



**ΑΝΩΤΑΤΗ ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΤΕΧΝΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«WINDOW»

ΣΩΤΗΡΙΟΣ Α. ΦΩΚΕΑΣ

Τριμελής Επιτροπή:

Μάριος Σπηλιόπουλος Βασίλης Βλασταράς Ευθύμης Λαζόγκας

Αθήνα 2020

«WINDOW»

(Ζωγραφική εγκατάσταση, 300x300cm)

Το «WINDOW» είναι ένα ζωγραφικό έργο, μέσα σε ένα άδειο και αποστειρωμένο εργαστήριο. Ένας καμβάς, διαστάσεων 300x300cm, ζωγραφισμένος με μαύρο ακρυλικό χρώμα, είναι το μοναδικό αντικείμενο μέσα στον χώρο - το QR code που σχηματίζεται στο έργο, παραπέμπει στον προσωπικό μου λογαριασμό στο Instagram, υπό το ψευδώνυμο «SOTEUR». Καθώς το Instagram είναι η βασική πλατφόρμα που χρησιμοποιώ τα τελευταία χρόνια για να επικοινωνώ τη δουλειά μου και να βιοπορίζομαι, τα έργα που βρίσκονται στον προσωπικό μου λογαριασμό ως «SOTEUR», δημιουργήθηκαν για να υπάρχουν αυτόνομα μέσα στην πλατφόρμα και όχι ως αναφορές έργων που βρίσκονται στον φυσικό κόσμο. Γι' αυτό και δεν μπορούν να «φύγουν» ποτέ από τον λογαριασμό μου στο internet - εκεί είναι ο φυσικός χώρος έκθεσής τους.

Το «WINDOW» προκύπτει μετά από έρευνα και ανάλυση του διαδικτύου και των social media ως έναν νέο «δημόσιο χώρο» και χώρο έκθεσης, όπως και τη σημασία του να απομακρύνεται ο καλλιτέχνης από θεσμούς όπως γκαλερί και μουσεία, ως πράξη αυτονομίας, σε συνδυασμό με τη θέση του στο διαδίκτυο και την κοινωνία του σήμερα. Βασικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση και παρουσίαση αυτού του έργου έπαιξε η ψηφιοποίηση του χώρου της τέχνης λόγω των συνθηκών που δημιουργήθηκαν από τον Covid-19.

Το έργο συμβολίζει το «παράθυρο» στον χώρο της τέχνης, που μπορεί να προσφέρει πρόσβαση σε οποιονδήποτε, από οπουδήποτε, ως το έναυσμα για μία διαφορετική εμπειρία θέασης που επανεξετάζει την έννοια της pop art όπως ορίστηκε πριν από περίπου οκτώ Δεκαετίες.

Λέξεις κλειδιά: Drawing, Installation, Instagram, Covid-19, Social Media, Soteur, QR Code

«WINDOW»

(Drawing installation, 300x300cm)

"WINDOW" is a painting within an empty and sterile artist's studio. A canvas, measuring 300x300cm, painted with black acrylic paint, is the only object in the space. The QR code formed on the artwork links to my personal Instagram account under the pseudonym "SOTEUR". Since Instagram has been the main platform I have used in recent years to communicate my work and make a living, the works on my personal account as "SOTEUR" were created to exist autonomously within the platform and not as references to works that exist in the physical world. Therefore, they can never "leave" my internet account - that is their natural exhibition space.

"WINDOW" results from research and analysis of the internet and social media as a new "public space" and exhibition space, as well as the significance of the artist distancing themselves from institutions like galleries and museums as an act of autonomy, combined with their position on the internet and in today's society. The digitization of the art space, due to conditions created by Covid-19, played a crucial role in the final shaping and presentation of this work.

The artwork symbolizes the "window" into the art space, offering access to anyone, from anywhere, as the impetus for a different viewing experience that re-examines the concept of pop art as defined about eight decades ago.

Keywords: Drawing, Installation, Instagram, Covid-19, Social Media, Soteur, QR Code

Εξεταστική επιτροπή:

Μιχάλης Αρφαράς

Βασίλης Βλασταράς

Αντωνία Διάλλα

Φαίη Ζήκα

Κωνσταντίνος Ιωαννίδης

Ασημίνα Κανιάρη

Γιάννης Κονταράτος

Τάκης Κουμπής

Ευθύμης Λαζόγκας

Αφροδίτη Λίτη

Μάριος Σπηλιόπουλος

Κωνσταντίνος Χριστόπουλος

«Δηλώνω ότι είμαι ο αποκλειστικός δημιουργός της παραπάνω πρωτότυπης εργασίας, νόμιμος κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της και ότι έχω το δικαίωμα, να παραχωρήσω τα δικαιώματα που αναφέρονται στην παρούσα άδεια.

Βεβαιώνω, ότι το σύνολο του τεκμηρίου που καταθέτω αποτελεί γνήσιο έργο παραχθέν από εμένα και δεν παραβιάζει τα δικαιώματα άλλου δημιουργού με οποιονδήποτε τρόπο.

Το τεκμήριο/α που καταθέτω είναι το τελικό εγκεκριμένο έργο από την εξεταστική επιτροπή, δεν προκύπτει από λογοκλοπή ή νοθευμένη έρευνα, δεν προσβάλλει πνευματικά δικαιώματα άλλων δημιουργών και δεν παραβιάζει προσωπικά δεδομένα.

Ως κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της εργασίας αυτής, παραχωρώ στην Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών το μη-αποκλειστικό δικαίωμα δημοσίευσης και διάθεσης της ψηφιακής μορφής της εργασίας μου, εντός και εκτός του δικτύου, μέσω του Ιδρυματικού Αποθετηρίου «Art-IA», με την προϋπόθεση ότι διατίθεται με μία από τις παρακάτω άδειες που έχω επιλέξει κατά την αυτό-απόθεση. Η εν λόγω παραχώρηση δεν συγκρούεται με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας τρίτων ή με παραχωρηθέντα ήδη από εμένα σε τρίτους σχετικά δικαιώματά μου. Η βιβλιοθήκη δεν ασκεί κανενός είδους επιμέλεια στο περιεχόμενο της εργασίας μου και αναλαμβάνω πλήρως την ευθύνη του περιεχομένου της.

Η έγκριση της παρούσας εργασίας δεν υποδηλώνει απαραίτητως την αποδοχή των απόψεων του/της συγγραφέα/ως από την Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών (Ν.5343/1932, άρθρο 202, παρ.2)»

Σωτήριος Α. Φωκέας

Περιγραφή:

Το «WINDOW» είναι ένα ζωγραφικό έργο, μέσα σε ένα άδειο και αποστειρωμένο εργαστήριο. Ένας καμβάς, διαστάσεων 300x300, ζωγραφισμένος με μαύρο ακρυλικό χρώμα, είναι το μοναδικό αντικείμενο μέσα στον χώρο - το QR code που σχηματίζεται στο έργο, παραπέμπει στον προσωπικό μου λογαριασμό στο Instagram, υπό το ψευδώνυμο «SOTEUR». Καθώς το Instagram είναι η βασική πλατφόρμα που χρησιμοποιώ τα τελευταία χρόνια για να επικοινωνώ τη δουλειά μου και να βιοπορίζομαι, τα έργα που βρίσκονται στον προσωπικό μου λογαριασμό ως «SOTEUR», δημιουργήθηκαν για να υπάρχουν αυτόνομα μέσα στην πλατφόρμα και όχι ως αναφορές έργων που βρίσκονται στον φυσικό κόσμο. Γι' αυτό και δεν μπορούν να «φύγουν» ποτέ από τον λογαριασμό μου στο internet - εκεί είναι ο φυσικός χώρος έκθεσής τους.

