

AGORA

4th ATHENS BIENNALE 2013



Κοινωνικά δίκτυα και ο εικαστικός καλλιτέχνης της σύγχρονης Αθήνας

*Μεταμορφώσεις σχέσεων του κόσμου της
τέχνης στην εποχή της διαμεσολάβησης*





ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτιστική Διαχείριση»

2013-2014

Τίτλος Διπλωματική εργασίας:

***Κοινωνικά δίκτυα και ο εικαστικός καλλιτέχνης
της σύγχρονης Αθήνας***

*Μεταμορφώσεις σχέσεων του κόσμου της τέχνης στην
εποχή της διαμεσολάβησης*

Χρυσάνθη Ζούγγου

ΑΜ: 4112Μ021

Επιβλέπουσα: Μάρθα Μιχαηλίδου

Μέλη εξεταστικής επιτροπής: Ανδρομάχη Γκαζή

Έφη Φουντουλάκη

Λέξεις κλειδιά: τέχνη, κόσμος της τέχνης, εικαστικός καλλιτέχνης, θεσμοί, ειδικοί, κοινό, θεατής, διαμεσολαβητές τέχνης, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δικτύωση, αισθητικές κρίσεις, κριτικός τέχνης, επιμελητής τέχνης, εμπορική αξία, διανομή της τέχνης, συνεργασία, συνεργατικό δίκτυο, θεσμοί, γκαλερί, αγορά τέχνης, παγκοσμιοποίηση, επικοινωνία, εκδημοκρατισμός της τέχνης



Εικόνα 1 Joseph Beuys, "The revolution is us", 1994

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	6
2. Η θεωρητική περιήγηση στον κόσμο της τέχνης και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	9
2.1 Ο κόσμος της τέχνης.....	9
2.1.1. Ορισμός.....	9
2.1.2 Καλλιτεχνικές συμβάσεις κατά Becker.....	13
2.1.3 Οι σημαντικότεροι δρώντες στον κόσμο της τέχνης.....	14
2.1.4 Ο ρόλος του καλλιτέχνη.....	16
2.1.5 Τύποι καλλιτεχνών κατά Becker.....	20
2.2 Αισθητικές κρίσεις και οι φορείς τους.....	23
2.2.1 Αισθητικές κρίσεις.....	24
2.2.2 Ο κριτικός τέχνης.....	26
2.2.3 Ο επιμελητής τέχνης.....	29
2.2.4 Ο καλλιτέχνης και οι φορείς αισθητικών κρίσεων.....	30
2.3 Οι δυνάμεις της αγοράς.....	32
2.3.1 Η διανομή των καλλιτεχνικών έργων.....	32
2.3.2 Αγορά τέχνης και μεσάζοντες.....	33
2.3.3 Επιπτώσεις στον καλλιτέχνη.....	38
2.4 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αλλαγές στον εικαστικό κόσμο.....	40
2.4.1 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και σύγχρονη τέχνη	40
2.4.2 Ο «θάνατος του ειδικού» και η συμμετοχή του κοινού.....	43

2.4.3 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ο εικαστικός καλλιτέχνης.....	45
3 Μεθοδολογία της έρευνας.....	50
3.1 Η εμπειρική μέθοδος.....	50
3.1.1 Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας.....	50
3.1.2 Σχεδιασμός και υλοποίηση συνεντεύξεων.....	52
3.1.3 Ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων των συνεντεύξεων.....	55
3.2 Συλλογή και ανάλυση δευτερογενών στοιχείων.....	57
4 Ανάλυση δεδομένων.....	58
4.2 Το προφίλ των εικαστικών καλλιτεχνών που συμμετείχαν στην έρευνα.....	58
4.3 Αντιλήψεις για τα κοινωνικά δίκτυα και τρόποι χρήσης.....	63
4.4 Μεταλλάξεις σχέσεων στον κόσμο της τέχνης.....	80
4.5 Μεταλλάξεις σχέσεων με το κοινό.....	94
5 Συμπεράσματα και μελλοντικές προοπτικές.....	104
6 Βιβλιογραφία.....	110

1. Εισαγωγή

Ο κύριος σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον τρόπο που δρα και λειτουργεί ο εικαστικός καλλιτέχνης της σύγχρονης Αθήνας. Ο εικαστικός καλλιτέχνης δεν δρα και λειτουργεί σε απομόνωση αλλά αποτελεί μέρος ενός συγκεκριμένου κόσμου, του καλλιτεχνικού του κόσμου. Για να παράγει τα έργα του, για να τα αξιολογήσει αλλά και για να αποκτήσει πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό, εξαρτάται από μία σειρά ατόμων και θεσμών που επίσης ανήκουν σε αυτόν τον κόσμο. Ανάμεσα στον καλλιτέχνη και το κοινό του, λοιπόν, ενυπάρχει μία σειρά διαμεσολαβητών. Οι αισθητικές κρίσεις κάποιων «ειδικών» διαμεσολαβητών είναι αυτές που επικυρώνουν το καλλιτεχνικό έργο. Κατά την ψηφιακή εποχή, διατυπώνονται απόψεις περί εκδημοκρατισμού της τέχνης, «θανάτου του ειδικού» και «σοφίας του πλήθους». Αυτές οι τάσεις μπορούν άραγε να αφήσουν ανεπηρέαστο τον εικαστικό καλλιτέχνη;

Τα κοινωνικά δίκτυα συμπεριλαμβάνονται στα νέα μέσα επικοινωνίας που έχουν κατορθώσει να μεταβάλλουν σημαντικά τον τρόπο που οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους, καθώς και τον τρόπο που αναζητούν και μοιράζονται δεδομένα. Αντιπροσωπεύουν τον περίφημο εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, ενώ υποστηρίζεται πως μετατρέπουν τους χρήστες τους από παθητικούς σε ενεργούς. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αφορούν μόνο την ιδιωτική επικοινωνία αλλά έχουν επεκταθεί στην δημόσια σφαίρα. Μέσα από αυτά, «διακινούνται» πληροφορίες και απόψεις, με περιεχόμενο που μπορεί να ποικίλει από πολιτικό, αισθητικό και κοινωνικό σε οικονομικής φύσης. Το δικό μας, ωστόσο συγκεκριμένο ερώτημα είναι αν αυτά μπορούν να αποτελέσουν ένα νέο εργαλείο στα χέρια του εικαστικού καλλιτέχνη και τι συνεπάγεται κάτι τέτοιο. Θα ερευνήσουμε πιθανές επιδράσεις των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον ρόλο του εικαστικού καλλιτέχνη μέσα στον κόσμο τέχνης που ανήκει, καθώς και στις σχέσεις του με τους σημαντικούς δρώντες και το κοινό. Όπως ήδη αναφέραμε, ο κόσμος της τέχνης βρίθει «ειδικών» και καθοδηγητών γνώμης, οι οποίοι διαμεσολαβούν μεταξύ καλλιτέχνη και κοινού/ αγοραστή. Συνήθως, η εξουσία αυτών των ειδικών είναι

μεγάλη, όπως και η επίδραση που ασκούν στην πολιτιστική παραγωγή. Τι γίνεται, όμως όταν το κοινό μπορεί να εκφράσει την γνώμη του δημόσια και μάλιστα απευθείας στον καλλιτέχνη;

Προκύπτουν ερωτήματα, επομένως όπως: τι δυνατότητες χρήσης προσφέρουν στον εικαστικό καλλιτέχνη τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως νέο εργαλείο; Έχουν επέλθει αλλαγές στους ρόλους των κλασικών διαμεσολαβητικών θεσμών και μονάδων, λόγω των κοινωνικών δικτύων; Έχουν παρατηρηθεί μεταστροφές στις σχέσεις του καλλιτέχνη με αυτούς τους θεσμούς και άτομα; Έχει διαφοροποιηθεί η σημασία της άποψης των ειδικών; Ποια αξία δίνει ο καλλιτέχνης στις κρίσεις του κοινού; Μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να χρησιμεύσουν ως τρόπος προσέγγισης πιθανών κοινών, συμπεριλαμβανομένων και αγοραστών; Τι προοπτικές και κινδύνους εντοπίζει ο εικαστικός καλλιτέχνης στην χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης; Αυτά αλλά και πιο εξειδικευμένα ερωτήματα θα είναι στο επίκεντρο της έρευνάς μας που αφορά τον σύγχρονο εικαστικό καλλιτέχνη της Αθήνας.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, θα προσεγγίσει από κοινωνιολογική σκοπιά τον κόσμο της τέχνης και τον καλλιτέχνη και θα προσπαθήσει να φωτίσει πλευρές των προαναφερθέντων σχέσεων και ρόλων, καθώς και την επίδραση των κοινωνικών μέσων πάνω τους.

Η εργασία θα δομηθεί με τον ακόλουθο τρόπο. Αρχικά, θα παρατεθεί το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηριχτήκαμε για να υποστηρίξουμε, να σχεδιάσουμε και να διεξάγουμε την έρευνα σχετικά με την σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον εικαστικό καλλιτέχνη. Η βιβλιογραφική επισκόπηση, αρχικά θα προσπαθήσει να υπογραμμίσει τις υπάρχουσες θεωρητικές θέσεις σχετικά με τον κόσμο της τέχνης, το ρόλο του καλλιτέχνη μέσα σε αυτόν, καθώς και τους σημαντικότερους δρώντες. Μετέπειτα, θα δούμε από κοντά τον τρόπο που διαμορφώνονται οι αισθητικές κρίσεις και θα αναλύσουμε τον ρόλο σημαντικών καθοδηγητών γνώμης. Ακολουθεί η περιγραφή του συστήματος διανομής της τέχνης και των κυριότερων δρώντων της αγοράς. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ολοκληρώνεται με μια συζήτηση σχετικά με τις αλλαγές που έχουν επιφέρει ή

μπορούν να επιφέρουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στον κόσμο της τέχνης αλλά και στον ίδιο τον καλλιτέχνη και με τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων που προκύπτουν από αυτήν.

Την βιβλιογραφική επισκόπηση ακολουθεί η συζήτηση της μεθοδολογίας και της διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων που έγινε για τους σκοπούς της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, αιτιολογούμε γιατί η ποιοτική έρευνα και οι ημι-δομημένες πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις επιλέχθηκαν ως τα καταλληλότερα μεθοδολογικά εργαλεία για την μελέτη της σημασίας των κοινωνικών δικτύων στην δράση το εικαστικού καλλιτέχνη της Αθήνας. Επιπλέον, παραθέτουμε τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέχθηκαν οι καλλιτέχνες - συμμετέχοντες στην έρευνα.

Το επόμενο στάδιο είναι η αναλυτική έκθεση και συζήτηση των εμπειρικών ευρημάτων της έρευνάς μας που έγινε στην Αθήνα, την άνοιξη του 2014. Η εν λόγω παρουσίαση, χωρίζεται στις εξής θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στα ερευνητικά μας ερωτήματα:

- Αντιλήψεις για τα κοινωνικά δίκτυα και τρόποι χρήσης
- Μεταλλάξεις σχέσεων στον κόσμο της τέχνης
- Μεταλλάξεις σχέσεων με το κοινό

Τέλος, η διπλωματική εργασία κλείνει με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα εμπειρικά ευρήματα, καθώς και με επιπρόσθετα ερωτήματα για τον μελλοντικό ρόλο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον κόσμο της τέχνης και τις προοπτικές για τους εικαστικούς καλλιτέχνες.

2. Η θεωρητική περιήγηση στον κόσμο της τέχνης και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

2.1 Ο κόσμος της τέχνης

Για να δεις κάτι ως τέχνη απαιτεί κάτι που το μάτι δεν μπορεί να ανιχνεύσει – μία ατμόσφαιρα καλλιτεχνικής θεωρίας, μία γνώση της ιστορίας της τέχνης, έναν κόσμο της τέχνης.
Arthur Danto 1964: 580

Ο κόσμος της τέχνης και συγκριμένα των Καλών Τεχνών, είναι ο κόσμος που κατοικεί ο εικαστικός καλλιτέχνης. Αποτελεί, λοιπόν το πεδίο στο οποίο θα εφαρμόσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Μέσα στο πλαίσιο του εικαστικού κόσμου, θα διερευνήσουμε τον αντίκτυπο των κοινωνικών δικτύων στον ρόλο, στις σχέσεις και στις αλληλεπιδράσεις του εικαστικού καλλιτέχνη. Πρώτη μας προτεραιότητα είναι να ορίσουμε τον κόσμο της τέχνης και να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά του και τους κυριότερους δρώντες.

2.1.1 Ορισμός

Ο όρος «κόσμος της τέχνης» είναι προϊόν της θεσμικής θεωρίας της τέχνης. Έχει τις ρίζες του στις θεωρίες του Αμερικάνου κριτικού τέχνης και φιλοσόφου Arthur Danto (1964). Ο Danto ασχολείται με το περίφημο ερώτημα: τι είναι τέχνη; Κατά την άποψή του, η σύγχρονη τέχνη έχει αποδεσμευθεί από τους περιορισμούς της «Θεωρίας της Μίμησης» ή κάποιας συγκεκριμένης ιδεολογίας και έρχεται να εξυπηρετήσει νέους σκοπούς. Υπονοεί, πως δεν υπάρχουν υφολογικοί και ιδεολογικοί περιορισμοί πλέον, ενώ τέχνη μπορεί να θεωρηθεί αυτό που οι σχολές Καλών Τεχνών, τα μουσεία, οι καλλιτέχνες και γενικά ο κόσμος της τέχνης αναγνωρίζουν ως τέχνη. Η εκτίμηση και αξιολόγηση, λοιπόν της τέχνης συσχετίζεται με την αλληλεπίδραση ανάμεσα στους κοινωνικούς δρώντες του καλλιτεχνικού κόσμου. Για να κατανοήσει κάποιος καλύτερα την τέχνη, θα πρέπει να έχει επαφές

με όσον το δυνατόν περισσότερους δρώντες, με όσον το δυνατόν περισσότερα καλλιτεχνικά έργα και στυλ και να γνωρίζει Ιστορία της τέχνης. Ο Danto αποδίδει ξεχωριστή θέση σε κάποιους «ειδικούς» όπως είναι οι κριτικοί τέχνης και οι επιμελητές και σε κάποιους «θεσμούς», όπως είναι τα μουσεία. Αυτοί οι «ειδικοί» (άτομα & θεσμοί) είναι οι πλέον κατάλληλοι για να αναγνωρίζουν, να αξιολογούν και να επικυρώνουν τα έργα τέχνης. Η θέση του Danto προσφέρει μία εναλλακτική στην Αισθητική Θεωρία, που αναλύει την τέχνη με σχεσιακούς όρους.



Εικόνα 2, Andy Warhol, Brillo Boxes, 1964

Παρόμοια προσέγγιση με τον Arthur Danto, ακολουθεί και ο George Dickie (1975). Ο Dickie αναφέρει: Ένα έργο τέχνης με την ταξινομητική έννοια είναι 1) ένα κατασκευάσμα, 2) στο οποίο έχει αποδοθεί η ιδιότητα του υποψηφίου προς εκτίμηση από κάποιο πρόσωπο ή πρόσωπα που ενεργούν για λογαριασμό ορισμένων κοινωνικών φορέων (1975: 34). Ο Dickie αναθεωρεί τον ορισμό του το 1997, για να συμπεριλάβει και την έννοια του κοινού, το οποίο όπως αναφέρει θα πρέπει να είναι προετοιμασμένο να καταλάβει το αντικείμενο τέχνης που του παρουσιάζεται. Παρατηρούμε πως ο Dickie (1997) καταλήγει σε τρεις παραμέτρους: το ίδιο το έργο τέχνης που δημιουργήθηκε από τον καλλιτέχνη, την αναγνώριση από τον καλλιτεχνικό κόσμο και το κοινό. Αυτό το κοινό, ωστόσο δεν είναι ένα ευρύ κοινό αλλά ένα πιο κλειστό κοινό με ειδικό πολιτιστικό κεφάλαιο.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, ερευνητές ξεκινούν να εφαρμόζουν την οργανωσιακή κοινωνιολογία στην μελέτη της διαδικασίας παραγωγής πολιτιστικών έργων. Με αυτόν τον τρόπο, προσπαθούν να εντοπίσουν την επιρροή κοινωνικών σχέσεων, δικτύων και οργανωτικών δομών στα νοήματα των ίδιων των έργων. Η συνολική αυτή προσέγγιση είναι γνωστή με το όνομα «Η οπτική της παραγωγής της κουλτούρας» (Crane 1992, Hirsch 2000, DiMaggio 1987, Peterson and Anand 2004). Οι ερευνητές αυτοί στηρίζονται σε έννοιες, όπως «καλλιτεχνικός κόσμος» και «καλλιτεχνικές συμβάσεις», οι οποίες εισάγονται στην θεωρία από τον Becker (Becker 1974).

Ο Howard S. Becker επιλέγει να ορίσει και να μελετήσει τους κόσμους της τέχνης από κοινωνιολογική σκοπιά. Θεωρεί πως η κοινωνιολογική μεθοδολογία είναι η πλέον κατάλληλη, αφού η ύπαρξη αυτών των κόσμων καθώς και ο τρόπος λειτουργίας τους επηρεάζουν τόσο την παραγωγή όσο και την κατανάλωση των έργων τέχνης (Becker 1982: 1). Η προσέγγιση του Becker ωστόσο, προέρχεται από τη συμβολική διαντίδραδη και δεν είναι αυστηρά οργανωσιακή. Προχωράει σε εις βάθος διερεύνηση του ρόλου του καλλιτέχνη και του πώς αυτός ο ρόλος κινητοποιείται για να παράγει σχέσεις εξουσίας εντός των καλλιτεχνικών κόσμων (Becker 1974).

Η κύρια λειτουργία ενός κόσμου της τέχνης είναι να ορίζει, να επικυρώνει αλλά και να διατηρεί την πολιτισμική κατηγορία της τέχνης (Irvine 2008). Ο πυρήνας του είναι το είδος των έργων τέχνης που παράγονται, διανέμονται και παρουσιάζονται. Από τον Becker ορίζεται ως: «Το δίκτυο των ατόμων, των οποίων η συνεργατική δραστηριότητα, οργανωμένη μέσω της συνολικής γνώσης των συμβατικών τρόπων δράσης, παράγει τον τύπο των καλλιτεχνικών έργων που χαρακτηρίζει τον καλλιτεχνικό κόσμο» (1982: 10). Ο Becker, λοιπόν εστιάζει σε θέματα όπως ο καταμερισμός εργασίας, η συλλογική δραστηριότητα, τα δίκτυα συνεργασίας, οι καλλιτεχνικές συμβάσεις που διακρίνουν τον κάθε κόσμο της τέχνης.

Και ο Pierre Bourdieu (1993), όμως, απασχολείται με ερωτήματα σχετικά με το τι είναι τέχνη και πως αυτή δημιουργείται, στη θεωρία του περί καλλιτεχνικών πεδίων. Τοποθετεί τα καλλιτεχνικά έργα εντός των κοινωνικών συνθηκών

παραγωγής, κυκλοφορίας και κατανάλωσής τους. Αναλύει τη δομή του ίδιου του πολιτιστικού πεδίου, καθώς και τη θέση του σε σχέση με τις ευρύτερες κοινωνικές δομές της εξουσίας. Το πολιτιστικό πεδίο, κατά τον Bourdieu, είναι ένα πεδίο δυνάμεων αλλά και αγώνων που στοχεύουν είτε να μετατρέψουν είτε να συντηρήσουν την υφιστάμενη κατανομή εξουσιών (Bourdieu 1993: 30). Ο αγώνας στο πεδίο της πολιτιστικής παραγωγής για την επιβολή της νόμιμης λειτουργίας της, είναι αδιαχώριστος από τη μάχη στο εσωτερικό της κυρίαρχης τάξης για την επιβολή της αρχής της κυριαρχίας. (Bourdieu 1993: 41).

Το δίκτυο των αντικειμενικών σχέσεων μεταξύ των θέσεων που κατέχουν οι συμμετέχοντες στην πολιτιστική παραγωγή, είναι αυτό που καθορίζει και της στρατηγικές υπεράσπισης ή βελτίωσης της θέσης τους (Bourdieu 1993: 30). Ο Bourdieu δηλώνει πως σε κάθε πεδίο, υπάρχουν συμμετέχοντες με διαφορετικά συμφέροντα και επιδιώξεις και με διαφορετικό πολιτιστικό, κοινωνικό και οικονομικό κεφάλαιο. Κατά την γνώμη του, το ειδικό πολιτιστικό κεφάλαιο είναι αυτό που διακυβεύεται σε αγώνες που λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτά τα πεδία, είναι η δύναμη δημιουργίας ορισμών πάνω στην τέχνη, τους καλλιτέχνες και τα καλλιτεχνικά έργα. Η διαδικασία αυτή, είναι συνεχής και μεταβαλλόμενη και παράγει κατηγοριοποιήσεις για την τέχνη όπως “avant-garde”, «θεσμοθετημένη», «δημοφιλής» κτλ.

Ο Bourdieu (1993) προτείνει πως τα «καλλιτεχνικά πεδία» χωρίζονται σε διαφορετικούς πόλους και τομείς. Ο αυτόνομος πόλος των καλλιτεχνικών πεδίων βασίζεται στο «καθαρό βλέμμα» και συνεπάγεται αδιαφορία για την οικονομική αξία. Οι καλλιτέχνες αντλούν κύρος από την αναγνώριση των μελών του ίδιου τους πεδίου και αυτό αποτελεί την πληρωμή τους. Οι αυτόνομοι καλλιτέχνες δεν πουλούν έργα σε μεγάλη κλίμακα, απευθύνονται σε ένα κοινό με παρόμοιους αισθητικούς στόχους και σπάνια γίνονται πλούσιοι λόγω της τέχνης τους. Αυτοί, που είναι πιο πλούσιοι σε ειδικό κεφάλαιο και ενδιαφέρονται περισσότερο για την αυτονομία τους, αποδυναμώνονται σημαντικά από το γεγονός ότι μερικοί από τους ανταγωνιστές τους προσδιορίζουν την ταυτότητα των συμφερόντων τους με βάση τις δομές ιεράρχησης του πεδίου (Bourdieu 1993: 41). Ο ετερόνομος ή εμπορικός πόλος είναι ανοιχτός σε εξωτερικές επιδράσεις και σε διαφορετικά γούστα του

κοινού. Ο καλλιτέχνης αυτού του πόλου, επιθυμούν να καλύψουν τις απαιτήσεις του κοινού και της αγοράς. Εδώ το πολιτιστικό κεφάλαιο φέρνει οικονομικό κεφάλαιο. Οι παραπάνω διαχωρισμοί στα καλλιτεχνικά πεδία συνεπάγονται μία ποικιλία υποκουλτούρων που αφορούν καλλιτέχνες, κοινό, αγοραστές και διαμεσολαβητές (Alexander 2003).

Οι παραπάνω συγγραφείς προσεγγίζουν το ζήτημα της τέχνης με όρους σχέσεων. Εστιάζουν στις διάφορες αλληλεπιδράσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στον κόσμο της τέχνης, τον οποίο θεωρούν ως ένα υποσύνολο του κοινωνικού κόσμου. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις και οι σχέσεις έχουν επιπτώσεις στην πολιτιστική παραγωγή και η μελέτη τους προσφέρει χρήσιμες εξηγήσεις. Θεωρούμε πως ο δικός μας στόχος, η διερεύνηση, δηλαδή, της επίδρασης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον εικαστικό καλλιτέχνη και στις σχέσεις του εντός του καλλιτεχνικού κόσμου, υποστηρίζεται θεωρητικά μέσα από τις εν λόγω προσεγγίσεις. Ας προχωρήσουμε, λοιπόν στην παράθεση βασικών παραμέτρων του εικαστικού κόσμου και στην ανάλυση του ρόλου του καλλιτέχνη.

2.1.2 Καλλιτεχνικές συμβάσεις κατά Becker

Τα μέλη του καλλιτεχνικού κόσμου δεν αποφασίζουν κάθε φορά εκ νέου «πώς θα κάνουν τα πράγματα» αλλά βασίζονται σε προηγούμενη εμπειρία και γνώση καθώς και σε καθιερωμένες πρακτικές. Το μοντέλο των καλλιτεχνικών συμβάσεων που προτείνει ο Becker είναι ένας τρόπος περιγραφής και λειτουργίας της συνεργατικής δραστηριότητας των μελών του κόσμου. Σύμφωνα με τον ίδιο, «Οι συμβάσεις ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ καλλιτεχνών και κοινού, ορίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του καθενός» (Becker, 1985: 25). Επιπλέον, αναφέρει πως «Οι συμβάσεις καθιστούν δυνατό τον εύκολο και αποτελεσματικό συντονισμό της δραστηριότητας μεταξύ καλλιτεχνών και υποστηρικτικού προσωπικού» (Becker, 1985: 30). Δηλαδή οι καλλιτεχνικές συμβάσεις παρέχουν μία χρήσιμη βάση γνώσεων και πρακτικών, που έχουν αντληθεί από την ιστορία του

κόσμου της τέχνης. Αυτή η κοινή βάση έχει ως αποτέλεσμα την συναισθηματική και γνωστική ανταπόκριση του κοινού και του καλλιτεχνικού κόσμου στα έργα τέχνης.

Δεν μοιράζονται όλα τα μέλη του καλλιτεχνικού κόσμου τις ίδιες συμβάσεις, αλλά αυτές που τους είναι απαραίτητες. Ένα μέρος αυτών των συμβάσεων αφορά και την τεχνολογία, τον εξοπλισμό, τα υλικά αλλά και την κατάρτιση. Οι συμβάσεις δεν είναι στατικές αλλά προσαρμόζονται όταν αλλάζουν οι συνθήκες ή οι στρατηγικές των μελών. Μία μικρή αλλαγή σε κάποια σύμβαση μπορεί να προκαλέσει αλυσιδωτές αντιδράσεις. Οποιαδήποτε σύμβαση προϋποθέτει μια αισθητική που φαίνεται ως «φυσιολογική» στον κόσμο της τέχνης. Η αισθητική αυτή αφορά τα συμβατικά πρότυπα καλλιτεχνικής ομορφιάς και αποτελεσματικότητας. Μία επίθεση σε κάποια σύμβαση, συνεπάγεται επίθεση στις αισθητικές πεποιθήσεις, επίθεση σε μία ηθική και τελικά επίθεση στο υπάρχον σύστημα διαστρωμάτωσης. Οι συμβάσεις δημιουργούν σημαντικούς περιορισμούς στην καθημερινή πρακτική. Ωστόσο, οι περιορισμοί αυτοί δεν είναι ολικοί. Τα πράγματα μπορούν να γίνουν και με διαφορετικό τρόπο, αλλά κάτι τέτοιο συνήθως κοστίζει σε χρόνο, προσπάθεια και χρήμα.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν μέρος μία νέας τεχνολογίας που μπορεί να προκαλέσει αλλαγή σε καλλιτεχνικές συμβάσεις. Η αλλαγή αυτή, αφορά συμβάσεις, τις οποίες οι εικαστικοί καλλιτέχνες, όπως και άλλα μέλη του καλλιτεχνικού κόσμου, οφείλουν να γνωρίζουν. Δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αξιοποιηθούν από τον καλλιτέχνη, όπως και από άλλα μέλη του καλλιτεχνικού κόσμου και να αλλάξουν κάποιους συμβατικούς τρόπους δράσης. Όπως θα δούμε και σε επόμενη ενότητα, μπορούν να προκαλέσουν μεταβολές στην διανομή των έργων τέχνης, στις αισθητικές αντιλήψεις και μετέπειτα στους ρόλους των εμπλεκόμενων δρώντων.

2.1.3 Οι σημαντικότεροι δρώντες στον κόσμο της τέχνης

Ο Martin Irvine (2008) αναφέρει πως ο καλλιτεχνικός κόσμος είναι δομημένος ως ένα «αλληλοεξαρτώμενο δίκτυο κοινωνικών - οικονομικών δρώντων,

που «διαπραγματεύονται συνεχώς τις θέσεις τους και τους τρόπους συνεργασίας σε ένα συγκεκριμένο καριερίστικο και ανταγωνιστικό». Σύμφωνα με αυτόν, οι σημαντικότεροι «παίκτες» είναι οι εξής:

- Καλλιτέχνες
- Σχολές τέχνης, εργαστήρια και επαγγελματίες καθηγητές τέχνης
- Ιστορικοί τέχνης και ακαδημαϊκοί θεωρίας της τέχνης
- Κριτικοί τέχνης και συγγραφείς τέχνης
- Εκδότες περιοδικών τέχνης, συντάκτες περιοδικών και επαγγελματικό προσωπικό παραγωγής
- Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίων τέχνης
- Επαγγελματικοί σύλλογοι καλλιτεχνών
- Έμποροι τέχνης και γκαλερί
- Επιμελητές, διευθυντές μουσείων και επαγγελματίες μουσείων
- Διαχειριστές δημόσιων και ιδιωτικών συλλογών τέχνης
- Διεθνείς διοργανωτές εκθέσεων, οργανωτικές εταιρίες, υποστηρικτές, χρηματοδότες
- Συλλέκτες τέχνης
- Προστάτες τέχνης, χορηγοί και δημόσιοι χρηματοδότες
- Ιδιωτικά ιδρύματα υποστήριξης των τεχνών(είτε στον καλλιτέχνη απευθείας είτε μέσω χρηματοδότησης εκθέσεων)
- Οίκοι δημοπρασιών και οι επαγγελματίες που δουλεύουν σε αυτούς
- Σύμβουλοι τέχνης
- Σύμβουλοι επενδύσεων στην τέχνη
- Ασφαλιστικές εταιρείες τέχνης
- Εταιρίες και εκδότες δεδομένων της αγοράς της τέχνης
- Οι διαφημιστές και ειδικοί μάρκετινγκ της τέχνης
- Οι διευθυντές μη-κερδοσκοπικών και εναλλακτικών χώρων τέχνης
- Οι προμηθευτές πρώτων υλών για την καλλιτεχνική δημιουργία και οι κατασκευαστές αυτών

- Οι συντηρητές τέχνης και οι ειδικοί στις πρώτες ύλες
- Τα συστήματα ασφαλείας και διαχείρισης των μουσείων

Η Sara Thornton, επίσης, εντοπίζει έξι κύριους δρώντες με έξι διακριτούς ρόλους: τον καλλιτέχνη, τον έμπορο τέχνης, τον επιμελητή τέχνης, τον κριτικό, τον συλλέκτη τέχνης και τον ειδικό δημοπρασιών (Thornton 2009: εισαγωγή). Στην παρούσα έρευνα θα επικεντρωθούμε και θα περιγράψουμε περαιτέρω τους δρώντες που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στον καλλιτέχνη και το κοινό ή ανάμεσα στον καλλιτέχνη και τον πιθανό αγοραστή / συλλέκτη. Τέτοιοι δρώντες είναι άτομα ή θεσμοί, που κατέχουν κριτική θέση στην κατασκευή αισθητικών αξιολογήσεων και στην διανομή των έργων τέχνης. Μας ενδιαφέρει, λοιπόν να μελετήσουμε την παρούσα θέση και λειτουργία τους στον καλλιτεχνικό κόσμο, καθώς και την σχέση τους με τον καλλιτέχνη. Μετέπειτα, θα ερευνήσουμε πώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να μεταλλάξουν τις υφιστάμενες θέσεις, σχέσεις και ρόλους.

2.1.4 Ο Ρόλος του καλλιτέχνη

«Καλλιτέχνης είναι κάποιος,

που είναι πιο προικισμένος έτσι ώστε να κάνει κάτι καλά, περισσότερο ή λιγότερο,

κάτι που θα μπορούσε να γίνει άσχημα ή καθόλου καλά

από κάποιον που δεν είναι αντίστοιχα προικισμένος»

Stoppard 1975: 38, στο Becker 1985: 14

Όπως έχουμε προαναφέρει, ο εικαστικός καλλιτέχνης, όπως και κάθε καλλιτέχνης αποτελεί μέλος ενός καλλιτεχνικού κόσμου. Ο καλλιτεχνικός κόσμος,

του επιτρέπει να παράγει έργα τέχνης, να τα αξιολογεί αλλά και να βρίσκει έναν δρόμο πρόσβασης προς το κοινό του. Αυτό συμβαίνει, διότι η καλλιτεχνική παραγωγή απαιτεί πόρους, εργαλεία, ανθρώπινη συνεργασία ενώ συνήθως στοχεύει σε κάποιο κοινό. Έτσι ένας ζωγράφος, χρειάζεται καμβάδες, χρώματα και λοιπά υλικά για να δημιουργήσει τα έργα του, κριτικές και γνώμες πάνω σε αυτά για να τους προσδώσει κάποια αξία, τοίχους μουσείων για να τα εκθέσει, γκαλερί ή συλλέκτες για να τα πουλήσει κοκ. Ποιος είναι, όμως ο δικός του ρόλος μέσα σε αυτόν τον κόσμο;

Ο Becker τοποθετεί τον καλλιτέχνη στο επίκεντρο του κόσμου της τέχνης (Becker 1985: 25) και υπεύθυνο για την κεντρική καλλιτεχνική δραστηριότητα. Ο καλλιτέχνης οφείλει να έχει μία ορισμένη ικανότητα στην παραγωγή έργων τέχνης ενώ και ο ίδιος καθορίζεται και χαρακτηρίζεται από το έργο του. Επιπλέον απορρίπτει τον μύθο που θέλει τον χαρισματικό καλλιτέχνη να παραμένει ελεύθερος από οποιουδήποτε περιορισμούς και να εκφράζεται απόλυτα ελεύθερα. Ο καλλιτέχνης πρέπει να γνωρίζει τις συμβάσεις του καλλιτεχνικού κόσμου προκειμένου να πετύχει καλλιτεχνικά ενώ η ανάμειξή του και εξάρτησή του από το συνεργατικό δίκτυο περιορίζει το είδος της τέχνης που μπορεί να παράγει. Για παράδειγμα θα πρέπει να χρησιμοποιεί υλικά που είναι διαθέσιμα ή που είναι εύκολα επεξεργάσιμα ή θα πρέπει να δημιουργεί έργα τέχνης που μπορούν να φιλοξενηθούν σε ένα μουσείο ή μία γκαλερί. Οι συμβάσεις μαθαίνονται μέσω της εκπαίδευσης αλλά και μέσω των καθημερινών συναναστροφών και λειτουργούν σαν «επαγγελματική κουλτούρα». Ο καλλιτέχνης έχει την επιλογή να μην υποταχθεί στις συμβάσεις ωστόσο κάτι τέτοιο συνήθως κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια. Στόχος είναι να μάθει να χειρίζεται τις υπάρχουσες συμβάσεις και μέσω της δημιουργικότητάς του να εφεύρει νέες χρήσεις των υλικών που διατίθενται και νέους τρόπους διαφοροποίησης των έργων του. Επιπλέον μπορεί να αλλάξει τις συμβάσεις ή να εισάγει νέες και έτσι να παράγει έργα όχι απλά μέτρια αλλά εξαιρετικά (Becker 1985: 391). Ή μπορεί να αξιοποιεί και να εισάγει συμβάσεις απλά για να καθιερώσει το καλλιτεχνικό του έργο. Ο Peterson (2004), περιγράφει πώς οι καλλιτέχνες country μουσικής εισήγαγαν συμβάσεις «περί αυθεντικότητας» των τραγουδιών τους και πώς έχτισαν μία ταυτότητα του «τι σημαίνει να είσαι

country μουσικός», προκειμένου να εργάζονται αποτελεσματικότερα και προκειμένου να εγκατασταθούν στο μουσικό καλλιτεχνικό στερέωμα. Δημιούργησαν και αξιοποίησαν ένα σύνολο συμβάσεων λοιπόν (μουσικό ύφος, σίχοι καθημερινής ζωής, παλαιομοδίτικη εικόνα, ρούχα σαν αγροτικά κ.α), το οποίο περιέγραφε τον ρόλο του country καλλιτέχνη και το οποίο έγινε ταυτόχρονα γνωστό και στο κοινό.

Ο καταμερισμός της εργασίας που λαμβάνει χώρα στον κόσμο της τέχνης επιτρέπει στον καλλιτέχνη να συγκεντρώνεται στην καλλιτεχνική παραγωγή, ενώ άλλοι επιφορτίζονται με την αξιολόγηση, έκθεση και εμπορία του καλλιτεχνικού έργου. Ο καλλιτέχνης σχετίζεται και αλληλεπιδρά με όλους αυτούς τους «άλλους» που θεωρούνται υποστηρικτικό προσωπικό. Ο ορισμός της κεντρικής καλλιτεχνικής δραστηριότητας αποτελεί ένα ευαίσθητο ζήτημα ενώ μπορεί να αλλάζει διαχρονικά. Έτσι ενδέχεται τον ρόλο του καλλιτέχνη να διεκδικούν και άλλα μέλη του κόσμου της τέχνης. Ο Becker αναφέρει προκειμένου να κατανοήσουμε την ευαισθησία του ζητήματος το παράδειγμα του Marcel Duchamp, που βάζοντας μουστάκι στην Μόνα Λίζα καθιστά τον Λεονάρντο Ντα Βίντσι προσωπικό υποστήριξης και τον εαυτό του καλλιτέχνη (Becker 1985: 37-38). Με τον προβοκατόρικο αυτόν τρόπο, ο Becker τονίζει την δυσκολία ορισμού της κεντρικής καλλιτεχνικής δραστηριότητας. Στην πραγματικότητα, ο Duchamp «συνομιλεί» με τον Ντα Βίντσι και επανεκτιμά την Μόνα Λίζα στην εποχή του.



Εικόνα 3, Marcel Duchamp, *L.H.O.O.Q.*, 1919

Οι Baker & Faulkner, επίσης δείχνουν στο άρθρο τους σχετικά με την κινηματογραφική παραγωγή των Χολιγουντιανών blockbusters πώς νέα πολιτιστικά προϊόντα μπορούν να επηρεάσουν τον ορισμό των ρόλων στους κόσμους της τέχνης μέσω αλλαγής προτεραιοτήτων και πώς κάτι τέτοιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξυπηρετηθούν ατομικές επιδιώξεις και συμφέροντα. Εντοπίζουν τρεις βασικούς ρόλους στην παραγωγή του κινηματογραφικού έργου: τον παραγωγό, τον συγγραφέα και τον σκηνοθέτη. Ο ρόλος του καλλιτέχνη μπορεί να αλλάζει και να αναδιανέμεται μεταξύ διαφορετικών ατόμων ανάλογα με τα εκάστοτε ενδιαφέροντα αφού ο ρόλος αυτός κινητοποιεί οικονομικούς πόρους. Το κλειδί σε όλα αυτά είναι πως η συνεργασία πολλών διαφοροποιημένων και ανταγωνιστικών ρόλων είτε καλλιτεχνικών είτε προσωπικού υποστήριξης εξακολουθεί να καθιστά δυνατή την παραγωγή του κινηματογραφικού έργου (Baker & Faulkner 1991).

Κατά τον Bourdieu (1993), ο καλλιτέχνης επηρεάζεται ιδιαιτέρως από την εικόνα που έχουν οι άλλοι για εκείνον. Μάλιστα, συμφωνεί με τον Jean Paul Sartre, πως ορισμένα προσόντα τα αποκτάμε μέσω της κρίσης των άλλων και ενυπάρχουν μέσα στις σχέσεις μας. Αλλά η εικόνα του καλλιτέχνη δεν αφορά μόνο την προσωπικότητά του ή το ιδιαίτερο καλλιτεχνικό στυλ του αλλά και την αντικειμενική του θέση μέσα στο πεδίο της πολιτιστικής παραγωγής (Bourdieu 1993). Σημαντική επιδίωξη, επομένως για τους καλλιτέχνες είναι η επιδίωξη της καλλιτεχνικής φήμης και μετέπειτα της αναγνώρισης από κόσμο της τέχνης και κοινό. Η φήμη των καλλιτεχνών είναι το «σύνολο των αξιών που εκχωρούμε στις δουλειές που παράγουν» (Becker 1985: 41). Οι εν λόγω φήμες δημιουργούνται από τους ίδιους τους κόσμους της τέχνης μέσω μίας διαδικασίας επίτευξης συναίνεσης και χρησιμοποιούνται για να οργανώνονται και άλλες δραστηριότητες. Αποτελούν εγγυήσεις ποιότητας των έργων τέχνης και συνεπάγονται ειδική μεταχείριση για τα άτομα ή τα έργα που τις κατέχουν. Η αξία της καλλιτεχνικής φήμης μεταφράζεται σε εμπορική αξία (Becker 1985: 41). Η εμπορική αξία του καλλιτεχνικού έργου δεν αφήνει αδιάφορο τον καλλιτέχνη. Λόγω υπερπροσφοράς καλλιτεχνικών έργων, η πλειονότητα των καλλιτεχνών δεν βγάζουν τα προς το ζην μέσα από την καλλιτεχνική τους δράση και συχνά το κύριο εισόδημά τους προέρχεται από

παράλληλη εργασία άσχετη με την τέχνη. Επιπλέον, ο χώρος της τέχνης είναι περιορισμένος και δεν επαρκεί για να συμπεριλάβει όλη την καλλιτεχνική παραγωγή. Αυτό σημαίνει πως κάποιοι μένουν απέξω. Η φήμη λοιπόν, λειτουργεί ως εγγύηση καλλιτεχνικής ικανότητας και κριτήριο εισόδου, παραμονής και επιτυχίας στον κόσμο της τέχνης.

