

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Философски факултет
Катедра „Културология“

Христиан Даниелов Вачков

**Самопредставянето онлайн в сферата на
изобразителното изкуство**

Автореферат

За присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
в професионално направление

3.1. „Социология, антропология и науки за културата“, докторска програма
„Културология“ (Антропология на дигиталните комуникации)

Научен ръководител: **проф. д.ф.н. Владимир Градев**

София, 2017

Съдържание:

Въведение.....	4
Хипотези	9
Методология	12
Цели и принос на работата	14
Онлайн пазарът на изкуство.....	16
Изкуството в ръцете на тълпите - Kickstarter	18
Завръщането на патронажа - Patreon	22
Убиецът на галерията - Instagram	25
Заключение	32
Библиография:	39
Публикации по темата на дисертацията:	40

Дисертационният труд е с обем от 212 стандартни страници (1800 знака на страница).

Текстът е разделен на шест части – въведение и уводна глава, четири теоретично-емпирични глави и заключение.

Приложен е индекс на основните термини

Посочена е цитирана литература, която включва 120 заглавия на Английски, 9 на Български и 1 на Немски език

Дисертацията включва 31 цветни изображения.

Въведение

През изминалите по-малко от две десетилетия на XXI век., в сферата на изобразителното изкуство бяха провъзгласени не един и два “исторически момента”, които поставят основите на бъдещето на пазара и на самото изкуство. И ако през XXв. тези “исторически моменти”, обикновено бяха белязани от възникването на нов стил или течение и с експлозивната енергия, съпътстваща масовата екзалтация по всеки нов пре-дефиниращ естетиката “-изъм”, то XXIV. дава заявки за настъпването на разтърсващи промени в друга сфера на културното производство – в дистрибуцията на произведенията.

На един такъв “исторически момент”, белязан с подобаващата медийна истерия, станахме свидетели на 16.11.2017г., когато картина на художник, мъртъв от повече от 450 години, беше продадена за повече от 450 милиона долара. Картината е *Salvator Mundi*, а художникът е – вероятно – Леонардо Да Винчи. Казусът с „Изгубения Леонардо“ е отправната точка, от която започваме разглеждането на основните действащи механизми в сферата на дистрибуцията на изобразително изкуство, които са централни за проблема на настоящата дисертация.

Служителите на аукциона извършил продажбата – Christie’s - мотивират огромната пазарна стойност на произведението, като го представят за част от „бранда“ и носител на „аурата“ на легендарния й автор. В мащабния проект са въвлечени огромен брой агенти, които допринасят за изграждането на този бранд и гарантират тази аура. Експерти, реставратори, критици, куратори – това са само малка част от действащите агенти на един цял свят на изкуството (Бекер в Maanen 2002:31), които

допринасят в развитието на дискурса около произведението и които легитимират, чрез изказванията и поведението си, трансформацията на една картина продадена през миналия век за 45 паунда в „Свещения Граал на бранша“ (служител на Christie’s в Saltz 2017). Нуклеусът на всички тези легитимиращи действия, центърът към който реферират всички останали агенти е самият артист - артист който отсъства.

В случая на Да Винчи проблемът с представянето е очевиден – и преди 50 години и сега, художникът не може да представи лично картината като свое произведение и като част от “своя бранд” и така да гарантира наличието на нейната скъпоструваща аура. Положението при неговите живи и дишащи колеги обаче не е много по-различно – техните произведения се оценяват, маркетират и търгуват от подобен апарат от медиатори, благодарение на които самият автор практически отсъства от сферата на дистрибуцията от това правило са малцината топ-звезди в най-високите етажи на йерархията, като Деймиън Хърст, които са превърнали управлението на бранда си в изкуство.

Проблемът за сложната система за медиация в света на изкуството е в същността си социологически проблем. Въпреки, че учените писали по темата са много, едва ли сред тях има по-влиятелен от Пиер Бурдийо, чиято теоретична рамка и днес доминира в широк спектър от изследвания – вариращи от сферата на мрежовите анализи като това на Катрин Джуфре (Giuffre 1999) до икономически разработки като тази на Ханс Абинг (Abbing 2002). За целите на дисертацията, парадигмата на Бурдийо е разгледана през фокусираното върху сферата на дистрибуцията изследване на Ханс Ван Маанен “How . Изключение To Study Art World” (Maanen 2009). Нейните импликации конкретно върху сферата на изобразителното изкуство са подкрепени от съвременни емпирични изследвания на пазара на изобразително изкуство (Giuffre 1999, Martin 2007, Abbing 2002 и др.).

На базата на тези теоретични и емпирични трудове, защитаваме тезата, че необходимостта от медиация в света на изобразителното изкуство се корени в правилата на сравнително автономното „поле на изкуството“, в което твореца не се стреми пряко към икономически капитал, а към престиж в рамките на полето. Този престиж се придобива на базата на връзки с други агенти в рамките на полето – галерии, институции, критици и т.н., които легитимират културния капитал на твореца и символния капитал, въплътен в произведенията му. Трансформирането на културен капитал в икономически дивиденди се случва с помощта на посредник, който в света на изобразителното изкуство почти винаги е галерията. По този начин, на базата на едно споделено от агентите *illusio* (вяра в правилата на полето), художникът запазва своят неприкосновен, не-пазарен и „ауратичен“ статус, а менажирането на бранда и пазарната му реализация остава в ръцете на галерията.

Проблемът на съществуващото статукво в света на изкуството е, че описаните от Бурдийо социални механизми освен, че задвижват спектакли подобни на този в Christie's, са и причината за репродуцирането на една масова „структурирана бедност“ сред творците (Abbing 2002). Докато всяка година големите аукциони привличат вниманието на медиите и определят кой точно мъртъв художник временно ще доминира пазара на изкуство, от другата страна на ценовата бездна стоят стотиците хиляди живи творци, огромната част от които вегетират на прага на мизерията. Визуалните артисти, с изключение на изключително малък процент свръх-звезди, се намират на дъното на хранителната верига в света на изкуството (пак там).

Причините за тази структурирана бедност могат да се търсят в две направление – в зависимостта от галерийната система (чиито представители взимат минимум 50% от стойността на произведенията) и – което е донякъде учудващо – на системата за отпускане на грантове и субсидии (Abbing 2002). В изследването си Абинг обаче не

заема твърда критическа позиция, а подобно на Бурдийо търси причините не в съществуването на паразитна експлоатираща класа, а в *хабитуса* на съвременния художник. Казано с други думи - агентът, който чрез собствения си набор от диспозиции поддържа репродуцирането на системата, е самият артист. В случая на художниците, вярата в даровата икономика на субсидиите и в необходимостта от медиация от страна на галериите кореспондират с една конструирана представа за „себеотрицателния артист“, който принадлежи към един свещен, не-икономически домейн на обществото. Именно в промяната на този модел на мислене и поведение, в промяната в *хабитуса* на самия артист, Абинг вижда възможностите за промяна на статуквото в изкуствата.

Хабитусът на артиста не е постоянен набор от диспозиции, а представлява динамична структура, която подлежи на промени във времето. Както отбелязва литературния критик Уилям Дерезьуитс, моделът на „професионалния“ артист, който вярва в нуждата от медиация и разчита на постепенно кариерно развитие, посредством натрупване на CV и набор от връзки в полето на изкуството, не само е остарял – той вече е ефективно подменен (Deresiewicz 2016).

