τη δουλειά του εικαστικού. Ορισμένες από τις ερωτήσεις θα επαναληφθούν και στην 2η ενότητα, γιατί όπως μας έδειξε ο πιλότος πολλοί από τους ερωτηθέντες δεν απάντησαν ακριβώς τις ερωτήσεις, για δύο λόγους. Είτε δεν ήταν αρκετά χαλαροί, είτε χρειάστηκαν περισσότερο χρόνο για να ανακαλέσουν την πληροφορία του παρελθόντος.

Στόχος της συνέντευξης:

Για να επιτύχουν την αναγνώριση, οι καλλιτέχνες πρέπει να συνειδητοποιήσουν τρεις αλληλένδετους τομείς: την αγορά και την κουλτούρα στην οποία είναι ενσωματωμένο, το σύστημα υποστήριξής τους (οι διάφορες κατηγορίες επιρροής), και τον ανταγωνισμό τους. Αυτό ισχύει στην περίπτωση του Pablo Picasso, όπως επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφική ανάλυση, τον οποίο χρησιμοποιούμε ως μελέτη περίπτωσης.

### Συνέντευξη

Γνωριμία και προσωπικά στοιχεία

Όνομα: Σχολή τμήμα κατεύθυνση

#### **1. Επαγγελματική σταδιοδρομία**

1) Πότε άρχισε να εκθέτει.

*Η ερώτηση αποσκοπεί στον χρονικό ορίζοντα που βρίσκεται ενεργά ο εικαστικός στο καλλιτεχνικό προσκήνιο. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που έχει τελειώσει την σχολή εδώ και μια δεκαετία και δεν έχει ακόμη καταφέρει να κάνει μια ατομική έκθεση είναι ένα από τα στοιχεία που μας ενδιαφέρει να αναλύσουμε.*

2) Σε ποιόν χώρο

*Είναι πολύ σημαντικό αν έχει εκθέσει στη Ζουμπουλάκη στη Σάτσι ή στην δημοτική πινακοθήκη της Σύρου τα δίκτυα είναι διαφορετικά γιατί απευθύνονται σε διαφορετικό αγοραστικό κοινό.*

3) Τη διαδρομή της καριέρας από σημεία σταθμούς εκθέσεις

*Εδώ προσπαθούμε να αποσπάσουμε την πληροφορία αν είχε ανοδική ή καθοδική πορεία – πώς χρησιμοποιήθηκαν τα δίκτυα γνωριμιών.*

- 4) Πού εκθέτει τώρα;  
*Σημαντικό να αποσπάσουμε την πληροφορία που έχει φτάσει τώρα, ίσως αυτό να μας δείξει και τα μελλοντικά του σχέδια.*
- 5) Έχει σταθερές συνεργασίες;  
*Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι το δίκτυο δεν είναι μόνο οι πελάτες αλλά ακόμη και οι άνθρωποι που βοηθούν στο τεχνικό κομμάτι ενός εικαστικού – κορνίζα τελάρα κτλ γιατί αποτελεί μέρος της εικόνας και κατ' επέκταση της ταυτότητας που δείχνει στην αγορά.*
- 6) Είχε κάποια στρατηγική για να γίνει γνωστός;  
*Η ερώτηση αποσκοπεί στο να πάρουμε την πληροφορία σχετικά με την στρατηγική του εικαστικού. Θεωρεί ότι είχε ή του δόθηκε η όποια αναγνώριση.*
- 7) Εκμεταλλεύτηκε τυχαία συμβάντα που τον πήγαν παρακάτω εικαστικά;  
*Διευκρίνιση της ερώτησης 6 παραπάνω.*
- 8) Είναι πολιτικοποιημένος;  
*Πολλοί από τους εικαστικούς όπως έδειξε η βιογραφία στο παρελθόν (για παράδειγμα Picasso) υπήρξαν άκρως πολιτικοποιημένοι. Αυτό συνέβαλε δραστικά στην αναγνώριση τους στο ευρύ κοινό.*
- 9) Μπορεί σε μια φράση να περιγράψει την ζωγραφική του;  
*Σε αυτή την ερώτηση θέλουμε να επιβεβαιώσουμε ότι ο καλλιτέχνης είναι ίσως από τα λίγα επαγγέλματα που έχει σκεφτεί να περιγράψει το όραμα του και να το αποτυπώσει μέσα σε λίγες φράσεις - Πράγμα που τον καθιστά εν δυνάμει brand manager του εαυτού του αλλά και πολύ πιο εύκολο να προωθήσει τη δουλειά του.*

## **2. Άτομα και δίκτυα οργάνωσης**

- 1) Ποιόν θα ονόμαζε (άτομο) σταθμό στην καριέρα του.  
*Η ερώτηση σκοπό έχει στο να εντοπίσουμε τους ανθρώπινους πόρους που τον βοηθάνε ή όχι στο να γίνει μάρκα. Το έχει σκεφτεί από μόνος του το έχει θέσει ως στόχο ή κάποιος άλλος «έμπορος» ενεργεί για αυτόν. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι παλαιότερα ένας/μία σύζυγος μπορεί να ήταν ο/η καλύτερος/η μανατζέρ ενός/μιας εικαστικού.*
- 2) Ποιός επιμελείται τις εκθέσεις του;  
*Σημαντικό ποιος κάνει την επιμέλεια. Η επιμέλεια είναι αυτό που θα λέγαμε η διαφήμιση του, από την αφίσα μέχρι το χρώμα στους τοίχους της γκαλερί.*
- 3) Έχει σταθερούς συνεργάτες;

*Από μοντέλα – εργάτες για τα τελάρα τις κορνίζες κτλ. (η ίδια πάντα κορνίζα μπορεί να συνδεθεί με το packaging καθιστά τον καλλιτέχνη αναγνωρίσιμο.)*

- 4) Ποιοί γράφουν θετικά για το άτομο του;  
*Πως συνδέεται και πως αναπαράγεται η φήμη του – συστατικό του brand.*
- 5) Ποιοι γράφουν αρνητικά για το άτομο του;  
*Ομοίως με το παραπάνω.*
- 6) Χαίρει αποδοχή από το κοινό – υπάρχει κοινό που τον ακολουθεί;  
*Έχει καταφέρει μέχρι τώρα να δημιουργήσει ένα πιστό κοινό μέσω των πωλήσεων.*
- 7) Ασχολείται με την προώθηση της δουλειά του μέσα από το social media;  
*Εδώ σε αυτή την ερώτηση, θα δούμε τη διαφορά μάλλον του νέου καλλιτέχνη σε σχέση με τον παλαιότερο – ενώ παράλληλα εξετάζουμε το ρόλο του influencer.*
- 8) Έχει ποτέ γράψει κάποια εφημερίδα/ραδιοφωνο/τηλεόραση για αυτόν;
- 9) Έχει ανταγωνιστές;  
*Αν γνωρίζει τον ανταγωνισμό – και αν ναι. Τί έχει κάνει για αυτό.*
- 10) Έχει ποτέ συνεργαστεί με άλλους καλλιτέχνες – έχει μπει σε καλλιτεχνικούς κύκλους;  
*Οι συνενώσεις και οι συνεργασίες κάτω από ένα κοινό όραμα ή ένα κοινωνικό περιβαλλοντολογικό κίνημα . Οι καλλιτέχνες συχνά ενδιαφέρονται να μιλήσουν με το έργο τους για ένα τέτοιο ζήτημα, πάλι όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία τα άτομα που ασχολούνται με περιβαλλοντικά ζητήματα, ίσως έχουν μεγαλύτερη αποδοχή από το κοινό.*

### **3. Branding**

- 1) Είναι εξοικειωμένος με τους όρους του marketing – branding;  
*Εδώ θα θέλαμε να εντοπίσουμε αν συνεχίζει να υφίσταται η «δαιμονοποίηση» της αγοράς σε σχέση με την τέχνη του υψηλού και του ωραίου.*
- 2) Θεωρεί τον εαυτό του μάρκα;  
*Είναι ταμπού κανείς να σε ονομάσει μάρκα!*
- 3) Θεωρεί τον εαυτό του brand manager;  
*Πως αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σε σχέση με τη μάρκα που υποστηρίζει.*
- 4) Εκτός από τους πίνακες έχει κάνει κάτι άλλο με την υπογραφή του;  
*Αν σχετίζεται και με άλλα εμπορικά προϊόντα.*
- 5) Αν ναι τί;
- 6) Αν όχι σκέφτεται τι θα ήθελε να κάνει;

- 7) Πως του φαίνεται η ιδέα ότι κάποιος καλλιτέχνης μπορεί να υπογράψει και άλλα εμπορικά προϊόντα;  
*Παράδειγμα των Α.Φασσιανού και Γ.Σταθόπουλου.*
- 8) Θα γινόταν το πρόσωπο κάποιας καμπάνιας;  
*Θεωρεί ότι η προσωπικότητα του αναφέρεται έμμεσα σε αξίες και ιδανικά που να αφορούν τη σημερινή κοινωνία – και κατ' επέκταση να τον συνδέσει με την αγορά.*
- 9) Έχει κάποιο λογότυπο εκτός από την υπογραφή του;
- 10) Ασχολείται με το περιβάλλον ή με άλλες εθελοντικές οργανώσεις;
- 11) Θεωρεί τον εαυτό του γνωστό στο χώρο;
- 12) Αν ναι – μέσα από ποια κανάλια;
- 13) Αν όχι θα ήθελε να αποκτήσει περισσότερη φήμη;

Ελεύθερη συζήτηση για το πώς αντιλαμβάνονται το ότι «οι μάρκες είναι στρατηγικά αναπτυγμένες δέσμες ιδεών και εννοιών.» Ο Kornberger (2010) συνιστά να αντιμετωπίζονται οι μάρκες ως σήματα που «δημιουργούν νόημα σύμφωνα με τα οποία δομείται ο κόσμος μας».

Λόγια του Picasso: η επιτυχία είναι ένα σημαντικό πράγμα! Έχει συχνά ειπωθεί ότι ένας καλλιτέχνης πρέπει να εργάζεται για τον εαυτό του, για την αγάπη της τέχνης και να περιφρονεί την επιτυχία. Είναι μια λανθασμένη ιδέα. Ένας καλλιτέχνης χρειάζεται επιτυχία. Όχι μόνο για να ζήσει, αλλά κυρίως για να πραγματοποιήσει τη δουλειά του.

Οι εικαστικοί οι οποίοι έλαβαν μέρος στις συνεντεύξεις και οι απαντήσεις τους αξιολογήθηκαν ως δείγμα για την εκπόνηση και την ανάλυση των δεδομένων της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι οι ακόλουθοι με αλφαβητική σειρά ανά κατατηγορία:

- 1. Χρύσα Κιόρογλου** νέα εικαστικός
- 2. Ματίνα Μάμαλη** νέα εικαστικός
- 3. Σ.Α.** έμπειρος εικαστικός
- 4. Λιλιάννα Αρεταίου** έμπειρη εικαστικός
- 5. Μαρία Τζιροζίδου** έμπειρη εικαστικός
- 6. Αντζελα Μπρισνοβαλη** πολύ έμπειρη εικαστικός
- 7. Χρήστος Παλαντζάς** πολύ έμπειρος εικαστικός
- 8. Κώστας Σπυριούννης** πολύ έμπειρος εικαστικός

### 4.3 Ανάλυση του δείγματος

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε και να αποκωδικοποιήσουμε τις πληροφορίες που πήραμε από το δείγμα, το χωρίσαμε σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά νέους καλλιτέχνες. Είναι τα άτομα που έχουν λιγότερο από 10 χρόνια επαγγελματική σταδιοδρομία. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει το γκρουπ των έμπειρων εικαστικών. Είναι οι εικαστικοί οι οποίοι είναι στον καλλιτεχνικό χορό περισσότερο από 10 χρόνια. Στην τρίτη κατηγορία καταχωρήσαμε τους πολύ έμπειρους καλλιτέχνες, δηλαδή τους εικαστικούς που εκθέτουν σε γνωστές Γκαλερί των Αθηνών τα τελευταία είκοσι χρόνια τουλάχιστον.

#### 4.3.1 Σπουδές εικαστικού

Ποιοι ήταν οι καθηγητές που κοντά τους μαθήτευσε ο εικαστικός φαίνεται να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την περαιτέρω εξέλιξη του. Αν για παράδειγμα ο εικαστικός μαθητεύει κοντά σε ένα από τα πρώτα ονόματα της αγοράς για παράδειγμα Τσαρούχης, Μυταράς Μόραλης, τότε ο μαθητής παίρνει μέρος της επιτυχίας του δασκάλου και το ενστερνίζεται στο έργο του. Για αυτό είναι και πολύ σημαντικό όπως θα δούμε παρακάτω να σε προτείνει ένας δάσκαλος της σχολής, και όσο πιο γνωστό το όνομα του δασκάλου τόσο το καλύτερο.

Ο Χρήστος Παλλαντζάς διαθέτει ένα πολύ σπουδαίο βιογραφικό, από άποψη σπουδών, υποτροφιών και δασκάλων. Ήταν το εισιτήριο του για την επιτυχία που αποκόμισε στη μετέπειτα καριέρα του, «εκείνη την εποχή έπρεπε να εγγυηθεί ένας καθηγητής σου για να έχεις πρόσβαση στις γκαλερί» όπως μας λέει ο ίδιος. Εκείνον τον πρότεινε στη γκαλερί Σκουφά<sup>15</sup>, ο Τέτσης. Αξιοσημείωτη είναι και η περίπτωση του Κώστα Σπυριούνη, ο οποίος αν και δεν αποφοίτησε από την Καλών Τεχνών εντούτοις κατάφερε να συνδέσει το όνομα του με ονόματα, όπως αυτό του Τσαρούχη και άλλων γνωστών επιφανών Ελλήνων που ασχολούνταν με τις τέχνες και τα γράμματα (Ρίτσος, Κουν, Βουγιουκλάκη) οι οποίοι τον βοήθησαν να ξεχωρίσει και να παρουσιάσει το έργο του στο αγοραστικό κοινό.

Όμως, ο παραπάνω ισχυρισμός φαίνεται να φθίνει καθώς τα χρόνια περνούν, διότι άλλα άτομα τα οποία ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία δεν μπορούν να συνδεθούν με την αγορά ακόμα και όταν θα τα προτείνει ο καθηγητής τους, όπως φαίνεται από την συνέντευξη της Μαρίας Τζιροζίδου. Και αυτό φαίνεται να φθίνει ακόμη περισσότερο στους νέους εικαστικούς, όπου εκεί πια ο καθηγητής όχι μόνο δεν τους προτείνει ίσως δεν ενδιαφέρεται

---

<sup>15</sup> Μια από τις πιο γνωστές γκαλερί των Αθηνών με ισχυρό δίκτυο πελατών.

αρκετά, γιατί όπως μας εξηγεί η Χρύσα Κιόρογλου, ίσως οι σχολές να έχουν ανοίξει διάπλατα τις πόρτες και μεγαλύτερος αριθμός παιδιών να σπουδάζει εικαστικά, με αποτέλεσμα ο καθηγητής να μην μπορεί να τα φροντίσει όσο θα ήθελε.

#### 4.3.2 Η πρώτη έκθεση.

Η πρώτη ερώτηση της συνέντευξης έχει να κάνει με την πρώτη ατομική έκθεση. Η πρώτη ατομική έκθεση είναι πολύ σημαντική για έναν εικαστικό διότι είναι η πρώτη επικοινωνία ή επαφή που θα έχει με το κοινό και κατ' επέκταση είναι η δήλωση του ότι θα πάρει μέρος της αγοράς. Είναι η στιγμή όπου το προϊόν βγαίνει στην αγορά. Λανσάρεται η υπογραφή, η μάρκα του καλλιτέχνη. Το που θα γίνει και πότε θα γίνει, σίγουρα θα επηρεάσει τη μάρκα για τη μελλοντική της επιτυχία. Για παράδειγμα, αν ο εικαστικός κάνει την πρώτη του ατομική έκθεση σε μία πολύ γνωστή Γκαλερί των Αθηνών τότε αυτή αυτομάτως θα τον συνδέσει με ένα ισχυρό δίκτυο αγοραστών. Ο Χ. Παλλαντζάς κάνει αναφορά στο πόσο σπουδαία είναι η Γκαλερί Σκουφά. Μιλάει για την Ελένη Καλλιγά (ιδιοκτήτρια της γκαλερί) και τον Μαρίνο Καλλιγά, όπου ως οικογένεια είχε και έχει μεγάλη πρόσβαση στο αγοραστικό κοινό που ενδιαφερόταν να αποκτήσει ζωγραφικά έργα τέχνης από Τσαρούχη, Μόραλη, Τέτση κ.α. Ο Χ. Παλλαντζάς θεωρεί ότι η γκαλερί τον συνέδεσε με την πνευματική αριστοκρατία της εποχής, αφού τα έργα του θα θαυμάζονταν δίπλα σε έργα των Τσαρούχη, Γκίκα, Μοραλη κ.α. Επισημαίνει ότι η Ελένη Καλλιγά είχε πρόσβαση σε ένα αστικό αριστοκρατικό κοινό λόγο καταγωγής της, που τον ενδιέφερε ιδιαίτερα. Τον ενδιέφερε πολύ ότι τα έργα του στην αρχή τα πήραν άνθρωποι που είχαν στην κατοχή τους αξιόλογη συλλογή. Λέει χαρακτηριστικά «με ενδιέφερε που έστω ένα μικρό μου έργο κρεμάστηκε σε ένα σπίτι, όπου δίπλα του βρισκόταν ένα άλλο έργο του Λεμπέση».

Ο νεαρός εικαστικός χωρίς μεγάλη εμπειρία δεν μπορεί εύκολα να κάνει ατομική έκθεση. Στην καλύτερη περίπτωση κάνει ατομική έκθεση στο τόπο της γενέτειρας του την πτυχιακή του. Δεν υπάρχει κάποιος που να τον συνδέσει με την αγορά. Η Χρύσα Κιόρογλου παλεύει μόνη της να βρει το δρόμο της στο Λονδίνο. Εγκατέλειψε την Ελλάδα, γιατί όπου και αν μίλησε για τη δουλειά της κανείς δεν την βρήκε αρκετά εμπορική. Οι καθηγητές της την συμβούλεψαν να βγει εκτός Ελλάδος, διότι ίσως η δουλειά της να απευθύνεται σε άλλες αγορές πιο εξοικειωμένες με την ανεικονική ζωγραφική.

Η Μαρία Τζιροζίδου μας αφηγήθηκε, ότι ενώ οι δάσκαλοί της, εκτιμούσαν πολύ τη δουλειά της και την πρότειναν σε μεγάλες γκαλερί της Θεσσαλονίκης, δεν βρήκε ανταπόκριση διότι οι υπεύθυνοι των γκαλερί βρήκαν το έργο της ξεπερασμένο. Η Μαρία ζωγραφίζει νεκρές φύσεις. Εγκατέλειψε την προσπάθεια της να αναζητά γκαλερί και αποφάσισε να εκθέτει τη



δουλεία της σε δημόσιες γκαλερί (τοπικές γκαλερί) του δήμου Σίφνου όπου ζει και εργάζεται τα τελευταία δέκα χρόνια.

Ο εικαστικός ο οποίος ανήκει στο τρίτο γκρουπ φαίνεται να μπαίνει στον χώρο της αγοράς δηλαδή στον χώρο των γκαλερί, αφού τον προτείνει πρώτα ο δάσκαλος του. Η γκαλερί πρέπει να έχει εξασφαλίσει ότι ο μαθητής είναι αριστούχος και ότι το έργο του εκτιμάται από το σύνολο των καθηγητών του. Αν δεν συγκεντρώνει αυτά τα χαρακτηριστικά, τότε είναι πολύ δύσκολο να τον αποδεχτεί μία γκαλερί και να του κάνει ατομική έκθεση. Η διαμεσολάβηση ενός επωνύμου προσώπου, που χαίρει την εκτίμηση της αγοράς, είναι απαραίτητη για να συστήσει το νέο καλλιτέχνη στην αγορά. Για τα ελληνικά δεδομένα αυτό θα έχει να κάνει και με την διαμόρφωση της τιμής πώλησης του έργου. «Δεν μπορείς να πουλήσεις παραπάνω από το δάσκαλό σου» αναφέρει χαρακτηριστικά ο Χ. Παλλαντζάς.

