

# **Ιόνιο Πανεπιστήμιο**

Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας

## Σχεδιασμός ιστότοπου – portfolio καλλιτεχνών με έμφαση στη σύνδεση με την καλλιτεχνική τους πορεία

Πτυχιακή εργασία του:

**Παναγιώτη Μασάδη**

TX2013079

Καβάλα, Φεβρουάριος 2022

#### Υπεύθυνη Δήλωση

Δηλώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά ως πτυχιακή εργασία για το προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

#### Δικαιώματα-Παραχωρήσεις

- 1) Δηλώνω ότι το Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας δύναται να χρησιμοποιήσει το αποτέλεσμα της ΠΕ για διδακτικούς, ερευνητικούς, εκπαιδευτικούς σκοπούς, καθώς και για σκοπούς επικοινωνιακής πολιτικής και προώθησης του Τμήματος Τεχνών Εικόνας και Ήχου, για σκοπούς επικαιρότητας και ενημέρωσης και γενικότερα για σκοπούς που δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα.
- 2) Δηλώνω ότι επί αυτής δεν υφίσταται κανένα δικαίωμα ή απαίτηση οποιουδήποτε τρίτου (πέρα από τους αναφερόμενους στη παράγραφο 1 του κανονισμού ΠΕ του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας – Έκδοση 3.2 11/02/2016 ) και ότι ρητά έχω αναφέρει χωρίς καμία παρέκκλιση το όνομα και την προέλευση των πηγών που χρησιμοποιώ κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της ΠΕ.
- 3) Δηλώνω ότι στο κείμενο της ΠΕ συναινώ στην πρόσβαση της επί μέρους δημιουργικής συμβολής του στην ΠΕ με οποιαδήποτε μορφή (ενδεικτικά αναλογική, ψηφιακή) στη Βιβλιοθήκη του Τμήματος Τεχνών Εικόνας και Ήχου και στη Βιβλιοθήκη του Ιονίου Πανεπιστημίου για ερευνητικούς, διδακτικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.
- 4) Δηλώνω ότι δύναμαι να παρουσιάσω το αποτέλεσμα της ΠΕ σε ημερίδες, περιοδικά, συνέδρια, εκθέσεις, φεστιβάλ, κλπ., αλλά και πως θα δηλώσω ρητά ότι η ΠΕ εκπονήθηκε στο Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας και να αναφέρω τον Επιβλέποντα της ΠΕ, καθώς επίσης και τον όποιο Σύμβουλο συμμετείχε στην εκπόνησή της.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Συνοπτική Περίληψη..... | σ. 5 |
| Περίληψη.....           | σ. 5 |
| Εισαγωγή.....           | σ. 8 |

### Α΄ Μέρος

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Προώθηση της τέχνης..... | σ. 11 |
|--------------------------|-------|

#### Κεφάλαιο 1

|                                                                      |       |
|----------------------------------------------------------------------|-------|
| Προώθηση της τέχνης – Ιστορική αναδρομή.....                         | σ. 11 |
| 1.1 Πολιτιστική βιομηχανία και αγορά των έργων τέχνης.....           | σ. 11 |
| 1.2 Οι συντελεστές της προώθησης της τέχνης και οι σχέσεις τους..... | σ. 15 |
| 1.3 Η Χορηγία.....                                                   | σ. 19 |

#### Κεφάλαιο 2:

|                                                      |       |
|------------------------------------------------------|-------|
| Προώθηση της τέχνης μέσω Διαδικτύου στα Μουσεία..... | σ. 21 |
|------------------------------------------------------|-------|

### Β΄ Μέρος:

|                                                         |       |
|---------------------------------------------------------|-------|
| Ο σχεδιασμός του ιστοτόπου - portfolio καλλιτεχνών..... | σ. 23 |
|---------------------------------------------------------|-------|

#### Κεφάλαιο 1

|                                                                  |       |
|------------------------------------------------------------------|-------|
| Πρώιμο στάδιο του σχεδιασμού – Προετοιμασία.....                 | σ. 23 |
| 1.1 Το προφίλ των καλλιτεχνών και τα κριτήρια επιλογής τους..... | σ. 23 |
| 1.2 Η επιλογή και η στόχευση των ερωτήσεων.....                  | σ.26  |
| 1.3 Η προετοιμασία της συνέντευξης και του χώρου.....            | σ.28  |
| 1.4 Η αλληλεπίδραση με τους καλλιτέχνες.....                     | σ. 29 |

## Κεφάλαιο 2

|                                        |        |
|----------------------------------------|--------|
| Έρευνα, σχεδιασμός και ανάπτυξη.....σ. | 31     |
| 2.1 Horizontal Scrolling.....σ.        | 40     |
| 2.2 Menu.....σ.                        | 42     |
| 2.3 Artists Bio.....σ.                 | 43     |
| 2.4 About.....σ.                       | 44     |
| 2.5 Video Gallery.....σ.               | 45     |
| 2.6 Branding.....σ.                    | 46     |
| 2.7 Fonts.....σ.                       | 46     |
| 2.8 Early User Testing.....σ.          | 47     |
| 2.9 Mobile Web App Phototype.....σ.    | 49     |
| 2.10 Ανάπτυξη Ιστοτόπου.....σ.         | 50     |
| 2.11 Προβλήματα – Δυσκολίες.....σ.     | 52     |
| 2.12 Παρουσίαση.....σ.                 | 52     |
| <br>Συμπεράσματα.....σ.                | <br>53 |
| Βιβλιογραφία.....σ.                    | 56     |

### **Χρήσιμοι σύνδεσμοι:**

#### **Ιστότοπος MyTinyGallery:**

<https://users.ionio.gr/~t13masa/>

#### **Παρουσίαση σχεδιασμού κάθε σελίδας του πρωτοτύπου:**

<https://scene.zeplin.io/project/61d46cd6156af415419aa286>

#### **Συνεντεύξεις των καλλιτεχνών:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1626VhR1CeFNISLZx-oXQKqEMG0dJ\\_EiV?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1626VhR1CeFNISLZx-oXQKqEMG0dJ_EiV?usp=sharing)

#### **Δοκιμή χρηστικότητας Πρωτοτύπου:**

<https://app.useberry.com/t/ICr71yts/>

## **Συνοπτική Περίληψη**

Το θέμα της εργασίας είναι η διασύνδεση της σύγχρονης διαδικτυακής τεχνολογίας με τις εικαστικές τέχνες και την προώθησή τους. Προκειμένου να διερευνηθεί το ζήτημα αυτό, προβαίνουμε σε μία θεωρητική επεξεργασία, αφενός και μία πρακτική εφαρμογή, αφετέρου. Στο θεωρητικό σκέλος, επιχειρείται μία ιστορική αναδρομή στους τρόπους προώθησης της τέχνης μέσα στο πέρασμα των χρόνων και αναλύονται όλοι οι συντελεστές που συμβάλλουν στη διαδικασία αυτή. Στο πρακτικό μέρος, παρουσιάζονται διεξοδικά όλα τα βήματα του σχεδιασμού, της έρευνας και της ανάπτυξης του ιστοτόπου, στον οποίο θα τοποθετηθούν τα έργα και οι συνεντεύξεις των πέντε επιλεγμένων καλλιτεχνών. Η παρουσίαση της διαδικασίας δίνεται σε όλα της τα στάδια, από τον πρώιμο σχεδιασμό με το χέρι μέχρι την προετοιμασία της τοποθέτησης των έργων και από την οριοθέτηση του χώρου πλοήγησης έως την σχεδίαση διεπαφών και αλληλεπιδράσεων του χρήστη.

## **Περίληψη**

Το κεντρικό θέμα της εργασίας είναι η διασύνδεση της τέχνης με τη σύγχρονη διαδικτυακή τεχνολογία. Στο πλαίσιο αυτό, μελετώνται ο τρόπος προώθησης των καλλιτεχνικών αγαθών μέσω της διαδικτυακής τεχνολογίας και οι μέθοδοι τοποθέτησής τους μέσα στο Διαδίκτυο. Από τη μία πλευρά, λοιπόν, διερευνάται το ζήτημα της προώθησης της τέχνης εν γένει και από την άλλη, το θέμα της προώθησης της καλλιτεχνικής δημιουργίας μέσω των σύγχρονων διαδικτυακών ιστοτόπων.

Το κυρίως κείμενο, λοιπόν, της εργασίας διαιρείται σε δύο μεγάλα μέρη. Στο πρώτο μέρος, πραγματοποιείται μία ιστορική αναδρομή στους τρόπους προώθησης της τέχνης εν γένει μέσα στη διάρκεια του χρόνου, αφενός και γίνεται μία

παρουσίαση των σύγχρονων τρόπων προώθησης της τέχνης μέσω του Διαδικτύου, αφετέρου. Επιπροσθέτως, δίνεται και μία μουσειολογική οπτική στην προώθηση της τέχνης.

Στο πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, λοιπόν, ορίζονται κάποιες βασικές έννοιες στις οποίες στηρίζεται η θεωρητική μελέτη του φαινομένου της προώθησης της τέχνης. Αυτές οι έννοιες είναι η πολιτιστική βιομηχανία, δηλαδή το σύνολο των συντελεστών και παραγόντων που συνδράμουν στην προώθηση και διακίνηση της τέχνης και η μαζική κουλτούρα, η οποία περιλαμβάνει όλες τις μορφές καλλιτεχνικής έκφρασης και δημιουργίας. Με βάση αυτές τις έννοιες, παρουσιάζεται η εξέλιξη των μεθόδων προώθησης της τέχνης σε διαχρονικό επίπεδο. Εν συνεχεία, αναλύεται ο τρόπος αλληλεπίδρασης των διαφόρων συντελεστών προώθησης της τέχνης, προκειμένου να διακινηθούν, να προβληθούν και να αγοραστούν τα καλλιτεχνικά προϊόντα από το κοινό. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι τρόποι αλληλεπίδρασης όλων των παραπάνω, προκειμένου να αναδειχθεί ο καλλιτέχνης. Σημαντική αναφορά γίνεται και στη χορηγία, έναν καίριο συντελεστή προώθησης της καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους τα σύγχρονα μουσεία αξιοποιούν τα εργαλεία που προσφέρει το Διαδίκτυο, προκειμένου να προωθήσουν τα καλλιτεχνικά προϊόντα τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στη δημιουργική αξιοποίηση των κυρίαρχων μέσων κοινωνικής δικτύωσης προς την κατεύθυνση αυτή.

Στο δεύτερο μέρος, εκτίθενται όλα τα βήματα της διαδικασίας σχεδιασμού του ιστοτόπου προώθησης της καλλιτεχνικής δημιουργίας, καθώς και η προβολή του καλλιτεχνικού αποτυπώματος του καθενός δημιουργού μέσα στην εν λόγω πλατφόρμα. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε το στάδιο του πρώιμου σχεδιασμού και της προετοιμασίας του ιστοτόπου. Έτσι, εκτίθενται πρώτα τα στοιχεία των πέντε επιλεχθέντων καλλιτεχνών και επεξηγούνται οι λόγοι της επιλογής τους. Εν συνεχεία, αναλύονται ο τρόπος επιλογής των ερωτήσεων που θα υποβληθούν στους καλλιτέχνες και η στόχευση του ερωτηματολογίου. Παράλληλα, παρουσιάζονται αναλυτικά οι διαδικασίες προετοιμασίας του χώρου της συνέντευξης και της αλληλεπίδρασης με τους καλλιτέχνες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται διεξοδικά οι διαδικασίες της έρευνας, του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του ιστοτόπου, εντός του οποίου θα τοποθετηθεί το καλλιτεχνικό υλικό, προκειμένου να προωθηθεί και να προβληθεί. Η όλη διαδικασία του σχεδιασμού πραγματοποιείται με γνώμονα τον χρήστη και την αλληλεπίδρασή του με το τελικό προϊόν. Η διαμόρφωση, λοιπόν, του σχεδιασμού λαμβάνει χώρα σε τρεις διακριτές φάσεις, τη φάση της χαμηλής πιστότητας, τη φάση της μεσαίας πιστότητας και τη φάση της υψηλής πιστότητας. Στο πρώτο στάδιο, έχουμε σχεδιασμό με το χέρι, με σκοπό την οριοθέτηση του χώρου και των μορφών. Στο δεύτερο στάδιο, επικεντρωνόμαστε στην πλοήγηση και την οριοθέτηση, ενώ προετοιμάζουμε την τοποθέτηση του φωτογραφικού υλικού. Στο τρίτο στάδιο, τοποθετούμε όλα τα διακοσμητικά στοιχεία και το φωτογραφικό υλικό και μεταβαίνουμε στη φάση της διαμόρφωσης του πεδίου των αλληλεπιδράσεων μεταξύ χρήστη και καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Μέσα από αυτήν τη διαδικασία, καταλήξαμε σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο εργασίας, την κοσμοθεωρία και την ευρύτερη αντίληψη των καλλιτεχνών για την τέχνη και τη δημιουργία. Διαπιστώσαμε, επίσης, ότι μέσα από τη διαπροσωπική επικοινωνία και την άμεση επαφή με τους καλλιτέχνες, τους καταστήσαμε συμμετόχους και συνδιαμορφωτές του εγχειρήματός μας. Με τον τρόπο αυτό, επιτύχαμε το υπό σχεδιασμό προϊόν να λάβει την έγκρισή τους και να διαθέτει την προσωπική σφραγίδα τους. Τέλος, μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία, διαπιστώσαμε τον καίριο ρόλο που δύναται να διαδραματίσει η σύγχρονη διαδικτυακή τεχνολογία σε μία εποχή που το ενδιαφέρον για την υψηλού επιπέδου αισθητική απόλαυση φθίνει ολοένα, ενώ το κοινό καταφεύγει σε γρήγορους, εύκολους και άμεσους τρόπους επαφής με την καλλιτεχνική δημιουργία και πρόσληψής της.

## Εισαγωγή

Το γνωστικό πεδίο στο οποίο εντάσσεται η ακόλουθη εργασία είναι διπλό και συνίσταται σε ένα θεωρητικό και ένα πρακτικό μέρος. Το πρώτο αφορά τη διερεύνηση του θεωρητικού υποβάθρου της διασύνδεσης των εικαστικών τεχνών με τη σύγχρονη τεχνολογία. Με άλλα λόγια, το θεωρητικό γνωστικό πεδίο συνίσταται στη μελέτη του τρόπου προώθησης της τέχνης σε συνάρτηση με τη διαδικτυακή τεχνολογία. Το δεύτερο μέρος του γνωστικού πεδίου αφορά τον σχεδιασμό διαδικτυακής πλατφόρμας για την προώθηση της τέχνης. Κοντολογίς, το δεύτερο γνωστικό πεδίο στο οποίο εντάσσεται η εργασία είναι ο σχεδιασμός και η τεχνολογία διαδικτύου.

Οι δύο βασικοί στόχοι της εργασίας είναι αφενός, η ορθή αυτοπροβολή των ιδίων των καλλιτεχνών μέσα από τη διαδικτυακή πλατφόρμα και αφετέρου, η μετάδοση του σωστού μηνύματος προβολής στον χρήστη του ιστοτόπου. Για να επιτευχθεί ο πρώτος στόχος, απαιτείται η άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους καλλιτέχνες, οι οποίοι θα εγκρίνουν το έντυπο και φωτογραφικό υλικό, καθώς και τον τρόπο που αυτό θα τοποθετηθεί στον ιστότοπο. Για να προσεγγιστεί ο δεύτερος στόχος, χρειάζεται ένας ορθός σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη, ο οποίος είναι και ο τελικός αποδέκτης του καλλιτεχνικού προϊόντος.

Η εργασία μας θα στηριχτεί σε κάποιες βασικές έννοιες, οι οποίες σχετίζονται με τα πεδία της προώθησης της τέχνης εν γένει, αλλά κυρίως της προβολής της καλλιτεχνικής δημιουργίας μέσω της σύγχρονης διαδικτυακής τεχνολογίας. Στην αρχή, λοιπόν, επιχειρώντας μία ιστορική αναδρομή στα μέσα προώθησης της καλλιτεχνικής παραγωγής, θα πραγματευτούμε έννοιες, όπως αυτή της πολιτιστικής βιομηχανίας, της μαζικής κουλτούρας και της χορηγίας. Με τον όρο πολιτιστική βιομηχανία, εννοούμε το σύνολο των παραγόντων και συντελεστών που συμβάλλουν στη διακίνηση και προώθηση των καλλιτεχνικών αγαθών. Ο όρος μαζική κουλτούρα αναφέρεται στο σύνολο των μορφών καλλιτεχνικής έκφρασης και δημιουργίας, ενώ η χορηγία αποτελεί έναν καίριο συντελεστή προώθησης της τέχνης μέσω της χρηματοδότησης από κρατικούς και ιδιωτικούς πόρους. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, το οποίο έχει πιο πρακτικό χαρακτήρα, θα διερευνήσουμε έννοιες, όπως αυτές του πρωτοτύπου, του σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη (Interaction Design)

και της δοκιμής χρήστη (user testing). Η έννοια του πρωτοτύπου συνίσταται στην προσπάθεια εκμηδενισμού του ρίσκου, δηλαδή στην απόπειρα να φτάσουμε στον τελικό στόχο με όσο το δυνατόν λιγότερο ρίσκο μέσω του σχεδιασμού μίας αρχικής μορφής ιστοτόπου, πριν φτάσουμε στον τελικό τύπο. Ο σχεδιασμός αυτός γίνεται με επίκεντρο τον χρήστη, δηλαδή με γνώμονα την αλληλεπίδραση του χρήστη με το υλικό της καλλιτεχνικής δημιουργίας και το προσωπικό αποτύπωμα του καθενός καλλιτέχνη. Με τον όρο User Testing εννοούμε, από την άλλη πλευρά, τη δοκιμή που πραγματοποίησαν οι καλλιτέχνες πάνω στο πρωτότυπο προκειμένου να έχουμε μια σαφή εικόνα των σχεδιαστικών επιλογών που εφαρμόστηκαν.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε διακρίνεται σε δύο μέρη, ένα θεωρητικό και ένα πρακτικό. Στο θεωρητικό σκέλος, επιχειρήσαμε μία θεωρητική μελέτη της ιστορικής εξέλιξης της πολιτιστικής βιομηχανίας ανά τους αιώνες. Η αναδρομή αυτή έγινε, προκειμένου να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά τους τρόπους προώθησης της τέχνης σε διαχρονικό επίπεδο. Μετά τη θεωρητική διερεύνηση, επιχειρήσαμε να μελετήσουμε τη συνάρτηση μεταξύ της καλλιτεχνικής δημιουργίας και της διαδικτυακής τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθήσαμε να διαμορφώσουμε μία άποψη σχετικά με τον σχεδιασμό της διαδικασίας προώθησης των καλλιτεχνών στο Διαδίκτυο, καθώς και αναφορικά με τις ανάγκες του καλλιτέχνη και πώς αυτές ικανοποιούνται μέσω της διαδικτυακής προβολής.

Για να επιτύχουμε αυτούς τους στόχους μας, χρησιμοποιήσαμε συγκεκριμένα εργαλεία, όπως τη διενέργεια συνεντεύξεων, τη σύνταξη ερωτηματολογίου και τον σχεδιασμό πρωτότυπης διαδικτυακής πλατφόρμας πριν τη διαμόρφωση της τελικής, προκειμένου να δοκιμαστεί και να εγκριθεί από τους καλλιτέχνες. Αφού λάβαμε την έγκριση των καλλιτεχνών, προχωρήσαμε στη δημιουργία του ιστοτόπου μέσα από τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση, την οποία θα χαρακτηρίζαμε ως φάση χαμηλής πιστότητας, προέβημεν στον σχεδιασμό με το χέρι, προκειμένου να οριοθετηθούν ο χώρος και οι καλλιτεχνικές φόρμες. Στη δεύτερη φάση, την οποία θα αποκαλούσαμε μεσαίας πιστότητας, μεταβήκαμε σε μία κατάσταση απογύμνωσης από διακοσμητικά στοιχεία και επικεντρωθήκαμε στην πλοήγηση και την οριοθέτηση του χώρου, προκειμένου να προετοιμαστεί η τοποθέτηση του φωτογραφικού και του λοιπού καλλιτεχνικού υλικού. Στην τρίτη φάση, την οποία θα ορίζαμε ως υψηλής πιστότητας, προχωρήσαμε στην τοποθέτηση όλων των διακοσμητικών στοιχείων και του

φωτογραφικού υλικού και δώσαμε έμφαση στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του χρήστη και του τελικού προϊόντος.

