

**Az Instagram befolyásoló ereje a kortárs
képzőművészet tükrében**

jelige POD 124

2022.06.30

Tartalomjegyzék

1. Bevezető.....	1
2. A hálózattelmélet - fogalmi keretek.....	4
2.1 Hat lépés távolság	5
2.2 Gyenge kötések.....	7
2.3 A közösségi hálózatok és a társadalmi tőke.....	8
2.4 Online és offline társadalmi hálózataink.....	11
3. Az Instagram közösségi médiája	14
3.1 Algoritmusok és a digitális részvétel alapjai	16
3.2 A hashtag használat és a képzőművészek egyéb felhasználói lehetőségei	19
4. Értékesítési adatok és a kortárs művészeti piac átalakulása	23
5. Egy művész megbecsülhető sikere – a hálózattelmélet és az Instagram összefüggései	26
5.1 Látható eredmények.....	28
6. Aktuális tapasztalatok a kortárs magyar képzőművészetben	30
6.1 A kortárs művészeti hálózat hazai csomópontjai	33
6.2 Hazai képzőművészek az algoritmusok hálójában	35
6.3 Összeköttetések az Instagram hálózatában	39
7. Összegzés.....	42

1. Bevezető

Jelenleg is egy sokszínű, széles bázissal rendelkező tájékozódási és tájékoztatási rendszerben élünk, ahol szinte bármilyen információ azonnali elérése lehetségessé vált és ahol a tájékozódás alternatívái a közösségi médiumok térnyerésével az elmúlt években multiplikálódtak. A médiatartalmak már szabadon áramlanak akár a nap 0-24 órájában, a tartalomfogyasztók pedig egyre inkább az online térben való tájékozódás felé fordulnak, ahol azonnal kielégíthető a kommunikációs éhség.¹ A dolgozat elsődleges célja a kortárs, pályakezdő képzőművészek aktuális, 21. századi helyzetének mélyebb megértése a hálózatelmélet segítségével, mindezt az Instagrammal való korreláció vizsgálatán keresztül; mélyebb megértés alatt a képzőművészek (festők, szobrászok, grafikusok stb.) közösségi médiában, azon belül is az Instagram-bejegyzéseikben megvalósuló kommunikációjukat, társadalmi és szakmai kapcsolataik hálózatrendszerének feltárását, valamint kapcsolati tőkerendszerük sajátos területeit értem.

Kutatásom során kérdéseim főként arra irányulnak, hogy ebben az állandóan variábilis szociokulturális térben a tehetség és a siker térnyerését milyen mintázatok határozzák meg, vagy milyen hálózatrendszer rajzolható fel az ambíciózus és sikerorientált képzőművészek pályájának elemzése során. Miképpen helyezhetőek el a kortárs képzőművészet közegében megmutatkozó kitörési pontok a lokális, valamint a globális jelenkori művészet világtérképén, továbbá a vizsgált hálózatelméleti kutatások és az Instagram befolyásoló hatására irányuló kutatások milyen mértékben determinálják egy alkotó esetleges fókuszváltásait, egyéni stratégiájának reprezentációját és az egymáshoz kapcsolódó, egymást is alakító közösségi médiában való megjelenésüket, illetve recepciójukat. Pontosabban, milyen lehetőségek adódnak a kulturális létben való részvételre és ehhez mérten, milyen fogadtatásban részesülnek egy közösségi platform, adott esetben az Instagram iránti elköteleződés tükrében.

A dolgozat főbb része a már említett hálózatelmélet szerepével, illetve annak a digitális művészeti piacban betöltött hatásfokával foglalkozik részletesebben. Értelmezi, hogy hogyan és milyen módon mutatkozik meg a digitális technológia biztosította marketingtevékenységekben, amely mára már egy gyakran használt terminológiává fejlődött, és ami számos, interneten keresztül elérhető kommunikációs csatornát foglal magába. Ha tudatosan és asszertív módon használjuk, a közösségi média, így az Instagram is képes közösséget teremteni, új kapcsolatokat létrehozni és reprezentálni azt, amit fontosnak tartunk,

¹ Andok Mónika (2016) Digitális média és mindennapi élet. Budapest, L'Harmattan Kiadó 27.

amit magunkból vagy a munkánkból láttatni szeretnénk másokkal; a pályakezdő művészek esetében tehát, akik a közösségi médiában (is) igénylik a láthatóságot, és a digitális térben is figyelmet akvirálnak kurátoroktól, galériáktól és múzeumoktól, súlyponti kérdés annak a vizsgálata, hogy milyen mértékben és mennyire tudatosan, következetesen felépítettek ezek a művészetcentrikus perszonális, mindazonáltal professzionális Instagram profilok, ahol manifesztálódik egy adott művész egyéni hangja és tehetsége.

A témaválasztásban fontos szerepet játszott az érdeklődésemnek azon aspektusa, hogy a társadalom és a kortárs képzőművészet kapcsolatában ma már előtűnik a technológia is, ami folyamatosan új digitális tereket nyit meg, és amelyek lehetővé teszik a művészek számára, hogy produktív módon koordinálják és menedzseljék személyes történetük elmesélését, valamint olyan publikumot találjanak, amely ténylegesen látni és hallani akarja az adott művész által kiadott tartalmakat és alkotásokat. Végül ez a gondolatmenet vetette fel a kérdést, hogy a művészek által működtetett Instagram profil a tartalma és a követőikkel, egymással, valamint a galériákkal, a múzeumokkal történő interakció milyen mértékben befolyásolja műalkotásaik kedveltségét. Mindezek mennyire határozzák meg egy pályakezdő képzőművész pályafutásának sikerét és elismertségét és mennyiben befolyásolja mindezt a hálózatelmélet tudománya?

A felvetett kérdéseknek miért lehet aktualitása a 21. századi kortárs képzőművészeti életben? Valószínűleg a világon minden művész álmodik és vágyik is a globális elismertségre, azonban az ehhez vezető út kellőképpen megerőltető és akadályokkal teli; a szakirodalomban korlátozott számú kutatás rendelkezik a kortárs képzőművészet és az Instagram használatának jelenségével, valamint ezt a hálózatelmélettel történő összefüggésében vizsgálva. Ebből arra a következtetésekre jutottam, hogy további kutatást igényel annak megértése, hogy a képzőművészek hogyan és miért használják az Instagramot és miként alkalmazzák a hálózatelmélet logikáját sikerük érdekében. Dolgozatom tehát két terület iránti érdeklődésem kiterjesztése; aktív felhasználója vagyok a közösségi médiának, ezen belül is szignifikánsan az Instagram alkalmazásnak, valamint támogatója a kortárs képzőművészetnek. Azonban csak 2020-ban, a COVID járvány kezdetén realizáltam a szembeötlő korrelációt az Instagram és a képzőművészek, a kortárs művészeti galériák, sőt, a múzeumok között, amikor is megszűnt a lehetőség, hogy bármikor, bármilyen alkalomból ellátogathassunk egy kiállításra – amikor a művészet fizikális vizibilitása eltűnt a mindennapokból és nem maradt más lehetőségünk, mint a digitális kapcsolattartás és kommunikáció. Ez a váratlan, akadozva ugyan, de két éve tartó COVID-stádium rávilágított arra, hogy még mindig szükségeszerű megfelelően tanulmányozni az

Instagram befolyással bíró szerepét, beleértve a kortárs művészet megítélésre, a képzőművészek munkásságra, valamint a kortárs galériákra és a múzeumokra gyakorolt hatását. Alkalmazva egyrészt a nemzetközi perspektívát – a hazai szakirodalom számottevő hiányában – kísérletet teszek arra vonatkozóan, hogy a hálózatielméleti kutatások eredményeit, az Instagram által kínált élményt, illetve a megosztási gyakorlatok viszonyát összefüggéseiben vizsgáljam. A dolgozat természetesen támaszkodik a hálózatielméleti kutatásokra, valamint a 'social média', azon belül is az Instagram-jelenség leírásával és értékelésével foglalkozó szakirodalomban központi szerepet betöltő művek értelmezésével, kiegészítve a szekunder irodalmi áttekintéseket a jelenkori és érvényes Instagram-esettanulmányokkal. Célom a kvalitatív és asszociatív perspektívát alkalmazva a közösségi háló specifikus modelljét, valamint a hálózatielméleti kutatások eredményeit egyfajta keretrendszerbe foglalva interpretálni. Ehhez szükségesnek találtam feltárni, milyen módon lépett színre és tölt be fontos szerepet a kapcsolatok és hálózatok funkciója és ebben az új társadalmi közegben milyen módon vannak megpecsételve az egyéni, a kortárs képzőművészetben hangjukat és tehetségüket megmutatni kívánó pályakezdő képzőművészek. Tehát nem a következetesen felépített és aktív, művészek által működtetett felhasználói profilok részletes összevetésére és elemzésére irányul a kísérlet az Instagram platformján keresztül.

A kutatásban megjelölt feladat és a választott módszerek érvényesítése nem lenne lehetséges aktuális források és példák hiányában, ezért a teljesség igénye nélkül, de szükséges feltérképezni és tanulmányozni olyan, a pályájának lehetőség szerint az elején tartó, hazai képzőművészek Instagram oldalát, akik aktívan használják ezt a médiumot. Ezek a minták optimális reprezentációi annak, hogyan mosódik össze fokozatosan a művészet, az alkotói folyamat, valamint az ezeket átfogó hálózati rendszer. Aránylag minimális olyan egzakt és átfogó összefoglaló anyag áll rendelkezésre, ami hasznos tanáccsal látná el a pályakezdő művészeket, felkészítve őket arra vonatkozólag, hogy milyen próbatételek és akadályok várnak rájuk a művészeti piacra történő belépésük kezdetén, tehát ez a tendencia nem csupán a magyar közegben jellemző hiányosság. Ebből kiindulva célom egyesíteni a már említett elméleti kommunikációkutatás eredményeit a gyakorlatban fellelhető példákkal, lehetővé téve ezáltal, hogy megértsük és felismerjük azokat a kihívásokat és kérdéseket, amelyekkel a jelenlegi kortárs képzőművészek, a művészeti piac és a művészeti menedzsment szereplői (kurátorok,

befektetők, galéria és múzeumigazgatók, vagy akár gyűjtők) a digitális technológia innovációja és a közösségi médiát is átszövő hálózatok ráhatásának köszönhetően tapasztalnak.²

2. A hálózatelmélet – fogalmi keretek

*„A gyenge kapcsolatok vagy ismerősök
ami külső világba vezető hídjaink.”³*

Bár minden modernizált, mi magunk is modernizáljuk a saját életünket; az „okos” világ egyfajta állandó kapcsolatot eredményez, amiből nem tudjuk kizárni magunkat, hiszen egy folyamatos, szinte szünetmentes kommunikációban létezünk, ahol kialakult az az érzés is, miszerint, ha nem csatlakozunk a különböző, újonnan megjelent médiumokhoz, akkor ki-és lemaradunk⁴. Ez pedig azt eredményezte, hogy a *„gyors és aszinkron kommunikáció térhódítása megváltoztatta az idő percepcióját (és) a felhasználók bármikor csatlakozhattak a hálózatra, sokan az éjszakákat is online töltötték, elvesztve időérzékelésüket.”⁵* A jelenlegi felhasználói szokásokban, hogy a digitalizáció, a digitális kommunikáció a kulturális életünk szerves része lett és bár sok esetben talán észre sem vesszük, egy kölcsönös, oda-vissza ható kommunikáció alakult ki ezen a területen is a felhasználók és a tartalomgyártók között. Ha közelebbről szemügyre vesszük a kortárs képzőművészek digitális kommunikációban, azon belül is az Instagram médiumában való jelenlétét, már felfedezhető egyfajta együttműködés, hiszen megosztanak, hashtag⁶ használnak és megjelölnek, és *„a sokaktól sokaknak elvén működő digitális technológia előmozdítja azon médiahasználati gyakorlatokat, amelyen a passzív befogadáson túlmenően az aktív részvételt is lehetővé teszik.”⁷* Mindenekelőtt ehhez szükség volt az elmúlt években megszületett új kommunikációs és tájékozási eszközökre, amik lehetővé tették, sőt, egyenesen indikálták a digitális környezet változását.

² Ez a fejezet 'Kortárs képzőművészet az algoritmusok hálójában' címen megvédett szakdolgozatomnak azonos című fejezetével megegyezik

³ Barabási Albert – László (2022) Behálózva. A hálózatok új tudománya, Budapest, Open Books, 62.

⁴ u.o.

⁵ Szűts Zoltán (2018) Online - Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Budapest, Wolters Kluwer, 71.

⁶ hashtag egy rövid kulcsszó, amelynek előtagja a '#' azaz 'hash' szimbólum – a felhasználók többé-kevésbé nagy csoportjai közötti kommunikációnak az eszköze

⁷ Andok Mónika (2016) Digitális média és mindennapi élet. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 14.

A digitalizáció megindulásával a hagyományos médiumok egyre inkább háttérbe szorulnak, és a korábban passzív státuszba kényszerült felhasználók a fejlődéssel, a kommunikációs platformok bővülésével új, aktív szerepkörbe léptek elő.⁸ Ez adott esetben akár közvetlen hatásként is megmutatkozhat, ha követjük azt a gondolatmenetet, hogy az aktív részvevői szerepükben nem csak megosztanak vagy posztolnak, de befolyásolnak, hatást gyakorolnak, sőt, akár a közösségi média világának alakításában is ténylegesen részt vesznek. Ehhez fontos megvizsgálni a hálózati elmélet eszköztárát és lehetőségeit mind a pályakezdő képzőművészek, mind a korábban már említett kortárs galériák és a múzeumok szempontjából is, figyelembe véve, hogy a globális közösségként szerveződő hálózati társadalom esetében nem beszélhetünk egy lezárt, vagy meghaladottnak tekinthető stratégiáról. A rendelkezésünkre álló hálózatkutatás érvei szerint az új kommunikációs technológiák használatával (mint például az Instagram médiuma) megnövekedett a virtuális közösségek száma. A közösségi médiában elérhető, különböző platformok is folyamatos elkötelezettséget tesznek lehetővé azért, hogy biztosítsák a tartalom megosztását és az önreprezentáció konstruálását, amik ezáltal elősegítik a kapcsolatok kialakítását, azaz magát a hálózati építést. Induljunk ki abból, hogy az összefüggő, egymásra épülő értékteremtés hálózatosodás; emberek, szervezetek, erőforrások és intézmények, valamint szolgáltatási rendszerek dinamikus többszörös kapcsolatai ezek, amelyek egyfajta társadalmi viszonyrendszert feltételeznek. Bár maga a hálózati elmélet viszonylag új interdiszciplináris tudományág, számos kutatás és tanulmány is bizonyította már a 20. században azt a jelenséget, amit végül a Barabási Albert-László-féle elmélet foglalt össze a maga teljességében; „*minden mindennel összefügg*”,⁹ azaz a világunk, szerkezetét tekintve csomópontok, élek és huzalok átfogó szövedéke¹⁰, ahol bármely véletlenszerűen kiválasztott alkotóelem kapcsolatba hozható egymással, és mindez általános alkalmazhatósága miatt magába foglal minden szakterületet, így a matematikát, a szociológiát, a pénzügyet, az orvos- és természettudományt, de akár magát a művészetet is.

2.1 Hat lépés távolság

A hálózati elméleti fogalom definíciója az utóbbi évtizedek során a terület kutatási eredményeivel, azok fejlődésével többszörösen változott és átalakult, azonban „*egyik legfontosabb eredménye, hogy láthatóvá tette a sokszor láthatatlant, leképezett olyan tényeket,*

⁸ Nagy Krisztina (2018) Műveltség – Média – Szabályozás. Budapest – Pécs, Gondolat Kiadó, 15.

⁹ Barabási Albert-László (2022) Behálózva. A hálózatok új tudománya, Budapest, Open Books, 67.

¹⁰ u.o.

amelyekről csak elméleti igazolások léteztek.”¹¹ Ahhoz, hogy megértsük a Barabási-féle kutatás eredményeképpen megfogalmazott hálózattelméletet – amit elsőként ő és kutatócsoportja vizsgált a művészet tükrében – mindenekelőtt szükségesnek tartom áttekinteni a hálózattelmélet gerincét képező szakirodalmat is.

Az internet az úgynevezett hiperhálózat első számú példája; az azt használó személyek ugyanazon csoportja gyakorlatilag korlátlan számú hálózatot alkothat, amelyek mindegyike egy bizonyos feladatra vagy tematikára összpontosít, és egy meghatározott szerepet tölt be. Mindezek a hálózatok logikailag összefonódnak, és a rétegek közötti tényleges kapcsolatnak talán legismertebb definíciója magához Karinthy Frigyes íróhoz kötődik, akire maga Barabási Albert-László is hivatkozik *Behálózva* című könyvében és amelyet ma már az úgynevezett ’Hat lépés távolság’ néven ismerünk.¹² Karinthy-t természetesen nem kommunikációkutatási eredményei vagy a hálózattudományban létrehozott megfigyelései miatt tartjuk számon, sokkal inkább a magyar irodalmi életben alkotott kiemelkedő életműve alapján, azonban az a felismerés vitathatatlanul az ő érdeme, miszerint egy ismeretségi láncot alkotva a világon bárki – tekintet nélkül pozíciójára, földrajzi elhelyezkedésére, életkorára vagy akár nemére vonatkozóan – maximum öt elem közbenjárásával összekapcsolható, vagyis kapcsolatba hozható egy másik egyénnel.¹³ Mivel dolgozatomban a kutatási problémához kapcsolódóan három fő elméleti terület – a megosztás, a kapcsolatok hálózatszerkezete, valamint a tér, tehát az Instagram – médiuma a fókuszpont, ennek a három területnek a jelentősége, amennyiben kombináljuk őket, szintén a centrumba kerül. Ebből kiindulva célszerűnek látom, hogy betekintést kapjunk ebbe a korrelációba, amelyet a képzőművészek Instagram használatával fogok kiemelni. Ehhez szükséges azon transzdiszciplináris vizsgálat, illetve az ezzel járó előny, hogy kiterjeszthetem a vizsgált területet és ennek csupán első állomása Karinthy huszadik század eleji elgondolása, amit olyan kutatók fedeztek fel évtizedekkel később, mint Stanley Milgram vagy Thomas Blass. Pedig akkor az internet, a digitális technológia még gyerekcipőben járt, hogy végül Barabási is visszautaljon az itt elért eredményekre.

*„A hat lépés távolság modern társadalmunkból adódik – abból ered, hogy nagyon fontosak számunkra a kapcsolatok.”*¹⁴ Kérdés, hogy a technológia fejlődése által ezek a kapcsolatok és az ebből kialakuló hálózati rendszerek, azáltal, hogy számottevően könnyebben létrehozhatóak és kialakíthatóak, – hiszen amit Milgram hat lépésre becsült Karinthy

¹¹ Kalló Angéla (2009) A Lineáris Információ Nincs Központban. Jöjjön a LINK! – DLA értekezés <https://docplayer.hu/3702097-Halozattelmélet-es-muveszet.html> (letöltés dátuma: 2022. január 20).

¹² Barabási Albert-László (2022) *Behálózva*. A hálózatok új tudománya, Budapest, Open Books, 60.

¹³ u.o. 50-51.

¹⁴ Barabási Albert – László (2022) *Behálózva*. A hálózatok új tudománya, Budapest, Open Books, 67.

felvetéséből kiindulva, az Barabási kutatásai alapján már közelebb jár a háromhoz¹⁵ – vajon azt is eredményezik ezáltal, hogy erősebbek, intenzívebbek és mélyrehatóbbak? Ahhoz, hogy ezt megértsük, szükség van a digitális piacok és a digitális platformokkal való kapcsolataik részletesebb vizsgálatára, mivel ez bővítheti az adott platform felépítésének – jelen dolgozat esetében majd az Instagram – megértését a gazdasági interakció szintjén.