#### 4.3.3 Δίκτυο

Όπως φάνηκε και παραπάνω, οι σπουδές, η πρώτη έκθεση και το ποιοι θα μιλήσουν για τον εικαστικό θα σταθούν οι πυλώνες για να τον συνδέσουν με ένα ισχυρό δίκτυο πελατών και θαυμαστών. Το ισχυρό δίκτυο θα ενεργήσει πάνω του επενδυτικά ενισχύοντας την μάρκα του εικαστικού. Σε αυτήν την ερώτηση πήραμε σχεδόν τρεις διαφορετικές απαντήσεις από τις τρεις διαφορετικές κατηγορίες εικαστικών. Οι νεαροί καλλιτέχνες ακόμη ψάχνουν τους ανθρώπους να τους συνδέσουν με την αγορά. Να βρουν κάποιον άλλο εικαστικό ή επιμελητή, ο οποίος θα ενδιαφερθεί για το έργο τους με σκοπό την αναγνώριση. Οι έμπειροι καλλιτέχνες έχουν εγκαταλείψει αυτή την προσπάθεια, όπως αναφέρει η Λ. Αρεταίου ή στην άλλη περίπτωση της Μ. Τζιροζίδου προσπαθούν να χτίζουν μόνοι τους το δίκτυο μέσα από τις προσωπικές τους επαφές σε μικρότερες κοινωνίες. Οι έμπειροι καλλιτέχνες (όσοι δεν έχουν εγκαταλείψει την προσπάθεια) βρίσκονται μάλλον στο σημείο που εξελίσσονται «αυτόφωτα» αναφέρει ο Σ.Α.. Είναι η χρονική στιγμή που έχουν διευρύνει το δίκτυο τους, φιλικό – επαγγελματικό και τρίτα άτομα μέσα από αυτό το δίκτυο τους προτείνουν στις γκαλερί. Η Μ. Τζιροζίδου τώρα ετοιμάζεται να κάνει μια ατομική έκθεση με γνωστή γκαλερί των Αθηνών. Το γκρουπ των πολύ έμπειρων εικαστικών έχει φτιάξει ένα δίκτυο ισχυρό και έχει συνδεθεί με άτομο και συλλέκτες που τους ακολουθούν. Έχουν σταθερές συνεργασίες με τις πιο γνωστές γκαλερί των Αθηνών και Θεσσαλονίκης. Είναι και οι μόνοι που έχουν σταθερά άτομα που προμηθεύονται τελάρα, καμβάδες, κορνίζες κ.τ.λ.

#### 4.3.4 Στρατηγική - ανταγωνισμός

Οι καλλιτέχνες στην ερώτηση αν έχουν στρατηγική φαίνεται να είναι αρκετά αμήχανοι. Οι νεαροί καλλιτέχνες φαίνεται να είναι πιο εξοικειωμένοι με τον όρο. Οι έμπειροι μάλλον δε το αποδέχονται ως όρο και οι πολύ έμπειροι θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν άλλη λέξη όπως πλάνο ή σχέδιο. Ο στρατηγικός σχεδιασμός τους ακούγεται πολύ τεχνοκρατικός πράγμα που τους απωθεί. Αυτό συνέβη και με τον όρο ανταγωνισμό. Οι περισσότεροι θεωρούν πως δεν έχουν ανταγωνισμό. Όταν το συζητήσαμε λίγο περισσότερο οι πιο πολύ κατάλαβαν και ίσως παραδέχτηκαν ότι είχαν κάποια στρατηγική που στην τελική δεν ήταν και τόσο κακό. Σαν παράδειγμα δανείζομαι από την αφήγηση του Χ. Παλλαντζά το εξής συμβάν. Το περιστατικό που θυμάται είναι ότι επειδή με τη σύζυγό του είχαν το ίδιο εργαστήριο πρότεινε σε εκείνη να πάει στη Γκαλερί Ζουμπουλάκη και εκείνος να εκθέσει στην Γκαλερί Σκουφά. Η στρατηγική τους ήταν ότι, κανείς από τους συλλέκτες δεν θα τους συνέδεε ότι ήταν ζευγάρι. Γιατί η Γκαλερί Ζουμπουλάκη δεν ήθελε να πάρει ένα ζευγάρι ζωγράφων λόγω των αντιπαραθέσεων και των συγκρούσεων που πιθανώς θα συνέβαιναν. Έτσι θα μπορούσαν να μιλάνε ανεξάρτητα με το αγοραστικό κοινό - τους συλλέκτες που πιθανώς να ήταν πολλές φορές και τα ίδια άτομα. Δηλαδή οι συλλέκτες θα έπρεπε να είχαν την αίσθηση ότι αγόραζαν από δύο διαφορετικούς καλλιτέχνες και όχι ότι αγόραζαν από το ίδιο «μαγαζί».

#### 4.3.5 Είναι πολιτικοποιημένοι οι σημερινοί καλλιτέχνες;

Η εποχή μάλλον δεν εμπνέει τους καλλιτέχνες να ανήκουν σε ομάδες με πολιτική χροιά. Οι περισσότεροι δηλώνουν απολιτικοποιημένοι και μάλλον φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Κάνεις δεν μας δήλωσε ευθέως ότι ανήκει σε μια περιβαλλοντική ομάδα, και ότι έχει δώσει τον αγώνα του για το οτιδήποτε. Θεωρούν ότι αυτό θα τους στιγματίσει και θα τους στερήσει κοινό από το εν δυνάμει αγοραστικό κοινό τους. Οι περισσότεροι συμφώνησαν ότι η εποχή των αγώνων θεωρείται ξεπερασμένο φαινόμενο και ίσως δεν έχει και κανένα νόημα πια μέσα στο κλίμα της παγκοσμιοποίησης.

#### 4.3.6 Θα γίνονταν το πρόσωπο μιας καμπάνιας;

Αρχικά το μεγαλύτερο ποσοστό των καλλιτεχνών ήταν αρνητικοί να γίνουν τα πρόσωπα μιας καμπάνιας. Θεωρούν ότι δεν είναι αρκετά ισχυρές προσωπικότητες ώστε να αποτελέσουν τα πρόσωπα μιας καμπάνιας όπως δήλωσε ο Σ.Α. Με τη συζήτηση όμως αρκετοί από αυτούς άλλαξαν γνώμη και εξέφρασαν την επιθυμία ότι αν η καμπάνια θα αφορούσε σε κοινωνικό ζήτημα όπως είναι η βία κατά των γυναικών όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Λ. Αρεταίου, ή άλλα ηθικά ζήτημα όπως η κοινωνική δικαιοσύνη, όπως

αναφέρει η Α. Μπρισνόβαλη, θα το σκέφτονταν σοβαρά να προχωρήσουν στη συνεργασία. Σχεδόν κανείς από τους εικαστικούς δεν θα ήθελε να συνδεθεί το όνομα τους με ένα εμπορικό προϊόν όπως μια τσάντα ή ένα ρολόι πολυτελείας.

#### **4.3.7 Σλόγκαν ή φράση που περιγράφει το όραμα της δουλειάς τους.**

Είναι πραγματικά αξιοσημείωτο ότι η πλειονότητα των εικαστικών από κάθε κατηγορία είχαν σκεφτεί λέξεις κλειδιά ή μερικές φράσεις όπου θα περιέγραφαν το όραμα της δουλειάς τους. Οι περισσότεροι από αυτούς μάλιστα παραδέχτηκαν ότι είναι εκπαιδευμένοι σε αυτό (να δίνουν τίτλους ή να κάνουν περιγραφές της δουλειάς τους) αυτό εξάλλου αποτελεί και μέρος της ακαδημαϊκής τους εκπαίδευσης. Πολλές φορές μπορεί να τους βοηθάει σε αυτό και ένας επιμελητής (όχι πάντα αφού μερικές φορές οι επιμελητές ή οι κριτικοί τέχνης περιγράφουν κάτι άλλο από αυτό που πρεσβεύουν οι ίδιοι). Για παράδειγμα η Χ. Κιορογλου θεωρεί ότι αυτό που τις δίνει δύναμη είναι η κατασκευή ενός κόσμου πέρα από το πραγματικό που του λείπει η αναπαράσταση. Ο Χ. Παλλαντζάς ενδιαφέρεται για την διαλεκτική διαδικασία κατασκευής του εικαστικού έργου. Ο Κ.Σπυριούνης μας λέει ότι η ζωγραφική του είναι αυτό που αρχίζει όταν μπροστά από το έργο του κλείσεις τα μάτια σου. Η Μ.Τζιροζίδου επιμένει στην αναπαράσταση της φύσης σε εξωτερικό ή εσωτερικό χώρο ψάχνοντας αποκλειστικά τη φόρμα και το χρώμα.

#### **4.3.8 Ασχολείται με την προώθηση της δουλειά του μέσα από το social media;**

Για το αν οι εικαστικοί προωθούν τη δουλειά τους μέσα από τα social media η απάντηση είναι μάλλον όχι και για τις τρεις κατηγορίες αλλά για διαφορετικούς λόγους. Η πρώτη κατηγορία θεωρεί, ότι ακόμη δεν έχει τον απαιτούμενο αριθμό έργων ή ότι οι φωτογραφίες που παίρνει δεν είναι επαγγελματικές, ώστε να μπορούν να αναρτηθούν στα social media, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Χ. Κιόρογλου. Η δεύτερη κατηγορία δεν ασχολείται, όσο θα ήθελε με τα social media, αν και ανεβάζει φωτογραφίες οι οποίες σίγουρα δεν είναι επαγγελματικές. Οι περισσότεροι σε αυτή την κατηγορία, όμως παραδέχονται ότι υπάρχει μία δεξαμενή ατόμων που ανταποκρίνονται στο ανέβασμα των φωτογραφιών. Πολύ λίγες πωλήσεις έχουν συμβεί μέσα από τα social media. Τα άτομα της δεύτερης κατηγορίας επισημαίνουν, ότι έτσι κρατούν ενεργούς τους εν δυνάμει πελάτες τους με το να τους δείχνουν διαρκώς τη δουλειά τους. Σε καμία όμως περίπτωση τα social media δεν ανταποκρίνονται σε αυτό που θα μπορούσε να χειριστεί κάποιος επαγγελματίας. Η τρίτη κατηγορία εικαστικών αναφέρει ότι τα social media, ενώ στην αρχή ξεκίνησαν να τους ενδιαφέρουν και να ανεβάζουν φωτογραφίες της δουλειάς τους από τους καταλόγους τους, που σημαίνει ότι ήταν επαγγελματικές φωτογραφίες στο σύνολό τους, εντούτοις η έλλειψη

παρακολούθησης και το μη ενδιαφέρον για πωλήσεις τους αποθάρρυνε και δεν ασχολούνται πια όσο θα ήθελαν να ασχοληθούν. Επίσης θεωρούν ότι αυτό γίνεται πιο οργανωμένα από την γκαλερί που τους προωθεί.

#### **4.3.9 Έχει ποτέ συνεργαστεί με άλλους καλλιτέχνες - έχει μπει σε καλλιτεχνικούς κύκλους;**

Οι νέοι καλλιτέχνες είναι πιο συνηθισμένο να ενσωματώνονται σε γκρουπ καλλιτεχνών, με σκοπό να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα χώρο για να εκθέσουν τα έργα τους έστω σε μία ομαδική έκθεση. Ο καθένας θεωρεί ότι πρέπει να ανοίξει το δίκτυο του και προς τους άλλους για να μπορέσουν έτσι να ενδυναμωθούν και να καθιερωθούν ως εικαστικοί στο χώρο. Δηλαδή αυτό που δεν έκαναν με τις γκαλερί σε ατομικό επίπεδο προσπαθούν να το κάνουν σε συλλογικό. Οι έμπειροι καλλιτέχνες κυρίως μέσα από τα social media ξαναβρίσκονται με τους παλαιότερους συμφοιτητές. Ο καθένας προσπαθεί να βοηθήσει τον άλλον ανοίγοντας τον κύκλο των δραστηριοτήτων τους. Ο ανταγωνισμός είναι σε μικρό ή χαμηλό επίπεδο, οπότε κανείς δεν φοβάται μήπως και χάσει τη θέση του στην γκαλερί. Και αν μιλάμε για δημόσιες γκαλερί, αυτό γίνεται ακόμη πιο εύκολο. Ο ένας χρησιμοποιεί τις γνωριμίες του στο τοπικό επίπεδο, δηλαδή φέρνει σε επαφή τον εικαστικό με το δήμο που διαχειρίζεται τις δημόσιες γκαλερί τον συστήνει ως φίλο του και έτσι ο πρώτος εκθέτει στον τόπο του δεύτερου, με σκοπό ο πρώτος να κάνει το ίδιο για το δεύτερο στον τόπο του. Για παράδειγμα ένας εικαστικός που εκθέτει στη Σύρο συστήνει έναν εικαστικό από τη Σίφνο και ο συριανός εικαστικός θα εκθέσει στη Σίφνο το επόμενο καλοκαίρι. Για τους εικαστικούς της τρίτης κατηγορίας η ενσωμάτωση τους σε εικαστικούς κύκλους δεν συμβαίνει πια. Πολλοί θυμούνται ότι ως νέοι δημιουργοί είχαν ενταχθεί σε διάφορες καλλιτεχνικές ομάδες, όμως με το πέρασμα του χρόνου η καθιέρωση του κάθε εικαστικού ήταν και η αφορμή να απομακρυνθεί από τις ομάδες αυτές. Η μεγαλύτερη επαφή που έχουν είναι ότι ο καθένας θα επισκεφθεί τα εγκαίνια της έκθεσης του άλλου, χωρίς περισσότερες δεσμεύσεις όπως μας αναφέρει ο Χ. Παλλαντζάς.

#### **4.3.10 Είναι εξοικειωμένος με τους όρους του marketing - brand;**

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα της συνέντευξης όταν ρωτήσαμε τους εικαστικούς αν είναι εξοικειωμένοι με τους όρους μάρκετινγκ και brand, οι απαντήσεις που πήραμε χωρίζονται σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη ομάδα εικαστικών ενώ είπε ότι είναι εξοικειωμένοι με τους όρους, όταν τους ζητήσαμε να μας εξηγήσουν πως τους αντιλαμβάνονται έδωσαν εντελώς άσχετες απαντήσεις. Απάντησαν δηλαδή ότι το μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, και πώς θα κοροϊδέψεις κάποιον για να πουλήσεις το προϊόν

σου, ενώ το brand το αντιλαμβάνονται, σαν το σήμα που φέρει ένα προϊόν στην όψη του. Δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότεροι είχαν τελειώσει στην Ελλάδα, όπως για παράδειγμα η Μ. Τζιροζίδου, και ο Λ. Αρεταίου. Τα άτομα που είχαν σπουδάσει στο εξωτερικό, όπως για παράδειγμα η Α. Μπρισνόβαλη και η Χ. Κιόρογλου, η έτυχε να δουλεύουν στο εξωτερικό ήταν περισσότερο εξοικειωμένοι με τους όρους marketing και brand. Έδωσαν ερμηνείες πολύ πιο κοντά σε αυτό που πρεσβεύει το μάρκετινγκ και η μάρκα. Για το μάρκετινγκ μας είπαν ότι είναι η επιστήμη που βοηθά στην προώθηση ενός προϊόντος και μάλιστα ότι έχει στην διάθεση του διάφορες στρατηγικές, ενώ η μάρκα δεν είναι μόνο η ετικέτα αλλά το τι πρεσβεύει το προϊόν.

#### **4.3.11 Θεωρεί τον εαυτό του μάρκα;**

Από όλους τους ερωτηθέντες εικαστικούς, κανείς δεν θεωρεί τον εαυτό του μάρκα εκτός από την Α. Μπρισνόβαλη, η οποία έχει σπουδάσει στη Νέα Υόρκη και την Μ. Μάμαλη της οποίας το πρώτο πτυχίο είναι marketing. Το αξιοσημείωτο είναι ότι τα άτομα που αρνήθηκαν να παραδεχτούν ότι ο εαυτός τους δεν μπορεί να συσχετιστεί με τη μάρκα αντιμετώπισαν την ερώτηση με μεγάλη δυσπιστία. Θεώρησαν ότι αν παραδέχονταν ότι αποτελούν μία μάρκα ή ότι αντιπροσωπεύουν μία μάρκα, αυτό είναι αντιδεοντολογικό, και συνάμα προσβλητικό τόσο για τους ίδιους όσο και για την δουλειά τους. Μόνο η Α. Μπρισνόβαλη και η Μ. Μάμαλη φάνηκε να αποδέχονται με χαρά τον όρο και προσπάθησαν να αιτιολογήσουν πάνω σε αυτό. Η Α. Μπρισνόβαλη αναφέρει ότι όλοι οι εικαστικοί θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τον εαυτό τους, ως μία μάρκα, να την υποστηρίζουν και να δουλεύουν πάνω σε αυτή. Είναι κάτι που της έμαθαν στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης το αποδέχεται και το ακολουθεί. Η Μ. Μάμαλη αναφέρει ότι ενώ γνωρίζει τι θα πρέπει να κάνει για να είναι πιο αποτελεσματική η μάρκα της - η υπογραφή της, παραδέχεται ότι δεν κάνει τίποτα από όλα αυτά γιατί ίσως η ελληνική κοινωνία δεν της το επιτρέπει.

#### **4.3.12 Θεωρεί τον εαυτό του brand manager**

Ομοίως απάντησαν και στην ερώτηση αν θεωρούν τον εαυτό τους brand manager της δουλειάς τους. Όσοι δεν ήξεραν τους όρους marketing και brand αρνήθηκαν την ιδιότητα του brand manager, ενώ αντίθετα όσοι ήταν εξοικειωμένοι με τους όρους αποδέχτηκαν την ιδιότητα του brand manager για τον εαυτό τους. Εδώ θα ήθελα να εξαιρέσω τον Χ. Παλάντζα, που ενώ στην αρχή αρνήθηκε την ιδιότητα αυτή με το πέρας της κουβέντας και με τις υποδείξεις του αναλυτή, παραδέχτηκε ότι υπό αυτές τις συνθήκες (δηλαδή του επισημάνθηκε το τι έχει κάνει για τη δουλειά του) είναι brand manager του εαυτού του. Δηλαδή, ο αναλυτής απλώς του παρέθεσε ιδιότητες και παραδείγματα που είχε

αναφέρει ο ίδιος σε προηγούμενες ερωτήσεις και αποδεικνύουν ότι είχε τα στοιχεία και τις ιδιότητες που θα έχει ένας brand manager.

#### **4.3.13 Εκτός από τους πίνακες έχει κάνει κάτι άλλο με την υπογραφή του**

Στην ερώτηση αν εκτός από τα καλλιτεχνικά του έργα ο εικαστικός έχει υπογράψει αλλά εμπορικά έργα οι απαντήσεις διαφέρουν. Οι νεότεροι καλλιτέχνες προσπαθούν εκτός από πίνακες ζωγραφικής να κάνουν και άλλα πιο εμπορικά προϊόντα, όπως κεραμικά κοσμήματα, κάρτες, σελιδοδείκτες, μοτίβα για σουβέρ, στα οποία θα απεικονίζεται και θα εκτυπώνεται το έργο τους ή μέρος από αυτό. Το θεωρούν πάρεργο. Δεν το συγκρίνουν με το καλλιτεχνικό έργο το υψηλό και το ωραίο, αυτό που διδάχτηκαν να κάνουν στις σχολές. Για αυτούς είναι κάτι "το δεύτερο". Για παράδειγμα η Χ. Κιόρογλου κατασκευάζει κεραμικά κοσμήματα και αντλεί μοτίβα η θέματα από τα έργα της, για να διακοσμήσει κάρτες γενεθλίων ή γάμων. Η Μ. Μάμαλη ασχολείται με το κόσμημα από ανακυκλώσιμα υλικά, ενώ η Λ. Αρεταίου έδωσε μοτίβα της προς εκτύπωση σε εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα του γυναικείου ενδύματος. Η Μ. Τζιροζίδου θα ήθελε να δει τα έργα της ως εκτυπώσεις άλλων εμπορικών προϊόντων, όμως μέχρι τώρα δεν είχε καμία ενδιαφέρουσα πρόταση που θα μπορούσε να το σκεφτεί πιο σοβαρά. Ο Κώστας Σπυριούνης, ενώ του ζητήθηκε να εκτυπωθεί μέρος του έργου του πάνω σε πορσελάνη, και ενώ προχώρησε στη δημιουργία μακέτας, όταν είδε το αποτέλεσμα δεν ήταν ευχαριστημένος με αποτέλεσμα να αποσύρει την προσφορά. Χαρακτηριστικά Αναφέρει ότι δεν του αρέσει να βλέπει το έργο του τυπωμένο σε εμπορικά προϊόντα. Όμως μας κάνει εντύπωση όπου δεν αναφέρει καθόλου τη συνεργασία του με τα ΕΛΤΑ. Μία συνεργασία που έχει φιλοτεχνήσει προσωπικότητες του ελληνικού κινηματογράφου πάνω σε γραμματόσημα. Ο Χ. Παλλαντζάς είναι τόσο απασχολημένος με τις εκθέσεις του και τις παραγγελίες, που μάλλον δεν τον ενδιαφέρει αυτή την εποχή να συνεργαστεί με κάποιο από τα brand names για να εκτυπώσουν το έργο του ή μέρος αυτού ή να υπογράψει άλλα εμπορικά προϊόντα.

