

IRENA BORIĆ

ONLINE IZAZOVI LIKOVNE KRITIKE

Likovna kritika na mreži duže je od desetljeća, ali joj se donedavno nije pridavala pažnja kakvu dobiva u novinama, kulturnim tjednicima, specijaliziranim časopisima, na radiju i televiziji.¹ Štoviše, navedeni mediji ujedno impliciraju i njezin status, a fraza da je na internetu svatko kritičar oslikava negativne konotacije medija.² Ipak, internet se u proteklih petnaest godina afirmirao kao mjesto nesagledivog protoka informacija i korisnika, što je dovelo do stvaranja novih oblika javnosti, unatoč tome što njihovu pozadinu čine komercijalizacija i nadzor. Funkcioniranje mreže po principima *Web 2.0* jedan je od razloga zašto su brojni mediji kao sustavi javnog informiranja dobili svoje mrežne verzije, a takav kontekst neposredno je utjecao i na likovnu kritiku.³ No mijenja li se išta njezinim prevodenjem u digitalni oblik? Govorimo li uopće o prijevodu ili o novim oblicima pisanja o umjetnosti? Potreba za artikulacijom digitalne uvjetovanosti likovne kritike dobila je institucionalni oblik na konferencijama *Superscript: kulturno novinarstvo i likovna kritika u digitalno doba* (*Superscript: Art Journalism and Criticism in Digital Age*) održanoj u Walker Art Centru 2015. te *Neriješeno: Umjetnost i tehnologija 2016*. (*Open Score: Art and Technology 2016*) u organizaciji New Museuma i internetske platforme *Rhizome*. Na konferenciji *Superscript* kroz nekoliko su panela postavljena pitanja o ulozi „profesionalnog” likovnog kritičara, o utjecaju viralnosti na stvaranje nove publike, o modelima financiranja i održivosti neovisnog izvještavanja i kritičkog pisanja te kako mreža mijenja načine razmišljanja o umjetnosti.⁴ S druge strane, na konferenciji *Open Score* polazište za raspravu bilo je pitanje o utjecaju društvenih medija i novih tehnologija na pisanje likovne kritike.⁵ Iz dotaknutih pitanja moguće je zaključiti da obje konferencije shvaćaju koliko je polje digitalne likovne kritike živo te dijele stav o složenoj prirodi internetskog medija i ne vide ga isključivo kao tehnološki alat. Uzimajući u obzir navedene konferencije, ovaj tekst razmatra značenje suvremene likovne kritike polazeći od konteksta mreže kao odlučujućeg faktora koji utječe na njezinu vidljivost, dostupnost i vrijednost.

Ključne riječi

Vidljivost kritičkog teksta na mreži proizlazi iz prisutnosti i prepoznatljivosti URL-a (*Uniform Resource Identifier*), odnosno mrežne adrese na kojoj je objavljen. Bez obzira na prividnu jednakost svih mjesta na mreži, postoje hijerarhije koje često ovise o generiranom kapitalu, simboličnom i stvarnom. Primjerice, glas blogerice početnice ili osvrt objavljen u rubrici *art-agenda* na etabliranoj platformi *e-flux*, nemaju istu vidljivost. Dok blogerica ima tri *posta* i nekoliko *likeova*, *e-flux* je osvrt poslao na više od devedeset tisuća adresa e-pošte zainteresiranih profesionalaca iz čitavog svijeta. Stoga razlog njihove nejednakosti ne leži samo u statusu već i u sudjelovanju u specifičnim ekonomijama mreže baziranim na poveznicama (*linkovima*), oznakama (*tagovima*), ključnim riječima, pa i komentarima, *likeovima*, dijeljenjima (*share*), *reblogovima*, ukratko cirkulacije podataka. Međusobnim umrežavanjem platforme s vremenom grade vlastitu vidljivost mjerljivu brojem očiju ispred ekrana. Principi povezivanja na mreži utjecali su na razvoj komunikacije među sudionicima koji unatoč zajedničkim interesima *offline* vjerojatno ne bi bili u kontaktu, dok im prostor mreže omogućuje gotovo intimnu diskusiju. Intenzitet virtualnog razgovora povećava broj korisnika, odnosno očiju, što govoreći neoliberalnim rječnikom dokazuje vrijednost određenog sadržaja, čime je moguće opravdati financijsko ulaganje, ali i zaradu.

