

ISSN 2367-7031 / www.piron.culturecenter-su.org

БРОЙ # 15 / 2018 / НОВА НАРАТОЛОГИЯ

 URL: <http://piron.culturecenter-su.org/wp-content/uploads/2018/03/Christian-Vachkov-Salvator-Ars-Mundi.pdf>

Salvator (Ars) Mundi?

Christie's разказ, *Instagram* разказ, разказ за силата на наратива в света на
 ИЗКУСТВОТО

Христиан Вачков

Резюме: Наративът в изобразителното изкуство – разказът за твореца, творбата и връзката помежду им, е неизменна част от търговията с произведения. Статията разглежда скорошния пример с продажбата на едно произведение и на една история – тази на творбата „Salvator Mundi“. Медийният и маркетингов шедевър на организирания от „Кристис“ търг и наративът за „Изгубеният Леонардо“ ни разкриват механизмите на пазара на изкуство, които обхващат безброй действащи лица, сред които обаче рядко можем да открием самия артист. Проблемът за „отсъстващия художник“ е и в основата на един от най-наболелите проблеми за хората на изкуството – структурираната бедност в творческите среди. Скорошната поява на друг дългоочакван „Спасител“ – мобилното приложение *Instagram*, благодарение на което творците придобиха контрол върху наратива около творчеството си, предложи възможност за бягство от галерийната система и нейната „жестока икономика“. Дебатът около това бягство от каноните на една система, в това на друга, който разгледах в предишния брой на сп. Пирон, е все така актуален и настоящата статия предлага една различна перспектива – разгледана през случая на „първия *Instagram* шедевър“ – виртуалния пърформанс на Амалиа Улман.

Ключови думи: *Инстаграм*, изкуство, съвременно изкуство, онлайн социални мрежи (ОСМ), Леонардо да Винчи, „Кристис“, Амалиа Улман, наратив

Христиан Вачков е докторант в Софийския университет с научен ръководител проф. д.ф.н Владимир Градев. Изследователските му интереси са в сферата на социологията на изкуството, историята и теорията на изкуството, онлайн социалните мрежи и дигиталните комуникации. Завършва магистратура по социология и социална антропология в Централноевропейския университет с дипломна работа върху социалната мрежа *Facebook*. В момента пише дисертация на тема „Самопредставянето онлайн в сферата на изобразителното изкуство“, в която основният акцент пада върху ролята на *Instagram* като все по-значим фактор в пазара на изобразително изкуство и в света на изкуството като цяло.

През изминалите по-малко от две десетилетия на XXI век в сферата на изобразителното изкуство бяха провъзгласени не един и два „исторически момента“, които да поставят основите на бъдещето на пазара и на самото изкуство. И ако през XX век тези „исторически моменти“, обикновено бяха белязани от възникването на нов стил или течение и с експлозивната енергия, съпътстваща масовата екзалтация по всеки нов предефиниращ естетиката „изъм“, то XXI век 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 ноември 2017 г., когато картина на художник, мъртъв от повече от 450 години, беше продадена за повече от 450 милиона долара. На тази дата произведение на изобразително изкуство се превърна в най-скъпия предмет, продаван някога на търг – надминаващ стойността на яхти, имения, скъпоценни камъни и всички други човешки „съкровища“, за които можем да се сетим. Картината беше описана от служители на аукциона, извършил продажбата – Christie’s, – като „свещения Граал на бизнеса ни... нещо с привлекателната мощ на блокбастър, сходно с откриването на нова планета и по-ценно от нефтохимичен завод“ (Saltz, 2017). Картината е дело на „най-важния художник“ и изобразява „най-иконичната фигура в света“ (Henderson and Fuller, 2017). Произведението е Salvator Mundi – изобразен е Спасителят на Света, а авторът – вероятно – е Леонардо да Винчи.

Salvator Mundi

Модерната история на „Изгубения Леонардо“ започва през 1958 г., когато картината е продадена на търг от големия конкурент на Christie’s, Sotheby’s, за 45 паунда – само за да се изгуби отново от поглед за почти пет десетилетия. През 2005 г. „Спасителят на Света“ се озовава в САЩ, където явно не само хората, но и картините отиват, за да започнат нов живот. Там творбата, все така „силно повредена и с пластове нова боя, (е придобита) от консорциум американски търговци на изкуство, които плащат за нея по-малко от 10 000 щ. д.“ (Henderson and Fuller, 2017). Само от две години в Новия Свят, тя попада в ръцете на реставратора Дайан Дугър, която заявява, че става дума за оригинално произведение на Леонардо да Винчи. В рамките на още две години картината минава през ръцете на най-титолованите експерти, куратори и

реставратори, за да бъде окачествена с частичен консенсус като оригинал. През 2013 г., въпреки продължаващите контрааргументи от страна на скептично настроени експерти, че произведението е по-скоро дело на ученик на Леонардо или групов продукт на ателието на художника, картината е успешно препродадена и напуска Щатите, за да отиде при новия си собственик в Русия – срещу 127,5 млн. щ. д.

Всеки от тези етапи е описан подробно от служителите на Christie's в един цялостен наратив, в който драматичното, свещеното и свръхспециализираното са обвързани сякаш органически с масовото, медийното и консуматорското. В реториката около представянето на произведението свещено и профанно се преплитат, за да аргументират цената както с „мистерията“ и „аурата“ на произведението, така и със способността на дигиталното ѝ изображение да „стане вайръл“ в интернет (пак там). Изглежда сякаш от Christie's без особени усилия разрешават проблема, който Валтер Бенямин направи централен за изследователите на влиянието на новите технологии върху изкуството (Бенямин, 2000) – този за опозицията между „аурата“, автентичната връзка на оригиналното произведение с автора му, и нейното „вайръл“ възпроизводимо копие, което може да бъде технически репродуцирано *ad infinitum* и да „зарази“ целия свят.

Автентичността и уникалността, неповторимата връзка между материалното изображение и Леонардо да Винчи, несъмнено са базисната съставка на аурата на *Salvator Mundi* и гарантирането на тази връзка от реномираните експерти е първият етап от работата на Christie's. След подсигурияването на тази ауратична връзка, маркетинг експертите започват да надграждат върху това *conditio sine qua non*, като прибавят още и още ауратични връзки. Така, освен че е нарисувана от гениален творец, творбата бива маркетингирана и като бивше притежание на „трима британски крале“, които – вероятно – са я притежавали през вековете (Christie's, 2017). В съпътстващо кампанията видео (или по-скоро трейлър), към царствените гаранции са приложени и съвременните поп културни звезди, сред които Пати Смит и Леонардо ди Каприо, които наблюдават в захлас и със сълзи на очи картината, свидетелстващи недвусмислено, че аурата е там – че Спасителят „отвърща на погледа“, както и трябва да се очаква от едно автентично и неповторимо произведение, според Бенямин (Бенямин, 2000).