Η δομή, λοιπόν, της εργασίας διαμορφώθηκε σε δύο βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος, γίνεται μία ιστορική αναδρομή στο πεδίο της προώθησης της τέχνης ανά τους αιώνες. Στο πλαίσιο αυτό, μελετώνται όλοι οι συντελεστές και παράγοντες που συμβάλλουν στην προώθηση και διακίνηση των καλλιτεχνικών προϊόντων και πώς αυτοί εξελίχτηκαν μέσα στη διάρκεια του χρόνου. Στο δεύτερο μέρος, αναλύεται διεξοδικά όλη η διαδικασία διεξαγωγής των συνεντεύξεων, παρουσιάζονται οι προβληματισμοί και τα συμπεράσματα που αποκομίσαμε από αυτήν την άμεση επικοινωνία με τους καλλιτέχνες και εκτίθενται λεπτομερώς όλα τα βήματα σχεδιασμού και υλοποίησης του πρωτότυπου ιστοτόπου, προκειμένου να προετοιμαστεί το έδαφος για την ολοκλήρωση του τελικού προϊόντος.

## Α' Μέρος

### **Προώθηση της τέχνης**

#### **Κεφάλαιο 1**

#### **Προώθηση της τέχνης – Ιστορική αναδρομή**

##### **1.1 Πολιτιστική βιομηχανία και αγορά των έργων τέχνης**

Η μελέτη της προώθησης της τέχνης συνδέεται άμεσα με τη διερεύνηση δύο άλλων σημαντικών εννοιών, της πολιτιστικής βιομηχανίας και της αγοράς των έργων τέχνης. Εκκινώντας τη μελέτη μας από την πρώτη έννοια, διαπιστώνουμε ότι αυτή σχετίζεται με την έννοια της μαζικής κουλτούρας. Στο περιεχόμενο της μαζικής κουλτούρας εντάσσονται ποικίλες μορφές πολιτισμικής έκφρασης, όπως ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, η μουσική ευρείας κατανάλωσης και ο γραπτός τύπος, ο οποίος συνίσταται στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Στην έννοια, όμως, της πολιτιστικής βιομηχανίας έχει δοθεί και ένα ευρύτερο περιεχόμενο, το οποίο σχετίζεται με τη διαδικασία της προώθησης της τέχνης. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Τόφλερ<sup>1</sup>, ο όρος πολιτιστική βιομηχανία αναφέρεται στο σύνολο των διαδικασιών φυσικού, κοινωνικού, εμπορικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οι οποίες αποσκοπούν στην παραγωγή και διακίνηση των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων. Σε όλη αυτή τη σύνθετη διαδικασία παραγωγής, προώθησης και διακίνησης των καλλιτεχνικών έργων συμμετέχουν μία σειρά από πολιτιστικούς παράγοντες και συντελεστές ως συντονιστές και χρηματοδότες. Οι συντελεστές αυτοί διαθέτουν αφενός μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα, όπως είναι τα μουσεία, οι όπερες, οι μεγάλοι θίασοι και άλλοι καλλιτεχνικοί οργανισμοί χρηματοδοτούμενοι από ιδιωτικές χορηγίες ή από δημόσιους φορείς και αφετέρου κερδοσκοπικό χαρακτήρα, όπως είναι οι εκδοτικοί οίκοι, οι δισκογραφικές εταιρείες και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί.

---

1 Α. Τόφλερ, *Κατανάλωση και Κουλτούρα* (Αθήνα: Κάκτος, 1992), 29

Ο όρος, λοιπόν, της πολιτιστικής βιομηχανίας διαθέτει ένα ευρύ περιεχόμενο και σχετίζεται άμεσα με την έννοια της προώθησης της τέχνης. Η ευρύτητα της έννοιας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι περιλαμβάνει παράγοντες και συντελεστές δημιουργίας και διακίνησης των πολιτιστικών αγαθών, τα οποία προορίζονται για το ευρύτερο κοινό. Οι εκδοτικοί οίκοι, οι δισκογραφικές εταιρείες, οι κινηματογραφικές παραγωγές, τα τηλεοπτικά κανάλια, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και η πολιτιστική προώθηση μέσω του Διαδικτύου αποτελούν τους βασικούς φορείς της προώθησης της τέχνης στο μαζικό κοινό. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των παραγόντων αυτών διακίνησης των καλλιτεχνικών αγαθών αποτελούν η επιδίωξη του κέρδους και η οικονομική τους διάσταση. Η βιωσιμότητα και η επιτυχία των φορέων αυτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον σχεδιασμό επικοινωνιακών στρατηγικών διαφήμισης και προώθησης των καλλιτεχνικών έργων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας των σύγχρονων διαδικασιών προώθησης της τέχνης έχει ως απόρροια το φαινόμενο της τυποποίησης των καλλιτεχνικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, έχει εκλείψει το πνεύμα της ελεύθερης καλλιτεχνικής δημιουργίας. Η πολιτιστική παραγωγή στη σύγχρονη εποχή είναι αποτέλεσμα του συμβιβασμού μεταξύ των καλλιτεχνικών δημιουργών, από τη μία πλευρά και των ιθυνόντων των φορέων της πολιτιστικής βιομηχανίας, από την άλλη.

Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, από τα προαναφερθέντα, ότι στη διαδικασία της προώθησης της τέχνης εμπλέκονται πρόσωπα, οργανισμοί και φορείς, οι οποίοι καταγίνονται με τη δημιουργία, τη διακίνηση, τη διάδοση, την αξιολόγηση και την προβολή των καλλιτεχνικών αγαθών. Τέτοιοι φορείς και παράγοντες είναι οι καλλιτέχνες, οι κριτικοί, οι θεωρητικοί της τέχνης, οι επιμελητές, οι συλλέκτες, τα μουσεία, οι γκαλερί και οι χορηγοί. Με τις διαδικασίες αυτές σχετίζεται και μία άλλη βασική έννοια, που είναι η αγορά των καλλιτεχνικών έργων. Η αγορά των έργων τέχνης είναι μία έννοια με ευρύ περιεχόμενο, το οποίο συνίσταται στον τρόπο και στους φορείς διακίνησης των έργων τέχνης. Η έννοια αυτή είναι, επίσης, άμεσα συναρτημένη με την έννοια του γούστου. Το καλλιτεχνικό γούστο του κοινού διαμορφώνεται από ποικίλους παράγοντες και διαφόρους συντελεστές.

Στον σύγχρονο κόσμο έχει διαμορφωθεί ένα σύνθετο σύστημα προώθησης των καλλιτεχνικών αγαθών, μία ξεχωριστή μορφή αγοράς αγαθών που έχει ομοιότητες και διαφορές με τις άλλες μορφές αγοράς. Η καλλιτεχνική δημιουργία και η διακίνηση των καλλιτεχνικών προϊόντων βασίζεται σε αυτό το σύστημα αγοράς των

έργων τέχνης. Βασικοί συντελεστές αυτού του συστήματος αγοράς είναι οι έμποροι τέχνης, οι οποίοι επιδίδονται στις αγοραπωλησίες έργων τέχνης χωρίς να διαθέτουν δικό τους χώρο έκθεσης καλλιτεχνικών προϊόντων ή δική τους συλλογή. Σε αυτή τη σύνθετη διαδικασία εμπλέκονται ιδιοκτήτες γκαλερί, καλλιτεχνικοί παραγωγοί, επιμελητές, πολιτιστικά ιδρύματα δημόσιου ή ιδιωτικού χαρακτήρα, καλλιτέχνες και ιδιώτες. Στην προώθηση των έργων τέχνης πρωταγωνιστούν ασφαλώς οι ίδιοι οι καλλιτέχνες, αλλά και οι διάφορων ειδών καλλιτεχνικοί παραγωγοί, οι οποίοι λειτουργούν ως διαμεσολαβητές. Ο ρόλος του μεσάζοντα και του διαμεσολαβητή είναι να διαβλέπει τις επιθυμίες, τις τάσεις και τις προτιμήσεις του κοινού και να συμμετέχει στον καθορισμό του είδους των καλλιτεχνικών προϊόντων που προωθούνται και διακινούνται. Από την άλλη πλευρά, οι ίδιοι οι καλλιτέχνες πολλές φορές παρατηρούν τις εξελίξεις στον χώρο της αγοράς των έργων τέχνης. Με τον τρόπο αυτό ενημερώνονται συστηματικά για τη μορφή και το περιεχόμενο των έργων που πωλούνται, την κίνηση των τιμών και τη ζήτηση των προϊόντων. Με βάση αυτά τα δεδομένα, επιχειρούν να δημιουργήσουν έργα κατάλληλα προς ευρεία διακίνηση και προώθηση.

Επιχειρώντας μία ιστορική αναδρομή στη διαδικασία της εμπορικής προώθησης των καλλιτεχνικών αγαθών, διαπιστώνουμε ότι η εμπορική διακίνηση των πολιτιστικών προϊόντων εκκινεί από το τέλος του Μεσαίωνα στον ευρωπαϊκό χώρο. Η ανάπτυξη του εμπορίου και της βιοτεχνίας από τον 15ο αιώνα και εξής, οδήγησε στην ανέλιξη στο ιστορικό προσκήνιο νέων κοινωνικών τάξεων με μεγάλη οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική δυναμική. Επιχειρηματίες και έμποροι, είτε εβραϊκής καταγωγής είτε προτεσταντικού θρησκειώματος, εμφανίζονται στην Αγγλία και την Ολλανδία και αναπτύσσουν ποικίλες οικονομικές, εμπορικές, αλλά και πολιτιστικές δραστηριότητες. Παράλληλα, στις Κάτω Χώρες κάνουν την εμφάνισή τους κεφαλαιοκράτες καθολικού θρησκειώματος, οι οποίοι ενδιαφέρονται για την αγορά έργων και τη διακίνηση των έργων τέχνης<sup>2</sup>. Επίσης, στη Φλωρεντία οι μεγάλες οικογένειες των τραπεζιτών και των επιχειρηματιών χρηματοδοτούν καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και επιδίδονται στην αγοραπωλησία καλλιτεχνικών αγαθών. Μέσα σε αυτό το νέο σύστημα αγοράς των έργων τέχνης, διαμορφώθηκαν ποικίλες νέες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας σχετικής με την πολιτιστική παραγωγή και

---

2 Αικ. Χαμπόρη – Ιωαννίδου, «Η Πολιτιστική Βιομηχανία – ο Κόσμος της Τέχνης», στο *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, τ.Α', επιμ. Γρ. Πασχάλιδης και Αικ. Χαμπόρη – Ιωαννίδου, 179 (Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2002)

διακίνηση. Εμφανίζονται, λοιπόν, οι έμποροι τέχνης, οι οποίοι επιδίδονται στην προώθηση των έργων των εικαστικών δημιουργών. Παράλληλα, κάνουν δυναμικά την εμφάνισή τους οι παραγωγοί θεατρικών και μουσικών εκδηλώσεων, οι λεγόμενοι ιμπρεσάριοι. Αρμοδιότητα των τελευταίων είναι η οργάνωση θεατρικών και μουσικών παραγωγών.

Στη σύγχρονη εποχή, ο εμπορικός χαρακτήρας της προώθησης της τέχνης έχει εξελιχθεί και αναβαθμιστεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε η αγορά της τέχνης να συγκρίνεται με χρηματαγορά, η οποία έχει πρωτογενή και δευτερογενή χαρακτήρα<sup>3</sup>. Κατ' αυτόν τον τρόπο, στην πρωτογενή αγορά τα πρωτότυπα έργα τέχνης τίθενται προς πώληση για πρώτη φορά. Η τιμή βέβαια των καλλιτεχνικών αγαθών καθορίζεται με βάση τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Τα έργα τέχνης, είτε πρόκειται για δημιουργήματα νέων καλλιτεχνών είτε για νέες δημιουργίες φτασμένων καλλιτεχνών τίθενται προς πώληση σε στούντιο, εκθέσεις τέχνης, καλλιτεχνικά φεστιβάλ και διάφορες καλλιτεχνικές αίθουσες. Στη δευτερογενή αγορά, από την άλλη πλευρά, πραγματοποιούνται ανταλλαγές έργων τέχνης και οι συντελεστές της διακίνησης είναι γνώστες του καλλιτεχνικού γίγνεσθαι σε επίπεδο δημιουργών και δημιουργημάτων. Βασική αρχή στη προώθηση της τέχνης αποτελεί ότι η καθιέρωση ενός καλλιτέχνη συνεπάγεται απαραίτητα την προβολή και την πώληση των έργων του, προκειμένου να είναι παρών στο σύστημα της αγοράς της τέχνης. Ο καλλιτέχνης αποτελεί το επίκεντρο της προώθησης της τέχνης, καθώς ανάλογα με τις ικανότητές του και την απήχηση των έργων του, προβάλλεται από τους εμπόρους της τέχνης. Η προβολή αυτή δεν αφορά μόνο το έργο του, αλλά και την προσωπικότητά του, τη στάση του απέναντι στα πράγματα και την πνευματική του εμβέλεια. Η προώθηση του δημιουργού ως αυτόνομης καλλιτεχνικής οντότητας δεν γίνεται μόνο μέσω των εμπόρων τέχνης, αλλά επιχειρείται η προβολή του από περιοδικά τέχνης, μουσεία, εκθέματα και άλλους φορείς της διακίνησης καλλιτεχνικών αγαθών. Η δημόσια εικόνα και η φήμη του καλλιτέχνη διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην προώθηση των προϊόντων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, καλλιτέχνες που η φήμη τους δεν είναι καλή δεν δύνανται να πουλήσουν τα έργα τους με ευχέρεια. Από την άλλη πλευρά, καλλιτέχνες με σημαντικές πωλήσεις αποκτούν και μεγάλη φήμη.

Από τις αρχές του 20ού αιώνα, η προώθηση της τέχνης έχει συνδεθεί άμεσα με το οικονομικό γίγνεσθαι, καθώς τα έργα τέχνης εντάσσονται στον χώρο των

3 J. Heilbrun and C. M. Cray, *The Economics of Art and Culture: an American Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1993)

επενδύσεων. Η κατάσταση της γενικής οικονομίας επηρεάζει, λοιπόν, καθοριστικά την πορεία των πωλήσεων και των τιμών. Η συνάρτηση αυτή της προώθησης της τέχνης από την οικονομία έχει ως αποτέλεσμα οι διάφορες χρηματιστηριακές κρίσεις της σύγχρονης εποχής να επηρεάζουν τις τιμές των καλλιτεχνικών αγαθών.

## 1.2 Οι συντελεστές της προώθησης της τέχνης και οι σχέσεις τους

Θεμελιώδεις παράγοντες της διαδικασίας της καλλιτεχνικής παραγωγής είναι η διακίνηση και προώθηση των καλλιτεχνικών προϊόντων. Επομένως, ένας βασικός συντελεστής της διαδικασίας της προώθησης τέχνης είναι ο άνθρωπος ή ο οργανισμός ή ο θεσμός που έχει ως αποστολή του τη διακίνηση και την προώθηση στην αγορά των έργων τέχνης. Οι μεσολαβητές και διακινητές των καλλιτεχνικών προϊόντων αναφέρονται με διάφορους προσδιοριστικούς όρους, ανάλογα με το είδος και τη μορφή της τέχνης που υπηρετούν. Ένας γενικός όρος είναι ο art dealer, δηλαδή ο έμπορος και πωλητής έργων τέχνης. Το δίκτυο της αγοράς έργων τέχνης δομείται πάνω στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ ιδρυμάτων, κοινού, κρατικών οργανισμών, καλλιτεχνών και τεχνοκριτικών<sup>4</sup>. Για παράδειγμα, στις εικαστικές τέχνες το ρόλο αυτόν διαδραματίζουν οι ιδιοκτήτες γκαλερί (γκαλερίστες) ή οι παραγωγοί εκθέσεων, οι οποίοι καθορίζουν τα είδη των έργων που θα διακινηθούν βάσει των εκτιμωμένων προτιμήσεων των πελατών. Οι γκαλερίστες διοργανώνουν εκθέσεις, προωθούν τα έργα τέχνης μέσω δημοσιεύσεων στον τύπο, τήρησης αρχείων και καταλόγων με στοιχεία σχετικά με το χώρο που εκτίθενται τα έργα των καλλιτεχνών και συλλέγουν κριτικές, έργα και φωτογραφικό υλικό. Επομένως, οι διακινητές αναπτύσσουν σχέσεις με τους καλλιτέχνες, τους αγοραστές, τους κριτικούς, τα ΜΜΕ και με το ευρύτερο κοινό. Αντίστοιχα, στη μουσική και στο θέατρο, τη λειτουργία αυτήν την επιτελούν οι μουσικοί και θεατρικοί παραγωγοί (μπρεσάριοι). Βέβαια, το ρόλο του διακινητή μπορεί να τον επιτελέσει και ο ίδιος ο καλλιτέχνης, καθώς, όπως προείπαμε, οι ρόλοι στο δίκτυο της προώθησης της τέχνης εναλλάσσονται.

---

4 L. Alloway, «Network: the art world described as a system», *Artform*, no. 11 (September 1972): 29

Σημαντικό ρόλο στην προώθηση της τέχνης σε επίπεδο εικαστικών τεχνών, διαδραματίζουν τα μουσεία και οι διευθυντές τους. Οι εκθέσεις των έργων τέχνης στα σπουδαία αυτά πολιτιστικά ιδρύματα συμβάλλουν στη διάδοσή τους, στην καταξίωσή τους και στην ανάδειξη των δημιουργών τους. Στο πλέγμα των σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ κοινού, καλλιτεχνών, κρατικών ιδρυμάτων και πολιτιστικών οργανισμών, καίριο ρόλο διαδραματίζουν οι διευθυντές των μουσείων και οι επιμελητές. Οι διευθυντές διοργανώνουν εκθέσεις έργων τέχνης, καθορίζουν την αισθητική του κοινού και εντοπίζουν νέους καλλιτέχνες τους οποίους προωθούν και αναδεικνύουν. Επομένως, μεσολαβούν μεταξύ κοινού, καλλιτεχνών, πολιτιστικών οργανισμών και επίσημης κρατικής πολιτιστικής πολιτικής. Εξίσου σημαντική λειτουργία επιτελούν και οι επιμελητές, οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με τη συλλογή, συντήρηση, προστασία και ορθή έκθεση των έργων τέχνης. Συνεπώς, ο επιμελητής αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του ιδρύματος, του κοινού, του καλλιτέχνη και της πολιτιστικής πολιτικής. Έναν παραπλήσιο ρόλο παίζουν και οι συλλέκτες έργων τέχνης, ιδιώτες και εταιρικοί, οι οποίοι δύνανται να προβαίνουν σε αγοραπωλησίες έργων τέχνης, σε διοργανώσεις εκθέσεων και σε δωρεές έργων τέχνης. Η ιδιότητά τους αυτή τους επιτρέπει να αναπτύσσουν σχέσεις με τους καλλιτέχνες, να διαμορφώνουν τις αισθητικές προτιμήσεις του κοινού και να συνδράμουν στην ανάδειξη και αναγνώριση ενός καλλιτέχνη.