„Навлезли сме, няма съмнение, в нов преход и той е белязан от окончателния триумф на пазара и неговите ценности, от отстраняването на последните защитни одежди и медиации. В изкуствата, както и сред цялата средна класа, професионалистът отстъпва на предприемача или по-точно на „самонаетия“... правенето... вече е обвързано с продаването, и артистът трябва да е трениран и в двете – факт, който виждаме в бума на двойни M.B.A./M.F.A. програми” (пак там)

Бясното развитие на тази култура на „креативните предприемачи“ или „криейтивите“ е пряко следствие от развитието на новите технологии:

„Интернет позволява да промотираш, продаваш и доставяш директно на потребителя и да правиш това толкова успешно, че да можеш да се конкурираш с корпорации и институции, които преди са имали практически монопол върху маркетинга и дистрибуцията.” (Deresiewicz 2016).“

За художниците откъсването от стария модел и свързаната с него „структурирана бедност“ е добре дошло, но дали можем да очакваме, че хабитуса на артиста, стабилизирани от много други агенти в полето, може да се промени толкова радикално? Остава ли парадигмата на Бурдийо място за трансформация, в което „криейтивът“ да извоюва своята независимост? Както посочва Ван Маанен, често обвиняваната в детерминизъм теория на френския социолог (Gielen 2004), всъщност предполага възможност за изменение на статуквото, което се случва в „пролуките“ в полето, в това, което той нарича „пространство на възможностите“ (Bourdieu в Maanen 2009:78).

Именно в това пространство на възможностите могат да бъдат реализирани в полето нови идеи, без напълно да се компрометира неговата автономност. В разглеждания от нас случай, дисонансът в системата за дистрибуция в света на ИИ между свръх-консервативната, доминирана от медиатори традиционна система и новите, автономни, пазарни модели във виртуалното пространство, поражда „структурни пролуки“ в полето на изкуството, които позволяват възникването на алтернативни форми на отношения между публика и артист. Тези възможности, обаче, могат да бъдат идентифицирани и употребени с цел промяна на статуквото само от „онези, които в резултат на своята позиция в полето и на своя хабитус и поради (често дисхармоничното) отношение между двете, са достатъчно независими от ограниченията на вписаната структура“ или казано с други думи на „недоволните вътрешни хора“(Bourdieu в Maanen 2009:78).

Хипотези

В този контекст можем да изкажем хипотезата, че реалната промяна в статуквото може да се реализира в лиминални¹ пространства в Интернет, които едновременно са достъпни и адекватни за употреба от артистите, но и не принадлежат към установените структури в света на изкуството, пространства, в които изкуството може да бъде реализирано, но които не са създадени по модела на света на изкуството. „Героите” на тази промяна могат да бъдат тези „неудовлетворени вътрешни хора”, които търсят възможност да променят статуса си с помощта на външни на установените в полето структури. Тези нови агенти са от една страна „артистите с нови нагласи”, както ги нарича Абинг (Abbing 2002), или криейтивите, както се изразява Дерезъуитс (Deresiewicz 2016) (и какъвто е широко употребяваният днес термин) - творците, които не се свенят да използват системите за директно самопредставяне и да се срещат с публиката директно на пазара без да минават през „храма на illusio-to”.

Носителите на промяната могат да бъдат и други агенти – критици, галеристи, институции, които се адаптират към променящата се среда или търсят активно нейното изменение. Независимо кои от агентите действат обаче, съществена промяна в света на изкуството, която може да доведе до трайни изменения в традиционния медиран модел, изисква промяна в икономиката на изкуствата в две основни, формулирани от Абинг, направления. Първото е свързано с нуждата от намаляване на дела на държавните субсидии и преминаване към пазарни модели, където множество по-малки

¹ Лиминални за света на изкуството.

субсидии заменят големите грантови системи. Второто кореспондира с процеса на демистифициране на икономиката на изобразителното изкуство – на труда на художника като *par excellence* различен от този на „обикновения“ производител и приравняването му до сходни за други пазари формули за ценообразуване. И двете направления са свързани преди всичко с нуждата от повече прозрачност в света на изкуствата, възможност за наблюдение на процеса и правилата на дистрибуция от по-широк кръг индивиди – включително публики и колекционери, а не на тесния кръг „посветени“.

Изхождайки от позицията на Абинг, промяната, която трябва да внесат новите платформи за самопредставяне, е да предложат една по-прозрачна среда на дистрибуция и ценообразуване, по-интимна връзка творец-публика, както и икономически модел, който не е свързан с „плановата икономика“ на света на изкуството, организирана около събитията на наградите, откриванията, биеналетата и т.н. Ако новите форми за онлайн самопредставяне покриват тези изисквания, можем да изразим хипотезата, че Интернет ще бележи един наистина исторически момент в света на изкуството, в който не само звездите, но и пробиващите артисти ще получат контрол върху своя „бренд“, ще могат да се изявяват като мениджъри на самите себе си.

Към тези хипотетични предпоставки, можем да добавим и някои от основните хипотези, формулирани от Ван Маанен. В основната част от работата си, социологът следва парадигмата на Никлас Луман, разглеждайки света на изкуството като система – автономна структура от комуникации, които имат „смисъл“ само в рамките на системата. Без да навлизаме подробно в тази терминология, можем да кажем, че терминът на Бурдийо за „структурни дупки“, в които автономното поле, подобно на автономната система се отваря за промяна, идваща отвън, в терминологията на Луман се случват посредством „системно сдвояване“ – в случаите, в които системата на

изкуството се сдвоява с други системи – например когато изкуството навлиза в образователната система или когато правото (авторското, например, и свързаните с него съдебни сблъсъци) се намесва в изкуството (Luhman в Maanen 2009:112).

Що се отнася до самопредставянето на артистите в онлайн среда, сдвояването на системата на изкуството с икономическите и социалните системи на „лиминалните пространства” би могло да доведе и до промяна върху начин, по който ИИ „действа в света“ (Maanen 2009). Тази промяна може да бъде най-силно усетена във времето и пространството, в което артист и публика комуникират и в които изкуството на практика се случва, (въз)действа. От една страна имаме традиционния модел на медираното представяне, който следва определено „време” от установени дати-събития – откривания, арт-фестивали, биеналета и т.н., и който се придържа към определено „пространство” – музея, пространството на фестивала, галерията, като неотменна част от преживяването на изкуството. От друга страна имаме новият ритъм и новото време на онлайн платформите и особено на тези, които са напълно лиминални на света на изкуството – онлайн социалните мрежи, в които изкуството попада в един несвойствен, нерегулиран от тази събитийност, времеви поток.

Разкъсването на предишния модел и отварянето към инструментите и „ритъма“ на платформите, отнасящи се към „системата на социалния живот“, може да доведе и до едно освобождаване на изкуствата от елитното пространство „на собствените им малки (или големи) изолирани клетки, в които седят публики, които не се познават взаимно и в голяма степен са обърнали гръб едни на други“ (Maanen 2009:289). В контекста на изследването на Ван Маанен, сдвояването на системата на изкуството с други системи може да даде началото на един отворен проект, в който изкуството „може да бъде преживяно в социални групи и социално пространство“, в ситуации „където хората са така или иначе”. (Maanen 2009:289)

Методология

В такъв динамичен сектор, какъвто е зараждащият се онлайн пазар на изобразително изкуство, в който нови платформи и нови връзки между вече наложилите се такива се появяват постоянно, едно изследване не може да обхване всички релевантни на темата за самопредставянето феномени, агенти и отношения помежду им. По тази причина структурата на работата пряко зависи от подбора на платформи, на релевантни примери за артисти и на конкретните начини и възможните стратегии, чрез които те се представят като свободни агенти.

За отправна точка в този подбор са използвани количествените и качествени данни от HISCOX докладите върху развитието на пазара на изкуството. Анализът на тези доклади от една страна дава ясна представа за историческото развитие на сегмента и за трендовете във възникващата не-медирана връзка между творец и публика. От друга страна докладите дават конкретна представа за обемите на пазара, за неговата значимост за пробиващите артисти и за бъдещия потенциал на онлайн средата.