Stoga ne čudi da su, u jeku sve veće popularizacije interneta, ali i pojave novih oblika povezivanja i komuniciranja, i prestižni umjetnički časopisi kao što su *Artforum*, *Frieze*, *Texte zur Kunst*, *Flashart* i *Afterall* djelovanje proširili u digitalne sfere, čime su djelomično napustili svoje bjelokosne kule. Primjerice, *Afterall Online* nadovezuje se na istraživanja započeta u tiskanom časopisu i knjigama koje izdaje, a sav je sadržaj čitateljima dostupan bez naknade.⁶ No tiskano izdanje predstavljeno je kroz sadržaj i nekoliko dostupnih tekstova koji bi mogli zainteresirati čitatelja da kupi časopis. Takav je slučaj s većinom etabliranih časopisa, a razlog zašto se mogu tako postaviti leži u njihovu renomeu.⁷ Ipak, oni na mreži nisu radi oglašavanja svoje tiskane verzije, već da bi pratili suvremena zbivanja na sceni, što podrazumijeva aktivno sudjelovanje u virtualnom razgovoru.

Osim etabliranih časopisa, na mrežu su svoje djelovanje prenijele i brojne muzejske institucije i organizacije koje su ionako glavni proizvođači značenja, pa i vrijednosti u umjetničkom polju. Riječ je o institucijama koje ne zanima isključivo internetska promocija, već iskorištavaju mogućnosti umrežavanja za produkciju novih znanja, odnosno za iniciranje i vođenje mrežnih razgovora. Primjerice, institucija poput rotterdamskog centra za suvremenu umjetnost *Witte de With* objavljuje *WdW Review*, „mrežnu platformu čiji je cilj informiranje naših uvijek širećih sfera djelovanja u doba konstantnih reformacija bile one estetske, geografske, ekonomske, društvene, ekološke ili čak duhovne. Projekt nastoji oformiti novi kolegij partnera u znanju kako bi se stvorila infrastruktura za adresiranje funkcioniranja današnjeg svijeta kao posljedice ili usprkos nacionalnih, međunarodnih i drugih grupnih ideologija.”⁸ Nadalje, Walker Art Center osim *online* magazina ima niz blogova koji zadiru u različite teme, od novih medija, izvedbenih umjetnosti do dizajna. Vrijedi istaknuti i New Museum koji u stalnoj rezidenciji ima *Rhizome* „vodeću internetsku *born-digital* umjetničku organizaciju”.⁹ Riječ je o jedinstvenoj platformi koja već dva desetljeća prati i stvara internetsku kulturu i umjetničke prakse, a na svojem blogu objavljuje relevantne kritičke osvrte o suvremenim umjetničkim praksama i fenomenima, a New Museum joj omogućava materijalnost djelovanja.