2.2 Gyenge kötések

Mark Granovetter, *A gyenge kapcsolatok ereje* (The Strength of Weak Ties) című munkája több kutatási terület meglátásait ötvöző elméleti dolgozat a munkaerő piaci kutatásaiból elsődleges empirikus bizonyítékokat kínált arra vonatkozóan, hogy a hálózati folyamatok hogyan befolyásolják az álláskeresést, azonban alkalmaz egy olyan gazdaságszociológiai perspektívát is kiindulópontként, amely azt hangsúlyozza, hogy a piacok hogyan ágyazódnak be tágabb társadalmi és szociális struktúrákba. Granovetter alapvető felfedezése az volt, hogy a kapcsolati hálókban az úgynevezett erős kapcsolatok – a családtagok, a barátok és az idő nagy részében együtt dolgozó kollégák – a hálózat fenntartásában, a szükséges összeköttetések számának biztosításában sokkal kisebb szerepet játszanak, mint az egyszerű ismerősök, azaz a gyenge kapcsolatok.¹⁶ Tehát az emberek többnyire a gyenge kapcsolatokon keresztül szereznek állást azáltal, hogy ismerősöktől gyűjtenek és tesznek szert a szükséges információkra, nem pedig a szűk családi vagy baráti körüktől¹⁷. Egyszerűbben összefoglalva a gyenge kapcsolatokat olyan kötélekek határozzák meg, amelyek viszonylag ritkábban érintkeznek a másikkal, ilyen lehet egy távolabbi rokon, egy felületesebb ismeretség vagy egy számunkra ismeretlen ember is. Ezzel szemben az erős kapcsolatok olyan viszonyrendszerre engednek következtetni, ahol szoros kapcsolat áll fenn a családtagjainkkal vagy az igazán közeli barátokkal. Bár a gyengébb kötések kisebb fokú érzelmi intenzitást és intimitási szintet ütnek meg, olyan létfontosságú előnyöket is nyújtanak ezáltal, amit az erős kötelék nem tud biztosítani; ilyen lehet a magasabb fokú szociális támogatás vagy maga a hálózatépítési erő. Granovetter ezt azzal indokolta, hogy általában az erős relációk többnyire redundáns és homogén erőforrásokat biztosítanak, ami azonban csökkenti a kommunikáció szükségességét.¹⁸ Ahhoz azonban, hogy Granovetter

¹⁵ u.o 68.

¹⁶ Kalló Angéla (2009) A Lineáris Információ Nincs Központban. Jöjjön a LINK! – DLA értekezés <https://docplayer.hu/3702097-Halozatelmélet-es-muveszet.html> (letöltés dátuma: 2022. január 20).

¹⁷ Granovetter, Mark (1973) The Strength of Weak Ties. <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

¹⁸ u.o.

hálózatelméletét a képzőművészek és azon belül az Instagramba ágyazott korrelációjuk alapján vizsgáljuk, rá kell közelítenünk arra, hogyan szerveződnek a gyakorlatban és milyen típusú interakciókat tesznek lehetővé ezek a gyenge kapcsolatok lokálisan, valamint globálisan is a digitális technológia fejlődése által. Ehhez szükség van Granovetter modelljének a megértésére, amit a tranzitivitás fogalmával írt le; ebben az esetben, ha A kötődik B-hez, valamint A kötődik C-hez, akkor Granovetter elve alapján nagy valószínűséggel B kötődik vagy kötödni fog C-hez¹⁹. Leegyszerűsítve a tranzitivitás általi elgondolást, személyes hálózataink többnyire homogének, azaz hasonló a hasonlóhoz kötődik. Mindez azt mutatja, hogy a Granovetter által társadalmi hídnak nevezett szerepet a gyenge kapcsolatok töltik be és ezek adják a társas hálózatok összeköttetését is, ugyanis, ha ezeket a hidakat megszüntetjük vagy megsemmisítjük, abban az esetben a hálózat maga is összeomlik.²⁰

A korábban feltett kutatási kérdés általánosabb megfogalmazásban úgy találkozunk a fent taglalt hálózatelméleti annotációval, hogy a prosperitásra vágyó pályakezdő, pályájuk elején álló képzőművészek, akik jelen esetben az online közösségi Instagram hálózat felhasználói, hogyan alakítják ki és használják fel a gyenge kapcsolatokat a társadalmi tőke felhalmozására. Granovetter modellje alapján két vizsgált képzőművész hálózata és átfedésüknek mértéke közvetlenül függ az egymáshoz fűződő kapcsolatuk erősségétől vagy gyengeségétől. Ebben az esetben erős kötődésű kapcsolatra példa lehet egy olyan képzőművészeti csoport vagy közösség, amelynek tagjai hozzávetőlegesen heti rendszerességgel találkoznak, ugyanakkor figyelembe kell venni a fenti eredmények és állítások alapján, hogy a gyenge kapcsolatok társadalmi hídként működnek a szorosan összetartozó vagy koherens kollektíva között. Amennyiben az erős kötelékek dominálnak, helyi kohéziót szülnek, de a közösségi hálózatok általános széttöredezettsége árán, ezért szem előtt kell tartani Granovetter azon megállapítását, miszerint „a gyenge kapcsolatok stabilizálják a társadalmi hálózatokat.”²¹

2.3 A közösségi hálózatok és a társadalmi tőke

A Marshall McLuhan által megkonstruált „globális falu” fogalma szerint az „idő” megszűnt, a „tér” elenyészett, egy globális faluban egy szimultán happeningben élünk²². Míg

¹⁹ u.o.

²⁰ Kalló Angéla (2009) A Lineáris Információ Nincs Központban. Jöjjön a LINK! – DLA értekezés <https://docplayer.hu/3702097-Halozatelmélet-es-muveszet.html> (letöltés dátuma: 2022. január 20).

²¹ Granovetter, Mark (1973) The Strength of Weak Ties. <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

²² McLuhan, Marshall – Fiore, Quentin (2012) Médiamasszázs. Budapest, Typotex Kiadó

McLuhan a mindennapi életünk digitalizációjáról beszélt, a „globális falu” ellentétes hatását is észrevesszük a médiakommunikáció vizsgálata során; bár a kommunikáció a virtuális térben indul, posztolunk–megosztunk–feltöltünk, ezáltal mégis ébred bennünk egy vágy a fizikai valóságba történő visszatérésre, a társas élmények valódi interakciójához, amelyben nélkülözhetetlen szerephez jut a közösséghez való tartozásból eredő és a cselekedetünket is meghatározó társadalmi tőke fogalma.²³ Bár Bourdiue volt aki bevezette a társadalmi tőke fogalmát, Robert D. Putnam volt az első, aki az internet hatásait elemezve értelmezte újra annak jelentését és mutatott rá „*az internet hatásában rejlő ellentmondásra, hogy amíg az új kommunikációs technológia elvben hozzájárulhat a közös érdeklődésen alapuló új közösségek kialakulásához, valójában társadalmilag éppúgy izolálja egymástól az embereket, mint a televízió*”.²⁴ *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* című munkájában Putnam definiálta a társadalmi tőke jelentését ami az összes társadalmi hálózat kollektív értékére és az ezekből a hálózatokból fakadó kvalitásokra utal a kölcsönösség normáin alapulva; ez alapján a társadalmi tőke utalhat fizikai erőforrásra, eszmére vagy koncepcióra, illetve bármi olyan tevékenységre, amely javíthatja az életminőséget, tehát úgy is fel lehet fogni mint egy közösségi hálózatokba ágyazott értéket, ami a hálózat egy másik tagja számára előnnyel bírhat. Ebből kifolyólag valami akkor számít tőkének, amikor támogat egy közösséget abban, hogy többet érjen el szövetségben azáltal, hogy korrigálja az információtovábbítást, a már említett erőforrások cseréjét, az emocionális szubvenciót vagy akár a koordinációs képességet. Amit pedig maga Putnam is nívósnak tartott a *Bowling Alone* című tanulmányában az voltaképpen a különböző háttérrel rendelkező emberek találkozása volt, ami lehetővé tette a tőke megvalósulását.²⁵ Mindezt tehát a gyakorlatban úgy is el lehet képzelni, minthogy a közösségi média lehetővé teszi a művészek számára, hogy irányítsák történetük elmesélését, és olyan embereket találjanak, akik hallani akarják azt, az általuk kiadott tartalom pedig építi a követőkkel való interakciót tekintet nélkül nemre, társadalmi helyzetre vagy akár életkorra.

A közösségi hálózatok használata minden esetben találkozásokhoz vezet, amely az emberi részvétel egy formája és a társadalmi tőke potenciális generátora. Tehát a fentiek tekintetében úgy gondolom a közösségi hálózatok, így az Instagram médiuma is lehetővé teszi a képzőművészek és más felhasználók számára is, hogy a platform használatával társadalmi

²³ u.o. 63.

²⁴ Szécsi Gábor (2016) Média és társadalom az információ korában. Budapest, Akadémiai Kiadó, 23.

²⁵ Putnam, Robert D (2020) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster 111-113

tőkét halmozzanak fel, illetve arra tegyenek szert. Granovetter a társadalmunkat csomópontok és egymással összefüggő hidak hálózataként képzelte el, ahol az erős kötődésű közösségek uralják a társadalmi szférát, azonban a közösségi hálózatot tekintve a gyenge kapcsolatok azok, amelyeken keresztül az információ kiterjedtebb távolságokat lényegesen hamarabb halad meg.²⁶ A részletesebb elemzéshez és az Instagram későbbi vizsgálatához szükségesnek tartom meghatározni, hogy a képzőművészek miként hoznak létre és használják fel a gyenge kapcsolatokat a társadalmi tőke felhalmozására az online közösségi hálózaton, ehhez pedig elengedhetetlennek tartottam megvilágítani Granovetter gyenge kapcsolatainak hatását az online közösségi hálózatokban, összevetve mindezt Putnam társadalmi tőke elméletével. Felmerül azonban a kérdés, hogy hogyan jönnek létre és tartanak fenn gyenge kapcsolatokat a társadalmi tőke felhalmozása érdekében az Instagram használatával a vizsgált képzőművészek? Már most elmondható, hogy egy olyan nemzetközileg populáris közösségimédia-alkalmazásról van szó, amely zömmel a képmegosztásra, a vizualitásra összpontosít, népszerűsége pedig befolyásolja számos iparág munkáját, beleértve a művészet világát is. Dacára annak, hogy általában a szórakoztatásra, az információmegosztásra, a promóciókra és közösségi kapcsolatokra használják, napjainkban már a képzőművészek, a művészeti galériák, a múzeumok, a kurátorok, valamint a galérialátogatók, a művészetkedvelők és természetesen a gyűjtők is használják, különböző motivációk szerint.

Vajon ez a művészeti – közösségi Instagram – hálózat egy újfajta egyesületként, közösségként szolgálhat? Ha a válasz igen, Putnam elméletét jelentősen befolyásolhatja az online közösségi és hálózati technológiák tömeges mértékű és rohamos elterjedése. Egy ilyen platform egyszerű létezése és mindennapos használata azonban nem teszi egyértelműen szükségessé, hogy ott társadalmi tőke jöjjön létre vagy keletkezzen. Granovetter elmélete azt sugallja, hogy a nagyobb sűrűséggel rendelkező, lokalizált közösségek lehetnek a legalkalmasabbak a gyenge kapcsolatok kialakítására, hiszen az online közösségi hálózatokban fellelhető gyenge kapcsolatok keresése ösztönzi az online és természetesen az offline kommunikációt is, ami pedig motiválja magát a bekapcsolódást és a részvételi szándékot. Abból kifolyólag, hogy a kapcsolat létrejöttét és a részvételt azon tevékenységek indexeként mérték, amelyeket Putnam a társadalmi tőke generátoraként azonosított,²⁷ ez előrevetítheti azt

²⁶ Granovetter, Mark (1973) The Strength of Weak Ties. <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

²⁷ Putnam, Robert D (2020) Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, Simon & Schuster 140-145

is, hogy az olyan platformok használata, mint az Instagram erősen befolyásolhatja a társadalmi tőke felhalmozódásának szintjét is.

2.4 Online és offline társadalmi hálózatok

De miért az Instagram? Ha részletesebben megnézzük, hogy a hazai képzőművészek közül hányan és milyen módon vannak jelen az Instagramon, akkor az fedezhető fel, hogy túlnyomórészt a fiatal és pályakezdő generáció kezdett el ismerkedni a platformmal, az idősebb korosztály pedig továbbra is a Facebook-ot preferálja amennyiben közösségi médiáról van szó. A szélesebb körben elismert magyar művészek közül a nemzetközi trendekhez képest viszonylag még kevesen vannak jelen az Instagramon. Például Maurer Dóra oldalán (@dora.maurer) egyelőre kevés saját feltöltött tartalom található (ez 2022 Márciusig mindösszesen 84 Instagram bejegyzést jelent), de más Instagram felhasználók által posztolt, az oldalt bejelölő képekből vagy a képzőművész nevében született 'hashtag'-ekből jól több akad (#doramaurer), és ezek többsége a Tate Modern Múzeum csomópontjára irányítanak bennünket ahol számos alkotása megtekinthető. Reigl Judit (@juditreigl) még kevesebb, összesen 19 bejegyzéssel van jelen az Instagramon és az első bejegyzés csupán 2021 Szeptemberében jelent meg. Nádler István és Lakner László pedig a mai napig nem jelentkezett saját Instagram platformmal. *„Míg a Facebook esetében arról beszélhetünk, hogy a feltöltött tartalomtípusok sokszínűsége és a széles felhasználói kör révén egyfajta „digitális útlevélként” funkcionál, addig az Instagram a fiatal, nagyvárosi, jól szituált közönsége miatt a „digitális státusszimbólum” szerepét tölti be”.*²⁸ Vagyis ahhoz, hogy vizsgálni tudjam, a pályakezdő képzőművészek hogyan ágyazódnak be tágabb társadalmi és társadalmi struktúrákba, illetve hogyan függenek a 'social média' által is befolyásolt kulturális normáktól és konvencióktól mindenképpen az Instagram platformot találtam célszerűbb választásnak a Facebook helyett, ami úgy tűnik egy generációs váltást is kijelölt a közösségi média világán belül.

A gyenge kapcsolatok gyakran nem tartoznak az emberek közvetlen, mély kapcsolataihoz, ezért ahogyan azt korábban már megemlítettem, egyfajta hídként funkcionálnak a külső és sokszínűbb közösségek irányába.²⁹ Ebből a gondolatmenetből kiindulva egyes esetekben a magasabb társadalmi szintű vagy gazdasági rangú, gyengébb

²⁸ Mezei Alexandra (2015) Nyelvi változások a késő modern médiakörnyezetben – „Sosem lesz 1000 followerem, mert valaki mindig kikövet”. https://mediakutato.hu/cikk/2015_04_tel/05_nyelvi_valtozasok_modern_media.pdf (letöltés dátuma: 2022.02.16)

²⁹ Putnam, Robert D (2020) Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, Simon & Schuster 140-145.

kötélékekhez való kapcsolódás lehetővé teheti a képzőművészek számára (is), hogy hozzáférjenek az egyébként szűkös erőforrásokhoz; legyen ez akár pénzügyi támogatás, valamilyen karrierelőny vagy információcsere más kortárs művészekkel, kurátorokkal vagy éppen potenciális szakmai együttműködést biztosító galériával. A gyengébb kapcsolatok olyan információkat szolgáltatnak, amelyek bővít(het)ik az adott képzőművész erőforrásait és növelik az irányítást, a kapcsolatok szabályozását is.³⁰ Azonban a közösségi média önmagában nem tudja eladni a művészetet. Amennyiben a fentiek mellett a közösségi hálót egyfajta eszközként használja készségei fejlesztésére, művésztársaival történő találkozásra és kapcsolatépítésre, valamint új meglátások és tapasztalatok megszerzésére, a közösségi média a hálózatelméleti tapasztalatok által nagyon is alkalmazható és hasznosítható lehet egy pályakezdő művész számára. A társadalmi tőke, az online közösségi hálózatok, valamint az információs és kommunikációs technológia olyan produktív kombinációt jelenthet és biztosíthat számukra, amelyek az interakciókat közvetítő internetes platformok nélkül megvalósíthatatlanok lennének. Az eddigi megállapításokat figyelembe véve láthatjuk, hogy az online társas tapasztalat és a közösséghez való tartozás továbbra is fontos szempont és élmény a felhasználók között. Így esetünkben valóban összefüggés van a társadalmi tőke és aközött, amit visszaigazol a kortárs képzőművészet hierarchikus rendszere, illetve a kortárs művészeti piac.

A digitális eszközök „bekúsztak” olyan szegmensekbe is, ahol korábban a jelenlétük nem volt szükségszerű vagy éppen indokolt, mégis, a megjelenésükkel az elmúlt évek során új kapcsolódási lehetőségeket teremtettek, az online környezet által pedig egy új felhasználói réteget tudnak bevonni, és már nem csupán egy médiumon jelennek meg újabb és újabb információs csatornát nyitva meg a felhasználók irányába. Amennyiben ehhez hozzáadjuk Manuel Castells kijelentését miszerint „*az információ létrehozása, feldolgozása és továbbítása válik a termelékenység és a hatalom alapvető forrásává*”³¹ – akkor úgy gondolom a további cél, hogy ki kell bővíteni a médiakommunikációt és a digitális platformokon való megjelenést, valamint tudatosan és aktívan keresni a haladó, előremutató megoldásokat és ezeket megmutatni a különböző információs csatornákon. Castells hangsúlyozza a virtuális és fizikai közösségek fogalmi szintézisének szükségességét a társadalmi hálózat működésének megértéséhez a *The Information Age* című munkájában, ahol kifejti továbbá azt is, hogy

³⁰ Granovetter, Mark (1973) The Strength of Weak Ties. <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

³¹ Castells, Manuel (2005) A hálózati társadalom kialakulása. Budapest, Gondolat Kiadó, 57.

szükség van a fizikai és virtuális világban szerzett tapasztalataink egységesítésére.³² Castells-t figyelembe véve fontos a nevéhez fűződő hálózati társadalom fogalmának meghatározása is, amelyek legfőképpen a televízió és az interneten alapulnak, illetve csomópontokat hoznak létre a különféle kommunikációs, információs technológiák (például telefon, rádió, nyomtatott sajtó stb.) segítségével. Az 'információs kor' kultúrája valóságos virtuális kultúra, mert a történelmi folytonosságban ismét a szimbolikus kommunikáció új rendszerét hozta létre, amely közvetlenül kapcsolódik az úgynevezett fogyasztási, tapasztalati és a hatalom által meghatározott területeken, tehát kollektív kultúrákból és identitásokból származik.³³ Azaz Castells számára egy valódi virtuális kultúrában élünk; virtuális, mert főleg (elektronikus) virtuális kommunikációs folyamatokon keresztül épül fel, valódi (és nem képzeletbeli), mert ez az alapvető valóságunk, amelyben élünk, felépítjük reprezentációs rendszereinket, elvégezzük munkánkat, kapcsolatba kerülünk másokkal, információkat szerzünk, véleményt formálunk, politikailag cselekszünk és tápláljuk álmainkat. Castells szerint tehát a hálózati társadalom „*olyan entitás, melynek az alapvető folyamatai az online információs hálózatokban zajlanak*”,³⁴ de fontos kiemelni, hogy „*nem csupán hálózatokról vagy társadalmi hálózatokról van tehát szó, a hangsúly az információ online továbbításán és feldolgozásán van.*”³⁵ Ugyanakkor Castells azt is kimondja, hogy a hálózati szerveződés már az internet megjelenése előtti időszakban is előfordult, azonban az új információs technológia teremtette meg az alapját annak, hogy a hálózatok mindenre áthatóan kiterjedhessenek az egész társadalmi struktúrában, ugyanis „*a multimédia talán legfontosabb vonása az, hogy saját fennhatósága alá von szinte minden kulturális megnyilvánulást, azok teljes sokszínűségében.*”³⁶ Ezáltal a virtuális közösségek valós közösségekké válnak, a valós közösségi viszonyok ugyanakkor virtualizálódnak.