С оглед на заложените в работата теоретични предпоставки – търсенето на „лиминални“ пространства и платформи, които идват от средите на „неудовелтворените вътрешни хора“, а не на установените сили в света на изкуството, изборът на платформи се отдалечава от виртуалните сайтове на доминиращите в офлайн средата гиганти като Christie's. Както вече споменахме, тезата, която Ван Маанен защитава, ни насочва да търсим „пространството на възможностите“ – тези лиминални пространства в мрежата, в които диалогът за света на изкуството се отваря

към един по-широк контекст там, където изкуството се дистрибутира в платформи, които не са доминирани от агентите на статуквото. Същевременно тези структури трябва да бъдат и органически свързани със света на изкуството, да произхождат от средите на „неудовлетворените вътрешни хора”, които са и потенциалните носители на промяната в сферата на дистрибуция.

За тази цел последователно ще разгледаме краудфъндинг сайтовете Kickstarter и Patreon – историческия контекст на тяхното възникване, принципите на тези платформи и връзката им със света на изкуството и дистрибуцията на произведения на изобразителното изкуство. Изборът на тези платформи е продиктуван от тяхното възникване именно от средите на „неудовлетворените” и от прякото им отношение към основни проблеми за реформа в света на изкуството, които посочва Абинг – държавното финансиране и липсата на прозрачност в процеса на ценообразуване.

Освен новите финансови модели, които залагат на интимна връзка между публика и артист, които предлагат краудфъндинг платформите, от ключово значение за създаване на функционираща алтернатива на галерийното представяне е възможността за директно ангажиране на публики – нуждата от бродкастинг платформа, която да свързва директно артист и публика. Основна част на работата разглежда влиянието именно на приложението, което най-често изпълнява тази роля – социалната мрежа Instagram. В дисертацията разглеждаме както историческото развитие на платформата, така и причините за нейната популярност и в частност значимостта ѝ за най-важния сегмент в онлайн пазара на изкуството – младите творци и колекционери. Освен, че Instagram е първата онлайн платформа, спрягана за „убиец на галериите”, приложението отваря света на изкуството към по-широкия свят на социалния живот, което отговаря на заложената от Ван Маанен хипотеза.

Анализът на сайтовете започва с представяне на историческото им възникване и оперативните им механизми, но е най-вече представен посредством живите примери за техните употреби от творци и институции. И трите основно разглеждани сайта предлагат твърде много и различни варианти за самопредставяне. В настоящата работа се спираме на някои от най-типичните за платформите, най-успешните във финансово отношение, както и на най-нашумелите в медийното пространство случаи – тези, които е най-вероятно да бъдат следвани и репродуцирани от настоящите и бъдещите артисти. Изборът на творци следва евристичния тип, предложен от Абинг за „артисти с ново отношение”, но освен профилите на пробиващи артисти се прави съпоставка и с намесата в платформите на някои от най-значимите съвременни творци.

Цели и принос на работата

За разлика от голяма част от екстремните критици или поддръжници на новите онлайн модели на самопредставяне, дисертацията няма за цел даzakлеймява Интернет пространството в отчаян опит за опазване на „нашата култура“ (Keen 2008, Timberg 2015) или да провъзгласи тържествено „смъртта на галериите“, позовавайки се на няколко блестящи пробиви на млади артисти. Дисертацията цели да представи една възможно най-богата, нюансирана и ценностно неутрална представа за разглежданите феномени, която не се стреми да затвори обектите на изследване в една завършена и изчерпателна парадигма, а напротив – да предложи основа за бъдещи изследвания, за бъдещо стесняване и прецизиране на изследователските въпроси. Рискът пред работата идва предимно от липсата на дистанцията на времето, от факта, че феномените, които

се разглеждат в работата, еволюират постоянно, а нови статии, анализиращи променящия се дискурс излизат практически ежедневно.

Изследването няма пряк паралел в съществуващата литература, като отделните глави се позовават на съответни предишни разработки, които са от значение за конкретната разглеждана платформа. Както вече споменахме, отправна точка на работата са предпоставките за трансформация на сферата на дистрибуция в света на изобразителното изкуство, формулирани от Абинг и Ван Маанен. В първа глава ключови са HISCOX докладите върху развитието на онлайн пазара; във Втора – изследването на поведението на „аматьорите” във финансирането на артистични проекти на Молик и Нанда (Mollick and Nanda 2015), в Четвърта – изследванията върху естетиката на Instagram на Лев Манович (Manovich 2017) и на Нанси Сейлс (Sales 2016). Основните позовавания в работата се отнасят до казуси и проблеми, които са твърде нови, за да бъдат отразени в научната литература, но за сметка на това се радват на широк отзвук в медиите занимаващи се с изкуство – затова в дисертацията са използвани множество статии на критици, експерти и реномирани журналисти.

Основния принос на дисертацията е към социологията на изкуството, но без това да означава, че тя разкрива някаква универсална парадигма или че цели да подкрепи с емпирични доказателства вече съществуваща такава. Работата не е нито изследване на „полето на Instagram“, нито изчерпателна теория на отношенията и връзките между актьорите, отнасящи се към един онлайн аспект на света на изкуството. Целта на изследването е преди всичко да скицира една моментна ситуация, чиито реални измерения и последствия могат да бъдат оценени след години. Ако наистина онлайн самопредставянето може да доведе до революция в света на Изобразителното Изкуство, то най-важната работа на един изследовател в момента е да открие и дефинира „горещите точки“ в онлайн пространството, в които се зараждат фундаментално нови

социални и пазарни отношения между артист и публика. В следващите глави ще разгледаме някои от „огнищата“ на тази потенциална революция, която за разлика от революциите на ХХв. може би няма да е революция в стила, а революция в начина на дистрибуция.

Онлайн пазарът на изкуство

В Първа глава на работата се фокусираме върху конкретната промяна в пазара на изкуство, която не е регистрирана в труда на Абинг – развитието на онлайн сегмента му. Като отправна точка ще разгледаме най-значимото количествено изследване по темата – годишните HISCOX доклади върху онлайн пазара на изкуство. Данните от тези доклади показват развитието на онлайн сегмента в сферата на дистрибуцията, маркират основните агенти и динамиките на пазара и поставят ясен акцент върху нуждата от самопредставяне от страна на артиста, която се осъществява най-вече в ОСМ, където лидер е Instagram. В тази глава особено внимание се обръща на проблематичната връзка художник - галерия и начините да се търси онлайн алтернатива. В този контекст разглеждаме и пример за онлайн-галерия – SaatchiArt.

Както отбелязват и авторите на доклада, пазарът на изкуство е силно поляризиран - на единия полюс са разположени мулти-милионните транзакции на “blue chip” произведения, а на другия – огромната част от търговията с изкуство, която най-вече се състои от транзакции на произведения на стойност под 10 000 паунда. За разлика от медиите, отразяващи предимно високия сегмент на пазара, HISCOX докладите дават ценна информация именно за ниския сектор, който формира повече 80% от целия пазар, и в който навлизането на новите дигитални платформи е особено решаващо.

В главата последователно разглеждаме докладите от 2013-а до 2016-а година. Първият доклад представя една сравнително консервативна картина на пазара, в която традиционните „тухлени“ галерии остават предпочитаното пространство за среща и търговия с изобразителното изкуство. През 2014-а се наблюдава сериозно разрастване на онлайн сегмента и се заражда тенденцията млади колекционери да правят първата си покупка онлайн, без да са купували произведения от галерия преди това. Големите пазари за изкуство като Artsy са основен играч на пазара, а откриването на нови таланти се очертава като основното преимущество на онлайн пространството

Докладът от 2015-а година обръща по-сериозно внимание на онлайн социалните мрежи. Facebook е водеща платформа, следвана от Instagram. Нарастващото влияние на социалните мрежи е свързано с възможностите за пряка комуникация с художници и за наблюдаване на поведението на другите колекционери в реално време. 2016-а година е годината на „мобилния обрат“ – смартфон приложенията, макар и да не се използват за директни покупки, стават важна стъпка от „пътуването на клиента“ – от процеса на запознаване с произведението и решението за покупка. Голяма заслуга за това имат OSM, сред които вече мобилното приложение Instagram е безспорен лидер.

