
Vera Mevorah¹

WIDEWALLS.CH: SRBIJA IZMEĐU SAVREMENE UMETNOSTI, KAPITALIZMA I GLOBALIZACIJE²

Apstrakt: Tržište savremene umetnosti deluje u okviru diskurzivnog sveta koji je umnogome udaljen od ideje savremene umetnosti kao naslednika avangardnih i neoavangardnih društveno-aktivističkih eksperimenata u društvu. Internet, kao i umetnost u savremeno doba podjednako su deo sveta neoliberalnog kapitalizma pod čijim okriljem funkcionišu kulturne institucije, proizvodnja umetnosti, kao i srpsko društvo. Predstavljanjem i pozicioniranjem internet platforme *Widewalls.ch* koja deluje u okviru svetskog tržišta umetnina analiziraćemo preplitanja diskursa sajber kulture, savremene umetnosti i neoliberalnog kapitalizma u specifičnom položaju kakav Republika Srbija ima u već podmaklom procesu globalizacije.

Ključne reči: Srbija, Internet, kapitalizam, sajberprostor, umetnost.

Uvod: Studije Interneta

Od poslednje decenije XX veka do danas nacije širom sveta ulaze u transformaciju svih oblika društvenosti pod uticajem informaciono-komunikacionih tehnologija. Iako je ovaj prelaz najprimetljiviji u razvijenim Zapadnim društvima, globalni mehanizmi, posebno internet tehnologije, donose i zemljama svetske periferije i poluperiferije značajne izazove. Kako bi bolje razumele ove transformacije, humanističke naučne discipline razvijaju diskurse *informacionog društva*, *mrežnog društva*, *digitalne kulture* i *sajberprostora* koji, svaki na

¹ veramevorah@gmail.com

² Ovaj rad je zasnovan na istraživanju za izradu doktorske disertacije pod naslovom *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996–2013 – Odlike umetničkih diskursa na polju Interneta u Srbiji* rađene na grupi za Teoriju umetnosti i medija, Interdisciplinarnih studija Univerziteta umetnosti u Beogradu.

svoj način, ukazuju na nove društvene paradigme i elemente savremene kulture u kojoj danas dominiraju komunikacioni mediji. Ove teorijske platforme značajne su jer ističu i problematizuju mesto *informacije* u savremenom društvu, pokretljivost i efemernost digitalnih podataka kojim sve više tumačimo kulturnu produkciju i nasleđe, ali i novih oblika organizacije, kulture i društvenosti u savremeno doba.³ Teorije informacionog društva donele su nove skupove pojmova koji podjednako ulaze u svakodnevni govor koliko uslovljavaju razvoj, primene i razumevanje tehnološkog društva. Za potrebe ove studije potrebno je izdvojiti iz ove grupe teorijskih pristupa analizu i značaj fenomena Globalne mreže (Interneta) i u tom smislu mehanizama sajberprostora i razvoja digitalne kulture čije su sastavni deo IKT (informaciono-komunikacione tehnologije).

Internet kakav poznajemo danas posledica je niza tehnoloških i društvenih procesa koji su se odvijali od 50-ih godina XX veka do danas. Pre nego što je istinski postao globalna mreža mreža, Internet su postepeno gradili službenici različitih vojnih i civilnih agencija u SAD-u često van okvira planova i očekivanja državne i vojne mašinerije koja je projekat održavala u životu. ARPANET mreža, koja je bila prvi oblik Interneta, inicijalno je bila namenjena očuvanju strateških informacija i komunikacije u ratnom stanju, dok je tehnologija *komunikacije paketa* koja je osniva Globalne mreže u Velikoj Britaniji viđena pre kao praktično deljenje računarskih resursa u civilnom i akademskom sektoru.⁴ Komunikacioni aspekt mreže niko nije predvideo, a upravo se takva potreba ljudi koji su učestvovali u njenom stvaranju pokazala kao osnova mrežne tehnologije i suštinska odlika informacionog društva. Ovaj fenomen je dobro dokumentovan i promišljan u inženjerskim i računarskim naukama, ali se u humanistici tek postepeno u poslednjih 20 godina otkriva kao kompleksan skup društvenih delatnosti od značajnog uticaja na discipline kao što je sociologija, političkim naukama, psihologiji, obrazovanju, antropologiji itd.. Ovde se pre svega okre-

³ Videti za teorije informacionog društva: Christopher May ed., *Key Thinkers for the Information Society* (New York, London: Routledge, 2003), Frank Webster, *Theories of Information Society* (London: Routledge, 2006); za proučavanje digitalne kulture: Charlie Gere, *Digital Culture* (London: Reaktion Books, 2002); za teoriju mrežnog društva: Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Cambridge: Blackwell, 1996), Manuel Castells ed., *The Network Society: A Cross-cultural Perspective* (Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2004); za razvoj i problematizaciju sajber kulture i sajberprostora: David Bell et al. ed., *Cyberculture: The Key Concepts* (London, New York: Routledge, 2004), David Bell, *Cyberculture Theorists* (London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2007)

⁴ Za istorijski razvoj internet tehnologije videti: Janet Abbate, *Inventing the Internet* (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000), Johnny Ryan, *A History of the Internet and the Digital Future* (London: Reaktion Books 2010).

ćemo studijama kulture, njenim metodologijama i interdisciplinarnom pristupu kako bismo osvetlili mehanizme kojima nove tehnologije menjaju i stvaraju društvenu realnost u XXI veku i na koje se u najvećoj meri oslanja mlado polje *studija Interneta*. Koncept *sajberprostora* i posledično *sajber kulture* koristimo da opišemo upravo kulturalne elemente tehnološkog napretka, a ne tehnologiju samu, zbog čega su ovi pojmovi sinonimni. Kako objašava Dejvid Bel (David Bell): „Za mene, sajber kultura je način mišljenja o tome kakva je interakcija između ljudi i digitalne tehnologije, kako *živimo zajedno*[..].“⁵ Iako razvoj *digitalne kulture* možemo pratiti unazad do začetaka Industrijske revolucije i posebno vezivati za period razvoja istraživanja robotike sredinom prošlog veka, danas je način života u kojem je digitalna tehnologija sveprisutna upravo onaj kojim dominira internet tehnologija, gde je digitalni kôd neodvojiv od okvira mrežnog društva.

Sa dolaskom Interneta dolazi do promene samog društvenog subjekta, koji u kontekstu odnosa prema spoljnom svetu više nije gledalac, već *korisnik*. Ovakvog subjekta analizirali su Marija Bakardijeva i Manuel Kastel govoreći o aktivnom odnosu sadržaja i primaoca, bilo u smislu stvaranja na Mreži (World Wide Web) ili korišćenja njenih mnogobrojnih sučelja⁶ od strane korisnika.⁷ Iako ulogu gledaoca društvena teorija od 50-ih godina XX veka, negde i ranije više ne posmatra kao ulogu pasivnog primaoca određene poruke, sa Internetom, posebno Web2.0⁸ tehnologijom lakoća korisničkog pristupa tehnologiji, a samim tim i velikom delu kulturalnih sadržaja u ekonomiji, politici, nauci itd,

⁵ David Bell, *Cyberculture Theorists* (London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2007), 5.

⁶ U svojoj doktorskoj disertaciji *Opšta teorija medija zasnovana na funkciji interfejsa u interaktivnoj komunikaciji*, Oleg Jenkić navodi kako savremeni hrvatski prevod engleske reči *interface* – *sučelje* u potpunosti odgovara smislu ovog novomedijskog pojma koji se u srpskom jeziku najčešće navodi u originalnu, odnosno transkripciji – *interfejs*. Kako napominje: „Smatramo da je to odgovarajući prevod i u srpskom jeziku jer ovaj termin označava susret ‘licem u lice’ (*su-čelje* kao ono što postavlja ‘čelo u čelo’) što je upravo smisao izvornika *inter-face*“. O. Jenkić, „Opšta teorija medija zasnovana na funkciji interfejsa u interaktivnoj komunikaciji“ (Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 2009), 31.

⁷ Videti: Maria Bakardijeva, *Internet Society: The Internet in Everyday Life* (London: SAGE Publications, 2005), Manuel Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society* (Oxford: Oxford University Press, 2001).

⁸ Prva faza razvoja Svetske mreže završava se početkom XXI veka i pojavljivanjem termina *Web 2.0*, aludirajući na novu verziju Mreže na način na koji programeri po pravilu izbacuju informaciju o nadogradnji (verzija softvera). Termin je 2004. godine osmislio Dejvl Doherti (Dale Daugherty), a široko popularizovala kompanija *O'Reilly Media* kao promociju novih interaktivnih društvenih softvera na mreži. Web 2.0 označava mo-

postaje epitom savremenog doba. Nije samo subjekt taj koji dobija novu ulogu u infomacionom dobu, već govorimo i o drastičnom ubrzanju proliferacije znakova i simulaciji značenja o kojima je govorio Žan Bodrijar 80-ih godina XX veka.⁹ Internet je doneo multimedijalno okruženje u kojem iako i dalje prednjači vizuelna kultura, svedoci smo eksponencijalne proizvodnje, umnožavanja i mešanja medijskih oblika koji u poslednjih deset godina ne ostaju na sigurnom u virtuelnom prostoru mreže, već čine sastavni deo naše materijalne egzistencije i proizvodnje društvenih vrednosti. Digitalnu kulturu danas odlikuje masovno korišćenje Interneta putem prenosnih uređaja (pametnih telefona, tableta itd) i oblici komunikacije orijentisani na stvaranje ličnih, interesnih i profesionalnih mreža. Web2.0 generacija internet tehnologije omogućila je lako i brzo stvaranje i deljenje sadržaja na Inernetu, dok društvene mreže kao što su *Facebook*, *Twitter* i *YouTube*, ali i pretraživači kakav je *Google* postaju repozitoriji sve vrednijih informacija o nama samima.

