

Skapandet av konstnärskap i den digitala tidsåldern

**En kvalitativ studie av två konstportaler online,
utifrån kritisk kapitalistisk teori.**

Av: Paulina Immonen

Handledare: Åsa Bharathi

Södertörns högskola | Institutionen för konst och lärande

B-uppsats, 7,5 hp

Ämne | Konstvetenskap VT 2020



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Innehåll

INLEDNING	3
SYFTE.....	3
FRÅGESTÄLLNING	3
TEORI	4
METOD.....	5
AVGRÄNSNING	6
TIDIGARE FORSKNING	6
DISPOSITION	7
BAKGRUND.....	7
KONSTPORTALERNA.....	9
BÄTTRE KONST	9
ARTPORTABLE	11
FRÅN SÄLJARE TILL GALLERIST?	13
VILKET VÄRDE OCH FÖR VEM?	15
SLUTDISKUSSION	17
SAMMANFATTNING	18
LITTERATUR OCH KÄLLOR	19

Inledning

“Millions of artists create; only a few thousands are discussed or accepted by the spectator and many less again are consecrated by posterity”.¹ Citatet är från Marcel Duchamps essä “The creative act” från 1957. Duchamp belyser relationen mellan kreatören och åskådarna, hur det kommer sig att så många är kallade och så få utvalda? Vem eller vad är det som avgör ett verks eller ett konstnärskaps värde? Finns det ett framgångsrecept som en aspirerande konstnär idag med ett historiskt perspektiv kan följa för att lyckas i konstvärlden?

De digitala kanalerna och plattformarna etablerar sig allt mer som alternativ till de traditionella. Även i konstvärlden har de fysiska gallerierna och konstitidningarna fått konkurrens av online-gallerier och -plattformar.² Det är inte bara konkurrerande verksamhet som de digitala kanalerna står för, utan även komplement, eller som ett nytt sätt att presentera och sälja konst.³ Då digitaliseringen av traditionella medier är en pågående process, och publiceringskanalerna ännu är relativt nya och outforskade, så är det intressant att se vilka drivkrafter och teorier som ligger bakom verksamheterna.

Syfte

I den här uppsatsen är syftet att undersöka de digitala konstplattformarna Bättre Konst och Artportable, och studera hur tidigare erfarenhet av konstvärldens mekanismer och processer gällande konstnärskap och konst kommer till uttryck i den kommersiella aspekten av konstplattformarnas verksamhet.⁴

Frågeställning

- Vilka konstvetenskapliga teorier återfinns i de texter som publicerats av och om konstplattformarna, och vilken funktion har de för värdeskapande?⁵

¹ Marcel Duchamp, "The Creative Act" (1957) http://www.cathystone.com/Duchamp_Creative%20Act.pdf

² Det finns en uppsjö av online-aktörer inom konstfältet, både i Sverige och internationellt. För att nämna några så finns det utöver de ovan nämnda: *artely.se*, *artsy.com*, *taiko.fi*, *artworks.se/io*, *affordableartfair.com*, och *singularart.com*.

³ Rae, Earnshaw, "Social Media and Cultural Implications", i *State of the Art in Digital Media and Applications*. Springer Briefs in Computer Science. Springer, Cham, 2017.

⁴ <https://www.battrekunst.se> [hämtat 2020-05-11] och <https://artportable.com> [hämtat 2020-05-11].

⁵ Med värdeskapande åsyftas processen hur ett konstverk får ett "andligt" värde utöver det materiella, detta genom till exempel utifrån verkets historia eller tidigare ägarförhållanden. Det kan också röra sig om hur ett

Teori

I denna undersökning ligger fokus på frågan om hur ett konstnärskap skapas socialt i den digitala tidsåldern. Konstkritikern Arthur Danto beskriver i sin artikel ”*The artworld*”, hur konst som fenomen förhandlas, och får sin legitimitet i just sociala sammanhang, via ord och beskrivningar.⁶ Diskursen kring konst och konstnärer, eller själva teorierna om konst är nödvändiga för konstens och konstvärldens existens, menar Danto.⁷ Att enas om vad konst *är*, och *vem* som är konstnär tycks vara subjektivt, och svårt att enas om, och därför är diskurser, konstinstitutioner, kuratorer, konstsamlare, gallerier och konsthistoriker med flera, viktiga i processen att legitimera konst och konstnärer.⁸

I den här uppsatsen kommer teorin att fungera som ett sätt att se på hur konstnärsrollen framställs i de digitala konstplattformarna. Utifrån marxistisk kritisk kapitalistisk teori ska en undersökning av konstplattformarna som verksamhet genomföras, där fokus är på ekonomiska och sociala villkor kopplat till konstnärsrollen och konst som produkt.⁹

Olika marxistiska teorier har sin utgångspunkt i de idéer och teorier som filosofen, teoretikern och aktivisten Karl Marx (1820 - 1895) tillsammans med sin kollega Friedrich Engels (1820 -1895) utvecklade för att förklara ekonomiska, samhälleliga och kulturella fenomen i slutet av 1800-talet.¹⁰ I spåren av Europas industriella revolution, uppkom Marx med kritik mot det kapitalistiska system som då uppkommit.¹¹ Marx menade att en fri marknad, där arbetaren måste sälja sin arbetskraft – alltid kommer att styra överskottskapitalet av arbetet till kapitalisten, alltså ägaren av produktionsmedlen.¹² Marx och Engels såg det ekonomiska systemet som basen till både stat och alla samhälleliga system och fenomen, och som därigenom dikterar villkoren för dessa.¹³ Även konstnärlig verksamhet inbegrips i dessa av kapitalismen styrda system, som en typ av produktion bland andra.¹⁴

Teoretiker och tänkare som kom efter Marx och Engels, och som fortsatte utveckla de marxistiska teorierna för det kapitalistiska samhället, var bland andra Georg Lukács (1885-1971), som också kom att influera medlemmarna av marxistiska Frankfurt skolan; en grupp

konstnärsskap tillskrivs värde. Se även: Koener Joseph Leo & Lisbet Rausing, ”Value” i *Critical terms for art history*, red. Richard Shiff, 2. Ed, (University of Chicago Press, 2003), s.419-434.