Το «WINDOW» προκύπτει μετά από έρευνα και ανάλυση του διαδικτύου και των social media ως έναν νέο «δημόσιο χώρο» και χώρο έκθεσης, όπως και τη σημασία του να απομακρύνεται ο καλλιτέχνης από θεσμούς όπως γκαλερί και μουσεία, ως πράξη αυτονομίας, σε συνδυασμό με τη θέση του στο διαδίκτυο και την κοινωνία του σήμερα. Βασικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση και παρουσίαση αυτού του έργου έπαιξε η ψηφιοποίηση του χώρου της τέχνης λόγω των συνθηκών που δημιουργήθηκαν από τον Covid-19.

Το έργο συμβολίζει το «παράθυρο» στον χώρο της τέχνης, που μπορεί να προσφέρει πρόσβαση σε οποιονδήποτε, από οπουδήποτε, ως το έναυσμα για μία διαφορετική εμπειρία θέασης που επανεξετάζει την έννοια της pop art όπως ορίστηκε πριν από περίπου οκτώ δεκαετίες.

Description:

"WINDOW" is a painting within an empty and sterile laboratory. A canvas, measuring 300x300cm, painted with black acrylic paint, is the only object in the space. The QR code formed on the artwork links to my personal Instagram account under the pseudonym "SOTEUR". Since Instagram has been the main platform I have used in recent years to communicate my work and make a living, the works on my personal account as "SOTEUR" were created to exist autonomously within the platform and not as references to works that exist in the physical world. Therefore, they can never "leave" my internet account - that is their natural exhibition space.

"WINDOW" results from research and analysis of the internet and social media as a new "public space" and exhibition space, as well as the significance of the artist distancing themselves from institutions like galleries and museums as an act of autonomy, combined with their position on the internet and in today's society. The digitization of the art space, due to conditions created by Covid-19, played a crucial role in the final shaping and presentation of this work.

The artwork symbolizes the "window" into the art space, offering access to anyone, from anywhere, as the impetus for a different viewing experience that re-examines the concept of pop art as defined about eight decades ago.



Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ / «WINDOW»

Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ, ΓΚΑΛΕΡΙ, ΣΥΛΛΟΓΩΝ, ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΟΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Ο ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗΣ ΩΣ ΜΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗ ΠΕΡΣΟΝΑ/BRAND ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο «SOTEUR» ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΜΟΥ ΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

INCLUSIVITY - ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΤΕΧΝΗ

ΤΟ ΕΡΓΟ - ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«WINDOW»

Το έργο με τίτλο «WINDOW», που παρουσιάζεται στην πτυχιακή μου εργασία, αποτελείται από ένα ζωγραφικό έργο σε ένα άδειο και αποστειρωμένο εργαστήριο.

Το μοναδικό αντικείμενο/έργο μέσα στον χώρο, είναι ένας καμβάς, ζωγραφισμένος με ακρυλικό μαύρο χρώμα, διαστάσεων 300x300cm. Το σχέδιο που είναι ζωγραφισμένο πάνω στον μουσαμά είναι ένα QR Code - ένα από τα τελευταία είδη barcode που μπορεί οποιοσδήποτε να σαρώσει με την κάμερα του κινητού του τηλεφώνου και να μεταφερθεί στο περιεχόμενο διαδικτυακά έτσι ώστε να μπορεί να το διαβάσει/δει.

Όταν ο επισκέπτης σαρώνει το QR Code που βρίσκεται στον τοίχο με το κινητό του, λαμβάνει μία ειδοποίηση στην οθόνη του, η οποία τον παραπέμπει στον προσωπικό μου λογαριασμό στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram.



Το Instagram είναι η βασική πλατφόρμα που χρησιμοποιώ για να επικοινωνώ τη δουλειά μου και να βιοπορίζομαι τα τελευταία χρόνια - εκεί βρίσκεται όλο το περιεχόμενο και η διάδραση που έχω με το κοινό μου, διαθέσιμη για να την δει ο κάθε θεατής κάτω από το ψευδώνυμο/περσόνα «SOTEUR».



(SOTEUR Instagram BIO - <https://www.instagram.com/soteur/>)

Τα έργα που βρίσκονται στη σελίδα μου στο Instagram, δημιουργήθηκαν με σκοπό να υπάρχουν σαν αυτόνομα έργα μέσα στην πλατφόρμα αυτή και όχι ως αναφορές έργων που βρίσκονται στο φυσικό κόσμο. Γι' αυτόν τον λόγο, δεν μπορούν να «φύγουν» ποτέ από τον λογαριασμό μου στο διαδίκτυο, καθώς εκεί είναι ο φυσικός χώρος έκθεσής τους.

Το «WINDOW» προκύπτει μετά από την έρευνά μου στο μεταπτυχιακό, που αναλύει το διαδίκτυο και κατ' επέκταση τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως έναν «νέο δημόσιο χώρο», καθώς και χώρο έκθεσης, τη σημασία που έχει κοινωνικά αλλά και εικαστικά το να απομακρύνεται ο καλλιτέχνης από θεσμούς όπως γκαλερί, μουσεία και οίκους δημοπρασιών ως πράξη αυτονομίας και τέλος, τη θέση του καλλιτέχνη στην κοινωνία και στο διαδίκτυο σήμερα.

Γεγονός που έπαιξε βασικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση του έργου, είναι οι επιπτώσεις του Covid-19 στον κόσμο και πιο συγκεκριμένα στον κόσμο της τέχνης. Μουσεία, γκαλερί και οίκοι δημοπρασιών, έσπευσαν να ψηφιοποιήσουν έργα και διαδικασίες που απαιτούσαν φυσική παρουσία, καθώς και να δημιουργήσουν μία νέα διαδικτυακή ταυτότητα - κάτι για το οποίο αρκετοί καλλιτέχνες είχαν δεχθεί αρνητική κριτική στο παρελθόν.

Η έννοια του χώρου τέχνης αλλάζει και το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο σε αυτό. Έργα που πλέον έχουν ως «φυσικό χώρο έκθεσης» το διαδίκτυο - είτε ψηφιοποιημένα από κλασικές συλλογές, είτε έργα που δημιουργήθηκαν έχοντας ως βασικό μέσο τον ψηφιακό κόσμο - αποτελούν σημεία-κλειδιά στη δημιουργία ενός διαφορετικού τρόπου θέασης. Καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν ως πρωταρχικό εργαλείο τον κόσμο του ίντερνετ, έχουν ένα νέο «παράθυρο» σε ένα ενδεχομένως όχι τόσο εξοικειωμένο μέχρι σήμερα κοινό.