#### **4.3.14 Πως του φαίνεται η ιδέα ότι κάποιος καλλιτέχνης μπορεί να υπογράψει και άλλα εμπορικά προϊόντα**

Ενώ κανείς από τους εικαστικούς που δώσανε συνέντευξη δεν θεωρεί ότι η ανατύπωση μέρους του έργου ή όλο το έργο πάνω σε κάποιο εμπορικό προϊόν κάνει κακό, τόσο στον καλλιτέχνη, όσο και στο κοινό, εντούτοις αναφέρουν, ότι δεν είναι σωστό η αναπαραγωγή του έργου γιατί το έργο από μόνο του έχει την δύναμη και αν το εκτυπώσεις αυτή η δύναμη χάνεται. Από την άλλη μερικοί προσθέτουν, ότι είναι καλό οι άνθρωποι που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με το έργο ακόμη κι αν πρόκειται για μία εκτύπωση. Δηλαδή, τα άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν

ένα γνήσιο έργο τέχνης, μπορούν εύκολα να βάλουν στη ζωή τους έργα τέχνης τα οποία είναι εκτυπωμένα πάνω σε εμπορικά προϊόντα. Για παράδειγμα οι φιγούρες του Αλέκου Φασιανού οι οποίες έχουν εκτυπωθεί πάνω σε προϊόντα πορσελάνης. Βέβαια πολύ εύστοχα η Α. Μπρισνόβαλη αναφέρει ότι κάποιοι ζωγράφοι διαθέτουν ένα τέτοιο έργο που μπορεί εύκολα λόγω του θέματος και της εννοιολόγησής του να εκτυπώνετε ευκολότερα πάνω σε εμπορικά προϊόντα. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι ο Φασιανός και ο Σταθόπουλος διαθέτουν ένα τέτοιο έργο που εννοιολογεί την ελληνικότητα και αυτό μπορεί εύκολα να αποτυπωθεί πάνω σε ένα φλιτζάνι του ελληνικού καφέ. Με αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι διαφορετικών προσεγγίσεων να μοιράζονται αυτή την ελληνικότητα. Επίσης σπουδαίο ρόλο έχουν παίξει και τα πωλητήρια των Μουσείων. Τα μουσεία στις μέρες μας διαθέτουν μεγάλα πωλητήρια τα οποία εμπορεύονται κλασικά έργα τέχνης τυπωμένα σε διάφορα εμπορικά προϊόντα. Ο κόσμος που επισκέπτεται τα μουσεία ενθαρρύνεται να αγοράσει σε χαμηλές τιμές αυτά τα προϊόντα αναφέρει ο Κ. Σπυριούνης.

#### **4.3.15 Έχει κάποιο λογότυπο εκτός από την υπογραφή του**

Στην ερώτηση αν οι εικαστικοί διαθέτουν κάποιο λογότυπο εκτός από την υπογραφή τους η πλειονότητα απάντησε πως όχι και πως ούτε το έχουν σκεφτεί και ούτε θα ήθελα να αποκτήσουν. Θεωρούν πως η ταυτότητά τους είναι η υπογραφή τους. Για τους πολύ έμπειρους εικαστικούς η υπογραφή τους είναι αναγνωρίσιμη, οπότε δεν υπάρχει λόγος να την αποδυναμώσουν, συστήνοντας στο κοινό τους ένα νέο λογότυπο. Για τους νέους καλλιτέχνες η εφαρμογή ενός λογότυπου ίσως είναι άκρως απαραίτητο, όμως δεν το έχουν κάνει γιατί πιστεύουν πως θα έπρεπε να απευθυνθούν σε ειδικούς. Και αυτό σημαίνει ακόμη ένα έξοδο. Αναγνωρίζουν την αξία του λογότυπου που θα τους συμπυκνώσει τα νοήματα και την ταυτότητα της δουλειάς τους. Χαρακτηριστικά η Χ. Κιόρογλου ψάχνει αυτή την εποχή ένα όνομα και ένα λογότυπο για τα κεραμικά κοσμήματα που κάνει. Η ίδια μας λέει ότι επιβάλλεται ένα τέτοιο λογότυπο που ενώ θα την θυμίζει στο κοινό της παράλληλα θα την ξεχωρίζει. Τα κεραμικά κοσμήματα τα οποία για την ίδια είναι δημιουργήματα με υψηλή αισθητική, αλλά όχι υψηλή τέχνη όπως αυτή νοείται σε ένα έργο τέχνης πρέπει να διαχωρίζονται για πολλούς λόγους και ένας από αυτούς είναι η διαφορετικότητα στην τιμή. Η Μ. Τζιροζίδου η οποία ασχολείται με καλλιτεχνικά ζητήματα του δήμου της Σίφνου, η οποία σε καμία περίπτωση, δεν τα αντιμετωπίζει ως έργα τέχνης δεν τα υπογράφει καθόλου. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο δήμος και οι εμπλεκόμενοι σε αυτά τα project ζητούν από τη Μ. Τζιροζίδου να δημιουργήσει μία άλλη υπογραφή ή ένα άλλο λογότυπο, έτσι ώστε όλοι να αναγνωρίζουν και να θαυμάζουν τη δουλειά της. Η Α. Μπρισνόβαλη έχει αναθέσει σε μία ομάδα σχεδιαστών να της προτείνουν λογότυπα

σύμφωνα με τις κατευθύνσεις, που έχει δώσει. Θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ δύσκολο να αποτυπωθεί ένα λογότυπο που θα την ικανοποιήσει πλήρως. Ο Κ. Σπυριούνης δεν είναι καθόλου σύμφωνος με την εφαρμογή ενός άλλου λογότυπου πέραν της υπογραφής του.

Κρίνουμε σκόπιμο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε τη δυσκολία που αντιμετωπίσαμε να πάρουμε τις συνεντεύξεις και να εκπονήσουμε την έρευνα της εν λόγω εργασίας, αφού έλαβε χώρα στην περίοδο της πανδημίας covid-19. Η έρευνα αυτή είναι μια αρχική διερεύνηση, λόγω τόσο του μεγέθους της πληροφορίας άλλα και λόγω των μη ευνοϊκών μικρό και μακρό συνθηκών. Αν και δεν είχαμε τη δυνατότητα να απευθυνθούμε σε περισσότερους εικαστικούς για συνέντευξη, ώστε να προβούμε σε επεξεργασία των ευρημάτων με έναν πιο διευρυμένο τρόπο, εντούτοις η ανάλυση του δείγματος μας επιτρέπει να παρατηρήσουμε, τουλάχιστον σε κάποιες καταρχήν ενδείξεις στις οποίες μπορούν να βασιστούν μελλοντικές έρευνες.

Επίσης ένας άλλος περιορισμός είναι ότι το πεδίο το οποίο ο αναλυτής επέλεξε να ερευνήσει, τώρα διερευνάτε από τη διεθνή βιβλιογραφία. Η γνώση μας είναι περιορισμένη, όπως την καταγράψαμε, πάντα σύμφωνα με την πρόσβαση που είχαμε στις διεθνής βιβλιογραφίες και πηγές μέσα από το Πανεπιστήμιο του Αιγαίου. Όμως επειδή υπάρχει το προσωπικό ενδιαφέρον του ερευνητή, το αντικείμενο της έρευνας αποτελεί ένα πεδίο που θα το παρακολουθεί και στο μέλλον, ώστε να έχει μελλοντική ενημέρωση και επικαιροποίηση των αποτελεσμάτων.



## Κεφάλαιο 5

### 5. Αποτελέσματα –Συμπεράσματα

Το πλήθος των εικαστικών που πήρε μέρος στην έρευνα απαρτίζεται από οκτώ άτομα. Αυτά τα οκτώ άτομα τα χωρίσαμε σε τρεις κατηγορίες - τρία γκρουπ. Το πρώτο γκρουπ το ονομάσαμε νέοι εικαστικοί, είναι οι νέοι καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν μόλις αποφοιτήσει από τη σχολή ή έχουν λιγότερο από 10 χρόνια επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Τα άτομα αυτά συνήθως δεν έχουν κατασταλάξει στην στρατηγική που θα ακολουθήσουν ή η στρατηγική διαμορφώνεται μέσα στα επόμενα χρόνια. Μπορεί να έχουν εκθέσει τη διπλωματική τους εργασία ή όχι. Τα άτομα που ανήκουν σε αυτό το γκρουπ ψάχνουν τώρα να διαμορφώσουν το δίκτυό τους. Φαίνεται να είναι αρκετά μπερδεμένοι. Δεν έχουν αποφασίσει ακόμη που θα ήθελαν να είναι τα επόμενα πέντε χρόνια. Ενώ λαμβάνουν μηνύματα από την αγορά, οι ίδιοι είναι δύσκολο να τα επεξεργαστούν, γιατί η σχολή δεν τους έχει προετοιμάσει κατάλληλα όπως αναφέρουν. Νιώθουν ότι δεν είναι καλά προετοιμασμένοι να βγουν στον επαγγελματικό στίβο. Μέσα από τις συνεντεύξεις καταγράψαμε ότι υπάρχει ένα κενό επικοινωνίας μεταξύ καλλιτεχνών και υπεύθυνων γκαλερί. Η γκαλερί δεν φαίνεται να αντιλαμβάνεται το μήνυμα που θέλουν να περάσουν οι καλλιτέχνες με τη δουλειά τους. Ενώ ο καλλιτέχνης μιλάει για υψηλή τέχνη η άλλη πλευρά μιλάει για έργα τα οποία δεν είναι εμπορικά. Δηλαδή η γκαλερί θεωρούν ότι έργα που δεν ακολουθούν την τάση της εποχής δεν μπορούν να πουληθούν με αποτέλεσμα να τα απορρίπτουν.

Το δεύτερο γκρουπ το ονομάσαμε έμπειροι καλλιτέχνες. Είναι οι καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν αποφοιτήσει από τη σχολή εδώ και αρκετά χρόνια και καταγράφουν τουλάχιστον δέκα χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας. Είναι καλλιτέχνες που έχουν εκθέσει και συνεχίζουν να εκθέτουν ατομικά ή ομαδικά. Εδώ τα άτομα έχουν ξεπεράσει τα προβλήματα που αντιμετώπισαν αρχικά. Δηλαδή αντιλαμβανόμαστε -ότι από αυτά που μας περιέγραψαν- έζησαν περίπου τα ίδια προβλήματα που ζουν τώρα τα άτομα του πρώτου γκρουπ. Οι γκαλερί δεν τους αποδέχθηκαν αρχικά, όμως με την πάροδο του χρόνου φαίνεται να βρήκαν τα δίκτυα τους κυρίως σε πιο κλειστές κοινωνίες. Αρκετοί από αυτούς μετακόμισαν στην επαρχία, όπου τα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο εύκολα προσβάσιμα. Διαθέτοντας, λοιπόν την καλλιτεχνική τους δραστηριότητα μέσα στο κοινωνικό μείγμα, κατάφεραν να κάνουν το κοινό να ενδιαφερθεί για το έργο τους. Μέσα από συνενώσεις και ομάδες ήρθαν σε στενή επαφή με άτομα κλειδιά της εκάστοτε μικρής

κοινωνίας και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ευρεία αποδοχή τους. Η αποδοχή αυτή οδήγησε στη δημιουργία ενός αγοραστικού κοινού ή ενός κοινού που πιστά ακολουθούσε τον καλλιτέχνη σε εκθέσεις που έκανε στην τοπική κοινωνία. Όπως μας περιέγραψαν οι ίδιοι, οι περισσότεροι από αυτούς έχουν πωλήσεις και βιοπορίζονται από την καλλιτεχνική του δραστηριότητα. Ήταν κάτι που το έμαθαν μόνοι τους, είναι αυτοδίδακτοι ως προς το εμπορικό κομμάτι της επιτυχίας τους.

Το τρίτο γκρουπ αφορά σε άτομα τα οποία έχουν μεγαλύτερη καλλιτεχνική εμπειρία, δηλαδή είναι άτομα που βρίσκονται στο χώρο περισσότερο από είκοσι χρόνια. Τα άτομα αυτά έχουν χτίσει μία επιτυχημένη επαγγελματική καριέρα για τα ελληνικά δεδομένα. Έχουν καταφέρει να έχουν δίκτυα τόσο στο τεχνικό κομμάτι όσο και στην αγορά. Οι περισσότεροι υποστηρίζονται από πολύ γνωστές γκαλερί των Αθηνών, έχουν δηλαδή σταθερές συνεργασίες, έχουν σταθερές πωλήσεις και κατ' επέκταση η φήμη τους είναι ευρέως διαδεδομένη. Για αυτούς το επόμενο βήμα είναι να κατακτήσουν τις διεθνείς αγορές. Ο στόχος τους, λοιπόν είναι να κάνουν τέτοιες συνεργασίες οι οποίες θα τους επιτρέψουν να βγουν εκτός των ελλαδικών συνόρων. Είτε συμμετέχοντας σε ομαδικές εκθέσεις του εξωτερικού, είτε λαμβάνοντας μέρος σε διεθνείς εκθέσεις όπως μπιενάλε, η προσπαθώντας μέσω των γκαλερί να βρουν ένα διεθνές αγοραστικό κοινό. Για αυτό η προσοχή τους έχει στραφεί σε γκαλερί εκτός Αθηνών, όπως για παράδειγμα η Μύκονος. Η Μύκονος τους καλοκαιρινούς μήνες κατακλύζεται από το διεθνές Jet set οι οποίοι έχουν διάθεση να αγοράσουν τέχνη και να κάνουν γνωστούς τους εγχώριους εικαστικούς στις δικές τους χώρες.

Για όλους τους εικαστικούς που πήραν μέρος στις συνεντεύξεις, οι σπουδές τους είναι άρτιες. Οι περισσότεροι έχουν αποφοιτήσει με άριστα, και έχουν δουλέψει δίπλα σε αξιόλογους εικαστικούς. Η διπλωματική τους επίσης βαθμολογήθηκε με άριστα. Όμως παρά τις άρτιες εικαστικές σπουδές η πλειονότητα των εικαστικών που πήρε μέρος στην έρευνα αποδεικνύεται ότι δεν μπορεί να πουλήσει το έργο της στις γκαλερί και η γκαλερί στους πελάτες. Οι εικαστικοί φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει ότι υπάρχει ένα κενό μεταξύ της σχολής και της πραγματικής ζωής, δηλαδή της μαθητείας και της αγοράς. Όσα συγχαρητήρια ή δεκαριά εισέπραξαν κατά τη διάρκεια της μαθητείας τους, δεν μπόρεσαν να τα εξαγοράσουν πουλώντας το έργο τους. Η έλλειψη του μαθήματος μάρκετινγκ στις σχολές των εικαστικών είναι εμφανής. Τα άτομα που σπούδασαν εκτός Ελλάδος, φαίνεται να είναι καλύτερα καταρτισμένα γύρω από το θέμα προώθησης της δουλειάς τους και σύνδεσής τους με την αγορά. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι τα άτομα αυτά ήρθαν σε επαφή με το μάθημα του μάρκετινγκ μέσα στη σχολή τους. Αυτό ίσως, αποτελεί επιτακτική

ανάγκη να διδάσκεται το μάθημα του μάρκετινγκ στις εθνικές σχολές Καλών Τεχνών. Όσο καλός μαθητής και αν είναι ο εικαστικός, αν ο καλλιτέχνης δεν μπορέσει να συνδέσει το έργο του με την αγορά, δεν θα μπορέσει να βιοποριστεί από αυτό και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να εγκαταλείψει την καλλιτεχνική δραστηριότητα, για κάποιο άλλο πιο επικερδές επάγγελμα.

Εννώς οι παλαίμαχοι εικαστικοί καρπώθηκαν και αυτοί, την επιτυχία και φήμη του δασκάλου τους, που αργότερα μπόρεσαν να τη μεταφράσουν σε εμπορική επιτυχία, φαίνεται ότι οι νεότερες γενιές δεν μπορούν να ευημερήσουν επειδή μαθήτευσαν κοντά σε ένα πολύ επιτυχημένο δάσκαλο ζωγράφο. Επειδή ο αριθμός των καλών τεχνών έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να έχουν αυξηθεί και τα νούμερα των φοιτητών που δέχονται οι σχολές καθιστά αδύνατο ο δάσκαλος ζωγράφος να εγγυηθεί σε όλους τους μαθητές του την εμπορική επιτυχία. Ενώ ο αριθμός των εισακτέων στις σχολές ζωγραφικής έχει αυξηθεί ραγδαία, ο αριθμός των πελατών που επισκέπτεται της γκαλερί για να αγοράσει έργα τέχνης έχει αυξηθεί ελάχιστα. Η ελληνική αγορά ίσως να μην μπορεί να αντέχει να υποστηρίξει έναν τόσο μεγάλο αριθμό εικαστικών.

Η παραπάνω σκέψη, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι πολύ δύσκολο σχεδόν ακατόρθωτο ένας τελειόφοιτος της Καλών Τεχνών να μπορέσει να κάνει την πρώτη του ατομική έκθεση σε γνωστή γκαλερί μεγάλης πόλης. Ζωγράφοι που έχουν τελειώσει με άριστα, όπως έδειξε και το δείγμα μας, δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν με τις γκαλερί, πόσο μάλλον να τις πείσουν για το έργο τους και να κανονίσουν την πρώτη τους ατομική έκθεση. Η γκαλερί ψάχνουν την τάση της εποχής, όπως αυτή διαμορφώνεται από χώρες εύρωστες οικονομικά, όπως για παράδειγμα η Αμερική - Νέα Υόρκη και η Κίνα - Σαγκάη. Δεν είναι διατεθειμένοι να παραχωρήσουν το χώρο τους σε έναν νέο εικαστικό, ακόμη και αν ο δάσκαλος του εγγυάται για αυτόν ότι το έργο του είναι άψογο καλλιτεχνικά. Αυτό δεν είναι αρκετό αν δεν ακολουθεί την μόδα της εποχής.

Εκτός από τους πολύ έμπειρους εικαστικούς, οι οποίοι έχουν διαμορφώσει ένα δυνατό δίκτυο προώθησης της δουλειάς τους, οι υπόλοιπες δύο κατηγορίες προσπαθούν να χτίσουν το δίκτυό τους χρησιμοποιώντας το δικό τους κοινωνικό δίκτυο. Δηλαδή χρησιμοποιώντας το ευρύτερο επαγγελματικό οικογενειακό και φιλικό δίκτυο. Πολλές φορές κάνουν λάθη, ή χάνουν ευκαιρίες επειδή δεν ξέρουν να διαχειριστούν διοικητικά τέτοιου είδους καταστάσεις. Κάποια στιγμή όμως, και με χρονικό κόστος, αυτοί που επέμειναν, όπως έδειξε το δείγμα μας, κατάφεραν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες επαφές, οι οποίες τους άνοιξαν νέους εμπορικούς ορίζοντες, χωρίς απαραίτητα να κάνουν

εκπτώσεις στη δουλειά τους, έτσι όπως τους είχε ζητηθεί αρχικά από τις γκαλερί. Στο δίκτυο το οποίο επένδυσαν τους επιβάλλει ως αυτόνομους εικαστικούς και τους συστήνει ως οντότητες στις γκαλερί που αρχικά τους είχαν αποθαρρύνει. Γιατί αυτό το δίκτυο είναι συνήθως οι εν δυνάμει πελάτες του εικαστικού, άρα η γκαλερί δεν έχει να χάσει τίποτα αφού οι πελάτες που θα αγοράσουν το έργο του εικαστικού τον προτείνουν σε αυτή.