⁶ Arthur, Danto, ”The Artworld”, *The Journal of Philosophy*, vol: 61 nr: 19, 1964, s.584.

⁷ Danto 1964, s.572.

⁸ Danto 1964, s.580.

⁹ Anne, D’Alleva, *Methods & theories of art history*, 2. [updated] ed., Laurence King, London, 2012, s.53

¹⁰ D’Alleva 2012, s.48.

¹¹ D’Alleva 2012, s.49.

¹² D’Alleva 2012, s.49.

¹³ D’Alleva 2012, s.49.

¹⁴ D’Alleva 2012, s.51.

marxistiska tänkare med fokus på populärkultur och konst.¹⁵ En av dessa var Theodor Adorno (1903-1969), vars reflektioner angående kulturindustrin i den kapitalistiska tidsåldern mynnar ut i en dystopi om hur ekonomiska makter även dikterar villkoren för konst och kultur - även om grundidén med en fri marknad enligt kapitalistisk modell, är just frihet.¹⁶ De marxistiska teoretikerna kom under sin livstid att uppleva en samhällelig utveckling, där den västerländska arbetarklassen allt mer gick från producent till konsument, och då kom också kritiken om det kapitalistiska samhälle fokusera på den aspekten, och inte minst rörde kritiken konsumtion av kultur.¹⁷ De digitala konstplattformarna som undersöks i den här uppsatsen, fungerar på ett sätt som gör att det är svårt att se vilka parter som är konsumenten, och vem verksamheten riktas till. Med hjälp av dessa teorier kan de kommersiella relationerna tydliggöras.

Den amerikanska konceptkonstnären Sarah Charlesworth (1947-2013) skriver i essän ”En oavhängighetsförklaring” (1975) om hur konsten aldrig kan vara ”helt fri”, utan är ständigt beroende av den kontexten som den befinner sig i. Charlesworth menar att rådande socialt system betingar och begränsar kultur och konst, och att den kulturella makten därmed alltid är lierad med ekonomisk makt.¹⁸ Charlesworths resonemang om konst som marknadsmässig produkt, kan också appliceras på de mekanismer som framträder i den här undersökningen av konstplattformarna.

Konstverket som en kommersiell produkt inbegriper även teorier om värde och värdeskapande. Konsthistorikern Joseph Leo Koerner (1958-) och vetenskapshistorikern Lisbet Rausing (1960-) framför i sin essä ”Value” (2003) olika sätt att definiera, tolka och skapa värde hos konstverk i det moderna samhället.¹⁹ Värde och värdeskapande är som tidigare nämnts centralt när det gäller att studera en plattform vars syfte är att marknadsföra konstnärskap och konst.

Metod

Som metod till undersökningen kommer en kvalitativ innehållsanalys att användas, där fastas på de texter och budskap som finns i materialet. Vid oklarheter kommer jag även att ställa

¹⁵ D'Alleva 2012, s.52.

¹⁶ Theodor, Adorno, *The culture industry: selected essays on mass culture*, Routledge, London, 2001, s.3-4

¹⁷ Joseph, Leo Koerner & Rausing, Rausing, ”Value” i *Critical terms for art history*, red. Richard Shiff, 2. Ed, (University of Chicago Press, 2003), s.430.

¹⁸ Sarah, Charlesworth, ”En avhängighetsförklaring” i *Konceptkonst*, red. Sven-Olov Wallenstein, (Raster förlag, 2006), s. 148-149.

¹⁹ Koerner & Rausing 2003, s.419-434.

frågor per e-post till de som står bakom verksamheten, och en del information kommer att samlas från en konstnär som är kund hos en av konstplattformarna.

Material

Som material till uppsatsen har jag valt två av ett flertal konstplattformar som är verksamma på internet i Sverige idag. Det är Bättre Konst och Artportable.²⁰

I korthet kan båda dessa konstplattformar beskrivas vara annonskanaler via vilka konstnärer kan marknadsföra sin konst och konstnärskap.²¹ Verksamheten går ut på ett betalt samarbete, alltså att konstnären köper tjänsten av att bli representerad på respektive hemsida eller konstplattform, får synlighet genom texter som presenterar konstnärskapet och verken på hemsidan, och via texter som även publiceras på sitens sociala medier. Konstnärerna kan också välja tilläggstjänster i form av tryckta annonser i dagstidningar, eller deltagande på grupputställningar som anordnas av portalerna.²²

Avgränsning

Konstplattformarna Bättre Konst och Artportable är valda till denna undersökning på grund av att det inte är helt tydligt vad deras affärsidé går ut på. Dessutom är det samma aktörer som ligger bakom båda konstplattformarna – även om det inte framgår vid första anblick. Valet av material grundar sig i en nyfikenhet över att veta mer om dessa konstplattformar och deras verksamhet.

Tidigare forskning

Tidigare forskning som undersöker digitala konstplattformar finns det ännu inte så mycket av. Jo Alfredsson har 2014 skrivit en kandidatuppsats inom konstvetenskap vid Södertörns universitet, om Instagram, och hur sociala medier kan fungera som en ny typ av konstgalleri.²³ Alfredssons undersökning ser till relationen mellan konstnär och publiken, men den kommersiella aspekten berörs inte.

²⁰ <https://www.battrekunst.se> [hämtat 2020-05-11] och <https://artportable.com> [hämtat 2020-05-11].

²¹ <https://www.battrekunst.se/om-battrekunst/> [hämtat 2020-06-06]. På hemsidan beskrivs tjänsterna som ”en hel familj av sylinggöringstjänster”.

²² <https://artportable.com/buy-portfolio/> [hämtat 2020-06-06]. *Arportable.se* har tilläggstjänst om utställning.

²³ Jo, Alfredsson, *”Instagram, det nya galleriet : En undersökning av konstbetraktande i sociala medier, med utgångspunkt i Jesper Walderstens Instagramkonto”*, kandidatuppsats (Huddinge: Södertörns högskola, 2014).