Castells tanulmányát gondolja tovább Roger Silverstone; „*ingázunk oda-vissza privát és nyilvános terek között, helyi és globális (...) valós és fiktív virtuális terek között (...). Küszöbököt lépünk át és újabb és újabb horizontok nyílnak meg előttünk (...) és mindegyik során, kivétel nélkül ott van velünk a média.*”³⁷ Úgy interpretálja a fent összefoglalt kutatási

³² Castells, Manuel (2009) *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume*, New Jersey, Wiley-Blackwell

³³ Castells, Manuel (2005) *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat Kiadó, 62-64.

³⁴ Castells, Manuel (2009) *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume*, New Jersey, Wiley-Blackwell

³⁵ Szűts Zoltán (2018) *Online - Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest, Wolters Kluwer

³⁶ Castells, Manuel (2005) *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat Kiadó, 57.

³⁷ Silverstone, Roger (2008) *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest, Akadémiai Kiadó, 22.

eredményeket és következtetéseket, miszerint mindennapi életünk során egyfajta nomádok, vándorok vagyunk, akik szüntelen mozgásban vannak egyik helyről a másikra, vagyis egyik médiakörnyezet és a másik között. Ebből következtethetünk arra, hogy az online és virtuális közösségek is osztoznak a társadalmi tőkében, miközben széles körű közösségi bekapcsolódási lehetőséget és kölcsönhatást kínálnak a képzőművészek és egyébiránt más felhasználók számára a virtuális térben. Az Instagram esetében pedig egy nyitott és széleskörűen hozzáférhető médiumról beszélünk, ahol a felhasználók olyan holisztikus aktivizációra képesek, amire az arra a térben és időben korlátozott fizikai közösségek valószínűleg soha nem lennének. A virtuális közösségi viszonyok kialakításakor a közösség tagjai a meggyőződésüknek, attitűdjeiknek leginkább megfelelő módon lesznek képesek megjeleníteni identitásukat, vélekedéseiket, a közösséggel kapcsolatos elvárásaikat; vagyis az új közösségi formák nemhogy gyengítenék, de erősítik a virtuális és fizikai kapcsolatai révén behálózott viszonyrendszert valamint a közösség tagjai között kialakult kötődéseket is, a hálózati társadalom tagjaként kommunikáló képzőművész pedig összetett identitásának kialakításához a mediatizált közösség tagjaként is képes lesz működni. Tehát megalapozott azon állítás, miszerint az online művészeti hálózat metaforája sehol sem aktuálisabb jelenleg mint a közösségi médiában, hiszen „*a közösségi média olyan, mint egy állandóan zajló koktélparti*”³⁸ ahol különböző csoportokat és közösségeket találhatunk, akikkel kapcsolatba léphetünk, kiemelve az egyik legfontosabb attribútumát; ezeket az online komponens okán, bármikor elhagyhatjuk, felkereshetjük és bármikor visszatérhetünk hozzájuk a nap 24 órájának bármelyik pillanatában.³⁹

³⁸ Huff, Cory (2016) *How to Sell Art Online*. New York, Harper Collins Publisher, 137-138.

³⁹ Ez a fejezet 'Kortárs képzőművészet az algoritmusok hálójában' címen megvédett szakdolgozatotnak azonos című fejezetével megegyezik

3. Az Instagram közösségi médiája

*„A közösségi média tehát
átszővi a teljes művészeti világot.”⁴⁰*

A digitális technológia elmúlt évtizedben bekövetkezett térnyerése megváltoztatta a vállalkozások lehetőségeit márkájuk, termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítésében, valamint a meglévő vagy leendő fogyasztóikkal való kapcsolattartásban és manapság maga a képzőművész is vállalkozói szerepkörbe kényszerül, ahol sok esetben ő maga az, aki termékét, tehát a művészetét és alkotásait képviselni igyekszik, főképp pályakezdő státuszában. A digitális technológia marketingtevékenységekben való használata ma már normává vált, hiszen a vállalkozások hatékonyabb, de legfőképp tempósabb ügyfélkapcsolatot érnek el a közösségi média platformjain és webhelyein keresztül.⁴¹ A digitális és közösségimédia-marketing aktívabbá és folyamatosan variábilissá tette a piacot, de a fogyasztók szemszögéből átláthatóbbá vált, egyértelműbb választási lehetőségeket biztosítva.⁴² A digitális technológiák szerepe és a közösségi média csatornáinak növekedése kéz a kézben jár, és a kortárs marketingtevékenység aktív részévé lépett elő, mind a különféle fogyasztói szegmensekkel való interakció, mind a viselkedési motívumok megértésének érdekében. Ezek a platformok, tehát az Instagram is folyamatos elkötelezettséget tesznek lehetővé azáltal, hogy hozzájárul a tartalom megosztásához és a hálózat építéséhez.

Az Instagram a dolgozat egy központi tényezője. 2010-ben indították útjára és ma már a világ egyik legnagyobb közösségi média platformjaként határozzák meg.⁴³ Az Instagramot elsősorban egyénileg használjuk az internethez csatlakoztatott mobiltelefonunkon keresztül; képeket és videókat teszünk közzé (szöveggel vagy anélkül) a fiókunkban, ahol mások követhetik azokat, mi is követhetünk másokat, vásárolhatunk és eladhatunk termékeket, kedvelhetünk, megoszthatjuk és kommentálhatjuk más felhasználók bejegyzéseit. Vagyis a képmegosztás az Instagram használatának központi gyakorlata. Az Instagram megosztási

⁴⁰ Sipos Tünde (2021) Műtárgyvásárlás kattintásra – A közösségi média hatása a műtárgypiacra. <https://alkotomuveszet.hu/mutargyvasarlas-kattintásra-a-kozossegi-media-hatasa-a-mutargypiacra> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

⁴¹ McGilvrey, Jeremy (2021) Instagram titkok. Budapest, Marketing Amazing Kft.

⁴² Cook, Jodie (2021) Instagram. Budapest, Scolar Kiadó

⁴³ Fisher, Jennifer (2016) Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch, <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/jcs/2016/00000005/00000001/art00006;jsessionid=cpid2bfj8s386.x-ic-live-02> (letöltés dátuma: 2022. február 20).

módszereinek technológiája az évek során persze fejlődött. A két újabb fejlesztés az Instagramon; az 'Instagram történet' és az 'Élő videó'. Előbbi lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy több fotót és videót osszon meg, amelyek diavetítés formátumban jelennek meg⁴⁴. A hétköznapi bejegyzésekkel ellentétben, amelyek időrendi sorrendben jelennek meg a felhasználó profiljában, az 'Instagram történet' 24 óra elteltével eltűnik. Ha a felhasználó azt szeretné, hogy a történet továbbra is elérhető maradjon követői számára, akkor ezt hozzáadhatja a 'Story Highlights'-hoz (történet kiemelése) amely a tartalmat elérhetővé teszi a profilinformációi alatt⁴⁵. Az Instagram evolúciója a képektől a történeteken át az élő közvetítésig rávilágít az alkalmazás azon jellegére, miszerint mindig arra törekszik, hogy a felhasználókat továbbra is lekösse és új lehetőségeket biztosítson számukra. Ez a dolgozat csak azokra a képekre összpontosított, amelyeket a kiválasztott képzőművészek az Instagram idővonalán tettek közzé, az élő videót nem figyeli meg, és az 'Instagram történet' sem tartozik a vizsgálat hatókörébe.

A kortárs művészet az Instagramon tapasztalható példák szerint arra törekszik, hogy az emberek, a potenciális fogyasztók és befektetők figyelmét a művészetre irányítsa anélkül, hogy figyelmen kívül hagyná az élmények megosztásra használt médium szerepének fontosságát.⁴⁶ Az Instagramon megjelenő művészetre adott reakciókat nemcsak maga a művészet határozza meg és befolyásolja, hanem a kontextus is, tehát arra az emberi igényre adott reakció, hogy mások lássák és értékeljék az alkotásaikat, a művészetüket, hiszen „*minél nyitottabb és mozgalmasabb egy alkotói profil, annál vonzóbb lesz a követők számára, akikből könnyen lehetnek potenciális vásárlók.*”⁴⁷

3.1 Az algoritmusok és a digitális részvétel alapjai

A már több mint 1 milliárd elért felhasználóval és a növekedéssel⁴⁸ talán elkerülhetetlen volt, hogy az Instagram felrázza a művészeti világot is; megváltoztatja azt, ahogyan a képzőművészek, galériák és múzeumok megosztják kiállításainkat, alkotásaikat, valamint azt

⁴⁴ McGilvrey, Jeremy (2021) Instagram titkok. Budapest, Marketing Amazing Kft.

⁴⁵ Serafinelli, Elisa (2018) Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. Bingley, Emerald Publishing Limited

⁴⁶ MacDowall, Lachlan and Budge, Kylie (2021) Art After Instagram : Art Spaces, Audiences, Aesthetics. London, Taylor & Francis Ltd.

⁴⁷ Sipos Tünde (2021) Műtárgyvásárlás kattintásra – A közösségi média hatása a műtárgypiacra. <https://alkotomuveszet.hu/mutargyvasarlas-kattintásra-a-kozossegi-media-hatasa-a-mutargypiacra> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

⁴⁸ Lazar, Jason (2021) Instagram Marketing: A Comprehensive Guide to Growing Your Brand on Instagram. Plymouth, Ingram Publishing

is, ahogyan mi, művészetfogyasztók megtapasztaljuk és észleljük ezt a megosztott művészetet. Ami az Instagramot megkülönbözteti a többi közösségi média platformtól, az a szavak erőteljes hiánya; túlnyomórészt vizuális és élményszerű tapasztalás⁴⁹ valamint, hogy egymás követésének lehetőségével a személyes élményt valami közösségibbé varázsolja; a bejegyzések „*affektív visszacsatolási hurkokká*”⁵⁰ válnak, amelyek szórakoztatásra és a felhasználóval való kommunikációra ösztönöznek a művészetről. Míg az egyik szinten a szavak elengedhetetlenek a művészet leírásához, magyarázatához és megértéséhez, egy másik szinten rengeteg művészet-fogyasztó nem igényli, hogy a szavak hogyan hatolnak be a tiszta, egyéni élményébe, valamint az sem elhanyagolható szempont, hogy maga a művész sem minden esetben preferálja, ha szóbeli magyarázatot kell adnia mindenre amit és ahogyan csinál, és minden műalkotásra, amit készít. Az Instagram platformján nincs szükség, sőt a lehetőség is korlátozott a részletekbe menő magyarázatra, elemzésre – a vizualitás az, ami dominál.

Az Instagram mobilitása egy másik oka annak, hogy ilyen sikeres médiumról beszélünk. Egyszerűsége és közvetlensége, valamint az a mód, ahogyan azonnal kommunikálhatunk bárkivel, függetlenül attól, hogy hol tartózkodik vagy mit csinál, tökéletes a mai, állandóan mozgásban lévő életmódunkhoz.⁵¹ Nincs szükség arra, hogy a képzőművész hazamenjen és bekapcsoljon egy asztali gépet vagy megkeresse a legközelebbi kávézót, és kinyissa a laptopot; minden közvetlenül a telefon kényelméből végezhető, a közzétételtől és a megtekintéstől kezdve azonnali kapcsolatban lehet. De az Instagram nem csupán szórakozás és megosztás;⁵² komoly művészetfogyasztók, gyűjtők és potenciális vásárlók is használják a platformot, hogy megtudják, mely művészek készítenek éppen elismert, kritikus által is kitüntetett munkákat, de kíváncsiak lehetnek arra is, hogy hogyan használják fel kreatív idejüket és mennyire produktívak. Azt is nyomon követik, hogy ezek a művészek milyen minőségű alkotásokat produkálnak, és mennyire következetesek koncepciójukat tekintve. Bizonyos értelemben a platform eltünteti a színlelést; lehetőséget ad a művészeknek, hogy személyes, zsigeri és alapvető szinten kapcsolatot teremtsenek a hálózatok kusza rendszerében és vizuálisan (is) vonzó módon mutassák be magukat és művészetüket. Más szóval, az Instagram a tökéletes módja annak, hogy megmutassa képességeinek és tehetségeinek teljes skáláját, és megmutassa a világnak, mennyire elkötelezett, hogy ő egy sikerre törekvő művész,

⁴⁹ Serafinelli, Elisa (2018) Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. Bingley, Emerald Publishing Limited

⁵⁰ Grusin, Richard (2010) Premediation: Affect and Mediality After 9/11. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 100.

⁵¹ McGilvrey, Jeremy (2021) Instagram titkok. Budapest, Marketing Amazing Kft.

⁵² Serafinelli, Elisa (2018) Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. Bingley, Emerald Publishing Limited

aki érdemes a figyelemre. Vagyis a közösségi média lehetővé teszi, hogy megtalálja a saját közönségét és közösséget is anélkül, hogy voltaképpen elhagyná a stúdióját.

A közösségi médiát és az Instagramot használva találkozhat és kommunikálhat lokálisan és globálisan, ami a művészek számára felbecsülhetetlen értékű lehetőség lehet, hiszen minél több tapasztalatot és interakciót szereznek, annál jobban befolyásolják és potenciálisan megerősítik művészetüket, mindezt más művészek munkáinak megtekintésével és magukkal a művészekkel való interakció révén is.⁵³ Persze egy festmény, egy szobor, egy grafika online közzététele nem jelenti automatikusan azt, hogy eladásra vagy galériába kerülnek a művek, sőt, a tapasztalatok azt mutatják, hogy valójában a követők többsége nem fog ténylegesen kortárs képzőművészeti alkotást vásárolni az Instagramon keresztül, ugyanis „*a szűrési algoritmus meglehetősen engedékeny, az átlagos elkötelezettség a követők 30 százalékát teszi ki.*”⁵⁴ Ez a tény azonban nem csökkenti a közösségi média használatát értékét a potenciális vásárlókkal való kapcsolatok ápolására. Vagyis az eddigi eredmények azt mutatják, hogy az, hogy egy adott képzőművésznek hány követője van, kevésbé vetíti előre sikerét, sokkal inkább függ a hírnév és az elismertség az Instagram platformján az egyes bejegyzések minőségétől és azok hatásától; ez pedig egyre több kollaboráció, együttműködés, közös esemény és akár kiállításokon, művészeti eseményeken való megjelenés, arra való közös törekvés formájában is továbbfejlődhet, köszönhetően a folyamatosan fejlődő hálózatuknak. Mivel a szakértők szerint jelen van, hatással van és az előrejelzések szerint egy ideig még velünk is marad az Instagram mint médium, az online kommunikációban is egy szinte megkerülhetetlen szerepkörbe került. A kérdés az, hogy hogyan és milyen mértékben profitálhatnak ebből a pályakezdő képzőművészek, a kortárs galériák vagy akár a modern múzeumok. Az Instagram által sikerre ítéltetnek vagy csupán egy eszközről beszélünk, aminek a tudatos használatával növelni tudják népszerűségüket és elismertségüket?

Itt jut fontos szerephez az úgynevezett 'Instagram-algoritmus', ami olyan tényezők egyfajta keveréke, amely segít magának a platformnak eldönteni, hogy melyik tartalmat részesítse előnyben, és melyik kerülhet az adott felhasználó hírfolyamának aljára. Az Instagram algoritmust számos rangsorolási tényező befolyásolja, amelyek az egyes felhasználók hírfolyamát meghatározzák, és azt, hogy az Instagram szerint az adott felhasználó mit szeretne látni⁵⁵. „*Az Instagramnak nincs egyetlen algoritmusa, amely felügyeli, hogy az emberek mit*

⁵³ MacDowall, Lachlan and Budge, Kylie (2021) *Art After Instagram: Art Spaces, Audiences, Aesthetics*. London, Taylor & Francis Ltd.

⁵⁴ Huff, Cory (2016) *How to Sell Art Online*. New York, Harper Collins Publisher, 149.

⁵⁵ Instagram Algorithm 2022: How To Conquer It <https://statusbrew.com/insights/instagram-algorithm/> (letöltés dátuma: 2022. február 13)

csinálnak és mit nem látnak az alkalmazásban. Különbféle algoritmusokat, osztályozókat és folyamatokat használ és mindegyiknek megvan a maga célja”⁵⁶. Tehát minden alkalommal, amikor a felhasználó megnyitja az alkalmazást, az Instagram algoritmusok azonnal átfésülik az összes elérhető tartalmat, és speciális beállítások alapján döntenek arról, hogy milyen sorrendben jelennek meg a történetek, az élő videók a hírfolyamunkban, mely bejegyzések kerülnek a hírfolyamunk tetejére, és milyen sorrendben találkozunk velük. Fontos azonban azt is tudni, hogy az alkalmazás minden része figyelembe veszi a következőket; kapcsolatunkat a követőinkkel (kölsönösen követjük-e egymást) név szerint rákerestünk-e korábban, küldtünk-e üzenetet egymásnak, vagy hagyunk-e kommentet egymás fotója alatt, illetve bejelöltük-e egymást a bejegyzéseinkben⁵⁷. Vagyis az Instagram folyamatosan információt gyűjt az összes rendelkezésre álló adat alapján, kezdve a közzétett tartalmakról, a bejegyzéseket közzétevő személyekről és az egyéni preferenciáinkról is. De nézzük először is az 'Explore', azaz a 'Felfedezés' algoritmusát.

Az 'Felfedezés' funkció célja az, hogy segítsen felfedezni új dolgokat; ajánlásokból áll – olyan fotókból és videókból, amelyeket az algoritmus ki-és megkeres Nekünk –, és ami nagyban különbözik a hírfolyam-bejegyzések és az 'Instagram Stories' szolgáltatástól, ahol a látottak túlnyomó többsége az általunk követett fiókoktól származik⁵⁸. Annak érdekében, hogy megtalálja azokat a fotókat és videókat, amelyek érdekelhetnek bennünket, olyan jeleket tapasztalásokat figyelembe, mint például, hogy milyen bejegyzéseket kedveltünk korábban, miket mentettünk el, és amelyekhez esetleg megjegyzést fűztünk.⁵⁹ És mindez hogyan is néz ki a hálózatelemlet gyakorlatában? Tegyük fel, hogy a közelmúltban számos fotót kedvelt egy képzőművész az acb Galériától (@acbgallery). Ezután az algoritmus feltérképezi, hogy kik kedvelik még az adott galéria képeit és bejegyzéseit, majd megnézi azt is, hogy ezek az emberek milyen fiókok iránt érdeklődnek. Talán azok, akik aktívan követik az acb Galéria Instagram oldalát, szintén kedvelik a Glassyard Gallery (@glassyard_budapest) bejegyzéseit. Ebben az esetben, amikor képzőművészünk legközelebb megnyitja a 'Felfedezés' funkciót saját Instagram platformján, az algoritmus valószínűsíthetően meg fog jeleníteni egy fényképet vagy videót a @glassyard_budapest-től. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy ha érdekel egy kortárs galéria Instagram-profilja, akkor megjelenhetnek ezzel a témával kapcsolatos, vagy az

⁵⁶ Mosseri, Adam (2021) Shedding More Light on How Instagram Works <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

⁵⁷ u.o.

⁵⁸ u.o.