Umetnost, kao značajno polje koje reflektuje i proizvodi društvenost, proširuje svoja značenja i uticaj u doba Interneta. Tržišna sfera sveta savremene umetnosti jedna je od poslednjih koja se priklanja mrežnom društvu i često je izostavljen element u analizama sve više društveno angažovane savremene umetnosti. Studija slučaja internet platforme *Widewalls.ch* ukazuje na agresivno širenje ekonomije u čijoj osnovi leži informacija, ovog puta o umetnosti, ali sa druge strane na neverovatnu sposobnost Interneta da čini poroznim granice tradicionalnih društvenih sfera delovanja. Kao studija koja se bavi odnosom Interneta kao glavnog označitelj savremenog informacionog društva i sveta umetnosti, upliv tržišta umetnina u sajberprostor koji ovde predstavljamo jeste fenomen koji još uvek nije dobro dokumentovan, gde se ova studija ukazuje kao jedan od retkih primera osvetljavanja ovakvih praksi, kao i pionirska studija značaja takvih praksi u današnjoj Republici Srbiji.

Widewalls.ch: Internet i tržište savremene umetnosti

Widewalls.ch internet platforma nastaje 2013. godine sa uviđanjem potrebe za posedovanjem informacija o samoj savremenoj umetnosti kojom se trguje, kao i karakteristikama tržišta umetnina. S obzirom da kolekcionarima ova vrsta informacija nije bila lako dostupna, kompanija *Widewalls*, osnovana 2009. godine u Švajcarskoj odlučila se na korak da ovakav „servis“ sama izgradi. *Wi-*

menat kada najveći broj sadržaja na mreži postaje otvoren korisnicima za manipulaciju, interakciju, stvaranje, kao i veći stepen međusobne komunikacije.

⁹ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994).

dewalls pronalazi sebe u multimilijardskom tržištu umetnosti, fokusirajući se na mlade kolekcionare, tzv. *nisko tržište* (low end market), nove i mlade umetnike, kao i na mogućnosti koje Internet pruža kao medij komunikacije. Slabo pokrivena niša mladih umetnika otvara tržište za trgovinu umetničkim delima koje može sebi da priušti prosečan internet korisnik. Naime, Internet je otvorio mogućnost širenja i transparentnosti značajnih informacija o delima na tržištu umetnosti što prethodi da uzdrma neke od osnova njenih institucija. Kako Lukas Lestinski, sadašnji direktor kompanije napominje:

„Niko ne želi da otkrije cenu umetnika kojeg prodaje, zato što cena zavisi od toga ko kupuje. Razlika je da li kuvajtski šejk pita za cenu dela ili ako to ti radiš. To je razlog zbog čega mnoge galerije ne žele da otkrivaju informacije i da budu na Internetu. Druga stvar je to što ako je informacija javna svako može da *gugluje*¹⁰ delo nekog umetnika. Pre Interneta, da kažemo tako, morali biste da odete u galeriju koja vam se sviđa ili koju znate i tamo bi bila postavljena izložba umetnika ‘xyz’ za koga bi kustos rekao da je sledeći veliki umetnik i da delo košta 10.000 dolara, i vi biste mu verovali[...] Danas, pre kupovine umetničkog dela možete proveriti cenu na Internetu, videti koja je bila poslednja aukcija i uporediti, i kada odete u galeriju da kupite delo, imate mogućnost pregovaranja.“¹¹

Tržište umetnina, pretežno iz ovog razloga, jedno je od poslednjih niša koje su prigrllile mogućnosti Svetske mreže (World Wide Web) i Interneta. Aukcijska kuća *Christie's*¹² tek od 2011. godine razvija strategije trgovine preko Interneta. Sa ulaganjem od 50 miliona dolara ovaj magnat tržišta umetnina nudi direktnu prodaju *Rolex* satova i ženskih tašni dizajnerke *Judith Leiber*, ali i postepeno razvija *online* aukcije kojih je 2014. godine bilo 51.¹³ Svoj sajt namenjen *online* aukcijama ova kuća nudi na engleskom, japanskom i kineskom jeziku, a 2014. godine u svetlu rasta interesovanja za kupovinu umetničkih dela preko Interneta ova kompanija je kompletno redizajnirala svoju internet stranicu (web site). Za

¹⁰ Oksfordski rečnik engleskog jezika 2006. godine dodaje u skup reči u engleskom jeziku glagol *guglovati* (to google), koji je zbog popularnosti pretraživača *Google* postao opšti označitelj pronalazjenja informacija na Internetu.

¹¹ Lukas Lestinski i Bojan Marić, intervju Vere Mevorah, Beograd, 24. 6. 2015.

¹² *Christie's* je zajedno sa *Sotheby's* (osnovanom 1744. godine) najpoznatija aukcijska kuća na svetu. Osnovao je 1776. godine Džejms Kristi (James Christie) i od tada igra značajnu ulogu u trgovini umetninama i antikvitetima. Danas kompanija nudi aukcijske prodaje u preko 80 različitih kategorija sa prodajnim centrima u Londonu, Njujorku, Parizu, Ženevi, Milanu, Amstredamu, Dubajiu, Cirihi, Honkongu, Šangaju i Mumbaju.

¹³ Carol Vogel, „Gone, in an Instant Auction: Christie's Ramps Up Online-Only Sales“, *The New York Times*, October 23, 2014, http://www.nytimes.com/2014/10/26/arts/artsspecial/christies-ramps-up-online-only-sales.html?_r=0.

razliku od *Christie's*, aukcijska kuća *Sotheby's* svoju *online* prodaju zasniva u saradnji sa internet aukcijskom platformom *eBay*.¹⁴ Od 1. aprila 2015. godine u okviru serije platformi aukcija uživo (live auctions platforms) *eBaya*, aukcijska kuća *Sotheby's* nudiće sopstvene aukcijske prodaje preko Mreže. Kako navode na svom sajtu: „Putem stilizovanog jednostavnog dizajna i uživo *strimovanih* (streaming) aukcija, činimo da aspiraciona umetnost bude dostupnija nego ikad širokoj *online* publici sa raznovrsnim interesovanjima i ukusima. Predstojeće prodaje uključivaće sve of fotografija, memorabilije sa temom Njujorka, nameštaja, slika starih majstora, do printova, kao i posebno uređivanih tema.“¹⁵ Internet platforma *Amazon.com* od 2013. godine uvodi *Amazon Art*¹⁶ odvojeni deo svoje prodajne platforme namenjen trgovini umetničkim delima. Platforma je 2013. godine nudila 40.000 različitih umetničkih dela od 4.500 autora.¹⁷ U kategorijama slika, printova, grafika, fotografija i *mix media*, ponuda umetničkih dela se kreće od 20 dolara (plus pet dolara za troškove slanja) za grafiku umetnice Kristin Makginis (Christine McGinnis) pod nazivom *Unicorn* iz 1969. godine, do 350.000 dolara sa sliku rađenu u akrilnoj tehnici umetnika Viktora Vazarelija (Victor Vasarely) pod nazivom *Bianco* iz 1987. godine. Umetnička dela koja bismo želeli da kupimo preko platforme *Amazon* možemo pretraživati preko kategorija cene, stila, teme, veličine, visine, širine, boje, vrste ramova, umetnika i prodavca. Osiguravajuća kompanija *Hiscox*¹⁸ koja radi sa različitim velikim galerijama i kolekcionarima umetnosti u saradnji sa kompanijom *ArtTactic*¹⁹ koja se bavi analizom tržišta umetnina, od 2013. godine pravi izveštaj o prodaji umetničkih dela na Internetu (The Online Art Trade, Hiscox Online Art Trade Report), upravo u momentu kada smatraju da postaje neophodno „istaći mogućnosti i rizike sa kojima se suočava tržište umetnina sa ulaskom u sve više digitalizovani i internacionalizovani svet“.²⁰ Kako navode: „Poslednjih godina

¹⁴ Još 1999. godine ova aukcijska kuća imala je pokušaj pokretanja *online* aukcijske prodaje u saradnji sa platformom *Amazon*, ali je projekat ubrzo prekinut.

¹⁵ *Sotheby's*, „Sotheby's Launches on eBay“, March 16, 2015, <http://www.sothebys.com/en/news-video/blogs/all-blogs/sotheby-s-at-large/2015/03/sothebys-launches-on-ebay.html>.

¹⁶ http://www.amazon.com/Art/b/ref=topnav_storetab_art_col?ie=UTF8&node=6685269011.

¹⁷ Aaron Souppouris, „Amazon launches and online marketplace for fine art“, *The Verge*, August 6, 2013, <http://www.theverge.com/2013/8/6/4593496/amazon-art-fine-art-marketplace>.

¹⁸ <https://www.hiscox.co.uk/business-insurance/tips-and-information/>.

¹⁹ <http://www.arttactic.com/about-us/our-company.html>.