Η λέξη στρατηγική φαίνεται να αγχώνει τους εικαστικούς. Αρχικά, εκτός από δύο εξαιρέσεις, οι εικαστικοί απάντησαν πως δεν έχουν στρατηγική και πως δεν θα ήθελα να αποκτήσουν. Η στρατηγική μας εξήγησαν δεν συνάδει με το καλλιτεχνικό έργο. Είναι Ταμπού για τον Έλληνα ζωγράφο να έχει στρατηγική, όταν αυτό συνδέεται με την καλλιτεχνική δημιουργία. Το ότι αργότερα δεν μπορούν να πουλήσουν τα έργα τους αυτό φαίνεται να μην τους απασχολεί. Και η αντίφαση εδώ είναι η εξής: οι ζωγράφοι θέλουν να πουλήσουν τα έργα τους, χωρίς να έχουν καμία στρατηγική για το πώς και πού θα βρουν τους πελάτες τους. Γιατί όπως οι ίδιοι μας εξήγησαν, κανένα μάθημα και κανένας καθηγητής δεν αναφέρθηκε ποτέ στη λέξη στρατηγική, όσο ήταν ακόμη μαθητές. Στο άκουσμα του πλάνου ή του σχεδιασμού οι εικαστικοί "υποχώρησαν" και ορισμένοι παραδέχτηκαν ότι σχεδιάζουν τα επόμενα βήματά τους, γιατί χωρίς το σχέδιο οι προσπάθειές τους δεν ανταμείβονται.

Επίσης, πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι δεν έχουν ανταγωνισμό, δεν απειλούνται από κανέναν, ούτε οι ίδιοι απειλούν κάποιον, αφού η τέχνη είναι ανώτερη όλων. Δηλαδή φαίνεται να ασπάζονται μία ανωτερότητα που τους επιβάλλεται από τη σχολή για το τι είναι η τέχνη και αυτό αυτόματα φαίνεται να μπλοκάρει τον ίδιο τους τον εαυτό να τον δουν ως διεκδικητή -ενός μέρους- της αγοράς. Από τη μία δεν μπορούν να πουλήσουν, δεν μπορούν να κάνουν ατομικές εκθέσεις σε γκαλερί, και από την άλλη δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Καταγράφεται ως ένα σχήμα οξύμωρο μέσα στην Ελληνική πραγματικότητα.

Η εποχή της παγκοσμιοποίησης δεν αφήνει πολλά περιθώρια στους εικαστικούς να διεκδικήσουν μέσα από τη διαφορετικότητα μιας κοινωνικής ομάδας τη δική τους εικόνα. Ζώντας μέσα στην επανάσταση και τον καταϊγισμό της πληροφορίας φαίνεται ότι ο εικαστικός κόσμος προσπαθεί να ικανοποιήσει με το έργο του το γενικότερο σύνολο, γιατί έτσι πιστεύει πως θα γίνει αρεστός. Ακόμη και στην περίπτωση που αρνείται την παραπάνω στάση οι πρωτοκλασάτες γκαλερί του αφαιρούν το δικαίωμα να το διεκδικήσει. Οι Έλληνες εικαστικοί στην πλειονότητα τους, θεωρούν βλαβερό για την εικόνα τους να συνδέσουν το όνομά τους με εμπορικά προϊόντα και να γίνουν τα

πρόσωπα μιας καμπάνιας. Είναι σχεδόν αντιδεοντολογικό και αισθάνονται ότι προδίδουν τον όρκο της σχολής τους. Στην καλύτερη περίπτωση θα γίνονταν πρόσωπα μιας καμπάνιας αν και μόνο αυτό τους συνέδεε με μία ηθική κοινωνική αρχή.

Αξιοσημείωτο είναι ότι όλοι ή σχεδόν όλοι οι εικαστικοί που πήραν μέρος στην έρευνα έχουν σκεφτεί και κατ'επέκταση έχουν αποτυπώσει το όραμα της δουλειάς τους μέσα σε λίγες φράσεις ή μέσα από λέξεις-κλειδιά. Ίσως είναι από τους λίγους επαγγελματίες που καλούνται στη σχολή που μαθητεύουν να ορίσουν την δουλειά τους - το όραμα τους- αυτό που πρεσβεύουν και θα ήθελαν να εκφράσουν με δύο ή τρεις φράσεις. Αυτό είναι ένα τεράστιο περιουσιακό στοιχείο για τη δουλειά του εικαστικού, διότι αυτομάτως του δίνει την ευκαιρία να επικοινωνήσει στους πελάτες του το όραμα της δουλειάς του. Όλα τα εμπορικά προϊόντα έχουν ένα σλόγκαν και δείχνουν αυτό που ακριβώς κάνει ή διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό του. Το σλόγκαν αυτό, είναι ένα εργαλείο πολύ σημαντικό για την στρατηγική προώθηση του προϊόντος μέσα στην αγορά, από το μάρκετινγκ. Συνδυάζοντας τα παραπάνω κατανοούμε, ότι ο εικαστικός έχει στα χέρια του ένα εργαλείο που μπορεί να το χρησιμοποιήσει, για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό του, αρκεί να το καταλάβει έγκαιρα και να το χρησιμοποιήσει κατάλληλα μέσα από τις διαδικασίες που ορίζει το μάρκετινγκ.

Τα social media δεν αποτελούν ακόμη ένα εργαλείο επικοινωνίας της δουλειάς του εικαστικών. Είτε γιατί δεν έχουν τα μέσα να βγάλουν επαγγελματικές φωτογραφίες - για τους νέους εικαστικούς- ή γιατί δεν διαθέτουν τον απαραίτητο χρόνο να ασχοληθούν - για την τρίτη κατηγορία των εικαστικών, τους πολύ έμπειρους εικαστικούς -. Οι τόποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται, για να ενισχύσουν το δίκτυο του εικαστικού και όχι για να ενδυναμώσουν τις πωλήσεις άμεσα. Οι Έλληνες εικαστικοί δεν εκμεταλλεύονται, όπως θα έπρεπε αυτά τα εργαλεία για να επικοινωνήσουν τη δουλειά τους, να καθιερωθούν ως brands στην ελληνική αγορά - αλλά και την παγκόσμια-, να προσπαθήσουν να διατηρήσουν ένα πιστό κοινό που θα τους ακολουθεί διαδικτυακά με απώτερο σκοπό τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα. Τα social media θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ως στρατηγικές μακροπρόθεσμες και όχι βραχυπρόθεσμες. Η δύναμη της φωτογραφίας -και της εικόνας - γενικότερα σήμερα είναι πιο ισχυρή από ποτέ. Οι εικαστικοί όταν κατανοήσουν βαθιά τι τους προσφέρουν αυτά τα εργαλεία, όταν τα χρησιμοποιήσουν σωστά θα πειστούν ότι θα πρέπει να αφιερώσουν τον ανάλογο χρόνο και να προωθήσουν τον εαυτό τους σαν καλοί brand managers.

Ο καθένας πρέπει να κατανοήσει ότι ενώ ανταγωνίζεται τους υπόλοιπους, συνάμα η δουλειά του θα πρέπει να είναι τόσο ξεχωριστή που να αφορά σε ένα συγκεκριμένο Target group. Οι συνενώσεις και οι συσπειρώσεις των καλλιτεχνών όπως δείχνει η βιβλιογραφική έρευνα, έχει μόνο να δυναμώσει τον κάθε καλλιτέχνη ξεχωριστά και ο ένας να βοηθήσει τον άλλον ανοίγοντας το δίκτυο του. Δεν μπορεί το δίκτυο ενός καλλιτέχνη να αφορά μονοδιάστατα μία εικαστική έκφραση. Όσο τα δίκτυα των καλλιτεχνών μπλέκονται τόσο οι πωλήσεις τους θα ανεβαίνουν. Όσο το δίκτυο μένει απομονωμένο θα κερδίζει μόνο ένας καλλιτέχνης που συνδέεται με αυτό μέχρι έναν βαθμό. Το δίκτυο του δεν μπορεί να του εξασφαλίσει μεγαλύτερες πωλήσεις. Αν όμως εμπλακεί σε άλλα δίκτυα και αυτός διαθέσει τα δικά του δίκτυα σε άλλους, τότε οι πωλήσεις έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να συμβούν. Τα δίκτυα θα πρέπει να μένουν ανοιχτά και να δίνεται πρόσβαση σε όλους. Ακόμη και στην περίπτωση που οι καλλιτέχνες δημιουργούν κάτω από την ίδια βάση όταν ανοίξουν τα δίκτυα υπάρχουν πιθανότητες, οι πολλές προτάσεις να δημιουργήσουν τάση στην αγορά. Όπως για παράδειγμα έκαναν οι ιμπρεσιονιστές στη Γαλλία.

Είναι ξεκάθαρο από το δείγμα της έρευνας ότι εικαστικοί της Ελλάδος, δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με το μάρκετινγκ και το brand. Είναι πολύ λυπηρό ότι θεωρούν το μάρκετινγκ αντιδεοντολογικό, και πως δεν θα έπρεπε το όνομά τους να συνδεθεί με αυτό τον όρο. Θεωρούν λανθασμένα το μάρκετινγκ ότι είναι ένα στρατηγικό εργαλείο, το οποίο διαστρεβλώνει την εικόνα ενός προβληματικού προϊόντος και την παρουσιάζει στο αγοραστικό κοινό ως ένα τέλειο προϊόν. Δεν γνωρίζουν καθόλου τα εργαλεία και τις στρατηγικές που διαθέτει το μάρκετινγκ, έτσι ώστε να βοηθήσουν τη δουλειά τους να βγει στην αγορά. Η μάρκα για την πλειονότητα του δείγματος αποτελεί το λογότυπο -και μόνο- ενός εμπορικού προϊόντος. Ακόμη και αυτή που αντιλαμβάνονται ότι θα μπορούσαν ως προσωπικότητες να αποτελέσουν μάρκες για τη δουλειά τους, διστάζουν να το κάνουν, γιατί η μάρκα αποτελεί, επίσης Ταμπού στη δουλειά ενός εικαστικού. Ο εικαστικός μπορεί να συνεχίσει να υπηρετεί ανεξάρτητα την υψηλή τέχνη, όμως επειδή πρέπει να διαχωριστεί από αυτήν, θα πρέπει να κατανοήσει ότι οι νόμοι της αγοράς τον αφορούν. Χωρίς να κάνει εκπτώσεις στο έργο του θα πρέπει στρατηγικά να κινηθεί και να ενεργοποιήσει εκείνα τα κανάλια που θα τον συνδέσουν με την αγορά.

Θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τον εαυτό τους ως μάρκες. Γιατί όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο εικαστικός διαθέτει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία θα τον ξεχωρίσουν ως μάρκα, θα ενισχύσουν την ταυτότητα του έργου του και την ταυτότητά του, και θα

μπορέσει να αποσπάσει μέρος της αγοράς δίνοντας ξεκάθαρο στίγμα για το ποιος είναι και τι πρεσβεύει. Χρησιμοποιώντας σωστά το Personal branding έχει περισσότερες πιθανότητες να βγει στις αγορές και να επωφεληθεί από αυτές, από το να δημιουργεί σιωπηλά περιμένοντας κάποιος άλλος που θα εστιάσει στο brand του να επενδύσει στη δουλειά του και να τον βγάλει από την αφάνεια. Γιατί ο εικαστικός σήμερα έχει όλα εκείνα τα εφόδια ώστε να γίνει ο brand manager του εαυτού του. Να κατανοήσει τη δύναμη που έχει, την επιρροή που μπορεί να ασκήσει πάνω στο πλήθος. Καθώς επίσης να ενστερνιστεί διοικητικές δεξιότητες. Η έρευνα έδειξε ότι ενώ οι περισσότεροι εικαστικοί διαθέτουν τέτοια χαρακτηριστικά, εντούτοις αρνούνται να αναγνωρίσουν και κατ' επέκταση να τα χρησιμοποιήσουν. Δεν πιστεύω πως αρνούνται συνειδητά, αφού πιστεύουν ότι ό,τι τους δόθηκε μάλλον τους χαρίστηκε και όχι ότι το κέρδισαν με τη στρατηγική τους. Είναι ξεκάθαρο πως, ενώ στην αρχή της συζήτησης όλοι κρατούσαν μία άμυνα απέναντι σε τέτοιου είδους ερωτήσεις, όταν τους επισημάναμε τα χαρακτηριστικά του brand manager και πώς αυτά τα χαρακτηριστικά τα διέθεταν, όπως αυτά προέκυπταν μέσα από τις αφηγήσεις τους, τότε και μόνο άρχισαν να αναθεωρούν και να επεξεργάζονται τους όρους από την αρχή. Η πλειονότητα των εικαστικών - κυρίως των νέων εικαστικών- παραδέχτηκε πώς κάτω από αυτές τις συνθήκες που τους εξηγήσαμε σίγουρα είναι πλέον μάνατζερ του εαυτού τους, και μάλιστα χάρηκαν που τους το αναγνωρίσαμε. Πολλοί από αυτούς ενθαρρυμένοι μας δήλωσαν ότι θα προσπαθήσουν να συνεχίσουν κάτω από άλλες συνθήκες εφόσον θα ανατρέξουν στη βιβλιογραφία του branding και γενικότερα του μάρκετινγκ.

Η έρευνα έδειξε ότι οι νέοι καλλιτέχνες, αφού δεν μπορούν να συνδεθούν άμεσα με την αγορά των γκαλερί, έχουν στραφεί και σε άλλου είδους δημιουργίες όπως κόσμημα οι άλλες εκτυπώσεις μέρος του έργου τους ή όλο το έργο τους πάνω σε επιφάνειες όπως ύφασμα, πορσελάνη και χαρτί. Έχουν αντιληφθεί ότι αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να διαφέρουν από τα καλλιτεχνικά έργα που φέρουν την υπογραφή τους. Δηλαδή, έχει προκύψει η ανάγκη να δημιουργηθεί ένα διαφορετικό brand από τον ίδιο τον καλλιτέχνη. Αυτό το brand επειδή διαφέρει τόσο στην τιμή, όσο και στην καλλιτεχνική επεξεργασία, οι εικαστικοί θέλουν να το διαχωρίσουμε από τα καλλιτεχνικά έργα. Ψάχνουν νέα λογότυπα ή αρχικά τα οποία να τους προσδιορίζουν, αλλά παράλληλα να τους διαχωρίζουν από τα υπογεγραμμένα έργα. Αξίζει να σημειώσουμε, πως ενώ πολλοί είναι αυτοί που σκέφτονται το νέο και διαφορετικό logo - μάρκα, κάνεις από τους καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα δεν είχαν να μας επιδείξουν κάτι. Για αυτούς είναι αφενός δύσκολο να το

αποτυπώσουν (αφού δεν είναι γραφίστες, εξειδικευμένοι σχεδιαστές λογοτύπων) και αφετέρου κατακλύζονται από τόσες πολλές ιδέες, στην προσπάθειά τους να πιάσουν σχεδιαστικά όλη την αγορά. Με άλλα λόγια όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, οι εικαστικοί δεν έχουν κατανοήσει ότι θα πρέπει το brand να αφορά σε ένα συγκεκριμένο σύνολο ατόμων - ένα συγκεκριμένο target group.

Ένα ακόμη στοιχείο που αποκομίσαμε από την έρευνα που διεξήχθη ήταν η ανοχή των εικαστικών προς τα εμπορικά προϊόντα που έχουν υπογράψει άλλοι συνάδελφοί τους. Στην πλειονότητα τους, κανείς δεν θεώρησε ότι είναι προσβολή στο έργο τους (των τρίτων εικαστικών) - όπως οι ίδιοι είχαν υπερασπιστεί το έργο τους σε προηγούμενες ερωτήσεις της συνέντευξης. Δηλαδή ενώ για τους ίδιους θα ήταν Ταμπού, όπως προέκυψε από την έρευνα και κατά κάποιο τρόπο θα ήταν προσβολή για το έργο τους, όταν το έβλεπαν σε τρίτους, τότε το θεωρούσαν πιο φυσιολογικό και αποδεκτό, ίσως γιατί ήταν μία πραγματικότητα. Πολλοί μάλιστα μίλησαν για το έργο συγκεκριμένων εικαστικών ότι ταιριάζει η ανατύπωση τους πάνω σε άλλα υλικά και ότι εκτός από το σχεδιαστικό μέρος ταιριάζει και το εννοιολογικό. Θεωρούν σπουδαίο να έρχεται σε επαφή μία μερίδα ατόμων που δεν έχουν την οικονομική άνεση να αγοράσουν γνήσια έργα τέχνης.

Στην περίπτωση του αναλυτή, ο Δανέλης Ιωάννης έμπειρος εικαστικός, φαίνεται να αντιλαμβάνεται την ταχύτητα της εποχής και τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά. Η στρατηγική που ακολουθεί είναι να καλλιεργήσει σταθερές σχέσεις με βασικούς παραγωγούς και εκπροσώπους του πολιτισμού, όπως για παράδειγμα με τους Δήμους των Κυκλάδων, την Περιφέρεια, το Εθνικό Θέατρο και ανθρώπους παράγοντες της τοπικής κοινωνίας. Δηλαδή να δημιουργηθεί ένα βασικό δίκτυο φορέων που σε συνδυασμό με το δίκτυο συνεργατών, να προσελκύσει μια μικρή μειονότητα ατόμων που δημιουργούν μόδα και τάση, ώστε να δημιουργηθεί ένα πιστό κοινό που συνεχώς θα αυξάνεται και θα ακολουθεί τον καλλιτέχνη στις εικαστικές του δραστηριότητες.

Αποδέχεται την ολοένα αυξανόμενη δύναμη του brand Danelis\_design. Υιοθετεί ένα νέο λόγγο με το οποίο υπογράφει τα εμπορικά προϊόντα, σχεδιασμένα από τον ίδιο. Το brand του καλλιτέχνη θεμελιώνεται πάνω στους άξονες συνεργάτες, πελάτες, ανταγωνιστές και το μακροπεριβάλλον. Αυτό αποτυπώνεται στη χρήση των συστημάτων υποστήριξης του καλλιτέχνη, την κατανόησή του για την αγορά και τη θέση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό του.



Όπως και στο παράδειγμα του Picasso ο καλλιτέχνης είναι και. Θεωρεί ότι η επιτυχία είναι ένα σημαντικό πράγμα! Ο καλλιτέχνης σαν καλός brand manager, πρέπει να εργάζεται για τον εαυτό του, για την αγάπη της τέχνης και να μην περιφρονεί την επιτυχία. Γιατί ένας καλλιτέχνης χρειάζεται επιτυχία. Όχι μόνο για να ζήσει, αλλά κυρίως για να πραγματοποιήσει τη δουλειά του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity*, The free press, New York, NY.

