



Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού

Π.Μ.Σ. «Πολιτισμική Διαχείριση»

Διπλωματική Εργασία

Η Ενοποιημένη Επικοινωνία

Μάρκετινγκ στις Πολιτιστικές

Οργανώσεις:

το παράδειγμα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης

του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Τουλανδρή

στην Άνδρο

ΨΑΡΡΟΥ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
κα Μ. Τσακαρέστου

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2006



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
<i>Δομή</i>	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
<i>Διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων και Υπόθεσης Εργασίας</i>	14
<i>Μεθοδολογία</i>	18
ΜΕΡΟΣ Α'	21
Το Μουσειακό Μάρκετινγκ	21
<i>Η Ιστορική Αναδρομή στην Πορεία του Μουσειακού Μάρκετινγκ</i>	22
<i>Η Σύγχρονη Πραγματικότητα του Μουσειακού Μάρκετινγκ</i>	24
Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ε.Ε.Μ.)	28
<i>Ο Ορισμός της Ε.Ε.Μ</i>	28
<i>Το Μίγμα της Ε.Ε.Μ.</i>	29
<i>Ο Ρόλος του Αποδέκτη</i>	30
<i>Η Ανάπτυξη της Ε.Ε.Μ.</i>	32
<i>Τα Εμπόδια στην Ανάπτυξη της Ε.Ε.Μ.</i>	34
<i>Η Εξέλιξη της Ε.Ε.Μ.</i>	41
<i>Η Ε.Ε.Μ. και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη</i>	43
Η Επιτυχία Των Μουσείων Τέχνης	45
ΜΕΡΟΣ Β'	49
Το Υπόβαθρο Για Την Κατανόηση Της Μελέτης Περίπτωσης	49
<i>Διεθνείς Πολιτιστικές Τάσεις</i>	49
<i>Οι Πολιτικές και οι Νομικές Ρυθμίσεις στον Τομέα του Πολιτισμού</i>	50
<i>Η Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων</i>	52
Μελέτη Περίπτωσης:	56
Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	56
<i>Η Ιστορική Αναδρομή στην Πορεία του Μουσείου</i>	57
<i>Η Σύγχρονη Πραγματικότητα του Μουσείου</i>	58

<i>Το Όραμα του Μουσείου</i>	59
<i>Η Οργανωσιακή Δομή του Μουσείου</i>	60
<i>Η Τοποθέτηση του Μουσείου</i>	62
<i>Η Ανάλυση του Ευρύτερου Περιβάλλοντος του Μουσείου</i>	63
<i>Η Ανάλυση του Άμεσου Περιβάλλοντος του Μουσείου</i>	66
<i>Η Ανάλυση S.W.O.T. του Μουσείου</i>	70
Η Επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	74
Η Επικοινωνία Μάρκετινγκ του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	80
<i>Η Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ</i>	80
<i>Οι Τακτικές Επικοινωνίας Μάρκετινγκ βάσει των Στοχευμένων Ακροατηρίων</i>	81
<i>Ο Προϋπολογισμός της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ</i>	83
<i>Το Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ</i>	84
<i>Οι Μέθοδοι Αξιολόγησης της Στρατηγικής Επικοινωνίας Μάρκετινγκ</i>	87
<i>Η Έρευνα του Κοινού</i>	88
ΜΕΡΟΣ Γ'	89
Αξιολόγηση Επικοινωνίας Μάρκετινγκ του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	89
Η Συμβολή της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην Επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	93
Διερεύνηση της Σκοπιμότητας Ανάπτυξης Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ από το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	94
Έλεγχος Υπόθεσης Εργασίας	98
ΜΕΡΟΣ Δ'	99
Συμπεράσματα	99
Επίλογος	102
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	106
<i>Βιβλία</i>	106
<i>Άρθρα</i>	109
<i>Πρακτικά Συνεδρίων</i>	112
<i>Μελέτες – Έρευνες</i>	112

Σημειώσεις	114
Δικτυακοί Τόποι	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	115
Α. Διάγραμμα Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ Doc Ogden	115
Β. Τιμοκατάλογος Εισόδου	116
Γ. Ερωτηματολόγιο	117
Δ. Οδηγός Συνέντευξης	121
Ε. Ποσοστιαία Κατανομή Χορηγικών Κεφαλαίων στις Τέχνες και τον Πολιτισμό	127
ΣΤ Αποσπάσματα από την Έρευνα για την Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων του Highlights	127
Ζ. Δείκτης Τιμών Καταναλωτή για Αναψυχή και Πολιτισμό – Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	135
Η. Αποτελέσματα Έρευνας TGI 2004 για την Παρακολούθηση Εκθέσεων Εικαστικών Τεχνών	136
Θ. Υπόδειγμα Μέτρησης Επιτυχίας των Μουσείων Τέχνης του Maxwell L. Anderson	137
Ι. Κατάλογοι Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	141
ΙΑ. Δελτία Τύπου	144
ΙΒ. Σελίδα Εμφάνισης Αποτελεσμάτων Μηχανής Αναζήτησης Google για την έκφραση «Museum of Contemporary Arts Goulandris»	152
ΙΓ. Σελίδα Εμφάνισης Αποτελεσμάτων Μηχανής Αναζήτησης Google για την έκφραση «Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή»	154
ΙΔ. Αποσπάσματα από το Βιβλίο Επισκεπτών του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	155
ΙΕ. Αποσπάσματα από Αναφορές του Τύπου στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο	164

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα μελέτη δεν θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη συμβολή ορισμένων ανθρώπων, στους οποίους θεωρώ υποχρέωσή μου να αναφερθώ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Επίκουρη Καθηγήτρια Μπέττυ Τσακαρέστου για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσε στα πλαίσια της επίβλεψης της παρούσας μελέτης, την καθοδήγηση και την ηθική υποστήριξη, που μετέτρεψαν την διαδικασία αυτή σε μια αξέχαστη εμπειρία.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, επίσης, τον κ Κυριάκο Κουτσομάλλη, διευθυντή του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Β. & Ε. Γουλανδρή στην Άνδρο για την παραχώρηση υλικού απαραίτητου για τη μελέτη αυτή, την υπεύθυνη υποτροφιών του Ιδρύματος κα Αλεξάνδρα Παπακωστοπούλου, για την υποστήριξη στην ολοκλήρωση της εργασίας και την κα Λέσποινα Λεούση, εκπρόσωπο της εταιρείας Solid Relations για την άμεση ανταπόκριση στα αιτήματά μου.

Τέλος, ευχαριστώ ιδιαιτέρως, το Λέκτορα Γιώργο Κλήμη για τις χρήσιμες παρατηρήσεις, την καθηγήτρια Ιωάννα Τσιβάκου για το ενδιαφέρον της και τους συναδέλφους και φίλους Μαίρη Τσάτση και Χαράλαμπο Σαριδάκη για την συμπαράσταση.

Την εργασία αυτή θα ήθελα να αφιερώσω στην οικογένειά μου και τους δασκάλους μου, ως ελάχιστο δείγμα της αναγνώρισης όλων όσα μου έχουν προσφέρει.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτισμική Διαχείριση» του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, υπό την επίβλεψη της Επίκουρης Καθηγήτριας κας Μπέττυς Τσακαρέστου.

Θεματικά προσανατολίζεται στη μελέτη του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο, από τη σκοπιά του μάρκετινγκ και ειδικότερα υπό το πρίσμα της «Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ», (Integrated Marketing Communications), η οποία έκανε την εμφάνισή της τη δεκαετία του '90.

Οφείλουμε, εξ αρχής να καταστήσουμε σαφές ότι λόγω της ιδιαιτερότητας των υπό μελέτη αντικειμένων, τα οποία αναδείχθηκαν στο προσκήνιο του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος τις πρόσφατες δεκαετίες, το χρονικό εύρος σχετικών συγγραμμάτων και άρθρων είναι σχετικά περιορισμένο και η πλειοψηφία αυτών σχετικά πρόσφατη. Πέραν αυτών, τέθηκαν περιορισμοί από την υφιστάμενη υλικοτεχνική υποδομή του πανεπιστημιακού ιδρύματος, τους οποίους πολλές φορές καταφέραμε να ξεπεράσουμε επιστρατεύοντας την ευρηματικότητα, την υπομονή και την επιμονή μας, ενώ κάποιες φορές προβήκαμε σε αναγκαστικούς συμβιβασμούς., μιας και δεν παρέχόταν πρόσβαση σε όλες τις επιθυμητές πηγές πληροφόρησης.

Κλείνοντας και χωρίς την παραμικρή διάθεση για μεμψιμοιρία, θέλουμε να διευκρινίσουμε ότι καταβλήθηκε η μέγιστη δυνατή προσπάθεια

αξιοποίησης των δεδομένων πόρων για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Η υλοποίησή της αποτέλεσε πρόκληση και η πορεία προς την ολοκλήρωσή της μια διαδικασία επίπονη και ταυτόχρονα συναρπαστική, όπως κάθε γνήσια διαδικασία μάθησης .

Δομή

Η διάρθρωση της εργασίας έχει ως ακολούθως:

Στην *εισαγωγική ενότητα* παρουσιάζεται το ευρύτερο πλαίσιο προβληματισμού, διατυπώνονται τα αρχικά διερευνητικά μας ερωτήματα και η υπόθεση εργασίας, καθώς επίσης παρουσιάζεται η ακολουθούμενη μεθοδολογία.

Το *πρώτο μέρος* περιλαμβάνει την επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με α. το μουσειακό μάρκετινγκ με μια αναδρομή στην πορεία του που καταλήγει στη σύγχρονη πραγματικότητα, β. την προσέγγιση της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ., όπου αυτή ορίζεται ως έννοια, γίνεται αναφορά στους θεμελιώδεις άξονές της, στο μίγμα αυτής, στη διαδικασία ανάπτυξης και στα εμπόδια σε αυτή καθώς επίσης στον προσδιορισμό του ρόλου της στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γ. τις διαστάσεις επιτυχίας των μουσείων τέχνης.

Στο *δεύτερο μέρος* αφού παρουσιαστεί το γενικότερο πλαίσιο για την κατανόηση της μελέτης περίπτωσης, παρουσιάζεται το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο. Μετά το σύντομο ιστορικό του Μουσείου τοποθετείται η παρουσίαση της σύγχρονης ταυτότητας του Μουσείου (όραμα, τοποθέτηση, οργανωσιακή δομή) και η

ανάλυση του ευρύτερου και άμεσου περιβάλλοντός του, ενώ ακολουθεί η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis – S.W.O.T. Analysis). Έπεται ενότητα στην οποία αξιολογείται η επιτυχία του Μουσείου βάσει της ικανότητάς του να προωθεί το όραμά του. Ακολούθως το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στην κατανόηση της λογικής με βάση την οποία ασκείται η επικοινωνιακή λειτουργία του μουσείου. Προς τούτο, εξετάζονται ως επιμέρους θέματα η στρατηγική και οι τακτικές επικοινωνίας, ο οικείος προϋπολογισμός και το μίγμα του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, οι μέθοδοι αξιολόγησης και η έρευνα του κοινού.

Στο *τρίτο μέρος*, προβαίνουμε σε μια αξιολόγηση του επικοινωνιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει το Μουσείο, με βασική επιδίωξή μας να δώσουμε απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα, εξετάζουμε αν και με ποιον τρόπο η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ συμβάλλει στην επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή καθώς επίσης αξιολογούμε τη σκοπιμότητα ανάπτυξης προγραμμάτων Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ από το Μουσείο, κάνοντας αναφορά στο περιεχόμενο προηγούμενων εννοιών. Μετά την ενασχόλησή με τα αρχικά διερευνητικά μας ερωτήματα ακολουθεί ο έλεγχος της υπόθεσης εργασίας.

Εν συντομία, από την παρούσα μελέτη προκύπτει ότι το Μουσείο δεν έχει κατορθώσει να ενσωματώσει στην κουλτούρα του την προσέγγιση της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, αν και αυτή μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην βελτίωση της επιτυχίας του (ικανότητά του να υλοποιεί το

όραμά του) και ως εκ τούτου προκρίνεται η υιοθέτησή της, λαμβάνοντας υπ' όψη την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του Μουσείου αλλά και τις εξελίξεις του περιβάλλοντος.

Στο *τέταρτο μέρος* αναφέρονται ως διακριτές ενότητες τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης και ο επίλογος, στον οποίο καλλιεργείται το έδαφος για περαιτέρω προβληματισμό.

Οι κυριότερες επισημάνσεις ως προς την αδυναμία αποτελεσματικής υιοθέτησης της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ από πλευράς του Μουσείου αφορούν στην προκατάληψη που φαίνεται να υπάρχει ως προς το μάρκετινγκ, το περιορισμένο πλήθος των απασχολουμένων, η έλλειψη κατάρτισης σε πρακτικές του μάρκετινγκ και οι εδραιωμένες αντιλήψεις αναφορικά με τις βέλτιστες πολιτικές ως προς την προώθηση της φήμης και της λειτουργίας του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

You cannot possibly ignore marketing unless you feel that you have nothing to offer as an artist or that your art has no relevance to anyone but you¹ (Peter Steidl, 2005).

Ο όρος *Μάρκετινγκ*, καίτοι χρησιμοποιείται από μεγάλη μερίδα ομιλητών εκλαμβάνεται από σημαντικό αριθμό ατόμων κατά τρόπο λανθασμένο ενώ σε ορισμένους φαντάζει ασαφές και ανοίκειο. Πριν αναφερθούμε, λοιπόν, σε οτιδήποτε άλλο οφείλουμε να δώσουμε τον ορισμό που δίνει ένας από τους εγκυρότερους θεωρητικούς του μάρκετινγκ ο Philip Kotler και τον οποίο υιοθετούμε στην παρούσα εργασία. Με τον όρο Μάρκετινγκ εννοούμε την κοινωνική διαδικασία και τη διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς με άλλα. (Kotler, 1980).

Στον ορισμό αυτό, αξίζει να επισημάνουμε ότι το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως κοινωνική διαδικασία καθώς επίσης ότι εστιάζει στην ενδελεχή εξέταση της έννοιας του προϊόντος. Όσον αφορά στην πρώτη επισημάνση, το μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών ατόμων ή / και κοινωνικών ομάδων, τις οποίες μάλλον μια αρκετά απλουστευτική αν όχι μυωπική συλλογιστική θα περιόριζε στις υλικές. Αναφορικά με την έννοια του προϊόντος, αν ανατρέξουμε στον ορισμό του,

¹ «Μπορείτε πιθανώς να αγνοήσετε το μάρκετινγκ αν αισθάνεστε ότι έχετε τίποτα να προσφέρετε ως καλλιτέχνης ή ότι η τέχνη σας δεν έχει σχέση με κανέναν πέρα από εσάς»

διαπιστώνουμε πως πρόκειται για παράγωγο του ρήματος «πρόειμι» (εξέρχομαι, βαδίζω μπροστά), με άλλα λόγια πρόκειται για το όποιο αποτέλεσμα παραγωγικής διαδικασίας και προσπάθειας, που αδιαμφισβήτητα δεν εξαντλείται στα υλικά αγαθά.

Εξ ορισμού, λοιπόν, η φιλοσοφία, οι αρχές και η λογική του μάρκετινγκ, μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ευρύτατο φάσμα ανθρώπινων δραστηριοτήτων πέραν των συναλλαγών στα πλαίσια της αγοράς, από την οποία αρχικά αναδείχθηκε.

Ο ανωτέρω ισχυρισμός δεν αποτελεί παρά διαπίστωση η οποία επαληθεύθηκε στο πέρασμα του χρόνου με την εδραίωση του γνωσιακού υπόβαθρου του μάρκετινγκ, την ανάπτυξη του κοινωνικού μάρκετινγκ, με το οποίο διευρύνεται η έννοια της ανταλλαγής (Liao, Foreman & Sargeant, 2001) και δίνεται έμφαση στην επίτευξη του *κοινωνικού κέρδους* (Mc Donald, 2004) και την εξάπλωσή του σε τομείς όπως αυτός των υπηρεσιών, και συγκεκριμένα στα πεδία του τουρισμού, της εκπαίδευσης και των υπηρεσιών υγείας. Επιπρόσθετα, το μάρκετινγκ πέραν του επιχειρηματικού στίβου κάνει την εμφάνισή του στο χώρο όπου δραστηριοποιούνται οι κοινωνοφελείς οργανισμοί (non-profit sector), λόγω της αλλαγής που συντελέστηκε με το χαρακτηρισμό του μάρκετινγκ ως διαδικασίας που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών (Kotler & Levy, 1969).

Εξαίρεση δεν αποτέλεσε ο τομέας του πολιτισμού, καθώς στα τέλη της δεκαετίας του 1970 στο λεξιλόγιο των *Πολιτιστικών Οργανώσεων* δηλαδή των οργανώσεων εκείνων που παράγουν και προωθούν αντικείμενα που

ανήκουν στην τάξη του συμβολικού και που σκοπός τους είναι να ενισχύσουν εκείνες της μορφές της σκέψης και του λόγου δια των οποίων η ανθρώπινη σκέψη προσανατολίζεται σε έργα ωφέλιμα για τη δεδομένη κοινότητα (Τσιβάκου, 2005) προστέθηκαν έννοιες μέχρι πρότινος συνδεδεμένες κατ' αποκλειστικότητα με την αγορά.

Έτσι, διαμορφώθηκε η έννοια του *Πολιτιστικού Μάρκετινγκ* (Arts Marketing / Cultural Marketing), το οποίο συνίσταται στην τέχνη της προσέγγισης των τμημάτων της αγοράς που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για το προϊόν ταυτόχρονα με τον καθορισμό των εμπορικών μεταβλητών του προϊόντος (τιμής, διανομής και προβολής), με σκοπό τη σύνδεση του προϊόντος με έναν ικανό αριθμό καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων που ευθυγραμμίζονται με την αποστολή της πολιτιστικής οργάνωσης (Colbert, 2001).

Οι ιδιαιτερότητες των πολιτιστικών οργανώσεων και των προϊόντων τους που έχουν άκρως συμβολικό χαρακτήρα διαμόρφωσαν και το πλαίσιο εντός του οποίου καλούνται να δραστηριοποιηθούν οι πρεσβευτές και επαΐοντες του μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας επίσης τις αναθεωρήσεις στις οποίες οφείλουν να προβούν οι συγκεκριμένες οργανώσεις για να αποκτήσουν ουσιαστικό προσανατολισμό στο μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον ορισμό του μάρκετινγκ που προαναφέραμε όσο και αυτόν των πολιτιστικών οργανώσεων, οι πολιτιστικές οργανώσεις που επιδιώκουν να ενσωματώσουν αποτελεσματικά στην οργανωσιακή τους κουλτούρα τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και να αναπτύξουν σύμφωνες με αυτή πρακτικές, είναι σκόπιμο να αναγάγουν σε προτεραιότητά τους την

ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων με τις οποίες αναπτύσσουν σχέσεις. Μέσα από αυτόν τον προσανατολισμό και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες ατόμων και κοινωνικών ομάδων, θα επιτύχουν τους θεσπισμένους στόχους τους (Kotler & Armstrong, 1994).

Οι στόχοι του πολιτιστικού μάρκετινγκ είναι ως επί το πλείστον ποιοτικής φύσεως εν αντιθέσει με τους ποσοτικούς στόχους που θεσπίζει η αγορά, ενώ η οπτική γωνία των οργανώσεων αυτού του είδους δεν πρέπει να είναι αυτή της προσφοράς αλλά της ζήτησης, δηλαδή του καταναλωτή των πολιτιστικών προϊόντων. (Meler, 2005). Επιπρόσθετα, μια πολιτιστική οργάνωση δεν παράγει ένα προϊόν (πολιτιστικό προϊόν) ανταποκρινόμενη στις επιταγές της αγοράς, αλλά αναζητά του καταναλωτές που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το προϊόν της. (Colbert, 2003). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε και στην εξής ιδιαιτερότητα των πολιτιστικών αγαθών: η κατανάλωση² δεν καταστρέφει την αξία του αγαθού, αλλά μπορεί να αυξήσει τη συμβολική του αξία φέρνοντας μια αύρα επιτυχίας (Evrard & Colber, 2000).

Ανατρέχοντας εκ νέου στους παραπάνω ορισμούς, διαπιστώνουμε ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ που απασχολούνται σε πολιτιστικές οργανώσεις επιτελούν ένα πολύπλοκο έργο: καλούνται να δημιουργούν και να προωθούν προϊόντα με συμβολικό χαρακτήρα, τα οποία αφενός θα είναι επιθυμητά από τα άτομα και τις κοινωνικές ομάδες της κοινότητας,

² Ο όρος «κατανάλωση» συνδέεται με την έννοια της καταστροφής και της εξάντλησης των πόρων (καταναλίσκω), γεγονός που τον καθιστά αδόκιμο στην περίπτωση των πολιτιστικών προϊόντων. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς ίσως να ήταν προτιμότερο να αντικατασταθεί από αυτόν της μέθεξης ή της κοινωνίας

αφετέρου θα εμπνέουν την εν λόγω κοινότητα να προβεί σε έργα ωφέλιμα για το σύνολο.

Πρόκειται, κατά συνέπεια, για ένα ρόλο ιδιαίτερα σημαντικό και απαιτητικό. Προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτού του ρόλου καλούνται να αναπτύξουν ορισμένες δεξιότητες. Σύμφωνα με το «Μανιφέστο του Πολιτιστικού Μάρκετινγκ» (Fillis, 2002), το προφίλ του ασκούντος πολιτιστικού μάρκετινγκ συντίθεται από την ικανότητα να γεννά αξίες και να τις μεταλαμπαδεύει, να συμβάλλει στη διαμόρφωση των απόψεων του κοινού, καθώς επίσης να πρωτοπορεί διατυπώνοντας ρηξικέλευθες ιδέες και επιχειρηματικές προτάσεις. Εξίσου σημαντικές είναι η δυνατότητά του να κατανοεί τη μεταβλητή φύση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, να λειτουργεί αποτελεσματικά υπ' αυτές τις συνθήκες και να αξιοποιεί αντί να αντιμάχεται την αλλαγή. Άκρως σημαντική θεωρείται και η ικανότητά του όχι απλώς να μεταδίδει ιδέες αλλά να καλλιεργεί τις προϋποθέσεις για περαιτέρω προβληματισμό πέρα από στεγανά και προκαταλήψεις.

Η πράξη για μια ακόμη φορά διαφέρει αρκετά από τη θεωρία. Οι πολιτιστικές οργανώσεις, συχνά εμφανίζουν ανεπάρκειες με όρους στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ κάποιοι δεν διστάζουν να υποστηρίξουν ότι η έλλειψη εμβάθυνσης στο μάρκετινγκ είναι αυτή που έχει οδηγήσει στη συρρίκνωση του κοινού τους και σε επιχειρηματικά λάθη (Scheff & Kotler, 1996). Τα αίτια αυτού του φαινομένου πρέπει να αναζητηθούν στα εγγενή χαρακτηριστικά των οργανώσεων αυτού του είδους. Σύμφωνα με ερευνητικά

δεδομένα (Gallagher & Weinberg,1991), οι κυριότεροι παράγοντες που δυσχεραίνουν την υιοθέτηση της νοοτροπίας του μάρκετινγκ είναι:

- ❖ η παρουσία ισχυρών, μη οικονομικών αντικειμενικών στόχων και μεγαλύτερη εστίαση στο «κοινωνικό κέρδος»
- ❖ οι ανεπαρκείς οικονομικοί πόροι που δεν επιτρέπουν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, αλλά επίλυση των προβλημάτων με βραχυπρόθεσμο ορίζοντα
- ❖ τα πολλαπλά ακροατήρια στα οποία απευθύνονται
- ❖ το ιδιόμορφο ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από περιορισμένο αριθμό άμεσων ανταγωνιστών και προσφέρεται για την ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών
- ❖ το υψηλό, σε σχέση με άλλους οργανισμούς, ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για τις δράσεις που αναπτύσσουν και το έργο που επιτελούν

Οι ιδιαιτερότητες αυτές δεν πρέπει να εκλαμβάνονται ως ενδείξεις αδυναμίας των πολιτιστικών οργανώσεων έναντι των υπολοίπων, αλλά ως ειδοποιά τους στοιχεία, τα οποία συνθέτουν την ταυτότητά τους.

Διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων και Υπόθεσης Εργασίας

Καθώς το πλαίσιο προβληματισμού, όπως αυτό παρουσιάστηκε ως ανωτέρω, αδιαμφισβήτητα είναι ευρύτατο και εύκολα κανείς μπορεί να ολισθήσει σε δαιδαλώδεις συλλογισμούς, οφείλουμε να επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας σε μια μικρότερη και ως εκ τούτου ευκολότερα ελέγξιμη περιοχή. Προς τούτο, από το σύνολο των πολιτιστικών οργανώσεων θα

επιλέξουμε το υποσύνολο των μουσείων, εξειδικεύοντας κατά συνέπεια το πολιτιστικό μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Μουσείων (American Association of Museums, AAM, 1994) πρόκειται για ιδρύματα με οργάνωση δημοσίου ή ιδιωτικού μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που υφίστανται σε μια μόνιμη βάση για ουσιαστικά εκπαιδευτικούς και αισθητικούς σκοπούς, τα οποία προστατεύουν και κατέχουν ή χρησιμοποιούν υλικά αντικείμενα έμψυχα ή άψυχα και τα εκθέτουν σε τακτική βάση, έχουν τουλάχιστον έναν επαγγελματία εργαζόμενο ή κάποιον με αντίστοιχα προσόντα πλήρους απασχόλησης και είναι ανοιχτά προς το κοινό σε τακτική βάση, τουλάχιστον 120 ημέρες το χρόνο.

Η όλη μελέτη θα στηριχθεί στις ακόλουθες παραδοχές:

- ❖ τα *Μουσεία*, όπως ορίστηκαν ανωτέρω, αποτελούν πολιτιστικές οργανώσεις, καθώς η αποστολή τους συνίσταται στην φύλαξη και έκθεση αντικειμένων με συμβολικό χαρακτήρα, που αποβλέπει στην επιτέλεση αισθητικών και εκπαιδευτικών σκοπών.
- ❖ το *Μουσειακό Μάρκετινγκ* αποτελεί τμήμα του Πολιτιστικού Μάρκετινγκ, το οποίο πηγάζει από το Κλασικό Μάρκετινγκ και διαφοροποιείται υπό το βάρος του πλαισίου στο οποίο αναπτύσσεται. Ως εκ τούτου, δικαιούμαστε να προβαίνουμε σε όποια αναγωγή στις θεμελιώδεις αρχές του Κλασικού Μάρκετινγκ, τηρουμένων πάντα των κανόνων που τίθενται από τις πολιτιστικές οργανώσεις και τα προϊόντα τους.

- ❖ η προσέγγιση του Μάρκετινγκ που επιλέξαμε ταυτίζεται με αυτή την *Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ* και θα αποτελέσει την οπτική μας γωνία.

Το ενδιαφέρον μας θα εστιαστεί συγκεκριμένα το *Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο*, ως μελέτη περίπτωσης μουσείου. Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Γουλανδρή στην Άνδρο επελέγη λόγω της πολυετούς παρουσίας του στα εικαστικά δρώμενα, καθώς από το 1979 έχει φιλοξενήσει στους χώρους του δημιουργίες καταξιωμένων καλλιτεχνών διεθνούς φήμης, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των φιλότεχνων και αναγόμενο σε βασικό σταθμό των εικαστικών αναζητήσεων.

Πέραν αυτών, γιατί αποτελεί παράδειγμα άξιο μίμησης, μιας και η έδρα του δεν βρίσκεται στην πρωτεύουσα ή σε κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο, αλλά στη Χώρα ενός μικρού νησιού. Πρόκειται με άλλα λόγια, για έναν φορέα πολιτισμού που θέλησε να αναμετρηθεί με το στοίχημα της αποκέντρωσης, αλλά και της ενδυνάμωσης και αναβάθμισης της ποιότητας ζωής στην περιφέρεια.

Επιπρόσθετα, το εν λόγω μουσείο έχει καταφέρει να θεμελιώσει μια ισχυρή επωνυμία σε τοπικό, εθνικό και σε ικανοποιητικό βαθμό διεθνές επίπεδο και να είναι ταυτόχρονα μια πολιτιστική οργάνωση στην πορεία της οποίας κινητήρια δύναμη αποτέλεσε το κοινό, η ικανοποίηση του οποίου βρίσκεται στον πυρήνα της δράσης του.

Ο ερευνητικός προβληματισμός στα πλαίσια της εξέτασης του Μουσείου Γουλανδρή στρέφεται στα εξής ερωτήματα:

- ❖ *Ποιο ρόλο διαδραματίζει η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ στην πορεία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο;*
- ❖ *Αν και με ποιόν τρόπο αυτή συμβάλλει στην εδραίωση της επωνυμίας του Μουσείου και κατ' επέκταση στην επιτυχημένη διαδρομή του στα εικαστικά δρώμενα;*
- ❖ *Είναι σκόπιμη η υιοθέτηση της στην περίπτωση που κάτι τέτοιο δεν έχει συντελεστεί μέχρι σήμερα;*

Μετά την προκαταρκτική μελέτη που στηρίχθηκε στα παραπάνω ερωτήματα, κατέστη εφικτή η διατύπωση της προς έλεγχο υπόθεσης εργασίας H_0 έναντι της εναλλακτικής H_1 , οι οποίες έχουν ως εξής:

H_0 : *Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ συμβάλλει στην επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο*

H_1 : *Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ δεν συμβάλλει στην επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο*

Για να ελέγξουμε την ανωτέρω υπόθεση θα πρέπει εφόσον εκτιμήσουμε την επιτυχία του Μουσείου να δούμε αρχικά σε ποιον βαθμό αυτό ακολουθεί την προσέγγιση της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, και στη συνέχεια να αξιολογήσουμε τη συμβολή της στην επιτυχία του.

Μεθοδολογία

Στην προσπάθειά μας να προσεγγίσουμε τα ανωτέρω ζητήματα και να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα, θα προβούμε κατ' αρχάς σε επισκόπηση της σχετικής με την Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ βιβλιογραφία, σε συνάρτηση με το πολιτιστικό μάρκετινγκ και ειδικότερα το μουσειακό, αλλά και αναφερόμενοι στα αξιολογικά κριτήρια της επιτυχίας ενός μουσείου τέχνης. Οι βιβλιογραφικές αναφορές περιλαμβάνουν κατά κανόνα ξενόγλωσσα βιβλία και άρθρα, η αναζήτηση των οποίων δεν ήταν πάντοτε εύκολη, λόγω περιορισμένης πρόσβασης σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες από τις εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου. Σε καμία, ως εκ τούτου, περίπτωση ο κατάλογος των βιβλιογραφικών αναφορών δεν είναι εξαντλητικός, αλλά έχει μάλλον την πρόθεση να παράσχει το αναγκαίο και ικανό υπόβαθρο για την σφαιρική κατανόηση του θέματος.

Πέραν της αναζήτησης πληροφόρησης σε ακαδημαϊκές πηγές, επελέγη η μέθοδος της Μελέτης Περίπτωσης (Case Study) (Johnson & Scholes, 2002). Από τους τρεις τύπους μελέτης περίπτωσης³ (Παπαδάκης, 2002), (επελέγη εκείνος που εκθέτει μια σειρά γενικών πληροφοριών που αφορούν στην οργάνωση, χωρίς να περιλαμβάνουν κάποιο πρόβλημα προς επίλυση, οπότε το ζητούμενο δεν είναι ο εντοπισμός κάποιας λύσης, αλλά η κατάληξη σε μια

³ Τύπος Α': Μελέτη περίπτωση όπου υφίσταται ένα προφανές ή μη πρόβλημα προς επίλυση.

Τύπος Β': Μελέτη περίπτωση όπου παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες που αποσκοπούν στην παροχή της απαραίτητης πληροφόρησης για την κατανόηση του υφιστάμενου πλαισίου, χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένο πρόβλημα

Τύπος Γ': Μελέτη περίπτωση όπου παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με το στυλ ηγεσίας της διοίκησης μιας εταιρείας.

λογική εξήγηση αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους η οργάνωση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό.

Η ανάπτυξη της Μελέτης Περίπτωσης βασίστηκε στις τεχνικές ποιοτικής πρωτογενούς έρευνας και επεξεργασίας δευτερογενών δεδομένων. Ειδικότερα, ακολουθήθηκε η μέθοδος της σε βάθος συνέντευξης (Depth Interview), καθώς μας παρέχει τη δυνατότητα για συλλογή στοιχείων που χαρακτηρίζονται από ανεξάντλητο πλούτο, πολλές λεπτομέρειες και αποκάλυψη ουσιαστικών διαφοροποιήσεων (Σταθακόπουλος, 2001). Στον αντίποδα αυτών των ωφελειών, βρίσκονται, βέβαια, το χρονοβόρο της διαδικασίας και δυσκολίες που σχετίζονται με την ανάλυση των στοιχείων (Gugs, 1987). Χρήσιμη πληροφόρηση αντλήθηκε και μέσω της παρατήρησης λειτουργιών του Μουσείου, η οποία μάλιστα δεν περιορίζεται στο χρονικό διάστημα εκπόνησης της μελέτης, αλλά σε ένα κατά πολύ μεγαλύτερο βάθος χρόνου, το οποίο υπολογίζεται στα 5 έτη, λόγω του ενδιαφέροντός μου για την εν λόγω πολιτισμική οργάνωση. Στις δευτερογενείς πηγές που αναζητήθηκε υλικό συγκαταλέγονται, ο δικτυακός τόπος του Μουσείου και άλλων φορέων και οι εκδόσεις που αφορούν στη δράση και λειτουργία του. Παρά τα μειονεκτήματά τους - ανακρίβεια, έλλειψη καταλληλότητας, μη διαθεσιμότητα και ανεπάρκεια- οι ανωτέρω δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης συνέβαλαν καταλυτικά στην κατανόηση του γενικότερου πλαισίου.

Η ανάπτυξη της Μελέτης Περίπτωσης για το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, δομήθηκε βάσει του Προτύπου Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ του Doc Ogden, ενώ έγινε χρήση

της Πολιτικής, Οικονομικής, Κοινωνικής και Τεχνολογικής Ανάλυσης
(Political, Economical, Social and Technological Analysis – PEST Analysis)
για την ανάλυση του ευρύτερου περιβάλλοντος και της Ανάλυσης Δυνατών
& Αδυνάτων Σημείων, Ευκαιριών και Απειλών (Strengths, Weaknesses,
Opportunities, Threats –SWOT Analysis).

Το Μουσειακό Μάρκετινγκ

Ο κόσμος των τεχνών κινείται πλέον προς την κατεύθυνση όχι μόνο της γλώσσας των επιχειρήσεων, αλλά και προς την κατεύθυνση ενεργειών που προσιδιάζουν σε επιχειρήσεις (Wood and Rentschler, 2003). Σε αυτό το ευρύτερο πλαίσιο, εφαρμόστηκαν οι αρχές του μάρκετινγκ και στον τομέα του πολιτισμού εισάγοντας νέους όρους στο λεξιλόγιο των ασχολούμενων με αυτόν, όπως *Πολιτιστικό Μάρκετινγκ* (Cultural Marketing / Art Marketing), *Μάρκετινγκ Παραστατικών Τεχνών* (Performing Arts Marketing) (Kotler & Scheff, 1996) και *Μουσειακό Μάρκετινγκ* (Museum Marketing).

Από τα προαναφερθέντα θα εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στο τελευταίο, το *Μουσειακό Μάρκετινγκ*, το οποίο συνίσταται στη διαδικασία μανάτζμεντ που συνάδει με την αποστολή ενός μουσείου ή μιας γκαλερί και ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώρισή τους, τη διαμόρφωση προσδοκιών και την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους (Lewis, 1991). Η έννοια του μουσειακού μάρκετινγκ διευρύνθηκε σημαντικά στο πέρασμα του χρόνου ώστε σύμφωνα με νεότερες τοποθετήσεις να αποτελεί επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες άσκησης επιρροής στο μουσείο (stakeholders), όπως οι επισκέπτες, οι πηγές χρηματοδότησης, οι τοπικές αρχές, το προσωπικό, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, οι επαγγελματίες, οι ερευνητές, οι χορηγοί και τα μέσα επικοινωνίας (Rentschler & Reussner, 2002).

Διαγράφηκε: ¶

Η Ιστορική Αναδρομή στην Πορεία του Μουσειακού Μάρκετινγκ

Στη σχετικά βραχύβια διαδρομή του μουσειακού μάρκετινγκ, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κύριες περιόδους (Rentschler, 1999):

- ❖ την *πρώιμη* περίοδο (“foundation period” :1975 – 1983), κατά την οποία αντικείμενο μέριμνας αποτελεί η εκπαίδευση των επισκεπτών και οι οικονομικές επιπτώσεις της τέχνης στην κοινωνία και αναπτύσσονται κυρίως τεχνικές ανάλυσης δεδομένων παρά στρατηγικός σχεδιασμός,
- ❖ την περίοδο *επαγγελματικοποίησης* (“professionalisation period”:1988 – 1993), η οποία συνοδεύεται από την διάδοση του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, και
- ❖ την περίοδο *επιχειρηματικού δαιμονίου* (“entrepreneurial period”: 1994 – σήμερα), κατά την οποία εφαρμόζονται ευρέως πρότυπα μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων και αναβαθμίζεται αισθητά ο παράγοντας *κοινό* εις βάρος του παράγοντα *αντικείμενα συλλογής* στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και μάνατζμεντ.

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση, το μουσειακό μάρκετινγκ έχει μέχρι σήμερα διανύσει τρία στάδια, καθένα από τα οποία έχει ορισμένα χαρακτηριστικά (Tobelem, 1998). Το *πρώτο στάδιο* χαρακτηρίζεται από τη μέριμνα κυρίως για τα αντικείμενα των συλλογών και τη σχετική αδιαφορία για τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους κοινού. Σε αυτή τη φάση, τυχόν χαμηλή επισκεψιμότητα αποδίδεται στην άγνοια και την αδυναμία του κοινού να αξιολογήσει τα εκτιθέμενα έργα. Στο *δεύτερο στάδιο*, έμφαση

δίνεται στη βελτίωση της εμπειρίας της επίσκεψης και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Το *τρίτο στάδιο* περιλαμβάνει αξιοποίηση εργαλείων επικοινωνίας και πρακτικών δημοσίων σχέσεων για τη θεμελίωση ενός ισχυρότερου προφίλ.

Η εξέλιξη αυτή, όπως παρουσιάζεται και από τις δύο ανωτέρω προσεγγίσεις, παραπέμπει στην πορεία του μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου συντελέστηκε μετατόπιση του επίκεντρου του ενδιαφέροντος από την παραγωγή αρχικά στο προϊόν, στη συνέχεια στις πωλήσεις ακολούθως στην αγορά και πιο πρόσφατα στην πρόσληψη ενός πιο κοινωνικού χαρακτήρα. (Kotler, 2000). Ενδεικτική είναι, εξάλλου, η αναφορά της Ένωσης Ανεξάρτητων Μουσείων (Association of Independent Museums), σύμφωνα με την οποία, ενώ τα πρώτα μουσεία λειτουργούσαν σε ένα καθεστώς αγοράς όπου η προσφορά ήταν η καθοριστική δύναμη, σήμερα, οι συνθήκες έχουν αλλάξει σημαντικά. Τα μουσεία συναγωνίζονται για τη διεκδίκηση του περιορισμένου χρόνου, του ενδιαφέροντος, της ενέργειας και της υποστήριξης του κοινού (Bryant, 1988).

Η περιστολή των κρατικών επιχορηγήσεων και η ταυτόχρονη προσπάθεια διάδοσης μιας επιχειρηματικής κουλτούρας στον πολιτιστικό τομέα που επιχειρήθηκε μετά τη δεκαετία του '70 (Kawashima, 2000), ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ από πολυάριθμα μουσεία. Τα οφέλη από την υιοθέτησή του, όμως, δεν εξαντλούνται στην ικανότητα να προσελκύει κεφάλαια και να ευθυγραμμίζεται με τις καθιερωμένες πολιτικές πολιτισμού. Ο ισχυρισμός αυτός βασίζεται στο γεγονός ότι το μουσειακό μάρκετινγκ εκλαμβάνεται ως οι δραστηριότητες

Διαγράφηκε: Το μάρκετινγκ

εκείνες που αναπτύσσει ένα μουσείο και οι οποίες εξυπηρετούν το κοινωνικό χρέος και την κοινωνική υπευθυνότητα του, πολλαπλασιάζοντας την πρόσβαση σε αυτό, όχι μόνο μέσω της αύξησης των επισκεπτών, αλλά και μέσω της διεύρυνσης του κοινού του (Rentscler & Reussner, 2002).

Προκύπτει, επομένως, ότι το μουσειακό μάρκετινγκ συμβάλλει αισθητά στην αναβάθμιση του κοινωνικού ρόλου των μουσείων. Ο ρόλος αυτός περιλαμβάνει την επιτέλεση των εξής λειτουργιών: εκπαίδευση, διαφύλαξη της συλλογής, πολιτιστική αναβάθμιση και προώθηση της πολιτιστικής δημοκρατίας, έργο το οποίο επιτελείται μέσω της φιλοξενίας εκθέσεων που ενεργοποιούν την κριτική σκέψη του κοινού (Hatcher, 2005).

Η Σύγχρονη Πραγματικότητα του Μουσειακού Μάρκετινγκ

Στη φάση που διανύει το μουσειακό μάρκετινγκ στις μέρες μας είναι προφανής η ανάδειξη νέων τρόπων θεώρησης των επισκεπτών και νέων προτύπων μάρκετινγκ, τα οποία διαφοροποιούν τις πηγές εσόδων μέσω της προσέλκυσης νέων κοινών, της δημιουργίας νέων προϊόντων και νέων μορφών εμπειριών που συνδυάζουν περισσότερες μορφές τέχνης (Radbourne, 1997).

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, αποσπασματικές και σπασμωδικές ενέργειες με καθαρά βραχυπρόθεσμο ορίζοντα δεν μπορούν να εγγυηθούν την ευημερία ενός μουσείου. Εντούτοις, ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των μουσείων δεν διαθέτει τμήμα ή έστω έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ, αλλά και στις περιπτώσεις που υπάρχει τα καθήκοντά του εξαντλούνται στη συγγραφή δελτίων τύπου και σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων (Tobelem,

1998). Ανάλογα είναι και τα ερευνητικά δεδομένα που αφορούν στο σύνολο των πολιτιστικών οργανώσεων, σύμφωνα με τα οποία οι πολιτιστικές οργανώσεις εξαρτώνται από τις δημόσιες σχέσεις και δεν διακρίνουν αυτού του είδους τις δραστηριότητες από την ευρύτερη λειτουργία του μάρκετινγκ (Balabanis, Stables & Phillips, 1997, McDonald & Harrison, 2002).

Προκύπτει, επομένως, ότι η ουσιαστική πρόκληση για τα σύγχρονα μουσεία είναι να δώσουν προτεραιότητα στη μελέτη και το σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ που να ευθυγραμμίζεται με την αποστολή του μουσείου και να εγγυάται την επίτευξη του οράματος, όπως αυτό έχει προσδιοριστεί από τη διοίκησή του. Η συνεπής, εξάλλου, άσκηση του μάρκετινγκ μπορεί να θεμελιώσει ένα μουσείο που να χαίρει της αποδοχής και της εκτίμησης του κοινού, το οποίο θα το αξιοποιεί και θα το υποστηρίζει πλήρως (American Association of Museums, 1984).

Την αναγκαιότητα υιοθέτησης αυτής της πολιτικής επιτείνουν, οι εξής παράγοντες (Tobelem, 1998):

- ❖ η ανάπτυξη των μουσείων, τα οποία έχουν εξελιχθεί σε πολύπλοκες οργανώσεις με ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων (διοργάνωση εκθέσεων, διεξαγωγή έρευνας, εκδοτική παραγωγή, θεσμοθέτηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και ίδρυση εμπορικών καταστημάτων) και οι οποίες συνεχώς πολλαπλασιάζονται
- ❖ η αναγκαιότητα εξεύρεσης πόρων για την υποστήριξη όλων αυτών των δραστηριοτήτων, που σε αρκετές περιπτώσεις οξύνεται λόγω της συρρίκνωσης των κρατικών επιχορηγήσεων

- ❖ ο εντεινόμενος ανταγωνισμός που προέρχεται όχι μόνο από μουσεία και αντίστοιχες πολιτιστικές οργανώσεις, αλλά από κάθε οργάνωση που στοχεύει στον ελεύθερο χρόνο των καταναλωτών και
- ❖ η αναγκαιότητα ουσιαστικής κατανόησης των αντιλήψεων και των προσδοκιών του κοινού, που δεν είναι καθόλου ομοιογενές, όπως θεωρούνταν στο παρελθόν.