ART WORLD 2.0



Good exhibition



Bad exhibition



Busy private view



Empty private view



Schmoosing



Studio visit



Commercial gallery



Non-profit gallery



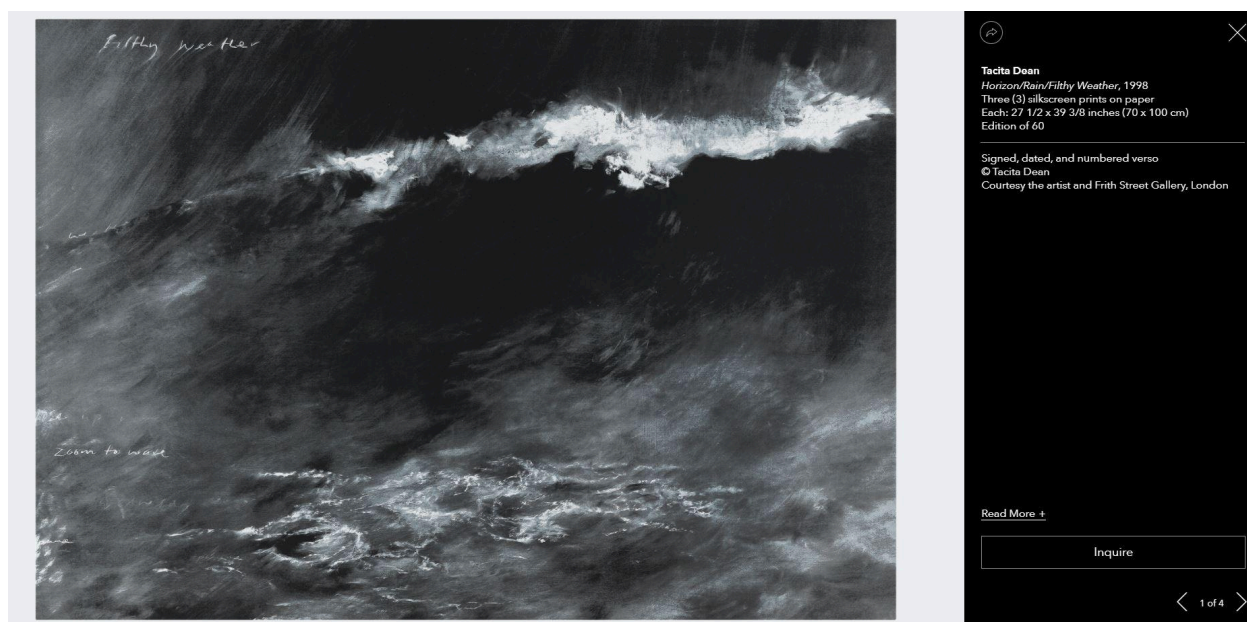
Biennial

Σεπτέμβρης 2020

Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ, ΓΚΑΛΕΡΙ, ΣΥΛΛΟΓΩΝ, ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το Βρετανικό Μουσείο ψηφιοποιεί σε υψηλή ανάλυση 8 εκατομμύρια εκθέματα. Το πολυβραβευμένο εγχείρημα του Metropolitan Museum of Art (Shorty Award, Best Cultural Institution/Webby Award, Best Culture & Lifestyle Video) με τίτλο «The MET 360 Project», γνωρίζει εξαιρετική αύξηση στους θεατές που το παρακολουθούν κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Το «Art Basel Viewing Room», που έδινε την δυνατότητα στους θεατές να επισκεφτούν διαδικτυακά 234 γκαλερί και να δουν πάνω από 2100 ψηφιοποιημένα έργα, είχε τόση απήχηση που την ημέρα που έγινε διαθέσιμο στον κόσμο, από την επισκεψιμότητα έπεσε ο server για περίπου 15 λεπτά¹.

Λίγα χρόνια πριν, το 2017, μπορεί το εγχείρημα της γκαλερί David Zwirner να δημιουργήσει μια online πλατφόρμα για να παρουσιάζει τα έργα της να είχε κριθεί αρνητικά από πολλούς - σήμερα, σε συνέχεια του Covid-19, γκαλερί, μουσεία και οίκοι δημοπρασίας, προσαρμόζονται αναγκαστικά στο ρεύμα που έχει ως επίκεντρο την ψηφιοποίηση έργων και την διαδικτυακή προώθηση αυτών, μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης².



(Tacita Dean - Horizon/Rain/Filthy Weather, 1998 - Μέσα από το «Viewing Room» στο <https://www.davidzwirner.com/>)

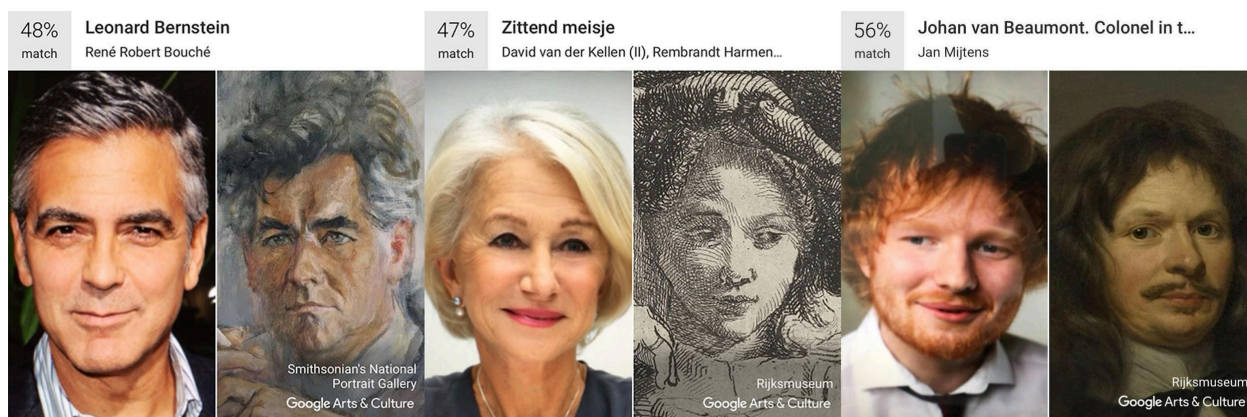
¹ <https://www.theartnewspaper.com/analysis/muted-sales-in-art-basel-s-online-viewing-rooms-as-art-market-turns-to-technological-solutions-amid-coronavirus-crisis> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

² <https://www.theguardian.com/culture/2020/apr/08/art-virtual-reality-coronavirus-vr> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

Μουσεία όπως το Λούβρο, Βατικανό, National Gallery of Art Washington, Uffizi Gallery Florence, MoMa, Guggenheim και πολλά ακόμα, παρουσιάζουν τις συλλογές τους ψηφιοποιημένες διαδικτυακά, πραγματοποιούν ξεναγήσεις Εικονικής Πραγματικότητας και ανανεώνουν συνεχώς τους λογαριασμούς τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Στη δημοφιλή εφαρμογή «Google Arts and Culture»³, μπορεί να βρει κανείς συλλογές πάνω από 5.000 μουσείων και γκαλερί με έργα ψηφιοποιημένα σε ανάλυση μεγαλύτερη απ' ότι βλέπει το ανθρώπινο μάτι. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή «Art Selfie Game» μπορεί να ανακαλύψει με ποιόν χαρακτήρα από γνωστό έργο τέχνης μοιάζει εμφανισιακά - κάνοντας τη θέαση τέχνης να μοιάζει σαν ένα απλό παιχνίδι σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να απολαύσει ο καθένας.