Αν και παραπάνω εξετάσαμε βασικές παραμέτρους του ρόλου ενός καλλιτέχνη, οφείλουμε να επισημάνουμε πως ο εν λόγω ρόλος δεν παραμένει σταθερός και αμετάλλακτος αλλά βρίσκεται υπό συνεχή κατασκευή και αναπαραγωγή. Εσωτερικές ή εξωτερικές αλλαγές στο πεδίο της πολιτιστικής παραγωγής μπορούν να προκαλέσουν με την σειρά τους αλλαγές στον ρόλο του καλλιτέχνη. Μια τέτοια αλλαγή μπορεί να είναι τεχνολογικού τύπου, όπως η χρήση και η επέκταση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Οι Peterson & Anand (2004) αναφέρουν την τεχνολογία ως μία από τις έξι όψεις της πολιτιστικής παραγωγής που μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες στην τέχνη και τον πολιτισμό αλλά και στον ίδιο τον καλλιτέχνη. Δίνουν επιπλέον, το παράδειγμα του Beethoven, ο οποίος αναδεικνύεται ως καλλιτέχνης και βρίσκει τρόπο να εκφράσει τις μουσικές του ικανότητες λόγω της εφεύρεσης μία νέας μουσικής μηχανής: του κλειδοκύμβαλου (pianoforte). Χωρίς αυτήν την εφεύρεση, ίσως παρέμενε ένας άγνωστος επαρχιώτης μουσικός στους δρόμους της Βιέννης και ο κόσμος να μην γνώριζε ποτέ το πλούσιο μουσικό έργο του. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να επισημάνουμε πως καμία εφεύρεση δεν συμβαίνει τυχαία αλλά κάποια ανάγκη οδηγεί σε αυτή. Έτσι, και το κλειδοκύμβαλο δημιουργήθηκε επειδή υπήρχε η καλλιτεχνική ανάγκη να δημιουργηθεί.

2.1.5 Τύποι καλλιτεχνών κατά Becker

Ο Becker διακρίνει τέσσερις τύπους καλλιτεχνών. Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται με βάση τον βαθμό συμμετοχής των καλλιτεχνών στον κόσμο της τέχνης και την κανονικότητα της συμπεριφοράς τους (Becker 1976). Έτσι, ξεχωρίζει τους

ενσωματωμένους επαγγελματίες, τους ανυπότακτους, τους ναΐφ και τους λαϊκούς καλλιτέχνες.

Ο *ενσωματωμένος επαγγελματίας* είναι αυτός που είναι πλήρως προετοιμασμένος και ικανός να παράγει έργα τέχνης, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του καλλιτεχνικού κόσμου και βρίσκουν ανταπόκριση στο κοινό αυτού του κόσμου. Αυτός ο «κανονικός» τρόπος για να κάνεις τα πράγματα καλύπτει κάθε πλευρά της καλλιτεχνικής παραγωγής: υλικά, φόρμες, περιεχόμενος, τρόπους παρουσίασης, μεγέθη, σχήματα, διάρκειες και τρόπους χρηματοδότησης (Becker 1976: 706). Έτσι, ένας ενσωματωμένος εικαστικός δημιουργεί έργα με βάση τα διαθέσιμα υλικά, σε μέγεθος, σχέδιο και περιεχόμενο που να «ταιριάζει» στους κλασικούς χώρους έκθεσης, ενώ λαμβάνει υπόψη την ανταπόκριση κράτους και κοινού. Προσαρμόζοντας τις αντιλήψεις του στις καλλιτεχνικές συμβάσεις, δέχεται τους περιορισμούς που συνεπάγεται η εξάρτησή του από το δίκτυο συνεργασίας στον υπάρχοντα κόσμο της τέχνης.

Ο *ανυπότακτος καλλιτέχνης* προέρχεται από τον συμβατικό κόσμο τέχνης αλλά τον βρίσκει εξαιρετικά περιοριστικό, στο μέτρο που αρνείται να συμμορφωθεί με τις συμβάσεις του (Becker 1976: 708). Είναι αυτός που επιλέγει να αγνοεί τους καθιερωμένους θεσμούς. Συνήθως, αντιμετωπίζει προβλήματα στην εκπλήρωση του έργου του, καθώς προκύπτουν εμπόδια συνεργασίας. Ωστόσο, έχει εκπαιδευτεί μέσα στον καλλιτεχνικό κόσμο και προσανατολίζεται προς αυτόν. Η διαφορά είναι πως επιθυμεί ο κόσμος της τέχνης να δεχτεί τον τρόπο που αυτός κάνει τα πράγματα, τις συμβάσεις που αυτός καθιερώνει και όχι το αντίθετο. Ο *ανυπότακτος καλλιτέχνης* είναι ο τύπος του καλλιτέχνη που προσπαθεί να διαφοροποιήσει την καλλιτεχνική του πρακτική από την συμβατική. Αυτό συνεπάγεται πως είναι πιο κοντά στην καινοτομία και την πρωτοπορία. Αποτελεί πηγή γέννησης μαχών εξουσίας, αφού επιδίωξή του είναι η ανατροπή δυνάμεων, το κύρος, η φήμη και η απόκτηση πλεονεκτικής θέσης σε σχέση με τους ανταγωνιστές του

Οι λεγόμενοι *ναΐφ καλλιτέχνες*, δεν έχουν καμία σύνδεση με κανέναν καλλιτεχνικό κόσμο, δεν έχουν δεχτεί καλλιτεχνική εκπαίδευση και ούτε έχουν γνώση του μέσου που χρησιμοποιούν (Becker 1976: 711). Καθώς δεν γνωρίζουν το συμβατικό λεξιλόγιο τέχνης, αντιμετωπίζουν δυσκολία στο να εξηγήσουν τι είναι

αυτό που κάνουν. Συνήθως, αναγκάζονται να δημιουργήσουν ένα δικό τους δίκτυο συνεργασίας .

Στην περίπτωση των *λαϊκών* καλλιτεχνών, δεν υφίσταται καμία καλλιτεχνική κοινότητα. Πολλές φορές, αυτό που παράγουν δεν θεωρείται καν τέχνη από τους συμμετέχοντες στην καλλιτεχνική παραγωγή, αν και μέλη συγκεκριμένων κοινοτήτων μπορούν να εντοπίζουν καλλιτεχνική αξία σε αυτό (Becker 197: 715). Η ίδια η παραδοσιακή τέχνη αφορά την έκφραση μίας κοινότητας και την διάσωση της παράδοσής της. Πολλές φορές συμβαίνει να δημιουργούν χειροτεχνήματα πιο όμορφα από κάποιους άλλους. Ωστόσο, αυτό δεν γίνεται αντιληπτό ως καλλιτεχνικό έργο ενώ δεν εντοπίζεται καμία απολύτως σχέση με τον επίσημο κόσμο της τέχνης.

Αφού αναλύσαμε τους τύπους καλλιτεχνών κατά Becker, θα πρέπει να επισημάνουμε πως η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα εστιάσει στους δύο πρώτους τύπους καλλιτεχνών. Κάναμε αυτήν την επιλογή, διότι στα βασικά μας ενδιαφέροντα δεν περιλαμβάνεται μόνο η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στον εικαστικό καλλιτέχνη αλλά και οι αλυσιδωτές αντιδράσεις που προκαλούνται εντός του κόσμου τέχνης. Η έρευνά μας, λοιπόν, μπορεί να παράγει πιο πλούσια δεδομένα όταν έχει υποκείμενα καλλιτέχνες – μέλη του καλλιτεχνικού κόσμου. Από τους δύο καλλιτεχνικούς τύπους, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως ο ανυπότακτος καλλιτέχνης είναι αυτός που πρώτος θα επιθυμούσε μία ανατροπή δυνάμεων εξουσίας στον κόσμο της τέχνης και επομένως μία πιθανή μείωση της δύναμης των διαμεσολαβητικών θεσμών και ατόμων. Αυτό το συμπεραίνουμε από το γεγονός πως επιθυμεί να θέτει τους δικούς του όρους στην καλλιτεχνική του πορεία και πως είναι ο πλέον έτοιμος να εκμεταλλευτεί κάθε ευκαιρία και καινοτομία προκειμένου να ενισχύσει την θέση του στον κόσμο της τέχνης. Παραμένει να δούμε αν και κατά πόσο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του προς αυτήν την κατεύθυνση.

2.2 Οι Αισθητικές κρίσεις και οι φορείς τους

Είναι στο πεδίο της παραγωγής, αντιληπτό ως το σύστημα αντικειμενικών σχέσεων ανάμεσα σε παράγοντες ή θεσμούς και ως το πεδίο των μαχών για το μονοπώλιο της καθιέρωσης της εξουσίας, στο οποίο η αξία των έργων και η πίστη σε αυτήν την αξία συνεχώς κατασκευάζονται.

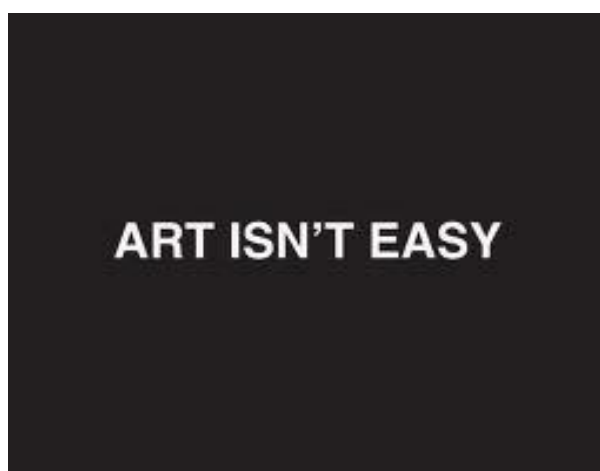
Pierre Bourdieu 1993: 78

Η αισθητική θεωρία αποτελεί μία συστηματική προσπάθεια να αποσαφηνίσει και να ενισχύσει τις σιωπηρές μας υποθέσεις σχετικά με την φύση και την λειτουργία της τέχνης. Πέρα από αυτά όμως προσφέρει και τα κριτήρια με τα οποία κρίνουμε καλλιτεχνικά έργα, στυλ και ρεύματα. Θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε πώς παράγεται η λεγόμενη «αισθητική αξία», τους σημαντικότερους φορείς αισθητικών κρίσεων, καθώς και την σχέση τους με τον καλλιτέχνη. Η ανάλυση αυτή είναι σημαντική, προκειμένου να ερευνήσουμε μετέπειτα πώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να διαφοροποιήσουν ρόλους και σχέσεις και ποια είναι η στάση του καλλιτέχνη απέναντι σε ενδεχόμενες διαφοροποιήσεις.

Ο Becker (1982: 164) δηλώνει πως η αισθητική αξία προκύπτει από την συναίνεση και συμφωνία των συμμετεχόντων στον κόσμο της τέχνης. Έτσι, συμφωνεί με την θεσμική θεωρία της τέχνης (Danto, Dickie) και τις απόψεις που διατυπώνονται σε αυτή, ενώ επεκτείνει αυτές τις απόψεις περαιτέρω. Η θεσμική θεωρία της τέχνης προσέφερε ένα τρόπο αιτιολόγησης και ανάλυσης της νομιμοποίησης των καλλιτεχνικών έργων. Επιπλέον, αποτέλεσε και μία απάντηση στα επίμονα φιλοσοφικά ερωτήματα σχετικά με το τι είναι τέχνη. Στις άριστες καλλιτεχνικές δουλειές, συνήθως απαιτείται μία απόδειξη «καλλιτεχνικής ικανότητας, ομορφιάς, σκέψης ή συναισθήματος» (Becker 1982: 192) ενώ τέχνη δεν μπορεί να κάνει ο «οποιοσδήποτε». Οι θεωρίες της μίμησης και της έκφρασης ή η θεωρία περί «απολύτως ωραίου», δεν κατόρθωσαν να υποστηρίξουν την αισθητική

αξία της σύγχρονης τέχνης, ευθύνη που επωμίστηκε ο ίδιος ο κόσμος της τέχνης. Ο κόσμος της τέχνης έχει την δύναμη να νομιμοποιεί και να αναδεικνύει έργα τέχνης και καλλιτέχνες.

Όταν λέμε «τέχνη», συνήθως εννοούμε κάτι όπως: ένα έργο το οποίο έχει αισθητική αξία η οποία όμως έχει οριστεί, ένα έργο που αιτιολογείται από συνεκτική και υπερασπίσιμη αισθητική, ένα έργο που του έχει αναγνωριστεί αισθητική αξία από τους καταλλήλους ανθρώπους, ένα έργο που είναι τοποθετημένο στα κατάλληλα μέρη(π.χ κρεμασμένο στα μουσεία) . Howard S. Becker 1982 : 169



Εικόνα 4, Matthew Higgs, Art Isn't Easy, 2008

2.2.1 Αισθητικές κρίσεις

Οι αισθητικές κρίσεις είναι σημαντικές, καθώς πολλοί καλλιτέχνες, έργα, στυλ, σχολές ανταγωνίζονται για την προσοχή του κόσμου της τέχνης ή για την υπεράσπιση - ενδυνάμωση της θέσης του στο πολιτιστικό πεδίο κατά τον Bourdieu. Ο χώρος του πολιτιστικού πεδίου είναι περιορισμένος και ο ανταγωνισμός έντονος. Στόχος είναι ο σχηματισμός μίας συνεκτικής αισθητικής που θα σταθεροποιεί τις αισθητικές αξίες, θα οργανώνει την καθημερινή πρακτική και θα καθοδηγεί τις επιλογές της παραγωγής και της αγοράς.

Οι ειδικοί περί αισθητικών κρίσεων, κατασκευάζουν συστήματα για να δημιουργούν και να δικαιολογούν ταξινομήσεις αλλά και συγκεκριμένες

περιπτώσεις εφαρμογής αυτών των κρίσεων. Έτσι, δημιουργούνται φήμες για καλλιτεχνικά έργα και καλλιτέχνες, τις οποίες λαμβάνει υπόψη και το υπόλοιπο δίκτυο τέχνης. (Becker 1982: 161). Σε κόσμους της τέχνης αναπτυγμένους, όπως αυτός της σύγχρονης τέχνης, τα αισθητικά συστήματα μετατρέπονται σε σημαντική βιομηχανία. Μέσα σε αυτά τα συστήματα υπάρχουν και διαφωνίες ενώ διατυπώνονται διαφορετικές απόψεις. Εν τέλει όμως, θεσπίζονται κάποια κριτήρια, τα οποία επιτρέπουν στον κόσμο της τέχνης να ασκεί την λειτουργία του. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται δεν είναι σταθερά, αλλά αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και τις ανάγκες του καλλιτεχνικού κόσμου. Σε κάθε περίπτωση, υπό συνεχή συζήτηση βρίσκονται: η φύση και το είδος των αισθητικών κρίσεων, η εγκυρότητά τους, η αντικειμενικότητα και η καταλληλότητα τους σε διεθνές περιβάλλον, οι διαφωνίες που προκύπτουν (Osborne 1971: 51).

Οι παραπάνω «ειδικοί», λοιπόν ασκούν μία σημαντικότερη λειτουργία στον βίοκοσμο της τέχνης και κατέχουν ρόλους εξουσίας μέσα σε αυτόν. Οι ενσωματωμένοι καλλιτέχνες όχι μόνο λαμβάνουν υπόψη την γνώμη και διαπίστευσή τους αλλά επιδιώκουν τα εγκώμια τους. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται πως το καλλιτεχνικό έργο θα πρέπει να προσαρμόζεται στις κατευθύνσεις των ειδικών ενώ απαραίτητες κρίνονται και οι καλές σχέσεις μαζί τους.

Ποιοι είναι οι ειδικοί;

Ο Dickie αναφέρει μία σειρά αρμοδίων, οι οποίοι επωμίζονται με την παραγωγή αισθητικών κρίσεων. Ανάμεσα σε αυτούς είναι «...παραγωγοί, διευθυντές μουσείων, επιμελητές μουσείων, θεατρόφιλοι, χρονικογράφοι εφημερίδων, κριτικοί εκδόσεων όλων των τύπων, ιστορικοί τέχνης, φιλόσοφοι τέχνης κα». (Dickie 1975: 35-36). Επιπλέον, αναφέρει πως αισθητικές κρίσεις μπορούν να εκφέρουν άτομα που κατέχουν θεσπισμένες θέσεις, όπως και άλλα άτομα που θεωρούνται ενσωματωμένα στον κόσμο της τέχνης. Επομένως, σε έναν καλλιτεχνικό κόσμο πολλοί είναι αυτοί που μπορούν να εκφέρουν άποψη για την καλλιτεχνική παραγωγή ή για συγκεκριμένα έργα. Ακόμα και ο ίδιος ο καλλιτέχνης μπορεί να παίζει ρόλο στον σχηματισμό κάποιας αισθητικής (Becker 1982: 161) ενώ

γνωρίζει καλά πότε οι καλλιτεχνικές του επιλογές έρχονται σε σύγκρουση με θεσπισμένες αισθητικές αξίες. Επιπλέον, καλλιτέχνες μπορούν να κρίνουν καλλιτέχνες και να δημιουργούν φήμες από στόμα-σε-στόμα καθώς και σχέσεις.

Όπως και να έχει όμως κάποια άτομα παραμένουν πιο αρμόδια στην εξαγωγή αισθητικών κρίσεων. Είναι αυτά που κατέχουν την αντίστοιχη γνώση ενώ παράλληλα αναγνωρίζονται ως «ειδικοί» από τα υπόλοιπα μέλη του καλλιτεχνικού κόσμου (Becker 1982: 180). Οι κριτικοί τέχνης και οι επιμελητές τέχνης θεωρούνται από τους σημαντικότερους «ειδικούς», σε συνδυασμό πάντα με τους φορείς της αγοράς της τέχνης.

2.2.2 Ο κριτικός τέχνης

Ο κριτικός τέχνης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας ορισμού, επικύρωσης και αξιολόγησης της τέχνης στον εικαστικό κόσμο, ενώ συμμετέχει στην παραγωγή του συμβολικού νοήματος της τέχνης. Οφείλει να είναι γνώστης των θεωριών και των πρακτικών του κόσμου αλλά και να λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, καθώς είναι υπεύθυνος να ξεχωρίσει τα έργα τέχνης που αξίζουν και έχουν κοινωνικό νόημα αλλά και να τα παρουσιάσει στο κοινό σε μία κατανοητή γλώσσα. Επιπλέον, αναμένεται από αυτόν να αλληλεπιδρά με άλλους δρώντες και θεσμούς του καλλιτεχνικού κόσμου, όπως γκαλερί και μουσεία, προκειμένου να αποκτήσει βαθειά κατανόηση πάνω στα θέματα περί τέχνης.

Σύμφωνα με τον Philip Pearstein, «Ο κριτικός τέχνης υποθέτει πως ο καλλιτέχνης δεν ξέρει τι είναι αυτό που κάνει πραγματικά και πως η λειτουργία του συγγραφέα είναι αυτή που όχι μόνο εξηγεί την καλλιτεχνική δραστηριότητα αλλά και αυτή που ξεχωρίζει το καλό από το κακό και παρουσιάζει αυτό το καλό στο κοινό, σε μία γλώσσα που έχει να κάνει με τα κριτήρια του συγγραφέα για το τι είναι καλό – σαν αυτή να μπορούσε να επιβεβαιωθεί σαν πραγματικότητα και όχι να παρουσιαστεί απλώς σαν γνώμη» (1977-8: 151). Οι κριτικοί τέχνης κάνουν ατομικές υποθέσεις για καλλιτεχνικά έργα ενώ ενσωματώνουν στα κείμενά τους το προσωπικό τους γούστο και την υποκειμενική τους γνώμη.

Πολλές φορές, η συζήτηση περί τέχνης γίνεται σημαντικότερη από την ίδια την τέχνη. Ο Pearlstein παραθέτει τα λόγια που άκουσε από κάποιον φημισμένο κριτικό σε συνέδριο: «Οι κριτικοί τέχνης δεν ξέρουν να σιωπούν αρκετά ώστε να αφήσουν το έργο τέχνης να μιλήσει από μόνο του, να αφήσουν τον καλλιτέχνη να μιλήσει μέσα από το έργο του» (Pearlstein 1977-8: 152). Μέσω της παραπάνω παράθεσης, υπονοεί τον περιορισμό της καλλιτεχνικής αυτονομίας και ελευθερίας από τους κριτικούς τέχνης. Η καλλιτεχνική παραγωγή επίσης, μπορεί να επηρεαστεί από απόψεις και ενέργειες κριτικών, όταν για παράδειγμα εκείνοι προβάλουν και συζητούν συγκεκριμένα στυλ.

Θεωρητικά, οι κριτικές τέχνης, αν και μπορεί να δηλώνουν αισθητικές συμπάθειες, δεν έχουν στόχο να εξυπηρετούν συγκεκριμένους καλλιτέχνες. Οι ίδιοι οι συγγραφείς των κριτικών προσπαθούν να υποτιμήσουν το γεγονός πως ένα κείμενο τους μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην ζωή ενός καλλιτέχνη (Pearlstein 1977-8: 151).

Επίσημα, οι κριτικοί μπορεί να λειτουργούν ως ρεπόρτερ, ως θεωρητικοί, ως συνήγοροι συγκεκριμένων καλλιτεχνικών ρευμάτων, ως αναλυτές των πολιτιστικών μοδών. Ανεπίσημα, όμως μπορεί να πάρουν και τον ρόλο του κυνηγού ταλέντων, αρμόδιων δημοσίων σχέσεων για γκαλερί και καλλιτέχνες. (Heartny 2002: 5). Η φήμη τους δημιουργείται όταν δημοσιεύονται τα κείμενά τους. Συνήθως, προσέχουν την εικόνα τους και να την συμπληρώνουν με αναγνωρίσιμα στοιχεία της ιδιότητάς τους. Η εικόνα εξυπηρετεί και αυτή στόχους όπως η ένταξη τους στα καλύτερα περιοδικά τέχνης και η επίτευξη αναγνώρισης και κύρους (Pearlstein 1977-8: 151). Και αυτοί, όπως και οι υπόλοιποι δρώντες του καλλιτεχνικού κόσμου, ανταγωνίζονται για την διατήρηση και ενίσχυση της θέσης τους μέσα σε αυτόν. Ωστόσο, η θέση των κριτικών τέχνης φαίνεται να έχει υποβιβαστεί τα τελευταία χρόνια.

Όπως, έχει παρατηρήσει και ο εικαστικός Jeff Koons (Heartny 2002: 6), «Η αγορά είναι ο κριτικός τέχνης τώρα». Η δύναμη της αγοράς απειλεί την ανεξάρτητη κριτική και σχολιασμό. Ο Tim Griffin, αρχισυντάκτης του περιοδικού Artforum International, περιγράφει χαρακτηριστικά στην Sara Thornton τις προσπάθειες εξαγοράς κριτικών που γίνονται από γκαλερί και εμπόρους τέχνης (Thornton 2009: 152-159). Επιπλέον

αναφέρει πως η χαμηλή αμοιβή των κριτικών, τους κάνει επιρρεπείς στην επίδραση των κοινωνικών τους γνωριμιών και σχέσεων (Thornton 2009: 158). Μετά το 1990, η αγορά της τέχνης ανοίγει σε παγκόσμιο επίπεδο. Εμφανίζεται τότε, μία νέα ομάδα καθοδηγητών γνώμης να συγκεντρώνει την μεγαλύτερη επιρροή και δύναμη. Πρόκειται για τους επιμελητές τέχνης, οι οποίοι έχουν αποκτήσει μία νέα δυναμική και παράλληλα την ευθύνη της δημόσια κατανόησης της τέχνης σε ένα πλαίσιο διεθνές (Heartny 2002: 6). Το παγκόσμιο δίκτυο μουσείων και πολιτιστικών θεσμών που έχει δημιουργηθεί και που συνδέεται με τους επιμελητές τέχνης αλλά και την αγορά, ωθεί προς αυτήν την κατεύθυνση. Πρέπει να επισημάνουμε ωστόσο, πως τα παραπάνω δεν σημαίνουν πως ο κριτικός τέχνης παύει να είναι παίκτης – κλειδί στον καλλιτεχνικό κόσμο και ενεργό μέλος στις συζητήσεις περί τέχνης και καλλιτεχνών. Προκύπτουν νέα αιτήματα για τον κριτικό τέχνης: να επεξηγήσει τα μη οικεία πολιτιστικά συγκείμενα που συνεπάγεται η παγκοσμιοποίηση της τέχνης και να μελετήσει τα ευρύτερα πιστεύω και πεποιθήσεις που διέπουν την άσκηση της τέχνης σε μία ανοιχτή κοινωνία.

2.2.3 Ο επιμελητής τέχνης

Ο επιμελητής τέχνης έχει μία ιστορική σχέση με τα μουσεία καλών τεχνών. Μέσα από τις επιλογές του και την δράση του, συμβάλει στην κατεύθυνση της σκέψης και της προσοχής, στην εκπαίδευση και στην κατανόηση της τέχνης από το κοινό. Έχει την κύρια ευθύνη για το κομμάτι της έκθεσης, είτε αυτή λαμβάνει χώρα σε μουσείο, είτε σε γκαλερί, είτε σε εναλλακτικό χώρο. Επιλέγει τα έργα που εκτίθενται και τους καλλιτέχνες, φροντίζει για την συντήρηση, την καταγραφή, την επεξήγηση, ενώ συχνά δίνει ερμηνευτικές κατευθύνσεις. Επομένως, οι επιμελητές έχουν και την δύναμη να συμπεριλαμβάνουν ή να αποκλείουν καλλιτέχνες (Pearlstein 1977-8: 151). Όπως, περιγράφει ο επιμελητής τέχνης Robert Storr: «Οι επιμελητές τέχνης εφιστούν την προσοχή σου σε πράγματα, που διαφορετικά δεν θα την τραβούσαν. Επιπλέον, φέρνουν έργα κοντά σου με τέτοιο τρόπο που δημιουργείται μία ζωντανή αίσθηση» (Thornton 2009: 228).

Με την ανάδειξη της παγκόσμιας καλλιτεχνικής σκηνής, οι επιμελητές τέχνης αποκτούν ακόμα μεγαλύτερο κυρός και δύναμη. Πλέον, ζητείται από τους επιμελητές να εισέλθουν σε πεδία πέραν των παραδοσιακών τους καθηκόντων και να αναμειχθούν περαιτέρω στην καλλιτεχνική πρακτική. Για παράδειγμα, η διεθνής τάση της τέχνης προς έργα εννοιολογικά, απαιτεί ακόμα περισσότερο την συμβολή των συγκεκριμένων «ειδικών». Επιπρόσθετα, ένας επιμελητής μπορεί να μετατραπεί σχετικά εύκολα σε εννοιολογικό καλλιτέχνη, αφού διαθέτει τις αντίστοιχες γνώσεις και σχετίζεται άμεσα με την σημασία του έργου τέχνης. Επομένως, ο επιμελητής μπορεί να ασκεί περαιτέρω λειτουργίες στον κόσμο της τέχνης. Στο βιβλίο της “Seven Days in the Artworld”, η Sarah Thornton παρουσιάζει χαρακτηριστικά τον δυναμικό ρόλο των επιμελητών, οι οποίοι φαίνεται να ταξιδεύουν συχνά ανά τον κόσμο, να αναζητούν «καλλιτεχνικούς θησαυρούς» σε κάθε πιθανό σημείο, να παρακολουθούν στενά καλλιτέχνες, να παρίστανται στις Μπιενάλε, σε εγκαίνια εκθέσεων, σε στούντιο καλλιτεχνών κ.α.

Η εμπορευματοποίηση της τέχνης και η άνοδος της δύναμης της αγοράς δεν αφήνει ανεπηρέαστους ούτε τους επιμελητές ωστόσο. Νέοι δρώντες και νέες δομές εξουσίας παίρνουν τα ηνία του παιχνιδιού. Ο έμπορος της τέχνης, ο ιδιώτης συλλέκτης και η εμπορική γκαλερί φαίνεται να διαδραματίζουν ισχυρούς και επιδραστικούς ρόλους στον κόσμο της τέχνης. Αυτοί οι δρώντες και θεσμοί, ακόμα και αν δεν θεωρούνται «αυθεντίες της αισθητικής αξίας», επηρεάζουν άμεσα την καλλιτεχνική αξία των έργων, καθώς είναι οι περίφημες «αυθεντίες της αγοράς». Σε επόμενη ενότητα θα επικεντρωθούμε στον ρόλο που διαδραματίζουν και στις σχέσεις που προκύπτουν ανάμεσα σε αυτούς και τον καλλιτέχνη.

2.2.4. Ο Καλλιτέχνης και οι φορείς αισθητικών κρίσεων

Η σχέση του καλλιτέχνη και των φορέων αισθητικών κρίσεων είναι μία σχέση συμβιωτική, καθώς και μία σχέση ανταγωνιστική στους αγώνες που λαμβάνουν χώρα στο πολιτιστικό πεδίο. Η εξάρτησή του από αυτούς, συχνά είναι δυσάρεστη ή περιοριστική. Παράλληλα, όμως, οι φορείς αυτοί μπορούν να θεωρηθούν απαραίτητοι και από τον ίδιο τον καλλιτέχνη. Κάθε ένας, από τους

παραπάνω δρώντες, επιδιώκει να υπερασπίσει και να ενισχύσει την σχέση του έναντι του άλλου.

Αν και υπάρχει μία κοινωνία συμφερόντων και ενδιαφερόντων μεταξύ καλλιτεχνών και ειδικών αισθητικών κρίσεων, γίνεται ξεκάθαρο στον καλλιτέχνη πως αυτοί οι ειδικοί δεν μπορούν να λύσουν τα πρακτικά τους θέματα. Πρόκειται για την περίφημη διαφορά θεωρίας – πράξης. Καλλιτέχνες και «ειδικοί» προσεγγίζουν τα ίδια θέματα από αντίθετες πλευρές: οι καλλιτέχνες από ενδιαφέρον που πηγάζει απευθείας από τα έργα τους και οι θεωρητικοί επαγγελματικά ως ένα κομμάτι τη γενικής Φιλοσοφίας του Νου. Συνηθίζεται επίσης συχνά, η εννοιολογική ανάλυση των έργων να παραμένει εσωτερική στους «ειδικούς» (Osborne 1971: 50).

Όταν οι καλλιτέχνες δεν εξυπηρετούν τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των αισθητικών φορέων, αγνοούνται. Στην εποχή της σύγχρονης τέχνης, ο καλλιτέχνης γίνεται σημαντικός όταν συζητιέται το έργο του, όταν μιλάνε γι αυτόν. Όπως διερωτάται και ο γνωστός κριτικός τέχνης Adrian Searle κατά την συνέντευξή του από την Sarah Thornton: «Αν ήμουν καλλιτέχνης θα ήταν πραγματικά απαίσιο αν δεν λεγόταν τίποτα σχετικά με αυτό που έκανα. Δεν είναι τα πράγματα αυτά που ζούμε, όχι μέσω της άμεσης εμπειρίας, αλλά μέσω φημών, συζήτησης, διαφωνίας και φαντασίας;» (Thornton 2009: 151). Οι εν λόγω φορείς ελέγχουν τα μέσα που μπορούν να προσφέρουν στους καλλιτέχνες αναγνώριση και οικονομική κάλυψη. Επιπλέον δυσάρεστο για τον καλλιτέχνη είναι ότι οι κριτικοί τέχνης και οι επιμελητές θεωρούν τα κείμενα και τις εκθέσεις τους δημιουργίες όπως ακριβώς οι καλλιτέχνες θεωρούν τα έργα τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να θεωρηθεί πως υποβαθμίζει τους καλλιτέχνες σε προμηθευτές πρώτης ύλης (Pearlstein 1977-8: 151-2).

Πέραν όμως των παραπάνω περιορισμών και διαφωνιών, οι καλλιτέχνες δεν μπορούν να κρίνουν τα έργα μόνοι τους καθώς συνήθως τα προσεγγίζουν μονομερώς και υποκειμενικά. Η κανονικότητα της ενασχόλησής τους με την πράξη της τέχνης, τους εμποδίζει να εξερευνήσουν επαγγελματικά τις περιπλοκές διαδρομές του νου, όταν αυτός απασχολείται με ένα αντικείμενο τέχνης (Raleigh 1977: 358).

Επιπλέον, το πεδίο των εικαστικών τεχνών, ως σχετικά «αυτόνομο πεδίο πολιτιστικής παραγωγής» (Bourdieu 1993) διακρίνει ως σημαντικά τα συστήματα επιβράβευσης. Οι καλλιτέχνες προσμένουν την αναγνώριση και την διαπίστευση της καλλιτεχνικής αξία των έργων του. Ασφαλώς, οι αισθητικές κρίσεις είναι οι πλέον κατάλληλες για να προσφέρουν αυτή την επιβράβευση. Ο καλλιτέχνης, επίσης μπορεί να είναι κριτής των έργων του ακόμα και αν είναι μονόπλευρος και υποκειμενικός. Οι διαφωνίες μεταξύ τέχνης και κριτικής θα πρέπει να κατανοηθούν ως διαφωνίες για το ποιος έχει την μεγαλύτερη δικαιοδοσία να κρίνει (Townsend 1983: 108).

Ωστόσο, οι καλλιτέχνες, οι κριτικοί και λοιποί γνώστες της τέχνης αποτελούν μειοψηφία στην κοινωνία ενώ ενδιαφέρονται για την «αλήθεια» της καλλιτεχνικής αξίας και όχι για το γούστο του κοινού. Τι μπορεί να συμβεί άραγε αν σε αυτό το κοινό δοθεί η ευκαιρία μεγαλύτερης ή αδιαμεσολάβητης πρόσβασης στα έργα τέχνης και σχολιασμού τους ή ακόμα και η δυνατότητα επιμέλειας μίας συλλογής; Μπορεί η «δύναμη της μάζας» να διαφοροποιήσει τις αισθητικές κρίσεις; Είναι σε θέση ο καλλιτέχνης να μιλήσει για την τέχνη του απευθείας σε αυτό το κοινό που μπορεί να θέτει ερωτήματα;

2.3 Οι δυνάμεις της αγοράς

Στην παρούσα ενότητα, θα μελετήσουμε το συμβατικό δίκτυο διανομής καλλιτεχνικών έργων, τους κύριους μεσάζοντες, την αγορά τέχνης που διαμορφώνεται, καθώς και την επίδραση του δικτύου στον καλλιτέχνη. Τα ερωτήματα που θα τεθούν στην έρευνά μας αργότερα, είναι το κατά πόσο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να μεταλλάξουν σχέσεις στο δίκτυο διανομής, να οδηγήσουν σε παράκαμψη μεσαζόντων και σε περαιτέρω ανάμειξη του καλλιτέχνη.

2.3.1 Η διανομή των καλλιτεχνικών έργων

Οι καλλιτέχνες, μετά την παραγωγή των έργων τους, θα πρέπει να βρουν έναν αποτελεσματικό τρόπο διανομής τους. Στον κόσμο της τέχνης υπάρχει ένας διανεμητικός μηχανισμός που εξασφαλίζει την πρόσβαση στο κοινό, την διοχέτευση του «απαραίτητου γούστου» σε αυτό, καθώς και την συνέχιση της πολιτιστικής παραγωγής. Έτσι οι καλλιτέχνες ενσωματώνονται στο οικονομικό σύστημα της κοινωνίας, αν και η πλειονότητα δεν πετυχαίνει την οικονομική διασφάλιση μέσω της καλλιτεχνικής δραστηριότητας (Becker 1982: 117-18).

Συνήθως, εξειδικευμένοι «ενδιάμεσοι» επωμίζονται τον ρόλο της διανομής της τέχνης. Τα συμφέροντα των μεσαζόντων αυτών συχνά διαφοροποιούνται από αυτά των καλλιτεχνών. Βασικός στόχος τους είναι ο εξορθολογισμός της παραγωγής και η σταθερότητα του δικτύου διανομής (Becker 1982: 118). Παρέχουν σε κοινό και αγορά τα καλλιτεχνικά έργα που ανταποκρίνονται στο γούστο και τις ανάγκες τους. Οι καλλιτεχνικές δουλειές εν τέλει, είναι αυτές που το σύστημα διανομής του καλλιτεχνικού κόσμου μπορεί να διαχειριστεί (Becker 1982: 119). Φορείς «αισθητικών κρίσεων» και έμποροι τέχνης συνεργάζονται για τους παραπάνω σκοπούς. Όπως αναφέρει και η Sarah Thornton: «Τα μεγάλα έργα δεν προκύπτουν απλά, αλλά δημιουργούνται – όχι μόνο από καλλιτέχνες και τους βοηθούς τους αλλά επίσης από τους έμπορους, τους επιμελητές, τους κριτικούς και τους

συλλέκτες που στηρίζουν το έργο» (Thornton 2009: εισαγωγή). Η επίδραση του δικτύου διανομής στον καλλιτέχνη είναι ιδιαίτερα σημαντική. Οι επιλογές των μεσαζόντων εμφανίζονται κρίσιμες και περιοριστικές ενώ και η καλλιτεχνική φήμη χτίζεται μέσω του δικτύου.

Οι διάφοροι καλλιτεχνικοί κόσμοι μπορεί να χρησιμοποιούν πολλαπλά συστήματα χρηματοδότησης, διανομής και πώλησης, όπως μέσω εμπόρων, μέσω δημόσιας πώλησης ή μέσω των πολιτιστικών βιομηχανιών. Οι καλλιτέχνες μπορεί να αναπτύξουν ή να εφεύρουν το δικό τους σύστημα διανομής (Becker 1982: 119). Σήμερα ωστόσο, η σύγχρονη τέχνη σχεδόν εξ' ολοκλήρου πωλείται μέσω ενός δικτύου διεθνών εμπόρων τέχνης. Η αισθητική αξία έτσι μετατρέπεται σε εμπορική αξία (Becker 1982: 136). Πλέον, οι τιμές αντικατοπτρίζουν την αισθητική καλλιτεχνική αξία και τις καλλιτεχνικές φήμες (Currid 2007: 386). Υποκειμενικές απόψεις και επιλογές συγκεκριμένων ατόμων και θεσμών (έμποροι, συλλέκτες, ειδικοί αισθητικών κρίσεων, επιμελητές και μουσεία, μπιενάλε, art fairs) επηρεάζουν τιμές και αισθητικές εκτιμήσεις.