²⁰ Hiscox, ArtTactic, „The Online Art Trade 2013“, 2013, 2. <http://www.hiscoxgroup.com/~media/Files/H/Hiscox/content-pdf/11433-Online-art-trade-report-v8.pdf>.

tehnologija je uzbunila poslovanje u muzici, filmu i industriji knjiga i vrlo je verovatno da će imati značajan uticaj i na tržište umetnina.²¹

Jedno od značajnijih problema sa kojima se ovo tržište suočava u sajberprostoru jeste nemogućnost fizičkog kontakta sa delom koje se kupuje. Oduvek je uloga institucija umetnosti kakve su galerije, muzeji i festivali, bila da umetničko delo predstave u najboljem mogućem okviru kolekcionar (ili gledaocu) i da svojom ekspertizom posreduju trgovini umetničkim delima. Iz ovog razloga najveći broj galerija i dalje odbija da nudi usluge *online* prodaje umetničkih dela. Šta se dešava u situaciji gde ekspertizu korisnik/kolekcionar pronalazi direktno na Internetu, a fizički kontakt za delom postaje nemoguć? Istraživanje je pokazalo da je 2013. godine 63% kolekcionara koji su intervjuisani kupovalo umetnička dela preko Interneta, na osnovu digitalnog snimka, bez toga da su ikada uživo videli predmet koji su kupili, trošeći značajne sume novca u ovim transakcijama (26% je potrošilo u proseku 50.000 funti i više).²² Istraživanje takođe pokazuje širenje kolekcionarske sfere u vidu mladih kolekcionara, sa 43% ispitanika starosti između 25 i 29 godina koji su na ovaj način kupovali umetnička dela, kao i podatak da su mladi kolekcionari najspremniji da koriste nove tehnologije za učestvovanje na tržištu umetnina, što ne umanjuje spremnost ljudi u okviru drugih starosnih kategorija da se upuste u ovakve transakcije (55% starosne kategorije preko 65 godina je kupovalo umetnička dela na ovaj način).²³ Takođe, dok je nekada najveći deo tržišta bio posvećen *blue-chip*²⁴ umetnicima, sada je ovaj procenat spao na deset procenata. Sa velikim brojem mladih umetnika širom planete i potencijalnom, milijardama brojenom korisničkom mrežom, svedoci smo otvaranja *dugog repa*²⁵ tržišta umetnina u poslednjih nekoliko godina. Ali kako Lukas Lestinski objašnjava: “Niko još uvek

²¹ Ibid.

²² Hiscox, ArtTactic, „The Online Art Trade 2013“

²³ Ibid.

²⁴ *Blue-chip* (plavi čip) je termin u engleskom jeziku koji se generalno odnosi na izuzetno vrednu imovinu. Naziv je potekao od najviše vrednosti čipa u kartaroškoj igri *poker* koji je plave boje. Pored primene termina u okviru tržišta umetnosti, posebno je prisutan na akcijskom tržištu gde se odnosi na proverene uspešne kompanije. Pored istorijski značajnih umetničkih dela, grupa savremenih umetnika koji spadaju u kategoriju *blue-chip* umetnika su, između ostalih, Džef Kuns (Jeff Koons), Demijen Hirst (Damien Hirst) i Gerhard Rihter (Gerhard Richter).

²⁵ Fenomen ili ekonomija *dugog repa* opisuje svet u kojem više nije dominantna proizvodnja i konzumacija najpopularnijih proizvoda, već govori o dobu *niša*, proizvoda i informacija koje su zanimljive manjem broju ljudi, i koje ipak u kontekstu milionskih korisnika Interneta donose značajno povećanje kako produkcije ovakvih alternativnih sadržaja, tako i ekonomije koja leži u njima. Videti: Chris Anderson, *The Long Tail: Why Is the Future of Business Selling Less of More* (Hyperion e-book, 2008).

ne zarađuje na ovaj način”.²⁶ Udeo prodaje preko Interneta je za većinu galerija 2013. godine bio oko deset procenata iako milionske investicije ukazuju na to da će internet aspekt tržišta nastaviti da se širi. Internet tržište umetnina 2012. godine procenjeno je na 870 miliona dolara, sledeće godine ovaj broj je bio 1,57 milijarde dolara, a 2014. godine 2,64 milijarde.²⁷ Kako navodi kompanija *Hiscox*: “Tržište umetnina na mreži donosi svojim učesnicima nove mogućnosti i izazove, ali iako je malo verovatno da će *online* tržište zameniti tradicionalno tržište umetnina, ono nudi značajan potencijal galerijama za stvaranje nove publike i preinačenja sadašnjeg toka prihoda. U isto vreme ono predstavlja pretnju za one koji ne uspeju da prihvate ove promene”.²⁸ Već sledeće godine, direktor *Hiscoxa* Robert Rid (Robert Reed) navodi da “[...]način na koji kolekcionari odnose prema umetnosti na mreži, posebno među mlađim generacijama, nateraće galerije i aukcijske kuće da ponovno promisle načine na koje će da osvoje i kultivišu sledeću generaciju kupaca umetničkih dela i kolekcionara.”²⁹ Mnogim internet korisnicima koji se na ovaj način upuštaju u svet tržišta umetnina je upravo lakoća pristupa i sigurnost virtuelnog prostora posebno privlačan faktor. Kako piše Danijela Ram (Danielle Rahm) iz časopisa *Forbes*: “Stvar je (donekle) anonimna, bez predrasuda, naizgled transparentna i možeš je obaviti dok si u pidžami – sušta suprotnost načina na koji svet umetnosti obično funkcioniše.”³⁰ Generacije internet korisnika su kroz godine evolucije internet tehnologije pronalazile i kreirale razne modele komunikacije i predstavljanja informacija. Iako je glavni deo tržišta umetnina tek poslednjih godina počeo da ozbiljno shvata uticaj Interneta na poslovanje i razvoj savremene umetnosti, još od vremena *dot-kom* buma³¹, pa sve do danas, prisutne su pojedine platforme na Mreži orijentisane na ovu oblast.

²⁶ Lukas Lestinski i Bojan Marić.

²⁷ Hiscox, ArtTactic, “The Hiscox Online Art Trade Report 2015”, 2015, <https://www.hiscox.de/wp-content/uploads/2015/04/Hiscox-Online-Art-Trade-Report-2015.pdf>.

²⁸ Ibid., 7.

²⁹ Hiscox, ArtTactic, “The Hiscox Online Art Trade Report 2014”, 2, http://www.hiscox.es/shared-documents/estudio_arte_online_2014.pdf.

³⁰ Danielle Rahm, “The Real Risk of Buying Fine Art in Amazon’s New Online Art Marketplace”, *Forbes*, August 13, 2013, <http://www.forbes.com/sites/daniellerahm/2013/08/13/the-real-risks-of-buying-fine-art-in-amazons-new-online-art-marketplace/>.

³¹ Otvaranje mogućnosti za komercijalne aktivnosti putem Interneta 1995. godine, sa formiranjem velikog broja inovativnih preduzetničkih poduhvata (*start up* kompanija), velikim delom pozicioniranih u *Silicijumskoj dolini*, delu San Franciska u Kaliforniji, SAD, doveo je do takozvanog *dot-kom mehura* (*dot.com* bubble), naglog ekonomskog rasta koji je došao sa munjevitim uzdizanjem do tad nepoznatih visokotehnoških kompanija.

Prva ovakva platforma *Artprice.com*³² osnovana je 1997. godine i danas je aktivna pre svega kao platforma za analizu tržišta i cena umetnina, ali i kao *online* tržište. *Artnet.com*³³ osnovana je 1998. godine i bila je prva platforma koja je promovisala galerijske prostore i povezivala ih sa kolekcionarima. U skorije vreme, kako navodi *Hiscox*, “platforme *online* e-poslovanja u svetu umetnosti razvijaju se ili kao direktni promotori umetničkih talenata i kreativnosti, agregatori za umetnička dela i kolekcionarske predmete obezbeđene od strane postojećih galerija i aukcijskih kuća ili kao kombinacija ova dva modela”.³⁴ Prva P2P³⁵ (peer to peer) platforma u formi društvene mreže za promovisanje i prodaju umetničkih dela – *Saatchi Online*, osnovana 2006. godine, omogućila je direktno povezivanje umetnika sa njihovom publikom, a od 2010. godine funkcioniše kao još jedno tržišno mesto u sajberprostoru.³⁶ Značajne platforme za povezivanje kolekcionara sa galerijama i prodavcima umetničkih dela po uzoru na *Artnet.com* su *Artsy*³⁷ osnovana 2009. godine i *ArtViatic*³⁸ osnovana 2012. godine u Monaku kao poluzatvorena mreža orijentisana na visoko tržište (high end market) umetnina (sa godišnjom članarinom od 3.500 evra) koja direktno povezuje potencijalne kupce i prodavce *blue-chip* umetnika. Kako prenosi *Hiscox*, 2014. godine ova platforma napravila je rekord u najvećoj *online* prodaji od 1.830.000 dolara sa sliku Marka Šagala (Marc Chagall).³⁹ Najveći broj platformi orijentiše se na samo e-poslovanje, tj. direktnu prodaju umetničkih dela. Takva je platforma *Artfinder*⁴⁰ osnovana 2010. godine u Velikoj Britaniji koja nudi 30.000 različitih umetničkih dela na prodaju, zatim *Artspace*⁴¹, osnovana 2011. godine u SAD-u, *Paddle*⁴², takođe osnovana 2011. godine u SAD-u, *LOFTY*⁴³, osnovana 2012. godine u SAD-u, koja se ističe sa preko 60 stručnjaka za proce-

³² <http://www.artprice.com/>.