Οι ανωτέρω επισημάνσεις που διαμορφώνουν και το πλαίσιο εντός του οποίου καλείται να κινηθεί το μουσείο του σήμερα, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και κατά τη διαχείριση της επικοινωνίας των μουσείων, δηλαδή κατά την εκτέλεση οποιασδήποτε ενέργειας αποσκοπεί στη μετάδοση μηνυμάτων που εκπέμπονται από το μουσείο προς το εκάστοτε στοχευμένο ακροατήριο. Εξάλλου, όλες οι τεχνικές και οι προσεγγίσεις μάρκετινγκ που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς αποτελούν κατά βάση μια μορφή επικοινωνίας (Schultz, Tannennbaum and Lauterborn, 1994), συνειδητοποίηση που είχε ως αποτέλεσμα μετά τη δεκαετία του 1990 οι έννοιες «μάρκετινγκ» και «επικοινωνία» να θεωρούνται αλληλένδετες και σε πολλές περιπτώσεις ταυτόσημες.

Προκύπτει, λοιπόν, η ανάγκη να αντιμετωπίζουμε κάθε επικοινωνιακό ενέργημα ως ενέργεια μάρκετινγκ και αντιστρόφως, προκειμένου να επιτύχουμε τα βέλτιστα αποτελέσματα, όσον αφορά στον επηρεασμό της συμπεριφοράς του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα μουσείο, αφού όπως πιστεύεται, η επικοινωνία μάρκετινγκ θα αποτελέσει το μόνο διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα των οργανώσεων που βασίζουν τις πρακτικές τους

στο μάρκετινγκ (Schultz, Tannennbaum and Lauterborn, 1994), ως εκ τούτου και των σύγχρονων μουσείων.

Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ε.Ε.Μ.)

Ο Ορισμός της Ε.Ε.Μ

Η ενοποιητική προσέγγιση μάρκετινγκ και επικοινωνίας που έκανε την εμφάνισή της στις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποδίδεται με τον όρο *Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* ή / και *Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (Integrated Marketing Communications) (Ε.Ε.Μ.) Κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί εναλλακτικές ονομασίες για την εν λόγω προσέγγιση, όπως *Orchestration* (Ενορχήστρωση), *Whole Egg* («Ολόκληρο Αυγό»), *Seamless Communication* (Άνευ ραφής Επικοινωνία) (Duncan & Everett, 1993), *Integrated Marketing* (Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ) και *Integrated Communications* (Ενοποιημένη Επικοινωνία) (Cornelissen 2000).

Ο ορισμός που δόθηκε από καθηγητές στο Πανεπιστήμιο Medill αναφερόταν στη διαδικασία ανάπτυξης και εφαρμογής ποικίλων τύπων προγραμμάτων πειστικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές και τους δυνητικούς πελάτες, έθετε ως σκοπό την άμεση επιρροή της συμπεριφοράς του επιλεγμένου επικοινωνιακού κοινού και έχριζε ως μέσα επίτευξης αυτού όλες τις μορφές επικοινωνίας που σχετίζονται με τους υπάρχοντες και δυνάμει καταναλωτές καθώς επίσης αυτές στις οποίες θα μπορούσε να είναι αυτοί δεκτικοί (Schultz, Tannennbaum and Lauterborn, 1994).

Το Μίγμα της Ε.Ε.Μ.

Το μίγμα Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, δηλαδή οι μεταβλητές που διαχειριζόμαστε στα πλαίσια της Ε.Ε.Μ., περιλαμβάνει στη γενική του μορφή: α) δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα β) διαφήμιση γ) άμεσο μάρκετινγκ δ) ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ε) προώθηση πωλήσεων και στ) προσωπική πώληση (Ogden,1998). Ερχόμενοι στην περίπτωση ενός μουσείου μεταβλητές που προκρίνεται να μας απασχολήσουν ως επί το πλείστον αποτελούν το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η «από στόμα σε στόμα» διάχυση φημών (word of mouth) (Mc Lean, 1997), χωρίς βέβαια να διαφεύγει την προσοχή μας η διεύρυνση της επικοινωνίας που επιτυγχάνεται μέσω της αξιοποίησης των διαδικτυακών εφαρμογών για την ανάπτυξη του εικονικού μουσείου (Hoptman 1992).

Αναφορικά με τη διαχείριση των μεταβλητών του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ υποστηρίζεται ότι υψίστης σημασίας είναι η εξασφάλιση του συνεχούς της επικοινωνίας σε συνδυασμό με την εστίαση στις πραγματικές διαστάσεις της προσφερόμενης εμπειρίας στα πλαίσια του μουσείου (George & Berry 1981), ώστε να αποφεύγονται χάσματα μεταξύ του πραγματικού και του προσδοκώμενου, ενώ ικανά να διαμορφώνουν εντυπώσεις στο κοινό θεωρούνται πέρα από τα προϊόντα και την εκθεσιακή δραστηριότητα ενός μουσείου τα συστήματα που εφαρμόζει και οι υπηρεσίες που προσφέρει (Hopper-Greenhill, 1994).

Ο Ρόλος του Αποδέκτη

Προτού, όμως, καταπιαστούμε με την ανάπτυξη πολιτικών για τις ανωτέρω μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ, οφείλουμε να παρουσιάσουμε το γνώμονα βάσει του οποίου δομείται μια στρατηγική ενοποιημένης επικοινωνίας, που δεν είναι άλλος παρά ο «πελάτης» δυνητικός ή υπάρχων (Schultz, 1993). Με τον όρο αυτό εννοούμε όχι μόνο όσους καταναλώνουν ή ενδέχεται να καταναλώσουν τις εκροές μιας οργάνωσης, εν προκειμένω ενός μουσείου, αλλά επίσης, τα εξωτερικά και εσωτερικά ακροατήρια προς τα οποία απευθυνόμαστε μέσω της ενοποιημένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Schultz και Schultz, 1998). Ως *εσωτερικά ακροατήρια* στην περίπτωση ενός μουσείου καλούμαστε να θεωρήσουμε το προσωπικό στις διάφορες βαθμίδες της οργανωσιακής δομής (επιμελητές, φύλακες, πωλητές, διοικητικοί υπάλληλοι κ.λ.π.), αλλά και τους εθελοντές που προσφέρουν εργασία αμιοθί και ως εκ τούτου διακρίνονται για την αφοσίωσή τους στην προαγωγή του έργου του μουσείου (Kotler και Kotler, 1998). Θέση *εξωτερικού ακροατηρίου* πέραν των επισκεπτών και των μελών του μουσείου, επέχει η κοινότητα, που μπορεί να περιλαμβάνει απλώς τους κατοίκους της περιοχής όπου βρίσκεται η έδρα του ή ευρύτερα κοινωνικά σύνολα, ανάλογα με τις παραδοχές μας. Πέραν αυτών, οποιαδήποτε ομάδα ή μεμονωμένα άτομα λόγω ιδιότητας (π.χ. ακτιβιστές, χορηγοί), ή κοινωνικής θέσης (διαμορφωτές γνώμης) ή αξιώματος (π.χ. πολιτικοί άρχοντες) ή επαγγέλματος (δημοσιογράφοι, ρεπόρτερ κ.λ.π.) δύνανται να επηρεάσουν την πορεία του μουσείου, κρίνεται σκόπιμο να λαμβάνονται υπ' όψιν κατά τη χάραξη στρατηγικής E.E.M.

Σύμφωνα και με όσα ήδη ειπώθηκαν, υποστηρίζεται ότι με αυτήν την «εννοιολογικά παλαιά, αλλά λειτουργικά νέα» (Kliatchko, 2002) προσέγγιση η επικοινωνία μάρκετινγκ προσανατολίζεται σε μια πιο ανθρωπιστική κατεύθυνση (Hutton, 1996). Δεν αποτελεί πρωταρχικό μέλημά μας η πώληση του προϊόντος μας, που σύμφωνα με την κυρίαρχη αντίληψη στο σύγχρονο μουσειακό μάρκετινγκ συνίσταται στην εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης από τη μετάβαση, παραμονή και οποιαδήποτε επαφή του με το μουσείο (Mc Lean, 1995), αλλά η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μας (υπό τη διευρυμένη έννοια του όρου, όπως αυτή παρουσιάστηκε ανωτέρω).

Ειδικά στην περίπτωση των μουσείων, όπου το προσφερόμενο προϊόν είναι η εμπειρία, καθίσταται αδήριτη η ανάγκη για εξακρίβωση της αντιλαμβανόμενης αξίας της εμπειρίας από την επαφή με το μουσείο, γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη μελετών κοινού (audience studies), η σημασία των οποίων είναι μεγάλη για την επίτευξη της ικανοποίησης των αναγκών του.

Το ζήτημα του σχεδιασμού της εμπειρίας του επισκέπτη είναι αρκετά πολύπλοκο. Αφενός, τα μουσεία τέχνης προσπαθούν να διασφαλίσουν την επαφή του επισκέπτη με τα αντικείμενα τέχνης, ελαχιστοποιώντας τους παράγοντες που αποσπούν την προσοχή, όπως ο θόρυβος, ο συνωστισμός και ο κατακλυσμός μέσω των έντυπων υλικών. Αφετέρου, τα μουσεία τέχνης αναγνωρίζουν ότι αρκετοί επισκέπτες χρειάζονται πληροφόρηση και ερμηνευτικά εργαλεία προκειμένου να αξιολογήσουν τα έργα τέχνης που βρίσκονται μπροστά τους (Kotler & Kotler, 2000).

Η Ανάπτυξη της Ε.Ε.Μ.

Σύμφωνα με ερευνητικά δεδομένα που προέκυψαν από το «Integrated Marketing Communications (IMC) Best Practice Report του 1998», η ανάπτυξη Ε.Ε.Μ. ακολουθεί τα εξής τέσσερα στάδια:

1. Τακτικός Συντονισμός της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, κατά τον οποίο απαιτείται εντατική διαπροσωπική επικοινωνία και επικοινωνία μεταξύ των λειτουργιών στο εσωτερικό και εξωτερικό της οργάνωσης.
2. Επαναπροσδιορισμός του Πεδίου της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, ο οποίος βασίζεται στη συλλογή πληθώρας δεδομένων που αφορούν στους πελάτες και προϋποθέτει τεχνικές ανατροφοδότησης
3. Εφαρμογή Τεχνολογίας Πληροφοριών, με την οποία καθίσταται εφικτή η δημιουργία βάσεων δεδομένων σχετικών με τους πελάτες που εν συνεχεία αξιοποιούνται κατά την εφαρμογή του επικοινωνιακού σχεδιασμού
4. Οικονομική & Στρατηγική Ολοκλήρωση, κατά την οποία επιστρατεύονται και χρηματοοικονομικά κριτήρια για την αξιολόγηση της ακολουθούμενης στρατηγικής

Έχοντας εξασφαλίσει τις ανωτέρω προϋποθέσεις, μπορούμε να προχωρήσουμε στην υλοποίηση της στρατηγικής Ε.Ε.Μ.⁴ (Ogden, 1998). Με γνώμονα το όραμα και την αποστολή του μουσείου, επιχειρείται η ανίχνευση του πεδίου εντός του οποίου κινούμαστε. Για το σκοπό αυτό διεξάγεται ανάλυση του προφίλ των κοινών στα οποία απευθυνόμαστε,

⁴ Παράρτημα

συγκεντρώνονται στοιχεία για την αγορά στην οποία ανήκουμε και χαρτογραφούνται ανταγωνιστικές προσφορές.

Εν συνεχεία, διαμορφώνονται οι στόχοι προς επίτευξη, οι οποίοι θα πρέπει να διέπονται από σαφήνεια, να υπόκεινται εύκολα σε μέτρηση, να οριοθετούνται χρονικά και να εμπίπτουν στα όρια του εφικτού. Τότε προσδιορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού που θα διατεθεί για την ανάληψη των προβλεπόμενων δραστηριοτήτων.

Έχοντας εξασφαλίσει τα μέσα, αναπτύσσονται οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η στρατηγική. Το γενικότερο αυτό σχήμα θα αναλυθεί στο επίπεδο των τακτικών, στις οποίες, όπως προαναφέραμε περιλαμβάνονται η προσωπική πώληση, το άμεσο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις / δημοσιότητα και η διαφήμιση.

Προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα, γίνεται η ανάθεση εργασιών σε συγκεκριμένα πρόσωπα και προσδιορίζεται το χρονοδιάγραμμα της ολοκλήρωσής τους, στα πλαίσια του σχεδιασμού του πλάνου Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

Καταληκτικά, έμφαση πρέπει να δοθεί στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όχι μόνο μετά το πέρας του προγράμματος, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια αυτού, ούτως ώστε να αποφεύγονται οι παρεκκλίσεις από τους θεσπισμένους στόχους.

Τα Εμπόδια στην Ανάπτυξη της Ε.Ε.Μ.

Η ανωτέρω, όμως, μεθοδολογία δεν αποτελεί επ' ουδενί λόγω πανάκεια και σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί τη θετική έκβαση του εγχειρήματος ανάπτυξης Ε.Ε.Μ. Οι παράγοντες που ενδέχεται να δυσχεράνουν ή να παρεμποδίσουν την εφαρμογή αυτής εδράζονται κατά κανόνα στις ακόλουθες περιοχές (Eagle & Kitchen, 2000):

- ❖ σε Ζητήματα που άπτονται των συνεργασιών μεταξύ ατόμων και ελέγχου τόσο δραστηριοτήτων όσο και προσώπων
- ❖ σε Ζητήματα που αφορούν στην κουλτούρα και τη δομή της οργάνωσης
- ❖ σε Ζητήματα που σχετίζονται με τις δεξιότητες των ατόμων ή εξωτερικών συνεργατών που διαχειρίζονται την επικοινωνία της οργάνωσης
- ❖ σε Ζητήματα που αφορούν στην προσαρμοστικότητα της οργάνωσης

Οι ανωτέρω επισημάνσεις στην περίπτωση ενός μουσείου θα πρέπει να ιδωθούν ως εξής: αρχικά, όσον αφορά στην πρώτη κατηγορία εμποδίων, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε την οργανωσιακή δομή του μουσείου, τις υφιστάμενες σχέσεις ιεραρχίας, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων και τμημάτων, καθώς επίσης ζητήματα που σχετίζονται με τον έλεγχο των δραστηριοτήτων.

Για ένα μουσείο στο οποίο οι λειτουργίες είναι περιχαρακωμένες, με τους υπεύθυνους για θέματα επικοινωνίας και τους υπεύθυνους για θέματα συλλογής να ανήκουν σε διαφορετικά και συχνά αντίπαλα στρατόπεδα, η Ε.Ε.Μ. δεν μπορεί παρά να αποτελεί παράγοντα που έρχεται να ανατρέψει

την καθεστηκυία τάξη, να κλονίσει ισορροπίες και να θέσει σε κίνδυνο τα κεκτημένα μεμονωμένων ατόμων και πιθανότατα του ίδιου του μουσείου.

Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι στην πλειοψηφία τους τα μουσεία απασχολούν σχετικά περιορισμένο αριθμό εργαζομένων, δυσχεραίνει την ανάληψη μιας τέτοιας πρωτοβουλίας. Σε μια εποχή που η γενικευμένη τάση στο χώρο των μουσείων μπορεί να περιγραφεί ως μετατόπιση του βάρους από τη διαφύλαξη και την παροχή του απαραίτητου πλαισίου για τη μελέτη των συλλογών τους στην εξυπηρέτηση του κοινού και την ικανοποίηση των αναγκών του, οι ρόλοι στους οποίους καλούνται να ανταποκριθούν οι υπεύθυνοι των μουσείων αυξάνονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι σύγχρονοι επιμελητές να έρχονται αντιμέτωποι με μια συγκρουσιακή κατάσταση ρόλων⁵, γνωστή ως «σχιζοφρένεια» (Squires, 1969), εκπορευόμενη από την αδυναμία τους να είναι ταυτόχρονα διαχειριστές, επιμελητές, υπεύθυνοι εκθέσεων (Guedon, 1983) και μάρκετινγκ (McLean, 1995). Ως εκ τούτου, αδυνατούν εκ των πραγμάτων να φέρουν εις πέρας προγράμματα E.E.M., με τις συνθήκες να είναι αντίξοες κυρίως στα μικρού μεγέθους μουσεία.

Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση στο «E-mail Discussion Forum» περί E.E.M. της διευθύντριας της «Burnie Regional Art Gallery», στην Τασμανία: «Για ανθρώπους σαν κι εμένα δεν τίθεται θέμα ως προς τη σκοπιμότητα της E.E.M., αλλά ως προς την εξεύρεση χρόνου για την αποτελεσματική υλοποίησή της, δεδομένων των πολυάριθμων ρόλων που καλούμε να παίξω στη συγκεκριμένη πολιτιστική οργάνωση. Η μετάδοση

⁵ Με το χαρακτηρισμό αυτό εννοούμε τις αντιφάσεις ανάμεσα σε προσδοκίες που καθορίζουν διαφορετικούς ρόλους

του μηνύματος, η απόκτηση και διατήρηση της υποστήριξης είναι ζωτικής σημασίας, αλλά αποτελεί έναν ρόλο πλήρους απασχόλησης».

Παρ' όλα τούτα, τα επιτυχημένα μουσεία δεν θεωρούν το μάρκετινγκ ως διακριτή λειτουργία, αλλά ενσωματωμένο στη λειτουργία τους (McLean, 1993). Το μάρκετινγκ, εξάλλου, σύμφωνα με την επικρατούσα στις μέρες μας αντίληψη δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως το τμήμα μιας οργάνωσης, αλλά ως μέσο για τη δημιουργία εντυπώσεων στο κοινό, στόχος που μπορεί να επιτευχθεί με μια πλήρως ενοποιημένη προσέγγιση (Yastrow, 1999 – 2000).

Στη δεύτερη κατηγορία εμποδίων εμπίπτουν ζητήματα που σχετίζονται με την οργανωσιακή κουλτούρα, δηλαδή το συνεκτικό συμβολικό – γλωσσικό σύστημα αποτελούμενο από ιδέες, πεποιθήσεις, αξίες, γλώσσα, τελετουργίες κ.λ.π., που εξασφαλίζει στα μέλη της οργάνωσης κοινές πολιτισμικές επιρροές και κοινά νοήματα, άρα τρόπο κοινό να ερμηνεύουν τις οργανωσιακές τους εμπειρίες (Τσιβάκου, 2004).

Ένα μουσείο που εξακολουθεί να εμμένει σε έναν αυστηρό προσανατολισμό στη συλλογή του και μόνο, μη δυνάμενο να αντιληφθεί και να ακολουθήσει τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο μουσειακό μάρκετινγκ, δεν μπορεί παρά να αντισταθεί σε μια προσέγγιση που πρεσβεύει μια καθαρά ανθρωποκεντρική νοοτροπία.

Πεποιθήσεις που έχουν καλλιεργηθεί στο βάθος του χρόνου και έχουν ενταχθεί στο κοινό νόημα των μελών της πολιτιστικής οργάνωσης, δεν υπόκεινται εύκολα σε αλλαγή, καθώς τείνουμε να ενεργοποιούμε μηχανισμούς αντίστασης απέναντι σε κάθε παράγοντα που προσπαθεί να μεταβάλει τις στάσεις μας (Sears, 1978). Για το λόγο αυτό, κάποια μουσεία

προβάλλουν αντίσταση στα κελεύσματα της E.E.M. όπως και σε άλλες καινοτομίες, λόγω παγιωμένων αντιλήψεων που άντεξαν στο χρόνο και έχουν πλέον περάσει στο απυρόβλητο.

Σύμφωνα με τις απόψεις των ελιτιστών, ο ρόλος της τέχνης είναι να εξευγενίζει τα ήθη, ο χώρος της δράσης της είναι το έθνος, η οργανωτική μορφή της οι θεσμοί, το ρεπερτόριο της οι καθιερωμένες νόρμες και το βασικό κοινό της η πολιτιστική ελίτ (Edgar D., 1999). Στα πλαίσια αυτά διαμορφώνονται και οι αντιλήψεις σε σχέση με το ρόλο ενός μουσείου που κυριαρχούν κατά την περίοδο του μοντερνισμού, βάσει των οποίων ο πυρήνας ενός μουσείου είναι η συλλογή του και τα αντικείμενα που την απαρτίζουν αποπνέουν μια σταθερότητα αναφορικά με την κουλτούρα (Joy & Sherry, 2003), ενώ οι υπεύθυνοι των εκθέσεων είθισται να κρατούν σε απόσταση τον επισκέπτη σε θέματα που άπτονται της αισθητικής, των προτύπων και των αντικειμένων (Duncan, 1995).

Στο αντίποδα αυτής της θεώρησης βρίσκεται η λαϊκή κουλτούρα, η οποία θεωρεί πρωταρχικό ρόλο της τέχνης τη διασκέδαση, χώρος δράσης της είναι η αγορά, οργανωτική μορφή της οι επιχειρήσεις και το κοινό της το ευρύ κοινό. Είναι προφανής η διάσταση μεταξύ των δύο αυτών εννοιών και το αγεφύρωτο χάσμα που δεν προκύπτει μόνο από τις διαφορετικές απόψεις ως προς το ρόλο της τέχνης, αλλά ενισχύεται από οργανώσεις και μεμονωμένα άτομα που γίνονται φορείς και υπερασπιστές τους.

Η ανάδυση του μεταμοντερνισμού στις δεκαετίες του 1970 και 1980, σημαίνει τη λήξη του παλαιού τύπου πολιτισμικού αγώνα ανάμεσα στον πολιτισμό της μειοψηφίας και τη μαζική βαρβαρότητα (Eagleton, 2003),

εξέλιξη που αντικατοπτρίζεται και στο χώρο των μουσείων. Τότε κάνουν την εμφάνισή τους για πρώτη φορά εκθέσεις με εμφανή προσανατολισμό στο κοινό και την αγορά (Rosler, 1997).

Η μετάβαση αυτή αν και την επιτάσσουν οι μεταβαλλόμενες συνθήκες, δεν χαίρει της αποδοχής όλων των ασχολούμενων κατά τον έναν ή τον άλλον τρόπο με την τέχνη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Μαρίνα Λαμπράκη – Πλάκα, Διευθύντρια της Εθνικής Πινακοθήκης, σε συνέντευξή της⁶ για την έκθεση από το Θεοτοκόπουλο στο Σεζάν που αποτέλεσε χαρακτηριστικό παράδειγμα ανοίγματος της τέχνης στο κοινό «Πολλοί μίλησαν για μαζική μόδα, για κρετίνους θεατές, για κατινίστικη έκθεση, για συγκέντρωση ποδοσφαίρου». Η δήλωση αυτή αν και λακωνική είναι ικανή να αποκαλύψει πλήρως τις βαθύτερες αντιρρήσεις ορισμένων διανοούμενων αλλά και μέρους της ελληνικής κοινωνίας στη διάχυση των μηνυμάτων της τέχνης σε ένα πλατύτερο κοινό, το οποίο παραδοσιακά απείχε από τις πολιτιστικές εξελίξεις.

Η υιοθέτηση της προσέγγισης της Ε.Ε.Μ. προσκρούει και σε ζητήματα που άπτονται των δεξιοτήτων των ατόμων που θα εμπλακούν σε αυτή την υπόθεση. Το γεγονός μάλιστα ότι η ενοποίηση δεν μπορεί να επιτευχθεί από τα μεσαία ή κατώτερα ιεραρχικά επίπεδα, αλλά απαιτείται η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης για την άρση των εμποδίων (Schultz, 1993), ρίχνει το μεγαλύτερο βάρος της ευθύνης για την επιτυχή ολοκλήρωση του εγχειρήματος στους διευθυντές των μουσείων.

⁶ Ν. Μπακουνάκης (1993) «Μαρίνα Λαμπράκη – Πλάκα: Η Κυρία με το Καπέλο», Ταχυδρόμος

Ενδεικτική είναι η τοποθέτηση της Υπεύθυνης Μάρκετινγκ της «State Library of NSW»⁷ στο Σίδνεϋ: «Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ προϋποθέτει κάτι παραπάνω από την υποστήριξη της διοίκησης. Προϋποθέτει την παρουσία ενός ηγέτη που κατανοεί τη λειτουργία της αγοράς. Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ είναι η φυσική προέκτασή αυτού».

Δεν πρέπει να διαφεύγει την προσοχή μας, όμως, ότι η ενοποίηση της επικοινωνίας μάρκετινγκ επιτελείται από τους αποδέκτες των μηνυμάτων της επικοινωνίας, οι οποίοι τα συνδυάζουν όπως θα συνδύαζαν τα κομμάτια ενός παζλ για να προκύψει η ολοκληρωμένη εικόνα. Η πρόκληση, επομένως, για τις οργανώσεις – συμπεριλαμβανομένων και των μουσείων - είναι η διαχείριση όλων των επαφών που πραγματοποιεί ο αποδέκτης με αυτές (Yastrow, 1999-2000), μιας και καθεμία από αυτές αποτελεί το μέρος ενός συνόλου και συμβάλλει στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος.

Προς τούτο, ιδιαίτερη έμφαση απαιτείται και στις τρεις διαστάσεις της επικοινωνίας: στην εξωτερική, την οριζόντια και την κατακόρυφη (Gronsted, 2000). Αναφορικά με τη διάσταση της εξωτερικής επικοινωνίας, κρίνεται σκόπιμη η εξασφάλιση των κατάλληλων συνθηκών για αποτελεσματική επικοινωνία όλων των μελών της οργάνωσης με το κοινό. Η διάσταση της οριζόντιας επικοινωνίας αναφέρεται στην ύπαρξη διαύλων επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της οργάνωσης, ώστε να αποφεύγεται το ανταγωνιστικό εντός αυτής κλίμα και να προάγεται η συνεργασία για την επίτευξη ενός συλλογικού σκοπού. Ως προς την τρίτη

⁷ <http://www.sl.nsw.gov.au>

και τελευταία διάσταση της κατακόρυφης επικοινωνίας, θεωρείται αναγκαία η αμφίδρομη και απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ της ανώτατης διοίκησης, των μεσαίων στελεχών και των εργαζομένων της πρώτης γραμμής.

Η τελευταία κατηγορία εμποδίων στην εφαρμογή της Ε.Ε.Μ. περιλαμβάνει δεσμευτικούς περιορισμούς που τίθενται από την αδυναμία ενός μουσείου να προσαρμοστεί σε ένα δυναμικά εξελισσόμενο περιβάλλον.

Είναι γεγονός ότι η αλλαγή επηρεάζει έντονα το μουσείο του σήμερα και τα όρια που κάποτε χώριζαν τα μουσεία από άλλες εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές οργανώσεις γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα ή καταρρέουν ολοκληρωτικά (Kotler & Kotler, 2000). Σε αυτό το πλαίσιο, η προσαρμοστικότητα και η ευελιξία ανάγονται σε συνώνυμα της επιτυχίας.

Παράδειγμα άξιο μνείας αποτελεί η περίπτωση του Royal Ontario Museum⁸ στο Τορόντο, το οποίο προέβη σε επαναπροσδιορισμό της ταυτότητάς του, ούτως ώστε να συμβαδίσει με τις εξωτερικές δυνάμεις της αλλαγής, διατηρώντας ταυτόχρονα την αποστολή του. Αναδιάρθρωσε την οργανωσιακή του δομή, προχωρώντας προς μια εκδοχή αυτής που δίνει έμφαση στη συνεργασία, την επίτευξη στρατηγικών στόχων, τη συνέργια και τη δημιουργικότητα, καθώς επίσης έθεσε ως προτεραιότητα την έρευνα του κοινού για τη συλλογή δεδομένων που να αφορούν στις μειονοτικές κοινότητες του Τορόντο (Kolb, 2000).

⁸ <http://www.rom.on.ca>

Η Εξέλιξη της Ε.Ε.Μ.

Παρά την ύπαρξη δυνάμεων που αντιτίθενται στην Ε.Ε.Μ., τα οφέλη από την ανάπτυξή της, ως επί το πλείστον, φαίνεται ότι δρουν αντισταθμιστικά και τα αποτελέσματα δικαιώνουν την καταβεβλημένη προσπάθεια. Η Ε.Ε.Μ. προσφέρεται ως έννοια για όλες τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, καθώς αποτελεί έναν τρόπο για την αποφυγή της κοστοβόρας διαφήμισης, με τη δημιουργία αξίας μέσω εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, φόρουμ, δείπνων, newsletter και e-mail. (Καπετοπούλος, 2004)

Η σημασία της Ε.Ε.Μ. αναβαθμίζεται ακόμη περισσότερο, υπό το φως των προβλέψεων για τις μελλοντικές εξελίξεις (Jarratt, 1997). Το 2025 προβλέπεται η επικράτηση των εξής τάσεων:

- ❖ Εδραίωση της παγκοσμιοποίησης
- ❖ Αύξηση του βαθμού αστικοποίησης
- ❖ Διάδοση των αξιών της μεσαίας τάξης
- ❖ Θεμελίωση της επικοινωνίας στην εικόνα
- ❖ Δια βίου εκπαίδευση
- ❖ Ουσιαστική μετάβαση στην Κοινωνία της Πληροφορίας

Υπό την επίδραση των ανωτέρω εξελίξεων, αναμένεται κορεσμός στην αγοράς της ψυχαγωγίας, όπου ανήκουν και τα μουσεία. Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση του κοινού πιστεύεται ότι θα οξυνθεί ταυτόχρονα με την ανάπτυξη νέων μορφών ψυχαγωγίας, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη για μεγιστοποίηση της συνέπειας και της συνέργειας όλων των μηνυμάτων (Schultz, 1999) που εκπέμπονται από ένα μουσείο.

Η Ε.Ε.Μ. δαμάζοντας τη νοηματική πολυπλοκότητα που προκαλείται από την εκπομπή πολυάριθμων μηνυμάτων με διαφορετικό περιεχόμενο, καταφέρνει να εγκαθιδρύσει επιθυμητές εικόνες στο μυαλό των αποδεκτών τους, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους και δίνοντας το έναυσμα για θετικά σχόλια (Fill, 2001).

Επιπρόσθετα, θα θεωρηθούν άκρως απαραίτητες οι συστηματικές προσπάθειες για τη διερεύνηση των νέων στάσεων και αντιλήψεων, η γνώση, δηλαδή, του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα μουσείο. Η έρευνα που αποσκοπεί στη γνώση του κοινού, αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη Ε.Ε.Μ., εφόσον πρόκειται για μια καθαρά ανθρωποκεντρική προσέγγιση μάρκετινγκ.

Αναφορικά με την επικοινωνία των μουσείων ανακύπτουν μια σειρά ζητημάτων λόγω των ανωτέρω τάσεων. Η αναβάθμιση του ρόλου της εικόνας στη διαδικασία της επικοινωνίας, θα σημαίνει και την ανάγκη για θεμελίωση ισχυρών επωνυμιών και οργανωσιακών ταυτοτήτων, σκοποί τους οποίους η Ε.Ε.Μ. μπορεί να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά.

Η ετοιμότητα των μουσείων να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των μέσων επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο, και άλλες εφαρμογές της πληροφορικής, ως εργαλεία μάρκετινγκ, επικοινωνίας και έρευνας, προϋποθέτει την υιοθέτηση μιας ενοποιητικής νοοτροπίας. Σύμφωνα με αυτή, η ένταξη των ήδη προσφερόμενων και των νέων μέσων επικοινωνίας στο επικοινωνιακό οπλοστάσιο τους, αποσκοπεί σε μια πληρέστερη προσέγγιση των στοχευμένων ακροατηρίων.

Η Ε.Ε.Μ. και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ως προσέγγιση του Μάρκετινγκ μπορεί να δεχθεί τα πυρά των συντηρητικών υπέρμαχων του πολιτισμού και της τέχνης, με την αιτιολογία ότι αποτελεί απόπειρα εμπορευματοποίησης της πολιτιστικής δημιουργίας.

Ωστόσο, στη σύγχρονη πραγματικότητα, όπου καταβάλλεται προσπάθεια για την κατάργηση των στεγανών και προώθηση της δικτύωσης, λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα δύο ενδιαφέρουσες κινήσεις: δεν κινείται μόνο ο κόσμος των τεχνών προς την κατεύθυνση του κόσμου των επιχειρήσεων, αλλά και ο κόσμος των επιχειρήσεων προς την κατεύθυνση του κόσμου των τεχνών. Αναφορικά με την πρώτη κίνηση, νομίζουμε ότι η ανάλυσή μας προσπάθησε να εστιαστεί στα δέοντα. Αναφορικά με τη δεύτερη, θα χρειαστεί να επιμείνουμε λίγο περισσότερο.

Οι επιχειρήσεις υποβάλλονται στη λογική του επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους στην κοινωνία, ακολουθώντας τη φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Social Corporate Responsibility), η οποία στην Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περιγράφεται ως η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη⁹. Προσλαμβάνοντας αυτόν τον προσανατολισμό στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα, είναι πρόθυμες να αναλάβουν και δράσεις στον τομέα του πολιτισμού.

⁹ http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/prasini_vivlos_gr.pdf

Σύμφωνα με το Cultural Ministers Council Statistic Working Group, καθοριστικοί παράγοντες για την απόφαση ενίσχυσης του έργου μιας πολιτιστικής οργάνωσης θεωρούνται μεταξύ άλλων η απήχηση της στο κοινό, η εικόνα μιας ισχυρής οργάνωσης και η συμφωνία της με τις αξίες και την εικόνα της επιχείρησης¹⁰.

Ως εκ τούτου, η προσέγγιση της E.E.M. εφόσον εφαρμόζεται αποτελεσματικά μπορεί να αποβεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος αρχικά και της υποστήριξης στη συνέχεια του ιδιωτικού τομέα. Η ικανότητά της να υποστηρίζει μια συνεπή και συνεκτική εικόνα για την οργάνωση στην οποία εφαρμόζεται, συμβάλλει αφενός στην ευκολότερη αναγνώρισή της από το κοινό, αφετέρου διευκολύνει τον εντοπισμό και συνακόλουθα την επιλογή της από τις επιχειρήσεις.

Σε μια εποχή όπου οι κρατικές επιχορηγήσεις στον τομέα του πολιτισμού διεθνώς περιορίζονται αισθητά (Weisbrod, 1998), η εξασφάλιση της αρωγής του επιχειρηματικό κόσμου φαίνεται να είναι η μόνη λύση στα οικονομικά αδιέξοδα των πολιτιστικών οργανώσεων. Εξάλλου, η έτερη πηγή εσόδων για τις πολιτιστικές οργανώσεις, τα έσοδα από τις συνδρομές των μελών τους, δεν θα έπρεπε να θεωρείται και τόσο αξιόπιστη στη χώρα μας. με βάση ερευνητικά ευρήματα. Σύμφωνα με την Έρευνα για την Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων που διεξήχθη για λογαριασμό του περιοδικού

¹⁰ Cultural Ministers Council Statistics Working Group The Strategic Direction in Corporate Sponsorships: Practical Implications for the Arts, 2001

Highlights, το 47% των ερωτηθέντων αρνήθηκε να επωμιστεί οποιαδήποτε χρηματική επιβάρυνση για την υποστήριξη κάποιου πολιτιστικού φορέα.¹¹

Υπ' αυτές τις συνθήκες, η ικανότητα σύνταξης ολοκληρωμένων προτάσεων ως προς την παρουσίαση των προσφερόμενων πολιτιστικών προϊόντων αυξάνει αισθητά τις πιθανότητες προσέλκυσης κεφαλαίων από τον ιδιωτικό τομέα. Το κλίμα αυτό ευνοεί μάλιστα και την ανάπτυξη γραφείων μεσαζόντων μεταξύ επιχειρήσεων και πολιτιστικών οργανώσεων που προσβλέπουν στην εξασφάλιση της πολιτιστικής χορηγίας (Zorn & Koidl, 1991).

Η Επιτυχία Των Μουσείων Τέχνης

Αν ζητήσουμε από ένα σύνολο ατόμων να εκφράσουν τις απόψεις τους περί επιτυχίας, θα διαπιστώσουμε ότι πρόκειται μάλλον περί σχετικής έννοιας. Στα πλαίσια, όμως μιας ακαδημαϊκής μελέτης, οφείλουμε να καταβάλουμε τη μέγιστη δυνατή προσπάθεια για να αποφύγουμε ανακρίβειες και πολυσημίες και αντ' αυτών να κάνουμε χρήση σαφώς ορισμένων εννοιών. Ως εκ τούτου, αναφερόμαστε στην *επιτυχία ενός μουσείου τέχνης* ορίζοντάς την ως την ικανότητά του να υπηρετεί το όραμά του και αξιολογώντας την με βάση μια σειρά κριτηρίων. Επιλέγουμε ως αξιολογητική μέθοδο τη «Metrics of Success in Arts Museums»^{12,13} που προτείνει το Art Museum Network.

¹¹ Παράρτημα

¹² Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Princeton University

Σύμφωνα με αυτή, τα αξιολογικά κριτήρια βάσει των οποίων προσδιορίζεται η επιτυχία ενός μουσείου ως προς την προαγωγή του οράματός του συνίστανται στα ακόλουθα (Maxwell Anderson 2004):

Ποιότητα Εμπειρίας

Ως προς αυτή τη διάσταση εξετάζονται ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία που αφορούν στη συμπεριφορά των επισκεπτών και τη γενικότερη εικόνα που έχουν για το μουσείο ευρύτερες κοινότητες. Επιπλέον, εξετάζονται οι συμπεριφορές των επισκεπτών του δικτυακού τόπου, τα ωράριο του μουσείου και οι διατιθέμενοι για την αξιολόγηση αυτού πόροι

Ανάπτυξη Εκπαιδευτικής Δράσης

Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν κριτήρια που περιλαμβάνουν τον αριθμό αδειών που δόθηκαν για σχεδίαση εντός του μουσείου, τον αριθμό των μαθητών που το επισκέφθηκαν και το μέγεθος του κοινού που παρακολούθησε ομιλίες. Επίσης, αναφορά γίνεται στα εισοδήματα που προέρχονται από εκπαιδευτικά προγράμματα

Οργανωσιακή Φήμη

Εδώ αξιοποιούμε ως δείκτες τον αριθμό των εθελοντών που προσφέρουν εργασία στο μουσείο, το πλήθος των γκρουπ επισκεπτών από ξένες χώρες, καθώς επίσης των αναφορών σε μηχανές αναζήτησης και των ευχαριστηρίων επιστολών και e-mail που δέχεται το μουσείο.

¹³ Παράρτημα

Προτεραιότητες & Επιτεύγματα Διοίκησης

Ενδεικτικά αυτής της παραμέτρου θεωρούνται το ποσοστό θεσπισμένων στόχων που επιτεύχθηκαν, το ποσοστό του προϋπολογισμού που διατέθηκε όπως είχε προγραμματιστεί και οι τομείς στον οποίο αυτός διατέθηκε, αλλά και τα ποσά που προέρχονται από επιχορηγήσεις και δωρεές.

Πλήθος & Εύρος Προσωπικού

Για τη διάσταση αυτή πέραν της καταγραφής του αριθμού των εργαζομένων γίνεται διάκριση αυτών βάσει των προσόντων τους και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους Έτσι, εξετάζεται το ποσοστό των εργαζομένων που ανήκουν σε ομάδα με ειδικά χαρακτηριστικά (π.χ. άτομα με ειδικές ικανότητες)

Προδιαγραφές Διοίκησης

Εδώ καταγράφονται στοιχεία που αφορούν στον αριθμό των υποστηρικτών του μουσείου, στους τρόπους με τους οποίους αυτοί συμβάλλουν στην προώθηση του έργου του και γίνεται προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το προφίλ τους και να προσδιοριστεί η σχέση τους με αυτό.

Πεδίο & Ποιότητα Συλλογής

Αναφορικά με τη συλλογή του μουσείου καταγράφονται παρατηρήσεις που σχετίζονται με την κατάταξη των έργων σε υποσύνολα, το δανεισμό από και προς άλλα ιδρύματα, το ποσοστό της συλλογής που εκτίθεται στο κοινό, το ύψος της ασφάλειας κ.α.

Συνεισφορά στον Ακαδημαϊκό Τομέα

Δείκτες της συνεισφοράς στον ακαδημαϊκό τομέα θεωρούνται το πλήθος των άρθρων που εκδόθηκαν από το μουσείο, ο αριθμός των υπό έκδοση καταλόγων και των καταλόγων που ήδη εκδόθηκαν. Ακόμη, ο αριθμός των επιμελητών που ανήκουν ή συνεργάζονται με την πανεπιστημιακή κοινότητα.

Συνεισφορά στη Συντήρηση Έργων Τέχνης

Χαρακτηριστικά μεγέθη για τον υπολογισμό της συνεισφοράς στη συντήρηση έργων τέχνης νοούνται το πλήθος των συντηρητών που απασχολούνται πλήρως ή μερικώς από το μουσείο και ο αριθμός αυτών που συμμετείχαν σε πανεπιστημιακά προγράμματα ή συνέδρια, όπως επίσης και ο αριθμός των έργων που υποβλήθηκαν σε διαδικασίες συντήρησης.

Ποιότητα Εκθέσεων

Ως προς την ποιότητα των εκθέσεων λαμβάνονται υπ' όψη ο αριθμός των εκθέσεων που διοργανώνονται από το ίδιο το μουσείο και ο αριθμός αυτών που μεταφέρονται σε άλλα μουσεία, ο αριθμός εκθέσεων που δίνουν έμφαση σε 10 ή περισσότερα έργα της συλλογής ή παρουσιάζει 30 τουλάχιστον αντικείμενα που δεν έχουν παρουσιασθεί ξανά μαζί κ.α.

Συμβολή Εγκαταστάσεων στην Αποστολή

Τέλος, η συμβολή των εγκαταστάσεων στην προώθηση της αποστολής του μουσείου αξιολογείται βάσει του ποσοστού του υπάρχοντος εκθεσιακού χώρου που διατίθεται στη μόνιμη συλλογή και στην περιοδική έκθεση.

Το Υπόβαθρο Για Την Κατανόηση Της Μελέτης Περίπτωσης

Προκειμένου να εντάξουμε τη μελέτη περίπτωσης που θα ακολουθήσει σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ούτως ώστε να έχουμε μια πλήρη εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης, οφείλουμε να παρουσιάσουμε αρχικά τις διεθνείς εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο πεδίο του πολιτισμού, τη στρατηγική που εφαρμόζεται στον εν λόγω τομέα στη χώρα μας, αλλά και την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Διεθνείς Πολιτιστικές Τάσεις

Στη διεθνή πολιτιστική σκηνή οι κυριότερες εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα συνδέονται με φαινόμενα όπως η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων. Στην εποχή μας έχει συντελεστεί η μετάβαση από τη μία Κουλτούρα σε πολλές κουλτούρες ή από την παγκόσμια κουλτούρα σε πολλές μικρο - κουλτούρες, καθεμιά από τις οποίες συχνά ανταγωνιστική και εχθρική προς τις άλλες (Streeten, 2000).

Επιπρόσθετα, στο πολιτιστικό στερέωμα κυριαρχεί *ο εκδημοκρατισμός της τέχνης* που πρεσβεύει την αυξημένη συμμετοχή ατόμων και ομάδων στην παραγωγή και κατανάλωση της τέχνης, ώστε αυτή να μην αποτελεί υπόθεση μια περιορισμένης εκλεπτυσμένης ελίτ, αλλά ενός ευρύτατου κοινωνικού συνόλου.

Ταυτόχρονα, ολοκληρώνεται η ανάπτυξη του απαιτούμενου πλαισίου για τη μετάβαση σε ένα υπόδειγμα *πολιτιστικού ηλεκτρονικού επιχειρείν*

(Cultural e-business model) (Mulrenin, 2002). Με το συγκεκριμένο πρότυπο καθίσταται εφικτή η αναδιάρθρωση της λειτουργίας μιας πολιτισμικής οργάνωσης και η δικτύωσή της με μια πληθώρα άλλων οργανώσεων.

Πρωταρχικής σημασίας κίνηση για την αξιοποίηση των διευρυμένων δυνατοτήτων που παρουσιάζονται θεωρείται η ανάπτυξη της λογικής της δικτύωσης, καθώς τα δίκτυα αποτελούν και θα αποτελούν το συστατικό των οργανώσεων (Castells, 1996). Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (Information & Communication Technology) στις πρακτικές μιας πολιτισμικής οργάνωσης, επιτείνει την ανάγκη για αναδιοργάνωση της υφιστάμενης εσωτερικής δομής, των εργασιακών ροών και των εξωτερικών σχέσεων (Mulnrenin,. 2002)

Οι Πολιτικές και οι Νομικές Φυθμίσεις στον Τομέα του Πολιτισμού

Σύμφωνα με το *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Πολιτισμός* του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης 2000 – 2006¹⁴, η συνολική αναπτυξιακή στρατηγική για τον τομέα του πολιτισμού κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο επιδιώκει αφενός την προστασία - ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς και την ανάπτυξη του Σύγχρονου Πολιτισμού, αφετέρου την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη τόσο στους όρους προσφοράς, όσο και στη ζήτηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, λαμβανομένων υπ' όψη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών.

¹⁴ http://ep.culture.gr/pol/g_pageindex.aspx

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η στρατηγική στον τομέα του πολιτισμού που εναρμονίζεται με τις ευρωπαϊκές κατευθύνσεις υπαγορεύει πέραν της διάσωσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη διευκόλυνση και προώθηση της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας, αίροντας τις διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των περιοχών με αναπτυγμένη πολιτιστική ζωή και μη και επιδιώκοντας την ισορροπημένη πολιτιστική αναβάθμιση σε όλη την επικράτεια.