Умелият подбор на наблюдателите, интимното ауратично преживяване прави и директна алюзия с високобюджетна филмова премиера, която е съвсем съзнателно

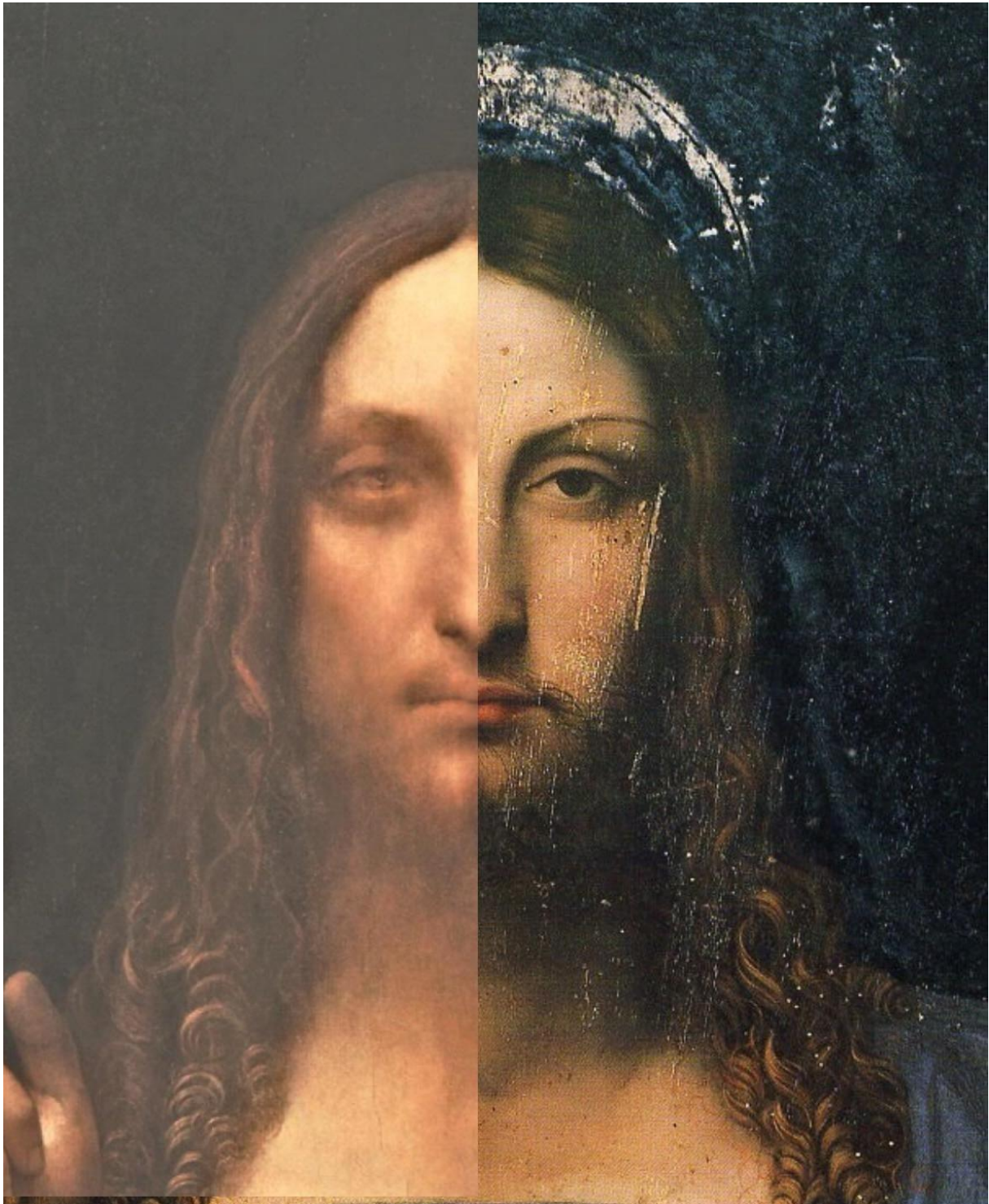
търсена от авторите на кампанията, които поддържат PR напрежението с подобни на следното изявления:

Вълнуващ, колкото всеки трилъв бестселър, откритият Salvator Mundi, една от по-малко от 20-те оцелели картини на Леонардо, приета сякаш от ръката на самия творец, предизвика световна медийна сензация. В следващия епизод ще видим шедьовъра, изложен на търг в Christie's в Ню Йорк. (Christie's, 2017)

Отзвукът след „последния епизод“ е еднозначен – кампанията на Christie's е шедьовър, или както казва Алан Хобарт, директор на лондонската галерия „Пимс“: „Това е бъдещето. Това беше брилянтна маркетингова кампания.“ (цитиран от Handerosn and Fuller, 2017). Кампанията наистина е толкова успешна, че дори съмненията около предполагаемата автентичност на творбата само допълнително подхранват „мистерията“ около „най-голямото откритие в света на изкуството на XXI век“ (Brown, 2017). Противниците на представения от Christie's наратив подмятат злостни нападки като тази на топ-критика на списание Ню Йорк Джери Солц: „Защо картина на Леонардо се продава на търг за следвоенно и съвременно изкуство? Защото 90% от нея е направена през последните петдесет години.“ (Saltz, 2017)

Както виждаме от резултата на търга, тези коментари не могат да опетнят доминиращия наратив за „Изгубения Да Винчи“. Помитащата сила на маркетинговата кампания безпроблемно асимилира и други не-ауратични аспекти на творбата, свързани с нейната материалност:

„Състоянието на картината може да е под въпрос, може да има коментари, че е „твърде-почистена“ и че дървеният панел е изгнил и прояден от червеи, – в съвременния пазар състоянието не е толкова важно, колкото беше в миналото. Сега акцентът е поставен върху имиджа и големите „бренд“ артисти.“ (Brown, 2017).