HISCOX докладите дават ценна информация за развитието на пазара, но те най-вече засягат гледната точка на купувачите и брокерите на изкуство, а не на самите творци. Информация за това как стоят нещата „от другата страна“ ни дават виртуалните гайдове за успех онлайн, които рамкират стъпките на артиста по пътя му към успешно самостоятелно представяне. Разгледан е по-конкретно гайдът публикуван на страницата на MOMA – един от най-реномираните и посещавани сайтове в света на изкуството в глобален мащаб.

В края на главата разглеждаме и един пример за онлайн галерия – Saatchi Art. Онлайн галериите се характеризират с висока комисионна и висока степен на медиация

– експертите и служителите на сайта се занимават с активна кураторска дейност и организация на тематични събития. Дори в този, все още близък до традиционното галерийно представяне, модел творците са силно насърчавани да поемат контрол върху самопредставянето си. Онлайн галерията играе важна роля в развитието на пазара, като въвежда много по-голяма прозрачност на ценообразуването. В същността си обаче това ценообразуване е все така зависимо от „офлайн“ CV-то, от същите механизми за медиано изграждане на кариера – чрез посредничеството на галерии и институции. Онлайн галерията очевидно не представлява „лиминално пространство“, в смисъла, в който дефинирахме понятието във въведението и по тази причина носителите на промяната в статуквото трябва да бъдат търсени другаде.

Изкуството в ръцете на тълпите - Kickstarter

Във Втора глава на работата адресираме основния фактор в репродуцирането на „специалната“ и „жестоката“ икономика на изобразителното изкуство – субсидиите, които според Абинг идват в голяма степен от държавния сектор (Abbing 2002). Като алтернатива на този вид финансиране се явява един автентичен за съвременния капитализъм инструмент – груповото финансиране или „краудфъндинг“-ът – модел, в който много потребители, обикновено със скромни суми, спомагат финансирането на даден проект. За разлика от онлайн галериите, краудфъндинг сайтовете отговарят напълно на търсения от нас профил – едновременно представляват лиминални на света

на изкуството пространства и са платформи, израснали и еволюирали в средите на „неудовлетворените вътрешни хора“ в света на изкуството.

Доколко обаче новаторските алтернативни методи на Kickstarter са успешно приложими в света на изкуството? Ако съдим по данните от последните години – много. Премахването на традиционните бариери и гейткийпъри, регулиращи финансирането в света на изкуството, оставя проектите в ръцете на „тълпите“ (crowds), които поемат тази задача съвсем отговорно. Още през 2012-а година, едва четири години след създаването си, Kickstarter вече финансира повече проекти, свързани с изкуството от NEA (National Endowment for The Arts) – най-голямата институция за подкрепа на културата в САЩ. Успехът на платформата показва, че груповото субсидиране е съвсем реална алтернатива на държавното, но цифрите сами по себе си не дават отговор на неизменно възникващото съмнение, когато става въпрос за „тълпи“ и „маси“ - съмнението за техния вкус.

Най-общо теоретически хипотези, засягащи избора на „тълпите“, могат да бъдат разделени на тези, подкрепящи хипотезата, че масите са „луди“ (проявяват нисък вкус и лесно биват манипулирани) срещу тези, които смятат, че те са „мъдри“ (проявяват сходен с този на специалистите вкус, но са дори по-добре информирани и водят прозрачен дебат). Конкретно за Kickstarter и сферата на изкуството, ценна информация ни дава изследването на Молик и Нанда (Mollick and Nanda 2015), което показва, че изборът на тълпите (в театъра) до голяма степен се припокрива с този на експертите. Когато има разлика в мнението им, тя се отнася до това, че „тълпите“ дават шанс и на проекти, които експертите биха отхвърлили. Според авторите в дългосрочен план се оказва, че голяма част от проектите, които експертите са отхвърлили, но тълпите са финансирани, са постигнали успех – на пазара и сред критиката.

Макар и да нямаме преки данни за света на изобразителното изкуство, можем да приемем, че бариерите пред иначе успешни театрални проекти, са сходни с тези, които срещат пробиващите и творците „аутсайдери“ в сферата на изобразителното изкуството – тези, които нямат необходимата подготовка, познания и контакти за комуникация с галерии, музеи, организатори на фестивали и биеналета и т.н. От тази перспектива можем да допуснем, че Kickstarter има потенциала да запълни същата празнина в сферата на ИИ, която запълва в театъра – да предложи възможност за реализация на проекти и творци, които не се вписват в традиционните канали, а не да се превърне в платформа за посредствено или просто масово изкуство.

В сферата на изобразителното изкуство виждаме, че Kickstarter се използва както от пробиващите артисти, така и от най-влиятелните институции. От една страна най-богатите институции, като Art Basel и Musee D’Orsay използват платформата, за да търсят допълнително финансиране. От друга страна, напълно неизвестни, млади, пробиващи творци, като младата шотландка Елис О’Конър също намират успешна реализация. Накратко разглеждаме нейния случай, като пример за пробиващ артист в платформата. Нестандартният и тясно свързан с идеята за брандирането проект на О’Конър показва как един успешен проект в Kickstarter не само дава старт на кариерата ѝ, но се превръща и в крайъгълен камък за следващите ѝ творчески изяви.

Вторият разгледан пример е за артист, който се представя като „поръчков портретист“ – Майкъл Шапкът. Той обещава да рисува по един портрет на ден в продължение на 365 дни, като предлага на подкрепилите го потребители разнообразен пакет от награди, включително и обучителен диск с материали за други млади художници. Кампанията на Шапкът залага на много силна емоционална връзка с аудиторията – клиентите са изведени като център на самия проект, а чувството за

интимна комуникация с артиста е засилено с (виртуален) достъп до неговото лично пространство.

Проектът на Шапкът демонстрира безпрецедентна за света на изкуството прозрачност на процеса на работа и ценообразуване и готовност за пълно подчинение на пазарните механизми. Художникът приравнява творческия процес до класическата схема на „работата от 9 до 17 ч.“ и се прицелва в максимално широка аудитория – клиенти, които да поръчат свои/семеини портрети, други любители художници, „меценати“ на изкуството, които да се почувстват „покровители“ на твореца и т.н. За да максимизира шансовете за успех на проекта си, Шапкът се вживява паралелно в няколко роли – художник, мениджър, маркетинг-експерт, учител – идеален пример за новия „криейтив“, който не случайно оглавява категорията „Painting“ на Kinckstarter (за съответния период).

Примерът с Шапкът също така демонстрира и рисковете на платформата. Художникът се оказва измамник, а проектът му – Kickstarter еквивалент на финансовите пирамиди. Добрият маркетинг и майсторското самопредставяне, като цяло изчерпват целия „творчески процес“ на Шапкът, а десетките измамници са жив пример за рисковете в платформата.

За да придобием представа за потенциала на Kickstarter, не е достатъчно да разгледаме примери за кавалетни художници в ниския сегмент на пазара. Затова третият пример, на който се спираме, представя един диаметрално противоположен феномен в сферата на изобразителното изкуство – мащабна инсталация, зад която стоят институция със столетни традиции и репутация – Кралската Академия (Лондон) и творец, чиято световна известност го нарежда сред редиците на най-значимите съвременни артисти – АйУейУей.

АйУейУей е творец, в чиято работа „тълпите“ неизменно присъстват като централна тема. Този аспект на творчеството му, позволява на силна институция – Лондонската Кралска Академия да се насочи към Kickstarter, „за да включи множествата“ в самото създаване на проекта – в транспорта и излагането на инсталацията. Проектът е изпълнен изключително професионално и особено впечатление прави разработената система за разпределение на наградите – от най-дребните, до най-значителните. Проектът на Кралската Академия представлява своеобразен учебник за търговия с нематериални блага в света на ИИ и най-вече на търговия с ексклузивни и престижни равнища на достъп до изложбата.