Κεντρική θέση στο δίκτυο των σχέσεων μεταξύ των συντελεστών της προώθησης της τέχνης κατέχουν οι μάνατζερ. Βασική τους αποστολή είναι η διαχείριση των οικονομικών υποθέσεων, της δημόσιας εικόνας και των σχέσεων του καλλιτέχνη με όλους τους άλλους παράγοντες της διαδικασίας της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Βέβαια, ο μάνατζερ, εκτός από την οικονομική και επικοινωνιακή διαχείριση ενός καλλιτέχνη, μπορεί να αναλάβει και τη συλλογική διαχείριση ενός καλλιτεχνικού οργανισμού ή μιας εταιρείας παραγωγής. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας αποτελεί τον άξονα αναφοράς της προώθησης της τέχνης, καθώς αποτελεί το μεσολαβητή μεταξύ του καλλιτέχνη και όλων των άλλων συντελεστών του δικτύου. Σημαντικό ρόλο, όμως, διαδραματίζουν και οι πάτρονες, δηλαδή αυτοί που χρηματοδοτούν έναν καλλιτέχνη, προκειμένου να δημιουργήσει κάποια έργα τέχνης τα οποία θα υπηρετούν τις ιδεολογικοπολιτικές ή άλλου είδους σκοπιμότητες του οικονομικού προστάτη. Πάτρονας μπορεί να είναι είτε ένας ιδιώτης είτε το ίδιο το κράτος είτε κάποιος κρατικός ή θρησκευτικός θεσμός. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα από την ιστορία υπήρξε η οικογένεια των Μεδίκων στη Φλωρεντία της αναγεννησιακής περιόδου, που χρηματοδοτούσε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και προωθούσε τη δημιουργία έργων τέχνης. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται εδώ μεταξύ του καλλιτέχνη και του οικονομικού του προστάτη είναι σχέσεις εξάρτησης του πρώτου από το δεύτερο, ενώ ο πάτρονας παρεμβαίνει στο έργο του δημιουργού.

Ένας άλλος βασικός συντελεστής της προώθησης της τέχνης είναι η κατηγορία των κριτικών, θεωρητικών και ιστορικών της τέχνης. Στη σύγχρονη εποχή, αφθονούν οι κριτικές έργων τέχνης που δημοσιοποιούνται σε περιοδικά, σε εφημερίδες, σε πολιτιστικές στήλες, σε ειδικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και σε επιστημονικές εργασίες. Η σύγχρονη κριτική δεν εστιάζεται μόνο στην αισθητική διάσταση των έργων τέχνης, αλλά εμβαθύνει στις κοινωνικές και πολιτικές παραμέτρους των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων, καθώς και στα ζητήματα που θέτουν. Το κοινό συμβουλευεται τις κριτικές και επηρεάζεται από αυτές σε όλες τις μορφές της τέχνης, με αποτέλεσμα οι κριτικοί να συμβάλλουν στη διαμόρφωση του γούστου και στην ανάδειξη καλλιτεχνών. Οι κριτικοί και οι θεωρητικοί της τέχνης αναπτύσσουν σχέσεις με τους άλλους συντελεστές, όπως το κοινό, τους καλλιτέχνες και τα ΜΜΕ. Επιπροσθέτως, καταλυτικό ρόλο στο δίκτυο των καλλιτεχνικών σχέσεων διαδραματίζει η παιδεία. Όταν κάνουμε λόγο για παιδεία, εννοούμε και τη σχολική, η οποία αφορά την ευρύτερη καλλιέργεια του κοινού και πώς αυτή επιδρά στη διαμόρφωση των αισθητικών προτιμήσεων, αλλά κυρίως εννοούμε την πιο εξειδικευμένη εκπαίδευση που παρέχεται στους καλλιτέχνες από αντίστοιχες ανώτατες σχολές ( Ανώτατες Σχολές Καλών Τεχνών, Ανώτερες Δραματικές Σχολές, Κρατικά Ωδεία κ.ά). Η ανώτατη εξειδικευμένη εκπαίδευση βοηθά τον καλλιτέχνη να εξοικειωθεί με τα εκφραστικά εργαλεία της τέχνης του, αλλά και να δημιουργήσει σχέσεις και επαφές με τους άλλους συντελεστές του «κόσμου της ζωής», ώστε να αναδειχθεί και να αναγνωριστεί.

Στη σύγχρονη εποχή, επίσης, κεντρική θέση στον τομέα της διακίνησης και προώθησης έργων τέχνης και καλλιτεχνών, κατέχουν τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο. Στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο υπάρχουν ειδικές στήλες που ασχολούνται με όλες τις μορφές της τέχνης, φιλοξενώντας κριτικές αλλά και ενημερωτικά δημοσιεύματα, ενώ στην τηλεόραση προβάλλονται κάποιες ειδικές εκπομπές με πολιτιστικά και καλλιτεχνικά θέματα. Το διαδίκτυο, από την άλλη, συμβάλλει σημαντικά στην επικοινωνία και στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των μελών του «κόσμου της

τέχνης», καθώς οι καλλιτέχνες, τα ιδρύματα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί και οι εταιρείες παραγωγής δύνανται να ενημερώνουν τους άλλους συντελεστές δικτύου για τα έργα, τις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις τους, αντίστοιχα, μέσω των ιστοσελίδων τους.

Ο σημαντικότερος συντελεστής της προώθησης της τέχνης είναι αναμφισβήτητα ο ίδιος ο καλλιτέχνης, καθώς αποτελεί τη γενεσιουργό δύναμη της τέχνης. Εκτός, όμως, από δημιουργός, ο καλλιτέχνης μπορεί να είναι παράλληλα κριτικός, καλλιτεχνικός παραγωγός, επιχειρηματίας και διευθυντής πολιτιστικού οργανισμού. Στη σύγχρονη εποχή, βέβαια, πολλοί καλλιτέχνες επιδιώκουν να είναι ταυτόχρονα και διακινητές, ιδιοκτήτες καλλιτεχνικών αιθουσών και επιχειρηματίες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο και να αποφεύγουν έξωθεν παρεμβάσεις των άλλων μελών του «κόσμου της τέχνης». Σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη ενός καλλιτέχνη διαδραματίζουν, όπως είπαμε, οι κριτικοί, καθώς ενημερώνουν το κοινό για την καλλιτεχνική υπόσταση του δημιουργού και για την ποιότητα του έργου του. Καίριο ρόλο έχουν, όμως και τα ΜΜΕ, τα οποία συμβάλλουν στη διαμόρφωση της φήμης και της δημόσιας εικόνας του καλλιτέχνη. Επιπρόσθετα, ο τύπος ενημερώνει το κοινό για το περιεχόμενο του έργου, την τιμή πώλησης, το χώρο όπου εκτίθεται ή αναπαριστάται ένα έργο και τη ζωή του καλλιτέχνη. Οι σχέσεις, λοιπόν, που αναπτύσσονται μεταξύ ενός καλλιτέχνη και των ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη του πρώτου μέσα στο πλαίσιο του δικτύου σχέσεων όλων των συντελεστών του «κόσμου της τέχνης».

Για να επιτελεστούν η ανάδειξη και η αναγνώριση ενός καλλιτέχνη, πρέπει όλοι οι παράγοντες του συστήματος να συμβάλλουν στην προώθηση και προβολή του. Ο αριθμός των πωλήσεων ενός έργου τέχνης εξαρτάται από τη διακίνησή του και αυτή, με τη σειρά της, εξαρτάται από τη φήμη του καλλιτέχνη. Όπως είναι φυσικό, η φήμη, η δημόσια εικόνα και η άποψη του κοινού για έναν καλλιτέχνη καθορίζεται από τους υπόλοιπους συντελεστές. Οι κριτικοί μέσα από την αξιολόγηση των έργων τέχνης και της τεχνοτροπίας του δημιουργού, αναδεικνύουν και επικυρώνουν την αξία του ή αντίθετα μειώνουν τη φήμη του και υποβαθμίζουν το έργο του. Το ίδιο ισχύει για τους επιμελητές, τους διευθυντές ιδρυμάτων, τους θεωρητικούς και τους ιστορικούς της τέχνης. Οι μάνατζερ, από την άλλη, διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαμόρφωση των αρμονικών σχέσεων του καλλιτέχνη με όλους τους άλλους συντελεστές.

### 1.3 Η Χορηγία

Ένας άλλος σημαντικός συντελεστής στην προώθηση της τέχνης αποτελεί και η Χορηγία. Η Χορηγία αποτελεί έναν διαχρονικό θεσμό με μεγάλη ιστορία που εκκινεί από την αρχαία Αθήνα του 6ου αιώνα π.Χ., όταν θεσπίστηκε ως θεμέλιος λίθος της αρμονικής λειτουργίας του δημοκρατικού πολιτεύματος. Το αθηναϊκό κράτος υποχρέωνε τους εύπορους πολίτες να χρηματοδοτούν θεατρικούς και μουσικούς αγώνες σηματοδοτώντας με αυτόν τρόπο τη σημασία της ενεργού συμμετοχής στην παραγωγή πολιτισμού και στο δημόσιο βίο. Εν συνεχεία, από τη ρωμαϊκή εποχή και εξής, η χορηγία ως πολιτικός και πολιτιστικός θεσμός ατόνησε και τη θέση της έλαβε η δραστηριότητα διαφόρων πατρónων και προστατών των γραμμάτων και των τεχνών, οι οποίοι σχημάτιζαν κύκλους καλλιτεχνών γύρω από το πρόσωπό τους, τους οποίους στήριζαν οικονομικά με ιδιοτελή επικοινωνιακά ανταλλάγματα<sup>5</sup>. Από τα τέλη του 19ου αιώνα και εξής, τον ρόλο των χορηγών των πολιτιστικών εκδηλώσεων και της πολιτιστικής δημιουργίας τον ανέλαβαν οι εθνικοί ευεργέτες.

Ο θεσμός της Χορηγίας αναβίωσε στη σύγχρονη εποχή με συντελεστές τους ιδιώτες, τις επιχειρήσεις και τα κοινωφελή ιδρύματα υπό διαφορετικές συνθήκες και μέσα σε ένα σύνθετο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο. Οι χορηγοί χρηματοδοτούν πολιτιστικές μονάδες, καλλιτέχνες και πολιτιστικές εκδηλώσεις μέσα σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την οικονομική και πολιτιστική κρίση. Οι χορηγοί, λοιπόν, μεταβάλλονται σταδιακά από μονόπλευροι κυνηγοί του κέρδους σε πολύπλευρους συντελεστές της παραγωγής πολιτισμού. Παράλληλα, όμως, με την κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη που χαρακτηρίζει τις δράσεις τους, διαμορφώνουν μία νέα μορφή συναλλαγής και ανταλλαγής μεταξύ των χορηγών και των χορηγουμένων που βασίζεται στην αρχή της αμοιβαίας ωφέλειας.

Η έννοια της Χορηγίας στη σύγχρονη εποχή προσέλαβε σταδιακά ένα ευρύτερο περιεχόμενο, καθώς ενώ εμφανίστηκε με τη μορφή της εθελοντικής πρωτοβουλίας κάποιων ιδιωτών ή επιχειρήσεων με κοινωνικές ευαισθησίες, εξελίχθηκε, με την πάροδο του χρόνου, σε επιχειρηματική πράξη με χαρακτήρα συναλλαγής και αμοι-

---

<sup>5</sup> Ε. Γλύτση και Γ. Κορρές, *Οικονομία του Πολιτισμού* (Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2002), 124

βαιότητας υποχρεώσεων και οφελών ανάμεσα σε δύο συμβαλλόμενα μέρη<sup>6</sup>. Ο πολύ-πλευρος και πολυδιάστατος χαρακτήρας της έννοιας της Χορηγίας στη σημερινή εποχή οφείλεται αφενός, στην πολύπλοκη δομή του σύγχρονου οικονομικού συστήματος και αφετέρου, στις κοσμογονικές αλλαγές που έχουν επιφέρει στο κοινωνικό γίγνεσθαι η αλματώδης ανάπτυξη της πληροφορικής και η ιλιγγιώδης ταχύτητα διάδοσης της γνώσης.

Η Χορηγία πλέον έχει διττό χαρακτήρα, καθώς από τη μία πλευρά, αποτελεί επιχειρηματική πρακτική και από την άλλη, επικοινωνιακό εργαλείο. Αποκωδικοποιώντας, λοιπόν, τα θεμελιώδη γνωρίσματα της έννοιας αυτής, μπορούμε να πούμε ότι η Χορηγία αποτελεί μία μορφή πολιτιστικής ανταλλαγής αμφίδρομου χαρακτήρα, που βασίζεται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και διαθέτει οικονομικές και επικοινωνιακές διαστάσεις. Οι οικονομικές παράμετροι συνίστανται στα στοιχεία της οικονομικής ενίσχυσης και της εναλλακτικής επένδυσης, ενώ οι επικοινωνιακές πτυχές της έννοιας σχετίζονται με την απήχηση του πολιτιστικού προϊόντος και τις εναλλακτικές μεθόδους προώθησης και προβολής του χορηγού.

Η Χορηγία, λοιπόν, είναι μία μορφή συναλλαγής και ανταλλαγής πολιτιστικού χαρακτήρα ανάμεσα στους αποδέκτες χορηγιών και τους χορηγούς, η οποία συντελείται βάσει αμοιβαίων οφελών και υποχρεώσεων. Η διαδικασία της αμφίδρομης αυτής πολιτιστικής ανταλλαγής οριοθετείται και διαμορφώνεται βάσει ενός πλαισίου κανόνων, θεσμών, αρχών και αξιών, ενώ βασίζεται στις έννοιες της ευθύνης, της κοινωνικής ευαισθησίας, του φιλότιμου και της βαθιάς γνώσης του κοινωνικού και πολιτιστικού γίγνεσθαι.

Η έννοια της Χορηγίας περιλαμβάνει τρεις βασικές διαστάσεις, την κοινωνική, την επιχειρηματική και την επικοινωνιακή. Η κοινωνική διάσταση συνίσταται στον απώτερο σκοπό του χορηγού, είτε είναι εταιρεία είτε ιδιώτης, περί βελτίωσης της δημόσιας εικόνας του ως χρήσιμου και κοινωνικά ευαισθητοποιημένου παράγοντα που προβαίνει σε κοινωφελείς δράσεις. Η επιχειρηματική παράμετρος έγκειται στην έννοια της αμοιβαιότητας και στην αρχή της ανταποδοτικότητας που χαρακτηρίζουν τη Χορηγία ως επιχειρηματική πράξη αποσκοπούσα στην επίτευξη συγκαλυμμένων οικονομικών οφελών και για τις δυο συμβαλλόμενες πλευρές. Η επικοινωνιακή πτυχή της Χορηγίας σχετίζεται με την προβολή του ονόματος, με τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης που προβαίνει στη χορηγική δράση,

---

6 Στο ίδιο, 105

καθώς και με τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας και την ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων της δια μέσου της χρηματοδότησης πολιτιστικών οργανισμών.

## **Κεφάλαιο 2:**

### **Προώθηση της τέχνης μέσω Διαδικτύου στα Μουσεία**

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον επικοινωνιακό τομέα και η εξάπλωση του διαδικτύου σε όλους τους τομείς του οικονομικού, κοινωνικού, δημόσιου και ιδιωτικού βίου, έχει επηρεάσει και τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Ο σχεδιασμός της πολιτιστικής επικοινωνίας εξαρτάται πλέον από τον τρόπο αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Διαδικτύου εν γένει, για την προβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Στο πλαίσιο αυτό, έχουν αναπτυχθεί ποικίλα μοντέλα και θεωρίες πολιτιστικής επικοινωνίας, βάσει των οποίων χαράσσεται και υλοποιείται ο στρατηγικός σχεδιασμός της πολιτιστικής επικοινωνίας και της προώθησης της τέχνης.

Η ραγδαία ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας έχει διαμορφώσει μια καινούργια πραγματικότητα στο επίπεδο της αλληλεπίδρασης των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους. Η αλματώδης εξέλιξη του διαδικτύου και ιδιαίτερα η ανάπτυξη και εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός πολύπλευρου και σύνθετου επικοινωνιακού περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτό, οι επικοινωνιακές δραστηριότητες των πολιτιστικών ιδρυμάτων, μέσω των οποίων απευθύνονται στο κοινό, σχεδιάζονται και υλοποιούνται βάσει των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα νέα αυτά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι επικοινωνιακές μέθοδοι των πολιτιστικών οργανισμών είναι εναρμονισμένες με πρακτικές και στρατηγικές που ακολουθούνται στα διαδικτυακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης.

Τέτοιου είδους δράσεις μπορεί να είναι η διαφήμιση, οι καμπάνιες δημοσιότητας, οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ. Οι επικοινωνιακές αυτές δραστηριότητες αποσκοπούν στην προσέλκυση χρηστών των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, οι οποίοι ενδιαφέρονται για πολιτιστικά θέματα, στην ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με ζητήματα διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην ενημέρωση των επισκεπτών των ιστοσελίδων σχετικά με πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκθέσεις έργων τέχνης και άλλες δράσεις και πρωτοβουλίες των πολιτιστικών οργανισμών και κυρίως στη δυνατότητα πρόσβασης ενός ολοένα αυξανόμενου κοινού σε απομακρυσμένες πληροφορίες. Ο καίριος ρόλος, όμως, των διαδικτυακών επικοινωνιακών δράσεων έγκειται στη διαμόρφωση ποικίλων σχέσεων αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα πολιτιστικά προϊόντα, τους συντελεστές της πολιτιστικής δημιουργίας και τον τρόπο πρόσληψης των έργων τέχνης από το κοινό. Η ποικιλία των ενδιαφερόντων και η πληθώρα των προσδοκιών των διαφόρων κατηγοριών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας επίσημων ιστοσελίδων, λογαριασμών, συνδέσμων και υπερκειμένων σε όλα τα γνωστά διαδικτυακά περιβάλλοντα, όπως το facebook, το twitter, το youtube, το instagram, το google+ κ.λπ.

Η κατεξοχήν επικοινωνιακή δράση προβολής και παρουσίασης της δημόσιας εικόνας και φυσιογνωμίας ενός πολιτιστικού οργανισμού στο κοινό, είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό μέσο πολιτιστικής επικοινωνίας, καθώς διαδραματίζει καίριο ρόλο στην οικοδόμηση μιας ολοκληρωμένης εικόνας του πολιτιστικού ιδρύματος, στην προβολή πολιτιστικών δραστηριοτήτων και στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις πρωτοβουλίες, τους στόχους, τις προσφορές, τα γεγονότα και τον τρόπο πρόσβασης στο υλικό του πολιτιστικού οργανισμού. Στη διαφήμιση δεν υπάρχει η δυνατότητα ασφαλούς εκτίμησης του τρόπου αντίδρασης και ανταπόκρισης του κοινού στο μήνυμα της επικοινωνιακής δράσης. Αυτό, όμως, που μπορεί να εκτιμηθεί και να επιλεγεί βάσει στρατηγικού σχεδιασμού, είναι το μέσο της επικοινωνίας.

Η διαμόρφωση του περιεχομένου και του ύφους του διαφημιστικού μηνύματος, ο προσδιορισμός του σκοπού και του αντικειμένου της επικοινωνίας σε συνδυασμό με την επιλογή του χρόνου και του μέσου προβολής, αποτελούν τους βασικούς παράγοντες καθορισμού των ηλικιακών και κοινωνικών ομάδων του κοινού που θα ανταποκριθεί και θα ευαισθητοποιηθεί. Στην περίπτωση, λοιπόν, της διαφήμισης που προβάλλεται στα περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης, έχουμε μια ολοκληρωμένη διαδικασία ανθρώπινης επικοινωνίας ανάμεσα στην πηγή και σε πολυάριθμους δέκτες. Από τη στιγμή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη

δυνατότητα μετάδοσης πολυάριθμων μηνυμάτων σε έναν απεριόριστο αριθμό δεκτών, τότε έχουμε να κάνουμε με μια κατεξοχήν επικοινωνιακή δράση μαζικού χαρακτήρα.

## **Β' Μέρος:**

### **Ο σχεδιασμός του ιστοτόπου - portfolio καλλιτεχνών**

#### **Κεφάλαιο 1**

#### **Πρώιμο στάδιο του σχεδιασμού - Προετοιμασία**

##### **1.1 Το προφίλ των καλλιτεχνών και τα κριτήρια επιλογής τους**

Οι δύο κεντρικοί άξονες, γύρω από τους οποίους, κινήθηκε η διαδικασία των συνεντεύξεων με τους καλλιτέχνες, είναι η αμεσότητα και η διαπροσωπική επικοινωνία. Στόχος της εργασίας ήταν εξ αρχής η άντληση προσωπικών στοιχείων από τους δημιουργούς, προκειμένου να καταλήξουμε σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την πηγή έμπνευσης, τα κίνητρα, τις επιρροές και το υπόβαθρο της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Το όλο εγχείρημα, λοιπόν, έχει αμιγώς προσωποκεντρικό χαρακτήρα και στοχεύει στην άμεση επαφή και επικοινωνία με τους καλλιτέχνες, προκειμένου να αποκομίσουμε χρήσιμα στοιχεία σχετικά με το προφίλ, την προσωπικότητα, το καλλιτεχνικό στυλ, το δημιουργικό ύφος, την ατομική πορεία και την εξέλιξη του καθενός μέσα στο χρόνο.