2.3.2 Αγορά τέχνης και μεσάζοντες

Η αγορά τέχνης αφορά άτομα που πωλούν και αγοράζουν τέχνη (έμποροι, συλλέκτες, γκαλερί, οίκοι δημοπρασιών). Η αγορά της τέχνης, με την οργανωμένη της μορφή, πρώτο-εγκαθιδρύεται στην Ολλανδία του 17^{ου} αιώνα και ισχυροποιείται στην Γαλλία του 19^{ου} αιώνα, όταν έμποροι τέχνης και κριτικοί, προωθούν μη-συμβατικούς καλλιτέχνες, όπως τους μπρεσιονιστές (Peterson and Anand 2004: 312). Ενώ η τέχνη ιστορικά λοιπόν συνδέεται με την αγορά, το επίσημο σύστημα διανομής και καθορισμού αξίας που εφαρμόζεται τις τελευταίες δύο δεκαετίες ευθυγραμμίζεται με την ενισχυμένη εμπορευματοποίηση της. Η σύγχρονη τέχνη καταφέρνει να διατηρεί και την συγκέντρωσή της στην αισθητική αξία, παρά τα εμπορικά ανοίγματα. Ο Bourdieu (1993) επισημαίνει πως αν ένα αγαθό μεταμορφώνεται από «αγαθό για λίγους» σε εμπορικό, αυτό συνεπάγεται πως η συμβολική παραγωγή μπορεί γίνει παραγωγή με οικονομικούς όρους ή μεγάλης κλίμακας. Κάτι τέτοιο μπορεί να σημαίνει αυξανόμενη ανάγκη για απεύθυνση σε

μεγαλύτερο κοινό. Επιπλέον, μεταμορφώνει τα συστήματα επιβράβευσης στο πολιτιστικό πεδίο, καθώς πλέον το οικονομικό όφελος τίθεται σε προτεραιότητα σε σχέση την αναγνώριση της πολιτιστικής αξίας. Τα συστήματα επιβράβευσης αλλάζουν και για περαιτέρω λόγους: λόγω ασαφών ορίων μεταξύ υψηλής και δημοφιλούς τέχνης και λόγω αυξανόμενης συμμετοχής νέων καλλιτεχνών και ομάδων καλλιτεχνών που δύσκολα μπορούν να εκτιμηθούν καλλιτεχνικά (Crane 2009: 332). Καλλιτεχνικά έργα θεωρούνται επιτυχημένα όχι λόγω αποδεδειγμένης καλλιτεχνικής αξίας αλλά λόγω αποτελεσματικής διαφήμισης. Η βαρύτητα μεταβαίνει στα οικονομικά κίνητρα. Αυτή η στροφή δεν αφήνει ανεπηρέαστο τον καλλιτέχνη, που και ο ίδιος θα πρέπει να μεταμορφωθεί σε πολιτιστικό διαχειριστή.

Ο κόσμος της σύγχρονης τέχνης απλώνεται στην διεθνή σφαίρα και γίνεται όλο και πιο πολυκεντρικός. Σίγουρα καλλιτεχνικές πρωτεύουσες, όπως η Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες, το Λονδίνο και το Βερολίνο αποτελούν τα κεντρικά σημεία, ωστόσο και μικρότερες κοινότητες τέχνης εντοπίζονται ανά τον κόσμο (Thornton 2009: εισαγωγή). Η καταγωγή του έργου τέχνης έχει αντίκτυπο στην πολιτιστική και οικονομική του αξία και δημιουργεί φήμες (Currid 2007: 389). Οι μπιενάλε είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προβολής της εικαστική παραγωγής με εθνική σήμανση (Thornton 2008-9: 225). Το διαδίκτυο και η τεχνολογία εξυπηρετούν περαιτέρω την «παγκόσμια συνδεσιμότητα» της τέχνης.

Σημαντικά καλλιτεχνικά γεγονότα, όπως μπιενάλε, εκθέσεις, art fairs κτλ, αποτελούν σημείο συνάντησης καλλιτεχνών και μεσαζόντων, όπου ανταλλάσσουν απόψεις μέσω κοινωνικών συναναστροφών. Η Diane Crane (2009: 335), αναφέρει πως η παγκόσμια αγορά τέχνης περιλαμβάνει τέσσερα βασικά διεθνή art fairs (The Armory Show, Freize Art Fair, Art Basel, Art Basel Miami Beach), τρεις εθνικές αγορές δημοπρασιών, λίγους κυριάρχους έμπορους τέχνης - κυρίως στην Νέα Υόρκη - και μία μικρή ομάδα υπέρ-πλούσιων συλλεκτών. Τα art fairs και οι δημοπρασίες είναι οι βασικές εκδηλώσεις, όπου καλλιτέχνες και έμποροι τέχνης έρχονται σε επαφή με μεγάλους συλλέκτες. Η Thornton παρατηρεί εύστοχα τον φόβο των εμπόρων τέχνης για την άμεση επαφή καλλιτέχνη – συλλέκτη στα art fairs (Thornton 2008-9: 98). Έργα εκτίθενται επίσης, και στις μπιενάλε κατόπιν επιλογής από επιμελητές τέχνης. Οίκοι δημοπρασιών (Christie's, Sotheby's) ασκούν όλο και περισσότερο επιρροή

στον κόσμο της τέχνης, θέτοντας δημόσια την οικονομική αξία έργων. Τα μουσεία, χωρίς τα απαραίτητα οικονομικά μέσα, ακολουθούν τις τάσεις των οίκων δημοπρασιών, ενώ στηρίζονται σε γκαλερί και συλλέκτες (Crane 2009: 336). Αυτό βέβαια δεν υποτιμά τον ρόλο μεγάλων μουσείων μοντέρνας & σύγχρονης τέχνης. Η συμμετοχή σε μουσειακές περιοδικές εκθέσεις και η προσθήκη στην μόνιμη μουσειακή συλλογή αποτελούν ακόμα την υψηλότερη τιμή για έναν καλλιτέχνη. Επιπλέον, μία σημαντική συμβολή των μουσείων σχετίζεται με την ευρύτερη συμμετοχή του κοινού. Τα σύγχρονα μουσεία, μέσω σύγχρονων εγκαταστάσεων, διαδραστικών εκθέσεων, εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων καθώς και επιπρόσθετων υπηρεσιών, θέτουν στο επίκεντρο των επισκέπτη. Έτσι, προσπαθούν να αυξήσουν την προσέλευση, την συμμετοχή και την κατανόηση από το κοινό. Τα μουσεία και οι γκαλερί είναι χώροι όπου το πολιτιστικό νόημα μεταφέρεται από τον θεατή στον επισκέπτη. Ολόκληρο το δίκτυο της τέχνης είναι μία καλά ορισμένη και καλά υπερασπίσιμη ιεραρχία εξουσίας όπου οι γκαλερί και τα μουσεία αποτελούν τους μοχλούς παραγωγής της διαδικασίας, που αναγνωρίζει την τέχνη ως ένα είδος ξεχωριστό από τις υπόλοιπες πλευρές της κοινωνίας (Joy 1998: 10).

Ο έμπορος τέχνης / η γκαλερί

Οι καλλιτέχνες συνήθως αντιπροσωπεύονται από κάποια γκαλερί ή έμπορο τέχνης. Οι γκαλερί συνήθως, δεν έχουν ως στόχο την δημιουργία συλλογής αλλά την διάχυση της τέχνης. Διατηρούν στενές σχέσεις με τον καλλιτέχνη, τους συλλέκτες, καθώς και με άλλες γκαλερί ανά τον κόσμο (Joy 1998: 33-4). Κρίσιμος γι' αυτές, είναι ένας κεντρικός πυρήνας καλλιτεχνών υπό εξέλιξη. Διοργανώνουν ατομικές, ομαδικές και αναδρομικές εκθέσεις, προκειμένου να προβάλλουν τους καλλιτέχνες που εκπροσωπούν αλλά και για να πουλήσουν έργα. Εκδηλώσεις, όπως εγκαίνια και συνεργατικές δραστηριότητες με άλλους φορείς συμπληρώνουν την δράση τους. Οι έμποροι τέχνης αναγνωρίζουν ως σημαντικές, τις τεχνικές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Στην έρευνά της η Diane Crane (1989) εντόπισε πως λίγες μόνο γκαλερί αντιπροσώπευαν σχεδόν όλους τους επιτυχημένους καλλιτέχνες και την ορατή

εικαστική παραγωγή στην Νέα Υόρκη. Σε αυτό το συμπέρασμα οδηγήθηκε αφού εντόπισε σε ποιους απευθύνονται οι αρμόδιοι για εμπλουτισμό των μόνιμων εκθέσεων μουσείων και των ιδιωτικών συλλογών. Η Olav Velthuis (2003) ανακάλυψε, μέσα από την έρευνά της στην αγορά τέχνης του Άμστερνταμ και της Νέας Υόρκης, πως οι έμποροι τέχνης προκειμένου να αποφύγουν μειώσεις τιμών στα καλλιτεχνικά έργα, εφαρμόζουν ανελαστικότητα στην τιμολόγηση τους. Έτσι πετυχαίνουν μεγιστοποίηση των κερδών, ενώ αποφεύγουν την υποτίμηση της αξία του έργου από τον συλλέκτη. Η ίδια η διαδικασία πώλησης, λοιπόν, επηρεάζει την αξία του έργου. Συνήθως, όταν μία γκαλερί εκπροσωπεί έναν καλλιτέχνη, συμπεριφέρεται ως μονοπωλητής στις διαπραγματεύσεις με τον καλλιτέχνη και τους αγοραστές. Οι έμποροι τέχνης ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

Ο συλλέκτης

Οι μεγάλοι συλλέκτες αντιπροσωπεύουν το 80% των αγοραστών έργων τέχνης (Crane 2009: 338). Το γούστο των συλλεκτών μπορεί να ανασχηματίσει την καλλιτεχνική παραγωγή. Οι συλλέκτες μπορούν να χρηματοδοτήσουν γκαλερί και καλλιτέχνες. Αναδεικνύουν έτσι, καλλιτεχνικά έργα και δημιουργούς, προκειμένου να αναβαθμιστεί η αξία των συλλογών τους. Συχνά, «ειδικοί» ή σύμβουλοι τέχνης βρίσκονται στο πλάι τους. Αποτελούν τους λιγότερο «επαγγελματίες» του καλλιτεχνικού κόσμου αλλά είναι και αυτοί που κατέχουν το οικονομικό κεφάλαιο (Thornton 2009: 83). Σήμερα, οι συλλέκτες τέχνης αγοράζουν έργα πολύ πιο γρήγορα και άμεσα από παλαιότερα. Όπως περιγράφει χαρακτηριστικά η Diane Crane (2009: 340), τους αρκεί μία ψηφιακή έκδοση του έργου για να πάρουν την αγοραστική απόφαση. Αυτό συμβαίνει διότι η φήμη και η προβολή του έργου, έχει μεγαλύτερη σημασία πλέον, από τα φυσικά του χαρακτηριστικά. Άλλη μία τάση των τελευταίων ετών είναι το άνοιγμα των συλλογών σε δημόσια θέα (Thornton 2009: 93).

Το ευρύ κοινό

Τα τελευταία χρόνια η δημόσια έκθεση της τέχνης είναι απαραίτητη για την καθιέρωση της αξίας της (Goldin 1966: 29). Ζητείται λοιπόν, η διαμεσολάβηση του

κοινού για την καθιέρωση της αξίας του καλλιτεχνικού έργου. Γκαλερί, μουσεία και λοιποί δρώντες του κόσμου της τέχνης αναγκάζονται έτσι και να σβήσουν τα όρια μεταξύ υψηλής και χαμηλής κουλτούρας αλλά και να φέρουν την τέχνη κοντά στην κοινωνία (Duhaime, Joy & Ross 1995). Το εκπαιδευτικό σύστημα και το γενικό οικονομικό κλίμα, αναδεικνύονται κρίσιμοι παράγοντες της ευρύτερης συμμετοχής, παράλληλα με τους ιθύνοντες του καλλιτεχνικού πεδίου. Η Sarah Thornton (2009) θεωρεί πως η τέχνη γίνεται όλο και πιο δημοφιλής και παραθέτει τους λόγους:

α. γιατί διαθέτουμε καλύτερη παιδεία, η οποία με την σειρά της οδηγεί σε αναζήτηση πιο πολύπλοκων πολιτιστικών αγαθών. Η τέχνη διεγείρει την σκέψη και μάλιστα με τρόπο ενεργό και ψυχαγωγικό. Ένα μεγάλο μέρος του κοινού προτιμά αυτόν τον τρόπο κατάκτησης γνώσεων από τους συμβατικούς και επίπονους.

β. γιατί ζούμε στην εποχή των εικόνων. Η οπτική επικοινωνία υπερέχει της γραπτής ή της προφορικής και έλκει την προσοχή μας. Η σύγχρονη τέχνη στηρίζεται στην εικόνα και εμπλουτίζεται με τις οπτικές δυνατότητες των νέων μέσων.

γ. γιατί ξεπερνάει τα εθνικά όρια. Η τέχνη, συνήθως, δεν θέλει μετάφραση σε ξένες γλώσσες και ταξιδεύει πιο αποτελεσματικά από τις λέξεις.

δ. γιατί είναι ακριβή. Ως πολυτελές αγαθό συνεπάγεται κύρος και δύναμη διάκρισης.

Οι θεσμοί της σύγχρονης τέχνης, λοιπόν, στρέφονται προς το κοινό και το κοινό ανταποκρίνεται. Σύμφωνα μάλιστα με τον Eric Banks, συγγραφέα και εκδότη, «οι άνθρωποι μιλάνε για την τέχνη που βλέπουν» ενώ επιμένει πως σχηματίζονται εύκολα φανταστικές κοινότητες (Thornton 2009: εισαγωγή χιν-χν). Η συσπείρωση ευρύτερου κοινού γύρω από την σύγχρονη τέχνη είναι ένα ζητούμενο αλλά ταυτόχρονα μπορεί να αποτελέσει γενετήριο δύναμη αλλαγών.

2.3.3 Επιπτώσεις στον καλλιτέχνη

Το να είσαι καλός στις επιχειρήσεις είναι το πιο συναρπαστικό είδος τέχνης ...

Το να βγάζεις χρήματα είναι τέχνη και το να δουλεύεις είναι τέχνη

και οι καλές δουλειές είναι η καλύτερη τέχνη.

Andy Warhol

Ποιες άραγε είναι οι επιπτώσεις της αγοράς της τέχνης στον ίδιο τον καλλιτέχνη; Υπάρχει ακόμα ο «αγνός καλλιτέχνης» του Bourdieu (1993), που παραμένει αδιάφορος απέναντι σε θεσμούς και κέρδος; Συνεπάγεται σεβασμό και κύρος για έναν εικαστικό η απόρριψη «ταπεινών» φιλοδοξιών, όπως τα χρήματα και μία άνετη οικονομικά ζωή, προς τιμή της τέχνης; Σύμφωνα με την Diane Crane, κάτι τέτοιο έχει πάψει να ισχύει σε μεγάλο βαθμό. Δηλώνει πως: «Ο επιτυχημένος σύγχρονος καλλιτέχνης μπορεί να περιγραφεί ως ένας επιχειρηματίας που τρέχει μία επιχείρηση που λειτουργεί στην παγκόσμια αγορά» (2009: 343). Ένας εικαστικός θα πρέπει να εγκαθιδρύσει το όνομα και την φήμη του στον κόσμο της τέχνης, να προβάλει αποτελεσματικά την δουλειά του και παράλληλα να διατηρεί άψογες δημόσιες σχέσεις με τους διαμεσολαβητές της τέχνης. Και η Sarah Thornton, όταν ερωτάται για την λεγόμενη καλλιτεχνική επιτυχία απαντά αντίστοιχα: «Συνήθως ένας καλλιτέχνης θεωρείται επιτυχημένος, όταν αντιπροσωπεύεται από κάποιον βασικό έμπορο τέχνης, όταν κερδίζει επιχορηγήσεις, βραβεία, υποτροφίες, κάλυψη από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με κριτικές και αφιερώματα, όταν συμπεριλαμβάνεται σε ιδιωτικές συλλογές με κύρος, όταν επικυρώνεται μέσα από ομαδικές συλλογές μουσείων και μέσω διεθνών εκθέσεων σε μπιενάλε και μέσω ατομικών εκθέσεων και όταν κεντρίζει έντονο ενδιαφέρον μεταπώλησης στις δημοπρασίες» (2009: 258). Σίγουρα σε όλα αυτά, θα πρέπει να προστεθούν και οι ατομικές επιδιώξεις του καλλιτέχνη ενώ η εξάρτηση του από την αγορά επηρεάζεται από παράγοντες όπως η κοινωνική καταγωγή του καλλιτέχνη και το οικονομικό του υπόβαθρο (Bourdieu 1993). Πάντως, ο «καλλιτέχνης του σήμερα» φαίνεται απόλυτα εγκλιματισμένος στους κανόνες της αγοράς της τέχνης.

Όσον αφορά την στάση των καλλιτεχνών απέναντι σε αγοραστές και κοινό, συνήθως ο εικαστικός καλλιτέχνης πουλάει έργα σε έναν μικρό αριθμό από γνώστες της τέχνης, τους οποίους θεωρεί το αγοραστικό του κοινό. Ωστόσο, σημαντική θεωρείται και η πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό. Η στάση των καλλιτεχνών απέναντι στο ευρύ κοινό, που δεν κατέχει τις εξειδικευμένες γνώσεις, ποικίλει. Για

παράδειγμα, μεγάλοι καλλιτέχνες όπως ο Damien Hirst ή ο Takashi Murakami, βλέπουν το κοινό σαν μία ομογενή μάζα, κάτι σαν το κοινό των Χολιγουντιανών blockbusters. Από την άλλη, υπάρχουν και επιτυχημένοι καλλιτέχνες όπως ο Koons που ενδιαφέρονται για τον θεατή σαν σημαντικό μέρος της δημιουργικής διαδικασίας και δεν απαιτούν από αυτόν ειδικές ιστορικές γνώσεις (Crane 2009: 345). Το κοινό ενός καλλιτέχνη μπορεί να είναι είτε τοπικό είτε διεθνές. Ο βαθμός στον οποίο ένας καλλιτέχνης θα συμμετέχει στον τοπικό κόσμο τέχνης ή σε έναν πιο διεθνή, εξαρτάται όχι μόνο από τις δικές του προσδοκίες αλλά και από την διαθεσιμότητα της πληροφορίας που του προσφέρεται και την οικονομική του δυνατότητα και ελευθερία για ταξίδια.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της εμπορευματοποίησης της τέχνης και της επιρροής ισχυρών διαμεσολαβητών ο εικαστικός καλλιτέχνης θα πρέπει να υπερασπίσει την θέση του και να βρει τρόπους να την ενισχύσει. Ίσως, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο τεχνολογικά εργαλείο για εκείνον. Η ορθή χρήση τους θα μπορούσε να συνεισφέρει στην δημιουργία ενός εναλλακτικού δικτύου διανομής τέχνης ή τουλάχιστον πρόσβασης στο κοινό και στους αγοραστές, χωρίς την διαμεσολάβηση κανενός. Για να χαμηλώσουμε, ωστόσο τις προσδοκίες θα μπορούσε απλά να συμβάλλει στην προβολή του καλλιτεχνικού του έργου, στην απόκτηση άμεσης ανατροφοδότησης από το κοινό και στην προσέγγιση νέου κοινού διαφοροποιημένου από τις πολιτιστικές ελίτ. Η εξωστρέφεια μπορεί να ευνοήσει τον εικαστικό καλλιτέχνη, να τον απεγκλωβίσει μερικώς από τις μάχες στο εσωτερικό του καλλιτεχνικού του πεδίου ή από την συμμόρφωση στο παραδοσιακό σύστημα διανομής τέχνης και στις λοιπές συμβάσεις.

2.4 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αλλαγές στον εικαστικό κόσμο

2.4.1 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και σύγχρονη τέχνη

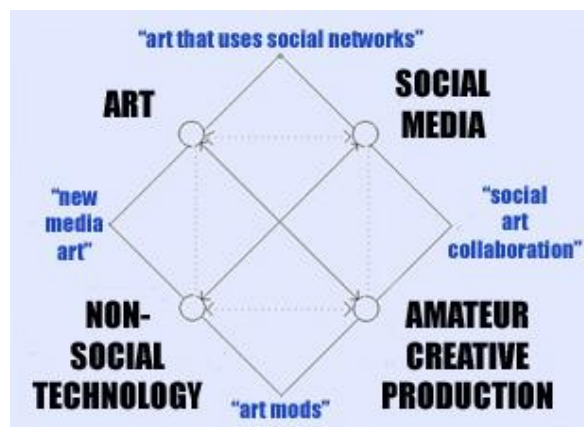
Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούν είτε τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο είτε κινητές τεχνολογίες, προκειμένου να στρέψουν την επικοινωνία σε διαδραστικό διάλογο. Δημιουργούν μία δομή όπου χρήστες μπορούν να οργανώνονται, να ανταλλάσσουν απόψεις και πληροφορίες και να συνεργάζονται. Στο επίκεντρο της επικοινωνίας και της ανταλλαγής βρίσκεται το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Στην Ελλάδα, το 68% των ατόμων που συνδέονται στο διαδίκτυο, φαίνεται να το χρησιμοποιούν για λόγους κοινωνικής δικτύωσης (Focus Bari WebiD 2012. Base: Online Χρήστες, 4,5 εκατομμύρια). Οι κυριότεροι λόγοι αλληλεπίδρασης των χρηστών με καλλιτεχνικό περιεχόμενο σε ψηφιακά περιβάλλοντα είναι λόγοι πρόσβασης, μάθησης, εμπειρίας, μοιράσματος και δημιουργίας (MTM LONDON 2010: 5). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν σε πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς να συνδεθούν με το κοινό τους με νέους τρόπους και να φέρουν αυτό το κοινό σε πιο στενή και συμμετοχική σχέση με την τέχνη. Έτσι, και η σύγχρονη τέχνη δεν μένει ανεπηρέαστη από τον παράλληλο αυτό ψηφιακό σύμπαν. Ο ελίτ και περιορισμένος δικός της κόσμος έρχεται αντιμέτωπος με αυτόν τον ψηφιακό και ανοιχτό κόσμο. Τα κοινωνικά δίκτυα ωθούν σε ιδέες αναθεώρησης της σχέσης της τέχνης με την κοινωνία. Μάλιστα αυτή η κοινωνία τοποθετείται σε ένα πλαίσιο παγκοσμιοποίησης, όπου η διεθνής αγορά, η «παγκόσμια συνδεσιμότητα» και τα «δίκτυα τέχνης» αποτελούν γεγονός.

Τα νέα μέσα δικτύωσης που προσφέρει το διαδίκτυο δεν προσφέρουν μόνο διευρυμένες δυνατότητες στην τέχνη αλλά είναι επίσης σε θέση να προκαλέσουν μεταβολές αισθητικών αντιλήψεων, κοινωνικές μεταμορφώσεις και αλλαγές στον τρόπο κατασκευής της γνώσης. Ο εξαιρετικός πλουραλισμός που τα συνοδεύει, δεν συνάδει με τις συμβατικές ιστορικές αφηγήσεις περί τέχνης, γεγονός που καθιστά εξαιρετική την σημασία τους για την ίδια την ιστορία της τέχνης. Κάποιες ιστορικές συμβάσεις που απειλούνται με την εμφάνιση της τέχνης μέσω των κοινωνικών

δικτύων είναι οι εξής: α. σε κάθε έργο τέχνης πρέπει να αποδίδεται και το αντίστοιχο πνευματικό δικαίωμα του δημιουργού, β. η τέχνη είναι μία μορφή ιδιοκτησίας, γ. η τέχνη πρέπει να τοποθετείται σε ένα συγκείμενο που να δηλώνει πως πρόκειται για τέχνη (Troemel 2012). Παρακάτω θα εξετάσουμε πώς αυτές οι συμβάσεις αλλάζουν.

Όπως ήδη έχουμε επισημάνει, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν σε εκατομμύρια άτομα ανά τον κόσμο να επικοινωνούν, να μοιράζονται περιεχόμενο, κείμενα, εικόνες και να σχολιάζουν πάνω σε αυτά. Μάλιστα όλα αυτά γίνονται σε καθημερινή βάση. Μέσω των κοινωνικών δικτύων λοιπόν, η τέχνη επανεισάγεται σαν αντικείμενο της καθημερινής ζωής. Ο ρόλος του δημιουργού και του θεατή συγχέονται. Ερασιτέχνες μπορούν να δημιουργήσουν πολιτιστικό περιεχόμενο, να προσφέρουν το συγκείμενο έργων τέχνης, να επιμεληθούν τις δικές τους εκθέσεις και να απευθυνθούν σε κάποιο κοινό. Ο Michel De Certeau, στο έργο του “The Practice of Everyday Life”, κάνει τον διαχωρισμό ανάμεσα στις στρατηγικές που αναπτύσσονται από τους θεσμούς και τις τακτικές που αναπτύσσονται από τα άτομα. Οι τακτικές αποτελούν τρόπους που τα άτομα αντιμετωπίζουν τις στρατηγικές που τους τίθενται. Για παράδειγμα ένα άτομο δεν μπορεί να αναδιοργανώσει την πόλη του αλλά μπορεί να επιλέξει την διαδρομή μέσα σε αυτή που εξυπηρετεί τις ανάγκες του (De Certeau 1984). Έτσι και ένας εικαστικός καλλιτέχνης δεν μπορεί να αλλάξει τον καλλιτεχνικό του κόσμο αλλά μπορεί να βρει τρόπους να υπάρχει σε αυτόν με καλύτερες προϋποθέσεις. Μάλιστα ο Certeau τονίζει πως δεν θα πρέπει να υποτιμάμε την δύναμη της μονάδας. Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης θα μπορούσαμε να πούμε πως αντιστοιχεί σε καθημερινές τακτικές των χρηστών τους. Τα προϊόντα των κοινωνικών δικτύων σχεδιάζονται για να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών και η προσαρμογή αυτή ολοένα και βελτιώνεται (Manovich 2009: 323). Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι τακτικές αυτές μοιάζουν όλο και περισσότερο με στρατηγικές, αφού αποκτούν δομή και σταθερότητα. Οι νέες πλατφόρμες δίνουν δυνατότητες αποθήκευσης, οργάνωσης και συγκέντρωσης, προώθησης, επέκτασης της σκέψης και διασποράς της γνώμης (Manovich 2009: 324).

Ωστόσο, αν αποδεχθούμε πως το διαδίκτυο αποτελεί το κυρίαρχο μοντέλο κυκλοφορίας των καλλιτεχνικών έργων, δεν μπορούμε να κάνουμε εύκολα τον διαχωρισμό ανάμεσα σε καλλιτέχνες, θεατές και έργα τέχνης (Sanchez 2013: 55). Το έργο τέχνης πλέον δεν ανταγωνίζεται μόνο άλλα έργα τέχνης αλλά και εκατομμύρια άλλες εικόνες που ανακυκλώνονται καθημερινά τοποθετημένες σε κοινωνικό διάλογο (Sanchez 2013: 54). Επιπλέον δεν μοιάζει στατικό αλλά φαίνεται να δρα και να συμπεριφέρεται, σαν να αποκτάει ζωή και διαδρομή. Ακολουθεί ποικίλους διαδικτυακούς δρόμους ώστε να συνδεθεί με τους σωστούς χρήστες και να εμφανιστεί στις κατάλληλα διαδικτυακές τοποθεσίες. Οι δημιουργοί μπορεί εύκολα να χάσουν τον έλεγχο αυτής της «ζωής» του έργου τέχνης. Όπως καταλαβαίνουμε, οι ψηφιακές τεχνολογίες θέτουν την σύγχρονη τέχνη σε μία διαδικασία αναθεώρησης. Από την μία πλευρά δημιουργείται μία κατάσταση διασποράς της δημιουργικότητας και μία πραγματικότητα όπου δημιουργός και θεατής συγχέονται. Από την άλλη, μπορούμε να έχουμε καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν στρατηγικά τα κοινωνικά δίκτυα και διαχειρίζονται την ταυτότητά τους σαν μία μάρκα που πρέπει να αναπτυχθεί. Το ερώτημα που παραμένει είναι αν πράγματι ο επαγγελματίας καλλιτέχνης μπορεί να επωφεληθεί από την καθιέρωση και εξέλιξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Σίγουρα πάντως, δεν μπορεί να αγνοήσει την νέα αυτή πραγματικότητα.



Εικόνα 5, Ben Davis, Artnet Magazine

2.4.2 Ο «θάνατος του ειδικού» και η συμμετοχή του κοινού

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης βρίσκονται στο κέντρο των συζητήσεων καλλιτεχνών, επιμελητών, θεωρητικών τέχνης και καλλιτεχνικών θεσμών, αφού ο αντίκτυπός τους στον καλλιτεχνικό κόσμο δεν περνά απαρατήρητος. Κριτικοί τέχνης, επιμελητές και έμποροι τέχνης έχουν καθιερωθεί ως οι «ειδικοί» νομιμοποίησης και εκτίμησης της τέχνης, όπως ήδη έχουμε περιγράψει. Επιπλέον, θεσμοί όπως μουσεία, γκαλερί, σχολές καλών τεχνών, οίκοι δημοπρασιών, μπιενάλε φαίνεται να υποστηρίζουν τους κλασικούς αυτούς ρόλους. Η ευρεία ανάμειξη του «μη ειδικού» κοινού με τα καλλιτεχνικά έργα στο διαδίκτυο και η ακόμα ευρύτερη έκθεση των διαφορετικών γνώμων μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μία παράλληλη διαδικασία αναγνώρισης καλλιτεχνικών έργων. Μάλιστα, η τέχνη που εκτιμάται από το κοινό, μπορεί να ανακυκλώνεται και να προωθείται με εξαιρετική ταχύτητα σε αντίθεση με τις αντιδράσεις των θεωρητικών της τέχνης. Συνήθως, η πλειονότητα των θεάσεων ενός καλλιτεχνικών έργου στο διαδίκτυο δεν γίνεται μέσω του site του καλλιτέχνη ή ενός μουσείου αλλά μέσω των reblogs και των λοιπών ψηφιακών αναπαραγωγών. Η ταχύτητα αυτών των αναπαραγωγών μπορεί να είναι όσο μεγάλη όσο το κοινό απαιτεί (Troemel 2012: 3).

Ο Keen (2007) εντοπίζει ένα νέο είδος πληροφορίας πάνω στον σύγχρονο πολιτισμό που παράγεται από καθημερινούς ανθρώπους και που διαφοροποιείται από την τέχνη που παραδοσιακά επιβάλλεται από τους καθοδηγητές γνώμης. Μάλιστα, η ροή της πληροφορίας έχει κατεύθυνση από κάτω προς τα πάνω σε αντίθεση με την συμβατική ροή από πάνω προς τα κάτω. Η αλληλεπίδραση που λαμβάνει επίσης χώρα στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μία περαιτέρω υπονόμηση των σχέσεων εξουσίας. Η κατασκευή της γνώσης αναμένεται να γίνεται με μεγαλύτερη διαφάνεια και με περισσότερο δημοκρατικές διαδικασίες. Η δυναμική αυτής της νέας πληροφόρησης, συνεπάγεται κάποιον κίνδυνο για τους ενδιάμεσους της τέχνης. Η «δύναμη της μάζας» δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Ο Jenkins (2004) παρατηρεί επιπλέον, πως εξαιτίας των νέων ψηφιακών μέσων, οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ «ειδικού» και ερασιτέχνη, ατόμου και θεσμού, υψηλής και χαμηλής κουλτούρας αρχίζουν να ξεθωριάζουν. Τα στοιχεία αυτά που ξεχωρίζουν

τους ειδικούς από τους μη ειδικούς είναι τα εξής κατά τους Shanteau, Weiss, Thomas. & Rounds (2002):

- Γνώση: Η γνώση αποτελεί ουσιαστική και απαραίτητο προσόν για έναν «ειδικό». Η γνώση θα πρέπει να εφαρμόζεται αποτελεσματικά σε διαφορετικές καταστάσεις και περιπτώσεις.
- Εμπειρία: Η εμπειρία στον εκάστοτε τομέα είναι μία απαίτηση, αν και δεν αρκεί για να χαρακτηρίσουμε ένα άτομο «ειδικό»
- Πιστοποίηση: ένας τίτλος πιστοποίησης των γνώσεων και των προσόντων αποτελεί πάντα ένα είδος εγγύησης και εισιτήριο εισαγωγής στις λίστες των «ειδικών»
- Κοινωνικός εγκλιματισμός: Οι «επαγγελματίες ειδικοί» συνήθως δημιουργούν έναν «κύκλο» ενώ εκφέρουν απόψεις για το ποιος μπορεί να αποκαλείται «ειδικός» ή όχι
- Συνοχή: Η συμπεριφορά δραστηριότητες και οι γνώμες ενός «ειδικού» θα πρέπει να είναι συνεκτικές μεταξύ τους για να μην εγείρουν αμφιβολίες
- Ομοφωνία: η ομοφωνία με τους υπόλοιπους «ειδικούς» παρουσιάζεται ως ακόμη μία ένδειξη «επαγγελματισμού», αν και στον κόσμο της τέχνης με τις τόσο αντιφατικές απόψεις και εκτιμήσεις δεν φαίνεται να έχει χρησιμότητα.
- Ικανότητα να ξεχωρίζουν μικρές διαφορές: Οι μικρές αυτές διαφορές, που μπορεί να αφορούν για παράδειγμα κάποια έργα τέχνης, δεν είναι συνήθως ορατές στα μάτια των «μη ειδικών».

Ωστόσο η παραπάνω συζήτηση βρίσκεται υπό συνεχή εξέλιξη και αναθεώρηση και πολύ συχνά τα όρια μεταξύ «ειδικών και «μη ειδικών» φαντάζουν αρκετά ασαφή. Πολλές φορές μάλιστα, οι ίδιοι οι «ειδικοί» αμφισβητούνται. Ο Lichtheim (2009) στην έρευνά του για την κριτική που ασκούν οι bloggers στους παραδοσιακούς «ειδικούς» εντοπίζει πως αμφισβητούν την ανεξαρτησία της

γνώμης τους, την ελιτίστικη στάση τους και την αντικειμενικότητά τους. Υπάρχει λοιπόν, μία τάση που θέλει τον μεγαλύτερο βαθμό συμμετοχής στην τέχνη να συνδέεται με πιο δίκαιες κρίσεις. Η εκτίμηση της τέχνης αποτελούσε εξάλλου πάντα μία δύσκολη διαδικασία με διαφωνίες και συγκρούσεις. Το κοινό τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται περισσότερο ενεργητικό παρά παθητικό και σαφώς πρόθυμο να εκφράσει την γνώμη του (Marty 2007).

Ο τεράστιος όγκος τους περιεχομένου που παράγεται από χρήστες των κοινωνικών δικτύων όμως, δεν αποτελεί μόνο απειλή για τους ενδιαμέσους της τέχνης αλλά μπορεί και να σημαίνει μεγαλύτερη ανάγκη για κινητοποίηση τους, άρα μεγαλύτερη ανάγκη για «ειδικούς». Οι γνώσεις τους μπορούν να φανούν ουσιαστικές στο να ξεχωρίσουν καλλιτεχνικά «διαμάντια» στον σωρό του παραγόμενου πολιτιστικού περιεχομένου. Έτσι και αλλιώς η λειτουργία τους εμπεριέχει την μείωση της ασυμμετρίας της πληροφόρησης, μεσολαβώντας και ελέγχοντας την κατασκευή της γνώσης ανάμεσα στους ποικίλους δρώντες του καλλιτεχνικού κόσμου (Adelaar 2000). Προκύπτει λοιπόν, ένα αίτημα για αναθεώρηση του ρόλου τους. Εξάλλου, η προσπάθεια των τελευταίων ετών για απεύθυνση της σύγχρονης τέχνης σε ευρύτερο κοινό αφορά και το ψηφιακό κοινό. Παραδοσιακοί θεσμοί, όπως μουσεία και γκαλερί έχουν αναπτύξει δραστηριότητα στο διαδίκτυο μέσω κοινωνικών δικτύων και blogs. Σε αυτούς τους χώρους οι συμβατικοί καθοδηγητές γνώμης βρίσκονται σε διάδραση με το κοινό που επίσης επιθυμεί να εκφράσει την δική του γνώμη. Μεγάλα μουσεία, όπως το Metropolitan, το Guggenheim και το Tate Modern, ήδη έχουν δημιουργήσει αντίστοιχες πλατφόρμες, με στόχο να προσεγγίσουν τα διαφορετικά κοινά τους. Η δράση αυτή βέβαια των θεσμών και δρώντων του καλλιτεχνικού κόσμου συνδέεται άμεσα και με τους νέους κανόνες της αγοράς της τέχνης που αυξάνουν τον ανταγωνισμό και απαιτούν περαιτέρω διεύθυνση. Όπως και να έχει, οι ενδιαμέσοι της τέχνης πάντοτε έβρισκαν τρόπους να υπερασπιστούν τις θέσεις του, στο πέρασμα των αιώνων και το ίδιο φαίνεται να προσπαθούν να κάνουν και την παρούσα στιγμή.

2.4.3 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ο εικαστικός καλλιτέχνης

Οι καλλιτέχνες, σε γενικά πλαίσια, έχουν ανταποκριθεί στις προαναφερθείσες κοινωνικές μεταμορφώσεις εξερευνώντας θεωρητικά ερωτήματα και σύγχρονα κοινωνικά ζητήματα και διευρύνοντας τα υλικά τους και τα εργαλεία τους (Shanken 2010: 3). Εξάλλου, η σύγχρονη εποχή και η ανταγωνισμός που συνεπάγεται η αγορά τέχνης δεν αφήνει και πολλά περιθώρια. Ο καλλιτέχνης του σήμερα δεν βρίσκεται σε απομόνωση. Η εξωστρέφεια και η πρόκληση της προσοχής του κοινού φαντάζει ο αποτελεσματικότερος δρόμος.

Σύμφωνα με τον Nicolas Bourriaud (2002: 13), «ο ρόλος των καλλιτεχνικών έργων σήμερα δεν είναι να δημιουργούν ουτοπικές πραγματικότητες, αλλά να είναι τρόποι ζωής και μοντέλα δράσης μέσα στην υπάρχουσα ζωή». Ο καλλιτέχνης θα πρέπει να γίνει εξωστρεφής, δηλαδή «θα πρέπει να βρει τρόπο να κατοικεί στον κόσμο με καλύτερο τρόπο». Ακόμα και ο χώρος όπου τα έργα τοποθετούνται είναι ένας χώρος διάδρασης, ανοιχτός σε διάλογο. Αυτός ο «χώρος» όμως, με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης διευρύνεται, καθώς δεν περιορίζεται μόνο στους συμβατικούς θεσμούς όπως τα μουσεία και οι γκαλερί. Έργα τέχνης μπορούν να εκτίθενται μέσω φωτογραφιών στο facebook ή στο Tumblr ή ακόμα και να αποτελούν ψηφιακά έργα τέχνης. Ο φυσικός χώρος δεν είναι απαραίτητος ενώ στον ψηφιακό «χώρο» των κοινωνικών δικτύων η πρόσβαση δεν αφορά μόνο ένα περιορισμένο ή ελιτίστικο κοινό αλλά ένα κοινό ευρύ και με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ο καλλιτέχνης πλέον, για να αναπτύξει την φήμη του, δεν χρειάζεται μόνο την συνεργασία με τους δρώντες του καλλιτεχνικού κόσμου αλλά και την συνεργασία των «φίλων» στο facebook, των «ακόλουθων» στο Twitter κ.ο.κ. Γενικά, μπορεί να τον ωφελήσει η δημιουργία μιας παράλληλης κοινότητας ή η δημιουργία ενός παράλληλου δικτύου διανομής.

Τα κοινωνικά δίκτυα και η ραγδαία αύξηση των ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν έχουν οδηγήσει σε τεχνολογικές καινοτομίες. Σύμφωνα με τους Peterson & Anand: «Η τεχνολογία παρέχει τα εργαλεία, με τα οποία άνθρωποι και θεσμοί αυξάνουν την ικανότητά τους να επικοινωνούν και αλλαγές στην τεχνολογία της επικοινωνίας αποσταθεροποιούν βαθειά και δημιουργούν νέες ευκαιρίες στην

τέχνη και την κουλτούρα» (Peterson & Anand: 314). Προκύπτει πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν ένα νέο εργαλείο στα χέρια του εικαστικού, κάτι που με την σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε μεταβολές καλλιτεχνικών συμβάσεων. Η εξάρτησή του καλλιτέχνη από τους διαμεσολαβητές τέχνης μπορεί να μεταλλαχθεί άρα και η ισορροπία δυνάμεων στον καλλιτεχνικό κόσμο. Για παράδειγμα, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης η αξία του έργου τέχνης δεν κρίνεται με βάση την ικανότητά του να πουληθεί αλλά με βάση την ικανότητά του να επαναχρησιμοποιηθεί (Troemel: 3). Έχουμε μία νέα μορφή νομιμοποίησης της τέχνης μέσω ενός διαφορετικού «δικτύου», όπως έχουμε ήδη επισημάνει. Ο εικαστικός καλλιτέχνης μπορεί να εκμεταλλευθεί την νέα πραγματικότητα. Χρησιμοποιώντας καθημερινές τακτικές μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορεί να απευθυνθεί σε διαφορετικά κοινά, να παραβλέψει τις γνώμες των «ειδικών» των αισθητικών κρίσεων, να υποθάψει τη υπάρχουσα δομή και να βελτιώσει την θέση του στο πολιτιστικό πεδίο.