Upravo je bloganje možda najautentičnija forma pisanja proizašla iz jezika mreže, a njegova pojava i popularizacija odrazila se i na proizvodnju i recepciju likovne kritike na mreži.¹⁰ Zbog upotrebe koja ne zahtijeva osobite tehničke vještine i ležernog stila pisanja, blog je poslužio različitim svrhama, od osobnih opservacija do istraživačkih podviga. Neopterećenost razgovornog stila i dobra umreženost podjednako su inspirativni profesionalcima i amaterima.¹¹ Dok je za etablirane kritičare bloganje odmak od uobičajenog urednički uvjetovanog pisanja, za amatere je pokušaj artikulacije vlastitoga mislećeg glasa. O pisanju bloga kritičarka Carolina Miranda u okviru *Superscript* konferencije istaknula je: „To je za mene bilo mjesto na kojem kao spisateljica imam mogućnost igre. Ondje nisam imala institucionalni glas, nisam pisala za urednika, nisam pisala za važnu publikaciju, nisu postojala brojna uređivanja, to je bilo mjesto gdje mogu raditi vlastitim spisateljskim glasom, a na kraju tog procesa dobila sam veliku vidljivost.”¹² Štoviše, zahvaljujući bloganju Miranda je dobila stalni posao u *Los Angeles Timesu* u kojem trenutačno radi kao *digital first*, odnosno sve priloge odrađuje preko svojeg bloga. Nadalje, blog kao sredstvo izražavanja čini vidljivim glasove koje se drugdje ne bi imali prilike čuti. Takav je primjer *Black Contemporary Art*, blog o afroameričkim umjetničkim praksama koji već pet godina piše Kimberly Drew, korigirajući dominantan narativ povijesti umjetnosti.¹³ Za razliku od kritičkih stremljenja pojedinaca, nakon financijske krize 2008., kao i krize izdavaštva, pojavio se znatan broj blogova posvećenih pisanju o suvremenoj umjetnosti koje piše više autora. Primjerice, *Art21 Magazin* počeo je kao kolektivno pisani blog, a 2013. je transformiran u časopis.¹⁴ Vrijedi izdvojiti *Hyperallergic*, „forum za razigrane, ozbiljne i radikalne perspektive o umjetnosti i kulturi danas”, koji je također počeo 2009. kao blog.¹⁵ Nadalje, *Temporary Art Review* posvećen je lokalnim umjetničkim scenama koje dominantni kritički mediji često ignoriraju. Iniciran je 2011., a surađivao je s više od dvjesto autora koji su pisali profile umjetnika, osvrte, intervju e eseje s fokusom na samoorganizirane i umjetničke prostore u SAD-u i drugdje.¹⁶ Nadalje, 2014. počeo je izlaziti *Momus*, međunarodna mrežna publikacija koja promiče pisanje i novinarstvo o umjetnosti i naglašava povratak likovnoj kritici.¹⁷ Naposljetku, treba izdvojiti i novinarski portal *artnet News*, koji od 2014. o umjetnosti i globalnoj umjetničkoj sceni piše u stilu dominantnih medijskih portala.¹⁸ Stilovi pisanja spomenutih mrežnih stranica prilično se razlikuju, pri čemu *Hyperallergic* i *artnet News* preferiraju sažete tekstove i eksperimentiraju sa zabavnim sadržajima, *Momus* pak zanima studiozniji pristup, a *Temporary Art Review* se fokusira na marginalizirane umjetničke prakse.

Kao mjesto reprezentacije likovne kritike vrijedi spomenuti i *mailing* listu, iako ona spada u rane oblike internetskog povezivanja. No njezina forma još uvijek ima potencijal jer dolazi direktno e-poštom, čime je izbjegnuto posredništvo oglašivača. Platforma *e-flux* nastala je kao *mailing* lista i ta forma još uvijek najviše pridonosi njezinoj vidljivosti. Iako su zaobišli oglase, korisnici imaju besplatan pristup informacijama zahvaljujući plaćenim najavama izložbi od strane organizacija i institucija. Također, većina platformi koristi se *newsletterom* kao oblikom komunikacije sa zainteresiranim čitateljima.

Navedene mrežne stranice uobičajena su mjesta reprezentacije likovne kritike, pripadaju zasebnoj niši i do njih najčešće dolazi zainteresirana, a ne zalutala publika. No postoje i otkloni u lokaciji objavljivanja likovne kritike, a najekspoziraniji su primjer kritike Briana Droitcoura na društvenoj mreži Yelp.¹⁹ Iako je uglavnom riječ o komentarima uslužnih lokacija poput restorana, Droitcour je, kako kaže, pisanjem o umjetnosti na Yelpu pokušao nadići krutost vlastitog pisanja te pisati duhovite kritike institucija spajajući ideju o bijeloj kocki koja umjetnost izolira

od stvarnog svijeta u depersonaliziran i objektivan prostor²⁰ i ideju o ekstremno subjektivnom načinu pisanja, karakterističnom za Yelp.²¹ Yelpove likovne kritike zanimljive su zahvaljujući Droitcouruvenom renomeu i o njima se raspravlja unutar promišljanja o digitalnoj likovnoj kritici. No ostaje pitanje jesu li one subverzivne ili su samo još jedna preporuka.²²

