

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras teorijas un vēstures katedra

LATVIJAS MĀKSLAS GALERIJU NOZĪMĪBA MĀKSLINIEKA KARJERĀ
Bakalaura darbs

Autore:
Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas “Mākslas”
Kultūras teorijas un vadībzinības apakšprogrammas
4. kursa studente Anna Vilāne
(ID Nr. 20100118)

Darba vadītāja:
Mg. art., docente Ieva Zemīte

/paraksts/

Rīga

2014

Saturs

IEVADS	3
1.GALERIJAS UN MĀKSLINIEKA VIETA MĀKSLAS TIRGŪ	8
1.1.Mākslas galeriju veidošanās un attīstība	8
1.2.Mākslinieku un mākslas galeriju sadarbības raksturojums	16
1.3.Mākslinieku karjeras specifika	22
2.SITUĀCIJAS RAKSTUROJUMS LATVIJAS MĀKSLAS GALERIJU TIRGŪ	30
2.1.Latvijas mākslas galeriju darbība	30
2.2.Mākslinieka iespējas savas radošās darbības novērtējuma gūšanā vizuālās mākslas nozarē Latvijā	41
3.LATVIJAS MĀKSLAS GALERIJU NOZĪMĪBA MĀKSLINIEKA KARJERĀ	49
3.1. Pētījuma dizains.....	49
3.2. Latvijas mākslas galeriju un mākslinieku sadarbības raksturojums.....	51
3.3. Vizuālās mākslas nozares novērtējuma nozīme mākslinieka karjerā.....	61
3.4. Latvijas mākslas galeriju nozīmība mākslinieka karjerā	65
NOBEIGUMS	84
KOPSAVILKUMS	86
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	89
SUMMARY	94
PIELIKUMI.....	95
1.pielikums. E. S. Hiršmana trīs tirgus segmenti.....	95
2. pielikums. Transkripcija intervijai ar <i>kim?</i> laikmetīgās mākslas centra dibinātāju Zani Čulkstēnu.....	96
3.pielikums. Mākslinieku CV datu apkopojums	100
4.pielikums. Transkripcija intervijai ar mākslinieku Ivaru Drulli.....	105
5.pielikums. Transkripcija intervijai ar galeriju „Māksla XO”	112
6.pielikums. Interviju vadlīnijas	126

IEVADS

Mākslas galerijas, atšķirībā no to vēsturiskās funkcijas, šobrīd vairs nav vienīgās institūcijas, kas padara mākslu pieejamu auditorijai, turklāt digitālais laikmets nodrošina tās pieejamību arī virtuālā vidē, savukārt, māksliniekiem - pašiem veicināt savu darbu pārdošanu, samazinot nepieciešamību pēc starpnieka starp mākslinieku un pircēju. Mākslas tirgus Latvijā ir salīdzinoši jauna parādība un arī tajā pastāvošo mākslas galeriju skaits ir neliels. Ņemot vērā to, ka šīs galerijas nevarētu eksistēt bez māksliniekiem, kurus tās pārstāv, kuru izstādes rīko un kuru radošā darbība ir mākslas galeriju un paša mākslas tirgus pamats, ir svarīgi noskaidrot to, cik nozīmīgas māksliniekiem ir mākslas galerijas un to vai tās spēj sniegt pietiekamu ieguldījumu to radošās darbības izaugsmē, kā arī nozares profesionāļu atzinības un novērtējuma gūšanā.

Darba aktualitāte pamatojama tajā, ka līdz šim mākslas galeriju nozīme mākslinieka radošās darbības panākumu un atzinības gūšanā un tajā, cik šāda sadarbība starp mākslinieku un mākslas galeriju ir izplatīta, nav vērtēta. Mākslas galeriju un mākslinieku attiecībās parādās kultūras menedžmenta problemātika, kas saistīta ar resursu attīstīšanas politiku un balstās uz ieinteresēto pušu teoriju (*stakeholder theory*). Ieinteresēto pušu teorija iestājas par ilgtspējīgu uzņēmējdarbību, ņemot vērā visu iesaistīto grupu vai indivīdu intereses. Tās ietvaros tiek apskatīta mākslas galerijas darbība, kas balstās uz ārējo resursu padarīšanu par iekšējiem resursiem, uz kuriem lielā mērā tiek balstīta visa institūcijas darbība un pastāvēšana. Šajā gadījumā tā ir mākslinieku, kā ārējo resursu, kas rada produktu mākslas tirgum, padarīšana par iekšējiem resursiem. Mākslas galerijai ir svarīgi nodrošināt mākslinieka kā ārējā resursa vēlmi saistīties ar galeriju un kļūt par tās iekšējo resursu. Tas tiek paveikts ņemot vērā mākslinieku intereses un izvirzot kopīgus mērķus, kuru sasniegšanā ir ieinteresētas abas ieinteresētās puses. Ieguvumam, ko sniedz mākslas galerija, jābūt pietiekamam, lai mākslinieks vēlētos ar to sadarboties, nododot tās pārziņā savus darbus un uzticot tai sevis reprezentēšanu gan vietējai, gan ārzemju auditorijai.

Bakalaura darba galvenais pētnieciskais jautājums:

- 1. kā mākslas galerijas veicina mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē?**
2. kāpēc māksliniekam ir svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku?
3. kādas iespējas māksliniekam sniedz sadarbība ar mākslas galeriju?

4. vai kļūšana par kādas mākslas galerijas mākslinieku sniedz plašākas iespējas saņemt profesionāļu novērtējumu?

5. vai nozīmīgāk māksliniekam ir rīkot izstādi privātā mākslas galerijā, nevalstiskā organizācijā, mākslas centrā vai valsts mākslas muzejā/galerijā/izstāžu zālē?

Šī bakalaura **darba mērķis** ir noskaidrot Latvijas mākslas galeriju nozīmību mākslinieka karjerā.

Lai sasniegtu mērķi, tiek izvirzīti šādi **darba uzdevumi**:

1. apzināt teoriju par mākslas galerijām mākslas tirgus kontekstā, noskaidrot galeriju vietu tajā, to darbību, veidus un uzdevumus;

2. definēt karjeras jēdzienu un izpētīt radošo personu karjeras specifiku;

3. noskaidrot līdzinieku un nozares profesionāļu vērtējuma un atzinības nozīmi radošās profesijas pārstāvim;

4. apkopot informāciju par situāciju Latvijas mākslas galeriju tirgū;

5. apkopot informāciju par šobrīd Latvijas vizuālo mākslu nozarē piešķirtajām balvām un to piešķiršanas kritērijiem;

6. noskaidrot Latvijas mākslas galeriju nozīmību mākslinieka karjerā un nozares profesionāļu vērtējuma iegūšanā, tai skaitā to, kā Latvijas mākslas galerijas veicina mākslinieka potenciālo kļūšanu par Purvīša balvas kandidātu; šī uzdevuma veikšanai tiek izvirzīts ņemt vērā šādus kritērijus:

a. vai māksliniekam jau iepriekš ir bijušas izstādes galerijā, kurā veidotā izstāde izvirzīta Purvīša balvai;

b. vai mākslinieks ir nominācijai izvirzīto izstādi pārstāvošās galerijas mākslinieks;

c. vai mākslinieks ir piesaistīts kādai mākslas galerijai vai darbojas patstāvīgi;

d. vai starp nominācijai izvirzīto mākslinieku izstāžu rīkotājām galerijām izvirzās kāda, kurā veidotās izstādes bieži tiek izvirzītas Purvīša balvai.

Empīrisko datu ieguves veids/metodes, to izvēles nosacījumi:

- nozares literatūras un citu saistītu informācijas avotu, piemēram, mākslas nozares izdevumu un virtuālajā vidē atrodamās informācijas studijas, apkopojums un analīze, ar mērķi raksturot mākslas galerijas, to darbību mākslas tirgū, kā arī radošās profesijas

pārstāvja vietu tajā, izmantojot arī mākslas socioloģijas, ieinteresēto pušu un E. S. Hiršmana trīs segmentu teoriju kontekstu;

- sekundāro datu analīze, tai skaitā Purvīša balvai izvirzīto mākslinieku CV izpēte un analīze, pievēršot uzmanību tām Latvijas mākslas galerijām, kurās balvai izvirzīto mākslinieku izstādes tikušas rīkotas visbiežāk, interneta vidē pieejamās informācijas par Latvijas mākslas galeriju tirgu apkopošana, kā arī vizuālo mākslu žurnāla „Studija” un mākslas un kultūras portālā „Arterritory.com” publikāciju analīze ar mērķi aprakstīt situāciju mākslas tirgū Latvijā;
- padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas ar mākslas galerijām, kuru izstādes izvirzītas Purvīša balvas nominācijai, vairākiem šai balvai izvirzītajiem māksliniekiem, kas izvēlēti, vadoties pēc vietas, no kuras izvirzīta izstāde nominācijai, kā arī ar darba autores izvēlētu nozares ekspertu.

Pētījumā izmantota sekundāro datu analīze, lai iegūtu pēc iespējas adekvātāku un objektīvāku informāciju un skatījumu uz situāciju, savukārt, lai apkopotu subjektīvos viedokļus, tika intervēti mākslinieki un mākslas galeriju vadītāji. Iegūtajiem datiem tika meklētas saistības attiecībā uz iespējamo saikni starp Purvīša balvai izvirzīto mākslinieku izstādēm un galerijām, kurās šīs izstādes ir veidotas, mākslinieka piederību kādai galerijai un iepriekšējo sadarbību ar citām Latvijas mākslas galerijām, izdarot secinājumus par šo komponentu nozīmību māksliniekam profesionāla novērtējuma iegūšanā.

Darba struktūra un teorētiskais pamatojums

Darba struktūra sastāv no trīs nodaļām un vairākām apakšnodaļām. Šāds nodaļu sadalījums veidots, lai pilnvērtīgi aplūkotu katru no pētījuma tēmas sastāvdaļām.

Darba teorētiskais pamatojums balstīts uz šādu autoru darbiem: Blaits Kamensons (Camenson Blythe) - mākslas galerijas jēdziens un to darbība; Kristiāne Štukenbroka un Barbara Tepere – mākslas galeriju vēsturiskā attīstība mākslas tirgus ietvaros; Daina Blūma – mākslas galerijas jēdziens; Uga Skulme – mākslas izstādes; A. Salenieks – mākslas salons un to vēsturiskā darbība Rīgā; Ieva Būmane – mākslas galeriju iedalījums un darbības raksturojums; Daiga Bērziņa – galeriju darbības veidi; R. Edvards Frīmens (R. Edward Freeman) – ieinteresēto pušu teorija (stakeholder theory); Endrjū L. Frīdmans (Andrew L. Friedman) un Samanta Mailza (Samantha Miles) – ieinteresētās puses; Raja Kočanova – ieinteresētās puses un to iesaistīšana; AA 1000 Stakeholder Engagement Standart 2011 - ieinteresēto pušu iesaistīšana; Osvalds Hols (Oswald Hall) un Everets Hjūdžs (Everett Hughes) – socioloģiskais karjeras koncepts; Ervings Gofmans (Erving Goffman) – objektīvā

un subjektīvā karjera; Deivids Ingliss (David Inglis) un Džons Hagsons (John Hughson) – mākslinieku karjeras specifika; Pjērs Mišels Mengērs (Pierre – Michel Menger) – mākslinieka karjeras specifika; Viktorija D. Aleksandra (Victoria D. Alexander) – mākslinieka karjeras specifika; Hans Ebings (Hans Abbing) – mākslinieku orientācija uz apbalvojumiem; E. S. Hiršmans (E. C. Hirschman) – trīs segmentu teorija.

Darba **pirmā nodaļa** „Galerijas un mākslinieka vieta mākslas tirgū” veltīta mākslas galerijas darbības specifikas apskatam, kā arī mākslinieka lomas izvērtēšanai mākslas tirgū. Šajā nodaļā sniegts vēsturisks ieskats mākslas tirgus aizsākumos, tā ietvaros attēlota mākslas galeriju rašanās, definēts mākslas galerijas jēdziens, sniegta informācija par galeriju darbības virzieniem, kā arī iespējamajiem mākslas galeriju veidiem. Savukārt, attiecībā uz mākslinieka lomu mākslas tirgū, apskatīts karjeras jēdziens un radošo profesiju karjeras specifika mākslas socioloģijas teoriju kontekstā, sniegts ieskats ieinteresēto pušu teorijā, atspoguļojot attiecības starp mākslas galerijām un māksliniekiem un pamatota līdzinieku un industrijas profesionāļu novērtējuma un atzinības nozīme mākslinieka radošajā darbībā E. S. Hiršmana trīs segmentu teorijas ietvaros.

Šīs nodaļas teorētisko pamatojumu sastāda literatūra par mākslas galerijām, mākslas socioloģiju un kultūras un mākslas mārketingu, radniecīgu tēmu maģistra darbos sniegtās informācijas apkopošana, kā arī Latvijas mākslas galeriju mājas lapās un digitālajā vidē pieejamā informācija.

Darba **otrajā nodaļā** „Situācijas raksturojums Latvijas mākslas galeriju tirgū”, izmantojot publiskajā telpā pieejamo informāciju, raksturota pašreizējā mākslas galeriju tirgus situācija Latvijā, sniegts šī brīža komerciālo mākslas galeriju skaits Latvijā, raksturota Latvijas galeriju dalība ārzemju mākslas mesēs, sniegts ieskaits Latvijas mākslas izsoļu darbībā un tās ietekmē uz mākslas nozari, apkopota informācija par mākslinieka iespējām savas radošās darbības novērtējuma gūšanā vizuālo mākslu nozarē Latvijā, uzskaitītas un aprakstītas Latvijā esošās balvas un nominācijas vizuālajās mākslās. Šajā nodaļā atspoguļots mākslas izdevuma „Studijas” rakstu un Latvijas mākslas galeriju mājas lapu un digitālajā vidē pieejamās informācijas apkopojums un analīze, kā arī sniegts mākslinieku un izvēlēta eksperta viedoklis par mākslas tirgus situāciju Latvijā.

Savukārt, darba **trešajā nodaļā** „Mākslas galeriju nozīmība mākslinieka karjerā”, apkopoti un izanalizēti gan Purviša balvas ieguvēju, gan nominācijai izvirzīto mākslinieku CV, pievēršot uzmanību tam, kādā mākslas institūcijā veidota nominācijai izvirzītā izstāde un to vai iepriekš ar šo izstādes vietu jau māksliniekam ir bijusi sadarbība, tādējādi meklējot saistības starp to, cik liela ir tās potenciālā ietekme uz mākslinieka radošās darbības

novērtējumu vizuālo mākslu nozarē Latvijā. Apkopoti un izanalizēti arī interviju rezultāti ar māksliniekiem, mākslas galeriju vadītājiem un izvēlēto nozares ekspertu.

Ņemot vērā to, ka pašlaik Latvijas vizuālo mākslu nozarē galvenais un nozīmīgākais apbalvojums ir Purvīša balva un to, ka tai kandidātus izvēlas kompetenta žūrija, jāsecina, ka šis ir augstākais apbalvojums Latvijas māksliniekiem, kas apliecina to talantu un veikto ieguldījumu mākslas jomā. Šajā bakalaura darbā Purvīša balva tiek izvirzīta kā kritērijs nozīmīgāko Latvijas mākslinieku izcelšanā un attiecīgi no šī kritērija atvasināta potenciālā saistība starp māksliniekiem un mākslas galerijām, no kurām šo mākslinieku izstādes tikušas izvirzītas šīs balvas nominācijai.

1.GALERIJAS UN MĀKSLINIEKA VIETA MĀKSLAS TIRGŪ

Šajā nodaļā sniegts vēsturisks ieskats mākslas tirgus aizsākumos, tā ietvaros apskatīta mākslas galeriju veidošanās un attīstība, definēts mākslas galerijas jēdziens, norādīti iespējamie mākslas galeriju veidi, kā arī izdalīti galeriju darbības virzieni. Nodaļas turpinājumā labākai mākslinieka un galerijas savstarpējo attiecību raksturošanai, sniegts ieskats ieinteresēto pušu teorijā, savukārt, lai atspoguļotu mākslinieka lomu mākslas tirgū, apskatīts karjeras jēdziens un mākslinieka karjeras specifika un pamatota līdzinieku un industrijas profesionāļu novērtējuma un atzinības nozīme mākslinieka radošajā darbībā.

1.1.Mākslas galeriju veidošanās un attīstība

Mākslas muzejos ikvienam iespējams aplūkot dažādus mākslas darbus, taču mākslas mīļotājiem ar nejaušu muzeja apmeklējumu vien ir par maz – viņi vēlas baudīt mākslu arī ikdienā un iegādāties mākslas darbus to izstādīšanai savās mājās un darba vietās. Tāpat ir saprotams, ka mākslinieki nerada savu mākslu tāpat vien: kamēr vieni gūst papildījumu tieši mākslas radīšanas procesā, citi turpretī vēlas parādīt savus darbus plašākai sabiedrībai un gūt tās atzinību un novērtējumu, kā arī nodrošināt ar savu radošo darbību sev iztiku. Bieži vien māksliniekiem, kuriem ir lieliski dotumi mākslā, trūkst attiecīgo zināšanu un iemaņu, lai veiksmīgi darbotos mākslas tirgū. Ne visi ir piemēroti darbam mākslas biznesā, taču tieši tāpēc pastāv mākslas galerijas, kurās strādājošie profesionāļi var sniegt palīdzību šajā jomā. Mākslas galerija darbojas kā starpnieks starp māksliniekiem un mākslas darbu pircējiem.¹

Pirmās ziņas par mākslas tirgu meklējamas 15.gadsimta nogalē, kad flāmu mākslinieki Antverpenē izteikuši pretenzijas pret nevēlamo ārvalstu mākslas konkurenci, kuru radījuši ceļojošie tirgotāji, pārdodot gleznas uz ielām, tiltiem un laukumiem. Šo situāciju centās novērst gan pilsētas valde, gan mākslinieku ģilde, ieviešot noteikumus, par kuru neievērošanu pienācās sods. Tie paredzēja, ka tirgošanās ir atļauta tikai Dievmātes baznīcas laukumā Antverpenes gadatirgu laikā. 1481.gadā baznīcas laukuma abās malās tika iekārtotas speciāli mākslas darbu tirgošanai paredzētas būdas. Šis gads uzskatāms par Nīderlandes profesionālā mākslas tirgus sākumu. Tāpat kā šodien, arī tolaik tirgotājiem vajadzēja maksāt par savu tirgošanās vietu. Lai arī tirdzniecība Antverpenē koncentrējās Dievmātes baznīcas laukumā, citās pilsētās gleznas, skulptūras un citi brīvajam tirgum paredzētie mākslas darbi tika pārdoti

¹Camenson, Blythe. *Careers in Art*. Lincolnwood, IL: VGM Career Horizons, 2000. P.75.

visdažādākajās vietās gan gadatirgu, gan baznīcas svētku laikā. To, ka vēl 17.gadsimtā mākslas darbus varēja pārdot visai brīvi, apliecina Dāvida Vinkbona (1576-1632) gleznas, kurās līdzās lopu tirgotājiem, pūšļotājiem un muzikantiem attēloti arī tirdzniecības stendi ar gleznām.²

Mākslas tirgu tāpat kā mākslas centru attīstība vienmēr saistīta ar spraigu rūpniecisko darbību, tāpēc ap 1540.gadu, kad Antverpene bija kļuvusi par ievērojamu pasaules rūpniecības un tirdzniecības centru, Antverpenes pilsētas valde iekārtoja māksliniekiem un mākslas tirgotājiem pastāvīgu tirgošanas vietu jaunuzceltās tirgus biržas ēkas augšstāva galerijā. Tās vadību 1565.gadā pārņēma Bartolomejs de Mompers. Kad 16.gs. pēdējā ceturksnī pilsētā sākās saimnieciska lejupslīde, arī šī galerija cieta. Antverpenes glezniecības skola un starptautiskā mākslas darbu tirdzniecība piedzīvoja jaunu uzplukumu, kad Pītera Paula Rubensa darbnīca tika norīkota par atbildīgo svētbilžu grautiņu laikā izpostīto altāru, baznīcu, klosteru un kapelu atjaunošanā.

Ap 16.gs. vidu Antverpenē parādījās iespēja pārdot gleznas ne tikai pastāvīgos mākslas priekšmetu veikalos, bet arī atklātās izsolēs, kuras parasti notika Piektdienu tirgus („Vrijdagsmarkt”) laikā. Sv. Lūkas ģildes likumi noteica, ka drīkst pārdot tikai pabeigtus darbus, tāpēc bieži vien mākslas tirgus tika pārpludināts ar sliktām kopijām un meistarū iesāktām gleznām, kuras pabeiguši mācekļi, mākslinieka palīgi vai pat citi mākslinieki, par ko tika saņemtas sūdzības.

Kad ap 17.gs. vidu Šeldes osta aizsērēja, Antverpenes tirdzniecības lomu pārņēma Amsterdama, kas izveidojās par jauno saimniecisko centru ar daudziem māksliniekiem un rosīgu mākslas darbu tirgu.³

Jau viduslaikos un renesansē sākās liela apjoma mākslas darbu un reto priekšmetu kolekciju vākšana, ar kuru nodarbojās gan firsti, gan mecenāti. Pateicoties šai tieksmei, 16.gs. radās t.s. „Mākslas un brīnumu krātuves”, kurās tikai apkopotu reti un eksotiski dabā atrasti eksemplāri. Lielākās šāda tipa kolekcijas piederēja Tiroles erchercogam Ferdinandam Ambras pilī un ķeizaram Rūolfam II Prāgā.⁴

Šāda kolekcionēšana ieguva popularitāti arī mākslinieku vidū; tie kolekcionēja vecmeistaru un laikmetīgo mākslinieku darbus, grafikas, zīmējumus, skulptūras. Antīkās mākslas darbu iekļaušana kolekcijā liecināja par kolekcionāra labo izglītību. Kā slavenākās no 17.gs. mākslinieku kolekcijām minamas Rembranta Harmensa van Reina un Pītera Paula Rubensa savāktās kolekcijas.

²Štukenbroka, Kristiāne un Barbara Tepere. No tirgus būdas līdz mākslas darbu tirgum. *1000 šedevru Eiropas glezniecībā. 1300-1850*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2007. 671.lpp.

³Turpat.671.-673.lpp.

⁴Turpat.742.-745.lpp.

Laika gaitā šādas enciklopēdiska rakstura kolekcijas sāka pārveidoties par viendabīgām gleznu galerijām, kuras tika pat attēlotas gleznās un sūtītas karaliskās ģimenes locekļiem, tādējādi vairojot to slavu. Šāds pienākums, kā arī jaunu darbu iegāde, bija galma mākslinieka ziņā.⁵

Ap 18.gs. vidu Anglijā popularitāti ieguva itāļu, franču, nīderlandiešu vecmeistaru darbi, kas aktīvi tika apkopoti ievērojamās mākslas darbu kolekcijās. 1744.gadā tika nodibināts uzņēmums Sotheby & Co, bet 1766.gadā notika pirmā izsoļu nama Christie izsole. Līdzās šiem uzņēmumiem atvērās arī tādas firmas kā Agnew & Sons un Colnaghi. Šo izsoļu namu darbība padarīja Londonu par vienu no galvenajām vecmeistaru gleznu pārdošanas vietām 18.gs., kas bija līdzvērtīga Parīzei. Uz šīm pilsētām plūda mākslinieki, miljonāri un kolekcionāri no Amerikas.⁶

Līdz 18.gs.vidum Eiropas galmu plašās kolekcijas bija pieejamas vien lūgtajiem viesiem, zinātniekiem un atsevišķiem māksliniekiem, bet 1750.gadā Luksemburgas pils karaliskā mākslas kolekcija Parīzē divas dienas nedēļā tika atvērta arī plašākai publikai. Pārējā Francijā karaļa mākslas krājumi tika pasludināti par nacionālo īpašumu vien pēc revolūcijas, kurā tika gāzts karalis. Kādreizējā valdnieku pils Luvra tika atvērta kā muzejs 1793.gadā, bet lielhercogiene Anna Marija Ludovika bija pirmā, kas savas Mediči dzimtas dārgo kolekciju novēlēja dzimtajai pilsētai Florencei. 1753.gadā Londonā esošais Britu muzejs ir pirmais valsts dibinātais muzejs.⁷

Lai arī gan mākslas muzejiem piederošo galeriju, gan privāto mākslas galeriju apzīmēšanai tiek lietots jēdziens „galerija”, kā, piemēram, Nacionālā galerija Londonā (National Gallery in London), Dānijas Nacionālā galerija (National Gallery of Denmark) un citas, to darbība atšķiras. Kamensone Blaita (Camenson Blythe) savā darbā „Careers in Art” skaidro, ka lielākā atšķirība starp mākslas muzeju un mākslas galeriju ir tā, ka muzejs ir bezpeļņas organizācija, kas darbojas, balstoties uz valsts subsīdijām un finansējumu, kuru tam piešķir par to atbildīgā institūcija, turpretī mākslas galerijas galvenokārt pieder privātpersonām, ir komerciālas un tām jānodrošina sava eksistence pašām, pārdodot izstādītos mākslas darbus apmeklētājiem.⁸ Šajā darbā galvenā uzmanība tiks vērsta uz mākslas galerijām, kuru darbība ir komerciāla.