³³ <http://www.artnet.com/>.

³⁴ *Hiscox, ArtTactic*, “The Hiscox Online Art Trade Report 2014”, 5.

³⁵ *Peer to peer* u slobodnom prevodu „vršnjak vršnjaku“ je tehnologija koja je proširila mogućnosti deljenja podataka preko Interneta time što korisnici direktno jedni drugima prenose podatke, zaobilazeći klasičan model *klijenata* sa jedne strane i *servera* sa druge koji koristi FTP Internet protokol za prenos podataka.

³⁶ http://www.saatchiart.com/?gclid=CjwKEAjuwueytBRCmpOyZ2LxrG8SJADwH5c6m5qfpJ7EKQDg5QZviEM2vwkE73vxO8UWSXU_NH4R8hoC5Zbw_wcB.

³⁷ <https://www.artsy.net/>.

³⁸ <http://www.artviatic.com/>.

³⁹ *Hiscox, ArtTactic*, “The Hiscox Online Art Trade Report 2014”, 24.

⁴⁰ <https://www.artfinder.com/>.

⁴¹ <http://www.artspace.com/>.

⁴² <https://paddle8.com/>.

⁴³ <http://www.lofty.com/>.

nu umetničkih dela i garancijama autentičnosti predmeta koje prodaju, *Auctionata*⁴⁴ osnovana takođe 2012. godine u Berlinu itd. Kao odgovor ovom rastućem tržištu 2015. godine osniva se kompanija za *online* špediciju umetničkih dela *ARTA*⁴⁵, koja povezuje galerije i kolekcionare sa specijalizovanim kompanijama za transport. Trenutno je prisutno više desetina ovakvih internet platformi koje se bore za ono što postaje značajno za svaku vrstu delatnosti u sajberprostoru, investicije, poverenje, broj korisnika i kontrolu tržišta. *Widewalls* postavlja sebe kao jednog od igrača u ovom mladom svetu *online* trgovine umetninama orijentišući se na stvaranje nove grupe kolekcionara savremene i urbane umetnosti.

Zamišljena kao velika baza podataka, ova platforma kao primarnu informaciju nudi profile sa detaljnim podacima o savremenim umetnicima širom sveta. *Widewalls.ch* nam predstavlja 102 različite kategorije savremene umetnosti među kojima su: mladi britanski umetnici, skulptura, printovi, pop art, postmodernizam, novi realizam, novomedijska umetnost, neopop, murali, magični realizam, kič, instalacija, dizajn, ekspresionizam, *doodle art*⁴⁶, sajber umetnost, savremena umetnost, konceptualna umetnost itd. Baza podataka omogućava nam da pretražujemo umetnike prema njihovoj nacionalnosti, umetničkom stilu/pravcu, rodnom opredeljenju, godinama starosti (od 10 do 100) i prema postojećim aukcijskim prodajama umetničkih dela. U okviru profila umetnika, platforma pruža podatke o celokupnom korpusu pojedinačnog stvaraoca, sve izložbe na kojima je izlagao, ali i novčanu vrednost koju dela ovih umetnika dostižu na tržištu. Ono što čini *Widewalls* drugačijim od svojih konkurenata jeste strukturiranje ovih informacija u bazi podataka na osnovu pojedinačnog umetničkog dela, ali i ubrajanje podataka koji se ne odnose samo na aukcijske prodaje, već i na prodaje u okviru galerija i privatnih prodaja, u slučajevima gde su takve informacije dostupne. Tako možemo videti da fotografski C-print⁴⁷ pod nazivom *Ecstasy III*, umetničko delo Marine Abramović iz 2012. godine nastalo u okviru serije fotografija i skulptura izložbe *With eyes closed I see Happiness* u Milanu u galeriji *Lia Rumma* ima „poslednju predviđenu cenu na tržištu“ između 58.275 i 64.750 dolara, dok serija od deset fotografija performansa Abramovićeve pod nazivom *The Complete Performances* ima predviđenu cenu

⁴⁴ <https://auctionata.com/>.

⁴⁵ <https://shiparta.com/>.

⁴⁶ *Doodle art* u prevodu na srpski u bukvalnom smislu znači „umetnost škrabotina“ i odnosi se na stil u estetici savremene umetnosti koji podseća ili je upravo kreativno škrabiranje bez posebnog razmišljanja o tome šta se radi.

⁴⁷ C-print ili *chromogenic color print* su fotografski printovi u boji koji koriste hromogene materijale/procese za razvijanje negativu. Tehnologiju je prva razvila firma *Kodak* 1942. godine. Danas se *c-print* najčešće odnosi na digitalni proces pretvaranja crno-belih fotografija u fotografije u boji.

između 200.000 i 300.000 dolara.⁴⁸ Pored ovakvih cena koje su proizvod analize aukcijskih prodaja širom sveta, u okviru profila umetnika možemo videti ujedinjene opširnu biografiju i opus umetnika, serije video snimaka među kojima su i intervjui sa umetnikom/com, članke o umetniku/ci koji postoje u okviru same produkcijske prakse *Widewallsa*, kompletan spisak izložbi, edicije umetnika, originale, praksu izvan institucija (outdoors) i dostupna dela u okviru kolekcije kompanije za direktnu kupovinu preko Mreže. Kao platforma koja je tek u svom razvoju, prioritet je stavljen na već likvidne priznate savremene umetnike čiji se profili detaljno grade na sajtu. Sa 1.500 profila umetnika, Bojan Marić, jedan od menadžera kompanije i Lestinski procenjuju da je to 15% od cilja koji žele da postignu.⁴⁹

U svom intimnom odnosu sa infosferom savremene umetnosti, graditelji *Widewallsa* svoju bazu podataka udopunjuju novim umetnicima na osnovu uspeha koje postižu na svojim izložbama, ali i na osnovu sopstvene procene zanimljivosti umetničke prakse. Na taj način *Widewalls* sebe postavlja kao kustosa savremene umetnosti u sajberprostoru, uključujući tako određena umetnička dela na tržište umetnina u nekim situacijama i pre nego što se ijedno delo proda. Kako navodi Marić: “Sada više nisu samo galerije čuvari kapija informacija o tome šta je relevantno. Sada neko kao što smo mi to može biti takođe[.] Mi imamo istoričare umetnosti koji će reći ‘ovo je sada značajno’”.⁵⁰ *Widewalls* funkcioniše kao značajan informativni portal koji svet kolekcionarstva umetničkih dela približava zainteresovanim korisnicima Svetske mreže sa idejom širenja tržišta kolekcionarstva savremene i urbane umetnosti.

Kategorija *Magazine* (magazin) obuhvata veliki deo sadržaja platforme i odnosi se na seriju novinarskih i teorijskih tekstova, autorskih blogova i intervjuja, čiji je cilj da upoznaju korisnika sa mnogobrojnim kontekstima savremene umetnosti i specifičnostima tržišta savremene i urbane umetnosti. Teme se kreću od istorijskih i opisnih članaka kakvi su *Murali: Istorija i značenje* (Mural: The History and the Meaning) i *Edicije – generički termin za specifične serije umetničkih dela* (Edition – A Generic Term for a Specific Artwork Series); zatim serije tekstova koji se bave karakteristikama tržišta kao što su *Aukcijski ratovi: Sotebi vs Kristi* (Auction War Time: Sotheby’s Vs Christie’s) ili *Šta izložba u MOMA muzeju govori o tržištu* (What a MOMA Exhibition Says About the Market), koji se, zajedno sa kategorijom „saveta kolekcionarima“ (collector’s tip), kakav je tekst *Razumevanje i kolekcionarstvo skulptura* (Understanding and Collecting Sculpture), direktno obraćaju pitanju obrazovanja i informisanja budućih kolekcionara. Pored tekstova *Widewalls* magazin nudi niz pisanih in-

⁴⁸ <http://www.widewalls.ch/auctions/marina-abramovic/>.

⁴⁹ Lukas Lestinski i Bojan Marić.

⁵⁰ Ibid.

tervju a *podcasta*⁵¹, pretežno sa umetnicima iz sveta ulične i urbane umetnosti. Ova platforma je izuzetno bogato i privlačno multimedijalno okruženje koje, pored zaista impresivne tekstualne proizvodnje, za koju kažu da dostiže i 50 novih sadržaja dnevno, obuhvata i raznovrstan video sadržaj: od filmova, preko intervju a, prenosa aukcija, predavanja, izložbi, portfolija umetnika, pa sve do „televizijskih“ izveštaja sa ulica svetskih gradova, galerijskih i studijskih prostora. Takođe, preko kalendara dešavanja platforma omogućava informisanje o događajima u svetu urbane i savremene umetnosti tokom cele godine i u celom svetu. Svi ovi podaci orijentisani su pomaganju kolekcionarima u donošenju odluke o investiranju u određeno umetničko delo. Kako objašnjava Lestinski: „Što više podataka pružimo bolja je prognoza.”⁵²