Uvjeti proizvodnje

Disciplina likovne kritike, bez obzira na medij u kojem je objavljena, pod utjecajem je postojećih struktura moći unutar umjetničkog polja, prvenstveno tržišta i vodećih muzejsko-galerijskih institucija, jer one proizvode dominantne simbolične i ekonomske vrijednosti. Za Briana Droitcoura većina pisanja o umjetnosti samo potvrđuje postojeće strukture moći, a to se očituje u tome da je najčešća forma pisanja likovne kritike monografija i osvrt.²³ Stoga je i pitanje o utjecaju društvenih medija na pisanje likovne kritike, postavljeno u okviru panela *Liking and Critiquing*, preformulirao u pitanje o utjecaju tržišta i muzeja. Time je lopticu prebacio na poznate krivce, ali ne treba zanemariti ulogu struktura moći unutar mreže. Dapače, likovna kritika prelaskom u digitalne sfere nije izbjegla utjecaj dominantnih institucija i tržišta, već je postala podložna i novim strukturama moći, tj. korporacijama, oglašivačima, ali i umjetničkim institucijama afirmiranima unutar mreže.

Nadalje, one također utječu na pristup informacijama koji se ne podrazumijeva sam po sebi. Prvo, kapaciteti mrežnih platformi razlikuju se po stručnosti kritičara, iz čega proizlazi, najčešće ekonomsko pa i stručno, ograničavanje dostupnosti kritičkih tekstova, kao i visina honorara za proizvedeni tekst. Drugim riječima, do nekih informacija moguće je doći jedino uz pomoć kreditne kartice. Zanimljivo je da kritičarka Orit Gat zaključuje svoje izlaganje na konferenciji *Superscript* upravo zagovaranjem plaćanja za pristup tekstovima na mreži kako bi se izbjegli oglašivači i korporacije, a autori bili adekvatno plaćeni.²⁴ Unatoč pozitivnim stranama zaobilaznja oglasa i honoriranja autora, time relevantan sadržaj ostaje rezerviran za one koji si ga mogu priuštiti. Drugo, korištenje pretraživača *Google* rezultira sadržajima koji su često komercijalno isplativi te nisu nužno sadržajno najrelevantniji. Kao što je istaknula jedna od urednica mrežnog magazina *New Inquiry* Ayesha Siddiqi: „(...) korporacije su novi unutarnji posrednici između onog što korisnik proizvede, njegove kreacije, i njegove publike. To se vidi posvuda unutar društvenih mreža. Koliko su god društvene mreže motivirale i napravile stvarne pomake u medijima i izdavaštvu, one istovremeno proizvode nove vrste asimilacija i opresija.”²⁵ Poriv za objavljivanjem i dijeljenjem sadržaja na internetu za brojne kritičare, kako početnike tako i profesionalce, barem na početku, dolazi iz osobnog interesa i strasti za bavljenje nekom temom. No njihov entuzijizam i besplatan rad (koji se ne smatra radom) u kontekstu mreže omogućava zainteresiranim korporacijama ostvarivanje profita. Premda tako djeluje, mreža nije neopterećeni javni prostor koji omogućava slobodu mišljenja i okupljanja, već podilazi industrijama u nastanku.

Stoga, umjesto tvrdnje da na internetu svatko može biti kritičar, treba postaviti pitanje o ulozi likovnog kritičara u kontekstu mreže. U okviru svojeg izlaganja Christopher Knight istaknuo je da je uloga profesionalnoga likovnog kritičara u *Los Angeles Timesu* prodati novine i povećati promet na njihovoj mrežnoj stranici.²⁶ Njegova izjava odražava ovisnost likovnog kritičara o postojećim strukturama moći. Nadalje, u svojem se izlaganju Orit Gat osvrnula na sve veću komercijalizaciju interneta uslijed koje se kritike shvaćaju, pa i pišu, kao preporuke. To je prikladno nazvala uslužnom kritikom (*service criticism*), a pribojava se takvog načina pisanja

zbog toga što uslužnost prije svega odražava ekonomske, a ne umjetničke tendencije, odnosno riječ je o drugačijim ekonomijama značenja. K tome, istaknula je važnost uloge likovne kritike u držanju kontrapunkta tržištu. Njezinim riječima: „Kada se publikacija usredotoči isključivo na pozitivne osvrte, to se događa na temelju pretpostavke da ljudi čitaju osvrte kao preporuke. Problem je što se time ignorira druga važna uloga kritike: držanje tržišta pod kontrolom.”²⁷