När det gäller tidigare forskning som rör digitala plattformar på internet, så finns det en bok skriven av datorforskaren Rae Earnshaw 2017, som behandlar kreativa industriers verksamhet online.²⁴ Earnshaw beskriver hur sociala plattformar fungerar som grund för nätverk, kommunikation, distribution, och även hur digital media förhåller sig till traditionell media.²⁵

Även dr Olga Goriunova, forskare inom digital media och kultur, har skrivit om kulturell produktion och distribution på konstplattformar online.²⁶ Goriunovas undersökning rör främst olika konstkollektiv online, grupper av kreatörer som samarbetar och skapar tillsammans via konstplattformar. Det finns dock flera beröringspunkter med min undersökning, diskussion om kulturella beteenden på internet, samt neoliberalism och postmarxistiska aspekter som finns kopplat till de nya medierna, digitalisering och kreativitet.²⁷

Medieforskaren Dal Yong Jins verk "*Digital platforms, imperialism and political culture*" (2015) är också relevant för den här studien, då den belyser dagsaktuella aspekter om kapital, arbete och politik på digitala plattformar. Även om Jins bok inte berör konstplattformar, så är det relevant för att se hur digitala plattformar överhuvudtaget utvecklats och fungerar.²⁸

Disposition

I uppsatsens följande delar kommer jag att se på bakgrund till konstnärsrollen utveckling i det kapitalistiska samhället. Därefter följer själva analysdelen där materialet granskas och diskuteras i dialog med de teorier som presenterades tidigare. Uppsatsen avslutas med en slutdiskussion och sammanfattning där slutresultaten redovisas.

Bakgrund

Hur konst produceras och konsumeras hänger tätt ihop med övrig utveckling av samhället.²⁹ I boken *The avant-garde, a very short introduction* (2013) beskriver konsthistorikern David Cottington utvecklingen av det moderna västerländska samhället, och avant-garde konstens

²⁴ Rae, Earnshaw, "Social Media and Cultural Implications", i *State of the Art in Digital Media and Applications*. Springer Briefs in Computer Science. Springer, Cham, 2017.

²⁵ Earnshaw 2017, s. 68-69.

²⁶ Olga, Goriunova, *Art Platforms and Cultural Production on the Internet*, Routledge, London, 2013.

²⁷ Goriunova 2013, s.21-22.

²⁸ Jin, Dal Yong, "*Digital platforms, imperialism and political culture*" [Elektronisk resurs], 2015.

²⁹ Cottington 2013, s. 26

uppkomst och utveckling.³⁰ Cottington förklarar hur det kapitalistiska samhället fördelar produktionsmedlen, hur yrkesroller – däribland konstnärsrollen – alltmer professionaliseras.³¹

Cottington beskriver hur den uppkomna borgerliga kapitalismen och det urbana moderna livet kom att förändra konstmarknaden.³² Konsten nådde nu nya publiker och blev till kommersialiserad underhållning.³³ Utveckling av teknologiska produktionsmedel, som kamera och tryckpress, och frihet från censur, har också haft en stark påverkan på hur kreativa aktörer, dels skribenter men också konstnärer kunnat sprida och nå ut med sina alster.³⁴

Billigare tryckpress och frihet att uttrycka sig påverkade hur man såg på konst, läste om konst och upplevde konst.³⁵ Konsten sammanflätades allt mer med det moderna livets strömningar i en upplyst samtid, där konst diskuterades i termer av politik, ideologi, andlighet och psykologi.³⁶

Konsten rörde sig från de statliga salongerna ut till privata marknaden, till små fria gallerier och konsthandlare. Cottington menar att det skedde en privatisering av ”upplevelsen att se konst”, och skiljelinjen mellan fine arts, den salongsfina konsten och dekorativ konst som de borgerliga klasserna hade hemma, blev allt mindre skarpt.³⁷

Professionaliseringen av olika yrkesgrupper var utmärkande för moderniseringen och utvecklingen av det västerländska kapitalistiska samhället, och detta inkluderade konstnärerna.³⁸ Etablissemangets professionella fine-arts konstnärer blev allt mer privatiserade i sin roll sedan kopplingen till stat och styrande elit lättat, och de organiserade sig för att slå vakt om sina rättigheter och för att marknadsföra sig gemensamt på en alltmer internationell arena.³⁹

De konstnärer som räknades som avant-gardets konstnärer i 1800-talets Europa, beskrivs av Cottington vara alternativa professionella konstnärer.⁴⁰ Dessa hörde inte till de borgerliga idealen av ”fine artist”, de som åtnjöt statliga utbildningar eller stipendier – utan dessa konstnärer stod i opposition mot etablissemanget och de föråldrade konventionerna och estetiken.⁴¹ Utmärkande för denna grupp av aspirerande konstnärer som nu flockades i

³⁰ David, Cottington, *The avant-garde: a very short introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2013.

³¹ Cottington 2019, s.26.

³² Cottington 2019, s.26.

³³ Cottington 2019, s.26.

³⁴ Cottington 2019, s.15.

³⁵ Cottington 2019, s.15.

³⁶ Cottington 2019, s.15.

³⁷ Cottington 2019, s.27.

³⁸ Cottington 2019, s.36.

³⁹ Cottington 2019, s.37.

⁴⁰ Cottington 2019, s.38.

⁴¹ Cottington 2019, s.38.

städerna, och Paris i synnerhet – var att de delade en kollektiv identitet av att utgöra just en alternativ professionalism utav konstnärsrollen.⁴² De samarbetade med varandra i kamratliga nätverk med gemensamma estetiska principer och tekniker (motsatta etablissemangen), det fanns interaktion konstarter emellan, och de marknadsförde sig ofta via manifest som spreds av dem själva.⁴³ Konstnärerna hade också nära samröre med utövare av andra konstformer, som litteratur och teater, och det centrala för dessa var just de idéerna som de delade och sökte uttrycka.⁴⁴ I de avant-gardiska kretsarna fanns också de alternativa målarskolorna, konsthandlarna och kritikerna, som alla deltog i skapandet av de alternativa yrkeskonstnärerna.⁴⁵

Konstportalerna

Bättre Konst

Konstportalen Bättre Konst startades av Contentbyrån *Hosono 3 Content Ab* år 2017, som en av flera plattformar som genom kreativt innehåll marknadsför olika produkter och företag.⁴⁶ Med hjälp av ”berättelser” hjälper contentbyrån alla sorters verksamheter att nå ökad försäljning och expansion.⁴⁷ Bättre Konst som portal har idag fokus content/innehåll, alltså skrivna artiklar om de konstnärer som är anslutna till tjänsten, och Artportable som också hör till samma bolag, har fokus på portfolios.⁴⁸ En av grundarna berättar i ett mejl att ”båda sajterna finns kvar, men nu arbetar vi nästan uteslutande med artportable”.⁴⁹ Facebooksidan för Bättre Konst finns inte längre kvar, utan all trafik från Bättre Konst hänvisar nu till Facebook sidan för Artportable.