Το πρώτο βήμα, λοιπόν, της διαδικασίας των συνεντεύξεων είναι η επιλογή των καλλιτεχνών. Με άλλα λόγια, η πρώτη δυσκολία, την οποία έπρεπε να προσπελάσουμε, ήταν ο καθορισμός των κριτηρίων επιλογής των δημιουργών. Τα βασικά κριτήρια, βάσει των οποίων επιλέξαμε, λοιπόν, τους καλλιτέχνες από τους οποίους θα πάρουμε τη συνέντευξη, είναι η ηλικιακή ομάδα, ο κοινός τόπος δημιουργίας και ο ενιαίος χρόνος καλλιτεχνικής δράσης και εξέλιξης. Πιο συγκεκριμένα, επελέγησαν τέσσερις καλλιτέχνες που εκπροσωπούν τη γενιά του 1970 – 1980, αλλά συνεχίζουν να δημιουργούν και να εξελίσσονται μέχρι σήμερα και μία καλλιτέχνίδα που εκπροσωπεί τη νεότερη γενιά Ελλήνων εικαστικών. Σημαντικό κριτήριο, επίσης, αποτελεί, όπως προείπαμε, η κοινή τοποθεσία της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Οι πέντε καλλιτέχνες που επιλέξαμε σχετίζονται με την πόλη και την ευρύτερη περιοχή της Καβάλας, καθώς την περίοδο που τους πήραμε τη συνέντευξη, διαμένουν και δραστηριοποιούνται στην περιοχή αυτή. Ο κοινός τόπος της καλλιτεχνικής δημιουργίας έχει ως απόρροια την ύπαρξη κάποιων κοινών χαρακτηριστικών ως προς την πορεία, την εξέλιξη, την έμπνευση, το στυλ και τις συνθήκες εργασίας των πέντε καλλιτεχνών. Επιπροσθέτως, το γεγονός ότι και οι πέντε καλλιτέχνες δραστηριοποιούνται στην επαρχία, καθιστά επιτακτική την ανάγκη της προβολής τους στο Διαδίκτυο μέσω εξειδικευμένης πλατφόρμας, προκειμένου το έργο τους να γίνει προσιτό στο ευρύτερο ελληνικό κοινό. Ο κοινός τόπος, λοιπόν, αποτελεί ένα βασικό κριτήριο επιλογής, καθώς και ένα σημαντικό μέτρο σύγκρισης και αξιολόγησης των καλλιτεχνών ως προς τη διαμόρφωση της πορείας και της εξέλιξής τους. Τα δύο τελευταία στοιχεία σχετίζονται και με ένα άλλο σημαντικό κριτήριο, που είναι ο χρόνος της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Το γεγονός ότι οι καλλιτέχνες αυτοί δραστηριοποιούνται κατά την ίδια χρονική περίοδο, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή τους, καθώς μας επιτρέπει να εξετάσουμε συγκριτικά την πορεία τους μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο, εντός του οποίου επικρατούν κάποιες κοινές συνθήκες δημιουργίας, έμπνευσης και εξέλιξης.

Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή των εν λόγω καλλιτεχνών αποτέλεσε, επίσης, το ευρύ φάσμα της εικαστικής δημιουργίας τους, η οποία εκτείνεται από τη ζωγραφική μέχρι τη γλυπτική και από τη γλυπτική μέχρι την αγιογραφία. Αυτή η ποικιλία της καλλιτεχνικής παραγωγής μας έδωσε τη δυνατότητα να διερευνήσουμε στοιχεία σχετικά με την έμπνευση, τα κίνητρα και την εξέλιξη των καλλιτεχνών σε όλες τις μορφές της εικαστικής δημιουργίας. Βάσει αυτών των κριτηρίων, λοιπόν,

επιλέξαμε για να πάρουμε συνέντευξη και να προβάλουμε το έργο τους μέσω του διαδικτυακού ιστοτόπου, τους εξής καλλιτέχνες: τη ζωγράφο Έφη Κούμκα, τον γλύπτη – ζωγράφο Δημοσθένη Σωτηρούδη, τον αγιογράφο – ζωγράφο Θέμη Σημιτσάκο, τον ζωγράφο Γιώργο Κούμκα και τον ζωγράφο Χρυσολόη Ανθάκη. Η Έφη Κούμκα, όπως προείπαμε, εκπροσωπεί τη νέα γενιά των Ελλήνων εικαστικών και η καλλιτεχνική της δημιουργία εστιάζει στην εικαστική αποτύπωση στοιχείων του σύγχρονου βίου, όπως ο γρήγορος ρυθμός της καθημερινότητας και το αστικό τοπίο. Ο Δημοσθένης Σωτηρούδης, ο οποίος δραστηριοποιείται στον χώρο της ζωγραφικής και της γλυπτικής, μας έχει δώσει έργα στα οποία βασικό γνώρισμα είναι ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας, καθώς στο επίκεντρο της καλλιτεχνικής του δημιουργίας βρίσκονται το ανθρώπινο σώμα και οι ανθρώπινες μορφές. Ο Δημοσθένης Σημιτσάκος, από την άλλη πλευρά, δραστηριοποιείται στον χώρο της ζωγραφικής και της αγιογραφίας. Η θρησκευτικότητα, η βαθιά πνευματική αναζήτηση και ο ανθρωποκεντρισμός αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της εικαστικής του δημιουργίας. Ο ζωγράφος Γιώργος Κούμκας χαρακτηρίζεται από ένα ατομικό και ιδιόμορφο εκφραστικό ύφος, το οποίο συνδυάζει στοιχεία φωτορεαλισμού, υπερρεαλισμού και ρομαντισμού. Κεντρικό θέμα των αναζητήσεών του αποτελεί το «άλλο», το διαφορετικό και το πρωτοποριακό, αυτό, δηλαδή, που ξεφεύγει από τον κόσμο της αισθητηριακής αντίληψης και από το επίπεδο της φυσικής φθοράς. Τέλος, ενεργό μέλος της πολιτιστικής ζωής της Καβάλας, ο Χρυσολόης Ανθάκης, έχει στο ενεργητικό του διακρίσεις και βραβεία, ενώ έργα του εκτίθενται σε δημόσιες και ιδιωτικές συλλογές εντός και εκτός των ελληνικών συνόρων.

Η διαδικασία της επιλογής των καλλιτεχνών αποτέλεσε το πρώτο δύσκολο βήμα του συνολικού εγχειρήματός μας. Η δυσκολία έγκειται στον εντοπισμό εκείνων των εργοβιογραφικών στοιχείων των δημιουργών, τα οποία θα επέτρεπαν μία συγκριτική μελέτη του έργου τους από τους χρήστες του ιστοτόπου. Τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά εντοπίστηκαν στο κοινό τόπο και χρόνο της καλλιτεχνικής δημιουργίας, ώστε να βοηθηθεί ο χρήστης του ιστοτόπου να γνωρίσει καλλιτέχνες με παραπλήσια βιώματα, κοινές πηγές έμπνευσης, κοινό περιβάλλον δημιουργίας και ομοιότητες ως προς τον τρόπο καλλιτεχνικής έκφρασης.

## 1.2 Η επιλογή και η στόχευση των ερωτήσεων

Το επόμενο δύσκολο και καθοριστικό βήμα της εργασίας μας ήταν η διαμόρφωση των ερωτήσεων με τέτοιον τρόπο, ώστε να εκμαιεύσουμε χρήσιμα στοιχεία για την προσωπικότητα, το ύφος, το προφίλ, τις πηγές έμπνευσης και το υπόβαθρο των καλλιτεχνών. Οι πληροφορίες αυτές που θα αντλούσαμε θα βοηθούσαν τους ακροατές των μαγνητοσκοπημένων συνεντεύξεων και τους χρήστες του ιστοτόπου να γνωρίσουν τους καλλιτέχνες και να είναι σε θέση να παρακολουθήσουν την εξέλιξη του έργου τους. Οι ερωτήσεις, λοιπόν, έπρεπε να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της διαδικασίας της καλλιτεχνικής δημιουργίας, αλλά και των παραγόντων που συντελούν στη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της υπόστασης του καλλιτέχνη. Είναι προφανές ότι οι ερωτήσεις που υποβάλαμε στους καλλιτέχνες ήταν κοινές, ώστε να είμαστε σε θέση εμείς, αλλά κυρίως οι χρήστες του ιστοτόπου, να προβούμε σε μία συγκριτική αξιολόγηση του έργου τους και της προσωπικότητάς τους.

Οι ερωτήσεις που επιλέξαμε να υποβάλουμε δεν παρουσιάζουν κάποια πρωτοτυπία, αλλά διαθέτουν έναν κλασικό χαρακτήρα. Το ερωτηματολόγιο αυτό διαμορφώθηκε με γνώμονα την ανίχνευση και την προβολή εκείνων των βασικών χαρακτηριστικών που συνθέτουν την προσωπικότητα, την καλλιτεχνική αντίληψη, το υπόβαθρο και το ιδεολογικό προφίλ εκάστου του δημιουργού. Η στόχευση του ερωτηματολογίου ήταν τριπλή: πρώτον, να διαφανεί πώς γεννιέται ένας καλλιτέχνης, δεύτερον, να επισημανθούν οι πηγές έμπνευσης και οι επιρροές του δημιουργού και τρίτον, να καταστούν εμφανείς οι αντιλήψεις του εκάστου εικαστικού για την τέχνη στη σύγχρονη εποχή.

Η πρώτη ερώτηση, λοιπόν, είχε να κάνει με το πώς και σε ποια ηλικία αποφάσισε ο κάθε καλλιτέχνης να ασχοληθεί με την εικαστική δημιουργία. Μέσω της ερώτησης αυτής, επιχειρήσαμε να αποσπάσουμε από τον κάθε ένα καλλιτέχνη χρήσιμα στοιχεία ως προς τον τρόπο γέννησης μίας καλλιτεχνικής υπόστασης. Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης του ιστοτόπου έρχεται σε επαφή με την αφετηρία της καλλιτεχνικής φύσης. Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε ένα γενικό υπαρξιακό ζήτημα της καλλιτεχνικής δημιουργίας, το οποίο αφορά το αν γεννιέται ή γίνεται ένας καλλιτέχνης. Με βάση τις απαντήσεις των δημιουργών, οι χρήστες του ιστοτόπου θα είναι σε θέση να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με τον έμφυτο ή μη χαρακτήρα της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Με άλλα λόγια, οι χρήστες θα προβληματιστούν σχετικά

με το αν η ικανότητα της καλλιτεχνικής δημιουργίας είναι απόρροια κάποιου έμφυτου χαρίσματος ή αν μπορεί να αποκτηθεί μέσω της εξάσκησης και της εκπαίδευσης.

Ένα άλλο ερώτημα αφορά τον τρόπο έμπνευσης του καλλιτέχνη. Η πηγή της έμπνευσης αποτελεί καίριο σημείο για τη γνωριμία του ακροατή και χρήστη του ιστοτόπου με τον καλλιτέχνη σε ουσιαστικό βαθμό. Η πηγή της έμπνευσης αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Μέσα από αυτό, ο θεατής αντλεί χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη θεματική, τους προβληματισμούς, τις ανησυχίες, τον τρόπο δημιουργίας και την αντίληψη του καθενός καλλιτέχνη. Ένα τέταρτο ερώτημα αφορά τα αισθήματα του καλλιτέχνη, όταν βλέπει ένα έργο του ολοκληρωμένο. Το στοιχείο αυτό έχει ιδιάζουσα σημασία για τον χρήστη του ιστοτόπου, καθώς μέσα από αυτό αντιλαμβάνεται κάποια χαρακτηριστικά της ιδιοσυγκρασίας, του συναισθηματικού κόσμου και της ευρύτερης αντίληψης του καλλιτέχνη. Η πέμπτη ερώτηση αφορά τις επιρροές του καλλιτέχνη. Καίριο στοιχείο για την κατανόηση του καλλιτεχνικού σύμπαντος ενός δημιουργού αποτελεί η παρουσίαση των ρευμάτων ή των προσωπικοτήτων, από τις οποίες έχει επηρεαστεί και εμπνευστεί. Το ύφος, το στυλ και η τεχνοτροπία ενός καλλιτέχνη καθίστανται πρόδηλες και σαφείς, όταν επισημαίνονται οι επιρροές του.

Η έκτη ερώτηση αφορά τον ρόλο που διαδραματίζει η ζωγραφική στη ζωή του καλλιτέχνη. Μέσα από τις απαντήσεις του εκάστοτε καλλιτέχνη, ο χρήστης του ιστοτόπου δύναται να κατανοήσει καίρια σημεία της προσωπικότητας, του ήθους, της αντίληψης και της καλλιτεχνικής υπόστασης του καθενός δημιουργού. Η έβδομη ερώτηση αφορά τις εργασιακές συνθήκες και τις δυνατότητες προώθησης του έργου ενός καλλιτέχνη σε μία επαρχιακή πόλη. Από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, μπορούμε να εξάγουμε χρήσιμες πληροφορίες για την ευρύτερη κατάσταση της καλλιτεχνικής δημιουργίας στην Ελλάδα και για τα μέσα προώθησης των καλλιτεχνικών προϊόντων στην επαρχία. Θα αντιληφθεί, λοιπόν, με αυτόν τον τρόπο το κοινό τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ένας δημιουργός, προκειμένου να προωθήσει την οποιαδήποτε σύνθεσή του.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την παρακμή της τέχνης στη σύγχρονη εποχή, λόγω της πολυδιάστατης κρίσης σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο. Είναι πολύ σημαντικό οι χρήστες του ιστοτόπου να γνωρίσουν από τους καθ' ύλην αρμόδιους, τους καλλιτέχνες, τα εμπόδια, τις δυσκολίες και τις δυσχέρειες που πρέπει να υπερβεί ένας καλλιτέχνης, προκειμένου να δημιουργήσει και να προωθήσει το

έργο του. Η ένατη ερώτηση αφορά ένα καίριο ζήτημα που πραγματεύεται η εργασία μας και είναι η σχέση των καλλιτεχνών με τα νέα τεχνολογικά μέσα. Η ερώτηση, λοιπόν, συνίσταται στην αντίληψη του καλλιτέχνη για τις τεχνολογικές εξελίξεις στον χώρο της τέχνης και πώς αυτές επηρεάζουν τη διαδικασία της προώθησης των έργων τέχνης. Η ερώτηση αυτή ωθεί τους καλλιτέχνες να πάρουν θέση απέναντι σε αυτό το ακανθώδες ζήτημα. Έτσι, οι χρήστες του ιστοτόπου μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα για την ευρύτερη στάση των καλλιτεχνών απέναντι στην τεχνολογία, αλλά και να κατανοήσουν τον ρόλο της νέας τεχνολογίας στην προώθηση των έργων τέχνης. Οι απόψεις εδώ μεταξύ των καλλιτεχνών διίστανται και ο κάθε δημιουργός, ανάλογα με την εξοικείωσή του ή μη με τα νέα τεχνολογικά μέσα, δίνει και την ανάλογη απάντηση.

Η δέκατη ερώτηση αφορά ένα ελπιδοφόρο μήνυμα του καλλιτέχνη για το μέλλον ή μια πρόταση προς τους νέους. Με τον τρόπο αυτόν κλείνει το ερωτηματολόγιο με αισιόδοξη διάθεση. Εκτός, όμως, από τις ερωτήσεις αυτές, έχουμε και μία πιο εξειδικευμένη για τον αγιογράφο Δημοσθένη Σημιτσάκο, η οποία σχετίζεται με την ύπαρξη ή μη θρησκευτικού πνεύματος κατά την ώρα της δημιουργίας. Καίρια ερώτηση, της οποίας η απάντηση θα βοηθήσει τους χρήστες του ιστοτόπου να κατανοήσουν τον ρόλο της θρησκευτικότητας στην καλλιτεχνική έμπνευση και δημιουργία.

### **1.3 Η προετοιμασία της συνέντευξης και του χώρου**

Μια άλλη δυσκολία που είχαμε να αντιμετωπίσουμε ήταν η προετοιμασία της συνέντευξης, ώστε να κυλήσουν όλα ομαλά και να αποκομίσουμε ένα ουσιαστικό αποτέλεσμα. Η επιτυχία της όλης διαδικασίας βασίστηκε στην εποικοδομητική και άμεση επικοινωνία με τους καλλιτέχνες. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που προαναφέραμε δόθηκαν στους εικαστικούς δέκα ημέρες πριν τη διεξαγωγή της συνέντευξης. Οι καλλιτέχνες διάβασαν τις ερωτήσεις και τις ενέκριναν. Έτσι, αφού είχαμε την έγκριση των ερωτήσεων, προχωρήσαμε στο επόμενο βήμα, που ήταν η προετοιμασία του χώρου για τη συνέντευξη. Επισκεφθήκαμε, λοιπόν, τον προσωπικό χώρο εργασίας του καθενός καλλιτέχνη, ώστε να εισαχθούμε στο πνεύμα της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Μέσα στα εργαστήρια ή τα ατελιέ των καλλιτεχνών, η

συνέντευξη προσέλαβε έναν παραστατικό, ζωντανό και άμεσο χαρακτήρα, ενώ οι καλλιτέχνες ένιωθαν άνετα και οικεία, με αποτέλεσμα να είναι πιο ανοικτοί και δεκτικοί στην όλη διαδικασία.

Προκειμένου, όμως, να γίνει η συνέντευξη μέσα στον προσωπικό εργαστηριακό χώρο του καθενός καλλιτέχνη, έπρεπε πρώτα να γίνει μία προεργασία. Η προετοιμασία αυτή συνίστατο στην οργάνωση του χώρου με τέτοιον τρόπο ώστε να αποτυπώνεται όλο το χωρικό πλαίσιο της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Δημιουργήθηκε από πριν, λοιπόν, ένα υπόβαθρο, ώστε να γίνει η διαδικασία άρτια και να αναδειχθεί ο μικρόκοσμος των εικαστικών δημιουργών. Προκειμένου να διεξαχθεί η συνέντευξη, στήθηκαν προηγουμένως τα φώτα, οι κάμερες και τα μικρόφωνα πάντα υπό την καθοδήγηση των οικοδεσποτών. Οι εικαστικοί μας υποδέχτηκαν θερμώς και με μεγάλη ευγένεια, ενώ ήταν απολύτως συνεργάσιμοι.

Αφού προετοιμάστηκε ο χώρος και στήθηκαν τα απαραίτητα μέσα για την κινηματογράφηση των συνεντεύξεων, οι καλλιτέχνες πήραν τη θέση τους μπροστά στην κάμερα, προκειμένου να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Ο τρόπος απάντησης των καλλιτεχνών στις ερωτήσεις, θύμιζε μονόλογο. Οι εικαστικοί κοίταζαν την κάμερα και απαντούσαν στις ερωτήσεις, οι οποίες δεν ακούγονταν, σαν σε μονόλογο. Ο μονόλογος αυτός ελάμβανε χώρα με το βλέμμα του καθενός καλλιτέχνη να κοιτάζει την κάμερα και να δίνει την εντύπωση ότι απευθύνεται στον χρήστη. Έτσι, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ακούσει τον ίδιο τον καλλιτέχνη να απαντάει στα προαναφερθέντα ερωτήματα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν τα βίντεο με τις συνεντεύξεις, τα οποία κατατόπισαν τους χρήστες και ακροατές σχετικά με τις αντιλήψεις, το προφίλ, το στυλ και την πορεία των καλλιτεχνών.