- Aaker, D.A. (2004), *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*, FP, NY.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, p. 347-57
- Bamossoy, J. (2005), "Star gazing: the mythology and commodification of Vincent van Gogh", in Mick, D. and Ratneshwar, S., *Inside Consumption*, Routledge, London and New York, NY, p. 309-329.
- Batey, M. (2008), *Brand Meaning*, Routledge, London and New York, NY
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, MA
- Brassai (1966), *Picasso and Company*, Doubleday, Garden City, NY.
- Campbell, C. (2004), "I shop therefore I know that I am", in Ekstrom, K. and Brembeck, H., *Elusive Consumption*, Berg, Oxford, p. 27-44.
- Caves, E. (2002), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Clayton, H. (2004), "Just picture this: an emerging asset class", *Financial Times*, December 4
- Cumming, R. (2001), *Art: A Field Guide*, Knopf, New York, NY.
- Da Silveira, C., (2013) "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment" *Journal of Business Research*, Vol. 66, January 2013, p. 28-36.
- Daix, P. (1987), *Picasso: Life and Art*, Icon Editions, New York, NY.
- Danesi, M. (2006), *Brands*, Routledge, London and New York, NY.
- Danto, A. (1992), *Beyond the Brillo Box: The Visual Arts in Post-Historical Perspective*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Diamond, N., Sherry, J., Muniz, A.M., McGrath, M.A., Kozinets, R. and Borghini, S. (2009), "American Girl and the brand gestalt", *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, p. 118-134.
- Feldman, M. and Lynch, G. (1988), "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior", *Journal of applied psychology*, Vol. 73, p. 421-435.
- Fillis, I. (2010), "The tension between artistic and market orientation in visual art", in O'Reilly, D. and Kerrigan, F. (Eds), *Marketing the Arts: A Fresh Approach*, Routledge, London and New York, NY, pp. 31-39.
- Fillis, I. (2000), "The endless enigma or the last self-portrait (or, what the marketer can learn from the artist)", in Brown, S. and Patterson, A., *Imagining Marketing: Art, Aesthetics, and the Avant-Garde*, Routledge, London.
- Fitzgerald, C. (1995), *Making Modernism: Picasso and the Creation of the Market for Twentieth-Century Art*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, CA.
- Fournier, S., Solomon, M.R. and Englis, B.G. (2008), "When brands resonate", in Schmitt, B.H. and Rogers, D.L., *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar, Cheltenham, p. 35-57.
- Gardner, B. and Levy, J. (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, March-April, p. 53-79.
- Hasher, L. and Zacks, T. (1979), "Automatic and effortful processes in memory", *Journal of experimental psychology: General*, Vol. 108, p. 356-388.
- Hirschman, E. and Thompson, C.J. (1997), "Why media matter: advertising and consumers in contemporary communication", *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 1, p. 43-60.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *The journal of brand management*, Vol. 10, No. 6, pp. 421-445.
- Holt, D.B. (2004), "What becomes an icon most?", *Harvard Business Review*, Vol. 80, March, p. 43-59.
- Holt, B. (2002), "Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, June, p. 70-90.
- Hughes, R.J. (2004), "Art market paints a masterpiece in sales tallies", *Wall Street Journal*, January 3, p. 16.
- Joy, A. and Sherry, F. Jr (2003), "Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, p. 259-82.
- Kapferer, J. (1996), "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 4, p. 251-260.
- Kapferer, J. (2006), "The two business cultures of luxury brands", in Schroeder, J.E. and Salzer-Mooring, M. (Eds), *Brand Culture*, Routledge, London and New York, NY, p. 67-76.

- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kent, J. and Allen, T. (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of marketing*, Vol. 58, p. 97-105.
- Kerin, A., Kalyanaram, G. and Howard, J. (1996), "Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer packaged goods", *Journal of product innovation management*, Vol. 13, pp. 21-34.
- Kornberger, M. (2010), *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Marketing: An introduction*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kruger, B. (1994), *Remote Control: Power, Culture and the World of Appearances*, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, MA.
- Lair, J., Sullivan, K. and Cheney, G. (2005), "Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding", *Management communication quarterly*, Vol. 18, p. 307-343.
- Lears, T.J. (1994), *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York, NY.
- LePla, F. and Parker, L.M. (1999), *Integrated branding: becoming brand-driven through company-wide action*, Quorum books, London.
- Lowry, J. (2000), "From the site of desire to the scene of destruction: photography and the work of Cindy Sherman", in Knape, G. (Ed.), *The Hasselblad Award 1999: Cindy Sherman*, Hasselblad Center, Gothenburg, p. 3-9.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992), "Brandname as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments", *Journal of consumer psychology*, Vol. 1, p. 317-336.
- Khedher, M. (2014), "Personal branding phenomenon", *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6 No.2, p. 29-40.
- McNally, D. and Speak, K.D. (2002), *Be your own brand: a breakthrough formula for standing out from the crowd*, San Francisco, Berrett-Koehler.
- Montoya, P. and Vandehey, T. (2002), *The brand called you*. Personal Branding Press, Corona del Mar, CA.
- Mushkrishnan, V. (1995), "Decision ambiguity and incumbent brand advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 98-109.
- O'Reilly, D. and Kerrigan, F. (2010), "Marketing the arts", in O'Reilly, D. and Kerrigan, F., *Marketing the Arts: A Fresh Approach*, Routledge, London and New York, NY, p. 1-4.
- Park, C.W., McCarthy, S. and Milberg, J. (1993), "The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions", *Association for consumer research*, Vol. 20, p. 28-33.
- Postrel, V. (2003), *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness*, HarperCollins, New York, NY.
- Rampersad, H.K. (2009), *Authentic personal branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information age publishing, Charlotte, NC.
- Randall, G. (2000), *Branding: a practical guide to planning your strategy*, British library, London.
- Ritchie, B., Riley, M., (2004) "The role of the multi-unit manager within the strategy and structure relationship; evidence from the unexpected", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, Is.2, June 2004, p. 145-161
- Schaffner, I. (1999), *The Essential Andy Warhol*, Harry Abrams, New York, NY.
- Schawbel, D. (2009), *Me 2.0: build a powerful brand to achieve career success*, Kaplan publishing, New York.
- Schroeder, J.E. and Zwick, D. (2005), "Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images", *Consumption, Markets, and Culture*, Vol. 7 No. 2, p. 21-52.
- Schroeder, J.E. (1997), "Andy Warhol: consumer researcher", in Brucks, M. and MacInnis, D., *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p. 476-482.
- Shepherd, I. D. (2005), "From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 No.5-6, p. 589-606.
- Silveira, C., Lages, C., Simoes, C., (2013) "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment"

*Journal of Business Research*, Vol. 66, January 2013, p. 28-36.

Silvera, D.H. and Austad, B. (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European journal of marketing*, Vol.38, Iss: 11/12, p. 1509- 1526.

Smith, D.C and Park, C.W. (1992), "The effects of brands extensions on market share and advertising efficiency", *Journal of marketing research*, Vol. 29, pp. 296-313.

Sturken, M. and Cartwright, L. (2001), *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Oxford.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aspire, (2012), *What is personal branding and why is it so important?;* <http://www.aspireforsuccess.com/what-branding-is.php>, (22/05/2020).

Consulting, A. (2004), *Branding: αξία, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα*, a management e-zine, : <http://www.bluewavemag.com/blueart172b.htm>, (12/05/2020).

Erber, R., Wulf, M., Becker-Birck, M., Kaps, S., Aurich, J. E., Möstl, E. And Aurich, C. (2011), "Physiological and behavioural responses of young horses to hot iron branding and microchip implantation", *The veterinary journal*, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tvjl](http://www.elsevier.com/locate/tvjl) (20/05/2020)

Peters, T. 1997. —The brand called you.|| *FastCompany*, Vol. 10.: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>.

Tan, D. (2010), *Success factors in establishing your brand*, Franchising and licensing association,: [http://www.flasingapore.org/info\\_branding.php](http://www.flasingapore.org/info_branding.php), (12/05/2020).

Taylor, D. (2004), *Brand stretch: why 1 in 2 extensions fail, and how to beat the odds*, England.

Wee, L & Brooks, A. (2010). "Personal branding and the commodification of reflexivity. National university of Singapore and Ann Brooks", *University of Adelaide*, Australia, Vol. 4, p. 45-62.

Widmaier Picasso, O. (2004), *Picasso: the Real Family Story*, Prestel, New York, NY.

Zarkada, A. (2012), "Concepts and constructs for personal branding: an exploratory literature review approach", *Social science research network*, (1/28/2012), <http://ssrn.com/abstract=1994522> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1994522>, (12/05/2020).

Αναστασοπούλου, Β. (2008), *Ανάπτυξη του brand management της Πειραιϊκής μύρας και η τμηματοποίηση της αγοράς που ακολουθείται με σκοπό την μέγιστη εμπορική αποδοτικότητα*, Πάντειο πανεπιστήμιο, Αθήνα.

## Παράρτημα

### 6. Συνεντεύξεις με χρονική σειρά που δόθηκαν

Ενδεικτικά παραθέτουμε πέντε από τις οκτώ συνεντεύξεις που δόθηκαν στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

## ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΛΛΑΝΤΖΑΣ

**Σπουδές:** Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών της Αθήνας της Αθήνας από το 1983 έως το 1989 ζωγραφική με καθηγητές τους **Δημήτρη Μυταρά, Δημοσθένη Κοκκινίδη, Νίκο Κεσσανλή** και ιστορία της τέχνης με καθηγήτρια την **Μαρίνα Λαμπράκη – Πλάκα**. Εκτός από τη ζωγραφική παρακολουθεί μαθήματα ψηφιδωτού, αγιογραφίας και φρέσκο. Το 1990, με υποτροφία της Γαλλικής κυβέρνησης και με δάσκαλο τον Pierre Carron<sup>16</sup> συνέχισε μεταπτυχιακές σπουδές στη ζωγραφική στην Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts στο Παρίσι, όπου πραγματοποίησε και την πρώτη του ατομική έκθεση το 1993 στη galeris Bernanos. Από τότε ζει και εργάζεται στην Αθήνα. Η πρώτη του ατομική έκθεση στην Αθήνα λαμβάνει χώρα στη Γκαλερί Σκουφά στο Κολωνάκι

«Εκείνη την εποχή έπρεπε να εγγυηθεί ένας καθηγητής σου για να έχεις πρόσβαση στις γκαλερί» εκείνον τον πρότεινε στη γκαλερί Σκουφά ο Τέσης. Το περιστατικό που θυμάται είναι ότι επειδή με τη σύζυγό του είχαν το ίδιο εργαστήριο πρότεινε σε εκείνη να πάει στη Γκαλερί Ζουμπουλάκη και εκείνος να εκθέσει στην Γκαλερί Σκουφά. Η στρατηγική τους ήταν ότι, κανείς από τους συλλέκτες δεν θα τους συνέδεε ότι ήταν ζευγάρι. Γιατί η Γκαλερί Ζουμπουλάκη δεν ήθελε να πάρει ένα ζευγάρι ζωγράφων λόγω των αντιπαραθέσεων και των συγκρούσεων που πιθανώς θα συνέβαιναν. Έτσι θα μπορούσαν να μιλάνε ανεξάρτητα με το αγοραστικό κοινό - τους συλλέκτες που πιθανώς να ήταν πολλές φορές και τα ίδια άτομα.

Κάνει αναφορά στο πόσο σπουδαία είναι η Γκαλερί Σκουφά μιλάει για την Ελένη Καλλιγά και τον Μαρίνο Καλλιγά όπου η οικογένεια είχε μεγάλη πρόσβαση στο αγοραστικό κοινό που ενδιαφερόταν να αποκτήσει ζωγραφικά έργα τέχνης από Τσαρούχη Μόραλη Τέση κ.α ο κ. Παλλαντζας θεωρεί ότι η γκαλερί τον συνέδεσε με την πνευματική αριστοκρατία της εποχής, αφού τα έργα του θα θαυμάζονταν δίπλα σε έργα των Τσαρούχη, Γκίκα, Μοραλη κ.α. Η Ελένη Καλλιγά είχε πρόσβαση σε ένα αστικό αριστοκρατικό κοινό λόγω καταγωγής της, που τον ενδιέφερε ιδιαίτερα. Είναι σημαντικό να είσαι μέρος μιας αλυσίδας και όχι να αποτελείς κομμάτι αυτής αρκεί να ξέρεις ποιος είναι η αρχή της αλυσίδας. Τον ενδιέφερε πολύ ότι τα έργα του στην αρχή τα πήραν άνθρωποι που είχαν στην κατοχή τους αξιόλογη

---

<sup>16</sup> Γεννημένος στο Fécamp της Νορμανδίας της Γαλλίας, σπούδασε κυρίως σχέδιο στο Ecole régionale des Beaux-Arts στη Χάβρη. Λόγω της γερμανικής κατοχής, ήταν, για μια στιγμή, ο μόνος μαθητής στο σχολείο. Αργότερα, παρακολούθησε το nationcole nationale supérieure des arts décoratifs, και το 1951 μπήκε στο École des Beaux-Arts στο Παρίσι, για να σπουδάσει και να εργαστεί υπό την καθοδήγηση του Raymond Legueult. Το 1957, έλαβε την κριτική Prix de la και, το 1960, το Grand Prix de Rome. Έζησε στο Villa Medici, όπου συνάντησε τον Balthus, διευθυντή του ιδρύματος εκείνη την εποχή. Ήταν καθηγητής στο École des Beaux-Arts το 1967, μια θέση που κατείχε για τριάντα χρόνια. Ήταν ο τελευταίος καθηγητής στο σχολείο που διδάσκει αποκλειστικά σε ένα εικονιστικό, ρεαλιστικό, στυλ ζωγραφικής. Το 1991, εξελέγη στην Académie des Beaux-Arts, στην προεδρία που κατείχε προηγουμένως η Félix Labisse. Το 2002, έγινε πρόεδρος της Ακαδημίας.

συλλογή. Λέει χαρακτηριστικά «με ενδιέφερε που έστω ένα μικρό μου έργο κρεμάστηκε σε ένα σπίτι όπου δίπλα του βρισκόταν ένα άλλο έργο του Λεμπέση».

Κάποια στιγμή αναφέρει ότι θα έκανε συνεργασία με τη Γκαλερί Μέδουσα που όμως λόγω του ανταγωνισμού ένας συνάδελφος του μάλλον εσκεμμένα τον απέτρεψε και τον απομάκρυνε από τις διαπραγματεύσεις.

Η Γκαλερί Ζ ήταν οργανωμένη γύρω από το όνομα του Αλέκου Φασιανού πρώτα ήταν ο Ιόλας μετά ο Μόραλης και στη συνέχεια ο Φασιανός.

Άτομα σταθμοί. Ο Τέσης του στήνει την πρώτη του έκθεση. Ο Κεσανλής ο δάσκαλος του τον συμβουλεύει να πάει στο Παρίσι, γιατί τον ξεχώρισε από τους άλλους παραστατικούς ζωγράφους Δασκαλάκη, Ρόρρη γιατί στο έργο του διέκρινε και τον εξπρεσιονισμό. Η Γκαλερί Σκουφά το 1996 τον προτείνει ατομική παρουσία στην ΑΡΤ ΑΘΗΝΑ, με μεγάλη συμμετοχή του κόσμου και ξεπουλάει.

Παράγοντας επιτυχίας. Η γενιά του μπορεί να θωρηθεί πετυχημένη λόγω και τον πολιτικών καταστάσεων. Η εποχή ΠΑΣΟΚ και το χρήμα που ανακυκλώθηκε στην αγορά έφερε στο προσκήνιο την μεσοαστική τάξη δίνοντας της οικονομική δύναμη, ως συνέπεια ήθελαν και αυτοί να υιοθετήσουν τον τρόπο ζωής της αριστοκρατίας και ένας από αυτούς τους τρόπους ήταν να γίνουν συλλέκτες και να κρεμάσουν στα σπίτια τους πίνακες ζωγραφικής. Επίσης εκείνη την εποχή γίνεται ένα μπουμ με τα περιοδικά και τις φυλλάδες. Για να γεμίσουν τις στήλες τους αφιερώνουν μεγάλα άρθρα στους ζωγράφους. Για παράδειγμα το περιοδικό Ε της ελευθεροτυπίας του κάνεις εξασέλιδο αφιέρωμα ή αντίστοιχα το περιοδικό εικόνες. Η φήμη του ζωγράφου και οι ανησυχίες του ζωγράφου – καλλιτέχνη μπαίνουν στα σπίτια και αυτόματα και οι εικόνες της ζωγραφικής του. Η συνέντευξη που έδωσε τότε και την ξαναδιαβάζει και σήμερα θεωρεί ότι έχει παραμείνει το ίδιο σε ότι αφορά με την καλλιτεχνική του ηθική.

Ο κ. Παλλαντζάς θεωρεί ότι αν ο καλλιτέχνης ζωγράφος δεν έρθει σε προσωπική επαφή με το αγοραστικό κοινό δεν είναι πολύ σίγουρος ότι θα πουλήσει. Πέρα από την αισθητική και την τεχνική του ίδιου του έργου πουλάει πάντα και οι προσωπικότητα του καλλιτέχνη με ότι αυτό συμπυκνώνει ως ηθική αισθητική και προσωπικό στοιχείο. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι στην πρώτη του ατομική έκθεση στη Γκαλερί Σκουφά δεν πηγε καθόλου από εκεί τις πρώτες μέρες. Θεώρησε ότι αυτό θα ήταν δουλειά της γκαλερί. Ο ίδιος ντρεπόταν να ήταν παρόν. Μετά από τρεις μέρες και σε τηλεφωνική επικοινωνία με την Γκαλερί τον ρωτάνε που είναι τι έπαθε. Και αυτός απαντάει είμαι εδώ και περιμένω. Περιμένεις τι; Να έρθεις

γρήγορα από το χώρο της Γκαλερί να επικοινωνήσεις με το κοινό σου αν θέλεις να πουλήσεις του είτε ο εκπρόσωπος της Γκαλερί. Πρέπει να έχεις εδώ φυσική παρουσία να σε δούνε ποιος είσαι, τι είσαι. Θυμάται ότι ένας εφοπλιστής που αγόρασε ένα από τα έργα του, του είπε ότι το αγόρασε γιατί τον έπεισε με την ομιλία του – παρουσία του, αν δεν είχαν επικοινωνία δεν θα το αγόραζε.

Καλλιτεχνικός κύκλος – Δασκαλάκης Ρόρρης κ.α ως παραστατικοί ζωγράφοι. Ήταν μια στρατηγική για να μάθει ο κόσμος και να εκτιμάει την παραστατική ζωγραφική και την νεκρή φύση που εκείνη την εποχή ίσως να είχε περάσει στον κόσμο η μόδα του μοντέρνου και ότι όλα θα έπρεπε να ήταν μοντέρνα. Να αρχίσουν να εκπαιδεύουν το κοινό. Και επειδή ολοι αυτοί μιλούσαν για τον Τέτση. Άρχισε το κοινό να τον αναζητάει. Μετά το 80 το όνομα του Τέτση γίνεται πιο γνωστό ακόμη και μέσα από τους κύκλους αυτών των εικαστικών. Αρχίζει να δημιουργείται ένα κλίμα τόσο από τον δάσκαλο όσο και από τους μαθητές.

Όμως ο κύκλος αυτός αργότερα σπάει. Γιατί ο καθένας κλείνεται στο εργαστήριο του και είναι σαν να μην τον ενδιαφέρει η παρουσία του άλλου. Ο καθένας γίνεται γνωστός και έχει πια το κοινό του. Όλοι τους λειτούργησαν μάλλον πιο ανταγωνιστικά. Όχι απαραίτητα ότι το επέβαλε η αγορά αλλά περισσότερο μάλλον είναι θέμα χαρακτήρος. Ο ξένος τύπος τους χαρακτήρισε ως individual artists μάλλον κάτι που συμβαίνει ευρέως στην Ελλάδα. Στο εξωτερικό υπάρχουν πιο ισχυρές και μακροβιότερες συνενώσεις καλλιτεχνών. Στο εξωτερικό παρατηρούνται οι παρέες να έχουν σχήματα που κουβεντιάζουν οι καλλιτέχνες συνασπίζονται και πολιτικοποιούνται ακλουθούν θεωρητικά κείμενα και τα υποστηρίζουν ενώ εδώ λειτουργεί η ατομικότητα.

Έχει αλλάξει η απόσταση της σχολής από αυτό που ο ίδιος θεωρεί αγορά στην Ελλάδα.

Σήμερα ο κ. Παλλαντζάς εκθέτει στην Γκαλερί Ευριπίδης. Τα τελευταία χρόνια έχει μια σταθερή συνεργασία και παρουσιάζει εκεί τη δουλειά του. Η Γκαλερί Ευριπίδης είναι μια γκαλερί που ξεκίνησε από ένα επιχειρηματία που είναι συλλέκτης. Αλλά είναι μια άλλη μορφή επιχειρείν και σε αυτό το σχήμα ο κ. Παλλαντζάς έχει έργο ρόλο συμβούλου εκτός από αυτό του καλλιτέχνη που εκθέτει εκεί. Ο κ. Ευριπίδης έχει στη συλλογή του το μεγαλύτερο αριθμό έργων του Γιάννη Σπυρόπουλου. Δανείζει άλλωστε και στην εθνική Πινακοθήκη. Μέσα στην περίοδο της κρίσης και ενώ είχε επισκεφτεί τον κ. Παλλαντζά στο εργαστήριο τους σε μια συνομιλία τους έπεσε η ιδέα να ανοίξει ένας χώρος έτσι ώστε να υποστηρίξουν τους καλλιτέχνες που τα συμφέροντά τους το 2010 είχαν πληγεί σημαντικά. Έτσι θα μπορούσε αυτός ο χώρος αν «αβαντάρει» τους νέους κυρίως καλλιτέχνες που δεν

τους ξέρουν τι τους περιμένει. Να τους προτείνουν να τους τυπώσουν με χορηγία τους καταλόγους και στην τελική να τους συμβουλευθούν πως θα φέρουν σε επαφή το έργο τους με το αγοραστικό κοινό. Θα μπορούσαν να τους «μαρκετάρει» ένας επιχειρηματίας που είναι πετυχημένος σε παγκόσμιο επίπεδο όχι μόνο εθνικό. Η πρωτοβουλία τους ήταν λίγο ως πολύ να σπάσουν τα ολιγοπώλια ορισμένων συλλεκτών που καθόριζαν και τις τιμές στην αγορά. Σε ολόκληρο αυτό έπαιξε και καθοριστικό ρόλο η πώληση της ΑΣΚΤ, εφόσον ο Κεσανλής οργάνωσε την μεταφορά της σχολής στην Πειραιώς. Που ενώ ήταν εξαιρετική κίνηση σε ότι αφορά στους χώρους όμως αυτό καταγράφει αρνητικό πρόσημο αφού τα ζητούμενα της σχολής είχαν επηρεαστεί και αυτά. Όσοι ήταν συνδεδεμένοι με την αγορά του Κολωνακίου εξέφραζαν το κατεστημένο, και οι άλλοι είναι η επανάσταση.

