

De ervaring van een kunstbeziachter veranderingen door online media

Guusje Hallema (3327817)

Master Nieuwe Media & Digitale Cultuur

Faculteit der Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

10 augustus 2009

Tutor: Erna Kotkamp

Tweede lezer: Imar de Vries

Abstract

Dit onderzoek richt zich op de veranderde ervaring van een kunstbezoeker met de komst van online media. Fysieke offline galeries worden uitgezet naast traditionele en interactieve online galeries. Waar een traditionele online galerie een geredigeerde versie is van een offline galerie, maakt een interactieve online galerie meer gebruik van nieuwe media-eigenschappen. Dit leidt ertoe dat een dergelijke online galerie een nieuwe ervaring voor een kunstbezoeker biedt.

Keywords

Kunstgaleries, remediatie, participatie, gemeenschap, online media.

Inhoudsopgave

Inleiding	p. 3
§1. Geschiedenis van kunstgaleries	p. 7
§2. Online galerie	p. 13
2.1 Origineel versus kopie	p. 15
2.2 Lugansk Art Gallery	p. 16
2.3 (Re)mediatie	p. 17
§3. Interactieve online galerie	p. 20
3.1 Beleid	p. 21
3.2 Kunstgenres	p. 22
3.3 Gemeenschap	p. 23
3.4 Participatiecultuur	p. 24
3.5 Nieuwe media en journalistiek	p. 27
3.6 Eigen benaderingswijze	p. 28
Conclusie	p. 30
Literatuurlijst	p. 32

Inleiding

Dat ik geboren ben in een kunstenaarsfamilie zal er mee te maken hebben dat ik deze scriptie over de verandering in de kunstwereld schrijf. Gedurende mijn kinderjaren en jeugd ben ik nauw betrokken geweest bij respectievelijk het maak- en verkoopproces van beeldende en schilderkunst. Mijn vader is een befaamde beeldhouwer en mijn moeder heeft twee kunstgaleries. Doordat ik vaak kwam kijken in zowel de galerie als de werkplaats, heb ik kennis mogen maken met de kunstwereld.

Ik heb gesignaleerd dat er een verandering met betrekking tot de maak- en ervaringswijze van kunst is ontstaan met de komst van online media. Het Social Science Research Council's Program is in 1999 een onderzoek gestart op welke wijze kunst verandert door digitalisering. De toegang tot kunst verandert door het feit dat kunst online te bezichtigen is, wat zorgt voor een andere benaderingswijze van bezichtigers (Robinson & Halle, 2002: 360). De computer en het internet maken het mogelijk dat er nieuwe beroepen in de kunst ontstaan, zoals econoom Xavier Greffe omschrijft in zijn artikel "Artistic jobs in the digital age" (2004). "The traditional boundaries between art and craft, between the artist and the skilled worker, break down somewhat. In my view, this erosion of the boundaries will lead to a series of new cultural job profiles" (Greffe, 2004: 81). De computer maakt het mogelijk dat andere vormen van kunst ontstaan, waarbij computerprogramma's als substituut kunnen bijvoorbeeld fungeren voor penseel of klei.

Digitalisering van kunst houdt niet enkel digitaal gemaakte kunst in, maar betekent ook dat de kunstenaar zijn kunst online kan manifesteren. Kunstenaars kunnen verschillende media gebruiken; naast de computer kunnen ze ook gebruikmaken van een mobiele telefoon en een digitale fotocamera om kunst te maken. Daarbij is het mogelijk dat de producten die met dergelijke apparaten worden gemaakt, worden gekoppeld aan digitale en sociale platforms zoals Twitter¹ (Twitter, 2006) en Flickr² (Yahoo! Company, 2004).

De verandering van digitale media brengt niet enkel andere mogelijkheden voor de kunstenaar met zich mee, maar kan ook veranderingen brengen voor de bezichtiger van de kunst. "The work of art becomes an algorithm that can be changed at will and

¹ Twitter bestaat sinds 2006 en is een programma waarmee je andere Twitter-gebruikers in 140 tekens kan laten weten wat je bezig houdt op dat moment. <http://www.twitter.com>

² Flickr bestaat sinds 2004 en is een website waar iedere gebruiker foto's kan uploaden, die vrij toegankelijk zijn voor andere Flickr gebruikers en/of bezichtigers. Deze website is eenvoudig te koppelen aan andere sociale platforms. <http://www.flickr.com>

adapted to different media, and can appear in a variety of forms” (Grefe, 2004: 83) Dit geeft aan dat kunst op meerdere manieren te interpreteren is en op elk medium anders kan worden ervaren. Doordat de kunst veranderbaar is, ontstaan er meerdere ervaringsmogelijkheden voor de bezichtiger.

Binnen deze scriptie zal de kunstervaring van de bezichtiger centraal staan; hierbij zal specifiek de verandering van de ervaring centraal staan. Voordat met het beantwoorden van de hoofdvraag kan worden begonnen, zal eerst een definitie van ‘kunst’ noodzakelijk zijn. Kunst is een breed begrip en omvat een groot gebied; binnen deze scriptie zal enkel de schilder-, teken- en beeldhouwkunst centraal staan.

Maar wat is kunst eigenlijk? Het Princeton woordenboek geeft aan dat *art* “the products of human creativity” is. En een *artistic creation* is “the creation of beautiful or significant things” (Princeton, 2009). Kunstwerken zijn enkel een creatieve uiting van een mens, die mooi of bruikbaar zijn voor een ander.

Christopher Witcombe, kunsthistoricus en Joseph Goguen stellen beiden echter dat de betekenis van het kunstobject afhangt van de sociale context waarin het is gemaakt. In de ene culturele traditie fungeert het object als drinkbeker, terwijl in een latere tijdperk het object als museumstuk wordt gewaardeerd (Goguen, 2000: 8).

Witcombe legt dit principe als volgt uit:

Many of the objects we identify as art today -- Greek painted pottery, medieval manuscript illuminations, and so on -- were made in times and places when people had no concept of "art" as we understand the term. These objects may have been appreciated in various ways and often admired, but not as "art" in the current sense (Witcombe, 1997).

Kunst wordt niet altijd gemaakt met het bewuste idee dat het kunst moet zijn. De titel ‘kunst’ wordt dikwijls aan objecten toegekend die in eerdere tijden enkel als gebruiksvoorwerp fungeerden. Witcombe stelt dat kunst geen eenduidige definitie heeft, en dat deze term beter kan worden gedefinieerd door te kijken naar de manier waarop het kunstvoorwerp is gemaakt. Dit duidt op de definitie: “the use of skill and imagination in the creation of aesthetic objects, environments, or experiences that can be shared with others” (Britannica Online). Indien een object met de hand is gemaakt, kan het als kunstobject worden gewaardeerd.

Novelist Leo Tolstoy beschrijft in zijn boek “What is art” een andere benadering van de kunstdefinitie. Hij richt zich op de ervaring van de bezichtiger van kunst en omschrijft kunst als volgt:

The activity of art is based on the fact that a man [...] is capable of experiencing the emotion which moved the man who expressed it. Art begins when one person, with the object of joining another or others to himself in one and the same feeling, expresses that feeling by certain external indications (Excerpts from Leo Tolstoy by Julie van Camp, 1997).

Tolstoy beschrijft kunst als iets dat de bezichtiger eenzelfde gevoel geeft als de maker had bij het uitvoeren. Kunst maakt bepaalde gevoelens los bij de bezichtiger die ervoor zorgen dat de bezichtiger een speciale ervaring meemaakt.

Niet enkel wetenschappers zijn belangrijk om een definitie van kunst te vormen, ook kunstenaars zelf vormen hun visie in dit ‘debat’. Op de website About.com geven verscheidene kunstenaars antwoord op de vraag wat kunst is en wat het doel ervan is. Shelley Esaak, portretkunstenaar, illustrator en grafisch designer, geeft aan dat “art gives us a way to be creative and express ourselves”. Een creatieve uiting van een mens om gevoelens, gedachten en visie te uiten is volgens haar kunst. Ze stelt echter dat de visie op kunst subjectief is en op iedere persoon een andere uitoefening heeft (Esaak, 2003).

Hieruit kan worden geconcludeerd dat kunst afhankelijk is van tijd en plaats, ondermeer door de cultuurverschillen die ontstaan in de loop der jaren. Indien een object wordt betiteld tot kunstwerk, kan worden gesteld dat het een creatie van menselijke hand is om zichzelf te uiten. Kunst kan om verschillende redenen worden gemaakt, kunstwetenschapper Tom Anderson stelt dat er twee hoofdredenen zijn waarom er kunst wordt gemaakt.

One reason often cited is that we do it just for ourselves, to get a sense of who we are, or even just for our own pleasure. This is the personal, psychological motivation. [...] Another reason why we make art is to communicate something that counts to someone else. Almost inevitably, artists have both psychological and social purposes for making a work of art (Anderson, 2004: 31).

De kunstenaar is enerzijds puur bezig met het uiten van zijn creativiteit en anderzijds moet het eindproduct zichtbaar worden gemaakt voor de rest van de wereld. Een kunstwerk hoeft niet enkel een creatieve uiting te zijn, maar kan ook een politieke boodschap of religieuze voorkeur bevatten, of de bezichtiger aan het denken zetten. Het gevoel of de visie die wordt geuit in het kunstobject, moet worden overgedragen aan de bezichtiger. De bezichtiger zal centraal staan binnen deze scriptie, waarin wordt onderzocht in hoeverre de ervaring van de bezichtiger is veranderd met de komst van online media. Hierbij zal tevens worden gekeken naar de verschoven machtsrelaties

omtrent de vraag wie bepaalt wat kunst is. De hoofdvraag zal worden beantwoord aan de hand van drie deelvragen.