Salvator Mundi преди (дясно) и след (ляво) реставрацията

Christie's излизат победител в сблъсъка на „за“ и „против“ наративите и отнасят лъвския пай, произтичащ от виртуозното представяне на картината. В случая с италианския майстор 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 скъпопоструваща аура.

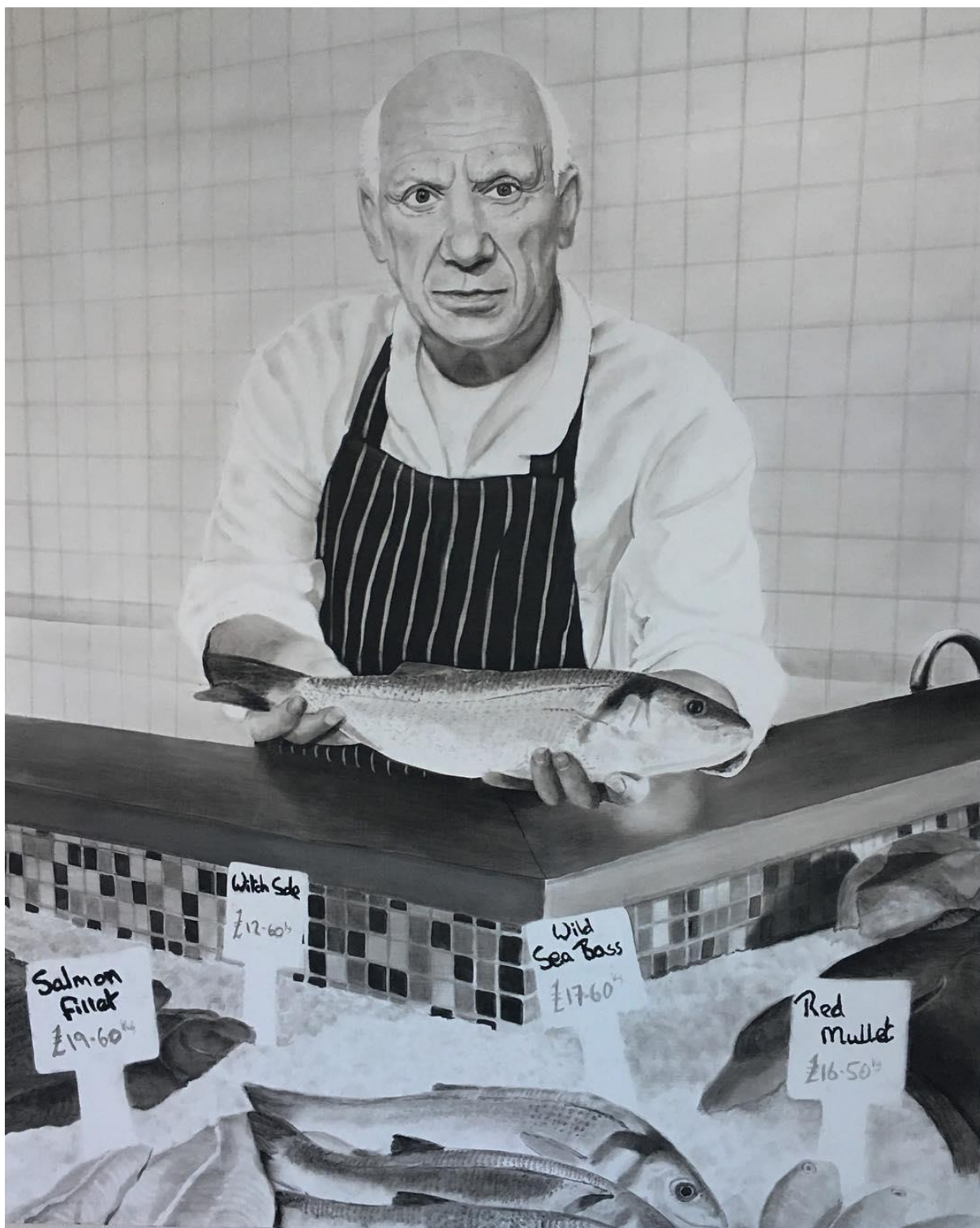
Затова и за нас ще остане част от мистерията: дали Да Винчи би се съгласил „може би неговият“ Спасител на Света да бъде изложен на търг за „Следвоенно и съвременно изкуство“ и да бъде окачествен като „много светско изображение на Христос. Няма кръст, няма ореол и също така има нещо много сексуално неопределено във вида му, лек аспект на джендър флуидност, който правят творбата да изглежда доста адекватна на цайтгайста“ (Brown, 2017).

Ефектът от търга на Christies's е поредната „сензация“ и „исторически момент“, в който наративът около произведението се изгражда безпроблемно и естествено без намесата на самия художник, чието име същевременно остава единственият легитимиращ фактор за цената на произведението – ядрото на скъпоструващия разказ за гения. Нещо повече, евентуалното появяване на призрака на Леонардо само би компрометирало сериозно една или друга част от най-знаменитите имена в изкуството и можем да сме сигурни, че те биха направили всичко възможно да попречат на всякакви спиритични опити за неговото завръщане. Какво общо има това, обаче, с живите, дишащи и способни да представят както творбите си, така и самите себе си, колеги на Леонардо? Това, че твърде често техният контрол върху наратива, описващ работата и „бранда“ им, не е много по-голям от този на Леонардо.

Одата за възхода на Криейтива

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 бедността. Визуалните артисти, с изключение на изключително малък процент свръхзвезди, се намират на дъното на хранителната верига в света на изкуството. Въпреки че съществуването на пазара и на самия свят на изкуството се основават върху техния труд, те самите са поставени в изключително неизгодна позиция, в която достъпът им до публики и клиенти е силно регулиран от цяла серия медиатори, всеки от които играе ролята на гейткийпър. В изследването си „Защо артистите са бедни?“, Ханс Абинг разглежда как тази „особена икономика“, не-икономическата икономика на изкуствата, за която говори Пиер Бурдийо (Бурдийо, 2004), на практика се реализира като една „жестока икономика“, потърпевш от която е артистът (Abbing, 2002).