⁵Štukenbroka, Kristiāne un Barbara Tepere. No tirgus būdas līdz mākslas darbu tirgum. *1000 šedevru Eiropas glezniecībā. 1300-1850*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2007. 742.-745.lpp.

⁶Turpat. 810.lpp.

⁷Turpat. 974.lpp.

⁸ Camenson, Blythe. *Careers in Art*. Lincolnwood, IL: VGM Career Horizons, 2000. P.75.

Mākslas galerijas jēdziens

Ar jēdzienu „mākslas galerija” tiek saprastas „telpas pastāvīgai mākslas izstādei”, kā arī „mākslas muzeja nosaukums”.⁹ Mākslas galerijas aizsākās ar mākslas izstādēm, kuru veidošanos sekmēja tādu mākslas darbu rašanās, kas nebija pagatavoti pasūtītājam, bet gan paredzēti gadījuma pircējiem. Pirmā, kas šādi piedāvāja mākslas darbus, bija Albrehta Dīrera sieva, kura, kamēr vīrs atradies Itālijā, mēģinājusi viņa darbus pārdot Frankfurtes tirgū, bet Dīrera māte to darījusi Nirnbergā, turklāt jau 17.gadsimtā holandiešu mākslinieki esot izstādījuši savus darbus gada tirgos.¹⁰ Mūsdienīgu mākslas galerija ir izveidojusies no mākslas saloniem, par kuriem tika dēvētas „periodiski maināmu mākslas darbu izstādīšanai un pārdošanai iekārtotas telpas¹¹”. Šis nosaukums ieviesies 18.gadsimtā, „kad Parīzē Luvras pils t.s. Kvadrāta salonā (*Salon carre*) 1737. gadā sāka regulāri rīkot mākslinieku izstādes. Francijā par saloniem tika dēvētas arī pašas šīs laikmetīgās mākslas izstādes”¹².

Pirmais zināmais mākslas salons Rīgā bija vācu Rīgas mākslas biedrības salons, kas darbojās no 1898.-1904.gadam. 20.gadsimtā šādi mākslas saloni grāmatu un kultūrpreču tirgotājiem kalpoja kā viņu darbības reklāma un tika ierīkoti komerciāliem nolūkiem, tos atvēra, piemēram, M. Saulīte (1910.gadā), J. Rieksts (1909. – 1910.gadā) un citi. Lielākais un populārākais mākslas salons 20.-30.gados bija Latvijas Telegrāfa aģentūras (Leta) mākslas salons, kurā tika izstādīti daudzi latviešu mākslinieku darbi un kuru vēlāk savā īpašumā pārņēma grāmattirgotājs J. Altbergs, taču plaši pazīstami bija arī E. Rozentāles, V. Kaulbarsa, Z. Skrābānes un citi mākslas saloni.¹³

Mākslas galeriju iedalījums

Kā raksta Ieva Būmane savā maģistra darbā „Rīgas galeriju mārketingu starptautiskajā kontekstā”: „Galerijas ir aktīvas, paralēli muzejiem eksistējošas, neatkarīgas mākslas dzīves struktūrvienības¹⁴” un lielākoties tās ir sabiedrības ar ierobežotu atbildību (SIA) vai privātpersonu individuālie uzņēmumi. Galerijas iedalās komerciālās un nekomerciālās galerijās.¹⁵

⁹ Blūma, Daina. *Mazā mākslas vēstures terminu vārdnīca*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2005. 49. lpp.

¹⁰ Skulme, Uga. Mākslas izstādes. No: *Latviešu konversācijas vārdnīca*. 13.sēj. Rīga: A. Gulbja apgādībā, 1935-1936. 25 365.- 25367. sl.

¹¹ Salenieks A. Mākslas salons. No: *LPSR Mazā enciklopēdija*. 2.sēj. Rīga: Zinātne, 1968. 478.lpp.

¹² Turpat.

¹³ Turpat.

¹⁴ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketingu starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999. 4.lpp.

¹⁵ Turpat.

Komerčiālās galerijas darbojas kā uzņēmumi un veido ekspozīcijas, ar mērķi pārdot tajās izstādītos darbus. Tās pašas ir atbildīgas par savu finansiālo stāvokli, kas var ietekmēt to darbības raksturu, jo, kā norāda bijušais Latvijas Mākslinieku savienības prezidents Egils Rozenbergs, šīm galerijām, lai sevi uzturētu, bieži nākas pievērsties komerciāli izdevīgai mākslai.¹⁶ Saistībā ar to, ka tās darbojas kā komerciālas iestādes, ieeja šāda tipa mākslas galerijās ir bez maksas, ļaujot cilvēkiem brīvi aplūkot piedāvājumu.¹⁷ Atkarībā no attiecīgās mākslas galerijas politikas, ienākumus sniedz peļņa no mākslas darbu realizācijas, mākslinieki, kuri maksā telpu īres maksu par savu darbu izstādīšanu (dažās galerijās jāmaksā arī par izstādes sarīkošanu), kā arī sadarbības projekti ar finansiālajiem atbalstītājiem¹⁸, rīkojot konkursus, piemēram, Agijas Sūnas galerija jau divdesmito gadu rīko konkursu „Gada glezna”, kuru atbalsta Swedbank¹⁹. Komerčiālās galerijas var iedalīt sīkāk; Ieva Būmane izdala trīs komerciālo galeriju veidus.

- Galerijas pēc principa „Laba daudz nevajag²⁰” (piemēram, Ivonnas Veihertes galerija)

Šī tipa galerijām izstāžu telpa ir neliela un tajās var izstādīt tikai dažas gleznas, kas liek galerijai rūpīgāk izvērtēt darbu izvēli ekspozīcijai, un līdz ar to arī nodrošina izstādes kvalitāti un padara to elitāru. Šādu galeriju mērķauditorija ir elitāra publika, mākslai tuvi cilvēki, izstāžu pastāvīgie apmeklētāji un tie, kuri labi orientējas mākslas pasaulē²¹. Ieva Būmane uzsver arī šādu izstāžu izglītojošo funkciju, jo tās pieradina skatītāju pie „iedziļināšanās mākslas darbā, meditācijas”.²² Nedaudz atšķirīgu viedokli pauž Aizputes galerijas „Mētras māja” īpašniece Valda Drulle, kura neliela apjoma ekspozīciju rīkošanu uztver kā pozitīvu aspektu arī attiecībā uz tiem apmeklētājiem, kuri mākslas galerijas durvis ver pirmoreiz: „Varbūt tieši tas ir labi, jo maza ekspozīcija cilvēku nenogurdina. Skatītājs pierod pamazām.(..) Ja galerija piedāvā mazu ieskatu, cilvēks to novērtē.”²³ Savukārt Ivonna Veiherte uzsver: „Ja trīs darbi ir izlikti, tad cilvēks, kas izgājis Vecrīgai cauri un atnācis līdz galerijai, apstājas pie katra darba ilgāk. Viņš nevar tā izskriet cauri. Jo tas ir pats labākais, kas

¹⁶ Rozenbergs, Egils. *Studija*. Ziema, 1997. 8.lpp.

¹⁷ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999. 8.lpp.

¹⁸ Turpat. 10.lpp.

¹⁹ Gada glezna 2013 – Rituma Ivanova darbs Rasmusa sapnis. *Diena.lv*. Pieejams:

<http://www.diena.lv/kd/maksa/gada-glezna-2013-rituma-ivanova-darbs-rasmusa-sapnis-14036258>[skatīts 2014. 7.janvāris].

²⁰ Heinrihsone, Helēna. Ivonnas Veihertes galerija. *Studija*. Ziema, 1997. 99.lpp.

²¹ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999, 6.lpp.

²² Turpat.

²³ Būmane, Ilze. *111 privātie muzeji un kolekcijas Latvijā*. Rīga: AS Lauku Avīze, 2010. 75.lpp.

ir tā vērts, lai būtu izlikts.²⁴ Turklāt šāda tipa izstādes ļauj māksliniekam izstādīt nelielu, idejiski no ierastā atšķirīgu mākslas darbu kolekciju, tādējādi atklājot jaunas savas darbības šķautnes.²⁵ Visbeidzot, Ieva Būmane norāda, ka neliela apjoma izstādes nejausiem vai nepieredzējušiem apmeklētājiem varētu likt arī vilties, kad gaidītā mākslas darbu krājuma vietā atklājas neliela telpa, kurā izstādītas vien piecas gleznas²⁶, tomēr izvērtējot galeriju vadītāju minētos argumentus, jāatzīst, ka šāda veida ekspozīcijām ar nelielu skaitu rūpīgi izvēlētu darbu ir arī savas priekšrocības.

- Pārbaudīto vērtību galerijas (piemēram, „Rīgas galerija”²⁷)

Šāda veida galeriju sadarbības loku ar māksliniekiem veido „autori, kuru individuālais rokraksts un stils jau ir kļuvis par zīmolu Latvijas un starptautiskā mērogā”²⁸. Galerijas uzdevums ir rūpēties par šo mākslinieku publicitāti, rīkojot izstādes, veidojot rakstus preseī, izdodot izstāžu katalogus un citos veidos.

- Jauno mākslinieku galerijas (piemēram, Galerija „21”²⁹)

Tās ir galerijas, kas sniedz jaunajiem māksliniekiem, kuri vēl nav ieguvuši atpazīstamību un stabilu vietu mākslas tirgū, bet pierāda sevi kā spēcīgus tā kandidātus, iespēju izstādīt darbus plašākai publikai. Šāda veida mākslinieku auditorija veicina eksperimentālās atmosfēras ienešanu izstādēs, kurās, kā norāda Ieva Būmane, nākas saskarties ar to, ka „dažreiz vēlme pārsteigt ir lielāka par māksliniecisko kvalitāti”, tomēr jāatzīmē - „vairumā gadījumu tās kļūst par mākslinieka un galeriju veiksmēm”.³⁰ Šāda savstarpēja sadarbība var kļūt par ieguvumu gan mākslas galerijai, gan jaunajam māksliniekam.

Savukārt nekomerciālās galerijas, kā, piemēram, Latvijas mākslinieku savienības galerija³¹ un muzeju galerijas (piemēram, Valsts mākslas muzeja galerija³²) saņem finansējumu no valsts un/vai pašvaldībām, kuru pārraudzībā tās atrodas, un tas sniedz tām lielāku rīcības brīvību savas koncepcijas veidošanā. Galerijas organizē dažādus starptautiskus projektus, rīko gan tematiskās, gan grupu izstādes, kā arī sadarbojas ar provincēm. Galvenais nosacījums sadarbībai ar mākslinieku ir viņa profesionalitāte un darbu kvalitāte. Šīs galerijas

²⁴ Veiherde, Ivonna. *Studija*. Ziema. 1997, 10. lpp.

²⁵ Turpat.

²⁶ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999, 6. lpp.

²⁷ Rīgas Galerija. *Par mums*. Pieejams: <http://www.rigasgalerija.com/inner.php?menu=about> [skatīts 2012, 24. marts].

²⁸ Turpat.

²⁹ Galerija 21. *Par mums*. Pieejams: <http://www.galerija21.lv/lv/par-mums> [skatīts 2012, 24. marts].

³⁰ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999, 7. lpp.

³¹ Latvijas mākslinieku savienība. *Statūti*. Pieejams: <http://www.msav.lv/index.php?id=689> [skatīts 2013, 11. maijs].

³² Latvijas Nacionālais Mākslas muzejs. *Nolikums par muzeju*. Pieejams: <http://www.lnmm.lv/lv/lnmm/misc/about/documents/> [skatīts 2013, 11. maijs].

sniedz iespēju izstādīt savus darbus arī tiem māksliniekiem, kuriem nav sadarbības ar kādu no komerciālajām galerijām. Nekomerciālās galerijas neprasa no mākslinieka īres maksu par izstāžu telpām, taču tās papildina savus fondus ar kādu no mākslinieku darbiem³³. Atšķirībā no komerciālajām galerijām, nekomerciālo galeriju apmeklējums ir par maksu.³⁴

Mākslas galeriju darbības virzieni

Mākslas galeriju darbības virzienu raksturošanai izmantota Ievas Būmanes un Daigas Bērziņas maģistra darbos sniegtā informācija, kā arī Rīgas mākslas galeriju (Klasiskās mākslas galerija „Antonija”, „Agijas Sūnas mākslas galerija”, galerija „Māksla XO”, galerija „Birkenfelds”, galerija „Alma”, galerija „Daugava”) interneta vietnēs atrodamie to darbības apraksti. Secināms, ka mākslas galeriju darbības virzieni atšķiras, kas tādējādi novērš galeriju darbības virzienu pārklāšanos un padara katru no tām unikālu. Analizējot pieejamo informāciju, var izdalīt šādus mākslas galeriju darbības virzienus:

- izstāžu rīkošana:
 - personālizstādes;
 - tematiskās izstādes un konkursi (piemēram, konkurss „Gada glezna” un ikgadējās tematiskās izstādes Agijas Sūnas mākslas galerijā³⁵, „Romantikas laikmets baltvācu glezniecībā” klasiskās mākslas galerijā „Antonija”³⁶ u.c.);
 - grupu izstādes – („Zaļi zaļš” Agijas Sūnas mākslas galerijā³⁷, „LITOGRAFĪ” un „ZĪMĒJUMS” „Māksla XO” galerijā³⁸ u.c.);
 - kolekcijas darbu skates;
 - izstādes ārpus galerijām (piemēram, restorānu, banku, veikalu u.c. telpās);
 - apmaiņas izstādes ar ārzemju galerijām³⁹;
 - privātajās kolekcijās esošo darbu izstādes⁴⁰(piemēram, Mūkusalas mākslas salons⁴¹);

³³ Baranovska, Inese. *Studija*. Ziema, 1997. 9.lpp.

³⁴ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999. 8.lpp.

³⁵ Agijas Sūnas mākslas galerija. *Izstādes. Gada glezna*. Pieejams: http://www.galerijaasuna.lv/izstades/2012/galerijas_un_swedbankas_konkursizstade [skatīts 2013, 12.novembris].

³⁶ Klasiskās mākslas galerija „Antonija”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.antonija.lv/lv/index.php?nod=5> [skatīts 2013, 17.septembris].

³⁷ Agijas Sūnas mākslas galerija. *Izstādes*. Pieejams: http://www.galerijaasuna.lv/izstades/2012/grupas_izstade-zali_zals [skatīts 2013, 12.novembris].

³⁸ Galerija „Māksla XO”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.makslaxogalerija.lv/lat/galerija/> [skatīts 2013, 24.marts].

³⁹ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999. 30.lpp.

- piedalīšanās mākslas gadatirgos jeb mesēs (piemēram, „The Armory Show⁴²” Ņujorkā, „Art Basel⁴³” Šveicē u.c.)⁴⁴
- jauno mākslinieku apmācību pabalstīšana, viņu darbu reprezentācija, realizācija;
- mākslas simpoziju, semināru, plenēru, izsoļu un citu pasākumu organizēšana (piemēram, galerijas „Birkenfelds”, klasiskās mākslas galerijas „Antonija” rīkotās izsoles⁴⁵);
- mākslas salonu atvēršana;
- sabiedrības izglītošanas mākslas jomā veicināšana⁴⁶;
- konsultāciju sniegšana mākslas darbu izvietojšanai privātos un publiskos interjeros;
- konsultāciju sniegšana mākslas darbu novērtēšanā⁴⁷;
- privātkolekciju un korporatīvo mūsdienu mākslas kolekciju veidošana⁴⁸;
- izdevējdarbība (izstāžu katalogu, glezniecības albumu u.c. materiālu izdošana)⁴⁹.

Daiga Bērziņa savā maģistra darbā „Galeriju menedžments. `Rīgas galerijas` vadības modelis” uzsver, ka „galerijas mērķi paplašinās līdz ar jaunu mākslas projektu plānošanu un īstenošanu, kas tiek veikta paralēli galerijas pamatdarbiem – regulāro izstāžu organizēšanai, informatīvo materiālu sagatavošanai un izplatīšanai, darbam ar klientiem”. Bērziņa uzskata, ka mērķu paplašināšanās un mainīšanās ir cieši saistīta ar izmaiņām sociālajā un ekonomiskajā vidē, kas rosina dažādu kreatīvu ideju realizāciju, darbu grupās dažādu mākslas projektu ietvaros, kā arī piedāvā telpu pašizaugsmei, veidojot starptautiskus vai netradicionālus projektus.⁵⁰ Ņemot vērā Daigas Bērziņas apgalvojumus, darba autore secina, ka mākslas galeriju darbības virzieni ir mainīgi un tos var ietekmēt izmaiņas gan sociālajā, gan ekonomiskajā vidē. Lielākajā daļā gadījumu šādām izmaiņām galeriju darbībā ir pozitīvs raksturs un tās veicina galeriju darbības kreativitāti un attīstību.

⁴⁰ Galerija „Māksla XO”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.makslaxogalerija.lv/lat/galerija/> [skatīts 2013, 24.marts].

⁴¹ Mūkusalas mākslas salons. *Par mums*. Pieejams: <http://www.mmsalons.lv/par-galeriju.php> [skatīts 2012, 24.marts].

⁴² The Armory Show. *Home*. Pieejams: <http://www.thearmoryshow.com/> [skatīts 2012, 19.maijs].

⁴³ Art Basel. *Home*. Pieejams: <http://basel.artbasel.com/go/id/ss/> [skatīts 2012, 19.maijs].

⁴⁴ Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999. 36.lpp.

⁴⁵ Galerija „Birkenfelds”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.birkenfelds.lv/lat/par-galeriju/> [skatīts 2013, 12.novembris].

⁴⁶ Bērziņa, Daiga. *Galeriju menedžments. `Rīgas galerijas` vadības modelis*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2000. 38.lpp.

⁴⁷ Galerija „Alma”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.galerija-alma.lv/index.php/lv/galery/about> [skatīts 2013, 24.oktobris].

⁴⁸ Galerija „Māksla XO”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.makslaxogalerija.lv/lat/galerija/> [skatīts 2013, 24.marts].

⁴⁹ Galerija „Daugava”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.galerijadaugava.lv/parmums.php> [skatīts 2013, 24.marts].

⁵⁰ Bērziņa, Daiga. *Galeriju menedžments. `Rīgas galerijas` vadības modelis*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2000. 37.lpp.

1.2. Mākslinieku un mākslas galeriju sadarbības raksturojums

Mākslas galeriju un to pārstāvēto mākslinieku savstarpējo attiecību atspoguļošanai šajā darbā tiek izmantota ieinteresēto pušu teorija, kuras galvenie principi ir izklāstīti šīs apakšnodaļas turpinājumā.

Ieinteresēto pušu teorijas (*stakeholder theory*) aizsākums un attīstība saistāma ar ekonomiskajām un sociālajām izmaiņām, kas norisinājās Amerikas Savienotajās Valstīs laika posmā starp 1960. un 2000. gadu.⁵¹ Kā norāda R. Edvards Frīmens savā darbā „Strategic Management: A Stakeholder Approach”, apzīmējums „ieinteresētā puse” (*stakeholder*) pirmo reizi parādījās Stenfordas Izpētes Institūta menedžmenta literatūrā 1963. gadā. Šī jēdziena mērķis bija vispārināt jēdzienu „akcionāri”, kā vienīgo grupu, pret kuru uzņēmuma vadībai ir jābūt atbildīgai. Tādā veidā ieinteresēto pušu koncepts sākotnēji tika definēts kā „grupas, bez kuru atbalsta organizācijas pārstātu eksistēt” un ieinteresēto pušu grupā parasti tika iekļauti akcionāri, darbinieki, klienti, piegādātāji, kreditori un sabiedrība. Institūta izpētes darbinieki uzsvēra, ka gadījumā, ja vadītāji neizprot šo ieinteresēto grupu vajadzības un rūpes, tie nespēj nospraust kopīgus mērķus, kas saņemtu ieinteresēto pušu nepieciešamo atbalstu firmas turpmākajai pastāvēšanai.⁵²

Menedžmentā R. Edvards Frīmans bija pirmais, kurš sniedza ieinteresēto pušu definīciju, norādot, ka tās ir jebkura grupa vai indivīds, kas ir spējīgs ietekmēt vai kurš tiek ietekmēts organizācijas mērķu realizēšanas rezultātā. Plašākā nozīmē šis apzīmējums iekļauj sevī piegādātājus, klientus, akcionārus, nodarbinātos, kopienas, politiskās grupas, gan nacionālās, gan teritoriālās politiskās autoritātes, medijus un citus.⁵³ Kā norāda Ervijs Mežūrs (Hervé Mesure), šo definīciju vēlāk papildināja vairāki principi, no kuriem vissvarīgākais ir atziņa, ka visām likumīgo ieinteresēto pušu interesēm ir būtiska vērtība un ne viena no tām nedrīkst tikt uzskatīta kā dominējoša pār citām. Tādējādi, korporācijām jāņem vērā, ka to vienīgais mērķis nav tikai akcionāru ienākumu palielināšana, bet arī citu ieinteresēto pušu mērķu sasniegšana.⁵⁴

Darba „Stakeholder Theory. The State of the Art” ievadā Edvards R. Frīmans jau piedāvā dažādas ieinteresēto pušu definīcijas, norādot, ka vispārīgi ar ieinteresētajām pusēm

⁵¹ Bonnafous-Boucher, Maria, Yvon Pesqueux. *Stakeholder Theory: a European perspective*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005. P. 40.

⁵² Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge ... u.c.: Cambridge University Press, 2010/1984. P.31.-32.

⁵³ Bonnafous-Boucher, Maria, Yvon Pesqueux. *Stakeholder Theory: a European perspective*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005. P. 40.

⁵⁴ Bonnafous-Boucher, Maria, Yvon Pesqueux. *Stakeholder Theory: a European perspective*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005. P. 40.

biznesā saprotamas grupas un indivīdi, kas veic ieguldījumu biznesa veiksmē vai neveiksmē⁵⁵, taču tās var tikt definētas dažādos veidos. **Pirmkārt**, šaurā nozīmē tās var tikt definētas saprotot, ka ikviens business, liels vai mazs, ir **par vērtības radīšanu tām grupām, bez kuru atbalsta business pārstatu būt dzīvotspējīgs**. Tas skaidrojams ar to, ka gandrīz ikviens business noteiktā līmenī ir ieinteresēts savstarpējās attiecībās starp finansistiem, klientiem, piegādātājiem, nodarbinātajiem un kopienām. Šīs grupas, kā norāda Frīmans, var tikt sauktas par primārajām vai definējošajām (*definitional*). **Otrkārt**, tiek minēta arī plašāka definīcija, kas uzskata, ka vadītājiem, domājot par vērtību radīšanu biznesā, jāņem vērā arī tās **grupas un indivīdi, kam uz šo biznesu ir kāda ietekme**. **Visbeidzot, treškārt**, kā jau Frīmans to ir sākotnēji definējis, ar jēdzienu „ieinteresētās puses” var tikt apzīmēta **jebkāda grupa vai indivīds, kas var ietekmēt vai arī kuru var ietekmēt organizācijas mērķu realizācija**.⁵⁶ Tā Frīmans atzīmē, ka ļoti vienkāršotā veidā firmu veido tās īpašnieki, piegādātāji, darbinieki, klienti, konkurenti, tirdzniecības asociācijas, apvienības, klientu aizstāvju grupas, aktīvistu grupas, finanšu aprindas, politiskās grupas un valdība, taču katru no tām iespējams iedalīt arī daudz specifiskāk.⁵⁷

Savukārt, Endrjū L. Frīdmans darbā „Stakeholders. Theory and Practice” norāda, ka par ieinteresētajām pusēm tiek uzskatīti tie, kuriem ir nošķiramas attiecības no organizācijām, kā, piemēram, akcionāri, klienti, piegādātāji un izplatītāji, darbinieki, vietējās pašvaldības (*local communities*). Ar tiem tiek saistīti arī to pārstāvji, kā, piemēram, arodbiedrības (*trade unions*) vai piegādātāju un izplatītāju tirdzniecības asociācijas, nevalstiskās organizācijas un aktīvistu, kas tiek uzskatīti par ieinteresēto pušu pārstāvjiem.⁵⁸

Šo dažādo definīciju rašanos apstiprina Edvards R. Frīmans atzīstot, ka pēdējo gadu laikā ir radušās arī citas ieinteresēto pušu definīcijas, dažas balstītas uz riskiem un atalgojumiem, citas – uz kopīgajām interesēm, un debates par vienas „īstās definīcijas” atrašanu „ieinteresētajām pusēm” (*stakeholder*) visdrīzāk turpināsies.⁵⁹

Turpinot apskatīt ieinteresēto pušu jēdzienu, izmantots Rajas Kočanovas atzinums, kurā tiek uzsvērts, ka visas šīs ieinteresētās puses veido savstarpēji saistītu sistēmu, kas var gan atbalstīt uzņēmuma darbību, gan to paralizēt, un šo pušu iespējamā uzvedība balstās uz to interesēm, par kuru ievērošanu tās iestājas. Lai uzņēmums spētu vadīt ieinteresēto pušu rīcību,

⁵⁵Freeman, R. Edward, Jeffrey.S. Harrison. *Stakeholder Theory. The State of the Art*.Cambridge: Cambridge University Press, 2010. P.xv.