In de eerste paragraaf zal worden beschreven hoe kunstgaleries eruit zagen voordat het mogelijk was om online kunst te maken of te bezichtigen. Door dit beeld te schetsen kan vervolgens een duidelijke distinctie worden gemaakt tussen de periode voor en na het digitaliseren van kunstgaleries.

Vervolgens zal in de tweede paragraaf worden onderzocht in hoeverre de ervaring van de bezichtiger verandert met een online galerie, vergeleken met een traditionele offline galerie. Binnen deze deelvraag zal de online galerie Lugansk Art Gallery als voorbeeld worden genomen.

Tot slot zal de vraag worden gesteld in hoeverre de ervaring van de bezichtiger verandert met een online kunstwebsite. Hierbij zal de website DeviantART als voorbeeld centraal staan. Op deze website is het voor iedere gebruiker mogelijk om allerlei soorten kunst te uploaden. Andere gebruikers en bezoekers van de website kunnen deze 'kunststukken' downloaden en beoordelen. Op deze manier ontstaat een interactieve online galerie voor de gebruiker en zal een andere ervaring ontstaan voor de bezichtigers van kunst. De bevindingen over de interactieve online galerie DeviantART zullen worden vergeleken met die van de online Lugansk Art Gallery. Hieruit zal worden afgeleid in hoeverre de ervaring van de bezichtiger is veranderd met de komst van online media.

§ 1. Geschiedenis van kunstgaleries

In deze paragraaf zal een geschiedenis worden gegeven van ‘offline’ kunstgaleries³ in Europa. Voordat er openbare kunstgaleries waren, was kunst niet voor ieder publiek toegankelijk. Socioloog Nick Prior stelt dat het tentoonstellen van kunst in een galerie stamt uit de zeventiende eeuw. Volgens het Zeiler woordenboek uit 1632 betekende het woord galerie “a corridor where pictures hang” (Seling, 1967: 114 in Prior, 2002: 15). Kunsthistoricus Germain Bazin citeert in zijn boek ‘The museum age’ (1967) een zeventiende-eeuwse architect in Wenen die het volgende zegt over galeries:

In this city the gallery is not used so much for the exterior of public places as in France, Spain and elsewhere; for some time, following the Roman example, it has been introduced into the houses of many senators, gentlemen and collectors of antique marbles and bronzes, medaillons, bas-reliefs and paintings by the most celebrated and prestigious masters who have ever lived (geciteerd in Bazin, 1967: 129).

Galeries waren in deze tijd luxe salons waar de kunst enkel dienst deed als decor van de ruimte. De gehele ruimte hing van boven tot onder vol met schilderijen; pas dan had deze ruimte aanzien en was het een goede tentoonstelling. Germain Bazin citeert een bezoeker in Paolozzo (Rome) in 1729:

The entire decoration of a room consists in covering its four walls, from ceiling to floor, with paintings in such profusion and with so little space between them that in truth, the eye is often fatigued as amused (geciteerd in Bazin, 1967: 129).

Een luxe salon hing in deze tijd van onder tot boven vol met kunst. Enkel de elite en koninklijke leden hadden kunststukken in hun bezit.

Art was a standard form of booty for absolute rulers and their officials in Europe, who took full advantage of the treasures on offer in subjugated territories. The Hapsburgs in Spain acquired treasures and placed them in their royal palaces, as did Cardinal Richelieu for the Bourbons of France” (Prior, 2002: 16).

Kunst kon enkel door de hoge klasse worden bekeken in hun huizen of paleizen; voor de lagere klassen bleef kunst ontoegankelijk (Prior, 2002: 16). De kunststukken die door de elite als waardevol werden gekenmerkt kwamen te hangen in de huissalons. Een salon was een kamer in de woonruimte van eliteleden, waarin alle kunstbezittingen hingen die voor een klein selecte groep toegankelijk waren om te bezichtigen. Het ging hier met

³ Met een offline galerie wordt een galerie aangeduid die in fysieke staat te bezoeken is en waar de schilderijen aan de muur hangen en de beelden in de galerie staan opgesteld. De benaming ‘offline’ galerie is gekozen om het naast een online galerie, die zich op internet bevindt, uiteen te zetten.

name om het aanzien van de eigenaar van de kunststukken; het aantal bezittingen bepaalde hoeveel aanzien men had.

Works of art were expressions of private influence and individual wealth, trophies which indicated possession, social ascendancy and control. [A salon] was an absolute space of representation in which ways of seeing were reduced to the reproduction of the power of the monarch” (Prior, 2002: 20).

Behalve dat de elite al aanzien had door het geld en de bezittingen, werd van alle kunstwerken die zij aanschafte aangenomen dat het kunst was. Toch vormde de elite geen monolithische eenheid, maar was er sprake van machtsverhoudingen. De ene familie had meer bezittingen en daardoor meer aanzien dan de andere familie. Met name portretten waarop de familie zelf was afgebeeld waren in trek en kregen een prominente plek in een salon. De hoeveelheid kunst en portretten van belangrijke mensen die in een salon hingen, bepaalde het aanzien van een familie.

Met de jaren kwamen er steeds meer salons, waarbij de salons onderscheid maakten tussen de bezoekers. “Dwelling places were ordered according to the rank of the owner: *la maison* for the bourgeois, *l’hôtel* for the noble and *le palais* for the prince or king” (Prior, 2002: 17). Enkel leden uit dezelfde sociale laag waren welkom in een dergelijke salon om de collectie van de eigenaar te aanschouwen. De koninklijke salon had een zeer beperkte toegang voor publiek:

Visitors were admitted as a privilege, not as a right and consequently gratitude and admiration, not criticism was required of them. The visit reflected this. One was paying homage to the prince and encountering his symbolic presence not merely admiring the artifacts. The visitor, as the prince’s guest, might have contemplated individual works but his or her gaze acquired meaning only in relation to the aura of the prince, not from the works of art themselves (Prior, 2002: 19).

De bezoekers die in een koninklijke salon naar binnen mochten hadden een voorrecht ten opzichte van andere mensen. Het ging deze bezoekers meer om het privilege dat ze hadden door naar binnen te mogen, dan dat ze de kunst in de salon belangrijk vonden. De kunst die in dergelijke salons hing was voornamelijk fysiek realistisch, wat inhield dat het voornamelijk figuratieve kunst was. Belangrijke mensen werd af- en uitgebeeld in de vorm van portretten en standbeelden. Daarnaast werden ook veel godsdienstige afbeeldingen gemaakt.

In de achttiende eeuw veranderden de kunstgenres en was kunst meer gericht op fantasieën, dromen, ideeën en idealen. Dergelijke afbeeldingen waren minder figuratief

dan in de periode daarvoor en hadden vaak een duister karakter (Gifford, 2008). Zowel de verandering in kunstgenre als de ontwikkelingen van kunstgaleries hadden te maken met politieke en sociale veranderingen in Europa aan het einde van de achttiende eeuw. Toen ontstonden sociale en politieke problemen die zorgden voor een nieuwe politieke structuur in Europa. “While the nobility and the aristocracy maintained their claim to rule by inherited right, their power was challenged and their authority was eroded by an increasingly educated populace” (Gifford, 2008).

In 1789 kwamen de Fransen in opstand tegen de koning. Deze periode staat bekend als de Franse Revolutie, waarbij de monarchie in Frankrijk werd vervangen door een republiek. De macht van de hoogste klassen – de adel en geestelijken – werd teruggedrongen ten gunste van de gegoede burgerij. Enkel de laagste klassen merkten niets van deze politieke veranderingen en hadden net zo weinig macht als voorheen.

De veranderende politieke situatie in Europa evenals de verandering van de machtsverhoudingen tussen de klassen in de samenleving, droegen bij aan verandering in de kunst. Geschiedkundige David Dowd stelt dat alle kunst in deze tijd enorm veranderde en werd gebruikt als propaganda. De lading van de kunst veranderde doordat de kunstenaar een politieke visie gaf op de huidige situatie van het land.

The leaders of the French Revolution consciously employed all forms of art to mobilize public sentiment in favor of the new France and French nationalism. In the absence of mass media, artists were able to reach and influence a large number of the population who were not otherwise accessible to propaganda (Dowd, 1951: 532).

Gedurende de revolutie werden veelal schilderijen van politici gemaakt of helden van de kunstenaar nageschilderd. Daarnaast ontwikkelde zich ook een abstracte manier van kunst, waarbij ideaalbeelden van de revolutie werden uitgebeeld. Er werden meer kunststukken geproduceerd dan voorheen en al dan niet als propaganda onder de mensen gebracht (Gretton, 1989: 39). Dit leidde ertoe dat er een nieuw kunstpubliek ontstond, waarbij de kunst niet langer enkel tot de aristocraten en elite toebehoorde, maar kunst ook voor de burgerij toegankelijk werd gemaakt. Tijdens een kunstbezichtiging was er geen sprake meer van een scheiding tussen het volk, daar de hoge en middenklasse zich mengden als publiek (Prior, 2002: 31).

Er was sprake van een machtsverschuiving ten tijde van de politieke veranderingen, waardoor de burgers meer macht kregen. Dit was tevens te merken in de kunstwereld; de Franse revolutie zorgde voor een democratische samenleving en de overheid zorgde ervoor dat kunst een publiek goed werd. In deze periode werden de

eerste kunstgaleries geopend zoals we die nu kennen, die ook vrij toegankelijk waren voor iedereen.