На върха на айсберга на „жестоката икономика“ на Визуалните изкуства, който е познат на всички интересуващи се от търговията с произведения, стои пълната зависимост на артиста от галерийната система, която в най-добрия случай взема 50% от стойността на произведенията – нещо нечувано в никоя друга професия. За пробиващите артисти нуждата от представителство е неизбежна, но дори артисти с дълъг стаж на пазара често остават напълно зависими, като самоличността на техните колекционери се пази в тайна от галерията. Към тези нездравословни икономически отношения можем да прибавим и това, че въпреки че висшето образование не осигурява непременно достъп до галерийната система, то продължава да е на практика задължително, тъй като играе ролята на „тест на идентичността“ (Martin, 2017). Така пробиващите артисти се оказват натоварени с кредити за образование, съизмерими с тези за други университетски степени, въпреки че техните приходи са средно между 30 и 70% по-ниски от тези на съизмерими с нивото им на образование професии (пак там).



Пабло Пикасо - част от изложбата „Не напускай постоянната си работа“ (*Don't Quit Your Day Job*) на Дейвид Лайлър

В света на изкуството „откритието“ и продажбата на *Salvator Mundi* може наистина да са „исторически“, но не доколкото бележат някакъв нов етап в развитието на света на изкуството, а доколкото увенчават един исторически социален конструкт.

Този конструктор определя ролята на художник и медиатор (галерист, критик, куратор), като ефективно изключва твореца от процеса на изграждане на наратива около произведенията му и самия него, изолира го като „самотен гений“, отдаден изцяло на творческия процес, който може да бъде разказван и легитимиран пред публиката и пред клиента, но не и да разкаже и легитимира самия себе си.

И въпреки това, представата за самотния гений – една толкова потентна културна сила, която все още детерминира начина, по който мислим креативността като цяло – е остаряла от десетилетия. Толкова е остаряла, че всъщност дори моделът, който го е заменил, също е остарял. (Deresiewicz, 2016)

С тези думи литературният критик и есеист Уилям Дерезьуйтс провъзгласява „смъртта на артиста и раждането на креативния предприемач“ (пак там) или „криейтив“-а. Той проследява историческото развитие на представата за твореца, което започва с това на „умелия занаятчия“, чието умение е само инструмент в служба на спазването на религиозния канон, чиято аура идва от по-висша инстанция. С откъсването на изкуството от сферата на религията, с раждането на „изящните изкуства“ в края на XVIII век, свещената аура бива изместена от сферата на метафизиката в самата личност на твореца, в „самотния гений“, който наследява от светеца и монаха своята пълна икономическа безкористност и свещена отдаденост на мисията си. Този модел кулминира в огромните маси от гладуващи артисти в навечерието на Първата световна война (Abbing, 2002: 126) и на свой ред отстъпва в следвоенния период на „професионалния артист“, който „... бавно катери ранговете. Акумулира акредитации. Прави резюме. Застава в борда на комисии, събира награди и стипендии“ (Deresiewicz, 2016). Според Дерезьуйтс времето и на този модел е вече изтекло:

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 М.В.А./М.Ф.А. програми. (пак там)

Както отбелязва и Абинг, ориентирането към пазара не е само по себе си нов феномен, като още през 80-те се наблюдава такава тенденция, която обаче бива обратно претопена в статуквото (Abbing, 2002). Последното десетилетие, което ни дели от публикуването на „Защо артистите са бедни“, обаче е белязано от една промяна в

начина на дистрибуция, която няма еквивалент в историята – масовизирането на интернет търговията и социалните медии:

Появяващата се култура на креативните предприемачи предшества Мрежата – нейните корени могат да бъдат открити още през 1960-те – но Мрежата я доведе до безпрецедентна популярност. 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).

Наративът е основният генератор на дивиденди в света на изкуството и интернет предлага трибуна, от която той да бъде изказан пред публиката – от самия артист.

Salvator Ars Mundi?

В текста си „От Писоара до Селфито. Проблемът за контекста в света на изобразителното изкуство“ (Вачков, 2017) разгледах как влиянието на мрежата върху света на изобразителното изкуство до голяма степен се припокрива с влиянието на едно конкретно мобилно приложение – онлайн социалната мрежа *Instagram*. Благодарение на успеха на *Instagram* за пръв път социалните мрежи започват да се разглеждат не като потенциална ниша, а все повече като динамичен фактор, който не може да бъде пренебрегван от експертите в света на изкуството. Нарастващият брой на прецедентите напълно неизвестни художници да добиват светкавична популярност и да достигат цена на произведенията от над 50 000 евро, без никога да са били представяни от престижни галерии (Deguara, 2016), привлича интереса на пробиващите творци към приложението, както никоя платформа досега.

Instagram предлага на творците не само възможност да излагат и продават произведенията си, но и да ги комуникират с публиката, като част от консистентен визуален наратив. Произведението, визията на художника, вдъхновенията и убежденията му, както и връзките му със света на изкуството – престижни творци или институции, се преплитат в този наратив, който се разпознава от младите потребители на платформата като истински, директен и непринуден, за разлика от скриптирани маркетингови кампании, подобни на продажбата на *Salvator Mundi*. За новото поколение колекционери – това на милениалите, галерията е пространство на ограниченията, докато *Instagram* е познато, уютно, „сигурно пространство“ (Fleming, 2014). Интимните и ненатоварващи отношения между художник и клиент в *Instagram*,

дават индикации, че галерийната система може да се окаже поредната традиционна бизнес структура, която милениалите да отхвърлят в полза на дигитална алтернатива.



Костюм за Хелюин – Милениал с окървавен нож и списък на традиционните индустрии, които е убил

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 публикации, 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 профилът им „стане вайръл“.

Какво обаче имат за губене артистите в новата и мечтана платформа? Този въпрос, в призмата на работата на Ричард Принс и неговите интеракции с *Instagram*, разгледах предишната си статия за списанието (Вачков, 2017), от която можем да заключим, че 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. ИмPLICITните и експлицитни ограничения, цензурата и прекалено опрощаващият, безкритичен дух на платформата, неусетно налагащата се стандартизирана естетика и не на последно място, все по-времеемкият процес на менажиране на бранда, който измества по важност самия творчески процес..., това са само част от причините творците, особено за тези, които не създават лесни и „ретинални“ произведения, да се опитат върнат изкуството обратно към медиацията от галериста и експерта модел и да се дистанцират от несеквация диалог с публиката.