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε και τους κινδύνους που συνεπάγονται για έναν δημιουργό τα κοινωνικά δίκτυα. Πλέον, οι θεωρητικοί μιλάνε περί «απώλειας του καλλιτέχνη» και ανάδειξης του θεατή ως πρωταγωνιστή της σύγχρονης τέχνης (Δασκαλοθανάσης 2004). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, με το πλήθος των εργαλείων προσωποποίησης και ενδυνάμωσης του απλού χρήστη, μάλλον εξυπηρετούν αυτήν την τάση. Αυτόματα, η ιδέα του εικαστικού καλλιτέχνη υποτιμάται ενώ ο μόνος «τύπος» που μοιάζει να μπορεί να επιτύχει σύμφωνα με τα σύγχρονα δεδομένα, είναι ο «γουορχολικός» καλλιτέχνης της προσωπικής προβολής και των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Σε όλα αυτά πρέπει να υπενθυμίσουμε εκ νέου το γεγονός πως ο καλλιτέχνης δεν είναι ο μόνος που μπορεί να τα χρησιμοποιήσει. Θεσμοί και λοιποί δρώντες του εικαστικού κόσμου δεν μένουν αμέτοχοι στις ψηφιακές προκλήσεις και επιθυμούν εξίσου να υπερασπιστούν τις θέσεις τους. Τέλος, ας μην αγνοούμε πως ο κόσμος της σύγχρονης τέχνης, παρά τις προσπάθειες εξωστρέφειας των τελευταίων ετών, παραμένει ένας κόσμος σχετικά επιφυλακτικός που προτιμάει να χρησιμοποιεί «εκλεπτυσμένες» τεχνολογίες και διαφυλάσσει την ικανότητα αυτονομιοποίησης των καλλιτεχνικών έργων. Μένει να ερευνήσουμε, λοιπόν, το κατά πόσο ο

εικαστικός κόσμος «υιοθετεί» κάτι από το «ανοικτό» πνεύμα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με όχημα τον εικαστικό καλλιτέχνη της Αθήνας.

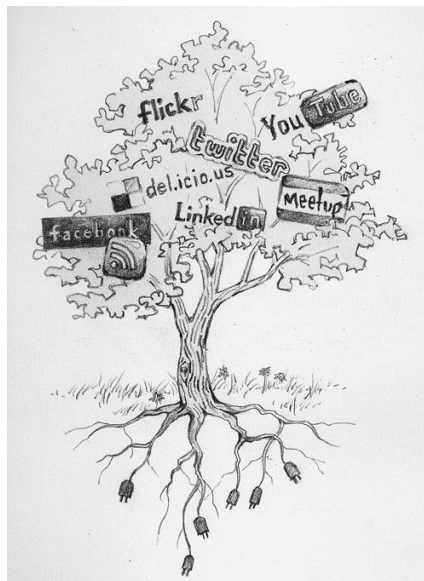
Ανακεφαλαιώνοντας, παραθέτουμε κάποια καίρια σημεία που εντοπίσαμε μέσα από αυτήν την ανάλυση, σημεία που θα συμβάλλουν και στην έρευνά που θα ακολουθήσει:

- Η συνεργασία είναι βασικός παράμετρος της εργασίας ενός εικαστικού καλλιτέχνη. Οι συνεργατικές σχέσεις διέπονται από συμβάσεις.
- Ο ρόλος του εικαστικού καλλιτέχνη μεταλλάσσεται διαχρονικά και δεν μένει σταθερός. Στην σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και της ελεύθερης αγοράς, καλείται να δρα «επιχειρηματικά», όπως και να «διαχειρίζεται» την εικόνα του.
- Η σύγχρονη τέχνη έχει πολλούς διαμεσολαβητές. Με εξέχοντα τον έμπορο τέχνης και επόμενους τον επιμελητή, κριτικό και συλλέκτη, οι ενδιάμεσοι της τέχνης ορίζουν και καθορίζουν τα τεκταινόμενα στον καλλιτεχνικό κόσμο.
- Η αλλαγή της τεχνολογίας μπορεί να συνεπάγεται αλλαγές σε καλλιτεχνικές συμβάσεις και ρόλους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν μία τεχνολογική καινοτομία υποψήφια τέτοιων αλλαγών.
- Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συμβαδίζουν με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς αλλά και με το αίτημα για «άνοιγμα» της σύγχρονης τέχνης στο ευρύ κοινό. Ο πλουραλισμός τους μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στην κατασκευή της γνώσης, μεταμορφώσεις στον καλλιτεχνικό κόσμο και να αναβαθμίσει τον ρόλο του «κοινού».
- Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν ελέγχονται εύκολα. Η διαχείρισή τους απαιτεί προσοχή.

- Οι δρώντες στο πολιτιστικό πεδίο θα συνεχίζουν πάντα να μάχονται για την υπεράσπιση και την ισχυροποίηση των θέσεών τους στο πεδίο αυτό. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται και προσαρμογή στις αλλαγές.

Η εμπειρική έρευνα, που θα ακολουθήσει θα προσπαθήσει να συλλέξει στοιχεία που περιγράφουν την σχέση του σύγχρονου εικαστικού καλλιτέχνη της Αθήνας με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Τα βασικά ερωτήματα τα οποία θα τεθούν στο ερευνητικό μας επίκεντρο είναι τα εξής:

- Ποιες είναι οι απόψεις των εικαστικών καλλιτεχνών για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως υποστηρικτικό εργαλείο της καλλιτεχνικής τους δραστηριότητας;
- Έχουν παρατηρηθεί διαφορές στους ρόλους των κλασικών διαμεσολαβητικών θεσμών και στις σχέσεις αυτών με τους καλλιτέχνες, λόγω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης;
- Έχει διαφοροποιηθεί η σχέση του καλλιτέχνη με το ευρύ κοινό και τους αγοραστές;
- Ποιες ευκαιρίες/ προοπτικές και ποιους κινδύνους συνεπάγεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τον εικαστικό καλλιτέχνη;



Εικόνα 6, άγνωστο

2. Μεθοδολογία της έρευνας

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα μεθοδολογικά εργαλεία που κρίθηκαν κατάλληλα για την παραγωγή των ερευνητικών στοιχείων και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Η έρευνά μας αποτελείται από δύο στάδια:

- Την εμπειρική έρευνα
- Την συλλογή και ανάλυση δευτερογενών στοιχείων

3.1 Η Εμπειρική έρευνα

3.1.1 Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας

Ο τύπος της έρευνας που χρησιμοποιήσαμε, προκειμένου να απαντήσουμε στα ερωτήματα που τίθενται, είναι η ποιοτική έρευνα. Στόχος μας ήταν να ερευνήσουμε την αλληλεπίδραση των εικαστικών καλλιτεχνών με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μέσα από την πολλαπλότητα της, εστιάζοντας στην διαφοροποίηση και την ποικιλία. Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην παραγωγή σφαιρικής αντίληψης επί των στοιχείων, στην κατανόηση της πολυπλοκότητας των κοινωνικών φαινομένων και στην αποσαφήνιση του πλαισίου (Mason 2002: 19). Η ανάγκη λοιπόν, για «εις βάθος» διερεύνηση και κατανόηση των ζητημάτων αλλά και των προσωπικών αντιλήψεων, πεποιθήσεων και εμπειριών των συμμετεχόντων, οδήγησε σε αυτή την επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, ως μέθοδο για την παραγωγή των πρωτογενών δεδομένων, προτιμήθηκαν οι ατομικές ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν εικαστικοί καλλιτέχνες, αφού αυτούς θέτουμε στο επίκεντρο της έρευνάς μας. Η οπτική τους, οι ιστορίες τους και οι εμπειρίες τους ήταν τα πολύτιμα στοιχεία που θέλαμε να συγκεντρώσουμε και να αναλύσουμε. Συναντήσαμε, λοιπόν τους καλλιτέχνες, πρόσωπο με πρόσωπο, και συζητήσαμε μαζί τους προς διαλεύκανση των ερωτημάτων μας. Κατά την διάρκεια

των συνεντεύξεων προτιμήσαμε να μην παρευρίσκονται άλλα άτομα επειδή θα ήταν πιθανό να επηρεάσουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων (Κυριαζή 2002).

Ο πρωταρχικοί λόγοι της επιλογής των πρόσωπο με πρόσωπο ημι-δομημένων συνεντεύξεων, ήταν πως αυτού του είδους οι συνεντεύξεις θα μας επέτρεπαν να προσεγγίσουμε τα ερωτήματά μας αναλυτικά και σφαιρικά ενώ η διαδραστική επικοινωνία θα συνέβαλλε στον εντοπισμό ζητημάτων που δεν θα είχαμε προβλέψει και θα επέτρεπε μεγαλύτερο βαθμό ευελιξίας (Mason 2002: 81). Επιπλέον, μας ενδιέφερε ο τρόπος που οι καλλιτέχνες θα επεξεργάζονταν και θα και θα διατύπωναν τις αντιλήψεις τους, καθώς και η ανταπόκρισή τους σε ερεθίσματα μέσω της ασυνείδητης και μη-λεκτικής συμπεριφοράς (Mason 2002). Τέλος, θεωρήσαμε πως θα επέτρεπαν στον ερευνητή να έχει ένα ρόλο ενεργό, αναστοχαστικό, υποστηρικτικό και διευκρινιστικό (Mason 2002: 81-83).

Οι προφορικές συνεντεύξεις επιλέχθηκαν, λοιπόν, ως κύρια ερευνητική μας μέθοδος. Ωστόσο, συμπληρωματικά προχωρήσαμε και στην διεξαγωγή δύο γραπτών συνεντεύξεων. Οι συνεντευζιζόμενοι, στην προκειμένη περίπτωση, βρίσκονταν εκτός Αθήνας και η πίεση του χρόνου δεν μας επέτρεπε να διεξάγουμε προφορική συνέντευξη. Η μία γραπτή συνέντευξη έγινε μέσω της λειτουργίας chat του facebook, οπότε υπήρχε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και δυνατότητα παροχής διευκρινίσεων. Στην πραγματικότητα, είχε την μορφή ευέλικτης συζήτησης, ελλείπει όμως, των πλεονεκτημάτων της προσωπικής επαφής. Βρήκαμε ενδιαφέρον σε αυτόν τον τρόπο συνέντευξης, το γεγονός πως χρησιμοποιήσαμε μία υπηρεσία των κοινωνικών δικτύων, τα οποία αποτελούν άλλωστε, και βασικό τομέα των ερευνητικών μας ενδιαφερόντων. Η δεύτερη γραπτή συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με αποστολή γραπτών ερωτήσεων μέσω του facebook και πάλι. Οι γραπτές συνεντεύξεις προσέφεραν μικρότερη ποσότητα δεδομένων και αποτελεσμάτων. Θεωρήσαμε, παρ' όλα αυτά, χρήσιμο για την έρευνά μας να έχουμε και αυτά τα επιπρόσθετα στοιχεία.

Η μέθοδος των ποιοτικών συνεντεύξεων εγείρει κάποιους δεοντολογικούς προβληματισμούς, οι οποίοι ωστόσο είναι παρόντες στην πλειονότητα των ερευνητικών πρακτικών. Οι προβληματισμοί αυτοί αφορούν ζητήματα αντικειμενικότητας – υποκειμενικότητας και ξεκινούν από τον ερευνητή, ο οποίος

συνήθως, είναι αυτός που «ασκεί εξουσία» στον ερωτώμενο καθορίζοντας τα θέματα συζήτησης (Mason 2002: 105). Στην δική μας περίπτωση, προσπαθήσαμε να ελαχιστοποιήσουμε τον βαθμό επιρροής μας πάνω στα υποκείμενα της συνέντευξης. Για να ελαχιστοποιήσουμε την επιρροή αυτή, δώσαμε ιδιαίτερη προσοχή στην διατύπωση των ερωτήσεων, ώστε να μην κατευθύνουν και προϊδεάζουν τον ερωτώμενο. Επιπρόσθετα, αποφύγαμε να εκφράσουμε τις απόψεις μας πάνω στο διερευνούμενο θέμα και δεν επιμείναμε παραπάνω σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Οι ερωτώμενοι ήταν ελεύθεροι να αναπτύξουν τις διαφορετικές τους εμπειρίες, χωρίς πίεση χρόνου, ενώ η συζήτηση μπορούσε να διαφοροποιηθεί από τα λεγόμενά τους.

Πέραν των ζητημάτων της επιρροής του ερευνητή, σεβαστήκαμε ζητήματα ηθικής απέναντι στον ερωτώμενο. Φροντίσαμε να έχουμε την πληροφορημένη συναίνεση όλων των συνεντευξιζόμενων και την σύμφωνη γνώμη τους για την ηχογράφηση των συνεντεύξεων. Υπήρξε προτεραιότητά μας, εξ αρχής αλλά και εν συνεχεία, να χτίσουμε σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Τηρήθηκε η διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων ενώ δεσμευτήκαμε για την αποκλειστική χρήση των ερευνητικών στοιχείων. Τέλος, εγγυηθήκαμε πλήρη πρόσβαση στα ερευνητικά αποτελέσματα (Ιωσηφίδης 2008: 277-280).

3.1.2 Σχεδιασμός και υλοποίηση συνεντεύξεων

Αφού επιλέξαμε την ερευνητική μέθοδο βασιζόμενοι στα παραπάνω επιχειρήματα, προχωρήσαμε στον καθορισμό των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η στρατηγική της δειγματοληψίας μας στηρίχτηκε στα εξειδικευμένα ερευνητικά μας ενδιαφέροντα και στην διευκόλυνση καίριων συγκρίσεων και ανάπτυξης θεωρητικών αναλύσεων και προτάσεων (Mason 2002: 167). Εφαρμόσαμε λοιπόν, ένα συνδυασμό μεθόδων δειγματοληψίας. Αρχικά εφαρμόσαμε την θεωρητική δειγματοληψία, μέθοδο που εστιάζει σε δειγματοληπτικές μονάδες με μεγάλη σχετικότητα, πληροφορία και σημασία για τους σκοπούς της έρευνας (Mason 2002, Ιωσηφίδης 2008). Με αυτόν τον τρόπο, επιλέξαμε τις πρώτες δειγματοληπτικές μονάδες. Μετέπειτα όμως, και μέσα από την αλληλεπίδραση με τους πρώτους

συνεντευξιαζόμενους, ακολουθήσαμε δειγματοληπτική πρακτική χιονοστιβάδας (Mason 2002, Ιωσηφίδης 2008). Εδώ, οι ίδιοι οι ερωτώμενοι μας οδηγούσαν στον εντοπισμό και άλλων υποψηφίων ενώ παράλληλα προχωρούσαν και σε συστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο αξιοποιήσαμε τις ειδικές γνώσεις και γνωριμίες των ίδιων των συμμετεχόντων. Βέβαια οι τελικοί υποψήφιοι πληρούσαν τα βασικά κριτήρια της συνολικής ερευνητικής διαδικασίας (Ιωσηφίδης 2008: 61). Η προσέγγιση των εικαστικών καλλιτεχνών έγινε μέσω του facebook αλλά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου. Το δείγμα δεν ήταν στατιστικά αντιπροσωπευτικό, αφού βασικός ερευνητικός στόχος δεν ήταν τα γενικά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά, κάτι τέτοιο θα ήταν άλλωστε αδύνατον εφόσον δεν υπάρχουν αξιόπιστες πληροφορίες για το μέγεθος και τον πληθυσμό της εικαστικής καλλιτεχνικής κοινότητας της Αθήνας. Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος, αυτό δεν ήταν προκαθορισμένο αλλά αποφασίστηκε στην πορεία της έρευνας. Σταματήσαμε τις συνεντεύξεις, όταν ήμασταν σε θέση να κάνουμε σημαντικές συγκρίσεις και να παρέχουμε τις επιθυμητές εξηγήσεις (Mason 2010).

Λαμβάνοντας υπόψη και τους χρονικούς περιορισμούς της έρευνας, καταλήξαμε σε έντεκα (11) συνεντεύξεις εικαστικών καλλιτεχνών. Οι εννιά (9) συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο ενώ οι δύο (2) ήταν γραπτές. Η περίοδος διεξαγωγής ήταν την άνοιξη του 2014. Οι πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις έλαβαν χώρα είτε στους ιδιωτικούς χώρους των συμμετεχόντων είτε σε εξωτερικούς χώρους που εξυπηρετούσαν τους καλλιτέχνες. Προσπαθήσαμε να κάνουμε την διαδικασία για τους συμμετέχοντες, ευχάριστη και ξεκούραστη. Στις προφορικές συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκε μέσο ψηφιακής ηχογράφησης και το υλικό που προέκυψε απομαγνητοφωνήθηκε και κωδικοποιήθηκε σύμφωνα με τους βασικούς μας θεματικούς άξονες. Παράλληλα, κρατήθηκαν σημειώσεις που είτε μας κατεύθυναν στα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα των καλλιτεχνών, είτε αφορούσαν το γενικότερο κλίμα συζήτησης και την «αίσθηση» που αποκομίσαμε από τον συνεντευξιαζόμενο.

Όλοι οι εικαστικοί καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα, είχαν ενεργή εικαστική δράση με βασική έδρα την Αθήνα και ταυτόχρονα είχαν ενεργή δράση στα κοινωνικά δίκτυα. Προσπαθήσαμε να καλύψουμε ευρύ ηλικιακό φάσμα και

έτσι είχαμε συμμετέχοντες από 25 έως 56 ετών. Η εικαστική δραστηριότητα των καλλιτεχνών που προσεγγίσαμε χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία, όσον αφορά τόσο τα μέσα που χρησιμοποιούν όσο και τα ενδιαφέροντά τους. Πήραμε, λοιπόν συνεντεύξεις από καλλιτέχνες με διαφορετικά αντικείμενα, όπως ζωγραφική, γλυπτική, κατασκευές, conceptual art, digital art, γκράφιτι, performance κ.α. Υπήρξαν συμμετέχοντες εξοικειωμένοι με τα νέα ψηφιακά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούσαν και ως πρώτη ύλη για την καλλιτεχνικό τους έργο αλλά και συμμετέχοντες λιγότερο εξοικειωμένοι. Δώσαμε μεγαλύτερη βαρύτητα στους εικαστικούς που είχαν κάποια εξοικείωση με τις ψηφιακές μορφές τέχνης και το διαδίκτυο, διότι θεωρήσαμε πως οι εν λόγω συμμετέχοντες θα ήταν σε θέση να μας μεταφέρουν πιο πλούσιες εμπειρίες και γνώσεις. Βασικός μας στόχος ήταν εξάλλου, να εντοπίσουμε διαφορετικούς τρόπους χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους καλλιτέχνες και να κατανοήσουμε τις δυνατότητες αυτού του νέου «τεχνολογικού εργαλείου» για τον εικαστικό καλλιτέχνη. Επιπρόσθετα, το γεγονός πως ένα από τα βασικά μας ερευνητικά ερωτήματα αποτελούσε η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους ρόλους και στις σχέσεις εντός του κόσμου της τέχνης, μας οδήγησε σε επιλογή υποψηφίων με διαφορετική ενσωμάτωση στο «σύστημα της τέχνης». Θελήσαμε έτσι, να διερευνήσουμε την στάση και τις απόψεις καλλιτεχνών με διαφορετικές θέσεις στο πεδίο της εικαστική παραγωγής, καθώς και με διαφορετικά κίνητρα και στόχους.

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν δεν είχαν αυστηρή δόμηση. Αντίθετα, χαρακτηρίζονταν από ευελιξία και προσαρμογή ανάλογα με τον συνεντευξιζόμενο και την πορεία του διαλόγου. Η διατύπωση, η σειρά και ο αριθμός των ερωτήσεων δεν ήταν προκαθορισμένος αφού η διαφορετική αλληλεπίδραση οδηγούσε κάθε φορά σε νέους δρόμους (Ιωσηφίδης 2008). Ως βάση για την συζήτηση χρησιμοποιήσαμε έναν οδηγό συνέντευξης με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Προσδιορίστηκαν, δηλαδή οι κύριοι θεματικοί άξονες προκειμένου να αποτρέψουμε τυχόν απομάκρυνση από την ερευνητική ουσία και για να διευκολυνθούμε στην ερμηνεία των απαντήσεων (Mason 2002). Οι κύριοι θεματικοί άξονες ήταν οι εξής:

- Αντιλήψεις για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τρόποι χρήσης
- Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και κόσμος της τέχνης
- Σχέσεις με κοινό και αγοραστές μέσω των κοινωνικών δικτύων

Παράλληλα, έγιναν ερωτήσεις εισαγωγικές, μέσα από τις οποίες προσπαθήσαμε να σκιαγραφήσουμε το υπόβαθρο και το προφίλ του συνεντευξιζόμενου ενώ έγιναν και ερωτήσεις κλεισίματος που διερευνούσαν προοπτικές χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και βελτιώσεις. Πέρα από τις βασικές ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις περιγραφικές, γνώμης, υποθετικές και ερωτήσεις – γέφυρα (Ιωσηφίδης 2008: 116).

3.1.3 Ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων των συνεντεύξεων

Η ταξινόμηση των ερευνητικών δεδομένων έγινε με βάση τους κύριους θεματικούς άξονες της συζήτησης. Έτσι, οι απαντήσεις των εικαστικών καλλιτεχνών τοποθετήθηκαν κάτω από τους σχετικούς άξονες, οι οποίοι ήταν οι εξής: α. αντιλήψεις για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τρόποι χρήσης, β. κοινωνικά μέσα δικτύωσης και διαμεσολαβητές τέχνης, γ. σχέσεις με κοινό και αγοραστές μέσω των κοινωνικών δικτύων. Μα βάση αυτήν την ταξινόμηση, έγινε και η ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή συμπερασμάτων.

Από εκεί και πέρα, προχωρήσαμε σε περαιτέρω κατηγοριοποιήσεις, οι οποίες στηρίχτηκαν σε διαφορετικά κριτήρια, ουσιώδη για την έρευνά μας:

1^ο κριτήριο: τα μέσα που χρησιμοποιούν. Χωρίσαμε λοιπόν, τους συμμετέχοντες σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το αν στο κεντρικό κομμάτι της εικαστικής τους δραστηριότητας χρησιμοποιούν συμβατικά μέσα ή ψηφιακά/ διαδικτυακά. Οι δύο κατηγορίες είναι οι εξής:

- Καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν, κατά κόρον, ψηφιακά / διαδικτυακά μέσα για την ίδια την εικαστική δημιουργία: σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται πέντε (5) εικαστικοί καλλιτέχνες.
- Καλλιτέχνες που δεν χρησιμοποιούν, κατά βάση, ψηφιακά/ διαδικτυακά μέσα για την εικαστική δημιουργία: σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται έξι (6) εικαστικοί καλλιτέχνες.

Η κατηγοριοποίηση αυτή, έγινε διότι θεωρήσαμε πως τα ψηφιακά / διαδικτυακά έργα τέχνης συνεπάγονται διαφορετικές δυνατότητες χρήσης των κοινωνικών δικτύων και διαφορετική διείσδυση σε αυτά, σε σχέση με τα μη ψηφιακά έργα. Ξεχωρίσαμε, μάλιστα τις περιπτώσεις δύο καλλιτεχνών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως πρώτη ύλη για το εικαστικό τους έργο, προτείνοντας έναν νέο τρόπο χρήσης αυτών. Ωστόσο, η πλειονότητα των καλλιτεχνών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν εξοικείωση με τα νέα μέσα.

2^ο κριτήριο: η στάση απέναντι στον κόσμο της τέχνης. Η διαφορετική στάση απέναντι στο «υπάρχον σύστημα της τέχνης» συνεπάγεται και διαφορετικά κίνητρα και διαφορετικές επιδιώξεις. Όπως, ήδη έχουμε αναφέρει, πήραμε συνεντεύξεις από εικαστικούς καλλιτέχνες με διαφοροποιημένους βαθμούς ενσωμάτωσης στον κόσμο της τέχνης, οι οποίοι μάλιστα έχουν και διαφοροποιημένους καλλιτεχνικούς στόχους. Σύμφωνα με τον Becker (1976), λοιπόν, θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τους συνεντευξιαζόμενους ως εξής:

- Ενσωματωμένοι καλλιτέχνες: σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται πέντε (5) καλλιτέχνες.
- Ανυπότακτοι καλλιτέχνες: σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται πέντε (5) καλλιτέχνες.
- Ναϊφ καλλιτέχνες: σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται ένας (1) καλλιτέχνης.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να πούμε πως η παραπάνω κατηγοριοποίηση δεν είναι απόλυτη αλλά έγινε για λόγους διευκόλυνσης της ανάλυσης των δεδομένων και βασίστηκε σε συνδυασμό απαντήσεων από τους ερωτώμενους. Επιπλέον, θεωρούμε ότι συσχετίζεται και με την στάση, χρήση και προσδοκίες των καλλιτεχνών απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα.

3.2 Συλλογή και ανάλυση δευτερογενών στοιχείων

Η μελέτη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που χρησιμοποιούσαν οι συνεντευξιαζόμενοι εικαστικοί καλλιτέχνες εμπλούτισε την έρευνά μας με ποικιλία δευτερογενών στοιχείων. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώσαμε μια πληρέστερη και άμεση εικόνα για την αλληλεπίδραση των εικαστικών με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι περιορισμοί που αντιμετωπίσαμε κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων μετριάστηκαν με στοιχεία της ίδιας διαδικτυακής δράσης των ερωτώμενων. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν και στις ίδιες τις συνεντεύξεις για άντληση επιπρόσθετων δεδομένων και διευκρινίσεων. Τα συμπληρωματικά αυτά στοιχεία οδήγησαν σε καλύτερη κατανόηση των ερευνητικών ευρημάτων και ενίσχυσαν την αξιοπιστία της έρευνάς μας (Marshall & Rossman 1995). Θεωρήσαμε, λοιπόν, τη συλλογή και ανάλυση των δευτερογενών στοιχείων απαραίτητη για την διαφάνεια και τον έλεγχο της εμπειρικής έρευνας, καθώς και για την ενδυνάμωση του φάσματος των ερμηνειών μας.

3. Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων

Η έρευνα πάνω στα κοινωνικά δίκτυα και τον εικαστικό καλλιτέχνη της σύγχρονης Αθήνας, είχε ως αποτέλεσμα να καταλάβουμε πως η εικαστική δημιουργία βρίσκεται διεξόδους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με πολύ διαφοροποιημένους τρόπους. Η στάση των καλλιτεχνών απέναντι σε αυτά αλλά και ο τρόπος που τα χρησιμοποιούν ποικίλλει. Μια σειρά παραγόντων, όπως η προσωπικότητα του καλλιτέχνη, η ηλικία, οι καλλιτεχνικοί του στόχοι, φαίνεται να σχετίζεται με τη διαφορετική αξιοποίηση αυτού του νέου τεχνολογικού εργαλείου. Θεωρούμε καίριο, σε αυτό το σημείο, να συστήσουμε τους εικαστικούς καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα. Μετέπειτα, θα αναλύσουμε την δυναμική των κοινωνικών μέσω δικτύωσης για την εικαστική δράση, μέσα από τις προσωπικές τους εμπειρίες και απόψεις.

4.1. Το προφίλ των εικαστικών καλλιτεχνών που συμμετείχαν στην έρευνα

Ο **Σ.Φ.** είναι 25 ετών, απόφοιτος της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών. Δραστηριοποιείται ως εικαστικός καλλιτέχνης από 16 ετών, ενώ πρόσφατα αποφοίτησε την σχολή του. Αν έπρεπε να ορίσει το αντικείμενό του, θα έλεγε πως είναι εννοιολογικός καλλιτέχνης. Αν και η κύρια καλλιτεχνική του δραστηριότητά του δεν περιλαμβάνει ψηφιακά μέσα, έχει εξοικείωση με το βίντεο. Είναι αντίθετος με το σύστημα της τέχνης, αν και διατηρεί σχέσεις με ανθρώπους του κόσμου της τέχνης. Θα τον χαρακτηρίζαμε *ανυπότακτο* καλλιτέχνη, καθώς αναμένει από τον κόσμο της τέχνης να δεχτεί τον δικό του τρόπο να γίνονται τα πράγματα. Τον ενδιαφέρει να μοιράζεται το έργο του με τον κόσμο. Είναι ιδιαίτερα ενεργητικός στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η εικαστική του δραστηριότητα δεν συνεπάγεται οικονομική εξασφάλιση.

Ο **Λ.** είναι 31 ετών και graffiti writer. Βάφει τους τοίχους της Αθήνας από το 1998, ενώ δεν έχει αποφοιτήσει από κάποια σχετική σχολή. Η καλλιτεχνική του παραγωγή δεν περιλαμβάνει ψηφιακά μέσα. Δεν έχει καμία σχέση με τον κόσμο της

τέχνης ενώ τον ενδιαφέρει η προβολή του έργου του σε μεγάλη κοινωνική μάζα. Θα τον χαρακτηρίζαμε *ναΐφ* καλλιτέχνη, καθώς είναι αυτοδίδακτος και έχει δημιουργήσει το δικό του δίκτυο συνεργασίας. Είναι ιδιαίτερα δραστήριος αλλά και δημοφιλής στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η εικαστική του δραστηριότητα δεν συνεπάγεται οικονομική εξασφάλιση.

Ο **Γ.Τ.** είναι 34 ετών, απόφοιτος της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών, καθώς και του μεταπτυχιακού προγράμματος «Ψηφιακές μορφές τέχνης» της ίδιας σχολής. Ξεκίνησε την κύρια δραστηριοποίησή του κατά τις σπουδές, η οποία πρωταρχικά σχετίζεται με ζωγραφική και κατασκευές. Αν και *ενσωματωμένος* στον κόσμο της τέχνης, προτιμά να διατηρεί επαφές κυρίως με καλλιτέχνες και φαίνεται συνεσταλμένος και προσεκτικός στις επαφές του. Έχει καλή παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ τα χρησιμοποιεί κυρίως για επικοινωνία με άλλους καλλιτέχνες. Η εικαστική του δραστηριότητα δεν συνεπάγεται οικονομική εξασφάλιση.

Ο **Γ.ΤΣ.** είναι 45 ετών, απόφοιτος της σχολής Βακαλό και του ομίλου Τέχνης και Φιλοσοφίας όπου έχει κάνει ζωγραφική και γλυπτική. Παράλληλα, έχει παρακολουθήσει και τρία χρόνια την Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών, χωρίς να αποφοιτήσει. Δραστηριοποιείται ως εικαστικός καλλιτέχνης περίπου είκοσι χρόνια. Ο κύριος όγκος της δουλειάς του, επειδή απασχολείται με ζωγραφική, γλυπτική και εγκαταστάσεις, είναι εγκαταστάσεις οι οποίες συνδέονται με τον χώρο έκθεσης, την ιστορικότητα του χώρου, την μνήμη του και την αρχιτεκτονική του. Είναι *ενσωματωμένος* στον κόσμο της τέχνης, προσανατολισμένος προς αυτόν και έχει μέτρια δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η εικαστική του δραστηριότητα δεν συνεπάγεται οικονομική εξασφάλιση.

Ο **Γ.Ι** είναι 26 ετών και έχει σπουδάσει κινηματογράφο στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο. Το εν λόγω τμήμα Κινηματογράφου υπάγεται στην Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών. Δεν έχει αποφοιτήσει από την σχολή ενώ δραστηριοποιείται ως εικαστικός εδώ και τέσσερα χρόνια. Του αρέσει να βρίσκεται σε μία αναζήτηση με τις πρώτες ύλες και τα μέσα που χρησιμοποιεί, ενώ δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στο βίντεο, την ψηφιακή ζωγραφική και τις performances. Δεν είναι *ενσωματωμένος* στον κόσμο της τέχνης αν και θα ήθελε. Θα τον χαρακτηρίζαμε *ανυπότακτο*

καλλιτέχνη, καθώς αναμένει από τον κόσμο της τέχνης να δεχτεί τον δικό του τρόπο να γίνονται τα πράγματα. Είναι ιδιαίτερα ενεργός στα κοινωνικά δίκτυα. Τα χρησιμοποιεί ως το κατεξοχήν μέσο έκθεσης της δουλειάς του, καθώς και ως δίοδο για συνεργασίες με το εξωτερικό. Η εικαστική του δραστηριότητα δεν συνεπάγεται οικονομική εξασφάλιση.

Ο **Π.Τ** είναι 28 ετών και δραστηριοποιείται ως video artist εδώ και 6 χρόνια. Έχει αποφοιτήσει από το τμήμα φωτογραφίας των ΤΕΙ Αθηνών, το μεταπτυχιακό πρόγραμμα της σχολής Καλών Τεχνών «Ψηφιακές μορφές Τέχνης» και από ένα μεταπτυχιακό στο Κονσερβατόριο της Χάγης με τίτλο “Art & Science”. Είναι μερικώς ενσωματωμένος στο σύστημα της τέχνης ενώ διατηρεί σχέσεις ιδίως, με επιμελητές τέχνης, εταιρίες παραγωγής και φεστιβαλικούς παράγοντες. Έχει μικρή δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα και μικρή αλληλεπίδραση με το κοινό. Η καλλιτεχνική του δράση παρέχει και οικονομική εξασφάλιση.

Η **Γ.Κ.** είναι 32 ετών, απόφοιτος του μεταπτυχιακού προγράμματος «Ψηφιακές μορφές τέχνης» της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών. Η κύρια καλλιτεχνική της δραστηριότητα αφορά την ζωγραφική, performance, φωτογραφίες και βίντεο. Δραστηριοποιείται επαγγελματικά στα εικαστικά εδώ και 6 χρόνια. Είναι ενσωματωμένη στον κόσμο της τέχνης αν και δεν είναι «οργανωμένη» στις σχέσεις της. Έχει μέτρια παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οποία τα θεωρεί εργαλείο έρευνας και κλειδί για την απεύθυνση σε ένα κοινό. Η εικαστική της δραστηριότητα δεν συνεπάγεται οικονομική εξασφάλιση.


Η **Θ.Ρ.** είναι 33 ετών και δραστηριοποιείται ως εικαστικός καλλιτέχνης από το 2005. Είναι απόφοιτος της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών και του μεταπτυχιακού προγράμματος “Public Art, New Art and Strategies” του Πανεπιστημίου της Βαϊμάρης ενώ συνεχίζει τις σπουδές της σε διδακτορικό επίπεδο, στο τμήμα Θεωρίας & Ιστορίας της τέχνης της σχολής Καλών Τεχνών. Πρωταρχικό της πεδίο αποτελεί η ζωγραφική ενώ στην παρούσα φάση την ενδιαφέρει το πεδίο των ιδεών και θεωρεί ότι ακόμα και ένα γραπτό κείμενο μπορεί να αποτελέσει έργο τέχνης. Παράλληλα την απασχολεί η έννοια του ήχου στην εικαστική δημιουργία. Αν και προέρχεται από τον κόσμο της τέχνης, προσανατολίζεται προς εναλλακτικούς φορείς τέχνης. Θα την χαρακτηρίζαμε

ανυπότακτη καλλιτέχνη. Είναι ιδιαίτερα ενεργή στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στα οποία προσπαθεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο και ένα κοινό. Η εικαστική της δραστηριότητα δεν συνεπάγεται οικονομική εξασφάλιση.

Η **C.L.** είναι μία ιδιαίζουσα περίπτωση, καθώς αποτελεί μία διαδικτυακή περσόνα. Είναι ο καλλιτέχνης, το έργο τέχνης και το μέσο ταυτόχρονα. Ο δημιουργός είναι 42 ετών ενώ η C.L. γεννήθηκε το 2007 στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Αν θα έπρεπε να ορίσει το αντικείμενό της, θα έλεγε πως είναι μετά-ποιήτρια, καθώς παίρνει ένα concept, μια ιδέα, ένα πρόσωπο και το μετατρέπει σε κάτι άλλο. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ο κόσμος που κατοικεί, η πρώτη ύλη για το εικαστικό της έργο και ο τρόπος που επικοινωνεί. Αν και ο δημιουργός της προέρχεται από τον κόσμο της τέχνης, η C.L ενδιαφέρεται κυρίως για την αλληλεπίδραση με το κοινό. Πρόκειται για μία *ανυπότακτη* καλλιτέχνη, που αρνείται τους καθιερωμένους θεσμούς και τρόπους. Η C.L είναι πολύ πλούσια αλλά ο δημιουργός της δεν έχει καταφέρει να πετύχει την οικονομική εξασφάλιση.

Ο **E.Z.** είναι 56 ετών και δραστηριοποιείται ως εικαστικός καλλιτέχνης από το 1985. Είναι απόφοιτος της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών και χρησιμοποιεί ποικιλία μέσω στην εικαστική του δράση. Το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς του συσχετίζεται με την ζωγραφική και τις κατασκευές ενώ έχει και καλή εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα. Είναι πλήρως ενσωματωμένος στον κόσμο της τέχνης και δρα μέσω αυτού. Έχει καλή παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αν και θεωρεί πως έχουν περιορισμένες δυνατότητες για έναν εικαστικό καλλιτέχνη. Η εικαστική του δράση του παρέχει οικονομική εξασφάλιση.

Ο **A.Π** είναι 34 ετών και έχει κάνει σπουδές Ιστορίας & Φιλοσοφίας, σπουδές πάνω στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Πολιτισμικές σπουδές. Συνεχίζει με διδακτορικές σπουδές που αποτελούν μία μελέτη πάνω στην αισθητική της βίας εντός και εκτός οθόνης. Όσον αφορά την εικαστική του δράση, συμμετέχει σε φωτο-κειμενικές παρεμβάσεις που διαχέονται σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, κυρίως ιστολόγια, κοινωνικά μέσα δικτύωσης και διαδικτυακά περιοδικά. Δεν θεωρεί τον εαυτό του εικαστικό καλλιτέχνη αλλά απλά μία εικόνα, της οποίας αποτελεί την φωνή και το σώμα. Ζει μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία αποτελούν και μέρος του εικαστικού του σώματος. Είναι σε δίλημμα σε



σχέση με τους θεσμούς και τους οργανισμούς που ασχολούνται με την πειραματική τέχνη που τον ενδιαφέρει. Θα τον χαρακτηρίσαμε *ανυπότακτο* καλλιτέχνη αφού δεν ακολουθεί τα συμβατικά μονοπάτια. Θεωρεί ζωτική την συνέργια με το ευρύ κοινό. Η εικαστική του δραστηριότητα δεν τον εξασφαλίζει οικονομικά.

4.2 Αντιλήψεις για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τρόποι χρήσης

4.2.1 Η στροφή στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Ένα από τα αρχικά ερωτήματα που απασχόλησε την έρευνά μας, ήταν το γιατί οι εικαστικοί καλλιτέχνες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων σαφέστατα διαφοροποιήθηκαν από τους αρχικούς, καθώς οι εικαστικοί καλλιτέχνες εντάχθηκαν και προσαρμόστηκαν στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα.