⁵⁹ u.o.

ehhez a tartalomhoz hasonló bejegyzések. Azonban ez több lehetőséget is rejt magában. Egyrészt tágíthatja egy pályakezdő képzőművész ismereti horizontját, és olyan más művészek, galériák és múzeumok oldalait fedezheti fel az algoritmus működésének köszönhetően, amiről korábban talán nem, vagy csak felületes ismerete volt, másrészt pedig ezt tudatosan kihasználva forgalmat és figyelmet irányíthat a saját Instagram-profiljára is. Mindezt az teszi lehetővé, hogy 'Felfedezés'-ben az előre jelzett legfontosabb műveletek közé tartoznak a kedvelések, a mentések és a megosztások⁶⁰.

3.2 A hashtag használat és a képzőművészek egyéb felhasználói lehetőségei

Amit megosztunk az Instagramon, az egy meghívás mások számára, válaszukat és cselekvésüket kérve bejegyzéseinkre⁶¹. Azaz a megosztás arra ösztönöz másokat, hogy a párbeszéd egyéb formái révén osszák meg, kedveljék és kommentálják az Instagramon egy képünket, például, ha egy bejegyzés kellemes érzést kelt az azt megtekintőben, ami ezáltal visszajelzésre ösztönzi. Azonban az Instagram népszerűsége révén félelmet kelthet az emberekben a lemaradástól. Ezt a félelmet a közösségi média magasabb szintű elköteleződésével hozták összefüggésbe, vagyis azért szeretnénk felkerülni az Instagramra, és megosztani képeiket, hogy a modern társadalomba integráljuk magunkat⁶², tehát amit megosztunk, az jóllétünkkel és jelentésalkotási gyakorlatunkkal is összefügg. A megosztást a felhasználók az Instagramon azonban azért is gyakorolják, hogy közösségeket hozzanak létre és ha nem is teljesen tudatosan, de hálózatot fejlesszenek a közös érdeklődési körök körül. A 'hashtag-használat' is bizonyítéka ezeknek a közösségeknek. A 'hashtag'-jelenséget úgy írták le, mint amely rendkívül magas kulturális generatív képességgel rendelkezik és ami a közösségek vagy ad hoc nyilvánosságok kialakítását az Instagramon felgyorsítja⁶³. A hashtag a felhasználó tehát egy közösségbe helyezi, az ugyanazt a hashtaget használó többi felhasználó mellé. A hashtagek lehetnek leíró jellegűek, ötletesek, szó szerinti vagy képletes jelentéssel bíróak. Hashtageket használhatunk érzelmek, hozzáállás, hangulat és érzés kifejezésére is; szövegen kívüli jelentést adva a bejegyzéseinknek⁶⁴. Miután egy felhasználó létrehoz egy hashtaget, és mások elkezdik azt használni, a közösség elkezd kialakulni. Az ismételt használat

⁶⁰ u.o.

⁶¹ Grusin, Richard (2010) *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. Palgrave Macmillan, Basingstoke

⁶² Sterling, Charlotte (2019) *Instagram Influencer Secrets: The Ultimate Strategy Guide to Passive Income, Social Media Marketing & Growing Your Personal Brand or Business*. Independently Published

⁶³ Hartley, John and Burgess, Jean and Bruns, Axel (2015) *A Companion to New Media Dynamics*. John Wiley and Sons Ltd

⁶⁴ u.o.

során a hashtag jelentése a felhasználói részvétel által fejlődik, például egy képzőművész nevét népszerűsítő hashtaget (#MartonNemes), mind maga az alkotó – jelen esetben Nemes Márton –, mind pedig az ő alkotásait bemutató galériák használják a népszerűsítésére, illetve figyelemfelkeltésre. Ebben az esetben, ha rákeresünk az Instagramon a #MartonNemes hashtagre, akkor több mint 100 találatot ad azonnal a kereső, és olyan oldalakra irányít minket tovább, mint a korábban már említett budapesti acb Gallery (@acbgallery), a hong kongi Double Q Gallery (@doubleqgallery), a müncheni Walter Strooms Galerie (@walterstormsgalerie) és persze Nemes Márton képzőművész saját Instagram oldala (@martonnemes). Azaz egy egyedi hashtag követésével is könnyedén megvizsgálható egy képzőművész Instagram-útja, vagyis, hogy mely csomópontokhoz kapcsolódik a kortárs képzőművészet hálózatszerkezetében. Természetesen a képzőművészek és galériák hashtag-használatának bizonyos logikával kell rendelkeznie, hiszen megvan a lehetőség a megosztás társadalmi előnyeinek fokozására, a kiválasztott hashtag hozzáadja az adott bejegyzést egy kereshető adatbázishoz, ahol mások majd megtalálhatják.⁶⁵ Amit pedig szintén célszerű szem előtt tartani, hogy a hashtag(ek) használatával egy mérhető és kereshető adathalmaz is létrejön a tevékenységről, amely felhasználható a képzőművészek egymás közti, vagy akár egy galériával közös, folyamatos interakcióhoz.

Ahogy korábban utaltam rá, a szakirodalom csak egy kisebb szegmense foglalkozik egyelőre a művészet, a hálózatszerkezet és az online média képzőművészek általi alkalmazásának kapcsolatával, de interjúkban, tanulmányokban már a hazai piacon is megjelentek róla különböző értekezések és meglátások. Sipos Tünde művészettörténész úgy foglalta össze tapasztalatait, miszerint a *„kapcsolattartás és az 'update' szemléletmód fenntartásának elengedhetetlen eszköze a követés és a folyamatos jelenlét. Ezt pedig (...) a kortárs műtárgypiac epicentrumában alkotó képzőművészek is jól tudják, akik saját közösségi médiás oldalaikat saját online galériaként használják.*”⁶⁶ Vagyis már a hazai kortárs művészeti életben is tetten érhető a tendencia, hogy a hagyományos médiumokról a figyelem egyre inkább az online platformok irányába terelődik, ahol az „élő” kommunikáció, az azonnali adathozzáférés, az azonnali aktív részvétel és kapcsolat másokkal egyre erőteljesebben jelenik meg.

⁶⁵ Kennedy, Jenny (2016). Conceptual boundaries of sharing. Information, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1046894> (letöltés dátuma: 2022. február 20).

⁶⁶ Sipos Tünde (2021) Műtárgyvásárlás kattintásra – A közösségi média hatása a műtárgypiacra. <https://alkotomuveszet.hu/mutargyvasarlas-kattintasra-a-kozossegi-media-hatasa-a-mutargypiacra> (letöltés dátuma: 2022. február 13).

Ha munkaköri leírást kérnénk egy képzőművész feladatairól, a lista feltehetően hosszú lenne. Egyrészt ott van maga a műalkotás, de utána jön az része a folyamatnak, amikor tudatni kell másokkal, a közönséggel, hogy ez az alkotás létezik és érdemes megtekinteni, majd megvásárolni. Ez a lista tovább folytatódik. A műalkotást le kell fényképezni, amennyiben például egy festmény és a művész úgy képzei el, akkor keretbe tenni, becsomagolni és elszállítani, valamint népszerűsíteni a médiában, értesíteni róla a kritikusokat és kurátorokat, és lehetővé tenni, hogy a nyilvánosság számára is egyértelmű legyen: jelen van. Létre lehet hozni weboldalt, közösségi média platformokat (Instagram, Facebook, Twitter stb.), amelyeket ezután rendszeresen tartalommal kell megtölteni és frissíteni. Jelentős időt lehet ezzel, valamint különböző katalógusok és nyomatok tervezésével, a portfólió összeállításával eltölteni, amit aztán el is kell juttatni kiadókhoz és galériákhoz, illetve hálózatépítéssel fel kell kutatni és megtalálni az erre megfelelő személyeket. Sok munka és feladat ez egy embernek. A képzőművészetet gyakran önálló hivatásnak tekintik, de sok művész asszisztenseket vesz igénybe akár egy műalkotás elkészítéséhez is, nem beszélve a rengeteg egyéb segítségről, úgy mint karriertanácsadók, galériavezetők, webdesignerek, PR szakemberek vagy egyszerű kívülállók, akik reklámozzák és értékesítik a kész műalkotásokat.⁶⁷ Természetesen egy pályája elején álló képzőművész mindezt nagy valószínűséggel nem engedheti meg magának és a jelmondata inkább a költségcsökkentés, mint a hatalmas művészetét támogató háttértábor, azonban nem mindig világos, hogy mely kiadások elengedhetetlenek a siker érdekében és melyeket lehet fájdalommentesebben kiküszöbölni valamilyen alternatív megoldással. Példának okáért vegyük a nyomtatott prospektusokat és a szórólapokat; egyre több művész és művészeti galéria megszabadul tőlük, hiszen ezek megvonása egyértelmű megtakarítási forrást jelent, és részben vagy egészében az email marketingre és a közösségi médiára váltva mesélik el a történetüket, mutatják be az alkotásokat; számos galériának van saját weboldala, ahonnan az információk vagy részletesebb anyagok egy adott alkotásról, művészről beszerezhetők.⁶⁸ Amit pedig meg kell vizsgálni és figyelembe kell venni, hogy a közönség ugyanúgy reagál-e az online kommunikációra, mint a nyomtatottakra. A részletes és átfogóbb kutatások hiányában a szakirodalom általi javaslat is az, hogy célszerű mindenből megpróbálni egy kicsit, majd ennek függvényében levonni a következtetést, hogy mi működik jobban, mi pedig kevésbé.⁶⁹ Tehát a közösségi média nemcsak az emberek összekapcsolásáról és a

⁶⁷ Resch, Magnus (2021) *How to Become a Successful Artist*. New York, Phaidon Press Inc.

⁶⁸ Grant, Daniel (2006) *Selling Art Without Galleries: Toward Making a Living from Your Art*. New York, Allworth Press.

⁶⁹ Bhandari, Heather Darcy and Melber, Jonathan (2017) *Art/ Work: Everything You Need to Know (and Do) as You Pursue Your Art Career*. New York, Free Press.

véleménycseréről szól, hanem létfontosságú szerepet tölthet be a self brandingben, az üzenetküldésben és az ügyfelekkel való interakcióban, a folyamatos kapcsolattartásban és végül akár nagykövetökké és önkéntes marketinghadsereggé is változtathatja a követőket.⁷⁰

Meg kell említeni továbbá, hogy a művészeti világ továbbra is hírhedt kirekesztő és elitista mivoltáról. A kortárs kommunikációs eszközök segíthetik a művészeti intézményeket abban, hogy leküzdjék nemcsak a megközelíthetlenség, hanem a potenciális közönséggel történő közvetlen kommunikáció problémáját is. Az itt képviselt kulturális kommentátorok közvetítőként szolgálnak a művészetben jártasabbak és a művészet mindennapi értékelői között, akik esetleg nem rendelkeznek háttérismerettel egy műalkotás koncepciójának történetéről vagy akár magáról a technikáiról. Az Instagram azok számára is elérhetővé teszi a műveket, akik esetleg nem tudnak elutazni egy múzeumba, nem engedhetik meg maguknak a belépő árát. Ahogy a technológia egyre inkább összefonódik azzal, ahogyan egymással kapcsolatba lépünk, az olyan közösségi média platformokon, mint az Instagram, az úgynevezett 'influenzerek' is segíthetnek új közönség bevonásával, valamint új és nagyon szükséges beszélgetések előmozdítására. Az 'influenzerek' (vagy véleményvezérek) témája az elmúlt években széles körben használt szó. Olyan személyekről van szó, aki a közösségi hálózatokon keresztül befolyásolják követőik célcsoportjait.

„A múzeumoknak, galériáknak rengeteg, kizárólag általuk birtokolt információja van, amit az online térben is megoszthatnak – ezekbe az intézményekbe pedig nemcsak a kiállított tárgyak miatt járnak az emberek, hanem azért is, mert kíváncsiak, szívesen tanulnak valami újat. A különleges tudásanyagból születhetnek az egyedi tartalmak, amelyek aktivitást válthatnak ki, új közönség építésében is segíthetnek”⁷¹ – foglalta össze Hank Nóra is. Tehát amikor az 'instagrammerek' kortárs alkotásokat digitalizálnak és közzétesznek, megadják másoknak azokat az eszközöket, amelyekre szükségük van ahhoz, hogy véleményt formáljanak és értelmes párbeszédet folytassanak társaikkal. Ez mindannyiunkat, mint művészet szerelmeseit felhatalmazza arra, hogy kihívásokkal teli beszélgetéseket folytassunk, amelyek közösségeink javát szolgálják. „Ezt hirdeti az Instagram: a személyes tapasztalás megélését, megörökítését és megosztását.”⁷² Ebből pedig azt a következtetést is levonhatjuk, hogy az

⁷⁰ Kathirvel, Deepika (2018) Social Media Marketing. <https://www.researchgate.net/publication/339947672> (letöltés dátuma: 2022. február 16).

⁷¹ Hanka Nóra (2020) Instagram vs. kortárs képzőművészet – Követőkből közönségépítés és műgyűjtés. <https://www.kortaronline.hu/aktual/kovetokbol-kozonsegepites-es-mugyujtes.html> (letöltés dátuma: 2022.03.11)

⁷² u.o.

Instagramon megjelenő művészetre adott reakciókat nemcsak a művészet befolyásolja, hanem a kontextus is. Válasz arra az emberi igényre, hogy mások lássák és értékeljék.⁷³

4. Értékesítési adatok és a kortárs művészeti piac átalakulása

Az online műalkotás-kereskedelem térnyerésével döntő fontosságú annak megértése, hogy mit mutat ez a számok terén; azt már látjuk, hogy a hagyományos fizikai művészeti élmény egyre inkább a webalapú környezet felé vándorol és a digitális művészeti piac sem új fogalom, de 2020-ban a Covid-19 világjárvány miatt jelentősége meghaladta a hagyományos művészeti piac jelentőségét. Természetesen a mai online művészeti piac méretének felmérése meglehetősen bonyolult és különféle analitikai jelentések jelennek meg statisztikai adatokkal együtt, én jelen esetben a Hiscox Online Trade Report felméréseire hagyatkoztam frissebb adatok hiányában. *„2020-ban a Covid-19 világjárvány következtében drámai elmozdulás történt az online műtárgyvásárlás irányába. A Christie's és Sotheby's kizárólag online aukciók eladásai 2020-ban meghaladták az 1 milliárd dollárt, ami 524%-kal több, mint volt 2019-ben, miközben az általuk megkérdezett új műgyűjtők több mint háromnegyede (82%) vásárolt műveket online taval, szemben a 2019-es mindössze 36%-kal.”*⁷⁴ Feltehetően az online művészeti piac soha nem fogja teljesen felváltani a fizikai lehetőséget, de a számok alapján tovább fog növekedni, amíg el nem éri azt, amit mindannyian remélünk, hogy „boldog” egyensúlyi pont alakul ki a virtuális és a fizikai közti térben. Erre a jelenségre reflektálva nyilatkozta Anders Pettersen, az ArtTactic alapítója még 2020 közepén; *„Az online-t nem vették általánosan komolyan életképes, önálló értékesítési csatornaként. Ez azonban megváltozott a COVID-19 következtében – vitathatatlanul több történt az elmúlt négy hónapban, mint az elmúlt négy évben, és a jelentéshez általunk megkérdezett platformok felső vezetőinek 65%-a úgy gondolja, hogy ezek a változások állandó alakulásban lévő lehetőségek a szektor számára a jövőre nézve.”*⁷⁵

Annak ellenére, hogy kényelmes és elérhető, az online művészeti értékesítési csatornák sokat küzdenek azért, hogy megteremtsék a bizalmat az idősebb generációk befolyásos vásárlói

⁷³ Ez a fejezet 'Kortárs képzőművészet az algoritmusok hálójában' címen megvédett szakdolgozatomnak azonos című fejezetével megegyezik

⁷⁴ Boom or bubble: how sustainable is the recent success of the online art trade? <https://www.hiscoxgroup.com/news/press-releases/2021/29-04-21> (letöltés dátuma: 2022.01.22)

⁷⁵ Sutton, Benjamin (2020) Three Key Takeaways from the Hiscox Online Art Market Report. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-three-key-takeaways-hiscox-online-art-market-report> (letöltés dátuma: 2022.01.22)

körében. Ahogy a Hiscox 2019-es cikke is sugallja,⁷⁶ a fogyasztói bizalom kiépítése jelenti a legnagyobb kihívást minden online művészeti vállalkozás számára, ugyanis 2018-ban a megkérdezettek 60%-a elismerte, hogy „*az eladó hírnevének megalapozásával kapcsolatos nehézségek kulcsfontosságú akadályt jelentenek*”⁷⁷ Petterssonhoz hasonlóan Robert Read, a Hiscox képzőművészeti részlegének vezetője is pozitívan kommentálta a jelenséget; „*Az online művészeti piac komoly gyökereket vert az elmúlt 18 hónapban, mivel a vásárlók olyan módon fogadták az online platformokat, ami a Covid-19 előtt nem tűnt lehetségesnek. A fizikai művészeti piacot soha nem fogják felváltani, de arra számíthatunk, hogy az online piac tovább fog növekedni (...).*”⁷⁸ Tehát a közösségi média valóban érezteti hatását, visszafordíthatatlanul megváltoztatja a fogyasztók művészeti alkotások megtalálásának, elköteleződésének és megvásárlásának módját. Bár a művészet megbecsülése és gyűjtése néha magányos folyamat lehet, a közösségi média az elmúlt időszakba a feje tetejére állította a hagyományos és megszokott attitűdöket. A felmérésben megkérdezettek közel negyede (24%) nyilatkozott úgy, hogy a közösségi média aktivitása befolyásolta műtárgyvásárlási döntéseiket, ezért már a múzeumok, galériák és művész stúdiók posztjait tartják a legnagyobb hatásnak a vásárlókra – őket szorosan követik a gyűjtők, a művészeti piac kommentátorai és kurátorok.⁷⁹

A mi kortárs kulturális kontextusunkban a művészet már nem csak egy múzeum vagy galéria légüres terében létezik, és az Instagramon az egyének egyedülálló helyzetben vannak ahhoz, hogy tartalmas beszélgetéseket folytassanak a nyilvánosság és az intézmény között. „*A hozzáférhetőség az új generáció számára az online műtárgyvásárlás tekintetében különösen népszerű az új vásárlók körében. Ez – legalábbis részben – annak tudható be, hogy a válaszadók 45%-a azt mondta, hogy az online műtárgyvásárlási élményt kevésbé tartja félelmetesnek, mint a fizikai galériából vagy aukciósházból történő vásárlást.*”⁸⁰ Mindent egybevetve ezeknek a piackutatási felmérésnek a főbb megállapításai lendületül szolgálhatnak a további koncepcióalkotáshoz, hiszen a Hiscox Online Art Trade 2020-as jelentése szerint a megkérdezett online értékesítési platformok vezetőinek több mint fele (65%) úgy gondolja, hogy a világjárvány miatti változások tartósak lesznek, és átalakítják a művészeti piacot, valamint azt is kimutatták, hogy a műtárgyvásárlók már 80%-a használja a közösségi médiát

⁷⁶ Hiscox online art trade report 2019 <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report-2019.pdf> (letöltés dátuma: 2022.01.22)

⁷⁷ u.o.

⁷⁸ Art buyers flock to online sales <https://www.hiscoxgroup.com/news/press-releases/2021/11-10-21> (letöltés dátuma: 2022.01.22)

⁷⁹ When it comes to art, is the mouse mightier than the gavel? <https://www.hiscoxgroup.com/blog/hiscox/when-it-comes-art-mouse-mightier-gavel> (letöltés dátuma: 2022.01.22)

⁸⁰ u.o.