Първият Instagram шедьовър

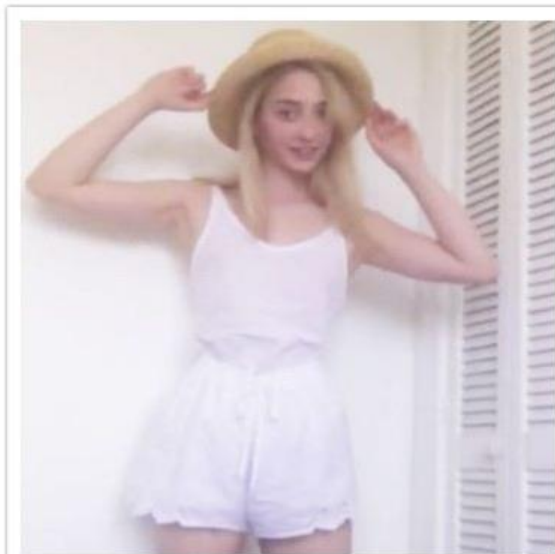
В предишната статия, разгледахме как Ричард Принс използва *Instagram*, за да присвои изображения на други потребители за своята „офлайн“ изложба „Нови портрети“. Неговото бягство от онлайн пространството едновременно привлече внимание към някои от ограниченията на платформата, но и провокира остра критика от страна на критици като Пади Джонсън, които повдигнаха въпроса, че Принс „кастрира субектите на „нови Портрети“ от възможността да отговорят активно, което ги обезвластява.“ (Johnson, 2014) Това, което артистът прави, е да откъсва парчета от конструирания от самите потребители визуален наратив, отделяйки ги завинаги от интерактивната структура на приложението (откъдето идва и обезгласяването).

В същата година, в която Ричард Принс оттегли своите „Нови портрети“ от виртуалното пространство обратно в галерията, една млада и почти напълно неизвестна художничка - Амалиа Улман - започна своя личен проект в платформата. Няколко месеца след приключването му, „Excellences and Perfections“, както тя озаглавява своя нет-пърформанс, предизвика не по-малък медиен отзвук от изложбата на Принс. За разлика от „Нови Портрети“, проектът на Улман получи много по-еднозначни хвалебствия от страна на критиката и беше провъзгласен за „първия *Instagram* шедьовър.“ (Sooke, 2016).

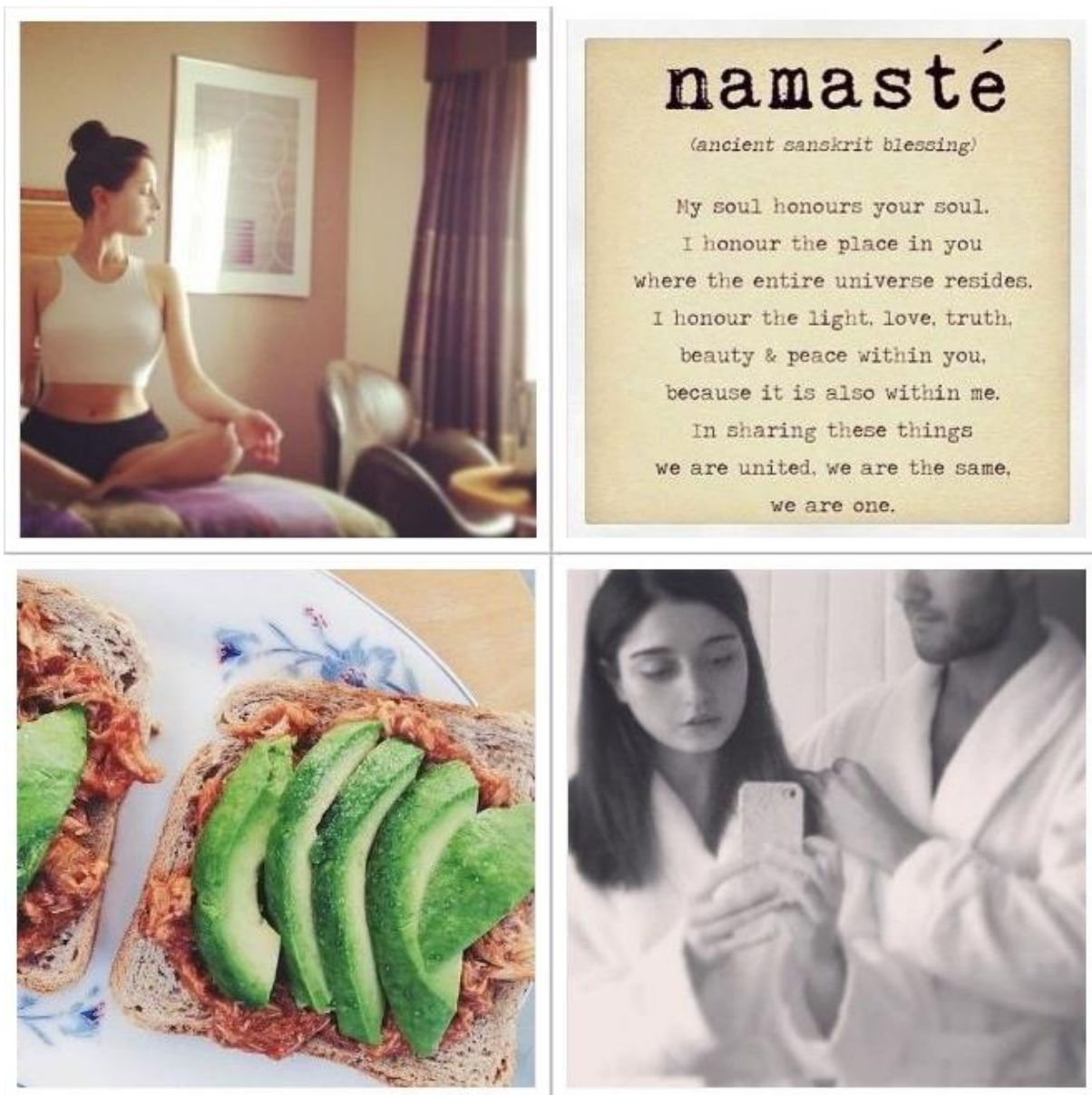
Преди началото на пърформанса, Амалиа, подобно на много пробиващи в света на изкуството млади жени, се придържа към подходящата за нейните артистични аспирации онлайн визия, която самата тя описва като „клишето за арт-момичето, което се е превърнало във фетиш за някои хора“ (Langmuir, 2016). За целта на проекта, в рамките на няколко месеца нейната онлайн персона претърпява три трансформации, които следват развитието на това „арт-момиче“ в три преливащи от едно към друго клишета – от невинно провинциално момиче през нарцистична компаньонка до наливаща се с фрешове ню-ейдж ентусиастка.