Baza podataka trenutno obuhvata 11.000 video snimaka, 6.800 članaka, 2.000 izložbi i oko 20.000 aukcijskih rezultata.⁵³ U tom smislu ova platforma je paradigmatičan pokazatelj stepena koji je sa Internetom dostigla “ekonomija znanja”. Sa ovakvim pristupom informacijama o pojedinom umetniku ili umetničkom pravcu, internet korisnik/kolekcionar postaje neka vrsta amatera kustosa, koji ne zahteva od kontakta sa galerijom i njenih stručnjaka objašnjenje za svoju inspiraciju ili investiciju, već dobija alate da bude u kontroli ovog procesa. Kako opisuje Bojan Marić: “Zamislite da treba da saznate sve što je umetnik ikada uradio, i da znate svaku cenu svega što je ikada prodao, bilo gde. To bi bilo pravo istraživanje”.⁵⁴ Iako usmereno potrebama novog tržišnog potencijala na Internetu, sadržaj koji proizvodi *Widewalls* izuzetno je vredna riznica znanja i informacija o savremenoj umetnosti, koja konstantno raste i koja je dostupna svim korisnicima Svetske mreže. Sadržaj ove platforme usmeren je jedinstvenom cilju postajanja značajnog „virtuelnog“ tržišnog prostora za kupce, prodavce i trgovce savremenom umetnosti. Dizajnirana je kao mesto koje će od običnog korisnika, koji do momenta susretanja sa njenim sučeljem se možda nikada nije zanimao za tržište umetnina ili savremenu umetnost, napraviti kolekcionara i dati mu mogućnost da prvi umetnički predmet kupi nikada ne napuštajući virtuelni prostor platforme. U saradnji sa galerijama, kolekcionarima i umetnicima *Widewalls* takođe nudi mogućnost posredovanja u kupovini umetničkih dela. U kategoriji *The Locator* (tragač), nalaze se podaci o relevantnim muzejima, galerijama, prodavnicama i ugostiteljskim objektima koji se mogu

⁵¹ *Podcast* je oblik medijskog sadržaja na Mreži koji podrazumeva proizvodnju audio serija programskih emisija koji se preuzimaju sa Mreže i slušaju na prenosnim uređajima. Ime *podcast* upravo je u tom smislu spoj engleske reči *broadcast* (emitovanje) i naziva pametnog telefona kompanije *Apple* – *iPod*.

⁵² Lukas Lestinski i Bojan Marić.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

pretraživati po gradovima, i koji upućuju korisnike na zanimljive fizičke prostore savremene umetnosti širom sveta. U isto vreme ovi akteri prisutni su velikim delom iz razloga što su za tu mogućnost platili kompaniji *Widewalls*. U okviru svoje mreže *Widewalls* trenutno ima 400 galerija.⁵⁵ Cilj kompanije je da razvije na svojoj platformi i mogućnost za galerije da direktno putem njihovog sajta prodaju umetnička dela u svojim ponudama. *Widewalls* beleži značajnu prisutnost na Mreži sa 400.000 pristupa i 150.000 jedinstvenih posetilaca mesečno, preko 45.000 fanova na društvenoj mreži *Facebook*, preko 9.000 pratilaca na društvenoj mreži *Twitter*, kao i 7.500 pratilaca na društvenoj mreži *Instagram*. Sa globalnom pokrivenošću po pitanju umetnika koje predstavljaju i drugog sadržaja na portalu, kompanija najviše korisnika ima u Evropi i SAD-u, sa tek deset procenata iz Azije i ostatka sveta.⁵⁶

Uopšte društveni mediji igraju sve značajniju ulogu u svetu trgovine umetničkim delima na Mreži. Ove platforme postaju ključni alati za promociju mladih umetnika, ali i kao sredstva promocije elektronskog poslovanja u svetu umetnosti. Izveštaj kompanije *Hiscox* za 2015. godinu kao dve najznačajnije društvene mreže postavlja *Facebook* i *Instagram*, sa podatkom da je 41% ispitanika informaciju o aukcijama na Mreži dobilo upravo putem društvenih mreža.⁵⁷ Društvene mreže i uopšte sajberprostor postaje još jedno ključno mesto u kojem umetnici moraju da budu prisutni i aktivni ukoliko žele da se probiju. Značajno je takođe navesti da se ubedljivo najveći broj korisnika *Widewallsa* nalazi u starijoj kategoriji između 25 i 34 godine. Kao korisnici ove platforme dobijamo svoje profile u okviru kojih možemo pratiti dešavanja vezana za oblast savremene umetnosti koja nas interesuje, aukcijske prodaje, ali i stvarati sopstveni sadržaj (playlists) i komunicirati sa drugim korisnicima na platformi.

Widewalls.ch: kapitalizam platformi i izazovi globalizacije

Widewalls u svojoj niši, zajedno sa različitim drugim platformama koje kao svoj proizvod nude veliku količinu sadržaja, teži da postane autoritativni izvor podataka za mlade kolekcionare koji su glavna grupa kojoj se e-poslovanje u ovoj oblasti obraća, sakupljajući na jedno mesto sve moguće informacije o svetu savremene umetnosti. Ova platforma funkcioniše kao deo i stvaralac realnosti nove informacione ekologije u kojoj simbiotički (parazitski?) sistemi preuzimanja, stvaranja i deljenja podataka, preplitanja platformi, medija i okvira, ponovo

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ http://d2jv9003bew7ag.cloudfront.net/uploads/WIDEWALLS_ADVERTISING2.pdf.

⁵⁷ Hiscox, ArtTactic, "The Hiscox Online Art Trade Report 2015", 4.

postavljaju ideju sučelja kao “grupisanja” podataka u sam centar pažnje i značaja sajberprostora. *Widewalls* jedan je od predstavnika sveta savremene umetnosti u sve značajnijoj grupi takvih velikih korporativnih igrača na mreži – *internet platformi*. Kako napominje Zoran Stanojević u svom tekstu u časopisu *Vreme* 11. juna 2015. godine *Dajte mi platformu, pomeriću svet*: “Trenutno najpopularniji i na berzi najvredniji internet portali i servisi jesu oni koji povezuju ljude, a suštinski ne proizvode ništa sem tog kontakta.”⁵⁸ Sa uspehom kompanija kao što su *Facebook*, *Amazon* i *Uber*⁵⁹ tendencija u sajberprostoru za stvaranje multifunkcionalnih komunikacionih platformi svakim danom je sve veća. Internet platforma gradeći godinama svoj imidž i poverenje korisnika, mnogo je privlačnije mesto za malu kompaniju koja nudi specifičnu uslugu od agresivnog tržišnog okruženja na Mreži. Društvena mreža *Facebook*, danas je svakako mnogo više od sučelja za povezivanje sa starim i novim prijateljima i stvaranja naših virtuelnih identiteta. Od momenat kada je ova kompanija uvidela značaj i mogućnost “personalizovanog marketinga” (u kojem upravo prema podacima koji se mogu naći na vašem profilu pojavljuju reklame “baš po vašem ukusu”), zatim trend promovisanja i obaveštavanja korisnika na Mreži o različitim komercijalnim uslugama i kulturnim dešavanjima preko *fan pagea* (stranice obožavatelja), uvođenje *haštagova* (#), modela povezivanja podataka i novosti preko ključnih reči po kojem je poznata društvena mreža *Twitter*, kao i 2015. godine uvođenje *instant članaka* (instant articles) na ovoj mreži u saradnji sa medijskim kućama *BBC*, *Guardian*, *National Geographic* i *The New York Times*, kao usluge brzog i dostupnog čitanja novinskih članaka za korisnike, čini ovu društvenu mrežu jednim od najvećih aktera upravo u svetu *internet platformi*.

Internet platforme su jedan od prvih modela sučelja Svetske mreže koji su se pojavili, kakva je i naša *Krstarica*. Inicijalna ideja internet platforme kakva se razvijala u prvim godinama Mreže, modela koji je bio odgovor na potrebu korisnika za pronalaženje i strukturisanje podataka, kao i integrisanja komunikacijskih programa kakvi su bili IRC pričaonice i e-pošta, ali i mladog polje e-poslovanja, danas predstavlja u velikoj meri drugačije okruženje iz razloga što su usluge/modeli komunikacije koji se mogu danas pronaći na Internetu deo jedne druge (treće, četvrte...) faze negovog razvoja. Nakon inicijalnih “iznenađenja” koje je doneo Web2.0, sajberprostor na i izvan Svetske mreže danas karakterišu modeli društvenih mreža, strimovanje i visokorezolucijski video i filmski sadr-

⁵⁸ Zoran Stanojević, „Dajte mi platformu, pomeriću svet“, *Vreme*, 11 jun 2015, <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1304476>.

⁵⁹ *Uber* je internet platforma koja povezuje ljude po modelu taksi servisa. Nekome je potrebna vožnja, a nekome da bude povezen i za manju cenu od one koju bi platili taksi kompaniji, sa malim procentom *Uberu*, ova mobilna aplikacija omogućava ovakav sistem razmene. Ova američka kompanija osnovana je 2009. godine, a 2015. godine je dostupna u 58 zemalja širom sveta.

žaji, *podcasti* i blogovi, P2P tehnologija, mobilni svet “aplikacija” i svakako sve agresivnije komercijalne tendencije, bile one u vidu “sakupljanja podataka” (češće o nama samima nego o svekolikom sadržaju na Internetu) i njihove prodaje (data mining), reklamiranja u sajberprostoru (na Mreži i van nje) ili sve većeg stvaranja novčane vrednosti putem korisničkog *besplatnog rada* (free labour)⁶⁰.