Σήμερα, οποιοσδήποτε μπορεί να επισκεφτεί σχεδόν όλα τα μεγάλα μουσεία και γκαλερί του κόσμου, από τον καναπέ και την οθόνη του, ενώ παράλληλα έχει τη δυνατότητα της διάδρασης με τα εκθέματα.



(GETTY IMAGES & GOOGLE ARTS AND CULTURE APP)

Οι διαδικτυακές πωλήσεις των οίκων δημοπρασιών γνωρίζουν τη μεγαλύτερη άνοδο στην ιστορία, με τους τρεις μεγαλύτερους οίκους (Christie's, Sotheby's και Phillips) να κάνουν 436% περισσότερες online πωλήσεις το 2020, σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2019 (\$370 εκατομμύρια το πρώτο μισό του 2020), με μία αύξηση της τάξης του +131% στις ποσότητες αντικειμένων που δημοπρατήθηκαν διαδικτυακά. Οι Καλές Τέχνες αποτελούν την κατηγορία που δημοπρατήθηκε περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη διαδικτυακά το 2020⁴.

Σχεδόν όλες οι γκαλερί παγκοσμίως, παρουσιάζουν έργα από τις συλλογές τους και διατηρούν επαφή με το κοινό τους όχι μέσα από φυσικές εκθέσεις και δρόμενα, αλλά μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσής τους (social media) κάνοντας αναρτήσεις (posts) και «stories», σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου τον πρώτο λόγο είχαν μέχρι τώρα τα διαδικτυακά περιοδικά και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες.

³ <https://artsandculture.google.com/> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

⁴ <https://arttactic.com/product/hiscox-online-art-trade-report-2020/> (τελευταία πρόσβαση 15/09/2020)

Οι γκαλερί και τα μουσεία ως φυσικοί χώροι, αναιρούνται περισσότερο από ποτέ, χωρίς να είναι ξεκάθαρο το αν αυτό είναι φυσική συνέχεια της ροής της ιστορίας της τέχνης ή απόρροια της κατάστασης εγκλεισμού που δημιούργησε ο Covid-19. Σε αντίθεση με τους προαναφερθείς χώρους και φορείς, μία μεγάλη μερίδα καλλιτεχνών φαίνεται πως ήταν έτοιμοι για μία τέτοια αλλαγή καιρό τώρα.

ΟΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Η σχέση των καλλιτεχνών με το διαδίκτυο και τα social media, ξεκινάει από την γέννηση αυτών και τον εν γένει ενθουσιασμό τους με τις νέες τεχνολογίες. Η σχέση αυτή εξελίσσεται μέσω της εκμετάλλευσης των social media, είτε ως μέσα προώθησης της δουλειάς τους, είτε ως εικαστικά εργαλεία, δημιουργώντας παράλληλα διάφορα καλλιτεχνικά κινήματα.

Στην πρώτη περίπτωση, βλέπουμε καλλιτέχνες όλων των επιπέδων και κατηγοριών, να παρακάμπτουν τους γνωστούς φορείς όπως γκαλερί, μουσεία και οίκους δημοπρασιών και να αναλαμβάνουν οι ίδιοι την προώθηση και πώληση των έργων τους και της δουλειάς τους. Το διαδίκτυο ήταν αυτό που έδωσε αυτή την αυτονομία στους καλλιτέχνες, φέρνοντάς τους σε άμεση επαφή με το κοινό τους και δίνοντάς τους πρόσβαση σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό, σε ολόκληρο τον κόσμο, με απόλυτη αμεσότητα.

Από πολύ νωρίς, δημιουργήθηκαν δίκτυα καλλιτεχνών στο διαδίκτυο, σε forums και chatrooms (διαδικτυακούς «χώρους» συζητήσεων) και σε συνέχεια, με την εμφάνιση των social media και την υπερπληθώρα καλλιτεχνών σε αυτά, δημιουργήθηκαν και social media πλατφόρμες αποκλειστικά για καλλιτέχνες (deviantart / CGSociety / Pinterest / Behance / Dribbble / Dayflash / ArtStation και άλλα)⁵. Χαρακτηριστικά, κάποιες από αυτές τις πλατφόρμες που αρχικά δημιουργήθηκαν για χρήση μόνο από καλλιτέχνες (όπως το Instagram για τους φωτογράφους), κατέληξαν να είναι από τα κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τελικά φαίνεται να ορίζουν την ροή και οικονομία του κόσμου (Instagram net worth >\$100 Billion - #2 μετά το Facebook)⁶. Πλέον, οι καλλιτέχνες αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό στις πιο διαδεδομένες social media πλατφόρμες και δραστηριοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό μέσα σε αυτές, δημιουργώντας περιεχόμενο όχι μόνο για την προώθηση της δουλειάς τους, αλλά και για διάφορες μεγάλες εταιρείες και τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.



(<https://mediakix.com/blog/how-much-is-instagram-worth-market-cap/>)

⁵ <https://www.creativebloq.com/features/social-media-for-artists> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

⁶ <https://mediakix.com/blog/how-much-is-instagram-worth-market-cap/> (τελευταία πρόσβαση 15/09/2020)

Η δεύτερη βασική περίπτωση που περιγράφει τη σχέση των καλλιτεχνών με τη τεχνολογία του διαδικτύου, είναι η επιρροή τους από αυτή και η εξέλιξή της ως εικαστικό/μορφολογικό εργαλείο.

Το ρεύμα της Internet Art⁷ (Τέχνης του Ίντερνετ) - τέχνης που δημιουργείται από και για το διαδίκτυο - υποστηρίζεται από πολύ νωρίς από πλατφόρμες και θεσμούς όπως Rhizome, File Festival, Electronic Language International Festival, Nettime, Syndicate and Eyebeam. Αυτό που στην αρχή ήταν απλά ένα ψηφιακό έργο τέχνης διαθέσιμο μόνο στο διαδίκτυο, γρήγορα μεταμορφώθηκε σε διαδραστική εμπειρία και η Internet Art κατέληξε να εξελίσσεται σε ρεύματα όπως τα net.art, tactical media net art, new media art, social media art, fake news art, meta-internet art, post-truth art κτλ.

Είναι ξεκάθαρο σε αυτό το σημείο, ότι το διαδίκτυο και η τεχνολογία, αφορούν άμεσα τον χώρο της τέχνης και αποτελούν αφετηρίες για πολύ σημαντικά σύγχρονα καλλιτεχνικά ρεύματα, επηρεάζοντας καθημερινά τους σημερινούς καλλιτέχνες, είτε σαν εικαστικά εργαλεία είτε σαν κάτι που απλά βιώνουν συνεχώς στην καθημερινότητά τους.

Ο ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗΣ ΩΣ ΜΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗ ΠΕΡΣΟΝΑ/BRAND ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η παρουσία των καλλιτεχνών στο διαδίκτυο, καθώς και τα διάφορα καλλιτεχνικά ρεύματα που προέκυψαν από τη χρήση του σαν εργαλείο, δημιούργησαν ένα ακόμα παρακλάδι, το οποίο έχει επίσης, άμεση σχέση με τον χώρο του marketing και της διαφήμισης.