Bättre konst beskrivs på första sidan rikta sig som plattform till konstnärer, gallerister, utställningskuratorer, och samlare.⁵⁰ Konstnärskap ska med hjälp av berättelserna som sprids via marknadskanalen ”lyftas till nya nivåer”.⁵¹ Berättelserna om konst, konstnärliv eller

⁴² Cottington, 2019, s.40.

⁴³ Cottington, 2019, s.40.

⁴⁴ Cottington, 2019, s.43.

⁴⁵ Cottington, 2019, s.43.

⁴⁶ <https://www.linkedin.com/company/hosono/about/> [hämtat 2020-06-06]. Andra plattformar förutom den för konst är plattformar för mat, nyhet, böcker och redovisning och golf :

⁴⁷ <https://hosono.se> [hämtat 2020-06-06].

⁴⁸ Erik Nordlander, berättar per e-post 2020-05-18.

⁴⁹ Erik Nordlander, berättar per e-post 2020-05-18.

⁵⁰ <https://www.battrekunst.se> [hämtat 2020-05-11].

⁵¹ <https://www.battrekunst.se/om-battrekunst/> [hämtat 2020-06-06].

kontoföretagets verksamhet ska spridas i sociala medier, till konstintresserade läsare som söker underhållning och inspiration.⁵²

Vid första anblick ser denna konstplattform ganska rörig ut. Läsaren möts av en sida som liknar en blogg-sida, det är sociala medier länkar till vänster, i mitten hittar vi en filmsnutt om Vincent Van Goghs målning *Starry Night* (1889), (som det inte står någon avsändare eller närmare källa för), och till vänster finns ”månadens konstnärer”, ett filmklipp från Artportable och information om nyhetsbrev, samt information om hur man ansluter sig till tjänsten.⁵³

I mittenpartiet av första sidan finner vi också redaktionella artiklar, med rubriker som ”Konsten att spela roulette”, och ”Konsten att köpa sitt första konstverk”.⁵⁴ Även artiklar om konstnärer finns här i mittensektionen, och alla dessa har en banderoll med texten ”sponsrat” på sig, och jag tolkar det som att konstnären har betalat för att synas just här. Även artiklarna som nämndes ovan, om roulette-spel och om att handla konst, har en märkning med ”samarbete” på sig. I artiklarna finns länkar till spelbolag och till företag som ger ut blanco-lån, och ofta är det svårt att se kopplingen till konst, annat än att annonserna är gjorda för att se ut som seriösa artiklar som handlar om konst. Artikeln om roulette-spel till exempel – är kategoriserad som ”gatukonst”.⁵⁵

Bland artiklarna som vi finner på Bättre Konst finns också artiklar som berättar om Artportable, med försäljningsargument om till exempel varför man som konstnär ska skapa sig en portfolio.⁵⁶ Det finns en inbördes metaberrättande om verksamheterna inom portalerna. Ett annat exempel på just detta fenomen är artikeln med intervju med grundarna.⁵⁷ I artikeln diskuteras vad som ligger bakom konstportalens framgångar, och grundarna berättar att hemligheten ligger i välskrivet innehåll och engagemang från deras sida, samt att det finns ett glapp i medielandskapet, att begåvade oupptäckta konstnärer behöver den här typen av kanal för att nå ut med sin konst och hitta nya publik. Grundarna berättar också att samarbetet med konstnärerna har blivit till att de ser portalen allt mer som en samarbetspartner att bolla sina karriärer med.⁵⁸ Artikeln är skriven av Sten Nygren, och efter lite efterforskningar så ser jag att han arbetar som skribent på Hosono 3 Contents plattform för golf.⁵⁹

⁵² <https://www.battrekunst.se/om-battrekunst/> [hämtat 2020-06-06].

⁵³ <https://www.battrekunst.se> [hämtat 2020-05-11].

⁵⁴ <https://www.battrekunst.se> [hämtat 2020-05-11].

⁵⁵ <https://www.battrekunst.se/gatukonst/konsten-att-spela-roulette/> [hämtat 2020-06-06].

⁵⁶ <https://www.battrekunst.se/redaktionellt/nar-portfolio-ar-avgorande-for-konstkarriaren-2/> [hämtat 2020-06-06].

⁵⁷ <https://www.battrekunst.se/digital-konst/nu-har-battre-konst-sveriges-storsta-snabbast-vaxande-och-mest-engagerade-konstpublik/> [hämtat 2020-06-06].

⁵⁸ <https://www.battrekunst.se/digital-konst/nu-har-battre-konst-sveriges-storsta-snabbast-vaxande-och-mest-engagerade-konstpublik/> [hämtat 2020-06-06].

⁵⁹ <https://battregolf.se/author/sten-nygren/> [hämtat 2020-06-06].

Artportable

I november 2019 kommer ett pressmeddelande om att *Hosono 3 Content* blir *Artportable* och SEO byrå.⁶⁰ *Artportable*, tjänsten som fokuserar på portfolios för konstnärer ska ligga på eget bolag, och de övriga plattformarna kommer att ligga på ett annat bolag som har fokus på SEO.⁶¹ Pressmeddelandet berättar också att *Artportable* har under 2019 stått för nästan hela bolagets omsättning, och att ägarna och de sex anställda från och med nu nästan uteslutande kommer att fokusera på att göra *Artportable* marknadsledande portfolio-plattformen för konst i Europa.⁶² ”Ambitionen är att bli ett nytt *Behance* för konstnärer”, säger en av grundarna i en annan artikel.⁶³