Virtualne zajednice

Afirmacijom principa *Web 2.0* krajnjim je korisnicima pripalo važno mjesto u ekonomijama pažnje i vidljivosti. Zbog opsega njihova djelovanja na mreži, likovni kritičar nije samo autor teksta već i osoba za odnose s javnošću. Preko profila na društvenim mrežama promovira vlastiti rad i čini ga dostupnim korisnicima koji reagiranjem u obliku *likeova*, dijeljenja ili komentiranja povećavaju njegovu vidljivost. Također, od autora se očekuje dostupnost i agilnost za raspravu.²⁸ Profile na društvenim mrežama imaju svi; etablirani časopisi kao što su *Artforum*, *Frieze*, *Afterall Online* i *Momus*, novonastale platforme i druge mrežne stranice te muzejske i galerijske institucije, a na njima stvaraju virtualne zajednice svojih prijatelja (*friends*) i sljedbenika (*followers*). Afirmacijom društvenih mreža rasprave koje su se gdje gdje razvijale na izvornim stranicama izostaju i uglavnom se odvijaju na društvenim mrežama. Iako *e-flux* također ima svoj profil na Facebooku, nedavno je započeo graditi drugačiju virtualnu zajednicu. Kako to i priliči sad već prestižnoj instituciji, urednički projekt *Supercommunity* lansiran je pod okriljem 56. venecijanskog bijenala.²⁹ Na novostvorenoj platformi objavljuju pozvani priznati antropolozi, umjetnici, pjesnici, teoretičari i pisci, a svaku objavu slijede *e-flux* razgovori koji sadrže odgovore na objavljene tekstove te moderirane diskusije. Stvaranjem „nadzajednice” *e-flux* izbjegava jednostavnost razgovora na društvenim mrežama i fokusira se na proizvodnju novih relevantnih znanja i umrežavanje onih koji ga proizvode.

S druge strane, Alexander Provan, urednik časopisa *Triple Canopy*, u svojem izlaganju oprezno pristupa pojmu virtualne zajednice pitajući: „Jesu li to doista zajednice ili samo tržišna zavjera? Ako je riječ o zajednicama, treba li ih uzdizati, oponašati? Bi li časopisi trebali težiti stvaranju takvih zajednica ili ih je moguće naći ako se zna gdje ih tražiti? Koliki je broj pregleda stranice i koji skok u cijeni potreban za legitimnu zajednicu?”³⁰ Provan smatra da časopis odnosno publikacija mora težiti stvaranju javnosti, a ne zajednice, jer javnost se sastoji od stranaca koji se udružuju kroz diskurs. Pritom jedan tekst ne može stvoriti javnost, već je stvara koncentracija tekstova tijekom vremena.³¹

Vrijednost

Naposljetku, kada govorimo o pisanju likovne kritike, najmanje se promijenio sadržaj. Promijenio se kontekst njezine proizvodnje i reprezentacije, što je izmijenilo načine komunikacije s čitateljima, a do neke se mjere oblikuje i novi jezik. No sadržaj se i dalje zasniva na pokušaju mišljenja suvremene umjetnosti, bez obzira na to postoji li ona u materijalnom ili virtualnom svijetu. Ipak, dopustila bih mogućnost da će kontekst mreže, s jedne strane komercijaliziran i nadziran, i s druge podložan beskonačnoj cirkulaciji digitalnih podataka, oblikovati pisanje likovne kritike. Utoliko je zanimljivo promišljanje Bena Davisa o budućnosti digitalne likovne kritike gdje uvodi ideju postdeskripcije, odnosno nadilaženje opisa kao njezina temeljnog djela. Mogućnosti upotrebe slika na mreži beskrajne su zbog značenja koja konotiraju (ne)ovisno o tekstu. U digitalno doba slike koje cirkuliraju mrežom, kao i tekstovi, ovisno unutar kojeg

su konteksta predstavljeni, dobivaju moć i vidljivost. Međutim, sudjelovanje u ekonomijama cirkulacije i ekonomijama pažnje ne stvara vrijednost likovne kritike, jer te ekonomije generiraju nova značenja, ali ne i znanja, te pripadaju komercijalnom polju. Vrijednost i dalje proizlazi iz polja umjetnosti unutar kojeg su dominantni proizvođači značenja i znanja umjetničke institucije, podjednako one stare, smještene u markantnim arhitektonskim ostvarenjima, i one nove, nastale na mreži.