⁵⁶ Turpat. P.26.

⁵⁷Citēts pēc: History and nature of stakeholder theorizing. No: *Stakeholders. Theory and Practice*. Friedman, Andrew L., Samantha Miles. Oxford; New York: Oxford University Press, 2006. P.27

⁵⁸ Friedman, Andrew L., Samantha Miles. *Stakeholders. Theory and Practice*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2006. P.13.

⁵⁹ Freeman, R. Edward, Jeffrey. S. Harrison. *Stakeholder Theory. The State of the Art*.Cambridge: Cambridge University Press, 2010. P.26.

tam ir jāpievērš tām pienācīga uzmanība, organizējot atbilstošu komunikāciju, pārrunas, kontaktus un attiecības, kā arī jāmotivē ieinteresēto pušu vēlmi sasniegt mērķus, kas sniedz uzņēmumam maksimālo labumu.

Raja Kočanova uzsver, ka uzņēmums sadarbojas ar divām ieinteresēto pušu grupām, kas iedalās iekšējās un ārējās ieinteresētajās pusēs. Iekšējās ieinteresētās puses ir īpašnieki, klienti, darbinieki un sadarbības partneri un tās raksturojamas kā tādas, kas ietekmē uzņēmumu gan tiesiski, gan tieši. Savukārt kā ārējās ieinteresētās puses izdalāmas varas institūcijas, konkurenti, citi uzņēmumi, investori un vietējās sabiedrības, pie kurām Raja Kočanova pieskaita arī medijus, nekomerciālās organizācijas, to skaitā arī sabiedriskās un labdarības organizācijas, un vietējos aktīvistus, kuri piedalās sabiedriskās domas veidošanā.⁶⁰

Secināms, ka organizācijām ir daudz ieinteresēto pušu, katra ar atšķirīga tipa un līmeņa līdzdalību un bieži ar atšķirīgām un dažreiz konfliktējošām interesēm un prioritātēm.⁶¹ Lai saskaņotu un apmierinātu šo dažādo pušu intereses, ar mērķi nodrošināt uzņēmuma ilgtspējīgu un veiksmīgu darbību, jāveic ieinteresēto pušu iesaistīšana. Kā norādīts ieinteresēto pušu iesaistes standartā „AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2011”, ieinteresēto pušu iesaistīšana ir process, kuru izmanto organizācijas, lai iesaistītu būtiskās ieinteresētās puses ceļā uz organizācijas izvēlēto mērķu sasniegšanu.⁶² Šajā standartā tiek arī uzsvērts, ka šāda ieinteresēto pušu iesaistīšana nav nekas jauns, taču šobrīd tā ir pieņemta kā būtiska prakse organizācijas ilgtspējīgas un veiksmīgas darbības nodrošināšanai. Ieinteresēto pušu iesaistīšana ir atzīta par būtisku atbildības mehānismu, jo pieprasa organizācijai iesaistīt ieinteresētās puses ilgtspējības jautājumu un problēmu identificēšanā, izprašanā un reaģēšanā uz tām, kā arī liek organizācijai ziņot, izskaidrot un būt atbildīgai pret ieinteresētajām pusēm attiecībā uz tās pieņemtajiem lēmumiem, veiktajām darbībām un kopējo sniegumu.⁶³ Uz to norāda arī Raja Kočanova, minot, ka pēdējā laikā uzņēmuma vadīšanā prioritātes „novirzās no uzņēmuma interešu aizsardzības pret ieinteresēto pušu „negaidītu” rīcību uz gatavību šīs puses drīzāk iekļaut uzņēmuma „ģimenē””.⁶⁴

⁶⁰Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma = Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 48.lpp.

⁶¹AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2011. *Final Exposure Draft*. Accountability, 2008. Pieejams: <http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF> [skatīts 2014, 29.aprīlis]. P.45.

⁶²Turpat. P.6.

⁶³AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2011. *Final Exposure Draft*. Accountability, 2008. Pieejams: <http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF> [skatīts 2014, 29.aprīlis]. P.6.

⁶⁴Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma = Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 49.-50.lpp.

Šeit jāpiebilst arī, ka pēc profesora Frīmana uzskatiem, ieinteresēto pušu teorija koncentrējas vairāk uz šo grupu interešu savienojamību kopīga mērķa vārdā, nevis tikai uz kompromisiem, kas dažkārt ir jāveic.⁶⁵ Šādu nostāju pauž arī Raja Kočanova, uzsverot, ka „aktīvu radošu partnerattiecību metodes piemērs ir kopīgu mērķu radīšana, nevis vienkārša pielāgošanās ieinteresēto pušu iniciatīvām⁶⁶”.

Pēc ieinteresēto pušu iesaistes standarta, veiksmīga ieinteresēto pušu iekļaušana balstās uz sapratni par to, **kāpēc** iesaistīt (kāds ir šis iesaistes mērķis), **ko** iesaistīt (darbības joma) un **kam** jābūt iesaistītam šajās saistībās (īpašums, īpašumtiesības, mandāts, pilnvaras, ieinteresētās puses).⁶⁷

Raja Kočanova iesaka izmantot Efektivitātes prizmu, kas rosina vadītājus koncentrēties uz šiem četriem jautājumiem:

1. Kas ir uzņēmuma ieinteresētās puses? Kādas ir to intereses un vajadzības?
2. Kādas ir nepieciešamās stratēģijas, lai apmierinātu ieinteresēto pušu gaidas un vajadzības?⁶⁸
3. Kādi procesi jāievieš, lai šīs stratēģijas izpildītu? Kādas iespējas (personāls, tehnoloģijas, praktiskās metodes, infrastruktūras) ir jāiedarbina, lai šos procesus uzturētu?
4. Ko konkrēti vēlas saņemt no uzņēmuma ieinteresētās puses un kādas ir to gaidas? Ko uzņēmums sagaida no šīm ieinteresētajām pusēm? Kas uzņēmumam ir nepieciešams?⁶⁹

Vadoties pēc šīs Efektivitātes prizmas modeļa, jāņem vērā:

1. ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanai uzņēmumam jāņem vērā nevis tikai akcionāri vai klienti, bet gan visas iespējamās ieinteresētās puses;

⁶⁵Freeman, R. Edward, Jeffrey.S. Harrison. *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. P.15.

⁶⁶Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma =Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībinātnes doktora grāda iegūšanai.Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 49.lpp.

⁶⁷AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2011. *Final Exposure Draft*. Accountability, 2008. Pieejams: <http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF> [skatīts 2014, 29.aprīlis]. P.16.

⁶⁸ Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma =Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībinātnes doktora grāda iegūšanai.Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 44.lpp.

⁶⁹Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma =Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībinātnes doktora grāda iegūšanai.Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 44.lpp.

2. uzņēmuma stratēģijai, procesiem un kapacitātei jābūt savstarpēji saskaņotām, lai nodrošinātu uzņēmuma konkurētspēju, kā arī maksimālu iespējamo labumu ieinteresētajām pusēm;
3. gan uzņēmumam, gan ieinteresētajām pusēm jābūt abpusējai ieinteresētībai, kā arī jāuzņemas abpusējas saistības, jo arī ieinteresētajām pusēm ir jāiegulda uzņēmuma attīstībā, par to saņemot adekvātus labumus.⁷⁰

Iesaistīšanas organizētājiem vajadzētu nodrošināt skaidrus pamatnoteikumus šai iesaistīšanai, kam jābūt visu iesaistīto pārstāvju akceptētiem. Ja kāda iesaistītā puse pārtrauc saistības veidā, kas skaidri pārkāpj pamatnoteikumus, koordinators vajadzētu iejaukties un atjaunot pamatnoteikumu kārtību.⁷¹ Ieinteresēto pušu standartā norādīta informācija, kam vajadzētu būt iekļautai ieinteresētajām pusēm domātajā saistību uzaicinājumā, kas ir sekojoša:

- mērķis un saistību joma;
- saistību procesa apraksts un termiņi;
- prasības pret ieinteresētajām pusēm;
- uzskaitīti uzaicināto ieinteresēto pušu ieguvumi saistību uzņemšanās gadījumā;
- loģistikas un praktiskā informācija par saistībām;
- veids kā atbildēt uz šo uzaicinājumu;
- papildu informācija, kas tiks nodrošināta;
- un nākošie sadarbības soļi.⁷²

Jāpievērš uzmanība arī dažādajiem iesaistīšanas riskiem, kas var parādīties iesaistīšanas procesa laikā. To uzskaitījumu sniedz Raja Kočanova un tie var būt:

- konflikts starp iesaistītajām ieinteresētajām pusēm;
- nevēlēšanās iesaistīties;
- līdzdalības nogurums;
- cerību radīšana par pārmaiņām, kuras organizācija nevēlas vai nav spējīga īstenot;
- balansa trūkums starp spēcīgajām un vājajām ietekmes grupām;
- nelabvēlīgas ieinteresētās puses;
- neinformētas ieinteresētās puses un

⁷⁰Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma = Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 44.lpp.

⁷¹AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2011. Final Exposure Draft. Accountability, 2008. Pieejams: <http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF> [skatīts 2014, 29.aprīlis]. P.35.

⁷²AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2011. Final Exposure Draft. Accountability, 2008. Pieejams: <http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF> [skatīts 2014, 29.aprīlis]. P.36.

- nepilnvarotas ieinteresētās puses.⁷³

Iesaistīšanas organizētājiem jāņem vērā tas, ka ieinteresētās puses ir vērtīgs resurss, pār kuru tiem nevajadzētu ņemt virsroku. Vajadzētu tikt nodrošinātam atbalstam resursu un kapacitātes attīstīšanai. Tomēr jāņem vērā, ka organizācijai vajadzētu saistīties ar ieinteresētajām pusēm tikai tad, kad ir skaidrs šo saistību mērķis un vērtība, jo arī ieinteresētās puses par savu ieguldījumu iesaistē vēlas saņemt atbilstošu atalgojumu.⁷⁴

Raja Kočanova uzskata, ka attiecības starp uzņēmuma un tā ieinteresētajām pusēm jābalsta uz savstarpēju atbildību, cieņu, ieinteresētību sadarbībā, savstarpēji saskaņotu brīvprātīgu saistību uzņemšanos, kā arī obligātu šo saistību izpildi. Un piebilst, ka konflikti un pretrunas starp ieinteresētajām pusēm ir ikdienišķa parādība, bet pats svarīgākais ir pušu apņēmība un gatavība atklātam dialogam. Šādi veidota sadarbība spēs nodrošināt uzņēmuma ilgtspējīgu attīstību.⁷⁵

Šādas ieinteresēto pušu pieejas izmantošana pieprasa organizācijai attīstīt speciālas zināšanas izpratnē par to, kā ieinteresētās puses rodas, kādas ir to galvenās problēmas, kas tās nodarbina, un kāda ir to vēlme izlietot resursus palīdzot vai kaitējot korporācijām šo problēmu risināšanā.⁷⁶ Lai arī tas organizācijai varētu likties sarežģīti vai radītu papildu grūtības, kā norāda profesors Frīmens, ja menedžerim ir vēlme būt efektīvam, tam noteikti ir jāņem vērā dažādās ieinteresētās puses.⁷⁷ Papildus Frīmans brīdina menedžmentu, ka šādas pieejas neizmantošanas sekas var likt organizācijai ciest no tiesas prāvām un nelabvēlīgiem ierobežojumiem, kā arī tirgus zaudējuma ārzemju konkurentiem, kas spēj efektīvāk nodrošināt dažādās ieinteresēto pušu vajadzības.⁷⁸

Ņemot vērā to, ka iepriekš minētie principi un teorijas ir attiecināmi arī uz mākslas galerijām kā komerciāliem uzņēmumiem, kuru interesēs ir veidot pozitīvu sadarbību ar visām tās darbībā ieinteresētajām pusēm, ar mērķi nodrošināt veiksmīgu un ilgtspējīgu savu turpmāko pastāvēšanu, darba autore secina, ka šāda ieinteresēto pušu iesaistīšana var tikt pielietota arī mākslas galeriju gadījumā. Tā īpaši attiecināma uz mākslas galerijas sadarbību ar māksliniekiem, kuri kā ārējā ieinteresētā puse sniedz būtisku ieguldījumu mākslas galeriju

⁷³AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2011. Final Exposure Draft. Accountability, 2008. Pieejams: <http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF> [skatīts 2014, 29.aprīlis]. P.34.

⁷⁴Turpat. P.35.

⁷⁵Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma = Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībinātnes doktora grāda iegūšanai. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 51.lpp.

⁷⁶Citēts pēc: History and nature of stakeholder theorizing. No: *Stakeholders. Theory and Practice*. Friedman, Andrew L., Samantha Miles. Oxford; New York: Oxford University Press, 2006. P.27

⁷⁷Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge ... u.c.: Cambridge University Press, 2010/1984. P.45.

⁷⁸Citēts pēc: History and nature of stakeholder theorizing. No: *Stakeholders. Theory and Practice*. Friedman, Andrew L., Samantha Miles. Oxford; New York: Oxford University Press, 2006. P.27

darbībā, un ir nosaukama par grupu, bez kuras atbalsta un ieguldījuma mākslas galerija pārstatu pastāvēt. Tādējādi, mākslas galerija var tikt uzskatīta kā ieinteresēta nodrošināt mākslinieka kā ārējā resursa vēlmi saistīties ar galeriju un tikt iekļautam tās „ģimenē”, kas izvirza kopīgus mērķus un ir ieinteresēta to sasniegšanā. Ieguvumam, ko māksliniekam sniedz mākslas galerija, jābūt pietiekamam, lai viņš vēlētos ar to sadarboties, nododot tās pārziņā savus darbus un uzticot tai sevis reprezentēšanu gan vietējai, gan ārzemju auditorijai. Savukārt, ja mākslas galerija nespēj nodrošināt mākslinieku prasības un interešu ievērošanu, tie var izvēlēties saistīties ar citām galerijām vai pārorientēties uz ārzemju mākslas tirgu un veidot sadarbību ar galerijām tur, apdraudot konkrētās mākslas galerijas darbību.

Lai veiksmīgāk apzinātu mākslinieku kā ārējās ieinteresētās puses intereses un aktuālos problēmjautājumus, arī mākslas galerijai būtu vērtīgi atbildēt uz Rajas Kočanovas sniegtās Efektivitātes prizmas jautājumiem, tādējādi tiecoties pretī sava uzņēmuma ilgspējīgas darbības attīstībai.

Balstoties uz iepriekš minēto, sadarbībai starp mākslas galeriju un mākslinieku būtu jābūt balstītai uz skaidriem pamatnoteikumiem, abu pušu starpā jābūt savstarpējai ieinteresētībai, kā arī vēlmei uzņemties saistības, ar mērķi ieguldīt uzņēmuma attīstībā, par to saņemot adekvātu atlīdzību, un viens no šādas cieņpilnas un atbildīgas sadarbības priekšnoteikumiem, Rajas Kočanovas vārdiem, ir gatavība atklātam dialogam. Turklāt mākslas galerijai jāapzinās, ka mākslinieki ir vērtīgs resurss, kuru intereses jāņem vērā un pār kuru tai nevajadzētu ņemt virsroku.

Visbeidzot, darba autore secina, ka mākslas galerijai kā komerciālai un publiskai iestādei ir jānes atbildība par ikvienu no tām grupām vai indivīdiem, kurus tā ietekmē vai kuri ietekmē pašas mākslas galerijas darbību, tai skaitā, mākslas kolekcionāriem un kritiķiem, medijiem, citām galerijām, mākslas izglītības iestādēm, nevalstiskajām organizācijām un citām ieinteresētajām pusēm, tai skaitā māksliniekiem.

1.3.Mākslinieku karjeras specifika

Šajā apakšnodaļā darba autore apskata karjeras jēdzienu un iztīrā mākslinieka karjeras specifiku, sniedzot ieskatu valdošajā priekšstatā par mākslinieku kā mākslas pasaules pārstāvi un pievēršot uzmanību mākslinieku orientācijai uz apbalvojumiem un atzinību.

Jēdziens „karjera” socioloģijas terminu vārdnīcā tiek raksturots kā strukturētu profesionālo lomu secība, ar kuru palīdzību indivīdi pārvietojas pa darba dzīves ceļu un kas

iever sevī prestiža paaugstināšanu un citus ieguvumus, tomēr neizslēdz arī lejupejošu profesionālu un sociālu virzību.

Socioloģiskais karjeras koncepts aizsākās, kad tādi sociologi kā Osfalds Hols (Oswald Hall) un Everets Hjūdžs (Everett Hughes) 1940.gados Čikāgā aizsāka profesijas un nodarbošanās izpēti studijas. Vēlāk šis koncepts tika pilnveidots un papildināts simboliskā interakcionisma tradīciju ietvaros un padarīts piemērojams jomās ārpus vienkāršas profesijas konteksta, ierosinot, piemēram, jēdzienu karjeras ar novirzēm no normas.

Karjeras izpēti mērķis ir atklāt atkārtotās vai tipiskās nejaušības un problēmas, kas sagaida tos, kuri turpina virzīties pa darba ceļu. Tiek nodalīta objektīvā karjeras līnija, kurā atkārtotās sakārtošanas problēmas, sastopoties ar kādu, ir iespējams paredzēt, piemēram, tajās stadijās, kas nepieciešamas, lai kļūtu par studentu, ārstu vai reliģiskas sekas locekli, un subjektīvā karjera vai skaidrojošās darbības, kuras pieņem cilvēki, sastopoties ar dažādām izmaiņām. Ervings Gofmans (Erving Goffman) savā darbā „Asylums” uzsver šo kontrastu, uzstājot, ka karjeras koncepta vērtība ir ļoti divpusīga - viena puse ir savienota ar iekšējiem jautājumiem, kas konkrētam indivīdam ir nozīmīgi un tuvi, piemēram, tādi kā sevis un sajūtas identitātes (*self and felt identity*) atspoguļojums. Savukārt, otra puse attiecas uz oficiālo pozīciju, juridiskām saistībām un dzīves stilu, un ir daļa no publiski pieejama institucionāla kompleksa.⁷⁹

Stereotipiskais priekšstats par mākslinieku kā vientuļu un izolētu figūru, kas pretstatīta pieklājīgās sabiedrības spiedienam, ir uzskatāms par 19.gadsimta izgudrojumu. To veicināja, **pirmkārt**, tā laika mākslinieka pašizpratnes funkcija, kuri attīstīja veidu kā reprezentēt sevi daudz valdzinošākā un pašieinteresētākā veidā, kāds līdz tam nebija iespējams. **Otrkārt**, tas prezentēja mākslinieku jauno un nedrošo pozīciju darba dalīšanā. Kad pastāvīgās klientūras institūcija, kuras ietvaros konkrētā mākslas darba radīšanā mākslinieku pilnvaroja pircējs, piedzīvoja lejupslīdi, mākslinieki bija spiesti radīt darbus mākslas tirgum, nezinot, kas un, jo īpaši, vai tos kāds iegādāsies. **Treškārt**, ideju par mākslinieku kā unikālu, individuālu ģēniju aizsāka plaša grupa 19.gadsimta sākuma domātāju, saukti par romantiķiem, kuri iestājās pret, kā viņi paši to redzēja, arvien garlaicīgāko un ikdienišķāko dzīves veidu, kas attīstījās plaukstošajā industriālā kapitālisma sabiedrībā un bija balstīts uz tieksmi pēc ienākumiem, nevis tikumiem vai vērtībām. Pretstatā šī dzīves veida piekritējiem, romantisma domātāji izvirzīja mākslinieciskā ģēnija figūru kā varoni, kam būtu jācīnās pret sabiedrības necilvēciskošanu.⁸⁰

⁷⁹Marshall, Gordon. *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press, 1998. P.55.

⁸⁰Inglis, David and John Hughson. *The Sociology of Art. Ways of Seeing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. P.16.

Vēl kāds veids kā izaicināt romantistu priekšstatu par mākslinieku, ir uzsvērot faktu, ka neviens mākslinieks nekad nerada savu mākslu tikai un vienīgi viens pats. Lai mākslinieki spētu darīt to, ko viņi dara, tie vienmēr ir tieši vai netieši atkarīgi no daudziem citiem cilvēkiem. No mīta par unikālo un savdabīgo mākslinieku ir jāpievēršas izpētei par to, kā noteikti cilvēki, kas tiek dēvēti par māksliniekiem, tiek mākslinieciski izglītoti un trenēti mākslas skolās, kā tie meklē iespēju nodrošināt savu iztiku, un kā tie pat pašos privātākajos un radošākajos brīžos vienā vai otrā veidā paļaujas uz citiem cilvēkiem un ir iesaistīti dažādu veidu sociālajās attiecībās.⁸¹ Arī Deivids Ingliss (David Inglis) darbā „The Sociology of Art. Ways of Seeing” atzīst, ka māksla vienmēr tiek radīta kolektīvi, nevis individuāli, sniedzot piemēru par dzejnieku, kurš smagi strādā dziļā vientulībā un tomēr ir atkarīgs no daudziem citiem cilvēkiem, no kuriem katrs ieņem noteiktu lomu kulturālā darba sadalījumā, kā, piemēram, viņa skolotāji, kas sākotnēji pamanījuši un attīstījuši viņa talantu, vai tie, kas nodarbojas ar dzejnieka radītā darba izplatīšanu, padarot to pieejamu plašākai sabiedrībai.⁸²

Atgriežoties pie 19.gadsimta, kad patstāvīgo klientu elements bija uzsācis savu lejupslīdi, jāmin, ka parādījās jauni veidi kā radīt mākslu. Tā vietā, lai radītu nepastarpināti patronam vai pasūtītājam, māksliniekiem nācās radīt mākslas tirgiem, kas bija daudz mazāk personalizēti, atšķirībā no situācijas, kad ražotājs rada kaut ko konkrētai personai. Par paraugu tiek sniegts kāds 19.gadsimta beigu mākslinieks, kurš tā vietā, lai radītu darbu vienam konkrētam klientam, pievēršas citiem iztikas pelnīšanas veidiem: pārdod savus darbus starpniekiem, kā, piemēram, mākslas dīleriem, paļaujas uz mākslas galeriju izstādēm, cerībā, ka darbus pamanīs iespējamie pircēji un veido savu vārdu ar kritiķu palīdzību. Šajā gadījumā attiecības starp pārdevēju un pircēju kļuvušas daudz bezpersoniskākas un pastarpinātākas kā līdz šim. Turklāt šādā gadījumā mākslinieka reputācijas veidošana kļūst par mākslas galeriju īpašnieku un izsoļu namu menedžeru ieinteresētību, pārvēršoties par rīku, kas ar konkrēto mākslinieku palīdz nopelnīt vairāk.⁸³ Šis piemērs visai viegli attiecināms arī uz situāciju, kas valda mākslas pasaulē mūsdienās. Deivids Ingliss uzskata, ka modernais Rietumu fenomens „mākslas pasaule” ir sociāls institūts, kas sastāv no kulturālās ražošanas sistēmām (*networks of cultural production*), izplatīšanas un patēriņa. Tādējādi pie mākslas pasaules institūcijas elementiem kā piederīgi atzīstamas tehnoloģijas, kas praktiski palīdz mākslas radīšanā, izplatīšanas un izstādīšanas sistēmas, piemēram, mākslas dīleri un galerijas, apbalvojumu sistēmas, novērtējuma un kritikas sistēmas, piemēram, kritiķu recenzijas laikrakstos, kā arī

⁸¹Inglis, David and John Hughson. *The Sociology of Art. Ways of Seeing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. P.17.