Ιδιαίτερης μνείας τυγχάνουν η αναβάθμιση του προσφερόμενου από τη χώρα μας τουριστικού προϊόντος και η συνολική πολιτιστική ανάπτυξη, που σχετίζονται με την ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Πολιτιστικός Τουρισμός¹⁵) καθώς επίσης οι δράσεις που στοχεύουν στην αύξηση της ελκυστικότητας και συνακόλουθα της επισκεψιμότητας αρχαιολογικών χώρων και μουσείων. Πέραν αυτού, αναφέρεται η ανάγκη για ενίσχυση της δικτύωσης μεταξύ των πολιτιστικών οργανώσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό την ανταλλαγή εμπειριών και την προώθηση καλών πρακτικών, ενώ τονίζεται και η σύμφωνη με το δημοκρατικό πνεύμα παροχή ίσων ευκαιριών ως προς την πρόσβαση στα πολιτιστικά αγαθά.

¹⁵ Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από το LORD Cultural Resources Planning & Management Inc. (Strategic Directions for Ontario's Cultural Tourism Product Main Report, Toronto 1993), με τον όρο *Πολιτιστικός Τουρισμός* (Cultural Tourism) εννοούμε κάθε επίσκεψη ατόμων που δεν ανήκουν στην κοινότητα υποδοχής (Host Community), η οποία υποκινείται εξ ολοκλήρου ή μερικώς από το ενδιαφέρον τους για τις ιστορικές, καλλιτεχνικές, επιστημονικές ή σχετικές με τον τρόπο ζωής και την κληρονομιά προσφορές μιας κοινότητας, μιας περιοχής ή ενός συνόλου οργανώσεων.

Σύμφωνα με τη μελέτη¹⁶ που διεξήγαγε το Council of Europe / ERI Carts κατά το 2005 με αντικείμενο τις πολιτικές πολιτισμού και τις τάσεις που επικρατούν στο οικείο πεδίο, η πολιτική πολιτισμού που εφαρμόζεται στη χώρα μας έχει μάλλον συγκεντρωτικό χαρακτήρα. Σημαντική εξέλιξη για την ενίσχυση των ιδιωτικών πρωτοβουλιών στήριξης του πολιτισμού θεωρείται η φορολογική έκπτωση της τάξης του 15% που θεσπίστηκε για την πολιτιστική χορηγία μετά το 1990¹⁷ Σύμφωνα με τον Ομίλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων¹⁸ (ΟΜΕΠΟ), η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών και του πολιτισμού στην Ελλάδα ήταν 6,5 δισ. δρχ. το 1997, σχεδόν τριπλάσια από τα μεγέθη του 1991 (2 δισ. δρχ). Βάσει της ποσοστιαίας κατανομής¹⁹ των χρηματικών αυτών ενισχύσεων, οι εικαστικές τέχνες καταλαμβάνουν ποσοστό της τάξης του 13,1 %, ενώ τα μουσεία στο σύνολό τους ποσοστό 7,7%.

Η Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων

Πέραν της επίσημης στατηγικής που ακολουθείται στον τομέα του πολιτισμού και των συναφών νομικών διατάξεων ιδιαιτέρως χρήσιμη θεωρούμε την παράθεση στοιχείων που περιγράφουν τις στάσεις, τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των Ελλήνων σε σχέση με τον πολιτισμό.

¹⁶ Council of Europe /ERI Carts «Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe» , 2005.

¹⁷ Ν.1884/1990 (ΦΕΚ 81/06.06.1990)

¹⁸ (1986 – 1998) Φορέας απαρτιζόμενος από είκοσι μέλη, εκπροσώπους του πνευματικού και επιχειρηματικού κόσμου με ουσιαστικό ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά δρώμενα. Η έλλειψη στήριξης από την ελληνική πολιτεία οδήγησε στην αναστολή της λειτουργίας του με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κενού σε επίπεδο χορηγικών μηχανισμών στην Ελλάδα (Πέτρος Ζούνης, Χορηγία - Ο ρόλος των πολιτιστικών φορέων)

¹⁹ Παράρτημα

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 15/9/2005 έως 3/10/2005 με θέμα την *πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων*²⁰. δείχνει ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καίτοι θεωρεί τον πολιτισμό τα πάντα, στην πραγματικότητα δεν είναι ενήμερη ως προς τα πολιτιστικά δρώμενα. Η σχέση των Ελλήνων με τον πολιτισμό, αποτελεί συνάρτηση του μορφωτικού επιπέδου και της κοινωνικής τους τάξης,, καθώς μεγαλύτερη γνώση για τα πολιτιστικά δρώμενα διαθέτουν οι εκπρόσωποι της ανώτερης κοινωνικής τάξης και άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Οι κάτοικοι της Αττικής, επίσης, εμφανίζονται να γνωρίζουν περισσότερα επί του θέματος συγκρινόμενοι με τους κατοίκους άλλων περιοχών.

Η πλειοψηφία των Ελλήνων αρνείται να συνδράμει οικονομικά οποιαδήποτε πολιτιστική οργάνωση, σύμφωνα με την Έρευνα του Highlights²¹, υπό την ιδιότητα του μέλους ή με τη μορφή δημοτικών τελών. Επίσης, στην ερώτηση της ίδιας έρευνας: «Τα χρήματα που ξοδεύετε για τις διάφορες μορφές τέχνης είναι περισσότερα ή λιγότερα από όσα θα μπορούσατε παίρνοντας υπόψη σας και τις άλλες σας υποχρεώσεις;», το 55% του πληθυσμού φέρεται να υποστηρίζει ότι είναι λιγότερα.

Με άλλα λόγια, το ελληνικό κοινό δεν διαθέτει επί του παρόντος σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού του σε δαπάνες που αφορούν τον πολιτισμό, ούτε προτίθεται να αναλάβει πρόσθετα χρηματικά βάρη για την υποστήριξη κάποιας πολιτιστικής οργάνωσης.

²⁰ Πανελλήνια Έρευνα για την Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων Περιοδικού Highlight Έκδοση για τις Τέχνες και τον Πολιτισμό (Παράρτημα)

²¹ Παράρτημα

Η χαμηλή δαπάνη των Ελλήνων για δραστηριότητες που σχετίζονται με την αναψυχή και τον πολιτισμό συγκριτικά με τις υπόλοιπες δαπάνες συνάγεται και από τις τιμές του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για Αναψυχή και Πολιτισμό²² της περιόδου 1994-2001²³.

Επιστρέφοντας στα πορίσματα της ίδιας έρευνας, παρατηρούμε ότι εν αντιθέσει με τη μουσική που κερδίζει το ενδιαφέρον των ερωτώμενων σε ποσοστό 75%, δεν αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στις εικαστικές τέχνες. Αναφορικά με τη γνώση για θέματα που αφορούν τις εικαστικές τέχνες, το 61% αδυνατεί να αναφέρει αυθόρμητα το όνομα ενός Έλληνα σύγχρονου ζωγράφου και το 82% ενός ξένου. Ως προς τη συχνότητα των επισκέψεων σε γκαλερί και χώρους τέχνης, το 60% των Ελλήνων φέρεται να μην επισκέπτεται ποτέ τέτοιους χώρους, το 21% να τους επισκέπτεται σπάνια, το 6% τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, το 5% μία φορά το εξάμηνο, το 4% μία φορά το τρίμηνο, το 2% μηνιαίως και το 1% εβδομαδιαίως. Αναφορικά με το κοινό των εικαστικών εκθέσεων πρέπει να επισημάνουμε ότι ως επί το πλείστον ανδροκρατείται, ηλικιακά κυμαίνεται μεταξύ των 18 και 24 ετών και έχει λάβει ανώτερη μόρφωση²⁴.

Οι συγκεκριμένες παρατηρήσεις θα μπορούσαν να δικαιολογηθούν βάσει του ισχυρισμού ότι οι πιθανότητες που έχει μια ομάδα να ιδιοποιηθεί μια οποιαδήποτε τάξη σπάνιων αγαθών εξαρτώνται αφενός από τις ικανότητες ειδικής ιδιοποίησης που έχει και οι οποίες προσδιορίζονται από το όποιο

²²Ο Δ.Τ.Κ στη γενική του μορφή μετρά το επίπεδο των τιμών αγαθών και υπηρεσιών που προμηθεύεται το μέσο νοικοκυριό. Ο εξειδικευμένος Δ.Τ.Κ. για αναψυχή και πολιτισμό εκφράζει το μέσο κόστος ζωής για δραστηριότητες αναψυχής και πολιτισμού

²³ Παράρτημα

²⁴ Παράρτημα

οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να ενεργοποιήσει για να ιδιοποιηθεί υλικά ή / και συμβολικά τα συγκεκριμένα αγαθά (Bourdieu, 1979).

Μελέτη Περίπτωσης:

Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο

Η μελέτη περίπτωσης που θα ακολουθήσει αναφέρεται στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο. Το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης επελέγη από ένα σύνολο πολιτιστικών οργανώσεων, λόγω των ειδοποιών χαρακτηριστικών του.

Η φήμη του ως φορέα πολιτισμού και η μακρόχρονη παρουσία του στα εικαστικά δρώμενα, αποτέλεσαν τους πρωταρχικούς λόγους για την επιλογή αυτή. Ταυτόχρονα, πρόκειται για μια πολιτιστική οργάνωση που δραστηριοποιείται στην περιφέρεια χωρίς αυτό να συνεπάγεται ποιοτική έκπτωση στο έργο της και την ποιότητα των εκθέσεών της, πράγμα που προσθέτει έναν εξίσου σημαντικό επιχείρημα υπέρ αυτής της απόφασης. Αντιθέτως, έχει καταφέρει να αναδείξει το νησί της Άνδρου αυξάνοντας αισθητά τον αριθμό των επισκεπτών. Επιπλέον, αποτέλεσε παράδειγμα άξιο προς μίμηση και από άλλους τοπικούς φορείς με αποτέλεσμα την εδραίωση της τοποθέτησης του νησιού ως προορισμού πολιτιστικών αναζητήσεων και τη συνακόλουθη συστηματική ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Το γεγονός μάλιστα ότι η έδρα του Μουσείου ταυτίζεται με τον ιδιαίτερο τόπο καταγωγής μου, μου επιτρέπει να έχω προσωπική εμπειρία του έργου την τελευταία δεκαετία, με πιο ουσιαστική την ενασχόλησή μου μαζί του τα τελευταία 5 έτη. Εξάλλου, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Γουλανδρή είχε

αποτελέσει και κατά το παρελθόν αντικείμενο προβληματισμού και μελέτης από πλευράς μου, χωρίς όμως να λάβει αυτή την έκταση και το βάθος.

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης περίπτωσης θα προσπαθήσουμε να δώσουμε έμφαση στις εξής παραμέτρους: την ταυτότητα του Μουσείου, που επιμερίζεται στην εσωτερική του δομή, την οργανωσιακή του κουλτούρα και την σύντομη αναφορά του στο χρονικό της εξέλιξής του, την αξιολόγηση της επιτυχίας του, την επικοινωνιακή του λειτουργία και τις ενέργειες που αφορούν στο μάρκετινγκ, καθώς επίσης το ευρύτερο και άμεσο περιβάλλον μέσα στο οποίο εντάσσεται.

Η προσέγγιση αυτή πιστεύουμε ότι είναι η πλέον κατάλληλη για τον έλεγχο της υπόθεσης εργασίας και την απάντηση των αρχικών διερευνητικών μας ερωτημάτων, εφόσον θα μας επιτρέψει να αποκτήσουμε μια συνολική εικόνα της οργάνωσης και του τρόπου με τον οποίο αυτή εντάσσεται στο περιβάλλον της, ώστε να εκτιμήσουμε το μέγεθος της επιτυχίας της, αλλά και να αξιολογήσουμε τη συμβολή της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ σε αυτή, έχοντας πρώτα προσδιορίσει το ρόλο που αυτή διαδραματίζει στη λειτουργία του Μουσείου.

Η Ιστορική Αναδρομή στην Πορεία του Μουσείου

Την 28^η Ιουλίου 1979 εγκαινιάστηκε στη Χώρα της Άνδρου το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, πρωτοβουλία η οποία αποσκοπούσε στην δημιουργία ενός χώρου όπου θα

φιλοξενούνταν και θα παρουσιάζονταν τα έργα του Ανδριώτη γλύπτη Μιχάλη Τόμπρου.

Ο πυρήνας αυτός της συλλογής εμπλουτίστηκε με περί τα 300 έργα καταξιωμένων δημιουργών, Ελλήνων και ξένων, ενώ τη διετία 1983-1985 στο Μουσείο φιλοξενήθηκαν περιοδικές εκθέσεις ζωγράφων του 19^{ου} αιώνα, καθώς επίσης των Παρθένη, Χατζηκυριάκου- Γκίκα, Μυταρά, Φασιανού και Νομικού.

Η ευρεία και διαρκώς αυξανόμενη αποδοχή που γνώριζε το Μουσείο κατέστησε επιτακτική τη μεταστέγασή του στις 20 Ιουλίου 1986 σε νέο κτίριο πενταπλάσιας του αρχικού έκτασης, που μάλιστα βραβεύτηκε το 1990 για το αρμονικό δέσιμό του με το περιβάλλοντα χώρο στο διαγωνισμό «The International Garden and Greenery Exposition»²⁵ στην Ιαπωνία.

Η Σύγχρονη Πραγματικότητα του Μουσείου

Στο σύγχρονο τετραώροφο κτίριο φιλοξενούνται κάθε καλοκαίρι από το 1986 και μετά περιοδικές εκθέσεις έργων σημαντικών καλλιτεχνών του αιώνα μας. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε παράγοντα – κλειδί για την καθιέρωση του Μουσείου, στις εγκαταστάσεις του οποίου συναντά κανείς βιβλιοθήκη, πωλητήριο, αίθουσα προβολών και χώρους ειδικά διαμορφωμένους για να φιλοξενούν τις σημαντικές αυτές εκθέσεις.

Πέραν της φιλοξενίας ιδιαιτέρως ενδιαφερουσών εκθέσεων, το Μουσείο επεκτάθηκε και σε μια σειρά συνοδευτικών δραστηριοτήτων πάντα πολιτιστικού χαρακτήρα και σύμφωνων με τη γενικότερη τοποθέτησή του,

²⁵ <http://www.expo90.jp/english/index.html>

οι οποίες περιλαμβάνουν οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, προβολές ταινιών, παραγωγή έντυπου υλικού σχετικού με την εκάστοτε έκθεση, αλλά και στρογγυλά τραπέζια, σκοπός των οποίων έχει τεθεί η προαγωγή του διαλόγου σε θέματα που άπτονται είτε του περιεχομένου των εκθέσεων είτε εμπίπτουν σε έναν ευρύτερο λογοτεχνικό προβληματισμό.

Το Όραμα του Μουσείου

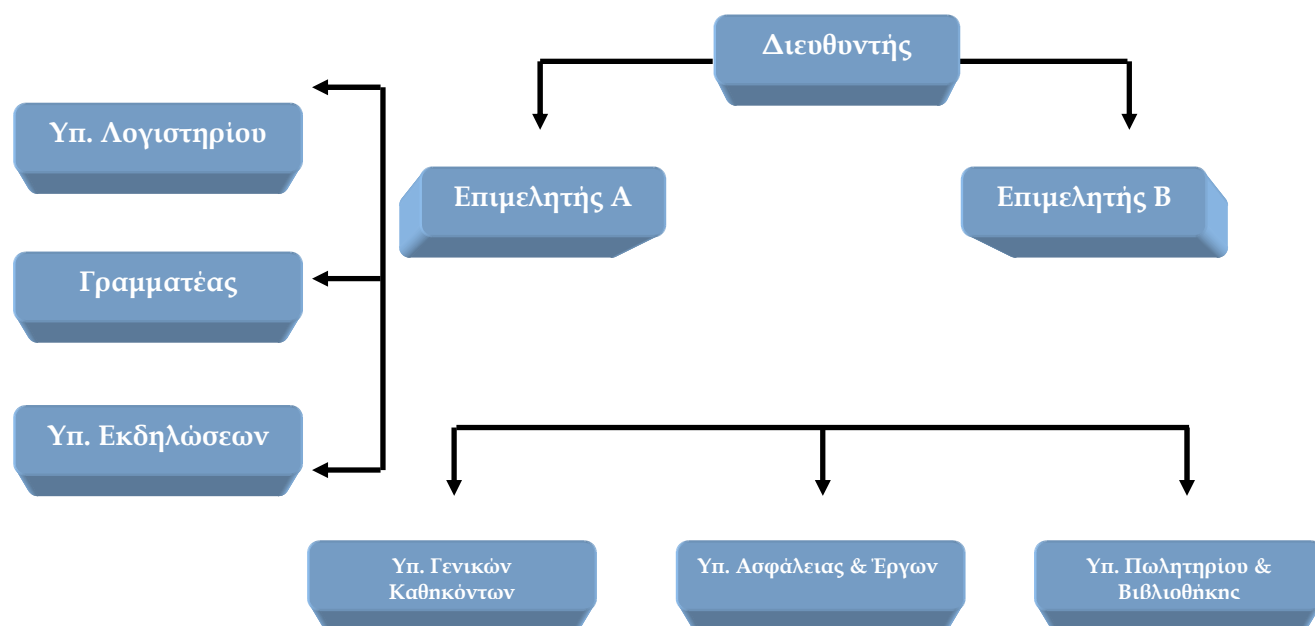
Με εφελτήριο τη ανέγερση ενός κτιρίου για τη στέγαση και έκθεση των έργων του γλύπτη Μιχαήλ Τόμπρου, το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή προχώρησε στην κατασκευή της παλαιάς πτέρυγας του Μουσείου. Ο σκοπός αυτός γρήγορα μετουσιώθηκε σε ένα οργανωσιακό όραμα, πολυδιάστατο και υψηλό, εφόσον οι συνθήκες συνηγορούσαν υπέρ αυτού.

Έτσι, το όραμα²⁶ του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, σύμφωνα με τις επιταγές των ιδρυτών του, μπορεί να συνοψιστεί στην προώθηση της μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης, ελληνικής και διεθνούς, και την έμπρακτη προσφορά της δικής του δημιουργικής πρότασης στους σύγχρονους εικαστικούς προβληματισμούς.

Προκύπτει, επομένως, ότι πρωταρχική μέριμνα του Μουσείου είναι η προβολή και διάδοση της μοντέρνας τέχνης, ελληνικής προέλευσης αλλά και διεθνούς, διατηρώντας πάντοτε τη δική του μοναδική ταυτότητα και το δικό του στίγμα στις εικαστικές αναζητήσεις και τον προβληματισμό περί τέχνης.

²⁶Το όραμα του Μουσείου, όπως αυτό διατυπώνεται στο δικτυακό τόπο του Μουσείου (<http://www.moca-andros.gr>)

Η Οργανωσιακή Δομή του Μουσείου



Λόγω της στενής σχέσης εξάρτησης μεταξύ του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και του Ιδρύματος Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή, μεγάλο μέρος των διοικητικών εργασιών εκτελούνται όχι από αποκλειστικούς συνεργάτες του Μουσείου, αλλά, από τους εργαζομένους του Ιδρύματος.

Συγκεκριμένα, στις αρμοδιότητες των υπευθύνων Εκδηλώσεων, Λογιστηρίου και Γραμματείας συγκαταλέγονται πέραν των υποχρεώσεων που σχετίζονται αποκλειστικά με το Ίδρυμα, υποχρεώσεις που αφορούν στη λειτουργία του Μουσείου, ενώ οι υπάλληλοι που εργάζονται αποκλειστικά στο Μουσείο, είναι οι υπεύθυνοι Βιβλιοθήκης και Πωλήσεων, Ασφάλειας και Έργων και ο υπάλληλος Γενικών Καθηκόντων.

Πέραν του μόνιμου προσωπικού, που απεικονίζεται στο ανωτέρω οργανόγραμμα, το Μουσείο επανδρώνει έκτακτο προσωπικό κατά τους

θερινούς μήνες, το οποίο επιφορτίζεται κυρίως με τη φύλαξη των έργων και των εγκαταστάσεων.

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, η οργανωσιακή του δομή είναι σχετικά επίπεδη, γεγονός που προσδίδει ευελιξία στην οργάνωση και καθιστά την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων αμεσότερη. Βέβαια, ο συγκεκριμένος τύπος δομής παρουσιάζει την εξής ιδιαιτερότητα: πέραν της κατακόρυφης διάστασης, υπάρχει και μία οριζόντια, όπου απεικονίζεται η ανάθεση καθηκόντων στους εργαζομένους του Ιδρύματος.

Η οργανωσιακή αυτή δομή, γνωστή ως δομή μήτρας (Παπαδάκης, 2002) εξασφαλίζει ευελιξία όσον αφορά την απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς ανάλογα με τις ανάγκες που παρουσιάζονται, οι ίδιοι άνθρωποι μπορούν να απασχολούνται είτε για την εκτέλεση εργασιών του Μουσείου είτε του Ιδρύματος. Προσφέρεται ιδιαίτερος για τις περιπτώσεις εκείνες όπου ο όγκος εργασιών αυξομειώνεται, όντας υψηλότερος σε ορισμένες περιόδους και χαμηλότερος σε άλλες.

Παρ' όλα αυτά, δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η οργάνωση μήτρας έχει ως αποτέλεσμα τη σύγχυση των εργαζομένων ως προς την ιεραρχία και τα πρόσωπα στα οποία πρέπει να αναφέρονται. Στη συγκεκριμένη, όμως, περίπτωση, όπου ο αριθμός των απασχολούμενων είναι περιορισμένος και η κουλτούρα μεταξύ Ιδρύματος και Μουσείου κοινή, τέτοιου είδους προβλήματα δεν φαίνεται να υφίστανται.

Η Τοποθέτηση του Μουσείου

Η Τοποθέτηση (Positioning) μιας οργάνωσης συνίσταται στο σχεδιασμό της προσφοράς και της εικόνας της, προκειμένου να καταλάβει ένα ξεχωριστό και αξιόλογο χώρο στο μυαλό των πελατών – στόχων (Kotler, 1980). Προκειμένου να ορίσουμε την τοποθέτηση του Μουσείου προσπαθήσαμε να αποκρυπτογραφήσουμε τα χαρακτηριστικά που συγκροτούν την ιδιαίτερη ταυτότητα του και στα οποία θεμελιώνεται η τοποθέτησή του .

- ❖ στη μοναδικότητα του Μουσείου συμβάλλουν η έδρα του, το νησί της Άνδρου
- ❖ η ηχηρή του επωνυμία και κατ' επέκταση η διασύνδεσή του με το Ίδρυμα Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή
- ❖ το μοναδικό από άποψη αρχιτεκτονικής σύλληψης κτίριο και
- ❖ οι διεθνούς κύρους εκθέσεις που φιλοξενεί κατά τους θερινούς μήνες, σε μια περίοδο δηλαδή που απουσιάζουν συνήθως οι μεγάλες εκθέσεις από την πρωτεύουσα.

Οι ιδιαιτερότητές του αυτές το καθιστούν ένα είδος μονοπωλίου τουλάχιστον γεωγραφικού χαρακτήρα, όπου σχετικά προστατευμένο μπορεί να επιδίδεται στην προαγωγή του οράματός του.

Ενδεικτικά αυτής της εικόνας είναι τα σχόλια του τύπου²⁷ κατά την ημέρα των εγκαινίων της νέας πτέρυγας του Μουσείου: «Ένα παλάτι της τέχνης: το πρώτο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης απέκτησε η χώρα μας φυτεμένο στο βράχο της Άνδρου, αυτή την εξαιρετικής κυκλαδίτικης

²⁷ Μαρία Μαραγκού, Ελευθεροτυπία, 21/7/1986

αρχιτεκτονικής, ανάσα γης στο Αιγαίο...αυτό το μουσείο που φέρνει το νησί στο κέντρο του ενδιαφέροντος, μ' αυτό το ζωντανό πολιτισμικό κύτταρο που γεννήθηκε χτες»

Η Ανάλυση του Ευρύτερου Περιβάλλοντος του Μουσείου

Ανιχνεύοντας το ευρύτερο περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιείται το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο, καλούμαστε να παρουσιάσουμε τις πολιτιστικές, νομικές, οικονομικές, τεχνολογικές πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις που επηρεάζουν την πορεία του.

Για τους σκοπούς αυτής της ανάλυσης, θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο PEST. Ο συγκεκριμένος τύπος ανάλυσης είναι ακρωνύμιο των λέξεων Political (Πολιτικό), Economic (Οικονομικό), Social (Κοινωνικό) και Technological (Τεχνολογικό) και εστιάζει στις βασικές συνιστώσες του ευρύτερου περιβάλλοντος μιας οργάνωσης. Στο σημείο αυτό, πρέπει να διευκρινίσουμε ότι στο πολιτικό περιβάλλον συμπεριλαμβάνεται το νομικό καθώς επίσης ότι η κοινωνική διάσταση περιλαμβάνει στοιχεία πολιτιστικής υφής.

Πολιτική – Νομική Διάσταση

Το πολιτικό – ακριβέστερα πολιτειακό σκηνικό, σύμφωνα με τη διοίκηση του Μουσείου, επί του παρόντος ασκεί καθοριστικής σημασίας έλεγχο στην πορεία του Μουσείου, μιας και η ανέγερση νέου κτιρίου, αυτή τη φορά στο στην Αθήνα, δεν έχει εγκριθεί από τους αρμόδιους φορείς, παρεμποδίζοντας τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων του, παρά τις συνεχείς προσπάθειες του

Ιδρύματος και τον αξιόλογο προγραμματισμό. Προβλήματα τέτοιας φύσεως είναι συνυφασμένα με την συγκεντρωτικού συστήματος πολιτιστικής πολιτικής που ισχύει στη χώρα μας,

Ενδεικτικά σε σχέση με την προετοιμασία που έχει αναλάβει το Ίδρυμα αναφέρουμε την ολοκλήρωση του αρχιτεκτονικού σχεδίου που επιμελήθηκε ο διακεκριμένος αρχιτέκτονας Ieoh Ming Pei σύμφωνα με τα οποία 4.650 τμ από τη συνολική επιφάνεια του Μουσείου που ανέρχεται στα 19.000 τμ θα διατεθούν για τους σκοπούς εκθέσεων, ενώ στις εγκαταστάσεις θα περιλαμβάνονται αμφιθέατρο, βιβλιοθήκη, παιδικό μουσείο, εστιατόριο, πωλητήρια και εργαστήρια συντήρησης.

Το νομικό πλαίσιο εντός του οποίου καλείται να αναπτύξει δράση το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, φαίνεται να παραμένει σχετικά σταθερό και προβλέψιμο. Η φορολογική έκπτωση για την πολιτιστική χορηγία αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την ενίσχυση των δράσεων που αυτό αναπτύσσει.

Οικονομική Διάσταση

Αναφορικά με το οικονομικό περιβάλλον, θα πρέπει να επισημάνουμε τα εξής: αφενός οι Έλληνες δεν φαίνονται πρόθυμοι να επιβαρύνουν τον οικογενειακό τους προϋπολογισμό προσθέτοντας δαπάνες που αφορούν στην ενίσχυση κάποιας πολιτιστικής οργάνωσης, ενώ γενικά ξοδεύουν λίγα για πολιτισμό και αναψυχή²⁸.

²⁸ βλ. Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων

Κοινωνική – Πολιτιστική Διάσταση

Σύμφωνα με τους υπεύθυνους του Μουσείου, μέριμνα του είναι η παρακολούθηση των τάσεων όσον αφορά την τέχνη στη διεθνή σκηνή ώστε να παραμένει εφάμιλλο των μουσείων του εξωτερικού, πράγμα που υπαγορεύει την επαγρύπνησή του σε πολιτισμικό επίπεδο, μέσω της ανάπτυξης ενός ευρύτατου δικτύου επαφών.

Η διοργάνωση, εξάλλου, θερινών περιοδικών εκθέσεων προϋποθέτει την πραγματοποίηση πολυάριθμων επαφών με αντίστοιχους φορείς του εξωτερικού και ιδιώτες, στην κατοχή των οποίων βρίσκονται τα αιτούμενα έργα. Ως εκ τούτου, στην επιλογή των εκθέσεων και στον καθορισμό του περιεχομένου τους, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο οι πολιτιστικές εξελίξεις όσον αφορά την πολιτιστική παραγωγή σε διεθνές επίπεδο (εκδημοκρατισμός της τέχνης, παγκοσμιοποίηση, πολιτιστική πολυμορφία).

Για την περιγραφή του κοινωνικού περιβάλλοντος του Μουσείου θα ανατρέξουμε αρχικά στα ερευνητικά ευρήματα που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα²⁹, σύμφωνα με τα οποία ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό δείχνουν τα μέλη της ανώτερης κοινωνικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου και κυρίως οι κάτοικοι της Αττικής.

Στα πλαίσια του κοινωνικού περιβάλλοντος θα αναφερθούμε και στη διάδοση της φιλοσοφίας και των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον επιχειρηματικό κλάδο, που, όπως προαναφέραμε³⁰, πρεσβεύει την κοινωνική ευαισθησία και την ανάληψη ευθυνών από πλευράς των επιχειρήσεων ώστε να επιτελέσουν αποτελεσματικά το ρόλο του ενεργού

²⁹ βλ. Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων

³⁰ βλ. Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

κοινωνικού εταίρου. Η ανάδειξη στο προσκήνιο του επιχειρηματικού λόγου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έδωσε την ώθηση για την έμπρακτη υποστήριξη του πολιτισμού και των οργανώσεών του από τις κερδοσκοπικές οργανώσεις.

Τεχνολογική Διάσταση

Όσον αφορά στις τεχνολογικές εξελίξεις η κυριότερη τάση που μας αφορά στα πλαίσια της παρούσας μελέτης είναι η ανάπτυξη του προτύπου του πολιτιστικού ηλεκτρονικού επιχειρείν και της λογικής της δικτύωσης, που μπορεί αν αξιοποιηθεί αποτελεσματικά από το Μουσείο να πολλαπλασιάσει τις επικοινωνιακές του δυνατότητες και να αυξήσει θεαματικά τη δυνατότητα πρόσβασης των επισκεπτών.

Η Ανάλυση του Άμεσου Περιβάλλοντος του Μουσείου

Έχοντας ολοκληρώσει την περιγραφή του ευρύτερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αναπτύσσει δράση το Μουσείο του Ιδρύματος Β. & Ε. Γουλανδρή, θα προβούμε σε περιγραφή που θα επικεντρώνεται στο άμεσο περιβάλλον του (μικρο - περιβάλλον) και θα αναφερθούμε στις οργανώσεις και τα άτομα με τα οποία συνάπτει σχέσεις συνεργασίας ως απόρροια της λειτουργίας του. Το άμεσο περιβάλλον συντίθεται από οργανώσεις και πρόσωπα που λειτουργούν ως προμηθευτές, συνεργάτες, διαμορφωτές γνώμης, ανταγωνιστές και εργαζόμενοι, περιλαμβάνοντας ακόμη την τοπική κοινωνία.

Προμηθευτές – Συνεργάτες

Με τον όρο «προμηθευτές» εννοούμε όλες τις οργανώσεις ή τα μεμονωμένα άτομα από τα οποία προέρχονται τα πρόσθετα εκθέματα που φιλοξενούνται στο Μουσείο τους θερινούς μήνες και στους οποίους συγκαταλέγονται πολιτισμικές οργανώσεις, μουσεία και ιδιώτες.

Στην κατηγορία των συνεργατών υπάγονται εταιρείες που αναλαμβάνουν την ασφαλή μεταφορά των πολύτιμων εκθεμάτων, καθώς επίσης ασφαλιστικές εταιρείες που εγγυώνται την αποζημίωση των κατόχων σε περίπτωση καταστροφής και απώλειάς τους. Εκτός αυτών, το Μουσείο συνεργάζεται και με την εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας Solid Relations, στην οποία από το 2000 έχει ανατεθεί η διαχείριση της δημοσιότητας του Μουσείου. Εδώ συναντάμε επίσης και κάθε επιχείρηση ή μεμονωμένο άτομο παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες που απαιτούνται για την εύρυθμη λειτουργία του.

Κοινότητα

Η επιδίωξη του Μουσείου για αρμονική ένταξη του στην κοινωνική ζωή και στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με την τοπική κοινότητα επιτάσσουν την επένδυση στην επικοινωνία με τη δημοτική αρχή και τους τοπικούς άρχοντες, καθώς επίσης με ενώσεις και φορείς (ενώσεις ξενοδόχων, καταστηματαρχών, ΚΤΕΛ κ.λ.π.) ή μεμονωμένα άτομα (π.χ. τουριστικοί πράκτορες) που λόγω της θέσης τους δύνανται να επηρεάσουν με οποιονδήποτε τρόπο τη δράση του.

Διαμορφωτές Γνώμης – Μ.Μ.Ε.

Ιδιαίτερη προσοχή επιδεικνύεται και κατά την πραγματοποίηση επαφών με την ακαδημαϊκή κοινότητα, τους εκπροσώπους της τέχνης και άλλες διακεκριμένες προσωπικότητες πολλές από τις οποίες συνδέονται με μακρόχρονες σχέσεις φιλίας με τους ιδρυτές του Μουσείου. Ιδιαίτερος λεπτοί χειρισμοί απαιτούνται καθώς οι απόψεις των προσώπων αυτών έχουν βαρύνουσα σημασία με αποτέλεσμα οι ίδιοι να λειτουργούν ως διαμορφωτές της γνώμης του ευρύτερου κοινού (Opinion leaders). Εξίσου λεπτούς και προσεγμένους χειρισμούς απαιτούν ενέργειες που απευθύνονται στην «Τέταρτη Εξουσία», τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το δημοσιογραφικό κόσμο, καθώς ειδικά σε θέματα τέχνης οι τοποθετήσεις των κριτικών έχουν άμεσο αντίκτυπο στο κοινό.

Ανταγωνιστές

Εφόσον η μονοπωλιακή κατοχύρωση στις μέρες μας αφορά ελάχιστες περιπτώσεις και στην πολιτιστική βιομηχανία παρατηρείται ένας αυξανόμενος ανταγωνισμός, είναι απαραίτητος ο εντοπισμός των κύριων ανταγωνιστικών πόλων. Στην περίπτωση του μουσείου πηγές του ανταγωνισμού, το οποίο σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις που κυριαρχούν στο μάρκετινγκ, στοχεύει στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων, θεωρούνται οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν εντός του χώρου της οικίας, οι εξωτερικές δραστηριότητες, η συμμετοχή σε άλλες πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες και ο άμεσος ανταγωνισμός από άλλα μουσεία (Kotler & Kotler, 1998).

Σύμφωνα με τη διοίκηση του Μουσείου, δημιουργούνται άτυπα δίκτυα ανταλλαγής απόψεων με τις εγχώριες αντίστοιχες οργανώσεις, εφόσον οι εκπρόσωποί τους λόγω των κοινών τους ενδιαφερόντων και ανησυχιών, γνωρίζονται και συχνά συνδέονται με μακροχρόνιους δεσμούς φιλίας. Ως εκ τούτου, αντί της έννοιας του ανταγωνισμού προτείνεται ως πιο δόκιμη αυτή του συναγωνισμού, έστω κι αν δεν εμπίπτει στην οικονομική ορολογία.

Η κατάσταση αυτή, θα λέγαμε, προσιδιάζει στο πρότυπο του «συν-ανταγωνισμού» (Μπραντενμπέργκερ & Νέλμπαφ, 1999), σύμφωνα με το οποίο η βέλτιστη επιχειρηματική δραστηριότητα δεν ταυτίζεται με την εξόντωση του επιχειρηματικού αντιπάλου, αλλά βασίζεται σε μια μακροχρόνια συνεργασία μέσω της οποίας εξασφαλίζεται η δυνατότητα πρόβλεψης των κινήσεών του.

Πέραν του άμεσου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, που συνθέτουν πολιτιστικές οργανώσεις που εξειδικεύονται στις εκθέσεις εικαστικού περιεχομένου (λ.χ. Εθνική Πινακοθήκη) το Μουσείο δεν φαίνεται να δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε ανταγωνιστικές δραστηριότητες, ακολουθώντας μια πιο εσωστρεφή λογική. Η αίσθηση του ανταγωνισμού γίνεται εντονότερη κυρίως κατά τη διαπραγμάτευση για μια έκθεση, όταν αντιμετωπίζει τις επωνυμίες μουσείων του εξωτερικού που επιθυμούν να φιλοξενήσουν την ίδια έκθεση ή μεμονωμένα έργα.

Εργαζόμενοι

Τέλος, άκρως σημαντικό κοινό θεωρούνται οι εργαζόμενοι του Μουσείου. Η θεμελίωση μιας αμφίδρομης επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ εργαζομένων

σε όλες τις βαθμίδες της διοίκησης φαίνεται να ανάγεται σε πρωταρχικής σημασίας ζήτημα στην επικοινωνιακή ατζέντα του Μουσείου, μιας και εγγυάται αφενός την αφοσίωση των ανθρώπων του στο όραμα και την αποστολή του, αφετέρου εξασφαλίζει στους διοικούντες μια ακριβέστερη και ρεαλιστικότερη εικόνα του τοπίου, εντός του οποίου λαμβάνονται οι αποφάσεις και χαράσσονται οι στρατηγικές.

Η Ανάλυση S.W.O.T. του Μουσείου

Στο σημείο αυτό μπορούμε να προβούμε σε ανάλυση των ευκαιριών, απειλών, δυνατών και αδυνάτων σημείων του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο, γνωστής υπό τον όρο S.W.O.T. Analysis, η οποία προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths (Δυνατότητες), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές).

Η εν λόγω ανάλυση αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης, εστιάζοντας στην ίδια οργάνωση. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό της οργάνωσης (πόροι, δεξιότητες, οργανωσιακή δομή, κουλτούρα κ.ο.κ.), ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αποτελούν αξιολογήσεις και προβλέψεις τάσεων που αναδεικνύονται στο ευρύτερο κοινωνικο-οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον και επηρεάζουν ή μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της οργάνωσης έτσι όπως εξειδικεύονται για τη συγκεκριμένη.

Ευκαιρίες

- ❖ Η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων δίνει τη δυνατότητα για διεύρυνση της απήχησης του Μουσείου

- ❖ Ο Εκδημοκρατισμός της Τέχνης την καθιστά υπόθεση των πολλών αυξάνοντας τις κατηγορίες κοινού του Μουσείου
- ❖ Οι δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών στον τομέα του πολιτισμού κινούνται σε χαμηλά επίπεδα (Το 55% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων ξοδεύει λιγότερα από ότι θα μπορούσε για τις διάφορες μορφές τέχνης αφήνοντας περιθώρια για αναστροφή της τάσης)
- ❖ Ωρίμανση συνθηκών για τη μετάβαση σε ένα υπόδειγμα πολιτιστικού ηλεκτρονικού επιχειρείν
- ❖ Ανάπτυξη νέων μορφών τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας
- ❖ Διάδοση της φιλοσοφίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο χώρο των επιχειρήσεων

Απειλές

- ❖ Η παγκοσμιοποίηση και η κατάργηση των συνόρων οξύνει τον ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο
- ❖ Σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων δεν δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις εικαστικές τέχνες (40% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων δηλώνει ότι δεν τον εκφράζουν οι εικαστικές τέχνες ούτε λίγο ούτε πολύ και 33% καθόλου)
- ❖ Σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς τη φωτογραφία (38% των ερωτηθέντων έρευνας

για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων δηλώνει ότι δεν τον εκφράζει η φωτογραφία ούτε λίγο ούτε πολύ και 22% καθόλου)

- ❖ Μεγάλη μερίδα των Ελλήνων δεν επισκέπτεται χώρους τέχνης (60% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων δεν επισκέπτεται ποτέ χώρους τέχνης, ενώ 35% δεν επισκέπτεται ποτέ μουσεία)
- ❖ Μεγάλο μέρος των Ελλήνων δεν προτίθεται να συνδράμει οικονομικά κάποια πολιτιστική οργάνωση (46% των ερωτηθέντων έρευνας για την πολιτιστική συμπεριφορά των Ελλήνων αρνείται να υποστηρίξει οικονομικά πολιτιστικές οργανώσεις)
- ❖ Καθυστερήση έγκρισης για την ανέγερση του Μουσείου της Αθήνας

Δυνατά Σημεία

- ❖ Η μοναδικότητα της έδρας του στο νησί της Άνδρου
- ❖ Η διασύνδεσή του με το Ίδρυμα Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή και το κύρος της επωνυμίας του
- ❖ Το μοναδικό κτίριο του Μουσείου, βραβευμένο για το αρμονικό δέσιμό του με το περιβάλλοντα χώρο στο διαγωνισμό «The International Garden and Greenery Exposition» στην Ιαπωνία
- ❖ Οι αξιόλογες και διεθνούς κύρους εκθέσεις που φιλοξενεί κατά τους θερινούς μήνες, σε μια περίοδο δηλαδή που απουσιάζουν συνήθως οι μεγάλες εκθέσεις από την πρωτεύουσα
- ❖ Το όραμα του Μουσείου
- ❖ Η ευέλικτη οργανωσιακή δομή του που επιτρέπει συνοχή και προσαρμοστικότητα

Αδύνατα Σημεία

- ❖ Η εποχικότητα της προσέλευσης του κοινού λόγω της απομακρυσμένης σε σχέση με άλλες οργανώσεις της πρωτεύουσας έδρας του και της εξάρτησης από τις καιρικές συνθήκες
- ❖ Ο ελλιπής προσδιορισμός του ανταγωνιστικού πεδίου και η σχετικά εσωστρεφής θεώρηση
- ❖ Η ισχυρή διασύνδεση με την τοπική κοινότητα που μπορεί να λειτουργεί ανασταλτικά ως προς τη λήψη αποφάσεων για την επέκταση των δραστηριοτήτων του Μουσείου (π.χ. αντιδράσεις τοπικών καταστημάτων στην αναγγελία της λειτουργίας καφετερίας στις εγκαταστάσεις του Μουσείου)
- ❖ Ο περιορισμένος αριθμός των απασχολουμένων
- ❖ Η έλλειψη στελεχών με κατάρτιση μάρκετινγκ

Η Επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Τουλανδρή στην Άνδρο

Ο ακριβής υπολογισμός της επιτυχίας του Μουσείου βάσει της επίτευξης της αποστολής του θα μπορούσε να εκτιμηθεί μόνο με τη χρήση εξειδικευμένου μοντέλου ποσοτικών μεθόδων, στο οποίο τα διάφορα κριτήρια θα σταθμίζονταν με βάση τη σημασία τους στον προσδιορισμό της επιτυχίας του Μουσείου. Δυστυχώς, η ανάλυση αυτή στο υφιστάμενο πλαίσιο εργασίας δεν μπορεί να λάβει χώρα, κυρίως λόγω της έλλειψης ικανών στοιχείων και των δεδομένων χρονικών περιορισμών. Κατά συνέπεια, θα αρκεστούμε σε έμμεσες πηγές και ποιοτικές μεθόδους ανάλυσης.

Ποιότητα Εμπειρίας

Αναφορικά με τη διάσταση της ποιότητας της εμπειρίας μπορούμε να πούμε ότι από το βιβλίο επισκεπτών προκύπτει πως η πλειοψηφία των επισκεπτών διατυπώνει πολύ θετικά σχόλια για την επίσκεψή τους στο Μουσείο και πολλοί υποστηρίζουν ότι η επίσκεψη αυτή είχε ως αποτέλεσμα αίσθημα ανάτασης³¹, βελτίωση της κατανόησης για εκθέματα, καλλιτεχνικά ρεύματα και περιόδους³² και επιθυμία για επανεπίσκεψη³³.

³¹ «Μπήκα σχεδόν αδιάφορος, φεύγω προσκυνητής» 24/7/1988 – Απόσπασμα από το βιβλίο επισκεπτών

³² «Ανακάλυψα τα χρώματα των παραμυθιών της Ρωσίας στις «εντυπώσεις» της καρδιάς του Ζωγράφου» 17/7/1989 – Απόσπασμα από το βιβλίο επισκεπτών

³³ «Κινδυνεύει κανείς να παρατείνει πολλά για να έρχεται καθημερινά στην έκθεση...» 19/7/1992 – Απόσπασμα από το βιβλίο επισκεπτών

Επιπρόσθετα, φαίνεται να αξιολογείται ως σημαντικό κεφάλαιο από την τοπική κοινότητα³⁴ σύμφωνα με την πληροφόρηση που προέρχεται από άτυπα δίκτυα επικοινωνίας αλλά και από τοποθετήσεις σημαντικών εκπροσώπων της. Ως προς το ωράριο ισχύουν τα ακόλουθα:

1/11– 31/3	Σάββατο, Κυριακή, Δευτέρα	10:00 – 14:00
1/4 - 30/10	Καθημερινά (εκτός Τρίτης)	10:00 – 14:00
Κατά τη διάρκεια των περιοδικών εκθέσεων	Δευτέρα – Σάββατο	10:00-14:00 & 18:00 –20:00
	Κυριακή	10:00 – 14:00
	Τρίτη	Κλειστό

Ανάπτυξη Εκπαιδευτικής Δράσης

Ως προς την ανάπτυξη εκπαιδευτικής δράσης θα πρέπει αρχικά να αναφερθούμε στην διοργάνωση των μουσειοπαιδικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 5 έως 13 ετών και στις συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης που διεξάγονται από το 1987 με θεματολογία που αφορά άμεσα στην παρουσιαζόμενη έκθεση ή έχει ευρύτερο θεματικό προσανατολισμό. Επίσης, η πολύτιμη βοήθεια που παρέχεται σε ερευνητές και φοιτητές που ζητούν τη συνδρομή του Μουσείου και της οποίας είχαμε προσωπική εμπειρία, δεν θα πρέπει να υποτιμηθεί.