új művészek felfedezésére, a művészeti galériák 89%-a pedig arra, hogy új ügyfeleket vonzzon.⁸¹

Persze egy Instagram-bejegyzés soha nem redukálható egy egyszerű önbemutató aktussá. Ez része az önmagunk folyamatos létrehozásának, amely minden tevékenységünk összessége. Az egyik legérdekesebb megállapításnak mégis azt találtam, hogy a világjárvány idején nagyon aktívak lettek az új és fiatal gyűjtők, akinek 86%-uk ténylegesen vásárol is,⁸² valamint az Instagram maga továbbra is (2017 óta) a művészettel kapcsolatos célok legfontosabb platformja. Ebből adódóan tehát levonható a következtetés, hogy számolnunk kell a közösségi média növekvő befolyásával az online műkereskedelemben, más néven a közösségi média művészeti piacán. Ettől függetlenül mind a mai napig sok művész küszködik a közösségi média „miértjével”, túlterhelve a saját művészetének piacra dobásával járó többletmunkával is. Másokat meggátolnak azok a pusztító mítoszok, amelyek szerint az "igazi művészt" vagy az "igazán sikeres művészt" csak fel kell fedezni, ahelyett, hogy aktívan hálózatba kellene lépniük, 'brandingelni' és reklámozniuk kellene magukat. A közösségi médiára két fő okból van szükség a művész számára; a márkaépítés és a hálózatépítés miatt.⁸³ Ez azonban még mindig nem egyenes út egy pályakezdő képzőművész számára a hírnév felé vezető úton. És itt találkozunk a korábban tárgyalt hálózatelmélet a siker definíciójával.⁸⁴

5. Egy művész megbecsülhető sikere – a hálózatelmélet és az Instagram összefüggései

„A teljesítmény vonzza a sikert. De ha teljesítmény nem mérhető, a sikert a hálózatok határozzák meg.”⁸⁵

Az már tisztázott a dolgozatban, hogy az Instagramot nem szerencsés csak közösségi média és marketingeszközként beállítani és értékelni. Egy Instagramot használó képzőművész sikerét sem szabad csak a 'kedvelések' és a fiókjuk követőinek számában mérni. Ez a platform vizsgálatának szűk módja lenne, hiszen ez egy összetett eszköz, amely jobban megérthető

⁸¹ Hiscox Online Art Trade Report 2020 <https://arttactic.com/product/hiscox-online-art-trade-report-2020/> (letöltés dátuma: 2022.01.22)

⁸² u.o.

⁸³ Wojak, Angie and Miller, Stacy (2015) Start Your Career as an Artist. New York, Allworth Press.

⁸⁴ Ez a fejezet 'Kortárs képzőművészet az algoritmusok hálójában' címen megvédett szakdolgozatotnak azonos című fejezetével megegyezik

⁸⁵ Barabási Albert-László (2020) A képlet. A siker egyetemes törvényei. Budapest, Libri Kiadó, 41.

kritikus vizsgálattal. Jelenleg már túl sok szereplő van az online művészeti piacon, ahogy az a fejlődési ciklus jelenlegi szakaszában várható is, és még mindig nem lehet megmondani, kik lesznek a nyertesek. Még néhány évet várnunk kell az együttműködésekre, a felvásárlásokra, a közös eseményekre, hogy meglássuk, kik kerülnek a csúcsra. Ahhoz azonban, hogy előreláthatóan erre kinek van a legnagyobb esélye Barabási Albert-László *A Képlet* című könyvében vizsgálta, hogy a láthatatlan nagy hálózatok hogyan alakítják sikerünket.

Barabási erről úgy nyilatkozott: „*nagyon kedveljük az olyan mérőszámokat, amelyek segítenek abban, hogy pontosan lássuk, két egyén életpályája, akik hasonló alapokról indultak, idővel milyen mértékben tért el egymástól.*”⁸⁶ A vizsgálathoz két, szinte azonos korú, hasonló környezetből származó, egymástól szinte megkülönböztethetetlen stílusban alkotó fiatal festőt választott; Al Diaz-t, akiről viszonylag kevesen hallottak, és Jean-Michel Basquiat, akit pedig a mai napig a legnagyobb művészek között tart számon a szakma annak ellenére, hogy mindösszesen 27 éves korában elhunyt.⁸⁷ Ami a hasonlóságok ellenére mégis megkülönböztette egymástól a két művészt, hogy „*Diaz magányos alkotó volt, Basquiat viszont folyton társaságba járt.*”⁸⁸ Ez pedig Barabási szerint egy alapvető különbségnek bizonyult. A hagyományos művészeti piacon a művészi hírnév döntő szerepe a kapuőrök, a kurátorok, a műkereskedők, a galériatulajdonosok és a kritikusok kezében van. A művészek többségének helyzete valószínűleg ma is hasonló, és a művészek túlnyomó többsége folyamatosan keresi a piacot művészetének. Barabási maga is ezt az elszánt törekvést és jelenlétet emeli ki Basquiat sikerének tükrében, hiszen életpályájából láthatóvá vált, hogy tudatosan és „*nagy gonddal építette kapcsolatait a művészvilágban*”⁸⁹ kereste az új ismerősöket, az újabb és újabb kapcsolatokkal pedig egyre kiterjedtebb és komolyabb ismertségre tett szert. Ez a töretlen jelenlét pedig egyenesen odáig vezetett, hogy szinte a semmiből, fiatal pályakezdőként bekerülhetett egy csoport kiállításba, ahol „*nem kevesebb mint 20 grafikája és festménye kapott helyet*”⁹⁰ olyan – akkor már elismert és sikeresnek számító – művészek munkái mellett, mint Andy Warhol vagy Robert Rauschenberg. Tehát befutott, „köszönhetően annak, hogy ügyesen és agresszívan építette a jelentőséggel bíró kapcsolatait, hajléktalan tinédzserből mindössze két év leforgása alatt a művészvilág legnagyobbjai körébe küzdötte fel magát.”⁹¹ Tehát ha mindezt megvizsgáljuk, láthatóvá válik

⁸⁶ u.o.

⁸⁷ u.o.

⁸⁸ u.o. 61.

⁸⁹ u.o.

⁹⁰ u.o. 62.

⁹¹ u.o.

egyfajta összefüggés; adott volt két művész, azonos esélyekkel, pályájuk kezdetén azonos háttérrel, a sikerüket mégis kisebb mértékben határozta meg vagy befolyásolta a tehetség.

A közösségi média domináns helyzetének egyik következménye, hogy a művészek immár közvetlenül tudnak kommunikálni közönségükkel, ahelyett, hogy a hagyományos művészeti piacon megszokott kapuőrökkel kellene megküzdniük. A hagyományos művészeti piacon a művészet értékelését a szakértők, azaz kapuőrök értékelik, akik meghatározzák a műalkotások értékét. Ők döntenek el, hogy mely művészeti termékek kerüljenek bemutatásra a nagyközönségnek. A kapuőrök lehetnek kurátorok, műkereskedők, galériatulajdonosok vagy kritikusok, vagyis különböző szinteken működő hálózatok. Ahogyan Barabási is megemlíti, *„ezek a hálózatok ráadásul nem pusztán azt jelölik ki, hogy mi lógjon a múzeumok falain, de azt a parancsot is tőlük kapjuk, hogy mely művekért álljunk sorba, csak hogy láthassuk őket.”*⁹² Azonban ezeknek a kapuőröknek a befolyása a digitális művészeti piacon jóval korlátozottabb, így több művésznek van esélye arra, hogy az interneten megjelenjen és szélesebb közönség elé tárja munkáit, mint hagyományos eszközökkel. Tehát mondhatjuk, hogy a művészek számára a digitális művészeti piac kínálja a legjobb esélyt a sikerre, legyen ez akár bármilyen weboldal, blog vagy maga az Instagram. Ez pedig egy plusz lehetőséget ad számukra, hogy reklámozzák magukat, és ezáltal még többen felfedezzék őket.

Összefoglalva Barabási azt mutatja, hogy bármennyire is fontos a személyes (természetesen a tehetség által is vezérelt) teljesítmény, ahhoz, hogy a teljesítmény végül sikerré váljon, egy közösségi válaszra van szükség, valamint azt állítja, hogy a siker az egyéni teljesítménytől független, kollektív törekvés. Valószínűleg ugyanannyi eredményes megközelítés létezik a művészet jól működő marketingjére, mint ahány művész, aki sikeresen értékesíti munkáit; egyes művészek egy weboldalon keresztül értékesítettek műveiket, míg mások válogatott zsűrizett művészeti versenyeken szereznek követőket. Megint más művészek manővereznek, hogy megismerjék a megfelelő embereket és kollaborációban működnek együtt kortárs galériákkal. Azonban a kapcsolatok hálózata itt még nem ér véget, ugyanis a „művészvilágot többszörös függőségi viszony uralja.”⁹³ Bár a képzőművészek új kapcsolatokat építhetnek ki a közösségi média hálózatain valamilyen offline információ vagy egyéb ismeretség alapján (lehet ez olyan személy, akivel együtt tanultak, dolgoztak, találkoztak egy kiállításon) mindezek ellenére az internetes tér, mint a növekvő társadalmi hálózatok univerzumának használata még megkívánja, hogy túllépjenek az „én” fókuszán és továbbra is

⁹² u.o.

⁹³ Barabási Albert – László (2020) A képlet. A siker egyetemes törvényei. Budapest, Libri Kiadó, 69.

támaszkodjanak a különböző együttműködésekre galériákkal és múzeumokkal is. Barabási maga is kitér rá, hogy „a művészek egyetlen célja, hogy műveik nagy becsben tartott galériákban és múzeumokban kapjanak helyet, a galériáknak viszont szintén létkérdés, hogy nagy becsben tartott művészek alkotásait mutathassák be.”⁹⁴

5.1 Látható eredmények

2018 utolsó negyedében született meg az első *NextGen Artists* elemzés, ami arra vállalkozott, hogy összeállítson egy nem kevesebb mint 500-as listát a művésznemzedék legígéretesebbnek tartott képviselőiről, amihez 1300 negyven év alatti művész pontszámait állították össze előre meghatározott szempontrendszer alapján. Ehhez figyelembe vették a fontosabb kiállításokat az elmúlt három évből, a művészek bekerülését múzeumi és jelentősebb magángyűjteményekbe, az elnyert művészeti díjakat, a biennálékon, művészeti vásárokon és aukciókon való részvételüket, valamint a galériás képviseletüket is (figyelembe véve a galériák reputációját és a múzeumok, vásárok, aukciósházak presztízsét), és megvizsgálták a közösségi médiában való jelenlétüket.⁹⁵ Ami meglepően pozitív eredmény volt, hogy a listára felkerült 500 művész neve ma már kevésbé befolyásolja az esélyeket, ugyanis a teljes ötszázas listán 54:46-as arány döntött a férfiak javára. Ezzel szemben továbbra is meghatározó és az első helyen szereplő szempont maga a helyszín, ugyanis a „listázottak” 24%-a él New Yorkban, 12%-a Berlinben, 9,4%-a Los Angelesben és 8,4%-a Londonban.⁹⁶ Barabási kutatása ezzel összefüggésben azt igazolta, „*hogy a sikerhez a földrajzi elhelyezkedés önmagában még nem elég. A nagynevű csomópontok főleg egymással tartják a kapcsolatot, függetlenül attól, hogy milyen messze találhatóak egymástól.*”⁹⁷ Tehát önmagában az, hogy valaki New York-ban, Berlinben vagy akár Budapesten kezdi a pályafutását még nem meghatározó faktor a siker tekintetében, a hangsúly azon van, hogy ott történjen, ahol fókuszba kerülhet, ezáltal az ereje is hatványozódhat és figyelem fogja kísérni, vagyis „*értelmezések és utalások kiindulópontjává, hálózati csomóponttá váljon.*”⁹⁸ A tanulmányok mellett, amit fontosnak tartok továbbá kiemelni ebből a felmérésből, hogy a rangsoroltak 32%, illetve 22%-a keresett

⁹⁴ u.o.

⁹⁵ Fejes Júlia (2018) *NextGen Artist: ez kell a sikerhez, ha negyven alatti művész vagy?* <https://artportal.hu/magazin/nextgen-artists-ez-kell-a-sikerhez-ha-negyven-alatti-muvesz-vagy/> (letöltés dátuma: 2022. 03. 17)

⁹⁶ u.o.

⁹⁷ u.o. 71.

⁹⁸ Rákai Orsolya (2020) *Érdeklődés, figyelem, relevancia.* In *Kulturális iparágak, kánonok és filterbuborékok.* Szerk. Bárány Tibor – Hamp Gábor – Hermann Veronika. Budapest, Typotex Kiadó, 447.

már magának New York-i vagy londoni galériával kapcsolatot, valamint a listán szereplők 53%-a bejutott már alkotásaival a kortárs művészet kanonizáló múzeumaiba.⁹⁹ Ez ismét korrelációt mutat Barabási eredményeivel, aki szintén arra a következtetésre jutott, hogy ennek a kortárs művészeti hálózatnak a nagy csomópontjai a művészvilág legbefolyásosabb múzeumi és galériái, azaz a New York-i MoMa, a Guggenheim, a Tate Modern, a Pompidou Központ,¹⁰⁰ de ide sorolhatnánk a korábban említett Christie's vagy Sotheby's aukcióházakat is. *„Ezek a csomópontok a művészeti életben tulajdonképpen a siker útjelzőtáblái. Akinek sikerül kiállítania a munkáit a csomópontok valamelyikén, abból garantáltan szupersztár lesz a művészvilágban.”*¹⁰¹

A Modern Művészetek Múzeuma és a Sotheby's a közösségi média egyik legnagyobb művészeti szereplője. Előbbi 5,5 milliós, utóbbi 1,6 milliós követőtáborral rendelkezik az Instagram platformján. Jeff Koonsnak és Damien Hirstnek is jelentős követői vannak, 400 000 és 910 000 között. Banksy is arról ismert, hogy okosan használja az Instagramot, hogy 11,2 milliós követőjének népszerűsítse a 'street art' művészetét. Az ilyen esetekben a közösségi médiában való aktivitás látható módon jól jön a művészvilág már ismert szupersztárjainak. A kutatás során, valamint a közelmúltban elemzett Instagram profilokat elemezve arra a következtetésre jutottam, hogy az Instagram lehetőséget kínál a pályakezdő művészeknek arra, hogy egyszerre felvesyék a művész és a kereskedő szerepét, és nyereséges vállalkozásokat hozzanak létre mint magabiztos vállalkozók, akik alkotnak, értékesítenek és eladják saját műalkotásaikat, azonban hosszútávon nem kerülhetik meg a hagyományos művészeti világ közvetítőit, hiszen fókuszba kerülés hiányában nincs esély arra, hogy a fent említett hálózatok bármelyikéhez csatlakozni tudjon egy pályakezdő képzőművész, és ebben rejlik annak a kockázata, hogy tehetség ide vagy oda, de végül perifériára szorul, akárcsak Al Diaz, szemben Basquiat ma is megkerülhetetlen műveivel. Tehát annak ellenére, hogy a képzőművészeknek nagy kihívást jelent a világhálón való eredményes szereplés, a fent összefoglalt tapasztalatok elengedhetetlennek tűnnek ahhoz, hogy ez ne próbálják meg átültetni a gyakorlatba. Ahogy Barabási is kitér rá a *„világ zsugorodik, mert azok a kapcsolatok, amelyek háromszáz évvel ezelőtt megszűntek volna, ma élők maradnak, és könnyen feléleszthetőek. Egy ember sokkal több kapcsolatot képes ápolni, és ettől csökken a távolság.”*¹⁰² Viszont az is bebizonyosodott

⁹⁹ Fejes Júlia (2018) NextGen Artist: ez kell a sikerhez, ha negyven alatti művész vagy? <https://artportal.hu/magazin/nextgen-artists-ez-kell-a-sikerhez-ha-negyven-alatti-muvesz-vagy/> (letöltés dátuma: 2022. 03. 17)

¹⁰⁰ Barabási Albert – László (2020) A képlet. A siker egyetemes törvényei. Budapest, Libri Kiadó, 70.

¹⁰¹ u.o.

¹⁰² Barabási Albert – László (2022) Behálózva. A hálózatok új tudománya, Budapest, Open Books, 58.

a hálózatalméleti kutatásoknak köszönhetően, hogy bármely két csomópont között létezik elérési út; legyen az akár egy pályakezdő képzőművész és egy kortárs galéria, vagy akár egy olyan elismert kurátor, esetleg múzeum, akivel a jövőben valamilyen kollaborációba kívánnak lépni, ahol szeretnék viszontlátni alkotásaikat. Vagyis igazi kihívás a sikerre vágyó művészek számára nem magában az Internet világában, a közösségi média marketingjében vagy akár egy galériával történő összefonódásban rejtezik – bár ezek mind hasznos eszközök –, hanem mögötte; azaz az újabb és újabb kapcsolatokban, amelyekkel pedig egyre kiterjedtebb ismertségre tehet szeret és rákapcsolódhat a kortárs képzőművészeti piac legfontosabb csomópontjaira.¹⁰³

6. Aktuális tapasztalatok a kortárs magyar képzőművészetben

*„A művészvilágban az értéket
a kapcsolati háló határozza meg.”¹⁰⁴*

„Pozitív tendencia figyelhető meg a fiatal művészek helyzetében, amelyet nagyban segítenek a hazai galériák, hiszen olyan lehetőségekhez juttathatják őket, amelyek máskülönben nem lehetnének elérhetőek számukra.”¹⁰⁵ – írta Takács Erzsébet, aki egy átfogó cikkben foglalkozott a fiatal magyar művészek helyzetével a nemzetközi piacon. Ahogyan korábban az megállapítást nyert, a galériák és múzeumok kulcsfontosságú befolyási csomópontok a művészeti világban. A műkereskedők irányítják a művészek értékesítését, hálózatot építenek gyűjtőkkel és kurátorokkal, és igyekeznek biztosítani a művész pályafutásának hosszú élettartamát kiállítások szervezésével, ösztöndíjak közzétételével és a művek stratégiai elhelyezésével a jól megalapozott gyűjteményekben. A múzeumok és galériák az új és a visszatérő látogatókat is szeretnék párhuzamosan vonzani. Ha új közönséget vonz a galériába, annak az előnye, hogy az itt kiállított műalkotás mellett, ami bevonzotta az új látogatót, a galériában megtalálható szélesebb szegmens is reprezentálva lesz, hiszen nem csak egy festmény vagy szobor miatt látogatunk el a fizikai térbe és állunk tovább anélkül, hogy

¹⁰³ Ez a fejezet 'Kortárs képzőművészet az algoritmusok hálójában' címen megvédett szakdolgozatotnak azonos című fejezetével megegyezik

¹⁰⁴ Barabási Albert – László (2020) A képlet. A siker egyetemes törvényei. Budapest, Libri Kiadó 73.

¹⁰⁵ Takács Erzsébet (2020) Fiatal magyar művészek a nemzetközi piacon. <https://www.kortaronline.hu/aktual/fiatal-magyar-muveszek-a-nemzetkozi-piacon.html> (letöltés dátuma: 2022.03.01)

mást is megtekintenénk. A fiatalabb közönség ezen felül különösen segíti a galériát abban, hogy generációk között is átívelő hidat építsen ki a művészettel. A visszatérő látogatók pedig támogatják a galéria fenntarthatóságát, biztosítva a jelenlétét értékelő rendszeres közönséget. A galériák azt is szeretnék, ha hatásuk rajtuk kívül is érezhető lenne a művészetet a közösségbe való kiterjesztéssel és a társadalommal való mély kulturális kapcsolat elősegítésével. És mindez összeponstosul a Barabási-féle hálózatelemzésben, ugyanis „ha egy galéria vezetőségében azt látják, hogy egy bizonyos művész kiállított egy olyan intézményben, amelynek az ösztöneiben ők is megbíznak, akkor sokkal nagyobb valószínűséggel fogadják be maguk is az illető művész alkotásait. Vagyis amikor a kiállított műalkotások A-ból B-be vándorolnak, az sosem véletlen.”¹⁰⁶ Ez a megállapítás pedig találkozik Granovetter korábban tárgyalt modelljével, amely a fent leírt tranzitivitás elvén alapul, azaz amennyiben A kapcsolódik B-hez és A kapcsolódik C-hez, akkor valószínűleg B is kapcsolódik C-hez, továbbá, ha a két kapcsolat, AB és AC erős lenne, akkor B-nek erősen vagy gyengén kell fogadnia C-t. Ennek eredményeként az ő modelljében minden helyi híd szükségszerűen gyenge kötés volt.