Vanaf de achttiende eeuw werd de waarde van kunst niet meer gebaseerd op de normen van de hoge standen, maar werd de waarde bepaald door “*dealers, critics and connoisseurs*” (Prior, 2002: 31). De verkoper zorgde ervoor dat de kunst door een groter publiek werd gezien zodat het sneller verkocht kon worden.

De vorm van een openbare galerie uit de achttiende eeuw doet heden ten dage eerder denken aan een museum. Een galerie en museum verschillen wezenlijk van elkaar; een museum wordt door ‘The International Council of Museums’ (ICOM) gedefinieerd als:

A non-profitmaking, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment (ICOM, 2006: 15).

De collectie van een museum is niet alleen kunst, maar ook cultuurhistorisch erfgoed⁴. Het museum is een plaats waar deze kunststukken enerzijds worden tentoongesteld aan publiek en anderzijds worden geconserveerd. Alle objecten in een museum zijn eigendom van het betreffende of een ander museum en geen van de kunststukken is te koop. Tevens is een museum een plek waar mensen naar toe kunnen gaan om te leren over onder andere geschiedenis van landen, culturen of kunst. Er zijn verschillende soorten musea, waaronder kunst-, wetenschap- en historische musea.

Een galerie en een museum hebben een aantal overeenkomende eigenschappen met betrekking tot de ervaring van de bezichtiger. In de ‘*mission statement*’ van de Vancouver Art Gallery wordt een galerie omschreven als “a place where people meet to experience inspiration, meaning and pleasure through visual art” (O’neill, 2000: 42). De ervaring van de bezichtiger is een belangrijk element; de kunst moet de bezoeker inspireren en daarnaast een eigen visie en plezier geven. Daarbij kan de kunstenaar een boodschap in het werk hebben gestopt, die in een museum of galerie wordt overgebracht aan een bezichtiger. In een museum kunnen mensen vrij rondlopen om de kunst te bekijken, evenals in een galerie. Daarnaast worden in een museum rondleidingen gegeven door een gids die toelichtingen geeft bij de kunstwerken.

⁴ Cultuurhistorisch erfgoed zijn materiële (bijvoorbeeld kunststukken, teksten en gebouwen) en immateriële (verhalen) cultuuruitingen van een samenleving. De verzameling cultuurhistorisch erfgoed bepaalt de identiteit van een samenleving. De collecties in een museum zijn cultuurhistorisch erfgoed en worden gesubsidieerd door de staat om het te behouden <http://www.erfgoednederland.nl>.

Een verschil tussen een galerie en een museum is dat de kunst in een galerie kan worden gekocht. Een galerie draait meer om het verkopen van de kunst, een museum om het tonen van cultuurhistorisch erfgoed, waaronder kunst. Er zal begrijpelijke kunst, bijvoorbeeld figuratief werk, worden opgehangen zodat het makkelijker is om te verkopen aan de bezichtigter. Daarnaast kan een galerie ook experimenteren met minder bekende of toegankelijke kunststijlen. Onbekende kunst in een kunstgalerie wordt ter plekke door de bezichtigers gewaardeerd, terwijl in een museum kunst hangt waarvan de cultuurhistorische waarde reeds is erkend.

Bovendien is de kunst in een galerie meestal geen eigendom van de galeriehouder. De galeriehouder laat verschillende kunstenaars tegelijkertijd exposeren gedurende een bepaalde periode. Deze kunstenaars worden uitgezocht door de galeriehouder, die hiermee bepaalt wat kunst is en welke kunst goed en verkoopbaar genoeg is om in de galerie te tentoonstellen. De galeriehouder zit gedurende het expositieproces tussen koper en bezoeker in en bemiddelt tussen beide partijen.

Een van de eerste openbare kunstgaleries die toegankelijk was voor de midden- en hoge klassen is het Louvre in Parijs, dat in 1793 naast het paleis haar deuren opende. In deze galerie konden (nationale) koninklijke schatten worden bezichtigd. Het ontstaan van nationale galeries zoals het Louvre zorgde voor een breuk met het oude stelsel, waarbij enkel de elite de mogelijkheid had om kunst te bezichtigen. Het Louvre wordt heden ten dage gezien als een plaats waar kunst en cultuur worden behouden. In de achttiende eeuw daarentegen werd een publieke galerie anders ontvangen, namelijk “as a means of social renewal: as a way of breaking, rather than bonding, with the ways of the past” (Maleuvre, 1999: 10). Musea en kunstgaleries braken met de traditie dat kunst enkel toegankelijk was voor de elite en gaven de mogelijkheid om voor iedere geïnteresseerde bezichtigter kunst te kunnen bekijken. Deze openbaarheid voor het publiek is tot op heden van toepassing op offline galeries.

Tegenwoordig is het Louvre meer een museum dan een galerie. Het cultuurhistorisch erfgoed in het Louvre is in het bezit van de staat en mag niet worden verkocht. Tevens moet het erfgoed worden geconserveerd en beschermd in het Louvre. Het bezitten en conserveren van cultuurhistorisch erfgoed zijn twee belangrijke eigenschappen van een museum die niet van toepassing zijn op een kunstgalerie.

In deze paragraaf is naar voren gekomen dat het tentoonstellen van kunst pas sinds de zestiende eeuw gebruikelijk werd. In de afgelopen vijf eeuwen is er veel veranderd omtrent de bezichtiging van kunst. De grootste verandering is dat de kunsttentoonstellingen in galeries en musea toegankelijk zijn geworden voor de hele samenleving. In musea worden kunstobjecten gezien als cultuurhistorisch erfgoed, mede doordat musea tegenwoordig financiële steun krijgen van de overheid. Daarnaast draait een hedendaagse galerie meer om het verkoopproces dan vroeger.

In de volgende paragraaf zal een volgende stap van galeries worden beschreven, waarbij kunstgaleries online toegankelijk worden. Er zal worden bekeken in hoeverre het online toegankelijk maken van een galerie invloed heeft op de ervaring van een bezichtiger.

§2. Online galerie

Voordat galeries online gingen is een ander middel gebruikt om een groot publiek te bereiken, namelijk de kunstcatalogus. Hierin stonden foto's met alle kunststukken per galerie. Zo'n catalogus was eenvoudig te verspreiden over een groot publiek en iedere geïnteresseerde wist vooraf welke kunst in een galerie werd aangeboden. Tevens kon een dergelijke catalogus als naslagwerk worden gebruikt. Een groot nadeel van dergelijke kunstcatalogussen was de hoge prijs, waardoor de kunstcatalogus heden ten dage een ouderwetse manier van het representeren van kunst is geworden. Mueller en Neuhold signaleren dat door toenemende kosten van een geprinte catalogus een digitale catalogus aanzienlijk goedkoper is.

Whereas the cost of production for a printed catalog increases with a growing distribution, the costs for the electronic gallery remain almost the same independently of the number of customers who access it. Exhibiting art in the virtual gallery may not cause the seller any additional effort, compared to the preparations that need to be done for a printed catalog, e.g. taking photographs of the paintings and writing the descriptions (Mueller & Neuhold, 1998: 5).

Online galleries⁵ kwamen aan het einde van de twintigste eeuw in opkomst, toen internet volop werd gebruikt. Internet biedt veel uitkomsten voor zowel kunstenaars als kunstbezoekers: "the internet offers artists a vehicle for getting mass audiences and exposure independently and at their own pace. [...] An emerging artist has as much access to a global audience as a major celebrity or corporation" (Shiva, 1996: 29). Kunstenaars die zichzelf en hun kunst online manifesteren kunnen over de hele wereld worden bereikt, mits de bezoeker beschikt over internet. Kunstliefhebbers kunnen op elke computer met internet kunst van kunstenaars opzoeken en bezichtigen. Door deze online mogelijkheid kan een groter en meer divers publiek worden getrokken dan in een offline galerie. Afbeeldingen van en informatie over kunst worden gedigitaliseerd en online beschikbaar gemaakt voor een groot publiek (Jenkins, 2006a: 283). Dergelijke online afbeeldingen zijn representaties van echte fysieke kunst⁶ die door middel van digitalisering worden gedematerialiseerd. Het betreft hier representaties in de vorm van (digitale) foto's.

⁵ Een online galerie kan twee betekenissen hebben; enerzijds kan het als digitale catalogus functioneren waarop meerdere galeries de collectie zetten, anderzijds kan het de digitale collectie van een specifieke kunstgalerie zijn. Deze laatste definitie van online galerie wordt gehanteerd binnen dit onderzoek.

⁶ Onder fysieke kunst worden kunstwerken bedoeld die een fysieke verschijning hebben in een ruimte, die kunnen worden aangeraakt en waaromheen kan worden gelopen. Fysieke kunstwerken worden in dit onderzoek tegenover digitale kunstwerken gezet, die via een computer beschikbaar worden gemaakt.

Online kunstgaleries zijn er in drie verschillende soorten; ten eerste manifesteren kleine kunstgaleries zich online met een website met enkel contact- en adresgegevens, zonder dat kunst online te bezichtigen en te koop is. Daarnaast hebben veel grote musea, waaronder het Louvre en Rijksmuseum, een website waar kunst en informatie op te vinden is. De foto's van de kunstwerken op deze website zijn een digitale kopie van de echte kunstwerken uit het museum. Dergelijke websites geven de bezoeker een overzicht wat er wordt tentoongesteld, zonder dat deze kunstwerken te koop zijn. Tot slot zijn er ook speciale, grotere online galeries waarbij de kunst (enkel) online te koop is. Zoals Mueller en Neuhold de werkwijze van dergelijke galeries bepleiten:

Since the Internet is constantly growing with more and more people obtaining access to it, we believe that the process of buying art without visiting galleries can be improved through an electronic system (Mueller & Neuhold, 1998: 5).