Проектът на Кралската Академия е пример за хибридизация между традиционните и новите форми за представяне на изобразителното изкуство. Намесата на толкова силни институции в Kickstarter, както и на свръх-известни артисти като Марина Абрамович повдигат някои сериозни етически проблеми. Големите проекти и огромното финансиране, което те отклоняват към себе си, будят подозрението, че порочната система „богатите да стават по-богати“, която компрометира системата на държавните субсидии и чиято алтернатива Kickstarter би трябвало да бъде, намира своето отражение и в Интернет.

Завръщането на патронажа - Patreon

Имплицитните проблеми заложили, в оперативните механизми на Kickstarter – като проблемът с контрола над измамниците, както и нуждата от регулярно, а не само проект-ориентирано, финансиране ни отвеждат в ареала на следващия етап в

еволюцията на краудфъндинга – Patreon, който е и център на изследването в Трета глава. Микро-патронажът позволява на „творци с ново отношение“ да търсят крауд-финансирана „работа на заплата“, допълнително размивайки границата на „специалната икономика на изкуствата“. Системата отново е разгледана през няколко конкретни случая, като отгласването от „галерийните артисти“ е съвсем съзнателно. В новата система преуспяват нов тип артисти като „творците-учители“ или художниците на уеб-комикси, които залагат на изцяло бесплатно, интернет-базирано творчество.

Patreon води началото си от музикалните среди и съществуването му е пряко следствие от разочарованието на неговите създатели от бездната между Интернет славата и реалните приходи. Целта на авторите на платформата е да създадат фундаментално нов модел за финансиране и установяване на нови взаимоотношения между творец и публика, които надхвърлят проектната форма, характерна за краудфъндинга:

„За разлика от Kickstarter, където хората допринасят за еднократен проект, тук ще става дума за продължаваща във времето подкрепа за непрестанна работа (от страна на артиста. бел. моя). В същността си това е патронаж, само че крауд-финансиран.“ (Rubenstein 2014).

Новата платформа предлага нещо повече от еднократно спонсорство - истинско меценатство, което трансцидира мимолетното увлечение към даден артист или произведение. „Микро-меценатите“ в платформата сами определят размера на ежемесечния си принос към работата на артиста, който обикновено започва от 50 цента или долар и достига суми, които наистина отговарят на думата „меценатство“ – стотици или дори хиляди долари. За твореца това означава постоянна ангажираност с аудиторията, почти непрекъснат процес на публикуване на нови произведения, обучителни материали и ексклузивен достъп до творческия процес. Наградата?

Независимост от институции и нуждата да „се продадеш“, осигурена „заплатата“, изплащана от феновете, която осигурява икономическа стабилност на твореца да продължи да прави това, което иска.

В Patreon художниците-учители, които правят и поръчкови картини, са често срещано явление. Така например Сакими Чан успешно използва Patreon, не просто за да реализира себе си като творец, а за да създаде виртуална школа, която с броя записали се ученици и със семестриалните си приходи може да се мери с Художествена гимназия, която в случая е в ръцете на един единствен учител. Примерът показва как би могъл да се развие успешно един проект, като този на Шапкът от миналата глава, но в платформа, която предлага система за ежемесечен „одит“ от страна на клиента, който винаги може да прекъсне спонсорството си.

Patreon предлага възможност за развитие на широк диапазон от творци, но особено драматично е влиянието на платформата върху един жанр на изобразителното изкуство, който традиционно стои в периферията и ъндърграунда – „инди“ комикса или по-конкретно – уебкомикса. Със създаването на Kickstarter и Patreon картината се променя драстично – от едни от най-онеправданите артисти, създателите на уебкомикси се превръщат в новите звезди на света на изкуството.

Примерите за уебкомиксите – от които подробно разгледан е Saturday Morning Breakfast на Зак Уайнерсмит – не само демонстрират формулата за капитализиране в рамките на този жанр, но разкриват и силата на връзката артист-публика, която може да се превърне във връзката микро-звезда и микро-меценати. Този тип успешни Patreon модели ни дават насока да мислим новият тип артист като самостоятелен агент, който не е заключен в бинарната опозиция гладуващ художник - свръх-звезда и в традиционната за изкуството „победителят взема всичко“ схема за разпределение на блага. Интересен нов феномен, към който се насочват все повече творци в Patreon, е

ориентирането не към пробиви на големия пазар или към признание от елитни институции, а към откриване на много тясно профилирана и изключително вярна публика – техните „1000 истински фена“, които могат да осигурят така необходимата материална сигурност (Kelly 2016).

Краудфъндинг платформите сами по себе си показват тенденцията за „нормализиране“ на специалната икономика на света на ИИ за демистифициране на процеса на работа и за ориентиране към директен, интимен контакт с публиката (и с най-верните почитатели). В тази картина обаче липсва един много важен елемент, който да позволи ефективна не-медирана комуникация с публиката и клиентите – бродкастинг платформа. Тази бродкастинг платформа, както става ясно от HISCOX докладите, е Instagram.

Убиецът на галерията - Instagram

В последната част от изложението, описваме параметрите на мобилното приложение Instagram, разбрани в по-широкия контекст на културата на неговите потребители, естетическите и етически норми на платформата, нейните ритъм и време, които остават отпечатъка си върху начина, по който изкуството се презентира в XXI век. За отправна точка на коментара върху влиянието на платформата взимаме данните от последния актуален HISCOX доклад - този за 2017-а г., както и кратък преглед на последните новини около „убиеца на галериите“. В случая с Instagram вече не говорим за нишов сайт, подобен на Kickstarter, Patreon или SaatchiArt, а за съизмерим с YouTube

феномен, чието съществуване засяга всички агенти в света на ИИ - музеи, галерии, артисти, критици и потребители.

Визуално ориентираната, минималистична платформа за няколко години от създаването си се превръща в гигант, оценен за повече от 50млрд. долара и с над 800 милиона потребители, с което доказва, че „визуалният обрат“ в социалните мрежи е неоспорим факт. Основният двигател на популярността на приложението е най-младото поколение - това на милениалиите, които са и най-динамичната група сред онлайн колекционерите на изкуства. За тях – израсналите с Instagram, ОСМ представляват домашна среда и сигурно пространство, в което да се срещат с изкуството, без да чувстват социалния натиск, характерен за галерията.

В Instagram изкуството се явява лишено от обичайните си рамки – без постоянния наратив на критиците и галеристите, произведенията и артистите се представят чрез нова, специфична за платформата система – тази на хаштаговете. Хаштагът – познатият ни от Twitter „#“ символ, е и в основата на мощта на Instagram не като социална мрежа, а като бродкастинг медия- като канал за таргетиране и откриване на публики. Възможността всеки да кодира по свое усмотрение изображенията си с всевъзможни хаштагове като #изкуство #минимализъм #поп-арт води до едно немислимо за света на изкуството анархично смесване на високо и ниско, на кич и класика, и най-вече – на изкуство и не-изкуство.

Този пълен хаос ни най-малко не обезсърчава артисти и колекционери – дори напротив – разбира се като основно преимущество на системата (HISCOX 2017). Смесването на изкуство и ежедневие, изненадите и „щастливите удари“, прескачането от хаштаг на хаштаг и от профил на профил – създават една непринудена, игрова атмосфера, ефектът от която е, че всички са обладани от треска за злато – критици и колекционери искат да попаднат на най-горещия нов художник преди конкурентите си,

а артистите се надпреварват да изпъкнат и ако бъдат открити от правилния потребител – да станат звезди за едно денонощие. Instagram не е платформа за продажби, не е онлайн магазин или финансова платформа за подкрепа на артисти. Instagram е преди всичко платформа за самопредставяне и фундаментално различен от традиционните за света на изкуството методи инструмент за откриване на таланти – директен, заобикалящ посредника и фаворизиращ шанса.