Upravo ovakvi sadržaji strukturišu savremene internet platforme čija je uspešnost toliko velika i sa takvim uticajem da počinjemo da govorimo posebnom obliku kapitalizma koji se kroz njih ispoljava – *kapitalizam platformi* (platform capitalism). Kako navodi Evgenij Morozov (Evgeny Morozov), novinar britanskog lista *The Observer* koji je skoro pokrenuo medijsku lavinu povezanu sa ovim pojmom, kapitalizam platformi definiše kao:

“[...]širu transformaciju načina na koji se roba i usluge proizvode, razmenjuju i dostavljaju. Umesto iscrpljenih konvencionalnih modela, sa pojedinačnim kompanijama koje se bore za broj potrošača, svedoci smo nastajanja novog, naizgled ravnijeg i participativnijeg modela, u kojem klijenti direktno posluju jedni sa drugima. Sa pametnim telefonom u džepu, pojedinci odjednom mogu da rade stvari za koje je ranije bilo potrebno čitav niz institucija.”⁶¹

Naime, termin je došao u žižu javnosti kao kritički odgovor na sve prisutniji model “ekonomije deljenja” (sharing economy) i njegovog popularizovanja kao novog modela koji prevazilazi kapitalističku proizvodnju, a koji je zasnovan na osnovnim idejama sajber kulture kao kulture „deljenja“ i razmene podataka, i gde se uspeh *start-up* kompanija kao što su *Airbnb*⁶² i *TaskRabbit*⁶³ opisuje kao konačno pojavljivanje održivog ekonomskog modela na globalnom nivou.

⁶⁰ Videti: Tiziana Terranova, *Network Culture: Politics for the Information Age* (London: Pluto Press, 2004).

⁶¹ Evgeny Morozov, „Where Uber and Amazon Rule: welcom to the world of platform“, *The Guardian*, July 6, 2015, <http://www.theguardian.com/technology/2015/jun/07/facebook-uber-amazon-platform-economy>.

⁶² *Airbnb* je internet platforma namenjena za povezivanje korisnika koji traže i nude smeštaj širom sveta. Osnovana je 2008. godine u San Francisku i trenutno se koristi u preko 34.000 gradova i 190 zemalja širom sveta. Kako navode na svom sajtu: „Bilo da vam je potreban stan za noćenje, zamak na nadelju dana ili vila na ceo mesec, *Airbnb* povezuje ljude sa jedinstvenim iskustvima putovanja, po bilo kojoj ceni[...]“, <https://www.airbnb.com/about/about-us>, pristupljeno 1. 8. 2015.

⁶³ *TaskRabbit* je internet platforma i *online* tržište za „autorsovanje“ različitih poslova. Kompanija je osnovana kao *startup* od strane Lee Buske (Leah Busque) u SAD-u 2010. godine. U kategorija “istaknuti poslovi”, “selidbe”, “popravke”, “čišćenje”, “kupovina i dostava” i “žurke i događaji” poslovi variraju od čekanja u redu, organizovanja nečijeg ormara do istraživačkog rada, <https://www.taskrabbit.com/>, pristupljeno 1. 8. 2015.

Vezano za razvoj ove nove „ekonomije deljenja“ reagovala su i državne institucije kao što je Evropska komisija i Vlada Velike Britanije sa ciljem pomaganja regulisanja i razvoja ovog modela poslovanja, zbog potrebe „[...]zaštite ekonomije u budućnosti, kao i budućih generacija“.⁶⁴ Državna tela nalaze se u situaciji gde postaje neophodno postaviti u regulativni okvir ovakve modele poslovanja, ali se ponovo susreću sa brojnim problemima koje Internet donosi za međunarodne odnose i međunarodno pravo. Nemački Ministar ekonomije Sigmar Gabriel (Sigmar Gabriel) u razgovoru sa Erikom Šmitom (Eric Schmidt) direktorom izvršnog odbora kompanije *Google* kaže: „Pitanje je da li će želja za regulativom istrajati protiv ogromne snage lobiranja kapitalizma platformi“.⁶⁵ Ekonomija deljenja svakako je daleko od onoga za šta se predstavlja. Kako objašnjava Sebastijan Olma (Sebastian Olma):

„Prvo što moramo da razumemo o ‘ekonomiji deljenja’ jeste da ona nema apsolutno nikakve veze za deljenjem u smislu reči kakvim ga mi ili vi razumemo. Suština deljenja – ako ona ima ikakvo značenje – jeste naravno to da ona ne podrazumeva razmenu novca. Deljenje se jedino događa u odsustvu tržišne razmene novca. U kontekstu ljudi koji pevaju hvalospeve ‘ekonomiji deljenja’, suprotno je istinito. U pitanju su digitalne platforme koje grubo rečeno rade dve stvari: ili pretvaraju stare prakse ponovnog korišćenja i multikorisništva trajne robe efikasnijim ili šire tržišnu razmenu u još uvek netaknute ekonomske teritorije društva“.⁶⁶

Upravo u sukobu kapitalističkog modela proizvodnje i sajber kulture „deljenja“ kakva leži iza P2P tehnologije i *copyleft*⁶⁷ filozofije, ali i u velikoj meri čistog gneva oko aproprijacije takvog modela i pojma od strane tržišta, pojavljuje se koncept “kapitalizam platformi”. Kako piše bloger nemačkog lista *Spiegel* Saša Lobo (Sascha Lobo): „Ekonomija deljenja‘ samo je eufemizam za novi digitalni ekonomski poredak: kapitalizam platformi.“⁶⁸ Sa idejom isključivanja

⁶⁴ UK Department for Business, Innovation & Skills, *Sharing economy review: terms of reference*, by Debbie Wosskow, September 29, 2014, <https://www.gov.uk/government/publications/sharing-economy-review-terms-of-reference/sharing-economy-review-terms-of-reference>.

⁶⁵ Sebastian Olma, “Never Mind the Sharing Economy: Here’s Platform Capitalism” (blog), *Institute of Network Cultures*, October 16, 2014, <http://networkcultures.org/mycreativity/2014/10/16/never-mind-the-sharing-economy-heres-platform-capitalism/>.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ *Copyleft* filozofija oličena u ideji *slobodnog koda* (free source), propoveda da informacija mora biti istinski slobodna, besplatna i dostupna svim pojedincima, kao i da je zaštita autorskih prava (copyright) sistem regulacije koji je u potpunosti nekompatibilan sa novim tehnologijama i Internetom.

⁶⁸ Sascha Lobo, “S.P.O.N. – Die Mensch-Maschine: Auf dem Weg in die Dumptinghölle“, *Spiegel*, September, 3 2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html>.

posrednika u poslovanju, kakva u velikoj meri karakteriše i internet platforme tržišta umetnina o kojima smo govorili, ove kompanije upravo na velikom i izuzetno profitabilnom nivou postavljaju sebe kao nove posrednike, krijući se na određeni način iza dostupnosti podataka na Mreži i njihovog slobodnog kretanja. Kako napominje Morozov, upravo se ključne karakteristike ovog novog modela poslovanja zasnivaju na podacima, algoritmima i snazi servera.⁶⁹ *Widewallsu* kao i drugim internet platformama u ovoj niši nije primarni fokus na uprezanju “samog života”, načina na koji to čine neki predstavnici tzv. “kapitalizma platformi” i samim tim ne profitiraju na isti način. To se može objasniti činjenicom da su mogućnosti širenja tržišta umetnina preko Interneta još u samom začetku, kao i da svet umetnosti ostaje u fokusu interesovanja mnogo manjeg broja korisnika interneta/globalnih radnika, u poređenju sa uticajem oblasti usluga prevoza, svakodnevnih poslova i generalno komunikacije. *Widewalls* platforma svakako nastaje u okviru talasa aproprijacije i ulaska tržišta umetnina u sajberprostor u kojem je preovlađujući model upravo internet platformi, ali koja je i sama akter u globalnoj *digitalnoj ekonomiji*.⁷⁰

Widewalls je kompanija formirana kao *start-up* projekat. Ovaj model poslovanja svoj prvi veliki rast doživeo je krajem 90-ih godina XX veka u periodu *dot-kom* rasta visokotehnoloških kompanija u SAD-u. *Start-up* preduzetništvo se definiše kao mlada kompanija, organizacija ili grupa ljudi koji kroz svoju praksu istražuju najbolji inovativni poslovni plan i model za određeno tržište. Za razliku od započinjanja poslovanja u okviru stabilnog tržišta, cilj ovakvih kompanije je uzdrmanje tržišta kroz inovacije i konačno postavljanje sebe kao novog velikog igrača na tom tržištu. Često su ovakve kompanije samo privremena tela koja nakon razvijanja svog proizvoda celu kompaniju/ime/proizvod prodaju ili se već transformišu u internacionalne magnate kao što je kompanija *Facebook*. Upravo sa ciljem velikog i značajnog uticaja na novo tržište umetnina na Internetu, *Widewalls* započinje svoju delatnost kao internet platforma 2013. godine. Sama kompanija je osnovana i registrovana u Ermatingeru, Švajcarskoj. Serveri i ostala tehnička podrška se nalaze u Nemačkoj. Od ukupno 50 zaposlenih, 25 je iz Srbije, što čini Beograd najvećim sedištem kompanije. Pored Beograda, *Widewalls* najviše radnika zapošljava u Indiji, gradu Indore, gde se nalazi sektor IT podrške. Kancelarije postoje u Parizu, gde takođe postoji i urednički tim, i u Londonu. U Berlinu je postojala kancelarija do 2014. godine i urednički tim, ali danas *Widewalls* ovo sedište koristi za sastanke i kao malu prodajnu galeriju. Ovakav internacionalni model poslovanja deo je samog poslovnog plana kom-

⁶⁹ Evgeny Morozov, „Where Uber and Amazon Rule: welcome to the world of platform“.