Het kan een groot voordeel voor de bezichtiger zijn om een galerie online te kunnen bezoeken, omdat een online galerie sneller en makkelijker te bereiken is. De beperkte bereikbaarheid van een offline galerie komt te vervallen, doordat fysieke ruimtelijkheid geen rol meer speelt. Een bezichtiger kan meerdere online galeries na elkaar bezoeken, zonder dat er rekening gehouden hoeft te worden met een vestigingsplaats of openingstijden zoals bij een offline galerie. Een online galerie is *everywhere* en *everytime* toegankelijk voor bezichtigers.

Voor een galeriehouder lopen de kosten van een online galerietentoonstelling minder hoog op dan bij een offline tentoonstelling. Er zijn geen kosten voor de tentoonstellingsruimte en er is geen beperking van het aantal kunststukken op een website. Met name digitaal gemaakte kunst is eenvoudig online te zetten. Echte schilderijen en beeldhouwwerken behoeven echter een goede representatie in de vorm van een foto, zodat de digitale representatie zo goed mogelijk overeenkomt met het fysieke kunstwerk. Met name bij beeldhouwwerken is het belangrijk dat alle fysieke dimensies worden getoond, omdat één foto vaak niet genoeg is om alle hoeken goed weer te geven. Dit zijn bijkomende kosten van online galeries, evenals het ontwerpen en beheren van de website.

Een online galerie levert een andere kijkervaring voor de bezichtiger. Allereerst kan een websitebezoeker van een online galerie ongestoord en anoniem rondkijken, in tegenstelling tot een offline galerie waarbij een galeriehouder toezicht houdt. Daarnaast levert het een andere kijkervaring op doordat de kunst niet in fysieke vorm te bezichtigen is. Er is geen sprake van fysieke kunst, waarmee tastbare en fysiek aanwezige kunst wordt bedoeld die in een offline galerie staat. In een online galerie is enkel sprake van digitale

kunst, welke een representatie zijn van fysieke kunstwerken. Kunst bezichtigen via een computer levert een andere ervaring op dan in een offline galerie.

The computer always intervenes and makes its presence felt in some way, perhaps because the viewer must click on a button or slide a bar to view a whole picture or perhaps because the digital image appears grainy or with untrue colors (Bolter & Grusin, 1999: 45).

Het bezichtigen van de kunstwerken geschiedt via een medium, waardoor online kunst bezichtigen een gemedieerde vorm van kunst kijken is.

2.1 Origineel versus kopie

Binnen het onderscheid tussen digitale en fysieke kunst ontstaat de discussie wat het origineel en wat de kopie is. Fysiek gemaakte kunst wordt in een online galerie middels een representatie van bijvoorbeeld een foto online gezet. Hierbij is het fysieke exemplaar, dat enkel voor bezoekers van een offline galerie te bezichtigen is, het origineel en de representatie die online wordt gezet is de kopie. Fysieke kunst is met de hand gemaakt en heeft altijd afwijkingen en verschillen als het wordt nagemaakt. Elke representatie die wordt gemaakt van een origineel kunstwerk is anders, doordat de lichtinval, schaduw, kleur en de fysieke aanwezigheid niet exact kunnen worden overgebracht. Met name het argument dat de marxistische cultuurfilosoof Walter Benjamin geeft is belangrijk bij reproducties van fysieke kunstwerken. “Even the most perfect reproduction of a work of art is lacking in one element: its presence in time and space, its unique existence at the place where it happens to be” (Benjamin, 1935: 3). Dit geeft aan dat de representatie anders is dan het originele kunstwerk en doordat de representatie zich online bevindt, heeft het een andere aanwezigheidsvorm in tijd en ruimte.

Bij digitaal gemaakte kunst ligt dit echter anders, daar er geen sprake is van origineel en kopie. Digitale kunstwerken die worden gerepresenteerd zijn exact hetzelfde als het ‘origineel’, daar digitale technologieën geen ruimte voor variatie kennen. De ervaring voor de bezichtiger is hierdoor anders in een online galerie dan in een offline galerie. De representatie van het originele kunstwerk wordt bezichtigd via een medium, waardoor de bezichtiger een gemedieerde vorm van kunst bekijkt. Het fysieke kunstwerk is niet in het echt te bekijken, enkel via een medium middels een representatie. De representatie van fysieke kunstwerken stuit op de discussie rondom een origineel kunstwerk, een kopie en copyright. Marchese & Marchese stellen in het artikel ‘Digital

media and ephemerality: art, artist and viewer' (1995) de volgende gebeurtenis:

Catalogs and other forms of reproduction are often used by people who have never seen the original art. To invoke William Ivins's conclusion to *Prints and Visual Communication*, the translated artwork becomes more than an iconic representation of the original, it becomes the original (Marchese & Marchese, 1995: 434).

Een kunstwerk wordt door een iconische representatie voor bezichtigers het originele werk. Bij online galleries hebben de bezichtigers het originele en fysieke kunstwerk niet gezien, waardoor de digitale representatie het enige en daarmee het originele kunstwerk wordt. Dit betekent niet dat een representatie van een kunstwerk minderwaardig is aan het originele kunstwerk. Een bezichtiger koopt uiteindelijk het fysieke kunstwerk, ondanks dat deze enkel de representatie heeft kunnen zien.

2.2 Lugansk Art Gallery

Een voorbeeld van een online galerie die representaties van fysieke kunst aanbiedt is de Lugansk Art Gallery (2000). Op deze website worden kunststukken geplaatst die door de bezoeker op een eenvoudige wijze online kunnen worden gekocht. Het aanbieden van kunst aan de bezichtiger wordt als volgt omschreven:

All works of art presented by our gallery are meticulously checked and carefully selected by a team of experienced professionals, so that every our customer may enjoy original artworks. Our exposition is continuously expanded and regularly renewed. Our gallery hosts practically all art styles and directions (Artgallery.com, 2000).

Bovenstaand citaat geeft aan dat enkel representaties van fysieke kunst online worden gezet en dat deze speciaal zijn geselecteerd door ervaren kunstprofessionals. Dit idee komt overeen met een galeriehouder van een offline galerie die bepaalt welke kunst in een galerie komt te hangen. In een dergelijke online galerie voldoet niet elke kunstenaar aan de eisen om galeriewaardig te zijn, daar het niet voor iedere kunstenaar mogelijk is om online te 'exposeren' op een website als die van Lugansk Art Gallery.

De ervaring bij de website van Lugansk Art Gallery is te vergelijken met een offline galerie. Verscheidene kunstenaars mogen in verschillende stijlen tegelijkertijd exposeren. Deze kunstenaars wisselen van tijd tot tijd, waardoor de online expositie doet denken aan een expositie zoals een offline galerie die ook kent. Evenals in een offline galerie is de kunst enkel te bezichtigen en te koop, andere opties heeft de bezichtiger niet. Hieruit kan worden afgeleid dat een dergelijke online galerie beperkte interactieve mogelijkheden heeft voor een bezichtiger, waardoor het veel gelijkenis toont met een offline galerie. Bij online galleries zoals de Lugansk Art Gallery, wordt geen optimaal gebruik gemaakt van digitale media. Het is enkel een statische weergave van een offline

galerie, die is omgezet naar een digitaal formaat. Op deze wijze is het te vergelijken met wat Marshall McLuhan, filosoof, futurist en mediadeterminist, het *Horseless Carriage Syndrome* noemt. Hij stelt dat nieuwe technieken altijd in termen van de oude kunnen worden gezien. “The electric principle crosses the mechanical lines of industrial organization. Automation retains only as much of the mechanical character as the motorcar kept of the forms of the horse and the carriage” (McLuhan, 1964: 349). Het voorbeeld dat McLuhan geeft in dit citaat, wijst uit dat hij een auto in oude termen ziet van het aloude paard en wagen.

Dit syndroom is ook van toepassing op online galleries zoals de Lugansk Art Gallery die in deze paragraaf centraal staat. Dergelijke online galleries tonen veel gelijkheid met offline galleries, daar ze dezelfde mogelijkheden hebben voor de bezoekers van de website. De online galerie kan in termen van de offline galerie worden gezien. De kunst wordt op eenzelfde wijze geselecteerd door de ‘galeriehouder’ en de bezoeker kan enkel de kunst bezichtigen en kopen.

Een aantal specifieke kenmerken van nieuwe media ontbreken binnen deze website. Er is geen ruimte voor interactiviteit, daar het niet mogelijk is om als online bezichtigter feedback te geven op de kunstwerken. Ondanks dat elke bezichtigter bepaalde ideeën bij kunst of een mening over een kunstwerk heeft, is het niet mogelijk om deze te uiten. Dit duidt erop dat een dergelijke website eerder een passieve wijze van consumptie is zoals dat bij oude media was, in plaats van een interactieve website zoals gewoonlijk is bij nieuwe media (Lister, 2003: 20). Daarnaast ontbreekt enige participatie voor gebruikers, aangezien zij niet de website kunnen uitbreiden door ondermeer kunst te uploaden. Het is enkel een statische wijze van exposeren waarop een bezichtigter geen invloed kan uitoefenen door de website uit te breiden.