⁸² Turpat. P.18.

⁸³Inglis, David and John Hughson. *The Sociology of Art. Ways of Seeing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. P.25.

auditorijas. Jēdziens mākslas pasaule ir relatīvi jauns ieviešums, kas aizsācies lielākoties 19.gadsimta vidū.⁸⁴ Savukārt, patēriņš mākslas pasaulē ir lielā mērā atkarīgs no tā, kas tiek uzskatīts par „labu” vai „sliktu” mākslu.⁸⁵ Deivids Ingliss norāda, ka nākas atzīt: dažiem cilvēkiem mākslas pasaulē pieder lielāka vara padarīt savu pārlicību par kāda darba māksliniecisko kvalitāti plaši atzītā viedoklī. Piemēram, kuratori un plaša apjoma galerijas var izvēlēties, kuri mākslas darbi tiek izstādīti publiskai apskatei un kuri tiek iekļauti noteiktos mākslas šovos. Savukārt, mākslas konkursu vērtētājiem ir vara atzīt par pieņemamiem vai, tieši otrādi, par nepieņemamiem ne tikai atsevišķus mākslas darbus, bet arī jebkādas citas aktivitātes, ko šo darbu veidotāji ir veikuši. Šādā veidā tiek veidota un iznīcināta arī mākslinieka reputācija. Šīm dažādajām institūcijām un spēlētājiem ir vara definēt kaut ko kā mākslu, pat ja lielākā daļa publikas redz to kā pavisam ikdienišķu priekšmetu, bez papildus mākslinieciskās vērtības. Tiem ir vara padarīt acīmredzami parastu objektu par mākslas darbu. Taču tas, vai šis mākslas darbs vai mākslinieks šo vērtējumu saglabā arī turpmāk, ir atkarīgs no tā, vai šis vērtējums tiek pieņemts un akceptēts no auditorijas puses.⁸⁶

Pievēršoties mūsdienu situācijai, Deivids Ingliss grāmatā „The Sociology of Art: Ways of Seeing” atklāj, ka tikt dēvētam par mākslinieku mūsu sabiedrībā nozīmē iegūt tādas priekšrocības kā noteikta tipa ietekmi, statusu un, iespējams, arī turību. Kā norāda autors - ir daudz gan ko iegūt, gan ko zaudēt un tas atkarīgs no tā, vai konkrētā persona tiek dēvēta par mākslinieku un vai pietiekami liela grupa cilvēku pieņem šo apzīmējumu,⁸⁷ kā jau tas iepriekš izklāstīts attiecībā uz kuratoru, galeriju, mākslas konkursu vērtētāju un citu nozīmīgu mākslas pasaulei piederīgu personu ietekmi uz mākslinieka karjeru.

Sociālo zinātņu zinātnieki atzīst, ka par māksliniekiem zinot divas lietas. Pirmkārt, kā norāda Pjērs Mišels Mengērs (Pierre-Michel Menger), mākslinieka karjera ir riskanta⁸⁸. Deivids Ingliss šo apgalvojumu paplašina, norādot, ka izredzes kļūt par tikai vidēji veiksmīgu mākslinieku ir zemas un tikai neliels skaits gleznotāju, rakstnieku vai mūziķu kļūst par labi apmaksātām slavenībām, turklāt šāda veiksmē ir nepastāvīga un nedroša. Atrodot izdevēju vai izplatītāju, saņemot stipendiju vai pārdodot dziesmu, ir sperts solis tālāk, taču mākslinieki vienmēr uztraucas, vai viņu nesenā veiksmē nav viņu pēdējā. Pat ļoti veiksmīgi mākslinieki var kļūt par iepriekšējā gada jaunumiem, ja auditorijas gaume pēkšņi mainās.

⁸⁴Inglis, David and John Hughson. *The Sociology of Art. Ways of Seeing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. P.24.

⁸⁵Turpat. P.27.

⁸⁶Inglis, David and John Hughson. *The Sociology of Art. Ways of Seeing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. P.27.

⁸⁷ Turpat. P.15.

⁸⁸ Citēts pēc: Alexander, Victoria D. *Artistic Careers and Labor Markets*. No: Alexander, Victoria D. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.P.134.

Otrkārt, kā norāda Ingliss, mākslinieka profesija ir zemu atalgota. Šis apgalvojums attiecas ne tikai uz neveiksmīgajiem māksliniekiem, bet arī uz lielāko daļu veiksmīgo mākslinieku, kā rezultātā tiem nākas strādāt palīgdarbus, paļauties uz labi nodrošinātiem dzīves biedriem vai dzīvot no bezdarbnieku pabalstiem. Lielākā daļa mākslinieku dzīvo bez ietaupījumiem, pensijas plāniem un veselības apdrošināšanas. Tādējādi autors secina, ka vairums mākslinieku ir nabadzīgi, taču izplatītais stereotips par badā mirstošajiem māksliniekiem vairs neesot gluži patiesība, jo modernā labklājības ministrija mākslniekus kopā ar citām maznodrošinātajām sabiedrības grupām glābj no pilnīgas nabadzības.⁸⁹

Visam iepriekš minētajam Mengērs pievieno atziņu, ka raksturīga mākslas pasaules iezīme ir pārsātinātība⁹⁰, kas nozīmē, ka ir vairāk pārdevēju kā pircēju, vairāk mākslinieku kā darba piedāvājumu vai pārdošanas iespēju. Deivids Ingliss papildina, ka šāds stāvoklis tirgū pazemina samaksu un cenas. Māksliniekiem tiek maksāts mazāk kā citu profesiju pārstāvjiem ar tādu pašu izglītības vai pieredzes līmeni, tie biežāk strādā uz īslaicīgu termiņu līgumiem un tiem ir augsts papilddarbu līmenis. Lielākā daļa mākslinieku nespēj nodrošināt sev iztiku ar savu māksliniecisko darbību, tādēļ tie papildus nodarbojas ar kādu „dienas” darbu (*day job*), kas kalpo kā papildus vai pat galvenais ienākumu avots. Dažiem māksliniekiem izdodas atrast ar mākslu saistītu papildus nodarbošanos, bieži kā mācību spēkiem mākslas izglītības iestādēs, bet citi, savukārt, paļaujas uz kādu vairāk elastīgu papildu darbu.⁹¹

Jau uzskaitītajiem izaicinājumiem mākslinieka karjerā darba autore pievieno Viktorijas D. Aleksandras darbā „Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms” pausto pārlicību, ka, mūsdienās tikt atzītam par mākslinieku, pieprasa no jaunā censoņa spēju no sabiedrības attālināta, introspektīva savrupnieka kļūt par sabiedrisku sevis reklamētāju (*self-promoter*), kas spēj piesaistīt nozīmīgāko jomas pārstāvju uzmanību un vienoties par labvēlīgiem nosacījumiem ar galeriju vadītājiem un kolekcionāriem”.⁹²

Apkopojot iepriekš minētos izaicinājumus, ar kuriem nākas saskarties tiem, kuri izvēlējušies savu karjeru saistīt ar jebkāda veida māksliniecisko darbību, varētu pieņemt, ka šādu censoņu nav daudz, tomēr realitāte liecina par pretējo. Tam par iemeslu varētu būt darba „The happy artist? An empirical application of the work-preference model” autoru citētā Pjēra Mišela Mengēra pārlicība, ka „mākslinieciskā darbība tomēr var tikt uzskatīta kā ļoti

⁸⁹ Alexander, Victoria D. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. P.134.

⁹⁰ Citēts pēc: Alexander, Victoria D. *Artistic Careers and Labor Markets*. No: Alexander, Victoria D. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. P.135.

⁹¹ Alexander, Victoria D. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. P.135.

⁹² Alexander, Victoria D. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. P.149.

pievilcīga līdzās grupai izmērāmu darba apmierinājuma lielumu, kas ietver sevī darba dažādību, augsta līmeņa personisko autonomiju ar iespēju izmantot paša iniciatīvu, iespējas izmantot plaša mēroga personiskās dotības, darbs, kas veicina sevis pašizziņu, īpatnējs dzīves veids, spēcīga kopienas izjūta, zems rutīnas līmenis un augsta līmeņa sociālā atzīšana veiksmīgajiem māksliniekiem”.⁹³ Šādi apsvērumi pēc autoru domām piesaista ļoti daudzus jauniešus par spīti ne visai apsološajām nākotnes izredzēm, kas iespējamas, izvēloties mākslinieka karjeru.

Orientācija uz apbalvojumiem

Hans Ebings uzskata, ka mākslinieki altruistiski velta sevi mākslai, tomēr tie tāpat kā ikviens cits ir arī egoistiski un savtīgi. Autors jautā, vai mākslas radīšana ir pašmērķis vai tikai vēlme sasniegt kādu personīgu labumu un sniedz atbildi, ka, viņaprāt, lielākā daļa mākslinieku nav ne pilnīgi komerciāli, ne pilnīgi pašizliedzīgi, bet bieži balansē starp abām šīm galējībām.⁹⁴

Pēc Hansa Ebinga (Hans Abbing) rakstītā mākslinieki ir orientēti uz apbalvojumiem, kas nepieciešami, lai tie spētu radīt mākslu un paaugstinātu savu pašvērtējumu (*better themselves*). Māksliniekiem var būt dažāda apbalvojumu orientācija, piemēram, daži mākslinieki tiecas pēc valsts novērtējuma, bet citi dod priekšroku ieguvumiem, ko sniedz tirgus.⁹⁵ Hans Ebings arī atzīmē, ka darbojoties mākslās, svarīgas ir ne tikai ārējās balvas un atalgojumi, bet arī iekšējais gandarījums, ko mākslinieks gūst sava darba radīšanas procesā.⁹⁶ Tādējādi autors izdala trīs radošās darbības atalgojumu veidus: personīgais gandarījums, atzinība no līdziniekiem un atzinība no patērētājiem mākslas tirgū.⁹⁷ Ebings papildina teikto, uzsverot, ka bieži gadījumā, kad viena veida un resursa atalgojums palielinās, tas veicina arī cita veida un resursa atalgojumu paaugstināšanos. Par piemēru autors sniedz gadījumu, kurā kāds mākslinieks saņem naudu no valdības un viņa atpazīstamība un novērtējums paaugstinās arī līdzinieku vidū, kas varot notikt arī pretēji. Autors uzsver, ka veiksmīgas karjeras parasti attīstās pakāpeniski pārejot no vienuspusīgas orientācijas plašākā orientācijā. Tādā veidā sākotnējā atalgojuma gūšanas specializācija var novest pie situācijas, kad „uzvarētājs iegūst

⁹³ Citēts pēc: Steiner, Lasse, Lucian Schneider. Introduction. No: Steiner, Lasse, Lucian Schneider. *The happy artist? An empirical application of the work-preference model*. Berlin: University of Zurich, 2011. P.2.

⁹⁴ Abbing, Hans. *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002. P.81.

⁹⁵ Turpat. P.94.

⁹⁶ Turpat. P.83.

⁹⁷ Turpat. P.96-97.

visu". Piemēram, mākslinieki, kas gūst valsts atzinību, var kļūt par veiksmīgiem māksliniekiem arī mākslas tirgū.⁹⁸

No mārketinga viedokļa šo dažādo mākslinieka orientāciju uz apbalvojumiem apskata E. S. Hiršmans (E. C. Hirshman). Pēc viņa trīs segmentu teorijas secināms, ka mākslas produktiem ar to specifisko dabu nevar piemērot tradicionālo mārketinga jēdzienu, kas uzskata tirgus vajadzību apmierināšanu par produkta pastāvēšanas galveno jēgu. Hiršmans norāda, ka „mākslas produkti ietver paši savu eksistences jēgu, jo vienmēr apmierina citas vajadzības, izņemot māksliniekam nepieciešamo pašizteikšanos”. Tādējādi, ņemot vērā apmierinājuma jēdzienu produkta un tirgus savstarpējā apmaiņā, Hiršmans izceļ trīs dažādus tirgus segmentus, kuri tiek iedalīti atkarībā pēc mākslinieka radošās orientācijas uz mērķi (sk. pielikumu nr.1).

Pirmais tirgus segments apzīmē mākslinieku jeb radītāju un tajā darbība tiek uzskatīta par pašorientētu, savukārt, par mākslinieka mērķi kļūst vēlme apmierināt indivīda pašizteikšanās vajadzību.

Otrajā segmentā ietilpst līdzīgo cilvēku grupa, kas sevī ietver citus mākslniekus, kritiķus vai citus profesionāļus kādā noteiktā nozarē, uz kuriem orientējas konkrētais radošais gars. Šajā segmentā mākslinieks meklē atzinību savā konkrētajā vidē, tiecas pēc vēlmes tikt atzīts no savu līdzinieku un kolēģu puses.

Savukārt, trešais segments, kas apzīmē publiku kopumā, iedalās vairākos apakšsegmentos un mākslinieki, kas tiecas pēc atzinības un novērtējuma šajā segmentā, tiek uzskatīti par komerciāliem jeb orientētiem uz tirgu. Intensīvi koncentrējoties uz darbību šajā segmentā, mākslinieki primāri tiecas pēc finansiāla ieguvuma.

Mākslinieki var izvēlēties darboties šajos segmentos dažādās kombinācijās – tikai vienā no tiem, divos dažādos vai pat visos trīs vienlaikus. Darbojoties visos no šeit minētajiem segmentiem, mākslinieks var izvēlēties radīt katram segmentam savu, atšķirīgu produktu. Tomēr jāņem vērā: lai arī kurā segmentā mākslinieks izlemtu darboties, tam tomēr vajadzētu spēt rast apmierinājumu savā darbā – tāpat pirmajā segmentā.⁹⁹

Atšķirībā no tradicionālā mārketinga, kurā produkts tiek radīts saskaņā ar patērētāju vajadzībām, kultūras un mākslas mārketingā nākas saskarties ar situāciju, kurā produkts tiek radīts vispirms – mākslinieka radošās darbības rezultātā, ar vēlmi pašizpausties - un tikai tad tam tiek atrasta atbilstoša publika, kas mudināta iepazīt un novērtēt šādu māksliniecisku darbu. Kā uzsver M. P. Mokva savā definīcijā: „mārketinga uzdevums drīzāk ir savienot

⁹⁸Abbing, Hans. *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002. P.98.

⁹⁹Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 26.lpp.

mākslinieka radītos darbus un interpretācijas ar atbilstošu publiku”.¹⁰⁰ Tādējādi mārketinga process balstās nevis uz tirgu, bet gan uz produktu, kas radīts pašorientētā radošās potences pašizteikšanās brīdī un kuram konkrētajai mākslas organizācijai ir jāatrod patērētāji, kuri šo produktu spētu novērtēt.¹⁰¹ Šāds mārketinga tiek dēvēts par „piedāvājuma mārketingu”¹⁰².

Pēc Hiršmana trīs segmentu teorijas secināms, ka māksliniekam, tūlīt pēc pašizteikšanās vēlmes īstenošanas, daudz nozīmīgāks par plašas publikas atzinību ir savu līdzinieku un industrijas profesionāļu novērtējums un atzinība, tāpēc tik liela nozīme jāpievērš tieši apbalvojumiem un vērtējumiem konkrētajā nozarē.¹⁰³

Apkopojot iepriekš minēto, darba autore secina, ka par mākslinieku ar veiksmīgu karjeru uzskatāms tāds, kurš spēj rast apmierinājumu savā radošajā darbībā, kurš tiek atzīts un novērtēts gan no citu mākslinieku un nozares profesionāļu, gan no plašākas auditorijas puses, kurš ir ieguvis zināmu prestižu un nostiprinājis savu reputāciju, saņēmis dažādus apbalvojumus, kā arī tāds, kurš spēj ar savu radošo darbību sevi finansiāli nodrošināt, nestrādājot citu papildu darbu. Kā iepriekš šajā nodaļā secināts – mākslinieks nerada savu mākslu viens pats, bet gan ciešā mijiedarbībā ar citiem sabiedrības pārstāvjiem. Mūsdienās, darbojoties pārsātinātajā mākslas tirgū, ir svarīgi, ka ir kāds, kas rūpējas par mākslinieka darbības menedžmenta pusi – veido viņa vārdu, nodrošina publicitāti, notur publikas uzmanību, novērtē viņa radīto darbu kā kvalitatīvu, atbilstošu mākslas pasaulei, parāda to plašākai auditorijai un meklē mākslinieka radītajam produktam pircēju. Mākslas sfērā kā starpnieks starp mākslinieku un mākslas darba pircēju darbojas mākslas galerija. No tā, kā veidojas attiecības starp galeriju un mākslinieku, ir atkarīga šo abu iesaistīto pušu attīstība un veiksmīga, ilgtspējīga darbība ar abpusējiem gan materiāliem, gan garīgiem ieguvumiem. Tieši mākslas galerija veido mākslinieka karjeru, un no tās ieguldītā darba ir atkarīgs, cik veiksmīga tā ir. Savukārt no tā, cik veiksmīgi kādai konkrētai galerijai izdodas veidot mākslinieku karjeru, ir atkarīgs tas, vai mākslinieki vēlēties ar to sadarboties, ļaujot izmantot viņu radīto mākslas produktu. Šobrīd Latvijas mākslas galerijas ir tās, kas var sniegt ieguldījumu latviešu mākslinieku karjeras attīstībā, tāpēc ir svarīgi noskaidrot, cik nozīmīga ir to ietekme, un to, vai tās spēj piedāvāt māksliniekiem ar ārvalstu galerijām konkurētspējīgu sadarbību.

¹⁰⁰Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 25.lpp.

¹⁰¹Turpat.26.lpp.

¹⁰²Turpat. 27.lpp.

¹⁰³Turpat. 23.-27.lpp.

2.SITUĀCIJAS RAKSTUROJUMS LATVIJAS MĀKSLAS GALERIJU TIRGŪ

2.1.Latvijas mākslas galeriju darbība

Šajā apakšnodaļā apkopota informācija par mākslas galeriju skaitu Latvijā, sniegts ieskats Latvijas mākslas galeriju dalībā ārvalstu gadatirgos, raksturota Latvijas izsoļu vide un tās ietekme uz mākslas nozari, kā arī apkopots izvēlētā eksperta un intervēto mākslinieku paustais viedoklis par mākslas tirgus situāciju Latvijā un mākslas galeriju darbību tajā.

Pašreizējais mākslas galeriju skaits Latvijā

Ņemot vērā to, ka galerija ir komerciāla iestāde, visbiežāk sabiedrības ar ierobežotu atbildību (SIA) vai privātpersonu individuālais uzņēmums, kurā notiek regulāra izstāžu darbība, kas pārstāv noteiktu autoru loku un darbojas kā starpnieks starp mākslinieku un viņa darbu pircējiem, darba autore apkopojot portālā „Kultūras karte”¹⁰⁴, datu bāzē „Lursoft”¹⁰⁵, „Galeriju Ceļvedī”¹⁰⁶, „Latvia Travel”¹⁰⁷ un „Live Riga”¹⁰⁸ pieejamos datus, secina, ka Latvijā šobrīd ir 27 komerciālās mākslas galerijas. Darba autore uzsver, ka šis ir aptuvenš skaitlis un patiesais Latvijas mākslas galeriju skaits var atšķirties no šeit norādītā. Tas skaidrojams ar pilnvērtīga Latvijas mākslas galeriju apkopojuma trūkumu.

Kopumā darba autore secina, ka iegūt precīzu pašlaik Latvijā esošo mākslas galeriju skaitu ir problemātiski, jo datus nākas iegūt dažādās datu bāzēs. Piemēram, portālā „Kultūras karte”¹⁰⁹ pie sadaļas „Mākslas galerija” uzrādīta 61 iestāde. Savukārt, portālā „Lursoft” kā galerijas tiek norādītas 97 iestādes. Neskaidrību rada arī apstākļi, ka vairākas iestādes izmanto savā nosaukumā vārdu „galerija”, taču realitātē to darbības principi nesaskan ar galerijas darbības principiem, piemēram, „Galerija BALTIK”, „Galerija Retro Piano”, „Hanzas vīna galerija” un tamlīdzīgi. Savukārt, pieejamā informācija portālā „Kultūras karte” nav aktuāla un neatspoguļo šī brīža situāciju mākslas galeriju vidū, piemēram, portāla

¹⁰⁴ Kultūraskarte.lv. *Mākslas galerija*. Pieejams: <http://kulturaskarte.lv/lv/makslas-salons-galerija/makslas-galerija> [skatīts 2014, 21.marts].

¹⁰⁵ Lursoft.lv. *Uzņēmumu meklēšana*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URCP&general=galerija&tablepage=4> [skatīts 2014, 7.maijs].

¹⁰⁶ Galeriju Ceļvedis. *Galeriju karte*. Pieejams: <http://www.galleries.lv/lat/galeriju-karte/> [skatīts 2013, 10.novembris]

¹⁰⁷ Latvijas oficiālais tūrisma portāls „Latvia Travel”. *Mākslas galerijas*. <http://www.latvia.tra.vel/lv/makslas-galerijas> [skatīts 2013, 10.novembris].

¹⁰⁸ Live Riga. *Galerijas*. Pieejams: <http://www.liveriga.com/lv/50-galerijas> [skatīts 2013, 10.novembris].

¹⁰⁹ Kultūraskarte.lv. *Mākslas galerija*. Pieejams: <http://kulturaskarte.lv/lv/makslas-salons-galerija/makslas-galerija> [skatīts 2014, 21.marts].

„Kultūras karte” izveidotajā galeriju sarakstā joprojām norādītas tādas galerijas, kas pārtraukušas savu darbību un vairs neeksistē, piemēram, mākslas galerija „Carousell”. Turklāt sadaļā „mākslas galerija” iestādes netiek ievietotas, vērtējot to atbilstību tādas mākslas galerijas darbībai, kas rīko izstādes un veido sadarbību ar māksliniekiem ar mērķi pārdot to darbus. Dažkārt sarakstā atrodamas iestādes ar nosaukumu „galerija”, kā, piemēram, „Radošo lietu galerija”, kas darbojas kā mākslas piederumu veikals un studija, kurā pasniedz kursus gleznošanā, taču nepārstāv tādu mākslas galeriju darbību, kas aprakstīta šajā bakalaura darbā.

Kā pamanāmākās galerijas savā darbībā minamas galerija „Daugava”, galerija „Bastejs”, Agijas Sūnas mākslas galerijas, galerija „Māksla XO”, galerija „Alma”, Rīgas galerija, Ivonnas Veihertes galerija, galerija „21”, galerija „Tifāna”, galerija „Jēkabs”, klasiskās māksla galerija „Antonija”, Mākslas vēstniecības galerija, galerija „Putti”, galerija „Birkenfelds” un citas. Kopumā vairums no komerciālajām galerijām atrodas Rīgā.

Latvijas mākslas galeriju piedalīšanās ārzemju mākslas mesēs

Kā norāda Elīna Zuzāne rakstā „Panākumi vai tikai pieredze” portālam „Arterritory.com”, mākslas mešu skaits ar katru gadu aug, tomēr par prestižākām no tām tiek uzskatītas vien dažas. Pasaules nozīmīgākās meses var iedalīt divās kategorijās: globālā tirgus meses, piemēram, „Art Basel”, „Frieze”, „FIAC Armory Show” un citas, un lokālā tirgus meses, piemēram, „Art Cologne”, „Art Brussels”, „ARCO Madrid”, „Viennafair” un citas. Globālā tirgus mese piedāvā plašāku galeriju, mākslinieku un apmeklētāju auditoriju un reitingu ziņā tās tiek vērtētas visaugstāk, savukārt, lokālā tirgus meses sniedz padziļinātu ieskatu konkrēta reģiona aktualitātēs. Kā uzsver raksta autore, ceļš uz starptautisko mākslas arēnu ir garš, nogurdinošs un prasa daudz finansiālo līdzekļu, taču tas neattur galerijas no jaunu mākslas tirgu izzināšanas.¹¹⁰

Piemēram, galerija „Māksla XO” jau vairākus gadus pēc kārtas piedalās laikmetīgajā mākslas mesē „Preview Berlin”, kas tiek rīkota Berlīnes vēsturiskajā „Tempelhof” lidostā. Galerijas vadītāja Ilze Žeivate uzskata, ka Latvijas māksla ir ļoti tuva vācu tirgum, turklāt vācieši atšķirībā no citu Eiropas valstu kolekcionāriem, ir atvērti jebkuras nācijas mākslai. Vācu kolekcionēšanas tradīcijas, kam pamatā ir izglītība, saglabā aktivitāti mākslas tirgū. Iespējams tādēļ 2011.gadā lielākā daļa mākslinieka Kristapa Ģelža mākslas darbu nonāca

¹¹⁰ Zuzāne, Elīna. *Panākumi vai tikai pieredze*. Arterritory.com. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/2371-panakumi_vai_tikai_pieredze/ [skatīts 2014, 23.marts].

kāda vācu kolekcionāra īpašumā, izraisot veselu sensāciju Berlīnes mākslas tirgū. Tomēr 2013.gada mesē netika veikts neviens darījums.