¹ Prema Charlotte Frost postoje tri razdoblja likovne kritike na internetu. Prvo se koristi predinternetskim i ranim internetskim protokolima da bi se proširili eksperimenti koji su se odvijali u nezavisnim galerijama i publikacijama. Drugo je razdoblje obilježeno poplavom *mailing* lista i intenzivnom kritikom digitalne kulture. Treće razdoblje traje danas i odražava brzu i intenzivnu razmjenu društvenih medija. Vidi: <http://digitalcritic.org/art-criticism-online/> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

² U okviru umjetničkog sajma *The Volta Salon NY 2015* održana je rasprava pod naslovom *Is Everyone a Critic? Art Criticism in Digital Age*. Vidi: <http://ny.voltashow.com/archive/2015/the-volta-salon/> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

³ Ulaskom u razdoblje *Web 2.0* mrežne stranice naglašavaju sadržaj koji generiraju korisnici, korisnost i interoperabilnost za krajnje korisnike.

⁴ *Superscript: Art Journalism and Criticism in Digital Age*, 28. – 30. svibnja 2015., Walker Art Center. U okviru konferencije održani su paneli: *Kredibilitet, kritika, sporazum (Credibility, Criticism, Collusion); Održivost, razvoj i etika (Sustainability, Growth and Ethics); Povezanost i zajednica (Connectivity and Community); Umjetnici kao kulturni radnici koji prvi reagiraju (Artists as Cultural First Responders)*. Vidi: <http://www.walkerart.org/superscript/> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

⁵ Na konferenciji *Open Score: Art and Technology 2016* održanoj u New Museumu temi likovne kritike posvećen je panel pod naslovom *Liking and Critiquing*. Sudionici: Brian Droitcour, pisac i urednik *Art in America*, Kimberly Drew, autorica bloga *Black Contemporary Art*, Laura McLean-Ferris, kritičarka i kustosica, i Jerry Saltz, likovni kritičar, New York magazine. Vidi: <http://www.newmuseum.org/calendar/view/599/open-score-art-and-technology-2016> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

⁶ Vidi: <http://www.afterall.org/about/> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

⁷ Neki časopisi ne objavljuju na internetu tekstove iz aktualnog tiskanog izdanja. Primjerice, časopis *Frieze* na svojoj mrežnoj stranici objavljuje osvrte i druge tekstove o intrigantnim umjetnicima i recentnim zbivanjima. Time stranica služi kao svojevrstan sadržajni produžetak tiskanog izdanja, ali ne objavljuje isti sadržaj u različitim medijima.

⁸ Vidi: <http://wdwreview.org/> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

⁹ Vidi: <https://rhizome.org/about/> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

¹⁰ Blog je mjesto diskusije na mreži koje se sastoji od *postova* u obliku teksta ili slike. Isprva su ih uglavnom pisali pojedinci, a nakon 2009. pojavljuje se veći broj blogova čiji sadržaj kreira više autora. Uglavnom imaju profesionalno uredništvo, a upotrebljavaju ih mediji, sveučilišta, muzeji.

¹¹ U hrvatskom kontekstu treba istaknuti blog Stefana Hausa *stefanhauswords*. Vidi: <http://stefanhauswords.blogspot.hr/> (pristupljeno 31. kolovoza 2016.)

¹² *Superscript 2015: Carolina Miranda*. Vidi: <https://www.youtube.com/watch?v=8PoqJJaXJLY> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

¹³ *Open Score 2016: Panel 2: Liking and Critiquing, presented by New Museum and Rhizome*. Vidi: <https://www.youtube.com/watch?v=xd3EtUfjy0A> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

¹⁴ Magazin *ART21* pokrenut je 2007. kao *ART21 Blog*, kao jedan od prvih *blogging* programa na mreži. Gostujući blogeri uključivali su umjetnike, akademske radnike, kustose i vodeće pisce o suvremenoj umjetnosti koji su redefinirali polje u digitalnom dobu. Vidi: <http://blog.art21.org/art21-blog-2008-2013/> (pristupljeno 30. kolovoza 2016.)