Пърформансът на Амалиа разказва умел и напълно скриптиран наратив за възхода, падението и изкуплението на една попаднала в Лос Анжелис млада жена. Първоначално тя се представя като миловидна и наивна кукличка, чийто снимки извикват асоциации с чистота и безгрижен живот. Постепенно, след раздялата с приятеля си, невинното момиче прекрива в сенчестата страна на Града на Ангелите – проституция, наркотици, операции за слагане на силикон – *Instagram*-ът на Амалиа не

скрива нищо, но и никога не нарушава формално правилата на платформата (за разлика от Принс). Кризата на фиктивната персона достига кулминацията си в серия от няколко кратки видео-клипа, в които тя претърпява нервен срив и плаче пред камерата. След едноседмична пауза Амалиа се завръща в лоното на стандартната *Instagram* естетика, но този път невинността от началото на пърформанса е отстъпила на визията за целеустремена и мотивирана дама, която разпознава „важните неща в живота“ и пречистена със селфита в поза лотус и няколко здравословни закуски, открива своя принц на бял кон, с което пърформансът формално приключва.







След края на проекта Улман привлича вниманието на медиите и на критиката, чиято оценка е толкова висока, че ѝ отрежда почетно място в мащабната изложба *Performing for the Camera*, организирана от *TATE Modern*. В нея Улман изпреварва артисти като Анди Уорхол и Синди Шърман, за да се нареди в топ пет класацията на куратора (Baker, 2016) за „ключови артисти“. Критиката е единодушна в мнението, че Амалия не само прави впечатляващо реален анализ на начините, по които женствеността бива разказвана в социалните медии, но и че използва за това възможно най-подходящия медиум – самата платформа: „Това е нейният майсторски щрих: фактът, че *Excellence & Perfections* съществува в самата форма, която същевременно деконструира – обигран, софистициран, интелигентен ход.“ (Sooke, 2016)

За разлика от Принс, който се опитва да преформатира дискурса по свой вкус – като пробва да заобиколи цензурата и евентуално да отскубне *Instagram* изображенията от тяхната естествена виртуална среда, за да ги пресади в галерията, Амалиа се възползва от специфичния „каданс и ритъм“ (Sooke, 2016) на платформата, за да реализира проект, който има за обект критиката на самата платформа. Нейният жест е не само по-елегантен, но в крайна сметка и по-въздействащ, с което тя демонстрира, че наличните ограничения в платформата – стандартизираната естетика и ограничаващите етически норми не само могат да бъдат иронично преодоленни, но и да бъдат превърнати в артистичен инструмент. Тази „хитрост“, която Улман прилага спрямо писаните и неписаните правила на *Instagram*, ни напомня за хитростта, която Бертолд Брехт предписва на творящите във фашистки режим артисти – тактиката да се вписваш съзнателно и напълно в правилата на даден жанр, за да критикуваш индиректно, но ефективно социалната структура (Brecht, 1973: 228).

Хитростта на Улман се съдържа в умелия начин, по който тя следва всички неписани правила за изграждане на „достоверен“ *Instagram* наратив, така че нейните визуални превъплъщения да бъдат неотличими от „истинските“ превъплъщения, на хиляди други момичета, използващи платформата. Мнозинството от критиците единодушно изтъкват доказателството за силата на посланието на Амалиа във факта, че тя успешно е заблудила хиляди последователи, че нейният пърформанс се е слял до такава степен с нормата в *Instagram*, че е увлякъл тълпите и е разкрил повърхностните им културни диспозиции:

„Иронията, разбира се, е, че Улман сега има повече от 70 000 последователи; хората са били въввлечени в пърформанса – независимо дали са го осъзнавали, или не – и обсебяващо са следвали нейния персонаж“ (McIntyre, 2015).

В медийните наративи за „*Instagram* шедьовъра“ акцентът неизбежно пада върху критиката на самата платформа, на клишираната естетика, на вулгарния или глуповат начин, по който жените се представят в платформата, и масовото одобрение, което това представяне среща. В крайна сметка критиците са облекчени да затвърдят своята привилегирована позиция и да заявят: „*Instagram* изкуството е шега и тя е за *твоя* сметка“ (пак там).

Проектът на Амалиа, обаче, е автентично *Instagram* изкуство именно защото е по-близко до възприятията на обикновения потребител, отколкото до тези на експерта. Там, където критиците виждат „излъгани“ от блестящия пърформанс маси, повечето потребители биха и най-вероятно са прозрели нещо, което е много често срещано и

нормално за платформата – фактът, че огромна част от тези 70 000 последователи не са реални – те са “ботове”, те са само цифра в полето на профила: “Много от тях, оказа се, са фалшиви акаунти, купени от артиста Констан Дюлар, като част от проект, целящ да хвърли светлина върху доминиращата света на изкуството „повърхностна култура на вниманието“ (Langmuir, 2016).

Изглежда *Instagram* изкуството разчита на наивния възторг на експертите повече, отколкото на този на масите, и че в крайна сметка шегата е за *тяхна* сметка. Амалия наистина критикува начина, по който жената се конструира в онлайн пространството, но не по-малко важен аспект на работата ѝ е критиката срещу канона, по който в света на изкуството се конструира наративът за „жената артист“. Всъщност това, което подтиква Улман да започне проекта, е скандалната мисъл: „Какво ще стане, ако се трансформирам в нещо, което не е позволено в света на изкуството?“ (Langmuir, 2016)

Отговорът на този въпрос не закъснява: Галерията, която представлява Улман, я посъветвала да престане да публикува моментално, тъй като саботира кариерата си: „Мислех те за сериозен артист, а от *Instagram* разбрах, че имаш самосъзнанието на 15-годишен квартален плъх.“ (пак там)

В интервютата след края на проекта, Амалия рефлектира върху реакциите, които е предизвиквал нейният пърформанс, и фрустрацията ѝ не идва толкова от коментарите на непознати в онлайн средата, колкото от собствените ѝ среди в света на изкуството. По нейните думи дори хора, които са били наясно, че тя прави пърформанс, са се оставили да повярват, че това, което виждат, е самата истина – че „Лос Анжелис ѝ е извъртял номер“ и я е превърнал в поредната *Instagram* дива.