Τη χρονική στιγμή που οι καλλιτέχνες αυτονομήθηκαν στο διαδίκτυο και ανέλαβαν οι ίδιοι την προώθηση και πώληση της δουλειάς τους, αναγκαστικά, δημιουργήθηκε η ανάγκη να διαχειριστούν την εικόνα τους σαν μια «μάρκα», ένα brand. Παράλληλα, η δράση πολλών εταιρειών στον συγκεκριμένο τομέα, τους ανάγκασε να χρησιμοποιήσουν τα ίδια εργαλεία και τους ίδιους κανόνες που χρησιμοποιούσαν οι ίδιες - δηλαδή, τη γλώσσα του online marketing.

Βλέπουμε, λοιπόν, καλλιτέχνες να διαχειρίζονται την εικόνα τους με έναν τρόπο αρκετά παρόμοιο με αυτόν που χρησιμοποιούν πολλές εταιρείες, αλλά και να συνεργάζονται με αυτές - κάτι το οποίο μπορεί μεν να συνέβαινε και πριν τη χρήση του διαδικτύου ως μέσο προώθησης, αλλά πλέον αποτελεί χαρακτηριστική πρακτική του διαφημιστικού πλάνου εταιριών.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η συνεργασία της Nike με τον Αμερικάνο καλλιτέχνη «KAWS» (Brian Donnelly) για τη δημιουργία και προώθηση των παπουτσιών Jordan x KAWS⁸ ή αυτή της μουσικού Billie Eilish με τον pop artist Takashi Murakami⁹.

Κάτι που συμβαίνει παράλληλα με το κομμάτι των συνεργασιών, είναι πολύ συχνά το ακριβώς αντίθετο. Επανελημμένα στην ιστορία, οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούσαν την γλώσσα των εταιριών - το marketing και τη διαφήμιση - με στόχο να σχολιάσουν την δράση αυτών καθώς και

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_art (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

⁸ <https://news.nike.com/news/kaws-jordan-4> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

⁹ <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/billie-eilish-takashi-murakami-collaboration-details-revealed-1203636555/> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

την γενικότερη κατάσταση του συστήματος και της κοινωνίας. Αυτό δεν θα μπορούσε να λείπει σαν αντίδραση των καλλιτεχνών και στο κομμάτι του διαδικτύου. Κάπως έτσι, βλέπουμε να γεννιούνται διαδικτυακά, πολλές κατασκευασμένες περσόνας με ακτιβιστική και πολιτική δράση, στη λογική της περφόρμανς, οι οποίες χρησιμοποιούν την ίδια γλώσσα και αντί να συνεργάζονται, κριτικάρουν και σχολιάζουν το σύστημα και το status quo αποτελώντας κατά κάποιον τρόπο, τη συνέχεια ρευμάτων όπως αυτό των Καταστασιακών (Situationist International) και του Culture Jamming.

Κάπου μεταξύ των βίντεο των YES MEN, των δράσεων των Guerrilla Girls και της διαδικτυακής γλώσσας, με το χιούμορ, τα memes (μιμίδια), την ανωνυμία και την ταχύτατα εναλασσόμενη πληροφορία, βλέπουμε καλλιτέχνες όπως την Amalia Ulman, η οποία «ξεγελώντας» πάνω από 100.000 κόσμο με το ψεύτικο προφίλ της, δημιουργεί το πρώτο «αριστούργημα του Instagram» κατά τους κριτικούς, και γίνεται η πρώτη social media καλλιτέχνης που εκθέτει στο MoMa¹⁰.



(Amalia Ulman - Excellences and Perfections - <https://www.instagram.com/amaliaulman/>)

Βλέπουμε να επανέρχονται στο προσκήνιο έργα από γνωστούς καλλιτέχνες, που καταπιάνονται με θέματα που έχουν να κάνουν με τα προσωπικά δεδομένα στην εποχή των social media (Ai Wei Wei - «Hansel and Gretel»¹¹) καθώς και να σχολιάζουν τη δράση άλλων καλλιτεχνών, παραλλάσσοντας την και προσαρμόζοντάς την στην εποχή (An Xiao - «The Artist is Kinda Present» μια δράση - περφόρμανς που διαδραματιζόταν παράλληλα με τη δράση της Marina Abramovic «The Artist is Present», όπου ο κόσμος μπορούσε να επικοινωνήσει με την An Xiao μόνο μέσω μηνυμάτων στα social media)¹².

¹⁰ <https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands> (τελευταία πρόσβαση 15/09/2020)

¹¹ <https://www.world-architects.com/en/architecture-news/headlines/hansel-and-gretel-and-herzog-and-de-meuron-and-ai-weiwei> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

¹² <https://www.artnews.com/art-news/news/the-social-revolution-417/> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)



(An Xiao - «The Artist is Kinda Present» - Image by James Wagner.)

Το διαδίκτυο, λοιπόν, καθώς και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να αποτελούσαν ανέκαθεν και να συνεχίζουν να αποτελούν από τους βασικότερους χώρους δράσης και θεωρητικούς πυλώνες για πολλούς σύγχρονους καλλιτέχνες, με έργα να δημιουργούνται αναφερόμενα σε αυτούς καθώς και αποκλειστικά για να «εκτεθούν» σε αυτούς.

Το διαδίκτυο και τα social media λειτουργούν ως ένας νέος χώρος έκθεσης της δουλειάς των καλλιτεχνών και ένα νέο εικαστικό εργαλείο. Σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες, αποτελούν την «απόλυτη μηχανή ενσυναίσθησης» κατά τον Chris Milk και η εξοικείωση με αυτά σε συνδυασμό με την εκμετάλλευσή τους σαν εργαλείο, φαίνεται, τελικά, να είναι σήμερα πιο απαραίτητη από ποτέ¹³.

Ο «SOTEUR» ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΜΟΥ ΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

¹³ https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine
(τελευταία πρόσβαση 15/09/2020)

Η προσωπική μου σχέση με το διαδίκτυο ως καλλιτέχνης, ξεκινάει από τη στιγμή που το ανακάλυψα. Ανέκαθεν ενθουσιαζόμουν όπως πολλοί με την ιδέα του διαδικτύου, αλλά από την εποχή των social media ξεκίνησε να με ενδιαφέρει σε μεγάλο βαθμό και σαν εικαστικό εργαλείο. Έχοντας ξεκινήσει τη δράση μου από τη τέχνη στον δημόσιο χώρο, γρήγορα άρχισα να αντιλαμβάνομαι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν έναν «νέο δημόσιο χώρο».

Η πτυχιακή μου εργασία στην Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών της Αθήνας το 2013, είχε ακριβώς αυτή τη θεματική - το πώς υπάρχει και αυτοπροσδιορίζεται ο καλλιτέχνης στο διαδίκτυο και το τι «κινδύνους» μπορεί να κρύβει η «έκθεση» σε αυτό από άποψη προσωπικών δεδομένων («Book of Facebook» Σωτήρης Φωκέας, 2013) μερικά χρόνια πριν τις νομοθεσίες για το GDPR (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων). Μερικά χρόνια μετά, και όταν αποφάσισα να ασχοληθώ επαγγελματικά σαν καλλιτέχνης, η συνέχεια της δουλειάς μου αυτής πήρε τη μορφή μίας περσόνας στο Instagram.



"europe-v-facebook.org", online movement for personal data protection.