Savukārt, Austrijā norisinās laikmetīgās mākslas mese „Viennafair” - tā citu vidū atšķiras ar Austrumeiropas mākslas apzināšanu un popularizēšanu Eiropas laikmetīgās mākslas kontekstā, tajā piedalās galerijas no Krievijas, Polijas, Čehijas, Slovākijas, Ungārijas, Rumānijas, Horvātijas, Ukrainas un Baltijas valstīm. Kā norāda Astrīda Riņķe, galerijas „Alma” vadītāja, Vīnes mese darbojas programmatiski un izvirza augstus kritērijus dalībai. Galeriste uzsver, ka dalībai mākslas mesēs biežāk ir tieši galeriju reklamējošs mērķis, ne tik ļoti - finansiālais, norādot, ka „mākslas meses varētu pielīdzināt galeriju vizītkartēm” un ka „pārdošana bieži vien nenotiek mesēs”.¹¹¹

Līdzīgi kā norāda galerijas „Alma” vadītāja, arī Igaunijas galerijas „Temnikova&Kasela” vadītāja Olga Temnikova uzskata, ka „Viennafair” ir „vienīgais mākslas gadatirgus, kas profesionāli pievēršas Austrumeiropas blokam, vienlaikus palielinot tā atpazīstamību”¹¹².

Līdzās šīm, kā meses, kurās piedalās Igaunijas galerija „Temnikova&Kasela” un Lietuvas galerija „Vartai”, nosaucamas arī Itālijas vadošā laikmetīgās mākslas mese „Artissima”, kas notiek Turīnā, kā arī laikmetīgās mākslas mese Stambulā, Turcijā, „Contemporary Istanbul”. Tā uzskatāma par tādu kā „simbolisku tiltu starp Eiropu un Āziju”. Stambulas mākslas tirgus tiek dēvēts par vienu no visātrāk augošajiem pasaulē, tomēr - kā uzskata Lietuvas galerijas „Vartai” pārstāve – tam vēl jānobriest, jo laikmetīgās mākslas tirgus Turcijā ir jauns un turku kolekcionāriem lielākoties interesē atpazīstamu autoru un vietējo mākslinieku darbu iegāde. Salīdzinoši Eiropas kolekcionāri esot daudz atvērtāki un tos interesē arī jaunie mākslinieki.¹¹³

Savukārt Maiami notiekošā prestižās „Art Basel Miami Beach” satelītmese „NADA”, no galerijas „Temnikova&Kasela” vadītājas tiek raksturota kā tāda, kurā iespējams pārdod mākslinieku darbus, nevis tikai veidot galerijas vārdu. Kā šīs meses mērķauditorija tiek norādīti profesionāli kolekcionāri, nevis tie, kuri vēlas „padižoties”, iegādājoties darbus galvenajā mesē „Art Basel”, kas nu jau kļuvusi pārāk dārga. Galeriste Olga Temnikova uzskata, ka šāda veida mese ir nozīmīga Baltija valstu galerijām, jo uz to dodas kolekcionāri,

¹¹¹Zuzāne, Elīna. *Panākumi vai tikai pieredze*. Arterritory.com. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/2371-panakumi_vai_tikai_pieredze/ [skatīts 2014, 23.marts].

¹¹²Turpat.

¹¹³Turpat.

kas meklē, ko jaunu – un Baltijas valstīs ir daudz vēl neatklātu, talantīgu mākslinieku, kuru daiļradi iepazīt.¹¹⁴

Latvijas galerija „21” savukārt jau vairakkārt piedalījusies „India Art Fair”, kas norisinās Ņūdeli, Āzijas kontinentā, jo galeriste ir pārliecināta, ka vislielākā mākslas tirgus aktivitāte šobrīd jūtama tieši Austrumos.¹¹⁵ Galerija norāda, ka pašlaik pārgājusi uz darbību kā aģentūrai un 2013.gadā šajā mesē pārstāvēja trīs Indijas māksliniekus.¹¹⁶

Kā vēl kāda mese, kurā piedalījusies arī Latvijas galerija, minama Beļģijas mākslas mese „Art Brussels”. Galerijas „Alma” vadītāja atklāj, ka dalība mesēs ir interesanta un iedvesmojoša pieredze, jo ir iespēja satikt kuratorus, kolekcionārus un galeristus no dažādām pasaules valstīm un piedzīvot iespaidīgu enerģijas un informācijas koncentrāciju. Galeriste uzsver, ka kopumā šādās mesēs ir daudz jāiegulda, līdz ieguldītie līdzekļi sāk atgriezties, un norāda, ka „tādām mazām valstiņām kā Latvija šī ir vienīgā iespēja sevi parādīt”, un, „ja galerijai izdodas iekļūt šādā mesē, kas vispār ir ļoti sarežģīts process, tad veiksmē noteikti jāizmanto”¹¹⁷.

Kopumā kā prestižākā no globālajām mesēm vērtējama „Art Basel”, kas norisinās jau kopš 1970.gada un nosaka mākslas tirgus virzību un tās nākotnes tendences. Bāzeles mese sākotnēji tika izveidota kā alternatīva 1967.gadā dibinātajai Ķelnes mesei „Art Cologne”, kas bija pirmā iekšstelpu mese un mešu industrijas aizsākums. Šobrīd Bāzeles mese neapšaubāmi ir atzīstama par līderi un tajā piedalās tikai ekskluzīvākās mākslas galerijas. Pieteikšanās procesā eksperti ņem vērā ne vien mākslas galerijas vārdu, bet arī tās pārstāvētā mākslinieka vārdu. Tas tādēļ, ka mākslinieka vārds liecina par galerijas prestižu un nepieredzējušiem kolekcionāriem sniedz pārliecību par galerijas profesionālas darbības kvalitāti. Ja mākslinieka vārds nav guvis atpazīstamību starptautiskajā tirgū, eksperti izvēlē ņem vērā mākslinieka katalogu, personalizstādes ārzemēs, kā arī darbus nozīmīgākajās kolekcijās. Bieži gadās, ka lokālam atzītam māksliniekam neizdodas izpelnīties starptautiskas auditorijas atzinību, savukārt, dažkārt ir pretēji.

Nelielais Latvijas mākslas galeriju skaits, kas piedalās prestižajās mākslas mesēs ārzemēs, skaidrojams ar sarežģīto iekļūšanu dalībnieku vidū – lielajās mesēs pret jaunajām galerijām valda atturīga attieksme. Šī iemesla dēļ parādās arvien vairāk satelītmešu, kas

¹¹⁴Zuzāne, Elīna. *Panākumi vai tikai pieredze*. Arterritory.com. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/2371-panakumi_vai_tikai_pieredze/ [skatīts 2014, 23.marts].

¹¹⁵Turpat.

¹¹⁶ Arterritory.com. *Kurās mākslas mesēs šogad piedalīsies Latvijas galerijas*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/3277-tirgus_zinas_kuras_makslas_meses_sogad_piedalīsies_latvijas_galerijas/ [skatīts 2014, 23.marts].

¹¹⁷Zuzāne, Elīna. *Panākumi vai tikai pieredze*. Arterritory.com. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/2371-panakumi_vai_tikai_pieredze/ [skatīts 2014, 23.marts].

piedāvā iespēju piedalīties tieši jaunajām galerijām. Tomēr - šāda stingra dalībnieku atlases sistēma sekmē augstvērtīgu un ekskluzīvu mākslas darbu piedāvājumu.

Galerija „Alma” vērtējot 2013. gada dalību mesēs, atzīst, ka turpina realizēt būtisku savas galerijas darbības programmas daļu, sekmējot Latvijas laikmetīgās mākslas atpazīstamību starptautiskā tirgū un palīdzot tajā veicināt pārstāvēto mākslinieku karjeras attīstību. Tomēr kā negatīvais aspekts atzīstams milzīgais sagatavošanās darbs, kā arī apjomīgais finansējums, kas nepieciešams, lai spētu piedalīties kādā no mākslas mesēm. Galerija norāda, ka nepieciešama valsts līdzdalība, jo galerija pārstāv ne vien sevi un savus māksliniekus, bet arī visu Latvijas valsti, tās kultūru un laikmetīgo mākslu kopumā. Galerijas vadītāja Astrīda Riņķe uzsver, ka nepieciešams sakārtot kultūrpolitikas jautājumus, uzsverot: „Līdzās nacionālajam paviljonam Venēcijā un mūsu mākslinieku dalībai starptautiskajās biennālēs, tikai regulāra nacionālo galeriju klātbūtne augsta līmeņa mākslas tirgos var pietuvināt situācijai, kur Latvijas mūsdienu mākslu uzskatītu kā vērā ņemamu un Latviju – kā valsti, kas darbojas pēc visiem kulturāli attīstītas valsts principiem.”

Galerija „Bastejs”, 2013.gadā piedalījies „Art Basel 2013” satelītmesē „VOLTA”. 2014.gadā galerija plānojsi piedalīties „JUSTMAD5” mesē Madridē, „KÖLNER LISTE 2014”, kā arī jau atkārtoti „VOLTA BASEL”.¹¹⁸

Savukārt, galerija „Māksla XO” kā meses, kurās plāno piedalīties 2014.gadā norāda „Art Vilnius 2014”, kurā piedalīsies ar mākslinieku Kasparu Podmani un vēl diviem citiem, kurus pagaidām vēlas paturēt noslēpumā; „Preview Berlin 2014”, kā arī „Art Fair 2014” Ķelnē – trešajā lielākajā mākslas mesē Vācijā pēc „Art Cologne” un „Art Karlsruhe”. Galerijas vadītāja ir pārliecināta, ka piedalīties mākslas mesēs vienmēr ir vērts, jo tas rezultējas jaunās iespējās, klientos un kontaktos. Arī tad, ja tas prasa ieguldīt lielus līdzekļus, jo „ieguvums nav redzams uzreiz”.¹¹⁹

Apkopojot rakstā minēto, darba autore secina, ka regulāri piedalīties ārzemju mākslas mesēs šobrīd izdodas četrām Latvijas mākslas galerijām - galerijai „Alma”, galerijai „Māksla XO”, galerijai „Bastejs” un galerijai „21”. Salīdzinot šo skaitli ar mākslas galeriju skaitu Latvijā, secināms, ka tas ir neliels. Turklāt iepazīstoties ar Latvijas mākslas galeriju dalības rezultātiem starptautiskajās mesēs un ņemot vērā gan lielo darbu, gan finansiālo ieguldījumu, ko pieprasa dalība tajās, rodas priekšstats, ka šobrīd, kā norāda raksta virsraksts, galerijas lielākoties gūst tikai pieredzi darbam starptautiskajā mākslas tirgū un ievērojami panākumi,

¹¹⁸Arterritory.com. *Kurās mākslas mesēs šogad piedalīsies Latvijas galerijas*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/3277-tirgus_zinas_kuras_makslas_meses_sogad_piedalīsies_latvijas_galerijas/ [skatīts 2014, 23.marts].

¹¹⁹Arterritory.com. *Kurās mākslas mesēs šogad piedalīsies Latvijas galerijas*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/3277-tirgus_zinas_kuras_makslas_meses_sogad_piedalīsies_latvijas_galerijas/ [skatīts 2014, 23.marts].

iespējams, gaidāmi nākotnē. Kā norāda ekonomists no Kanādas Dons Tompsons mākslas izdevuma „Studijas” organizētajā sarunā par laikmetīgās mākslas tirgus attīstības iespējām, mākslas galerijas, lai arī negūst ienākumus vai panākumus kādā no pasaules mākslas gadatirgiem, tās tik un tā turpinās tajos piedalīties, jo „vietējo mākslinieku reprezentācija starptautiskā arēnā ir veids, kā galerijai piesaistīt savam piedāvājumam labākos pašmāju māksliniekus”, kam piekrīt arī galerijas „Alma” vadītāja Astrīda Riņķe, atzīstot, ka šāda veida darbība ir ierasta pasaules prakse, kas darbojas arī Latvijā.¹²⁰

Mākslas darbu izsoles Latvijā

Mākslas portālā Arterritory.com pārstāve Rita Kaže Zumberga vairākiem ar mākslas sfēru saistītiem pārstāvjiem uzdeva jautājumus ar mērķi noskaidrot, kāds ir to viedoklis par izsoļu vidi Latvijā un kāda ir tās ietekme uz vietējo mākslas nozari.

Izsoļu vide Latvijā

Galeriste Ivonna Veiherte izsoļu vidi Latvijā raksturo kā savdabīgu, jo tā sastāv no dažiem izsoļu rīkotājiem, dažiem kolekcionāriem un mākslas interesentiem, kas dažkārt iegādājas kādu mākslas darbu, tomēr lielākā daļa no izsoļu publikas ir pārpircēji, kas vēlāk darbus pārdod tālāk un uz izstādēm ierodas, lai nodibinātu kontaktus ar dažādiem mākslas darbu interesentiem. Kopumā Veiherte atzīst, ka Latvijā notiek visai intensīvas mākslas darbu izsoles, parādās aizvien jauni pircēji, bieži arī no ārzemēm, kas paaugstina cenu vietējiem tēlotājmākslas un lietišķās mākslas priekšmetiem un rada nopietnu konkurenci Latvijas pircējiem, kas iepriekš bijuši vienīgie. Par svarīgākajām izsolēm pēc galeristes domām uzskatāmas „Mākslas vēstniecības” rīkotās izsoles, kurās tiek piedāvāts visplašākais un kvalitatīvākais mākslas darbu piedāvājums. Kā negatīvais aspekts tiek norādīts tas, ka Latvijā notiek arī tādas izsoles, kuru izsolīto darbu autentiskumu var arī apšaubīt, turklāt atšķirībā no pasaules prakses, Latvijā ar izsoļu rīkošanu nodarbojas antikvariāti, kas tomēr neesot viens un tas pats.¹²¹

Antikvariāta un galerijas „Art Embassy” vadītājs Aigars Grīnbergs norāda, ka kopumā Latvijas izsolēs vērojama pozitīva tendence, tiek uzstādīti jauni mākslas tirgus rekordi, pieaug sabiedrības interese par izsolēm, taču, ņemot vērā to, ka izsoles ieviesušās pie mums salīdzinoši nesen, uzticība pret tām aug lēnām. Arī galeriste Inese Riņķe ir pozitīvi noskaņota

¹²⁰ Batņa, Marita. Kā veicināt laikmetīgās mākslas tirgu Latvijā? *Studija*. Nr. 64., 2009.82.lpp.

¹²¹ Kaže - Zumberga, Rita. Mākslas darbu izsoles un to ietekme uz vietējo nozari. *Arterritory.com*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/izsoles/3401-tema_makslas_darbu_izsoles_un_to_ietekme_uz_vietejo_makslas_nozari/ [skatīts 2014, 23.marts].

un atzīst, ka uzņemtais izsoļu virziens atzīstams par pareizu un profesionālu. To atzīst arī Norberts Sarmulis, klasiskās mākslas galerija „Antonija” vadītājs, prognozējot izsoļu videi „ilgstošas attīstības perspektīvu”. Savukārt, domājot par iespējamo mākslas izsoļu tālāko attīstības virzienu Inese Riņķe norāda, ka tas jāveido māksliniekiem un kolekcionāriem - ja būs izcilas kvalitātes darbi, tie, iespējams, spēs sasniegt mākslas tirgus rekordus, turklāt „nevis mākslas videi ir jāaug kaut kā no sevis, bet ir jāceļas darbu vērtībai”.

Iepriekš minētajam advokāts un kolekcionārs Lauris Liepa pievieno novērojumu, ka mākslas priekšmetu izsoles Latvijā notiek samērā regulāri, bet publiski sludinātās izsoles notiek tikai Rīgā un to skaits ir neliels. Mākslas izsoles Latvijā organizē dažas mākslas galerijas, dažkārt sadarbojoties ar patronējošām iestādēm, piemēram, bankām. Viņš arī norāda, ka Rīga varētu pretendēt uz Eiropas nozīmes mākslas tirgus statusu, taču izsolēs galvenokārt piedalās tikai vietēji mākslas lietpratēji – galeristi, kolekcionāri, mākslas pētnieki – kuri bieži ir savā starpā pazīstami, to skaits ir neliels un to rīcība izsolēs ir prognozējama. Tomēr šis nelielais mākslas pircēju skaits var atstāt diezgan būtisku ietekmi uz mākslas nozari, piemēram, viena kolekcionāra interese var veicināt būtisku cenu pieaugumu kāda mākslinieka vai žanra darbiem.

Guntis Belēvičs norāda, ka izsoles Latvijā regulāri rīko 4-5 mākslas galerijas, turklāt atzīst, ka mākslinieku skaits ir lielāks nekā mākslas darbu pircēju skaits. Vēribu izsolēs gūst tie darbi, kuru autori ir miruši vai pārtraukuši savu profesionālo darbību, savukārt mūsdienu mākslinieku darbi izsolēs redzami visai reti.¹²²

Izsoļu vides ietekme uz vietējo mākslas nozari

Attiecībā uz izsoļu ietekmi uz mākslas nozari, Ivonna Veiherte norāda, ka nākotnes perspektīvā ir nozīmīgi, ka izsolēs tiek kāpinātas cenas kāda noteikta mākslinieka vai noteikta veida darbiem, piemēram, porcelāna figūriņām. Tādējādi izsoļu rezultāti palīdzot arī citiem mākslas darbu pārdevējiem pamatot cenu pieaugumu kādam konkrētam priekšmetam. Galeriste arī norāda, ka izsoles lielā mērā atspoguļo patieso ainu, kas valda mākslas vidē attiecībā uz kādu no autoru darbu cenām: „Izsole strādā kā indikators un ietekmē cenu politikas veidošanos.” Un lai arī izsole var būt „sakrītību virkne”, tā tomēr ļoti labi parāda mākslas tirgus šī brīža tendences.

Iepriekšminētajam viedoklim piekrist arī Art Embassy vadītājs Aigars Grīnbergs, atzīstot, ka „izsoles ļoti labi parāda tā brīža tendences un cenu līmeni”. Informants norāda, ka bieži, kad kāda autora darbs izsolē ir bijis īpaši pieprasīts, arī pārējo šī autora darbu cenas

¹²² Kaže - Zumberga, Rita. Mākslas darbu izsoles un to ietekme uz vietējo nozari. *Arterritory.com*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/izsoles/3401-tema_makslas_darbu_izsoles_un_to_ietekme_uz_vietejo_makslas_nozari/ [skatīts 2014, 23.marts].

kāpj, tomēr pretēja tendence neesot novērota, lai arī atzīst, ka gadījumā ja vairakkārt kāda autora darbi izsolēs nav tikuši pārdoti, tos turpmāk vairās iekļaut izsoļu piedāvājumā.

Klasiskās mākslas galerijas „Antonija” vadītājs Norberts Sarmulis norāda, ka viņaprāt izsoļu ietekme uz mākslas nozari varētu būt visai neliela, to atzīst arī mākslas kolekcionārs Lauris Liepa. Kolekcionārs tomēr uzsver, ka ņemot vērā regulāru un nozīmīgu mākslas notikumu, piemēram, mākslas mešu trūkumu Rīgā, vismaz izsoļu darbība zināmā mērā aizpilda šo jomu, kā arī atzīst, ka „mākslas tirgus Latvijā ir privāts, nevis publisks”. Savukārt, kolekcionārs Guntis Belēvičs uzskata, ka izsoļu vide ir pietiekami ietekmīga. Viņš uzsver arī apstākli, ka izsoles ļauj iegādāties mūsdienu mākslinieku darbus par daudz zemākām cenām, kā tos piedāvā mākslinieki paši, kas no pircēja skatupunkta ir visai iepriecinošs apstāklis, taču mākslinieka gadījumā var tikt uzskatīts par negatīvu. Par piemēru kolekcionārs sniedz gadījumu, kad mākslinieks kādā laika posmā ir pārdevis savus darbus par visai nozīmīgām summām, taču pasliktinoties ekonomiskajai situācijai valstī, darbu cena krītas: „Viņam šķiet, ka tagad pārdodot darbu par lētāku cenu, tiktu grauts sabiedrības priekšstats par to, cik tieši vērtā ir viņa māksla.”¹²³

Laikmetīgās mākslas trūkums izsolēs

Ivonna Veiherste norāda, ka laikmetīgā mākslas izsolēs parādās visai reti, jo pārsvarā Latvijas izsoļu apmeklētāji interesējas par klasisko mākslu. Galeriste uzsver, ka arī mūsdienu glezniecību izdodas pārdot pavisam nelielā skaitā, nemaz nerunājot par citiem medijiem. Veiherste izsaka minējumu, ka, iespējams, laikmetīgajai mākslai vēl nepieciešams laiks, lai sevi pierādītu un nostiprinātos mākslas tirgū.¹²⁴

Arī Aigars Grīnbergs norāda, ka laikmetīgajai mākslai ir neliels skaits klientu, „kas māk to novērtēt un vēlas to iegādāties”. Bieži gan laikmetīgo mākslu pērk kā papildinājumu interjeram, nevis tās mākslinieciskās vērtības dēļ, turklāt, pērkot laikmetīgo mākslu, ir daudz lielāks risks pārmaksāt darba cenu vai iegādāties darbu, kam vērtība ar laiku krītas. Tas tādēļ, ka nav iespējams salīdzināt. Art Embassy vadītājs arī norāda, ka bieži mākslinieki paralēli sadarbībai ar mākslas galeriju pārdod darbus paši, tādējādi zaudējot „eksluzivitāti”, kas varētu piesaistīt potenciālos pircējus.

Galeriste Inese Riņķe savukārt izdala vairākus faktoros, kas ietekmē kāda konkrēta mākslinieka darbu pieprasījumu. Viņa norāda, ka augstu cenu sasniedz tikai tie darbi, kuriem ir pietiekams interesentu loks, kuriem ir „izcila biogrāfija”, kas tiek papildināta ar grāmatām, monogrāfijām, izstāžu sarakstiem un citu nozīmīgu informāciju, kuru autors ir guvis atzinību

¹²³ Kaže - Zumberga, Rita. Mākslas darbu izsoles un to ietekme uz vietējo nozari. *Arterritory.com*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/izsoles/3401-tema_makslas_darbu_izsoles_un_to_ietekme_uz_vietejo_makslas_nozari/ [skatīts 2014, 23.marts].

¹²⁴ Turpat.

arī starptautiskajā vidē un kura darbu skaits turklāt ir ierobežots – nenotiek turpmāka darbu radīšana. Laikmetīgās mākslas gadījumā kā svarīgu aspektu Inese Riņķe norāda arī uz Latvijas Laikmetīgās mākslas muzeju neesamību, kas sniegtu iespēju potenciālajiem interesentiem iepazīties ar Latvijas laikmetīgo mākslinieku darbiem. Kā vēl vienu negatīvu aspektu, uz ko jau norādījis arī Aigars Grīnbergs, galeriste min Latvijas autoru pārliecību, ka nepieciešams sadarboties ar pēc iespējas vairāk galerijām, taču tā neesot – tieši mākslinieku darbu retums veicina interesi par tiem un padara „iekārojamākus” kolecionāru acīs.