⁷⁰ Za više o ideji i konceptu digitalne ekonomije videti: Trebor Scholz ed., *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (New York, London: Routledge, 2013).

panije, ali i paradigmatičan primer uticaja globalizacije u svetu danas koja se prepliće sa novim oblicima kapitalizma u informacionom društvu. Kao odgovor na pitanje, kako su došli do Beograda, Lestinski objašnjava:

“Otkrio sam da ovde, u Srbiji, imam centralni tim[...] koji ima istu viziju[...] Takve ljude nisam pronašao nigde drugde u Evropi. Sve je prezasićeno i ljudi neće toliko da ulože u projekat. Ovde, osećam da postoji određeni mentalitet, da se stvari rade[...] Da se stvari urade[...] Mislim da posebno mlade generacije ovde žele nešto da urade[...] Oni nisu odrasli u lepom okruženju gde država vodi računa o tebi, odrasli su u ratu, nezaposlenosti[...] i voljni su da nešto urade. To mi se sviđa. To je i razlika u odnosu na Nemačku, na primer, u Nemačkoj ako radiš ili ako ne radiš, nikoga nije briga, dobićeš novac svakako.”⁷¹

Iako nije potrebno posebno govoriti o ekonomskoj i društvenoj situaciji u Republici Srbiji danas, samo ćemo pomenuti da je prosečna zarada oko 300 evra mesečno, a stopa nezaposlenosti, iako statistički proračunata na 19,2%, smatra se da je daleko veća. Među stanovništvom bez prihoda najveći je broj mladih ljudi. Talas globalizacije koji je započeo sredinom 80-ih godina XX veka, danas karakteriše globalno okruženje u kojem se dislokaciji radne snage, posebno u sektoru usluga (kakav je jedan od poznatih primera indijska industrija *call centara*), a sve manjoj mobilnosti radnika, pridružuje specifična digitalna ekonomija zasnovana u velikoj meri na *nematerijalnom radu*⁷² različitih oblika. Sadržaj na Internetu, bio on u vidu podataka koje dobrovoljno dajemo preko svojih profila na društvenim mrežama ili kao obični korisnici različitih platformi, delatnosti koje predstavljaju posebnu vrstu *besplatnog rada*, ili pre kao malo plaćeni intelektualni radnici, postaje značajan deo svetskog tržišta. Kako Trebor Šolc (Trebor Scholtz) opominje, vrednost kompanije *Facebook*, koja trenutno vredi preko 200 milijardi dolara, u velikoj meri svoju vrednost zasniva na ogromnoj količini podataka o svim svojim korisnicima koje je vremenom prikupila.⁷³ Posmatrajući zemlje iz kojih potiču brojne internet platforme koje se takmiče na mladom tržištu umetnina na Internetu: Velika Britanija, Nemačka, SAD, Monako itd., uviđamo da digitalni jaz nastavlja da stvara ono što je Kastel nazvao „trajnim posledicama“ na funkcionisanje Globalne mreže i ekonomije koja se u okviru nje razvija.⁷⁴ Kapitalizam platformi dodatno donosi sa sobom

⁷¹ Ibid.

⁷² Koncept nematerijalnog rada se zasniva na ideji „opšteg intelekta“ Karla Marxa gde se znanje postavlja kao glavna proizvodna sila. Videti: Carl Marx, *Grundrisse* (London: Penguin, 1993).

⁷³ Trebor Scholz ed., *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, 2.

⁷⁴ Manuel Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society* (Oxford: Oxford University Press, 2001), 255.

veće i značajnije razdore između ekonomskih klasa, unutar čak i samih razvijenih zemalja, a sigurno da sa sve većim brojem korisnika, zahvata i Srbiju. Ova kompanija se poslovno uključuje u ovakvo okruženje pre svega crpeći iz Beograda stvaraoce sadržaja za platformu – svoj kreativni tim. On se deli na urednike sadržaja (magazina) i sektor baze podataka koji kreira profile umetnika na platformi. Profil ljudi koji su zaposleni *Widewallsa* i koji aktivno stvaraju sadržaj ove platforme varira od novinara, istoričara umetnosti, ali i mladih ljudi različitih struka i profila koji nisu mogli da nađu posao i dolaze sa Fakulteta političkih nauka, Fakulteta organizacionih nauka, iz IT sektora itd. Zapošljavajući ove ljude kao honorarne radnike, koji su u proseku plaćeni između četiri i šest dolara na sat, kompanija ne plaća nikakav porez državi Srbiji. Kako objašnjava Lestinski: “Globalizacija je svuda[.] Projekat kakav je ovaj sa radnom snagom u Švajcarskoj nikada ne bi mogao biti realizovan. To je takođe jasno. Nikada ne bismo bili ovde gde smo sada da sve to radimo u Švajcarskoj. Razmišljali smo, hajde da nađemo infrastrukturu koja će biti najpogodnija i da izvučemo najbolje iz toga[.] Kako je, tako je, svaka kompanija na svetu to radi.”⁷⁵ *Widewalls* vrlo dobro razume vrednost i značaj podataka koji postoje na Mreži koje u velikoj meri stvaraju njeni zaposleni, da kao jedan od svojih poslovnih planova postavlja razvijanje zasebne baze podataka sadržaja (content pool), digitalnih fotografija u visokoj rezoluciji, stručnih članaka itd, koji bi u različitim ugovorima o saradnji delili sa potencijalnim partnerima ili direktno prodavali. Kreativni urednici *Widewallsa* iz Beograda svakodnevno funkcionišu u svetu u kojem se prepliću diskursi globalizacije, novih oblika digitalnog kapitalizma i savremene umetnosti. Zanimljiv primer nestabilnosti ovakvog “globalnog” identiteta ukazuje se u jednom od prvih *podcasta* koje je Bojan Marić radio unutar *Widewallsa*, razgovora sa umetnikom Kevinom van Gorpom (Kevin van Gorp) iz SAD-a:

Marić: “Hvala ti puno što si nam se pridružio. Veliki pozdrav preko okeana i preko vremenskih zona. Kako si?”

Van Gorp: “Super sam, čoveče, super sam. Malo sam... Postaje vruće napolju i možda bi bilo lepo da sam danas u Švajcarskoj.”

Marić: “Hahah, da. Mislim, nemoj... nemoj da to kažeš dvaput.”

Van Gorp: “Hahaha”

Marić: “Ali, da, ako ti tako kažeš, potpuno te razumem.”⁷⁶

Kako Marić objašnjava:

“To je bio treći *podcast*[..] Sada svaki put pre nego što počnemo da snimamo vodimo 20 minuta razgovor[.] Poslednjih 15 *podcasta* počinju pitanjem ‘Gde si sada?’, zato što

⁷⁵ Lukas Lestinski i Bojan Marić.

⁷⁶ <http://www.widewalls.ch/widewalls-podcast-4-kevin-van-gorp/>.

se nalazimo na Mreži i ja sam možda šest, devet, dvanaest sati iza, i kažem da se ja nalazim u Beogradu u Srbiji. I oni kažu ‘O, stvarno?’ i ja kažem ‘Da, najveći deo kreativnog tima se nalazi ovde’. Na to obično kažu da je to interesantno[...] Polovina ljudi ima odličnu reakciju, jer znaju gde je Srbija, a polovina ljudi samo kaže da je to strava i nastave dalje da pričaju, što mi se nekada čini da je u pitanju to da zapravo ne znaju gde je to.”⁷⁷

Ovi razgovori u kojima se označitelj “Srbija” direktno provlači kroz diskurs *Widewallsa* nisu snimani i ostaju u oralnoj kulturi koja nastaje oko ove platforme. Lestinski otvoreno govori da to što imaju sedište u Beogradu nije nešto što kriju. Ova informacija jasno stoji na samom sajtu. Galerije i institucije umetnosti u Srbiji nemaju mogućnost pokretanja mehanizma stvaranja vrednosti na tržištu lokalnih umetnika. Iako, sa sve većom aktivnosti ovog sveta na Internetu, prilike za povezivanje i diseminaciju umetničkih projekata i dela sa ovih prostora otvara stvarne i nove mogućnosti za naše umetnike, koje bi dugi rep savremene umetnosti sa zadovoljstvom uvrstio u svoje ponude hiljada različitih “nacionalnih” i “ideoloških” ukusa. Postoje različiti primeri sadržaja na platformi koji su usko vezani za srpsku umetničku scenu danas. Takav je intervju sa fotografkinjom Aleksandrijom Ajduković, koja govori o svojim umetničkim projektima istraživanja ruralne i urbane kulture srpskog stanovništva, kao i o fotografskoj umetnosti u Srbiji generalno. Jedan od srpskih umetnika koji su deo baze podataka *Widewallsa* je grafiti umetnik Artez, rođen u Beogradu 1988. godine, koji svoje ulične projekte sprovodi širom sveta, ali i u Srbiji. Pored opširne biografije, na platformi o ovom umetniku možemo videti šest video snimaka i 11 članaka. Takođe informaciju o uličnoj kulturi i umetnosti u Srbiji platforma nudi i preko članka o dokumentarnom filmu pod istim nazivom *Gold Along the Banks*.⁷⁸ Kako Marić objašnjava: “Šansa [za umetnike] je ista šansa koji sam kreativni tim ima ovde[.] Ako imate ljude koji ovde mogu da stvore ovakve priče i diskurse i da posmatraju kako se tržište umetnina razvija i kako se umetnička scena razvija u svetu umetnosti oni su ti koji mogu da odluče i koji ljudi odavde mogu biti deo toga”.⁷⁹

Zaključak

Na pitanje kako se odnose prema inherentnoj nestabilnosti internet tehnologije u smislu njenog često nepredvidivog razvoja, Lestinski deli mišljenje najvećeg dela učesnika tržišta savremene umetnosti, a to je da u takvoj igri ne postoje veli-

⁷⁷ Lukas Lestinski i Bojan Marić.