2.3 (Re)mediatie

Ondanks dat er sprake is van een *horseless carriage syndrome* kan er toch worden beargumenteerd dat er verschillen zijn tussen beide galleries en dat de bezichtigter ook verschillen ervaart. In een offline galerie kan een bezichtigter fysieke kunst aanschouwen, terwijl in een online galerie kunst in gemedieerde vorm wordt aangeboden. Naast het feit dat het kunstwerk een representatie is van het originele kunstwerk, is er ook sprake van de tussenkomst van internet alsmede de computer. Daar de fysieke kunststukken niet te bezichtigen zijn, maar enkel de representaties ervan, zal de kijkervaring niet hetzelfde zijn als in een offline galerie. De computer heeft bijkomende eigenschappen waardoor de

ervaring via een medium anders is dan wanneer kunst in fysieke vorm wordt bekeken. Tevens is de representatie van het originele kunstwerk tot stand gekomen middels een (digitale) fotocamera. Het representeren van een origineel kunstwerk brengt veranderingen met zich mee waardoor de representatie en het origineel van elkaar verschillen. Het is mogelijk dat kleuren geen volledige gelijkenis hebben met het echte kunstwerk, of dat er schaduwen op vallen die er niet op horen. Het is voor de bezichtiger niet mogelijk om even langs het kunstobject te lopen, het kunstwerk fysiek aan te raken of het voor zich te zien; het object kan enkel via een foto op het beeldscherm worden bekeken voordat het wordt gekocht (Mueller & Neuhold, 1998: 8).

Uit bovenstaand voorbeeld kan worden geconcludeerd dat online kunstgaleries qua mogelijkheden voor de bezichtiger een digitale kopie kunnen zijn van de aloude offline galeries. Voor de bezichtiger bestaat de mogelijkheid tot interactie met de website, waardoor de rol van de bezichtiger beperkt blijft tot het kijken en kopen van kunst, evenals in een offline galerie. De kunst die op een website wordt gezet wordt uitgekozen door de online galeriehouder, waardoor de machtsverhouding tussen de kunstwereld en galeriehouder blijft bestaan. Deze bepaalt wat kunst is en wat goed genoeg is om online gezet te mogen worden.

Er is bij een online galerie als Lugansk Art Gallery geen sprake van een exacte kopie van een offline galerie, doordat de ervaringswijze van een bezichtiger wel verandert, in tegenstelling tot de mogelijkheden van een bezichtiger die hetzelfde blijven. Dit betekent dat een online galerie als Lugansk Art Gallery geen volledige kopie is van een offline galerie, maar dat er tevens toevoegingen zijn van het medium internet. Een dergelijke online galerie voldoet niet volledig aan het *horseless carriage syndrome*, maar is eerder een remediatie van een offline galerie. Jay David Bolter en Richard Grusin noemen in hun boek *Remediation: Understanding New Media* (1999), de representatie van een nieuw medium in een oud medium *remediation* en stellen dat het kan worden gezien als een kenmerkende eigenschap van nieuwe media (Bolter & Grusin, 1999: 45). Elk nieuw medium neemt kenmerken over van een ouder medium. “The formal logic by which new media refashion prior media forms” (Bolter & Grusin, 1999: 273). Het nieuwe medium kan niet worden gezien als exacte kopie van het oude medium, maar ze vloeien voort uit elkaar en zijn duidelijk aan elkaar gekoppeld. Dit betekent tevens dat een nieuw medium altijd zorgt voor veranderingen. De eigenschappen van een nieuw medium zijn niet identiek aan de eigenschappen van het oude medium, waardoor de ervaring altijd anders is. Internet zorgt ervoor dat een online galerie geen exacte kopie

kan zijn van een offline galerie. De kunstwerken kunnen niet fysiek bezichtigd worden, het is enkel mogelijk om digitaal gemedieerde kunstwerken te bezichtigen. Deze bezichtigingswijze levert een andere ervaring op voor de kijker.

Uit bovenstaande blijkt dat een dergelijke online kunstgalerie als de Lugansk Art Gallery enerzijds een *horseless carriage syndrome* is, waarbij een online galerie in termen van een offline galerie kan worden gezien. Anderzijds levert de Lugansk Art Gallery door (re)mediatie een andere kijkervaring op voor de bezichtiger. Het principe van een oude fysieke galerievorm wordt in eerste instantie letterlijk overgenomen naar het digitale medium, maar er blijken toch specifieke kenmerken te zijn van het medium die de ervaring van de bezichtiger beïnvloedt. Wel kan worden gesteld dat een dergelijke online galerie niet alle mogelijkheden benut van het medium, daar er geen sprake is van participatie- en interactiemogelijkheden voor de bezoeker. In de volgende paragraaf zal een ander voorbeeld worden genoemd waarbij al meer gebruik is gemaakt van specifieke kenmerken van internet als nieuw medium.

3. Interactieve online galerie

Uit de vorige paragraaf bleek dat sommige online galleries niet optimaal gebruik maken van de mogelijkheden die internet biedt. Desondanks verandert de ervaring van de bezichtiger doordat de fysieke kunst wordt geremedieerd door digitale mogelijkheden. Door de verandering van een fysiek kunstobject naar een digitale kunstrepresentatie is de ervaring voor de bezichtiger veranderd, waardoor online galleries eerder een remediatie zijn van offline galleries. Kunstgalleries kunnen tevens meer gebruik gaan maken van nieuwe mediatechnieken. Online galleries kunnen nieuwe ervaringen brengen aan de bezichtiger, waarbij de bezichtiger ook meer mogelijkheden heeft dan enkel het bezichtigen en kopen van kunst. Dergelijke online galleries maken meer gebruik van de specifieke eigenschappen van internet en bieden meer mogelijkheden voor gebruikers en kunstenaars die een interactieve rol kunnen hebben in de website.

Een galerie die dit probeert te doen is de website DeviantART. Deze website is in 2000 opgezet en geeft de gelegenheid voor elke kunstenaar, beginnend of gevorderd, kunst op de website te zetten. Bezoekers en leden van DeviantART kunnen zowel kunst distribueren door middel van het uploaden van kunstobjecten, alsmede consumeren door het kopen of downloaden van kunst van andere kunstenaars. Inmiddels heeft deze website elf miljoen leden en staan er zevententachtig miljoen kunstwerken op tentoongesteld (DeviantART, augustus 2009). Iedere gebruiker die kunst upload creëert een eigen galerie, waardoor de volledige website als verzameling van galleries kan worden gezien.

Het belang van deze website is dat zowel kunstenaars als bezichtigers ervan kunnen profiteren. Kunstenaars kunnen gratis 'exposeren' en het werk tonen aan een internationaal publiek en bezichtigers kunnen (gratis) kunst downloaden voor op de computer of telefoon. Tegen een redelijke prijs kunnen bezoekers een papieren reproductie ontvangen van het digitale kunstwerk.

Als een gebruiker kunst upload wordt dit direct online gezet zonder dat het kunstwerk specifiek wordt gecontroleerd. Enkel bij het kopen van een kunstwerk via de printservice, wordt het kunstwerk bekeken en beoordeeld door de afdeling *Quality Control*. Dit duidt erop dat de toevoegingen van de bezoekers zeer cruciaal zijn voor het bestaan van DeviantART. Toch is het niet een website die enkel wordt beheerd door de bezoekers. Beheerders achter de website sturen aan en letten erop dat gebruikers zich aan het volgende beleid houden.

3.1 Beleid

Binnen een website als DeviantART is het niet mogelijk om alle soorten kunst te uploaden; er is sprake van een beleid dat wordt bepaald door mensen die achter de website zitten. Enerzijds kan er sprake zijn van het schenden van copyright, anderzijds kan kunst van de website worden gehaald die niet voldoet aan de eisen. Het eerste beleid, het schenden van copyright, wordt *Art Theft* genoemd en houdt het volgende in volgens DeviantART:

Current deviantART policy defines 'Art Theft' to be any situation where a user takes the original art, photography, or writing of another person (a 'third party') and then either misrepresents the original, unaltered work as one of their own creations or includes the work (either altered or unaltered) in a new image (DeviantART, 2000).

Alle kunststukken die direct verband hebben met reeds bestaande kunstwerken waarbij geen kunstenaar wordt vermeld, worden afgekeurd door het beleid van DeviantART. Een actief beleid tegen copyright schending zorgt ervoor dat er geen sprake is van diefstal.

Voor een kunstenaar is het mogelijk om een (politieke) boodschap over te brengen naar de bezichtiger. Maar het tweede aspect van het beleid, waarvan aan de eisen moet worden voldaan, zorgt ervoor dat sommige kunstwerken worden verwijderd. DeviantART stelt het volgende vast dat niet wenselijk is:

[..] to upload, post, or otherwise transmit any material that is obscene, offensive, blasphemous, pornographic, unlawful, threatening, menacing, abusive, harmful, an invasion of privacy or publicity rights, defamatory, libelous, vulgar, illegal or otherwise objectionable (DeviantART, 2000).

Obscene plaatjes of pornografie⁷ zijn tevens niet toegestaan op deze website. Er kan worden gesteld dat DeviantART niet volledig wordt gevormd door de gebruikers, maar dat er evenals bij een offline galerie een toezichthouder is. Dit zijn leden van de website die persoonlijk bepalen in hoeverre een kunstwerk of gedrag de grenzen overschrijdt. Deze bepaalt welke kunst op de website mag komen en zorgt ervoor dat gebruikers zich volgens de opgestelde regels gedragen. Indien de toezichthouder vindt dat de regels

⁷ De mensen achter de website bepalen dergelijke eisen; als het in hun optiek de grenzen overschrijdt wordt een kunstwerk verwijderd.

worden overtreden, wordt de desbetreffende gebruiker hierover geïnformeerd en eventueel wordt het kunstwerk dat niet aan de eisen voldoet verwijderd.