Οργανωσιακή Φήμη

Από τις παραμέτρους της επιτυχίας ενός μουσείου, αυτή που μας αφορά περισσότερο στα πλαίσια της παρούσας μελέτης είναι η οργανωσιακή φήμη.

³⁴ «Σαν Ανδριώτισσα απλά σας απευθύνω ένα ταπεινό ευχαριστώ» 31/8/1986 – Απόσπασμα από το βιβλίο επισκεπτών

Η φήμη είναι σημαντική σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς και ιδίως στον μη κερδοσκοπικό τομέα, όπου αποτελεί τον πυρήνα του κεφαλαίου (Wood & Rentschler, 2003). Για το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή προκύπτουν τα ακόλουθα:

- ❖ Διαφημιστικές καταχωρήσεις του Μουσείου υπήρξαν στο περιοδικό Highlights και στα Νέα της Τέχνης, καθώς και προβολή διαφημιστικών σποτ από την κρατική τηλεόραση, η οποία λειτουργεί ως χορηγός επικοινωνίας. Πέραν αυτών, υπήρξαν πολυάριθμες μη πληρωμένες καταχωρήσεις σε ένα ευρύ φάσμα εντύπων (κυρίως εφημερίδες), οι οποίες προήλθαν από τις ενέργειες δημοσιότητας της εταιρείας Solid Relations.
- ❖ Η εισαγωγή της φράσης – κλειδί «Museum of Contemporary Art Goulandris» οδηγεί στην εμφάνιση 962 αποτελεσμάτων³⁵, ενώ της φράσης «Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή» σε 596 αποτελέσματα.
- ❖ Η καταγραφή των εντυπώσεων των επισκεπτών αξιολογείται από τις καταχωρήσεις στο βιβλίο επισκεπτών, που όπως προαναφέραμε εκφράζονται στο σύνολό τους με ευμενέστατα σχόλια για το χώρο, το περιεχόμενο των εκθέσεων και συγχαίρει τους ιδρυτές και υπεύθυνους του Μουσείου για την πρωτοβουλία και το έργο τους. Παρατηρείται, επίσης, μια διαχρονική αύξηση του αριθμού των σχολίων, πράγμα που υποδηλώνει την εδραίωση της φήμης του Μουσείου και την αυξανόμενη αποδοχή του από το κοινό.

³⁵ Παράρτημα

Προτεραιότητες & Επιτεύγματα Διοίκησης

Η έλλειψη πρόσβασης σε σχετικά στοιχεία δεν μας επιτρέπει να εκφράσουμε καμία κρίση ως προς αυτή τη διάσταση.

Πλήθος & Εύρος Προσωπικού

Από το οργανόγραμμα του Μουσείου προκύπτει ότι το πλήθος του προσωπικού είναι σχετικά περιορισμένο και ότι απασχολούνται σε αυτό δύο επιμελητές

Προδιαγραφές Διοίκησης & Πεδίο & Ποιότητα Συλλογής

Δυστυχώς απουσιάζουν στοιχεία πληροφόρησης που να μας δίνουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουμε αυτές τις διαστάσεις.

Συνεισφορά στον Ακαδημαϊκό Τομέα

Από το Μουσείο εκδίδονται κάθε χρόνο συνοδευτικοί κατάλογοι³⁶ των εκθέσεων στην ελληνική, αγγλική και ενίοτε γαλλική γλώσσα, οι οποίοι έχουν αποσπάσει πολύ καλές κριτικές από τους ειδήμονες ως προς το περιεχόμενο αλλά και το εικαστικό μέρος. Στη βιβλιοθήκη του, πέραν των καταλόγων, ο επισκέπτης μπορεί να βρει εκδόσεις, μονογραφίες, και κριτικά δοκίμια σχετικά με τις διαφορετικές περιόδους της Ιστορίας της Τέχνης και ιδιαίτερα με τα κινήματα του Μοντερνισμού.

Πέραν αυτών, το Ίδρυμα Γουλανδρή έχει προχωρήσει στα ακόλουθα:

έκδοση συγγραφικών έργων

Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Βασίλη και Ελίζας Γοπουλανδρή, κατάλογος στην ελληνική γλώσσα (1979)
Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης – Άνδρος Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας

³⁶ Παράρτημα

Γουλανδρή, τρίγλωσσος κατάλογος, ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά (1982)
Αρχαιολογικό Μουσείο Άνδρου, οδηγός στα ελληνικά και γαλλικά, (α' έκδοση 1983, β' έκδοση 1986)
Zagora 1 του καθηγητή Αλέξανδρου Καμπίτογλου (1988)
Zagora 2 του καθηγητή Αλέξανδρου Καμπίτογλου (1991)

συμβολή στην παραγωγή εκδόσεων

Αριστουργήματα του Ουκίγιο-ε από τη συλλογή Σάιτο, κατάλογος σε συνεργασία με την Εθνική Πινακοθήκη (1981)
Ανδρέας Νομικός, κατάλογος σε συνεργασία με την Εθνική Πινακοθήκη (1981)
Balthus: Peintures, Aquarelles, Dessins, δίγλωσσος κατάλογος (γαλλικά, ιταλικά) σε συνεργασία με τη Γαλλική Ακαδημία της Ρώμης. Πλαισίωσε την έκθεση Balthus στη μεταφορά της στη Villa Medici από την Άνδρο (1990)
Surrealistes grecs, κατάλογος σε συνεργασία με το Πολιτιστικό Κέντρο Georges Pompidou. Πλαισίωσε την ομώνυμη έκθεση στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης της Γαλλίας (26/6-23/9/1991)
Frank Kupka, κατάλογος σε συνεργασία με το Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών (1987)

επιχορήγηση εκδόσεων

Μιχάλης Τόμπρος 1923-1972: Τα πενήντα χρόνια αναδρομικού γλυπτικού έργου, 1972, δίγλωσσος κατάλογος (ελληνικά, αγγλικά) αναδρομικής έκθεσης Μιχάλη Τόμπρου (Μάρτιος – Απρίλιος 1972), Ελληνοαμερικανική Ένωση Αθήνας
Lexicon, διεθνής έκδοση μυθολογικού λεξικού με εικονογραφήσεις από την ελληνική μυθολογία

Συνεισφορά στη Συντήρηση Έργων Τέχνης

Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.

Ποιότητα Εκθέσεων

Αναφορικά με την ποιότητα των εκθέσεων, πρέπει να επισημάνουμε την παραγωγή 10 καταλόγων εκθέσεων των οποίων οι σελίδες υπερβαίνουν τις 75, 15 εκθέσεις που αποτελούνται από περισσότερα από 30 έργα και διοργανώνονται στο σύνολό τους από το Μουσείο. Η διάσταση αυτή μπορούμε να πούμε ότι φαίνεται ότι αποτελεί και την πλέον σημαντική στον καθορισμό της επιτυχίας του.

Συμβολή Εγκαταστάσεων στην Αποστολή

Οι εγκαταστάσεις του Μουσείου συμβάλλουν στην προώθηση της αποστολής και του οράματος του κατά τρόπο έκδηλο. Έχοντας λάβει διάκριση για την αρμονική ένταξή του στον περιβάλλοντα χώρο, το κτίριο έχει διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να φιλοξενεί πέραν της μόνιμης και περιοδικές εκθέσεις, αλλά και να ικανοποιεί και πρόσθετες ανάγκες των επισκεπτών του μέσω του πωλητηρίου, της βιβλιοθήκης και της αίθουσας προβολών.

Η Επικοινωνία Μάρκετινγκ του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Τουλανδρή στην Άνδρο

Η λειτουργία της επικοινωνίας μάρκετινγκ του Μουσείου αποτελεί τον πυρήνα της μελέτης μας. Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα, στο οργανόγραμμα του Μουσείου δεν δηλώνεται η ύπαρξη τμήματος μάρκετινγκ, παρά μόνο η θέση Υπεύθυνου Εκδηλώσεων. Κατά συνέπεια, οι εργασίες που αφορούν στην επικοινωνία του Μουσείου εκτελούνται κατά βάση από την Υπεύθυνη Εκδηλώσεων, υπό την επίβλεψη πάντα του Διευθυντή, ενώ επικουρικό ρόλο διαδραματίζει η Υπεύθυνη Γραμματείας του Ιδρύματος. Μέρος των εργασιών που άπτονται της επικοινωνίας και συγκεκριμένα ο σχεδιασμός και υλοποίηση των επαφών με τα MME (Media Relations) ανατίθενται εξωτερικά στη συνεργαζόμενη εταιρεία δημοσίων σχέσεων Solid Relations.

Η Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη διοίκηση του Μουσείου, η στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθείται πηγάζει και υποστηρίζει το όραμα του Μουσείου δίνοντας έμφαση στα εξής σημεία:

- ❖ στην κατά το δυνατόν πληρέστερη πληροφόρηση σχετικά με την αποστολή του Μουσείου, το συνολικό του έργο και την προκείμενη θερινή έκθεση
- ❖ στην ανάδειξη και διατήρηση του κύρους του Μουσείου μέσω της εξασφάλισης ορισμένων αισθητικών προδιαγραφών και

- ❖ στο σαφή προσδιορισμό των απαιτήσεων του κοινού, το οποίο έχει υψηλές απαιτήσεις και συγκεκριμένες προσδοκίες

Οι Τακτικές Επικοινωνίας Μάρκετινγκ βάσει των Στοχευμένων Ακροατηρίων

Οι τακτικές που ακολουθούνται για την προσέγγιση των διαφόρων επιμέρους ακροατηρίων, όπως αυτά παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα, (προμηθευτές / συνεργάτες, κοινότητα, διαμορφωτές γνώμης / ΜΜΕ., ανταγωνιστές, εργαζόμενοι) διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μελών τους, τις ανάγκες τους σε πληροφόρηση και τις προτιμήσεις τους ως προς τους διαύλους της επικοινωνίας.

Ως εκ τούτου, για τους μεν *προμηθευτές* επιστρατεύονται εισαγωγικές επιστολές στις οποίες γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστεί όσον το δυνατό πληρέστερα το έργο του Μουσείου αλλά και να δοθεί το μοναδικό του στίγμα. Η επιστολή αυτή συνοδεύεται από ενημερωτικό υλικό και καταλόγους προηγούμενων εκθέσεων προς επίρρωση των ανωτέρω. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην καλλιέργεια σχέσεων στο βάθος του χρόνου, για αυτό το λόγο οι συγκεκριμένες ενέργειες δεν είναι αποσπασματικές αλλά επαναλαμβανόμενες σε σταθερή βάση.

Οι *δημοσιογράφοι* ενημερώνονται με δελτία τύπου³⁷ για τις δραστηριότητες του Μουσείου, τα οποία αναφέρονται στην παρουσίαση της εκάστοτε θερινής έκθεσης και στον εγκαινιασμό της, στο χρονικό της ημέρας των εγκαινίων και στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε με την

³⁷ Παράρτημα

αφορμή αυτή, στη διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και στην υπενθύμιση της καταληκτικής ημερομηνίας της έκθεσης όταν αυτή φτάνει στο τέλος της. Οι εκπρόσωποι του τύπου λαμβάνουν PressKit με πλούσιο ενημερωτικό υλικό, το οποίο είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να υποκινήσει και να διευκολύνει τη συγγραφή άρθρων³⁸ σε συναφείς με την τέχνη και τον πολιτισμό στήλες εφημερίδων και περιοδικών, ενώ ενίοτε γίνεται προσπάθεια προσέγγισης συντακτών που καλύπτουν άλλες ειδήσεις όπως μόδα και lifestyle. Οι διακεκριμένοι του κλάδου τυγχάνουν φιλοξενίας στο νησί της Άνδρου, ώστε να καλύψουν εκ του σύνεγγυς τα εγκαίνια της έκθεσης και τη συζήτηση στρογγυλού τραπεζιού.

Για το *προσωπικό* επιλέγονται τεχνικές εκπαίδευσης μέσω ξεναγήσεων ούτως ώστε να κατανοούν το περιεχόμενο και να αποκρυπτογραφούν τα μηνύματα των εκθεμάτων. Οι επικοινωνιακές δομές αυτής της κατηγορίας λόγω του περιορισμένου αριθμού ατόμων που εμπλέκονται δεν έχουν υψηλό βαθμό τυπικής οργάνωσης, αλλά βλέπουμε να κυριαρχούν άτυπες και διαπροσωπικές μορφές επικοινωνίας.

Οι τρόποι προσέγγισης της *κοινότητας* περιλαμβάνουν και πάλι προσκλήσεις στα εγκαίνια, ευχαριστήριες επιστολές για τη συμβολή τους στην πραγματοποίηση της έκθεσης και τη συνεισφορά τους στο έργο του Μουσείου, ενώ στην καλλιέργεια αυτών των σχέσεων συμβάλλει και η συνολική δραστηριότητα που αναπτύσσει το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή με τη χορήγηση υποτροφιών σε σπουδαστές με ελληνική υπηκοότητα και ηλικίας κάτω των τριάντα ετών στο εξωτερικό για θέματα

³⁸ Παράρτημα

που άπτονται της τέχνης, οι εκδόσεις γενικότερου ενδιαφέροντος και η επιχορήγηση εκδόσεων σε συνεργασία με άλλους φορείς.

Πάγια πολιτική του Μουσείου είναι και η δωρεά εκδόσεών του σε βιβλιοθήκες και ιδρύματα που σχετίζονται με την τέχνη και τον πολιτισμό. Στα πλαίσια της κοινωνικής ευαισθητοποίησης του Ιδρύματος έλαβαν χώρα και η χρηματοδότησης της ανέγερσης, λειτουργίας και συντήρησης του Κοινωφελούς Ιδρύματος «Εστία Αθηνών», καθώς επίσης η υποστήριξη της γενικής ανακαίνισης και του εξοπλισμού των δύο περιπτέρων του Γηροκομείου Εταιρείας Αθηνών «Κυπριάδειο» και «Άγιος Γεώργιος».

Αναφορικά με τις άμεσα *ανταγωνιστικές* οργανώσεις έχουν καθιερωθεί η ανταλλαγή εκδόσεων και η αποστολή προσκλήσεων στα εγκαίνια και τις λοιπές δραστηριότητες του Μουσείου, ενώ λόγω των κοινών ανησυχιών και ενδιαφερόντων των διοικούντων τους αλλά και της μακρόχρονης κοινής αν και παράλληλης πορείας τους στα εικαστικά και πολιτιστικά δρώμενα, έχουν σφυρηλατηθεί ισχυροί δεσμοί αλληλοεκτίμησης και σεβασμού.

Ο Προϋπολογισμός της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Το ύψος του διατιθέμενου για την επικοινωνία του Μουσείου προϋπολογισμού διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος και το περιεχόμενο της έκθεσης, ακολουθώντας τις εκτιμήσεις της διοίκησης. Δυστυχώς, πολιτική του Μουσείου είναι να μην γνωστοποιούνται στο κοινό στοιχεία που αφορούν τις δαπάνες. Ως εκ τούτου, δεν μας επιτράπη η πρόσβαση σε οικονομικά στοιχεία χρήσιμα για τη μελέτη μας.

Το Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Οι μεταβλητές του μίγματος επικοινωνίας που επιστρατεύονται για την υλοποίηση της στρατηγικής επικοινωνίας μάρκετινγκ περιλαμβάνουν διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και προσωπική πώληση, το περιεχόμενο των οποίων παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Διαφήμιση

Οι διαφημιστικές ενέργειες αφορούν στην προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, με χορηγό επικοινωνίας την Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση και σε ολιγάριθμες πληρωμένες καταχωρήσεις σε περιοδικά σχετικά με τον πολιτισμό και την τέχνη (Highlights, the Art Newspaper). Επιπρόσθετα, προβάλλεται ντοκιμαντέρ διάρκειας 40' τη σκηνοθεσία του οποίου επιμελείται ο κ. Γ. Λάμπας, εν είδει διαφήμισης στο σημείο πώλησης (Point-of-purchase advertising), ενώ χρησιμοποιούνται τεχνικές υπαίθριας διαφήμισης, όπως αφίσες και πινακίδες, καθώς επίσης διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία διατίθενται κυρίως σε τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχεία. Διαφημιστικό σποτ προβάλλεται και από την ΕΡΤ, η οποία αποτελεί το χορηγό επικοινωνίας του Μουσείου.

Προώθηση Πωλήσεων

Αναφορικά με την προώθηση πωλήσεων, πάγια τακτική του Μουσείου είναι ο διαφορισμός τιμής των εισιτηρίων εισόδου ανάλογα με τα

χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Έτσι, έκπτωση δικαιούνται ανήλικοι επισκέπτες, φοιτητές, μαθητές, πολύτεκνοι και στρατευμένοι, ενώ δωρεάν εισέρχονται φοιτητές και καθηγητές Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών, καθηγητές καλλιτεχνικών μαθημάτων, ξεναγοί, δημοσιογράφοι, άτομα με ειδικές ικανότητες και επισκέπτες κάτω των 12 ετών ή άνω των 65³⁹

Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα

Αν και δεν διατίθεται σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού για καταχωρήσεις στον τύπο, η μνεία στο Μουσείο και στις δραστηριότητές του επιτυγχάνεται μέσω των ενεργειών δημοσιότητας που προαναφέραμε στην παρουσίαση των τακτικών επικοινωνίας με τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ. (ενέργειες δημοσιότητας). Στις τακτικές δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζονται από το Μουσείο συγκαταλέγονται η διοργάνωση εκδηλώσεων (εγκαίνια, συζητήσεις στρογγυλού τραπεζιού), οι διάφορες εκδόσεις που αναφέρονται στις δραστηριότητές του και κάθε άλλη δραστηριότητα που ως σκοπό της έχει τη διαχείριση της φήμης (reputation management) και των δημοσίων υποθέσεων (public affairs management) του.

Όπως προαναφέραμε, τη διαχείριση της δημοσιότητας του Μουσείου έχει αναλάβει η εταιρεία Solid Relations. Βασικός στόχος της προσέγγισης των δημοσιογράφων είναι η επιμήκυνση της χρονικής διάρκειας της δημοσιότητας ώστε αυτή να μην καλύπτει μόνο την περίοδο των καλοκαιρινών εκθέσεων. Για το λόγο αυτό, της αποστολής δελτίων τύπου προηγείται μια προδημοσίευση η οποία λαμβάνει χώρα περί τα τέλη

³⁹ Παράρτημα

Μαρτίου και έχει ευρύτερη θεματολογία και μπορεί να αναφέρεται στο έργο του καλλιτέχνη, την εποχή και το ρεύμα, χωρίς να κάνει σαφείς αναφορές στο Μουσείο και την επικείμενη έκθεση, με αποκλειστικό σκοπό να προλειάνει το έδαφος και να προετοιμάσει το κοινό ενημερώνοντάς το, ώστε αυτό στη συνέχεια να είναι πιο δεκτικό στην αναγγελία της έκθεσης. Μετά το Πάσχα, αποστέλλονται τα πρώτα δελτία τύπου που αναγγέλλουν τη θερινή έκθεση. Ακολουθούν δελτίο τύπου με αποσπάσματα από τον κατάλογο της έκθεσης, την αναγγελία των εγκαινίων, το χρονικό των εγκαινίων με αναφορά κυρίως στις διακεκριμένες προσωπικότητες που παρευρέθηκαν, δελτίο τύπου για τα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα που εφαρμόζονται από το Μουσείο και ένα τελευταίο που υπενθυμίζει την ημερομηνία λήξης της έκθεσης και σκοπό του έχει να παροτρύνει όσους δεν το έχουν επιχειρήσει και το επιθυμούν να την επισκεφθούν.

Η ανταπόκριση των εκπροσώπων του τύπου στα δελτία τύπου καθορίζεται συχνά και από την ικανότητα σύναψης μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας, οι οποίες κατοχυρώνονται με προσωπική επαφή.

Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση στην ιδιόζουσα περίπτωση ενός Μουσείου διεξάγεται από τους υπαλλήλους του, οι οποίοι σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να ενσαρκώνουν τις αξίες της οργάνωσης στην οποία ανήκουν και να την εκπροσωπούν επάξια κατά τη διάρκεια της επαφής τους με τους επισκέπτες. Για το λόγο αυτό, η αμφίεσή τους επιλέγεται έτσι ώστε να συνάδει με το ρόλο τους, ενώ λόγω της πολυετούς απασχόλησής τους στο Μουσείο, είναι

κοινωνοί της οργανωσιακής του κουλτούρας. Επιφορτίζονται κατά βάση με την επίβλεψη του χώρου, την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες, την επίλυση προβλημάτων που ανακύπτουν και την πώληση συνοδευτικού υλικού (π.χ. κατάλογοι, κάρτες, αφίσες), αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των επισκεπτών και έχοντας παρακολουθήσει ξεναγήσεις και σεμινάρια για την εκάστοτε έκθεση. Η συνεισφορά τους στην επιτυχία του Μουσείου επιβραβεύεται μέσω πρόσθετων χρηματικών ποσών μετά το πέρας μιας έκθεσης.

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν αποτελεί σημαντικό τμήμα του μίγματος επικοινωνίας στο Μουσείο Γουλανδρή, μιας και η ιστοσελίδα του⁴⁰ έχει καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα, ενώ δεν παρέχονται οι δυνατότητες για πραγματοποίηση κρατήσεων, και αγοράς εισιτηρίων on-line, ούτε υπάρχει η δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλόδραση

Οι Μέθοδοι Αξιολόγησης της Στρατηγικής Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Έχοντας ήδη περιγράψει το μίγμα επικοινωνίας και τις επιμέρους τακτικές που εφαρμόζει το Μουσείο, κρίνεται αναγκαία η αναφορά στις δραστηριότητες που έχουν αναληφθεί στον τομέα της αξιολόγησής τους. Από την έρευνά μας προκύπτει ότι δεν εφαρμόζονται δομημένες τεχνικές αξιολόγησης και ελέγχου, ούτε συγκεκριμένοι δείκτες, αλλά χρησιμοποιούνται γενικές εκτιμήσεις που αφορούν στην προσέλευση του

⁴⁰ <http://www.moca-andros.gr>

κοινού και στις εντυπώσεις που καταγράφονται στα βιβλία επισκεπτών ή μεταφέρονται μέσω άτυπων δικτύων επικοινωνίας (word of mouth), καθώς επίσης και με την εκτίμηση της διαπραγματευτικής δύναμης του Μουσείου και της ικανότητάς του να προσελκύει την υποστήριξη και το ενδιαφέρον άλλων φορέων. Τα σχόλια του τύπου και το πλήθος των δημοσιεύσεων θεωρούνται επίσης ενδεικτικά της επιτυχίας ή της αποτυχίας μιας έκθεσης.

Η Έρευνα του Κοινού

Στο σημείο αυτό, απαραίτητη κρίνεται και η παρουσίαση των ενεργειών που διεξάγονται για τη μελέτη του κοινού (έρευνα στάσεων και προτιμήσεων). Στους επισκέπτες του Μουσείου χορηγείται ερωτηματολόγιο το οποίο φιλοδοξεί να ανιχνεύσει τη στάση τους απέναντι στο Μουσείο και να παρουσιάσει πτυχές της συμπεριφοράς τους, χωρίς όμως τα δεδομένα αυτά να επεξεργάζονται και να αξιοποιούνται στη χάραξη στρατηγικών ως πηγή ανατροφοδότησης⁴¹.

Η ανωτέρω ανάλυση μας εντάσσει κατά τη γνώμη μας επαρκώς στο πλαίσιο της λειτουργίας του Μουσείου και διαμορφώνει το προαπαιτούμενο υπόβαθρο για τη μελέτη της επικοινωνιακής του δράσης υπό το πρίσμα της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

⁴¹ Παράρτημα

*Αξιολόγηση Επικοινωνίας Μάρκετινγκ του Μουσείου
Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Τουλανδρή
στην Άνδρο*

Αντιπαραβάλλοντας τη θεωρία, το εννοιολογικό υπόβαθρο της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, με την πράξη, τις πρακτικές του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο, επιτυγχάνεται η διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζει η Ε.Ε.Μ. στις πρακτικές του Μουσείου.

Ακολουθώντας αυτή τη συλλογιστική, προκύπτει ότι το Μουσείο καίτοι δεν έχει επίγνωση της εν λόγω προσέγγισης, είτε ακουσίως είτε ενστικτωδώς κινείται προς αυτή την κατεύθυνση. Έχει ήδη κάνει κάποια βήματα προς τον τακτικό συντονισμό των ενεργειών επικοινωνίας μάρκετινγκ έστω και υποτυπωδώς, ενώ πραγματοποιεί ανιχνευτικές κινήσεις σε σχέση με τον επαναπροσδιορισμό του πεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ, διεξάγοντας έρευνα στους επισκέπτες του⁴²

Όπως ήδη έχει ειπωθεί, στον πυρήνα της Ε.Ε.Μ. βρίσκεται ο «πελάτης» εσωτερικός και εξωτερικός. Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης λόγω του περιορισμένου αριθμού ατόμων που εργάζονται στους κόλπους του - και μάλιστα επί μακρόν - καταφέρνει να έχει μια καλή εικόνα των πεποιθήσεων, προτιμήσεων και επιθυμιών τους

⁴² βλ. στάδια εφαρμογής Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ του IMC Best Practice Report 1998

Η εικόνα γίνεται αρκετά πιο σύνθετη στην περίπτωση των εξωτερικών πελατών. Το γεγονός ότι εδράζεται σε μια ελεγχόμενη γεωγραφικά περιοχή δεν του εξασφαλίζει παρά μόνο γνώση για τις αντιλήψεις της τοπικής κοινωνίας και των διαφόρων τοπικών φορέων, εμπειρικού χαρακτήρα και όχι επιστημονικά τεκμηριωμένη.

Η ασφαλής γνώση του προφίλ των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών μπορεί να εξασφαλιστεί μόνο μέσω συστηματοποιημένης και ενδεδειγμένης έρευνας, η οποία δεν θα διεξάγεται σε καμία περίπτωση επί τούτου, αλλά για να λειτουργήσει ως γνώμονας στη χάραξη στρατηγικών και στη λήψη αποφάσεων. Σε ένα δυναμικό περιβάλλον η αποτελεσματική παρακολούθηση των ατόμων στα οποία απευθύνεται μια οργάνωση εξασφαλίζει ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα.

Η ικανοποίηση του κοινού αποτελεί πράγματι μέλημα της διοίκησης και των εργαζομένων στο Μουσείο, έστω κι αν αυτή δεν υπαγορεύεται από το εννοιολογικό πλαίσιο της Ε.Ε.Μ., αλλά από την οργανωσιακή κουλτούρα που θέτει αυτή την προτεραιότητα. Οι αξίες αυτές αντικατοπτρίζονται σε όλη την πορεία του Μουσείου, η ίδρυση του οποίου αποσκοπούσε στη δημιουργία μιας ζωντανής πολιτιστικής εστίας με πλατιά απήχηση κάτι που γρήγορα μετουσιώθηκε λόγω της αθρόας προσέλευσης του κοινού στην ανέγερση ενός πιο σύγχρονου και μεγαλύτερου εκθεσιακού χώρου (Γουλανδρή Ελίζα, 1996).

Ο ίδιος παράγοντας, το ενδιαφέρον και η αγάπη των φίλων του ήταν αυτά που γέννησαν και ένα νέο όραμα: το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Αθήνα. Είναι πασιφανές, λοιπόν, η διαλεκτική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ

κοινού και Μουσείου και η ετοιμότητα του τελευταίου να αφουγκραστεί και να πραγματοποιήσει τις επιθυμίες του πρώτου.

Πέραν αυτών, η επικοινωνιακή στρατηγική δομείται σε σταθερούς πυλώνες καθ' όλη την πορεία του Μουσείου. Η τοποθέτηση αυτή δεν είναι αυθαίρετη, αλλά αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι παρά τη διαφοροποίηση του περιεχομένου των εκθέσεων που φιλοξενούνται κάθε χρόνο στο Μουσείο, η εικόνα του παραμένει συμπαγής, λειτουργώντας μάλιστα ως εχέγγυο και ως λόγο ικανό να υποκινήσει μια επίσκεψη σε μια έκθεση για την οποία το κοινό δεν είναι πάντοτε απόλυτα πληροφορημένο. Αρκεί, δηλαδή, το γεγονός ότι μια έκθεση φέρει τη σφραγίδα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Γουλανδρή, για να επιχειρήσει κανείς να την επισκεφθεί.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Ντόρα Ηλιοπούλου – Ρογκάν⁴³ : « Όλες αυτές οι παρουσιάσεις που έγιναν σε συνεργασία με την Εθνική Πινακοθήκη εκφράζουν το κύριο μέλημα και πόνημα του ζεύγους Β. και Ε. Γουλανδρή που είναι άλλωστε και ο στόχος κάθε σημαντικού στον τομέα νέων τεχνών χώρου. Να υπάρχει πλάι σε ένα μόνιμο πυρήνα – πομπό – στην τωρινή περίπτωση, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο· μια αξιολογή σε περιεχόμενο και ύψος εναλλαγή παρουσιάσεων που να ανανεώνει και το ενδιαφέρον των επισκεπτών για το σύνολο του χώρου».

Έμφαση, εξάλλου, δίνεται στην προβολή στοιχείων που δεν είναι επίπλαστα αλλά ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα του Μουσείου, την ύπαρξη των οποίων ο επισκέπτης μπορεί να διαπιστώσει σε κάθε επαφή του

⁴³ Καθημερινή, 6/8/1986

με αυτό. Η προσήλωση στις πραγματικές διαστάσεις της οργάνωσης, της αποστολής και των προϊόντων της θεωρούνται συνυφασμένα με την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής E.E.M.

Με βάση όσα ήδη ειπώθηκαν, δικαίως μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης διαθέτει ένα αρκετά πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ τουλάχιστον από θεωρητικής άποψης, μιας και αυτή συνάδει με την υφιστάμενη νοοτροπία σε θέματα επικοινωνίας. Το ζητούμενο είναι να εξασφαλίζεται η συνέπεια όλων των μηνυμάτων που εκπέμπονται από το Μουσείο, ώστε αυτό να απευθύνεται στο κοινό «με μία φωνή» (one-voice-marketing), υπέρ του οποίου συνηγορεί και η ανάθεση των καθηκόντων που σχετίζονται με την επικοινωνία σε περιορισμένο αριθμό ατόμων, μεταξύ των οποίων μπορούν να αναπτυχθούν ουσιαστικές σχέσεις συνεργασίας.

*Η Συμβολή της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ
στην Επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος
Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο*

Η ακριβής απεικόνιση της συμβολής της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην επιτυχία του Μουσείου, στο συγκεκριμένο πλαίσιο είναι αδύνατον να εκφραστεί με μία σχέση εξαρτημένης και ανεξάρτητης μεταβλητής, καθώς αφενός η Ε.Ε.Μ. παρά το πρόσφορο έδαφος ως προσέγγιση δεν έχει υιοθετηθεί πλήρως από το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Γουλανδρή, αφετέρου η επιτυχία του δεν κατέστη εφικτό να αξιολογηθεί πλήρως.

Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, το μόνο που μπορούμε να εικάσουμε είναι η θετική συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεγεθών στηριζόμενοι κυρίως στη θέση ότι η Ε.Ε.Μ. με την εγκαθίδρυση επιθυμητών εικόνων στο μυαλό του κοινού, επιτυγχάνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να δώσει το έναυσμα για θετικά σχόλια (Fill, 2001). Προς επίρρωση αυτής της θέσης που χρίζει περαιτέρω διερεύνησης, παραθέτουμε πορίσματα έρευνας σύμφωνα με τα οποία η φήμη των πολιτιστικών οργανώσεων που προσανατολίζονται προς τα ακροατήριά τους εμφανίζει αυξητικές τάσεις και συσχετίζεται με την αύξηση των χρηματοοικονομικών τους πόρων (Wood & Rentschler, 2003).

*Διερεύνηση της Σκοπιμότητας Ανάπτυξης Ενοποιημένης
Επικοινωνίας Μάρκετινγκ από το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης
Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο*

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα κατά πόσο είναι σκόπιμο το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή να εισέλθει στη φάση της ουσιαστικής ενοποίησης των επικοινωνιών μάρκετινγκ, θα πρέπει με τη μορφή της ανασκόπησης να αναφερθούμε ξανά στο ευρύτερο πλαίσιο, το άμεσο περιβάλλον του και την ιδιαίτερη φυσιογνωμία.

Κατ' αρχάς το μουσειακό μάρκετινγκ στις μέρες μας διέρχεται τη φάση του «επιχειρηματικού δαιμονίου, οπότε εφαρμόζονται παγκοσμίως πρότυπα μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων, τα οποία δίνουν μάλιστα ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο του κοινού. Η προσέγγιση της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ προσφέρεται για όλες τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, καθώς όταν εφαρμόζεται αποτελεσματικά μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση του οράματος του μουσείου, μειώνοντας τις απαιτούμενες χρηματοοικονομικές δαπάνες.

Οι προβλέψεις για το μέλλον (αύξηση αστικοποίησης, διάδοση αξιών μεσοκλάσης τάξης, θεμελίωση επικοινωνίας στην εικόνα, δια βίου εκπαίδευση, μετάβαση στην Κοινωνία της Πληροφορίας, παγκοσμιοποίηση) αναβαθμίζουν τη σημασία της Ε.Ε.Μ. Η συνεπαγόμενη αύξηση του ανταγωνισμού στο χώρο των μουσείων για την προσέλκυση του κοινού οξύνει την ανάγκη για θεμελίωση ισχυρών επωνυμιών και οργανωσιακών

ταυτοτήτων, την αποτελεσματική αξιοποίηση και έλεγχο των διαφόρων μέσων που διαθέτει ένα μουσείο και τα οποία χρησιμοποιεί ως διαύλους επικοινωνίας με το κοινό. Η Ε.Ε.Μ. φαίνεται ότι μπορεί να ανταποκριθεί ικανοποιητικά στα αιτήματα των νέων καιρών

Εξάλλου, η διάδοση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον κόσμο των επιχειρήσεων, αναδεικνύει την Ε.Ε.Μ. σε ένα πολύ χρήσιμο μέσο χρήσιμο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και συνακόλουθα της υποστήριξης των εκπροσώπων τους.

Προκύπτει, επομένως, ότι το ευρύτερο περιβάλλον του Μουσείου συνηγορεί υπέρ της ανάπτυξης προγραμμάτων Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Πέραν αυτού, στοιχεία που αφορούν στο ίδιο το Μουσείο φαίνεται ότι συγκλίνουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η ανθρωποκεντρική του κουλτούρα, η αμφίδρομη σχέση επικοινωνίας με το κοινό αποδεικνύουν τη βαρύνουσα σημασία του εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη – πρωταρχικού στοιχείου της Ε.Ε.Μ. υπάρχει, δηλαδή, ένα αξιόλογο πρόπλασμα για την εφαρμογή της, ενσωματωμένο στην οργανωσιακή συνείδηση του Μουσείου.

Επιπρόσθετα, η Ε.Ε.Μ. κατά τη γνώμη μας μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της επιτυχίας του Μουσείου που αξιολογείται με βάση την ικανότητά του να προασπίζει και να προωθεί την αποστολή του. Αδυναμία πρόσβασης σε δεδομένα και χρονικοί περιορισμοί δεν μας επέτρεψαν να εκτιμήσουμε το επίπεδο αυτής της επιτυχίας με τη χρήση ερευνητικών μεθόδων.

Αν ανατρέξουμε, όμως, στο Υπόδειγμα Μέτρησης Επιτυχίας των Μουσείων Τέχνης του Maxwell L. Anderson⁴⁴ θα εντοπίσουμε περιοχές τις οποίες η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ έχει υψηλές πιθανότητες να ενισχύσει αν τεθεί σε σωστές βάσεις.

Πέραν της οργανωσιακής φήμης, όπου η διασύνδεση είναι προφανής, η Ε.Ε.Μ. μπορεί να ενισχύσει την ποιότητα της εμπειρίας που αποκομίζει ο επισκέπτης, αυξάνοντας τον αριθμό των επισκεπτών και το ποσοστό των ευχαριστημένων επισκεπτών, οδηγώντας στην καλύτερη παραγωγή καταλόγων και προωθώντας τη διάχυση από στόμα σε στόμα ευμενών σχολίων μεταξύ των μελών της τοπικής κοινότητας, των καλλιτεχνικών κύκλων και των εκπροσώπων του ακαδημαϊκού χώρου.

Επιπρόσθετα, έχει τη δυνατότητα να διασφαλίσει καλύτερο εργασιακό κλίμα και ως εκ τούτου να αυξήσει την αποδοτικότητα των εργαζομένων, αλλά και να θέσει τις σχέσεις με άλλες οργανώσεις σε ισχυρότερες βάσεις, πράγμα που μπορεί να σημαίνει και αναβάθμιση της συλλογής του Μουσείου.

Εφόσον η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ευθυγραμμίζεται με το όραμα του Μουσείου και τους στρατηγικούς του στόχους, ανάγεται επίσης σε όχημα επιδίωξης των προτεραιοτήτων της διοίκησης, καταφέροντας ταυτόχρονα να διαδώσει αποτελεσματικότερα την αποστολή του σε πρόσωπα και φορείς των οποίων χρίζει της υποστήριξης.

Η δυναμική της Ε.Ε.Μ. αν οι ανωτέρω ισχυρισμοί ευσταθούν, αποδεικνύεται πολλαπλάσια αυτής που αρχικά κανείς μπορεί να φανταστεί.

⁴⁴ Παράρτημα

Η συγκεκριμένη θεώρηση φέρνοντας στο προσκήνιο την προσέγγιση της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, παρέχει ένα σύνολο επιχειρημάτων αν όχι για την αποδοχή της τουλάχιστον για περαιτέρω ενασχόληση με αυτή την έννοια και την αξιολόγησή της βάσει των θεοπισμένων από τη διοίκηση στόχων.

Επιστρέφοντας στο εισαγωγικό μας ερώτημα, η απάντηση που από τη θέση μας μπορούμε να δώσουμε εξάγεται από την υπερκείμενη παράγραφο. Το Μουσείο Γουλανδρή, κατά τη γνώμη μας, έχει τις προδιαγραφές για να διαμορφώσει μια στρατηγική Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, με το περιβάλλον του να υποστηρίζει αν όχι να επιτάσσει αυτή την κίνηση.

Η οπτική μας γωνία από την οποία καταλήγουμε σε αυτή τη διαπίστωση ενδεχομένως να διαφέρει αρκετά από αυτή της διοίκησης του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο. Οι προτεραιότητες που έχει θέσει και οι ιδιαίτερες προσλαμβάνουσές που σίγουρα της εξασφαλίζουν μια καλύτερη γνώση των αναγκών του και του χώρου εντός του οποίου δραστηριοποιείται, πιθανότατα να μην συνάδουν με αυτή μας την πρόταση. Όπως και να έχει, όμως, η κατάσταση, η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ως προσέγγιση του Μάρκετινγκ δικαιούται τουλάχιστον λίγο από τον πολύτιμο χρόνο της.

Έλεγχος Υπόθεσης Εργασίας

Από τη μέχρι τώρα μελέτη μας προκύπτει ότι η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ δεν έχει τύχει της πλήρους αποδοχής του Μουσείου, οπότε επί του παρόντος δεν συμβάλλει στην επιτυχία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, όπου με τον όρο επιτυχία εννοούμε την ικανότητα του Μουσείου να υλοποιεί το όραμά του. Εντούτοις, φαίνεται να υπάρχει μεγάλο όφελος από την εφαρμογή της ως προς τη διάσταση της επιτυχίας του, αλλά και το γενικότερο κλίμα να ευνοεί την υιοθέτηση αυτής της προσέγγισης.

ΜΕΡΟΣ Α'

Συμπεράσματα

Από την παρούσα μελέτη προκύπτει ως συμπέρασμα ότι το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασιλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο λόγω της ύπαρξης ορισμένων ανασταλτικών παραγόντων δεν έχει κατορθώσει να κινηθεί ικανοποιητικά προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης ενοποιητικής προσέγγισης στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ, παρά τα σημαντικά οφέλη που αυτή υπόσχεται.

Η γενικότερη φυσιογνωμία του Μουσείου (όραμα, δομή, ιστορικό) αλλά και το περιβάλλον (ευρύτερο και άμεσο) εντός του οποίου αυτό δραστηριοποιείται συνηγορεί υπέρ της ενσωμάτωσης της Ε.Ε.Μ. στην πραγματικότητα του. Εντούτοις, η πρακτική εφαρμογή της προσέγγισης αυτής προσκρούει σε ορισμένες λειτουργικές αντιξοότητες.

Πρόκειται κυρίως για την έλλειψη κατάρτισης ενός ενοποιημένου προϋπολογισμού που να περιλαμβάνει όλες τις δαπάνες για επικοινωνία, καθώς επίσης και την αδυναμία περαιτέρω αξιοποίησης ήδη χρησιμοποιούμενων και χρήσης νέων μορφών επικοινωνίας, ώστε να αποκομίσει πολλαπλά οφέλη. Για παράδειγμα, πρακτικές του άμεσου μάρκετινγκ δεν συμπεριλαμβάνονται στο επικοινωνιακό μίγμα παρά τη δυνατότητά τους να εξασφαλίζουν μια ισχυρή πελατειακή βάση, ενώ δεν αξιοποιούνται οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με κυριότερη την άρση των γεωγραφικών και χρονικών περιορισμών.

Επιπρόσθετα, η έλλειψη έρευνας και αξιοποίησης των δεδομένων αυτής έχει ως αποτέλεσμα αφενός να ενισχύεται η εσωστρέφεια του Μουσείου, αφετέρου το πλαίσιο εντός του οποίου λαμβάνονται οι αποφάσεις να εμφανίζει μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας, αυξάνοντας τις πιθανότητες εσφαλμένων επιλογών.

Τα εμπόδια τα οποία κατά τη γνώμη μας το Μουσείο οφείλει να υπερπηδήσει ούτως ώστε να εφαρμόσει επιτυχώς ένα σχέδιο Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι σε μεγάλο βαθμό κοινά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μια οποιαδήποτε οργάνωση που επιχειρεί να υλοποιήσει ένα τέτοιου είδους πρόγραμμα.

Κατ' αρχάς, θεωρούμε ότι υπάρχει μια σχετική προκατάληψη όσον αφορά τον όρο μάρκετινγκ που δυστυχώς δεν έχει πάψει να προκαλεί αρνητικούς συνειρμούς στους ανθρώπους της τέχνης, οι οποίοι εξακολουθούν να τον εκλαμβάνουν ως επινόημα της αγοράς, στερούμενο ηθικών και κοινωνικών ερεισμάτων και κατά συνέπεια αλλότριο αν όχι απειλητικό σε σχέση με τους ίδιους και το έργο τους. Χαρακτηριστική είναι η απουσία θέσης υπεύθυνου μάρκετινγκ από το οργανόγραμμα του Μουσείου, κάτι που ούτως ή άλλως αποτελεί κοινό τόπο για την πλειοψηφία των πολιτιστικών οργανώσεων.

Ελλείψει στελεχών με υπόβαθρο στο μάρκετινγκ είναι φυσικώς επόμενο το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό του Μουσείου να μην αντεπεξέρχεται στις απαιτήσεις της εφαρμογής Ε.Ε.Μ., όταν μάλιστα οι εργασιακές του υποχρεώσεις είναι ήδη αυξημένες. Έτσι, λ.χ. τα δεδομένα της έρευνας στους επισκέπτες δεν έχουν τύχει ιδιαίτερης προσοχής μέχρι σήμερα.

Η οργανωσιακή δομή του Μουσείου δεν φαίνεται να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην υλοποίηση ενός τέτοιου προγράμματος, καθώς λόγω της μορφής της παραμένει ευέλικτη. Εντούτοις, ο προσανατολισμός της θέσης της Υπεύθυνης Εκδηλώσεων μόνο σε επικοινωνιακά καθήκοντα και η έλλειψη εμπλουτισμού αυτής ώστε να συμπεριλάβει αρμοδιότητες που να αφορούν στο μάρκετινγκ αποτελούν προβληματικές περιοχές. Επιπρόσθετα, η εκχώρηση αρμοδιοτήτων που αφορούν στην επικοινωνία και συγκεκριμένα στη διαχείριση των επαφών με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σε εξωτερικό συνεργάτη (εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων), ο οποίος έρχεται να καλύψει μόνο ένα τμήμα του φάσματος της επικοινωνίας ενέχει ορισμένους κινδύνους, καθώς ενδέχεται να οδηγήσει σε κατακερματισμό του ενιαίου της επικοινωνίας.