A digitális technológia bevonásával ma már „a múzeumoktól a galériákon át a művészeti vásárookig egyre relevánsabb szempont egy-egy kiállítás esetén, hogy mennyire Instagram-kompatibilis. Bizonyos művek ismertségében vitathatatlan szerepe van annak, hogy mennyire lett felkapott a felhasználók körében.”¹⁰⁷ A kis- és közepes méretű galériák új tehetségekkel való kapcsolatteremtési módja pedig közel sem olyan titokzatos, mint amilyennek látszik. „Úgy tűnik, hogy azok a művészek, akik közösségeket építenek, olyan alkotók, akiknek óriási kapcsolatuk van más művészekkel, így pedig a kereskedők elé kerülnek”¹⁰⁸ – mondta Andrew Freiser, a New York-i Fredericks & Freiser munkatársa. Ez nem mindig jelent reprezentációt, de a legfontosabb áruhoz vezet: a láthatósághoz. Hazai viszonylatban erre kiváló példa Ember Sári képzőművész, aki 1985-ben született São Paulóban (Brazília), azonban jelenleg Budapesten él és dolgozik. 2009-ben, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen (MOME) fotóművészet és vizuális kommunikáció szakon szerzett diplomát. Az elmúlt években a Molnár Ani Galéria is képviselte, így a fiatal alkotó munkái olyan helyeken is megjelentek, mint az Art Brussels, a Viennacontemporary vagy az Artissima, ahol installációja elnyerte a fiatal

¹⁰⁶ Barabási Albert-László (2020) A képlet. A siker egyetemes törvényei. Budapest, Libri Kiadó 70.

¹⁰⁷ Hanka Nóra (2020) Instagram vs. kortárs képzőművészet – Követőkből közönségépítés és műgyűjtés. <https://www.kortaronline.hu/aktual/kovetokbol-kozonsegepites-es-mugyujtes.html> (letöltés dátuma: 2022.03.11)

¹⁰⁸ Indrisek, Scott (2019) How Do Galleries Find New Artists?. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-galleries-find-new-artists> (letöltés dátuma: 2022.03.11)

művészeknek járó Campari Awardot és „ennek részeként a művész egyéni kiállítással mutatkozhatott be a milánói Campari Galériában, aminek eredményeként új kapuk nyíltak meg, és számos külföldi gyűjtő figyelt fel a munkáira.”¹⁰⁹ Ha megtekintjük Instagram profilját (@embersari), akkor az alábbiakkal szembesülhetünk; 2016-ban tette közzé az első bejegyzését, láthatjuk, hogy különböző műfajokban alkot, többek között papírkollázsokat, installációkat, de monumentális kőszobrokat is készít, a helyszínmegjelölések között már 2017-es posztokban is feltűnik a Molnár Ani Galéria és egyéb kiállítóhelyek, például a PP Center, a Trafó Galéria vagy akár maga a Ludwig Múzeum (@ludwigmuseum), ami nem kevesebb mint 14.000 követővel rendelkezik jelenleg és bár ebből csak 686 azok száma, akiket maga a múzeum viszont követ, ott van közte Ember Sári és az őt legtöbbször képviselő Molnár Ani Galéria is (@animolnargallery) – esetükben tehát az A-ból B-be, A-ból C-be és C-ből B-be, azaz a hálózati csomópontok között vándorló élek valóban tetten érhetőek a social média platformján is. Ebből kiindulva pedig alaposnak tartom Rákai Orsolya megfigyelését, aki úgy írta le ezt a jelenséget, minthogy a „*csomópontosodás előfeltétele nem elsősorban a fontosság, az értékesség és a tartalmi relevancia, hanem sokkal inkább a fókusz, a figyelem megszületése. Ha valami fókuszba kerül, hatványozódik az esélye, hogy figyelem övezze (...) és fókuszba kerülés nélkül az adott célpontnak nincs esélye hálózati csomóponttá válni*”¹¹⁰. Ember Sári pedig úgy tűnik tudatosan kereste már tanulmányai során is ezeket a csomópontokat, ugyanis több szemesztert töltött az Egyesült Királyságban és Szlovéniában, rezidensi programokon vett részt Brazíliában, Belgiumban és a Cseh Köztársaságban, 2019-ben elnyerte a Leopold Bloom Art Award díjat, kiállított a Survival Kit 10.1 művészeti fesztiválon Rigában, és a bécsi Tranzit.org két hónapos rezidenciáján dolgozott.¹¹¹ A jelen példa is mutatja, hogy Ember Sárinak ez az Instagram kiterjedt világában is sikerült, hiszen követői között olyan galériákat és múzeumokat is találunk mint a budapesti Horizont Galéria (@horizontgaleria), Art Quarter Budapest (art.quarter.budapest), a grazi Künstlerhaus Kortárs Művészeti Múzeum (@kuenstlerhauskm) vagy a Capa Center (@capacenter), amelyek mindegyike legalább 4000 követővel bír saját oldalán. Sőt, maga Molnár Annamária, a Molnár Ani Galéria igazgatója is azt nyilatkozta, hogy egy fiatal, pályakezdő művésznek keresni kell az új lehetőségeket és önmaga menedzserének szerepét is fel kell venni, valamint „*helyzetét nagyban segítik a social*

¹⁰⁹ Takács Erzsébet (2020) Fiatal magyar művészek a nemzetközi piacon. <https://www.kortaronline.hu/aktual/fiatal-magyar-muveszek-a-nemzetkozi-piacon.html> (letöltés dátuma: 2022.03.01)

¹¹⁰ Rákai Orsolya (2020) Érdeklődés, figyelem, relevancia. In Kulturális iparágak, kánonok és filterbuborékok. Szerk. Bárány Tibor – Hamp Gábor – Hermann Veronika. Budapest, Typotex Kiadó, 39.

¹¹¹ <https://molnaranigaleria.hu/muveszek/ember-sari/?lang=en> (letöltés dátuma: 2022.03.01)

média platformok is, elsősorban az Instagram, amely mintegy demokratizálja a kortárs képzőművészeti szcénát, szélesebb körű láthatóságot és közvetlenebb kommunikációs lehetőséget biztosítva a művészek számára.”¹¹²

6.1 A kortárs művészeti hálózat hazai csomópontjai

Andrew Freiser szerint az oda-vissza kapcsolat egy robusztus, kreatív közösségi hálózatot rejt, amelynek tagjai egymás támogatására és felemelésére is töreksenek. „Nem feltétlenül az, akit hierarchikus értelemben ismer” – tette hozzá –, „hanem az, hogy kit ismer a társai közül.”¹¹³ Más szóval, a siker nem azt jelenti, hogy a Whitney Múzeum kurátoraival és az Artforum szerkesztőivel áll valaki szakmai és baráti kapcsolatban, hanem hogy egyszerűen egy művészi és ismerős közösség kialakítását teszi lehetővé, amelyben a tagok munkái és alkotásai visszhangra találnak. Kristen Dodge a hudsoni SEPTEMBER galériából mindezt azzal egészítette ki, hogy egy művész szépen összeállított Instagram-hírcsatornája egy előzetes kutatáshoz is hasznos kontextust nyújthat. *„Ha elég meggyőző, amit látok,”* – nyilatkozta – *„további kutatásokat fogok végezni.”*¹¹⁴ Vagyis bár sok esetben manapság sem az Instagram az első olyan opció, amit kurátorok vagy galéria igazgatók az első helyen említenek az új művészek felfedezésének elsődleges lehetőségére, az bizonyítható, hogy egy kézenfekvő platform, ahol érdemes megnézni, ha valaki egy ismeretlen művészt ajánl, akit érdemes megismernünk és megtekinteni a munkáit.

Kallós Judit, a Hegyvidék Galéria művészeti vezetője maga is kitért a social média kapcsolatokra egy 2021 szeptemberi interjúban, amikor is felmerült a kérdés, hogy miként látja a fiatal pályakezdő művészek helyzetét; *„Az egyetemről kikerülve sokszor tanácstalan az ember, hogy merre és hogyan is induljon el, de léteznek már olyan kezdeményezések, programok, amelyek segítenek a képzőművészeknek a szakmában való érvényesülésben, elhelyezkedésben. Olyan eszközöket, gyakorlati tanácsokat, ismereteket adnak át, amelyekkel – én úgy látom, hogy – sokan élni tudnak, és képesek sikeresen menedzselni magukat. A fiatalok keresik a lehetőségeket a bemutatkozásra, készség szintjén kezelik és használják a közösségi*

¹¹² Takács Erzsébet (2020) Fiatal magyar művészek a nemzetközi piacon. <https://www.kortaronline.hu/aktual/fiatal-magyar-muveszek-a-nemzetkozi-piacon.html> (letöltés dátuma: 2022.03.01)

¹¹³ Indrisek, Scott (2019) How Do Galleries Find New Artists?. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-galleries-find-new-artists> (letöltés dátuma: 2022.03.11)

¹¹⁴ u.o.

médiát, így könnyebben tudnak nemzetközi szinten is érvényesülni.”¹¹⁵ Megemlítette továbbá, hogy a már elismert művészek mellett a fiatal, pályájuk elején járó alkotóknak is biztosítanak lehetőséget kiállításra és bemutatkozásra a Galériában, hiszen technikai és egyben tematikai sokszínűsége is törekednek, a jelenkorunk művészetének változatosságát is meg akarják mutatni a közönségnek. Bár a Hegyvidék Galéria „csak” közel 1500 követőt tudhat magáénak, kapcsolatai között ott van a korábban már említett Horizont Galéria, az Art Quarter Budapest, Molnár Ani Galéria – sőt, a Magyar Nemzeti Galéria is. Tehát jelen van a hálózat egyik csomópontja.

A szintén budapesti székhelyű acb Gallery (@acbgallery) a maga közel 5500 követőjével – amelynek egyébként impresszív módon maga az Art Basel is követője – szintén a hálózat egy fontos állomása, és ha egy pillantást vetünk az Instagram oldalára, azonnal feltűnik egy név, Nemes Márton, akihez közvetlenül már egy link is vezet. Nemes Márton Instagram oldala szerint Budapest és London között ingázó és dolgozó fiatal képzőművész, akit saját bevallása szerint online és offline is keresik munkáiért. 1986-ban született Székesfehérváron és 2013-ban diplomázott a Magyar Képzőművészeti Egyetemen festőművész szakon, majd a Londoni Művészeti Egyetemen folytatta tanulmányai 2017 és 2018 között. 2012-ben elnyerte a Ludwig Díj-at, majd 2019-ben az Esterházy Művészeti Díjat is, és Ember Sárihoz hasonlóan ő is tudatosan kereste a művészet hazai és nemzetközi csomópontjait; olyan rezidens programokban vett részt mint az ausztriai Salzburg Künstlerhaus vagy a buffaloi székhelyű BuBu Artist Residence Exchange Program az Amerikai Egyesült Államokban. Csoportos kiállításban vett részt alkotásaival Magyarországon, Németországban, az Egyesült Királyságban és Horvátországban, mindezek mellett pedig egyéni megjelenése is volt a fentiek mellett továbbá Lengyelországban és Mexikóvárosban is¹¹⁶.

6.2 Hazai képzőművészek az algoritmusok hálójában

Egy még 2020-ban megjelent interjúban úgy nyilatkozott, hogy kapott már megkeresést Instagramon és a Facebookon is, de a kiállításokon, galériákban szintén találkozik potenciális gyűjtőkkel és leendő vásárlókkal. „Az Instagram toronymagasan a leghatékonyabb platform

¹¹⁵ Csermann Ádám (2021) Hídnak lenni a művészetben – Interjú Kallós Judit művészettörténésszel, a Hegyvidék Galéria művészeti vezetőjével <https://www.kortaronline.hu/aktual/kallos-judit.html> (letöltés dátuma: 2022.02.16)

¹¹⁶ <http://www.deakerikagaleria.hu/index.php/muveszek/item/87-lang-hu-nemes-marton-lang-lang-en-marton-nemes-lang> (letöltés dátuma: 2022.02.16)

erre, és természetesen a galériásaim is tapasztalnak jelentős online érdeklődést.”¹¹⁷ – foglalta össze. Nemes Márton jelenleg is több mint 5700 követővel rendelkezik és egy hong kongi galériával kollaborációban készül következő kiállítására. Amikor megkérdezték, mit gondol a hazai művészeti piacon felfedezhető együttműködésekről, a következőképpen nyilatkozott; *„szerencsére Magyarországon az elmúlt harminc évben sokat fejlődött a műtárgypiac. Több mint egy tucat galéria működik hosszú évek óta sikeresen kiterjedt gyűjtőkörrel, miközben nemzetközi vásárookra is járnak.*”¹¹⁸

Nemes követői között pedig ott találjuk Keresztes Zsófiát (@zsofiakeresztes), aki többi mint 11.000 Instagram követőjével olyan helyeken is találkozhattak a műgyűjtők, kurátorok és kritikusok, mint a bécsi Gianni Manhattan Galéria, a lyoni biennálé Franciországbán, a korábban már említett budapesti Art Quarter Budapest vagy a New Yorki Elijah Wheat Showroom. Zsófi testesíti meg talán a legjobban, amit mindeddig összefoglaltam a kutatások alapján; fiatal kora ellenére már számos galériában megjelent lokálisan és globálisan is, végignévezve a kortárs magyar múzeumok és galériák Instagram profilját, egy szinte megkerülhetetlen alakja a fent tárgyalt művészeti hálózatnak. A 2018-ban Esterházy-díjjal jutalmazott festőművész 1985-ben született és 2010-ben végzett a Képzőművészeti Egyetemen, ma mégis inkább szobrokkal dolgozik budafoki műtermében, Ha rákeresünk a nevére, első találatra több külföldi interjúval találkozunk, mint magyarral, a korábbi példákkal ellentétben láthatóan tudatosan alkalmazza az Instagram alap – és keresőfunkcióit, úgy mint ’hashtagek’, a közvetlenül más felhasználói profilokra irányító ’tag’-ek, az élő videó és az ’Instagram Stories’.

A legtöbbet kedvelt és legtöbbet kommentált alkotások közös jellemzője az interakció a követőkkel, a kérdések feltevésével vagy művészetük és személyes életük bemutatásával, a közönség ettől ugyanis úgy érzi, hogy az adott művésznek szinte barátja, és valamilyen módon részt vehet a művész életében és alkotásában.¹¹⁹ A közösségi médiában való részvétel tehát egy olyan kultúra, amelyben a tagok úgy vélik, hogy hozzájárulásaik fontosak, és értéküket a művészekkel való kommunikáción keresztül fejezik ki – megvizsgálva Keresztes Zsófia Instagram jelenlétét úgy tűnik, hogy Ő mindezzel tisztában van és tudatosan alkalmazza és ki

¹¹⁷ Takács Erzsébet (2020) *Fiatal magyar művészek a nemzetközi piacon.* <https://www.kortaronline.hu/aktual/fiatal-magyar-muveszek-a-nemzetkozi-piacon.html> (letöltés dátuma: 2022.03.01)

¹¹⁸ u.o.

¹¹⁹ Kang, Wayne Chen (2019) *Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts.* https://www.researchgate.net/publication/337838770_Art_in_the_Age_of_Social_Media_Interaction_Behavior_Analysis_of_Instagram_Art_Accounts (letöltés: 2022.02.03)

is használja ezeket a lehetőségeket. Ha mindehhez pedig hozzávesszük a korábbi fejezetekben tárgyalt hálózatelméleti eredményeket, valamint Barabási Albert-László a siker természetéről szóló értekezését, mely szerint a „*cél, hogy meg kell találnunk azokat a csomópontokat, amelyek felgyorsíthatják a haladásunkat.*”¹²⁰ már meg sem lepődünk azon a tényen, hogy a nemzetközi sikereket is felmutató Keresztes Zsófi lesz az, aki 2022-ben az 59. Velencei Képzőművészeti Biennálén a Magyar Pavilonban képviseli majd hazánkat.¹²¹ Akárcsak a korábban említett két fiatal művész, Zsófi is részt vett csoportos kiállításokon Rigában, Brüsszelben, Krakkóban és Berlinben is, művészeti vásáron Bázelen, de ami a legfontosabb, hogy egy 2018-as interjúban maga is úgy nyilatkozott, hogy „*az áttörést, majd a további lehetőségeket Rieder Gábor kurátor Art + Text Budapest galériában szervezett csoportos kiállítása hozta el.*”¹²²

A kortárs művészet és képzőművészek, galériák Instagram-jelenléte sokkal több, mint egy 21. századi trendhullám, amit nem szükséges mélyebben megértetünk: egyrészt részletesen megtervezett márkaeépítési stratégiák sorából tevődik össze, másrészt pedig szükséges mind a hálózatelmélet, mind az algoritmusok alapos ismerete, hogy ki tudja használni az Instagram adta kapcsolatépítési lehetőségeket; amelyek a fentiek tekintetében az ezzel a tudással és tapasztalattal bíró művészeket, galériákat, sőt sok esetben gyűjtőket is előnyben részesítenek. És itt térünk vissza ahhoz a gondolathoz, hogy „*a kultúraipar részeként az alkotók brandekké válnak, ami bizonyos mértékig elkerülhetetlen. Ennek fontos előnye, hogy széles közönséget érhetnek el*”¹²³ – nyilatkozta egy interjúban Benyovszky-Szűcs Domonkos (@domonkos_benyovszkyszucs) képzőművész, akinek a nevéhez kötődik az 'Értsd a Kortárust!' című kurzus is. Az 1986-ban, Budapesten született festőművész a Képzőművészeti Egyetemen végzett, majd itt szerzett tanári diplomát is 2011-ben. Az ő Instagram jelenlétét követve szintén egy visszatérő motívum, hogy az első bejegyzések és feltöltések a 2020-as év elejére datálhatóak, ami a korábban már említett COVID-19 időszak miatt kialakult trendet erősen jellemezte, azaz az online térbe való „költözést”. Ugyanitt nyilatkozta, hogy „*a művészet alapvetően a percepciót, vagyis az észlelésünket, az érzékelést használja, és nem a nyelvet, amire egyébként a társadalom épül. Ezáltal a művészet eltér a kommunikáció*

¹²⁰ Barabási Albert – László (2020) A képlet. A siker egyetemes törvényei. Budapest, Libri Kiadó 76.