Ωστόσο, οι δυνατότητες που εντόπισαν σε αυτά εξ' αρχής, ήταν οι εξής: Αρχικά εντοπίστηκε η δυνατότητα επικοινωνίας του εικαστικού έργου στο ευρύ κοινό. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν μία διέξοδο προς το κοινό, έναν τρόπο για να δείξουν οι εικαστικοί την δουλειά τους. Όπως εντοπίζει και η Θ.Ρ αποτελούν ένα «είδος δημόσιου χώρου», όπου μπορείς να επικοινωνήσεις με αρκετό κόσμο ενώ πριν παρουσιαστεί αυτή η δυνατότητα, ένα έργο «θα έμενε κλειδωμένο σε ένα ντουλάπι και θα έκανε μήνες μέχρι να βρει τρόπο να βγει προς τα έξω». Παράλληλα, η επικοινωνία του εικαστικού έργου προς το κοινό φαίνεται να γίνεται με τρόπο εύκολο, ταχύτατο και άμεσο. Ο Σ.Φ. δηλώνει πως τον ενθουσίασε η αμεσότητά τους, καθώς μπορεί να τα διαχειρίζεται απόλυτα μόνος του χωρίς να στηρίζεται σε διασυνδέσεις και θεσμούς. Ο G.J, επίσης αναφέρει πως ο βασικός λόγος στροφής του σε αυτά ήταν «η ανάγκη επικοινωνίας της δουλειάς του» ενώ συνεχίζει και λέει: «Επειδή ακριβώς δεν ήμουν ενταγμένος σε κάποιο σύστημα και επειδή δεν έχω αποφοιτήσει από κάποια Καλών Τεχνών.... αρχικά ήταν λύση ανάγκης να δείξω την δουλειά μου». Πέραν όμως της επικοινωνίας με το ευρύ κοινό, τα κοινωνικά δίκτυα έμοιαζαν να μπορούν να διευκολύνουν και την επικοινωνία με άλλους καλλιτέχνες και συνεργάτες. Η δομή τους επιτρέπει τον σχηματισμό κοινοτήτων ενδιαφερόντων, όπου ανταλλάσσονται απόψεις, ιδέες και εικόνες. Μέσω αυτών λοιπόν, οι καλλιτέχνες βρήκαν έναν τρόπο σύνδεσης με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και παράλληλα είδαν την προοπτική δημιουργίας ενός συνεργατικού δικτύου. Μάλιστα, αυτό το δίκτυο συνεργασίας δεν έχει γεωγραφικά όρια. Όπως, λέει και η C.L: «Το

κοινωνικό δίκτυο είναι διεθνές». Οι παραπάνω συνεργατικές ευκαιρίες δεν άφησαν αδιάφορους τους καλλιτέχνες, αφού η συνεργασία αποτελεί βασική παράμετρο της εικαστικής παραγωγής.

Επιπρόσθετα των επικοινωνιακών προοπτικών, η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα συσχετίστηκε και με ερευνητικούς σκοπούς για την πλειονότητα των συνεντευξιαζόμενων εικαστικών δημιουργών. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, άρχισαν να επισκέπτονται έτερα καλλιτεχνικά προφίλ, να παρακολουθούν την πορεία και την δουλειά των καλλιτεχνών που θαυμάζουν, τόσο της εγχώριας όσο και της παγκόσμιας εικαστικής σκηνής. Έμοιαζαν ένας αποτελεσματικός τρόπος ενημέρωσης πάνω στο εικαστικό γίνεσθαι και στην εικαστική επικαιρότητα. Η έρευνα τους ωστόσο, δεν αφορά μόνο την εικαστική παραγωγή, αλλά και την πληροφόρηση σχετικά με δραστηριότητες των γκαλερί και των λοιπών θεσμών και σχετικά με τα γενικά καλλιτεχνικά δρώμενα. Στα κοινωνικά δίκτυα «συχνάζουν» και οι υπόλοιποι δρώντες του κόσμου της τέχνης, οι οποίοι είτε ανακοινώνουν εκθέσεις, residencies, διαγωνισμούς κ.α., είτε διεξάγουν την δική τους έρευνα.

Κάποιοι εικαστικοί καλλιτέχνες ωστόσο, δεν αισθάνθηκαν πως στράφηκαν κάποια στιγμή στα κοινωνικά δίκτυα αλλά ότι εντάχθηκαν οργανικά. Η Γ.Κ αναφέρει πως «πήγε με το πνεύμα της εποχής της» ενώ και ο Π.Τ θεωρεί πως η χρονική περίοδος επέβαλλε την συμμετοχή του σε αυτά και πως «όταν όλοι είναι εκεί» δεν μπορούσε να πράξει διαφορετικά. Η ανάγκη, λοιπόν, διατήρησης της ανταγωνιστικής τους θέσης στο εικαστικό πεδίο ώθησε τους καλλιτέχνες στα κοινωνικά δίκτυα σαν μία φυσική συνέχεια. Δεν θέλησαν να στερηθούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που εξασφάλισαν οι υπόλοιποι καλλιτέχνες και δρώντες του καλλιτεχνικού κόσμου που είχαν ήδη στραφεί σε αυτά, αλλά ούτε θέλησαν να μείνουν σε διαδικτυακή απομόνωση. Για άλλους πάλι καλλιτέχνες, τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν δημιουργική αφορμή και αιτία γέννησης του καλλιτεχνικού έργου. Οι περιπτώσεις των συνεντευξιαζόμενων C.L & Α.Π, μας υπόδειξαν μία αντίστροφη πορεία δράσης. Η C.L είναι εικαστικός καλλιτέχνης και εικαστικό έργο ταυτόχρονα ενώ ο Α.Π δηλώνει πως δεν είναι εικαστικός καλλιτέχνης αλλά εικόνα. Το εικαστικό τους έργο ταυτίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ο C.L δηλώνει : «είναι ο φυσικός μου χώρος, η πατρίδα μου» και ο

Α.Π λέει με την σειρά του: «Ζω μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, είναι μέρος του εικαστικού μου σώματος, της ερωτικής μου ζωής, της ύπαρξής μου ως ερωτικού όντος και της αυτο-θεραπείας μου». Στις περιπτώσεις αυτές λοιπόν, ο εικαστικός καλλιτέχνης επιλέγει πρώτα το μέσο και το κοινό και το εικαστικό έργο γεννάται μέσα από αυτήν την αλληλεπίδραση. Η καλλιτεχνική τους πρακτική, λοιπόν, ανήκει στην καλλιτεχνική πρακτική που εντοπίζει και επικροτεί ο Bourriaud (1995), η οποία επικεντρώνεται στις διαπροσωπικές σχέσεις και επιτρέπει στον καλλιτέχνη να έχει καλή γνώση των αντιδράσεων και των σχέσεων που δημιουργεί το έργο του στο κοινό. Το ίδιο το έργο διαμορφώνεται από αυτήν την αλληλεπίδραση αφού το κοινό αποτελεί ουσιαστικό και πρωταρχικό στοιχείο για τον καλλιτέχνη.

4.2.2 Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η δραστηριοποίηση των εικαστικών καλλιτεχνών σε αυτά

Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα οποία αναφέρθηκαν από τους συνεντευξιαζόμενους εικαστικούς καλλιτέχνες ήταν τα εξής: facebook, tumblr, twitter, flickr, instagram, blogspot, pinterest, vimeo, wordpress, myspace, youtube, soundcloud. Τα πιο δημοφιλή εξ' αυτών, εμφανίζονται να είναι το facebook και το tumblr. Ωστόσο, οι εικαστικοί καλλιτέχνες μας καθιστούν σαφές πως χρησιμοποιούν το κάθε κοινωνικό μέσο για διαφορετικούς σκοπούς και εντοπίζουν διαφορετική χρηστικότητα στο καθένα. Επιπλέον, ενεργούν συνδυαστικά, καθώς το ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να παραπέμπει στο άλλο. Οι πιο «έμπειροι» στα κοινωνικά δίκτυα, μοιάζουν να προχωρούν σε στρατηγική και ολοκληρωμένη χρήση τους. Αυτό συμβαίνει διότι επακόλουθο της εμπειρίας τους αποτελεί η μεγαλύτερη δεξιότητα χρήσης και η ικανότητα κατανόησης του μέσου, των δομών του και των δυνατοτήτων που παρέχει, ενώ παράλληλα τα κοινωνικά δίκτυα ενσωματώνονται ως καθημερινό κομμάτι της επικοινωνιακής τους δράσης.

Το facebook φαίνεται να κρατάει τα πρωτεία ως επικοινωνιακό εργαλείο, καθώς εξασφαλίζει πρόσβαση σε διαφοροποιημένα και μεγάλης έκτασης κοινά. Ένα βασικό του πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα του να συνδυάζει εικόνα, κείμενο και

υπέρ- συνδέσμους. Οι κατηγορίες που δέχτηκε από τους συμμετέχοντες καλλιτέχνες είναι «πως βασίζεται στην έννοια του κουτσομπολιού» και πως τα community standards λειτουργούν περιοριστικά στο περιεχόμενο που ανεβάζουν οι χρήστες. Το twitter κερδίζει στο θέμα της αμεσότητας, και συγκεκριμένα «της «αμεσότητας των 140 χαρακτήρων» όπως τονίζει η C.L αλλά επίσης πετυχαίνει και την ραγδαία αναμετάδοση της πληροφορίας σύμφωνα με τον ίδιο καλλιτέχνη. Η C.L ωστόσο, συνεχίζει και λέει «το twitter είναι κάτι σαν εξελιγμένο χωριό. Δηλαδή ένα χωριό που έχει τα χαρακτηριστικά της επαρχίας και γι' αυτό ίσως η ταχύτητα μεταδίδεται πιο γρήγορα... Από την άλλη το facebook θεωρώ ότι είναι η μεγάλη πόλη, είναι αυτό που στεγάζει τους πάντες και θεωρώ ότι είμαι πιο κοντά σε αυτό το πράγμα». Δηλαδή ως καλλιτέχνης προτιμά να δημιουργεί σε ένα περιβάλλον ευρύ και ποικιλόμορφο, όπως είναι το περιβάλλον του facebook.

Το tumblr στηρίζεται στην εικόνα και συνήθως λειτουργεί ως blog. Δείχνει, με την σειρά του, να κερδίζει την μάχη της οπτικής επικοινωνίας και του αισθητικού αποτελέσματος. Ας μην ξεχνάμε την σημασία που έχει κάτι τέτοιο για έναν εικαστικό καλλιτέχνη. Κάπως έτσι, αναδεικνύεται σε βασικό του κοινωνικό δίκτυο. Η Θ.Ρ το θέτει πρώτο στις προτιμήσεις της, διότι «είναι ένα πράγμα στο οποίο μπορείς να κατασκευάσεις έναν ιστό από εικόνες και να δεις το «point of view» του χρήστη, ανά πάσα στιγμή». Η C.L. εντοπίζει και το χαρακτηριστικό της ελευθερίας που έχει το tumblr, αφού δεν ασκεί έλεγχο στο περιεχόμενο. Παρά ταύτα, ως υπέρμαχος της διάδρασης, το βρίσκει λίγο «άηχο». Τα vimeo και youtube μοιάζουν να εξυπηρετούν περισσότερο την video art ενώ το instagram εξυπηρετεί την αμεσότητα και το «στιγμή». Ο Σ.Φ. βρίσκει το instagram διασκεδαστικό, καθώς μπορεί να βρίσκεται σε μία έκθεση, ακόμα και μεθυσμένος όπως λέει, να ανεβάσει μία φωτογραφία και να έχει απευθείας αντιδράσεις.

Οι δραστηριότητες των εικαστικών καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα

Οι καθημερινές δραστηριότητες των εικαστικών καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα συμβαδίζουν με τους λόγους στροφής σε αυτά και εξελίσσονται στην πορεία. Ωστόσο, η έρευνά μας έδειξε πως η χρήση που κάνει ο κάθε καλλιτέχνης

δεν είναι η ίδια. Μπορεί να χρησιμεύουν απλά ως on-line σημειωματάρια ή ημερολόγια, αλλά μπορούν να καταλήξουν να είναι και «ολόκληρος ο κόσμος» ενός εικαστικού έργου.

Όλοι σχεδόν, οι συνεντευξιαζόμενοι επισκέπτονται κοινωνικά δίκτυα άλλων καλλιτεχνών σε σταθερή βάση. Ο Μ.Ζ. μόνο δηλώνει πως τα blogs και οι σελίδες των καλλιτεχνών που γνωρίζει ανανεώνονται πολύ σπάνια, οπότε δεν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για ερευνητικούς σκοπούς. Η Σ.Λ. επίσης, δεν το κάνει πολύ συχνά διότι «βαριέται» και βρίσκει μεγαλύτερο και «σουρεαλιστικό» ενδιαφέρον στην εναλλαγή που παρουσιάζει το newsfeed του στο facebook από τον υπόλοιπο κόσμο. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι επικοινωνούν την πορεία της δουλειάς τους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Άλλοι ποστάρουν καθημερινά, άλλοι σε πιο αραιά διαστήματα. Ο Μ.Ζ. δηλώνει πως ανεβάζει μόνο ένα μέρος της δουλειάς του ενώ οι Θ.Ρ. & Γ.Τ. δεν επικοινωνούν μόνο το τελικό τους έργο αλλά και το έργο «επί τη διαδικασία», καθώς και νέες ιδέες ή πειράματα. Το feedback πάνω σε αυτά τα μη ολοκληρωμένα έργα αναδεικνύεται εξαιρετικά πολύτιμο. Ο Λ. αναφέρει πως δεν ποστάρει απλά τις νέες του δημιουργίες, αλλά παρακολουθεί επίσης, πως κινούνται στατιστικά τα posts. Παράλληλα με την προβολή του εικαστικού έργου, οι καλλιτέχνες ανακοινώνουν και εκθέσεις τους, καθώς και άλλα events ή σχετικά νέα.

Μία ακόμη καθημερινή δραστηριότητα των εικαστικών καλλιτεχνών είναι η επικοινωνία με άτομα του εικαστικού κόσμου και η δημιουργία δικτύωσης. Ωστόσο, ο βαθμός αυτής της δικτύωσης ποικίλλει από καλλιτέχνη σε καλλιτέχνη. Οι περισσότεροι επικοινωνούν, ιδίως και πρωταρχικά, με άλλους καλλιτέχνες. Η επαφή με άλλους καλλιτέχνες και η ανταλλαγή απόψεων που λαμβάνει χώρα, διαφαίνεται ιδιαίτερα ουσιαστική και επιδραστική. Οι καλλιτέχνες της έρευνας θεωρούν πως υπάρχει μεγαλύτερη αλληλοκατανόηση και αλληλοϋποστήριξη μεταξύ καλλιτεχνών και αποζητούν την συμβουλή και γνώμη των συναδέλφων που εκτιμούν. Η διαδικτυακή επικοινωνία ενισχύει την καθημερινή συναναστροφή και την άμεση ανατροφοδότηση. Έπειτα, ακολουθούν οι λοιποί συνεργάτες, επιμελητές τέχνης, γκαλερί, ακαδημαϊκοί κτλ. Αυτοί οι συνεργάτες μπορεί να είναι είτε του εσωτερικού είτε του εξωτερικού. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και διευκολύνουν την επικοινωνία με άτομα και του εξωτερικού. Ο Γ.ΤΣ. για

παράδειγμα, εμφανίζεται πιο στοχευμένος στις επιλογές του, καθώς προσπαθεί μέσω των κοινωνικών δικτύων να έρθει σε επαφή με ανθρώπους του χώρου που δεν γνωρίζει, όπως επιμελητές και διευθυντές μουσείων. Όπως δηλώνει «Το κάνω μέσω facebook πρώτα από όλα και μετά αν υπάρχει συνέχεια, μέσω μηνυμάτων». Άλλοι, εμφανίζονται πιο διστακτικοί σε θέματα δικτύωσης. Η Θ.Ρ. δηλώνει «διακριτική» στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η Γ.Κ. πως είναι «σε φάση εσωστρέφειας». Ο Μ.Ζ., επίσης, πιστεύει πως δεν έχει ακριβώς αμφίδρομη επικοινωνία και ότι απλώς ανακοινώνει κάποια πράγματα. Συνεχίζει και λέει: «Ίσως είναι το ζήτημα της ηλικίας».

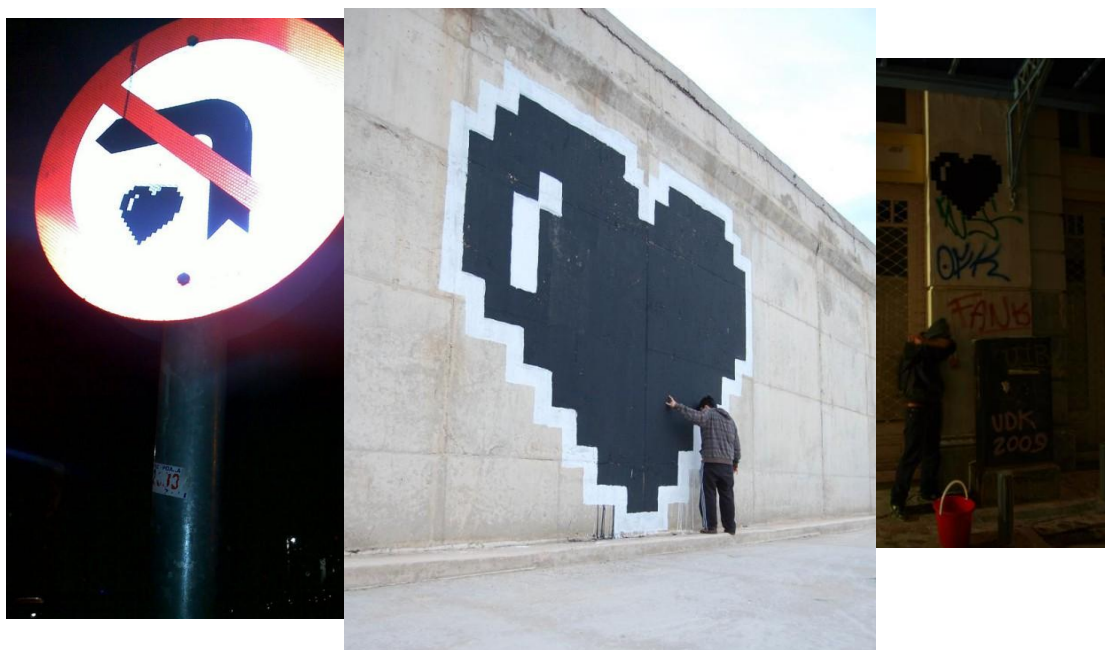
Η διαφορετική δραστηριοποίηση στα κοινωνικά δίκτυα σχετίζεται άμεσα με τους διαφοροποιημένους καλλιτεχνικούς στόχους κάθε εικαστικού καλλιτέχνη, καθώς και με την προσωπικότητά του. Έτσι πιο εξωστρεφείς χαρακτήρες είναι πιο εξωστρεφείς και στα κοινωνικά δίκτυα. Ενώ ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει ο καθένας μέσα από αυτά, πράττει και προς τις αντίστοιχες κατευθύνσεις. Επιπλέον, οι εικαστικοί καλλιτέχνες που ασχολούνται με ψηφιακή ή διαδικτυακή τέχνη φαίνονται πιο δραστήριοι στα κοινωνικά δίκτυα (κατόπιν μελέτης των ίδιων των κοινωνικών δικτύων των καλλιτεχνών). Καλλιτέχνες όπως ο G.J., Α.Π. και η C.L., ανανεώνουν με συνέπεια τα προφίλ τους και η έκθεση των έργων τους μοιάζει να γίνεται σχεδόν ταυτόχρονα με την δημιουργία του έργου. Η τέχνη τους είναι μία τέχνη που δημιουργείται με την βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου, είναι εκ φύσεως συνυφασμένη με τους κόμβους του κυβερνοχώρου και έτσι, ο διάλογος που λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά δίκτυα μοιάζει να αποτελεί φυσική συνέχεια. Ο Μ.Ζ. επίσης, θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ενεργό ρόλο μόνο για την τέχνη που παράγεται και καταναλώνεται σε αυτά και ο ίδιος επιλέγει να κάνει αναρτήσεις κυρίως των ψηφιακών του έργων. Υπάρχει, λοιπόν, μία πιο άμεση σύνδεση της ψηφιακής και διαδικτυακής τέχνης με τα κοινωνικά δίκτυα.

Επιπρόσθετα, πιο δραστήριοι φαίνονται να είναι και οι *ανυπότακτοι καλλιτέχνες* (κατόπιν μελέτης των ίδιων των κοινωνικών δικτύων των καλλιτεχνών). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν για τους *ανυπότακτους καλλιτέχνες* εναλλακτική επιλογή δικτύωσης από την δικτύωση του κόσμου της τέχνης, καθώς

και όπλο υπεράσπισης των συμφερόντων τους και των στόχων τους. Ο Σ.Φ. αισθάνεται πως η διαδικτυακή του δράση του επιτρέπει να μην έχει ανάγκη τον κόσμο της τέχνης ενώ, όπως και οι λοιποί ανυπότακτοι καλλιτέχνες, G.J., Θ.Ρ., Α.Π., L. και C.L. αναλαμβάνει τον κύριο όγκο προώθησης του έργου του μέσω διαδικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα, λοιπόν, αποτελούν μία διαφορετική διαδρομή για τους ανυπότακτους και συμπληρωματική πορεία για τους ενσωματωμένους. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης των ίδιων των κοινωνικών δικτύων: για κάποιους είναι βασικό εργαλείο ενώ για άλλους απλά υποστηρικτικό. Πολλές φορές, προκύπτουν ενδιαφέρουσες και δημιουργικές χρήσεις αυτών, από εικαστικούς καλλιτέχνες που στηρίζονται στις δυνατότητες που τους προσφέρουν. Έτσι, οι Σ.Φ. και Θ.Ρ. χρησιμοποιούν πληθώρα κοινωνικών δικτύων που το ένα υποβοηθάει το άλλο (ο πιο «παραδοσιακός» Μ.Ζ. θεωρεί πως δεν του χρειάζεται παραπάνω από ένα κοινωνικά δίκτυα αλλά δεν μπορεί πλέον να τα κλείσει). Παράλληλα, η χρήση που κάνουν φαίνεται να έχει συνέπεια και στρατηγική σκέψη. Κάθε φορά που δημιουργούν ένα project, σχηματίζουν και το αντίστοιχο προφίλ ή σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα. Το μεμονωμένο project συνδέεται με την αντίστοιχη πλατφόρμα, που όπως λέει η Θ.Ρ. «δεν είναι απλά ένα μέσο δικτύωσης, είναι μία ιδέα από πίσω».

Για παράδειγμα, ο Σ.Φ. είχε μία τέτοια ιδέα και δημιούργησε το project «Digital Love». Το εγχείρημα ξεκίνησε με την απλή σκέψη: «Πώς μπορείς να κατακτήσεις τον κόσμο με ένα απλό σύμβολο, όπως η καρδιά»; Το θέμα του ήταν ο έρωτας και το διαδίκτυο, κατά την εποχή των κοινωνικών δικτύων, των chat rooms και του διαδικτυακού σεξ. Όπως, γράφει και ο Σ.Φ. στο site του: «...όλοι χρησιμοποιούμε το facebook και το myspace σε καθημερινή βάση ακόμα και να μην χρησιμοποιούμε για να βρούμε τον έρωτα». Τονίζει, επίσης πως το project «Ψηφιακός Έρωτας» δεν ανήκει σε κανέναν ξεχωριστά, αλλά σε όλους όσους θέλουν να το διαδώσουν και να αναμορφώσουν τον δημόσιο χώρο με το σύμβολο της ψηφιακής καρδιάς. Έτσι, ο Σ.Φ., έστειλε αυτοκόλλητα με ψηφιακές καρδιές σε όσους ζητούσαν. Η ανταπόκριση του κόσμου ήταν αξιοπρόσεκτη. Μάλιστα, η διάδοση της ψηφιακής καρδιάς έφτασε σε πολλά μέρη του πλανήτη. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως η επικοινωνία του project έγινε αποκλειστικά μέσω

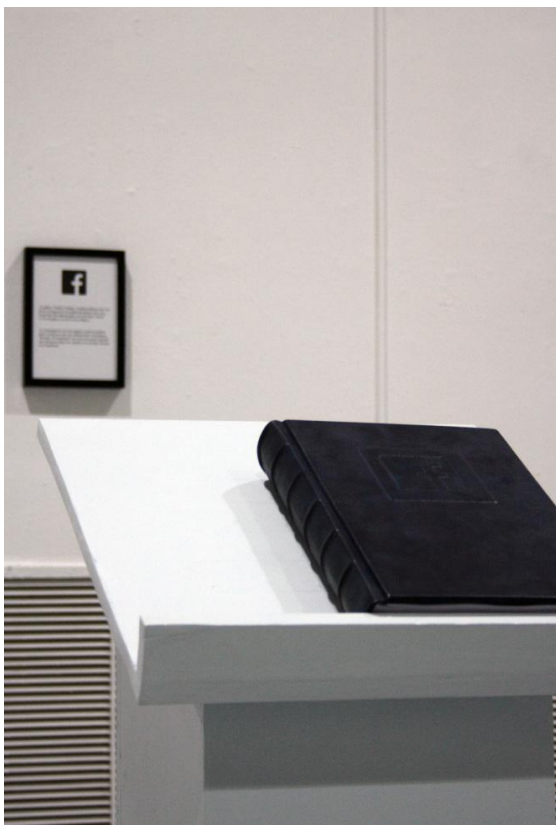
κοινωνικών δικτύων. Με αυτόν τον τρόπο κτίστηκε ένα κοινό, ελληνικό και διεθνές που αγκάλιασε τον «Ψηφιακό Έρωτα». Όταν, μάλιστα ο Σ.Φ. θέλησε να βγάλει μέρος των εξόδων, τύπωσε μπλουζάκια με το σύμβολο της καρδιάς με σκοπό να τα πουλήσει σε αυτό το κοινό. Τελικά, πούλησε εξακόσια (600) μπλουζάκια, αποκομίζοντας και έσοδα. Το εγχείρημα, λοιπόν κέρδισε την υποστήριξη των «διαδικτυακών φίλων» και με την συμβολή τους αναμεταδόθηκε με τόσο γοργούς ρυθμούς, που ξάφνιασαν ακόμα και τον ίδιο τον καλλιτέχνη.



Εικόνα 7, Σ.Φ., “Digital Love”, φωτογραφίες από συμμετέχοντες στο project, 2009-2010

Ο Σ.Φ. δεν χρησιμοποίησε τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, μόνο για να στήσει και να προωθήσει το εγχείρημα του. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν πηγή δημιουργικής σκέψης και έμπνευσης γι’ αυτόν. Και δεν ήταν η μοναδική φορά που του συνέβη κάτι τέτοιο: με το έργο του “Book of S. F. Facebook”, «συγγράφει» και εκθέτει την αυτοβιογραφία του στο facebook. Αφορμή στάθηκε ένας νόμος της Σουηδίας, ο οποίος ορίζει πως κάθε χρήστης των κοινωνικών δικτύων μπορεί να ζητήσει τα δεδομένα που έχουν συλλέξει γι’ αυτόν οι σχετικές εταιρίες κοινωνικής δικτύωσης, με υποχρέωση των δεύτερων να τα προσκομίσουν. Ο Σ.Φ., λοιπόν, ζητάει τα δεδομένα που έχει γι’ αυτόν το facebook και δεν τα λαμβάνει ποτέ. Προχωράει σε μήνυση μέσω σουηδικού δικαστηρίου και σύντομα αποκομίζει

25.000 σελίδες περίπου, με όλα τα στοιχεία που έχει το facebook για τον ίδιο από το 2008 έως το 2013. Κατόπιν κάποιας επιλογής, συνέταξε την αυτοβιογραφία του στο facebook. Σε αυτό το έργο, το ζήτημα που τον απασχόλησε ήταν ο κίνδυνος των προσωπικών δεδομένων που συνεπάγεται η συμμετοχή τα κοινωνικά δίκτυα. Όπως μας είπε ο Σ.Φ., «το αγαπάω πολύ αυτό το έργο» ενώ αποτέλεσε μέρος της διπλωματικής του εργασίας στην ΑΣΚΤ.



Εικόνα 8, Σ.Φ., “Book of S. F. Facebook”, 2013

Από την άλλη, η τέχνη που κάνουν οι C.L. και Α.Π. μπορεί σίγουρα να χαρακτηριστεί διαδικτυακή. Πέραν όμως από διαδικτυακή, θα μπορούσαμε να την αποκαλέσουμε, ακόμα πιο συγκεκριμένα, «τέχνη των κοινωνικών δικτύων». Ο Α.Π., λέει γι’ αυτό που κάνει στα κοινωνικά δίκτυα: «φωτογραφίζω, ουρλιάζω, σκέφτομαι, εκτίθεμαι και με φιλοτεχνώ. Ενίοτε φλερτάρω και ξανά-σχεδιάζω το παρελθόν μου». Η τέχνη του δεν μπορεί να διαχωριστεί από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο εκτίθεται, αφού «κατοικεί» σε αυτό. Αν διαχωριστεί, αλλάζει το νόημά

της. Η C.L., όπως έχουμε επισημάνει, είναι μία περσόνα που γεννήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα και ζει σε αυτά. Κάνει posts και σχόλια ενώ δημιουργεί και εικόνες και βίντεο. Πρωταρχικό της υλικό αποτελούν τα ίδια τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η ίδια δηλώνει: «Βασικό μου υλικό είναι τα ίδια, είναι τα ίδια τα social media, δηλαδή θα δω ένα post το οποίο θα μετατρέψω, θα το μεταποιήσω που λέγαμε, θα διαβάσω μια είδηση στο twitter η οποία θα με εμπνεύσει να κάνω μια εικόνα, ένα άλλο tweet ή ένα βίντεο. Θα ανεβάσω μουσική, θα με δει ο κόσμος νευριασμένη, νευριασμένο ό, τι να' ναι, θα με δει στις χαρές μου, στις λύπες μου, δεν ξέρω τι άλλο να πω.... Δηλαδή το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο κατ' εμέ είναι και το υλικό. Και το υλικό και το έργο σχεδόν». Η τέχνη των παραπάνω εικαστικών καλλιτεχνών, πέρα του ότι είναι αδιαχώριστη από τα κοινωνικά δίκτυα, είναι αδιαχώριστη και από τον θεατή. Ο θεατής αυτός βέβαια, είναι ο ενεργητικός χρήστης των κοινωνικών δικτύων που καλείται να αλληλεπιδράσει με το εικαστικό έργο, να συμβάλλει στο περιεχόμενό του και να επηρεάσει τις διαδρομές του. Πρόκειται, λοιπόν, για μία διευρυμένη μορφή συμμετοχικής τέχνης που βασίζεται στην λογική της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης. Η απάντηση στο κοινό που τα τελευταία χρόνια ζητάει όλο και περισσότερο την συμμετοχή του στην τέχνη (Marty 2007) έρχεται μέσω των κοινωνικών δικτύων, από καλλιτέχνες που είναι υπέρμαχοι αυτής της συμμετοχής και της καλλιτεχνικής εξωστρέφειας. Η διαδραστικότητα, η αφηγηματολογία και το ενεργό κοινό των κοινωνικών δικτύων αποκαλύπτουν νέες όψεις και προσεγγίσεις της σχέσης τέχνης και κοινωνίας (Horth 2009: 1).

Χρόνος χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Τέλος, πέρα από την διαφοροποιημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων, εντοπίσαμε πως οι εικαστικοί καλλιτέχνες αφιερώνουν και διαφορετικό χρόνο σε αυτά. Έτσι έχουμε καλλιτέχνες που θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα οργανικό μέρος της δουλειάς τους και αφιερώνουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους και άλλους που περιορίζουν τον χρόνο σε αυτά. Ωστόσο, όλοι προχωρούν σε καθημερινή χρήση. Η Θ.Ρ. αναφέρει πως έχουν γίνει “second skin” γι’ αυτήν και η C.L. δηλώνει πως «έχει χαλάσει το time machine της», καθώς πιστεύει πως είναι δικτυωμένη παραπάνω από 24 ώρες την ημέρα. Άλλοι, εικαστικοί καλλιτέχνες όπως οι Σ.Φ. & Γ.Τ.

αδυνατούν να μετρήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε αυτά καθώς είναι συνέχεια ανοιχτά. Οι Γ.ΤΣ και Π.Τ καταφέρνουν να περιορίσουν και να ελέγξουν τον χρόνο χρήσης τους.

Ο χρόνος που αφιερώνεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν θεωρήθηκε χαμένος χρόνος από κανέναν εικαστικό καλλιτέχνη που συμμετείχε στην έρευνα. Ο λόγος είναι απλός: τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν για τους καλλιτέχνες είτε βοηθητικό είτε βασικό εργαλείο δουλειάς. Ακόμα και ο επιφυλακτικός Μ.Ζ. τα θεωρεί «καλλιτεχνική δραστηριότητα». Ωστόσο, όπως παρατηρεί ο Α.Π. «παράλληλα προκαλούν τεράστια προβλήματα διαχείρισης του χρόνου». Και πράγματι κάποιοι εικαστικοί καλλιτέχνες φαίνεται να «χάνονται» μέσα σε αυτά, με αποτέλεσμα να παραγκωνίζεται εξαιτίας τους η κεντρική καλλιτεχνική δραστηριότητα. Η Γ.Κ. τα αποκαλεί χαρακτηριστικά «κόλλημα». Ο Γ.Τ. από την άλλη υπερασπίζεται τα κοινωνικά δίκτυα και ρίχνει το βάρος στον εαυτό του. Λέγοντας «Φταίω εγώ πως διαχειρίζομαι τον χρόνο μου...», μας υπενθυμίζει τον παράγοντα της προσωπικότητας του κάθε καλλιτέχνη και της σημασίας του χειρισμού. Το σημαντικό συμπέρασμα, όμως, αποτελεί πως η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα έχει ενταχθεί στην ρουτίνα των εν λόγω εικαστικών καλλιτεχνών και θεωρείται απαραίτητη είτε για την εξέλιξη είτε για την επικοινωνία του καλλιτεχνικού έργου.

Πόσο καλά χειρίζονται οι εικαστικοί καλλιτέχνες τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;

Ο χειρισμός των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με την εικαστική δραστηριότητα, φαίνεται να αποτελεί προσωπική υπόθεση του κάθε καλλιτέχνη. Επιπλέον, η εξοικείωση με αυτά και η απόκτηση πείρας φαίνεται να λειτουργούν προοδευτικά. Όπως, εκφράζει και ο Γ.Ι.: «απαιτούν και αυτά μία τεχνική». Οι εικαστικοί καλλιτέχνες που συμμετείχαν στη έρευνα, εντόπισαν κάποιους κακοχειρισμούς που έχουν να κάνουν με την αφειδή ανάρτηση ιδεών και έργων στα κοινωνικά δίκτυα και υπέρ-έκθεση, όπως και με έλλειψη συνέπειας και οργάνωσης. Ο Π.Τ. θεωρεί πως είναι και «θέμα ηλικιακό», καθώς, όπως λέει, «οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με παρωχημένο τρόπο». Κατά τα λεγόμενά του, οι νεότεροι και ψηφιακά γηγενείς χρήστες - καλλιτέχνες προχωρούν

σε πιο αξιολογική διαδικτυακή δραστηριότητα σε σύγκριση με τους ψηφιακούς μετανάστες των παλαιότερων γενιών που δυσκολεύονται. Η οικειότητα με τις σύγχρονες τεχνολογίες που κατέχουν οι ηλικιακά νεότεροι, συνδέεται θετικά με τους τρόπους χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Ο Π.Τ., λοιπόν, αντιτίθεται στην παρωχημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων ενώ παράλληλα επιθυμεί επιλεκτικότητα και προσοχή στην προβολή του εικαστικού έργου. Θεωρεί πως έτσι, διευκολύνεται και η πρόσληψη από το κοινό. Από την άλλη, οι διαδικτυακοί καλλιτέχνες C.L. και Α.Π. πιστεύουν πως τα κοινωνικά δίκτυα θα έπρεπε να αντιμετωπιστούν σαν ένα εργαλείο με πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες. Γι' αυτούς τα κοινωνικά δίκτυα δεν πρέπει να αποτελούν απλώς «ψηφιακές γκαλερί», αλλά τροφή για σκέψη και δημιουργία. Ο Α.Π. θεωρεί πως οι σελίδες πολλών εικαστικών καλλιτεχνών «μοιάζουν με καταλόγους του σούπερ-μάρκετ» και πως έχει να γίνει πολλή δουλειά προς αυτήν την κατεύθυνση. Με αυτόν τον τρόπο, προτείνουν μία περαιτέρω εξερεύνηση των δυνατοτήτων αυτού του πολυδιάστατου εργαλείου και την συμμετοχή του μέσου στην μορφοποίηση του εικαστικού έργου.

Σε γενικές γραμμές και ανεξαρτήτως του βάθους της διείσδυσης, η έρευνα μας υπόδειξε πως όλο και περισσότεροι εικαστικοί καλλιτέχνες συμμετέχουν σε αυτές τις κοινωνικές διαδικτυακές πλατφόρμες. Η έμφαση δίνεται στους νέους που έχουν καλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο. Ο Γ.ΤΣ. δηλώνει πως δεν ξέρει κάποιον που να μην επικοινωνεί μέσω κοινωνικών δικτύων την δουλειά του ενώ ο Σ.Φ. πιστεύει πως «είναι σαν τα αγγλικά», με την έννοια πως αποτελούν έναν απαραίτητο, σύγχρονο εφόδιο που ο καθένας οφείλει να κατέχει αν επιθυμεί να συνεννοηθεί, να κατανοήσει και να επικοινωνήσει. Ο Σ.Φ. επίσης, θεωρεί πως δεν μπορεί να αγνοηθεί η ύπαρξή τους, καθώς η αποχή του εικαστικού καλλιτέχνη από αυτά δεν αποκλείει την διαδικτυακή χρήση του έργου του από τρίτους. Η Γ.Κ., με την σειρά της, δηλώνει πως «δίπλα σε κάθε καλλιτέχνη που δεν του αρέσει να δείχνει την δουλειά του με αυτόν τον τρόπο, υπάρχω εγώ, που είμαι ένας άλλος καλλιτέχνης, σύγχρονος που το χρησιμοποιεί και το κάνει. Αυτός ο άλλος καλλιτέχνης θα αντιδράσει απέναντί μου με έναν τρόπο δικό του. Απλά πρέπει και αυτός να πάρει μία θέση ή να... εξαφανιστεί». Έτσι, μας υπενθυμίζει πως ο κόσμος της τέχνης είναι περιορισμένος και δεν χωράει όλους τους καλλιτέχνες. Ο κάθε

εικαστικός καλλιτέχνης θα πρέπει να υπερασπίσει την θέση του στον κόσμο αυτόν, με όποιους τρόπους διαθέτει. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων συνεπάγεται πλεονεκτήματα επικοινωνίας, δικτύωσης, έρευνας και προβολής για τους καλλιτέχνες που τα χρησιμοποιούν. Μοιάζει με ένα νέο πεδίο μαχών, στο οποίο ο καθένας φέρνει τα όπλα του μαζί. Η επιλογή της αποχής από την μάχη, δεν σημαίνει και απαλλαγή των συνεπειών της.

Τι γίνεται όμως, στην Ελλάδα σε σύγκριση με το εξωτερικό; Οι έλληνες εικαστικοί καλλιτέχνες έχουν αντίστοιχη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα με τους συναδέλφους τους εκτός Ελλάδας; Εδώ, οι διαφορές είναι κυρίως ποσοτική. Σύμφωνα με τους εικαστικούς καλλιτέχνες της έρευνας, οι Έλληνες εικαστικοί, σαν σύνολο, δεν είναι ακόμα τόσο εξοικειωμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα, δεν έχουν εντοπίσει όλες τις προσφερόμενες δυνατότητες και βρίσκονται ακόμα σε κατάσταση άρνησης. Σύμφωνα με την C.L, οι δυτικές χώρες, όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Γερμανία και κυρίως η Αμερική έχουν αγκαλιάσει και έχουν ως δεδομένα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πολύ πριν από την Ελλάδα, κάτι που συνεπάγεται μεγαλύτερη διείσδυση. Παρ' όλα αυτά, οι Έλληνες εικαστικοί καλλιτέχνες που ασχολούνται με αυτά, φαίνεται να μην υπολείπονται καθόλου των αλλοδαπών συναδέλφων τους, κατά τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Όπως δηλώνει ο Γ.ΤΣ.: «Αυτά τα πράγματα είναι ισότιμα». Και πράγματι, όπως γνωρίζουμε, τα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν γεωγραφικούς περιορισμούς και παρέχουν τις ίδιες δυνατότητες πρόσβασης και χρήσης ανά τον κόσμο. Μάλιστα, εξυπηρετούν την πολιτισμική ανταλλαγή, την διεθνή διάδοση του καλλιτεχνικού έργου και την παγκόσμια συνδεσιμότητα.

Είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επικίνδυνα για έναν εικαστικό καλλιτέχνη;

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνεπάγονται και κινδύνους για έναν εικαστικό καλλιτέχνη και όχι μόνο πλεονεκτήματα. Οι συνεντευξιαζόμενοι, ωστόσο καλλιτέχνες είναι διατεθειμένοι να υποστούν αυτούς του κινδύνους, συγκριτικά με τις δυνατότητες που τους ανοίγονται. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να

επισημάνουμε εκ νέου το θέμα του χειρισμού τους: οι κίνδυνοι και οι δυσκολίες που υποβόσκουν στα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται να αντιμετωπίζονται με εμπειρία και προσοχή. Θα παραθέσουμε, λοιπόν, τους πιθανούς κινδύνους που αναφέρθηκαν: αρχικά, η πρόσβαση σε τεράστιο όγκο εικαστικού έργου φαίνεται να προκαλεί, σε αρκετές περιπτώσεις, αδυναμία διαχείρισης. Οι «δικτυωμένοι» εικαστικοί καλλιτέχνες, έρχονται πλέον σε καθημερινή επαφή με την εικαστική παραγωγή, τόσο την εγχώρια όσο και την διεθνή. Πριν τα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα το διαδίκτυο, για να ενημερωθούν πάνω στο «εικαστικό γίγνεσθαι», θα έπρεπε να αγοράσουν βιβλία, να επισκεφτούν εκθέσεις, να ταξιδέψουν. Η συλλογή της γνώσης απαιτούσε χρόνο και προσπάθεια. Πλέον, αρκεί να πατήσουν ένα κουμπί. Αυτή η αλλαγή έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ίδια την εικαστική δημιουργία. Οι καλλιτέχνες θαυμάζουν, επηρεάζονται, συγχέονται, απογοητεύονται, ανταγωνίζονται. Οι Σ.Φ. και η Γ.Κ. για παράδειγμα, αναφέρουν πως μέσω κοινωνικών δικτύων έρχονται συχνά αντιμέτωποι με υλοποιημένες ιδέες και έργα που είχαν οι ίδιοι στα σκαριά ή προετοιμάζαν. Μάλιστα, πολλές φορές το τελικό υλοποιημένο αποτέλεσμα είναι καλύτερο από ότι είχαν φανταστεί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να σταματούν την εικαστική δημιουργία στην μέση και να πτοούνται. Πέρα όμως από αυτό, οι έτερες επιρροές μπορεί να δημιουργήσουν και γενική σύγχυση στο προσωπικό καλλιτεχνικό στυλ. Απαιτεί πολλά «αντισώματα» λοιπόν, η διαχείριση του υπέρμετρου όγκου της πληροφορίας. Ένας ακόμα σημαντικός κίνδυνος, είναι ο κίνδυνος των προσωπικών δεδομένων και της λογοκλοπής. Κάτι τέτοιο αφορά όχι μόνο τους καλλιτέχνες αλλά γενικότερα τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Οι εικαστικοί καλλιτέχνες φαίνεται να προτιμούν να εκθέτουν τις ιδέες τους και τα έργα τους στα κοινωνικά δίκτυα, παρά να τις διαφυλάσσουν. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο Γ.ΤΣ.: «Προτιμώ να έχω καινούριες ιδέες παρά να τις διαφυλάσω. Ξέρεις, το διαδίκτυο είναι μία δημοκρατία πια, μία δημοκρατία εικόνων. Πατάς όνομα και βγάζει εικόνα, είτε εδώ είτε στην Κίνα, είτε στο Περού. Οπότε δεν έχει νόημα να μπεις σε αυτήν την διαδικασία, να διαφυλάξεις την ιδέα σου. Άπαξ και ανέβηκες στο διαδίκτυο, είσαι βορά, θαυμασμός όλης της υφηλίου». Στους παραπάνω κινδύνους, θα προσθέσουμε την υπερέκθεση και την δημιουργική «διάρροια». Κάποιοι καλλιτέχνες εκτίθενται υπερβολικά μέσω

κοινωνικών δικτύων, αναρτώντας αφειδώς και ανεξέλεγκτα, ιδέες και έργα. Όπως, λέει ο Π.Τ. «κάποιοι ποστάρουν τόσο πολλά πράγματα, που καταλήγουν να γίνονται ασήμαντα». Η υπέρ-έκθεση μοιάζει να οδηγεί σε υποτίμηση του εικαστικού έργου. Επιπλέον, όπως εκφράζει η Θ.Ρ.: «Αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο κάποιος καταλαβαίνει τι είναι δημιουργική διαδικασία και αλλάζει και το μήνυμα». Κατά τα λεγόμενά της, λοιπόν, η ταχύτητα των κοινωνικών δικτύων μπορεί να υποδηλώσει σε τρίτους μία εύκολη και άκοπη δημιουργική διαδικασία. Ταυτόχρονα, η γρήγορη και συχνή εναλλαγή έργων συνεπάγεται γρήγορη και συχνή εναλλαγή μηνυμάτων, γεγονός που μπορεί να αμβλύνει την σημασία που δίνεται στο εκάστοτε μήνυμα αλλά και να προκαλέσει σύγχυση. Για το τέλος, αφήσαμε έναν πιο προφανή κίνδυνο που εντοπίστηκε από τους εικαστικούς καλλιτέχνες, την διάχυση χρόνου. Οι λαβύρινθοι των κοινωνικών δικτύων μπορούν να οδηγήσουν σε σπατάλη πολύτιμου χρόνου και αναβλητικότητα. Ο κάθε δρόμος οδηγεί σε κάποιον άλλο και τελικά χάνεται ο προορισμός. Ο αποπροσανατολισμός συμβαίνει προς πολλές κατευθύνσεις.

4.2.3 Τα κοινωνικά δίκτυα: η επίδραση στην σύγχρονη τέχνη

Τα κοινωνικά δίκτυα, λοιπόν, αναδεικνύονται ένα βασικό εργαλείο επικοινωνίας και δημιουργίας στα χέρια κάποιων εικαστικών καλλιτεχνών. Συσχετίζονται με τους καλλιτεχνικούς στόχους και τους υποβοηθάνε. Το εν λόγω εργαλείο, φαίνεται να αποκτά ενεργό ρόλο στην σύγχρονη τέχνη, είτε ως μέσο επικοινωνίας και διάχυσης του καλλιτεχνικού έργου είτε ως δημιουργική πηγή. Όπως, λέει και ο Σ.Κ. «ένα μεγάλο κομμάτι της new media art βασίζεται εκεί» ενώ και η τέχνη που χρησιμοποιεί τα συμβατικά μέσα, βρίσκει τον χώρο της σε αυτά. Και ο χώρος αυτός είναι ένα «είδος δημόσιου χώρου», όπως τονίζουν οι Γ.Κ. και Θ.Ρ. Το εικαστικό έργο πλησιάζει τον θεατή και ζητάει την αντίδρασή του και την συμβολή του στην δημιουργική πράξη. Τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν την πολυαισθητηριακή και διαδραστική εμπειρία και ζητάνε από τον εικαστικό δημιουργό να λάβει υπόψη τους ενεργούς παρατηρητές. Κάτι τέτοιο συμπεραίνεται

από την διαδικτυακή στάση καλλιτεχνών, όπως η C.L. και ο Α.Π. που συνδημιουργούν με το κοινό, από καλλιτέχνες όπως ο Σ.Φ., η Γ.Κ. και η Θ.Ρ. που στηρίζουν τα μεμονωμένα projects τους στο κοινό που σχηματίζεται μέσω κοινωνικών δικτύων, καθώς και από το γεγονός πως η πλειονότητα των καλλιτεχνών της έρευνας εντάσσει τα ψηφιακά - διαδραστικά μέσα στην διαδικτυακή καλλιτεχνική του δραστηριότητα (κατόπιν μελέτης των κοινωνικών δικτύων των καλλιτεχνών).

Το μέσο έχει άμεση επίδραση στο εικαστικό έργο και μπορεί να το μεταλλάξει. Η επιρροή, όμως στο καλλιτεχνική δημιουργία, μπορεί να ακολουθεί και πιο έμμεσους δρόμους. Όπως λέει και ο G.J.: «αποτελούν ένα κοινωνικά φαινόμενο που διαμορφώνει τα πράγματα. Ακόμα και αν ως εικαστικός καλλιτέχνης δεν ασχολείσαι με τέτοιου είδους τέχνη, θα πρέπει να αποκτήσεις μία σχέση... θα πρέπει κάπως να την αναλογιστείς». Ενώ, ο C.L. θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τις καθημερινές μας εικόνες και διαμορφώνουν την αισθητική μας. Δηλώνει συγκεκριμένα: «επηρεάζονται και αυτοί που νομίζουν ότι δεν έχουν επηρεαστεί... τα εικονίδια, το interface, το μπλε του facebook, το πουλάκι του twitter... Αν δεν διαμορφώνουν αυτά αισθητική, ποια διαμορφώνουν»;

Επιπρόσθετα, ερευνώντας τις δραστηριότητες των εικαστικών καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα, εντοπίσαμε ήδη, κάποιες επιθέσεις στις καλλιτεχνικές συμβάσεις που διέπουν τον κόσμο της τέχνης. Η πρώτη επίθεση σχετίζεται με την ανάληψη από τον καλλιτέχνη της προώθησης του εικαστικού έργου. Ο εικαστικός καλλιτέχνης που είναι απομονωμένος στο εργαστήριό του και περιμένει να του παρουσιαστεί η ευκαιρία να δείξει την δουλειά του, μοιάζει να ανήκει στο παρελθόν. Ιδίως, οι καλλιτέχνες που χαρακτηρίσαμε ως *ανυπότακτους*, αναλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας του έργου τους. Ο Σ.Φ. δηλώνει πως «είναι ο πρώτος που πρέπει να το κάνει» ενώ η Γ.Κ. θεωρεί πως «το ποσοστό προβολής του έργου είναι κομμάτι του έργου». Μάλιστα, έχουμε να κάνουμε με μία νέα πραγματικότητα, που ο εικαστικός καλλιτέχνης γίνεται ένα brand και αναλαμβάνει ο ίδιος το μάρκετινγκ του εαυτού του. Ο Σ.Φ. φαίνεται να ταυτίζεται απόλυτα με αυτήν την άποψη. Ο Saltz, επίσης δηλώνει πως «ο καλλιτέχνης αποτελεί ένα brand, και το brand υποκαθιστά την τέχνη»,

αναφερόμενους σε νέους εικαστικούς καλλιτέχνες που εντρυφούν σε τεχνικές προώθησης και μάρκετινγκ, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς της τέχνης (Droitcour 2014). Αυτοί βασίζονται στη συνεργασία και λειτουργούν είτε μέσω κοινωνικών δικτύων είτε δημιουργώντας τα δικά τους δίκτυα, για να παίξουν καλύτερα «το παιχνίδι του κόσμου της τέχνης». Πριν από μία δεκαετία, ο κοινωνιολόγος Andrew Ross περιέγραψε πώς νεοσύστατες εταιρείες τεχνολογίας αιχμής δανείστηκαν στοιχεία από τη τέχνη για να δημιουργήσουν μια νέα εταιρική κουλτούρα γύρω από «αυτοπραγμάτωση». Όταν νέοι καλλιτέχνες παίρνουν αυτό το μίγμα πίσω και το συνδυάζουν με τακτικές δικτύωσης, δημιουργείται ένας βρόχος ανάδρασης (Droitcour 2014). Δεν είναι μόνο όμως, μόνο ο οι νέοι καλλιτέχνες που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην προβολή της δουλειάς τους μέσω κοινωνικών δικτύων, αφού και καθιερωμένοι καλλιτέχνες όπως ο Ai Γουέι-Γουέι ή ο Evan Roth προχωρούν σε αντίστοιχη δραστηριοποίηση. Για να μην φτάσουμε όμως, στην ακραία αναγωγή του εικαστικού καλλιτέχνη σε brand προς προώθηση, μπορούμε να μείνουμε στην αυξανόμενη εμπλοκή του στην διαδικασία επικοινωνίας του εικαστικού έργου. Η δεύτερη επίθεση αφορά την έκθεση του εικαστικού έργου σε συγκεκριμένα μη καθιερωμένα. Ο χώρος που εκτίθεται το έργο συνδέεται και με την νομιμοποίηση του, όταν μιλάμε με όρους του κόσμου της τέχνης και με βάση την θεσμική θεωρία. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν συνεπάγονται νομιμοποίηση του έργου τέχνης ενώ η εικαστική δημιουργία ανακατεύεται με τα posts και τις εικόνες των υπόλοιπων χρηστών. Επιπρόσθετα, η έκθεση δεν είναι ελεγχόμενη αφού ένα καλλιτεχνικό έργο μπορεί να ακολουθήσει πολλές αλυσιδωτές διαδρομές που ο καλλιτέχνης δεν ελέγχει. Ο Σ.Φ., για παράδειγμα, προωθούσε μέσω κοινωνικών δικτύων μία σειρά σχεδίων του, τα οποία αποδείχθηκαν ιδιαίτερα δημοφιλή. Δεν θα μπορούσε να φανταστεί όμως, πως μία κοπέλα που δεν γνώριζε προσωπικά, θα έκανε τατουάζ ένα από τα σχέδια του.

Όπως ήδη έχουμε επισημάνει, κάθε επίθεση στις συμβάσεις σημαίνει αυτόματα επίθεση στις υπάρχουσες αισθητικές αξίες. Κάτι τέτοιο μάλλον συνεπάγεται και μεταβολές σε σχέσεις και ρόλους εντός του κόσμου της τέχνης. Στην επόμενη ενότητα, θα εξετάσουμε ποιες τέτοιες μεταβολές εντόπισαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

4.3 Μεταλλάξεις σχέσεων στον κόσμο της τέχνης

4.3.1 Ο κόσμος της τέχνης στην Ελλάδα

Η σύγχρονη ελληνική εικαστική σκηνή χαρακτηρίζεται ως «πλούσια» σε δραστηριότητα και ποικιλία, από τους καλλιτέχνες που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Μάλιστα, φαίνεται να τηρεί ευνοϊκή στάση απέναντι στα νέα μέσα και να χτίζει συνδέσμους με το εξωτερικό, όπως επισημαίνει ο Α.Π. Ο. L. είναι ο μόνος που ενίσταται απέναντι στην ποσότητα της εικαστικής παραγωγής, την οποία θεωρεί μειωμένη σε σχέση με το παρελθόν. Η τέχνη του, δηλαδή το graffiti, είναι δαπανηρό και απαιτεί πόρους. Ίσως, λοιπόν, για κάποιους οι πρώτες ύλες της τέχνης τους αποτελούν μία δυσβάσταχτη αγορά, κάτι που συνεπάγεται τον περιορισμό της παραγωγής έργων. Μεγάλο βάρος δίνει ο L. στην έλλειψη κρατικών κονδυλίων, καθώς πιστεύει πως η στήριξη της τέχνης είναι ευθύνη του κράτους. Η οικονομική κρίση φαίνεται να επισκιάζει και την πολιτιστική παραγωγή. Μάλιστα, ο Μ.Ζ. τονίζει πως «η ελληνική εικαστική σκηνή έχει τα χαρακτηριστικά της υπόλοιπης κοινωνίας που είναι μία κοινωνία σε κρίση, με χρέος και διαφθορά». Ακόμα όμως, και υπό αυτές τις συνθήκες της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης και της περιορισμένης συμπαράστασης από το κράτος, οι καλλιτέχνες εξακολουθούν να παράγουν έργο.

Κάποιοι καλλιτέχνες δεν δείχνουν να είναι τόσο επιεικείς με τον κόσμο της τέχνης όσο είναι με την καλλιτεχνική παραγωγή. Σύμφωνα με την γνώμη τους, η δομή του είναι εύθραυστη και οι ιεραρχίες του ασταθείς. Οι ρόλοι δεν είναι ξεκάθαροι κατά τους Γ.ΤΣ και Μ.Ζ. Όπως λέει ο Γ.ΤΣ.: «Όλοι κάνουν όλα. Δηλαδή ο συλλέκτης μπορεί να έρθει να αγοράσει από τον καλλιτέχνη κατευθείαν και να υπερπηδήσει την γκαλερί και το ποσοστό της. Ο καλλιτέχνης μπορεί να πουλήσει κατευθείαν, οπότε θα ακυρώσει τον συλλέκτη κοκ». Ο ίδιος, επίσης αναφέρει πως υπάρχει εμπλοκή του εικαστικού καλλιτέχνη σε όλη την καλλιτεχνική διαδικασία που τον «αποπροσανατολίζει από την κύρια δραστηριότητα. Χαρακτηριστικά λέει: Τουλάχιστον εδώ στην Ελλάδα, το 90% των καλλιτεχνών που γνωρίζω, μόνοι μας φτιάχνουμε τα έργα, μόνοι μας τα κουβαλάμε, μόνοι μας τα στήνουμε. Πολλές φορές, μόνοι μας επικοινωνούμε την δουλειά μας, από γνωστούς,

δημοσιογράφους». Στο εξωτερικό αντίθετα, φαίνεται να τηρούνται οι ρόλοι και οι ιεραρχίες. Πέρα από την μη τήρηση των ιεραρχιών, ο ελληνικός κόσμος της τέχνης φαίνεται να είναι μη λειτουργικός για τον Έλληνα εικαστικό καλλιτέχνη, ο οποίος επηρεάζεται από την γενική αγωνία που επικρατεί. Αξίζει να αναφέρουμε, πως μόνο δύο καλλιτέχνες από τους δώδεκα εξασφαλίζονται οικονομικά από την εικαστική δραστηριότητα ενώ οι υπόλοιποι διατηρούν παράλληλη εργασία. Μάλιστα, κάποιοι καλλιτέχνες ψάχνουν διεξόδους σε αγορές τέχνης του εξωτερικού. Η ενσωμάτωση και η συνεργασία στον κόσμο της τέχνης μοιάζει να βρίσκεται υπό συνεχή απειλή, αφού οι καλλιτέχνες εξετάζουν εναλλακτικούς δρόμους και δίκτυα. Όταν δεν υπάρχει ικανοποίηση, εντείνεται η αναζήτηση διαφορετικού τρόπου. Και εδώ κάπου έρχονται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ένας διαφορετικός τρόπος. Το εν λόγω εργαλείο παρέχει δυνατότητες στον εικαστικό καλλιτέχνη που δεν σχετίζονται άμεσα με το σύστημα τέχνης και του επιτρέπει την αναζήτηση εναλλακτικών δημιουργικών λύσεων τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Ωστόσο, πρέπει να επισημάνουμε πως κάτι τέτοιο συνεπάγεται και την επιφόρτιση του καλλιτέχνη με ακόμα περισσότερα καθήκοντα.

Η στάση των εικαστικών καλλιτεχνών απέναντι στην διαμεσολάβηση

Ο καταμερισμός εργασίας θεωρείται ουσιαστική συνθήκη για τους περισσότερους εικαστικούς καλλιτέχνες της έρευνας. Δηλαδή, οι εικαστικοί καλλιτέχνες επιθυμούν έναν καλλιτεχνικό κόσμο όπου επικρατεί η συνεργασία και η αποτελεσματικότητα. Όπως εκφράζει και ο G.J.: «Νομίζω ότι χρειάζονται και οι μεσάζοντες, κυρίως για να μπορέσεις να αφοσιωθείς περισσότερο στην δουλειά σου αλλά και γιατί οι μεσάζοντες ίσως να ξέρουν καλύτερα». Οι διαμεσολαβητές τέχνης, λοιπόν, δεν αντιμετωπίζονται αρνητικά, καθώς η συνεργασία μαζί τους συνεπάγεται οφέλη. Στην απάντηση του G.J., διακρίνουμε δύο βασικά τέτοια οφέλη: την προσφορά εξειδικευμένης γνώσης και την εξοικονόμηση χρόνου. Ο εικαστικός καλλιτέχνης επιθυμεί κατ' αρχάς να αφιερωθεί στην κεντρική του καλλιτεχνική δραστηριότητα. Επιπλέον, η διαμεσολάβηση μπορεί να είναι και εξαιρετικά δημιουργική κατά τον Α.Π., ο οποίος λέει: «η διαμεσολάβηση μπορεί να

παίρνει εκρηκτικές και παιγνιώδεις μορφές. Ακόμη και όταν παρουσιάζω τον εαυτό μου – αισθάνομαι ότι κάποιος μέσα μου με διαμεσολαβεί – εκείνο το ποπ ρητό – εγώ είμαι ένας άλλος – έχει δι-υποκειμενική ισχύ». Τα παραπάνω, ωστόσο, αναφέρονται ως «ιδανικές συνθήκες», καθώς οι Έλληνες εικαστικοί φαίνεται να επιφορτίζονται πρόσθετα «βάρη». Οι διαμεσολαβητές τέχνης δεν απουσιάζουν από την ελληνική εικαστική σκηνή, αλλά η αποτελεσματικότητα πολλών εξ' αυτών αμφισβητείται, όπως θα δούμε παρακάτω. Και αυτός είναι ένας επιπρόσθετος λόγος που οι καλλιτέχνες παρότι επιθυμούν να συγκεντρωθούν στην παραγωγή εν τέλει ευχαρίστως αναλαμβάνουν τη διαμεσολάβηση μέσω κοινωνικών δικτύων.

Οι σχέσεις με τους διαμεσολαβητές τέχνης

Όλοι οι εικαστικοί καλλιτέχνες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, πλην του L., διατηρούν σχέσεις με διαμεσολαβητές τέχνης. Οι σχέσεις αυτές διαφέρουν, σε βάθος, συνέχεια και συχνότητα επαφών. Όταν αυτές οι σχέσεις προσεγγίζουν και ένα φιλικό επίπεδο στερεώνονται καλύτερα. Κατά τα άλλα οι βασικές συναντήσεις γίνονται στις σχετικές εκδηλώσεις ή προγραμματίζονται για ενδεχόμενες συνεργασίες. Το βάρος, ωστόσο στην δικτύωση δεν δίνεται στους διαμεσολαβητές, αλλά στην δικτύωση με άλλους καλλιτέχνες. Όπως, δηλώνει ο Σ.Φ.: «... από τα πιο σημαντικά είναι να πάρω αναγνώριση από άλλους καλλιτέχνες και θεωρώ πως την καλύτερη διαφήμιση μου την κάνουν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες. Μαζί του συμφώνησαν και άλλοι συνεντευξιαζόμενοι». Ο Σ.Φ., όμως συνεχίζει: «Τώρα αν δεν μιλάμε για αναγνώριση και μιλάμε για το οικονομικό κομμάτι, προφανώς την καλύτερη προώθηση θα στην κάνει αυτός που έχει επαφή με συλλέκτες και έχει το δικό του πελατολόγιο, άρα ο χ, ψ γκαλερίστας που θέλει να επωφεληθεί από σένα ή οτιδήποτε». Όταν λοιπόν, η τέχνη γίνεται εμπόρευμα, οι καλλιτέχνες απευθύνονται σε διαφορετικά άτομα και θεσμούς, ακόμα και αν αυτά τα άτομα ή οι θεσμοί θέλουν να επωφεληθούν από εκείνους.

Πρώτο λόγο εδώ μοιάζει να έχει ο έμπορος τέχνης ή αλλιώς η γκαλερί. Η γκαλερί είναι ένα «κέντρο» κατά τον Γ.ΤΣ., όπου μπορούν να απευθυνθούν καλλιτέχνες, συλλέκτες ή θεωρητικοί τέχνης. Αναφέρει μάλιστα, κάποιες που θεωρούνται πολύ έγκυρες, όπως είναι η Καλφαγιάννη, η Breeder, η Can, η Τουντα

και η Ανδρουλιδάκη. Η συνεργασία με μία αξιόπιστη και επώνυμη γκαλερί, εξασφαλίζει στον καλλιτέχνη κάποιες εγγυήσεις ποιότητας και αξίας, καθώς και πρόσβαση σε αγοραστές. Μία γκαλερί εκπροσωπεί τους καλλιτέχνες που επιλέγει, προβάλλοντας το καλλιτεχνικό έργο, προετοιμάζοντας εκθέσεις και επικοινωνώντας με ευρύτερους θεσμούς και αγοραστές. Στην Ελλάδα η λειτουργία της δεν είναι ολοκληρωμένη κατά τον Γ.ΤΣ., καθώς εντοπίζει σε αυτές αδυναμίες: εσωστρέφεια, αδυναμία παρουσίασης και πώλησης του καλλιτεχνικού έργου, αδυναμία επιβίωσης και για τις ίδιες. Και ο Μ.Ζ. φαίνεται να συμφωνεί με τον Γ.ΤΣ., επιμένοντας πως επικρατεί ένα «χάος». Αξίζει να αναφέρουμε, πως κανένας από τους καλλιτέχνες της έρευνας δεν έχει μόνιμη συνεργασία με γκαλερί. Οι περισσότεροι προχωρούν σε προσωρινές συνεργασίες με περισσότερες από μία. Προτιμούν ανεξαρτησία και εναλλακτικές επιλογές. Ο Σ.Φ. αναφέρει πως δεν θέλει να τον «δέσει» κάποιος έμπορος τέχνης ενώ η Θ.Ρ. περιγράφει παρελθοντικές τραυματικές της εμπειρίες με ελληνικές γκαλερί. Η Θ.Ρ. αναγνωρίζει, επίσης κάποιες αξιολογες προσπάθειες που γίνονται από νεότερους ανθρώπους που δημιουργούν εναλλακτικές, αυτό-διαχειριζόμενες γκαλερί, στις οποίες εναποθέτει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Ανυπότακτοι και ενσωματωμένοι καλλιτέχνες έχουν παρόμοιες απόψεις και στάσεις: θα απευθυνθούν στον έμπορο τέχνης αλλά κρατώντας μία επιφύλαξη. Οι καλλιτέχνες βέβαια που η δουλειά τους στηρίζεται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα, δίνουν βαρύτητα σε εναλλακτικούς φορείς και στο διαδίκτυο.

Ο επιμελητής τέχνης εμφανίζεται επίσης, ως ένας δυναμικός παράγοντας του εικαστικού γίγνεσθαι. Οι εικαστικοί καλλιτέχνες αναμένουν από αυτόν μία δημιουργική συνεργασία και ολοκλήρωση των ιδεών τους. Είναι από τους δρώντες του εικαστικού κόσμου, με τους οποίους διατηρούν συχνές επαφές και επικοινωνία. Κάτι αντίστοιχο αναμένεται και από τον κριτικό τέχνης. Οι σχέσεις με τους κριτικούς τέχνης φαίνονται να είναι πιο περιορισμένες. Όσον αφορά τους συλλέκτες, ο Γ.ΤΣ. αναφέρει πως δύο είναι οι σημαντικοί Έλληνες συλλέκτες: ο Δάκης Ιωάννου και ο Δασκαλόπουλος. Συνεχίζει λέγοντας πως η παρουσία έργου σου στις συλλογές τους αποτελεί εχέγγυο επιτυχίας και μία καλή αρχή. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης μία απορία του Γ.Τ. όταν ένας γκαλερίστας του μετέφερε πως

ένας συλλέκτης είχε αγοράσει ένα έργο που του άρεσε και μετά το μετάνιωσε γιατί ο καλλιτέχνης που δημιούργησε το έργο σταμάτησε να κάνει εκθέσεις. Η απορία του Γ.Τ. ήταν: αφού του άρεσε αρχικά, πώς γίνεται να το θεώρησε άχρηστο έπειτα; Μια απλή απάντηση σε αυτό σχετίζεται με τον τρόπο που λειτουργεί η αγορά τέχνης. Ο συλλέκτης επενδύει σε ένα καλλιτεχνικό έργο, ελπίζοντας να ανέβει η αγοραστική του αξία στο μέλλον. Όταν ο δημιουργός αρνείται την καλλιτεχνική προβολή, περιορίζεται αυτόματα αυτή η προοπτική. Η επικοινωνία των εικαστικών καλλιτεχνών με τους συλλέκτες είναι είτε μηδαμινή είτε ελάχιστη.

Ακόμα και αν οι εικαστικοί καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζονται δυσαρεστημένοι με τον κόσμο της τέχνης στην Ελλάδα, αυτός ο κόσμος είναι παρών και ρυθμίζει την καλλιτεχνική διαδικασία. Όλοι συμφώνησαν πως υπάρχει κάποια εξάρτηση του σύγχρονου εικαστικού από αυτούς τους παράγοντες. Μάλιστα, ενώ η αρχική, θεωρητική στάση απέναντι στην διαμεσολάβηση εμφανίζεται θετική, η πιθανότητα παράκαμψης των διαμεσολαβητών μέσω κοινωνικών δικτύων φαίνεται να δελεάζει αρκετούς. Οι Σ.Φ., Λ., Γ.Τ, Γ.Ι, Θ.Ρ. και C.L είναι υπέρ της προσπάθειας από-διαμεσολάβησης. Η προσπάθεια αυτή πρέπει να γίνει από τον ίδιο τον καλλιτέχνη σύμφωνα με τις απόψεις τους. Ο καλλιτέχνης μπορεί να αναζητήσει περισσότερους διαύλους επικοινωνίας και να «πάρει την κατάσταση στα χέρια του». Ο C.L. τονίζει πως οποιαδήποτε εξάρτηση υπάρχει, υπάρχει δίχως λόγο στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, λέει: «Δεν ζούμε στην Νέα Υόρκη ή στο Σαν Φρανσίσκο ή στο Τόκυο, που ο χρόνος που θα σπαταλήσεις θα σου αποφέρει πράγματα. Δεν χτίζονται μεγάλες καριέρες στην Ελλάδα, δεν χτίζονται μεγάλα ονόματα. Και μεγάλο όνομα δεν είναι σώνει και καλά το διάσημο όνομα, είναι και ένα έργο από πίσω δυνατό». Ο Α.Π. διατηρεί μία αμφιταλαντευόμενη στάση απέναντι στην πιθανότητα παράκαμψης ενώ οι Γ.ΤΣ., Π.Τ., Γ.Κ. και Μ.Ζ. είναι ενάντιοι. Ο Μ.Ζ. δηλώνει πως «δεν πρέπει να παρακάμπτουμε όπου μας παίρνει» ενώ ο Γ.ΤΣ. θεωρεί πως ο χώρος των εικαστικών έχει ανάγκη από όλους τους εξειδικευμένους δρώντες. Μάλιστα, λέει τα εξής: «Δηλαδή όποιος σου πει: εμένα δεν με ενδιαφέρουν οι συλλέκτες, οι γκαλερί και όλα αυτά, συνήθως είναι ένας καλλιτέχνης που είναι αποτυχημένος. Και ακούγεται πολύ σκληρά αυτό το πράγμα. Για να κάνεις οτιδήποτε έχεις ανάγκη από

κάποιους ανθρώπους. Όσους ξέρω τουλάχιστον εγώ, όλοι με τον έναν ή τον άλλον τρόπο είναι «διαπλεκόμενοι», χωρίς να είναι αρνητικό όλο αυτό το πράγμα, με όλο αυτό το σύστημα. Αλλιώς γίνεσαι ένας ανεξάρτητος καλλιτέχνης ή ένας underground καλλιτέχνης που είναι μια χαρά... μάλλον το είπα λίγο σκληρά το αποτυχημένος». Το παιχνίδι, λοιπόν, έχει κάποιους κανόνες κατά τον Γ.ΤΣ., τους οποίους δεν μπορείς να αγνοήσεις αν θες να συμμετέχεις. Ακόμα και οι καλλιτέχνες που κρατάνε πιο επιθετική στάση απέναντι στον κόσμο της τέχνης, προσανατολίζονται σε αυτόν. Χαρακτηριστικό είναι πως και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δεν απουσιάζουν οι σχέσεις με τους διαμεσολαβητές τέχνης και η έρευνα σχετικά με τα καλλιτεχνικά δρώμενα και την παραγωγή του κόσμου της τέχνης. Από κει και πέρα, η ενδυνάμωση της προσωπικής θέσης στο εικαστικό πεδίο για κάποιους συνεπάγεται μη συγκατάβαση. Και η μη συγκατάβαση μπορεί κάλλιστα να αποτελέσει πηγή αλλαγών. Οι κανόνες και οι συμβάσεις του κόσμου της τέχνης δεν είναι σταθερές αλλά ανατρέπονται και μετατρέπονται. Τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να ευνοούν τις μη συγκαταβατικές δράσεις, παράλληλα με τις συνεργατικές σχέσεις.

4.3.2 Οι διαμεσολαβητές τέχνης και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Οι Έλληνες διαμεσολαβητές τέχνης είναι παρόντες στα κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους. Ωστόσο, η δραστηριότητά τους εμφανίζεται περιορισμένη σε σύγκριση με την δραστηριότητα των εικαστικών καλλιτεχνών. Η Γ.Κ. πιστεύει πως οι αθηναϊκές γκαλερί είναι της «παλιάς σχολής» και πως ακόμα και αν διατηρούν προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν κατανοήσει την λειτουργικότητά τους. Η δράση των διαμεσολαβητών στα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίστηκε από κάποιους εικαστικούς καλλιτέχνες ως «αδιάφορη», «μαρκετινίστικη», «βαρετή», «χλιαρή». Ο Μ.Ζ. δηλώνει, επιπλέον «πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με ό,τι τρόπο καταλαβαίνουν: φτιάχνουν πολλούς "φίλους" στο facebook και στο twitter για να φαίνεται ότι έχουν "επιφάνεια", όπως θα προσπαθούσαν να βγάλουν κέρδος από άλλες live

κοινωνικές εκδηλώσεις». Μιλάνε, λοιπόν, για έναν τρόπο χρήσης, κάπως επιφανειακό και βραχυπρόθεσμο.

Όσο περιορισμένη μοιάζει να είναι η εν λόγω δραστηριότητα των διαμεσολαβητών, άλλο τόσο περιορισμένη φαίνεται να είναι και η επικοινωνία που επιδιώκουν οι καλλιτέχνες μέσω κοινωνικών δικτύων μαζί τους. Επικοινωνούν μαζί τους όταν υπάρχει συγκεκριμένος λόγος και σκοπός. Ο Μ.Ζ. θεωρεί πως το facebook είναι σαν καφενείο: «μιλάς» με όλους αλλά όταν θες να πεις κάτι σημαντικό λες «πάμε έξω μια στιγμή να σου πω». Οι εικαστικοί καλλιτέχνες, λοιπόν, δεν αποβλέπουν στο χτίσιμο και στην διατήρηση προσωπικών σχέσεων με τους διαμεσολαβητές τέχνης μέσω κοινωνικών δικτύων.

Τι γίνεται, όμως με τις ερευνητικές δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων; Πραγματοποιείται τέτοιου είδους έρευνα από τους διαμεσολαβητές τέχνης; Η απάντηση θα είναι καταφατική για κάποιους από αυτούς, αν κρίνουμε από το γεγονός πως η πλειονότητα των συνεντευξιαζόμενων έχει δεχτεί προτάσεις συνεργασίας μέσω κοινωνικών δικτύων. Ο Γ.ΤΣ. λέει πως υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι που τον έχουν εντοπίσει με αυτόν τον τρόπο, από το να του προτείνουν συμμετοχή σε έκθεση μέχρι να αγοράσουν έργα. Οι περισσότεροι καλλιτέχνες είχαν να αναφέρουν κάποιες τέτοιες «κρούσεις». Ωστόσο, αυτές οι «κρούσεις» ήταν μετρημένες και όχι διαδεδομένες. Ο Σ.Φ. τονίζει πως έρχονται σε επαφή μαζί του αρκετοί επιμελητές και γκαλερίστες αλλά προέρχονται κατά το πλείστον από το εξωτερικό. Και ο G.J., βρίσκει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο εξωτερικό, όπου είναι πιο διαδεδομένο και το είδος του καλλιτεχνικού έργου που παράγει (performance – video). Κατά τα λεγόμενα των συμμετεχόντων στην έρευνα οι διαμεσολαβητές τέχνης του εξωτερικού προχωρούν σε πιο εντατική και στοχευόμενη έρευνα.

4.3.3 Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως εναλλακτικό κανάλι διανομής

Μπορούν άραγε τα κοινωνικά δίκτυα να αποτελέσουν ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής της τέχνης; Και αν πράγματι λαμβάνει χώρα η διανομή της τέχνης σε έναν πιο ευρύ κοινό, τι γίνεται με τους αγοραστές έργων τέχνης; Μέχρι στιγμής

οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων είναι δομημένες έτσι ώστε να μη επιτρέπουν την δυνατότητα άμεσης αγοράς προϊόντων, παρά μόνο προβολής αυτών. Ο Π.Τ. αναφέρει την εξαίρεση του νίτεο που επιτρέπει τέτοιες εμπορικές δυνατότητες. Πολλές φορές, όμως, η προβολή και η επαφή με το καλλιτεχνικό έργο αποτελεί τη μισή δουλειά. Το ερώτημα, λοιπόν, είναι αν οι αγοραστές έργων τέχνης «συχνάζουν» στα κοινωνικά δίκτυα και αν είναι διατεθειμένοι να αξιολογήσουν και να αγοράσουν μία εικαστική δημιουργία από απόσταση.

Οι οκτώ στους έντεκα καλλιτέχνες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, πιστεύουν ιδιαίτερα σε μία τέτοια προοπτική ενώ οι άλλοι τρεις εμφανίζονται πιο επιφυλακτικοί. Ο Σ.Φ. μάλιστα δηλώνει: «Είναι ο πιο εύκολος τρόπος και ακυρώνει την θέση του γκαλερίστα, γιατί δεν υπάρχει στην μέση το ποσοστό του γκαλερίστα που είναι από 30% έως 70%». Ο Γ.ΤΣ. λέει πως έχει πουλήσει έργα του επειδή τα είχαν δει στο facebook ή στο blog του. Αλλά και άλλοι καλλιτέχνες ανέφεραν προσέγγιση από πιθανούς αγοραστές. Εξαίρεση αποτελούν οι εννοιολογικοί καλλιτέχνες, των οποίων η τέχνη είναι δύσκολα εμπορεύσιμη. Οι συγκεκριμένοι καλλιτέχνες έχουν επιτύχει μόνο συνεργασίες μέσω κοινωνικών δικτύων. Το συμπέρασμα είναι πως «συχνάζουν» αγοραστές τέχνης στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο το κατά πόσο προχωρούν σε τελική αγορά του έργου τέχνης, αυτό είναι υπό αμφισβήτηση. Επιπρόσθετα, οι συλλέκτες δεν φαίνεται να προτιμούν αυτόν τον τρόπο έρευνας αγοράς. Ο Γ.Τ. αναφέρει πως δεν τον έχει προσεγγίσει ποτέ συλλέκτης και όπως έχει ενημερωθεί από γκαλερίστες «οι συλλέκτες εμπιστεύονται τις γκαλερί και όχι τον ίδιο τον καλλιτέχνη ή το προσωπικό τους γούστο». Ακόμα και αν ισχύει ότι ο σύγχρονος συλλέκτης μπορεί να οδηγηθεί σε αγοραστική απόφαση ενός έργου τέχνης από μία απλή του ψηφιακή έκδοση (Crane 2009: 340), δεν παύουν να διαμεσολαβούν στην διαδικασία αγοράς οι έμποροι τέχνης.