Binnen DeviantART kan net als in een offline kunstgalerie geld worden verdiend. Indien een kunstenaar ervoor kiest om de kunst enkel tegen betaling te verkopen, zal DeviantART een aandeel van de winst krijgen. Geld speelt wel degelijk een rol in een dergelijke online galerie, hierom zijn er ook verscheidene accounts waarvoor betaald moet worden⁸ en biedt DeviantART de kunstenaar de mogelijkheid om te adverteren. “DeviantART offers discounted advertising rates in order to help promote art-related topics including individual art, individual print sales, art groups and anything else relating to art” (DeviantART, 2000). DeviantART biedt de dienst aan om kunstwerken actief onder de mensen te brengen, waarvoor de kunstenaar een bepaald bedrag betaalt. Dit is de enige vorm van ‘reclame’ die is toegestaan op de website; er is geen sprake van bannering of andere vormen van reclame. Sommige kunstenaars vragen geld voor hun kunstobject; de bezoeker koopt hiermee enkel het digitale object en niet het originele fysieke kunstwerk. DeviantART biedt de mogelijkheid om bezoekers de kunst te tonen, in de plaats hiervoor krijgt DeviantART provisie voor elk verkocht kunstwerk.

3.2 Kunstgenres

De kunst op deze website is voornamelijk foto-, schilder-, teken-, digitale en beeldhouwkunst. Binnen de website wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende categorieën, waaronder digitale kunst, film en animatie⁹, traditionele kunst en fotografie. De kunstwerken zijn representaties van de originele fysieke kunstwerken. De traditionele kunstcategorie doelt expliciet op de met de hand gemaakte kunstwerken. Alle objecten die zich binnen deze categorie bevinden zijn fysiek gemaakt of op papier getekend met de hand. In tegenstelling tot de categorie digitale kunst, waarbij enkel digitaal gemaakte kunstwerken zijn te bezichtigen.

DeviantArt is an online artistic community with a motto: “DA: where Art meets application!” DeviantArt offers extensive downloadable resources (tutorials, stock photography), and deviants have an opportunity to subscribe and turn their account into a commercial one. It offers some innovative options, such as a printstore for every member (with products varying from posters to mugs), wishlists, giving incentives for contributing

⁸ Enige voordelen van een betaald gebruikersaccount zijn de verlaagde provisie die moet worden afgedragen aan DeviantART indien een kunstwerk wordt verkocht. Ook biedt het de mogelijkheid tot het ontvangen van kunstwerken op een mobiele telefoon.

⁹ Een aantal categorieën overlappen elkaar, doordat sommige kunstwerken op een digitale wijze tot stand zijn gekomen. Digitale kunst is niet enkel een hoofdcategorie, maar vormt ook subcategorieën. Daar animaties, foto's en sommige films via digitale media tot stand zijn gekomen, verspreidt de digitale kunst zich over meerdere hoofdcategorieën.

– deviantDollars that can be spent in an official virtual store (Stancic et al., 2007: 46).

Iedere bezoeker van deze site heeft de mogelijkheid om de digitale kunstrepresentatie te bezichtigen en zonder te hoeven inloggen kunnen gratis kunstobjecten worden gedownload. Deze kunstobjecten zijn digitaal en kunnen worden gebruikt als wallpaper op de computer of mobiele telefoon. Tevens bestaat de mogelijkheid om de gratis digitale kunstwerken zelf uit te printen. Daarentegen verschijnt bij betaalde kunstwerken een watermerk indien deze zelf wordt uitgeprint. Indien de kunstenaar hiervoor heeft gekozen kan een bezichtiger via de service van DeviantART tegen betaling een afdruk van het kunstwerk op een poster of schilderij laten drukken. Op deze wijze wordt een kunstwerk dat in digitale vorm op de website staat, omgezet naar een fysieke vorm.

3.3 Gemeenschap

DeviantART is een grote uitwisselingswebsite van kunst; iedere geregistreerde gebruiker kan zowel kunst op de website zetten als kunst downloaden. Op deze wijze zorgt de website voor interactieve participatie van de bezoekers waarvoor specifieke kenmerken van het internet worden gebruikt. De website biedt de mogelijkheid om kunstwerken te beoordelen aan de hand van het geven van kritiek. Door middel van actief participeren van de bezichtigers en kunstenaars die kunstwerken beoordelen, ontstaat er een conversatie tussen de bezoekers. Hiermee wordt DeviantART niet enkel een makkelijke plaats om commentaar te leveren op kunstwerken, maar creëert het tevens een gemeenschap.

Twee eigenschappen zorgen ervoor dat DeviantART een gemeenschap is. Ten eerste is een gemeenschap een sociale groep die een band met elkaar hebben door eenzelfde interesse (Jenkins, 2006b: 41). De kunstinteresse en de interactieve mogelijkheden bindt de gebruikers van DeviantART dusdanig, dat er een band ontstaat met de andere bezoekers van de website. Gebruikers van DeviantART kunnen oneindig met elkaar communiceren en discussiëren over kunst.

Ten tweede is een gemeenschap dynamisch, doordat het altijd in beweging is (Mynatt, 1998: 128). Op een online website zoals DeviantART kunnen de bezoekers met elkaar communiceren, waardoor het contact met elkaar blijft bestaan. Er ontstaan nieuwe discussies en er worden nieuwe kunstobjecten toegevoegd, waardoor gebruikers van de site op elkaar kunnen reageren en de gemeenschap in beweging blijft.

Deze eigenschappen maken DeviantART een gemeenschap, zoals DeviantART zelf omschrijft: “deviantART is a community, not a comment machine. You don't get

anything out of it if you don't put something into it. In other words, you reap what you sow” (DeviantART, 2000). De gebruikers kunnen via een forum, een waarderingssysteem en beoordelingen contact met elkaar krijgen, waardoor een gemeenschap ontstaat. De gemeenschap bepaalt als groep wat kunst is. Doordat DeviantART de mogelijkheden tot interactiviteit en actieve participatie biedt, maakt deze website gebruik van de mogelijkheden van het medium internet.

3.4 Participatiecultuur

Gebruikers maken DeviantART steeds interessanter door toevoegingen te doen in de vorm van het uploaden van kunst, reacties te geven op kunstwerken en actief deel te nemen via het forum. Op deze wijze ontstaat een zogeheten participatiecultuur, die Jenkins definieert als een “culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content” (Jenkins, 2006a: 290). De gebruikers van DeviantART worden uitgenodigd om actief deel te nemen aan het proces van uploaden en downloaden van kunst alsmede het becommentariëren van kunstwerken. Waar kunstbezoekers in een offline galerie nog enkel de rol hadden van bezoeker, krijgen ze met een interactieve online galerie de mogelijkheid om een participant te worden en zich te mengen met bezoekers uit de hele wereld. DeviantART creëert de mogelijkheid voor gebruikers om wereldwijd online kunst te verspreiden en te verkopen.

Iedere kunstenaar die objecten upload maakt de website interessanter en meer divers door te participeren in het online medium. De geüploade content komt online te staan en is toegankelijk voor iedere bezoeker van DeviantART. Doordat de gebruikers van de website actief kunnen participeren ontstaat een convergentiecultuur. De content die gebruikers op de website plaatsen wordt via meerdere media verspreid over vele computers. De kunst kan digitaal blijven door het te gebruiken op de computer, maar kan ook worden verzonden naar mobiele telefoons en andere digitale platforms zoals iPods. Hierdoor is sprake van convergentie, waar Henry Jenkins in zijn boek *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006a) het volgende over schrijft:

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries [...]. In this emerging media system, what might traditionally be understood as media producers and consumers are transformed into participants who are expected to interact with each other according to a new set of

rules which none of us fully understands. Convergence occurs within the brains of individual consumers (Jenkins, 2006a: 2).

Bij convergentie vloeien meerdere media samen; de kunst is in eerste instantie beschikbaar via internet, maar kan worden verspreid over verschillende mediaplatformen. Evenals Jenkins stelt in bovenstaand citaat, ziet communicatiewetenschapper Mark Deuze hierdoor een convergentie ontstaan tussen productie en consumptie, evenals tussen individuele creativiteit en massaproductie van kunst (2007: 245). Deze massaproductie komt tot stand door de digitalisering van kunst. Er is geen sprake meer van een origineel kunstwerk of een kopie ervan, maar een kunstwerk kan zo vaak als gewenst identiek worden nagemaakt door digitale media. Hierdoor kan een massaproductie van kunstwerken ontstaan.

Bezoekers en leden van DeviantART kunnen zowel kunst distribueren door middel van het uploaden van kunstobjecten, alsmede consumeren door het kopen of downloaden van kunst van andere kunstenaars. Er is geen scheiding meer tussen consument en producent, aangezien iedere gebruiker beide rollen kan innemen. Dit is een groot verschil met offline galleries en traditionele online galleries. In dergelijke galleries bepaalt de galeriehouder wat kunst is en zoekt deze zelf kunst uit die goed genoeg is om in de galerie te hangen. Dit in tegenstelling tot DeviantART waarbij de gemeenschap zelf bepaalt wat kunst is en daar uitvoerig een discussie over kan voeren in de forums.