(«Book of Facebook» Σωτήρης Φωκέας, 2013 - Μέρος της παγκόσμιας δράσης για την προστασία προσωπικών δεδομένων «Europe VS Facebook»)

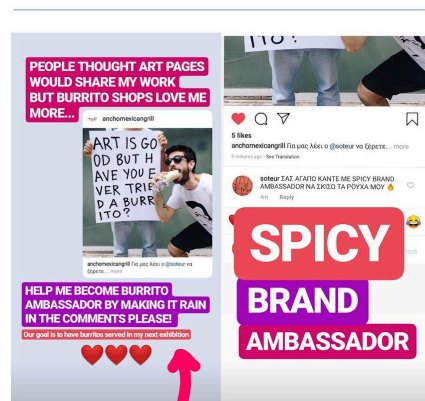
Ο «SOTEUR» - η περσόνα που έχω κατά κάποιο τρόπο κατασκευάσει στο Instagram, είναι ένας νέος, pop καλλιτέχνης του δρόμου, ο οποίος «εργάζεται» σαν εικαστικός, σαν μοντέλο του Instagram/fashion blogger και σαν influencer. Στον ελεύθερό του χρόνο δημιουργεί αστεία memes με πολιτικό περιεχόμενο.

Η λογική πίσω από αυτήν την περσόνα, είναι αυτή της δημιουργίας ενός σύγχρονου wise fool - σοφού ανόητου, με σκοπό αρχικά την επικοινωνία μηνυμάτων και κατά δεύτερον, τη δουλειά μου ως εικαστικός - Σωτήρης Φωκέας.

Η έννοια του «wise fool», από το πως δομείται αρχικά στην αρχαία Ελλάδα και το πως εν τέλει εξελίσσεται στη λογική του σύγχρονου clown - performer αποτελεί για μένα μία καλλιτεχνική στρατηγική που τελικά φαίνεται να διαπερνά τη δουλειά μου σε όλα τα επίπεδα της¹⁴. Στη δουλειά του SOTEUR, αυτό το στοιχείο φαίνεται μέσα από τα memes, καθώς και από το πώς αντιμετωπίζω τον εαυτό μου σαν «Insta-model» και influencer, σχολιάζοντας τελικά φανερά το σύστημα (και star-system) που έχει δημιουργηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

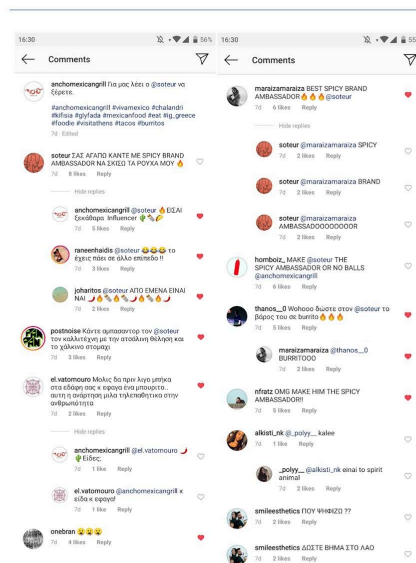
Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημιουργία του τεύχους «HOW TO GET FED AS AN ARTIST» («ΠΩΣ ΝΑ ΦΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΤΕΧΝΗ») που περιέγραφε όλη τη διαδικασία μέσα από την οποία ο SOTEUR σαν influencer/καλλιτέχνης, απέκτησε δωρεάν χορηγίες φαγητού από διάφορα εστιατόρια και υπηρεσίες εστίασης.

Step 6



MORE STORIES
Invire your friends to support you in your cause

Step 7

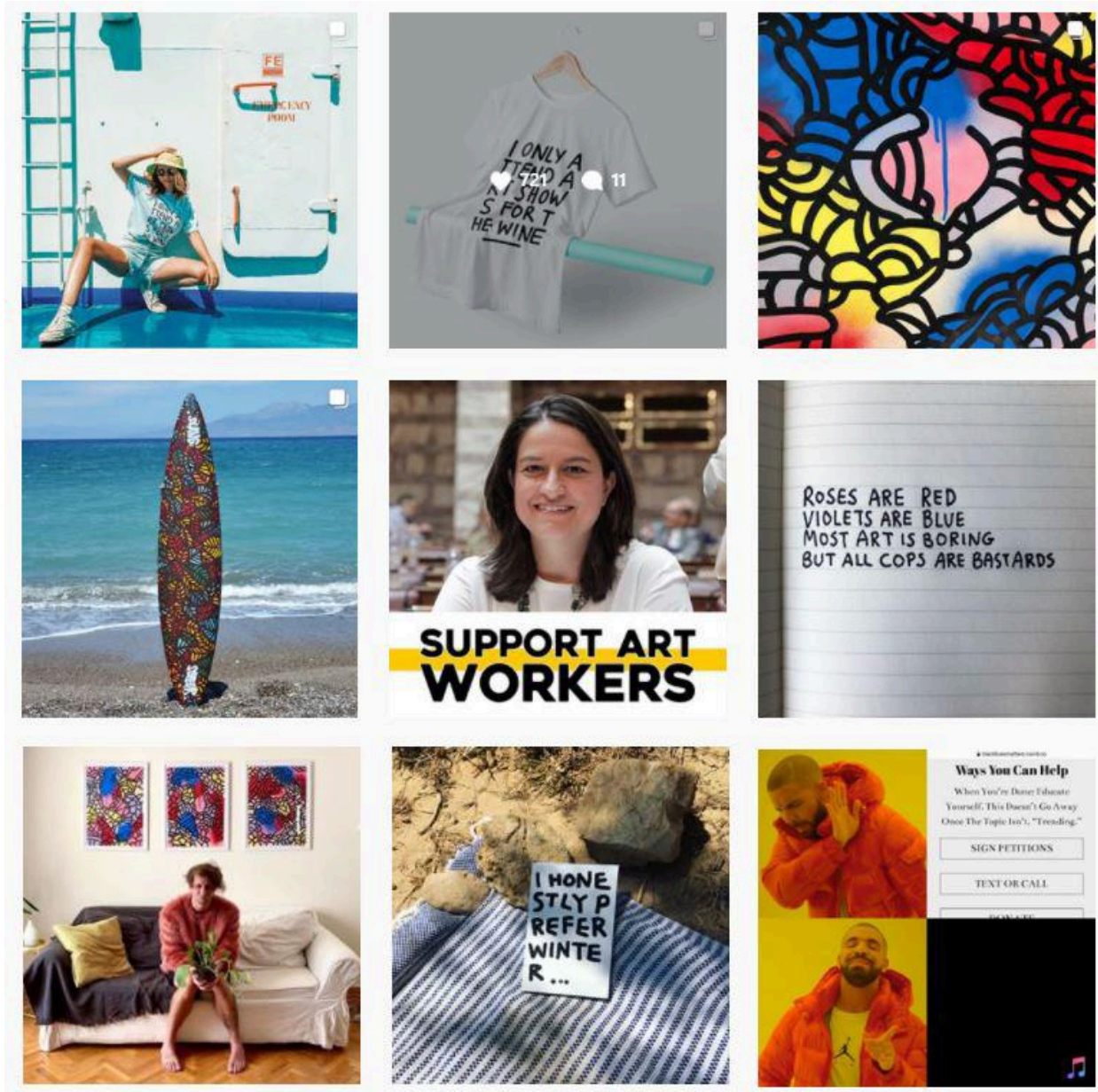


(σελίδες από το τεύχος “HOW TO GET FED AS AN ARTIST” - 2020)