Savukārt, Lauris Liepa uzskata, ka Latvijas nelielajā mākslas vidē izsoles kļūst par lieku starpposmu starp mūsdienu māksliniekiem un mūsdienu mākslas interesentiem, kuru skaits ir neliels un kuri savstarpēji viens otru pazīst. Turklāt kā liecina viņa novērojumi, lielākā daļa sabiedrības uzskata mākslas darba iegādi par lieku greznību bez kuras iespējams iztikt. Kolecionārs norāda, ka liela nozīme šajā gadījumā ir nepieciešamībai celt sabiedrības izglītības līmeni tieši mākslas un kultūras jomā, kā arī veicināt mākslas pieejamību visai sabiedrībai. Ar to būtu jānodarbojas valstij un pašvaldībām un tas veicinātu kopējo situācijas uzlabojumu mākslas sfērā Latvijā.¹²⁵

Guntis Belēvičš uzskata, ka iemesls, kāpēc laikmetīgās mākslas darbi parādās izsolēs tik reti, ir mākslinieku vēlēšanās uzturēt mītu, ka viņu māksla ir dārga. Mākslinieki nevēlas pieredzēt, ka viņu darbus izsolēs nepārdod vai pārdod par ļoti zemu cenu. Kopumā, kā norāda Belēvičš, Latvijā esot apmēram 50 kolecionāru, kas iegādājas mākslas darbus un pamazām veido savas kolekcijas, taču tādu, kas veido ļoti lielas kolekcijas ir tikai pieci līdz septiņi cilvēki. Attiecībā uz Latvijas mākslas tirgu kopumā, kolecionārs uzsver, ka mākslas studentiem tiek iedvesta nepareiza pārliecība – ka mākslinieki ir paši labākie savu darbu pārdevēji, jo domājot par to, kā labāk pārdot, mākslinieks zaudē spēju kvalitatīvi radīt. Viņš atzīst, ka jaunajiem māksliniekiem jāmaca pretējais – ar mākslas darbu jānodarbojas galerijām un galeristiem, kas ir speciāli izglītoti mākslas darbu pārdošanai, turklāt jāievēro ētiski apsvērumi un sadarbība mērķtiecīgi jāveido tikai ar vienu galeriju.¹²⁶

Eksperta un mākslas tirgū iesaistītās puses viedoklis par situāciju Latvijas mākslas tirgū

Darba autore, lai papildinātu iepriekš minēto informāciju, veica interviju (sk. pielikumu nr.2.) ar izvēlēto ekspertu „Kim?” laikmetīgās mākslas centra dibinātāju Zani Čulkstēnu, kā komerciālo galeriju vidē tieši neiesaistītu, bet šo jomu pārzinošu pārstāvi. Lai

¹²⁵ Kaže - Zumberga, Rita. Mākslas darbu izsoles un to ietekme uz vietējo nozari. *Arterritory.com*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/izsoles/3401-tema_makslas_darbu_izsoles_un_to_ietekme_uz_vietejo_makslas_nozari/ [skatīts 2014, 23.marts].

¹²⁶ Turpat.

papildinātu eksperta teikto un sniegtu mākslas tirgū tieši iesaistītās puses viedokli par situāciju mākslas tirgū Latvijā un galeriju darbību tā ietvaros, izteikt savu viedokli tika lūgts arī māksliniekiem Ivaram Drullem, Kristapam Ģelzim, Krišam Salmanim un Andrim Eglītim.

Uz jautājumu, kuras no Latvijas mākslas galerijām šobrīd ieņemtu nozīmīgāko vietu mākslas tirgū, Zane Čulkstēna sniedz atbildi, ka ir grūti nosaukt kādas konkrētas Latvijas mākslas galerijas, jo jāņem vērā to atšķirīgā specializācija un darbības virzieni, tomēr par galerijām, kas dodas tajā virzienā, kas interesē arī eksperta pārstāvēto „Kim?“, uzskatāmas galerija „Alma” un galerija „Māksla XO”.

Es varu teikt, ka ir ļoti lielas atšķirības starp galerijām, domājot par viņu specializāciju, domājot par to, kas viņām interesē. Tur nevar salīdzināt galerijas, kas specializējas uz dažādām lietām, bet tajā virzienā, kas arī mūs interesē, pilnīgi noteikti „Alma” ir viens spēlētājs un otrs droši vien ir galerija „XO”. (Zane Čulkstēna)

Arī citi intervētie mākslinieki mākslas galeriju darbību Latvijā vērtē kā daudzveidīgu, norādot, ka ir dažāda veida galerijas un izceļ tās, kas, viņuprāt, darbojas atbilstoši tādas galerijas modelim, kas rūpējas par mākslinieka turpmākās karjeras attīstību, nevis nodarbojas tikai ar darbu tirgošanu. Mākslinieks Ivars Drulle, tāpat kā izvēlētais eksperts, norāda, ka galeriju „Alma” un „Māksla XO” darbība atzīstama par kvalitatīvu un tās rīko ļoti labas izstādes. Savukārt, par tādu galeriju darbību kā „Tifāna”, „Antonija”, „Bastejs” un „Daugava” mākslinieks izsakās dalīti, norādot, ka dažkārt tām izdodas izveidot augstvērtīgas izstādes, bet lielākoties tās drīzāk nodarbojas ar gleznu pārdošanu, nevis savu mākslinieku vešanu uz ārzemēm un to karjeras veidošanu. Tomēr, kā uzsver mākslinieks: „*Kaut arī svarīgi, ka viņas ir - jo vairāk, jo labāk.*”

Arī cits mākslinieks norāda uz Latvijas galeriju darbības dažādajiem veidiem.

Tā ir ļoti raiba un, protams, nevienmērīga profesionālās vērtībās. Eksistē viss biznesa modeļu spektrs. No augsta līmeņa privātām galerijām, tīra salona modeļa, līdz dotētām institūcijām. (Kristaps Ģelzis)

Savukārt, kā norāda šis informants, mākslas galeriju turpmākā attīstība, salīdzinot ar iepriekšējo periodu, ir vieglāk prognozējam, kas atvieglo arī mākslinieka izvēli, lemjot par iespējamo sadarbības partneri.

Pozitīvais, atšķirībā no agrākā perioda ir, ka to darbība kļūst arvien prognozējamāka ilgtermiņā mākslinieku acīs. Ir vieglāk pieņemt lēmumu, kuru sadarbības modeli izvēlēties. (Kristaps Ģelzis)

Viens no māksliniekiem norāda, ka mākslas galeriju darbība ir lielā mērā saistīta un atkarīga no esošā mākslas interesentu un kolekcionāru daudzuma, kas Latvijā ir neliels, it īpaši laikmetīgās mākslas jomā un tādējādi nekādā mērā neatvieglo galeriju darbību.

Nu, tas viss jau ir tāds loks, tām galerijām jau ir grūti darboties, jo arī tas mākslas interesentu un kolekcionāru loks ir ļoti šaurs un, sevišķi par kaut kādu laikmetīgo mākslu runājot, - tur ir pavisam nedaudzi cilvēki, kas par to interesējas. (Andris Eglītis)

Šis mākslinieks arī uzsver, ka, lai arī pēdējā laikā vērojams uzlabojums, to darbība varētu būt arī aktīvāka un kvalitatīvāka gan sabiedrības izglītošanā un iepazīstināšanā ar mākslas pasauli, gan sadarbībā ar māksliniekiem.

No otras puses varētu arī būt tāda aktīvāka un inteligentāka tā darbība - audzināt to publiku un interesentus, kas jau it kā tā arī pamazām notiek, bet lēnām. (Andris Eglītis)

Viens no informantiem norāda uz nelielo mākslas galeriju skaitu Latvijā un apstākli, ka tās lielākoties pastāv idejas un entuziasma dēļ, ne tik daudz finansiālo motīvu vadītas, tomēr uzsver, ka esošās attīstās gan vietējā, gan ārzemju tirgū. Spēšana turpināt savu darbību par spīti visām grūtībām vieš māksliniekā cieņu pret tām.

To ir maz, bet tās kļūst aizvien aktīvākas, izstāda arī ārzemju autorus, pašas dodas uz ārzemēm. Nereti tas notiek vairāk entuziasma, nevis biznesa motīvu ietekmē. Tāpēc jūtu cieņu pret to vadītājām. (Krišs Salmanis)

Savukārt, kā veiksmīgu piemēru galerijām Latvijā, viens no māksliniekiem min Temnikovas&Kaselas galeriju Igaunijā, kas aktīvi darbojas, virzot savus mākslniekus starptautiskajā tirgū, nodrošinot gan mākslinieka publicitāti, gan organizatorisko un menedžmenta pusi, ļaujot mākslniekam netraucēti nodarboties ar savu darbu. Informants arī norāda, ka pagaidām tādu galeriju, kas tikpat veiksmīgi darbotos Latvijā, - nav.

Informants arī norāda, ka teorētiski mākslniekam un galerijai vajadzētu būt sabiedrotajiem, taču realitātē bieži vien to attiecības ir visai sarežģītas un katrs no sadarbībā iesaistītajiem vēlas no tās tikai iegūt lielāko labumu sev.

Man liekas vienmēr visiem ir tādas dalītas, sarežģītas tās attiecības ar galeriju. No vienas puses viņiem vajadzētu būt sabiedrotajiem, bet bieži vien sanāk, ka viņi ir kaut kādi tādi ienaidnieki, kas velk katrs uz savu pusi to deķīti. (Andris Eglītis)

Kopumā Zane Čulkstēna arī norāda, ka jāņem vērā: „tāds mākslas tirgus Latvijā nemaz neeksistē, viņš ir vienkārši mini tirgus, līdz ar ko runāt par tādu tirgu ir [...] puslīdz neiespējami.” Informante turpina, ka, ņemot vērā šo nelielo mākslas tirgu, mākslas galerijām ir grūti pastāvēt un veiksmīgi turpināt savu darbību. Ar veiksmīgu komerciālu darbību lielākoties var lepoties vien tās, kas nodarbojas ar salonmākslas vai vecmeistaru pārdošanu, taču pārējās, kas izstāda mazāk komerciālu mākslu, strādā vien mērķa un idejas vārdā, kas padara šo mākslas galeriju biznesu „dārgā hobijā”.

Vienkārši tā situācija ir tāda, ka tas tirgus ir gandrīz vai neesošs, galerijām ir ļoti grūti izdzīvot uz jel kādas komerciālas bāzes pamata, vai, ja viņām tas izdodas, tad lielākoties

pārdodot to saucamo salonmākslu, kas ir krāsainas, krāšņas gleznas, ko var piekārt virs dīvāna. Un tās ir tās galerijas, kas var mēģināt izdzīvot - vai nu kas vecmeistarus pārdod vai pārdod salonu mākslu, un pārējie šajā nozarē lielā mērā ir idejas vārdā. Un tad ir jautājums, kādas idejas un ar kādu gaumi. Kas ir tas, kas Tevi interesē, un ka Tu izstādi, kas Tevi interesē ne tik daudz to, kas būtu kaut kā attaisnojams uz biznesa principa vai valstiska principa pamata. Jā, tas ir tāds dārgs hobijs. (Zane Čulkstēna)

Visbeidzot, eksperte vēlreiz uzsver, ka mākslas galerijai pastāvēt un veiksmīgi darboties Latvijas mākslas tirgus apstākļos ir ārkārtīgi sarežģīti, tādēļ novēl tām izturību un pacietību sava izraudzītā ceļa turpināšanā, jo, viņasprāt, liela nozīme ir to mākā pierādīt, ka tās ir spējīgas pastāvēt un pārvarēt laika gaitā radušos šķēršļus, kas rada uzticību gan lokālas, gan starptautiskas auditorijas vidū un palīdz pakāpeniski veidot savā darbībā ieinteresētu klientu.

Es ne mazākā mērā nekritizēju, - man šķiet apbrīnojami, ka vispār tādas pastāv Latvijā, jo naudas nav, tirgus nav - grūti. Bet skaidrs, ka vienkārši droši vien izturību, jo, es domāju, gadiem ir liela nozīme. Ja kaut kādus sliekšņus pārvar, tad ir skaidrs, ka ir vieglāk tikt arī starptautiskajās mesās un iemantot arī kaut kādu uzticību, un arī pircēju izveidot, lai ir ieinteresēts. (Zane Čulkstēna)

Darba autore secina, ka gan nozares eksperts, gan mākslinieki norāda uz lielo atšķirību, kas pastāv starp Latvijā esošajām galerijām, tāpēc vērtē, kura no tām ieņem nozīmīgāku vietu nelielajā Latvijas mākslas tirgū ir sarežģīti. Tomēr par tām galerijām, kuru darbība ir saistoša gan māksliniekiem, gan ekspertam, tiek atzītas galerija „Alma” un galerija „Māksla XO”. Tas secināms arī pēc galeriju aktīvās dalības ārzemju mesēs, prezentējot Latvijas māksliniekus starptautiskai auditorijai. Kopumā informanti atzīst, ka arī citu neminēto galeriju darbība ir nozīmīga un veicina Latvijas mākslas tirgus virzību. Darba autore secina, ka galeriju šī brīža darbība vērtējama kā ilgtermiņā prognozējamāka, tomēr joprojām tai ir iespējama izaugsme, svarīgi saglabāt arī izvēlēto darbības virzienu un mērķtiecīgi tajā doties, jo panākumi šajā nozarē nāk pakāpeniski.

2.2. Mākslinieka iespējas savas radošās darbības novērtējuma gūšanā vizuālās mākslas nozarē Latvijā

Alise Tīfentāle savā rakstā vizuālo mākslu žurnālam „Studija” norāda, ka piedalīšanās sacensībās ir likumsakarīga un nepieciešama mākslinieka dzīves sastāvdaļa gan ceļā uz panākumiem, gan savas karjeras veidošanā. Kā norāda raksta autore, bieži mākslinieki var vēlēties izvairīties no iespējamās publikas uzmanības un vientulībā nodoties radošajam

aicinājumam, ar domu, ka gan jau kādreiz to talants tiks pamanīts un novērtēts, taču visbiežāk šādu „jaunatklātu leģendu stāsti ir drīzāk uzskatāmi par izņēmumiem, nevis likumsakarībām”.¹²⁷ Tādējādi jāsecina, ka māksliniekiem, lai tie nodrošinātu sava talanta atzišanu gan vietējā, gan ārzemju mērogā, būtu jāpiedalās šajās „sacensībās”, kā tās dēvē Tifentāle, par uzvarām konkursos, tajos piešķirtajām balvām, uzaicinājumiem piedalīties prestižākajās mākslas biennālēs, sarīkotajām personālizstādēm un tamlīdzīgi.¹²⁸

19.gadsimtā, kā norāda Alise Tifentāle, kļūst populāri dažādi konkursi, kas apbalvo uzvarētājus ar balvām, ne tikai dzejā, literatūrā un cītur, bet arī mākslā. Gadsimta vidū šai tendencei sekoja lielo un vārienīgo pasaules izstāžu tradīciju iedibināšana. Savukārt, 1849.gadā regulārajā vizuālās mākslas izstādē Parīzes Salonā, kas pastāv jau no 18.gadsimta vidus, tika ieviesta labāko darbu apbalvošana ar medaļām. Medaļu izmantojums šādam nolūkam saistāms ar to vēsturisko izmantojumu militāru nopelnu un sporta sacensību uzvarētāju godināšanai.¹²⁹

Šāds mākslas darbu vērtēšanas process pamazām iedibināja zināmu demokrātiskumu un sniedza visiem dalībniekiem līdzīgas izredzes elitārajā vizuālajā mākslā, jo tika sniegts gan ekspertu, gan bieži arī publikas balsojuma vērtējums, tādējādi ļaujot iesaistīties arī plašākai auditorijai. Jāatzīmē, ka šie vērtējumi bieži vien bija visai atšķirīgi kā tas mēdz būt arī mūsdienās. Alise Tifentāle iezīmē trīs problēmas, kas pavada šādus mākslas darbu vērtēšanas konkursus. Pirmkārt, ne ekspertu, ne publikas atzinums par labāko kādā kategorijā negarantē ilgstošu atpazīstamību un slavu. Bieži konkursos apbalvotie autori un to veikums ātri vien tiek aizmirsts un līdz mākslas klasikas zelta fondam nemaz nenonāk. Otrkārt, starptautisko izstāžu medaļas, kuru vērtība kādreiz bijusi gandrīz vai nenovērtējama, „šobrīd tiek tirgotas Ebay izsolēs un antikvariātos par pārdesmit latiem”, kas liecina par kāda apbalvojuma vērtības nenoturīgumu šajā bieži mainīgajā laikmetā. Treškārt, tieksme vērtēt mākslas darbus kā sacensībās, kurās uzvarētājus apbalvo ar medaļām, tika skeptiski vērtēta jau laikā, kad šī tradīcija aizsākās. Tifentāle sniedz piemēru par Neatkarīgo mākslinieku biedrību, kas izveidojās kā Parīzes Salonam paralēla biedrība un, neņemot vērā kāda eksperta vai žūrijas locekļu viedokļus, rīkoja ikgadējas izstādes, pateicoties kurām skatītāji varēja iepazīties ar tādu šobrīd augsti novērtētu mākslinieku darbiem kā van Goga, Maļeviča, Anrī Ruso, Žorža

¹²⁷Tifentāle, Alise. Sveiciens sacensību dalībniekiem! Ieskiecējot mākslas konkursu un balvu pirmsākumus un šodienas aktualitātes. *Studija*. Nr. 64., 2009. 32.lpp.

¹²⁸Tifentāle, Alise. Sveiciens sacensību dalībniekiem! Ieskiecējot mākslas konkursu un balvu pirmsākumus un šodienas aktualitātes. *Studija*. Nr. 64., 2009. 32.lpp.

¹²⁹Turpat. 33.lpp.

Braka un citiem. Biedrības sauklis bija „Bez žūrijas, bez balvām” un tās dibinātāji bija Odilons Redons, Žoržs Serā un Pols Siņaks.¹³⁰

Savukārt, Latvijas mākslā balvas un konkursi A. Tīfentāles rakstā tiek dēvēti par „balto laukumu”, jo šī joma pagaidām ir maz pētīta. Piemēram, 20.gadsimta konkursu balvas bijušas gan dažādi goda nosaukumi un materiāli labumi, gan sabiedriski nozīmīgi pasūtījumi, kas bieži vien laika gaitā tikuši aizmirsti un zaudējuši savu sākotnējo vērtību.¹³¹

Šobrīd, kā min Alise Tīfentāle, „medaļas un goda nosaukumus neviens cienījams konkurss nepiedāvā”, tos lielākoties papildina naudas balvas, taču, protams, ne visi mākslinieki strādā tikai naudas motivēti. Iespējams, pašlaik mākslinieku vidū iekārojamākā balva, kā atzīst raksta autore, ir starptautiska un prestiža publicitāte, kas garantē balvas ieguvēja popularitāti, kā arī pieprasījumu pēc viņa darbiem, neņemot vērā to, ko par tiem raksta kritiķi vai žurnālisti.¹³²

Raksta autore norāda, ka šādos konkursos tiek izmantota prakse vērtēt mākslu pēc sportisku sacensību modeļa, mēģinot savienot priekšstatus par mākslu kā individuālu radošu veikumu un sacensībām - sporta aktivitāti. Tiek pieaicināti neatkarīgi un kompetenti žūrijas locekļi, taču „aiz šīs maģiskās nopietnības un zinātniskuma izkārtnes tomēr atrodas dzīvi cilvēki (nevis fotofinišs, digitāls sensors u.c. tehniski palīgīdzekļi, kas samērā nekļūdīgi ļauj noteikt uzvarētāju sporta sacensībās), un šo cilvēku vērtējums nevar būt objektīvs un bezkaislīgs – arī katram visaugstākās klases profesionālim ir sava subjektīvā gaume un intereses, sava pārliecība un priekšstati par laikmetīgās mākslas jēgu un lomū utt.¹³³”. Šie apstākļi var pārvēst mākslas konkursus gandrīz par laimes spēlēm vai loterijām, jo „nav fotofiniša – nav objektivitātes”¹³⁴. Un, ja arī šāda objektivitāte būtu iespējama, gan vērtējamie mākslinieki, gan kritēriji, pēc kuriem eksperti mēģina salīdzināt katra mākslinieka sniegumu ir ļoti atšķirīgi, piemēram, darba iespējamā nozīme lokālajā vai globālajā mākslas scēnā, darba vai tā autora līdzšinējie sasniegumi, inovācijas līmenis, tehniskā meistarība dažādos medijos un tehnikās un „iedvesmas, dievišķās dzirksts vai citādi nosaukta pārdabiskā komponenta”¹³⁵ daudzums. Tādējādi nav iespējams apgalvot, ka balvas piešķiršana konkrētam darbam vai māksliniekam kaut ko liecina par darba kvalitāti vai mākslinieka ģenialitāti vien to, ka šāds apbalvots darbs ir populārāks par citiem, kas nav tikuši pie apbalvojuma.¹³⁶ Tomēr,

¹³⁰Tīfentāle, Alise. Sveiciens sacensību dalībniekiem! Ieskiecējot mākslas konkursu un balvu pirmsākumus un šodienas aktualitātes. *Studija*. Nr. 64., 2009. 34.lpp.

¹³¹Turpat.34.lpp.

¹³²Turpat. 35.lpp.

¹³³Turpat. 36.lpp.

¹³⁴Turpat.

¹³⁵Turpat.

¹³⁶Turpat.

kā atzīst Alise Tīfentāle: „Konkursi un balvas nenoliedzami ir procesu virzītāji un veicinātāji un tām ir jābūt arī mākslā”.¹³⁷

Turpmākajā šīs apakšnodaļas daļā aprakstītas šobrīd Latvijas mākslas nozarē pastāvošās balvas un konkursi, kas sniedz mākslinieku darbības novērtējumu, kā arī piešķir nomināciju ieguvējiem dažāda apmēra naudas balvas.

Purvīša balva

Šobrīd galvenais un nozīmīgākais apbalvojums profesionālajā vizuālajā mākslā Latvijā ir Purvīša balva. Kā minēts Purvīša balvas mājas lapā, tā „tiek piešķirta reizi divos gados vienam māksliniekam vai mākslinieku grupai, kas pārstāv Latvijas mākslu ar izcilu darbu, kas dziļi saistīts ar sava laikmeta norisēm un kurā ir saite starp mūsdienu dzīvi, garīgiem ideāliem un absolūtām vērtībām”¹³⁸. Tā tika dibināta 2008.gada sākumā, ar mērķi sniegt regulāru novērtējumu aktuālajiem notikumiem un sasniegumiem, tajā pašā laikā veicinot Latvijas mākslas procesa intensitāti, jaunu projektu un ideju attīstību, kā arī popularizējot Latvijas mākslinieku sasniegumus ne tikai Latvijā, bet arī ārvalstīs. Purvīša balva tiek piešķirta reizi divos gados vienam māksliniekam vai mākslinieku grupai, kas saņēmusi augstāko ekspertu un izveidotās žūrijas vērtējumu. Balvas finansiālais apjoms, ieskaitot nodokļus, ir 28.500 EUR un līdz šim tā ir lielākā balva vizuālās mākslas jomā Latvijā, atbalstu tai sniedz SIA Alfor.¹³⁹ Balvas kandidātu izvēle noris divu gadu garumā, kuru laikā ekspertu grupa reizi ceturksnī izvirza kandidatūrai vairākus māksliniekus, taču vērtēšanas rezultātā Purvīša balvas izstādei tiek nominēti ne vairāk kā astoņi kandidāti. No tiem īpaši izveidota starptautiska žūrija, kas katru reizi tiek izveidota no jauna, izvērtējot ekspertu grupas pamatojumu konkrēto mākslinieku izvirzījumam, izvēlas balvas laureātu. Šī balva pretendē uz Latvijas mākslinieku vārdu popularizēšanu ne tikai vietējās, bet arī ārzemju auditorijas vidū.¹⁴⁰

Balvas nosaukums, savukārt, tapis par godu latviešu glezniecības vecmeistaram, ievērojamam māksliniekam un mākslas pedagogam Vilhelmam Purvītim (1872-1945), kurš guvis atzinību gan Latvijā, gan arī ārpus Latvijas robežām un kura vārds Latvijas mākslas vēsturē un sabiedrības apziņā nu jau kļuvis par nacionālās identitātes zīmi. Vilhelma Purvīša darbība Rīgas pilsētas mākslas skolā, Rīgas pilsētas mākslas muzejā un latviešu mākslas kolekcijas veidošanā, Latvijas Mākslas akadēmijā, Dabasskatu meistardarbnīcā un Latvijas

¹³⁷Tīfentāle, Alise. Sveiciens sacensību dalībniekiem! Ieskiecējot mākslas konkursu un balvu pirmsākumus un šodienas aktualitātes. *Studija*. Nr. 64., 2009. 35.lpp.

¹³⁸Purvīša Balva. *Par balvu*. Pieejams: <http://www.purvisabalva.lv/lv/par-balvu> [skatīts 2014, 18.marts].

¹³⁹Turpat.