Φαίνεται ότι δίνει ιδιαίτερη σημασία στις σταθερές συνεργασίες από τους ανθρώπους που θα του φτιάξουν τις κορνίζες τα τελάρα τους καμβάδες, τα άτομα που θα του μεταφέρουν τα έργα ή τα άτομα που θα επιμεληθούν τις εκθέσεις του ή ακόμη και τα μοντέλα του. Τον ενδιαφέρει η σταθερότητα γενικά γιατί αξιολογεί ότι αποδίδει καλύτερα και περισσότερο τόσο στο να δημιουργεί όσο και στο να πουλάει. Δηλαδή είναι καλό να οργανώνεται και το τεχνικό κομμάτι.

Στρατηγική και πλάνο ενώ φαίνεται στην αρχή αν μην έχει, γιατί κανείς δεν τον μύησε, όμως είναι κάτι που αντιλήφθηκε και το έκανε μέσα στο πέρασμα του χρόνου. Για παράδειγμα κάτι που έμαθε και εφαρμόζει τώρα. Πριν από την έκθεση του μαζεύει τους συλλέκτες στο εργαστήριό του για να έχουν πρώτοι εκείνοι πρόσβαση στα έργα και ως αποτέλεσμα να αγοράσουν πρώτοι. Μια ή δυο εβδομάδες πριν από την έκθεση και όσο ετοιμάζεται ο κατάλογος πράγμα που σημαίνει ότι τα έργα είναι έτοιμα για φωτογράφιση οι συλλέκτες τα έβλεπαν και τα προαγόραζαν. Πολλές φορές τα περισσότερα έργα έχουν πουληθεί πριν από τα εγκαίνια της έκθεσης εκτός γκαλερί. Για αυτό τα κόκκινα σημαδάκια με το που στήνεται οι έκθεση υπάρχουν στους τοίχους δίπλα στα έργα. Αυτό βέβαια τώρα το preview γίνεται στη Γκαλερί Ευριπίδη. Καλούν τηλεφωνικά τους αγοραστές που μπορεί να τους ενδιαφέρουν τα έργα που πρόκειται να παρουσιαστούν με σκοπό την αγορά τους μια μέρα πριν ανοίξουν οι πόρτες για το κοινό. Επίσης μιλάει ως δημιουργός στους δημοσιογράφους μια δύο μέρες πριν έτσι ώστε το δημοσίευμα να συμπέσει με την έκθεση. Η Γκαλερί Ευριπίδης έχει προσλάβει άτομο που είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία και την προώθηση τόσο του καλλιτέχνη όσο και των έργων του. Κάτω από το ίδιο σκεπτικό οργανώνεται το αρχείο. Δεν απασχολείται ο ζωγράφος με αυτές τις διαδικασίες όταν είναι κάτω από την σκέπη της Γκαλερί. (Παλαιότερα ο ίδιο λέει για τα δικά του έργα δεν ήξερε που διατίθενται. Και τώρα στο πλαίσιο μιας αναδρομικής είναι δύσκολο να τα εντοπίσει. )



Κοινωνικά έχει ασχοληθεί με τα παιδικά εικαστικά εργαστήρια. Όπως τα παιδικά εικαστικά εργαστήρια του Νοσοκομείου Παιδών. Υπήρξε εμπνευστής του παιδικού εργαστήριου της Σύρου. Είναι ευαισθητοποιημένος με τα παιδικά εργαστήρια φυλακών. Κάνει μαθήματα σε παιδιά για τις εισαγωγικές εξετάσεις της ΑΣΚΤ. Ενώ είναι απομονωμένος από το αγοραστικό κοινό τους είναι κοινωνικοποιημένος με ομάδες.

Αυτό που τον γοητεύει στην ζωγραφική είναι η διαδικασία της παραγωγής του έργου τέχνης. Δίνει σημασία στην διαλεκτική διαδικασία της καλλιτεχνικής παραγωγής. Φιλοσοφική και θεωρητική προσέγγιση μιας έννοιας όπως είναι το πένθος μέσα από την τέχνη. Μια βαθύτερη ερμηνεία για το πώς βρεθήκαμε στον κόσμο. Τα έργα είναι αφορμές για βαθύτερες συζητήσεις. Ποτέ δεν τελειώνει ένα έργο απλά ησυχάζει όταν φτάνει σε ένα σημείο που τον ικανοποιεί. Η επιμέλεια της έκθεσης είναι δύσκολη και το κάνει μόνος του κυριώς. Θέλει να ξέρει τον χώρο έκθεσης και αυτό τον εμπνέει. Ή εμπνέεται από μια φράση ενός θεατρικού έργου. Η τέχνη από την τέχνη.

Στην εποχή μας δεν υπάρχει κριτική. Οι δημοσιογράφοι απλά γράφουν μόνο τα θετικά. Και για αυτό υποψιάζεται ότι κάτι δεν πάει καλά. Όλα χωράνε και όλα είναι αποδεκτά. Δεν ασκείται κριτική. Και έτσι μπερδεύονται τα πράγματα και έτσι επηρεάζουν τις πωλήσεις. Ο νεοφιλελευθερισμός και η παγκοσμιοποίηση έχουν επιβάλει συγκεκριμένα μέτρα και σταθμά παντού. Ότι παράγουμε καταναλώνεται.

Υπάρχει ένα κοινό που τον ακολουθεί και πουλάνε τα έργα του. Πελάτες εκτός από τους ανώνυμους έχει τον Βαγγέλη Παπαθανασίου και τον Κωνσταντόπουλο.

Με τα social media δεν ασχολείται για να προσελκύσει και άλλο μέρος του κοινού. Μια προσπάθεια που είχε κάνει πριν από ένα χρόνο να βάλει ένα έργο του με ένα στίχο ποιήματος κατάλαβε πως δεν λειτουργεί γιατί το κοινό είναι τόσο ανακατεμένο οπότε όλη του η προσπάθεια του φάνηκε ανούσια. Το χρησιμοποιεί μόνο για να εντοπίσει παλαιότερα έργα του. Ίσως να τον ενδιέφεραν πιο προσανατολισμένα blogs της τέχνης της πολιτικής της οικολογίας κ.τ.λ.

Έχει εντοπίσει τον ανταγωνισμό του. Δεν μπορεί να κάνει κάτι. Απλά μπορεί να κατανοήσει γιατί γίνεται. Θεωρεί ότι η αγορά είναι πολύ μικρή άρα είναι περισσότερο φόβος επιβίωσης. Η έννοια του ανταγωνισμού είναι βασικό συστατικό της κοινωνίας μας και γενικότερα του δυτικού τρόπου σκέψης. Το θέμα είναι να εντοπίσουμε τον ανταγωνισμό ως προς ποιόν; Τον εαυτό μας τον συνάδελφο μας;

Η κοινωνία και η αγορά είναι οργανωμένη με όρους marketing και branding. Μια οικονομία για να μπορέσει να είναι βιώσιμη θα πρέπει να εξασφαλίζει την απορρόφηση αυτού που παράγεται. Άρα γι' αυτό και το marketing βοηθάει προς αυτή την κατεύθυνση. Άλλωστε το

marketing είναι παντού στη ζωή μας. Ο κόσμος τον καλλιτέχνη τον αντιλαμβάνεται ως μια μάρκα ένα brand. Δεν φτάνει σήμερα μόνο το ταλέντο θα πρέπει να χτίσετε ένα brand. Σήμερα στις σχολές δεν διδάσκεται αμιγώς η ζωγραφική, αλλά και άλλες δεξιότητες όπως το branding.

Πολλοί καλλιτέχνες προσπαθούν να συνδέσουν το όνομα τους με την αγορά. Η Αμερική εκτοξεύει τις τιμές των έργων. Γιατί μπορούσε υπήρχαν τα κεφαλαία. Οι γκαλερί έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν

Ο καλλιτέχνης δεν μπορεί να είναι brand manager του εαυτού του. Θέλει ένα πιο δυνατό support. Αν ο ίδιο πήγαινε μόνος τους στη Ν.Υορκη δεν θα μπορούσε να πάρει από μόνος του μέρος από το αγοραστικό κοινό. Θα ήθελε έναν υποστηρικτή συλλέκτη γκαλερί κτλ που να το επιβάλει. Δεν έχουμε οργανωμένη αγορά τέχνης.

Δεν έχει δώσει τα έργα του ή μέρος αυτών για άλλα εμπορικά προϊόντα. Η μεταφυσική του έργου χάνεται όταν εφαρμοστεί πάνω σε άλλα εμπορικά προϊόντα. Λειτουργεί μόνο ως διαφήμιση. Το έργο ως αυθεντικό χάνει την αξία του αν ανατυπωθεί. Δεν θεωρώ όμως ότι είναι κακό να ανατυπωθούν τα έργα κυρίως για οικονομικού λόγους όταν ο μέσος εργαζόμενος δεν μπορεί να αποκτήσει ένα αυθεντικό έργο. Μπορεί να αγοράσει μια εκτύπωση αυτού. Άλλωστε πολλά μουσεία εφαρμόζουν αυτές τις τακτικές στα πωλητήρια τους. Απλά με την ανατύπωση θα χάσεις την διαλεκτική εμπειρία που θα είχες με το αυθεντικό έργο. Η ανατύπωση εξυπηρετεί την ανάμνηση της εμπειρίας που είχες με το έργο. Μπορεί να βρει εφαρμογή το έργο του σε ένα σελιδοδείκτη ή ένα εξώφυλλο ενός βιβλίου. Και τότε ίσως για να υπογραμμιστεί η ανάμνηση θα πρέπει να υπάρχει ένα λόγγο του καλλιτέχνη πάνω στο εμπορικό προϊόν και όχι η υπογραφή του που αφορά ή είναι μέρος του αυθεντικού έργου. Ο καλλιτέχνης έτσι περνάει και την αισθητική του η οποία είναι εκπαιδευμένη.

Η ελληνική τέχνη δεν νομίζει ότι μπορεί να επικοινωνήσει με την ευρωπαϊκή τέχνη και την ευρωπαϊκή αγορά.

Η σχολή δεν τον συνδέει άμεσα με τις γκαλερί. Θα έπρεπε να τα βρει ο ίδιος.

## **ΜΑΡΙΑ ΤΖΙΡΟΖΙΔΟΥ**

πέρασε στην καλών τεχνών στη Θεσσαλονίκη αποφοίτησε με άριστα το 2002 ξεκίνησε από το εργαστήρι του Δημητριάδη και τελείωσε στο εργαστήρι του Γκολφίνου.

Οι καθηγητές την προτείνουν κάνει έκθεση σε γνωστές γκαλερί στη Θεσσαλονίκη, ακόμη και την πτυχιακή της – νεκρές φύσεις. Όμως οι Γκαλερί με τις οποίες έγιναν οι επαφές δεν

θεώρησαν την δουλεία της σύγχρονη και έτσι δεν προχώρησαν σε ατομικές εκθέσεις. Η ίδια λέει ότι βγαίνει από τη σχολή με τόσο καλά σχόλια όμως η αγορά φαίνεται να την απορρίπτει και έτσι να κλείνεται για να δουλέψει. Περνάει και στον ΑΣΕΠ και μέχρι σήμερα εργάζεται και σαν καθηγήτρια εικαστικών στα δημόσια σχολεία της Σίφνου.

Στη Θεσσαλονίκη εκθέτουν με τους φοιτητές συναδέλφους της όμως χωρίς καμιά οργάνωση. Η ίδια μας λέει ότι δεν ανεβαίνει να παραστεί στην έκθεση. Επίσης διαπιστώνει ότι υπάρχει τεράστιο κενό μεταξύ σχολής Καλών Τεχνών και εμπορικής διαδικασίας. Πώς να βγει στην αγορά ο καλλιτέχνης. Βέβαια μπορεί να είναι και θέμα της ίδιας της ζωγράφου, γιατί όταν την καλούσαν σε εγκαίνια άλλων ζωγράφων ακόμη και των καθηγητών της η ίδια παραδέχεται ότι δεν πήγαινε. Όμως εκτός από αυτό παραδέχεται ότι η σχολή δεν προετοιμάζει τους εικαστικούς για την αγορά. η κ. τζιροζίδου δείχνει τη δουλειά της που κατά κύριο λόγο είναι νεκρές φύσεις υπεύθυνη της γκαλερί χαρακτηριστικά της είπε «αν οι πτυχές του υφάσματος δεν σχηματίζουν αιδοίο, τότε η τέχνη σου δεν έχει να μας πει τίποτα σήμερα». Η ίδια η καλλιτέχνης θεωρεί ακόμη και αν η υπεύθυνη της γκαλερί είχε δίκαιο (γιατί αυτή ξέρει τι και πως θα πουλήσει στους συλλέκτες) φαίνεται ότι δεν έδωσε καμία σημασία στον εικαστικό της λόγο, στην εικαστικής της γραφής. Σε μια δεύτερη γκαλερί που την πρότειναν ο υπεύθυνος της γκαλερί της είπε ότι εγώ βλέπω πως η ζωγραφική σου όντως είναι καλή όμως νεκρές φύσεις σήμερα ο κόσμος δεν αγοράζει ακόμη και του Τέτση δυσκολεύομαι να τις πουλήσω. Αν δουλέψεις διαφορετικά την ιδέα αυτή ίσως να το ξαναδούμε γιατί εδώ ο στόχος είναι να πουλήσουμε. Να πείσουμε το κοινό.

Η κ.Τζιροζίδου πιστεύει ότι όταν ένας φοιτητής που τελειώνει τη σχολή και νομίζει πως έχει κάτι καταφέρει γιατί τον έχουν εμπιστευτεί οι καθηγητές του, αλλά τελικά η αγορά έχει άλλη άποψη για σένα και τη δουλεία σου δεν μπορείς να αμφισβητήσεις την αξία της (γκαλερί) και έτσι υπάρχει ένα κενό μεταξύ του εκκολλημένου καλλιτέχνη και της αγοράς. Άρα αυτό μπορεί να στάθηκε και η αφορμή να δώσει εξετάσεις στον ΑΣΕΠ για να έχει μια πρωινή δουλεία και ύστερα στον ελεύθερο χρόνο της να συνεχίσει την ζωγραφική που η ίδια πιστεύει.

Στην ερώτηση αν υπήρξε κάποιο άτομο που ώθησε τη δουλεία τους και σε δεύτερο χρόνο η απάντηση είναι αρνητική. Εκτός από τον σύζυγο της ο οποίος είναι αρχιτέκτονας αρά και κατά κάποιο τρόπο αντιλαμβάνεται το χώρο και το έργο της. Το άτομο που την βοήθησε καλλιτεχνικά θεωρεί ότι είναι ο δάσκαλος της που την βοήθησε να περάσει στην καλών Τεχνών αλλά μετά δεν τον συσχετίζει με καμιά βοήθεια προς την αγορά. Η ίδια θεωρεί ότι όλα τα υπόλοιπα τα έκανε μόνη της μέσα από το προσωπικό της διάβασμα φιλοσοφία

τέχνη και το ιντερνέτ. Μέσα από την προσωπική της ματιά για την τέχνη επέλεξε κάποια ονόματα τα οποία μελέτησε βαθύτερα.

Σήμερα έχει μια σταθερή συνεργασία με μια γκαλερί που έχει αποδεχτεί τη δουλεία της. Σε όλο αυτό σημαντικό ρόλο έπαιξε η μικρή κοινωνία μέσα στην οποία ζει. Στη Σίφνο ζει και εργάζεται τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια. Έχει χτίσει ένα δίκτυο γνωριμιών. Οι γείτονες την συμβουλεύουν που να πάει να στήσει το καβαλέτο της για να ζωγραφίσει. Αν ένα χωράφι είναι έτοιμο για παράδειγμα. Η δίνουν την διεύθυνση της σε τουρίστες να περάσουν από το εργαστήρι της για να δουν τη δουλεία της. Την εκτιμούν και ας μην καταλαβαίνουν απόλυτα αυτό που κάνει.

Επίσης στο νησί της δόθηκε η δυνατότητα να εκθέσει την δουλεία της και να επιμεληθεί μόνη της όλη την έκθεση και τον τοπικό τύπο. Επειδή υπάρχουν και άτομα με οικονομική δύναμη όπως εφοπλιστές άρχισε και να πουλάει από μόνη της. Άρχισε να πουλάει τη δουλεία της μιλώντας η ίδια στους εν δυνάμει πελάτες της. Αυτό το άνοιγμα έφερε ένα άλλο άνοιγμα γιατί τώρα αφού την είδαν ορισμένοι πελάτες που την πίστεψαν – ως συλλέκτες και γνωρίζοντας άλλες γκαλερί των Αθηνών, αλλά και συνάδελφοι ζωγράφοι που είχαν ήδη μια επαφή με συγκεκριμένες γκαλερί – την έφεραν σε επαφή και κατά κάποιο τρόπο την επέβαλαν. Θεωρεί ότι η τοπική αγορά την προωθεί σε μια μεγαλύτερη αγορά που από μόνη της δεν θα είχε το ταλέντο να το κάνει. Ύστερα από τόσα χρόνια χωρίς να έχει αλλάξει ουσιαστικά τη δουλεία της (σίγουρα υπάρχει εξέλιξη, όμως συνεχίζει να ζωγραφίζει νεκρές φύσεις όπως και άλλα θέματα) οι γκαλερί την αναγνωρίζουν και την αποδέχονται. Μπορεί όλο αυτό να οφείλεται και σε μια ωριμότητα της ίδιας όπως χαρακτηριστικά αναφέρει.

Τα δίκτυα τα τοπικά την έχουν ωφελήσει να δείχνει τη δουλειά της και να υπάρχει ένα κοινό που την ακολουθεί. Μαζί με αυτό το κοινό έρχονται και οι πωλήσεις. Τα τοπικά δίκτυα είναι κυρίως οι γονείς των παιδιών που κάνει μάθημα, οι συνάδελφοι καθηγητές, ο δήμος που βοηθάει και προσφέρει εθελοντική εργασία. Αναφέρει ότι υπάρχει ένας κύκλος που θα την υποστηρίξει ανεξάρτητα από το πόσο καλή είναι η δουλεία της ή όχι.

Από τη στιγμή που βρήκε μια μόνιμη γκαλερί να εκθέτει στην Αθήνα εξελίχθηκε το δίκτυο φίλων και συναδέλφων άλλων ζωγράφων. Οι όποιοι με τη σειρά τους της πρότειναν για άλλες σταθερές συνεργασίες στο τεχνικό κομμάτι του καλλιτεχνικού έργου. Όπως είναι η κατασκευή κορνίζας, τα τελάρα τα λάδια κ.τ.λ κάτι που το νησί δεν θα μπορούσε να προσφέρει διότι δεν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό για να το υποστηρίξει αυτό το κομμάτι.

Στην Ελλάδα στις σχολές καλών τεχνών υπάρχει ένας μύθος γύρω από την τέχνη. Η τέχνη είναι το υψηλό το σπουδαίο το μεγάλο το άπιαστο και μέσα σε αυτό το κλειστό προς την

αγορά δόγμα απομονώνεσαι. Έχεις λάθος αντίληψη για το πώς θα πουλήσεις τη δουλεία σου. Θεωρούν πως ο καλλιτέχνης δεν έχει ανάγκη εκτός από το να δημιουργεί.