С Instagram в света на изкуството идва една непозната до преди прозрачност - всички важни агенти в света на изкуството са в платформата и всеки наблюдава свободно останалите – творчеството им, вкусовете им, трендовете които следват или поставят. Нещо повече - всеки наблюдава мрежите от контакти на останалите - наблюдава, какво другите наблюдават. В това море от интересни и важни за света на изкуството профили, горещият въпрос е кого точно да последваш – кои са „топ акаунтите“, кои са „тейстмейкърите“?

Към вече съществуващата констелация от творци, куратори и галеристи, управители на музеи и критици, Instagram внася в света на изкуството тази лично своя категория агенти – „тейстмейкърите“ или буквално „създателите на вкус“. Тейстмейкърите за света на изкуството могат да бъдат всевъзможни традиционни гейткрийпъри, които прехвърлят влиянието си онлайн, но - както виждаме от примери, като разгледания в работата анонимен акаунт @contemporaryartuntitled, тейстмейкър може да стане и всеки. Подкрепен от достатъчно други влиятелни фигури, и след като акумулира достатъчно широка аудитория, дори „безликият“ профил може да започне да упражнява повече влияние от музей с вековни традиции.

В сърцето на Instagram-ската мечта, на вдъхновяващите пробиви, трансцедиращи ограниченията на закостенялата галерийна система, разбира се, са самите творци. Такъв е случаят с Луис ДеУейгър, която от отхвърлена от света на ИИ самотна майка,

благодарение на платформата се превръща в преуспяващ артист. Медийният чар на историята на ДеУейгър се съдържа в това, че нейният успех е в пълно противоречие на традиционната матрица на света на изкуството – на контекстуализирането на изкуството, от страна на галериите е противопоставена силата на Instagram – на визуалното изображение, освободено от контекста – което следва принципа, че „ако нещо е добро, е добро!“ (Fleming 2014).

Коренно различен, но не по-малко успешен е случаят на „Instagram кралицата“ - Ашли Лонгшор. За разлика от ДеУейгър, тя идва в апликацията с вече изградена мрежа от колекционери, които започват да я следват и да споделят творчеството и с личните си огромни мрежи от последователи, което довежда до истинска експлозия на популярността ѝ. Лонгшор следва агресивен, откровен бизнес модел и съзнателно се опитва напълно да демистифицира изкуството. Тя съсредоточава в собствените си ръце маркетинга, ценообразуването и микромениджмънта на „бренда Лонгшор“ и не само не губи от аурата си на творец от това, а напротив – подобно на звезди като Деймиън Хърст – прави бизнеса част от тази аура.

До голяма степен успехът на Лонгшор се дължи на нюхът ѝ да намира правилните фенове и да задейства „спиралата на завистта“ – да кара колекционерите и сами да провокират други клиенти към покупка. В нейния случай, както и в много други (bpLaval, GenevieveFiggis и др.), големият пробив идва благодарение и на „щастлив удар“ – важен трендсетър – актрисата Блейк Лайвли - споделя и се асоциира с работата ѝ, което довежда до огромен ръст в популярността и продажбите ѝ.

Такива „щастливи удари“ са причината творецът в Instagram да не може да разчита на статично портфолио или на един-два ъпдейта в месеца – платформата изисква да си „винаги там“, да си винаги на разположение, докато не дойде щастливият миг, в който правилният трендсетър ще сподели твоя снимка и внезапно ще придобиеш

десетки хиляди нови последователи (сред които могат да се намерят няколко колекционера или 1000-те истинки фена). По тази тема разглеждаме интервю с Брад Филипс, който, говорейки от личен опит, стига до извода, че вече ежедневното публикуване е задължително. Ивент-базираното време в света на ИИ – откриване на изложба, фестивал, арт-феър вече не работи - самопредставящият се художник трябва да следва времето на Instagram, което „е винаги сега“ (Brad Phillips 2016).

В отговор на този хаос от творци и изображения, надпреварващи се да уловят „правилния поглед“, в Instagram се обособява и една нова констелация от агенти, които играят ролята на професионални посредници – известни творци, тейстмейкъри, маркетинголози и „посветени“ или не в традиционните структури арт експерти, които менажират достъпа на артисти до заинтересованите публики. В дисертацията разглеждаме случаят с UNIT – първата Instagram галерия. UNIT организират две изложби, в които си партнират с други Instagram арт-гиганти като AvantArte. Онлайн кампаниите са изключително успешни и за много кратко време налагат галерията като водещ играч в Лондон. Примерът с UNIT показва как в Instagram се случва обмена на новата така ценна валута – видимостта и свързания с нея достъп до публики, в който вероятно можем да търсим и бъдещето на отношенията артист-галерия.

Не само онлайн героите, като UNIT, успешно се пренасят във физическото пространство, но в съвременната ситуация и физическото пространство бива приспособено към онлайн средата. Все по-често големите галерии и музеи залагат на мащабни инсталации, които целят преди всичко едно – да бъдат максимално „Instagram“-абъл – да привличат масите ловци на селфита, които сами се наемат да представят музея в онлайн пространството – като представят самите себе си. Пример за подобни изложби, които разглеждаме в дисертацията са Rain Room в Барбикън Център в Лондон, и „Безкрайната огледална стая“ на Йои Кусама. От примерите виждаме как

музеите се ориентират към впечатляващи инсталации и насърчават тяхното фотографиране и споделяне. Това насърчаване на фотографията е насърчаване на #селфитата, но и насърчаване на творенето, излагането и курирането на Instagramable изкуството – изкуство, което изглежда добре на живо и добре на екрана, но различно на двата медиума.

Феноменът на „арт-селфито“ ни кара да разгледаме по-подробно една от най-характерните и често коментирани страни на Instagram - естетическата ориентираност на самопредставянето в платформата. По тази тема важно изследване е това на Лев Манович, който дефинира популярната в Instagram „Кинфолк естетика“ (от името на лайф-стайл списанието Kinfolk) (Manovich 2017). Независимо от ареала си на влияние – от модели на маникюр до производители на приятно за мачкане с ръце цветно желе, популярните акаунти в Instagram се придържат към сходна естетическа плоскост, която дефинира представата за „естетичност“, за която говори и Нанси Сейлс в изследването си върху културата на Милениалите в САЩ (Sales 2016).

Тази естетическа плоскост се характеризира с изключително изчистена композиция – обикновено един или два предмета, която с помощта на няколко #хаштага създава усещане за атмосфера, за съпреживяване на емоция или както се изразява Манович – за щастие на български терминът звучи съвсем на място – „състояние“. Състоянието, което последователите съпреживяват с Instagram потребителят, не е провокирано от съпричастност с наратива (който вербално отсъства, а визуално е крайно ограничен) или като реакция на провокация, а се явява като реакция спрямо атмосферата, съдържаща се в „поетичния дизайн“ на изображението (Manovich 2017:86). Към „чистата и свята естетика“, някак си естествено се прикача и една безкритична етика на „сигурното пространство“ (Sales 2016) – опрощаващ, лаконичен и винаги позитивен тон на комуникация.

В естетически издържания и насърчаващ добронамерените отношения свят на Instagram, не само предприемачески настроените артисти на бъдещето търсят своята слава и реализация. Идеалът за новия артист-куратор-галерист-мениджър-на-себе-си вече не е само стремеж на определена тясна прослойка творци - той е иманентно заложен в самата платформа като потенциално крайно развитие на профила на всеки потребител. Или казано с други думи – излиза, че не само призракът на Instagram броди из света на изкуството, но и призракът на света на изкуството броди из Instagram.