#### **1.4 Η αλληλεπίδραση με τους καλλιτέχνες**

Τη διαδικασία προετοιμασίας και διεξαγωγής της συνέντευξης ακολούθησε η μετέπειτα διαδικασία ελέγχου και έγκρισης εκ μέρους των καλλιτεχνών του μοντάζ και της όλης σκηνοθετικής επιμέλειας. Αφού εγκρίθηκαν το μοντάζ και το όλο σκηνοθετικό εγχείρημα, ζητήθηκε από τους καλλιτέχνες να επιλέξουν οι ίδιοι κάποια αντιπροσωπευτικά τους έργα και αυτά να δημοσιοποιηθούν στον ιστότοπο. Διεξήχθη, λοιπόν, ένας διάλογος μεταξύ των καλλιτεχνών και του ερωτώντα με αντικείμενο τα

έργα που θα δημοσιοποιηθούν, τον τρόπο και τη σειρά που θα γίνει αυτή η δημοσιοποίηση στον ιστότοπο. Έτσι, κατόπιν συνεννοήσεως με τον έκαστο καλλιτέχνη, αποφασίστηκε να τοποθετηθούν τα έργα τους στον ιστότοπο κατά χρονολογική σειρά. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνυόταν η εξέλιξη του καθενός καλλιτέχνη σε θεματικό, τεχνικό και δημιουργικό επίπεδο. Παράλληλα, αναδεικνυόταν μία ποικιλία στυλ, τεχνικών και θεματικών που αποτύπωναν την πορεία καθενός καλλιτέχνη μέσα στον χρόνο. Προκειμένου να τοποθετηθούν τα έργα των καλλιτεχνών με χρονολογική σειρά και να αφομοιωθούν από τους χρήστες, ζητήθηκε από τους καλλιτέχνες να μας δώσουν έντυπα ντοκουμέντα, φωτογραφίες, αποκόμματα από εφημερίδες και φωτογραφίες από εκθέσεις. Με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δουν τα έργα του καθενός ζωγράφου τοποθετημένα με χρονολογική σειρά και να παρακολουθήσουν την πορεία και την εξέλιξη της καλλιτεχνικής του δημιουργίας.

Προκειμένου να γίνουν όλα αυτά, προηγήθηκε συνάντηση με τον κάθε ένα καλλιτέχνη ξεχωριστά, κατά την οποία εξηγούνταν αναλυτικά οι στόχοι της εργασίας. Εν συνεχεία, αφού ολοκληρωνόταν η διαδικασία των συνεντεύξεων και η τοποθέτηση του φωτογραφικού και έντυπου υλικού στον ιστότοπο, εξέταζαν οι καλλιτέχνες την εικόνα του τελικού προϊόντος. Από αυτήν την αλληλεπίδραση, οι καλλιτέχνες έμειναν ικανοποιημένοι και ενέκριναν το τελικό αποτέλεσμα.

## **Κεφάλαιο 2**

### **Έρευνα, σχεδιασμός και ανάπτυξη.**

Ο σχεδιασμός του πρωτότυπου ξεκίνησε με την έρευνα και παρατήρηση ιστοτόπων που φιλοξενούν έργα τέχνης και καλλιτέχνες. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν ιστότοποι μουσείων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για τη φιλοξενία καλλιτεχνών και έργων, ιστότοποι που λειτουργούν ως αγορά τέχνης αλλά και προσωπικοί ιστότοποι καλλιτεχνών. Η παρατήρηση και η μελέτη επικεντρώθηκε τόσο στο σχεδιαστικό τους προσανατολισμό όσο και στην οργάνωση της πληροφορίας μέσα σε αυτούς. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά οργανώσαμε μια λίστα με ερωτήματα, των οποίων οι απαντήσεις θα έδιναν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την πρακτικότητα και τη λειτουργικότητα του ιστότοπου. Τέτοιες ερωτήσεις ήταν οι εξής:

- Πόσο εύκολο είναι να βρω πληροφορίες;
- Υπάρχει κουμπί αναζήτησης για επισκέπτες;
- Δουλεύουν όλες οι διακλαδώσεις – κατευθύνσεις του ιστότοπου;
- Δουλεύει ο ιστότοπος το ίδιο καλά και στο κινητό;

Στην συνέχεια, συντάχτηκε μια αντίστοιχη λίστα με ερωτήσεις, αυτή την φορά με επίκεντρο τη σχεδιαστική κατεύθυνση των ιστοτόπων. Τέτοιες ερωτήσεις ήταν οι εξής:

- Ο ιστότοπος ακολουθεί αισθητικά, χρωματικά και σχεδιαστικά τα πρότυπα της εταιρικής ταυτότητας;
- Υπάρχει ομοιομορφία σε όλο το εύρος του ιστότοπου;
- Ταιριάζει το ύφος του ιστότοπου στους καλλιτέχνες που φιλοξενεί καθώς και στο κοινό στο οποίο απευθύνεται;

- Οι επισκέπτες πως βλέπουν τον ιστότοπο; Μίνιμαλ ή υπερφορτωμένο, οργανωμένο ή ακατάστατο, επίσημο ή πειραματικό. Και πως αυτές οι παράμετροι ευθυγραμμίζονται με τον στόχο του ιστότοπου;

Τέλος, εξετάστηκαν ερωτήματα που βασίζονταν πάνω στην οργάνωση της πληροφορίας και στον τρόπο που παρουσιάζεται στον χρήστη:

- Είναι η γραμματοσειρά που επιλέχτηκε ευκολοδιάβαστη;
- Υπάρχει αρκετή αντίθεση ανάμεσα στο χρώμα του φόντου και στο χρώμα της γραμματοσειράς;
- Είναι τα κείμενα αρκετά μεγάλα;
- Είναι αυτό το περιεχόμενο σχετικό με τον “ακροατή” – χρήστη αλλά και με τον καλλιτέχνη ταυτόχρονα;
- Είναι το περιεχόμενο που αναγράφεται χρήσιμο;
- Ο σχεδιασμός διευκολύνει την εύρεση και την προβολή του περιεχομένου;

Η παρατήρηση και η προσπάθεια απάντησης των ερωτημάτων που προαναφέρθηκαν, οδήγησε σε τρεις βασικές αρχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον τεχνικό και εικαστικό σχεδιασμό του πρωτότυπου του ιστότοπου. Αρχικά, η απλότητα καθώς και η πλοήγηση θα πρέπει να βοηθά τους επισκέπτες να καταλαβαίνουν το περιεχόμενο αλλά και το πως μετακινούνται μέσα στον ιστότοπο. Δεύτερον, η σαφήνεια, καθώς κάθε κομμάτι του ιστοτόπου, είτε πρόκειται για περιεχόμενο είτε μέρος της πλοήγησης- μενού, πρέπει να έχει σαφή λειτουργία και λειτουργικότητα, χωρίς να αφήνει χώρο στον χρήστη για εικασίες σχετικά με τη λειτουργία ή τη χρησιμότητα του. Και τρίτον, η συνοχή, καθώς σε κάθε κομμάτι του ιστότοπου θα πρέπει να κυριαρχεί η ομοιομορφία όχι μόνο στον σχεδιασμό της πλοήγησης αλλά και στην οργάνωση και παράθεση της πληροφορίας μέσα σε αυτόν.

Στην συνέχεια, ακολούθησε μια έρευνα σχετικά με τους καλλιτέχνες που θα συμπεριλάμβανε το πρωτότυπο. Επιλέχτηκαν πέντε καλλιτέχνες από την Καβάλα. Ακολούθησαν πολλές συναντήσεις μαζί τους, όπου τους τέθηκαν σημαντικά θέματα

του τύπου: πως βλέπουν την παρουσία - πορεία της τέχνης στην ψηφιακή εποχή, την προβολή της τέχνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το πως φαντάζονται την παρουσίαση των δικών τους έργων στο διαδίκτυο, καθώς κανένας δεν διέθετε προσωπικό ιστότοπο.

Θα ξεκινήσουμε ορίζοντας το UX, το οποίο σημαίνει "εμπειρία χρήστη". Όταν λέμε "εμπειρία χρήστη", αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με ένα προϊόν<sup>7</sup>. Για παράδειγμα, όταν θέλουμε να ανάψουμε ένα φως στο δωμάτιό μας, αλληλεπιδρούμε με ένα διακόπτη φώτων. Ο σχεδιασμός του διακόπτη—συμπεριλαμβανομένου του χρώματος, του υλικού και της φυσικής εμφάνισης—μπορεί να επηρεάσει το πώς νιώθουμε για την αλληλεπίδραση. Η χρηστικότητα του σχεδιασμού ενός προϊόντος μας βοηθά να κατανοήσουμε εάν οι χρήστες μπορούν να ολοκληρώσουν εργασίες αποτελεσματικά και αποδοτικά. Είναι αδύνατο να έχεις καλό UX χωρίς καλή χρηστικότητα. Ωστόσο, η χρηστικότητα είναι μόνο ένα χαρακτηριστικό του καλού UX. Η χρηστικότητα μας βοηθά να δημιουργούμε προϊόντα που λειτουργούν σωστά, αλλά το γεγονός ότι ένα προϊόν είναι εύκολο στη χρήση δεν εγγυάται ότι οι άνθρωποι θα το χρησιμοποιήσουν.

Ο σχεδιασμός διεπαφής χρήστη (UI) αφορά τη δημιουργία διεπαφών με έμφαση στο στυλ και τη διαδραστικότητα<sup>8</sup>. Ο στόχος του σχεδιαστή διεπαφής χρήστη είναι να δημιουργήσει μια διεπαφή που ο χρήστης βρίσκει εύκολη στη χρήση και αισθητικά ευχάριστη. Η λέξη "διεπαφή" αναφέρεται στο σημείο πρόσβασης όπου ένας χρήστης αλληλεπιδρά με μια εφαρμογή λογισμικού, έναν ιστότοπο που βασίζεται σε πρόγραμμα περιήγησης ή μια συσκευή υλικού (π.χ. μια οθόνη αφής smartphone). Ένας σχεδιαστής διεπαφής διερευνά όλες τις αλληλεπιδράσεις και τις συμπεριφορές ενός χρήστη με ένα προϊόν για να δημιουργήσει μια διεπαφή που προσαρμόζεται καλύτερα στις ανάγκες του χρήστη. Όταν μιλάμε για τη σχεδίαση διεπαφής χρήστη, μιλάμε για τις στιλιστικές επιλογές που κάνει ένας σχεδιαστής όταν δημιουργεί ένα προϊόν, π.χ. μια εικόνα, ένα κουμπί, μια γραμμή μενού ή ένα υποσέλιδο. Όλα αυτά τα στοιχεία θα επηρεάσουν την αλληλεπίδραση του χρήστη και επομένως πρέπει να προγραμματιστούν αναλόγως.

Ο πρώιμος σχεδιασμός του πρωτότυπου ξεκίνησε με χαρτί και μολύβι. Ο προσανατολισμός σε αυτή την σχεδιαστική μέθοδο μου προσφέρει ευελιξία που δεν

---

7 Jesse James Garrett, *The Elements of User Experience* (Berkeley: 2011), 0,8

8 Στο ίδιο, 114

μπορεί να επιτευχθεί με τα σύγχρονα σχεδιαστικά μέσα. Η δύναμη του σκίτσου σε ένα κομμάτι χαρτί είναι η ίδια η εφήμερη φύση του σκίτσου, αναγκάζοντας τον δημιουργό να μην θεωρεί τίποτα μόνιμο και να τον υποβάλει σε μια συνεχή αναζήτηση έμπνευσης. Επιπρόσθετα τα χάρτινα σκίτσα αναγκάζουν την φαντασία να καλύψει πολύ πιο γρήγορα τα σχεδιαστικά κενά από ότι αν πρόσθετα τις λεπτομέρειες σε μια μακέτα στον υπολογιστή. Η λιτή απεικόνιση του σχεδιασμού στο χαρτί δίνει την δυνατότητα στον δημιουργό να μείνει αφοσιωμένος στον στρατηγικό σχεδιασμό και στην λειτουργικότητα κάνοντάς τον υποσυνείδητα να αδιαφορεί για διακοσμητικά στοιχεία τα οποία τον κάνουν να αναλωθεί σε ένα συνεχή αγώνα για την οπτική τελειότητα, με αποτέλεσμα να επικεντρώνεται στις λεπτομέρειες και στην οπτική ικανοποίηση του και όχι σε μια πιθανή επανεξέταση ολόκληρου του σχεδιασμού. Η δημιουργία μακετών ψηφιακών προϊόντων είναι μια τεχνική που εμφανίστηκε την δεκαετία 1980 και καθιερώθηκε στα βιομηχανικά πρότυπα την δεκαετία του 1990 από μεγάλες τεχνολογικές εταιρίες της εποχής όπως η Microsoft και η Honeywell.

Τα hand- made wireframes ή “μακέτες”<sup>9</sup> είναι αρχιτεκτονικά πρωτότυπα καθενός από τους τύπους σελίδων που συνθέτουν έναν Ιστότοπο. Παρέχουν ένα σχηματικό διάγραμμα του περιεχομένου και της αρχιτεκτονικής πληροφοριών (αλλά χωρίς γραφικά στοιχεία). Ως εκ τούτου, δείχνουν πώς μοιάζει κάθε σελίδα από την προοπτική της αρχιτεκτονικής της, τονίζοντας πώς ομαδοποιούνται και ταξινομούνται τα στοιχεία της σελίδας. Κατά κάποιο τρόπο, μπορούν να θεωρηθούν ως το σημείο τομής μεταξύ της αρχιτεκτονικής πληροφοριών και της οπτικοποίησης και σχεδίασης της σελίδας. Τα Wireframes σχεδιάζονται συνήθως για τους περισσότερους τύπους σελίδων που αποτελούν έναν ιστότοπο αν και πιο συγκεκριμένα, αναπτύσσεται ένα λεπτομερές wireframe για την κύρια ή την αρχική σελίδα, τις πιο σημαντικές σελίδες του ιστότοπου, τις σελίδες που παρέχουν αλληλεπίδραση με τον χρήστη ή τη σελίδα που φιλοξενεί το σημαντικότερο μέρος της πληροφορίας του ιστότοπου.

Ο πρώιμος σχεδιασμός επιτρέπει τη συμμετοχή προγραμματιστών, σχεδιαστών, χρηστών και άλλων ενδιαφερομένων πολύ νωρίς στη διαδικασία σχεδιασμού, ακόμη και πριν από την υλοποίηση οποιουδήποτε σχεδίου ή κωδικοποίησης. Δεδομένου ότι η διεπαφή δημιουργείται βήμα προς βήμα, συνήθως ανταποκρίνεται στις προσδοκίες όλων των μελών της ομάδας. Επιπρόσθετα η

---

9 Leah Buley, *The User Experience Team of One* (New York: Rosenfeld Media, 2013), 181

δημιουργία πρωτοτύπων σε χαρτί είναι πολύ φθηνή στην εφαρμογή και τη δοκιμή (πολύ φθηνότερη από το να δεσμεύει έναν σχεδιαστή να δημιουργήσει μακέτες της διεπαφής χρήστη ή έναν προγραμματιστή για να κωδικοποιήσει ένα πρωτότυπο). Επιπλέον, το χαρτί είναι φθηνότερο από το λογισμικό που θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία προσομοιώσεων μακέτας σχεδιασμού. Η δημιουργία πρωτοτύπων χαρτιού είναι επίσης οικονομικά αποδοτική μακροπρόθεσμα λόγω του γεγονότος ότι εντοπίζει προβλήματα πριν ξεκινήσει οποιοσδήποτε σχεδιασμός ή ανάπτυξη. Ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και την ανταλλαγή ιδεών σε μια διεπιστημονική ομάδα που διαφορετικά θα είχε μεγάλη δυσκολία να το κάνει καθώς δεν απαιτούνται δεξιότητες σχεδιασμού και κωδικοποίησης. Τα πρωτότυπα δεν είναι κωδικοποιημένα καθώς σχεδιάζονται απλά, με το χέρι σε χαρτί – εξαλείφοντας έτσι την ανάγκη να σχεδιαστούν από γραφίστα. Επιπρόσθετα δίνει την δυνατότητα της τεκμηρίωσης και του σχολιασμού σε όλα τα στάδια της δημιουργικής διαδικασίας. Οι σχολιασμοί και οι παρατηρήσεις μπορούν να γραφτούν είτε σε αυτοκόλλητες σημειώσεις είτε πάνω στο πρωτότυπο για την διευκόλυνση των προγραμματιστών και σχεδιαστών στα επόμενα στάδια της παραγωγής καθιστώντας την διαδικασία πολύ ευέλικτη.

Αφού επιλέχτηκε ο βασικός αρχιτεκτονικός κορμός του πρωτότυπου ξεκίνησε η μεταφορά του σε ψηφιακή μορφή. Τα χειρόγραφα πρωτότυπα σκαναρίστηκαν, αποθηκεύτηκαν σε ψηφιακού τύπου αρχείο (jpeg) και στην συνέχεια επεξεργάστηκαν σε πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας (Photoshop) προκειμένου να ανεβεί η χρωματική αντίθεση και να ξεχωρίσουν από το φόντο. Στη συνέχεια οι εικόνες πέρασαν στο πρόγραμμα Adobe xd προκειμένου να ξεκινήσει η δεύτερη φάση της σχεδίασης : τα “μεσαίας πιστότητας πρωτότυπα”. Το Adobe xd είναι το εργαλείο δημιουργίας πρωτοτύπων της Adobe για σχεδιαστές εμπειρίας χρήστη και αλληλεπίδρασης. Οι δυνατότητες του Adobe XD χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία wireframes, πρωτοτύπων και μακετών οθόνης για ψηφιακά προϊόντα, όπως ιστότοπους και εφαρμογές για κινητά.

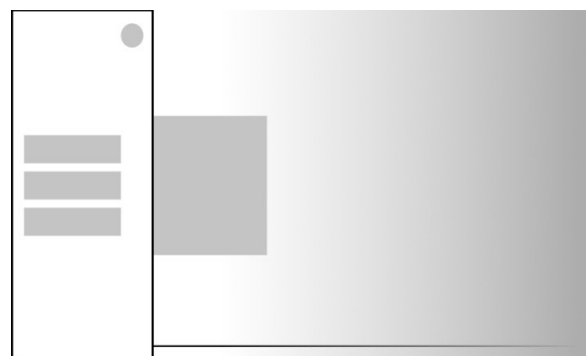
Τα wireframes μεσαίας πιστότητας, παρουσιάζουν συνήθως τα βασικά αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά ενός τύπου ιστοσελίδας, συμπεριλαμβανομένων ορισμένων από τα γραφικά στοιχεία του καθώς και ορισμένες ενότητες πραγματικού περιεχομένου. Εν ολίγοις, αντιπροσωπεύουν στοιχεία της καθολικής, τοπικής και

συμφραζόμενης πλοήγησης της σελίδας σε συνδυασμό με άλλα οριστικά στοιχεία που θα εμφανίζονται στην έκδοση της ιστοσελίδας που προσφέρεται στον χρήστη.

Βασισμένος πάνω στη φωτογραφία του χειρόγραφου πρωτότυπου ξεκίνησε η προσομοίωση του πρωτότυπου στην ανάλυση της οθόνης και ο καθορισμός του μεγέθους του κάδρου στο οποίο θα προβληθεί ο τελικός ιστότοπος. Ο σχεδιασμός ξεκίνησε με την δημιουργία του homepage. Αρχικά προστέθηκαν τα κύρια σημεία της αλληλεπίδρασης με τον χρήστη το οποίο ήταν το μενού πλοήγησης. Στη συνέχεια έγινε ο σχεδιασμός του διαχωρισμού και της οριοθέτησης του από το υπόλοιπο μέρος της κεντρικής σελίδας. Επιπρόσθετα προστέθηκαν “block” κειμένου μη πιστής γραφικής απεικόνισης εξυπηρετώντας την εξακρίβωση της αρχιτεκτονικής απεικόνισης ως προς την προσβασιμότητα και την ευκρίνεια όλων των πληροφοριών. Μόλις παγιώθηκε η ακριβής θέση των block κειμένου έγινε μια προσπάθεια καθορισμού του ακριβούς μεγέθους τους και των αποστάσεων μεταξύ τους χωρίς όμως να γίνει καθορισμός της γραφικής τους απεικόνισης και της γραμματοσειράς τους. Τέλος προστέθηκαν τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά (λογότυπο, υπότιτλοι, μπάρες πλοήγησης) της κεντρικής οθόνης ως “space blocks” δίνοντας μια αρχιτεκτονική και οπτική απεικόνιση του μεγέθους και του χώρου που καταλαμβάνουν.