Οι κυριότερες αντιστάσεις στην υιοθέτηση της Ε.Ε.Μ. και εν γένει προσεγγίσεων του μάρκετινγκ κατά τη γνώμη μας οφείλονται μάλλον σε εδραιωμένες αντιλήψεις και στο ζήλο για την ευημερία και μακροημέρευση του Μουσείου. Εφόσον η φήμη του αποτελεί κοπιώδες έργο χρόνων, που δεν χαρίστηκε αλλά αποκτήθηκε με συστηματική προσπάθεια, δεν επιτρέπονται πειραματισμοί οι οποίοι ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο τα κεκτημένα και να αποβούν ολέθριοι και οι όποιοι νεωτερισμοί υιοθετούνται έχουν προηγουμένως αξιολογηθεί και ελεγχθεί επαρκώς.

Επίλογος

Η Ενοποιημένη Επικοινωνία .Μάρκετινγκ. έχοντας κατά νου όσα προαναφέρθηκαν, δεν φαίνεται να αποτελεί απλώς μια οριακή αλλαγή, αλλά μια προσέγγιση που αναδεικνύει στο προσκήνιο την ανάγκη για αξιολόγηση των υφιστάμενων οργανωσιακών δομών και πρακτικών και υπαγορεύει εν πολλοίς την αναδιάρθρωσή τους. Κατά συνέπεια, η απόφαση μιας οργάνωσης να αναλάβει μια τέτοια πρωτοβουλία, προϋποθέτει την απόφασή της να αλλάξει είτε επειδή οι συνθήκες το απαιτούν, λειτουργώντας αντιδραστικά, είτε επειδή αντιλαμβάνεται ότι στο μέλλον η αλλαγή αυτή θα αποβεί προς όφελός της. Η αλλαγή αυτή, εντάσσεται σε μια γενικότερη εξελικτική πορεία και πηγάζει από τη διάθεση για διαρκή βελτίωση.

Η αλλαγή και το άγνωστο πέρα από τη γοητεία τους προκαλούν συχνά ανησυχία και φόβο, που σχετίζεται κατά κανόνα με την απορρύθμιση των υφιστάμενων ισορροπιών και με την ενδεχόμενη επιλογή εναλλακτικών που θα αποφέρουν ζημιογόνο αποτέλεσμα.

Είναι γεγονός ότι για μεγάλο αριθμό των πολιτιστικών οργανώσεων, το μάρκετινγκ ως έννοια παραμένει άγνωστο και η εφαρμογή του συνεπάγεται σημαντικές αλλαγές στην κουλτούρα, τη δομή, τα συστήματα και τις πρακτικές τους.

Ως εκ τούτου, οι «ιεραπόστολοι» της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως και κάθε άλλης προσέγγισης στο Μάρκετινγκ θα πρέπει να εισέρχονται στο χώρο των μουσείων και εν γένει του πολιτισμού όχι ως εισβολείς αλλά μάλλον ως ευσεβείς, που επιδιώκουν με τη δράση τους να

συμβάλλουν στην υλοποίηση του οράματος της εκάστοτε οργάνωσης και επ' ουδενί λόγω να την υποβάλλουν βίαια σε μια διαδικασία υπαγωγής στο καθεστώς της αγοράς. Αυτή κατά τη γνώμη μας είναι και η μεγαλύτερη πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ, που για πολλούς φέρει το στίγμα του ανθρώπου της αγοράς.

Στην άλλη πλευρά της όχθης, οι πολιτιστικές οργανώσεις έρχονται αντιμέτωπες με μια εξίσου μεγάλη πρόκληση: διατηρώντας αλώβητη την αποστολή και φυσιογνωμία τους να επιστρατεύσουν εργαλεία και μεθόδους του μάρκετινγκ για να εδραιώσουν το ρόλο τους στο δυναμικά εξελισσόμενο σύγχρονο περιβάλλον.

Η εικόνα που προσπαθούμε να συνθέσουμε θα έμενε ημιτελείς χωρίς την αναφορά σε δύο πρόσθετες δυνάμεις: στις επιχειρήσεις και το κοινό. Στα πλαίσια αναθεώρησης του ρόλου τους υπό το βάρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι επιχειρήσεις διευρύνουν τους ορίζοντες των ενδιαφερόντων τους για να αγκαλιάσουν σφαίρες που απέχουν πολύ από το μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο. Αποκτούν ενδιαφέροντα και εκδηλώνουν ανησυχίες που αφορούν στα κοινωνικά δρώμενα, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την προαγωγή του πολιτισμού. Υποβάλλονται κατά συνέπεια, σε μια έξωθεν επιβαλλόμενη λογική η οποία υπαγορεύει την ενασχόλησή τους με την πολιτιστική παραγωγή και τη συνδιαλλαγή τους με τις πολιτιστικές οργανώσεις.

Το κοινό, ποικιλόμορφο και πιο απαιτητικό από ποτέ, εξακολουθεί να διαδραματίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο για τις πολιτιστικές οργανώσεις, εφόσον πάντοτε αποτελεί τους αποδέκτες των συμβολικών μηνυμάτων που

αυτές εκπέμπουν. Το ενδιαφέρον του για τα προϊόντα μιας πολιτιστικής οργάνωσης και η παρακολούθηση της δράσης της μετατρέπουν κατά τρόπο αυτόματο τη μονόδρομη επικοινωνιακή διαδικασία της μετάδοσης ενός μηνύματος σε αμφίδρομη, δίνοντας ανατροφοδότηση στην εν λόγω οργάνωση. Η ζήτηση για τα προϊόντα τους προϋποθέτει τη διαμόρφωση προτιμήσεων και στάσεων που να υποκινούν τέτοιες συμπεριφορές. Συντελείται, δηλαδή, μια αλλαγή στην ανθρώπινη σκέψη και τον ανθρώπινο λόγο. Έτσι, όμως, πραγματώνεται και ο απώτερος σκοπός των πολιτιστικών οργανώσεων: να ενισχύουν εκείνες της μορφές της σκέψης και του λόγου δια των οποίων η ανθρώπινη σκέψη προσανατολίζεται σε έργα ωφέλιμα για τη δεδομένη κοινότητα.

Σε αυτό το σύνθετο κοινωνικό πεδίο, ο ρόλος του μάρκετινγκ ως κοινωνικής διαδικασίας με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς με άλλα, αναβαθμίζεται αισθητά και κατοχυρώνει τη θέση του.

Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ θέτοντας στο επίκεντρο τον πελάτη εσωτερικό και εξωτερικό, έρχεται να άρει τις διαχωριστικές γραμμές και να επικαλεστεί μια συνολική αντιμετώπιση της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Επαγγέλλεται, έτσι, τον περιορισμό της νοηματικής πολυπλοκότητας, σε ένα ήδη αρκετά πολύπλοκο τοπίο.

Μέσα από αυτό το πλαίσιο προβληματισμού γεννιέται το εξής ερώτημα: Μπορεί τελικά το Μάρκετινγκ και ειδικότερα η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ να συμβάλλουν στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής;

Μπορούν να αποκτήσουν ένα ρόλο οικουμενικό και να ταχθούν ουσιαστικά υπέρ της κοινωνικής ευημερίας;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Βιβλία

American Association of Museums (1984) “Museums for a New Century. A Report of the Commission on Museums for a New Century”, American Association of Museums

Anders Gronsted (2000) “The Customer Century: Lessons from World – Class Companies in Integrated Marketing and Communications” Routledge, New York / London

Bourdieu P (1979) «La Distinction, Critique Social du Jugement», Les Editions de Minuit

Castells M. (1996) “The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture”. Volume I. Malden, Oxford

Colbert F. (2001) “Marketing Culture and the Arts“, 2nd Ed. Montreal HEC

Duncan T (1995) “Civilizing Rituals: Inside Public Arts Museums, Routledge, London

Eagleton T. (2003) «Η Έννοια της Κουλτούρας», Εκδόσεις Πόλις

Edgar D (1999) “State of Play”, London

Fill C. (2001) “Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications” Prentice Hall Financial Times

Guedon M-F (1983) “A Case of Mistaken Identity: the Education of a Naive Museum Ethnologist” Conciousness and Inquiry: Ethnology and Canadian

Realities” Manning F., National Museums Association Gazette 11, No 1, pp. 253-261

Hopper – Greenhill (1994) “Museums and their Visitors” New York Routledge

Hoptman G.H. (1992) “The Virtual Museum and Related Epistemological Concerns” in E. Barret “Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge”, Cambridge MIT-Press, pp 141 – 159

Johnson G. & Scholes (2002) “A Guide to Using the Case Studies, Exploring Corporate Strategy: Text and Cases”, Prentice Hall

Kliatchko J. (2002) “Understanding Integrated Marketing Communications”, Inkwell Publishing

Kolb B. (2000) “Marketing Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical music, Dance, Museums, Theatre and Opera” Oak Tree Press

Kotler N. & Kotler P. (1998) “Museum Strategy and Marketing“, Josey - Bass

Kotler P. & Armstrong G. (1994) “Principles of Marketing”, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Kotler P. & Scheff J. (1996) “Standing Room Only”, Harvard Business School Press

Kotler P. (2000) «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», EMI Interbooks

Lewis P. (1991) “The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising a Strategy”, Museum and Galleries Commision, London: Routledge

- McLean F. (1997) "Marketing the Museum" New York Routledge
- Nevvet T. & Nevett L. (1987) "The Origins of Marketing: Evidence from Classical and Early Hellenistic Greece" in Nevvet T and Hollander S.C. "Marketing in Three Eras", Proceedings of the Third Conference on Historical Research in Marketing, Michigan State University, USA
- Ogden J. (1998) "Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communications Plan: a Working Model", Prentice Hall
- Schultz D., (1999) Kitchen P. "Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach" Palgrave
- Schultz D., Tannenbaum S. and Lauterborn R. (1994) "The New Marketing Paradigm", NTC Business Books
- Sears O., Peplau A. & Taylor E. (1991) "Social Psychology", Prentice-Hall International
- Κουτσομάλλης Κ & Πλέσσα Ε. (1996) «Ίδρυμα Β. & Ε. Γουλανδρή», Umberto Alemandi & Co
- Κουτσομάλλης Κ & Πλέσσα Ε. (2002) «Ίδρυμα Β. & Ε. Γουλανδρή: Δραστηριότητες 1996 - 2001», Umberto Alemandi & Co
- Παπαδάκης Β. (2002) «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Μελέτες Περιοπτώσεων», том Β', Εκδόσεις Μπένου
- Σταθακόπουλος Β. «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη

Άρθρα

- Balabanis, George, Ruth E Stables, & Hugh C Phillips (1997), "Market Orientation in the Top 200 British Charity Organizations and Its Impact on their Performance," *European Journal of Marketing*, 31 (8), pp 583-603
- Bryant J. (1988) "The Principles of Marketing: A Guide for Museums", Association of Independent Museums Guideline No16
- Colbert F. & Evrard Y. (2000) "Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?", *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No 2, pp 4-13
- Colbert F.(2003) "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts" *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, no 1, pp 30-39
- Cornelissen J. (2000) "Integration in Communication Management: Conceptual and Methodological Considerations", *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 597-606
- Duncan T & Everett S. (1993) "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research* 3(3), pp 30-39
- Eagle L. & Kitchen P. (2000) "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures", *European Journal of Marketing* 34 (5/6),pp. 667-686
- Fillis I. "Creative Marketing and the Art Organisation: What Can the Artist Offer?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.7, No 2, pp.131-145
- George W. & Berry L. (1981) "Guidelines for Advertising of Services", *Business Horizons*, pp. 52-56

- Gilmore A. & Rentschler R. "Changes in Museum Management : A Custodial or Marketing Emphasis?", *Journal of Management Development*, Vol. 21, No 10, pp. 745-760
- Guggs S. (1987), "Analysing Qualitative Data", *Journal of the Marketing Research Society*, 9, pp. 15-34
- Hutoon J. (1996) "Integrated Relationship – Marketing Communications: a Key Opportunity for IMC", *Journal of marketing communications*, 2 pp. 191-199
- Joy A. & Sherry J.F(2003). "Disentagling the Paradoxical Alliances between Art Market and Art World", *Consumption, Market and Culture*, Vol 6 (3), pp. 155-181
- Kawashima N. (2000) "A Review of Museum Marketing Literature and Research", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 18, Is. 3, pp.271-287
- Kotler N. & Kotler P. (2000) "Can Museums Be All Things to All People? : Missions, Goals and Marketing's Role", *Museum Management and Curatorship*, Vol.18, Issue 3, pp. 271-287
- Liao, Mei-Na, Susan Foreman & Adrian Sargeant (2001) "Market versus societal orientation in the non-profit context" *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (3), pp. 254-268
- McDonald, Heath & Paul Harrison (2002) "The Marketing and Public Relations Practices of Australian Performing Arts Organisations" *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (2), pp 105-117.

- McLean F. (1993) "Marketing in Museums: A Contextual Analysis"
Museum Marketing and Curatorship 12, pp 11-27
- McLean F.(1995) "A Marketing Revolution in Museums?", Journal of
Marketing Management, 11,pp. 601-616
- Rosler M. (1997) "Money, Power, Contemporary Art", Art Bulletin 79 (1),
pp. 20-24
- Schultz D. & Schultz H. (1998) "Transitioning Marketing Communication
into the Twenty – first Century", Journal of Marketing Communications,
pp. 9 – 26
- Schultz D. (1993) "Integrated Marketing Communications: Maybe
Definition is the Point of View", Marketing News,p.1
- Schultz D. (1993) "Four Basic Rules Lay Groundwork for Integration" ,
Marketing News, p.5
- Squires D.P. (1969) "Schizophrenia: The Plight of the Natural History
Curator", Museum News, 48, No. 2, p 463 – 477
- Tobelem J-M. (1998) "The Marketing Approach in Museums", Museum
marketing and curatorship, vol.16, issue 4, June 1998, pp. 337-354
- Weisbrod B. (1998) Guest Editor's Introduction: "The Nonprofit Mission
and its Financing" Journal of Policy Analysis and Management, Vol. 17,
No 2, pp165-176
- Wood G. & Rentschler R. (2003) "Ethical Behaviour: The Means for
Creating and Maintaining Better Reputations in Arts Organisations",
Management Decision 41/6, pp 528-537

Yastrow S. (1999-2000) “Fully Integrated Marketing”, Journal of Integrated Communications, Northwestern University

Zorn E. & Koidl R. (1991) “Exhibition Marketing – The Relationship between Industry and the Museums“, Museum Management and Curatorship, 10, pp. 153-162

Πρακτικά Συνεδρίων

Email Discussion Forum Excerpts “Integrated Marketing”, April, 22-30, 2004,

Fillis I. (1999) “Exploring the Marketing /Entrepreneurship Interface by Examining the Exporting of Crafts to the American Market”, UIC /AMA Annual Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship 6-7 August, San Francisco, USA

Jarratt J. (1997) Εισήγηση στο “Museums for the New Millennium: A Symposium for the Museum Community”, Centre for Museum Studies, Smithsonian Institution and AAM, 1997

Streeten P. (2000) “Culture and Sustainable Development: Another Perspective in the International Bank for Reconstruction and Development” / THE WORLD BANK (2000): Culture counts. Financing, Resources and the Economics of Culture in Sustainable Development, Proceedings of the Conference, Florence, Italy, October 4-7, 2001

Μελέτες – Έρευνες

Council of Europe (2005) /ERI Carts “Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe”, 6th Edition

Hatcher S. (2005) “Why Market? Exploring Resistance to marketing and Ways in Which Museums Can Market Their Organisation” A Master’s Project Presented to the Arts and Administration Program of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Science in Arts and Administration

Highlights Έκδοση για τις Τέχνες και τον Πολιτισμό (2005) «Πανελλήνια Έρευνα” Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων»

Meller M. (2005) “Arts and Cultural Marketing: Croatian Theoretical and Practical Experiences “, Department of Marketing , University of Osijek, Gajev trg, Croatia

Mulnrenin A. (2002) “The Digicult Report: Technological Landscapes for Tomorrow’s Cultural Economy, Unlocking the Value of Cultural Heritage”, Office for Official Publications of the European Communities

Rentscler R (1999) “Directors’ Roles and Creativity in Non – profit Art Museums in Australia and New Zealand”, διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Monash Μελβούρνης

Rentscler R. & Reussner E. (2002) “Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?”, Bowater School of Management and Marketing, Deakin University

The Australia Business Arts Foundation (2001) “The Strategic Direction in Corporate Sponsorships: Practical Implications for the Arts”, Cultural Ministers Council Statistics Working Group

Σημειώσεις

Τσακαρέστου Μ. (2004-5) «Σημειώσεις για το Μάθημα: «Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» του Π.Μ.Σ. «Πολιτισμική Διαχείριση», Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Τσιβάκου Ι. (2004-5) «Σημειώσεις για το Μάθημα: «Οργάνωση Πολιτιστικών Οργανισμών» του Π.Μ.Σ. «Πολιτισμική Διαχείριση», Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Δικτυακοί Τόποι

http://ep.culture.gr/pol/g_pageindex.aspx

<http://fuel4arts.com>

http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/prasini_vivlos_gr.pdf

<http://www.culturalpolicies.net/>

<http://www.expo90.jp/english/index.html>

<http://www.getty.edu/leadership/downloads/metrics.pdf>

<http://www.moca-andros.gr>

<http://www.panteion.gr/adios/issue1/horigia.htm>

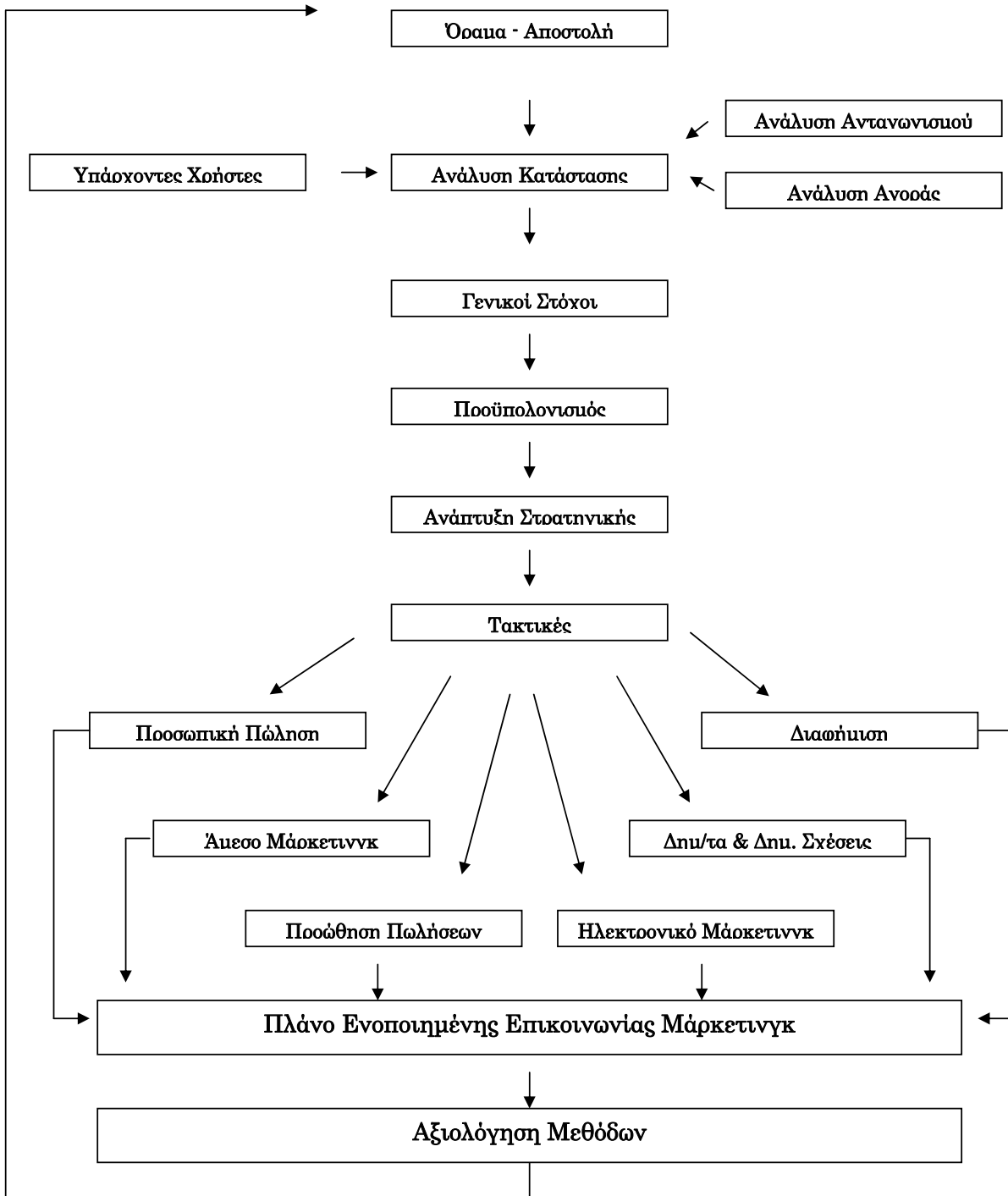
<http://www.rom.on.ca>

<http://www.sl.nsw.gov.au>

<http://www.stavrosniarchosfoundation.org/files/press/Highlights.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α. Διάγραμμα Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ Doc Ogden



Β. Τιμοκατάλογος Εισόδου

	ΘΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ
Ενήλικες	6€	3€
Μαθητές / Φοιτητές / Πολύτεκνοι / Στρατευμένοι	3€	3€
Καλλιτέχνες Φοιτητές / Καθηγητές Α.Σ.Κ.Τ. Καθηγητές Καλλιτεχνικών Μαθημάτων Ξεναγοί Δημοσιογράφοι Άτομα Με Ειδικές Ικανότητες Επισκέπτες ηλικίας κάτω των 12 ετών Επισκέπτες ηλικίας άνω των 65 ετών	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ

Πηγή: Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Β. & Ε. Γουλανδρή στην Άνδρο

Γ. Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

Ηλικία:

Φύλο:

Επάγγελμα:

1.Γνωρίζετε ότι δεν υφίσταται μόνο ένα Ίδρυμα Γουλανδρή αλλά τέσσερα χωριστά και εντελώς αυτόνομα:

α. Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο

β. Ίδρυμα Νικολάου Π. Γουλανδρή, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης στο ΚΟΛΩΝΑΚΙ, Αθήνα

γ. Ίδρυμα Γουλανδρή, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στην Κηφισιά

Ίδρυμα Γουλανδρή – Χορν στην Πλάκα, Αθήνα;

☐ Ναι ☐ Όχι

2.Γνωρίζετε ότι το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή προκηρύσσει κάθε χρόνο υποτροφίες με θέματα που αφορούν τις τέχνες και τον πολιτισμό γενικότερα;

☐ Ναι ☐ Όχι

3.Πόσα χρόνια έρχεστε στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο;

☐ από το 1986

☐ τα τελευταία τέσσερα χρόνια

☐ άλλο

Έρχεστε σχεδόν κάθε χρόνο;

☐ Ναι ☐ Όχι

4.Γιατί έρχεστε στην Άνδρο;

☐ Αποκλειστικά για να δείτε την έκθεση

☐ Έχετε ρίζες ή σπίτι ή άλλους δεσμούς στην Άνδρο

☐ Για διακοπές

☐ Συνδυασμός πολιτιστικής ενημέρωσης και διακοπών

☐ Άλλο

5.Ποια ήταν η πρώτη έκθεση που είδατε στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του IBET στην Άνδρο;

.....

Ήταν επιλογής σας ή απλώς βρεθήκατε στο νησί και μάθατε για το Μουσείο και την έκθεση;

☐ επιλογή ☐ τυχαία πληροφόρηση

6.Τι σας κίνησε το ενδιαφέρον για να επισκεφθείτε το Μουσείο Σύγχρονης τέχνης στην Άνδρο;

- ☐ άρθρο σε περιοδικό
- ☐ άρθρο σε εφημερίδα
- ☐ αφίσα που είδατε στο δρόμο
- ☐ τηλεοπτικό σποτ στην τηλεόραση
(αν ναι, σε ποιο κανάλι.....;)
- ☐ ενημερωτική εκπομπή στην τηλεόραση
- ☐ από την πρόσκληση για τα εγκαίνια της έκθεσης
- ☐ φυλλάδιο έκθεσης που έφτασε στα χέρια σας
(αν ναι, πώς, πού.....;)
- ☐ περνούσατε έξω από το μουσείο και είδατε την αφίσα
- ☐ μέσω τρίτων , φίλων, γνωστών κ.τ.λ.
- ☐ άλλο (αν ναι, τι;)

7. Υπήρξε κάποιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο ενώ γνωρίζατε τις δραστηριότητες του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του IBET στην Άνδρο δεν μπορούσατε να το επισκεφθείτε αν και το επιθυμούσατε;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι, μόλις έμαθα για το Μουσείο ήρθα μέσα στον ίδιο χρόνο

Αν ναι, για ποιους λόγους;

☐ Οικονομικοί λόγοι ☐ Λόγοι απόστασης ☐ Άλλοι

8. Ποια από τις εκθέσεις που έχει πραγματοποιήσει μέχρι σήμερα το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης IBET στην Άνδρο θεωρείτε την πιο ενδιαφέρουσα;

.....

9.Σε μια κλίμακα από 1-5 ποια είναι η γνώμη σας για την ενημερωτική εκπομπή της κάθε έκθεσης την οποία μπορείτε να δείτε στην αίθουσα προβολών του μουσείου;

- ☐ (1)Εξαιρετική
- ☐ (2)Ενδιαφέρουσα
- ☐ (3)Μέτρια
- ☐ (4)Αδιάφορη
- ☐ (5)Κακή

10.Σχετικά με τη βιβλιοθήκη του μουσείου μας;

- ☐ Δεν μπαίνετε ποτέ μέσα
- ☐ Περνάτε απλώς από περιέργεια
- ☐ Βλέπετε για λίγο κάποια βιβλία που σας ενδιαφέρουν
- ☐ Μένετε πολλή ώρα εκεί διαβάζοντας
- ☐ Πραγματοποιείτε ξεχωριστή επίσκεψη ειδικά για τη βιβλιοθήκη

11.Γνωρίζετε την ύπαρξη ξεναγήσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που πραγματοποιούνται στο Μουσείο;

☐ Ναι ☐ Όχι

Αν ναι, έχετε ποτέ εσείς (ή τα παιδιά σας) παρακολουθήσει κάποια ξενάγηση (ή εκπαιδευτικό πρόγραμμα αντιστοίχως);

☐ Ναι ☐ Όχι

12.Θεωρείτε το εισιτήριο ακριβό (περιλαμβάνει επίσκεψη και στις δύο πτέρυγες, δωρεάν φυλλάδιο επισκεπτών και δυνατότητα μιας επανεισόδου);

☐ Ναι ☐ Όχι

13.Ποια από τα παρακάτω αντικείμενα αγοράζετε στο πωλητήριο του Μουσείου μας;

- ☐ Κατάλογο της τρέχουσας έκθεσης
(Αν ναι, κάθε φορά; ☐ Ναι ☐ Όχι)
- ☐ Καταλόγους παλαιότερων εκθέσεων
- ☐ Αφίσα της τρέχουσας έκθεσης
- ☐ Άλλες αφίσες από παλαιότερες εκθέσεις
- ☐ Κάρτες

☐ Μπλουζάκια / παρεό

14. Τι άλλο θα θέλατε να βρείτε στο πωλητήριο;

.....

15. Ποια είναι η γνώμη σας για το προσωπικό του Μουσείου;

☐ Ευγενικό και φιλικό

☐ Αδιάφορο

☐ Εχθρικό και αγενές

☐ Άλλο

16. Θα δεχόσαστε μικρή επιβάρυνση στην τιμή του εισιτηρίου προκειμένου να έχετε αυτόματη ηλεκτρονική ξενάγηση στην έκθεση;

☐ Ναι

☐ Όχι

17. Τι άλλο θα περιμένατε από το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο;

☐ Πωλητήριο με μεγαλύτερη ποικιλία

☐ Δική του καφετέρια

☐ Περισσότερες προβολές

☐ Άλλο

Α. Οδηγός Συνέντευξης

Αξιότιμοι Κύριοι,

Στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτισμική Διαχείριση» του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών μου ανατέθηκε η εκπόνηση διπλωματικής εργασίας. Το αντικείμενο με το οποίο επέλεξα να ασχοληθώ είναι το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο, λόγω της πολυετούς και σημαντικής συνεισφοράς του στην διάδοση και προβολή της σύγχρονης τέχνης, αλλά και γιατί κοσμεί το νησί της Άνδρου, συμβάλλοντας στην πολιτισμική αποκέντρωση και ουσιαστική αναζωογόνηση της περιφέρειας. Η προκείμενη μελέτη εξετάζει το Μουσείο από τη σκοπιά του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας και συγκεκριμένα υπό το πρίσμα της Ενοποιημένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications), μιας σύγχρονης τάσης στο οικείο πεδίο του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος, η οποία συνίσταται στην ενοποίηση και στρατηγικό σχεδιασμό σε κοινή βάση των διαφόρων τύπων επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός προκειμένου να επηρεάσει αποτελεσματικότερα τη συμπεριφορά του κοινού του.

Προς τούτο, κρίνεται σκόπιμη η παραχώρηση εκ μέρους σας υλικού πάνω στο οποίο θα δομηθεί το όλο εγχείρημα. Σεβόμενη το χρόνο σας, παραθέτω τους θεματικούς άξονες που σκοπεύω να αναπτύξω. Μια συνάντηση με κάποιον αρμόδιο θεωρώ ότι θα μου ήταν άκρως χρήσιμη και κατά τη γνώμη

μου θα συνέβαλε καταλυτικά στην άρτια παρουσίαση του Μουσείου. Εξάλλου, νομίζω ότι εναρμονίζεται με τους σκοπούς του Μουσείου η υποστήριξη δραστηριοτήτων που άπτονται της μελέτης του πολιτισμού.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση

Μαρία Ψαρρού

ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ

Μελέτη Του Μουσείου

❖ Αποστολή Μουσείου:

Αναφέρατε τους λόγους ίδρυσής του και τους σκοπούς που επιδιώκει.

❖ Όραμα Μουσείου:

Αναφέρατε την επιθυμητή εξέλιξή του και προσδιορίστε το ρόλο που αυτό θα διαδραματίσει το μέλλον σύμφωνα με τις προβλέψεις σας.

❖ Ιστορικό Μουσείου:

Αναφέρατε το χρονικό της ίδρυσης και τους σημαντικότερους σταθμούς στη μέχρι τώρα πορεία του.

❖ Οργανωτική Δομή Μουσείου:

Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο διαρθρώνεται δίνοντας έμφαση στα τμήματα από τα οποία αποτελείται (οργανόγραμμα), τις λειτουργίες που επιτελεί το καθένα από αυτά και τους ανθρώπους που απασχολεί, καθώς επίσης τις λειτουργίες που εκχωρεί σε εξωτερικούς συνεργάτες.

Αξιολογήστε το ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ και η επικοινωνία στην οργάνωση του μουσείου και στις πρακτικές που αυτό εφαρμόζει.

❖ Μοναδική Πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition)

Μουσείου:

Αναφέρατε το ειδοποιό(ά) χαρακτηριστικό(ά) του, βάσει του οποίο διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό και στο οποίο βασίζεται η στρατηγική του στον τομέα του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας.

❖ Ανάλυση Μακρο- οικονομικού περιβάλλοντος Μουσείου:

Προσδιορίστε το κοινωνικό πλαίσιο εντός του οποίου δραστηριοποιείται το Μουσείο, δίνοντας έμφαση στις κυριότερες κοινωνικές εξελίξεις που το επηρεάζουν και τις κοινωνικές προκλήσεις στις οποίες καλείται να ανταποκριθεί.

Ακολουθώντας την ίδια λογική, αναφερθείτε στο οικονομικό, τεχνολογικό, νομικό και πολιτικό πλαίσιο.

❖ Ανάλυση Μικρο – οικονομικού περιβάλλοντος Μουσείου:

Προσδιορίστε τους φορείς / οργανισμούς / μεμονωμένα πρόσωπα με τα οποία αναπτύσσει σχέσεις συνεργασίας και το αντικείμενο των εν λόγω συνεργασιών.

Παρουσιάστε το διαδικαστικό της συμφωνίας για μια έκθεση, δίνοντας έμφαση στις πηγές εύρεσης υλικού και στους εμπλεκόμενους.

❖ Ανάλυση Κοινού Μουσείου:

Περιγράψτε τους επισκέπτες του, τις επιμέρους κατηγορίες στις οποίες αυτοί διακρίνονται και σκιαγραφήστε το προφίλ τους.

Αναφερθείτε στις διάφορες ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται μέσω δημοσίων σχέσεων (Μ.Μ.Ε., συνεργάτες, προσωπικό, προμηθευτές, ανταγωνιστές, κοινότητα, αρχές – κυβέρνηση, διαμορφωτές κοινής γνώμης).

❖ Ανάλυση Ανταγωνισμού Μουσείου:

Αναφέρατε τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές, τις στρατηγικές που αυτοί ακολουθούν και τη σχετική δύναμή τους (μερίδια αγοράς).

❖ Ανάλυση Προϊόντων Μουσείου:

Αναφέρατε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά τους και τη βάση επί της οποίας δημιουργήθηκαν.

❖ Στόχοι Μάρκετινγκ – Επικοινωνίας Μουσείου:

Αναφέρατε τους στόχους που θέτει σε επίπεδο μάρκετινγκ και επικοινωνίας, ορίζοντάς τους ποσοτικά και χρονικά.

❖ Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ – Επικοινωνίας Μουσείου:

Προσδιορίστε το ύψος του προϋπολογισμού για δαπάνες που αφορούν στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία και παρουσιάστε τον τρόπο με τον οποίο αυτές κατανέμονται στις επιμέρους δραστηριότητες.

❖ Στρατηγική Μάρκετινγκ – Επικοινωνίας Μουσείου:

Παρουσιάστε τη στρατηγική που ακολουθεί σε επίπεδο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.

❖ Τακτικές Μάρκετινγκ – Επικοινωνίας Μουσείου:

Αναφέρατε τις δραστηριότητες που αναπτύσσει αναφορικά με τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, το άμεσο μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Αναφορικά με τη *διαφήμιση*:

Προσδιορίστε τους στόχους, τα μέσα τους τρόπους υλοποίησης και τους προϋπολογισμούς.

Αναφορικά με την *προώθηση πωλήσεων*:

Προσδιορίστε τους τύπους που επιλέγει (μειωμένα εισιτήρια για ορισμένες κατηγορίες επισκεπτών, διαγωνισμοί, προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια κ.λ.π.), τον προϋπολογισμό και το λόγους για τους οποίους εφαρμόζονται τέτοιες ενέργειες.

Αναφορικά με την *προσωπική πώληση*:

Προσδιορίστε το προφίλ των ατόμων που εξυπηρετούν τους επισκέπτες του μουσείου, την εκπαίδευση που τους παρέχετε και τις αρμοδιότητές τους. Αναφερθείτε σε προϋπολογισμούς.

Αναφορικά με το *άμεσο μάρκετινγκ*:

Προσδιορίστε κατά πόσο υπάρχουν κατάλογοι ενδιαφερομένων στους οποίους αποστέλλεται ενημερωτικό υλικό, αν πραγματοποιούνται αγορές από απόσταση ή αν υπάρχει η δυνατότητα να αγοράσει κανείς εισιτήρια μέσω τηλεμάρκετινγκ. Αναφερθείτε σε στόχους, μέσα και προϋπολογισμούς.

Αναφορικά με τις *δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα*:

Προσδιορίστε τις ενέργειες που απευθύνονται στο κοινό (επισκέπτες) και στις επιμέρους ομάδες κοινού, όπως αυτές παρουσιάστηκαν ανωτέρω (βλ. Ανάλυση Κοινού) π.χ. διοργάνωση εκδηλώσεων, αντιμετώπιση κρίσεων, χορηγία, δημοσιότητα, πολιτική μεσολάβηση, προσέλκυση πόρων, τους στόχους και τους προϋπολογισμούς.

Αναφορικά με το *ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*:

Προσδιορίστε το ρόλο που διαδραματίζει ο δικτυακός του τόπος στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ.

❖ Έλεγχος Μάρκετινγκ – Επικοινωνίας Μουσείου:

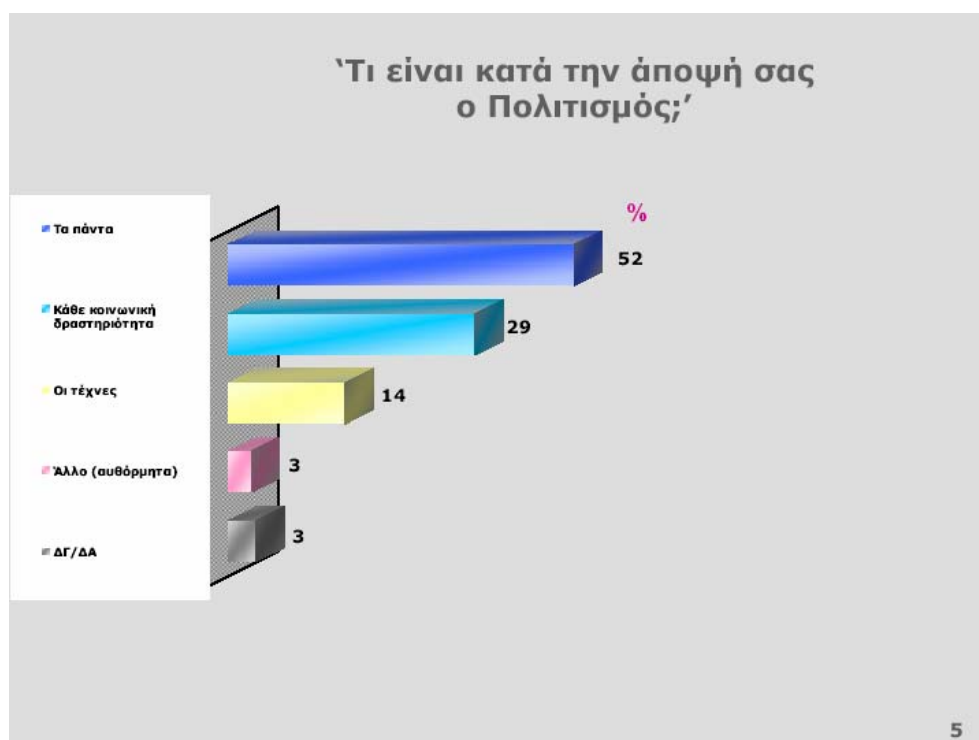
Προσδιορίστε τα μέσα που επιστρατεύει για τον έλεγχο και την παρακολούθηση των στρατηγικών μάρκετινγκ – επικοινωνίας ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

Ε. Ποσοστιαία Κατανομή Χορηγικών Κεφαλαίων στις Τέχνες και τον Πολιτισμό

<i>Κατηγορία</i>	<i>Ποσοστό (%)</i>
Αρχαιολογία – Πολιτιστική Κληρονομιά	30,0
Εικαστικά	13,1
Μουσική	10,4
Μουσεία	7,7
Θέατρο - Χορός	4,9
Εκδόσεις	4,6
Φεστιβάλ	2,0
Κινηματογράφος	0,7

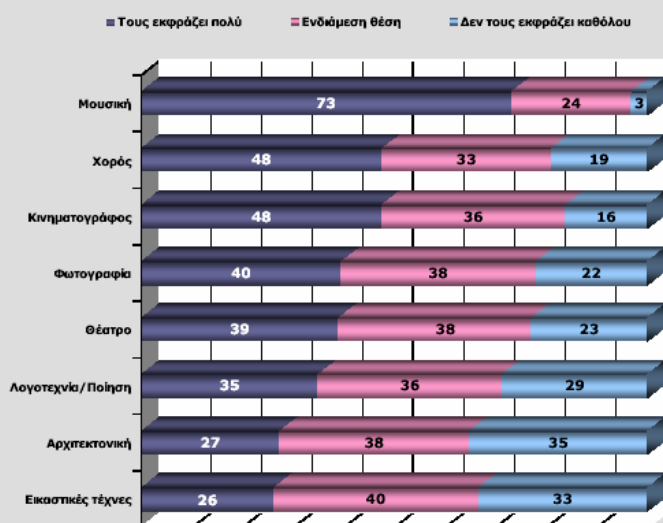
Πηγή: ΟΜΕΠΟ 1997

ΣΤ Αποσπάσματα από την Έρευνα για την Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων του Highlights



‘Θα ήθελα τώρα να μου πείτε πόσο σας εκφράζουν οι παρακάτω μορφές πολιτιστικής έκφρασης.’

%

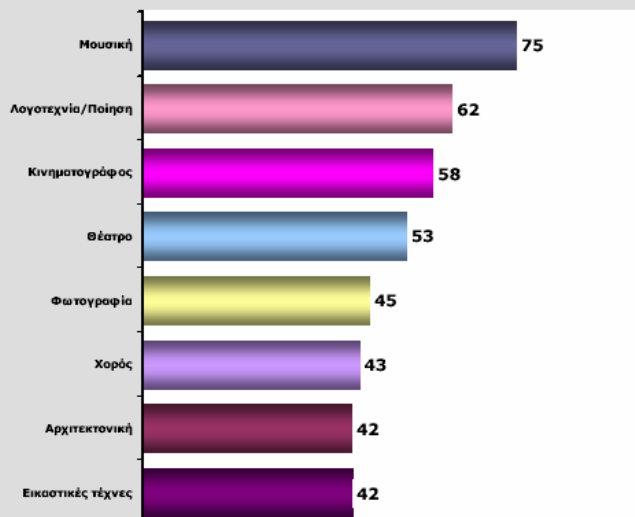


6

‘Θα ήθελα τώρα να μου πείτε πόσο σας εκφράζουν οι παρακάτω μορφές πολιτιστικής έκφρασης.’