Истинските звезди на Instagram изкуството не са нито мигриращите към платформата „ренегати“ от света на изкуството, нито „аутсайдерите“, отхвърлени от традиционните институции. Потенциални звезди са всички, които са усвоили добре конвенциите на платформата и които могат умело да превръщат моментите от ежедневието си, лайфстайла си, естетическия си вкус в суровина за своя профил, която може да бъде успешно разпозната като визуално изкуство – във всеки един момент, но най-вече, ако стане „вайръл“.

Такъв е примерът с човека стоящ зад профила @symmetrybreakfast - Марк Зий, който ежедневно публикува естетически безгрешните си „симетрични закуски“. В рамките на няколко години Зий успява да придобие световна известност, договор за две книги-албуми, 770 хиляди последователи и пълна финансова независимост. Ако си припомним основният проблем, който зложихме в началото на работата – този на „гладувания артист“ и неговия трънлив път, свързан с постепенното предвижване в йерархичните системи на света на изкуството, в изграждането на кариера, в създаването на стратегически връзки в света на ИИ, то сега виждаме неговата алтернатива - повсеместния стремеж на Instagram “криейтивите” да превърнат профилите си в конгломерати от тяхното творчество, мениджърски способности и нагледно презентирания им социални и културни идентичности - в добри (популярни,

доходоносни) фийд-ове. Моделът на гладувания артист (и на работещия от 9 до 17 ч. учител) отблъсква не само „професионалните“ артисти, но заедно с тях самите и безкрайни кохорти от Instagram потребители с артистични и естетически претенции и умения, се насочват към новия идеал - този на Марк Зий – похапващият криейтив.

Успехът на визуално стимулиращите закуски на Марк Зий не е много по различен от този, който са пожънали изчистените геометрични композиции на Де Уейгър или шарените платна на Лонгшор. В този контекст е логично да си зададем отново въпроса за стойността на Instagram изкуството и да се попитаме: Къде е авангарда? Къде са онези артисти, които изпитват границите на платформата и се опитват да ги трансцендират? Къде е „церебралното“ освен „ретиналното“ изкуство? В отговор на тези въпроси разглеждаме случая с Ричард Принс и изложбата му „Нови портрети“, която разкрива проблема с цензурата в Инстаграм, както и някои имплицитни бариери в приложението, които могат да се окажат много важен фактор върху изкуството в платформата в дългосрочен план.

Заклучение

В настоящата работа последователно разгледахме разрастването на онлайн пазара и все по-голямото му влияние върху ниския сектор в света на изкуството. Само в рамките на няколко години, новите платформи – онлайн галериите и пазарите, аукционите и краудфъндинг платформите се трансформираха от маргинален за света на изкуството във все по-интегрален за дистрибуцията на произведения сектор. За

колекционери и творци основната промяна е свързана с все по-голямата прозрачност и нарастващата инициатива за директна комуникация на художника с публиката.

Дори най-близкият до традиционния за света на изкуството медиан модел - онлайн галерията, силно насърчава артистите да изграждат и комуникират директно с публиката не само произведенията си, но и собствения си бранд. По този начин се насърчава и една прозрачност на ценообразуването, чрез която пазарните механизми действащи зад фасадата на *illusio*-то, биват „извадени на светло”, което ни връща към хипотезата, която заложихме в началото на работата, следвайки Ханс Абинг, че онлайн платформите ще спомогнат за „демистифицирането” на пазара на изкуство.

Отново придържайки се към изследването на социолога, разгледахме и влиянието на краудфъндинг платформите като нова форма за финансиране, дистанцираща се от проблемната „дарова” система на грантовете и субсидиите, която регулира достъпа на артистите до пазара в традиционния модел.

Примерите, които разгледахме за платформата Kickstarter показаха, че „тълпите” могат да предложат сериозна алтернатива на държавното финансиране, като подозренията в техния нисък вкус” са неоснователни. В сферата на изобразителното изкуство краудфъндинга осигурява субсидии за множество независими от системата на галериите „пробиващи артисти”, но не изневерява и на любимците на експертите, на представителите на статуквото във високото изкуство като Ай Уей Уей и Марина Абрамович. Така от една страна видяхме, че директната връзка с публиката и заобикалянето на схемата на държавните грантове, за които настоява Абинг, е заложено в Kickstarter, но порочната тенденция „богатите да стават по-богати” в известна степен е наследена и от новата платформа.

Фундаментално различен финансов модел за подкрепа на творческата работа на артистите предлага „наследникът” на Kickstarter – сайтът за микро-патронаж Patreon. Patreon установява канал за непрекъснато взаимодействие между артист и публика, който напълно излиза от рамките на цикличното време на галерииното представяне и фестивалния календар в изкуствата. В Patreon артистът, който все повече прилича на „криейтив” – на непрестанно създаващ непрекъснат поток от творчество, а не изригващ периодично с творби художник – си поставя за цел да демистифицира процеса си на работа до степен на неговото пълно нормализиране и приравняване до така плашещия в изкуствата осем-часов работен ден – както под формата на ясно разписание на нуждите и извършваните дейности, така и на регулярната месечна заплата.

Платформи като Patreon довеждат до три изключително важни промени в сферата на изобразителното изкуство. На първо място те създават отношения между творец и публика, подобни на тези между работник и (групов) работодател. Тази връзка предполага един постоянно ориентиран към аудиторията си творец, който може и да е свободен от диктатурата на експертите, но за сметка на това трябва да отговаря на непрестанния „одит” на почитателите си, които винаги могат и да оттеглят подкрепата си. На второ място с Patreon виждаме ясно как се случва промяната във „времето” в света на изкуството, когато той бива „сдвоен” с онлайн платформи, отговарящи на новите тенденции в предприемачеството. Забързането на времето започнало със съветите на онлайн галериите художниците да поддържат непрестанно интереса на публиката с нови произведения веднъж или два пъти месечно, в Patreon ескалира в регулярна обратна връзка и непрестанно публикуване на „съдържание” – на готови произведения или ексклузивен достъп до ателието, обучителни материали, за да кулминира в ежедневно „винаги сега” време на Instagram. На трето място Patreon модела води и до друго ключово разомагьосване – продуктът се превръща в нещо,

което се твори и обяснява пред публиката, като по този начин губи от така дълбоко вкорененото и защитавано преди всичко от самите творци разбиране за творческия акт, което е и основна причина за отделянето му от „нормалната“ икономика и пазар - а именно - случването на изкуството като мистерия, като следствие от идващо свише вдъхновение, което не е плод на натрупване и скрупулъзен труд, а на мигновен изблик. Това е началото на края на една творческа приумица, за която ни предупреждава още Ницше:

„Художникът знае, че творбата му въздейства пълноценно само тогава, когато успее да внуши впечатлението за импровизация, вярата за мигновеното ѝ възникване като някакво чудо.“ (Ницше 1993:56)

И трите промени, които синтезирахме рефлексират към поведението на един нов тип творец, който проявява висока сензитивност към собствения си бранд и се отнася с него както се очаква това от един предприемач. При това вече говорим за една сензитивност към бранда в неговата цялост – не само в частта, която е в ръцете на самия артист – собственото му портфолио и публичен имидж, но и в ролята му на обзрима аудитория – почитатели-клиенти, които подкрепят бранда и имат ясно изградени диспозиции към него. В това интимно сътрудничество между микро-звездата и микро-патроните, които осигуряват материалното ѝ благосъстояние, се забелязват и чертите на една съвсем нетипична за света на изкуството икономика, характеризирана с умереност и благоразумие – търсенето и поддържането на една стабилна база от „1000 истински фена“. Именно в това рационално проучване на пазара и ясно поставяне на премерени (сходни с тези в сектора на икономическите предприемачи, които търсят своите пазарни „ниши“) цели, е и потенциала за постепенно смекчаване на основния проблем на икономиката на изкуствата – нейният хазартен „победителят взима всичко“ дух (Abbing 2002).