Fokus hos *Artportable* ligger på portfolios, och är en tjänst för alla konstnärer i olika stadier av deras karriär, berättar Erik Nordlander för mig per e-post.⁶⁴ Vidare skriver Nordlander att det finns en ”lägstnivå” som sajts konstkoordinatorer tittar på när nya konstnärer vill komma med. Det som ska finnas är en konstnärlig ambition och ett bildmaterial som visar det.⁶⁵ Jämfört med Bättre Konst så är *Artportable* en mycket ”snyggare” hemsida. Förstasidan är mer användarvänlig, med proffsig design och med det mesta av innehållet på engelska. Vi ser inga sponsrat- eller samarbete-skyltar här, istället finns en märkning med ”Catalogued by Artportable”, som dyker upp på bilderna när man rör muspekaren över dessa. Samma logga återkommer även på andra platser på hemsidan. Om verksamheten finns att läsa längst ner: ”We connect creators and build international bridges with the goal to make art visible for everyone. Artists from all genres choose Artportable as their tool to unlock the art world”.⁶⁶

På *Artportable* är fokus på innehållet på portfolios, och på hemsidan blir det till egna sidor för varje konstnär som är ansluten.⁶⁷ Kategorierna på hemsidan samlar konstnärerna under

⁶⁰ https://www.mynewsdesk.com/se/artportable/pressreleases/hosono-3-content-blir-artportable-samt-seo-byraa-2942242?fbclid=IwAR3UZ5CeNqFAIaCW0pr_B_KHusIm5shvp3AlzWUjIum_kAsFjM6lXKaEQ [hämtat 2020-06-06].

⁶¹ SEO = Search engine optimizing, sökmotoroptimering på svenska, vilket syftar på metoder och tekniker att synas i olika sökningar på internet.

⁶² <https://www.battrekonst.se/redaktionellt/contentbyran-hosono-gar-all-in-pa-martech-och-pr-for-konstnarer/> Artikeln ska också ha publicerats i Aftonbladet 23 augusti 2019. *Behance* är ett internationellt online plattform som ägs av Adobe, som är både en kreativ mötesplats, men också en kanal att visa upp verk visas och få spridning för sitt konstnärskap <https://help.behance.net/hc/en-us/articles/204483894-Guide-Intro-to-Behance>.
⁶³ <https://www.battrekonst.se/redaktionellt/contentbyran-hosono-gar-all-in-pa-martech-och-pr-for-konstnarer/> [hämtat 2020-06-07].

⁶⁴ Erik Nordlander, berättar per e-post 2020-05-18.

⁶⁵ Erik Nordlander, berättar per e-post 2020-05-18.

⁶⁶ <https://artportable.com/> [hämtat 2020-06-06]

⁶⁷ <https://artportable.com/portfolios/> [hämtat 2020-06-07].

diverse kategorier, som ser ut att vara som artiklar, som ”Modern masters” eller ”Kickstart your art collection”, klickar du på dessa så hamnar du varje gång i katalogen med konstnärer.

Det finns en avdelning också för artiklar med olika teman, under kategorin ”Stories”, där en kortare text följs av en presentation av utvalda Artportable-konstnärer som passar respektive tema.⁶⁸

Värdeskapande och trovärdighet

Det som många gånger upprepas i kommunikationen på båda konstplattformarna, och även i ursprungsbolagets grundidé, är att syftet med verksamheten är att med hjälp av berättelser skapa ökad synlighet, försäljning och förbättrade relationer.⁶⁹ Som exempel på berättelsen genomslagskraft, eller ”content” som portalen benämner det, så presenterar man en kort historia om hur konstnären Paul Gauguins verk stigit i pris från år 1893 till 2017, och detta tack vare all historieskrivning som i otaliga berättelser skildrat Gauguins tid i Polynesien och att detta då gjort honom till en av de mest framstående konstnärerna i vår tid. Vi får också se en illustrerad statistikkurva som med en av Gauguins målningar som bakgrund, med en priskurva som pekar uppåt.⁷⁰

Historiskt så har de konstnärer som uppmärksammas, och som blivit omskrivna blivit de som blivit kända och vars verk stigit i värde, men spelar det ingen roll vem som skriver – eller vad som är mediekanalen? Koerner och Rausing skriver att i värderingen av konstverk så är auktoritet en nyckelfaktor, alltså utlåtanden av specialister inom konstvärlden, så som konstkritiker, kuratorer och gallerister.⁷¹ I den mer ”rumsrena” konstportalen Artportable tycks man försöka uppnå den här expertnivån inom konstvärlden, genom att skriva att alla portfolios och konstverk där kureras av Artportables team, liksom att alla portfolios är uppbyggda på ett klassisk sätt att presentera en konstnär, med ett CV med innehåll som: om konstnären, utbildning, tidigare utställningar, teknik, med mera.⁷²

En konstnär som intervjuades för denna undersökning berättade om att han hade sett annonsen till Artportable på sociala medier och skickat in en intresseanmälan. Kort därpå blev han uppringd av en ”Konstkoordinator” från Artportable som sålde in tjänsten. För att få verksamheten att framstå som mer ”konstmässig” så har medarbetarna i teamet fått titlar som

⁶⁸ <https://artportable.com/stories/> [hämtat 2020-06-06].

⁶⁹ <https://www.battrekunst.se/anslut-ditt-konstnarskap/> och <https://hosono.se> [hämtat 2020-06-06].

⁷⁰ <https://www.battrekunst.se/anslut-ditt-konstnarskap/> [hämtat 2020-06-06]. Även på: <https://hosono.se/tjanster/> [hämtat 2020-06-06].

⁷¹ Koerner & Rausing 2003, s.420.

⁷² <https://artportable.com/register-account/> [hämtat 2020-06-06].

Art coordinator (=säljare), *Head of culture* (=digital business strategist and organization developer), *Portfolio manager* (=kundsupport), och så vidare.⁷³

Goriunova skriver om konstvärldens kollektiva blivande, att det är nära associerat med kurator-rollen, genom att denne presenterar, skriver om, sätter konsten i kontext och marknadsför den.⁷⁴ När ny media dyker upp, när kanalerna för kommunikation ändras – då letar sig även kuratorskap som praktik sig ut efter nya koncept för att hinna ifatt de fenomen som vecklar ut sig, och då gäller det digital distribution, immateriell curating och annan digital curating.⁷⁵ Artportable verkar dock ha kommit från det omvända hållet, att istället för att vara en konstverksamhet som söker sig till det digitala, så är det ett digitalbyrå som söker sig till konstbranschen och försöker anpassa sig.

Från säljare till gallerist?