¹⁴⁰Lāce, Māra. Purvīša balva. *Patroni, pasūtītāji un mākslas tirgus Latvijas mākslas vēsturē: 19. Borisa Vīpera piemiņas lasījumi: referātu tēzes*. Rīga: Latvijas Mākslas akadēmijas Mākslas vēstures institūts, 2012. 16.lpp.

mākslas izstāžu ārzemēs rīkošanā atstājusi ietekmi uz vairākām vietējo mākslinieku paaudzēm, kā arī sniegusi ieguldījumu Latvijas kultūras un mākslas dzīvē.¹⁴¹

Dienas gada balva kultūrā

Dienas gada balva kultūrā ir aizsākta jau 2001.gadā un tā tiek pasniegta kā pateicība tiem, kuri konkrētā gada laikā parādījuši sevi kā spilgtas un apbrīnas cienīgas mākslas personības, kas „gada laikā visdažādākajās intonācijās iedvesmojušas un ļāvušas justies tuvāk harmonijai un spēkam, bet tikpat lielā mērā «kutinājušas» un rādījušas priekšzīmi, kā būt nepareiziem, dulliem, rakstīt pāri rūtiņām»¹⁴². Dienas gada balva kultūrā tiek piešķirta vairākās kategorijās: mūzikā, literatūrā, vizuālajā mākslā, kino un teātrī. Arī Kultūras Dienas portāla apmeklētājiem ik gadu vienu mēnesi tiek piedāvāta iespēja balsot par spilgtākajiem kultūras dzīves notikumiem, tādējādi atspoguļojot tautas balsojuma favorītus.

Dienas kultūras balvas laureātiem tiek piešķirts mākslinieka Gļeba Panteļejeva veidots „Zelta kartupelis”. Par Dienas gada balvas kultūrā 2013 laureātiem vizuālo mākslu jomā atzīts Gvido Kajona fotoizstāde Latvijas Fotogrāfijas muzejā un albums „Tēma 011” (10.2013.-03.11.2013.), Andra Freiberga scenogrāfija Eduarda Smiļģa Teātra muzejā (24.10.2013.-31.05.2014.), kā arī Daigas Krūzes personālizstāde „Slēpnis” galerijā „Alma” (**11.02.2013.–02.04.2013.**). Savukārt, skatītāju simpātiju balva tika piešķirta Rotko mākslas centram Daugavpilī. 2013.gada Dienas gada balvas kultūrā žūrijā bija Dienas Kultūras redakcijas kino kritiķe un KDi redaktore Dita Rietuma, muzikoloģe Inese Lūsiņa, teātra un kino kritiķis Normunds Naumanis, kultūras žurnāliste, redaktore Undīne Adamaite, kā arī kultūras un popkultūras žurnālists, redaktors Jegors Jerohomovičs, kā eksperti tika pieaicināta literatūras kritiķe Ieva Kolmane un mākslas kritiķis Vilnis Vējš. Dienas gada balvas kultūrā atbalstītāji ir Latvijas dzelzceļš, „LDz Cargo” un Baltijas advokātu birojs „Lawin”.¹⁴³

Latvijas Mākslas akadēmijas balva

Latvijas Mākslas akadēmijas balva nodibināta „ar mērķi apzināt un novērtēt izcilākos sasniegumus Latvijas vizuālās mākslas, dizaina vai mākslas zinātnes laukā”, un tai atbalstu sniedzis Borisa un Ināras Teterevu fonds. Pirmo reizi tā piešķirta 2011.gadā māksliniecei Džemmai Skulmei, mākslas zinātniecei Laimai Slavai un māksliniekam Jānim Avotiņam.

¹⁴¹ Purvīša Balva. *Par balvu*. Pieejams: <http://www.purvisabalva.lv/lv/par-balvu> [skatīts 2014, 18.marts].

¹⁴² Kultūras Diena. *Dienas gada balva kultūrā*. Pieejams: <http://www.diena.lv/kd/dienas-gada-balva-kultura/nominanti/nominacijas-2013-i/muzika-14038097> [skatīts 2014, 18.marts].

¹⁴³ Turpat.

Balvai iespējams nominēt jebkuras nozares Latvijas Mākslas akadēmijas absolventus, kuri nav tās pasniedzēju, studentu vai personāla sastāvā un tie tiek sarindoti trīs paaudžu kategorijās: vecumā līdz 35 gadiem, vecumā no 35 līdz 65 gadiem un vecumā no 65 gadiem. Pretendentus izvirza sešpadsmit Latvijas Mākslas akadēmijas katedras un Latgales filiāle. Žūrijas komisija katrā no paaudžu grupām izvirza vienu laureātu, kas saņem „Mākslas akadēmijas balvu” – zelta kroni, kā arī prēmiju EUR 2000.00 apmērā (pēc nodokļu nomaksas). Savukārt, gan balvas nominantu, gan laureātu darbi tiek izstādīti apmeklētāju apskatei Mākslas akadēmijas aulā. 2014.gadā balvu ieguvis mākslinieks, mākslas zinātnieks un Rundāles pils muzeja direktors Imants Lancmanis un mākslinieki Anita Paegle un Kaspars Podnieks.¹⁴⁴

Balva „Kilograms kultūras” – skatītāju balsojums

Balva „Kilograms kultūras” aizsākta 2011.gada sākumā, tās veidotāji ir raidījums „100g kultūras” un šīs balvas saņēmējus nosaka nevis kādu izraudzītu ekspertu, bet gan sabiedrības balsojums, izvēloties, viņuprāt, labākos kultūras notikumus mūzikas, vizuālās mākslas, teātra, literatūras un grāmatniecības, kino, Gada notikuma un Gada pārsteiguma nominācijās. Šīs balvas kandidātu izvirzīšanas un vērtēšanas sistēmu veido Latvijas Televīzijas Kultūras redakcijas žurnālisti un citi LTV žurnālisti¹⁴⁵, bet no šī gada kultūras notikumu izcelšanā tiks piesaistīti arī Latvijas Radio kultūras eksperti.¹⁴⁶ Katra ceturkšņa nomināciju skaits ir atkarīgs no katra konkrētā gada kultūras notikumiem, taču kopumā tas nepārsniedz astoņas nominācijas, kurā katrā tiek izvirzīti ne vairāk kā trīs notikumi. 2013.gadā kā populārākā izstāde vizuālās mākslas kategorijā atzīta izstāde „Andris Freibergs. Scenogrāfija.” Eduarda Smiļģa Teātra muzejā.¹⁴⁷

Balva „Gada glezna”

Balvu „Gada glezna” jau kopš 1993.gada organizē Agijas Sūnas mākslas galerija sadarbībā ar „Swedbank Private Banking” atbalstu. Kā norāda Agija Sūna savas galerijas

¹⁴⁴ LMA. "Mākslas akadēmijas balva 2014" pasniegta Imantam Lancmanim, Anitai Paeglei un Kasparam Podniekam. Pieejams: <http://lma.lv/?parent=3540> [skatīts 2014, 18.marts].

¹⁴⁵ LTV. Kilograms Kultūras 2013 – gada balsojuma laureāti. Pieejams: <http://www.ltv.lv/lv/1kg-kulturas/> [skatīts 2014, 18.marts].

¹⁴⁶ LSM. Piedalies gada balvas „Kilograms kultūras” pirmā ceturkšņa balsojumā. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/kulturpolitika/kultura/piedalies-gada-balvas-kilograms-kulturas-pirma-ceturkshnja-balso.a80490/> [skatīts 2014, 16.aprīlis].

¹⁴⁷ LTV. Kilograms Kultūras 2013 – gada balsojuma laureāti. Pieejams: <http://www.ltv.lv/lv/1kg-kulturas/> [skatīts 2014, 18.marts].

mājas lapā, „Gada gleznas” „prēmijas laureāta vārdu nosaukt tiek uzticēts vienpersonīgi vizuālajā mākslā autoritatīvam profesionālim”.¹⁴⁸ Katru gadu tiek izvēlēts cits - mākslinieku vidū un sabiedrībā atzīts - eksperts. Savu vērtējumu aicināti izteikt arī skatītāji, balsojot par darbiem Agijas Sūnas galerijā un nosakot „Skatītāju simpātiju balvas” ieguvēju. Mākslinieku iesniegtajiem darbiem ir jāatbilst diviem nosacījumiem, pirmkārt, to autoriem jābūt profesionāliem māksliniekiem un, otrkārt, gleznām jābūt radītām konkrētā konkursa norises gadā.¹⁴⁹

Šis projekts ir viens no senākajiem Latvijas jauno laiku vēsturē un šogad norisināsies jau divdesmit pirmo gadu. „Gada glezna 2013” darbus iesnieguši kopumā 89 mākslinieki, kas vērtējams kā visai ievērojams skaits. Par 2013. gada laureātu atzīts Ritums Ivanovs ar gleznu „Rasmusa sapnis”, kurā attēlots guļošais mākslinieka dēls, savukārt, darbus vērtēja māksliniece Vija Zariņa. Iepriekšējos par „Gada gleznas” laureātiem atzīti tādi mākslinieki kā Kristīne Keire, Edvards Grūbe, Ieva Kalēja, Anna Baklāne, Sigita Daugule, Ieva Maurīte, Inta Celmīte un citi.

Kopumā nākas secināt, ka Latvijā ir maz vizuālo mākslu nozarē pasniegto balvu. Iepriekš minētās balvas atspoguļo gan īpaši izveidotas ekspertu grupas vērtējumu (Purvīša balva, Latvijas Mākslas akadēmijas balva), gan plašākas sabiedrības daļas vērtējumu (balva „Kilograms kultūras”), ir arī apbalvojums, kas atspoguļo gan ekspertu grupas, gan sabiedrības viedokli, kā tas ir „Dienas gada balvas” gadījumā, kad publikai tiek dota iespēja izteikt savu viedokli un piešķirt Skatītāju simpātiju balvu, līdzīgi, kā tas notiek arī „Gada gleznas” apbalvošanā. Atšķirībā no citām iepriekš minētajām balvām, lēmumu par „Gada gleznas” gala uzvarētāju pieņem tikai viens cilvēks.

Finansiāli kā nozīmīgākā atzīstama Purvīša balva, kas tās ieguvējam sniedz 28.500 EUR lielu naudas summu, tam seko Latvijas Mākslas akadēmijas balva, kas uzvarētājiem piešķir 2000 EUR lielu naudas balvu.

Visā visumā konkurss „Gada glezna” atzīstams kā subjektīvākais savā vērtējumā, jo laureātu izvēlas tikai viens eksperts. Māksliniekiem, kam svarīgs nozares profesionāļu vērtējums, kā nozīmīgākā atzīstama „Purvīša balva”, kurai eksperti tiek pieaicināti arī no ārzemēm, pēc tās seko „Latvijas Mākslas akadēmijas balva”, kā arī „Dienas gada balva kultūrā”, savukārt, tiem, kuriem svarīgāks ir plašākas publikas novērtējums un atzinība, kā

¹⁴⁸ Agijas Sūnas mākslas galerija. *Par galeriju*. Pieejams: http://www.galerijaasuna.lv/par_galeriju/ [skatīts 2014, 16. aprīlī].

¹⁴⁹ Diena.lv. *Gada glezna 2013 – Rituma Ivanova darbs Rasmusa sapnis*. Pieejams: <http://www.diena.lv/kd/maksa/gada-glezna-2013-rituma-ivanova-darbs-rasmusa-sapnis-14036258> [skatīts 2014, 16. aprīlī].

nozīmīga jāmin balva „Kilograms kultūras”. Darba autore atzīmē, ka mākslinieku viedoklis attiecībā uz šo balvu prestižu un nozīmību katra konkrētā mākslinieka karjerā varētu arī atšķirties.

Darba autore secina, ka šobrīd Latvijā valdošā situācija attiecībā uz apbalvojumiem un konkursiem vizuālo mākslu nozarē varētu būt veiksmīgāka, taču esošās balvas sniedz māksliniekiem vismaz nelielu atgriezenisko saiti attiecībā uz to profesionālās darbības novērtējumu gan no nozares ekspertu, gan plašākas publikas puses, kā arī veicina mākslinieku atpazīstamību. Autore arī atzīmē, ka ņemot vērā Purvīša balvas finansiālo nodrošinājumu, tās specializāciju tieši vizuālo mākslu nozarē, kā arī gan vietējo, gan ārzemju ekspertu klātbūtni vērtētāju vidū, tā var tikt uzskatīta par māksliniekiem nozīmīgāko šobrīd pastāvošo apbalvojumu.

3.LATVIJAS MĀKSLAS GALERIJU NOZĪMĪBA MĀKSLINIEKA KARJERĀ

3.1. Pētījuma dizains

Lai iegūtu pēc iespējas adekvātāku un objektīvāku informāciju un skatījumu uz mākslas galeriju nozīmību mākslinieku karjerā, tika veikta sekundāro datu analīze – apkopoti un izanalizēti 22 Purvīša balvas kandidātu un laureātu CV(sk. pielikumu nr.3.).Veicot analīzi, uzmanība pievērsta kādā mākslas institūcijā veidota nominācijai izvirzītā izstāde un vai iepriekš ar šo izstādes vietu mākslinieks jau ir sadarbojies, tādējādi meklējot saistības starp to, cik liela ir kādas konkrētas vietas potenciālā ietekme mākslinieka karjeras virzībā.

Kā tas secināts darba iepriekšējā nodaļā, pašlaik Latvijas vizuālo mākslu nozarē galvenais un nozīmīgākais apbalvojums ir Purvīša balva. Ņemot vērā to, ka tai kandidātus izvēlas kompetenta žūrija un tās saņemšana atalgo laureātu ar līdz šim lielāko naudas summu vizuālo mākslu jomā Latvijā, jāsecina, ka šis ir augstākais apbalvojums Latvijas māksliniekiem, kas apliecina to talantu un veikto ieguldījumu mākslas jomā. Šajā pētījumā Purvīša balva tiek izvirzīta kā kritērijs nozīmīgāko mākslinieku izcelšanā. Attiecīgi pēc šī kritērija, meklēta izvēlēto mākslinieku un mākslas galeriju sadarbības ietekme uz veiksmīgu mākslinieka karjeras attīstību.

Darba autore norāda, ka CV datu analīzei izmantoti interneta vidē pieejamie mākslinieku CV, kas iegūti gan konkrēto mākslinieku mājas lapās un ziņu vietnēs, gan mākslinieku pārstāvošo galeriju mājas lapās, gan ārvalstu mājas lapās. Ņemot vērā interneta vietnē pieejamo datu iespējamo neprecizitāti, autore atgādina, ka var būt ieviesusies kāda neprecizitāte arī attiecībā uz patieso kāda konkrēta mākslinieka notikušo izstāžu skaitu.

Lai gūtu pilnvērtīgāku priekšstatu par Latvijas mākslas galeriju nozīmību mākslinieku karjerā, to savstarpējās sadarbības ieguvumiem un iespējamajām grūtībām, kā arī, lai iepazītu mākslas tirgus situāciju Latvijā gan no mākslinieku, gan no mākslas galeriju skatupunkta, tika veiktas četras kvalitatīvās, padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas ar māksliniekiem un divas kvalitatīvās, padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas ar mākslas galerijām. Savukārt, lai iepazītos ar komerciālo galeriju un mākslinieku sadarbībā neiesaistītas personas viedokli šajā jomā tika veikta kvalitatīvā, padziļinātā, daļēji strukturētā intervija ar darba autores izvēlēto ekspertu.

Intervijām mākslinieki un mākslas galerijas tika izvēlētas vadoties pēc Purvīšu balvas kandidātu un laureātu CV apkopojuma un tā analīzes rezultātiem. Intervijām izvēlēti tie mākslinieki, kuru izstādes nominētas no kādas no Latvijas mākslas galerijām. Pie kategorijas „Galerijas” darba autore pieskaitīja arī Mūkusalas mākslas salonu, kura darbība, lai arī nav

komerciāla, tomēr var tikt pielīdzināta mākslas galerijas darbībai. Kopumā no galerijām Purvīša balvas kandidatūrai izvirzītas desmit izstādes un astoņi autori (divi no tiem nominācijai izvirzīti atkārtoti). Šie autori ir: Kristīne Kursiņa, Andris Breže, Ivars Drulle, Krišs Salmanis, Kristaps Ģelzis, Harijs Brants, Ieva Iltnere un Andris Eglītis. Šo mākslinieku vidū ir divi Purvīša balvas ieguvēji - Kristaps Ģelzis (otrās Purvīša balvas laureāts 2011.gadā) un Andris Eglītis (trešās Purvīša balvas laureāts 2013.gadā). Izstādes izvirzītas no četrām dažādām Rīgas galerijām: galerijas „Alma”, galerijas „Māksla XO”, „Rīgas galerijas” un Mūkusalas mākslas salona. Vislielākais izvirzīto izstāžu skaits ir galerijai „Alma”, no kuras kopumā izvirzītas četras izstādes, kā nākošā izstāžu skaita ziņā minama galerija „Māksla XO”, kura pārstāv divas Purvīša balvai izvirzītās izstādes. Vienu no nominācijai izvirzītajām izstādēm pārstāv „Rīgas galerija” un vēl vienu Mūkusalas mākslas salons. Intervijām ar mākslas galerijām tika izvēlētas tās galerijas, no kurām Purvīša balvai izvirzīts vislielākais izstāžu skaits un tās ir: galerija „Alma” un galerija „Māksla XO”. Savukārt, no iepriekš minētajiem Purvīša balvas kandidātiem un laureātiem intervijām atsaucās četri mākslinieki – Kristaps Ģelzis, Krišs Salmanis, Ivars Drulle un Andris Eglītis. Savukārt, intervijai ar ekspertu, kas pārzina mākslas tirgus situāciju Latvijas mākslas tirgū, taču nav tieši iesaistīts komerciālo galeriju un mākslinieku savstarpējā sadarbībā, tika izvēlēta kim? laikmetīgās mākslas centra dibinātāja Zane Čulkstēna, ņemot vērā tās ilgstošo pieredzi darbā ar māksliniekiem un izstāžu veidošanā, kā arī sekošanu līdzī mākslas pasaules notikumiem.

Interviju veikšanai tika izstrādātas vadlīnijas (sk. pielikumu nr.6.), jautājumu secība interviju laikā mainīta un jautājumi, ņemot vērā attiecīgo situāciju, iespēju robežās paplašināti. Intervija ar izvēlēto ekspertu ilga 15 minūtes, intervijas ar māksliniekiem- vidēji 30 minūtes, bet ar mākslas galerijām – 1 stundu.

Jāņem vērā, ka šo interviju galarezultāts nepretendē uz pilnīgu Latvijas mākslas galeriju nozīmības mākslinieku karjerā atspoguļojumu, taču ļauj labāk izprast mākslinieka un mākslas galeriju savstarpējās attiecības un kopīgi veidoto sadarbību, kā arī gūt plašāku ieskatu mākslas tirgus situācijā valstī.

Transkripcijai tika izvēlēta intervija ar kim? laikmetīgās mākslas centra dibinātāju Zani Čulkstēnu (sk. pielikumu nr. 2.), Purvīša balvas kandidātu Ivaru Drulli (sk. pielikumu nr.4.), kā arī ar mākslas galeriju „Māksla XO” (sk. pielikumu nr.5.), ņemot vērā informantu zināšanas, pieredzi mākslas tirgū, kā arī interviju saturīgumu.

3.2. Latvijas mākslas galeriju un mākslinieku sadarbības raksturojums

Mākslas galeriju un mākslinieku pašreizējā sadarbība un tās veidošanās

Trīs no intervētajiem māksliniekiem sadarbojas ar kādu no Latvijas mākslas galerijām, taču vienam no māksliniekiem, kas ir arī Purvīša balvas ieguvējs, vēl nav sevi pārstāvošas galerijas.

Īsti neesmu vēl, līgums nav ar nevienu. Tikko man galerijā „Alma” atvērās izstāde, kur varētu būt kāda nopietnāka sadarbība, bet līdz šim īsti nē. (Andris Eglītis)

Otrās Purvīša balvas ieguvējs Kristaps Ģelzis, savukārt, atzīst, ka iepriekš ir bijusi sadarbība arī ar citām galerijām, taču šobrīd viņš sadarbojas tikai ar vienu – galeriju „Māksla XO”, uzsverot, ka viņam ir svarīgi vienlaicīgi sadarboties tikai ar vienu galeriju, nevis vairākām.

Jau 6 gadus esmu piesaistīts konsekventi tikai vienai galerijai (galerijai „Māksla XO” – autores piezīme). Pirms tam arī sadarbojos ar citām, bet arī tad pēc iespējas galvenokārt ar vienu galeriju. (Kristaps Ģelzis)

Mākslinieki Krišs Salmanis un Ivars Drulle par sevi pārstāvošo galeriju uzskata galeriju „Alma”. Arī Ivars Drulle norāda uz apstākli par sadarbību tikai ar vienu galeriju, jo tas ir uzskatāms par savstarpēji godīgas un cieņpilnas sadarbības apsvērumu, ņemot vērā galerijas ieguldītos līdzekļus, laiku un veltīto uzmanību konkrētajam māksliniekam.

Vispār es esmu piesaistīts galerijai „Alma”, jo viņā bija mana pirmā personālizstāde un tagad bija arī otrā personālizstāde. Un „Alma” man ir devusi telpas un ir man veltījusi uzmanību, un mēs esam runājuši, jā, ka īsti labi nebūtu, ja es strādātu ar citām galerijām, kā arī - „Alma” ir apmaksājusi manu radošo darbību. Viņa tā kā fokusējās uz mani, tā kā, jā, es strādāju ar „Almu”. (Ivars Drulle)

Viens no māksliniekiem atklāj, ka sadarbība ar galeriju veidojusies pēc mākslinieka iniciatīvas sarīkotās izstādes, kas turpinājusies arī pēc tās – mākslinieks iekļauts galerijas pārstāvēto mākslinieku sarakstā, taču līguma ar galeriju nav.

Reiz izdomāju izstādi, kas labi izskatītos “Almā”. Pieteicos, un kopš tā laika esmu minēts galerijas pārstāvēto mākslinieku sarakstā. Līguma nav. (Krišs Salmanis)

Kā galveno iemeslu sadarbībai ar galerijām savas karjeras sākumposmā viens no informantiem min vēlmi rīkot personālizstādes, kam nepieciešamas gan piemērotas telpas, gan izstādes sarīkošanai būtiskās menedžmenta prasmes, ko tobrīd piedāvāja mākslas galerijas, par sava darba atlīdzību, savukārt, prasot vienu mākslinieka darbu. Sākotnēji šādai sadarbībai ar galerijām neesot bijuši komerciāli mērķi, taču šobrīd galerijas loma ir

mainījusies un tā kļuvusi par starpnieku mākslinieka darbu realizēšanas procesā, savukārt, izstādes kalpo kā rīks mākslinieka atpazīstamības vairošanā.

Profesionālās darbības sākumā, sadarbība ar galerijām bija pakļauta nepieciešamībai organizēt personālizstādes. Faktiski tā bija labākā forma, jo galerija piedāvāja jau labi aprīkotas telpas un aprūpi izstādes laikā, par to saņemot samaksu no mākslinieka "graudā" (viens mākslas darbs tika atdots galerijas īpašumā). Komerčiāli aspekti nebija tik būtiski. Tagad situācija ir mainījusies. Manā gadījumā tagad galerija darbojas kā aģents darbu realizēšanai tirgū un regulāras izstādes ir daļa no popularizēšanas procesa. (Kristaps Ģelzis)

Cits informants norāda, ka viņa pašreizējā sadarbības galerija ir vienīgā, ar kuru līdz šim nācies sadarboties, un viņš arī nemeklē iespējas sadarboties ar kādu citu galeriju. Sadarbība uzsākta 2009.gadā un nejauši gadījies, ka galerijas mērķi ir veiksmīgi sakrituši arī ar paša mērķiem un izvēlēto darbības virzienu.

Kaut kā tas, ko es daru, ir izrādījies tas, ko galerija grib redzēt; tas virziens, ko viņa grib attīstīt. Tas vienkārši tā gadījās, ka tas, kā viņa attīstās, tas virziens, ir līdzīgs tam, ko es daru. (Ivars Drulle)

Informants arī norāda, ka mākslinieka sadarbība tikai ar vienu vai augstākais divām galerijām, būtu „ideālais variants”, uzsverot, ka arī attiecībā uz galeriju, kas iegulda gan savu laiku gan līdzekļus konkrētajā māksliniekā, tas ir tikai godīgi.