¹⁵ Vidi: <http://hyperallergic.com/about/?ref=nav> (pristupljeno 30. kolovoza 2016.)

¹⁶ *Temporary Art Review 2014*. počeo je primjenjivati takozvani ekonomski model „anti-profit” za mrežno izdavaštvo, pri čemu se koriste kreditom kao zajedničkom valutom koja služi jednakoj distribuciji vrijednosti među suradnicima i partnerima. Primjenom tog modela postigli su da vlasništvo mrežne stranice ne regulira onaj tko ponudi najviše novca, već ono pripada svim autorima, zamagljujući granice između čitatelja i autora. Vidi: <http://temporaryartreview.com/about/> (pristupljeno 30. kolovoza 2016.)

¹⁷ Vidi: <http://momus.ca/about/> (pristupljeno 30. kolovoza 2016.)

¹⁸ Vidi: <https://news.artnet.com/about> (pristupljeno 30. kolovoza 2016.)

¹⁹ Yelp je osnovan 2004. kako bi olakšao korisnicima pronalazak kvalitetne usluge u svojoj blizini, poput zubara, frizera i mehaničara. Do 2016. na Yelpu je objavljeno 108 milijuna osvrta, a projekt je financiran prodajom oglasnih mjesta lokalnim uslužnim djelatnostima.

²⁰ Droitcour se referira na koncept galerije kao bijele kocke o kojem govori Brian O’Doherty u knjizi *Inside the White Cube. The Ideology of Gallery Space*, University of California Press, 1999.

²¹ *Open Score 2016: Panel 2: Liking and Critiquing, presented by New Museum and Rhizome*. Vidi: <https://www.youtube.com/watch?v=xd3EtUfjy0A> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

²² U tekstu *Art Criticism in the Age of Yelp* iz 2013. Orit Gat razmatra pisanje „osvrta” kakve brojni korisnici pišu na, primjerice, Amazonu ili Yelpu (*crowdsourced criticism*). Vidi: <http://rhizome.org/editorial/2013/nov/12/art-criticism-age-yelp/> (pristupljeno 31. kolovoza 2016.)

²³ *Open Score 2016: Panel 2: Liking and Critiquing, presented by New Museum and Rhizome*. Vidi: <https://www.youtube.com/watch?v=xd3EtUfjy0A> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

²⁴ U raspravi koja je uslijedila nakon održanog panela

Kredibilitet, kritika, tajni sporazum (Credibility, Criticism, Collusion) iz publike je reagirala Skye Gooden, urednica *Momusa*, koja je izrazila neslaganje sa stavom Orit Gat o plaćanju pristupa tekstovima istaknuvši da ona plaća svim autorima, a i sama prima pristojnu plaću bez primjene takvih mjera. Vidi: https://www.youtube.com/watch?v=j16wlpB_fk (pristupljeno 31. kolovoza 2016.)

²⁵ *Superscript 2015: Ayesha Siddiqi*. Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=wzi3n826zb8> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

²⁶ *Superscript 2015: Christopher Knight*. Vidi: <https://www.youtube.com/watch?v=P2mDzfhrt-g> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

²⁷ Orit Gat, "Has the Internet changed Art Criticism? On Service Criticism and a Possible Future", *Rhizome*, 2015. Vidi: <http://rhizome.org/editorial/2015/jun/15/has-internet-changed-art-criticism/> (pristupljeno 29. kolovoza 2016.)

²⁸ Jerry Saltz, likovni kritičar u časopisu *New York Magazine*, pruža istaknut primjer komunikacije o umjetnosti posredovane društvenim mrežama. Redovito objavljuje pozitivne i negativne komentare izložbi na svojem profilu na Facebooku i otvoren je za komunikaciju s oko pet tisuća svojih prijatelja na Facebooku.

²⁹ Vidi: <http://supercommunity.e-flux.com/topics/supercommunity/> (pristupljeno 31. kolovoza 2016.)

³⁰ *Superscript 2015: Alexander Provan*. Vidi: <http://www.walkerart.org/channel/2015/superscript-2015-alexander-provan> (pristupljeno 31. kolovoza 2016.)

³¹ Ibid.