Το σύνολο της δουλειάς μου σαν SOTEUR, εκτίθεται και υπάρχει σαν έργο μέσα στην ίδια τη σελίδα του SOTEUR στο Instagram. Ο φυσικός του χώρος είναι εκεί. Η ολότητα του έργου δεν

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Wise_fool (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

αποτελείται μονάχα από μία εικόνα, αλλά και από τη λεζάντα, καθώς και τη διάδραση του κόσμου με αυτό και τα σχόλια. Σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο Μεταπτυχιακό Εικαστικών Τεχνών, με απασχολούσε το πού είναι ο φυσικός χώρος αυτός των έργων, το πώς μπορεί ένα έργο που ζει στον ψηφιακό κόσμο να μεταφερθεί στον πραγματικό και το αν γίνεται ένα έργο στον πραγματικό κόσμο να αποτελεί αναφορά ή «παράθυρο» στον ψηφιακό.



(SOTEUR Instagram Feed)

INCLUSIVITY - ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΤΕΧΝΗ

Ένα μεγάλο κομμάτι που με απασχολεί στην προσωπική μου καλλιτεχνική αναζήτηση, είναι αυτό της κοινωνικής ένταξης αλλά και προσβασιμότητας στο χώρο της τέχνης. Η τέχνη σαν αγαθό, φαίνεται να είχε πάντα έναν πιο αποκλειστικό χαρακτήρα, είτε αυτό έχει να κάνει με το κοινό στο οποίο είναι διαθέσιμη, είτε αυτό έχει να κάνει με τους καλλιτέχνες που προβάλλονται και προωθούνται από τους διάφορους φορείς. Καλλιτεχνικά ρεύματα όπως αυτό της Pop Art είχαν στις ρίζες τους το να εντάξουν ακόμα περισσότερο κόσμο και να κάνουν την τέχνη περισσότερο προσβάσιμη¹⁵.

Το διαδίκτυο, φαίνεται να είναι το απόλυτο εργαλείο για κάτι τέτοιο, δίνοντας τη δυνατότητα σε όσους έχουν πρόσβαση σε αυτό να γίνουν θεατές τέχνης, άσχετα με το που βρίσκονται καθώς και στους καλλιτέχνες, να προωθήσουν και προβάλλουν τη δουλειά τους, προσπερνώντας τους μέχρι σήμερα καθιερωμένους φορείς.

ΤΟ ΕΡΓΟ - ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

Μέσα στον χώρο του υπολογιστή και του διαδικτύου, λοιπόν, έργα φαίνεται να έχουν βρει τη θέση τους, είτε μέσα από την ψηφιοποίηση, την εικονική πραγματικότητα, είτε μέσα από την social media art και τις διάφορες περσόνες και δράσεις που εμφανίζονται. Ένας ολόκληρος κόσμος και ένα «χρηματιστήριο» τέχνης υπάρχει στον ψηφιακό χώρο και πολύ συχνά λειτουργεί τελείως ξεχωριστά από τον πραγματικό κόσμο.

Πώς μπορεί, όμως, ένα έργο να μεταφερθεί από τον ψηφιακό κόσμο στον πραγματικό και να γίνει εικαστικό αντικείμενο με φυσική υπόσταση;

Υπάρχουν εκατοντάδες παραδείγματα καλλιτεχνών που δημιουργούν έργα στον ψηφιακό κόσμο, για να τα αξιοποιήσουν στον φυσικό. Υπάρχει ολόκληρη κατηγορία έργων που ακούει στον όρο του marketing «phygital» ο οποίος προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων physical και digital. Τα έργα αυτά είναι κυρίως διαδραστικά και αξιοποιούν τα νέα μέσα και την τεχνολογία, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται στους κανόνες του διαδικτύου, των βιντεοπαιχνιδιών και της κουλτούρας του υπολογιστή γενικότερα.

Έργα όπως η σειρά «Image Objects» (Αντικείμενα Εικόνες) του Artie Vierkant, έργα που δουλεύονται αρχικά ψηφιακά, στη συνέχεια γίνονται φυσικά αντικείμενα τέχνης/γλυπτά και τέλος σαν χαρακτηριστικό έχουν ότι όποτε φωτογραφίζονται (άρα επανέρχονται στο ψηφιακό) ο καλλιτέχνης τα επεξεργάζεται ψηφιακά (οπότε δεν υπάρχει πουθενά δύο φορές η ίδια φωτογραφία του έργου), αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα της post-internet art. Το καλλιτεχνικό ντούο Anny Wang & Tim Söderström¹⁶ από τη Στοκχόλμη, δίνουν ζωή στα ψηφιακά έργα/αντικείμενά τους, χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία του 3D printing. Ο Oliver Laric, χρησιμοποιώντας εικόνες που βρίσκει στο διαδίκτυο και τη διάδραση του κόσμου μέσα από τη σελίδα VVORK για να επεξεργαστεί τις εικόνες αυτές, δημιουργεί γλυπτά που φαίνεται να έχουν βγει από υπολογιστή που έχει χαλάσει (glitch).

¹⁵ <https://www.nytimes.com/2016/02/26/arts/design/pop-art-international-far-beyond-warhol-and-lichtenstein.html> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)

¹⁶ <https://wangsoderstrom.com/info> (τελευταία πρόσβαση 13/09/2020)



(Artie Vierkant - Image Objects - Εκτυπώσεις σε αλουμίνιο / επεξεργασμένες ψηφιακά φωτογραφίες καταγραφής/τεκμηρίωσης) - <http://artievierkant.com/>



(Oliver Laric - Reclining Pan - 2019) - <http://oliverlaric.com/>

Σήμερα - και πιο συγκεκριμένα στην μετά-Covid-19 εποχή, φαίνεται πως το έργο τέχνης καταλήγει να αποτελεί ενός είδους «παράθυρο» στον ψηφιακό κόσμο. Ο μέσος επισκέπτης μίας έκθεσης, θα δει ένα έργο, θα διαβάσει το όνομα του καλλιτέχνη και αργότερα θα τον «google-άρει» για να βρει παραπάνω εικόνες. Ενδεχομένως, στη συνέχεια να τον «ακολουθήσει» σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από το οποίο θα μπορεί να τον παρακολουθεί καθημερινά, να τον σχολιάζει δημόσια και να έρχεται σε επαφή μαζί του.