Artportable betonar att de inte är ett konstgalleri, men en plattform som erbjuder verktyg för konstnärer som vill sprida sin konst.⁷⁶ Ändå framstår de som ett galleri, någon som presenterar konst, har ”valt ut” konstnärer att presentera, och det är där som problemet – eller affärsidén träder fram – i funktionen av att framstå som en institution, som en mediekanal eller som ett galleri, genom att efterlikna de traditionella motsvarigheterna på ett sätt som får kunden/mottagaren att ”köpa” det. Earnshaw gör i sin bok en jämförelse av hur traditionella respektive nya medier fungerar, och menar att den gamla typen av media – som tryckta böcker och tidningar har rollen som säkerställare av kvalitet.⁷⁷ Den traditionella mediekanalen är officiell, en gatekeeper, standardiserad, maktkoncentrerad och kommunikationen sker endast åt ett håll.⁷⁸ Den digitala mediekanalen däremot, den fungerar på andra sätt, där kan kommunikation till exempel ske åt flera håll, budskap filtreras inte nödvändigtvis, och makt är tillgängligt för fler.⁷⁹ Earnshaw menar också att en digital plattform kan sättas upp utifrån de behov som finns hos till exempel marknadsförare och andra med intressen i verksamheten.⁸⁰ I Artportables fall är det att portalen ska framstå som en traditionell kanal,

⁷³ Mina tolkningar av traditionella business-roller, ”head of culture”-personen hade den andra titeln på LinkedIn.

⁷⁴ Goriunova 2013, s.69.

⁷⁵ Goriunova 2013, s.69.

⁷⁶ <https://artportable.com/redaktionellt/who-are-artportable-and-how-does-their-portfolio-tool-work/> [hämtat 2020-06-06].

⁷⁷ Earnshaw 2017, s. 69.

⁷⁸ Earnshaw 2017, s.69.

⁷⁹ Earnshaw 2017, s.69.

⁸⁰ Earnshaw 2017, s.69.

med filtrerat kontrollerat innehåll och där åskådarna inte kan interagera – men där varje klick och läsning registreras och lyfts upp som framgångsrik synlighet.⁸¹

Charlesworth beskriver hur konstens sociala betydelse skapas i konstvärldens kontext, och konstinstitutionernas legitimerande roll speglar konstvärldens strukturella system som det i sin tur speglar det sociala system som det befinner sig i.⁸² Charlesworth menar också att produktionssystemet dikterar mönstren för legitimering och konsumtion – inför vilket individen (konsumenten) ger upp sin kritiska förmåga, alltså litar blint på experterna.⁸³

Arthur Dantos teori om att konstteorierna möjliggör en konstvärld och konst som företeelse aktualiseras också i det här sammanhanget.⁸⁴ Danto menar att genom ord definieras världen, och det är på det sätt att som konst blir konst, och ses inte bara som materia.⁸⁵ Danto menar att i princip kan vad som helst göras till konst, och vi befinner oss därmed i en värld full av latent konstverk.⁸⁶ På samma sätt kan det tänkas fungera med konstnärskap, att de kriterier som finns traditionellt: konstnärlig utbildning, genomförda utställningar, representation hos konstinstitutioner – att uppmärksamhet och berättelser ersätter en del av dessa?

Att grundarna bakom Bättre konst och Artportable pekar på en marknadslucka som de upptäckt i konstvärlden, kan tolkas som att verksamheten är i opposition till de etablerade konstinstitutionerna, eller att de vill bli en del av den. Marknadsluckan är som jag tolkar det: att vara en kanal för de oetablerade konstnärerna att synas och nå ut med sin konst. Dessa konstnärer är de som saknar professionell representation.⁸⁷

Konstportalerna, eller grundarna bakom verksamheten är öppna med att det är content och marknadsföring som är kärnverksamheten, men i och med den nya konstplattformen Artportable uppstår frågan ifall de ändå vill framstå som en seriös aktör i konstvärlden? Att den första konstplattformen Bättre Konst, så uppenbart innehåller mycket köpt reklamplats, kan dock tänkas vara ett problem för trovärdigheten (som även riskerar att färga av sig på Artportable), och ifall skrivandet om konstnärerna sker helt utifrån betalt samarbete, då drivs verksamheten i allra högsta grad av kapitalistiska intressen – och inte utav ett genuint uppskattande av just den konstnären eller konsten.

⁸¹ <https://artportable.com/about/> [hämtat 2020-06-07]. På den här sidan skrivs till exempel hur många konstnärer som är anslutna och hur många följare de har på Facebook.

⁸² Charlesworth 1975, s.148.

⁸³ Charlesworth 1975, s.148.

⁸⁴ Danto 1964, s.572.

⁸⁵ Danto 1964, s.572, 579.

⁸⁶ Danto 1964, s.580.

⁸⁷ Det här är vad en ytlig undersökning av portalens medlemmar visar. En systematisk statistisk undersökning skulle vara på sin plats för att kunna visa på hur det exakt förhåller sig.

Men om alla parter är med på premisserna, så kanske det inte behöver vara något problem? Charlesworth skriver om produktionsvillkoren, att de ofta är så implicita och internaliserade, att de genomsyrar allt så att de ofta är svåra att upptäcka och därför ”går an”.⁸⁸ Kanske behöver inte verksamheten bry sig om detta, och kunderna – de aspirerande konstnärerna är väl nöjda så länge de får vad de betalar för – alltså synlighet. Den konstnären som jag intervjuade sade sig var medveten om mekanismerna, men tänkte att det ändå kunde vara värt att satsa på den här typen av synlighet, att det kunde ge ringar på vattnet. Publiken som ser annonserna och texterna, granskar förmodligen inte konstplattformarna lika kritiskt – och då kan tjänsten uppnå sitt mål.