¹²¹ <https://fidelio.hu/vizual/keresztes-zsofia-kiallitast-visszuk-a-velencei-biennalera-2022-ben-160258.html> (letöltés: 2022.03.04)

¹²² Jász Annamária (2018) Benéztünk a műterembe – Keresztes Zsófia. <https://welovebudapest.com/cikk/2018/4/4/benezunk-a-muterembe-keresztes-zsofia> (letöltés: 2022.03.04)

¹²³ Takács Erzsébet (2021) Te érted a kortárs művészetet? Interjú Benyovszky-Szűcs Domonkossal <https://www.kortaronline.hu/aktual/benyovszky-szucs-domonkos.html> (letöltés: 2022.03.04)

hagyományos formáitól”¹²⁴ és voltaképpen ugyanez jellemzi magát az Instagramot is, hiszen egy könnyen hozzáférhető és használatát tekintve egy könnyen tanulható platformról van szó, lehetővé teszi azt is, hogy a vizuális képek magukért beszéljenek, ez a stratégia nagyon hatékony a különböző típusú közönségek bevonására. Az Instagram-algoritmusok vizsgálata során az már bizonyosságot nyert, hogy az stratégiai módon megalkotott és használt hashtagek segítségével már könnyen meg lehet találni egy képzőművészt, egy műalkotást, valamint, hogy egy bejegyzés megosztása után érdemes mielőbb válaszolni a hozzászólásokra, az esetleges kérdésekre. Ezenkívül megállapítást nyert az is, hogy azok a művészek, akiknek stratégiájuk volt arra vonatkozóan, hogy mit tegyenek közzé az Instagramon a kedvelések vagy megjegyzések száma alapján, növelték láthatóságukat és bár Benyovszky-Szűcs Domonkos jelenleg csupán 2020 és 2022 Március között eltelt időszakban 81 bejegyzést tett közzé Instagram oldalán, azoknak átlagosan csak 50%-a koncentrált magára a képzőművészeti alkotásra, a további aktivitások pedig pont magába az alkotói folyamatba, a kiállításokba és magába a műtermi kulisszatitkokba engednek betekintést, tehát tökéletesen leképezi azt az irányvonalat, amire az elmúlt évek során a pályakezdő képművészeket felkészteni kívánó szakirodalmi könyvek együttesen kiemelnek. Továbbá ha részletesebben megnézzük, követők és követés tekintetében kivel áll kapcsolatban az Instagramnak köszönhetően, akkor olyan kortárs hazai galériákat találunk mint a Várfok Gallery (@varfok_gallery), a Viltin Galéria (@viltingaleria), az Art Market Budapest (@artmarketbudapest) vagy a korábban már említett Glassyard Gallery (@glassyard_budapest), de a korábban már említett Nemes Mártont is megtaláljuk, sőt, Nemes Annát is.

Az 1989-ben született Nemes Anna 2014-ben végzett a Magyar Képzőművészeti Egyetem, majd alig két év elteltével már a Várfok Galéria állandó művészköréhez tartozott, ahol jelenleg ő a legfiatalabb alkotó, azonban nem csak itthon, külföldön egyaránt számontartott feltörekvő fiatal festőművész, kevesen mondhatják el magukról ugyanis ennyi idősen, hogy már három egyéni tárlatuk is nyílt külföldön; Stuttgartban, Varsóban és Regensburgban¹²⁵. Anna 2016 óta jelen van az Instagram közösségben, tehát a Várfok Galériával közös együttműködés óta, már első bejegyzéseiben is megjelenik a helyszín megjelölések között a galéria, akárcsak a PP Center. Ami talán meglepő a fentiek tekintetében és az eddigi tapasztalatok alapján, hogy úgy rendelkezik jelenleg is több mint 1.000 követővel,

¹²⁴ u.o.

¹²⁵ Organikus és anatómiai párbeszéd – Nemes Anna kiállítása a Várfokban (2022) <https://fidelio.hu/vizual/organikus-es-anatomiai-parbeszed-nemes-anna-kiallitasa-a-varfokban-169297.html> (letöltés: 2022.03.04)

hogy sem kollaboráció, sem más művész oldalára irányító megjelölés, sőt, egyetlen 'hashtag' sem található a feltöltött fotói között. Bár követései között a korábban más képzőművészeknél már megemlített kortárs hazai galériák szinte mind jelen vannak, aktív kapcsolat nem fedezhető fel közöttük. Nemes Anna tehát ebben a tekintetben inkább képviseli azt a fiatal, pályakezdő vonalat, amit Ledényi Attila, az Art Market Budapest alapítója úgy foglalt össze, hogy *„egy fiatal alkotó számára sokat segíthet (...), ha még idejében galériás képviselőhez jut, egy jól működő kereskedelmi galéria nemcsak a piacra kerülés, tehát a pályán maradás lehetőségét, hanem a szükséges mértékű műtárgypiaci ismeretek megszerzését is biztosíthatja a művész számára, nem utolsósorban pedig a hazai és nemzetközi gyűjtői és intézményi elismertetésben is meghatározó szerepet játszhat.”*¹²⁶ Vagyis Nemes Anna Instagram jelenléte nem feltétlenül arra irányult, hogy kapcsolatot keressen egy kortárs hazai galériával, akivel aztán rövidebb vagy hosszabb távon de kapcsolatba léphet, hiszen ez a kiváltság neki alig két évvel a diploma után már adott volt és az általa feltöltött és a követivel megosztott tartalmak is sok esetben személyesebbek, amik betekintést adnak magának az alkotónak a személyes, privát életébe – ennek pedig csak egy részét képezik az általa készített akvarellek. Karriert tekintve pedig szintén hasonló utat járt be az 1988-as, pécsi születésű Dobokay Máté (@matedobokay), aki 2016-ban végzett a Kaposvári Egyetem fotográfia szakán, és akinek első egyéni kiállítása 2017-ben, szintén a Várfok Galéria Project Room-jában valósult meg. Jelenleg az acb Gallery képviseli Magyarországon, azonban kollaborációs megjelölés és 'hashtag' használat tekintetében az Instagram oldalán Nemes Anna tökéletes ellentétpárja; tudatosnak tűnő módon használja ezeket az eszközöket és lehetőségeket minden megosztott tartalmánál, ezzel is építve Instagram követői bázisát. Máté a Kűszöb Fesztivál keretein belül megszervezett, kilenc másik pályakezdő képzőművész és egy szintén friss diplomás kurátor együttműködésének eredményeként létrejött, *Terápia* című kiállításban¹²⁷ valósította meg mindazt, amit a korábban felsorolt fiatal művészek pályában is tetten érhető; a kollektivitás megélését.

6.3 Összeköttetések az Instagram hálózatában

De mit mondanak erről a kortárs képzőművészeti galériák? Magyar szakirodalom hiányában jobbra itt is a külföldi tapasztalatokra támaszkodhatunk, amennyiben szeretnénk

¹²⁶ Takács Erzsébet (2020) Fiatal magyar művészek a nemzetközi piacon. <https://www.kortaronline.hu/aktual/fiatal-magyar-muveszek-a-nemzetkozi-piacon.html> (letöltés dátuma: 2022.03.01)

¹²⁷ Szabó Annamária (2018) A valóság művei – terápiára szorulnak! <https://www.prae.hu/article/10476-a-valosag-muvei-terapiara-szorulnak/> (letöltés dátuma: 2022.03.01)

megérteni a folyamatot, hogy az általuk reprezentált és képviselt képzőművészek többsége hogyan, milyen folyamatok során válik egy közösség részévé. Legegyenesebb módon talán Davida Nemeroff, a Los Angeles-i Night Gallery alapítója foglalta össze, miszerint egy „galériában felbukkanni” nem azt jelenti, hogy önreklámozási céllal betérünk; a kereskedők, a kurátorok azokra a művészekre figyelnek fel, akik részt vesznek a kiállításokon, kérdéseket tesznek fel, és aláírják példának okáért a vendégkönyvet, mert ez azt bizonyítja, hogy őszintén érdeklődnek az iránt, amit a galéria képvisel és csinál.¹²⁸ Ettől függetlenül azonban arra is felhívja a figyelmet, hogy sohase becsüljük alá az Instagram erejét és befolyását, amire egy személyes példát is hoz az interjúban egy sanghaji művésszel kapcsolatban, akinek munkáira egy barátja és egy gyűjtő személyes Instagram-fiókján keresztül figyelt fel; *„Bár eltartott egy ideig, amíg a kiállítás megvalósult, minden bizonnyal az Instagram-bejegyzés volt a szikra.”*¹²⁹ Összességében tehát: a kurátorok, a galériák és a múzeumok megfontoltak és nem fogadnak be azonnal akárkit, vagyis ritka az egyik napról a másikra kirobbanó siker és nagy részét mindennek a kapcsolatépítés határozza meg. Itt tartom érdemesnek, hogy visszakanyarodjunk a Barabási-féle hálózatelemzési tapasztalatokhoz, ugyanis ő volt az, aki kutatócsapatával *„be tudta bizonyítani, hogy az emberi tevékenységeknek azokon a területein, ahol a teljesítményt nehéz objektív módon értékelni, mint például a művészetben, túlnyomórészt az intézmények presztízse és a láthatatlan befolyási hálózatok határozzák meg, ki fér hozzá az erőforrásokhoz és szerzi meg a jutalmakat.”*¹³⁰ A fent áttekintett részletesebb platform elemzésekből már arra lehet következtetni, hogy azok a képzőművészek és kortárs galériák, akikre hivatkoztam, nem csupán egyszerű követő és követett státuszban vannak egymással az Instagramon, hanem identitást alakítanak ki, szerveznek és koordinálnak ezen kapcsolatokon keresztül. Ezért a közösségi média olyan gyakorlati cselekvések tere, amelyek a hálózatépítés folyamatában közös jellemzőket konstruálnak és produkálnak. Ezért fontos az online tevékenység vizsgálata és a fiatal, pályakezdő képzőművészek közösségi média viselkedésének hatásaival kapcsolatos ismeretek bővítése. Visszatérve pedig az alapfelvetésre, Barabási is azt mondja, hogy a *„művészi siker azonban nem az emberről szól, aki megkapja, hanem a közösségről, amely adja.”*¹³¹ Ahhoz pedig, hogy mindez a dolgozatban vizsgált példák és képzőművészek alapján

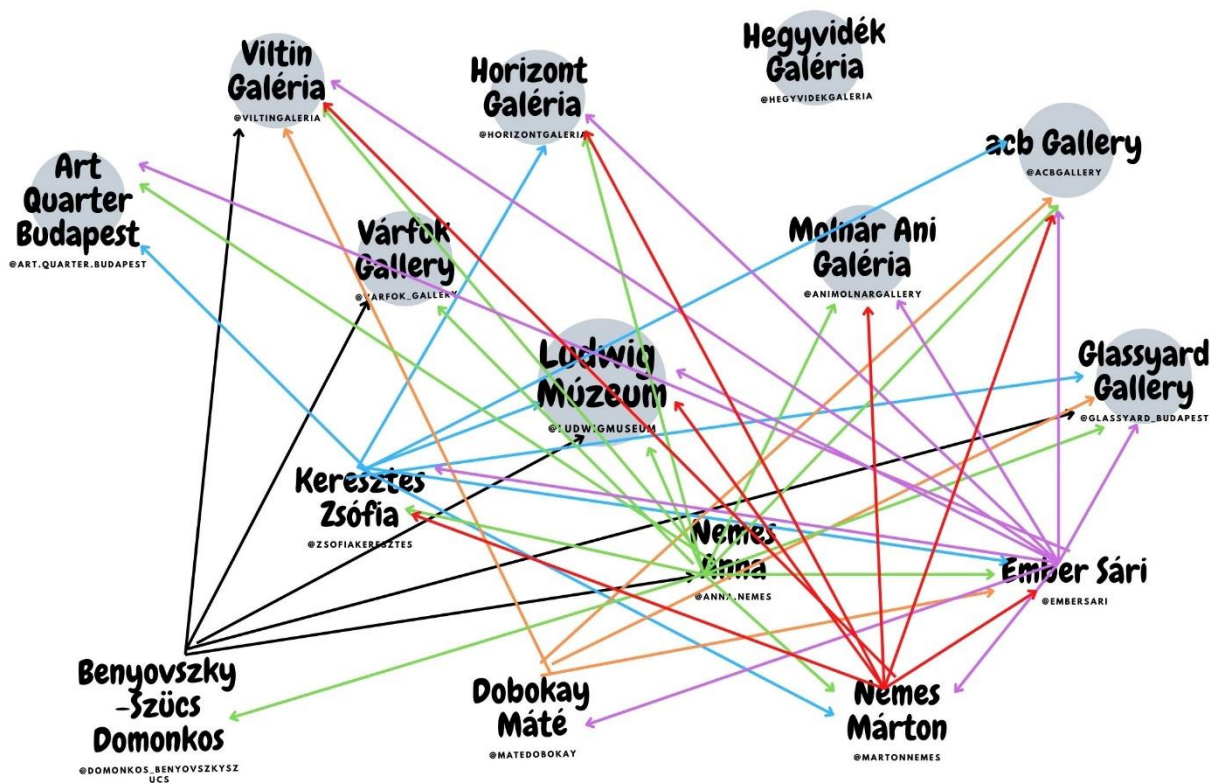
¹²⁸ Indrisek, Scott (2019) How Do Galleries Find New Artists? <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-galleries-find-new-artists> (letöltés dátuma: 2022.03.27)

¹²⁹ u.o.

¹³⁰ Barabási Albert-László (2021) Rejtett mintázatok. Budapest, Open Books, 126.

¹³¹ u.o. 53.

vizuálisan is meg tudjam jeleníteni (1.es képmelléklet)¹³², segítségül kell hívnom a Barabási és kutatócsapata által létrehozott gráf-ábrázolást, ami talán a leghatásosabban és legátláthatóbban eleníti meg egy adott halmaz elemei között a kapcsolatokat a csomópontokat összekötő élekkel:



Az már megállapítást nyert, hogy a csoporton belüli sokféleség ellenére minden közösségi média magában foglalja az interaktív kommunikációt, a hálózatépítést és a tartalommegosztást ezért elsődleges célja az lenne, hogy elősegítse a társadalmi kapcsolatokat a távolság vagy az idő akadályainak leküzdésével. Ha megnézzük a korábban már vizsgált fiatal képzőművészek Instagram platformját annak tekintetében, hogy melyik kortárs galériát követi, illetve, hogy követik-e egymás Instagram profilját, akkor a fent látható kapcsolatrendszer rajzolódik ki. Ezt Barabási maga is úgy írta le, hogy a csomópontokat összekötő élekből „felépülő kapcsolati gráf sematikusan ábrázolja a rendszer összeköttetéseit, függetlenül annak társadalmi, biológiai vagy kulturális természetétől. (...) A gráf-diagramok kvalitatív információt jelölnek; kicsoda-micsoda kihez-mihez kapcsolódik, de kvantitív mértéket is hordoznak: hány összeköttetésük van, mennyire centrálisak.”¹³³ Ami elsőre talán a

¹³² 1.es képmelléklet: A vizsgált képzőművészek és kortárs hazai galériák hálózati kapcsolódása (Forrás: saját készítés)

¹³³ u.o. 27.

legegyértelműbb, hogy a Ludwig Kortárs Múzeum Instagram oldala Dobokay Máté kivételével az összes többi képzőművész követésével bír, sőt, ez az ábrán nem látszik, de ide tartoznak a hazai kortárs galériák is. Az is kirajzolódni látszik továbbá, hogy a galériák tekintetében szorososan követi a Ludwig Múzeumot mint fókusz-csomópont a Viltin Galéria és az acb Gallery. Utóbbi eredménye talán nem is meglepő, hogy a galériák sorában az acb Gallery a legtöbb követővel bíró oldal (5.508), öt követné 4.300 és 4.100 követőjével az Art Quarter Budapest és a Horizont Galéria, vizsgált fiatal képzőművészeink alapján azonban megelőzi őket „mindössze” 2.400 totál követőszámával a Viltin Galéria. A korábbi megállapítások alapján elmondható, hogy a hálózatelméleti mechanizmusok alapján egy ilyen csomópont önmagában képes összekötni a képzőművészeket, így a hálózat a kollektív együttműködés önálló rendszerévé alakulhat át, megteremtve az interperszonális kapcsolat formáit; ha tüzetesebben megnézzük, a galéria követői között ott van Dobokay Máté és Ember Sári, akik kölcsönösen követik egymás saját Instagram oldalát, Nemes Anna és Benyovszky-Szűcs Domonkos, akiknél a kapcsolat szintén kölcsönös, továbbá Nemes Anna követi Ember Sári és Nemes Márton Instagram aktivitását is. Nemes Márton és Ember Sári pedig szintén megfigyelhető a viszonzott követői státusz. Ezzel nem azt akarom feltételezni, hogy az Instagramon (is) megfigyelhető hálózatos viselkedés drámaian befolyásolhatja a globális hálózat egyes csomópontjainak kiemelt szerepét, azonban ilyen szűk körben elvégzett vizsgálat is mutat egyfajta dinamikát a közösségre való törekvésben mind a képzőművészek, mind a galériák irányából. Egy ilyen kortárs képzőművészeti hálózat megjelenése a közösségi médiában azonban elképesztő fejlődéshez vezethet a kapcsolatépítés szempontjából. A sikerre törekvő pályakezdő képzőművészek, valamint az új tehetségekre nyitott és az őket felkarolni kívánó galériák ezáltal pedig tovább mélyíthetik az egymás közti elkötelezettséget, kiterjeszthetik kommunikációs hatókörüket, és fontos kérdéseket tehetnek fel egymásnak az egyéni tapasztalataikról a közösségi média befolyásoló hatásáról.¹³⁴

7. Összegzés

A digitális technológiák szerepe és a közösségi média csatornáinak növekedése kéz a kézben jár, és a kortárs marketingtevékenység aktív részévé vált, valamint minden digitális platformnak megvannak a saját szabályai és irányelvei, ide tartozik az Instagram, a művészvilág egyik legaktívabban működő közösségi hálózata. Egyelőre még sok a

¹³⁴ Ez a fejezet 'Kortárs képzőművészet az algoritmusok hálójában' címen megvédett szakdolgozatnak azonos című fejezetével megegyezik

megválaszolatlan kérdés az Instagram siker szempontjából betöltött szerepével kapcsolatban. Az elemzés során több fiatal, kortárs képzőművész Instagram megjelenését tekintetem át, valamint ezzel párhuzamosan a közösségi média befolyásoló szerepét is fontosnak tartottam értelmezni a hálózatelmélet tükrében; hogyan használhatják a művészek közösségi média szokásaikat művészetük propagálására és kapcsolataik erősítésére. Elsősorban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a tehetség és a siker térnyerését milyen mintázatok határozzák meg a virtuális közösségek által szerveződő hálózati társadalomban; vagyis mennyiben befolyásolják ezek a nyitott és széleskörűen hozzáférhető közösségi médiát is átható kapcsolatrendszerek azt, hogy ki lesz fiatal sztár-képzőművész és ki kerül a kortárs képzőművészeti közösség periferiájára.

Erre a kérdésre úgy kerestem a válaszokat, hogy adatokat gyűjtöttem kortárs hazai művészeti galériák és az Instagramot aktívan használó fiatal képzőművészek megfigyelésével. Az első lépés az Instagram gyakorlatának megértése volt, valamint mindezt kontextusba helyeztem a hálózatelméleti kutatásokkal. A kiválasztott képzőművészek Instagram-jelenlétét és a képzőművészek egymás közti, valamint a kortárs galériákra vonatkozó kapcsolati hálózatukat az elméleti mintavételi technikával összhangban figyeltem meg. Az eredmények azt támasztották alá, hogy az Instagram és a sikerre törekvő képzőművészek egyrészt a megosztás, az esztétikai élmény és a művészetközvetítés okán is egymásra találtak, mindazonáltal tudatában voltam annak, hogy a széles körben talán kevésbé ismert hálózatelmélet koncepciójához is feltétlen kapcsolódnia kell, emiatt pedig a kutatási kérdések túlmutathatnak az informatívság, a státuszkeresés és önreprezentáció faktorian, amelyek az elsődleges szempontoknak bizonyultak az Instagramot vizsgáló szakirodalmi anyagok áttekintése során. Kirajzolódott, hogy a közösségi médián belül az Instagram nemcsak a kortárs művészek tanulmányozására kínál platformot, hanem a művészeti kapcsolatrendszer dinamikájának tanulmányozására is, hiszen a közösségi médián belüli interakciók mélyreható hatással vannak a művészeti intézményekre (galériák, múzeumok) és a közönségre is, tehát ránk, a potenciális fogyasztókra és műgyűjtőkre is, és ahogy a médiatechnológia folyamatosan frissül, a művészeti élmény és a részvételi kultúra is folyamatos átalakulásban van.