*Μεσαίας πιστότητας πρωτότυπο: Menu*

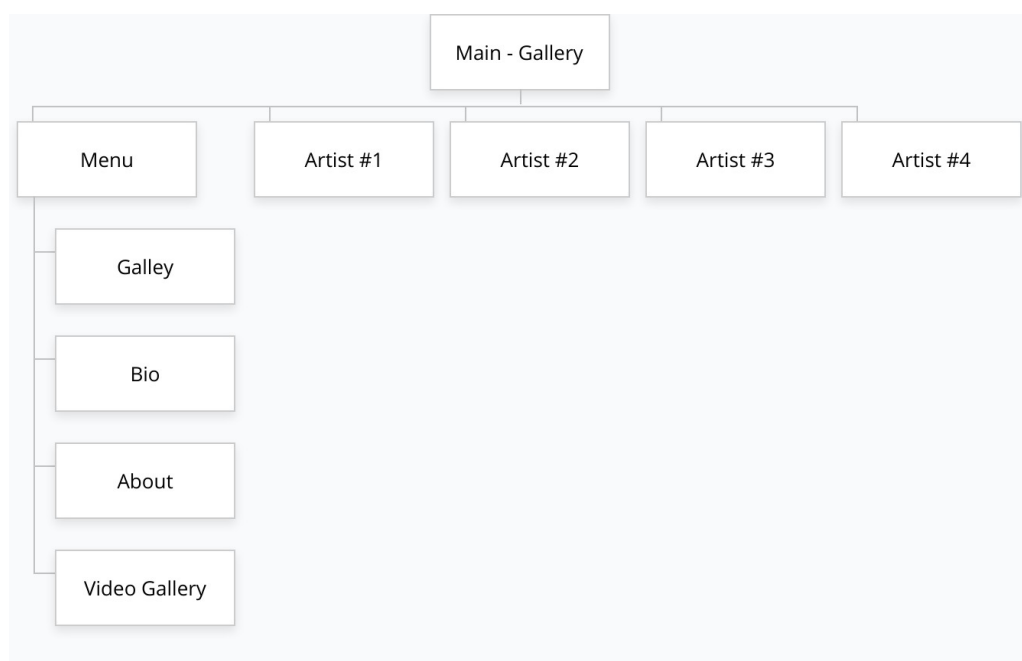


*Μεσαίας πιστότητας πρωτότυπο: Menu - Open*

Το επόμενο βήμα της μεσαίας πιστότητας του πρωτοτύπου είναι ο καθορισμός των κύριων σελίδων – ζωνών πλοήγησης του ιστότοπου και η αναπαραγωγή τους με βάση τον αρχιτεκτονικό προσανατολισμό της κεντρικής σελίδας προκειμένου να επιτευχτεί μια ομοιόμορφη εμπειρία χρήσης.

Έχοντας πολλούς και διαφορετικούς τύπους πληροφοριών, η οργάνωση και η ενσωμάτωσή τους μέσα στις σελίδες πλοήγησης ήταν μια χαοτική διαδικασία που οδήγησε στην ανάγκη για την δημιουργία ενός πρώιμου οπτικού χάρτη του πρωτότυπου. Ο οπτικός χάρτης του πρωτότυπου είναι ένα ιεραρχικό διάγραμμα που δείχνει την αρχιτεκτονική πληροφοριών ενός ιστότοπου. Ακόμα δίνει μια οπτική αναπαράσταση της οργάνωσης του ιστότοπου και του τρόπου με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους οι διαφορετικές ενότητες. Οι ενότητες μπορεί να περιέχουν άλλες ενότητες ή κόμβους (ατομική μονάδα περιεχομένου).

Η δημιουργία ενός οπτικού χάρτη δίνει την ευκαιρία στον σχεδιαστή να εστιάσει τους στόχους και τους σκοπούς του ιστότοπου και να επανεξετάσει τις σχεδιαστικές του επιλογές προσφέροντάς του μια ανοιχτή και πανοραμική οπτική της πληροφορίας όπου δεν έχει την ευκαιρία να εξετάσει στα προηγούμενα σχεδιαστικά στάδια. Ένας οπτικός χάρτης ιστότοπου έχει το ρόλο ενός οδικού χάρτη που ακολουθείται κατά την ανάπτυξη ενός ιστότοπου. Ένας χάρτης ιστότοπου είναι το πρώτο από τεχνούργημα του πρωτότυπου που θα εμφανίσει οπτικά τις σχέσεις μεταξύ των σελίδων κάνοντας πολύ πιο εύκολο να κατανοηθούν οι συνδέσεις των πληροφοριών μεταξύ τους. Ακόμα οι ιεραρχικές πληροφορίες σε έναν χάρτη ιστότοπου βοηθούν στο να βρεθούν και να εξαλειφτούν σελίδες που δεν συνδέονται άμεσα με το σκοπό του ιστότοπου αλλά και να γίνουν κατανοητά τα σημεία στα οποία υπάρχει έλλειψη σύνδεσης μεταξύ της πληροφορίας και του τελικού στόχου.



*Πρώιμος οπτικός χάρτης ιστοτόπου*

Ξεκινώντας στον σχεδιασμό του οπτικού χάρτη του πρωτότυπου όρισα στο ανώτατο ιεραρχικό επίπεδο το homepage. Η αρχική σελίδα είναι η πύλη προς το περιεχόμενο, τη λειτουργικότητα και τη συνολική σχεδίαση ενός ιστότοπου. Δίνει την πρώτη γεύση αυτού που προσφέρει ο ιστότοπος. Στην συνέχεια στο δεύτερο ιεραρχικό στάδιο υπάρχει το μενού. Τα μενού πλοήγησης είναι λίστες κατηγοριών περιεχομένου ή χαρακτηριστικών, που συνήθως παρουσιάζονται ως ένα σύνολο συνδέσμων ή εικονιδίων ομαδοποιημένα με οπτικό στυλ διαφορετικό από το υπόλοιπο σχέδιο. Στην τρίτη ιεραρχική σειρά βρίσκονται το περιεχόμενο – στοιχεία του μενού. Στην πρώτη έκδοση του πρωτοτύπου τα στοιχεία που αποτελούσαν την πιο εκτεταμένη σειρά στον οπτικό χάρτη ήταν το : Gallery, Bio, και About. Αυτοί ήταν οι αρχικοί 3 πυλώνες της πλοήγησης όπου τα υπομέρη τους θα σχεδιαστούν στο επόμενο στάδιο του πρωτότυπου όπου θα καθοριστούν με ακρίβεια τα μονοπάτια αλληλεπίδρασης και η επιθυμητή “ροή χρήσης” που θα ακολουθεί ο χρήστης του ιστότοπου προκειμένου να πετύχει ένα συγκεκριμένο - τελικά στόχο.

Με την ολοκλήρωση του πρωτότυπου μεσαίας πιστότητας πέρασα στην προετοιμασία του πρωτότυπου υψηλής πιστότητας. Αρχικά εξήγαγα όλα τα σχεδιαστικά στοιχεία από το Adobe xd σε μορφή svg ώστε να είναι έτοιμα προς επεξεργασία στο νέο software που θα φιλοξενήσει το σχεδιασμό.

Το Scalable Vector Graphic (SVG) είναι ένας μοναδικός τύπος μορφής εικόνας. Σε αντίθεση με άλλους τύπους, τα SVG δεν βασίζονται σε μοναδικά pixel για να δημιουργήσουν τις εικόνες αλλά αντίθετα, χρησιμοποιούν «διανυσματικά» δεδομένα. Χρησιμοποιώντας SVG, δημιουργούνται εικόνες που μπορούν να κλιμακωθούν σε οποιαδήποτε ανάλυση, κάτι που είναι χρήσιμο για το σχεδιασμό ιστοσελίδων μεταξύ πολλών άλλων περιπτώσεων χρήσης.

Ο σχεδιασμός της υψηλής πιστότητας πρωτότυπου θα γίνει με το figma. Το Figma είναι μια cloud based εφαρμογή επεξεργασίας γραφικών και σχεδίασης διεπαφής χρήστη. Η πιστότητα του πρωτοτύπου αναφέρεται στο επίπεδο των λεπτομερειών και της λειτουργικότητας που είναι ενσωματωμένα σε ένα πρωτότυπο. Υπό αυτή την έννοια, ένα πρωτότυπο υψηλής πιστότητας (μερικές φορές αναφέρεται ως high-fi ή hi-fi) είναι μια διαδραστική αναπαράσταση του προϊόντος που βασίζεται σε υπολογιστή στην πιο κοντινή του ομοιότητα με τον τελικό σχεδιασμό όσον αφορά τις λεπτομέρειες και τη λειτουργικότητα. Το "υψηλό" στην υψηλή πιστότητα

αναφέρεται στο επίπεδο πληρότητας που επιτρέπει να εξετάσετε λεπτομερώς τις ερωτήσεις χρηστικότητας και να βγάλετε συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά του χρήστη. Τα πρωτότυπα hi-fi καλύπτουν όχι μόνο τη διεπαφή χρήστη (UI) του προϊόντος όσον αφορά τα οπτικά και την αισθητική, αλλά και τις πτυχές της εμπειρίας χρήστη (UX) όσον αφορά τις αλληλεπιδράσεις, τη ροή του χρήστη και τη συμπεριφορά.

Τα διαδραστικά πρωτότυπα κατασκευάζονται όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αληθινή γραφική αναπαράσταση των προϊόντων για να επιτρέπουν διεξοδικές δοκιμές σε όλες τις λεπτομερείς πτυχές, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων διεπαφής χρήστη, των χρωμάτων, των διατάξεων, της ιεραρχίας πληροφοριών, του νοητικού φορτίου των οθονών στους χρήστες και άλλων αλληλεπιδράσεων. Ακόμα παρέχουν μια καλή βάση όσον αφορά τη διαχείριση του έργου για να γίνουν εκτιμήσεις σχετικά με τον χρόνο που απαιτείται για την υλοποίηση και τις δοκιμές διασφάλισης της ποιότητας. Τέλος η διαθεσιμότητα διαδραστικών πρωτοτύπων μπορεί να βελτιώσει τη συνεργασία με τους προγραμματιστές καθώς θα έχουν μια πιο ξεκάθαρη ιδέα για το πώς πρέπει να συμπεριφέρεται η εφαρμογή- ιστότοπος.

Για την δημιουργία ενός διαδραστικού πρωτότυπου, πρέπει να γίνει προετοιμασία όλων των συστατικών που αποτελούν το σχεδιασμό αισθητικά και λειτουργικά. Αρχικά πρέπει να γίνει σχεδιασμός των γραφικών που θα συμπεριληφθούν στο πρωτότυπο όπως λογότυπο, γραμματοσειρές και επιπρόσθετα διακοσμητικά στοιχεία. Επιπρόσθετα πρέπει να γίνει αξιολόγηση και ιεράρχηση της πληροφορίας που θα περιέχει ο ιστότοπος για την σωστή κατανομή της μέσα σε αυτόν. Τέλος θα οριστούν οι τελικές ροές χρήσης μέσα στον ιστότοπο.

Αρχικά πρέπει να σημειωθούν δυο βασικά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά όπου καθορίζουν ολόκληρη την εμπειρία χρήσης του πρωτότυπου: η οριζόντια πλοήγηση στο βασικότερο πεδίο του ιστότοπου (κεντρική σελίδα – γκαλερί) και την ομογενοποίηση της κεντρικής σελίδας με την γκαλερί σε μια ενιαία εμπειρία χωρίς την διαμεσολάβηση του μενού. Η τελική σύνθεση του πρωτότυπου ξεκινάει από την κεντρική σελίδα όπου γίνεται ένας ανασχεδιασμός βασισμένος στην εικόνα των πρωτοτύπων μεσαίας ευκρίνειας. Αρχικά έγινε ο τελικός σχεδιασμός του και οριοθέτηση του μενού με το φόντο της κεντρικής εικόνας. Στη συνέχεια έγινε η επιλογή και τοποθέτηση του φόντου της κεντρικής σελίδας και καθορίστηκε η ακριβής γραμματοσειρά για τους τίτλους του μενού, τις επικεφαλίδες των θεματικών

ενοτήτων του ιστότοπου και των πληροφοριών μέσα σε αυτόν. Τέλος προστέθηκε το λογότυπο και τα εργαλεία πλοήγησης, όπως μπάρες πλοήγησης και εικονίδια.

Η εικόνα που επιλέχτηκε για φόντο είναι ένας ζωγραφικός πίνακας του κάστρου και του λιμανιού της πόλης της Καβάλας. Το ζωγραφικό έργο είναι μια εμπρεσιονιστική απεικόνιση της Καβάλας καθώς δίνει σκιαγραφημένα τα αναγνωρίσιμα σημεία της πόλης αφήνοντας τις λεπτομέρειες στη φαντασία του ακροατή. Στην δεξιά μεριά της κεντρικής σελίδας επεκτείνεται ομογενοποιημένα η εισαγωγή της γκαλερί όπου εκεί προστίθενται ένα εισαγωγικό κείμενο σχετικά με το περιεχόμενο του ιστότοπου και στην συνέχεια ένα εσωτερικό μενού με την μορφή λίστας εφαρμοσμένο μέσα στο εισαγωγικό τμήμα όπου από εκεί θα γίνεται η επιλογή – εναλλαγή του καλλιτέχνη που θα προβάλλει η γκαλερί. Ακόμα δίπλα από την λίστα μενού και πριν από την παρουσίαση των έργων προστέθηκε ένα σύντομο βιογραφικό σημείωμα για τον καλλιτέχνη που προβάλλεται την εκάστοτε στιγμή. Στην συνέχεια έγινε η μελέτη για τον καθορισμό της ακριβούς διάστασης των έργων στη γκαλερί. Τα έργα τοποθετήθηκαν στοιχισμένα το ένα παράλληλα στο άλλο με ίδιες αποστάσεις μεταξύ τους και σε μεγέθη όπου αναλογικά αντικατοπτρίζουν μερικώς τις πραγματικές τους διαστάσεις. Τέλος έγινε η προσθήκη λεζάντας με κάποια χαρακτηριστικά του έργου όπως ο τίτλος, η χρονολογία, οι διαστάσεις και το υλικό. Τα έργα του κάθε καλλιτέχνη προστέθηκαν με χρονολογική σειρά με πρώτα τα πρώιμα έργα του καλλιτέχνη καταλήγοντας στα πιο σύγχρονα. Στην οριζόντια παρουσίαση των έργων προστέθηκαν ενδιάμεσα κάποιες χαρακτηριστικές εικόνες από την δράση του καλλιτέχνη την εκάστοτε περίοδο που δραστηριοποιούνταν, όπως αφίσες από εκθέσεις και προσωπικές του φωτογραφίες από σημαντικές στιγμές στην καριέρα του.

## **2.1 Horizontal Scrolling**

Η οριζόντια κύλιση είναι μια μέθοδος πλοήγησης σελίδας κατά την οποία ο χρήστης κάνει κύλιση αριστερά και δεξιά για να αποκαλύψει περιεχόμενο από τις πλευρές του παραθύρου ή του κοντέινερ<sup>10</sup>. Η οριζόντια κύλιση μπορεί να επιτευχθεί κάνοντας κλικ και σύροντας μια οριζόντια γραμμή κύλισης, σύροντας προς τα πλάγια σε επιφάνεια αφής ή ποντίκι επιφάνειας αφής, πατώντας τα πλήκτρα αριστερού και δεξιού βέλους ή σύροντας προς τα πλάγια με το δάχτυλό σας σε μια

---

10 Jesse James Garrett, *The Elements of User Experience* (Berkeley: 2011), 118

οθόνη αφής.. Με άλλα λόγια, ο τροχός κύλισης κάνει τη σελίδα να μετακινείται οριζόντια στην οθόνη και όχι κατακόρυφα.

Η χρήση της οριζόντιας πλοήγησης εφαρμόστηκε για να εξυπηρετήσει της ανάγκες της οπτικής επικοινωνίας του ιστότοπου με τον χρήστη. Αρχικά προσφέρει ένα πολύ πιο διηρημένο κάδρο για την παρουσίαση των οπτικών και γραφικών στοιχείων όπως είναι τα καλλιτεχνικά έργα και οι φωτογραφίες και κατά δεύτερο βοηθάει τον χρήστη να έχει μια αρμονική εμπειρία μετάβασης από το ένα έργο στο άλλο καθοδηγώντας πλήρως ελεγχόμενα την διαδρομή του. Επιπρόσθετα η οριζόντια πλοήγηση σε συνδυασμό με το μεγάλο όγκο οπτικής επικοινωνίας που εμπεριέχεται στον ιστότοπο εκμεταλλεύεται πλήρως την συνήθεια του ανθρώπου να ανιχνεύει την πληροφορία από τα αριστερά προς τα δεξιά βάζοντας τον σε μια συνεχή ροή καταγραφής της πληροφορίας χωρίς να υπάρχουν άλλα ερεθίσματα που θα τον αποσπάσουν από το μοτίβο παρακολούθησης.

Η οριζόντια πλοήγηση επίσης χρησιμοποιείται για να προσομοιώσει την παρατήρηση έργων σε ένα μουσείο σε μια αντεστραμμένη εκδοχή του. Ο κατώτατος εκτεταμένος οριζόντιος άξονας της πλοήγησης παραλληλίζεται με το οριζόντιο δάπεδο ενός διαδρόμου ενός μουσείου στο οποίο ο επισκέπτης στέκεται είτε κινείται παράλληλα - μπροστά από τα έργα ακολουθώντας μια προμελετημένη διαδρομή. Η χρήση του λευκού καμβά στην γκαλερί θέλει να αποδώσει το λευκό φόντο που συνηθίζεται να εκθέτονται τα έργα τέχνης στα μουσεία. Επιπρόσθετα η οπτική τοποθέτηση των έργων (παράλληλα στην οθόνη – μάτια του χρήστη) προσομοιώνουν την οπτική θέση που παίρνει ο επισκέπτης προκειμένου να εξετάσει και να μελετήσει ένα έργο παίρνοντας όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφορία από αυτό. Η πλαϊνή κύλιση εκφράζει την βόλτα ενός επισκέπτη σε ένα μουσείο καθώς αυτός διασχίζει έναν διάδρομο και παρατηρεί τα έργα που περνάει. Σε αυτή την αντεστραμμένη εκδοχή ο επισκέπτης παρουσιάζεται στατικός και η πληροφορία – έργα κινούνται μπροστά με μια κίνηση παρόμοια του κινητοσκοπίου.

Ο συνδυασμός της οριζόντιας γραμμικής πλοήγησης, του καθαρού κάδρου – περιβάλλοντος της γκαλερί αποφορτισμένης από άλλη πληροφορία πέραν των έργων και η χρονολογική ταξινόμηση αυτών, αποσκοπούν στο να επικεντρωθεί ο χρήστης στον ίδιο τον καλλιτέχνη και στην εξελικτική δημιουργική του πορεία μέσα στον χρόνο.

## 2.2 Menu

Ένα χαρακτηριστικό της κεντρικής σελίδας αλλά και συνάμα ολόκληρου του ιστότοπου είναι η τοποθέτηση του μενού σε μπάρα αριστερά του κάδρου το οποίο αποκαλύπτεται με την αλληλεπίδραση με το εικονίδιο του. Η σήμανση που επιλέχτηκε για την απεικόνιση του μενού είναι η “Hamburger Button” όπου η ονομασία του προκύπτει από την οπτική του ομοιότητα με ένα hamburger με τα χαρακτηριστικά του τρία τμήματα ( ψωμάκι – μπιφτέκι – ψωμάκι). Η χρήση του “κρυμμένου” μενού με την χρήση ενός μόνο εικονιδίου από την κεντρική εικόνα έγινε προκειμένου να μην αποσπάται η προσοχή του χρήστη από περιεχόμενο που μπορεί να διαταράζει – αποκόπτει την πλοήγησή του μέσα σε αυτήν αφήνοντας τα σημεία ενδιαφέροντος καθαρά και ομογενοποιημένα με το υπόλοιπο περιεχόμενο. Επιπρόσθετα πρόκειται για ένα σύμβολο ευρέως γνωστό και εύκολα αναγνωρίσιμο από τον μέσο χρήστη όπου μειώνει κατά πολύ το ρίσκο της μη αναγνώρισης και κατανόησης της λειτουργίας του κάνοντας το μια ασφαλή επιλογή οπτικής σήμανσης του μενού.