Στην ερώτηση μου αν έχει ένα σχεδιασμό ή μια στρατηγική για το μέλλον η απάντηση είναι πάλι αρνητική. Δεν μπορεί να προγραμματίσει μακροπρόθεσμα ίσως και από θέμα του χαρακτήρα της. Επίσης εντοπίζει ότι τότε δεν υπήρξε σε μια εγρήγορση να προωθήσει ή να διαφημίσει τη δουλεία της. Μπορεί ακόμη και από τα τυχαία συμβάντα, για παράδειγμα κάποιος να πέρασε από την γκαλερί αλλά να μην έδωσε την πρέπουσα σημασία όχι να πουλήσει απαραίτητα αλλά και να συνδιαλλαγεί μαζί του με αποτέλεσμα να χάσει ότι εκείνος θα μπορούσε να της προσφέρει. Ότι της έχει προσφερθεί είναι μάλλον θέμα χρόνου. Αναγνωρίζει ότι της πήραν πολύ περισσότερο χρόνο γιατί όλα αυτά θα μπορούσαν να είχαν προκύψει και πολύ νωρίτερα. Η έλλειψη παιδείας προς αυτή την κατεύθυνση της έχει στερήσει ίσως να διαπραγματεύεται καλύτερα με τις γκαλερί να είναι το πρώτο όνομα να έχει πουλήσει περισσότερο κ.τ.λ. μαθητές της που έχουν φύγει σε αντίστοιχες σχολές του εξωτερικού της στέλνουν μηνύματα και της λένε πόσο λάθος μπορεί να κάνει ορισμένα πράγματα διότι δεν έχει καθόλου επαφή με το marketing, ενώ αυτοί (οι μαθητές) που λαμβάνουν μια τέτοια γνώση αρχίζουν και υπερψηφίζονται τα πιθανών λάθη που θα μπορούσαν να συμβούν σε μια καλλιτεχνική καριέρα. Οι ίδια ενθαρρύνει τους μαθητές της προς αυτή την κατεύθυνση. Δηλαδή ότι εκτός από την καλλιτεχνική εκπαίδευση θα πρέπει να έχουν και ένα μάτι ένα αυτί στην αγορά να προετοιμάζονται τι τους περιμένει.

Θεωρεί ότι είναι βαθιά οικολόγος και αυτό περνάει στην τέχνη της αλλά δεν το χρησιμοποιεί ως ταυτότητα για να πουλήσει. Αν περιέγραφε την δουλεία της ψάχνει την καλή ζωγραφική. Την καλή φόρμα την καλή χρήση του μέσου. Είτε σε ατομική αλλά ούτε και σε ομαδική δεν ασχολείται ιδιαίτερα. Σταθερές συνεργασίες δεν υπάρχουν αν και θα ήθελε να είχε. Στην Θεσσαλονίκη κάποια στιγμή αναλήφθηκε ότι οι σταθεροί συνεργάτες μπορεί να χρεώσουν πολύ λιγότερα για την παρουσίαση της δουλείας και να επωφεληθεί ο καλλιτέχνης πουλώντας ευκολότερα τη δουλεία του. Αρα είναι πολύ σημαντικά τα σταθερά δίκτυα μας λέει η ίδια αλλά που δύσκολα προκύπτουν πόσο μάλλον σε ένα μέρος όπως ένα μικρό νησί των Κυκλάδων. Η κ. Τζιροζιδου πιστεύει ότι δεν έχει δίκτυο γκαλερί δίκτυο συνεργατών ή ένα μεγάλο δίκτυο κοινού. Όμως λειτουργεί το δίκτυο των ανθρώπων του νησί.

Βέβαια υπάρχει αποδοχή από το κοινό αλλά δεν ξέρει αν είναι αληθινό ή ψεύτικο γιατί όλοι θα πουν ένα καλό λόγο. Όμως οι πελάτες επανέρχονται για να αγοράσουν κατ' επανάληψη από αυτούς που επισκέπτονται το νησί. Οτιδήποτε όμως μπορεί να θεωρηθεί προμόσιον. Ακόμη και η απομάκρυνση του καλλιτέχνη από το αστικό κέντρο και τις γκαλερί και η ζωή

του κοντά στη φύση γοητεύει το αγοραστικό κοινό. Γοητεύονται από την αυθεντικότητα της ζωής της. Οπότε όταν αγοράσουν κάτι είναι σαν να αγοράζουν και ένα κομμάτι από τη ζωή της μας υπογραμμίζει η ίδια. Χωρίς να το έχει θέσει ως στρατηγική ακόμη και ο απλοϊκός τρόπος ζωής της μπορεί να λειτουργεί υπέρ για την προσπάθεια της να πουλήσει το έργο της. Τα social media της έδωσαν την ευκαιρία να ξανασυναντηθούν με τους παλιούς συμφοιτητές τώρα ζωγράφους. Οι οποίοι τώρα συνειδητοποιούν πως όλοι τους είχαν αυτό το κοινό γνώρισμα – την αποτυχία σύνδεσης τους με τις μεγάλες γκαλερί. Ήταν κάτι που δεν ήθελε να ασχοληθεί άλλα που όμως η γκαλερί της επέβαλε να φτιάξει μια σελίδα στο facebook. Βέβαια δεν προωθεί την δουλειά της συστηματικά. Ανεβάζει δυο με τρεις φορές το χρόνο. Ο τύπος τώρα τελευταία έχει αρχίσει να ασχολείται μαζί της άλλα ούτε και τα μαζεύει.

Έχεις ανταγωνισμό – όχι δεν υπάρχει ανταγωνισμός στο νησί. Ήρθε μια κοπέλα ζωγράφος στο νησί αλλά ήταν πολύ ανοιχτή στην συνεργασία. Δεν το θεωρεί ανταγωνισμός. Έχει μπει σε καλλιτεχνικούς κύκλους από τους φίλους που προέκυψαν από την καλών τεχνών.

Το τι είναι brand το ακούει για πρώτη φορά. Ενώ το marketing το αντιλαμβάνεται ως προώθηση. Πιστεύει ότι και κάθε άνθρωπος είναι και μια μάρκα. Η ίδια μπορεί να είναι μάρκα προωθώντας ή αντιλαμβάνοντας τον εαυτό της σαν ένα τοπικό προϊόν δηλαδή «αν πας στη Σίφνο πάρε και μανούρα» έχει τα χαρακτηριστικά του τυριού που είναι μοναδικό τοπικό και αυθεντικό στη συνταγή του. Είναι brand manager του εαυτού της χωρίς να έχει κάποια σχετική εκπαίδευση αλλά τα αντιλαμβάνεται με το πέρασμα του χρόνου.

Κάνει την αφίσα τα σκηνικά τις ταμπέλες σε εθελοντικό επίπεδο σαν στήριξη της τοπικής κοινωνίας. Αυτό δεν το υπογράφει αλλά αν και οι υπόλοιποι θα ήθελαν να της αποδώσουν τη δουλειά της με ένα λόγο αλλά η ίδια δεν το θέλει ή δεν έχει χρόνο να το σκεφτεί.

Συμφωνεί με τον καλλιτέχνη που υπογράφει άλλα εμπορικά προϊόντα. Αν έχει κάνει κάτι και θα της ζητούσαν να εκτυπωθεί πάνω σε προϊόν θα το έκανε όχι όμως το ανάποδο. Δεν θα είχε πρόβλημα να γίνει το πρόσωπο μιας περιβαλλοντικής οργάνωσης. Στο χώρο τον καλλιτεχνικό δεν θεωρεί τον εαυτό της γνωστό. Οι σχέσεις δίκτυα μπορεί να γίνουν κανάλια που θα μπορούσε να καλλιεργήσει και να την οδηγήσουν σε ποιο μεγάλα κέντρα. Θεωρεί ότι είναι κλεισμένη μέσα στην φούσκα της σχολής. Θα ήθελε να συμμετέχει σε εκθέσεις που οι άλλοι είναι πιο αναγνωρισμένοι από την ίδια.

Οι μάρκες έχουν τη δύναμη να έχουν κάνει μια δουλειά προς την εκπαίδευση του κοινού.

Συμφωνεί με την πρόταση του Πικάσο περί επιτυχίας. Η καλλιτεχνική επιτυχία του καλλιτέχνη έχει να κάνει με την ελευθερία που του προσφέρει η εμπορική του επιτυχία.

## ΛΙΛΙΑΝΑ ΑΡΕΤΑΙΟΥ

Η Λιλιάνα Αρεταίου σε ηλικία 26 χρονών μπαίνει στην ΑΣΚΤ και το τελειώνει ως ένα δεύτερο πτυχίο, αφού είχε πρωτίστως τελειώσει το Πάντειο στο τμήμα ΜΜΕ και ήδη εργαζόταν πάνω στο αντικείμενο της αισθητικής αγωγής και είχε δικά της τμήμα στο εργαστήριο τέχνης της Χαλκίδας με διευθύντρια την Χαρίκλεια Μυταρά. ακόμη και σήμερα η Λιλιάνα εργάζεται ως δασκάλα εικαστικός και έχει δικά της Παιδικά εικαστικά τμήματα. Όμως εκτός από τα παιδικά εικαστικά εργαστήρια όλα αυτά τα χρόνια έχει καταφέρει να κάνει και τα δικά της έργα, με το δικό της ρυθμό, πράγμα που της εξασφαλίζει να εκθέτει στους χώρους που επιλέγει, όποτε εκείνη το κρίνει απαραίτητο.

Ηλιάννα δεν ενδιαφέρεται να έχει μία σταθερή σχέση με κάποια γκαλερί ή ένα χώρο και να εκθέσει σε μόνιμη βάση. Το έργο της θα εκτίθεται, όταν εκείνη κρίνει ότι έχει κάτι να πει. Η εικαστικός Λιλιάνα φαίνεται ότι έχει ένα πλάνο, ή μία στρατηγική, γιατί ενώ τελειώνει το πρώτο της πτυχίο μετά ακολουθεί ένα δεύτερο και παράλληλα εργάζεται στο εργαστήριο τέχνης της Χαλκίδας. Όμως, ακόμη και μετά την αποφοίτηση της συνεχίζει να ασχολείται με τα παιδικά εικαστικά εργαστήρια. Εργάζεται στα κέντρα σπουδών πλάκα και φτιάχνει στο κέντρο της Αθήνας ένα δικό της χώρο που υποδέχεται παιδιά. Η ίδια μας λέει ότι το κύριο έσοδο βιοπορισμού της είναι η εκπαίδευση. Έχει εργαστεί και σε ένα ιδιωτικό σχολείο θα την ενδιέφερε όμως να μπει και στη δημόσια εκπαίδευση.

Μέχρι τώρα η εικαστικός Λιλιάνα δεν έχει εκθέσει σε κάποια γκαλερί, γιατί εκείνη το επέλεξε. Δεν την ενδιαφέρουν οι γκαλερί όπως θα μας πει και αργότερα παρά μόνο ο δημόσιος χώρος. Η παρουσίαση του έργου της στο χώρο των Τεχνών είναι μέσα από μία ομαδική έκθεση επτά γυναικών. Επτά γυναίκες παρουσιάζουν το έργο τους σε ένα διαμέρισμα στην Αθήνα. Υπάρχουν και άλλες φορές που έχει παρουσιάσει το έργο της σε ομαδικές εκθέσεις. Στο πλαίσιο της έκθεσης land art με τίτλο "απάνω μεριά της Σύρου" έχει κάνει μία εγκατάσταση από 400 μικρά ανθρωπάκια, όπου ο επισκέπτης μπορούσε να τα δει περιδιαβαίνοντας κατά μήκος της διαδρομής.

Την ενδιαφέρει πολύ η παρουσίαση του έργου της στον δημόσιο χώρο. Από την εμπειρία της και τις επισκέψεις των εικαστικών εκθέσεων στις γκαλερί η Λιλιάνα εισπράττει ένα κλειστό κύκλωμα που ίσως είναι δύσκολο να προσπεράσει. Η ίδια δεν ξεκινάει από το χώρο για να κάνει το έργο της αλλά αντίστροφα, κάνει το έργο και μετά θα ψάξει το χώρο που της ταιριάζει. Στην ερώτηση αν υπάρχει κάποιο άτομο που την έχει επηρεάσει στην καριέρα της η εικαστικός απαντά ότι δεν είναι ένα άλλα πολλά, τόσο οι δάσκαλοι της, όσο και τα βιβλία

που έχει διαβάσει. Αν θα έπρεπε να ξεχωρίσει έναν αυτός θα ήταν ο Γιώργος Λάμπας. Τα δίκτυα που έχουν προκύψει σε ότι αφορά την επικοινωνία την καλλιτεχνική ή την επιχειρηματική προέρχονται αποκλειστικά από το φιλικό της περιβάλλον. Αν και κατανοεί τη δύναμη που έχουν τα social media, ωστόσο η ίδια δεν τα χρησιμοποιεί όπως θα ήθελε. Σίγουρα αναγνωρίζει την δύναμη του διαδικτύου και πώς αυτό μπορεί να βοηθήσει έναν εικαστικό να έρθει σε επαφή με το κοινό του. Δεν αποκλείει ότι στο μέλλον το διαδίκτυο θα δίνει την ευκαιρία στους εικαστικούς να έχουν το χώρο τους μέσα στην αγορά. Για την επόμενη δουλειά της σκέφτεται να τα φωτογραφίσει να εκτυπώσει κάποια αρχεία και να τα μοιράσει μέσω διαδικτύου. Θεωρεί λοιπόν ότι αυτό είναι ένα πιο λαϊκό μέσο που την αφορά για να επικοινωνήσει με το κοινό της. Δεν εμπιστεύεται πολύ τα κλειστά κυκλώματα των γκαλερί. Η για να είναι πιο ακριβής δεν της ταιριάζουν. Η εικαστικός σε αυτό το σημείο θίγει το θέμα της ψηφιακής γκαλερί. Επίσης θέτει το πρόβλημα μιας περιφερειακής χώρας. Θεωρεί την Ελλάδα ότι δεν ανήκει στις χώρες, που πρωτοστατούν στις τέχνες αυτό λοιπόν δεν της δίνει και την πρόσβαση που θα ήθελε να έχει, άρα οτιδήποτε γίνεται είναι κατά κάποιο τρόπο είναι μάταιο.

Όταν φτάνουμε στο σημείο να μιλήσουμε για τον Πικάσο η ίδια λέει ότι ο Πικάσο θα τα έκανε αυτά, δηλαδή θα έκανε τις εναλλαγές του στο στυλ ούτως ή αλλιώς - μέσα ή έξω από τις γκαλερί-. Επίσης, αναφέρει ότι δεν είμαστε στην εποχή της φήμης. Σε περαιτέρω ερώτηση, και διευκρίνιση όμως αντιλαμβάνεται, βραβείο στον τρόπο θα κάνω δηλαδή νομίζω ότι ο καθένας πραγματικότητα το δρόμο του ότι η ίδια είναι brand manager του εαυτού της όπως και ο Πικάσο. Χαρακτηριστικά λέει ότι σέβεται πιο πολύ τον υπάλληλο του σούπερ μάρκετ από τον "γλείφτη" καλλιτέχνη, δηλαδή έναν καλλιτέχνη που θα κάνει τα πάντα για να κερδίσει μέσα από την τέχνη του. Για την εικαστικό όλο το παραπάνω αποτελεί μία πολιτική τοποθέτηση.

Αν και δεν έχει σκεφτεί, αν θα ήθελε η φήμη της να μεγαλώσει, εντούτοις θεωρεί ότι είναι ευχάριστο για τον κάθε άνθρωπο και κατ' επέκταση για τον καλλιτέχνη να μπορέσει το έργο του να γίνει ευρέως γνωστό ή αποδεκτό. Δεν ανήκει σε καμία ομάδα που να συνδέεται άμεσα με τον κοινωνικό ιστό όπως θα ήταν μία πολιτικοποιημένη, ομάδα μία φιλοσοφική ομάδα ή μία περιβαλλοντική ομάδα. Η κοινωνική της δικτύωση επισημαίνει ότι συμβαίνει μέσω των παιδικών εικαστικών εργαστηρίων, δηλαδή μέσα από τα παιδιά, όταν έρχεται σε επαφή με τους γονείς τους φίλους των γονέων κτλ.

Αργότερα από τη συζήτηση προκύπτει ότι αν και θεωρεί τον εαυτό της ότι ανήκει μέσα στην ομάδα τη σχολική, όπου βοηθούν για την καλή λειτουργία του σχολείου σε ότι αφορά τα



εικαστικά πράγματα, τώρα Αφού καταλαβαίνεις εντούτοις δεν το θεωρεί ότι υπάρχει μία σκοπιμότητα ή ένας σχεδιασμός. Σε καμία περίπτωση δεν θεωρεί τον εαυτό της ότι θα μπορούσε να είναι το πρόσωπο μιας καμπάνιας. Αργότερα ξανά με τη συζήτηση προκύπτει, ότι αν της γινόταν μία πρόταση κατά της βίας των γυναικών εκεί θα μπορούσε να πρωτοστατήσει και να βάλει μπροστά τον εαυτό της για να γίνει το πρόσωπο αυτής της καμπάνιας. Από την άλλη δεν βλέπει κακό να γίνει το πρόσωπο μιας καμπάνιας όπου θα έχει πιο εμπορικό χαρακτήρα όπως θα ήταν η προώθηση μιας τσάντας. Η ίδια χαρακτηριστικά αναφέρει ότι έχει δώσει τη δουλειά της για να τυπωθεί πάνω σε σάλι το οποίο απευθύνεται στο ευρύ αγοραστικό κοινό. Επίσης της αρέσει πολύ και η κατά παραγγελία εικονογράφηση κάποιου βιβλίου θα το έκανε με πολύ μεγάλη χαρά. Όμως αυτό το ξεχωρίζει και δεν το θεωρεί τέχνη, αλλά εφαρμοσμένη τέχνη. Ενώ φαίνεται ότι τα ξεχωρίζει ταυτόχρονα δεν θέλει να υπογράψει τα πιο εμπορικά δημιουργήματα κάτω από το δικό της όνομα και αφήνει να τα υπογράψει το brand του παραγγελιοδότης. Αντιλαμβάνεται μόνο την περίπτωση όπου θα μπορούσε η ίδια να το διαθέσει στην αγορά να προβεί στην δημιουργία ενός άλλου λογότυπου, που θα την χαρακτηρίζει, ενώ ταυτόχρονα θα την ξεχωρίζει από το καλλιτεχνικό της έργο.

### **ΧΡΥΣΑ ΚΙΟΡΟΓΛΟΥ**

Το 2010 εισάγεται στην καλών τεχνών στη Θεσσαλονίκη και το 2016 τελειώνει με άριστα. Παρακολουθεί μαθήματα στο εργαστήρι του Γ. Σκυλογιάννη. Δουλεύει με ακουαρέλα μελάνια και μολύβι. Την ενδιαφέρει κυρίως τα υδροδιαλυτά μέσα. Εκτός από τα τεχνικά μαθήματα η σχολή δεν του δίνει μαθήματα marketing και προώθηση δουλειάς. Πως θα συνδεθεί ο μαθητής με την αγορά.

Ατομική έκθεση η κα. Κιόρογλου θα έκανε ατομική έκθεση στην Ερμούπολη της Σύρου το καλοκαίρι του 2020 όμως λόγω του covid-19 η έκθεση της έχει ακυρωθεί. Έχει εκθέσει μόνο με τη σχολή της σε ένα project ενός δημόσιου νοσοκομείου.

Τα άτομα που την έχουν εξελίξει θα έλεγε ότι είναι κάποιοι από τους καθηγητές της στη Σχολή και ο σύντροφός της που την υποστηρίζει ψυχολογικά και οικονομικά. Ελπίζει σε συνεργασίες με άλλους καλλιτέχνες από τη σχολή της. Τώρα ψάχνει να επικοινωνήσει με εικαστικούς στο Λονδίνο μιας και εκεί ζει τα τελευταία τρία χρόνια. Για τα επόμενα 5 χρόνια ελπίζει να έχει συμμετοχή σε ομαδικές και ατομικές εκθέσεις.