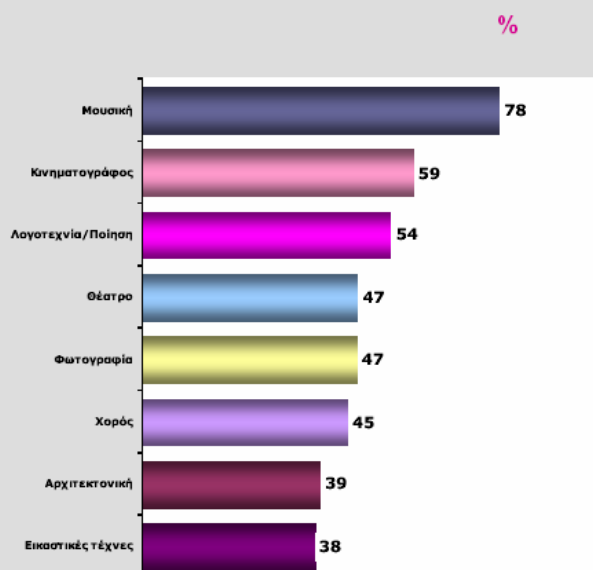
(τους εκφράζει πολύ-ανώτερη κοινωνική τάξη)

%



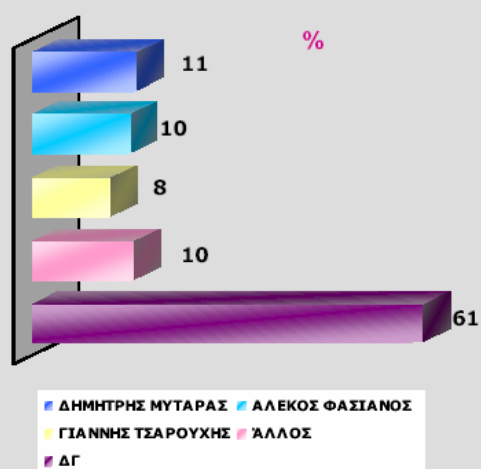
7

‘Θα ήθελα τώρα να μου πείτε πόσο σας εκφράζουν
 οι παρακάτω μορφές πολιτιστικής έκφρασης.’
 (τους εκφράζει πολύ-ανώτερο εκπαιδευτικό
 επίπεδο)



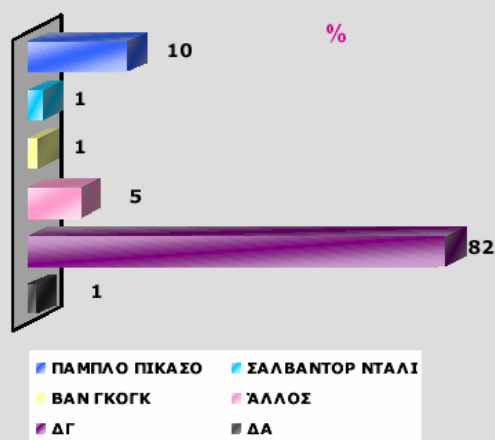
8

‘Μπορείτε να μου αναφέρετε έναν Έλληνα
 σύγχρονο ζωγράφο;’
 (αυθόρμητες αναφορές)



22

‘Μπορείτε να μου αναφέρετε έναν ξένο
σύγχρονο ζωγράφο;’
(αυθόρμητες αναφορές)



23

Αυθόρμητες ανοιχτές ερωτήσεις
(Μέσες τιμές)

	ΣΥΝΟΛΟ	5
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	5
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	5
ΗΛΙΚΙΑ	18-24	6
	25-34	6
	35-44	6
	45-54	6
	55-64	4
	65+	3
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΩΣ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	2
	ΕΩΣ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ/ΛΥΚΕΙΟΥ	5
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ/ΤΕΙ ΚΑΙ ΑΝΩ	9
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΤΤΙΚΗ	7
	ΛΟΙΠΕΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΜΙΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	4
	ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	4
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ	A/B	10
	C1	7
	C2	4
	D/E	3

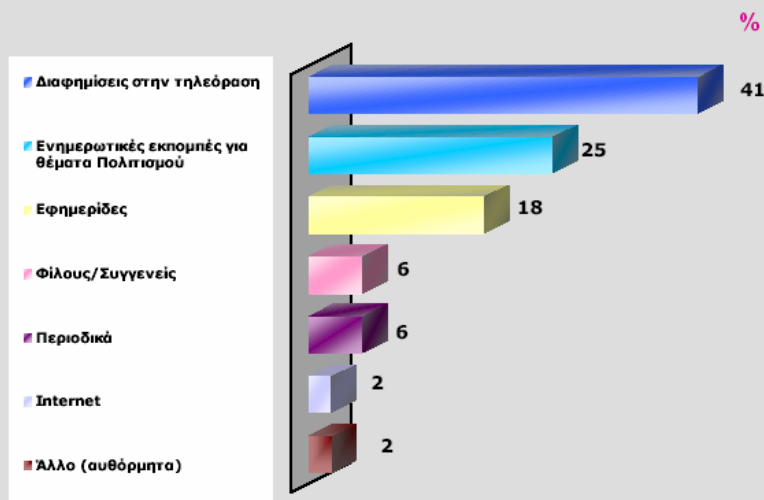
26

‘Θα σας διαβάσω τώρα μία λίστα με ονόματα και θα ήθελα να μου πείτε εάν γνωρίζετε με ποια ιδιότητα είναι γνωστό το κάθε όνομα.’
(Μέσες τιμές)

ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	6
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	5
ΗΛΙΚΙΑ	18-24	5
	25-34	6
	35-44	6
	45-54	6
	55-64	5
	65+	3
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΩΣ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	2
	ΕΩΣ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ/ΛΥΚΕΙΟΥ	6
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ/ΤΕΙ ΚΑΙ ΑΝΩ	9
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΤΤΙΚΗ	7
	ΛΟΙΠΕΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΜΙΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	5
	ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	4
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ	A/B	10
	C1	8
	C2	5
	D/E	3

29

‘Από που ενημερώνεστε κυρίως για θέματα Πολιτισμού;’



*Βάση: 1.644 άτομα που είναι ενημερωμένοι για θέματα Πολιτισμού

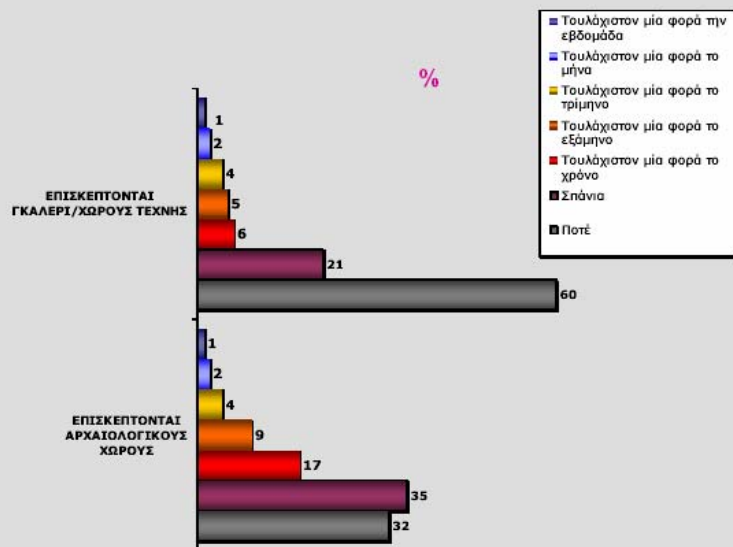
31

‘Μπορείτε να μου πείτε περίπου πόσο συχνά...;’



34

‘Μπορείτε να μου πείτε περίπου πόσο συχνά...;’



39

‘Πόσο ενημερωμένος/η θα λέγατε ότι είστε για θέματα Πολιτισμού;’

Βαθμός ενημέρωσης για θέματα Πολιτισμού (πολύ+αρκετά): 34%



Ένας στους τρεις (34%) δηλώνει πολύ ή αρκετά ενημερωμένος για θέματα Πολιτισμού. Το ποσοστό αυτό αυξάνει στην ανώτερη/ανώτατη κοινωνική τάξη (60%) και στους απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ (58%).

44

‘Πώς αξιολογείτε την πληροφόρηση που υπάρχει σήμερα στη χώρα για θέματα Πολιτισμού;’

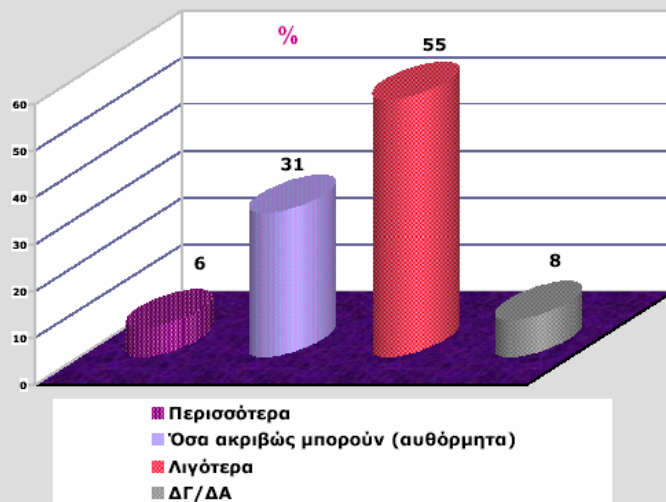
Δείκτης αξιολόγησης πληροφόρησης (πολύ+αρκετά επαρκής): 24%



Ένας στους τέσσερις (24%) αξιολογεί θετικά το βαθμό πληροφόρησης που υπάρχει στη χώρα για θέματα Πολιτισμού. Στον αντίποδα το 17% θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου επαρκής.

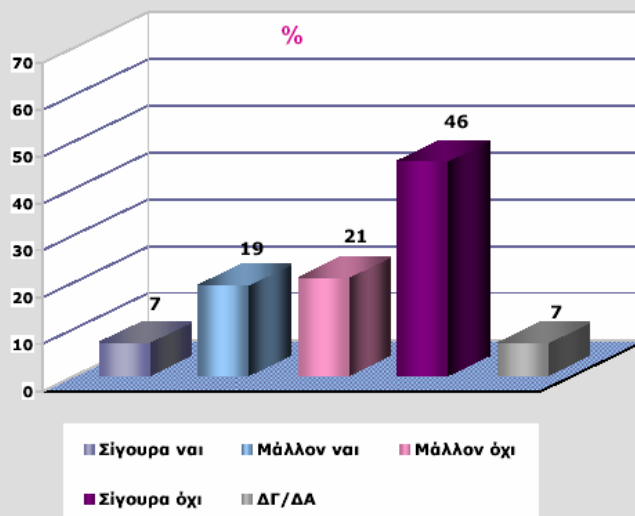
47

‘Τα χρήματα που ξοδεύετε για τις διάφορες μορφές τέχνης είναι περισσότερα ή λιγότερα από όσα θα μπορούσατε παίρνοντας υπόψη και τις άλλες υποχρεώσεις;’



48

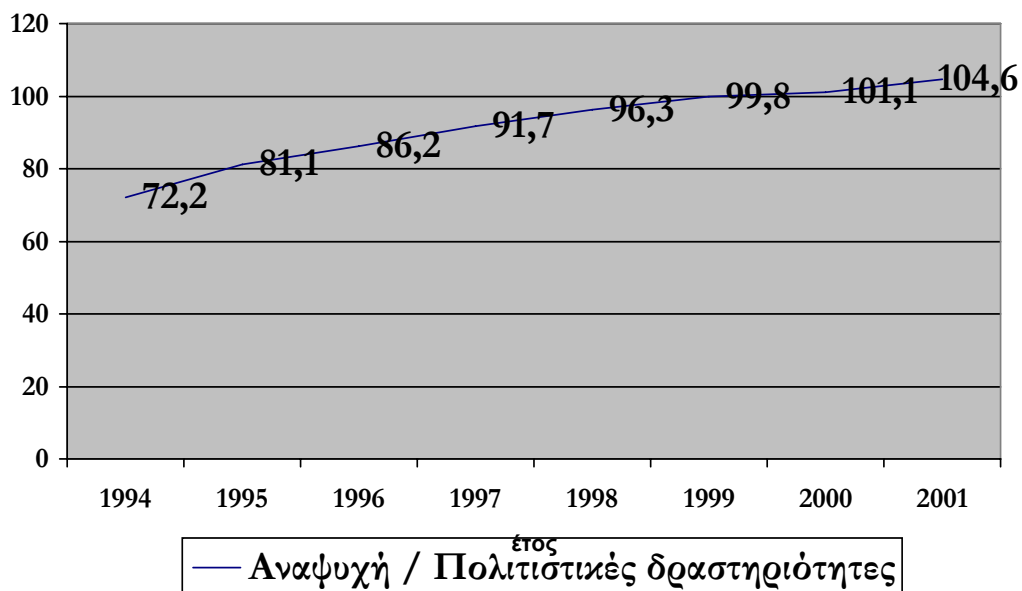
‘Θα ήθελα τώρα να σας ρωτήσω εάν θα θέλατε να συμβάλλετε οικονομικά για την προώθηση του πολιτισμού με κάποιο τρόπο όπως ‘Φίλος’ κάποιου μουσείου ή οργανισμού, δημοτικά τέλη κ.α.;’



49

*Ζ. Δείκτης Τιμών Καταναλωτή για Αναψυχή και Πολιτισμό – Γενικός
Δείκτης Τιμών Καταναλωτή*

Δ.Τ.Κ. Για αναψυχή & πολιτισμό



Πηγή: Πίνακες Δ.Τ.Κ. Ε.Σ.Υ.Ε 1994-2001.

	Έτος							
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	74,6	81,2	87,9	92,8	97,2	99,7	102,9	106,4

Πηγή: Πίνακες Δ.Τ.Κ. Ε.Σ.Υ.Ε 1994-2001

*Η. Αποτελέσματα Έρευνας TGI 2004 για την Παρακολούθηση
Εκθέσεων Εικαστικών Τεχνών*

	Συχνότητα Επίσκεψης Εικαστικών Εκθέσεων με βάση το φύλο							
Φύλο	Σχεδόν κάθε μέρα	1-2 φορές την εβδομάδα	1 φορά το δεκαπενθήμερο	1 φορά το μήνα	1 φορά στους 2-3 μήνες	1 φορά το εξάμηνο	Λιγότερο Συχνά	Ποτέ
Άνδρες	0,01	0,09	0,6	1,92	3,05	5,69	15,69	72,26
Γυναίκες	0,00	0,05	0,29	0,98	1,93	4,17	16,55	75,43

Πηγή: Target Group Index, Brand Connection, 2004

	Συχνότητα Επίσκεψης Εικαστικών Εκθέσεων με βάση το μορφωτικό επίπεδο							
Μορφωτικό Επίπεδο	Σχεδόν κάθε μέρα	1-2 φορές την εβδομάδα	1 φορά το δεκαπενθήμερο	1 φορά το μήνα	1 φορά στους 2-3 μήνες	1 φορά το εξάμηνο	Λιγότερο Συχνά	Ποτέ
Ανώτερο	0,00	0,11	0,99	2,78	5,34	7,77	18,56	63,78
Μεσαίο	0,01	0,08	0,23	0,99	1,89	4,64	17,02	74,36
Χαμηλό	0,00	0,04	0,49	1,46	1,89	3,86	13,42	78,41

Πηγή: Target Group Index, Brand Connection, 2004

	Συχνότητα Επίσκεψης Εικαστικών Εκθέσεων με βάση την ηλικιακή κατηγορία							
Ηλικιακή κατηγορία	Σχεδόν κάθε μέρα	1-2 φορές την εβδομάδα	1 φορά το δεκαπενθήμερο	1 φορά το μήνα	1 φορά στους 2-3 μήνες	1 φορά το εξάμηνο	Λιγότερο Συχνά	Ποτέ
18-24	0,05	0,04	0,30	1,70	3,41	6,44	18,30	71,00
25-34	0,00	0,13	0,77	1,20	2,10	5,56	18,11	71,36
35-44	0,00	0,06	0,55	1,41	3,13	5,14	16,46	72,74
45-54	0,00	0,11	0,40	1,31	2,17	4,73	14,77	75,72
55-64	0,00	0,00	0,14	1,11	1,53	2,87	14,51	79,45

Πηγή: Target Group Index, Brand Connection, 2004

**Θ. Υπόδειγμα Μέτρησης Επιτυχίας των Μουσείων Τέχνης του
Maxwell L. Anderson**

Ποιότητα Εμπειρίας

Ποσοστό ατόμων που θεωρούν ότι η επίσκεψή τους στο μουσείο είχε ως αποτέλεσμα: α. αίσθημα ανάτασης β. βελτίωση της κατανόησης για εκθέματα, καλλιτεχνικά ρεύματα και περιόδους γ. βελτίωση της κατανόησης της ανωτερότητας ορισμένων έργων έναντι άλλων δ. επιθυμία για επανεπίσκεψη
Ποσοστό επισκεπτών που μπορούν να ανακαλέσουν 3 ή περισσότερα εκθέματα μετά την επίσκεψη που τους επηρέασαν
Αξιολόγηση Μουσείου ως: α. σημαντικού κεφαλαίου από την τοπική κοινότητα β. σημαντικού για τη ζωή και τη δουλειά τους από τοπικούς καλλιτέχνες γ. σημαντικού για την τάξη και ως εξωσχολική δραστηριότητα από τους δασκάλους δ. σημαντικής πηγής πληροφόρησης από πανεπιστημιακές σχολές
Μέσος χρόνος α. παραμονής στην έκθεση β. παραμονής ενώπιον δέκα σημαντικών έργων της συλλογής
Ποσοστό επισκεπτών που θεωρούν ότι οι κατάλογοι των εκθέσεων α. βελτίωσαν την ικανότητά τους να αξιολογούν τα έργα β. απέσπασαν την προσοχή τους
Ποσοστό επισκεπτών α. που θεωρούν ότι η επίσκεψη ξεπέρασε τις προσδοκίες τους β. που επιθυμεί να επισκεφθεί κάποιο άλλο μουσείο τέχνης λόγω αυτής της επίσκεψης
Ποσοστό μη μελών που επισκέπτονται το Μουσείο 3 ή περισσότερες φορές το χρόνο
Ταύτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών επισκεπτών του Μουσείου με τα χαρακτηριστικά του τοπικού πληθυσμού
Μέσος αριθμός επισκέψεων α. μεμονωμένων ατόμων β. μελών οργανώσεων
Αριθμός επισκεπτών α. της τρέχουσας ή ειδικών εκθέσεων β. που πλήρωσαν ολόκληρο ή μειωμένο εισιτήριο
Αριθμός επισκεπτών δικτυακού τόπου
Μέσος χρόνος επίσκεψης στο δικτυακό τόπο
Ωράριο
Πόροι διατιθέμενοι στην αξιολόγηση της οργάνωσης

Ανάπτυξη Εκπαιδευτικής Δράσης

Ποσοστό χρόνου ακαδημαϊκών που αφιερώθηκε στη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της φιλοσοφίας του
Αριθμός αδειών που εκδόθηκαν για σχεδίαση μέσα στο Μουσείο
Αριθμός μαθητών που επισκέφθηκαν το Μουσείο σε οργανωμένες εκδρομές
Αριθμός καθηγητών ιστορίας της τέχνης που μίλησαν σε σχετικές εκδηλώσεις στο Μουσείο
Αριθμός ατόμων που παρακολούθησαν ομιλίες

Αριθμός έργων που παρουσιάζονται στο δικτυακό τόπο του Μουσείου
Εισοδήματα που προέρχονται από εκπαιδευτικά προγράμματα

Οργανωσιακή Φήμη

Συνολικός αριθμός εθελοντών που εργάζονται περισσότερο από 5 ώρες την εβδομάδα
Συνολικός αριθμός επισκεπτών γκρουπ από ξένες χώρες
Συνολικός αριθμός e-mail και επιστολών που αφορούν στην εμπειρία που αποκομίστηκε από την επίσκεψη και αριθμός ευχαριστηρίων e-mail και επιστολών
Αριθμός αναφορών στο Google και άλλες μηχανές αναζήτησης στην κατηγορία του Μουσείου
Κάλυψη των καταναλωτών μετρούμενη με την κυκλοφορία των έντυπων μέσων και την τηλεθέαση ή ακρόαση των ηλεκτρονικών
Ποσοστό ερωτηθέντων σε έρευνα που α. μπορούν να ανακαλέσουν την αποστολή του Μουσείου β. περιγράφουν την ίδια αποστολή με την πραγματική

Προτεραιότητες & Επιτεύγματα Διοίκησης

Ποσοστό στόχων που επιτεύχθηκαν από το πιο πρόσφατο στρατηγικό πλάνο
Ποσοστό περικοπής προϋπολογισμού και ενίσχυσης προϋπολογισμού για την υλοποίηση τους
Ποσοστό προϋπολογισμού που διατίθεται άμεσα σε προγράμματα
Αριθμός ετών με ισορροπημένο προϋπολογισμό
Ποσοστό προϋπολογισμού εργασίας διατιθέμενο α. για επιμέλεια β. για τη βιβλιοθήκη γ. για συντήρηση δ. για εκπαίδευση
Συνολικά ποσά α. από κρατικές επιχορηγήσεις β. από ιδρύματα

Πλήθος & Εύρος Προσωπικού

Αριθμός α. επιμελητών πλήρους απασχόλησης, β. εργαζομένων πλήρους απασχόλησης με PhD στην ιστορία της τέχνης, γ. αιτήσεων καταρτισμένων ατόμων για τη νέα έκθεση δ. εκπαιδευτών πλήρους απασχόλησης
Ποσοστό εργαζομένων από μειονοτικές ομάδες που ελέγχουν 2ή περισσότερους εργαζομένους

Προδιαγραφές Διοίκησης

Ποσοστό υποστηρικτών που μπορούν α. να αναφέρουν την αποστολή του Μουσείου και τον τρόπο με τον οποίο αυτή επιδιώχθηκε το χρόνο αυτό β. να διακρίνουν τις αρμοδιότητες προσωπικού και διευθυντή με βάση τη λήψη αποφάσεων

Ποσοστό λειτουργικών δαπανών που καλύφθηκε από διαδικασίες χρηματοδότησης
εισφορών στα λειτουργικά έσοδα
Ποσοστό προϋπολογισμού καλυπτόμενο από τη μητρική οργάνωση
Ποσό χρηματοδότησης για απόκτηση έργων τέχνης
Συνολικός αριθμός υποστηρικτών
Αριθμός υποστηρικτών α. με συλλογές έργων τέχνης αξίας που υπερβαίνει το 1 εκατομμύριο \$ β. που έχουν δωρίσει έργα τέχνης στο Μουσείο αξίας μεγαλύτερης των 5.000\$ γ. που έχουν δωρίσει ποσά ίσα ή μεγαλύτερα από το 1% του προϋπολογισμού του Μουσείου τα τελευταία 5 χρόνια δ. που έχουν συμβάλλει στην αποθήκευση, συντήρηση έργων τέχνης ή της βιβλιοθήκης του Μουσείου τον τελευταίο χρόνο ε. που είναι μέλη άλλων μουσείων της χώρας ή παγκοσμίως στ. που προέρχονται από μειονοτικές ομάδες

Πεδίο & Ποιότητα Συλλογής

Αριθμός έργων τέχνης που α. ανήκουν στην πιο σημαντική συλλογή του Μουσείου και στην αμέσως επόμενη β. που προστέθηκαν τον τελευταίο χρόνο σε καθεμιά από τις τρεις μεγαλύτερες κατηγορίες έργων
Αριθμός εκτιθέμενων έργων προς τα οποία έχει αποκτηθεί η πρόσβαση
Ποσοστό εκτιθέμενων έργων από την πιο σημαντική συλλογή του Μουσείου
Αριθμός έργων που δανείστηκαν σε άλλα μουσεία τέχνης τον προηγούμενο χρόνο
Ποσοστό συνολικού αριθμού έργων προς έκθεση που δανείστηκαν σε άλλα μουσεία τον προηγούμενο χρόνο
Ποσοστό αντικειμένων που χαρακτηρίζονται ως άξια έκθεσης
Αριθμός ιδρυμάτων στα οποία το Μουσείο δάνεισε έργα τέχνης τον προηγούμενο χρόνο
Ασφαλισμένη αξία αποκτημάτων προηγούμενου έτους
Συνολικό ποσό ασφάλισης των έργων της συλλογής
Ποσοστό υπολογιζόμενης αξίας της συλλογής που καλύπτεται από την ασφάλεια

Συνεισφορά στον Ακαδημαϊκό Τομέα

Αριθμός άρθρων που εκδόθηκαν από τους εργαζομένους πλήρους απασχόλησης του Μουσείου σε περιοδικά
Αριθμός σειρών βιβλίων στη βιβλιοθήκη
Αριθμός καταλόγων α. που βρίσκονται στο στάδιο της προετοιμασίας και για πόσα χρόνια β. που εκδόθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια
Αριθμός επιμελητών με πρόσθετη δράση σε πανεπιστημιακές σχολές
Αριθμός επιμελητών που επιλέχθηκαν για να συμμετάσχουν σε συνέδρια τον προηγούμενο χρόνο

Συνεισφορά στη Συντήρηση Έργων Τέχνης

Αριθμός α. συντηρητών πλήρους απασχόλησης β. συντηρητών μερικής απασχόλησης και ώρες ανά χρόνο
Αριθμός έργων που υποβλήθηκαν σε συντήρηση τον τελευταίο χρόνο
Αριθμός συντηρητών που επιλέχθηκαν για να συμμετάσχουν σε συνέδρια τον προηγούμενο χρόνο
Αριθμός άρθρων συντηρητών σε συλλογικές εκδόσεις

Ποιότητα Εκθέσεων

Αριθμός εκθέσεων με καταλόγους σελίδων που υπερβαίνουν τις 75
Αριθμός εκθέσεων που παρουσιάζουν 30 ή περισσότερα αντικείμενα τουλάχιστον το 33% των οποίων δεν έχει παρουσιαστεί ξανά μαζί.
Αριθμός εκθέσεων που δίνει έμφαση σε 10 ή περισσότερα έργα από τη μόνιμη συλλογή
Ποσοστό του συνόλου των εκθέσεων που διοργανώθηκε από το Μουσείο
Αριθμός εκθέσεων που διοργανώθηκαν από το Μουσείο και μεταφέρθηκαν σε άλλα μουσεία τέχνης

Συμβολή Εγκαταστάσεων στην Αποστολή

Ποσοστό συνολικού μεγέθους κτιρίου που διατίθεται στη μόνιμη συλλογή που διατίθεται σε ειδικές εκθέσεις

Ι. Κατάλογοι Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Τουλανδρή στην Άνδρο



ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ - ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ '60

κατάλογος έκθεσης, 2005

2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
σκληρό εξώφυλλο, σελ. 106, διαστ. 30 x 30 εκ.

38 ευρώ



Ο ΠΙΚΑΣΣΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΑΔΑ

κατάλογος έκθεσης, 2004

2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
σκληρό εξώφυλλο, σελ. 215, διαστ. 30,5 x 24,5 εκ.

65 ευρώ

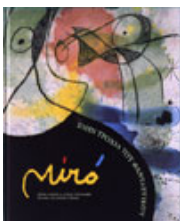


GEORGES BRAQUE : ΚΑΝΟΝΑΣ & ΣΥΓΚΙΝΗΣΗ

κατάλογος έκθεσης, 2003

2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
σκληρό εξώφυλλο, σελ. 163, διαστ. 30,5 x 24,5 εκ.

65 ευρώ



JOAN MIRO : ΣΤΗΝ ΤΡΟΧΙΑ ΤΟΥ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΟΥ

κατάλογος έκθεσης, 2002

2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
σκληρό εξώφυλλο, σελ. 159, διαστ. 30,5 x 24,5 εκ.

65 ευρώ

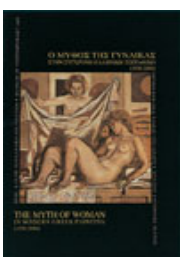


TOULOUSE - LAUTREC : Ο ΜΥΘΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ

κατάλογος έκθεσης, 2001

2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
σκληρό εξώφυλλο, σελ. 229, διαστ. 30,5 x 24,5 εκ.

65 ευρώ



Ο ΜΥΘΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ (1930-2000)12 ευρώ

κατάλογος έκθεσης, 2001

διγλωσση έκδοση: ελληνικά, αγγλικά
μαλακό εξώφυλλο, σελ. 87, διαστ. 24 x 17 εκ.



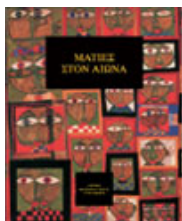
HENRY MOORE : ΥΠΟ ΤΟ ΦΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
κατάλογος έκθεσης, 2000
2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
σκληρό εξώφυλλο, σελ. 213, διαστ. 30,5 x 24,5 εκ.

65 ευρώ



ΚΛΑΣΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΟΝΤΕΡΝΑΣ ΤΕΧΝΗΣ
πανόδετος κατάλογος έκθεσης, 1999
2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
σελ. 179, διαστ. 30,5 x 24,5 εκ.

53 ευρώ



ΜΑΤΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΙΩΝΑ
κατάλογος έκθεσης, 1998
2 ξεχωριστές εκδόσεις: ελληνική και αγγλική
μαλακό εξώφυλλο, σελ. 205, διαστ. 29,5 x 24 εκ.

44 ευρώ



ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΣΤΟ ΒΛΕΜΜΑ
κατάλογος έκθεσης φωτογραφίας, 1997
τρίγλωσση έκδοση: ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά
μαλακό εξώφυλλο, σελ. 269, διαστ. 29,5 x 24 εκ.

44 ευρώ



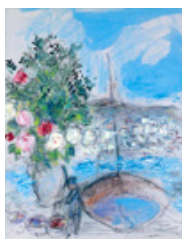
RODIN - CLAUDEL
κατάλογος έκθεσης, 1996
δίγλωσση έκδοση: ελληνικά, γαλλικά
μαλακό εξώφυλλο, σελ. 293, διαστ. 29,5 x 22 εκ.

47 ευρώ



GIORGIO DE CHIRICO
κατάλογος έκθεσης, 1995
δίγλωσση έκδοση: ελληνικά, γαλλικά
μαλακό εξώφυλλο, σελ. 244, διαστ. 29,5 x 22 εκ.

35 ευρώ

**MARC CHAGALL**

κατάλογος έκθεσης, 1994

διγλωσση έκδοση: ελληνικά, γαλλικά

μαλακό εξώφυλλο, σελ. 239, διαστ. 29,5 x 22 εκ.

35 ευρώ

**PAUL KLEE**

κατάλογος έκθεσης, 1993

διγλωσση έκδοση: ελληνικά, αγγλικά

μαλακό εξώφυλλο, σελ. 215, διαστ. 29,5 x 22 εκ.

35 ευρώ

**ALBERTO GIACOMETTI**

κατάλογος έκθεσης, 1992

διγλωσση έκδοση: ελληνικά, γαλλικά

μαλακό εξώφυλλο, σελ. 197, διαστ. 29,5 x 22 εκ.

35 ευρώ

**ΟΔΥΣΣΕΑΣ ΕΛΥΤΗΣ**

κατάλογος έκθεσης, 1992

ελληνική έκδοση

σκληρό εξώφυλλο, σελ. 35, διαστ. 18,5 x 14,5 εκ.

15 ευρώ

**BALTHUS**

κατάλογος έκθεσης, 1990

διγλωσση έκδοση: ελληνικά, γαλλικά

μαλακό εξώφυλλο, σελ. 150, διαστ. 29 x 22 εκ.

29 ευρώ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Η ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ '60

Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Δεκαετία 1960: Η δεκαετία που είδε το Γιούρι Γκαγκάριν να κατακτά το φεγγάρι, η δεκαετία της έναρξης του Ψυχρού Πολέμου μεταξύ των δύο υπερδυνάμεων, η δεκαετία της ανέγερσης του τείχους του Βερολίνου. Δεκαετία 1960: η δεκαετία των διεθνών πολιτικών ανακατατάξεων, της γέννησης του φεμινιστικού κινήματος και της σεξουαλικής απελευθέρωσης. Η δεκαετία της Μαίριλυν Μονρόε, του Τζον Φ. Κέννεντυ, των Μπλήτλς, του Μάρτιν Λούθερ Κινγκ Τζούνιορ. Η εποχή των ιστορικών και κοινωνικών αλλαγών οι οποίες αποτυπώθηκαν σε κάθε τομέα της ζωής και της τέχνης, όπως τη μόδα, τη φωτογραφία, το ντιζάιν, την αρχιτεκτονική και τις καλές τέχνες.

Η επίδραση της μεταπολεμικής αναδιάρθρωσης της κοινωνίας, η αισιοδοξία που διέπνεε το δυτικό κόσμο, η ελπίδα και η απελευθέρωση των ιδεών, η σημασία που δόθηκε στη νεανική κουλτούρα, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία μια δυναμικής η οποία προερχόταν από το λαό για το λαό. Αλλαγές παρατηρήθηκαν σε όλη την Ευρώπη αλλά η Βρετανία και κυρίως το Λονδίνο, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των νέων πρωτοποριακών τάσεων που επικράτησαν στην καθημερινή ζωή και στον κόσμο του θεάματος.

Η «Χρυσή βρετανική δεκαετία του '60» είναι η εποχή της νέας εικόνας, η δεκαετία που αποθέωσε το μύθο της διασημότητας μέσα από τα ΜΜΕ. Στην τέχνη γεννώνται πρωτοποριακά ρεύματα: η Ποπ Αρτ, η Οπ Αρτ, ο Νέο-ρεαλισμός, αφηρημένη τέχνη του Situation Group, η νέα γλυπτική.

Η ρηξικέλευθη εικονογραφία δανείζεται τα θέματά της από τα λαϊκά έντυπα, τις ταινίες Technicolor, τις φωτεινές επιγραφές της διαφήμισης και την τηλεόραση.

Λονδίνο 1960: Η Ποπ Αρτ, αφού σμιλεύτηκε από τους σημαντικούς καλλιτέχνες Eduardo Paolozzi και Richard Hamilton, κατά τη δεκαετία του '50, απογειώθηκε ως κίνημα στις αρχές του '60. Η ομάδα φοιτητών στο Royal College του Λονδίνου, Peter Blake, Richard Smith, Joe Tilson, Derek Boshier, Patrick Caulfield, David Hockney, Allen Jones και Peter Phillips, έκαναν την πρωτοπορία όραμά τους και τη ζωγραφική λαϊκό μέσο έκφρασης. Νέα τεχνολογικά ευρήματα τους έδωσαν τη δυνατότητα να δημιουργούν και να καταγράφουν, με διάφορα μέσα όπως η μεταξοτυπία, το κολλάζ, η φωτογραφία, τα σημεία των καιρών.

Και ενώ οι καλλιτέχνες της Ποπ μελετούσαν τις προσιτές όψεις του καθημερινού και ζωγράφιζαν τα προϊόντα και του ήρωες της καταναλωτικής κουλτούρας, οι καλλιτέχνες της Αφαίρεσης και της Οπ Αρτ εξέταζαν επίσης το αστικό τοπίο και τις εκφάνσεις του για να το μεταμορφώσουν όμως σε αφηρημένα σχήματα και χρώμα.

Η καλλιτεχνική ομάδα Situation Group, και τα μέλη της John Hoyland, Robyn Denny, Gillian Ayres, Richard Smith και Bernard Cohen, αποθέωσαν το χρώμα στους πίνακές τους και δημιούργησαν με αυτό ψευδαιοθησιακά περιβάλλοντα με έντονες αναφορές στις μεγαλουπόλεις.

Οι καινοτομίες και στη γλυπτική μαρτυρούν το νέο κλίμα πειραματισμού που χαρακτήριζε τη δεκαετία χάρη στην έκρηξη των επικοινωνιών και των τεχνολογιών. «Κάντε τέχνη από οτιδήποτε» συμβούλευε ο πρωτοπόρος βρετανός γλύπτης Anthony Caro τους φοιτητές του. Κι έτσι η γενιά των νέων γλυπτών που έμεινε γνωστή ως new Generation Group (Michael Bolus, David Annesley, Phillip King, Tim Scott, William Tucker, Isaac Witkin) έσπασε τα δεσμά με την παραδοσιακή, μονολιθική γλυπτική για να δημιουργήσει χρωματιστές αφηρημένες γλυπτικές συνθέσεις από μέταλλο και πλαστικό αλλά και από μία μεγάλη ποικιλία φτηνών υλικών.

Στη χρυσή δεκαετία της βρετανικής τέχνης η εικαστική κουλτούρα συνδέθηκε με μία νέα ριζοσπαστική αισθητική, η οποία ανέπτυξε έναν συνεχή διάλογο με το «τώρα». Στη γόνιμη και δημιουργική περίοδο της δεκαετίας του '60 η τέχνη συνεκφράζεται με τα κοινωνικά δεδομένα των καιρών και καθετί το καθημερινό μπορεί να μεταμορφωθεί σε τέχνη.

Υ.Γ. Επισκεφθείτε το site του Ιδρύματος www.goulandris.gr όπου γίνεται αναφορά στη φετινή έκθεση.

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ
ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ '60
(26 Ιουνίου – 25 Σεπτεμβρίου 2005)

Το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, σε συνεργασία με το British Council και το Ίδρυμα Calouste Gulbenkian, διοργανώνει στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος στην Άνδρο, από τις 26 Ιουνίου έως τις 25 Σεπτεμβρίου 2005, μία ομαδική έκθεση σημαντικών Βρετανών καλλιτεχνών της δεκαετίας του 1960.

Ο τίτλος της, δανεισμένος από το ομότιτλο έργο της Bridget Riley (του 1964), που θα παρουσιάζεται στην έκθεση, υποδηλώνει την πρόθεση της έκθεσης να αναδείξει τις εικονογραφικές «μεταμορφώσεις» που ήταν το επακόλουθο των μεγάλων κοινωνικών, πολιτικών και πολιτιστικών αλλαγών της μεταπολεμικής περιόδου.

Η έκθεση της Άνδρου θα παρουσιάσει χαρακτηριστικά έργα ζωγραφικής, γλυπτικής, σχέδια και χαρακτηριστικά από τα πλούσια αποθέματα Βρετανικής τέχνης στις συλλογές του Ίδρυματος Calouste Gulbenkian στη Λισσαβόνα και του British Council στο Λονδίνο. Εστιάζει στα διάφορα ρεύματα που σημάδεψαν την Βρετανική τέχνη των αρχών της δεκαετίας του '60 και φιλοξενεί σημαντικά έργα κορυφαίων καλλιτεχνών της Βρετανικής Ποπ, αφηρημένη τέχνη από το βραχύβιο αλλά σημαντικό Situation Group και αφηρημένα έγχρωμα γλυπτά τα οποία αρχικά αποτελούσαν τεχνοτροπία του διάσημου γλύπτη Anthony Caro αλλά στη συνέχεια υιοθετήθηκαν από μία ομάδα καλλιτεχνών που έμεινε γνωστή ως New Generation Group. Επίσης περιέχει σημαντικά έργα της πρώιμης περιόδου καλλιτεχνών διεθνούς εμβέλειας όπως η Bridget Riley και ο Howard Hodgkin.

Επιμελητές της έκθεσης είναι ο Richard Riley, Επιμελητής στο British Council στο Λονδίνο και η Ana Vasconcelos, Επιμελήτρια του Κέντρου Μοντέρνας Τέχνης José de Azeredo Perdigão του Ιδρύματος Calouste Gulbenkian στην Λισσαβόνα.

Η έκθεση συνοδεύεται από έναν ιδιαίτερα φροντισμένο κατάλογο εξαιρετικής σχεδιαστικής και εκτυπωτικής ποιότητας. Περιέχει κείμενα του Κυριάκου Κουτσομάλλη, Διευθυντή του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, των Επιμελητών Richard Riley, Ana Vasconcelos και της Ισιώρας Παπαδρακάκη, Head Creativity and Society του British Council στην Ελλάδα. Συμπεριλαμβάνονται επίσης κείμενα για τη ζωή και το έργο των καλλιτεχνών αλλά και τα έργα της έκθεσης από τις ιστορικούς τέχνης Μαργαρίτα Καταγά και Έλενα Παλαιοκώστα, αναλυτική βιβλιογραφία και πλούσιο φωτογραφικό υλικό.

Όπως κάθε χρόνο, η Έκθεση θα πλαισιωθεί από συζήτηση Στρογγυλής Τραπέζης, η οποία θα πραγματοποιηθεί στο Δημοτικό Θέατρο της Άνδρου, το πρωινό της Κυριακής 26 Ιουνίου. Τη συζήτηση θα συντονίσει, όπως πάντα, η Πρύτανις και Πρόεδρος του Πανεπιστημίου της Ευρώπης κα. Ελένη Γλύκατζη-Αρβελέρ.

Κατά τη διάρκεια της Έκθεσης θα παρουσιάζονται καθημερινά, σε προγραμματισμένες ώρες, στην αίθουσα προβολών του Μουσείου ταινίες που θα αφορούν στην συγκεκριμένη περίοδο.

Επίσης, σε όλη τη διάρκεια του Αυγούστου θα γίνονται καθημερινά ξεναγήσεις στην Έκθεση (στα ελληνικά και τα αγγλικά), ενώ στο διάστημα 4-27 Αυγούστου θα πραγματοποιούνται και εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά ηλικίας 6 -13 ετών.

Για πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο συμμετοχής των παιδιών στα εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά και γενικότερα για τις ώρες λειτουργίας της Έκθεσης, μπορείτε να απευθύνεστε στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο: 22820 - 22444.

Για κάθε πρόσθετη πληροφορία μπορείτε να απευθύνεστε στην εταιρεία Solid Relations, τηλ. 210 - 81.72.100, κα. Δέσποινα Λεούση

ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ '60
(26 Ιουνίου – 25 Σεπτεμβρίου 2005)

Η έκθεση *Μεταμόρφωση – Βρετανική Τέχνη της δεκαετίας του '60* που διοργάνωσε το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο, εγκαινιάζεται το Σάββατο 25 Ιουνίου και θα διαρκέσει μέχρι την Κυριακή 25 Σεπτεμβρίου.

Η έκθεση πραγματοποιείται σε συνεργασία με το British Council και το Ίδρυμα Calouste Gulbenkian της Λισσαβόνας.

Επιμελητές της έκθεσης είναι ο κ. Κυριάκος Κουτσομάλλης, Διευθυντής του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, ο κ. Richard Riley, Επιμελητής στο British Council στο Λονδίνο και η κα Ana Vasconelos e Melo, Επιμελήτρια του Κέντρου Μοντέρνας Τέχνης Jose de Azeredo Perdigao του Ιδρύματος Calouste Gulbenkian στη Λισσαβόνα.

Στην έκθεση παρουσιάζονται συνολικά 61 έργα (ελαιογραφίες, ακρυλικά, σχέδια, γλυπτά, χαρακτηριστικά, ανάγλυφες συνθέσεις και μικτές τεχνικές). Τα έργα αυτά είναι αντιπροσωπευτικά των βρετανικών sixties και ανατακλούν τα διάφορα ρεύματα που σημάδεψαν τη Βρετανική τέχνη των αρχών της δεκαετίας του '60.

Σημειώνεται ότι Χορηγός Επικοινωνίας της έκθεσης είναι η EPT A.E.

Η έκθεση πλαισιώνεται από πλήρως εικονογραφημένο πολυτελή κατάλογο που σχεδιάστηκε και τυπώθηκε από τον ιταλικό εκδοτικό οίκο Umberto Allemandi & C., ενώ στο πωλητήριο του Μουσείου διατίθενται επίσης αφίσες της έκθεσης και καρτ-ποστάλ.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης στην αίθουσα προβολών του Μουσείου θα παρουσιάζεται καθημερινά, σε προγραμματισμένες ώρες, το διάσημο ντοκιμαντέρ του βρετανού σκηνοθέτη Ken Russel, «Pop Goes the Easel» 1962, πρόκειται για μια έρευνα πάνω στη ζωή και το έργο καλλιτεχνών της Ποπ Αρτ. Προβάλλονται επίσης ντοκιμαντέρ που αφορούν στα έργα της έκθεσης και στην εποχή της δεκαετίας του '60.

Στο πλαίσιο των εκδηλώσεων των εγκαινίων της έκθεσης και συγκεκριμένα το πρωινό της Κυριακής 26 Ιουνίου (10:30 πμ.), θα διεξαχθεί στο Δημοτικό Θέατρο της Χώρας Άνδρου συζήτηση στρογγυλής τραπέζης με θέμα «Πολιτιστική ταυτότητα: Ελλάδα – Ευρώπη». Τη συζήτηση θα συντονίσει η Πρύτανης και Πρόεδρος του Πανεπιστημίου της Ευρώπης κα Ελένη Γλύκατζη Αρβελέρ, με ομιλητές τον κ. Δημήτρη Φατούρο (Ομότιμος Καθηγητής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης), την κα Άννα

Παναγιωταρέα (Δημοσιογράφος / Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Δημοσιογραφίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης) και την κα Ελένη Χαμαλίδη (Ιστορικός της Τέχνης, διδάσκει στο Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο).

Για κάθε πρόσθετη πληροφόρηση μπορείτε να απευθύνεστε στην εταιρεία Solid Relations, τηλ. 210 81.72.100, κα Δέσποινα Λεούση.

ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ
ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ '60
(26 Ιουνίου – 25 Σεπτεμβρίου 2005)

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ
27/6/2005

Η έκθεση *Μεταμόρφωση – Βρετανική Τέχνη της δεκαετίας του '60* που διοργάνωσε το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασιλή και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο, εγκαινιάζεται το Σάββατο 25 Ιουνίου και θα διαρκέσει μέχρι την Κυριακή 25 Σεπτεμβρίου.

Η έκθεση πραγματοποιείται σε συνεργασία με το British Council και το Ίδρυμα Calouste Gulbenkian της Λισσαβόνας.

Επιμελητές της έκθεσης είναι ο κ. Κυριάκος Κουτσομάλλης, Διευθυντής του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασιλή και Ελίζας Γουλανδρή, ο κ. Richard Riley, Επιμελητής στο British Council στο Λονδίνο και η κα Ana Vasconelos e Melo, Επιμελήτρια του Κέντρου Μοντέρνας Τέχνης Jose de Azeredo Perdigao του Ιδρύματος Calouste Gulbenkian στη Λισσαβόνα.

Στην έκθεση παρουσιάζονται συνολικά 61 έργα (ελαιογραφίες, ακρυλικά, σχέδια, γλυπτά, χαρακτηριστικά, ανάγλυφες συνθέσεις και μικτές τεχνικές). Τα έργα αυτά είναι αντιπροσωπευτικά των βρετανικών sixties και ανατανακλούν τα διάφορα ρεύματα που σημάδεψαν τη Βρετανική τέχνη των αρχών της δεκαετίας του '60.

Τους προσκεκλημένους του Μουσείου υποδέχθηκαν η Πρόεδρος του Ιδρύματος Βασιλή και Ελίζας Γουλανδρή κα Fleurette Καραδόντη, ο Διευθυντής του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης κ. Κυριάκος Κουτσομάλλης, ο κ. Jorge Molder, Διευθυντής του Ιδρύματος Calouste Gulbenkian, και ο κ. Desmond Lauder Διευθυντής του Βρετανικού Συμβουλίου στην Ελλάδα.

Την έκθεση εγκαινίασαν ο Γενικός Γραμματέας του Υπουργείου Πολιτισμού κ. Χρ. Ζαχόπουλος και ο Πρέσβης της Πορτογαλίας κ. Carlos Neves Ferreira.

Μετά τα εγκαίνια της έκθεσης ακολούθησε δεξίωση στο Δώμα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης.

Ανάμεσα στους προσκεκλημένους ήταν: η Διευθύντρια της Εθνικής Πινακοθήκης κα Μαρίνα Λαμπράκη – Πλάκα, ο Πρόεδρος της ΔΕΗ ΑΕ, κ. Ι. Παλιαοκρασσάς, ο Ομότιμος Καθηγητής του ΑΠΘ κ. Δημ. Φατούρος, η κα Ντόλυ Γουλανδρή του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, η κα Νίκη Γουλανδρή, ο Καθηγητής Ευτύχιος Βορίδης, η κα Ισιδώρα Παπαδρακάκη

του British Council στην Ελλάδα, η Ιστορικός Τέχνης κα Ελένη Χαμαλίδη, οι ζωγράφοι Αλ. Φασιανός και Νίκη Καναγκίνη και άλλοι.

Για κάθε πρόσθετη πληροφόρηση μπορείτε να απευθύνεστε στην εταιρεία Solid Relations, τηλ. 210 81.72.100, κα Δέσποινα Λεούση.