Adorno skriver i *Upplysningens dialektik* (1944) om kulturindustrin som masskonsumtion, och menar att marknadsföringens triumf i kulturindustrin ligger i att konsumenterna känner sig tvingade att köpa och konsumera produkter som de ”ser igenom”.⁸⁹ Adorno menar att försäljningsargumenten är verksamma trots att mottagaren vet att de innehåller irrationella element.⁹⁰ Adorno liknar kulturindustrin med astrologi, att det inte finns någon skarp gräns mellan fakta och fiktion, innehållet ter sig verkligt, samtidigt som den får sig en irrationell metafysisk aura tack vare källan den hämtar sin kraft ur.⁹¹ Adorno kallar detta för ”desorienterad agnosticism”, vilket innebär att mottagaren av påståenden om kulturella eller astrologiska förhållanden hålls kognitivt desorienterade, som att det inte verkar finnas något behov av att strikt tro på budskapet, men inte heller någon anledning att misstro det.⁹² Mottagaren begärs aldrig att utvärdera de påståenden som görs, och det är samma mekanismer som är verksamma i konstportalernas berättelser. De hämtar kraft ur en etablerad historieskrivning och fenomen inom konstvärlden, men mottagaren behöver aldrig ifrågasätta auktoriteten bakom dessa påståenden.

Vilket värde och för vem?

Goriunova skriver i sin avhandling att den digitala ekonomin är en zon av experiment för sen kapitalism, där olika produktionsmodeller testas och nya typer av värden skapas.⁹³ Och i

⁸⁸ Charlesworth 1975, s.148.

⁸⁹ Adorno 2001, s.3-4

⁹⁰ Adorno 2001, s.12.

⁹¹ Adorno 2001, s.14-15.

⁹² Adorno 2001, s.14-15.

⁹³ Goriunova 2013, s.29.

denna undersökning dök termen ”MarTech” upp.⁹⁴ Termen står för ”Marketing technology”, och syftar på digital, automatiserad och datadriven kommunikation och försäljning.⁹⁵ Användarens roll på sociala medier och på de digitala konstplattformarna blir till en generell kapitalistisk process – där relationen mellan företaget och användarna blir asymmetrisk.⁹⁶ Medieforskaren Jin menar att användaren av sociala medier blir till en gratis arbetskraft genom att denne på sin fritid ägnar sig åt det innehåll som finns på de digitala plattformarna.⁹⁷ Användarna av plattformarna är både producenter och konsumenter, men det är plattformsägaren som bär vinsten av den riktade reklamen som användaren utsätts för.⁹⁸ De kommersiella nätverken säljer publiken som både produkt och arbetskraft.⁹⁹ Publiken av en social plattform blir till utbytes värdet i den kapitalistiska medie-eran.¹⁰⁰ Om Marx menade att ett arbete måste rendera ett värde, så har nu enligt teoretiker även människors fritid blivit till arbete, i tävlan om deras uppmärksamhet som konsument.¹⁰¹

I Bättre konst och Artportables fall är konstnären både producent och kund, även om innehållet kureras av plattformarnas personal, och den andra kunden tänks vara mottagaren av innehållet (den eventuella konstköparen). Men finns det mer värde än publicitet och synlighet som kunden i det här fallet köper? Konstens värde i det här sammanhanget är egentligen inte alls aktuellt, utan jag hävdar att affärsmodellen till stor del bygger på konstnärsdrömmar. Både konstnären och konstplattformarna är medvetna om att verksamheten går ut på ett betalt samarbete, där den tilltänkta mottagaren ska tolka konstnären som en etablerad konstnär då denne presenteras på det här sättet i de här kanalerna. Det är säkert flera av konstnärerna som får valuta för sina pengar, uppmärksamhet och säljer mer konst, men som Koerner och Rausing skriver, så finns det även en *upplevelse* till salu i konstvärlden - att som konstköpare höra till ett sammanhang som renderar kulturellt kapital, och det samma kan göras gällande för den aspirerande konstnären.¹⁰²

⁹⁴ ”Contentbyrån Hosono går all-in på MarTech och PR för konstnärer”

<https://www.battrekunst.se/redaktionellt/contentbyran-hosono-gar-all-in-pa-martech-och-pr-for-konstnarer/> [hämtat 2020-06-07].

⁹⁵ <https://www.swedma.se/martechrapport2019/> [hämtat 2020-06-07].

⁹⁶ Jin, Dal Yong, ”Digital platforms, imperialism and political culture” [Elektronisk resurs], 2015.

⁹⁷ Jin 2015, s.131.

⁹⁸ Jin 2015, s.131.

⁹⁹ Jin 2015, s.131.

¹⁰⁰ Jin 2015, s.139.

¹⁰¹ Jin 2015, s.131, 143.

¹⁰² Koerner & Rausing 2003, s.420.

Slutdiskussion

Den här undersökningen om konstplattformarna Bättre Konst och Artportable har under arbetets gång fått modifierats ett flertal gånger. Jag började undersökningen med utgångspunkten att försöka se vad det var för kriterier som konstportalerna hade för konstnärskap, eller ifall det fanns någon uppdelning mellan amatör-respektive professionell konstnär. Undersökningen visade att konstnärer ”i alla stadier av sin karriär” är välkomna, och att de frågor som jag ursprungligen hade inte gick att besvara. Konstportalernas retorik, och affärsidé, och dess ställning i eller utanför den etablerade konstvärlden dök sedan upp som relevanta aspekter att undersöka.

Teorier om värdeskapande kan avse både värde av enskilda konstverk, eller hur en konstnärs konstnärskap kan bedömas var min utgångspunkt, men undersökningen visade på andra typer av värden som var relevanta hos konstportalernas verksamhet: nämligen värdet av synlighet i den digitala tiden, och värdet av det kulturella kapitalet som många tydligen är intresserade av att köpa. Även medieforskaren Jin skriver om att användandet av sociala medier och olika digitala plattformar används till att representera sig på ett visst sätt, att presentera sig med ett symboliskt, eller kulturellt kapital.¹⁰³ En mer djupgående analys av den digitala marknadsföringen och hur sociala medier fungerar i avseende på de dolda mekanismerna, och i fråga om politik och ekonomi är ytterst relevant även för konst- och kulturindustrin. Även forskning om källkritiskhet, och hur digitala medier imiterar de traditionella är intressanta att se vidare på. Med den digitala tidsåldern sker en demokratisering utgivningskanalerna, men samtidigt saknas den auktoriteten som garanterar kvalitet - som ju Goriunova pekade som en av de traditionella mediernas kännetecken. Resultatet, att Bättre Konst och Artportable använder sig av konstvärldens narrativ, att genom berättelser skapa konstnärskap samtidigt som de inte har den auktoritet som krävs, blir intressant att följa i portalernas vidare utveckling. Kommer Bättre Konst med sina spelannonser städas bort helt? Kommer Artportable att faktiskt bli en seriös aktör i konstbranschen? Och något som jag vidare skulle vilja undersöka är vilken roll dessa portaler har för ”amatörkonstnären”? Är de en demokratiserande kraft som hjälper fram oupptäckta konstnärer, och som sedan bildar ett alternativt professionellt konstnärskap, likt avantgardekonstnärerna i början av 1900-talet? Egentligen är ju bara den som bekostar sitt konstnärskap helt själv, den som är fri, och Goriunova hävdar att amatörkonstnärerna är de