Θέλει να κάνει και άλλα πράγματα ίσως πιο εμπορικά προϊόντα εκτός από την ζωγραφική. Δεν έχει καταφέρει ακόμη να έχει εδραιώσει ένα σταθερό δίκτυο συνεργασιών τόσο στο τεχνικό όσο και στο καλλιτεχνικό πεδίο. Την τρομάζει η ιδέα να γίνει γνωστή εικαστικός. Αν

και έχει της απόψεις της δεν είναι πολιτικοποιημένο άτομο ούτε ανήκει σε κάποια ομάδα με κοινωνικό η περιβαλλοντικό ενδιαφέρον. Όμως προσπαθεί να οργανωθεί μέσα σε μια ομάδα συμφοιτητών της κάτω από το όνομα αταξία. Είναι μοναχική γενικά σαν άτομο και ασχολείται μόνο με εικαστικά εργαστήρια όπου διδάσκει ζωγραφική σε παιδιά.

Δεν θα μπορούσε να περιγράψει την ζωγραφική της μέσα σε λίγες φράσεις. Μπορεί να δώσει μόνο λέξεις κλειδιά. Θραύσματα – σουρεαλισμός – είναι λίγο πιο κοντά στην τεχνική του Μιρό.

Με τα social media ενώ άρχισε να ασχολείται δεν είναι ευχαριστημένη με το πώς παρουσιάζεται το έργο της από άποψη φωτογραφίας και άλλων τεχνικών θεμάτων. Δεν μπορεί να θεωρήσει ότι έχει ανταγωνισμό διότι θεωρεί ότι δεν είναι αρκετά καλή. Με την δική μου παρέμβαση ίσως το ξανασκέφτεται και αναφέρει ότι δεν καταλαβαίνει την ερώτηση. Ενώ έστειλε στο διαγωνισμό της royal water colour academy και την απέρριψαν δεν ήταν μια έκπληξη αυτό για αυτήν διότι ο ανταγωνισμός εκεί είναι σε παγκόσμια κλίμακα. Για τον ανταγωνισμό αυτό που κάνει απλά πηγαίνει σε εκθέσεις για να δει ποια είναι η τάση της εποχής. Υπάρχει κάποιος που κάνει κάτι κοντινό σε αυτό που κάνει. Οι καθηγητές της, της είχαν πει ότι είναι πολύ διαφορετικό ίσως και η μόνη.

Θεωρεί ότι το branding συνδέεται μόνο με το οπτικό πεδίο, όπως η γραμματοσειρά και η αίσθηση που θέλει να έχει ο άλλος από σένα χωρίς να σε ξέρει. Έχει προσπαθήσει στη σελίδα της να ακολουθήσει κάποιους από αυτούς τους κανόνες. Επόμενος στόχος είναι να συμπυκνώσει σε ένα μικρό κείμενο το αφηρημένο το ονειρικό δηλαδή αυτό που κάνει.

Σήμερα δεν θεωρεί το εαυτό της μάρκα και δεν ξέρει αν θέλει να γίνει, όμως καταλαβαίνει ότι πρέπει να έχει τα στοιχεία του brand

Εκτός από τα καλλιτεχνικά έργα ασχολείται και με τα κεραμικά κοσμήματα. Αλλά δεν θέλει η υπογραφή της να συνδεθεί με τα κοσμήματα. Ψάχνει ένα άλλο λόγγο το οποίο να την αντιπροσωπεύει και να το χρησιμοποιεί, διότι καταλαβαίνει ότι εκτός από την καλλιτεχνική αξία θα πρέπει να είναι διαφορετικά κοστολογημένα. Απευθύνεται ίσως και σε ένα διαφορετικό κοινό. Η όλη διαδικασία έχει προκύψει από το προσωπικό της διάβασμα.

Θεωρεί ότι ένας καλλιτέχνης είναι θετικό να υπογράφει και άλλα εμπορικά προϊόντα. Αν και είναι δαιμονοποιημένο στη σχολή καλών τεχνών.

Δεν θα γινόταν το πρόσωπο μιας καμπάνιας αβίαστα. Θα ήθελε να το σκεφτεί περισσότερο. Συμφωνεί με τη σκέψη του Πικάσο.

## ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΜΠΡΙΣΝΟΒΑΛΗ

Η κα Μπρισνόβαλη σπούδασε προπτυχιακά στη δεκαετία του 80 ζωγραφική και ιστορία της τέχνης στη Ν. Υόρκη. Όλη τη δεκαετία του 80 μένει στη Νέα Υόρκη και εργάζεται εκεί. Στη δεκαετία του 90 τελειώνει τις μεταπτυχιακές της σπουδές. Το άτομο που την επηρεάζει βαθιά είναι ο δάσκαλος της Ρόμπερτ Μόρις. Ενώ αρχίζει τις μεταπτυχιακές της σπουδές στην ζωγραφική ανακαλύπτει ότι δεν έχει να πάρει κάτι παραπάνω και μεταπηδά στον τομέα των combined media (συνδυασμένα μέσα).

Η εικαστικός αναφέρει ότι έχει κάνει -ήδη από την εποχή του προπτυχιακού της- εκθέσεις ατομικές στη Νέα Υόρκη. Την ενδιαφέρει κυρίως η εικαστική εξέλιξη ως δρώμενο. Παράλληλα την ενδιαφέρει και η σκηνογραφία και όπως η ίδια αναφέρει έχει κάνει 19 παραστάσεις σκηνικά σε Ελλάδα και Νέα Υόρκη. Την ενδιαφέρει πολύ η εννοιολογική αναπαράσταση στο χώρο και αυτό αργότερα εκτός από κλασική ζωγραφική κάνει κυρίως εγκαταστάσεις. Η πρώτη της έκθεση λαμβάνει χώρα σε ένα πολύ γνωστό εικαστικό κέντρο της Νέας Υόρκης. Ο χώρος της έκθεσης προκύπτει όταν μία κυρία που γνωρίζει την καθηγήτρια της βλέπει την δουλειά της και της προτείνει να πα να πάει να συναντήσει τους υπεύθυνους του χώρου. Αυτές οι διασυνδέσεις την φέρνουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους που της προτείνουν άλλους χώρους έκθεσης.

Σήμερα η εικαστικός εκθέτει τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και σε ομαδικό μέσα από διάφορες εικαστικές ομάδες. Δραστηριοποιείται κυρίως στον ελλαδικό χώρο. Είναι μέλος μιας ομάδας τεσσάρων γυναικών όπου κάθε χρόνο προσπαθούν να εκθέσουν κάτω από ένα εννοιολογικό θέμα. Η εικαστικός λόγω της εμπειρίας της επιμελείται την έκθεση. Έχει γράψει σε παναμερικανικό περιοδικό σε θέματα που αφορούν στην τέχνη, αλλά έχει και μία εμπειρία ως επιμελήτρια της τέχνης λόγω των πτυχίων της. Βέβαια σήμερα όταν η ίδια θα κάνει μία ατομική έκθεση όλα είναι θέμα διαπραγμάτευσης για το ποιος θα κάνει την επιμέλεια της έκθεσης.. Στην ερώτηση αν υπάρχει ένας χώρος που θα ήθελε να εκθέσει την επόμενη χρονιά η απάντηση είναι όχι. Διότι δεν υπάρχει μόνο ένας χώρος αλλά πολλοί. Η ομάδα ανάλογα με το έργο που παράγει επιλέγει και το χορό. Δηλαδή πρώτα το έργο και μετά ο χορός. Την ενδιαφέρουν πολύ οι συνεργασίες με άλλους καλλιτέχνες είτε πρόκειται για τον ελλαδικό χώρο ή για το χώρο του εξωτερικού.

Όλα τα παραπάνω μπορεί να οδηγούν στην διεύρυνση της φήμης του καλλιτέχνη. Οπότε αυτόματα θα έρθουν και οι γκαλερί. Δηλαδή η εικαστικός θεωρεί ότι το θέμα της γκαλερί, η σύνδεση με τον επιχειρηματικό κόσμο είναι αναπόφευκτη, αλλά αυτό θα πρέπει να συνυπολογίζεται με τη διεύρυνση της φήμης του καλλιτέχνη. Σαφώς υπάρχουν σταθερές συνεργασίες σε ότι αφορά ποιος θα γράψει για σένα ποιος θα κάνει τους καταλόγους ή ακόμα τις κορνίζες τα τελάρα ή οτιδήποτε άλλο. Όμως από την άλλη οι συνεργασίες αυτές

μπορούν εύκολα μέσα σε ένα δυναμικό περιβάλλον - όπως το σημερινό- να εξελίσσονται και να διαφοροποιούνται.

Η εικαστικός θεωρώντας τον εαυτό της ελεύθερο επαγγελματία έχει ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, αλλά και ένα βραχυπρόθεσμο το οποίο μπορεί να εξελίσσεται μέρα με τη μέρα. Εντοπίζει την έννοια του εικαστικού ο οποίος έχει σπουδάσει στην Αμερική και δεν νοείται να μην έχει πλάνο για το μέλλον του. Έχει την εικαστική της ατζέντα γεμάτη για το προσεχές έτος αλλά έχει και πάρα πολλές υποχρεώσεις που μπορεί να την βγάλουν εκτός προγράμματος αφού είναι και ακαδημαϊκός. Βέβαια στην ερώτηση τι θα κάνει τον επόμενο χρόνο η εικαστικός αναφέρεται στην Πανδημία covid-19. Οτιδήποτε κι αν είχε προγραμματίσει πολύ εύκολα θα μπορεί να ανατραπεί για τον επόμενο χρόνο. Αυτό που θα ήθελε να κάνει (τον επόμενο χρόνο) είναι να ταξιδέψει διότι αυτό είναι και το υλικό της δουλειάς της, καθώς και να κάνει τις εκθέσεις που είχε προγραμματίσει τον προηγούμενο χρόνο. Το ελάχιστο πλάνο που θέτει η εικαστικός είναι μία ατομική το χρόνο και τουλάχιστον δύο ομαδικές εκθέσεις. Το πιο σημαντικό για την ίδια είναι να προγραμματίσει το χρόνο δημιουργίας. Γιατί από τη στιγμή που υπάρχουν τα έργα θα βρεθεί και ο χώρος και το πλάνο για να τα εκθέσεις.

Στην ερώτηση αν υπάρχει κάποιο τυχαίο γεγονός ή τυχαία συμβάντα που έχουν πάει την εικαστικό παρακάτω η απάντηση είναι μάλλον όχι. Όλα είναι αποτέλεσμα της καλής και προγραμματισμένης δουλειάς της. Ζωγραφίζοντας η δουλειά της φαίνεται να ενδιαφέρει κάποιους, οι οποίοι τις ανοίγουν κάποιες πόρτες αυτές οι πόρτες φέρνουν άλλα άτομα τα οποία με τη σειρά τους έχουν να της κάνουν άλλες προτάσεις και ούτω καθεξής.

Θεωρεί ότι αυτό που την απασχολεί είναι η δικαιοσύνη και το περιβάλλον. Για αυτό ταξιδεύει συχνά για να αποκομίσει πληροφορίες οι οποίες θα περάσουν μέσα στο έργο της κάτω από αυτούς τους δύο άξονες. Όμως η ίδια δεν θεωρεί ότι ανήκει σε μία κοινωνική ομάδα ή ότι είναι πολιτικοποιημένο άτομο. Μέσα σε δύο φράσεις θα μπορούσε κανείς να χαρακτηρίσει την δουλειά της ότι ταξιδεύει για την έρευνα και τη δημιουργία, για την εμπειρία στο χρώμα και την εννοιολογική επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Τα άτομα που την εξέλιξαν ήταν αρχικά μία καθηγήτρια της στο πανεπιστήμιο η οποία της επέτρεψε να πάρει μία υποτροφία και να εργαστεί στην Βενετία για ένα χρόνο. Η ίδια αναφέρει ότι δεν υπάρχουν αρνητικά σχόλια, αφού δεν υπάρχει τόσο μεγάλη εικαστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. "Δυστυχώς θα έλεγα δεν γράφουνε τόσο πολύ για να κάνουμε μία κριτική με την έννοια της κοινωνικής θέσης, παρά γράφουν για να πουν αν είναι καλό ή κακό αν έχουν πληρωθεί αν δεν έχουν πληρωθεί. Δηλαδή δεν υπάρχει όπως γνωρίζω -ότι υπάρχει στο εξωτερικό- ένας διάλογος".

Στην συνέντευξη της μας ενημερώνει, ότι το έργο της χαίρει την αποδοχή του κοινού, υπάρχει μάλιστα ένα κοινό που την ακολουθεί γιατί έχει στηθεί ένα δίκτυο γύρω από αυτή που την υποστηρίζει. Αν εξαιρέσει κανείς το να ανεβάζει κάποιες φωτογραφίες των έργων της στο Facebook, δεν κάνει τίποτα άλλο, ώστε να προωθεί τη δουλειά της μέσα από τα social media. Θα ήθελε να ασχοληθεί περισσότερο με το Instagram γιατί καταλαβαίνει την δύναμη της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου. Αν υπάρχει έστω και μία μικρή ένδειξη όπου τα social media θα τις έφεραν κάποια χρήματα για να πληρωθεί ένα άτομο, τότε είναι σίγουρο ότι θα ήταν σε θέση να προσλάβει αυτό το άτομο και να διαχειριστεί τις σελίδες της.

Εφόσον η Ελλάδα είναι μία μικρή αγορά η εικαστικός εντοπίζει τον ανταγωνισμό. Είναι σίγουρο και μάλιστα εκείνους τους ζωγράφους που ζωγραφίζουν παρόμοια.

Εικαστικός Αναφέρει ότι είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τους όρους μάρκετινγκ και branding ή με το brand. Διευκρινίζει ότι η παραμονή της στην Αμερική της έδωσε την ευκαιρία να εμπλουτίσει τις γνώσεις της προς αυτές τις κατευθύνσεις. Κυρίως στις δεκαετίες του 80 και 90, όπου η Αμερική ανοίγει τους όρους του μάρκετινγκ προς όλες τις κατευθύνσεις προς όλους τους τομείς. Από τη δεκαετία του 20 εικαστικός αναφέρει ότι ο καλλιτέχνης και το έργο του ξεκίνα να αντιμετωπίζονται ως ένα αντικείμενο marketable. Επίσης, αναφέρει ότι σήμερα ο καλλιτέχνης είναι αποδεκτό να είναι marketable object, δηλαδή να προωθείται μέσα από τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Όπως το αντιλαμβάνεται η ίδια θα μπορούσε όλο αυτό να αφορά στην εικόνα του καλλιτέχνη, δηλαδή να φοράει ωραία ρούχα, να ζει σε ένα περιβάλλον αισθητικά ωραίο να μιλάει κάτω από ένα συγκεκριμένο ύφος και να φέρεται ανάλογα. Ή να έχει η προσωπικότητα του ένα τέτοιο στοιχείο, που να τον διαφοροποιεί από τους άλλους, ενώ παράλληλα αυτό το συγκεκριμένο στοιχείο, να «ντριγκάρει» το υπόλοιπο κοινό. Και αυτό είναι το ένα του κομμάτι ενώ το άλλο κομμάτι είναι ίδια του η τέχνη η οποία προωθείται είτε από τον ίδιο ή από άλλα άτομα ή από άλλα κανάλια. Όλες αυτές οι συμπεριφορές δεν είναι απλώς αποδεκτές αλλά και επιθυμητές, δεν συνέβαινε θα πρέπει δηλαδή να συμβαίνουν.

Από τη στιγμή που η τέχνη μπαίνει στις αίθουσες και ο εικαστικός πίνακας αντιμετωπίζεται σαν ένα εμπορικό προϊόν δεν μπορούμε να αμφισβητήσουμε την αξία που δίνει το μάρκετινγκ μέσα σε αυτό το χώρο. Ας μην ξεχνάμε ότι ο καλλιτέχνης είναι αυτός ο οποίος έχει δημιουργήσει μία ιδιαίτερη περσόνα. Αυτός που δεν ενδιαφέρεται, που δεν είχε χρήματα, που δεν ενδιαφέρεται για τον κύρος του, που ζει μόνος του, που είναι τρελός. Όλα αυτά τον ξεχωρίζουν και ταυτόχρονα (έστω και μαζικά) τον προσδιορίζουν. Όλα τα

παραπάνω θα μπορούσαν να ήταν ταμπέλες του brand του καλλιτέχνη. Σήμερα όλο το image του καλλιτέχνη έχει εξελιχθεί και έχει μεταβεί σε ένα άλλο στάδιο, όπου ο ίδιος μπορεί να είναι πολύ πλούσιος να διαθέτει ένα ακριβό αυτοκίνητο και να φοράει πανάκριβα κοσμήματα. Άρα Άρα πάλι μιλάμε για ένα μάρκετινγκ της προσωπικότητας και ένα μάρκετινγκ του ίδιου του έργου. Η προσωπικότητα του καλλιτέχνη είναι μάρκα. Σήμερα Μάλιστα εκτός από το να είναι μάρκα ο ίδιος ο καλλιτέχνης μπορεί ο ίδιος να είναι και πολύ καλός brand manager του εαυτού του.

Ερώτηση: Πώς σου φαίνεται που ο Φασιανός ή ο Σταθόπουλος επιτρέπουν την επανεκτύπωση του έργου τους ή μέρος από το έργο του πάνω σε χρηστικά αντικείμενα; είτε αυτά είναι πιατάκια του καφέ ή πάνω στα λεωφορεία. Απάντηση: Αυτό είναι πάρα πολύ ευχάριστο να έχεις αυτά τα αντικείμενα στην καθημερινότητά σου και να έχουν επάνω ένα κομμάτι τέχνης έστω και σε ανατύπωση. Αυτοί οι καλλιτέχνες έχουν καταφέρει να εστιάσουν το brand τους γύρω από την ελληνικότητα. Και όλο αυτό συνδιαμορφώνει την εικαστική συνείδηση της Ελληνικής κουλτούρας. Αν η γιαγιά μου η θεία μου και εγώ έχουμε το ίδιο φλιτζάνι αυτό σημαίνει ότι μοιραζόμαστε η έχουμε ένα μέρος από την ίδια κουλτούρα. Με άλλα λόγια θα λέγαμε ότι είναι ένα μέρος της Ελληνικής πραγματικότητας που προέρχεται μέσα από την Ελληνική εικαστική αισθητική. Η ίδια η καλλιτέχνης δεν θα έχει κανένα πρόβλημα (αντίθετα μάλιστα θα χαιρόταν) αν το έργο της η μέρος αυτού εκτυπώνονταν πάνω σε χρηστικά αντικείμενα.

Ενώ καταλαβαίνει και αντιλαμβάνεται την αναγκαιότητα ενός ξεχωριστού λογότυπου, όπου θα μπορούσε να περιγράψει την δουλειά της -χαρακτηριστικά αναφέρει να αποτυπώνει το μοτίβο της δουλειάς της- εντούτοις δεν το έχει κάνει, γιατί κινείται μόνο στα αυστηρά καλλιτεχνικά πλαίσια. Ή γιατί ακόμη δεν έχει προκύψει μία τέτοια συνεργασία. Βέβαια το λογότυπο θα μπορούσε (για να κυριαρχήσει και στη συνείδησή του κοινού) να μπαίνει όχι μόνο στα εμπορικά προϊόντα, αλλά στα επιστολόχαρτα στις κάρτες κτλ. Θα μπορούσα εύκολα να γίνει το πρόσωπο μιας καμπάνιας, αρκεί να την αντιπροσώπευε.

Η καλλιτέχνης μας εκμυστηρεύεται ότι θα ήθελε να αποκτήσει μεγαλύτερη φήμη σε διεθνές επίπεδο, όχι όμως για να συνδεθεί απαραίτητα με μεγαλύτερες πωλήσεις. Οι πωλήσεις για εκείνη δεν σημαίνουν ταυτόχρονα και την μεγαλύτερη φήμη του εικαστικού. Για να το πετύχει αυτό δηλαδή να γίνει γνωστή σε διεθνές επίπεδο η ίδια λέει ότι θα πρέπει αρχικά -στρατηγικά- να φύγει από την Ελλάδα και να εγκατασταθεί στο εξωτερικό.

Συμφωνεί απόλυτα ότι οι μάρκες είναι στρατηγικά ανεπτυγμένες δέσμες ιδεών και εννοιών. Οι καλλιτέχνες έχουν τη δύναμη. Η δύναμη ενισχύεται και μέσα από το

μάρκετινγκ. Οι καλλιτέχνες μπορούν πραγματικά να αλλάξουν τον κόσμο η αν όχι να τον αλλάξουν να τον επηρεάσουν δραστικά.