ΙΒ. Σελίδα Εμφάνισης Αποτελεσμάτων Μηχανής Αναζήτησης Google για την έκφραση «Museum of Contemporary Arts Goulandris»

Ιστός [Εικόνες](#) [Ομάδες](#) [Κατάλογος](#)

[Προχωρημένη Αναζήτηση](#) [Προτιμήσεις](#)

 Αναζήτηση στον Ιστός  Αναζητήστε στις σελίδες της κατηγορίας Ελληνικά

Ιστός Αποτελέσματα 11 - 20 από περίπου 962 για museum of contemporary art goulandris. (0,03 δευτερόλεπτα)

Συμβουλή: [Αναζήτηση για Ελληνικά αποτελέσματα μόνο](#). Μπορείτε να ορίσετε τη γλώσσα αναζήτησής σας στις [Προτιμήσεις](#).

[Το Κέντρο Δομήνικος Θεοτοκόπουλος: Δημοσιεύσεις](#)

"El Greco : La Santa Faz ", published in the exhibition catalogue Classics of Modern Art, Basil and Elise Goulandris Foundation, Museum of Contemporary Art, ... www.ims.forth.gr/ims/art_history/el_greco/papers-gr.html - 26k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Zouni Opy, Art Greece, Contemporary Art, Geometric Abstraction](#)

... Brussels * Skopje Contemporary Art Museum * Museum of Contemporary Art, ... E. Goulandris' Museum of Modern Art, Andros * Sztuki Museum, Lodz * ISELP, ... karaart.com/zouni/works_museums.html - 5k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Zouni Opy, Art Greece, Contemporary Art, Geometric Abstraction](#)

1987 Museum of Modern Art B. & E. Goulandris, Andros * Angathi, Athens

... International Exhibition of Plastic Arts, Contemporary An Museum, ... karaart.com/zouni/exhibitions.html - 18k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Art Museums and Galleries](#)

Andros Museum of Modern Art - Basil & Elise Goulandris Foundation · Athens Municipal Gallery ... State Museum of Contemporary Art (Thessaloniki) ... www.culture.gr/2/21/toc/eik_mus.html - 18k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Museum of Cycladic Art - The Nicholas P. Goulandris Foundation](#)

The Museum of Cycladic Art was founded in 1986 in order to house the collection

... and Ancient Greek art belonging to Nicholas and Aikaterini Goulandris. ... www.culture.gr/4/42/421/42102/42102b/e42102b1.html - 12k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[ART HISTORY RESOURCES: Part 19 Museums & Galleries](#)

... Museum of Cycladic Art (The Nicholas P. Goulandris Foundation), Athens ... Bildmuseet, Umeå (museum of contemporary art and visual culture); Museum Anna ... witcombe.sbc.edu/ARTHLinks6.html - 101k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[MUSEE Modern and Contemporary Art A B C D E F G H I J K L M N O P ...](#)

Museum of Contemporary Art - Basil and Elise Goulandris Foundation · Museum of Contemporary Photography, Columbia College Chicago ... www.musee-online.org/asppages/PageMenu.asp?MT=105 - 101k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Athens Photo News-APN.GR](#)

Goulandris Natural History Museum · **Goulandris Natural History Museum** - Official website ... **NATIONAL MUSEUM OF CONTEMPORARY ART ATHENS** · **NATIONAL MUSEUM OF ...**

[www.apn.gr/pyles/Art_Civilitation/museum/](#) - 47k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Domain of Culture - Print this Event](#)

Picasso and Greece at the **Museum of Contemporary Art** of the **Goulandris** Foundation, in Andros. If an exhibition that hosts a big number of Picasso's works ...

[www.cultureguide.gr/events/print.jsp?id=49235&catA=4&lang=en](#) - 13k -

[Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Open Directory - Reference: Museums: Arts and Entertainment: Art ...](#)

Museum of Contemporary Art - Basil and Elise **Goulandris** Foundation - Details the permanent collection, past and current exhibitions, educational programs, ...

[dmoz.org/Reference/Museums/Arts_and_Entertainment/Art_Museums/European/Greek/](#) - 11k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

Σελίδα Αποτελεσμάτων: [Προηγούμενη](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [Επόμενη](#)

museum of contemporary art goulandris	Αναζήτηση
Αναζήτηση ανάμεσα στα αποτελέσματα Γλωσσικά Εργαλεία Συμβουλές Αναζήτησης	

©2006 Google

*IT. Σελίδα Εμφάνισης Αποτελεσμάτων Μηχανής Αναζήτησης Google
για την έκφραση «Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και
Ελίζας Γουλανδρή»*

Ιστός [Εικόνες](#) [Ομάδες](#) [Κατάλογος](#)

μουσείο σύγχρονης τέχνης ιδρύματος βασίλ

Αναζήτηση

[Προχωρημένη Αναζήτηση](#)
[Προτιμήσεις](#)



Αναζήτηση στον Ιστός Αναζητήστε στις σελίδες της
κατηγορίας Ελληνικά

Ιστός Αποτελέσματα 1 - 10 από περίπου 596 για **μουσείο σύγχρονης τέχνης ιδρύματος βασίλη και ελίζας γουλανδρή**
(0,06 δευτερόλεπτα)

Συμβουλή: Εξοικονομήστε χρόνο πατώντας το πλήκτρο Enter αντί να κάνετε κλικ στην
"αναζήτηση"

Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης 'Ανδρου

Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην
'Ανδρο

εγκαινιάστηκε το 1979. Εκτός από το έργο του Ανδριώτη γλύπτη Μ. Τόμπρου, ...
www.culture.gr/4/42/422/42202/42202e/g42202e1.html - 8k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) -
[Παρόμοιες σελίδες](#)

Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή ...

Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. Το Greece
Museums

Guide ... με μέρος της συλλογής του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. ...
gr.greece-museums.com/museum/114/ - 23k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

menoumellada.ert.gr - EPT online

Άνδρος - Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. ... με μέρος της
συλλογής του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. Στις 20 Ιουλίου 1986, ...
menoumeellada.ert.gr/tourdetails.asp?id=1207 - 130k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) -
[Παρόμοιες σελίδες](#)

TOOL - Εταιρία Πληροφορικής και Επικοινωνίας - Έργα - Μουσείο ...

Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή. πολιτισμός ... Μουσείου
Σύγχρονης

Τέχνης Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή καθώς και του ομότιτλου ιδρύματος. ...
www.tool.gr/projects_more.asp?id=38&cat=9&page=1 - 7k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) -
[Παρόμοιες σελίδες](#)

**ΙΔΡΥΜΑ ΒΑΣΙΛΗ & ΕΛΙΖΑΣ ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ -
ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ**

Ευανθία Π. Καραδόντη, Πρόεδρο του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και ...
Κυριάκο Κουτσομάλλη, Διευθυντή του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος. ...
www.goulandriss.gr/ypotrofies.htm - 28k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

ΙΔΡΥΜΑ ΒΑΣΙΛΗ & ΕΛΙΖΑΣ ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ -

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Άνδρος. Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας
Γουλανδρή Εισαγωγή: Δ.

Παπαστάμος Έτος έκδοσης: 1982 Τρίγλωσση έκδοση (ελληνικά, αγγλικά, ...
www.goulandriss.gr/ekdoseis.htm - 36k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) -

[Παρόμοιες σελίδες](#)

[[Περισσότερα αποτελέσματα από το \[www.goulandris.gr\]\(http://www.goulandris.gr\)](#)]

[in.gr](#)

Το **Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης** του **Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή** στην Άνδρο θα λειτουργεί κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, παρουσιάζοντας έργα ...

www.in.gr/ath/museum/article3539.asp - 19k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[artingreece - αιθουσες](#) || **Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Γουλανδρή** ||

Το **Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης** του **Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή** στην Άνδρο

εγκαινιάστηκε το 1979. Στην παλιά του πτέρυγα παρουσιάζονται οι δύο ...

www.artingreece.gr/galerie.php?ID=135 - 43k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[e-ΛΟΓΟΣ](#)

Ανήκει στο Ίδρυμα **Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή** που είναι κοινωφελής μη κερδοσκοπικός οργανισμός με Διευθυντή τον Κ. Κουτσομάλλη. Το **Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης** ...

www.e-logos.gr/articles.asp?subject_id=35&article=391&lang=GR - 35k -

[Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

[Untitled Document](#)

Στις 28 Ιουλίου 1979 το Ίδρυμα **Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή** εγκαινίασε ...

Το **Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης** του **Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή** στην Άνδρο

...

www.moca-andros.gr/GR/tomouseio_jst.htm - 11k - [Αποθηκευμένη Σελίδα](#) - [Παρόμοιες σελίδες](#)

Σελίδα Αποτελεσμάτων: 1 [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Επόμενη](#)

[Αναζήτηση ανάμεσα στα αποτελέσματα](#) | [Γλωσσικά Εργαλεία](#) | [Συμβουλές Αναζήτησης](#)

©2006 Google

*ΙΔ. Αποσπάσματα από το Βιβλίο Επισκεπτών του Μουσείου
Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην
Άνδρο*

2005 Μεταμόρφωση - Βρετανική Τέχνη της Δεκαετίας του '60 (6/26/2005 - 9/25/2005)

Εντυπωσιακή έκθεση με πρωτοποριακές αναζητήσεις (02/07/05)

Εκπληκτική έκθεση, χαιρόμαστε που γίνονται τέτοιες εκδηλώσεις στην Ελλάδα (03/07/05).

Ήταν πολύ όμορφο αν και πρωτόγνωρο για εμάς (11/07/05).

Πρωτόγνωρη και συγκινητική γνωριμία με τον κόσμο της σύγχρονης τέχνης (13/07/05).

Να 'στε καλά! Να μας θυμίζετε κάπου-κάπου το παιδί που έχουμε όλοι μέσα μας (16/07/05).

Θαυμάσια έκθεση, άξια Ευρωπαϊκών προτύπων (23/07/05).

Συγχαρητήρια για μια ακόμη χρονιά! Σας ευχαριστούμε πολύ για ότι μας προσφέρετε (30/07/05).

Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εκθέσεις που έχω δει στο Μουσείο σας. Μπράβο (05/08/05).

Κάθε χρόνο και μια έκπληξη!! Μπράβο! (10/08/05)

'Ασπρη παρουσίαση!! Οι εκδηλώσεις του Μουσείου Γουλανδρή με κάνουν να αισθάνομαι περήφανη που κατάγομαι από την 'Ανδρο (13/08/05)

Προσπαθώ να έρχομαι κάθε χρόνο-κάθε χρόνο μας δίνετε τόσες ομορφιές!! Ευχαριστούμε (26/08/05)

Όπως πάντα εξαιρετική!! Επιπλέον τώρα μου θύμισε και τη δεκαετία που ανήκω, που πράγματι ήτο σπουδαία (17/09/05).

Μια καταπληκτική «Μεταμόρφωση» ενός εξαιρετικού μουσειακού χώρου σε «άντρο» πολιτισμού και πηγή αισθητικής απόλαυσης (17/09/05).

Ο Picasso και η Ελλάδα (6/27/2004 - 9/26/2004)

Μαγική βραδιά σε μια μαγική έκθεση...Πικάσο και Ελλάδα. Μια συνάντηση που καθόρισε το μυθικό ζωγράφο του εικοστού αιώνα (26/06/2004)

Ευχαριστούμε για τη φιλοξενία του Picasso στην Ελλάδα, για τη γλυκιά φιλοξενία μας στο μουσείο (27/06/2004)

Εξαιρετική δουλειά, υπέροχη ευκαιρία για τους Έλληνες μελετητές του Picasso (28/06/2004)

Ευχαριστούμε για μια μοναδική εμπειρία ζωής (30/06/2004)

Μια ακόμα κορυφαία στιγμή για την τέχνη, το μουσείο και την 'Ανδρο-συγχαρητήρια σε όσους συνέλαβαν και πραγματοποιήσαν τη μοναδική αυτή έκθεση (01/07/2004)

Μεγάλο καλλιτεχνικό γεγονός για την Ελλάδα και την 'Ανδρο. Συγχαρητήρια στους διοργανωτές (15/07/2004)

Κάθε καλοκαίρι ραντεβού εδώ γιατί μας πλουτίζεται το πνεύμα...Ευχαριστούμε (25/07/2004)

Μοναδική έκθεση! Αξίζει να την ξαναδείς και να αντιληφθείς πως είναι μια σπάνια ευκαιρία για εμάς τους Έλληνες (04/08/2004).

Υπέροχη έκθεση, μαγεία, ακόμα και γι' αυτούς που δεν έχουν ιδιαίτερη σχέση με τις εικαστικές τέχνες (08/08/2004)

Υπέροχη, μοναδική εμπειρία!! Ευχαριστούμε (16/08/2004).

Εκπληκτική η έκθεση. Συγκλονιστικός ο παραλληλισμός με τα αρχαιοελληνικά πρωτότυπα που δείχνουν την έντονη ελληνική επίδραση. Συγχαρητήρια για την τόσο επιτυχημένη εύρεση των ελληνικών για τη σύγκριση (21/08/2004)

Για άλλη μια φορά μια έκπληξη, για έναν τόσο γνωστό ζωγράφο μια αναπάντεχη προσέγγιση (28/08/2004)

Ωφέλιμο πέρασμα από ένα χώρο που αναδεικνύει την τέχνη προσιτή, την Άνδρο ελκυστική και την Ελλάδα σημαντικά πιο ενδιαφέρουσα (25/08/2004).

Georges Braque: Κανόνες και Συγκίνηση (6/29/2003 - 9/28/2003)

Συγχαρητήρια και ευχαριστίες σε όσους συντέλεσαν για άλλη μια φορά, στην έκθεση αυτή που μας κάνει υπερήφανους. (27/06/2003)

Είναι πάντα μεγάλη η συγκίνηση όταν έρχεσαι σε επαφή με την αληθινή τέχνη. Σας ευχαριστούμε γι' αυτό που μας προσφέρετε κάθε καλοκαίρι (29/06/2003)

Κάθε χρόνο με κάνετε να αισθάνομαι υπερήφανος για το νησί μου! Με εντυπωσίασε η τοποθέτηση των έργων. Θερμά συγχαρητήρια (03/07/2003)

Έχω επισκεφθεί πολλές φορές την Άνδρο. Για πρώτη φορά όμως σήμερα επισκέφθηκα το μουσείο το οποίο της δίνει ελληνικότητα και μεγαλείο (30/07/2003)

Συγχαρητήρια για την ευκαιρία που μας δώσατε να νιώσουμε τη συγκίνηση του έργου του G. Braque στην Ελλάδα (30/07/2003)

Dans un pays merveilleux, un exposition de reve.!!!Bravo (02/08/2003)

Η έκθεση με τα έργα του G. Braque ήταν φανταστική. Σίγουρα θα μας μείνει αξέχαστη (07/08/2003)

Άλλη μια άψογα οργανωμένη έκθεση!!! Συνεχίστε την προσπάθεια (09/08/2003)

Μέχρι σήμερα πίστευα πως ο άνθρωπος ήταν αντιγραφείς. Σήμερα ανακάλυψα πως είναι και δημιουργός. Braque σ' ευχαριστώ. (14/08/2003)

Ήρθα από την Αθήνα για λίγες μόνον ώρες, για την έκθεση. Άξιζε τον κόπο και σας ευχαριστώ πολύ γι' αυτό (18/08/2003).

Είμαι ευτυχής που μπόρεσα στη χώρα μου να απολαύσω την τέχνη ενός τόσο αξιόλογου ζωγράφου (31/08/2003)

Η ομορφιά και το μεγαλείο δεν εξηγούνται! Μόνο θαυμάζονται και εκπλησσουν!!! (31/08/2003)

Η «συνέχεια» είναι πολύ πιο δύσκολη από την «αρχή». Το Ίδρυμα Γουλανδρή πέτυχε το θαύμα (14/09/2003).

Joan Miró: Στην τροχιά του φανταστικού (6/23/2002 - 9/22/2002)

Όπως κάθε χρόνο, μια μοναδική έκθεση! Αυτό το μουσείο στολίζει το Αιγαίο μας (30/06/2002)

Πανδαισία ομορφιάς, χρωμάτων και αρμονίας...Σας ευχαριστούμε που μας δώσατε αυτή την ευκαιρία (06/07/2002)

Υπέροχος ακόμα και γι' αυτούς που στερούνται φαντασίας (06/07/2002)

Συγχαρητήρια στο μουσείο που μας δίνει τη δυνατότητα να απολαύσουμε τέχνη. Ευχαριστούμε (14/07/2002)

Belle exposition dans cette si charmante ile. Merci pour ce voyage! (17/07/2002)

Χαρήκαμε που η Άνδρος, εκτός των άλλων αποτελεί μια καλλιτεχνική φωλιά (19/07/2002)

Μεγάλος καλλιτέχνης! Εξαιρετικό μουσείο! Εύγε στους Ίδρυτές του! (21/07/2002)

*Από τη μικρή Κύπρο(Λεμεσός) στην πιο μικρή 'Ανδρο για μαθήματα ψυχής.
Σας ευχαριστώ πολύ. Το ταξίδι άξιζε τον κόπο (22/07/2002)
Σας ευχαριστώ που φέρατε τον Μιρό κοντά μου! (03/08/2002)
Βάλσαμο στα μάτια και στην ψυχή (10/08/2002)
Un vrais triomphe de l'imaginaire (14/08/2002)
Εκπληκτική έκθεση γεμάτη χρώμα και φαντασία, στην κυριολεξία με
απογείωσε! (17/08/2002)
Συγχαρητήρια στο Ίδρυμα Γουλανδρή που μας χάρισε τη μαγεία των έργων
αυτής της καλλιτεχνικής ιδιοφυΐας (29/08/2002)*

Toulouse-Lautrec:: Ο μύθος της γυναίκας (6/24/2001 - 9/23/2001)

*Το απλό, το καθημερινό, το φαινομενικά ασήμαντο, η γυναίκα, το τραγούδι,
ο έρωτας, ακόμη και ο αγοραίος, μπορεί να γίνουν τέχνη στα χέρια ενός
ανθρώπου που βλέπει διαφορετικά γιατί... είναι διαφορετικός (8/7/2001)
A wonderful surprise to see such renowned work on your holiday
(9/7/2001)
Εκπληκτική έκθεση, με αξιόλογο φωτογραφικό υλικό που σε μεταφέρει
έντονα, ζωντανά στην εποχή του Lautrec (13/7/2001)
Μια έκθεση που την περιμέναμε στην Ελλάδα (15/7/2001)
La seule raison peut-être pour une française de venir ici, au début. Après
l'expo, elle devient amoureuse de la ville (18/7/2001)
Αξέχαστη Ελίζα Γουλανδρή, θα ζεις πάντα στη μνήμη μας γι' αυτά που μας
πρόφερες και γι' αυτά που μας άφησες (25/7/2001).
Η δυνατότητα αυτοσαρκασμού του Lautrec, και το μείγμα πίστης και
πικρίας που αποπνέει, με έκαναν να χαμογελάσω και να αντλήσω δύναμη
(10/8/2001).
Même venant de Paris, nous sommes éblouis (19/8/2001).
Cela vaut très largement une exposition sur Toulouse-Lautrec à
Paris...(28/8/2001)
Αν ήδη αγαπάς τον Toulouse-Lautrec και ξαφνικά βρίσκεσαι σ' έναν τέτοιο
χώρο, αισθάνεσαι δικαιωμένος και εξαιρετικά συγκινημένος... (5/9/2001)
Είδα την έκθεση για δεύτερη φορά σήμερα, με την ίδια συγκίνηση
(21/9/2001).*

Henry Moore: Υπό το φως της Ελλάδας (6/25/2000 - 9/17/2000)

*Αυτή η έκθεση του Henry Moore θα ήταν κόσμημα για οποιαδήποτε
ευρωπαϊκή πρωτεύουσα (26/6/2000)
Εμείς, οι μόνιμοι κάτοικοι του νησιού, περιμένουμε με ανυπομονησία κάθε
χρόνο τις εκθέσεις σας, που αποτελούν για μας όαση. Κάθε χρόνο
διαπιστώνουμε ότι δεν διαψευστήκαμε (14/7/2000)
Εντυπωσιακή οργάνωση. Θεματική συνάφεια. Έξοχες επεξηγήσεις
(27/7/2000)
Ο θάνατος της Ελίζας στέρησε την 'Ανδρο και την Ελλάδα ολόκληρη από
μια φωτισμένη προσωπικότητα που ήξερε να δίνει πολιτισμό κι ευγένεια
(27/7/2000)
Μια μεγάλη Ελληνίδα έφυγε! Σ' αυτό το ταξίδι, μας βλέπει από
ψηλά...(27/7/2000)*

Η θύμηση της Ελίζας Γουλανδρή σημαίνει Πολιτισμός (29/7/2000)
Your exhibits are one of the reasons I keep coming back to Andros every year (30/7/2000)
Το φως της Ελλάδας μόνο θαύματα κάνει! (3/8/2000)
Καλοκαίρι χωρίς μια σημαντική έκθεση στην Άνδρο δεν γίνεται πια. Νιώθω τυχερή που είδα Moore και στην Ελλάδα. Ευχαριστώ (25/8/2000)
Η ομορφιά και η συγκίνηση απ' την έκθεση αυτή ας είναι ελαφρύ αεράκι για την Ελίζα εκεί που βρίσκεται. Ευχαριστώ (25/8/2000)
Being familiar with Henry Moore's more monumental sculpture in the British landscape, it was an exceptional experience to see his work in "the light of Greece". It has added another dimension to his work for me (6/9/2000)
I came not being sure if I liked Moore. But I find having seen this exhibition that I respect and even revere him. Thank you (13/9/2000)

Κλασικοί της Μοντέρνας Τέχνης (6/27/1999 - 9/19/1999)

Awesome exhibition, on a world class scale! (7/7/1999)
La bellezza della natura fuori, la bellezza degli uomini qui dentro. Grazie. (19/7/1999)
Γέμισε η ψυχή και τα μάτια μου. (21/7/1999)
Inspiring and beautifully lit in a human-sized gallery. (24/7/1999)
Προσκύνημα στην Άνδρο! Μπροστά στα έργα των Κλασικών της Μοντέρνας Τέχνης μου 'ρθε να κάνω τον σταυρό μου! Παναγία μου! Πού μπορεί να φτάσει ο άνθρωπος! Κοντά στον Θεό! Ευχαριστώ. (9/9/1999)

Ματιές στον αιώνα (6/28/1998 - 9/20/1998)

Wonderful exhibition - well worth visiting Andros just to see it. (1/7/1998)
Μ' έκανε να αναθεωρήσω πολλές απόψεις που είχα για την τέχνη. (17/7/1998)
Οι μεγάλοι καλλιτέχνες «στραπατοσάρουν» κάθε φορά με το έργο τους τις βεβαιότητές μας. Δεν είναι υπέροχο; (18/7/1998)
Ευχαριστώ σαν πολίτης αυτής της χώρας για τη θαυμάσια αποκεντρωμένη προσφορά στην Τέχνη. (1/8/1998)
Ματιές στον αιώνα που σε λίγο φεύγει, βλέμμα γεμάτο ελπίδα στον αιώνα που σε λίγο ξεπροβάλλει... (7/8/1998)
Ένας υπέροχος αποχαιρετισμός σ' έναν συναρπαστικό αιώνα. (22/8/1998)
Ακριβή μου Τέχνη, σε κοινωνούμε κάθε Σεπτέμβρη σ' ένα μοναδικό καταφύγιο όπως αυτός ο σεμνός μουσειακός χώρος! (5/9/1998)
Très belle exposition, servie par des notices remarquables, d'une précision et d'une pertinence extrêmes. (11/9/1998)

Διαδρομές στο βλέμμα: Σταθμοί στην Ιστορία της Φωτογραφίας (6/29/1997 - 9/21/1997)

A wonderful journey through photographic history. (16/7/1997)
Μακάρι όλα τα πρωινά του κόσμου να 'ταν σαν κι αυτό. Αυτό που είδα και που έζησα ήταν ανεπανάληπτο, ανεξίτηλο και πανέμορφο. (31/7/1997)
Η τέχνη του εφήμερου τελικά είναι... παντοτινή. (1/8/1997)
Fascinating and stunning photography exhibition. (29/8/1997)

Όταν οι Διαδρομές στο Βλέμμα αγγίζουν την ψυχή σου, οι φωτογραφίες τους γίνονται αναμνήσεις σου. Σας ευχαριστώ. (1/9/1997)

This, today, looking at this amazing photography exhibit, has been one of the most powerful days of my life. I am in awe, moved, drawn in and blown away. Thank you. (12/9/1997)

Ίσως απ' τις πιο σημαντικές φωτογραφικές παρουσιάσεις στον ελλαδικό χώρο. Ευχαριστούμε (20/9/1997)

Auguste Rodin - Camille Claudel (7/6/1996 - 9/22/1996)

Έχω περιδιαβεί την έκθεση ήδη τρεις φορές και δεν μου αρκεί. Ευχαριστούμε για τη βαθιά συγκίνηση και τις πολλές σκέψεις που μας προσφέρατε. (7/7/1996)

Génial de voir ces deux grands sculpteurs réunis sur l'île d'Andros, ça me change de Paris et son monopole. Merci pour cette heureuse surprise. (14/7/1996)

Πληρότητα. (12/8/1996)

Ό,τι να πω για την έκθεση είναι λίγο, μόνο λυπάμαι, πονώ για την Καμίλ. (16/8/1996)

Ο «Στοχαστής» μ' έφερε μια γαλάζια μέρα στο «χέρι του Θεού» κι απόλαυσα το «φιλί» σ' ένα θεοπέσιο «βαλς» σ' αυτό τον χώρο της Τέχνης! (25/8/1996)

Μια έκθεση που μας κάνει ν' αγαπήσουμε τη γλυπτική. (29/8/1996)

Τέτοιες εκθέσεις μας κάνουν να ονειρευόμαστε για όλο τον χειμώνα μας. (14/9/1996)

Une exposition magnifique dans des salles pleines de chaleur humaine. (21/9/1996)

Στην Καμίγ Κλωντέλ

Ήσουν δεν ήσουν 30 χρονών

σαν έπιασες στα χέρια την Κλωθώ.

Ίσως για να τηνε ξορκίσεις

με μάτι αλαφοῦσκιο που τη διέβλεπες

στα μέσα της ζωής να σε προσμένει.

Κι όμως λίγο πρωτύτερα, νά που 'χες γείρει

στον ρωμαλέο εκείνο ώμο

με τα πολυτιμότερα ενδύματα

και του κορμιού και της ψυχής σου

χορεύοντας το βαλς

μόνη εσύ μ' αυτόν σ' ολόκληρη την πλάση.

Κι ύστερα τον ικέτευες γονατιστή για να μη φύγει

προσφέροντάς του τα μαλλιά σου

που 'χανε γίνει άγριο δάσος

μ' ερπετά

έτοιμα να σε πνίξουν.

Καμίγ, ήρθεν εκείνος Αύγουστος

μέσα στα τρυφερά σου νιάτα.

Θέρισε, ρούφηξε τους φυλαγμένους

σου χυμούς

κι ύστερα απόμεινες ξερή

Κλωθώ

για τόσο πολλά χρόνια.
Εσύ, που με τα δάχτυλα και το
μυαλό
δυνάστευες άμορφη ύλη.
Δακρύζω τώρα εγώ μπροστά σου
και σ' ονειρεύομαι
καθώς χορεύεις, αιώνια Άνοιξη
ατέρμονα το βαλς του έρωτα
με την παραδοχή και με τον
θαυμασμό
του κόσμου για την
τέχνη σου!

Ο Giorgio de Chirico και ο ελληνικός μύθος (6/25/1995 - 9/17/1995)

Γόνιμα μεταμόρφωσε τη μελαγχολία του σε ζωή. (17/7/1995)
Αν και τόσο απόμακρος από εμάς, ο de Chirico σε κάνει να αισθάνεσαι τόσο κοντά στην Τέχνη. (24/8/1995).

Ο Chagall της Μεσογείου (6/26/1994 - 9/18/1994)

...Νιώθω γαλήνη και κατάνυξη μαζί. Σα να μου διδάξε πώς μπορώ να ξαναβαπτιστώ. (14/8/1994)
Χάρηκα πολύ που είδα τόσο όμορφες εικόνες στον τόπο μου και για τον τόπο μου. (29/8/1994)
Είναι υπέροχο να γνωρίζεις πως πριν από σένα υπήρξαν κι άλλοι που πίστευαν στην αγάπη. Να νιώθεις πως σ' αυτό το ταξίδι σου δεν είσαι μόνος! (4/9/1994)

Paul Klee: Ελαιογραφίες, υδατογραφίες, σχέδια (6/26/1993 - 9/12/1993)

Δίνεται νόημα στις αισθήσεις. (5/8/1993)
Μας γέμισε νοσταλγίες πολλές παιδικές και μεγάλο θαυμασμό... (7/8/1993)
I'm amazed! I came to Andros for two days to relax, and here I saw one of the most brilliant exhibitions in the 24 years of my life! (11/8/1993)
Une autre vue du monde... (11/8/1993)
Συγχαρητήρια! Η έκθεση Paul Klee με τα καλύτερα ίσως έργα του, ακόμη κι απ' αυτήν του Guggenheim Soho στη Νέα Υόρκη. (18/8/1993)
Η τέχνη του Klee μας μεταφέρει μερικές δεκάδες χρόνια πριν, τότε που το ανθρώπινο πνεύμα «ζούσε» με τις ανησυχίες, τις προσδοκίες και τις υποσχέσεις. Υπήρχαν λεπτές στιγμές... (27/8/1993)
Φούγκα σε κόκκινο - Ναι ολόψυχα. (27/8/1993)
Ο απόλυτος συντονισμός μας με την κρατούσα αντίληψη, μας απομάκρυνε τα μέγιστα από κάθε τι γνήσιο, αληθινό, ειλικρινές... Αυτό σε κάνει να αισθάνεσαι η έκθεση Klee, ο Klee. (11/9/1993)

Alberto Giacometti (6/27/1992 - 9/6/1992)

Captures the artist at work and his work in a beautiful surrounding. (11/7/1992)
Κινδυνεύει κανείς να παρατείνει πολλά για να έρχεται καθημερινά στην έκθεση... (19/7/1992)

Με αυτά που γράφουμε σ' αυτό το τετράδιο προσπαθούμε κι εμείς να κάνουμε το προσωρινό μόνιμο. Giacometti μας έμαθες κάτι. Ευχαριστούμε. (25/7/1992)

Ευχές για συνέχιση αυτής της προσπάθειας που χαιρετάει σχεδόν ειρωνικά από τη μέση του Αιγαίου την στειρότητα αυτού του τόπου. (26/8/1992)

Οδυσσέας Ελύτης (6/27/1992 - 9/6/1992)

Captures the artist at work and his work in a beautiful surrounding. (11/7/1992)

Κινδυνεύει κανείς να παρατείνει πολλά για να έρχεται καθημερινά στην έκθεση... (19/7/1992)

Με αυτά που γράφουμε σ' αυτό το τετράδιο προσπαθούμε κι εμείς να κάνουμε το προσωρινό μόνιμο. Giacometti μας έμαθες κάτι. Ευχαριστούμε. (25/7/1992)

Ευχές για συνέχιση αυτής της προσπάθειας που χαιρετάει σχεδόν ειρωνικά από τη μέση του Αιγαίου την στειρότητα αυτού του τόπου. (26/8/1992)

Δημήτρης Γαλάνης: Επιλογή από το χαρακτηριστικό του έργο (6/29/1991 - 9/15/1991)

Ανακεφαλαίωση στις μνήμες του μουσείου έδωσαν τις αναμενόμενες συγκινήσεις. (12/7/1991)

A most impressive collection - totally unexpected on a Greek island which we thought of as beaches and sun. (7/8/1991)

A beautiful collection, impressively chosen pieces, well situated, a pleasing ambience. An unexpected delight. (22/8/1991)

Αν ποτέ το μουσείο κινδυνεύει σώστε πρώτα απ' όλα τον Τσαρούχη. (11/9/1991)

Αν ποτέ η 'Ανδρος κινδυνεύει σώστε το μουσείο! (14/9/1991)

Αποκτήματα της τελευταίας δεκαετίας (6/29/1991 - 9/15/1991)

Ανακεφαλαίωση στις μνήμες του μουσείου έδωσαν τις αναμενόμενες συγκινήσεις. (12/7/1991)

A most impressive collection - totally unexpected on a Greek island which we thought of as beaches and sun. (7/8/1991)

A beautiful collection, impressively chosen pieces, well situated, a pleasing ambience. An unexpected delight. (22/8/1991)

Αν ποτέ το μουσείο κινδυνεύει σώστε πρώτα απ' όλα τον Τσαρούχη. (11/9/1991)

Αν ποτέ η 'Ανδρος κινδυνεύει σώστε το μουσείο! (14/9/1991)

Balthus: Σχέδια, υδατογραφίες, ελαιογραφίες (6/30/1990 - 9/17/1990)

Η 'Ανδρος, ο Εμπειρικός, ο Balthus!! Ξαναζωντανέψαμε... Ευχαριστώ! (4/7/1990)

It is wonderful to see how small the whole world is, for in Andros we can see what we find in America... (25/7/1990)

Ο ύπνος βρίσκει ζωή στην πένα του Balthus. (5/8/1990)

Μου άρεσε πολύ και θα ήθελα να έρθω μεγαλύτερη. (8/8/1990)

I love his extremely refined way of drawing a woman's body. (16/8/1990)

Τι ωραία! Τι πολιτισμένα! Πόσο το έχουμε ανάγκη...(14/9/1990)

Wassily Kandinsky (7/8/1989 - 9/18/1989)

Ακόμα ένας λόγος για να καταφεύγει το μυαλό μας στην 'Ανδρο συχνά...(10/7/1989)

Ανακάλυψα τα χρώματα των παραμυθιών της Ρωσίας στις «εντυπώσεις» της καρδιάς του Ζωγράφου...(17/7/1989)

Strange to travel that far to find something so close to the heart! I learnt about Andros that they have undergone a lot of invaders during their history. May they be as free of soul as the paintings of Kandinsky!(21/7/1989)

W. Kandinsky - G. Bouzianis : La juxtaposition des deux artistes, des deux pays, des deux techniques - une art.(25/8/1989)

Amazing to see a Kandinsky exhibition in such a nice gallery - but why isn't it better publicized? If it wasn't for "Let's go" we'd never have heard about it. Surely a museum of this calibre is worth shouting about!(1/9/1989)

Don't ask me to be spontaneous; I can only comment on the shock of finding the artist I'm studying for my degree in an exhibition that encompasses so many aspects of his work and still remains stimulating. Thank you.(2/9/1989)

Henri Matisse (7/3/1988 - 9/30/1988)

Η ευαισθησία στο μολύβι, είναι τόσο ώστε φαντάζουν τα σχέδια στα μάτια μας σαν να αποδίδονται με χίλια χρώματα! (21/7/1988)

Μπήκα σχεδόν αδιάφορος, φεύγω προσκυνητής.(24/7/1988)

Μια γλυκειά ανταύγεια τέχνης...(24/7/1988)

Θάλασσα και τέχνη. Αρκούν για να ξεδιψάσεις.(31/7/1988)

Σας ευχαριστούμε! Μετά από αυτήν την επίσκεψη το φως του Αιγαίου είναι ακόμα πιο λαμπερό στα μάτια μας.(6/8/1988)

Une lumière idéale pour Matisse...Mediterranée...(14/8/1988)

Και να σκεφτεί κανείς ότι η έκθεση αυτή είναι «εκτός κέντρου»!!(21/8/1988)

Felicitations pour cette magnifique exposition. Comment se peut-il qu'une aussi petite ville puisse présenter de tels chefs d'œuvres? Merci de la part de touristes français n'ayant jamais eu l'occasion de découvrir aussi bien Matisse en France.(21/8/1988)

Des impressions colorées superbes dans un musée tout blanc. Un agréable souvenir d'Andros!!(31/8/1988)

How impressive can a Modern Art Museum be on a tiny island in Greece...but it's been done...and how it really does seem to belong here...as part of the island. (2/10/1988)

Pablo Picasso (7/1/1987 - 9/1/1987)

We live here, but it would have been worth a special trip to Andros from anywhere to see these Museums here in Chora. Thank you isn't a big enough word.(20/7/1987)

Βγαίνοντας από την έκθεση νοιώσαμε ότι το ταξίδι μας στην 'Ανδρο άξιζε μόνο γι' αυτό. (3/8/1987)

Une heureuse surprise : une exposition de qualité sur la route des vacances.

(5/8/1987)

Πραγματικά υπέροχη προσπάθεια! Θα έπρεπε να περάσει κανείς ώρες εδώ. Υπάρχει καμιά ιδέα να εκδοθούν όλες μαζί οι φωτογραφίες του Bresson?(8/8/1987)

Εδώ στην Άνδρο μου δόθηκε η ευκαιρία να γνωρίσω από κοντά σημαντικούς καλλιτέχνες. (10/8/1987)

Ευχαριστώ πολύ! Τώρα σκέφτομαι τι θα έχανα αν σήμερα δεν φύσαγε τόσο πολύ! (16/8/1987)

Κρίμα που έρχομαι για πρώτη φορά! Θέλω να καταφέρω να ξαναρθώ πολλές φορές. (22/8/1987)

Σας αγάπησα πάρα πολύ γι' αυτήν την προσπάθεια. Σας ευχαριστώ για τη συγκίνηση. (24/8/1987)

Very good! Why is the first museum like this I found in Greece? (sic) (25/10/1987)

Απόφοιτοι της Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών 1985-1986

Αν στο βιβλίο του αντικρυνού μουσείου σημειώσα «Η έκπληξη της Άνδρου», εδώ σημειώνω: Έκπληξη³ (εις τον κύβον!) (9/8/1986)

Θαυμάσιο έργο του κ. Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και του μπαμπά μου! (13/8/1986)

A fantastic gallery with a huge range of artists of different times and styles. Something one doesn't expect in a small place like Andros. (28/8/1986)

Σαν Ανδριώτισσα, απλά, σας απευθύνω ένα ταπεινό «ευχαριστώ»... (31/8/1986)

We are surprised to find so much culture on this small island... (2/9/1986)

Από σύγχρονη τέχνη δεν ξέρω ιδιαίτερα πράγματα. Αυτό που με εντυπωσίασε είναι το άψογο κτίριο και ο εξοπλισμός του. Δείχνει ανθρώπους με αγάπη και μεράκι. (6/9/1986)

Ένα ευχάριστο ξάφνιασμα μέσα στην όμορφη Χώρα είναι αυτό το μουσείο που προσφέρει την ομορφιά της κατασκευής του και των έργων του αρμονικά δεμένα και συμπληρωματικά στο τοπίο. (12/9/1986).

ΙΕ. Αποσπάσματα από Αναφορές του Τύπου στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο

2005 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ - Βρετανική Τέχνη της Δεκαετίας του '60 (6/26/2005 - 9/25/2005)

Η οργισμένη Τέχνη της πιο ανήσυχης δεκαετίας

[...]Η έκθεση «Μεταμόρφωση-Βρετανική Τέχνη της δεκαετίας του '60» στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή

είναι τόσο δυναμική όσο ορμητικός είναι και ο αέρας που φυσάει αυτές τις μέρες στο όμορφο κυκλαδονήσι[...]

Δέσποινα Κονταράκη, Απογευματινή, 27/06/05

Βρετανική τέχνη στην 'Ανδρο [...]Η έκθεση αποτελεί μια έμπρακτη απόδειξη της φιλοσοφίας ενός σύγχρονου μουσείου, που δεν πρέπει να οριοθετείται περιοριστικά από τοίχους, αλλά να «ταξιδεύει» μέσα από συνεργασίες, καθώς πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Βρετανικό Συμβούλιο και το Ίδρυμα Calouste Gulbenkian στη Λισαβόνα[...]

Γιώτα Σωτηροπούλου, Αγγελιοφόρος, 27/06/05

Απόβαση Βρετανών καλλιτεχνών της δεκαετίας του '60 στην 'Ανδρο

[...]τα έργα είναι εντυπωσιακά, μεγάλων διαστάσεων, ενώ το στήσιμο της έκθεσης μετά τη χρωματική εισαγωγή έχει και παιδευτικό χαρακτήρα, καθώς κάθε αίθουσα αφορά και μια συγκεκριμένη τεχνοτροπία.

Πάνος Παναγιωτάκος, Ελεύθερος Τύπος, 27/06/05

Ταξίδι στο Λονδίνο του '60

[...]Η διασύνδεση του καλλιτεχνικού παρόντος με τη δεκαετία του '60 είναι ένας καλός λόγος για να δείτε την έκθεση αλλά σίγουρα όχι ο μόνος. [...]φέτος το Μουσείο έχει πλημμυρίσει από χρώματα και γλυπτά, αναδίδοντας όλη τη ζωντάνια και την αισιοδοξία εκείνης της περιόδου[...]

Μαργαρίτα Πουρνάρα, Καθημερινή, 29/06/05

Το Λονδίνο του '60 στην 'Ανδρο

[...]Την βρετανική εικαστική δημιουργία της περιώνυμης αυτής δεκαετίας του '60 καταγράφει η εξαιρετικά ενδιαφέρουσα έκθεση του Μουσείου Γουλανδρή στην 'Ανδρο, με τίτλο «Μεταμόρφωση».

Κρίστα Κωνσταντινίδη, Εστία, 11/07/05

Ο Picasso και η Ελλάδα (6/27/2004 - 9/26/2004)

Ο Πικάσο και η Ελλάδα

Τον διασημότερο ζωγράφο όλων των εποχών, τον Πικάσο, επέλεξε φέτος το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ίδρυματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην 'Ανδρο για τη φετινή του έκθεση. Προχθές άνοιξαν οι πύλες της έκθεσης «Ο Πικάσο και η Ελλάδα», στους χώρους του μουσείου, παρουσία πολλών επίσημων προσκεκλημένων από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η ειδική σχέση του Πικάσο με τη χώρα μας προσέλκυσε και το ιδιαίτερο

ενδιαφέρον του φιλότεχνου κοινού, που ύστερα από την ξεναγησή του στην έκθεση, απέκτησε μια ευρύτερη εικόνα των επιρροών του μεγάλου δημιουργού από τη χώρα μας[...]

Δήμητρα Νικολοπούλου, Αδέσμευτος Τύπος του Μήτοη, 28/06/2004

Στον λαβύρινθο του... Πικάσο

Ο Μινώταυρος απέναντι στις προσωπικές υπερβάσεις και μέσα στο λαβύρινθο του Πάμπλο Πικάσο. Τα κυκλαδικά ειδώλια δίπλα στις «λουόμενες», οι λιτές καθαρές γραμμές της κλασσικής αρχαιοελληνικής γλυπτικής σε αντιπαράθεση με τις προκυβιστικές «Δεσποινίδες της Αθινών» και αττικά μελανόμορφα αγγεία σ' έναν αποκαλυπτικό διάλογο με σπουδές του δημιουργού, που συνοψίζει τις καλλιτεχνικές εξελίξεις του αιώνα του. [...] Η φετινή έκθεση «Ο Πικάσο και η Ελλάδα» του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή με δέκα αρχαία αντικείμενα από το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο δίπλα στα 116 του Πικάσο, θέλει να αποδείξει στην καρδιά των Κυκλάδων, στην Άνδρο, πόσο η γλυπτική, η γραμματεία, οι μύθοι και η δραματουργία της αρχαίας Ελλάδας αποτέλεσαν αρχετυπικό πρότυπο και γι' αυτόν τον καλλιτέχνη των εξάρσεων και της ανατροπής[...]

Δήμητρα Ρούμπουλα, Έθνος, 28/06/2004

Η Άνδρος στο σταυροδρόμι μοντέρνου και κλασικού

Το σούρουπο του περασμένου Σαββάτου το στενάκι της οδού Αριστοτέλους της Χώρας της Άνδρου στην ανηφόρα των πέτρινων σκαλοπατιών και με θέα το λιμάνι στέναξε από την πολυκοσμία. Εικόνα που παρατηρείται (δυστυχώς) μόνο τις ημέρες του καλοκαιριού, όταν ένα από τα πλέον χαμηλών τόνων μουσειά, αυτό της Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, διοργανώνει σε ετήσια βάση ένα σημαντικό γεγονός. Το εφετινό «ολυμπιακό» καλοκαίρι ήταν μάλλον ιδανική ευκαιρία για τη φιλοξενία μιας έκθεσης τέτοιας πολιτιστικής εμβέλειας, όπως αυτή του σημαντικότερου εκπροσώπου του μοντερνισμού Πάμπλο Πικάσο, με θέμα «Ο Picasso και η Ελλάδα», η οποία άνοιξε τις πύλες της εκείνη την ημέρα με τη δέουσα επισημότητα-αλλά καμία εξεζητημένη λαμπρότητα [...]

Κατερίνα Λυμπεροπούλου, Βήμα, 29/06/2004

Ο Μινώταυρος της... Άνδρου

Ο Μινώταυρος του 20ού αιώνα δε βρίσκεται στην Κρήτη, αλλά στην Άνδρο. Στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, ο Πικάσο δίνει πνοή στον αρχαίο μύθο, αποτίνει φόρο τιμής στην τέχνη της κλασσικής Ελλάδας, αναβιώνει στις δημιουργίες του τις μορφές του δωδεκάθεου. Ο σπουδαιότερος καλλιτέχνης του αιώνα που πέρασε

ανατρέχει σε μια αστείρευτη πηγή έμπνευσης, μπολιάζοντας το έργο του με αρχαιοπρεπείς φιγούρες και σύμβολα[...]