Η χρήση του κρυφού μενού με την αποκάλυψή του σε μορφή λίστας ξεχωριστή από τα υπόλοιπα στοιχεία του πρωτότυπου αρχικά αποσκοπεί στην διευκόλυνση του χρήστη προκειμένου να μπορεί να εντοπίσει και να επεξεργαστεί τα στοιχεία της λίστας χωρίς να είναι αποσπασμένος από την πληροφορία και τα διακοσμητικά στοιχεία που συντελούν τις σελίδες. Επιπρόσθετα η συνεχής ύπαρξη της σήμανσης του μενού δίνει την ασφάλεια στο χρήστη καθώς θα μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό ανά πάσα στιγμή χωρίς να βασίζεται μόνο στις συνδέσεις των σελίδων μεταξύ τους κάνοντας την πλοήγηση του ευέλικτη στις ανάγκες του. Οι σελίδες πλοήγησης που επιλέχθηκαν για την τελική έκδοση του πρωτοτύπου στην λίστα του μενού είναι “Gallery”, “Bio”, “About”, και “Videos”. Να σημειωθεί ότι στην επιλογή “Gallery” με την διεπαφή του χρήστη προστέθηκε ένα υπομενού με μορφή λίστας το οποίο εμφανίζει τα ονόματα των πέντε καλλιτεχνών. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε προκειμένου να δοθεί μεγαλύτερη ευελιξία στον χρήστη καθώς πλέον θα μπορεί να πλοηγείται από οποιοδήποτε μέρος του ιστότοπου πχ

“Bio” στην γκαλερί του καλλιτέχνη που τον ενδιαφέρει χωρίς να χρειαστεί να περάσει ξανά από την κεντρική σελίδα και το εσωτερικό μενού της αν δεν το επιθυμεί.

## 2.3 Artists Bio

Η δεύτερη αλλά εξίσου σημαντική με το “Gallery” επιλογή της λίστας είναι το “Bio”. Πρόκειται για την σελίδα που θα φιλοξενήσει τα βιογραφικά σημειώματα των καλλιτεχνών, μια λίστα με τις σημαντικότερες εκθέσεις που έχουν συμμετέχει και θα περιέχει οπτικό υλικό από την καριέρα τους όπως : αποκόμματα από εφημερίδες, κριτικές, προσωπικές τους φωτογραφίες και αφίσες από εκθέσεις. Αρχιτεκτονικά, η σελίδα σχεδιάστηκε ως ένα στατικό κάδρο χωρίς δηλαδή να υπάρχει η επιλογή για οριζόντια ή κατακόρυφη πλοήγηση. Αφού προστέθηκε ο τίτλος της ενότητας του ιστότοπου δημιουργήθηκε ένα εσωτερικό μενού λίστα ( παρόμοιο με αυτό του “Gallery”) με τα ονόματα των καλλιτεχνών προκειμένου να γίνεται η μετάβαση από το βιογραφικό του ενός στο άλλο εύκολα και κατανοητά προς τον χρήστη. Στο αριστερό μέρος της οθόνης τοποθετήθηκε η λίστα προκειμένου να εκμεταλλευτεί την συνήθεια του ανθρώπινου ματιού να ανιχνεύει την πληροφορία από τα αριστερά της οθόνης προς τα δεξιά. Στο δεξί μέρος προστέθηκε το βιογραφικό σημείωμα των καλλιτεχνών σε μια ορθογώνια οριοθέτηση πάνω στο λευκό καμβά της σελίδας. Ο μεγάλος όγκος πληροφορίας των βιογραφικών – εκθέσεων σε συνδυασμό με την σχεδιαστική επιλογή του στατικού κάδρου πλοήγησης οδήγησε στην ανάγκη για την διαίρεση της πληροφορίας σε μικρότερα τμήματα και κατανομή της σε “σελίδες” που θα αλλάζει ο χρήστης με την διεπαφή του. Πιο συγκεκριμένα, η μετάβαση επόμενη “σελίδα” – διαφάνεια πραγματοποιείται με την διεπαφή στην γραφική σήμανση “Next” και “Prev” όπου η μια σε μεταφέρει στην επόμενη σελίδα και η άλλη στην προηγούμενη αντίστοιχα.

Οι διεπαφές των βιογραφικών τοποθετηθήκαν στο κάτω μέρος των πληροφοριών με χαρακτηριστικό μαύρο χρώμα στις διεπαφές που είναι διαθέσιμες προς χρήση και γκρι αυτές που δεν είναι διαθέσιμες. Επιπρόσθετα ανάμεσα στις διεπαφές “next” και “prev” προστέθηκε ένδειξη για το ποια “σελίδα” προβάλλεται και πόσες είναι ακόμα διαθέσιμες για προβολή από τον χρήστη. Στην δεξιά άκρη της σελίδας μετά το βιογραφικό σημείωμα σχεδιάστηκε ένα κολάζ όπου αποτελείται από προσωπικές φωτογραφίες των καλλιτεχνών, φωτογραφίες από εκθέσεις, αφίσες και

αποκόμματα εφημερίδων. Τα γραφικά στοιχεία και οι φωτογραφίες του κολάζ αλλάζουν ανάλογα με τον καλλιτέχνη και την σελίδα του βιογραφικού στην οποία βρίσκεται. Η προσθήκη του κολάζ στην ενότητα των βιογραφικών έγινε προκειμένου να γίνει πιο άμεση και εύστοχη η οπτικοποίηση των πληροφοριών που διαβάζει ο χρήστης. Η εναλλαγή των κολάζ με κάθε σελίδα προσδίδει διαδραστικότητα και τραβάει το ενδιαφέρον κάνοντας την εμπειρία ανάγνωσης μια προσπάθεια σύνδεσης του οπτικού ερεθίσματος με την γραπτή πληροφορία. Στο φόντο του κολάζ και στο τέλος του λευκού κάδρου των βιογραφικών εφαρμόστηκε το background της κεντρικής σελίδας για λόγους σχεδιαστικής και χρωματικής ομοιομορφίας με τα υπόλοιπα μέρη του ιστότοπου.

## **2.4 About**

Η τρίτη διαδρομή πλοήγησης από την κρυφή λίστα του μενού είναι το “About”. Η συγκεκριμένη διαδρομή πλοήγησης έχει σαν σκοπό την ενημέρωση του χρήστη σχετικά με την λειτουργία και τους στόχους του ιστότοπου. Σχεδιαστικά πρόκειται για ένα παράθυρο με στατική πλοήγηση χωρίς δηλαδή να έχει την δυνατότητα ο χρήστης να πλοηγηθεί κάθετα ή οριζόντια και απαρτίζεται από δυο σημεία ενδιαφέροντος. Το πρώτο σημείο στο αριστερό μέρος της οθόνης είναι ένα κολάζ – γραφικό στοιχείο που αποτελείται από μια φωτογραφία της πόλης της Καβάλας, το φόντο της κεντρικής εικόνας (όπου απεικονίζει την πόλη της Καβάλας σε μια εξπρεσιονιστική εκδοχή της) και το λογότυπο του ιστότοπου. Η φωτογραφία της πόλης της Καβάλας παρουσιάζει την πόλη σε μια μουντή απεικόνιση της με ψυχρή παλέτα χρωμάτων θέλοντας να τονίσει της δυσκολίες και τον αγώνα που καλείται να αντιμετωπίσει ένας καλλιτέχνης που ζει και δραστηριοποιείται στην επαρχία. Η φωτογραφία έρχεται σε αντίθεση με την ζωγραφική απεικόνιση της πόλης η οποία παρουσιάζεται με ζωντανά και έντονα χρώματα δίνοντας μια διαφορετική οπτική στο ίδιο αντικείμενο ενδιαφέροντος. Το δεύτερο μέρος της ενότητας του “About” που βρίσκεται κολλητά στο κολάζ είναι ένας άσπρος καμβάς που συνοδεύεται από τον ομώνυμο τίτλο και φιλοξενεί την πληροφορία. Σε αυτό το κομμάτι θα γίνει αναφορά για τους στόχους του ιστότοπου, τους συντελεστές καθώς

και πιθανά μελλοντικά σχέδια. Η προσπάθεια για την διατήρηση ενδιαφέροντος του χρήστη θα γίνει μέσω της οπτικής επικοινωνίας με το κολάζ – γραφικό στοιχείο. Να σημειωθεί ότι σε ολόκληρη την σελίδα “About” δεν θα υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης του χρήστη πέραν από το καθολικό μενού στα αριστερά.

## 2.5 Video Gallery

Στα πλαίσια δημιουργίας του πρωτοτύπου κατά την αξιολόγηση και διαλογή της πληροφορίας που θα εμπεριέχεται μέσα σε αυτό προέκυψε η ανάγκη για πιο άμεση γνωριμία – επικοινωνία του χρήστη με τον καλλιτέχνη. Για την εμβάθυνση της σχέσης μεταξύ χρήστη και καλλιτέχνη προτάθηκε ως λύση η δημιουργία συνεντεύξεων. Το υλικό αποσκοπούσε να ελκύσει τον χρήστη που δεν του αρκούσε απλώς μια ιστορική αναδρομή στην ζωή και το έργο του αλλά ήθελε επιπλέον πληροφορίες σχετικά με την δράση και τον τρόπο σκέψης του σε ερωτήματα που αφορούν την τέχνη στο παρόν,

Σχεδιαστικά η Video Γκαλερί ακολουθεί το πρωτότυπο της γκαλερί έργων. Εφαρμόστηκε οριζόντια πλοήγηση με την παράθεση των video – συνεντεύξεων την μια δίπλα στην άλλη με ίσες αποστάσεις μεταξύ των block. Στο αριστερό άκρο της οθόνης τοποθετήθηκε ένα εισαγωγικό κείμενο που δίνει πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο των συνεντεύξεων. Επιπρόσθετα κάτω από κάθε βίντεο προστέθηκε το όνομα του καλλιτέχνη που παρουσιάζεται. Η ιεράρχηση των video από τα αριστερά προς τα δεξιά έγινε αλφαβητικά με το επώνυμο του καλλιτέχνη. Τέλος προστέθηκε ο τίτλος της ενότητας και μια μπάρα πλοήγησης στο κάτω μέρος της οθόνης ώστε ο χρήστης να έχει το οπτικό ερέθισμα σχετικά με την τοποθεσία του στο οριζόντιο κάδρο.

## 2.6 Branding

Η εικονική ονομασία που επιλέχτηκε για τον ιστότοπο που παρουσιάζεται στο πρωτότυπο είναι “My Tiny Gallery”. Η ονομασία προέκυψε από τον συνδυασμό δυο βασικών χαρακτηριστικών του ιστότοπου: το “Tiny” προέκυψε από την μικρής έκτασης πλοήγηση που έχει να καλύψει ο χρήστης προκειμένου να φτάσει στους τερματικούς σταθμούς κάθε διαδρομής. Επιπρόσθετα χαρακτηρίζει και το γεγονός ότι είναι ένα project που απαρτίζεται από μικρό αριθμό συμμετεχόντων που μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά. Το “Gallery” προσδιορίζει την λειτουργία – σκοπό του ιστότοπου καθώς το μεγαλύτερο του μέρος στοχεύει στην παρουσίαση του καλλιτέχνη και των έργων του.

Η οπτικοποίηση – λογότυπο του “ My Tiny Gallery” μπορεί να χωριστεί σε τρία βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος είναι η γραφική απεικόνιση του “My” και του “Gallery” όπου μοιράζονται κοινά σχεδιαστικά στοιχεία. Στην οπτικοποίησή τους χρησιμοποιήθηκε μια γραμματοσειρά που δίνει την εντύπωση της χειρόγραφης καλλιγραφίας με λευκό χρώμα το οποίο ομογενοποιείται ομαλά προς τα άκρα του με το φόντο. Η δεύτερη στρώση του λογότυπου αποτελείται από ένα μαύρο τετράγωνο με έντονο άσπρο περίγραμμα το οποίο εφαρμόζει γραφιστικά πάνω και ανάμεσα στο “My” και στο “Gallery”. Το τρίτο και τελευταίο μέρος της οπτικοποίησης περιλαμβάνει την γραφική απεικόνιση της λέξης “Tiny” η οποία παρουσιάζεται με μια San serif κολονάτη γραμματοσειρά και εφαρμόζει μέσα στο τετράγωνο στο κέντρο του. Η οπτικοποίηση του “tiny” αποδόθηκε μικρότερη από τα υπόλοιπα γραφικά στοιχεία του λογότυπου αποσκοπώντας στο οπτικό ερέθισμα του χρήστη καθώς θα μπορούσε να συνδυαστεί με την κυριολεκτική ετοιμολογία της λέξης.

## 2.7 Fonts

Η γραμματοσειρά που επιλέχτηκε και χρησιμοποιήθηκε για όλες της ανάγκες του ιστότοπου είναι η Mangrove από τον Michael Sharanda. Πρόκειται για μια Sans Serif γραμματοσειρά που ανήκει στην κατηγορία των γεωμετρικών γραμματοσειρών. Η συγκεκριμένη γραμματοσειρά χρησιμοποιήθηκε για την γραφική απεικόνιση των τίτλων, του μενού και των κειμένων – πληροφοριών με διαφοροποιήσεις κάθε φορά στο βάρος της ανάλογα με τις ανάγκες της οπτικοποίησης.

Οι γραμματοσειρές Sans Serif θεωρούνται πιο σύγχρονες από τις γραμματοσειρές Serif. Δεν έχουν τις πινελιές που διακρίνουν μια Serif γραμματοσειρές, εξ ου και η χρήση της γαλλικής λέξης «sans», που σημαίνει «χωρίς»<sup>11</sup>. Οι γραμματοσειρές Sans Serif χρησιμοποιούνται συχνά για να υποδηλώσουν κάτι καθαρό, μίνιμαλ, φιλικό ή μοντέρνο.

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς γραμματοσειρές sans serif είναι οι Arial, Helvetica, Open Sans, Calibri και Verdana. Οι γραμματοσειρές Sans serif χρησιμοποιούνται συχνά στους ιστότοπους για μεγάλες ομάδες κειμένου λόγω του χαμηλότερου DPI (κουκκίδες ανά ίντσα) που έχουν οι οθόνες σε σύγκριση με την εκτύπωση. Οι γραμματοσειρές Sans serif είναι γενικά πιο εύκολο να διαβάσουν τα παιδιά επειδή είναι πιο απλές.

Οι γεωμετρικές γραμματοσειρές sans serif χρησιμοποιούν γεωμετρικά σχήματα για να σχηματίσουν τη ραχοκοκκαλιά των γραμμάτων, κάτι που δημιουργεί μια αυστηρή, αντικειμενική και καθολική αίσθηση. Οι μορφές των χαρακτήρων είναι συχνά απλές. Έτσι γράμματα όπως το "a" που έχουν ένα κυκλικό άνοιγμα στο κέντρο του, αυτό το άνοιγμα θα επαναλαμβάνεται με άλλα γράμματα που έχουν τον ίδιο τύπο ανοίγματος. Οι γεωμετρικές γραμματοσειρές χρησιμοποιούνται συχνά στην επιστήμη ή την αρχιτεκτονική και μπορεί να είναι πιο δύσκολο να διαβαστούν. Το Europa και το Futura PT είναι παραδείγματα γεωμετρικών γραμματοσειρών.

## 2.8 Early User Testing

Σε μια προσπάθεια καθιέρωσης του τελικού σχεδιασμού του ιστότοπου πραγματοποιήθηκε ένα “τεστ χρήσης” πάνω σε μια πρόιμη έκδοση του πρωτότυπου. Το τεστ χρήσης πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια της online υπηρεσίας “Maze”. Το Maze είναι μια πλατφόρμα δοκιμών χρηστών για τη λήψη σχολίων σχετικά με τα πρωτότυπα σχεδιασμού. Τα πρωτότυπα που κατασκευάζονται σε Figma μπορούν να δοκιμαστούν στο Maze αντιγράφοντας και επικολλώντας τη σύνδεση πρωτοτύπων.

---

11 Lewis Blackwell, *Twentieth Century Type and Beyond* (London: Laurence King Publishing, 2013), 180 - 183

Λειτουργεί με πρωτότυπα για εφαρμογές επιτραπέζιου υπολογιστή η κινητού και όλες οι δοκιμές εκτελούνται στο πρόγραμμα περιήγησης.

Η δοκιμή ευχρηστίας είναι η πρακτική της δοκιμής του κατά πόσο είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί ένα σχέδιο από μια ομάδα αντιπροσωπευτικών χρηστών<sup>12</sup>. Συνήθως περιλαμβάνει την παρατήρηση των χρηστών καθώς προσπαθούν να ολοκληρώσουν εργασίες και μπορεί να γίνει για διαφορετικούς τύπους σχεδίων. Συχνά διεξάγεται επανειλημμένα, από την πρώτη ανάπτυξη μέχρι την κυκλοφορία ενός προϊόντος. Οι δοκιμές ευχρηστίας γίνονται από πραγματικούς χρήστες, οι οποίοι είναι πιθανό να αποκαλύψουν ζητήματα που δεν μπορούν πλέον να εντοπίσουν άτομα που είναι εξοικειωμένα με έναν ιστότοπο - πολύ συχνά, η εις βάθος γνώση μπορεί να τυφλώσει τους σχεδιαστές, τους εμπόρους του μάρκετινγκ και τους ιδιοκτήτες προϊόντων ως προς τα ζητήματα χρηστικότητας ενός ιστότοπου. Η προσέλκυση νέων χρηστών για να δοκιμάσουν τον ιστότοπο ή και η παρατήρησή του πώς τον χρησιμοποιούν ήδη πραγματικοί άνθρωποι είναι αποτελεσματικοί τρόποι για να προσδιοριστεί εάν οι επισκέπτες μπορούν να κατανοήσουν πώς λειτουργεί ο ιστότοπος, αν αντιμετωπίζει προβλήματα χρηστικότητας ή σφάλματα και αν μπορούν να ολοκληρώσουν τις κύριες ενέργειες που χρειάζονται.

Η δοκιμή ευχρηστίας της πρώιμης έκδοσης του πρωτοτύπου έγινε μέσω τριών εργασιών (tasks) που είχαν ως στόχο την διερεύνηση της ευχρηστίας και της κατανόησης της πλοήγησης μέσα σε αυτό. Στην δοκιμή συμμετείχαν οι πέντε καλλιτέχνες που παρουσιάζονται στο πρωτότυπο.

- Εργασία 1: Άνοιγμα και κλείσιμο του μενού.
- Εργασία 2 : Πλοήγηση στη γκαλερί
- Εργασία 3 :Πλοήγηση στην δεύτερη σελίδα του βιογραφικού σημειώματος του “Γ. Κουκμά”.

Το πρώτο task αποσκοπούσε στην εξακρίβωση της λειτουργικότητας του μενού και στο κατά πόσο είναι αναγνωρίσιμο από τον μέσο χρήστη. Το δεύτερο task εξετάζει αν είναι και λειτουργικό το μοτίβο της οριζόντιας πλοήγησης και το κατά πόσο θα είναι εύκολο να εντοπιστεί από τον χρήστη. Το τρίτο και τελευταίο task εξετάζει την οργάνωση της πληροφορίας και το κατά πόσο το μενού βοήθησε σε αυτή

---

12 Leah Buley, *The User Experience Team of One*, 191

την διαδικασία Επιπρόσθετα είναι ένας τρόπος κατανόησης για το αν τα σημεία αλληλεπίδρασης είναι αναγνωρίσιμα από την χρήστη.

Τα αποτελέσματα για την πρώτη εργασία έδειξαν πως 4 / 5 χρήστες την ολοκλήρωσαν με επιτυχία. Σχετικά με την δεύτερη εργασία το ποσοστό επιτυχίας ήταν 5 / 5. Και τέλος τα αποτελέσματα της τρίτης εργασίας έδειξαν πως 5 / 5 χρήστες την ολοκλήρωσαν με επιτυχία.