Улман не за пръв път изпитва неприятно усещане от сблъсъка си с представата за „жена артист“, споделяна от галеристи и колеги творци. Интимната връзка между успех и визия ѝ прави впечатление още при първите ѝ опити със социалните мрежи, когато качила свои снимки във Facebook и скоро, освен съобщения от бившите си, започнала да получава и повече оферти за изложби от всякога. В дискусия през 2013 г., тя казва, че корелацията между това да покажеш лицето си и да напреднеш в кариерата е „съкрушителна“. (Пак там)

Още тогава Улман разбира, че изграждането на виртуален образ в мрежата за жената означава умело съчетаване на творчество и еротизъм, в което двете трябва да се преплитат в установения наратив за „арт-момичето“. В момента, в който – под формата на произведение – тя излиза от този предварително уговорен наратив, когато

компрометираща образа на арт-момичето, санкцията от света на изкуството не закъснява: „Изведнъж станах тая тъпа к...., защото си показвах задника на снимките.“ (Sooke, 2016).

Пърформансът на Амалия разкрива един дълбоко вкоренен проблем, който ни връща към „мъжкия поглед“, за който стана дума в предишната статия (Вачков, 2017). И днес изобразителното изкуство е в огромна степен доминирано от мъже – не само сред творците, но и на всички равнища на производство, оценка и дистрибуция, до степен, в която жената трябва грижливо да моделира виртуалната си персона, така че тя да се вписва в установения канон или да рискува провал¹. В *Instagram*, както и във визуалните платформи като цяло, напротив – жените не само преобладават в числено отношение, но и доминират дискурса, защото отделят чувствително повече време за менажирането и конструирането на профилите си². Силното женско присъствие и високата активност на жените в *Instagram* налагат и развитието на една „дамска естетика“ в платформите, която изисква и определен набор от споделени диспозиции, за да бъде ясно схваната: „Жените схванаха пърформанса много по-бързо от мъжете. Те казват: „Разбрахме те – и е много смешно.“ Каква беше шегата? „Шегата е в това да признаеш колко много работа изисква това да бъдеш жена...“ (Sooke, 2016)

Примерът с Амалия ни показва как попадането на изкуството „извън определените за него места“ може да доведе до неочаквани обрати във възприятията, които да поставят традиционните диригенти на наративите в света на изкуството в позицията на догонвачи, на до-разбиращи това, което е очевидно за тези, които използват системата на *Instagram* в нейния „каданс и ритъм“. От тази гледна точка не е ясно кои са „измамените“ (и въобще кои са реалните) сред вече надхвърлящите 141 000 последователи на Амалия – не е ясно и кой и по какви причини идва в профила ѝ, какво разбира от случващото се в него и евентуално с какви нови рефлексии върху начините за изграждане и истинността на наративите в онлайн пространството си тръгва от тази среща.

В това „подмамване“ в сферата на изкуството се съдържа и най-големият артистичен потенциал на платформата – независимо дали подмамването е насочено към тези, стоящи „извън“ света на изкуството – случайните воайори, които, четейки

¹ Въпреки нарастващия интерес към феминисткото изкуство и големия престиж, на който се радват някои от най-известните съвременни жени-артисти, като Барбара Круджър например, светът на изкуството остава като цяло почти напълно доминиран от мъже. За повече информация вж. изследването от 2015 г. на ArtNet (Reilly, 2015)

² За коментар по темата вж. Seligson, 2016.

коментарите, се натъкват на нещо повече от снимки на хубаво момиче, или на тези „отвътре“, които в очакванията си да попаднат на критика на наратива за „хубавото момиче“ биват приканени да преоценят собствените си стереотипни представи. И ако вече потвърдихме в предишната статия (Вачков, 2017), че в платформата се случва една „експлозия на естетическото извън определените за него места“ (Ватимо, 2004), провокативни проекти като този на Улман позволяват да се състои и на една „експлозия на артистичното извън определените за него места“, която трансцендира границите на повсеместното агресивно само-промотиране и само-брандиране и трансцендира клишираните арт-нاراتиви, които са ни до болка познати – както от *Instagram*, така и от *Christie's*.



Барбара Круджър – This masterpiece is just a part we portray (Този шедьовър е само роля, която играем)

Заклучение

В заключение, нека се върнем отново към случая от началото на статията – продажбата на *Salvator Mundi* и последната мистерия около произведението – личността на купувача:

Лувърът Абу Даби небрежно пусна предновогодишната бомба в света на изкуството със сбито, състоящо се само от 8 думи изявление в техния Instagram фийд. На 6-ти декември 2017 г. [публикуваха новината – Х. В.], че Salvator Ars Mundi на Леонардо да Винчи - най-скъпата картина в света, „идва“ в новооткрития филиал на Лувъра на о-в Саадият. Изборът на проектирания от Жан Нувел музей – да обявят новината именно чрез рок звездата на новите медийни форуми, вместо да речем, чрез пресконференция, която би се възприела като пò в тон с тежестта на произведението, е чудат, но съвсем подходящ, като вземем предвид, че самият музей отвори врати на 11 ноември. (Martin, 2017).

С тези многословни изречения започва текстът на кореспондента на списание *Forbes* Гай Мартин, които се явяват и последния щрих в разгръщания се наратив около това „историческо събитие“, което доминира света на изкуството през последните месеци. В изказването си Мартин отдава полагащото се внимание и на двамата най-коментирани „спасители“ в света на изкуството – *Salvator Mundi* – спряган като гениална творба на Леонардо, и спрягания за *Salvator Ars Mundi* – интернет феномена *Instagram*.

Двата съвременни казуса – менажираният от кохорти пазарни експерти пиар шедьовър на Christie's и изтъкваният от безбройни малки и големи шедьоври на самопредставянето *Instagram* – разкриват два аспекта на един и същи феномен: „Формата на изкуството на XXI век е маркетингът“. (Slowinska, 2014)

С това изказване критикът Джърмейн Гриър не само защитава творчеството на Деймиън Хърст, но и дефинира легитимността и правото му да бъде гениален творец на първо място не в сферата на производството на изкуство, а в тази на дистрибуцията, в начина, по който той създава и самостоятелно управлява своя бранд. Това, което Хърст, а и много от най-звездните съвременни творци правят, е да следват и развиват трендовете, заложили още от Анди Уорхол, – на агресивното самопромотиране, на пълното унифициране на икономическа и естетическа стойност в най-високите ешелони на изобразителното изкуство, на изграждането и представянето на творчеството и личността на артиста като едно неделимо цяло – като един постоянно допълван, еволюиращ наратив.