Από εμπορική σκοπιά, λοιπόν, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μάλλον ένα συμπληρωματικό εργαλείο, παρά ένας βασικός δρόμος προς το αγοραστικό κοινό. Η C.L. θεωρεί πως «είμαστε ακόμα ανώριμοι» για κάτι τέτοιο ενώ ο Α.Π. πιστεύει πως χρειάζεται «τεταμένη κοινωνικοποίηση, συνεργασία και συμπόρευση εντός και εκτός οθόνης» για να επιτευχθεί μία ολοκληρωμένη προσπάθεια. Ο Γ.Τ. επίσης, πιστεύει σε μία συμπληρωματική συμβολή των κοινωνικών δικτύων, αφού θεωρεί

πως «είναι ένα μέσο που οδηγεί σε άλλα παρά παρακάμπτει». Περισσότερο αρνητικός εμφανίζεται ο M.Z. ο οποίος εντοπίζει πως «το ζήτημα είναι ότι κάποιος θέλει να ξέρει ακριβώς τι αγοράζει και μια φωτογραφία δεν το δείχνει αυτό το ακριβώς. Οπότε πουλιούνται αφίσες, εκτυπώσεις, χαρακτηριστικά που δεν απέχουν από την φωτογραφία τους». Επιπλέον, πιστεύει πως τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν την ψηφιακή και διαδικτυακή τέχνη, κατά κύρια λόγο. Κάνει έναν διαχωρισμό ανάμεσα στην «τέχνη ως θέαμα» και την «τέχνη ως αντικείμενο μεγάλης αγοραστικής αξίας». Επιμένει πως, όταν μιλάμε για ένα έργο τέχνης με μεγάλη αγοραστική αξία, τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν μηδαμινό ρόλο, καθώς το συγκεκριμένο έργο τέχνης χρειάζεται την δομή της αγοράς τέχνης. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να θυμηθούμε πως, εδώ και αιώνες, τα έργα τέχνης θαυμάζονται για την δεξιοτεχνία κατασκευής τους. Η δεξιοτεχνία τους ενισχύει την υλικότητά τους. Η υλικότητα αυτή μεταφράζεται σε εμπορική αξία αφού αποτελούν προϊόντα υποψήφια προς συλλογή και επένδυση. Παράλληλα η οικονομική τους αξία συνηθίζεται να είναι μεγάλη, καθώς συνεπάγονται κύρος και προσφέρουν την δυνατότητα διάκρισης (Bourdieu 1979). Ο M.Z. πιστεύει λοιπόν, πως η αγορά τέχνης θα μείνει ως έχει, λέγοντας χαρακτηριστικά: «είναι πολλά τα λεφτά». Αφήνει ένα περιθώριο αλλαγής προς μία αντίθετη κατεύθυνση και η αλλαγή αυτή μπορεί να συμβεί όταν η τέχνη που παράγεται και καταναλώνεται στο διαδίκτυο, η τέχνη δηλαδή που «στερείται» υλικότητας, μεταφραστεί σε οικονομική αξία. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε κάποια σημάδια σχετικής κινητικότητας. Οι Σ.Φ. και G.J. μας ενημέρωσαν ότι πουλήθηκαν τα πρώτα εικαστικά έργα - αρχεία gif σε αγορά του Καναδά. Το γεγονός είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά την γνώμη τους.

Όταν λέμε αγορά τέχνης δεν εννοούμε μόνο την ελληνική αγορά τέχνης αλλά μάλλον ένα ευρύτερο δίκτυο. Πέρα από τις βασικές αγορές τέχνης της Νέας Υόρκης ή του Λονδίνου, υπάρχουν πολλές κατακερματισμένες που πλέον συνδέονται μεταξύ τους και επικοινωνούν. Πλέον, οι αγορές δεν είναι τόποι αλλά δίκτυα. Θα μπορούσαμε να πούμε λοιπόν, πως είναι λογικό οι «απογοητευμένοι» Έλληνες εικαστικοί καλλιτέχνες να ενδιαφέρονται για την διεθνή απεύθυνση και να αναζητούν πρόσβαση σε εικαστικές σκηνές του εξωτερικού. Επιπλέον τα κοινωνικά

δίκτυα μοιάζουν ιδιαίτερα ελκυστικό εργαλείο υποβοήθησης μίας τέτοια προσπάθειας. Και πράγματι οι συνεντευξιζόμενοι καλλιτέχνες δείχνουν να εκμεταλλεύονται αυτήν την δυνατότητα. Ο Σ.Φ. νοιώθει «εικαστικός καλλιτέχνης του κόσμου», καθώς όπως λέει: «...δεν έχει σημασία η βάση μου, η χώρα. Από την στιγμή που έχω αυτό το πράγμα, μπορώ να φτάσω παντού». Οι διάουλοι επικοινωνίας είναι ανοιχτοί και ισότιμοι για όλους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αλλά και το διαδίκτυο γενικότερα, απελευθερώνει τον καλλιτέχνη από τους χωρικούς περιορισμούς και την ανάγκη μετακινήσεων και πολυδάπανων ταξιδιών. Επιπρόσθετα, του προσφέρεται η πληροφόρηση που χρειάζεται για να κυνηγήσει στόχους διεθνής καριέρας. Μπορεί έτσι να επικοινωνεί με ιθύνοντες κόσμων τέχνης του εξωτερικού και να έχει πρόσβαση σε διεθνές κοινό. Ο G.J., είναι ένας καλλιτέχνης που προσανατολίζεται προς ξένες εικαστικές σκηνές και έχει κατορθώσει να χτίσει ένα δίκτυο σχέσεων. Ο ίδιος θεωρεί πως οφείλει πολλά στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς λέει: «Χωρίς να θέλω να πω ότι έχω επιτύχει κάπου, νομίζω ότι έχω φτάσει στο σημείο που έχω φτάσει και μεγάλο ρόλο παίζουν όντως τα κοινωνικά δίκτυα. Δηλαδή πολλές συνεργασίες έχουν γίνει μέσα από τις σχέσεις που έχω δημιουργήσει μέσω των κοινωνικών δικτύων».

Σχεδόν όλοι οι καλλιτέχνες της έρευνας θεωρούν πως μπορεί να επιτευχθεί διεθνής καριέρα μέσω κοινωνικών δικτύων, αρκεί να δοθεί βαρύτητα σε αυτήν την κατεύθυνση. Η Θ.Ρ. θεωρεί πως απαιτείται συνδυαστική διαδικτυακή προσπάθεια με δράση μέσω κοινωνικών, δικτύων, αποστολή emails και δημιουργία ενός προσεγμένου on-line portfolio. Τα κοινωνικά δίκτυα, λοιπόν, μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας και πρόσβασης σε διεθνείς αγορές. Ωστόσο, η επίτευξη διεθνούς καριέρας μπορεί να είναι κάτι πιο πολύπλοκο, Εδώ, ο Γ.Τ. έρχεται να μας υπενθυμίσει πως «η καριέρα έχει να κάνει με πιο μεγάλα πράγματα: με μουσεία, με μεγάλες γκαλερί, με μεγάλα φουάρ». Ο δρόμος, λοιπόν είναι ανοιχτός, το ταξίδι είναι πιο εύκολο αλλά συνεχίζει να είναι μεγάλο.

4.3.4 Αλλαγές σε σχέσεις και ρόλους εντός του κόσμου της τέχνης

Η έρευνα μας υποδεικνύει πως οι εικαστικοί καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα πιο δημιουργικά και πιο ενταταμένα σε σχέση με τους διαμεσολαβητές τέχνης και τους λοιπούς δρώντες του εικαστικού πεδίου. Αυτό το συμπέρασμα αναφέρεται στα ελληνικά δεδομένα. Και αν θεωρήσουμε πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα νέο μέσο που εντάσσεται σταδιακά στην εικαστική πραγματικότητα, μπορούμε να διακρίνουμε ένα προβάδισμα των εικαστικών καλλιτεχνών στην οικειοποίησή του. Μάλιστα, οι ανυπότακτοι καλλιτέχνες εντοπίζουν ενίσχυση της θέσης τους. Ο Σ.Φ. θεωρεί πως ήδη έχουν υποβιβάσει το ρόλο και την εξουσία των διαμεσολαβητών τέχνης, καθώς όπως λέει: «Έχουνε δώσει το δικαίωμα σε μένα να μην έχω ανάγκη κανέναν από αυτούς». Ωστόσο, η διεύρυνση των επιλογών και η αίσθηση ανεξαρτησίας που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εικαστικούς καλλιτέχνες δεν ακυρώνει την εξάρτηση από το συνεργατικό δίκτυο. Ας μην ξεχνάμε πως η αγορά έργων τέχνης είναι μία διαδικασία περισσότερο πολύπλοκη και μοιάζει να μη λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά μέσω κοινωνικών δικτύων. Οι G.J. και Γ.Κ υπενθυμίζουν πως παρά τις προσπάθειες που γίνονται προς διαδικτυακή πώληση έργων, η ανταπόκριση που εισπράττεται είναι μικρή. Η ενίσχυση του καλλιτέχνη, λοιπόν, προκύπτει κυρίως από το επικοινωνιακό άνοιγμα που του προσφέρεται.

Ο εικαστικός καλλιτέχνης αποκτά τον έλεγχο της προβολής του έργου του μέσω των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που τον ισχυροποιεί. Μάλιστα, η έρευνα μας παρείχε και κάποια παραδείγματα που δείχνουν εμπλοκή του καλλιτέχνη και σε ευρύτερους ρόλους. Οι ρόλοι αυτοί, συνήθως αντιστοιχούν σε διαφορετικούς δρώντες του εικαστικού κόσμου. Ο Γ.Τ. αναφέρει προσπάθειες καλλιτεχνών που δημιουργούν διαδικτυακά περιοδικά ή διευθύνουν γκαλερί, ψηφιακές ή μη, και προωθούν την δραστηριότητα τους μέσω κοινωνικών δικτύων. Και ακόμα και αν δεν το θεωρεί πρόοδο αυτό, νιώθει ότι «ταιριάζει περισσότερο με αυτούς». Έχουμε ήδη επισημάνει πως οι εικαστικοί καλλιτέχνες ενδιαφέρονται πρωτίστως, για την γνώμη των άλλων καλλιτεχνών και την δικτύωση μαζί τους. Η ιδέα δημιουργίας μίας διαδικτυακής γκαλερί ή ενός διαδικτυακού περιοδικού προκύπτει από την

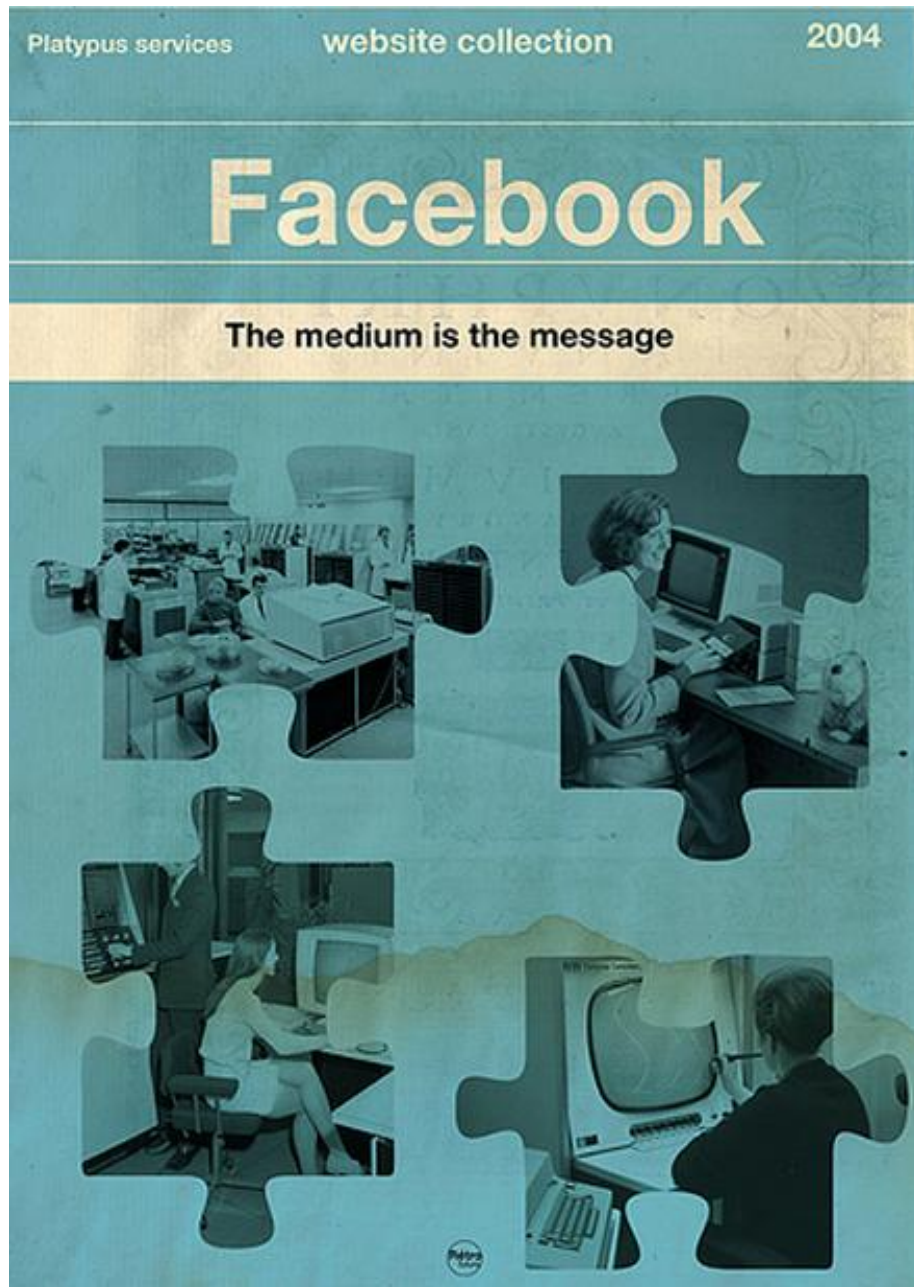
ανάγκη ύπαρξης ενός εκθεσιακού χώρου και χώρου συζητήσεων, όπου νέοι καλλιτέχνες και επιμελητές θα αναδεικνύονται και θα συνεργάζονται, σε ένα πλαίσιο διαφορετικό από εκείνο των «επίσημων» μουσείων και οργανισμών. Ο Γ.Τ. επιβεβαιώνει πως επιθυμεί να στηρίξει τέτοιες συνεργατικές προσπάθειες. Ο G.J. από την άλλη, είναι ένας καλλιτέχνης που ενδιαφέρεται για την επιμέλεια τέχνης. Έτσι, στα κοινωνικά δίκτυα χτίζει σχέσεις με άλλους επιμελητές, παρακολουθεί την δουλειά τους και κάνει έρευνα. Παράλληλα και πέρα από την επιμέλεια τέχνης, έχει δημιουργήσει μία ψηφιακή γκαλερί που εδράζεται στο facebook. Η εν λόγω γκαλερί ξεκίνησε το 2012 ως πειραματικό project ενώ προέκυψε κατόπιν συζητήσεων με άλλους εικαστικούς καλλιτέχνες. Η ιδέα που υπήρχε ήταν να χρησιμοποιήσει τον χώρο του facebook αντί για ένα παραδοσιακό website. Μα αυτό τον τρόπο ενέταξε απευθείας την γκαλερί σε ένα δίκτυο. Η ανταπόκριση ήταν πέραν των προσδοκιών του. Λειτουργεί μη κερδοσκοπικά διότι δανείζεται τον χώρο του facebook. Κατά τον G.J., παρά την έλλειψη οικονομικής ωφέλειας, αποτελεί μία αποτελεσματική προώθηση και έναυσμα για συνεργασία με καλλιτέχνες που επιδιώκει να δουλέψει μαζί. Μελετώντας και εμείς την γκαλερί, εντοπίζουμε πλούσια δραστηριότητα και μεγάλη διάδραση με σχόλια και likes. Η γκαλερί πλησιάζει τα 4.000 likes και έχει χτίσει ένα σημαντικό κοινό (http://www.facebook.com/h0000ff?ref=br_rs | Ημερομηνία καταγραφής: 24/4/2014).

Πέρα από την δραστηριοποίηση των εικαστικών καλλιτεχνών σε επιπρόσθετους ρόλους που ευνοούν τα κοινωνικά δίκτυα, η διαφοροποίηση στις σχέσεις με τους διαμεσολαβητές τέχνης που παρατηρείται είναι αμελητέα. Η διαφορά που θεωρούμε σημαντική είναι η εύκολη και άμεση επικοινωνία με δρώντες κόσμων τέχνης του εξωτερικού, χωρίς τον περιορισμό της φυσικής παρουσίας των καλλιτεχνών στις αντίστοιχες χώρες. Κατά τα άλλα, δεν εντοπίσαμε σημαντικές αλλαγές στις σχέσεις εντός του ελληνικού εικαστικού κόσμου. Ο Γ.Τ.Σ. δηλώνει υπέρμαχος της προσωπικής επαφής και θεωρεί πως «το κοινωνικό δίκτυο δεν μπορεί να υποσκελίσει το προσωπικό στοιχείο». Κατά την γνώμη του ακόμα και αν προηγείται η διαδικτυακή επικοινωνία, η ουσιαστική αλληλεπίδραση συμβαίνει στην προσωπική συνάντηση όπου το εικαστικό έργο παρατηρείται από κοντά και ο

εικαστικός καλλιτέχνης εκφράζει ολοκληρωμένα τις ιδέες του. Ακόμα, όμως και να υποθέσουμε πως η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να αποτελέσει αφορμή για ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων, μάλλον για να επιτευχθούν αλλαγές στην δομή αυτών των σχέσεων απαιτείται μία πιο οργανωμένη και εντατική δραστηριοποίηση των Ελλήνων διαμεσολαβητών τέχνης στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα τέτοιο αίτημα εκφράζει η C.L. Η C.L., λοιπόν θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να αποτελούν «δεδομένο» στην σύγχρονη εικαστική σκηνή και μάλιστα ένα «δεδομένο» που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, κυρίως από τους διαμεσολαβητές τέχνης. Συγκεκριμένα λέει: «Νομίζω ότι οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο εξελιγμένες, που ο καλλιτέχνης και ο διαμεσολαβητής -από την στιγμή που μιλάμε για ένα έργο το οποίο δεν είναι καθαρά φτιαγμένο για το διαδίκτυο- μπορούν να έχουν μία πιο αποτελεσματική και άμεση διάδραση μεταξύ τους. Μπορεί ο curator να βλέπει άμεσα τι φτιάχνει ο καλλιτέχνης, να συλλέγει πληροφορίες, να συνομιλεί με άλλους την ώρα που συμβαίνει το έργο». Για την C.L τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν το πλέον χρήσιμο εργαλείο για τους διαμεσολαβητές τέχνης ενώ παράλληλα επιθυμεί έναν θεωρητικό τέχνης απόλυτα δικτυωμένο. Χαρακτηριστικά δηλώνει: «Αν είμαι εγώ 24 ώρες στο διαδίκτυο, να είναι 45 ώρες μέσα στα social media, να παρακολουθεί εξελίξεις, να έχει RSS, να συνομιλεί με άλλους για το ίδιο αντικείμενο». Η πληροφορία που έχει να διαχειριστεί ο σύγχρονος θεωρητικός τέχνης, κατά την γνώμη του, είναι εξαιρετικά μεγάλη. Αυτό το γεγονός καθιστά την δουλειά του ιδιαίτερα δύσκολη και απαιτητική.

Οι δύο βασικές μετατροπές στις καλλιτεχνικές συμβάσεις, που συμπεράναμε στην προηγούμενη ενότητα, δηλαδή η προς τα εμπρός ανάμειξη του καλλιτέχνη στην επικοινωνία του εικαστικού έργου και η παρουσία της τέχνης σε νέα συγκείμενα, είναι αυτές που ευθύνονται για οποιοσδήποτε μεταστροφές στον κόσμο της τέχνης. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν φαίνεται να έχουν προκαλέσει δομικές αλλαγές στις σχέσεις του εικαστικού κόσμου, ωστόσο ενσωματώνονται ως κομμάτι των σχέσεων αυτών. Όπως, εκφράζει η Θ.Ρ. «... στην Ελλάδα δεν είναι ισχυρό αυτό το σύστημα, ανά πάσα στιγμή μπορεί να γίνει οτιδήποτε», θεωρώντας έτσι, πως ένα σύστημα τέχνης που δεν ικανοποιεί είναι πιο ευαίσθητο σε πιθανές επιδράσεις. Ο

Έλληνας εικαστικός καλλιτέχνης απευθύνεται στα κοινωνικά δίκτυα από επιλογή και ανάγκη ταυτόχρονα. Και ακόμα και όταν δεν έχει την υποστήριξη που θα ήθελε από τους διαμεσολαβητές τέχνης, έχει αποκτήσει ένα νέο είδος υποστήριξης: του κοινού των κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 9, *Rétrofuturs* / Stéphane Massa-Bidal, 2004

4.3 Μεταλλάξεις σχέσεων με το ευρύ κοινό

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν λειτουργούν ως ένα αυτόνομο και ολοκληρωμένο κανάλι διανομής της τέχνης σε αγοραστικό κοινό. Ωστόσο, οι δυνατότητες που προσφέρουν για πρόσβαση της καλλιτεχνικής δημιουργίας στο ευρύ κοινό μοιάζουν εξαιρετικά σημαντικές. Και από αυτό το σημείο εκκινεί ένα δικό μας ερώτημα: τι συνεπάγεται η έκθεση της σύγχρονης τέχνης, της τέχνης που συνήθως διανέμεται σε ένα περιορισμένο κοινό, σε μεγαλύτερες μάζες ανθρώπων; Ο Γ.ΤΣ. μας ενημερώνει για το κοινό των εικαστικών τεχνών στην Ελλάδα: «Υπάρχει στην Ελλάδα ένα κοινό το οποίο που μπορεί να είναι εξοικειωμένο με άλλα είδη τέχνης, δεν είναι καθόλου εξοικειωμένο με τα εικαστικά. Πολλές φορές σε γκαλερί ντρέπονται να μπούνε. Ρωτάνε: έχει εισιτήριο ή να μπούμε; Υπάρχει ένα ταμπού γενικά. Αυτό συμβαίνει περισσότερο στην Ελλάδα παρά στο εξωτερικό, γιατί ο κόσμος δεν είναι εξοικειωμένος με τα εικαστικά οπότε αυτομάτως υπάρχει μία απόρριψη υποσυνείδητη ότι ο χώρος είναι κλειστός ενώ δεν θα έπρεπε να είναι ή δεν είναι. Υπάρχουν πράγματα, τα οποία βέβαια είναι για το πολύ μεγάλο κοινό ακαταλαβίστικά. Αλλά σε αυτό υπάρχουν και ταινίες του ίδιου πράγματος, οι οποίες απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό. Ας πούμε, το “Nymphomaniac” του Τρίερ δεν είναι και η πιο κατανοητή ή πιο εύκολη ταινία να πάει κάποιος. Υπάρχει όμως, ένα τεράστιο κοινό στο οποίο επικοινωνείται. Εδώ στην Ελλάδα τα εικαστικά είναι σε ένα πλαίσιο, σε κάποια απομόνωση». Μπορούν, λοιπόν, τα κοινωνικά δίκτυα να συμβάλλουν στην έξοδο από μία τέτοια απομόνωση; Τι σημαίνει κάτι τέτοιο για το βιόκοσμο της τέχνης και τον εικαστικό δημιουργό;

Οι δυνατότητες αυτές πρόσβασης στο ευρύ κοινό, δεν αφορούν το ίδιο όλους τους καλλιτέχνες. Οι καλλιτεχνικοί στόχοι, συγκεκριμένοι και γενικοί, διαφοροποιούνται από καλλιτέχνη σε καλλιτέχνη και επηρεάζουν το που αυτός απευθύνεται. Επιπλέον, πολλά μοιάζουν να πηγάζουν από την βασική τοποθέτηση του εικαστικού δημιουργού απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.

4.4.1 Ο εικαστικός καλλιτέχνης και ο κοινωνικός του ρόλος

Η Θ.Ρ. θεωρεί πως κάθε καλλιτέχνης θα έπρεπε να σκεφτεί τον ρόλο του απέναντι στην κοινωνία. Η ίδια προσπαθεί «να κατασκευάζει μικρά παραδείγματα κάποιων δράσεων ή κάποιων καταστάσεων, τα οποία να αποτελούν το παράδειγμα ή την βάση για ένα πρότυπο ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής». Πράγματι οι περισσότεροι καλλιτέχνες που μετείχαν στην έρευνα έχουν κοινωνικούς προβληματισμούς. Έτσι, ακούσαμε απόψεις για την «κοινωνική προσφορά» του καλλιτέχνη, όπως την «πραγματοποίηση της έκφρασης», την «προσφορά χώρου ομορφιάς και φαντασίας», «την δόμηση και την αποδόμηση της κοινωνίας», την ενεργοποίηση και την έμπνευση. Ο G.J. θεωρεί πως ο καλλιτέχνης οφείλει να «συγκεράσει το προσωπικό με το συλλογικό». Και ο Γ.ΤΣ., με την σειρά του προσθέτει: «Αυτό που διαφοροποιεί τον πραγματικό καλλιτέχνη από αυτόν που έχει ένα ταλέντο είναι το πώς εμπλέκει το προϊόν της δουλειάς του, συγκεκριμένα το εικαστικό προϊόν, με το κοινωνικοπολιτικό γίνεσθαι, με τα πράγματα που τρέχουν στην εποχή του, και όταν λέω στην εποχή του δεν εννοώ για τον συγκεκριμένο μήνα, εννοώ ένα μεγαλύτερο πράγμα, που είναι το ρεύμα της εποχής. Οπότε νομίζω πως πρέπει να είναι άμεσα η δουλειά του καλλιτέχνη συνδεδεμένη με αυτό το πράγμα αλλιώς γίνεται διακοσμητική». Εδώ θα πρέπει να πούμε πως οι καλλιτέχνες με τα λεγόμενά τους υποστηρίζουν το αίτημα του Bourriaud για έναν καλλιτέχνη εξωστρεφή που παρέχει στην κοινωνία «τρόπους ζωής και μοντέλα δράσης μέσα στην υπάρχουσα ζωή» (Bourriaud 2002: 13).

Η πλειονότητα των συνεντευξιζόμενων καλλιτεχνών, λοιπόν, φαίνεται να λαμβάνει υπόψη το κοινωνικό στοιχείο. Όπως, επίσης, συμφωνεί πως ο καλλιτέχνης ανέκαθεν ήταν κοινωνικά εξωστρεφής και έτσι πρέπει να συνεχίσει να είναι. Η C.L. δηλώνει: «οι καλλιτέχνες πρέπει να το κοινωνούμε αυτό που φτιάχνουμε και να μην δηλητηριαζόμαστε από τα ίδια μας τα χνώτα κρατώντας το σε ένα πιο κλειστό περιβάλλον, σε ένα μεταξύ μας περιβάλλον», προτείνοντας την διέξοδο προς το κοινό. Ο L., επίσης θεωρεί πως η σύγχρονη «παγκοσμιοποιημένη και δικτυωμένη» κοινωνία δημιουργεί την ανάγκη για μεγαλύτερη εξωστρέφεια. Ακούστηκαν, ωστόσο και απόψεις πως η εξωστρέφεια είναι προσωπικό θέμα και

πηγάξει από την προσωπική ανάγκη και διάθεση του καλλιτέχνη. Οι Σ.Φ. και Γ.Κ. ξεχωρίζουν τους μεν και τους δε: δηλαδή τους καλλιτέχνες που ενδιαφέρονται για την επικοινωνία με τον κόσμο και αυτούς που δεν ενδιαφέρονται. Και οι δύο επιλέγουν να ανήκουν στην πρώτη κατηγορία. Και εμείς εντοπίσαμε πάντως, πως κάποιοι καλλιτέχνες, όπως για παράδειγμα ο Σ.Φ., ο L., ο Α.Π., η Γ.Κ. και η C.L., προσανατολίζονται περισσότερο από κάποιους άλλους προς ένα ευρύ κοινό, από το οποίο ζητάνε και την αποδοχή. Ενώ καλλιτέχνες, όπως ο Γ.ΤΣ. και ο Μ.Ζ. προτιμούν την καλλιτεχνική αναγνώριση από τον κόσμο της τέχνης. Βέβαια, το ένα πράγμα δεν αποκλείει το άλλο ενώ πολλές φορές αλληλοσυνδέονται ή προκαλούν αμφιταλάντευση στους καλλιτέχνες.

4.4.2 Η αλληλεπίδραση καλλιτέχνη – κοινού μέσω κοινωνικών δικτύων

Η άμεση επικοινωνία με το κοινό δεν ήταν πάντα δεδομένη για έναν καλλιτέχνη, ιδίως με ένα κοινό ευρύτερο από εκείνο που επισκέπτεται τα εγκαίνια εκθέσεων σύγχρονης τέχνης. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης εξυπηρετούν μία τέτοια προοπτική, εξυπηρετούν μία μεγαλύτερη εξωστρέφεια. Έχουμε ήδη επισημάνει πως κάποιοι καλλιτέχνες ενδιαφέρονται παραπάνω για μία τέτοια επικοινωνία από κάποιους άλλους. Ας δούμε, όμως και πιο συγκεκριμένα, τι δείχνει η έρευνά μας σχετικά με τις μορφές που παίρνει αυτή η αλληλεπίδραση.

Όλοι οι καλλιτέχνες, με εξαίρεση τον Μ.Ζ., αναφέρουν αντίδραση του κοινού στα έργα που εκθέτουν στα κοινωνικά δίκτυα. Πρόκειται για ένα είδος ανατροφοδότησης, που παίρνει την μορφή likes, σχολίων και σε δεύτερο επίπεδο προσωπικών μηνυμάτων. Κατόπιν παρατήρησης των κοινωνικών δικτύων, εντοπίσαμε πως οι L., C.L. έρχονται πρώτοι σε αντιδράσεις από το κοινό ενώ ακολουθούν οι Σ.Φ. και Α.Π. Ο L. φτάνει τους 5.700 φίλους στο προφίλ του στο facebook, τα 1644 likes στην σελίδα του στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο, τους 680 followers στο twitter και τα 13.000 likes στο τελευταίο βίντεο που ανέβασε στο vimeo. Η persona C.L. έχει 4.580 likes στην σελίδα της στο facebook και 680 φίλους στο προσωπικό της προφίλ (ημερομηνία καταγραφής: 24/4/2014). Οι αριθμοί

μιλάνε από μόνοι τους και δείχνουν το εύρος του κοινού που μπορεί να δημιουργηθεί. Η καθημερινή δραστηριότητα των εν λόγω καλλιτεχνών ανταμείβεται με καθημερινά likes, σχόλια και συζητήσεις. Όπως, λέει μάλιστα και ο L. «Έχω feedback αλλά ασχολούμαι κιάλας». Δηλαδή η δημιουργία ενός σημαντικού κοινού στα κοινωνικά δίκτυα προϋποθέτει την προσπάθεια του καλλιτέχνη προς αυτήν την κατεύθυνση. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι εικαστικοί καλλιτέχνες είναι δημοφιλείς στα κοινωνικά δίκτυα, εξηγείται και από την ίδια τους την τέχνη. Ο L. είναι graffiti writer, ακολουθώντας μία τέχνη που συνδέεται με τους τοίχους της πόλης, βρίσκεται κοντά στον κόσμο και έχει κερδίσει το ευρύ ενδιαφέρον. Ενώ η C.L. είναι μία διαδικτυακή persona που, όπως λέει και η ίδια, είναι «λαϊκιά» και στηρίζεται στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Στα κοινωνικά δίκτυα, λοιπόν, το κοινό θα αντιδράσει περισσότερο είτε στην τέχνη με την οποία αισθάνεται οικειότητα είτε στην τέχνη που ζητάει την ενεργή του συμμετοχή.

Για κάποιους καλλιτέχνες, ωστόσο η ανατροφοδότηση από το κοινό περιορίζεται στην ιδέα του “like”. Όπως λέει και ο G.J.: «Μιλώντας για το ευρύ κοινό, επειδή όταν βρισκόμαστε στα κοινωνικά δίκτυα, το attention span είναι τόσο μικρό και υπάρχει τόση πληροφορία και τόσο υλικό, μπορεί να υπάρχει feedback αλλά να είναι τόσο μικρό ή τόσο επιφανειακό που από μόνο του να περιορίζεται στην ιδέα του “like”... δηλαδή να σου δείχνει κάποιος την συμπάθειά του απέναντι στο έργο σου, αλλά να μην προκύπτει μία εποικοδομητική συζήτηση». Δηλαδή η πρόκληση της προσοχής και της συμμετοχής των «φίλων» στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι απλή υπόθεση. Ένα εικαστικό έργο ενθουσιάζει πιο δύσκολα πλέον, ανάμεσα στις χιλιάδες εικόνες που ανακυκλώνονται καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, δεν είναι μόνο οι καλλιτέχνες που ανεβάζουν καλλιτεχνικό περιεχόμενο. Ο M.Z, ο οποίος δεν εντοπίζει ιδιαίτερο feedback, λέει χαρακτηριστικά: «Έχω 1000 φίλους στο facebook, 180 followers στο twitter, 3-4 views την ημέρα στο blogspot, γύρω στα 20 likes την ημέρα στο facebook. Η γυναίκα μου έχει 40-80 likes την ημέρα και δεν είναι καλλιτέχνης. Τι συμπέρασμα βγάζεις;». Και οι έτεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, λοιπόν, μπορούν να ανακυκλώνουν εικόνες ή ακόμα και έργα τέχνης, κερδίζοντας μία ανταπόκριση. Ένα

έργο τέχνης μπορεί να αρέσει τόσο όσο μία φωτογραφία ενός οποιουδήποτε χρήστη.

Η αλληλεπίδραση με το ευρύ κοινό αποτελεί θετικό στοιχείο για όλους τους καλλιτέχνες. Για αρκετούς αποτελεί ενθάρρυνση και ψυχολογική ανάταση, χωρίς ωστόσο να επιδρά στην πορεία της δουλειάς τους. Λαμβάνουν δηλαδή υπόψη την γνώμη του κοινού έως ένα σημείο αλλά όχι σε ένα «σοβαρό καλλιτεχνικό επίπεδο», όπως λέει και ο Π.Τ. Για μερικούς άλλους, όμως, αυτή η αλληλεπίδραση συνεπάγεται την δημιουργία των προσωπικών τους θαυμαστών. Ο G.J. λέει πως είναι «σαν να δημιουργούνται fan pages του κάθε καλλιτέχνη on-line» ενώ και η C.L. αναφέρει πως έμαθε πως έχει “groupies”. Η Γ.Κ., επίσης, δηλώνει πως το κοινό που δημιουργείται στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτό στο οποίο θα στηριχτεί για να «χτίσει» την επόμενη live performance της. Η καθημερινή διάδραση, λοιπόν, με τους διαδικτυακούς «φίλους» δημιουργεί πιστότητα. Οι πιστοί «διαδικτυακοί» φίλοι θα αναλάβουν την περαιτέρω αναμετάδοση της δουλειάς των καλλιτεχνών. Ο L. συμμερίζεται αυτή την άποψη και λέει «Μέσα από εκεί μπορείς να κινηθείς παραπέρα, να ανέβεις παραπάνω, να κάνεις και δουλειές. Είναι το word of mouth που λένε και στο μάρκετινγκ». Η Θ.Ρ., επίσης βρίσκει εξαιρετικά βοηθητική την αναμετάδοση της δουλειάς της, μέσω re-post σε άλλα blogs. Τέλος, ας θυμηθούμε πως και ο Σ.Φ. «έτρεξε» το project του “Digital Love”, βασιζόμενος στο διαδικτυακό κοινό ενώ μία ακόμη φορά ένωσε έκπληξη όταν ανακάλυψε ότι μία κοπέλα είχε κάνει τατουάζ ένα σχέδιο του, από μία σειρά σχεδίων που διακινούνταν μέσω κοινωνικών δικτύων. Οπότε πέρα από την ιδέα του “like” υπάρχει και η ιδέα του “share”, μία ιδέα με ενδιαφέρουσες εκβάσεις για τους εικαστικούς καλλιτέχνες.

Το feedback από το κοινό, ωστόσο δεν είναι πάντα ενθαρρυντικό ή καλοπροαίρετο, όπως μας υπενθυμίζει η C.L. Η πλειονότητα των καλλιτεχνών δεν είχε να αναφέρει αξιοσημείωτα παραδείγματα αρνητικών σχολίων, ωστόσο η υπέρ-δραστήρια διαδικτυακή persona C.L. έχει και αρνητικές εμπειρίες. Η ίδια εκφράζει: «Και υπάρχουν φυσικά και σχόλια από κάποιους επιθετικά, απαξιωτικά. Και το καταλαβαίνω γιατί και εγώ γίνομαι πολλές φορές απαξιωτική με πράγματα και με καταστάσεις. Αλλά εντάξει και αυτό είναι μέσα στο παιχνίδι. Δεν μπορούν όλοι να καταλαβαίνουν». Για την C.L. το feedback από το κοινό έχει περισσότερη

χρησιμότητα από ότι για τους λοιπούς καλλιτέχνες, καθώς αποτελεί πρώτη ύλη εικαστικής δημιουργίας. Οπότε αντιμετωπίζει δημιουργικά και τις αρνητικές αντιδράσεις. Όπως, μας λέει: «Έχω αρχίσει ωραίες ιστορίες με αφορμή ένα κακοπροαίρετο σχόλιο, που το έχω πάρει και το έχω κάνει πια δαντέλα. Μια χαρά μου βγήκε. Τι θέλω να πω τώρα: ότι ακόμα και ένα σχόλιο που μπορεί να είναι αρνητικό, το βλέπω ως υλικό». Ωστόσο, μάλλον δεν αντιμετωπίζουν όλοι οι εικαστικοί καλλιτέχνες έτσι προοδευτικά τα αποθαρρυντικά σχόλια. Όπως τονίζει ο Α.Π.: «Η ψυχική ανάταση ακολουθεί την κατήφεια και το πάθος την αδιαφορία». Το διαδικτυακό κοινό, μπορεί να «ανεβάζει» και να «κατεβάζει» έργα και καλλιτέχνες με την ίδια ευκολία και ταχύτητα.

4.4.3 Η επίδραση του κοινού των κοινωνικών δικτύων

Η επίδραση στην γνώμη των «ειδικών»

Διακρίναμε δύο διαφορετικές στάσεις, λοιπόν, απέναντι στην ανατροφοδότηση από το κοινό, που η μία εκλαμβάνει το κοινό ως απλό ψυχολογικό υποστηρικτή και η άλλη ως συμπορευτή και συν – δημιουργό. Αυτές οι στάσεις σχετίζονται με το είδος της τέχνης που απασχολεί κάθε καλλιτέχνη. Επιπλέον, δεν είναι πάντα σταθερές αλλά εξαρτώνται και από συγκεκριμένους καλλιτεχνικούς στόχους. Κάποιες φορές ο καλλιτέχνης μπορεί να απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο καλλιτεχνικό χώρο και κάποιες φορές σε ένα γενικότερο κοινό, όπως μας ενημερώνει ο Σ.Φ. Ποια η επίδραση, όμως, της έκφρασης της γνώμης του κοινού των κοινωνικών δικτύων στην γνώμη των «ειδικών» αισθητικών κρίσεων;

Η Γ.Κ., ορθά εντοπίζει πως «μιλάμε για ένα άτομο (τον ειδικό) απέναντι σε ένα σώμα». Η δύναμη της γνώμης του κοινού, λοιπόν, πηγάζει από τον ίδιο τον πληθυσμό αυτού του κοινού. Η μαζική εκδήλωση ενδιαφέροντος για ένα έργο που εκτίθεται στα κοινωνικά δίκτυα, δεν αφήνει ανεπηρέαστο κανέναν καλλιτέχνη. Ωστόσο, οι εικαστικοί καλλιτέχνες της έρευνας δείχνουν να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην γνώμη άλλων καλλιτεχνών καθώς και κριτικών ή επιμελητών τέχνης που σέβονται και εκτιμούν. Η απήχηση στο κοινό δεν αγνοείται αλλά, όταν ο

εικαστικός καλλιτέχνης θέλει να «συζητήσει» πάνω στο έργο του, θα απευθυνθεί στους γνώστες. Ο Γ.ΤΣ. λέει: Στο κοινό απλά αρέσουν πιο light πράγματα, πιο βατά πράγματα. Εντάξει, όσο εμβαθύνεις στον κόσμο της τέχνης, σου αρέσουν πράγματα με δεύτερες και τρίτες αναγνώσεις... αλλά την δουλειά μου θα την συζητούσα με έναν τεχνοκριτικό, δεν θα τη συζητούσα με... Θα την συζητούσα με οποιονδήποτε έχει να μου πει κάτι και θα το άκουγα αλλά με αυτόν που θα επέλεγα για να συνεχίσω την δουλειά μου ή να βγω από ένα τέλμα ή κάτι, θα ήταν ένας τεχνοκριτικός, ένας επιμελητής, ένας καλλιτέχνης». Και ο G.J., επίσης, παρατηρεί: «Κάποια από τα έργα σου μπορεί να έχουν μεγάλη πέραση on-line αλλά και εσύ ο ίδιος να μην θεωρείς ότι είναι κάτι το τόσο ιδιαίτερο ή κάτι τόσο συγκεκριμένο». Επικρατεί, λοιπόν, η άποψη πως το να αρέσκεται το ευρύ κοινό δεν συνεπάγεται καλλιτεχνική ποιότητα και αρτιότητα. Το κοινό κρίνει με τα δικά του κριτήρια, τα οποία σίγουρα δεν ταυτίζονται με τα αισθητικά κριτήρια που επικρατούν στον κόσμο της τέχνης. Οπότε, όποια ολοκληρωτική αντίληψη περί της επίδρασης των κοινωνικών μέσων στην τέχνη, όπως αυτή του Jenkins (2004) περί ασαφών ορίων μεταξύ ειδικού και ερασιτέχνη και μεταξύ υψηλής και χαμηλής κουλτούρας, δε φαίνεται να επιβεβαιώνονται από την πραγματικότητα.