Το έργο σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να ήταν η αφορμή ή αλλιώς το «παράθυρο», για έναν πολύ μεγαλύτερο και γεμάτο πληροφορία κόσμο, σε μία εποχή που η πληροφορία είναι διαθέσιμη, ανοιχτή και προσβάσιμη από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

«Ο πίνακας - έργο τέχνης αποτελεί ένα παράθυρο στον κόσμο»: μία φράση που έχει συνοδεύσει τη ζωγραφική τους τελευταίους αιώνες. Το έργο, μέχρι σήμερα, έχει υπάρξει πράγματι ένα «παράθυρο» στον κόσμο για όσους είχαν τη δυνατότητα της πρόσβασης σε αυτό - συνήθως, μία μικρή μερίδα του πληθυσμού. Πλέον, η εμπειρία της θέασης, όπως και η επαφή και η διάδραση με τον εκάστοτε καλλιτέχνη, είναι πιο προσβάσιμες από ποτέ - γεγονός που εντάσσει την έννοια του inclusivity (κοινωνική ένταξη) στον χώρο της τέχνης, κάνοντας κατά κάποιο τρόπο πραγματικότητα μια έννοια που αποτελούσε το όραμα της Pop Art εδώ και περίπου οκτώ ολόκληρες δεκαετίες.



soteur
Athens School of Fine Arts

— Προβολή απαντήσεων (1)

inbeforeyou Hit me right in the feels...
100 εβδ. Αρέσει σε 1 Απάντηση

— Προβολή απαντήσεων (1)

giorgio_vogiatzoglou Τι έπαθες βρεεεε??
100 εβδ. Αρέσει σε 1 Απάντηση

— Προβολή απαντήσεων (1)

mImagicreations You have one of the good galleries I've seen today 🏆
100 εβδ. Αρέσει σε 1 Απάντηση

Αρέσει στο χρήστη lex.man και 451 ακόμη
11 ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2018

Προσθέστε ένα σχόλιο... Δημοσίευση

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

Matt Mason, *The Pirate's Dilemma: How Youth Culture Is Reinventing Capitalism*, εκδόσεις Free Press Simon & Schuster, 2009

Angela Nagle, *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, εκδόσεις Zero Books, 2017

Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, εκδότης New York University Press, πρώτη έκδοση, 2006

Διαδικτυακές πηγές

www.ted.com - TED Talk, Chris Milk, *How virtual reality can create the ultimate empathy machine*, 01/03/2015,
https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine?language=en (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Compendium of Cultural Policies & Trends, *COVID-19 / Online initiatives*,
<https://www.culturalpolicies.net/covid-19/online-initiatives/> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

<https://designcollector.net/> - Arseni Vesnin, *Wang & Söderström Phygital Art*, 18/01/2018,
<https://designcollector.net/likes/wang-sderstrm-phygital-art> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

<https://www.metmuseum.org/> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

<http://memestomovements.com/art/artistiskindapresent.html> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Διαδικτυακά Άρθρα

Robin Pogrebin, *Art Galleries Respond to Virus Outbreak With Online Viewing Rooms*, 16/03/2020,
<https://www.nytimes.com/2020/03/16/arts/design/art-galleries-online-viewing-coronavirus.html> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Amy Zipkin, *A Lifetime of Making Art, but New to Selling It Online*, 09/02/2018,
<https://www.nytimes.com/2018/02/09/business/lifetime-making-art-new-to-selling-online.html> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Scott Reyburn, *As the Art World Goes Online, a Generation Gap Opens*, 08/06/2020,
<https://www.nytimes.com/2020/06/08/arts/design/buying-art-online.html> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Antonia Wilson, *10 of the world's best virtual museum and art gallery tours*, 23/02/2020
<https://www.theguardian.com/travel/2020/mar/23/10-of-the-worlds-best-virtual-museum-and-art-gallery-tours> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Laura Feinstein, *'Beginning of a new era': how culture went virtual in the face of crisis*, 08/04/2020, <https://www.theguardian.com/culture/2020/apr/08/art-virtual-reality-coronavirus-vr> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Sebastian Shehadi, *How coronavirus is making virtual galleries go viral*, 23/03/2020, <https://www.newstatesman.com/culture/art-design/2020/03/virtual-galleries-art-museums-tours-online> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Andrew Ellis, *Showcasing the nation's art online during the Covid-19 outbreak*, 19/03/2020, <https://artuk.org/discover/stories/showcasing-the-nations-art-online-during-the-covid-19-outbreak> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Steven Murphy, *Art explained: How the internet changed the art world*, 30/08/2018, <https://edition.cnn.com/style/article/how-the-internet-changed-art-steven-murphy/index.html> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Benjamin Sutton, *Three Key Takeaways from the Hiscox Online Art Market Report*, 07/07/2020, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-three-key-takeaways-hiscox-online-art-market-report> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Elena Martinique, *How Coronavirus Makes The Art World Go On(line)*, 06/06/2020, <https://www.widewalls.ch/magazine/art-world-online-coronavirus> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Widewalls Editorial, *Covid-19 vs The Online Art Market - Hiscox Releases a New Report Format*, 07/07/2020, <https://www.widewalls.ch/magazine/hiscox-online-art-market-report-2020-part-i> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Abby Schultz, *Covid-19 Crisis Could Permanently Boost Online Art Sales*, 07/07/2020, <https://www.barrons.com/articles/covid-19-crisis-could-permanently-boost-online-art-sales-01594140296> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Whitney Museum of American Art, Christiane Paul, adjunct curator of digital art, *Histories of the Digital Now*, <https://whitney.org/essays/histories-of-the-digital-now> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Chloë Ashby, *Behind the screens – how museums and galleries are going virtual*, 09/04/2020, <https://www.apollo-magazine.com/galleries-museums-creating-online-exhibitions/> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Jennifer Kite-Powell, *These Galleries, Arts Organizations And Museums Are Keeping Art Accessible During Covid-19*, 20/03/2020, <https://www.forbes.com/sites/jenniferhicks/2020/03/20/these-galleries-arts-organizations-and-museums-are-keeping-art-accessible-during-covid-19/#41aad6a51d1c> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Andrew Dembina, *The Trend of Artist-Brand Collaborations*, 20/04/2017, <https://www.prestigeonline.com/hk/pursuits/the-trend-of-artist-brand-collaborations/> (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Acclaim Magazine, *Six contemporary artists making a statement about social media*,

<https://acclaimmag.com/art/six-contemporary-artists-making-a-statement-about-social-media/#1>
(τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Cadence Kinsey, *The Instagram artist who fooled thousands*, 07/03/2016,
<https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands> (τελευταία
πρόσβαση, 13/09/2020)

Posh Space, *The Digital Art Revolution*, 07/09/2018,
<https://medium.com/posh-space/the-digital-art-revolution-366bd5d8ca7a> (τελευταία πρόσβαση,
13/09/2020)

Anny Shaw, *Muted sales in Art Basel's online viewing rooms as art market turns to technological solutions amid coronavirus crisis*, 20/03/2020,
[https://www.theartnewspaper.com/analysis/muted-sales-in-art-basel-s-online-viewing-rooms-as-art-market
-turns-to-technological-solutions-amid-coronavirus-crisis](https://www.theartnewspaper.com/analysis/muted-sales-in-art-basel-s-online-viewing-rooms-as-art-market-turns-to-technological-solutions-amid-coronavirus-crisis) (τελευταία πρόσβαση, 13/09/2020)

Ian Wallace, *What Is Post-Internet Art? Understanding the Revolutionary New Art Movement*, 18/03/2018,
https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/trend_report/post_internet_art-52138 (τελευταία
πρόσβαση, 13/09/2020)

Naomi Rea, *David Zwirner Is Opening Up Its Online Viewing Room to 12 Galleries in Brussels and Paris in Its Latest Effort to Boost Smaller Dealers*, 12/05/2020,
<https://news.artnet.com/market/david-zwirner-platform-paris-brussels-1858023> (τελευταία πρόσβαση,
13/09/2020)