Това, което предлага *Instagram* на пробиващите творци, на новата вълна „криейтиви“, е именно възможността да поемат контрол върху наратива, разказващ собственото им творчество, наративът за техния „бренд“ и тяхната „аура“. И ако с основание можем да изкажем опасенията, че масата от самопровъзгласили се „Хърстовци“ и „Уорхол-овци“, които първо се учат да продават изкуство, преди да го създават, може да задуши всяка надежда, че изкуството е нещо повече от стока, трябва да се замислим дали говорим за „*Instagram* проблем“, или за проблем на съвременното изкуство. В този контекст случаи като този с проекта на Амалиа ни разкриват, че ограниченията на „правилния арт наратив“, който осигурява кариерно развитие, не са поставени от виртуалното приложение и неговите потребители, а от добрите стари пазители на статуквото. Онлайн социалната мрежа е не само ареал на „миличката естетика“ (Sales, 2016), но и инструмент за провокация, който може да бъде използван както срещу стереотипите в самата платформа, така и срещу тези властващи в света на изкуството.

За Улман, както и за други артисти от нейното поколение, като набиращата популярност Клоуи Уайз (Pressler, 2017), клишираните *Instagram* наративи се превръщат в обект на тяхната критика, в медиум за творческия процес, и не на последно място, в успешен медиен инструмент, чрез който те се утвърждават на сцената на традиционните „гейткрийпъри“. Изглежда, че *Instagram* култивира, посредством собствени инструменти за творене, една специфична среда, в която границите между иронията и симпатията, между шеговитото и сериозното, между артиста и произведението остават отворени за интерпретация и артистични експерименти.

Библиография:

- Abbing, Hans, *Why Are Artists Poor?*, Amsterdam University Press, 2002.
- Baker, Simon, *Performing for the Camera: 5 Key Artists*, 2016. (<http://www.tate.org.uk/context-comment/articles/performing-for-the-camera-5-key-artists>).
- Bénédicte, Martin, “[How Visual Artists Enter the Contemporary Art Market in France: A Dynamic Approach Based on a Network of Tests]”, *International Journal of Arts Management* 9/3, 2007: 16-33. (<http://www.jstor.org/stable/41064939>).
- Brecht, Bertold, *Fünf Schwierigkeiten beim Schreiben der Wahrheit*, [1935], 1973.
- Brown, Mark, “How *Salvator Mundi* Became the Most Expensive Painting Ever Sold at Auction”, *The Guardian*, 2017. (<https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/nov/16/salvator-mundi-leonardo-da-vinci-most-expensive-painting-ever-sold-auction>).
- Christie’s, “Leonardo’s *Salvator Mundi* — Its History, Rediscovery and Restoration”, *Christie’s*, 2017. (<http://www.christies.com/features/Salvator-Mundi-timeline-8644-3.aspx>).
- Deguarra, Brittney, “How *Instagram* Changed An Artist’s Life”, *Style Magazines*, 2016. (<http://stylemagazines.com.au/lifestyle/louise-de-weger-makes-her-instagram-mark/>).
- Deresiewicz, William, “The Death of the Artist—and the Birth of the Creative Entrepreneur”, *The Atlantic*, 2015. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>.
- Fleming, Olivia, “Why the World’s Most Talked-About New Art Dealer Is *Instagram*”, *Vogue*, 2014. (<https://www.vogue.com/article/buying-and-selling-art-on-instagram>)
- Henderson, Barney and George Fuller, “Leonardo Da Vinci Painting Sells for World Record \$450 Million despite Lingering Doubts over Its Authenticity”, *The Telegraph*, November 16, 2017. (<http://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/16/leonardo-da-vincis-salvator-mundi-sells-450-million-342-million/>).
- Johnson, P., “Richard Prince Sucks”. *Artnet News*, October 21, 2014. (<https://news.artnet.com/market/richard-prince-sucks-136358>).
- Langmuir, Molly, “Amalia Ulman Is the First Great *Instagram* Artist”, *Elle*, 2016. (<http://www.elle.com/culture/art-design/a38857/amalia-ulman-instagram-artist/>).

Martin, Guy, “The Louvre Abu Dhabi Announces That It Will Exhibit Da Vinci’s \$450-Million *Salvator Mundi*”, *The Forbes*, 2017. (<https://www.forbes.com/sites/guymartin/2017/12/06/the-louvre-abu-dhabi-announces-that-it-will-exhibit-da-vincis-450-million-salvator-mundi/#4ba6057b8337>).

McIntyre, Naimh, “Instagram Art Is a Joke, and It’s On You”, *Vice*, 2015. (<https://www.vice.com/sv/article/bn5q7q/is-instagram-a-legitimate-artistic-medium>).

Pressler, Jessica, “The ‘Carb Artist’ Who Makes Work Out of Fake Food and Real Aspirations”, *The Vulture*, 2017. (<http://www.vulture.com/2017/04/chloe-wise-artist-who-came-from-instagram.html>).

Reilly, Maura, “Taking the Measure of Sexism: Facts, Figures, and Fixes” *ARTnews*, 2015. (<http://www.artnews.com/2015/05/26/taking-the-measure-of-sexism-facts-figures-and-fixes/>).

Sales, N. J., *American Girls: Social Media and the Secret Lives of Teenagers*. New York: Knopf, 2016.

Saltz, Jerry, “Jerry Saltz: Christie’s Says This Painting Is by Leonardo. I Really Doubt It”, *The Vulture*, 2017. (<http://www.vulture.com/2017/11/christies-says-this-painting-is-by-leonardo-i-doubt-it.html>).

Slowinska, Maria, *Art/Commerce: The Convergence of Art and Marketing in Contemporary Culture*. Transcript-Verlag, 2014.

Sooke, Alastair, “Is This the First *Instagram* Masterpiece? ”, *The Telegraph*, January 18, 2016. (<http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>).

Бенямин, Валтер, *Озарения*, София, Критика и хуманизъм, 2000.

Бурдийо, Пиер, *Правилата на Изкуството: Генезис и структура на литературното поле*, София, Дом на науките за човека и обществото, 2004.

Ватимо, Джани, *Краят на модерността*, София, Критика и хуманизъм, 2004.

Вачков, Христиан, „От Писоара до Селфито. Проблемът за контекста в света на изобразителното изкуство“, *Пирон* 14, 2017. (<http://piron.culturecenter-su.org/christian-vachkov-from-the-urinal/>).