## **2.9 Mobile Web App Prototype**

Με την ολοκλήρωση του βασικού πρωτοτύπου του ιστότοπου έγινε προσπάθεια για μεταφορά της εμπειρίας στο κινητό με την μορφή Mobile web app. Σχεδιαστικά τηρήθηκε ομοιομορφία και ως προς το πως λειτουργεί, ως προς το πως φαίνεται. Αρχικά έγινε σμίκρυνση όλων των κομματιών του πρωτοτύπου προκειμένου να μπορούν να χωρέσουν στην ανάλυση του νέου πρωτοτύπου. Το κάδρο του νέου πρωτοτύπου βασίστηκε στην διάσταση της οθόνης του iPhone 11 pro (375 x 812). Η μεγαλύτερη αλλαγή σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε στο μενού πλοήγησης καθώς για λόγους χρηστικότητας το παλιό καθολικό μενού στο αριστερό άκρο της οθόνης έπρεπε να αντικατασταθεί με μια πιο εύχρηστη για κινητή συσκευή λύση. Η λύση που δόθηκε στο χωροταξικό ζήτημα του μενού ήταν μια νέα διεπαφή για το άνοιγμα του κρυφού μενού από τον χρήστη όπου αντί για ένα παραλληλόγραμμο block πλέον εικονίζονται ως ένας κύκλος στην πάνω αριστερή γωνία της οθόνης με την σήμανση του μενού στο εσωτερικό του.

## **Ανασκόπηση**

Το πρωτότυπο του ιστότοπου “My Tiny Galley” δεν αποσκοπεί απλώς στην παρουσίαση των έργων ενός καλλιτέχνη. Ο στόχος του ιστότοπου είναι η γνωριμία του χρήστη με τον ίδιο τον καλλιτέχνη και η κατανόηση της εξελεγκτικής του καλλιτεχνικής πορείας μέσα στον χρόνο. Η χρονολογική ιεράρχηση των έργων στην γκαλερί αποσκοπεί στην υποσυνείδητη σύγκριση των πρώιμων έργων με των τελευταίων και την παρατήρηση των διαφορετικών επιρροών και ρευμάτων που πέρασε ο καλλιτέχνης μέχρι να διαμορφώσει το προσωπικό ώριμό του ύφος.

Επιπλέον, το πρωτότυπο είχε σαν στόχο την εξερεύνηση σχεδιαστικών φορμών και τεχνικών που αφορούν την παρουσίαση μεγάλου όγκου οπτικής πληροφορίας στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με ομαλή και κατανοητή εμπειρία χρήσης. Αισθητικά ο ιστότοπος παρουσιάζεται απλός χωρίς διακοσμητικά στοιχεία πέρα από αυτά που εμπλουτίζουν την ήδη υπάρχουσα πληροφορία.

Συνολικά στο Πρωτότυπο:

- Συμμετείχαν 5 καλλιτέχνες.
- Χρησιμοποιηθήκαν πάνω από 140+ έργα ( εικαστικά, γλυπτά, αγιογραφίες).
- Επιμεληθήκαν ξεχωριστά 35 καρέ – σελίδες.
- Σχεδιάστηκαν πάνω από 170+ διεπαφές χρήσης.

## 2.10 Ανάπτυξη Ιστοτόπου

Με την ολοκλήρωση της σχεδιαστικής έρευνας μέσω του figma και της δοκιμής χρησιμότητας απο τους καλλιτέχνες περνάμε στο επόμενο βήμα, την πρακτική εφαρμογή του σχεδιασμού μέσω της ανάπτυξης του πρωτοτύπου σε ιστότοπο. Αρχικά μέσω της html δημιουργηθήκαν τέσσερις σελίδες, όπου αντιστοιχούν στις κεντρικές σελίδες πλοήγησης του χρήστη (Gallery, Bio, About και Interview). Σε αυτό το σημείο γίνεται η προσθήκη των όλων των δομικών στοιχείων (κρυφών και μη) όπως εικόνες μπλοκ κείμενου μενού και έργων των καλλιτεχνών.

Στη συνέχεια με την χρήση της css πραγματοποιείτε η σχεδιαστική διαμόρφωση των στοιχείων όπως η επιλογή χρώματος των γραμμών και ο ορισμός απόστασης μεταξύ των έργων, σαν μονάδα άλλα και ομαδοποιημένα. Επιπρόσθετα έγινε χρήση των Media Queries όπου είναι μια δυνατότητα της css που επιτρέπει την εφαρμογή σχεδιαστικών επιλόγων με βάση ένα σύνολο παραμέτρων του προγράμματος πλοήγησης και του λειτουργικού συστήματος. Τα Media Queries χρησιμοποιήθηκε στον σχεδιασμό διαφορετικών στιλιστικών επιλόγων ανάλογα το

πλάτος της οθόνης του χρήστη “min – width” δίνοντας προτεραιότητα στις κινητές συσκευές. ( mobile first). Το Mobile First Approach αναφέρεται στην πρακτική του σχεδιασμού και της ανάπτυξης μιας διαδικτυακής εμπειρίας για κινητά πριν από την σχεδίαση για επιτραπέζιους υπολογιστές ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή. Όλες οι παραπάνω επιλογές εφαρμόστηκαν προκειμένου ο ιστότοπος να είναι responsive και να προσαρμόζεται δυναμικά σε κάθε διάσταση οθόνης. Επιπρόσθετα έγινε χρήση της css για την εμφάνιση και την απόκρυψη των στοιχείων μέσω των εντολών της java-script.

Ακόμα στην ανάπτυξη του ιστοτόπου έγινε χρήση της java-script , η οποία εξυπηρετεί στο να κάνει την ιστοσελίδα διαδραστική προς τον χρήστη προσφέροντας δυναμική αλλαγή περιεχόμενου μέσω ενεργειών του χωρίς να απαιτείται η επαναφόρτωση της σελίδας. Ένα αντίστοιχο παράδειγμα συναντάμε στο μενού της Gallery όπου μας επιτρέπει να εμφανίζουμε τα έργα του καλλιτέχνη που έχουμε επιλέξει και να αποκρύπτουμε τα έργα των υπολοίπων καλλιτεχνών δυναμικά, χωρίς να απαιτείται η επαναφόρτωση της σελίδας. Επίσης έγινε χρήση της και στη σελίδα του Bio προσφέροντας δυναμική αλλαγή περιεχόμενου ανά καλλιτέχνη αλλά και ανά σελίδα του βιογραφικού. Για την διεκπεραίωση σύνθετων λειτουργιών που απαιτούνε πολλές γραμμές κώδικα οπός προσθήκη κίνησης - animations έγινε χρήση της της java-script βιβλιοθήκης: jQuery. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρήσης της πλην του animation στο κεντρικό μενού πλοήγησης είναι στην δημιουργία του drag and scroll momentum το οποίο προσφέρει την κλιμακωτή μύωσης της ταχύτητας του scroll αφού ο χρήστης ολοκληρώσει την κίνηση του το ποντική προσπαθώντας να μιμηθεί την δυναμική αντίδραση του scroll των φορητών συσκευών. Στην δημιουργία του ιστοτόπου δεν χρησιμοποιηθήκαν server side τεχνολογίες. Τέλος ο ιστότοπος ανέβηκε στον προσωπικό μου χώρο στον server του Ιονίου Πανεπιστημίου.

Μπορείτε να περιηγηθείτε στον ιστότοπο με τον παρακάτω σύνδεσμο:

<https://users.ionio.gr/~t13masa/>

## 2.11 Προβλήματα – Δυσκολίες

Η μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετώπισα στην υλοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας ήταν η οργανωτική φύση του project. Ήταν μια προσπάθεια που για την ολοκλήρωση της απαιτούνταν η συμμετοχή και η οργάνωση πωλών ανθρώπων για την διαλογή και αξιολόγηση των πληροφοριών και των έργων που θα συμπεριληφθούν στον ιστοτοπο. Την συγκεκριμένη δυσκολία αντιμετώπισα και στην οργάνωση των συνεντεύξεων καθώς είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο και συντονισμό. Αρχικά απαιτήθηκε η διαρρύθμιση - διαμόρφωση του χώρου προκειμένου να είναι έτοιμος να φιλοξενήσει μια τέτοια διαδικασία και επιπλέον προέκυψε άμεση ανάγκη για επεξεργασία των ψηφιακών αρχείων των συνεντεύξεων καθώς η μη ακουστική καταλληλότητα των χωρών έφερε ως αποτέλεσμα ακουστικές ανακλάσεις και θόρυβο.

Επιπρόσθετα μια ακόμα δυσκολία που είχα ανα αντιμετωπίσω ήταν το περιορισμένο cashe του σχεδιαστικού προγράμματος του πρωτοτύπου. Το σχεδιαστικό προγραμμα Figma προσφέρει στον χρήστη - σχεδιαστή 2gb προσωρινής μνήμης σε κάθε του νεο project, ένα νούμερο που ήμουν πολύ οριακά να το ξεπεράσω με τον μεγάλο αριθμό γραφικών στοιχείων και της μεγάλης ανάλυσης τους, οδηγώντας σε ξαφνικά κωλύματα του προγράμματος και σε πολύ μεγάλους χρόνους επεξεργασίας προκειμένου να ολοκληρωθεί μια διαδικασία.

## 2.12 Παρουσίαση

Η παρουσίαση – παράδοση του project γίνεται μέσω τριών τρόπων. Αρχικά, με τη δοκιμή απο τον ενδιαφερόμενου χρήστη ενός τεστ δοκιμή χρήσης μέσω του ιστότοπου “Useberry” στον οποίο ο χρήστης υποβάλετε σε κάποιες δοκιμασίες προκειμένου να εξεταστεί η εμπειρία χρήσης του πρωτοτύπου και στο τέλος υπάρχει η δυνατότητα ελεύθερης πλοήγησης για την συλλογή περεταίρω δεδομένων. Το συγκεκριμένο τεστ χρηστικότητας είναι μια ανανεωμένη έκδοση του τεστ που υποβλήθηκαν οι καλλιτέχνες κατά την φάση του σχεδιασμού. Το δεύτερο μέσο παρουσίασης είναι μέσω του ίδιου του Figma αξιοποιώντας το εργαλείο της ζωντανής

δοκιμής - παρουσίασης του πρωτοτύπου. Το τρίτο και σημαντικότερο μέσο παρουσίασης είναι ο ίδιος ο ιστότοπος στον οποίο οι χρηστές έχουν την δυνατότητα να εξετάσουν τις εφαρμογές της σχεδιαστικής έρευνας πάνω σε ένα ζωντανό πρωϊόν.

Η παρουσίαση των συνεντεύξεων γίνεται μέσω υπερσυνδέσμων (αναπαραγωγή) όπου θα βρίσκονται πάνω στις μικρογραφίες προεπισκόπησης των video στην σελίδα “interviews” και θα αναδρομολογούν το χρήστη στην πλατφόρμα του youtube/ Google drive. Κάθε υπερσύνδεσμος αντιστοιχεί στον καλλιτέχνη που αναγράφεται στην επεξηγηματική λεζάντα κάτω από την προεπισκόπηση της συνέντευξης.

Μέσω της εφαρμογής Zeplin όπου θα εκθέτονται όλες οι “σελίδες” που αποτελούν το πρωτότυπο δίνοντας πρόσβαση σε όλα τα σχεδιαστικά μέρη που χρησιμοποιήθηκαν στην σύνθεση τους όπως assets, γραμματοσειρές και χρώματα. Επιπρόσθετα ο ενδιαφερόμενος μπορεί να δει τις ακριβείς διαστάσεις και τα διαστήματα μεταξύ των συστατικών.

## **Συμπεράσματα**

Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας, οδηγηθήκαμε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με το ζήτημα της προώθησης της τέχνης μέσω διαδικτύου. Στο πρώτο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους της εργασίας, επιχειρήσαμε μέσω των συνεντεύξεων να συλλέξουμε το απαραίτητο υλικό, προκειμένου να δημιουργήσουμε τον ιστότοπο προώθησης των έργων των πέντε καλλιτεχνών. Ο πρώτος σκοπός, λοιπόν, της εργασίας, που ήταν η διαπροσωπική επικοινωνία και η άμεση αλληλεπίδραση με τους εικαστικούς, επετεύχθη. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία, καταλήξαμε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά τον τρόπο εργασίας, τη μεθοδολογία, τις πηγές έμπνευσης και την εξέλιξη του καθενός καλλιτέχνη μέσα στο

πέρασμα των χρόνων. Διαπιστώσαμε ότι όλοι οι καλλιτέχνες είναι αφοσιωμένοι στην τέχνη τους από μικρή ηλικία και εξελίσσονται συνεχώς ως προς τη θεματική, την τεχνοτροπία, τις τεχνικές, αλλά και την ευρύτερη αντίληψή τους για τον ρόλο της τέχνης. Στα χρήσιμα αυτά συμπεράσματα καταλήξαμε μέσω των ερωτήσεων που υποβάλαμε στους δημιουργούς, προκειμένου να ξεδιπλώσουν το προφίλ τους, τα χαρακτηριστικά τους, την αντίληψή τους για την τέχνη και την κοσμοθεωρία τους. Δώσαμε μία ιδιαίτερη έμφαση στην άποψη των καλλιτεχνών για τις εξελίξεις στον χώρο των νέων τεχνολογιών και πώς αυτές επηρεάζουν την καλλιτεχνική δημιουργία και την προώθησή της.

Ο κύριος σκοπός μας, όμως, δεν ήταν τόσο να έρθουμε εμείς σε άμεση επικοινωνία με τους καλλιτέχνες, αλλά να αναπτύξει το ευρύτερο κοινό μία σχέση αλληλεπίδρασης με τους δημιουργούς. Το κεντρικό θέμα της εργασίας είναι η προώθηση της τέχνης μέσω του Διαδικτύου και προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, συγκεντρώσαμε έντυπο και φωτογραφικό υλικό από αντιπροσωπευτικά έργα των καλλιτεχνών, τα οποία αφορούν όλες τις φάσεις δημιουργίας τους. Το υλικό αυτό συλλέχθηκε με σκοπό να τοποθετηθεί με χρονολογική σειρά στο υπό δημιουργία ιστοτόπο. Ο απώτερος σκοπός μας, λοιπόν, ήταν να έλθουν σε επαφή οι χρήστες του ιστοτόπου με τη συνολική καλλιτεχνική πορεία και εξέλιξη του καθενός δημιουργού. Διαπιστώσαμε μέσα από αυτή τη διαδικασία ότι το έργο των καλλιτεχνών χαρακτηρίζεται από ποικιλία και από μία εξελικτική δυναμική, στοιχεία που το καθιστούν ελκυστικό και ενδιαφέρον ως προς την προσπέλασή του. Αυτήν την αίσθηση που αποκομίσαμε μέσα από τη δύσκολη και μακρά διαδικασία των συνεντεύξεων προσπαθήσαμε να τη μεταφέρουμε και στο κοινό μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας.

Η τοποθέτηση των έργων, η προβολή των συνεντεύξεων και η διαμόρφωση του ιστοτόπου, όπου έλαβαν χώρα όλες αυτές οι διαδικασίες, περιγράφονται αναλυτικά στο δεύτερο κεφάλαιο του δευτέρου μέρους της εργασίας. Σκοπός της παρουσίασης αυτής είναι να εξηγήσουμε τα διάφορα στάδια της διαδικασίας και να αναδείξουμε τις δυσκολίες που εμπεριέχει ένα τέτοιο εγχείρημα. Ο σκοπός επετεύχθη, καθώς οι χρήστες του ιστοτόπου μπορούν να κατανοήσουν μέσα από αυτήν την αναλυτική παρουσίαση τη μεθοδολογία προώθησης της τέχνης μέσω Διαδικτύου, καθώς και τα ζητήματα που τίθενται σχετικά με τη διαδικασία αυτή. Το κεντρικό ζήτημα συνίσταται στο αν το Διαδίκτυο συμβάλλει στην προώθηση της τέχνης σε ένα

ευρύτερο κοινό καθιστώντας την προσιτή σε ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας, το οποίο δεν θα μπορούσε με άλλο τρόπο να έρθει σε επαφή με την καλλιτεχνική δημιουργία.

Προκειμένου να απαντήσουμε στα προαναφερθέντα ζητήματα, επιδοθήκαμε σε μία ιστορική αναδρομή στους τρόπους προώθησης της τέχνης ανά τους αιώνες. Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους της εργασίας, επιχειρούμε μία ιστορική αναδρομή στα μέσα προώθησης της τέχνης από την αρχαιότητα έως σήμερα. Ο στόχος μας είναι να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την εξέλιξη των τρόπων προώθησης της τέχνης μέχρι να φθάσουμε στη σύγχρονη εποχή, κατά την οποία κυριαρχεί το Διαδίκτυο με τις πλατφόρμες του, τους ιστοτόπους του και τα κοινωνικά του δίκτυα. Μέσα από αυτή την ανάλυση, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η προώθηση της τέχνης στη σύγχρονη εποχή, λόγω της δημιουργικής αξιοποίησης της διαδικτυακής τεχνολογίας, έχει περάσει σε άλλο επίπεδο. Η προβολή και ανάδειξη των έργων τέχνης έχουν καταστεί πλέον εύκολες, γρήγορες και άμεσες διαδικασίες. Η συντριπτική πλειονότητα του φιλότεχνου κοινού είναι σε θέση πλέον να πάρει μία σημαντική γεύση από το έργο, την πορεία, την εξέλιξη και το καλλιτεχνικό προφίλ ενός δημιουργού με εύκολο, γρήγορο, άνετο και άμεσο τρόπο. Το γεγονός αυτό ήταν από δύσκολο έως αδύνατο στην προ Διαδικτύου εποχή. Καταλήγουμε, λοιπόν, σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τον ρόλο του Διαδικτύου στην προώθηση της τέχνης, ο οποίος είναι καίριος και καταλυτικός. Σε μία εποχή που ο γρήγορος ρυθμός της καθημερινότητας και ο σκληρός απρόσωπος χαρακτήρας του αστικού βίου κυριαρχούν, η γνωριμία του κοινού με την τέχνη πρέπει να περάσει από άλλες πιο σύγχρονες ατραπούς, οι οποίες να του επιτρέπουν την άμεση, γρήγορη και ουσιαστική πρόσβαση στα καλλιτεχνικά δημιουργήματα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alloway, L. «Network: the art world described as a system», *Artform*, no. 11  
(September 1972): 28 – 32.

Blackwell, Lewis. *Twentieth Century Type and Beyond*. London: Laurence King  
Publishing, 2013

Buley, Leah. *The User Experience Team of One*.  
New York: Rosenfeld Media, 2013.

Garrett, Jesse James. *The Elements of User Experience*.  
Berkeley: 2011.

Γλύτση, Ε. και Κορρές, Γ. *Οικονομία του Πολιτισμού*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό  
Πανεπιστήμιο, 2002.

Heilbrun, J. and Cray, C. M. *The Economics of Art and Culture: an American  
Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

Τόφλερ, Α. *Κατανάλωση και Κουλτούρα*. Αθήνα:  
Κάκτος, 1992.

Χαμπούρη – Ιωαννίδου, Αικ. «Η Πολιτιστική Βιομηχανία – ο Κόσμος της Τέχνης»,

στο *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, τ.Α΄, επιμ. Γρ. Πασχάλιδης και Αικ. Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 175 – 220. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2002.

### **Χρήσιμοι σύνδεσμοι:**

#### **Ιστότοπος MyTinyGallery:**

<https://users.ionio.gr/~t13masa/>

#### **Παρουσίαση σχεδιασμού κάθε σελίδας του πρωτοτύπου:**

<https://scene.zeplin.io/project/61d46cd6156af415419aa286>

#### **Συνεντεύξεις των καλλιτεχνών:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1626VhR1CeFNISLZx-oXQKqEMG0dJ\\_EiV?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1626VhR1CeFNISLZx-oXQKqEMG0dJ_EiV?usp=sharing)

#### **Δοκιμή χρηστικότητας Πρωτοτύπου:**

<https://app.useberry.com/t/ICr71yts/>