Az is egyértelművé vált számomra, hogy egy döntéshozatali folyamat szinte már minden részét befolyásolja a közösségi média, emiatt pedig a művészeknek is meg kell osztaniuk alkotásaikat, személyes életük történéseit az online térben, részvételi kapcsolatot alakítva ki egymással, a művészet hálórendszerét meghatározó csomópontokkal és velünk, a követőikkel is; egyrészt éreztetniük kell velünk, hogy ismerjük a művészt, valamint a

hozzájárulásuk, véleményünk számít – az ugyanis kimutatható, hogy azok a művészek, akiknek stratégiájuk van arra vonatkozóan, hogy mit tegyenek közzé az Instagramon a kedvelések vagy megjegyzések száma alapján, növelik láthatóságukat. Ehhez szükségük van ránk, a laikus követőkre. Mivel a tartalom exkluzivitása és intimitása nagy közönséget vonzhat, az ilyen jellegű Instagram-oldalak nagyon specifikus hálózatokat hozhatnak létre maguk körül, és negligálhatják az egyéb, nem szükségszerűen fontos kapcsolatok egész sorát. Másrészt az is felfedezhető, hogy a közösségi hálózatok újfajta egyesületeként szolgálnak, ehhez azonban újabb és újabb kapcsolatokat kell keresnie a sikerre törekvő képzőművésznek, aktívan jelen lenni és rákapcsolódni a kortárs művészeti piac legfontosabb csomópontjaira, legyenek azok elismert kurátorok és kritikusok, kortárs galériák vagy múzeumok. Ahhoz pedig, hogy mindezt kontextusba tudjam helyezni a jelenlegi hazai kortárs művészeti közösségben, a dolgozat megpróbálta meghatározni, hogy a képzőművészek miként hozhatnak létre és használhatják fel a gyenge kapcsolatokat a társadalmi tőke felhalmozására az online közösségi hálózatokon, jelen esetben az Instagramon. Barabási hálózatelméleti modelljét adaptálva a dolgozat törekedett arra, hogy megvilágítsa Granovetter úgynevezett gyenge kapcsolatainak hatását az online közösségi hálózatokban, összefüggésben Putnam társadalmi tőke elméletével is. Ennek ismerete pedig elengedhetetlennek bizonyul, ugyanis személyes hálózataink általában homogének, azonban Granovetter szerint a gyenge kötelékek alacsonyabb intimitást és érzelmi intenzitást mutatnak, mint az erős kapcsolatok, olyan létfontosságú előnyöket kínálnak, mint például a magasabb fokú ismertség és a hálózatépítési erő, ami pedig meghatározó egy sikerre törekvő képzőművész szempontjából. Vagyis két művész hálózati átfedésének mértéke közvetlenül függ az egymáshoz fűződő kapcsolatuk erősségétől; amennyiben erős kötelékek vannak túlsúlyban, azok helyi kohéziót szülnek, de a közösségi hálózatok általános széttöredezettsége árán és ez a kortárs fiatal képzőművészek Instagram hálózatának vizsgálata során is bizonyosságot nyert. Tehát a gyenge kapcsolatok hídként működnek a szorosan összetartozó klikkek között, ez pedig a művészeti közösség kohéziójának jó mércéje, ennek hatására pedig a társadalmi tőkét úgy kell felfogni, mint egy ezekbe a közösségi hálózatokba ágyazott siker-faktort, ami állhat voltaképpen bármiből, ami a művészeti hálózat egy tagja számára valamilyen előnnyel vagy értékkel bír, vagyis az olyan online közösségi média használata, mint az Instagram, erősen befolyásolja a társadalmi tőke felhalmozódásának szintjét. Azaz a közösségi hálózatok használata minden esetben találkozáshoz vezet, amely a hálózatépítés alapja és a társadalmi tőke potenciális generátora is egyben. *„Ott, ahol a*

minőségnek nincs objektív mértéke, éppen a hálózat teremti meg az értéket.”¹³⁵ Ebből a szempontból az Instagramot egy fejlesztési eszköznek tekinthetjük, amely lehetővé teszi a feltörekvő képzőművészeknek számára, hogy kapcsolatba lépjenek egymással, és sokkal nagyobb hálózatot hozzanak létre, mint arra eddig a való életben lehetőségük volt; hozzáférést biztosít a lokális és globális csomópontokhoz, segítheti szakmai fejlődést és az azonnali tájékozódást, az online közösségi hálózatok állandó változása miatt pedig valószínűleg az Instagram jelenti a legegyszerűbb módot arra, hogy egy kezdő művész minél gyorsabban felhívja magára a figyelmet. Ennek a feladatnak a sikeres teljesítéséhez a virtuális térben megjelenő képzőművészek és az általa felépített identitás-és imázstípusú tartalomnak dinamikusnak kell maradnia, azaz állandó információ utánpótlásra van szüksége. Más szóval, annak aki tudatosan keresi a meghatározó csomópontokat, és aki nem csak az offline kapcsolatai miatt érdeklődik a művészet közösségi hálózatának fejlesztésében, fel kell készülnie arra is, hogy egyedi és személyre szabott tartalmakat készítsen, felhívva ezáltal is művészetükre a kapuőrök figyelmét, akiket továbbra is elengedhetetlennek tartanak a művészi pálya elindításához, fenntartásához és előrehaladásához; ezek pedig továbbra is a galériák, kurátorok, kritikusok, kulturális intézmények, múzeumok és múgyűjtők. A vizsgálat során tehát egyértelmű vált, hogy a sikeres képzőművészeti karrier egy rendkívül összetett, strukturált és komplex elméleti megértést igényel a pályakezdő alkotóktól.

A vizuális közösségi média, azaz az Instagram használata a vizsgálat során bizonyította, hogy általános jelenséggé vált a fiatal képzőművészek körében, és ez a szerep a szakmai életükben egy teljesen új lehetőséget nyitott a művészet hálózatrendszeréhez való kapcsolódásban. Azonban nincs egy már előre kitapasztalt vagy jól bevált, egységes előírás a közösségi médiában való megjelenésük tervezési folyamatára és az ezáltal elért eredményeikre gyakorolt hatásainak azonosítására, ugyanis az egyéni sikerek és előre lépések jelentősen változnak a különböző körülmények között. *„Az eredetiséget nem mindig jutalmazták, de vannak, akik valódi kockázatot vállalnak és újítanak, ami létjogosultságot ad a többinek.*”¹³⁶

Ez a dolgozat a hálózatelmélet, a képzőművészek kapcsolatteremtő teljesítménye és a közösségi média használatának három változója közötti összefüggéseket vizsgálta. Mindazonáltal szignifikáns korreláció volt megfigyelhető a hálózatelmélet és túltelített művészeti piac tekintetében; bár a közösségi média hasznos eszköz lehet a művészek számára, de nem garantálja a sikert. *„Korlátozott hely áll rendelkezésre a művészet felső régióiban,*

¹³⁵ Barabási Albert-László (2021) Rejtett mintázatok. Budapest, Open Books, 50.

¹³⁶ Thornton, Sarah (2019) Seven Days in the Art World. New York, WW Norton & Co, 128.

különösen amiatt, hogy a legkiemelkedőbb intézmények a rendszer egészénél lassabban növekednek. A legnagyobb szereplők kevés művészt fogadnak be, akik mind magasan kezdik a karrierjüket, a legtekintélyesebb galériákban és múzeumokban állítanak ki (...). Miután őket már beemelték, nem sok hely jut a perifériáról érkező művészeknek.”¹³⁷ Következtetésképpen aki a fent összegzett tudásnak a birtokában van és „élelmesen” alakítja megjelenését az Instagramon, ezáltal pedig kialakul körülötte egy követői bázis, akár 10.000-es nagyságrendben, még nem feltétlenül jelenik meg a gyűjtői platformon, a műgyűjtői közegben. Ahhoz jelen kell lenni a művészet hálózati csomópontjaiban, és ehhez nem szükségszerűen az Instagram a legalkalmasabb eszköz a potens kortárs művészeti közeg felé. Vagyis aki szakmai szempontból sztár képzőművésznek számít és akit a nagyközönség, a ’mainstream’ művészetet fogyasztók kedvelnek, nem feltétlenül áll összhangban. Azonban ha eszközként használja készségei fejlesztésére, művésztársaival való találkozásra, valamint új meglátások és tapasztalatok megszerzésére, biztosan pozitív eredményeket érhet el, nem csak a követettség növelésében, hanem a munkák bemutatása és eladása terén is. A művészek számára a közösségi média a lehetőségek világa lehet. Barabási és kutatócsapata rávilágított arra, hogy a nagy és sokrétű kapcsolatrendszerrel rendelkező művészek nagy valószínűséggel válnak híresebbé és sikeresebbé, mint ugyanazon lehetőségekkel és háttérrel rendelkező társaik, függetlenül attól, hogy mennyire kreatív művészetük, amiből következtethetünk arra, hogy a tehetség mellett az online hálózatépítés is része már egy szakmai életútnak, hogy a tehetség sokkal kevésbé számít, mint a hálózatépítés. Természetesen az a folyamat, ahogyan a galériák, múzeumok, kritikusok és műgyűjtők megismerik az új, fiatal művészeket, valójában még mindig egy nagyon intuitív folyamat és egyfajta informális hálózatot feltételez, amelyen keresztül felfedezik és megismerik ezeket a friss alkotókat. Ami azonban bizonyosságot nyert, hogy a fiatalabb egyre inkább felismeri az Instagram-oldalakon keresztül történő könnyű kapcsolattartási lehetőséget és ki is használja, még ha nem is tudatosan – azonban egyfajta benyomással és ráhangolódással már fokozatosan elkezdtek használni a platform adta lehetőségeket és dinamikusan növekvő közösségeket építenek, nem csak a hazai, de globális művészet hálózati rendszerében is. Még ha nincs is meglévő kognitív tapasztalat, ez egy új típusú, érdeklődésen alapuló hálózat létrehozásának folyamataként fogható fel. Dolgozatom azzal járul hozzá a korábbi kutatásokhoz, hogy rávilágít, mennyire fontos és elengedhetetlen része az Instagram aktív használata a további siker és az ismertség érdekében egy képzőművész pályához. Nem állítom, hogy ezek a korábbi fejezetekben tárgyalt fiatal művészek az Instagram

¹³⁷ Barabási Albert-László (2021) Rejtett mintázatok. Budapest, Open Books, 49-50.

miatt lettek sikeresek, inkább arról van szó, hogy a korábbi tanulmányaik, társadalmi beágyazottságuk és eredményeik miatt váltak azzá, ebben azonban szerepet játszott a kapcsolat-és hálózatépítés is, és ez az, amit az Instagram még meghatároz. És hogy ezen tapasztalatok összességében ki lesz sikeres, kiből válik végül sztár képzőművész? Felehetően abból, aki tehetséges, mert értékes alkotásokkal gazdagítja a kortárs művészeti közeget, de mindeközben minden felületen jelen van és mindezt rengeteg munkával alá is támasztja. Ha pedig mindezt meg is osztja a közösségi médiában és betekintést enged az alkotói folyamatba, a kiállításai és utazásai, a kollaborációkba és azokba az elismerésekbe, amelyekben a művészeti világ részesíti, egy plusz adalék a kortárs művészeti kánonba jutás hosszú útján. Ezek a feltételek határozzák meg és alakítják át az erőviszonyokat és az interakciós mintákat a kortárs művészet hálózatelméleti vizsgálatában, az Instagram pedig az az eszköz, amin keresztül összefonhatják online és offline kapcsolatrendszerüket a vizuális kommunikáció révén.¹³⁸

¹³⁸ Ez a fejezet 'Kortárs képzőművészet az algoritmusok hálójában' címen megvédett szakdolgozatnak azonos című fejezetével megegyezik

8. Hivatkozásjegyzék

- Andok Mónika (2016) Digitális média és mindennapi élet. Budapest, L'Harmattan Kiadó
- Barabási Albert-László (2020) A képlet. A siker egyetemes törvényei. Budapest, Libri Kiadó
- Barabási Albert – László (2022) Behálózva. A hálózatok új tudománya, Budapest, Open Books
- Barabási Albert-László (2021) Rejtett mintázatok. Budapest, Open Books
- Bhandari, Heather Darcy and Melber, Jonathan (2017) Art/ Work: Everything You Need to Know (and Do) as You Pursue Your Art Career. New York, Free Press
- Castells, Manuel (2005) A hálózati társadalom kialakulása. Budapest, Gondolat Kiadó
- Castells, Manuel (2009) The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume, New Jersey, Wiley-Blackwell
- Cook, Jodie (2021) Instagram. Budapest, Scolar Kiadó
- Grant, Daniel (2006) Selling Art Without Galleries: Toward Making a Living from Your Art. New York, Allworth Press.
- Grusin, Richard (2010) Premediation: Affect and Mediality After 9/11. Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Hartley, John and Burgess, Jean and Bruns, Axel (2015) A Companion to New Media Dynamics. John Wiley and Sons Ltd
- Huff, Cory (2016) How to Sell Art Online. New York, Harper Collins Publisher
- Kang, Wayne Chen (2019) Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts
- Lazar, Jason (2021) Instagram Marketing : A Comprehensive Guide to Growing Your Brand on Instagram. Plymouth, Ingram Publishing

- MacDowall, Lachlan and Budge, Kylie (2021) Art After Instagram : Art Spaces, Audiences, Aesthetics. london, Taylor & Francis Ltd.
- McGilvrey, Jeremy (2021) Instagram titkok. Budapest, Marketing Amazing Kft.
- McLuhan, Marshall – Fiore, Quentin (2012) Médiamasszázs. Budapest, Typotex Kiadó
- Nagy Krisztina (2018) Műveltség – Média – Szabályozás. Budapest – Pécs, Gondolat Kiadó
- Putnam, Robert D (2020) Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, Simon & Schuster
- Rákai Orsolya (2020) Érdeklődés, figyelem, relevancia. In Kulturális iparágak, kánonok és filterbuborékok. Szerk. Bárány Tibor – Hamp Gábor – Hermann Veronika. Budapest, Typotex Kiadó
- Resch, Magnus (2021) How to Became a Successful Artist. New York, Phaidon Press Inc.
- Serafinelli, Elisa (2018) Digital Life on Instagram : New Social Communication of Photography. Bingley, Emerald Publishing Limited
- Silverstone, Roger (2008) Miért van szükség a média tanulmányozására? Budapest, Akadémiai Kiadó
- Sterling, Charlotte (2019) Instagram Influencer Secrets : The Ultimate Strategy Guide to Passive Income, Social Media Marketing & Growing Your Personal Brand or Business. Independently Published
- Szécsi Gábor (2016) Média és társadalom az információ korában. Budapest, Akadémiai Kiadó,
- Szűts Zoltán (2018) Online - Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Budapest, Wolters Kluwer
- Thornton, Sarah (2019) Seven Days in the Art World. New York, WW Norton & Co,
- Wojak, Angie and Miller, Stacy (2015) Start Your Career as an Artist. New York, Allworth Press

9. Forrásjegyzék

- Art buyers flock to online sales <https://www.hiscoxgroup.com/news/press-releases/2021/11-10-21>
- Boom or bubble: how sustainable is the recent success of the online art trade? <https://www.hiscoxgroup.com/news/press-releases/2021/29-04-21>
- Csermann Ádám (2021) Hídnak lenni a művészetben – Interjú Kallós Judit művészettörténésszel, a Hegyvidék Galéria művészeti vezetőjével <https://www.kortaronline.hu/aktual/kallos-judit.html>
- Fejes Júlia (2018) NextGen Artist: ez kell a sikerhez, ha negyven alatti művész vagy? <https://artportal.hu/magazin/nextgen-artists-ez-kell-a-sikerhez-ha-negyven-alatti-muvesz-vagy/>
- Fisher, Jennifer (2016) Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch, <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/jcs/2016/00000005/00000001/art00006;jsessionid=cpid2bfj8s386.x-ic-live-02>
- Granovetter, Mark (1973) The Strength of Weak Ties. <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>
- Hanka Nóra (2020) Instagram vs. kortárs képzőművészet – Követőkből közönségépítés és műgyűjtés. <https://www.kortaronline.hu/aktual/kovetokbol-kozonsegepites-es-mugyujtes.html>
- Hiscox online art trade report 2019 <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report-2019.pdf>
- Hiscox Online Art Trade Report 2020 <https://arttactic.com/product/hiscox-online-art-trade-report-2020/>
- <http://www.deakerikagaleria.hu/index.php/muveszek/item/87-lang-hu-nemes-marton-lang-lang-en-marton-nemes-lang>

- <https://molnaranigaleria.hu/muveszek/ember-sari/?lang=en>
- Indrisek, Scott (2019) How Do Galleries Find New Artists?
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-galleries-find-new-artists>
- Instagram Algorithm 2022: How To Conquer It
<https://statusbrew.com/insights/instagram-algorithm/>
- Jász Annamária (2018) Benéztünk a műterembe – Keresztes Zsófia.
<https://welovebudapest.com/cikk/2018/4/4/benezunk-a-muterembe-keresztes-zsofia>
- Kalló Angéla (2009) A Lineáris Információ Nincs Központban. Jöjjön a LINK! – DLA értekezés <https://docplayer.hu/3702097-Halozatlemelet-es-muveszet.html>
- Kang, Wayne Chen (2019) Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts.
https://www.researchgate.net/publication/337838770_Art_in_the_Age_of_Social_Media_Interaction_Behavior_Analysis_of_Instagram_Art_Accounts
- Kathirvel, Deepika (2018) Social Media Marketing.
<https://www.researchgate.net/publication/339947672> (
- Kennedy, Jenny (2016). Conceptual boundaries of sharing. Information,
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1046894>
- Mezei Alexandra (2015) Nyelvi változások a késo” modern médiakörnyezetben – „Sosem lesz 1000 followerem, mert valaki mindig kikövet”.
https://mediakutato.hu/cikk/2015_04_tel/05_nyelvi_valtozasok_modern_media.pdf
- Mosseri, Adam (2021) Shedding More Light on How Instagram Works
<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Organikus és anatómiai párbeszéd – Nemes Anna kiállítása a Várfokban (2022)
<https://fidelio.hu/vizual/organikus-es-anatomiai-parbeszed-nemes-anna-kiallitasa-a-varfokban-169297.html>
- Sipos Tünde (2021) Műtárgyvásárlás kattintásra – A közösségi média hatása a műtárgypiacra. <https://alkotomuveszet.hu/mutargyvasarlas-kattintasra-a-kozossegi-media-hatasa-a-mutargypiacra>

- Sutton, Benjamin (2020) Three Key Takeaways from the Hiscox Online Art Market Report. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-three-key-takeaways-hiscox-online-art-market-report>
- Szabó Annamária (2018) A valóság művei – terápiára szorulnak!
<https://www.prae.hu/article/10476-a-valosag-muvei-terapiara-szorulnak/>
- Takács Erzsébet (2020) Fiatal magyar művészek a nemzetközi piacon.
<https://www.kortarsonline.hu/aktual/fiatal-magyar-muveszek-a-nemzetkozi-piacon.html>
- Takács Erzsébet (2021) Te érted a kortárs művészetet? Interjú Benyovszky-Szűcs Domonkossal <https://www.kortarsonline.hu/aktual/benyovszky-szucs-domonkos.html>
- When it comes to art, is the mouse mightier than the gavel?
<https://www.hiscoxgroup.com/blog/hiscox/when-it-comes-art-mouse-mightier-gavel>

10. Képjegyzék

- 1.es képmelléklet: A vizsgált képzőművészek és kortárs hazai galériák hálózati kapcsolódása 40.