¹⁰³ Jin 2015, s.143.

som neutraliserar effekter av kulturindustrin kommersialisering.¹⁰⁴ Att det konstnärliga skapandet sker på fritiden, utanför ekonomisk, social och politisk domän, och blir till en ”akt av njutning” istället för arbete.¹⁰⁵ Är det inte endast en sådan konstnär som på riktigt är fri i sitt skapande?

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka två konstplattformar: Bättre Konst och Artportable, för att se vilka konstvetenskapliga teorier som verksamheten använder sig av i syfte att skapa värde inom det konstnärliga fältet. Med hjälp av kritisk kapitalistisk teori har jag med en kvalitativ undersökning av materialet funnit att konstportalerna nyttjar narrativ ur konstvetenskapen, om hur konstnärskap och konst kan stiga i värde genom att konstnärerna eller verken får uppmärksamhet och publicitet. Vidare visar undersökningen att konstplattformarna imiterar etablerade konstaktörer i rollen som en auktoritet i konstvärlden, för att därigenom få ihop sin affärsmodell och skapa värde för sina kunder. Den här taktiken verkar fungera väl, tack vare de mekanismer som de digitala kanalerna har, vilket hänger ihop med hur konsumenterna är vana att tolka liknande information och hur sociala narrativ skapas.

¹⁰⁴ Goriunova 2013, s.38.

¹⁰⁵ Goriunova 2013, s.106.

Litteratur och källor

Adorno, Theodor W., *The culture industry: selected essays on mass culture*, Routledge, London, 2001.

Alfredsson, Jo, "Instagram, det nya galleriet : En undersökning av konstbetraktande i sociala medier, med utgångspunkt i Jesper Walderstens Instagramkonto", kandidatuppsats (Huddinge: Södertörns högskola, 2014). [Internet] Tillgänglig vid: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-26424>

Charlesworth, Sarah, "En oavhängighetsförklaring" i *Konceptkonst*, red. Sven-Olov Wallenstein, (Raster förlag, 2006), s. 145-162.

Cottingham, David., *The avant-garde: a very short introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2013.

Danto, Arthur, "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, vol: 61 nr: 19, 1964, s. 571-584.

D'Alleva, Anne., *Methods & theories of art history*, 2. [updated] ed., Laurence King, London, 2012.

Duchamp, Marcel "The Creative Act" (1957).

http://www.cathystone.com/Duchamp_Creative%20Act.pdf [hämtat 2020-06-06].

Earnshaw Rae. "Social Media and Cultural Implications", i *State of the Art in Digital Media and Applications*. Springer Briefs in Computer Science. Springer, Cham, 2017.

Goriunova, Olga, *Art Platforms and Cultural Production on the Internet*, Routledge, London, 2013.

Jin, Dal Yong, "Digital platforms, imperialism and political culture" [*Elektronisk resurs*], 2015.

Koener Joseph Leo & Lisbet Rausing, "Value" i *Critical terms for art history*, red. Richard Shiff, 2. Ed, (University of Chicago Press, 2003), s.419-434.

Andra källor

<https://www.battrekonst.se/redaktionellt/contentbyran-hosono-gar-all-in-pa-martech-och-pr-for-konstnarer/>
[hämtat 2020-05-18].

<https://help.behance.net/hc/en-us/articles/204483894-Guide-Intro-to-Behance> [hämtat 2020-05-18].

<https://hosono.se/tjanster/> [hämtat 2020-06-06].

https://www.mynewsdesk.com/se/artportable/pressreleases/hosono-3-content-blir-artportable-samt-seo-byraa-2942242?fbclid=IwAR3UZ5CeNqFA1aCW0pr_B_KHus1m5shvjp3AlzWUj1um_kAsFjM6lXKaEQ [hämtat 2020-06-06].

Material

<https://www.battrekunst.se> [hämtat 2020-05-11].

<https://www.battrekunst.se/om-battrekunst/> [hämtat 2020-06-06].

<https://artportable.com> [hämtat 2020-05-11].

<https://www.linkedin.com/company/hosono/about/> [hämtat 2020-06-06].

<https://hosono.se> [hämtat 2020-06-06].

<https://hosono.se/plattformar/> [hämtat 2020-06-06].

<https://www.battrekunst.se/gatukunst/konsten-att-spela-roulette/> [hämtat 2020-06-06].

<https://www.battrekunst.se/redaktionellt/nar-portfolion-ar-avgorande-for-konstkarriaren-2/> [hämtat 2020-06-06].

<https://www.battrekunst.se/digital-kunst/nu-har-battrekunst-sveriges-storsta-snabbast-vaxande-och-mest-engagerade-konstpublik/> [hämtat 2020-06-06].

<https://battregolf.se/author/sten-nygren/> [hämtat 2020-06-06].

<https://artportable.com/> [hämtat 2020-06-06].

<https://artportable.com/stories/> [hämtat 2020-06-06].

<https://www.battrekunst.se/anslut-ditt-konstnarskap/> [hämtat 2020-06-06].

<https://artportable.com/register-account/> [hämtat 2020-06-06].

<https://artportable.com/redaktionellt/who-are-artportable-and-how-does-their-portfolio-tool-work/> [hämtat 2020-06-06].

<https://www.battrekunst.se/redaktionellt/contentbyran-hosono-gar-all-in-pa-martech-och-pr-for-konstnarer/> [hämtat 2020-06-07].

<https://www.swedma.se/martechrapport2019/> [hämtat 2020-06-07].

<https://artportable.com/portfolios/> [hämtat 2020-06-07].

<https://artportable.com/about/> [hämtat 2020-06-07].