Ако е света всички пътища водят към Рим, то в света на изобразителното изкуство всички пътища водят към Instagram. Онлайн социалната мрежа за краткото си съществуване се превърна в толкова мощен фактор в изкуството, че никой не може да си позволи да го пренебрегва – независимо дали търси да открие нов талант или да разбере къде се е озовал „Последният Да Винчи“. Възможностите на платформата за самопредставяне са многообразни, а интеграцията и с платформите за директни продажби е изключително ефективна – само с едно докосване на екрана на смартфона потребителя се прехвърля към Patreon-а, Онлайн галерията или личния сайт на артиста и пак с едно докосване се връща в Instagram.

Освен на пресечна точка на всички други платформи, Instagram играе ролята и на „discovery tool“ за нови таланти, на джакпот машина, в която всеки момент „важната връзка“ със света на изкуството може да попадне на произведенията ти, на инструмент за проучване на вкуса на клиентите и конкурентите ти – били те колеги художници или колекционери, на платформа за обмен на публики и за обмяна на социален, културен и в крайна сметка-икономически капитал, на велик „изравнител“, който довежда прозрачността в света на изкуството до нейния предел и обещава нов старт за всеки и всички. Изглежда Instagram наистина носи чертите на същински *Salvator Ars Mundi* – на един всеблаг и всемогъщ спасител на онеправданите „невидими“ маси от артисти, за които сякаш никой по високите етажи на Вавилонската кула на Christie’s не се сеща.

И ако Спасителят в Christie’s се явява за една предварително уговорено Второ Пришествие за шепя звани и призвани, то онлайн спасителят идва в света на изкуството, за да спаси всички – дори тези, които не са подозирали, че имат нужда от спасяване. С Instagram, в Интернет се случва една „експлозия на естетическото извън определените за него места“ (Ватимо 2004), в която не само отхвърлените от традиционните канали за дистрибуция творци откриват възможност да развият

успешен бранд и да се пласират на пазара на идеи и изображения. Приложението предлага на всеки потребител инструментите за създаване, популяризиране и дистрибутиране на произведения, които понякога попадат в графата „изобразително изкуство” едва след като... „станат вайръл.” В платформата не само за артистите, но и за всеки креативно настроен потребител, културният и социалният капитал се преплитат, а при достатъчното им натрупване или при щастлива случайност - идват и възможностите за превръщането им в икономически дивиденди.

Какво обаче имат за губене артистите в новата и мечтана платформа? Както разгледахме в края на четвърта глава - опасности има много. Проблемът за загубата на автономния статус на света на изкуството, продиктуван от намесването му в едно нерегламентирано пространство като социалната мрежа и намаляването на ролята на експертите, неусетно карат потребителите – артисти и всякакви „криейтиви” да се съобразят с матрицата на самото приложение. Имплицитните и експлицитни ограничения, цензурата и прекалено опрощаващия, безкритичен дух на платформата, неусетно налагащата се стандартизирана естетика и не на последно място – все по-времеемкия процес на менажиране на бранда, който измества по важност самия творчески процес... това са само част от причините за творците, особено за тези които не създават лесни и „ретинални” произведения, да се върнат обратно в рамките на храма на *illusio*-то – да върнат изкуството обратно към медиацията от галериста и експерта модел и да се дистанцират от несекващия диалог с публиката.

Последният разгледан случай – този на Амалиа Улман – ни дава насоки да мислим за бъдещето на изкуството в платформата, да следим по какви начини се случва очакваното от Ван Маанен отваряне на света на изкуството към „системата на социалния живот“, към една по-широка социална структура със собствен ритъм и време. Примерите за творци като Амалиа, които използват системата и играят по

нейните правила, не само разкриват творческия потенциал в акта на самото самопредставяне, но и ни дават основания да мислим, че платформи като Instagram могат да имат и инклузивно влияние – да „въвличат“ в изкуството случайните наблюдатели, да положат основите за преживяване на изкуството в социалното пространство в ситуации „където хората са така или иначе“. (Maanen 2009:289)

Библиография:

1. Abbing, Hans 2002 “Why Are Artists Poor? | Amsterdam University Press.”
2. Maanen, Hans van. 2010. How to Study Art Worlds: On the Societal Functioning of Aesthetic Values. Amsterdam: Amsterdam University Press.
3. Fleming, Olivia 2014 “Why the World’s Most Talked-About New Art Dealer Is Instagram.” Retrieved September 27, 2017 (<https://www.vogue.com/article/buying-and-selling-art-on-instagram>).
4. Gielen, P. 2003 Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en
5. Giuffre, Katherine. 1999. “Sandpiles of Opportunity: Success in the Art World.” *Social Forces* 77(3):815–32. Retrieved December 6, 2017 (<https://academic.oup.com/sf/article/77/3/815/2234403>).
6. Deresiewicz, William 2015 “The Death of the Artist—and the Birth of the Creative Entrepreneur - The Atlantic.” Retrieved December 5, 2017 (<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>).
7. HISCOX Report – Art Trade 2013; HISCOX and Arttactic (<https://arttactic.com/market-analysis/>)
8. HISCOX Report – Art Trade 2014; HISCOX and Arttactic (<https://arttactic.com/market-analysis/>)
9. HISCOX Report – Art Trade 2015; HISCOX and Arttactic (<https://arttactic.com/market-analysis/>)
10. HISCOX Report – Art Trade 2016; HISCOX and Arttactic (<https://arttactic.com/market-analysis/>)
11. HISCOX Report – Art Trade 2017; HISCOX and Arttactic (<https://arttactic.com/market-analysis/>)
12. Keen, Andrew. 2008. *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today’s User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values*. Reprint edition. New York: Doubleday.
13. Timberg, Scott 2015 “Culture Crash” Yale University Press
14. Manovich, Lev 2017. „Instagram and the Contemporary Image” “Lev Manovich.” Retrieved October 14, 2017 (<http://www.manovich.net>).
15. Mollick, Ethan R. and Nanda, Ramana, *Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts* (August 26, 2015). *Management Science*,

- Forthcoming; Harvard Business School Working Paper No. 14-116. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2443114> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2443114>
16. Sales, N. J., *American Girls: Social Media and the Secret Lives of Teenagers*. New York: Knopf, 2016
 17. Kelly, Kevin. (2016) "The Technium: 1,000 True Fans." Retrieved October 27, 2017 (<http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>).
 18. Rubenstein, Grace (2014) "Crowdfunding Site Brings New Patrons to the Arts." Retrieved June 9, 2017 (<https://endpoint1faee9c.chios.panth.io/arts/2014/07/12/local-companys-app-creating-patrons-of-the-arts-through-crowdfunding/>).
 19. Phillips, Brad. 2016. "How Instagram Is Changing the Art World." Retrieved October 5, 2017 (https://www.vice.com/en_au/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world).
 20. Bénédicte. Martin, 2007 "How Visual Artists Enter the Contemporary Art Market in France: A Dynamic Approach Based on a Network of Tests." *International Journal of Arts Management* 9, no. 3 (2007): 16-33. <http://www.jstor.org/stable/41064939>.
 21. Saltz, Jerry. 2017. "Jerry Saltz: Christie's Says This Painting Is by Leonardo. I Really Doubt It." Retrieved December 11, 2017 (<http://www.vulture.com/2017/11/christies-says-this-painting-is-by-leonardo-i-doubt-it.html>).

Публикации по темата на дисертацията:

Вачков, Христиан 2017. "От Писоара До Селфито. Проблемът За Контекста в Света На Изобразителното Изкуство | Пирон – Софийско Електронно Списание За Изкуства и Култура." Retrieved December 11, 2017 (<http://piron.culturecenter-su.org/christian-vachkov-from-the-urinal/>).

Вачков, Христиан 2016. „Авангард и Табу в социалната мрежа Instagram“, списание Историческо Бъдеще 2016