Ωστόσο, όπως τονίζει και ο C.L. η άποψη του κοινού «είναι μία διαφορετική άποψη» και για κάποιους καλλιτέχνες έχουν αξία αμφότερες. Η Γ.Κ., λέει χαρακτηριστικά «τα θέλω και τα δύο» ενώ και ο Γ.ΤΣ. εκφράζει τα εξής: «Είναι κάτι το οποίο είναι μια σφαίρα. Κάποιος είναι από εδώ και βλέπει ένα κομμάτι του, κάποιος είναι από αλλού και βλέπει άλλο. Πρέπει να το δεις αισθητικά ένα έργο». Πολλές φορές η αλληλεπίδραση με το κοινό της διαφορετικής οπτικής γωνίας, μπορεί να αποκαλύψει στον καλλιτέχνη νέες όψεις του εικαστικού του έργου. Ενώ, λοιπόν, η πλειονότητα των καλλιτεχνών θεωρεί πως δεν μπορεί να υποτιμηθεί η κρίση των θεωρητικών τέχνης, κάποιοι από αυτούς πιστεύουν πως δεν θα πρέπει να αγνοούνται οι προτιμήσεις του διαδικτυακού κοινού.

Αντιμέτωποι όμως, με την γνώμη του διαδικτυακού κοινού δεν έρχονται μόνο οι καλλιτέχνες. Κάλιστα μπορούν να έρθουν και οι «ειδικοί» των αισθητικών κρίσεων. Ο Π.Τ. θεωρεί πως ο επαγγελματίας θεωρητικός τέχνης παρακολουθεί «τι γίνεται στο facebook» ενώ η C.L. απαιτεί την δραστηριοποίηση των κριτικών και

επιμελητών τέχνης στα κοινωνικά δίκτυα. Οι θεωρητικοί τέχνης, λοιπόν, κατά την γνώμη τους, οφείλουν να είναι ενήμεροι πάνω στους καλλιτέχνες και τα έργα που έχουν απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα. Η Γ.Κ., επίσης δηλώνει: «... αυτός ο θεωρητικός αν κάνει καλά την δουλειά του θα λάβει υπόψη αυτό το φαινόμενο. Δηλαδή το γεγονός ότι αρέσει στον κόσμο δεν μπορεί να τον αφήσει εντελώς ανεπηρέαστο. Βέβαια είναι πολύ επικίνδυνο αυτό που λέω, γιατί έχουμε δει προϊόντα μαζικής κουλτούρας τα οποία είναι άθλια και βλέπεις από την αρχή ότι είναι άχρηστα, ότι δεν θα χρειαζόταν να υπάρχουν. Από την άλλη όμως αυτό το μείγμα είναι, ξέρεις, το φαινόμενο της ζωής, αυτή η ανάμειξη των στοιχείων αυτών». Όταν ένα έργο τέχνης έχει αποκτήσει φήμη μέσω αυτής της διαδικασίας δεν θα πρέπει να αγνοηθεί κατά την Γ.Κ. Ίσως, όμως είναι απαραίτητη η ερώτηση «Γιατί αρέσει;». Η σύγχρονη αισθητική είναι κάτι που σίγουρα αφορά τον θεωρητικό τέχνης.

Ας μην ξεχνάμε, επίσης, πως η παράλληλη αναγνώριση έργων τέχνης από το ευρύ κοινό αποτελεί μία νέα κατάσταση και για τους θεωρητικούς τέχνης. Πρόκειται για μία ακόμα αλλαγή σε καλλιτεχνική σύμβαση: πλέον δεν εκφέρουν μόνο οι «ειδικοί» σε ζητήματα τέχνης αισθητικές κρίσεις. Το κοινό των κοινωνικών δικτύων, κρίνει και αναδεικνύει εικαστικά έργα, χωρίς να έχει την ειδικευμένη γνώση, εμπειρία ή πιστοποίηση. Χρησιμοποιεί κριτήρια που διαφοροποιούνται από τις αισθητικές συμβάσεις του καλλιτεχνικού κόσμου. Η γνώμη του «ακούγεται» και ταξιδεύει γοργά. Χτίζονται έτσι καλλιτεχνικές φήμες με έναν εναλλακτικό τρόπο. Οι θεωρητικοί τέχνης, ίσως αποκτήσουν λόγο σε αυτήν την διαδικασία, ιδίως όταν και οι ίδιοι μπορούν να επικοινωνήσουν με αυτό το κοινό και να επηρεάσουν ως καθοδηγητές γνώμης. Οι γνώσεις, οι συμβουλές και οι διευκρινίσεις τους μπορεί να αφορούν το κοινό, όπως μπορεί να αφορά και τους θεωρητικούς η διαφορετική οπτική.

Η εξοικείωση του κοινού και η επίδραση στο εικαστικό έργο

Ήδη έχουμε εντοπίσει ότι το διαδικτυακό κοινό αλληλεπιδρά κυρίως με την τέχνη την οποία αισθάνεται οικεία ή με την τέχνη που ζητάει την συμμετοχή του.

Αλληλεπιδρά, λοιπόν, με την τέχνη που το αφορά. Η σύγχρονη τέχνη και το ευρύ κοινό σίγουρα δεν συνδέονται με στενούς δεσμούς. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης φαίνεται να συμβάλλουν στην εξοικείωση του κοινού με εικαστικά έργα, είδη τέχνης και καλλιτέχνες. Τουλάχιστον, έτσι πιστεύει η πλειονότητα των καλλιτεχνών που συμμετείχαν στην έρευνα. Η κατανόηση της σύγχρονης τέχνης συνδέεται με την εξοικείωση σε αυτή. Ο Γ.ΤΣ. δηλώνει: «Νομίζω ότι συμβάλλουν στην κατανόηση (της τέχνης), ότι ο κόσμος βλέπει πράγματα τα οποία δεν θα είχε ευκαιρία να τα δει. Οπότε η άποψή του για την σύγχρονη τέχνη αλλάζει. Όταν βλέπεις ένα σωρό πράγματα και δεν βλέπεις μόνο ένα είδος που ήξερες ως τέχνη, τη ζωγραφική ας πούμε, όσο να είναι τα πράγματα αλλάζουν». Μαζί του συμφωνεί και η Θ.Ρ. η οποία πιστεύει πως η επανάληψη εικόνων που συνηθίζει το μάτι οδηγεί σε καλύτερη ανάγνωση αυτών των εικόνων. Επιπρόσθετα, κατά τον L., το κοινό ενημερώνεται για τα εικαστικά δρώμενα, με αποτέλεσμα την αυξανόμενη συμμετοχή του σε αυτά. Το κοινό, λοιπόν αποκτά εύκολη και άμεση πρόσβαση σε εικαστικά έργα και ενημερώνεται για τα καλλιτεχνικά δρώμενα. Η σύγχρονη τέχνη κερδίζει ένα πρώτο «άνοιγμα» στο ευρύ κοινό με την αυξημένη πρόσβαση και ενημέρωση που ευνοούν τα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, η περαιτέρω κατανόηση απαιτεί και την ενεργό προσπάθεια του χρήστη των κοινωνικών δικτύων, αφού του προσφέρεται το ερέθισμα και είναι στο χέρι του να κάνει επιπλέον αναζήτηση. Όπως, λέει και η C.L : «εγώ μπορεί να αναφέρω σε μία κουβέντα στο facebook την λέξη ντετερμινιστικό και κάποιος που δεν ξέρει τι σημαίνει να την ψάξει στην Wikipedia». Η αρχική εξοικείωση με μία εικόνα λοιπόν, χρειάζεται πολλές φορές να ολοκληρωθεί από την προσπάθεια ανάγνωσής της. Δεν είναι, όμως, μόνο το κοινό που θα πρέπει να ενεργοποιηθεί περαιτέρω αλλά και ο ίδιος ο καλλιτέχνης. Όπως, λέει ο L.: «Μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση της σύγχρονης τέχνης (τα κοινωνικά δίκτυα) αρκεί αυτός που τα προβάλλει να τα προβάλλει με τον σωστό τρόπο ή να τα κάνει πιο κατανοητά». Ο καλλιτέχνης, λοιπόν, που έχει στον νου του την απεύθυνση στο ευρύ κοινό, θα πρέπει να απευθυνθεί σε αυτό με τον κατάλληλο τρόπο αν θέλει να γίνει κατανοητός.

Η σχέση έργου τέχνης – θεατή απασχολούσε πάντα την ιστορία τέχνης και είναι μία σχέση υπό συνεχή διαπραγμάτευση. Ο Marchel Duchamp μάλιστα, είχε

δηλώσει πως «ένα έργο είναι κατασκευασμένο εξ' ολοκλήρου από εκείνους που το κοιτάζουν ή το διαβάζουν και που το κάνουν να επιβιώσει είτε με τις επευφημίες τους είτε ακόμα και με την καταδίκη τους» (Arns 2004). Αξίζει να αναρωτηθούμε τι συνεπάγεται όταν ο θεατής αυτός είναι ο ενεργός παρατηρητής των κοινωνικών δικτύων, ο οποίος μπορεί αν εκφράσει την άποψή του, να ζητήσει την συμμετοχή του στο έργο τέχνης και μαζί με άλλους θεατές να δημιουργήσει μία ικανή μάζα. Η σύγχρονη τέχνη μπορεί να τεθεί υπό μία διαδικασία αλλαγών, όπως και ο εικαστικός καλλιτέχνης. Το έργο που παράγει μπορεί συνειδητά ή ασυνείδητα να επηρεαστεί από το «τί αρέσει στο κοινό». Ο καλλιτέχνης ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα του και την απόκτηση καλλιτεχνικής φήμης. Μάλιστα, κατά τον Bourdieu (1993) όταν ένα «αγαθό για λίγους» γίνεται «αγαθό για πολλούς» αλλάζουν τα συστήματα επιβράβευσης εντός του εικαστικού πεδίου. Ο καλλιτέχνης μπορεί να αναζητήσει την ηθική του ή οικονομική του επιβράβευση όχι μόνο από τους συμμετέχοντες εντός του πεδίου αλλά και από το κοινό. Μπορεί να αναδείξει την εικόνα του και να κυνηγήσει την καλλιτεχνική φήμη σε ένα διαφορετικό πλαίσιο. Κάποιοι εκ των καλλιτεχνών της έρευνας, όπως ο Σ.Φ., η Γ.Κ., η C.L. και ο Α.Π., φαίνεται να τάσσονται υπέρ μίας τέτοιας προοπτικής. Σύμφωνα με τον Α.Π., «τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ανοίξει και τεντώσει την σύγχρονη τέχνη σαν λάστιχο». Προσθέτει πως και «η ίδια η τέχνη αναλαμβάνει να συμβάλει με τη σειρά της προς αυτήν την κατεύθυνση». Η σύγχρονη τέχνη, λοιπόν, έρχεται ή πρέπει να έρθει πιο κοντά στο κοινό, κατά την γνώμη του. Μάλιστα, όσον αφορά τον κόσμο της τέχνης, θεωρεί πως «μπορούμε και πρέπει να ξανά-ανακατέψουμε την τράπουλα, να μετατρέψουμε την εικαστική τέχνη σε ένα popular genre». Η C.L., επίσης, τονίζει πως «η σύγχρονη τέχνη γενικότερα πάντα λαϊκή πρέπει να είναι. Γιατί τί είναι σύγχρονη τέχνη; Σύγχρονη τέχνη δεν είναι αυτό που θα δω στο μουσείο. Είναι από την συσκευασία που έχουν τα τσιγάρα μας και τα χαρτομάντιλα μέχρι οτιδήποτε... Καμιά φορά η σύγχρονη τέχνη είναι ανόητη για τον πολύ τον κόσμο, όχι δυσνόητη». Κατά την γνώμη των παραπάνω καλλιτεχνών η σύγχρονη τέχνη πρέπει να αφορά όλους και ο εικαστικός καλλιτέχνης θα πρέπει να τοποθετηθεί υπέρ αυτής της προσπάθειας. Τα κοινωνικά δίκτυα, λοιπόν και το κοινό τους ευνοούν μία στροφή της σύγχρονης τέχνης σε πιο pop και εμπορικές κατευθύνσεις.

4. Συμπεράσματα και μελλοντικές προοπτικές

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την επίδραση των κοινωνικών μέσω δικτύωσης στον τρόπο που δημιουργεί, πράττει και επικοινωνεί ο εικαστικός καλλιτέχνης της σύγχρονης Αθήνας. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος της τεχνολογίας του διαδικτύου που συνεπάγεται ανατροπές και θεμελιώδεις αλλαγές στον σύγχρονο πολιτισμό. Παράλληλα, αποτελούν έναν νέο μέσο στην σύγχρονη τέχνη που χρησιμοποιείται από τον εικαστικό δημιουργό αλλά και από τους υπόλοιπους δρώντες του κόσμου της τέχνης. Η προσπάθεια του δημιουργού να συμβαδίσει με τα νέα μέσα και την αισθητική της εποχής συνδέεται με την προσπάθειά του να λειτουργήσει αποτελεσματικότερα εντός του κόσμου τέχνης, καθώς και με την προσπάθειά του να γίνει κατανοητός στο σύγχρονο κοινό. Μετά την παράθεση των ερευνητικών δεδομένων, θεωρούμε καίριο να συνοψίσουμε τα τελικά μας συμπεράσματα και τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος που εντοπίσαμε.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως εργαλείο επικοινωνίας, δικτύωσης και έρευνας για τους εικαστικούς καλλιτέχνες αλλά και ως έμπνευση και αφορμή για την εικαστική δημιουργία. Η έρευνα μας υπέδειξε πως έχουμε διαφοροποιημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων ανάμεσα στους καλλιτέχνες, οι οποίοι με την σειρά τους έχουν διαφοροποιημένους καλλιτεχνικούς στόχους. Έτσι κάποιοι τα αντιλαμβάνονται ως μέσο παρουσίασης της δουλειάς τους και διεύρυνσης του συνεργατικού τους κύκλου. Άλλοι καλλιτέχνες, οικειοποιούνται περαιτέρω τα κοινωνικά δίκτυα, εμπνέονται και πειραματίζονται με αυτά ενώ τους απασχολεί η αισθητική που εισάγουν. Οι καλλιτέχνες που είναι εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά μέσα και οι *ανυπότακτοι* καλλιτέχνες εμφανίζονται πιο δραστήριοι και πιο οργανωμένοι. Επιπλέον, ισχυρό προβάδισμα έχουν και οι νεότεροι ηλικιακά. Γενικότερα στην Ελλάδα, η αφομοίωση αυτό του νέου εργαλείου από τους εικαστικούς καλλιτέχνες θεωρείται πιο περιορισμένη ποσοτικά σε σχέση με το εξωτερικό. Ωστόσο οι καλλιτέχνες που ασχολούνται, φαίνεται να προχωρούν σε αξιόλογη δραστηριότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα συνεπάγονται ίδιες ευκαιρίες για τους καλλιτέχνες ανά τον κόσμο. Η αποτελεσματικότητα του μέσου συνδέεται άμεσα με την δεξιοτεχνία χρήσης του. Ο χειρισμός των κοινωνικών δικτύων απαιτεί

εμπειρία, τεχνική και κάποιες φορές στρατηγική κατεύθυνση. Με αυτά τα εφόδια ξεπερνιούνται οι κίνδυνοι που συνεπάγονται και έχουν να κάνουν με τη διάχυση χρόνου, την υπέρογκη πληροφόρηση, την υπέρ-έκθεση και την έκθεση προσωπικών δεδομένων. Οι καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι διατεθειμένοι να προσπεράσουν αυτούς τους κινδύνους, καθώς επιθυμούν να εκμεταλλευτούν αυτό το δραστικό νέο μέσο και να αφήσουν τα ίχνη τους σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούν. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι περισσότεροι καλλιτέχνες της έρευνας διατηρούσαν προφίλ σε πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα. Το tumblr, συνήθως αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο – βάση αφού προσφέρει αισθητικό έλεγχο ενώ το facebook αναδεικνύεται ως κύριο επικοινωνιακό εργαλείο. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων, πολλές φορές γίνεται συνδυαστικά και αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας του εικαστικού έργου.

Εντοπίσαμε δε, τρεις αλλαγές σε καλλιτεχνικές συμβάσεις του κόσμου της τέχνης που συνεπάγονται τα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν αλυσιδωτές αντιδράσεις και αισθητικές επιθέσεις εντός του καλλιτεχνικού κόσμου. Η πρώτη αλλαγή αφορά την διεύρυνση του ρόλου του καλλιτέχνη, ο οποίος αναλαμβάνει την ενεργό προβολή και επικοινωνία του έργου του και της εικόνας του, ενώ εμπλέκεται επίσης και σε άλλους κλασικούς διαμεσολαβητικούς ρόλους, όπως είναι αυτοί του επιμελητή και του εμπόρου τέχνης. Η δεύτερη επίθεση σε καλλιτεχνική σύμβαση είναι η έκθεση του εικαστικού έργου σε συγκεκριμένα μη καθιερωμένα. Τα εκθέματα στις γκαλερί ή τα μουσεία θεωρούνται αυτόματα τέχνη. Δεν συμβαίνει το ίδιο με τα έργα τέχνης που κυκλοφορούν στους διαδρόμους των κοινωνικών δικτύων. Και η τρίτη επίθεση σχετίζεται με την παράλληλη αναγνώριση και νομιμοποίηση της τέχνης από το κοινό. Το κοινό των κοινωνικών δικτύων είναι ευρύ, «έχει λόγο», εκφράζει τις προτιμήσεις του, αναμεταδίδει και αναδεικνύει έργα τέχνης ενώ είναι σε θέση να δημιουργεί καλλιτεχνικές φήμες. Πλάι στα αισθητικά κριτήρια του κόσμου της τέχνης εμφανίζονται τα κριτήρια του κοινού.

Θεωρούμε πως οι παραπάνω επιθέσεις στις καλλιτεχνικές συμβάσεις είναι ικανές να προκαλέσουν αλλαγές στην σχέση του εικαστικού καλλιτέχνη με τους λοιπούς δρώντες του καλλιτεχνικού κόσμου όσο και στην σχέση του με το κοινό. Η

έρευνα που διεξήγαμε συνέβαλε ώστε να εντοπίσουμε τόσο τις παραπάνω επιθέσεις όσο και κάποιες τέτοιες μεταστροφές και διαφοροποιήσεις σχέσεων. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημάνουμε πως η αφομοίωση των αλλαγών πολλές φορές είναι σταδιακή και προϋποθέτει ένα πιο μακροχρόνιο διάστημα.

Η στροφή των εικαστικών καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα, πέρα από τους προφανείς λόγους επικοινωνίας, δικτύωσης και έρευνας, μάλλον συνδέεται και με πιο βαθιές και συνολικές ανάγκες. Ειδικά οι Έλληνες εικαστικοί φαίνεται να είναι απογοητευμένοι από το ελληνικό καλλιτεχνικό σύστημα, φαίνεται να είναι καλλιτεχνικά και οικονομικά μετέωροι. Τα κοινωνικά δίκτυα συνεπάγονται ευκαιρίες και διεξόδους γι' αυτούς. Η απογοήτευση από τον ελληνικό κόσμο τέχνης εντείνει την ανάγκη στροφής στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα, αυτό το νέο εργαλείο εξυπηρετεί μία μορφή αντίδρασης απέναντι στο κατεστημένο του καλλιτεχνικού κόσμου, των θεσμών του και των δομών του. Η ευκολία και η αμεσότητα πρόσβασης που προσφέρουν, αντιτίθενται στην δυσκολία πρόσβασης στους φυσικούς χώρους τέχνης. Στα κοινωνικά δίκτυα, οι καλλιτέχνες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην δικτύωση και στην επικοινωνία με άλλους καλλιτέχνες, τους οποίους θεωρούν και τους σημαντικότερους υποστηρικτές και συνοδοιπόρους. Αντίθετα, πιο περιορισμένη φαίνεται να είναι η επικοινωνία με διαμεσολαβητές τέχνης, επομένως και η επίδραση των κοινωνικά δικτύων στις σχέσεις καλλιτεχνών – διαμεσολαβητών. Η επαφή με τους διαμεσολαβητές γίνεται όταν υπάρχει συγκεκριμένος λόγος και σκοπός. Ωστόσο, η νέα δημόσια σφαίρα που έχουν πλέον δημιουργήσει τα κοινωνικά δίκτυα γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ χρόνου και τόπου και επιτρέπουν συνεργασίες χωρίς σύνορα. Οι εικαστικοί καλλιτέχνες της Ελλάδας στρέφονται σε κόσμους τέχνης του εξωτερικού και ενδιαφέρονται για τις σχέσεις με τους εκεί διαμεσολαβητές και δρώντες.

Τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να προκαλούν, τουλάχιστον στην Ελλάδα, ενδυνάμωση του ρόλου του καλλιτέχνη. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από το προβάδισμά του στον χειρισμό των κοινωνικών δικτύων και την μεγαλύτερη διείσδυσή του σε αυτά, σε σχέση με τους διαμεσολαβητές τέχνης. Ο καλλιτέχνης δικτυώνονται μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις, συσπειρώνονται και συνεργάζονται σε projects, εμπλέκονται σε ευρύτερους ρόλους. Αισθάνονται πιο

ανεξάρτητοι σε σχέση με τους διαμεσολαβητές, τους οποίους δεν θέλουν κατ' ανάγκη να παρακάμψουν αλλά να λειτουργούν μαζί τους αποτελεσματικά. Έτσι, προκύπτει και ένα κάλεσμα δημιουργικότερης χρήσης των κοινωνικών δικτύων προς τους διαμεσολαβητές.

Παρά την ενίσχυση του καλλιτεχνικού ρόλου, δεν διακρίναμε υποτίμηση του ρόλου των διαμεσολαβητών τέχνης, εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων. Η εξήγηση μπορεί να αναζητηθεί στην δομή της αγοράς τέχνης, δηλαδή στον τρόπο που η αισθητική αξία των εικαστικών έργων μετατρέπεται σε οικονομική αξία. Το σύστημα πίσω από αυτήν την διαδικασία είναι ιδιαίτερα σταθερό, πολύπλοκο και κερδοφόρο για κάποιους. Όταν ο καλλιτέχνης έχει οικονομικά κίνητρα θα απευθυνθεί στα εν λόγω άτομα και θεσμούς. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αποτελέσουν ένα ολοκληρωμένο κανάλι διανομής έργων σε αγοραστικό κοινό, αλλά συμπληρωματικό. Εξαιρέση αποτελούν τα ψηφιακά έργα τέχνης και η διαδικτυακή τέχνη, που λόγω της φύσης τους διακινούνται κυρίως μέσω διαδικτύων και κοινωνικών δικτύων προς όλες τις κατευθύνσεις. Η σημαντικότερη συμβολή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σε επίπεδο διανομής και αγοράς, είναι η πρόσβαση που παρέχουν σε αγορές του εξωτερικού. Έργα τέχνης που δεν μπορούν να απορροφηθούν από την ελληνική αγορά ακολουθούν νέες και ενδιαφέρουσες διαδρομές. Ενισχύουν, λοιπόν τις προοπτικές πώλησης και διεθνούς απήχησης.

Το ευρύ κοινό, σε αντίθεση με τους πιθανούς αγοραστές ή συλλέκτες δεν χρειάζεται την διαμεσολαβητική διαδικασία για να «καταναλώσει» τέχνη. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δυναμικό ρόλο στην πιο ευρεία απεύθυνση της σύγχρονης τέχνης. Το διαδικτυακό κοινό φαίνεται να προτιμά την τέχνη με την οποία είναι εξοικειωμένο και την τέχνη που ζητάει την συμμετοχή του. Ωστόσο, η πρόσβαση σε καλλιτεχνικά έργα αποτελεί αφορμή αναζήτησης και η επανάληψη τους συμβάλλει στην εξοικείωση. Τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν τις διαδικασίες πρόσβασης και επανάληψης ενώ ενδείκνυνται για διαδραστικά έργα τέχνης. Το διαδικτυακό κοινό μπορεί από το να προσπεράσει ένα έργο τέχνης μέχρι να το αναμεταδώσει και να του προσδώσει φήμη. Η ανάδειξη έργων τέχνης μέσω κοινωνικών δικτύων δεν είναι απλή υπόθεση, καθώς τα έργα τέχνης διακινούνται ανάμεσα σε χιλιάδες άλλες

εικόνες. Η προσέλκυση της προσοχής είναι δύσκολη και πολλές φορές απαιτεί την ενεργή προσπάθεια από την πλευρά του καλλιτέχνη.

Η ανατροφοδότηση που αναφέρουν οι καλλιτέχνες ποικίλλει, όπως διαφέρει και η βαρύτητα που δίνουν στο διαδικτυακό κοινό. Κάτι τέτοιο συσχετίζεται και με την τοποθέτηση του καλλιτέχνη απέναντι στο κοινωνικό στοιχείο και τον βαθμό εξωστρέφειάς του. Έτσι ο διαδικτυακός «φίλος» μπορεί να είναι για τον εικαστικό καλλιτέχνη από απλός παρατηρητής μέχρι συμπορευτής. Σε κάθε περίπτωση, η γνώμη του κοινού δεν φαίνεται να υπερισχύει της γνώμης των ειδικών, παρά την αριθμητική υπεροχή του. Οι καλλιτέχνες θα συζητήσουν με τους «ειδικούς» πάνω στην τέχνη τους και αυτούς θα συμβουλευτούν. Οι απόψεις, ωστόσο στα κοινωνικά δίκτυα, ειδικές ή μη, παρατίθενται όλες μαζί ισότιμα και η γνώμη του κοινού είναι ακόμη μία γνώμη. Είναι μία διαφορετική γνώμη, που όμως μπορεί να αναγνωρίσει καλλιτεχνικά έργα και να δημιουργήσει καλλιτεχνικές φήμες, όπως κάνει και ο κόσμος της τέχνης. Ειδικοί αισθητικών κρίσεων και καλλιτέχνες μάλλον δεν πρέπει να αγνοήσουν το «τι αρέσει στο κοινό». Τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν την τάση ανάδειξης του θεατή ως πρωταγωνιστή της δημιουργικής διαδικασίας, καθώς και το αίτημα για μία τέχνη κοινωνικά προσανατολισμένη. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, το κοινό αναδεικνύει την τέχνη που το αφορά και στέλνει το μήνυμά του στον σύγχρονο εικαστικό καλλιτέχνη και όχι μόνο. Στο βαθμό που αυτό συμβαίνει, ίσως να μπορούμε να μιλάμε για την εισαγωγή μίας νέας αισθητικής.

Τι μελλοντικές προοπτικές εντοπίζουν, όμως, οι καλλιτέχνες στον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην σύγχρονη τέχνη; Κάποιοι θεωρούν πως θα επέλθει μεγαλύτερη εξειδίκευση στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει και εξειδικευμένα καλλιτεχνικά προϊόντα ανάλογα με το δίκτυο. Κάποιοι προσβλέπουν σε μεγαλύτερες δυνατότητες συνεργασίας με δρώντες του κόσμου της τέχνης μέσω κοινωνικών δικτύων και σε μία άμβλυση των ρόλων. Άλλοι αναμένουν ακόμα και να ξεδιαλύνουν οι ρόλοι και να μείνουν όσοι έχουν λόγο να μείνουν. Κάποιοι αναμένουν εκτίναξη των διαδραστικών πρακτικών και των πρακτικών αυτοσχεδιασμού και συνένωση του ψηφιακού με το μη ψηφιακό. Άλλοι φτάνουν να πιστεύουν πως η τέχνη θα χάσει την υλικότητάς της. Κάποιοι θεωρούν πως η σύγχρονη τέχνη θα μείνει όπως την ξέρουμε, καθώς η αγορά της τέχνης

λειτουργεί συγκεκριμένα και η τέχνη των νέων μέσων δεν θα αντιμετωπιστεί ισότιμα από αυτήν. Τέλος, υπάρχει και η άποψη πως, όπως πολλά πράγματα στην ζωή, έτσι και η δομή του κόσμου της τέχνης αλλάζει με αργούς ρυθμούς και πως οι αλλαγές που φέρνουν τα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν αφομοιωθεί ακόμα.

Σε μία διάλεξη στην Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση, ακούσαμε τον διεθνώς αναγνωρισμένο Ρουμάνο εικαστικό καλλιτέχνη Νταν Περζόφσκι, να περιγράφει πως στην καλλιτεχνική του πορεία εντόπιζε πάντα το πιο δυνατό μέσο προκειμένου να εκφραστεί και να ακουστεί. Οι κοινωνικοπολιτικές του ανησυχίες, τον οδήγησαν να εγκαταλείψει τη ζωγραφική επί Κομμουνιστικής Ρουμανίας και να αναζητήσει νέους τρόπους έκφρασης μέσα από το σώμα του και τα άμεσα σκίτσα του που εξέθετε σε μεγάλους τοίχους και δημόσιους χώρους. Πλέον, προτιμά τον τοίχο του facebook από τον τοίχο του μουσείου, εκτιμώντας την αμεσότητα και τις δυνατότητες απεύθυνσης που προσφέρει το κοινωνικό δίκτυο. Οι καλλιτέχνες, λοιπόν, που αναζητούν τον πειραματισμό και την δραστικότητα του μέσου, έχουν εντοπίσει αρκετές τέτοιες δυνατότητες στα κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία κάναμε ένα πολύ ενδιαφέρον ταξίδι στις διαδρομές που ακολουθεί ο εικαστικός καλλιτέχνης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στις συναναστροφές του με κοινό και μέλη του κόσμου της τέχνης. Θα είχε ενδιαφέρον για εμάς να εστιάσουν και μελλοντικές έρευνες στα συγκεκριμένα ζητήματα, καθώς η σχέση των κοινωνικών δικτύων και της σύγχρονης τέχνης είναι μία σχέση που εξελίσσεται και γεννά νέα ερωτήματα. Κάποια από τα ερωτήματα που γεννήθηκαν σε εμάς και θα μπορούσαν να αποτελέσουν ερευνητικό έναυσμα είναι τα εξής: Ποιες μπορεί να είναι, λοιπόν οι αισθητικές μεταβολές που εισάγουν τα κοινωνικά δίκτυα; Τι γίνεται με το αίτημα που προκύπτει μέσα από αυτά για μία τέχνη πιο συμμετοχική και δημοφιλή; Πως μπορούν να συνδυαστούν οι ψηφιακές με τις μη ψηφιακές δραστηριότητες δημιουργικά;

5. Βιβλιογραφία

Adelaar, T. (2000). *Electronic commerce and the implications for market structure: the example of the art and antiques trade*. Journal of Computer-mediated Communication, 5(3), 1-20. The Pennsylvania State University

Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the Arts: Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell.

Anand, N. (2000). *Defocalizing the Organization: Richard A. Peterson's sociology of organizations*. Poetics, 28, 173-184. Philadelphia, USA

Arns, I. (2004). *Interaction, Participation, Networking Art and telecommunication*. http://www.medienkunstnetz.de/themes/overview_of_media_art/communication/sroll/

Baker, W. E., & Faulkner, R. R. (1991). *Role as Resource in the Hollywood Film Industry*. American Journal of Sociology, 97(2), 279-309.

Battani, M. (1999). *Organizational Fields, Cultural Fields and Art Worlds: The early effort to make photographs and make photographers in the 19th-century United States of America*. Media, Culture and Society, 21, 601-626. Vassar College, USA

Battani, M. (2011). *Aura, Self and Aesthetic Experience*. Contemporary Aesthetics <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=613>

Becker, H. S. (1974). *Art as Collective Action*. American Sociological Review, 39(6), 767-776. Northwestern University, Evanston, Illinois

Becker, H. S. (1982) *Los mundos del arte*. The Regents of the University of California, Universidad Nacional de Quilmes 2008

Becker, H. S. (2002). *Studying the New Media*. Qualitative Sociology, 25(3), 337-343. San Francisco, California

Becker, H. S., & Pessin, A. (2006). *A Dialogue on the Ideas of "World" and "Field"*. Sociological Forum, 21(2). San Francisco, California

Becker, H. S. (1978). *Art and Crafts*. American Journal Sociology, 83(4), 862-889, The University of Chicago Press

Becker, H. S. (1976). *Art Worlds and Social Types..* American Behavioral Scientists, 19, 703-718. Northwestern University, Evanston, Illinois

Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.

Bourriaud, N. (2002b). *Estética Relacional* (μεταφρ. από Cecilia Beceyro & Sergio Delgado). Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2008.

Crane, D. (1987). *The Transformation of the Avant-Garde: The New York art world, 1940-1985*. Chicago and London: University of Chicago Press.

Crane, D. (2009). *Reflections on the global art market: implications for the Sociology of Culture*. *Soc. estado.* , 24(2), 331-362. Brasília

Currid, E. (2007). *The economics of a good party: Social mechanics and the legitimization of art/culture*. *Journal of Economics and Finance*, 31(3), 386-394. University of Southern California, Los Angeles.

Danto, A. C. (1964). *The Artworld*. *The Journal of Philosophy*, 61(19), 571-584. American Philosophical Association, Eastern Division Sixty-First Annual Meeting

De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Dickie, G. (1971). *Aesthetics: An Introduction*. New York, Pegasus.

Dickie, G. (1975). *Art and the Aesthetic: An Institutional Analysis*. Cornell University

Dikov, V.D. (1996). *Social media, expertise and thw art world*. Master thesis, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam.

DiMaggio, P. (1987). *Classification in Art*. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455. Yale University

Droitcour, B. (2014). *Young Incorporated Artists*. *Art in America Magazine*. New York <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazine/young-incorporated-artists/>

Duhaime, C., Joy A. & Ross C. (1995). *Learning to see*. John Sherry Jr., *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*, 351-400. Thousand Oaks, CA.

Goldin A. (1966). *Requiem for a Gallery*. *Arts Magazine*, 40, 25-29.

Heartney E. (2002). *What Are Critics for?* American Art, 16(1), 4-8, The University of Chicago Press on behalf of the Smithsonian American Art Museum.

Hirsch, P. M. (2000). *Cultural Industries Revisited*. Organization Science, 11(3), 356-361. Northwestern University, Evanston, Illinois

Horth L. (2009). *Digital Art in the Age of Social Media: A Case Study of the politics of personalization via cute culture*. RMIT University, Swanston St., Melbourne

Irvine, M. (2008). *Institutional Theory of Art and the Artworld*. Georgetown Univeristy, Washington

<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/visualarts/Institutional-theory-artworld.html>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press, New York

Joy, A. (1996). *Framing Art: The Role of Galleries in the Circulation of Art*. Hong Kong University of Science and Technology

Kagan, S. (2008). *Art effectuating social change: Double entrepreneurship in Conventions*. Conference of the European Sociological Association, Torun

http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_1/Kagan_Sacha/files/version_2.0_article_ent3.pdf

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture*. Doubleday, New York.

Lang, G. E. & Lang, K. (1988). *Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation*. American Journal of Sociology, 79-109. The University of Chicago Press.

Lichtenstein, S. (2009). *The Decline of Experts in the Age of Web 2.0: Lay Blogger Perceptions of Experts*. ACIS 2009

<http://aisel.aisnet.org/acis2009/5>

Marshall, C. & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research*. SAGE Publications Inc., 2nd ed. London

Marty, P. F. (2007). *The changing nature of information work in museums*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(1), 97-101. Florida State University

Mason, J. (2002). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Εκδόσεις Πεδίο για την ελληνική γλώσσα, Αθήνα

McLean, I.(2012). *The world art artworld*. London: Routledge,
<http://dx.doi.org/10.1080/21500894.2011.611166>

McLuhan, M. (1967). *The medium is the message: An inventore of Effects*. Penguin.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press
Cambridge, Massachusetts London, England.

Morgan, R. C. (1998). *The End of the Artworld*. New York: Allworth Press, Εισαγωγή

MTM LONDON (2010), *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*.
London

http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf

Osborne, H. (1971). *Aesthetics and the Artist today*. Leonardo, 4(1) 1, 49-54. The MIT
Press, London

Paul, C. *New Media Art and Institutional Critique: Networks vs. Institutions*.

http://intelligentagent.com/writing_samples/CP_New_Media_Art_IC.pdf

Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). *The Production of Culture Perspective*. Annual
Review of Sociology, 30, 311-334. Palo Alto, USA

Peterson, R. A., & White, H. G. (1989). *The Simplex Located in Art Worlds*. In A. W.
Foster & J. R. Blau (Eds.), *Art and Society: Readings in the Sociology of the Arts*, 243-
259. Albany: State University of New York Press.

Pearlstein, P. (1977-1978). *Critics and Artists*. Art Journal, 37(2), 151-152, College Art
Association. New York

Raleigh, H. P. (1977). *Artists and Aestheticians*. The Journal of Aesthetics and Art
Criticism, 35(3), 357-359. Wiley on behalf of The American Society for Aesthetics.

Read, H. (1954). *The Museum and the Artist*. College Art Journal, 13(4), 289-294.
New York

Sanchez, M. (2013). *Contemporary Art Daily*

<http://uncopy.net/wp-content/uploads/2013/03/sanchez-contemporarydaily.pdf>

Shanken, E. (2010) *Contemporary Art and New Media: Toward a Hybrid Discourse?*
Dortmund

<http://artexetra.files.wordpress.com/2009/02/shanken-hybrid-discourse-draft-0-2.pdf>

Shanteau, J., Weiss, D., Thomas, R. & Pounds, J. (2002). *Performance-based assessment of expertise: How to decide if someone is an expert or not*. European Journal of Operational Research, 136(2), 253-263. Elsevier Science B.V

Shorey, P. *Contemporary Art: Dealing with Post-Modernity*
http://uhavax.hartford.edu/nmc/vis_cult_papers/Post-Art.doc.pdf

Taylor, S. and Littleton, K. (2008). *Art Work or money: Conflicts in the construction of a creative identity*. The sociological Review

Thomson, N. (2011). *Socially Engaged Contemporary Art: Tactical and Strategic Manifestations*. A Working Guide to the Landscape of Arts for Change, Americans for the Arts. New York

Thornton, S. (2009). *Seven days in the Art World*. Granta Books. London

Townsend, D. (1983). *Artists, Critics, and Conferring Status*. Journal of Aesthetic Education, 17(1), 99-109. University of Illinois Press

Troemel, B. (2013). *Art After Social Media*. The New York Magazine, New York

Velthuis, O. (2004). *Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries*. Theory and Society, 32, 181-215. University of Konstanz, Germany

Δασκαλοθανάσης, Ν. (2004). *Ο καλλιτέχνης ως ιστορικό υποκείμενο από τον 19ο στον 21ο αιώνα*. Εκδόσεις Άγρα, Αθήνα

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κυριαζή, Ν. (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Ιστοσελίδες

Focus Bari WebiD 2012. Base on-line users (4,5 εκατομμύρια)
<http://www.focusbari.gr/>

Κοινωνικά μέσα δικτύωσης καλλιτεχνών