De vervagende scheidslijn tussen consument en producent duidt op het idee dat Marshall McLuhan en Barrington Nevitt stelden in het boek 'Take Today' (1972) dat consumenten steeds meer een producent worden met nieuwe technieken. Futuroloog Alvin Toffler schetst in zijn boek "The Third Wave" (1984) eenzelfde verandering voor de consument en noemt deze een *prosumer*. Dit begrip is een samenstelling tussen *producer* en *consumer* en geeft de vervagende scheidslijn weer tussen consument en producent. Beide rollen lopen steeds meer in elkaar over met nieuwe elektronische technieken, waaronder internet en mobiele telefonie.

Evenals bij DeviantART kan een gebruiker zowel een consument als producent zijn; enerzijds heeft een gebruiker de mogelijkheid om kunst te delen met andere bezoekers door het te uploaden, anderzijds kan deze de kunst gratis of tegen betaling downloaden van andere gebruikers.

Vergeleken met een standaard online galerie kan van DeviantART worden gesteld dat de bezoekers, zowel de consumenten als producenten, veel mogelijkheden

hebben en zelf de website interessant maken. Deze website houdt zich voor een groot deel zelf staande door de toevoegingen die bezoekers doen. Er zijn echter wel een aantal regels waaraan de gebruikers zich moeten houden.

Een verandering ten opzichte van eerdere online en offline galleries, is de mogelijkheid voor de bezichtigter om te reageren op kunstwerken. Deze mogelijkheid zorgt ervoor dat het vraagstuk 'wat is kunst' op een andere manier wordt benaderd en beantwoord. Door middel van een *rating system* kunnen bezoekers op kunstwerken stemmen en daarmee waardering tonen. Er is hierdoor sprake van een democratisering van de discussie wat kunst is, doordat iedere gebruiker voor zich kan bepalen wat als kunst kan worden beschouwd. Dit betekent niet dat alle objecten officieel kunst te noemen zijn maar geeft aan dat binnen de gemeenschap ruimte is voor deze discussie. Daarnaast is het mogelijk om een reactie te plaatsen bij kunstobjecten. Elke ingelogde bezoeker kan een mening geven over de kunst, de werkwijze van de kunstenaar en waarom het als kunst kan worden beschouwd.

Doordat iedere bezoeker de mogelijkheid heeft om kunst te beoordelen, is er minder sprake van een dominante positie van een galeri houder of kunstenaar die zelf kan bepalen wat kunst is. Er is enkel sprake van beleidsbepalers achter de website die de vastgestelde eisen hanteren waaraan de kunstwerken moeten voldoen. Opvallend is echter dat er min of meer een bepaalde machtsverhouding optreedt bij het waarderen van kunstobjecten. Kunstobjecten die door een aantal bezichtigers zijn gewaardeerd worden veel bekeken en gedownload door andere mensen. Doordat deze kunstwerken onder de categorie 'populair' komen te staan, kan het zijn dat dit kunstwerk eerder tot 'kunst' wordt betiteld dan een niet populair kunstobject. De populaire kunstwerken komen bovenaan de hoofdpagina te staan, waardoor ze eenvoudiger te bekijken zijn voor de bezichtigter en daarmee ook vaker worden bekeken.

Binnen de groep gebruikers kan tevens onderscheid worden gemaakt tussen populair en minder populair. Hoe meer een gebruiker participeert binnen de website en de gemeenschap, des te belangrijker deze wordt voor de gemeenschap. Een gebruiker die veel participeert zal in populariteit stijgen. De kunstwerken die dergelijke gebruikers uploaden en beoordelen, zullen hoger in de ranglijst komen te staan dan van een onbekend lid. Er is binnen deze gemeenschap geen sprake van een monolithische groep, het is echter wel mogelijk om je als gebruiker omhoog te werken door actief te gaan participeren binnen de gemeenschap.

3.5 Nieuwe media en journalistiek

De nieuwe media hebben gezorgd voor veranderingen op een breder vlak dan enkel de kunstwereld, daar op veel meer terreinen de interactieve eigenschappen van nieuwe media merkbaar zijn. Met de komst van internet is niet enkel de kunstwereld veranderd, maar kunnen ook de film- en journalistiekwereld veranderingen merken. Dergelijke media maken eenzelfde cyclus mee als de kunstgalerie die van een offline versie is omgezet naar een online versie. Mediawetenschapper John Pavlik stelt het volgende over de veranderingen binnen de journalistiek: “There is emerging a new form of journalism whose distinguishing qualities include ubiquitous news, global information access, instantaneous reporting, interactivity, multimedia content, and extreme content customization” (Pavlik, 2001: XI).

Over de journalistiek wordt gezegd dat de nieuwe media voor vier veranderingen hebben gezorgd. Ten eerste is de afkomst van nieuws veranderd door de opkomst van nieuwe mediatechnologie. “Today, news is in a constant state of flux. Updates are made continuously” (Pavlik, 2001: XIV). Nieuws komt niet enkel meer via radio, televisie en de kranten, maar wordt des te meer via digitale media verspreid.

Ten tweede is de wijze waarop journalisten hun werk doen veranderd dankzij nieuwe digitale apparatuur. Nieuws kan op elke gewenste plaats door een journalist online worden gezet; tekst en filmpjes zijn eenvoudig te plaatsen op (nieuws)websites.

Ook zijn respectievelijk de structuur van een redactiekamer en de nieuwsindustrie volledig veranderd. De redactiekamer is verplaatst naar een online plek waar het nieuws op wordt gezet, deze heeft een lossere sfeer en kent minder hiërarchie. De nieuwsindustrie echter is voorzien van meer concurrentie door het aantal groeiende nieuwswebsites.

Tot slot zorgen nieuwe media voor een nieuwe band tussen journalisten en het publiek. Met de komst van digitale media zijn actieve gemeenschappen ontstaan die zich manifesteren op wereldwijd niveau (Pavlik, 2001: XV).

Bovenstaande vier veranderingen zijn vergelijkbaar met de veranderingen van een kunstgalerie. Kunst wordt niet enkel verspreid in een offline galerie, maar verspreidt zich heden ten dage in digitale vorm via internet, mobiele telefoons en iPods. Daarnaast hebben kunstenaars de werkwijze veranderd doordat zij niet enkel in een offline galerie hoeven te exposeren, maar kunst ook eenvoudig online kunnen zetten. Evenals een journalist kunnen kunstenaars hun werk op iedere computer met internet verspreiden

over de hele wereld. De structuur binnen DeviantART is niet te vergelijken met een offline galerie, daar er minder sprake is van een hiërarchie dan in een offline galerie. Behalve een beleid dat wordt doorgevoerd kennen online galleries een andere werkwijze en structuur. Tot slot kan worden gesteld dat de verhouding tussen galleries, kunstenaars en bezichtigers erg veranderd is. Mede door de mogelijkheid tot actief participeren van websitebezoekers ontstaat een nieuwe onderlinge band en daarmee een gemeenschap.

3.6 Eigen benaderingswijze

Een online galerie als DeviantART is van een andere orde dan de eerder genoemde online galerie Lugansk Art Gallery. DeviantART benut de eigenschappen van het medium internet beter, waardoor de ervaring van de bezichter en bezoeker anders is dan bij een traditionele online galerie. Binnen DeviantART kan iedere bezoeker participeren in het kunstproces, door respectievelijk het online zetten van gemaakte kunstobjecten en het downloaden van kunstwerken van andere gebruikers. Gezien alle mogelijkheden die gebruikers hebben op deze website, is een interactieve galerie als DeviantART niet te vergelijken met een offline galerie of een online galerie zoals Lugansk Art Gallery. Online galleries zoals DeviantART zijn dusdanig veranderd onder invloed van nieuwe media dat het een eigen entiteit begint te vormen en niet meer vergeleken moet worden met een offline galerie. Beide soorten galleries zijn een eigen entiteit met specifieke eigenschappen, waardoor een offline galerie niet hetzelfde kan worden geanalyseerd als een interactieve online galerie.

Zoals Malcolm McCullough aantoont in zijn boek *Abstracting craft, the practiced digital hand* (1996) moeten nieuwe digitale technologieën anders worden geanalyseerd dan oude ambachten. De nieuwe digitale technologie van een online galerie met daarbij nieuwe mogelijkheden, moet met andere maatstaven worden gemeten dan het oude medium. Een online galerie is een ander medium dan een offline galerie.

Niet enkel de extra mogelijkheden die bezichtigers hebben zijn niet te vergelijken met een ouderwetse galerie, ook het doel van een online galerie is anders dan een offline galerie. Een echte kunstgalerie draait met name om commercie; de kunst wordt tentoongesteld om verkocht te worden aan de bezichtigers. Bij een interactieve online galerie zoals DeviantART is het doel niet om een commerciële website te creëren. De kunstenaars creëren zelf content, die eenvoudig te bezichtigen is voor de geïnteresseerde bezichter. Het zijn eerder hobbykunstenaars of kunstenaars met een minder commerciële instelling die graag het zelfgemaakte werk tonen aan publiek. De

kunstenaars kunnen op deze wijze de bezichtigers mee laten genieten van hun creatieve en politieke uiting.