Μαργαρίτα Πουρνάρα, Καθημερινή, 29/06/2004

Ο Πικάσο στην Άνδρο

Ένα κυκλαδικό γυναικείο ειδώλιο βρίσκεται δίπλα στον εντυπωσιακό πίνακα του Πικάσο «Μεγάλη λουόμενη με βιβλίο» στην έκθεση «Ο Πικάσο και η Ελλάδα, που παρουσιάζεται στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο[...] αν αναλογιστούμε ότι αυτή τη στιγμή σε όλο τον κόσμο γίνονται οκτώ εκθέσεις αφιερωμένες στον Πικάσο, είναι μοναδικό το κατόρθωμα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης της Άνδρου και της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας να οργανώσουν αυτή την έκθεση.

Πάνος Παναγιωτάκος, Ελεύθερος Τύπος, 04/07/2004

Joan Miró: Στην τροχιά του φανταστικού(6/23/2002 - 9/22/2002)

Σ' έναν κόσμο «ηθελημένης αταξίας»

Τολμηρός. Φανταστικός. Ελεύθερος. Απλός. Αυθεντικός γεμάτος χιούμορ, έντονα χρώματα και αμέτρητα διαφορετικά υλικά. Είναι ο κόσμος της «ηθελημένης αταξίας» του Χουάν Μιρό, όπως αποτυπώθηκε μέσα από τις καλλιτεχνικές του δημιουργίες, 92 από τις οποίες παρουσιάζονται για πρώτη φορά στο ελληνικό φιλότεχνο κοινό, στην έκθεση «Χουάν Μιρό: Στην τροχιά του φανταστικού», που φιλοξενείται στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, στην Άνδρο.[...]

Τα Νέα, 28/06/2002

Αντιπροσωπευτικός Μιρό

Έργα που σε κάνουν να ονειρεύεσαι, δημιουργίες γεμάτες ελευθερία και τόλμη του «ζωγράφου των λυρικών αντιαφηγήσεων» Χουάν Μιρό, παρουσιάζονται ήδη από την περασμένη εβδομάδα (μέχρι τις 22 Σεπτεμβρίου 2002) στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο. Κάθε χρόνο τέτοιοι καιρό τα εγκαίνια μιας καινούργιας έκθεσης στο Μουσείο Γουλανδρή της Άνδρου αποτελεί μια ευκαιρία για απόδραση σε υψηλής ποιότητας εικαστικές δημιουργίες[...]

Ελευθεροτυπία, 28/06/2002

Την πρωτοκαθεδρία στο ελληνικό εικαστικό καλοκαίρι κρατά η έκθεση «Χουάν Μιρό: Στην τροχιά του φανταστικού» στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, στην Άνδρο, μέχρι 22 Σεπτεμβρίου. Τέτοια γεγονότα δε συμβαίνουν συχνά στον ελληνικό χώρο[...]

Έθνος, 03/07/2002

Στη σκιά ενός Μιρό

Για τον ψαγμένο ταξιδιώτη του καλοκαιριού, πέρα από μια υπέροχη παραλία, καλό φαγητό και ένα ξενοδοχείο, υπάρχει πάντα κάτι άλλο. Ένας ισχυρός λόγος, για τον οποίο δε μετάνιωσες που επέλεξες ένα μέρος για τόπο διακοπών. Ο λόγος αυτός είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο φορέας που έχει καταφέρει να κάνει πράξη στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, μια διεθνώς διαδεδομένη ιδέα είναι το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στην Άνδρο.

Η έκθεση « Στην Τροχιά του Φανταστικού» είναι μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία να έρθουμε για πρώτη φορά κοντά στο έργο ενός από τους μεγαλύτερους ζωγράφους του εικοστού αιώνα. Στο υπέροχο κτίριο του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, στη Χώρα της Άνδρου, έχουν φιλοξενηθεί τα τελευταία χρόνια, κορυφαία δείγματα ζωγραφικής και γλυπτικής από όλες τις σχολές και τις τάσεις της Τέχνης του προηγούμενου αιώνα [...]

Γιώργος Τουλας, Αγγελιοφόρος, 28/07/2002

Joan Miró Ο ζωγράφος των Λυρικών αντιφάσεων στην Άνδρο

Ο Joan Miró είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα «ιερά τέρατα» της τέχνης του αιώνα που πέρασε. Στην ιστορία της πρωτοπορίας έχει θέση πρωτεργάτη για την ευρηματικότητα, τη γονιμότητα των προτάσεων, την τεχνοτροπική πολυμέρεια και την τόλμη με την οποία υποκίνησε το δικό του βαθύ ρήγμα στα οπτικά μεγέθη. Το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή διοργανώνει το φετινό καλοκαίρι, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, έκθεση έργων του μεγάλου Ισπανού ζωγράφου, γλύπτη και χαράκτη Joan Miró (1893-1983) με τον τίτλο «Joan Miró: Στη τροχιά του φανταστικού»[...]

Αδέσμευτος Τύπος του Μήτση, 28/07/2002

Toulouse-Lautrec:: Ο μύθος της γυναίκας (6/24/2001 - 9/23/2001)

Στις γυναίκες του Lautrec: Άνοιξε η μεγάλη έκθεση στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο

[...] Χορταίνει το μάτι σου από τις τεράστιες πασίγνωστες αφίσες του, με πρώτη και καλύτερη αυτή του Moulin Rouge, «La Goulue» (η Αχόρταγη), 1891, που τον έκανε διάσημο μέσα σε μια νύχτα. Χαίρεσαι τα λάδια του (ήρθαν 15 από τα καλύτερά του), όπως η Μεσσαλίνα [...] και η αριστουργηματική Γυναίκα με το μαύρο μποά από φτερά που στολίζει το εξώφυλλο του εξαιρετικού καταλόγου της έκθεσης, που είναι αφιερωμένη στη μνήμη της Ελίζας Γουλανδρή. Στο Μουσείο της Άνδρου θα βρει κανείς όλες τις περιόδους της τέχνης του, από τα πρώιμα σχέδιά του μέχρι τα ωριμότερα, που τον έκαναν διάσημο και του προσέδωσαν τον χαρακτηρισμό του χρονογράφου της έκλυτης ζωής του Παρισιού του 1890 [...]

Νινέτα Κοντράρου-Ρασσιά, Ελευθεροτυπία, 25/6/2001

Ταξίδεψαν στην Άνδρο οι γυναίκες του Lautrec... Εκατόν τριάντα πέντε έργα φιλοξενούνται στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή

Οι εντυπωσιακές γυναίκες της Belle Époque, οι θλιμμένες πόρνες της οδού Moulins, οι χορεύτριες, οι τραγουδίστριες, οι θεατρίνες του Παρισιού του 1890, όλες εκείνες οι επώνυμες και οι ανώνυμες στις οποίες αφιέρωσε την τέχνη του ο Toulouse-Lautrec, βρίσκονται στην Άνδρο. Τα επίσημα εγκαίνια έγιναν το βράδυ του Σαββάτου με μεγάλη απούσα την Ελίζα Γουλανδρή [...] Στα τρία επίπεδα του Μουσείου, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ιχνηλατήσει, να θαυμάσει το έργο του ιδιόρρυθμου ζωγράφου και παράλληλα να κατανοήσει τη σημασία του στην Ιστορία της Τέχνης [...] Η έκθεση του Toulouse-Lautrec είναι από τις σημαντικότερες διοργανώσεις της χρονιάς [...]

Βασιλική Τζεβελέκου, Ελεύθερος Τύπος, 25/6/2001

Η Αθήνα ζηλεύει την Άνδρο: «Ο μύθος της γυναίκας» με έργα Lautrec και σύγχρονων ελλήνων ζωγράφων

Κάθε φορά που απολαμβάνουμε μια διεθνούς επιπέδου έκθεση στο Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης του Ιδρύματος Β. και Ε. Γουλανδρή, στην Άνδρο, και βλέπουμε το νησί ν' ανθίζει και τους επισκέπτες να βομβούν στην αρχοντική Χώρα, στολισμένη με εικόνες του Giacometti, του Toulouse-Lautrec, του Chagall, αναρωτιόμαστε μονότονα: γιατί όχι και η Αθήνα; [...] Η έκθεση Toulouse-Lautrec ήταν χορταστική και καλομονταρισμένη, με λίγα σχετικά λάδια αλλά με άφθονες λιθογραφίες, αφίσες και σχέδια από δυσπρόσιτες συλλογές. Άψογη η φωτογραφική τεκμηρίωση και υποδειγματικά λόγιος ο κατάλογος [...] Ο βραχύβιος Toulouse-Lautrec, βεβαίως, δεν είναι Giacometti, Chagall ή Moore: το άστρο του είναι πιο χλωμό και το έργο του πολύ πιο περιορισμένο σε όγκο. Ωστόσο η έκθεση είναι επαρκέστατη σε αριθμό και ποικιλία έργων, το θέμα της (Ο μύθος της γυναίκας) και το ύφος του ζωγράφου ιδιαίτερα δημοφιλή [...] Αξιέπαινη είναι και η φετινή πρωτοβουλία, η κεντρική διεθνής έκθεση να πλαισιωθεί με μια ελληνικού περιεχομένου παράλληλη, ομόθεμη έκθεση [...]

Νίκος Ευδάκης, Η Καθημερινή, 27/6/2001

Οι Μούσες του Lautrec: Έργα του μεγάλου γάλλου ζωγράφου με χορεύτριες και πόρνες των καμπαρέ στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο

Σε άμεση γνωριμία με το έργο και την προσωπικότητα του Toulouse-Lautrec φέρνει το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο, το κοινό του φέτος. Σε μια έκθεση της οποίας το ένα έργο είναι ομορφότερο από το διπλανό του, οι συγκρίσεις των μεθόδων ζωγραφικής υπερβαίνουν σε αποτέλεσμα την απλή ευχαρίστηση, το μάτι περιηγείται με θαυμασμό στα περιγράμματα των

γυναικείων κορμιών, και όχι γιατί αυτά είναι γυμνά αναγκαστικά, ο επισκέπτης συναντά τον ιδιόμορφο Toulouse-Lautrec [...] Άμεση, βιωμένη στο πετσί του κυριολεκτικά η ζωή την οποία περιγράφει ο Toulouse-Lautrec, μεταφέρθηκε ολόκληρη, αυτούσια και σπαρακτική, στο έργο του. Η Μονμάρτη, η Belle Époque, η ατμόσφαιρά της ζαναζούν στην έκθεση της Άνδρου, εξαιρετικά καλά παρουσιασμένη τόσο μέσα από τις φωτογραφίες-ντοκουμέντα όσο και μέσα από την επιλογή των έργων.

Κατερίνα Ζαχαροπούλου, Έθνος, 1/7/2001

Το νησί με τα μυστικά των Γουλανδρή: «Ο μύθος της γυναίκας» παρουσιάζεται στην Άνδρο μέσα από εκατόν τριάντα πέντε έργα του Toulouse-Lautrec

[...] Δυο βήματα από το Αρχαιολογικό Μουσείο, που ανοικοδομήθηκε το 1981 και δωρίθηκε στο ελληνικό κράτος από το ζεύγος Γουλανδρή, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το οποίο εγκαινιάστηκε το 1979 και επεκτάθηκε σε μια νέα πτέρυγα το 1986, προσδοκά πως θα υποδεχτεί, όπως τον περασμένο χρόνο, περισσότερους από 35.000 επισκέπτες για την έκθεση «Ο μύθος της γυναίκας» στο έργο του Toulouse-Lautrec, που διοργάνωσε το φετινό καλοκαίρι με αφορμή τα εκατό χρόνια από τον θάνατο του ζωγράφου [...]

Béatrice de Rochebouët, Le Figaro, 13/7/2001 (μετάφραση από τα γαλλικά)

Henry Moore: Υπό το φως της Ελλάδας (6/25/2000 - 9/17/2000)

Η Ελλάδα του Moore: Εγκαινιάστηκε η έκθεση «Henry Moore: Υπό το φως της Ελλάδας» στην Άνδρο [...]

Ο διάλογος του έργου του με το κυκλαδικό φως και τοπίο «θα έκανε [...] τον Moore ευτυχισμένο». Αναμφισβήτητα και όσους θα βρεθούν μέχρι τις 17 Σεπτεμβρίου μάρτυρες του μεγαλύτερου εικαστικού γεγονότος του καλοκαιριού [...]

Ναταλία Χατζηαντωνίου, Ελευθεροτυπία, 26/6/2000

Διάλογος με τον Φειδία

Σε μια αποκαλυπτική έκθεση που εγκαινιάστηκε το Σάββατο, ο μεγαλύτερος γλύπτης του 20ού αιώνα, ο Henry Moore, ανοίγει φέτος τον διάλογο με την εποχή του Φειδία, «υπό το φως της Ελλάδας», στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης της Άνδρου. Έκθεση που συνεχίζει μια δεκαπενταετή παράδοση κορυφαίων διεθνών εικαστικών εκδηλώσεων του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή [...] Τα έργα που επελέγησαν και η παραβολή τους στον κατάλογο-ντοκουμέντο με έργα της αρχαίας κλασικής γλυπτικής αποκαλύπτουν και τεκμηριώνουν μια σχέση ζωής, αμφίθυμη, γεμάτη πάθος, που πέρασε όλα τα στάδια [...]

Παρασκευή Κατημεριτζή, Τα Νέα, 26/6/2000

Επιστροφή στον Παρθενώνα: Henry Moore στην 'Ανδρο

Ο «Henry Moore, υπό το φως της Ελλάδος» είναι σίγουρα η πιο σημαντική έκθεση του φετινού καλοκαιριού και επιβεβαιώνει για άλλη μία φορά τη δυναμική παρουσία του αποκεντρωμένου Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή [...] Ξεκινώντας από τη μαρτυρία του ίδιου του Henry Moore ότι επηρεάστηκε από την κλασική τέχνη, έστησαν τα έργα με έναν τρόπο που επιτρέπει μια κλασική ανάγνωση, αλλά ταυτόχρονα μιλάει και για όλους τους υπόλοιπους προβληματισμούς του [...] Την ίδια λεπτή διατύπωση πάνω στο θέμα έχει και ο κατάλογος που - κατά τη γνώμη μας - είναι ένας από τους ωραιότερους που έχουμε δει [...]

Ελένη Κούκη, Αθηνόραμα , 30/6-6/7/2000

*Ο Henry Moore στην 'Ανδρο: 'Αθροισμα αιώνων τέχνης
[...] Η θεματική αυτή έκθεση [...] βοηθάει τον αποδέκτη επισκέπτη ή αναγνώστη να εντοπίσει επιρροές και συγγένειες, εμφανείς ή λανθάνουσες, και ούτως ή άλλως να αισθανθεί την επαφή με τα έργα σε ένα χώρο και με έναν τρόπο που τα αναδεικνύουν ιδιαίτερα [...]*

Βιβή Βασιλοπούλου, Επενδυτής, 1/7/2000

*Υπό το φως της Ελλάδος
[...] Η συνεργασία του Μουσείου Γουλανδρή με το Ίδρυμα Henry Moore απέδωσε ένα μικρό σε μέγεθος αλλά συναρπαστικό δείγμα δημιουργικής προσέγγισης των σύγχρονων μουσειακών μεθόδων. Πρόκειται για ένα πρότυπο αρμονικού συγκερασμού των απαραίτητων μερών που δυνητικά μπορεί να συν-αποτελέσουν - όπως σε αυτή την έκθεση - την ιδανική προσέγγιση και παρουσίαση ενός έργου [...] Θα έπρεπε να υπογραμμιστεί ότι, χάρη στην τρέχουσα έκθεση, η βιβλιογραφία για το έργο του ιστορικού καλλιτέχνη έχει εμπλουτιστεί [...] Υπογραμμίζοντας το σημαντικό αυτό προτέρημα του καλλιτέχνη, που είναι - ή που θα έπρεπε να είναι - η διακριτική αφομοίωση, καταλήγουμε ότι η συγκεκριμένη έκθεση του Moore που μας προσφέρεται σήμερα, δεν έχει μόνο αξία ιστορική και μουσειακή αλλά έρχεται να υπενθυμίσει τόσο στους σύγχρονους καλλιτέχνες όσο και στους «εκτιμητές» της δικής μας νεότερης τέχνης ότι απαραίτητη μέθοδος αξιολόγησης ας είναι, επιτέλους, η αναγνώριση αυτού του σπάνιου, αλλά υπαρκτού σε ορισμένες περιπτώσεις, προτερήματος ανάμεσα στο πολυπληθέστατο καλλιτεχνικό μας δυναμικό.*

Έφη Στρούζα, Ημερησία, 8 -9/7/2000

Ο Moore και η Ελλάδα: Ογδόντα τρία έργα του Henry Moore με φανερή την επίδραση της κλασικής ελληνικής γλυπτικής στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην 'Ανδρο

Ένα μέρος από τη μνημειακών διαστάσεων σε όγκο και αριθμό δουλειά του Moore, αλλά ενδεικτικό της αντίληψής του για τον χώρο και τον άνθρωπο,

έχουμε την ευκαιρία να δούμε στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, στην 'Ανδρο [...] Στην έκθεση της 'Ανδρου, παρά το μικρό της μέγεθος, ο θεατής βρίσκεται μέσα στο κλίμα της επίδρασης και συγγένειας του Moore με την κλασική ελληνική γλυπτική, αλλά και μέσα στο ύφος του δημιουργού, αποτέλεσμα πολλών κοινωνικών και πολιτικών γεγονότων της εποχής του [...] Μια εξαιρετική έκδοση του Μουσείου για τον Henry Moore, ένα βιβλίο, δώρο τελικά εκ μέρους των ανθρώπων που δούλεψαν για αυτή την έκθεση, κλείνει το αφιέρωμα στον σημαντικό δημιουργό [...]

Κατερίνα Ζαχαροπούλου, Έθνος, 9/7/2000

Απόσπασμα κριτικής για τον κατάλογο της έκθεσης

[...] Αυτό το υπέροχο βιβλίο εκδόθηκε για να παισιώσει μια έκθεση που διοργάνωσε το Ίδρυμα Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, στην 'Ανδρο [...] Όπως προτείνει ο τίτλος της και όπως φαίνεται από τις πλούσιες εικόνες του βιβλίου, στόχος της όλης διοργάνωσης είναι να επανεκτιμηθούν τα επιτεύγματα του Henry Moore με βάση την επίδραση που δέχτηκε ο καλλιτέχνης από τη μελέτη της αρχαίας κλασικής και της πρώιμης ελληνικής γλυπτικής. Έτσι, η έκθεση επανεγγράφει με μεγαλύτερη ακρίβεια το έργο του Moore σε μια δυτική καλλιτεχνική παράδοση, χωρίς να παραγνωρίζει τη μέγιστη οφειλή του στις εξωευρωπαϊκές και τις λεγόμενες πρωτόγονες γλυπτικές φόρμες [...] Όλα αυτά καθιστούν το βιβλίο μια απόλαυση, στην οποία μπορεί κανείς να βυθιστεί και να την εξερευνήσει με καθαρά εικαστικούς όρους? επιπλέον, ένα διδακτικό εγχειρίδιο και μια πολύτιμη πηγή λεπτομερών αναφορών - ακόμα και για τους ειδικούς μελετητές του Moore.

David Scott, *Interactions (The Bulletin of the International Association of Word and Image Wtudies)* 25, Νοέμβριος 2000 (μετάφραση από τα αγγλικά)

Κλασικοί της Μοντέρνας Τέχνης (6/27/1999 - 9/19/1999)

Τα αριστουργήματα της 'Ανδρου: Εγκαινιάστηκε η έκθεση «Κλασικοί της Μοντέρνας Τέχνης» στο Μουσείο του Ιδρύματος Γουλανδρή

[...] Εν συνόλω, ένα θαυμάσιο σετ υψηλής ποιότητας, έτοιμο να εισαγάγει οποιονδήποτε αμήντο, μικρό ή μεγάλο, στην τέχνη των μοντέρνων καιρών. Ανάλογου επιπέδου και ο κατάλογος [...]

Νίκος Ξυδάκης, *Η Καθημερινή*, 30/6/1999

Agenda

[...] Στην 'Ανδρο, οι Κλασικοί του Μοντέρνου, χρώματα και αισθήσεις, ο δρόμος της ζωγραφικής, ένα σπάνιο πανόραμα · Cézanne, Gauguin, Van Gogh, Toulouse-Lautrec, Picasso, Miró, Kandinsky, Bacon, Pollock, Balthus στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Να μη λείψει κανείς [...]

Αντώνης Κυριαζάνος, *Madame Figaro*, Ιούλιος 1999

*Οι Κλασικοί της Τέχνης στην 'Ανδρο
Δεκαεννέα μεγάλους καλλιτέχνες που ση-
μάδεψαν τον αιώνα μας φιλοξενεί το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης
Γουλανδρή. Ο καλύτερος λόγος για να επισκεφθείτε φέτος το καλοκαίρι την
'Ανδρο [...]*

Πέγκυ Κουνενάκη, Κλικ, Αύγουστος 1999

Αριθμοί προσέλευσης επισκεπτών κατά το 1999:

Μια επιλεκτική καταγραφή

[...] Ο πιο απρόσμενος τόπος για μια μέγιστη εικαστική έκθεση το 1999 ήταν αναμφίβολα το ελληνικό νησί της 'Ανδρου, όπου παρουσιάστηκαν οι Κλασικοί της Μοντέρνας Τέχνης (Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, 'Ανδρος). Ελπίζουμε ότι τουλάχιστον κάποιοι από τους ηλιολάτρες τουρίστες εξοικονόμησαν λίγο χρόνο από την παραλία για να θαυμάσουν τους έξοχους πίνακες του Cézanne, του Gauguin και του Van Gogh, έργα που κανένα τους δεν προερχόταν από δημόσιες συλλογές.

Apollo, Δεκέμβριος 1999 (μετάφραση από τα αγγλικά)

Ματιές στον αιώνα (6/28/1998 - 9/20/1998)

Διεθνής η 'Ανδρος, ελληνοκεντρική η Αθήνα

[...] Η έκθεση καλοστημένη και υποστηριζόμενη από πλήρη και κατατοπιστικό κατάλογο, σύμφωνα με την παράδοση του Μουσείου. [...] Συνολικά, η έκθεση μπορεί να μην είναι πανόραμα του αιώνα, καταφέρνει όμως να προσφέρει αισθητική απόλαυση στον επισκέπτη της 'Ανδρου. Και με τη συνδρομή του εξαιρετου καταλόγου μπορεί να είναι αρκετά διδακτική [...]

Νίκος Ξυδάκης, Η Καθημερινή, 22/7/1998

«Ματιές στον Αιώνα» στο Μουσείο της 'Ανδρου: Σημαντικές πτυχές της τέχνης του αιώνα που φεύγει και προβληματισμός για το αυριανό αισθητικό τοπίο στην έκθεση του Ιδρύματος Β. και Ε. Γουλανδρή. Μια πρόκληση για συνολική προσέγγιση της τέχνης της σύγχρονης εποχής αποτελεί η ιδιαίτερα σημαντική έκθεση «Ματιές στον Αιώνα», που πραγματοποιεί το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή [...] Ο κατάλογος, με έργο του αυστριακού αυτοδίδακτου ζωγράφου Hundertwasser στο εξώφυλλο, έχει συλλεκτική αξία για τη βιβλιοθήκη του φιλότεχνου [...]

Θεανώ Ποτήρη, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 23/7/1998

Διαδρομές στο βλέμμα: Σταθμοί στην Ιστορία της Φωτογραφίας (6/29/1997 - 9/21/1997)

Η ποίηση ταιριάζει στη φωτογραφία: 'Ανοιξε η μεγάλη φετινή έκθεση στην 'Ανδρο

[...] η έκθεση της 'Ανδρου προσφέρει στο ευρύτερο κοινό τη δυνατότητα να γνωρίσει τους μεγάλους κλασικούς της φωτογραφίας [...] μια ανθολογία με φωτογραφίες υψηλής ποιότητας [...]

Παρασκευή Κατημεριζή, Τα Νέα, 30/6/1997

Οι σταθμοί της 'Ανδρου: Αναδρομή στην Ιστορία της Παγκόσμιας Φωτογραφίας

Η σπουδαιότητα της έκθεσης που ξεκίνησε το προηγούμενο Σαββατοκύριακο στο Μουσείο Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή τεκμαίρεται και από τη θεματολογία της και από τα ονόματα των δημιουργών αλλά και από τους διοργανωτές της [...] Τελικό αποτέλεσμα, τρεις όροφοι άριστα διαρρυθμισμένοι ώστε να φιλοξενούν σε κάθε αίθουσά τους και μια ενότητα δημιουργημάτων και δημιουργών [...] με δύο λόγια μερικά από τα ωραιότερα παραδείγματα της μοντερνικότητας στη φωτογραφία [...] Εν κατακλείδι μπορούμε να πούμε ότι η έκθεση Διαδρομές στο Βλέμμα: Σταθμοί στην Ιστορία της Φωτογραφίας είναι καταρχήν μια έκθεση οπτικής απόλαυσης [...] Πρόκειται, ακόμη, για μια έκθεση διδακτική: μέσα στους τρεις ορόφους του Μουσείου Γουλανδρή και στις σελίδες του άψογα επιμελημένου καταλόγου, ακόμη και ο πιο αδαής μπορεί να αποκτήσει μια καλή γνώση της φωτογραφικής περιπέτειας ως τα μέσα περίπου του αιώνα μας [...] Πρόκειται, τέλος, για μια έκθεση νομιμοποιητική. Το Μουσείο της 'Ανδρου τόλμησε κάτι που [...] κανένας άλλος φορέας με ανάλογα καθήκοντα δεν έχει κάνει. Επικύρωσε τη φωτογραφία, την καθαρή φωτογραφία του φακού, του φιλμ και του φωτογραφικού χαρτιού, ως ισοτίμη των υπολοίπων τεχνών, προσφέροντας στους φιλότεχνους μια ολοκληρωμένη και στέρεη απόψη. Ήταν καιρός να γίνει κάποτε κι αυτό στην Ελλάδα.

Γιάννης Σκοπετέας, Αντί, 4/7/1997

Σταθμοί στην Ιστορία της Φωτογραφίας: «Διαδρομές στο βλέμμα» στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης 'Ανδρου μέχρι τις 21 Σεπτεμβρίου [...] η έκθεση της 'Ανδρου είναι ιστορική. Και έτσι πρέπει να ιδωθεί. Περιλαμβάνει μερικές εξαιρετικές στιγμές [...] αλλά και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη φωτογραφία-ντοκουμέντο [...] Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει [...] την πορεία της έκθεσης που είναι ξεκάθαρη, να πληροφορηθεί για την εξέλιξη του μέσου και να εκτιμήσει τελικά τις δυνατότητες έως τη δεκαετία του 1970 [...] Να θυμίσουμε ότι [...] ο κατάλογος που κυκλοφορεί με αφορμή την έκθεση είναι ένας εξαιρετικός τόμος [...]

Μαρία Μαραγκού, Ελευθεροτυπία 31/7/1997

Auguste Rodin - Camille Claudel (7/6/1996 - 9/22/1996)

Έργα Rodin - Claudel στην 'Ανδρο: Γλυπτά των δύο δημιουργών εκτίθενται στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

Μια δυναμική έκθεση, διεθνούς εμβέλειας [...] Για μία ακόμη φορά, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο μάς απέδειξε ότι αποτελεί μια σοβαρή πολιτιστική εστία, που δημιουργεί εικαστικά γεγονότα όχι μόνο στον ελλαδικό αλλά και στον διεθνή χώρο [...]

Δήμητρα Ρουμπούλα, Έθνος, 8/7/1996

Άνθη δημιουργίας: Η έκθεση Rodin - Claudel στην Άνδρο

[...] Αυτή την εποχή το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή προσφέρει στο ελληνικό κοινό μια μοναδική ευκαιρία να «κλέψει» λίγη από την ευωδιά αυτού του υπέροχου άνθους, που ο ίδιος [ο Rodin] το μοιράστηκε για μια δεκαπενταετία με τη μοναδική μαθήτριά και σύντροφό του Camille Claudel. Σε μια εξαιρετική έκθεση, που [...] φιλοξενείται στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος στην Άνδρο, ο Rodin και η Claudel σμίγουν και πάλι [...] σε μια έκθεση που σκοπό δεν έχει διόλου να θέσει τα έργα τους σε αντιπαράθεση αλλά να δείξει τη δημιουργική συνύπαρξη των δύο γλυπτών και συντρόφων [...] Η έκθεση, στημένη υποδειγματικά [...] φέρνει κοντά στον επισκέπτη έργα πασίγνωστα του Rodin [...] Η έκθεση συμπληρώνεται από φωτογραφίες των δύο καλλιτεχνών σε στιγμές δημιουργίας και κοινωνικών εκδηλώσεων [...] Επίσης, ένας εξαιρετικός κατάλογος [...] προσφέρει στο κοινό τη δυνατότητα να μελετήσει και να κατανοήσει βαθύτερα ό,τι του δόθηκε η ευκαιρία να απολαύσει με τα μάτια και την ψυχή [...]

Ηρώ Μαυροειδή, Αυγή, 8/7/1996

Η Ελλάδα ξανάομιξε τον Rodin και την Camille Claudel

[...] Χτισμένο στην πλαγιά μιας ανηφοριάς που κατεβαίνει μέχρι τη θάλασσα, αυτό το μουσείο προσφέρει το ιδανικό πλαίσιο στο οποίο θα συνυπάρξουν αρμονικά τα έργα των γλυπτών Camille Claudel και Auguste Rodin [...] Ανάμεσα στις διάφορες εκθέσεις που έχουν οργανωθεί τα τελευταία χρόνια και οι οποίες εκμεταλλεύονται τη σπουδαιότητα του Rodin, η συγκεκριμένη ξεχωρίζει όχι επειδή έχει δώσει βάρος στα πιο φημισμένα έργα - παρόλο που ανάμεσα στα εκθέματα συναντάμε το Φιλί και τον Σκεπτόμενο -, αλλά αφενός γιατί συμβάλλει στην αποκατάσταση της μορφής της Claudel και αφετέρου γιατί παρουσιάζει, για πρώτη φορά, έργα όπως τον Μινώταυρο (Φαύνος και Νύμφη), που ο Rodin δημιούργησε το 1886, και έναν βασανισμένο κορμό, την Κλωθώ, μία από τις Μοίρες που χαράζουν το ανθρώπινο πεπρωμένο [...]

Rosa Martinez, La Vanguardia, 28/7/1996 (μετάφραση από τα ισπανικά)

Ο Rodin στην Άνδρο: Ο πρόδρομος της σύγχρονης γλυπτικής σε μια υψηλών προδιαγραφών έκθεση του Μουσείου Γουλανδρή.

Ας πούμε το συμπέρασμα εξαρχής: η φετινή έκθεση του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Γουλανδρή καθιερώνει ένα πολύ υψηλό πρότυπο στα μουσειακά πράγματα του τόπου μας [...]

Χάρης Καμπουρίδης, Τα Νέα, 31/7/1996

Ο Giorgio de Chirico και ο ελληνικός μύθος (6/25/1995 - 9/17/1995)

Οι ελληνικές αναμνήσεις του Ντε Κίρικο:

...Να σημειώσουμε την εξελικτική πορεία που ακολουθεί το Ίδρυμα Γουλανδρή, προσφέροντας στο κοινό εκθέσεις με διεθνή ακτινοβολία και αυξανόμενο ενδιαφέρον κάθε χρόνο...

(Αμάντα Μιχαλοπούλου, Elle, Ιούνιος 1995)

Ο Ντε Κίρικο στην 'Ανδρο:

...Ο Ντε Κίρικο...έλεγε πως παρασημοφορεί τον εαυτό του με τρεις μόνο λέξεις: «Pictor classicus sum» - «Είμαι κλασικός ζωγράφος». Η έκθεση της 'Ανδρου τον δικαιώνει σε μεγάλο βαθμό. Γιατί αποκαλύπτει έναν καλλιτέχνη ικανόν, με παραδοσιακούς ζωγραφικούς τρόπους και με ολοφάνερα δάνεια από τους μεγάλους δασκάλους του παρελθόντος, κάθε πτυχή του ονείρου του, κάθε αστραπή της σκέψης, στοχασμό, εφιάλτη, παραλογισμό της ξαγρύπνιας, ξεστράτισμα της φαντασίας, παροξυσμό της ειρωνείας του, να τον μεταμορφώσει σε ζωγραφική... Πολλοί νέοι ζωγράφοι και πολλοί γνωστοί, φτιασμένοι καλλιτέχνες στάθηκαν σκεφτικοί μπροστά σ' αυτήν τη μεγάλη έκθεση που συμπληρώνεται από σπάνιο φωτογραφικό υλικό, πολυτελή κατάλογο με νέες σημαντικές μελέτες για τον πολυσυζητημένο και, ως το τέλος του μακρού βίου του, απρόβλεπτο δημιουργό της «μεταφυσικής ζωγραφικής», με αφίσες και βοηθητικά έντυπα που συνθέτουν μια προσεκτική και πλήρη μουσειακή παρουσίαση υψηλού επιπέδου...

(Μαρία Καραβία, Η Καθημερινή, 2/7/1995)

Post-De Chirico - Ένας «ανθέλληνας» από το Βόλο:

...Η έκθεση παραμένει μια πολύτιμη ευκαιρία για το ελληνικό κοινό να δει από κοντά όψιμα έργα του καλλιτέχνη που απέκτησε διεθνή φήμη και επηρέασε και συνεχίζει να επηρεάζει- όσο λίγοι την τέχνη του αιώνα μας.

(Νίκος Δασκαλοθανάσης, The Art Magazine, Σεπτέμβριος 1995)

Ο Chagall της Μεσογείου (6/26/1994 - 9/18/1994)

Με αφορμή τον Σαγκάλ:

Ξαφνικά φέτος το καλοκαίρι, το πνεύμα ενός ποιητή ζωγράφου, λυρικό και ερωτικό, πνέει με το μελτέμι πάνω απ' την 'Ανδρο. Αφιερωμένη στον «Σαγκάλ της Μεσογείου», η φετινή έκθεση του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, υποδειγματικά οργανωμένη, συμπληρωμένη με πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πολυτελή κατάλογο, κάνει την Αθήνα να ζηλέψει γι' αυτό το καλλιτεχνικό γεγονός που παρουσιάζεται εκτός των τειχών. Πολλοί συζητούν για αποκέντρωση. Ακόμα περισσότεροι την υπόσχονται. Το θέμα είναι πώς πραγματοποιείται...

(Μαρία Καραβία, Η Καθημερινή, 3/7/1994)

Σαγκάλ στο Αιγαίο:

Τι μας δίνει ή έκθεση Σαγκάλ, όπως παρουσιάζεται μέσα από τα συγκεκριμένα έργα στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην 'Ανδρο; Ασφαλώς όχι τη γνώση σε βάθος του έργου του καλλιτέχνη, αλλά σίγουρα τη γνωριμία με το μεγάλο θέμα της εικονογράφησης βιβλίων, που ασφαλώς εμπεριέχει τα κλειδιά της ανάγνωσης του συνόλου του έργου του... Έχει συνέπεια από τη στιγμή που καλύπτει μια συγκεκριμένη δραστηριότητα της καλλιτεχνικής ζωής του Μαρκ Σαγκάλ. Και κάνει σαφές γιατί ο φυσικός τρόπος με τον οποίο δουλεύει το σχέδιο και το χρώμα ο Σαγκάλ, μοιάζει μ' εκείνον των ναϊφ, δίχως ωστόσο ο καλλιτέχνης να είναι ναϊφ... Κλείνοντας αυτό το σημείωμα... να επισημάνουμε τη ζωντάνια του ωραίου αυτού μουσείου, και σε ημερομηνίες που δεν έχουν σχέση με τα εγκαίνια της εκδήλωσης. Προσωπικά, και ίσως περισσότερο από την ίδια την έκθεση, χάρηκα τους επισκέπτες την περασμένη εβδομάδα στην 'Ανδρο, τα νέα παιδιά που γέμιζαν τον χώρο, αγόραζαν αφίσες, έψαχναν τις καρτ-ποστάλ και τον κατάλογο. Δεν ξέρω αν το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης έφτιαξε ή διαμόρφωσε κοινό στο ίδιο το νησί, έγινε, ωστόσο, τμήμα αναπόσπαστο της 'Ανδρου όλα αυτά τα χρόνια, κι αυτό φαίνεται καθαρά από το είδος των ανθρώπων που συγκεντρώνει στις αίθουσές του.

(Μαρία Μαραγκού, Ελευθεροτυπία, 23/8/1994)

Paul Klee: Ελαιογραφίες, υδατογραφίες, σχέδια (6/26/1993 - 9/12/1993)

Ο Σεφέρης του έρωτα, ο Κλέε των γάτων:

...Η καλύτερη έκθεση που είδαμε ως τώρα στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην 'Ανδρο (από το 1986 που γίνονται οι ετήσιες εκθέσεις) ως προς την πληρότητα και την ποικιλία του υλικού...

(Μαρία Μαραγκού, Ελευθεροτυπία, 28/6/1993)

Πάουλ Κλέε - Ο ζωγράφος της μουσικής:

Στην 'Ανδρο και στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, η αναδρομική έκθεση με έργα του Πάουλ Κλέε φέρνουν τον επισκέπτη αντιμέτωπο μ' αυτό που απλά ονομάζουμε ζωγραφική...

(Μεσημβρινή, 1/7/1993)

Ένας μεγάλος ζωγράφος στην 'Ανδρο:

Σπάνια το ελληνικό κοινό έχει την ευκαιρία να θαυμάσει τα 112 έργα ενός κορυφαίου εικαστικού δημιουργού, ένα πανόραμα της καλλιτεχνικής του πορείας και μάλιστα σε ένα ιδιωτικό μουσείο (και όχι από διακρατική ανταλλαγή)... Η συγκέντρωση όλων αυτών των έργων, σχέδια, υδατογραφίες και λάδια, είναι ένας πραγματικός άθλος... Να σημειωθεί ότι αυτήν την περίοδο γίνεται και μια παράλληλη έκθεση των έργων του Κλέε στη Νέα Υόρκη, που ο αριθμός τους δεν ξεπερνάει τα 50 έργα...

(Απογευματινή, 4/7/1993)

Το σοφό παιδί:

Τις μικρές ώρες της νύχτας που στην 'Ανδρο κυκλοφορεί μόνο το μελτέμι σκέπτεται κανείς με ποιές πρωτόγνωρες εικόνες θα κεντούσαν την παλλόμενη ευαισθησία του Κλε οι ασβεστωμένες επιφάνειες, το τρελό χρώμα μιας μπουκαμβίλιας, το σκαρφάλωμα μιας γάτας σ' έναν ολάνθιστο ιβίσκο, το φεγγάρι που κοιτάζει από το καμπαναριό...

(Μαρία Καραβία, Η Καθημερινή, 3/7/1993)

Πωλ Κλέε:

Μπορεί η έκθεση του 'Αντι Γουόρχολ να έδωσε το στίγμα της καλοκαιρινής περιόδου για όσους κινούνται εντός των ορίων της πολιτιστικής Αθήνας, ωστόσο τις καρδιές των φιλότεχνων έκλεψε ο Πωλ Κλέε με την έκθεση έργων του, που διοργάνωσε το Μουσείο Γουλανδρή στην 'Ανδρο...

(Ιδανικό σπίτι, Σεπτέμβριος 1993)

Paul Klee - «Η τέχνη δεν αποδίδει το ορατό, αλλά μάλλον κάνει κάτι ορατό»:

...Σ' ένα τοπίο карагаτσικό, ένας πρωτοποριακός φιλοξενούμενος. Ο Paul Klee στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην 'Ανδρο. Το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή ανέλαβε την ευθύνη κι έδωσε, για μία ακόμα φορά, δυναμικά το παρόν στα ελληνικά πολιτιστικά πεπραγμένα. Μια έκθεση απόδειξη πως τις γραμμές δεν τις τραβά ένα μολύβι ή μια πένα. Απόδειξη πως πολλά χρώματα μαζί φυλακισμένα σε γεωμετρικά σχήματα δεν τα έφτιαξε ένα ξετεχνεμένο χέρι. Μια έκθεση τεκμήριο για το ότι η μοντέρνα ζωγραφική είναι απόρροια φιλοσοφίας...

(Σίσσυ Δασκαλάκη, Κυριακάτικη Αυγή, 19/9/1993)

Alberto Giacometti (6/27/1992 - 9/6/1992)

Από τον Ελύτη στον Giacometti:

Στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στην Άνδρο και στη διάρκεια ενός Σαββατοκύριακου γεμάτου ποιότητα, μας αποκαλύφθηκε ο Αλμπέρτο Τζιακομέτι και γίναμε κοινωνοί των ονείρων του Οδυσσέα Ελύτη... «Στενός ο δρόμος, τον πλατύ δεν τον γνώρισα ποτέ» είχε πει ο ποιητής. Αλλά όσο και αν είναι στενός και δύσκολος ο δρόμος της ποιότητας, φέτος στο Μουσείο του Βασιλή και της Ελίζας Γουλανδρή, μας απέδειξαν ότι μπορεί να οδηγήσει σε πραγματικές εκπλήξεις.

(Όλγα Μπατή, Ελευθεροτυπία, 29/6/1992)

Πολιτιστικά στην Άνδρο:

...Τα κείμενα ενός ογκώδους καταλόγου και οι ταινίες που προβάλλονται για τον Τζιακομέτι έχουν αναλάβει να κατατοπίσουν με τον καλύτερο τρόπο τον επισκέπτη. Στη γενικότερη σημασία που έχουν αυτές οι εκδηλώσεις της Άνδρου θα ήθελα να αναφερθώ. Εκδηλώσεις που, φέτος ιδιαίτερα...έδειξαν πως χτίστηκαν σε γερά θεμέλια. Και πως στο μέλλον δεν μπορούν παρά να έχουν μόνο ανοδική πορεία...

(Μαρία Καραβία, Η Καθημερινή, 4/7/1992)

Giacometti, Ελύτης και παραλειπόμενα:

...Οι δύο παράλληλες εκθέσεις ήταν ομολογουμένως αντιπροσωπευτικές και ιδιαίτερα σημαντικές στο είδος τους.....Η προσπάθεια του Μουσείου στην Άνδρο πέτυχε τους στόχους που έθεσε, κατ' αρχήν. Δηλαδή, τόσο μέσα από την εκθεσιακή αντίληψη, τη διάθρωση των έργων στο χώρο και τον τρόπο φωτισμού, ο επισκέπτης μπορούσε να συγκροτήσει μια περιστατωμένη άποψη της εξελικτικής πορείας του Giacometti, να δει και να θαυμάσει από κοντά λεπτομέρειες των έργων, να παρατηρήσει ακόμα στοιχεία τους που διαφεύγουν κι από τις καλύτερες φωτογραφικές αναπαραγωγές, να μυηθεί τέλος στον προβληματισμό της αφαιρετικής και αναπλαστικής διαδικασίας του σχεδιασμού τους, μια και ο ίδιος ο δημιουργός τους έδινε ιδιαίτερο βάρος σ' αυτόν...

(Αθηνά Σχινά, Αντί, καλοκαίρι 1992)

Μεθυστικές προκλήσεις από την Άνδρο:

...Το κατάλευκο και κομψό αυτό μουσείο της Άνδρου, που εδώ και δέκα περίπου χρόνια λειτουργεί ως μια πνευματική και καλλιτεχνική κυψέλη, έχει προσφέρει στο κοινό τη δυνατότητα να γνωρίσει τη δουλειά κορυφαίων εκφραστών της τέχνης του αιώνα μας...Έτσι, ολοένα και περισσότερο η πολιτιστική αποκέντρωση στον τόπο μας αρχίζει να διαμορφώνεται σε μια ελπιδοφόρα πραγματικότητα, αφού πέτυχε κατάφερε να ξεπεράσει τους 12.000 επισκέπτες, επιβεβαιώνοντας τον ισχυρισμό των φωτισμένων εκείνων ανθρώπων που θεωρούν την πολιτιστική υποδομή ως το σημαντικότερο κίνητρο πνευματικής και κοινωνικής ανάπτυξης...

(Τάκης Μαυρωτάς, Marie-Claire, Ιούλιος 1992)

Αντοχές:

...Όταν ο Ποιητής (με το «πν» κεφαλαίο) αναζητάει μια έκφραση διαφορετική στο σύνορο της «Οξώπετρας», κι αυτή έρχεται να «ακουμπήσει» δίπλα στα έργα ενός κολοσσού της σύγχρονης τέχνης, τότε το αποτέλεσμα γίνεται σχεδόν μαγικό κι αυτός που είχε την έμπνευση να συνταιριάζει τα φαινομενικά αταίριαστα, προσθέτει ένα λιθαράκι γνώσης και κάνει μια προσφορά οξυγόνου και δροσιάς σ' ένα χώρο ασφυκτικό και αποστεγνωμένο...

(Κατερίνα Δασκαλάκη, Μεσημβρινή, 15/9/1992)