⁷⁸ <http://www.widewalls.ch/gold-along-the-banks-documentary/>.

⁷⁹ Lukas Lestinski i Bojan Marić.

ki prekidi koje sve menjaju. Naime, onaj aspekt koji je iz korena promenio industriju filma, muzike i produkciju knjiga, a to je prelazak sa fizičkog na digitalni objekat, nikada nije postao značajan faktor na tržištu umetnina, a u prenesenom smislu u značajnom delu institucija savremene umetnosti. Kako je navedeno u prvom *Hiscox* izveštaju: “Dok je nekoliko ovih industrija doživelo dramatičnu promenu kao rezultat digitalizacije sadržaja, transakcija u okviru tržišta umetnina je i dalje dominantno bazirana na razmeni fizičkog objekta.”⁸⁰ Ipak, donekle iznenađuje nonšalantnost aktera na tržištu savremene umetnosti, koji iako su i sami svedoci neverovatnog uticaja digitalne tehnologije i Interneta na sve sfere društva, ignorišu značajan “nematerijalni” element razvoja u okviru savremenih umetničkih praksi. Svakako je važno imati na umu da pitanje *posedovanja* digitalnih podataka, oličeno u bitkama koje se oko sajberprostora vode u kontekstu zaštite autorskih prava, za sad ne deluje da vodi stabilnosti ili pobedi bilo koje strane, situaciji u kakvu bi se upustilo ovo drevno tržište. *Widewalls*, zajedno sa drugim igračima na ovom virtuelnom delu tržišta svoju pobedničku aktivnost nalazi u sakupljanju što veće količine podataka, oslanjajući se na onaj aspekt nematerijalnosti savremene umetnosti koji ne ugrožava multimilijardski *status quo*.

Internet je značajno promenio način na koji većina institucija umetnosti i kulture obavlja svoje delatnosti. Na osnovu šireg istraživanja u okviru doktorske disertacije *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996–2013* možemo zaključiti da od 1996. godine kada internet tehnologija postaje komercijalno dostupna široj populaciji u Srbiji, nije postajao pojedinac, grupa ili institucija koji se u primeni ove tehnologije nisu suočili sa izazovima koji prevazilaze nacionalne granice. Pokazalo se da Internet nije savršeni model diseminacije i komunikacije, bez obzira na mogućnosti međunarodne saradnje na realizaciji projekata umrežavanja i predstavljanja građe od značaja za kulturu u Srbiji. I pored potencijalne milionske publike većina inicijativa sprovedenih od strane institucija kakve su Narodni muzej u Beogradu ili Narodna biblioteka Srbije nisu proizvele značajne rezultate po pitanju uticaja srpske kulture u svetskom sajberprostoru i samim tim neposredno na svetskoj kulturnoj sceni.⁸¹ *Widewalls* i sadržaj koji stvara ova platforma ostaje jedan od retkih, iako nemalo ironičnih, primera upliva savremene srpske umetnosti i srpskog društva putem njenih digitalnih radnika u centralna mesta događaja kako u svetu krupnog kapitala, tako u svetu savremene umetnosti koja se oko njega razvija. Ovakvi oblici rada nisu bez opasnosti za razvoj našeg društva. Ekonomska dobit koju kompanija stvara zasnovana je na modelu koji se pothranjuje od strane globalne korisničke mreže

⁸⁰ Hiscox, ArtTactic, „The Online Art Trade 2013“, 2.

⁸¹ Videti V. Mevorah, „Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996–2013 – Odlike umetničkih diskursa na polju Interneta u Srbiji“ (Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 2015), 142–242.

u smislu besplatnog rada kao prikupljanja značajnih informacija koje generišu sami korisnici, podataka o nama samima i našim izborima, kao i dalje neznatne svesti o uticaju intelektualnih oblika proizvodnje u savremenom kapitalizmu (nematerijalnog rada). Iako je na primeru *Widewallsa* u pitanju nekolicina intelektualnih radnika, modeli poslovanja u digitalnoj ekonomiji kakva je tzv. „ekonomija deljenja“, postepeno osvajaju i tržišni prostor Srbije.⁸² Problemi regulacije ovakvih oblika proizvodnje, kao što smo pominjali, predstavljaju podjednako problem razvijenim zemljama zapadne Evrope koliko i u Republici Srbiji, ali ukazuju na nužnost promišljanja pravaca razvoja informacionog društva, kako po pitanju razvoja kulture i umetnosti, tako i po pitanju transformacija ekonomske stvarnosti u kojoj živimo.

Bibliografija:

- Abbate, Janet. *Inventing the Internet*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- Anderson, Chris, *The Long Tail: Why Is the Future of Business Selling Less of More*, Hyperion e-book, 2008.
- Bell, David. *Cyberculture Theorists*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2007.
- Bell, David et al. (ed.). *Cyberculture: The Key Concepts*. London, New York: Routledge, 2004.
- Vogel, Carol. „Gone, in an Instant Auction: Christie’s Ramps Up Online-Only Sales“. *The New York Times*, October 23, 2014, http://www.nytimes.com/2014/10/26/arts/artsspecial/christies-ramps-up-online-only-sales.html?_r=0.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell, 1996.
- Castells, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Gere, Charlie. *Digital Culture*. London: Reaktion Books, 2002.
- Hiscox, ArtTactic. „The Online Art Trade 2013“. 2013, <http://www.hiscoxgroup.com/~media/Files/H/Hiscox/content-pdf/11433-Online-art-trade-report-v8.pdf>.

⁸² Prema izveštaju Republičkog zavoda za statistiku za 2015. godinu 63,8% domaćinstava u Srbiji ima internet priključak, dok 90,3% domaćinstava koristi mobilni telefon gde se za većinu može pretpostaviti da imaju pristup Internetu na taj način., Republika Srbija – Republički zavod za statistiku Srbije, „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015“, dr Miladin Kovačević, Kristina Pavlović i Vladimir Šutić (Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije, 2015), 12–15.

- Hiscox, ArtTactic. "The Hiscox Online Art Trade Report 2014". http://www.hiscox.es/shared-documents/estudio_arte_online_2014.pdf.
- Hiscox, ArtTactic. "The Hiscox Online Art Trade Report 2015". 2015, <https://www.hiscox.de/wp-content/uploads/2015/04/Hiscox-Online-Art-Trade-Report-2015.pdf>.
- Marx, Carl. *Grundrisse*. London: Penguin, 1993.
- May, Christopher (ed.). *Key Thinkers for the Information Society*. New York, London: Routledge, 2003.
- Morozov, Evgeny. „Where Uber and Amazon Rule: welcom to the world of platform“, *The Guardian*, June 7, 2015. <http://www.theguardian.com/technology/2015/jun/07/facebook-uber-amazon-platform-economy>.
- Olma, Sebastian. "Never Mind the Sharing Economy: Here's Platform Capitalism" (blog), *Institute of Network Cultures*, October 16, 2014. <http://networkcultures.org/mycreativity/2014/10/16/never-mind-the-sharing-economy-heres-platform-capitalism/>.
- Rahm, Danielle. "The Real Risk of Buying Fine Art in Amazon's New Online Art Marketplace", *Forbes*, August 13, 2013. <http://www.forbes.com/sites/daniellerahm/2013/08/13/the-real-risks-of-buying-fine-art-in-amazons-new-online-art-marketplace/>.
- Ryan, Johnny. *A History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books, 2010.
- Republika Srbija – Republički zavod za statistiku Srbije. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015*. dr Miladin Kovačević, Kristina Pavlović i Vladimir Šutić. Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije, 2015.
- Scholz, Trebor (ed.). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York, London: Routledge, 2013.
- Souppouris, Aaron. "Amazon launches and online marketplace for fine art", *The Verge*, August 6, 2013. <http://www.theverge.com/2013/8/6/4593496/amazon-art-fine-art-marketplace>.
- Stanojević, Zoran. „Dajte mi platformu, pomeriću svet“. *Vreme*, 11 jun 2015. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1304476>.
- Terranova, Tiziana. *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press, 2004.
- Webster, Frank. *Theories of Information Society*. London: Routledge, 2006.

Primljeno 20. 04. 2015.

Prihvaćeno: 05. 06. 2015.

Vera Mevorah

***WIDEWALLS.CH: SERBIA IN BETWEEN
CONTEMPORARY ART, CAPITALISM
AND GLOBALISATION***

Marketplace for contemporary art functions within a discursive world far off from contemporary art practices inspired by avant-garde and neo avant-garde social experiments. Today Internet, as well as Art, are equally part of capitalistic society under which cultural institutions, art production and whole of Serbian society functions. By presenting and positioning the case study of internet art marketplace platform *Widewalls.ch* we'll be analyzing crisscrossing of discourses of cyber culture, contemporary art and neoliberal capitalism in the specific context of Serbia and its transitional issues.

Key Words: Serbia, Internet, Capitalism, Cyberspace, Art