Conclusie

In deze scriptie stond de vraag centraal in hoeverre de ervaring van een kunstbezichtigter is veranderd met de komst van digitale media. Er is gebleken dat er veel is veranderd omtrent kunstgaleries in de loop der jaren. Waar kunst tot en met de achttiende eeuw enkel voor de elite en adel beschikbaar was, is er dankzij de Franse revolutie een nieuwe en openbare expositiemogelijkheid gekomen. Hierop zijn de oorspronkelijke offline galeries gebaseerd, die de bezichtigter de mogelijkheid bieden om kunst te bekijken en te kopen. Een dergelijke offline galerie biedt een commerciële manier van kunst kopen, daar het met name draait om de verkoop van de kunst. De ervaring van de bezichtigter in een offline galerie is vergelijkbaar met de ervaring van een consument in een winkel. De bezichtigter of consument gaat naar een galerie om zich te oriënteren op een geschikt kunststuk, met het uiteindelijke doel een kunstwerk te kopen.

In een online galerie kan iedere bezoeker anoniem rondkijken, zonder toezicht van een galeriehouder. Enerzijds ontbreekt direct contact voor informatie over de kunst, anderzijds levert dit voor de kunstenaar een snellere en anonieme blik op kunst. De ervaring van het online kijken van kunst is dusdanig anders dat de kunst niet meer fysiek is maar digitaal. In een online galerie worden fysieke schilderijen en beelden middels een foto gedigitaliseerd, waaruit de bezichtigter moet opmaken of het geschikt is of niet. Er wordt een representatie van het echte kunstwerk getoond, voordat de bezichtigter het kunstwerk fysiek in handen krijgt. Kunst wordt in een online galerie enkel in gemedieerde vorm aangeboden, doordat er sprake is van de tussenkomst van een medium bij het online bezichtigen van kunst.

Een andere vorm van online galeries is besproken aan de hand van DeviantART en is van een andere orde. Deze website is voor de bezichtigter interactiever, doordat deze meer mogelijkheden heeft dan enkel kijken en kopen. Via een groeiende gemeenschap kunnen gebruikers kunst bekijken, beoordelen en communiceren met andere bezichtigers. Deze ervaring is anders, doordat er een constante discussie gaande is over de kunst. In een offline galerie is de kunst die er hangt reeds bestempeld als kunst. Alle kunstwerken die online worden gezet op DeviantART worden door de maker beschouwd als kunst, maar de bezichtigter heeft de mogelijkheid om feedback te geven en zodoende te bepalen of deze het wel of geen kunst vindt.

Daarnaast is de ervaring van de kunst bij DeviantART anders voor de bezichtigter dan in een online galerie als Lugansk en een offline galerie. De kunst van DeviantART is

te downloaden en is daarmee niet direct een kunststuk voor in de woonkamer. Het blijft in eerste instantie een digitaal document in plaats van een fysiek kunstwerk dat wordt gekocht in een offline galerie of een traditionele online galerie zoals Lugansk Art Gallery. De mogelijkheid tot het laten afdrukken van een kunstwerk is gecreëerd, waardoor de ervaring van een bezichtiger enigszins gelijk is aan de andere soorten galeries.

Voor de gebruikers en bezichtigers van een interactieve online galerie als DeviantART zijn nieuwe mogelijkheden gekomen en is het oorspronkelijke idee van een galerie verdwenen. Het gaat niet enkel om kunst tonen en kopen, maar juist de vergrootte mogelijkheden van de gebruiker staan centraal. Deze kan zelf participeren door actief te reageren op andere kunstwerken en zelfgemaakte kunst te uploaden. Dit geeft een andere ervaring voor een bezichtiger, daar de bezichtiger actief kan participeren in de website en zelf kan bepalen wat deze kunst vindt. Mede doordat kunst gemedieerd wordt aangeboden, zal de ervaring van een bezichtiger anders zijn dan bij een offline galerie of een traditionele online galerie zoals Lugansk Art Gallery.

De kunst op een digitale uitwisselingswebsite als DeviantART, moet op dezelfde wijze worden bekeken als fysieke schilderijen, foto's en beeldhouwwerken. “[...] The computer is offered as a new means of gaining access to these older materials, as if the content of the older media could simply be poured into the new one” (Bolter & Grusin, 1999: 45). Dankzij de computer en internet kunnen bezoekers van een website toegang krijgen tot oudere kunstwerken, of kunst die normaliter enkel in een offline galerie te bezichtigen is. Op deze wijze wordt oude content in het nieuwe medium geplaatst en treedt remediatie op.

Voor gebruikers kan een interactieve online galerie een toevoeging zijn op de bestaande offline galeries. Ondanks dat het een toevoeging is, zullen offline galeries nooit volledig verdwijnen, maar zullen beide soorten naast elkaar kunnen bestaan. Een interactieve online galerie is hierbij geen aanvulling van een offline galerie, maar beide soorten galeries moeten als eigen entiteit worden beschouwd. De ervaringswijze van offline en online galeries zijn dusdanig anders door specifieke eigenschappen, dat ze een aparte benaderingswijze behoeven. Dit kan enkel indien beide galeries worden beoordeeld op hun specifieke eigenschappen.

Literatuurlijst

- Anderson, Tom. "Why and how we make art, with implications for art education" in: *Arts education policy review*, vol. 105, nr. 5 (2004): p. 31-38.
- Bazin, Germain. *The museum age*. New York: Universe Books (1967).
- Benjamin, Walter. *The work of art in the age of mechanical reproduction*, 1935. Laatste geraadpleegd: 7 augustus 2009.
<<http://design.wishiewashie.com/HT5/WalterBenjaminTheWorkofArt.pdf>>
- Bolter, Jay David en Richard Grusin. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press (1999).
- Deuze, Mark. "Convergence culture in the creative industries" in: *international journal of cultural studies*, vol. 10, nr. 2 (2007): p. 243-263.
<http://ics.sagepub.com.proxy.library.uu.nl/cgi/reprint/10/2/243>
- DeviantART (2000). Laatste geraadpleegd: 9 augustus 2009.
<<http://www.deviantart.com>>
- Dowd, David. "Art as national propaganda in the French Revolution" in: *The public opinion quarterly*. Vol. 15, nr. 3 (1951): p. 532.
- Gifford, Katya. *Overview of 18th century art*, 2008. Laatste geraadpleegd: 3 augustus 2009.
<http://www.humanitiesweb.org/human.php?s=g&p=a&a=i&ID=464>
- Goguen, Joseph. "What is art? Editorial introduction" in: *Journal of Consciousness Studies*, nr. 8-9 (2000): p. 7-15.
<http://www.imprint.co.uk/pdf/Introduction.pdf>
- Grefe, Xavier. "Artistic jobs in the digital age" in: *Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol. 34, nr. 1 (2004): p. 79-96.
- Gretton, Tom. "Representing the revolution" in: *History today*. Vol. 39, nr. 5 (1989): p. 39-44.
- ICOM. *ICOM code of ethics for museums*. Frankrijk (2006).
http://icom.museum/code2006_eng.pdf
- Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press (2006a).
- Jenkins, Henry. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press (2006b).
- Lister, Martin, et al. *New media: a critical introduction*. London: Routledge (2003).
- Lugansk Art Gallery (2000). Laatste geraadpleegd: 9 augustus 2009.
<http://www.artgallery.com.ua/index.php>

- Maleuvre, Didier. *Museum Memories: history, technology, art*. Stanford: Stanford University Press (1999).
- Marchese, Suzanne en Francis Marchese. "Digital media and ephemerality: art, artist and viewer" in: *Leonardo*, vol. 28, nr. 5 (1995): p. 433-435.
<http://www.jstor.org.proxy.library.uu.nl/stable/1576230?seq=2>
- McCullough, Malcolm. *Abstracting Craft: The practiced digital hand*. MIT Press: Cambridge (1996).
- McLuhan, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. Mentor: New York (1964).
- McLuhan, Marshall & Barrington Nevitt. *Take Today: the executive as dropout*. Toronto: Longman Canada Limited (1972).
- Mueller, Andreas & Erich Neuhold. *The virtual internet gallery: 3D visualization of a queryable art-database on the internet*. ICSI Technical Report TR-98-039 (1998).
- Mynatt, Elizabeth et al. "Network Communities: something old, something new, something borrowed..." in: *Journal of Collaborative Computing*, nr. 7 (1998): p. 123 – 156.
- O'Neill, Terry. "If you get it, it's not art" in: *Report newsmagazine*, vol. 27, nr. 1 (2000): p. 42-44.
- Pavlik, John. *Journalism and new media*. Columbia University Press: New York (2001).
- Princeton Dictionary. Laatst geraadpleegd: 16 juli 2009.
<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=art>
- Prior, Nick. *Museums and modernity: Art galleries and the making of modern culture*. New York: Berg Publishers (2002).
- Robinson, Laura en David Halle. "Digitization, the internet, and the arts: eBay, Napster, SAG, and e-Books" in: *Qualitative Sociology*, vol. 25, nr. 3 (2002): p. 359-383.
<http://www.springerlink.com.proxy.library.uu.nl/content/gn564yxay97qcmdf/fulltext.pdf>
- Shiva, V.A. *Arts and the internet: a guide to the revolution*. New York: Allworth Press (1996).
- Stancic, Hrvoje et al. "Comparative analysis of interactive web services" in: *Medij. Instraz*, vol. 13, nr. 2 (2007): p. 39-58.
- Toffler, Alvin. *The Third Wave: the classic study of tomorrow*. VS: Bantam (1984).
- Tolstoy, Leo. *What is art*. Excerpts, by: Julie van Camp (1997). Laatst geraadpleegd: 16 juli 2009. <<http://www.csulb.edu/~jvancamp/361r14.html#Discussion>>