Ja galerija mākslinieku virza, tad viņa iegulda naudu, viņa ved viņu uz mesēm, uz gadatirgiem, izdod viņa katalogus, viņa tā kā reklamē viņu un taisa viņam karjeru, bet ja mākslinieks savus darbus izliek, teiksim, piecās galerijās, tas ir tāds, nu, drīzāk tāds kā tirdziņš, ka viņam ir darbs šeit, darbs tur, un arī tur viņam kaut kur pārdod. Nu tā. Bet vislabākais ir, ja viņam ir viena, maksimums - divas. (Ivars Drulle)

Jautājot informantiem par to, kas visbiežāk ir rīkoto izstāžu iniciators, mākslinieku atbildes ir dažādas. Viens no informantiem atklāj, ka pirmā personālizstāde galerijā atklāta tikai pavisam nesen, taču līdz šim mākslinieks organizējis savas izstādes pats, meklējot telpas un izvēloties telpai atbilstošu izstādes koncepciju, un uzsver, ka viss esot atkarīgs no personīgās iniciatīvas un darbaspējām.

Ja ir iespēja pašam vai vēlētānās pašam organizēt izstādi, tad tā galerija īsti nav nepieciešama, tad var drīzāk kādā nekomerciālā telpā to darīt. (Andris Eglītis)

Pārējie no informantiem norāda, ka parasti iniciators ir galerija vai kāda cita institūcija. Viens no tiem uzskata, ka būtiskākais ir savstarpēja interese veidot izstādi, nevis izstādes iniciators. Tomēr jāreķinās, ka galerijai var būt savs izstāžu plānojums, kas jāņem vērā un bieži ir atkarīgs no katra mākslinieka radošās aktivitātes. Produktīvam un mākslas sfērā aktuālam māksliniekam var tikt piedāvāta iespēja rīkot izstādi ik gadu.

Vienmēr jau tas ir darbojies izrietot no savstarpējas intereses, kas iniciē ir pakārtots moments. Patreiz gan izstādes rīkošanas forma ir plānveidīga, jo tā izriet no galerijas stratēģijas un mākslinieka radošās aktivitātes. Pieprasīts mākslinieks var cerēt uz regulāru piedāvājumu rīkot izstādi reizi gadā. (Kristaps Ģelzis)

Arī cits informants norāda, ka jārēķinās ar mākslas galerijas iecerēto izstāžu grafiku, kas bieži var būt aizpildīts jau vairākus gadus uz priekšu, turklāt māksliniekam, kurš vēlas piedāvāt savu izstādes ideju galerijai, iepriekš jāiepazīstas ar šīs galerijas darbības virzienu un specializāciju mākslā.

Tur jāzina, uz ko šī galerija specializējas, jo katrai galerijai ir kaut kas, ko viņa rāda. Es domāju, ka iet var, bet tur vienkārši no sākuma jāizpēta, ko šī galerija dara, kāds ir viņas virziens. (Ivars Drulle)

Galerijas „Alma” vadītāja norāda, ka māksliniekus izvēlas galerijas vadītājs kopā ar saviem domubiedriem, un konkrēti šī galerija strādā tikai ar mūsdienu laikmetīgās mākslas pārstāvjiem, turklāt tai ir prasība pārstāvētajiem māksliniekiem nesadarboties ar citām mākslas galerijām, ko intervijās minējuši arī mākslinieki, to pamatojot ar darbu un līdzekļiem, kas tiek ieguldīti mākslinieka karjeras veidošanā. Dažkārt gan izstādēm tiek uzaicināti arī galerijas nepārstāvēti mākslinieki.

Šeit Latvijā līdz tam bija tāds ieradums, ka visi mākslinieki strādāja ar kādām desmit galerijām, mēs uzreiz uzstādījām tādus noteikumus, ka ir savi galerijas mākslinieki un tad viņos, protams, tu ieguldi, tikai ar viņiem tad strādā. (Galerija „Alma”)

Arī galerijas „Māksla XO” vadītāja ir pārliecināta, ka māksliniekam būtu jāsadarbojas tikai ar vienu galeriju, to pamatojot ar tīri praktiskiem apsvērumiem: ir daudz ērtāk un profesionālāk, ja klientam nav jāstaigā pa vairākām galerijām, mēģinot aptvert konkrētā mākslinieka daiļradi un atrast viņu interesējošu darbu, bet viņš var atnākt uz vienu galeriju un noskaidrot visu viņam interesējošo informāciju. Kā vēl vienu būtisku aspektu, galeriste min gadījumus, kad viens darbs pārpratuma pēc tiek piedāvāts vairākās galerijās. Ir gadījies, ka ārzemju klients ir iegādājies kāda mākslinieka darbu, bet pēc pirkuma izdarīšanas atklājis, ka šis pats darbs ir ievietots arī citas galerijas mājas lapas piedāvājumā, un pārmetis galerijai, ka tā pārdevusi tam darba kopiju. Turklāt darbu pārdošana dažādās galerijās vērš to par „salonmākslu”, nevis profesionālu sadarbību ar mērķi veicināt savas karjeras izaugsmi. Secināms, ka mākslinieka sadarbība tikai ar vienu galeriju ļauj izvairīties no dažādām neveiklām situācijām, kā arī iespējamajiem darbu viltojumiem un veicina karjeras attīstību.

Galerija „Alma” norāda, ka izvēlas māksliniekus, ar kuriem arī personīgi veidojas veiksmīga komunikācija un kuru radošā darbība tai šķiet saistoša. Izvēlēto mākslinieku vidū ir arī galerijas vadītājas paaudzes mākslinieki, taču pārsvarā pārstāvēti ir tieši jaunie

mākslinieki, kuru vārds un karjeras ceļš vēl tikai veidojas, turklāt, lai arī galerijai arvien biežāk tiek piedāvāti sadarbības piedāvājumi arī ar ārvalstu māksliniekiem, galerija sadarbojas tikai ar latviešu māksliniekiem,

Zvana un sūta e-pastus no Romas, no Briseles, no Parīzes, no Tokio – mākslinieki, kuri grib strādāt, bet nu atbilde man ir tiešām tikai viena - es vienmēr apskatos ar interesi - bet mēs strādājam tikai ar latviešiem. (Galerija „Alma”)

Arī galerija „Māksla XO” savu autoru izvēlē uzsver subjektivitātes lomu un to, vai māksliniekam izdodas piesaistīt galerijas uzmanību.

Tā izvēle ir vairāk tīri subjektīva, tas nav pēc kādas standartu tabulas un tad mēs izvēlamies, kas ir tas, tas. Tas ir vairāk tāds emocionāls lēmums. Ja mums viņš patīk, ja mums viņš interesē, ja mums ir kontakts ar viņu, kas ir ļoti svarīgi. (Galerija „Māksla XO”)

Tikpat svarīga nozīme ir, lai savstarpējās attiecības, kas veidojas starp galeriju un mākslinieku, ir balstītas uz uzticēšanos un spēju rast kopīgu valodu, kā arī tam, ka mākslinieks ir pieredzējis profesionālis, jo tas sniedz pamatojumu un garantu darba vērtībai.

Pārdodot mākslas darbs jau kļūst par precī un mums ir arī jāgarantē tas segums, tā cena, ka tas mākslas darbs nezaudēs savu vērtību, jo cilvēkam ir ļoti būtiski saprast, kādēļ mākslas darbi maksā desmit tūkstošus, kas priekš Latvijas ir tomēr liela nauda. Un, ja viņš maksā šos tūkstošus, mēs kā galerija apņemamies zināmā mērā, ka mums uzticas, un mēs arī gribam attaisnot šo uzticību, garantēt to, ka tā ir adekvāta cena par to darbu. Tādā veidā, tādēļ ir šis profesionalitātes jautājums. (Galerija „Māksla XO”)

Galerijas mākslinieku izvēlē augsti vērtēta tiek arī mākslinieka mērķtiecība un spēja pabeigt iesākto.

Svarīgi arī tas moments, ka viņš vispār nepārtrauc to savu māksliniecisko, radošo darbību, jo ir daudzi, kas uzlec kā zvaigznes un tad pēkšņi ir klusums, kas ievelkas sešus, septiņus gadus. Tas arī uzreiz ir tāds mums ne pārāk labvēlīgs moments. (Galerija „Māksla XO”)

Galerija norāda, ka kopumā cenšas sadarboties ar pēc iespējas dažādāku stilu un virzienu māksliniekiem, taču galvenokārt ar tiem, kas darbojas glezniecības, grafikas un tēlniecības jomā. Sadarbība šai galerijai, atšķirībā no pirmās galerijas, ir arī ar dažiem ārzemju māksliniekiem. Kā sadarbības iniciators galvenokārt darbojas galerija un atzīst, ka tas atvieglo komunikāciju.

Mēs lielākoties paši uzrunājam māksliniekus. Ļoti reti ir bijuši gadījumi, kad atnes portfolio. Ziniet, tur arī ir tas aspekts, kas varbūt ir tāds grūti noformulējams - nav viegli arī tam cilvēkam pateikt, nē, ziniet, man Jūsu darbi neinteresē. Tāpēc tā nostāja ir tāda, ka mēs paši uzrunājam. (Galerija „Māksla XO”)

Grūtības savstarpējā sadarbībā

Kopumā trīs no māksliniekiem atzīst, ka sadarbībā ar mākslas galerijām tiem ir nācies saskarties ar dažāda veida grūtībām un kā tādas tiek norādītas neiedvesmojošā savstarpējā komunikācija, nepieciešamība ņemt vērā mākslas galerijas viedokli, galerijas vēlme saņemt par izstādes rīkošanu mākslinieka darbu, kā arī gadījumi, kad galerija mēģina ietekmēt mākslinieka darbību, stimulējot radīt darbus, kas konkrētajā brīdī vieglāk pārdodami mākslas tirgū.

Ņemt vērā citu viedokli mēdz būt grūti, jā. (Krišs Salmanis)

Jā, esmu atteicies no ilgstošas veiksmīgas sadarbības, kad galerija sāk „ieteikt” māksliniekam galerijai ērtāku mākslas valodu un formu tās izstrādātajam specifiskajam „tirgum”. (Kristaps Ģelzis)

Kad tu tāds ideju un vīziju, un cerību pilns aizej, un tad saņem pretī to reakciju, ka māksla jau nevienam nav vajadzīga un ko tu te gribi baigi daudz uzreiz... Ir bijis diezgan bieži, ka kaut kāda tāda derdzīga sajūta pēc tam paliek. Nav tā sajūta, ka tā galerija ir tā, kas tic un cer un mēģina Tevi kaut kur virzīt, bet viņa vairāk mēģina tā kā nomocīt, lai Tu pārāk daudz nesadomājies. (Andris Eglītis)

Tu esi radījis darbus un tā un tad Tev vienkārši par to, ka tev ir izstāde, jāatdod bez maz vai labākais darbs tāpat vien. Tā ir tāda pretrunīgi vērtējama lieta. (Andris Eglītis)

Viens no tiem turklāt norāda,- lai arī sadarbība ar galeriju var rezultēties finansiālā ieguvumā, tā var radīt arī tādus kā idejiskus sarežģījumus. Mākslinieks min piemēru par galeriju, kas regulāri iegādājas viņa darbus, no kuriem pēc tam veido izstādes, neapzināti radot auditorijai priekšstatu, ka to autors ir piedalījies izstādes kopējās koncepcijas veidošanā.

Bet no otras puses atkal tur ir arī trūkums, jo šobrīd viņa no savas galerijas manu darbu kolekcijas pati uztaisa izstādi, kurā saliek dažādu manu ciklu un dažādu periodu darbus kopā, kas, nu atkal.. It kā tie darbi paši par sevi ir okei, bet tas salikums nav, manuprāt, īsti pārlicinošs. Nu, jā un tad sanāk, ka cilvēki arī jautā un viņi jau īsti nezina, ka es tur neesmu nekādā veidā piedalījies tajā izstādē. (Andris Eglītis)

Mākslinieks arī atklāj, ka kopumā pieredze sadarbībā ar galerijām nav bijusi tā patīkamākā. Informants pauž viedokli, ka mākslas galerijas ieguldījums mākslinieka karjeras izaugsmē nav pietiekams, taču tas netraucē tām uzstādīt augstas prasības pret mākslinieku, pieprasot sadarboties tikai ar konkrēto mākslas galeriju. Bieži sadarbībā ar galeriju svarīgākais ir tieši komerciālais aspekts, nevis idejiskais, tāpēc māksliniekam patīkamāka šķiet sadarbība ar dažādām nekomerciālām organizācijām, kurām visnozīmīgākā ir tieši darba ideja, nevis tas, kā pēc tam ar mākslinieka radīto darbu nopelnīt naudu, turklāt šī sadarbības

organizācija ir atsaucīga līdzekļu piesaistē iecerētā darba īstenošanai. Kā vēl kādu negatīvu aspektu sadarbībā ar mākslas galerijām, mākslinieks min nekonkrētību, jo galerijas Latvijā, atšķirībā no ārzemju galerijām, nepiedāvājot noteiktu līgumu.

Neviena galerija tādu konkrētu striktu līgumu nepiedāvā, kā, piemēram, ārzemju galerijas mēdz darīt, ka noslēdz līgumu un ka ir kaut kāda skaidrība tai sadarbībai. Šeit galerija neko baigi daudz it kā nedara tā mākslinieka labā, bet tajā pašā laikā viņai arī ir tās ambīcijas, ka tas mākslinieks nedrīkst ar citiem sadarboties, un ka viņam jābūt tur baigi uzticīgam un tā tālāk. (Andris Eglītis)

Viens no informantiem, savukārt, norāda, ka nekādas problēmas sadarbībā ar mākslas galerijām viņam nav bijušas un kopumā šķiet apmierināts ar līdzšinējo sadarbības pieredzi, taču atzīst, ka ir nācies dzirdēt par citu mākslinieku grūtībām, kad mākslas galerija, māksliniekam nezinot, piesavinās vai pārdod viņa darbus un, izsakoties, ka darbi ir nozagti vai pazuduši, nesamaksā autoram pienākošos naudas summu. Kā vēl vienu problēmu mākslinieks norāda gadījumus, kad mākslas galerija pārdod mākslinieku darbus, taču neatklāj tiem summu, par kādu tie pārdoti, tādējādi, pirmkārt, neatklājot māksliniekam viņa mākslas tirgus vērtību un, otrkārt, iespējams, izmaksājot māksliniekam mazāku summu kā pienāktos.

Man nē, bet principā latviešu māksliniekiem ir bijušas. (..) Var būt tāda problēma, ka galerija tirgo mākslinieka darbus un mākslinieks nezina, par kādām cenām. Viņš nezina, cik viņš maksā, un viņš saņem kaut kādu daļu, bet nezina, vai tā ir godīga daļa. Viņš nezina, vai tā ir puse vai kaut kādi tie noteiktie procenti no summas. (Ivars Drulle)

Kvalitatīva sadarbība starp mākslas galeriju un mākslinieku

Galerija „Alma” kā kvalitatīvu sadarbību starp mākslas galeriju un mākslinieku norāda tādu, kurā katrs iesaistītais dara viņam paredzēto darbu – mākslinieks nodarbojas ar radošo darbību, bet mākslas galerija pievēršas menedžmentam un rūpējas par mākslinieka karjeras veidošanu.

Māksliniekam nav jānodarbojas ar kaut kādu menedžmentu. Ir jau tādi fenomeni gan pasaulē, gan šeit, ka paši mākslinieki nodarbojas ar to, bet principā tas ir slikts tonis. Māksliniekam ir jāglezno. Katram ir jādara savs darbs. Tā citādi ir tāda pašdarbība. Galerija arī aizstāv mākslinieku un cīnās par viņu, visādā veidā meklē klientus, meklē visādas iespējas, kā viņa darbību attīstīt. (Galerija „Alma”)

Savukārt, galerija „Māksla XO” par savstarpējas kvalitatīvas sadarbības pamatu uzskata mākslinieku, kas ir darbaspējīgs, atbildīgs un atvērts sadarbībai kam piemīt ambīcijas būt par

profesionālu mākslinieku, kurš zina, ko vēlas sasniegt un ir gatavs darīt visu nepieciešamo, lai tas izdotos, turklāt māksliniekam ir jābūt gatavam uz ilgstošu sadarbību ar vienu galeriju.

Viņiem liekas, ka viņi varbūt kaut ko iegūs, pamēģinot vienā galerijā, otrā, trešā, bet nu īstenībā nav tā. Tā pieredze tomēr rāda, ka nostabilizējās vairāk tie, kas izvēlās to vienu un tur arī turas, bet man liekas, ka tas jau arī visās jomās tā ir. (Galerija „Māksla XO”)

Galerija arī norāda, ka ārzemēs starp galeriju un mākslinieku tiek slēgti sadarbības līgumi, kuros bieži visai izvērsti ir apspriesti dažādi sadarbības aspekti, piemēram, cenu vienotības politiku – ja kāda mākslinieka darbs vienā galerijā maksā vienu summu, tad arī citās galerijās tā cenai, neatkarīgi no attiecīgās valsts tirgus atšķirībām, ir jābūt tieši tādai pašai. Šāda līguma slēgšana arī ar Latvijas māksliniekiem būtu minams kā solis pretī sadarbības kvalitātes uzlabošanai, taču šeit mākslinieki šādus līgumus baidās slēgt, turklāt tiem to nav lielas nepieciešamības darīt, jo atrast vietu, kur izstādīties ir salīdzinoši vieglāk.

Latvijā tā konkurence ir salīdzinoši neliela, to mākslinieku jau nemaz nav tik daudz, kā mums liekas. (..) Viņš saprot, ka kaut kur jau tāpatās viņš atradīs, kur izstādīties, bet lielās pilsētās, kur ir ļoti daudz mākslinieku, viņš ir gatavs parakstīt to līgumu, viņš ir gatavs sadarboties. (Galerija „Māksla XO”)

Attiecībā uz mākslinieku minēto nepieciešamību par sadarbību ar galeriju atdot vienu savas izstādes darbu, galerija norāda, ka tas tiek darīts ar mērķi nosegt finansiālās saistības, taču tas notiek ne visos gadījumos, bet ja tiek, tad darbs tiek izvēlēts savstarpējās vienošanās ceļā.

Jā, protams, tas ir tāds vienīgais veids kā Latvijā var, jo viņš jau nevar samaksāt to. (..) Tas ir kaut kādas savstarpējas vienošanās rezultātā, jo es saku, ka tie noteikumi ir fleksibili, tā nav tāda noteikta prakse, takse. Katrs gadījums ir individuāls. (Galerija „Māksla XO”)

Galerija arī uzsver, ka svarīgs aspekts sadarbībai ir savstarpējs godīgums, piemēram, ievērojot noteikumu, ka mākslinieks nenodarbojas ar savu darbu tirgošanu bez mākslas galerijas starpniecības, kas tādējādi nekādā veidā neveicina mākslas galerijas darbību, vien palielina risku māksliniekam palikt bez telpām, kur turpmāk izstādīt savus darbus.

Mēs dzīvojam no tā, ka mēs savus klientus iepazīstinām ar viņa daiļradi un tam cilvēkam ir jānopērk no mums tas darbs, jo viņš nevar aiziet uz mājām, nu, autors, protams, var pārdot no savas darbnīcas, bet tad mums nav par ko nomaksāt galerijai īri, un ja nebūs galerijas, viņam nebūs kur izstādīties. (Galerija „Māksla XO”)

Galeriju darbības uzskatāmība par veiksmīgu

Kopumā abas intervētās galerijas savu darbību uzskata par veiksmīgu un to pamato ar galerijas pastāvēšanas ilgumu, veiksmīgo darbības turpināšanu, kā arī iegūto izstāžu kvalitātes novērtējumu (izstādīto mākslinieku izstāžu nominējums Purvīša balvai¹⁵⁰).

Pirmkārt, tas, ka tā kvalitāte, tā, protams, nekādā veidā nav kritusies un pagājušajā gadā Purvīša balvā no sešām izstādēm tieši no galerijas, tika nominētas Purvīša balvai. Nu tas, protams, ir jau tāds ļoti apliecinošs faktors. (Galerija „Alma”)

Strādāt tādā izvēlētā biznesa formā, kas knapi nosedz savus izdevumus - un izdevumi ir noteikti vairāki - un strādāt tik ilgi ir, es domāju, ir veiksmīgi. Ļoti grūta sfēra, jo tur nenāk iekšā nauda. Tur nāk iekšā nauda, lai tu varētu attīstīties, tikai tik daudz. (Galerija „Māksla XO”)

Galerijas „Alma” vadītāja intervijā atklāj, ka svarīgākais priekšnoteikums galerijas veiksmīgai un ilgstošai darbībai ir tās mākslinieciskā kvalitāte.

Patiesībā, galvenokārt, vienīgais ir tomēr tas mākslinieciskais līmenis ļoti augsts. Tas agri vai vēlu, protams, attaisnojas. (Galerija „Alma”)

Papildus tam vadītāja norāda, ka, tāpat kā jebkurā citā darbības jomā, ir svarīgi apzināties savu virzienu un stilistiku un tad mērķtiecīgi pie tās pieturēties.

Tas tā, kā jebkurā citā lietā – pirmkārt, tev skaidri jāapzinās sava tā stilistika, viņa jāmēģina arī noturēt un vienkārši maksimāli pie tā jāstrādā. (Galerija „Alma”)

Savukārt, otra informante norāda, ka šī brīža situācijā būtisks faktors galerijas pastāvēšanai un veiksmei ir maksātspējīgi klienti, kā arī pašas galerijas finansiālais nodrošinājums.

Ļoti labi pircēji un tad arī viņa var pastāvēt, tāpēc, ka galerijas ir pašfinansējošas organizācijas vai nu arī viņas ir jādotē, tad viņas var pastāvēt. Savādāk viņas nevar pastāvēt un man pašai ir savs kapitāls, kuru es visu laiku izlieku. (Galerija „Māksla XO”)

Secinājumi par mākslas galerijas un mākslinieku savstarpējo sadarbību

Apkopojot informantu atbildes, darba autore secina, ka divus no māksliniekiem pārstāv galerija „Alma”, vienu mākslinieku – galerija „Māksla XO”, savukārt vienam no tiem vēl nav sevi pārstāvošas galerijas, tomēr ir galerija, kas regulāri iepērk viņa darbus.

Secināms, ka vairākam intervēto mākslinieku ir svarīgi sadarboties ar vienu galeriju, ņemot vērā tās ieguldīto darbu un līdzekļus mākslinieka karjeras attīstībā, taču viens no

¹⁵⁰ Purvīša balva. *Par balvu*. Pieejams: <http://www.purvisabalva.lv/lv/par-balvu> [skatīts 2013, 18.marts].

māksliniekiem šādu galerijas prasību uzskata par nepamatotu un lieku, jo acīmredzot tā nesniedz pietiekamu ieguldījumu viņa radošajā darbībā. Mākslas galerijas šādu prasību savukārt skaidro ar profesionalitātes, skaidrības un ērtības apsvērumiem. Tas palīdzot izvairīties arī no viltotu darbu iegādes, un pieredze liecinot, ka mākslinieks iegūst daudz vairāk sadarbojoties mērķtiecīgi ar vienu mākslas galeriju. Turklāt mākslas galerija nav ieinteresēta pilnvērtīgi ieguldīt savu laiku un līdzekļus kāda mākslinieka karjerā, ja arī no mākslinieka puses nav pienācīgas atdeves un viņš sadarbojas ar vairākām galerijām.

Attiecībā uz sadarbības iniciatora momentu, viens no māksliniekiem piedāvājis galerijai iespēju sarīkot savu izstādi pats, galerija piekritusi un sadarbība no vienreizēja gadījuma pārvērtusies ilgstošā sadarbībā. Vairākumam mākslinieku sadarbības iniciators ir bijusi tieši galerija. Viena no galerijām skaidro, ka visbiežāk tieši galerija ir tā, kas uzaicina mākslinieku sadarbībai, jo tas palīdzot izvairīties no neveiklām situācijām, kad kādu iemeslu dēļ māksliniekam ir jāatsaka.

Lai arī izstāžu iniciators vairākumā gadījumu ir galerija, mākslinieki pieļauj, ka iepazīstoties ar katras galerijas darbības specifiku, ir iespējams pieteikties izstādi rīkot arī pašam un, ja galerijai ļoti patīk izstādes kopējā ideja, - tā var piekrist sadarbībai. Parasti gan jāreķinās ar to, ka galerijām ir savi izstāžu grafiki, kas sastādīti jau vairākus gadus uz priekšu. Produktīvam un pieprasītam galerijas pārstāvētam autoram galerija piedāvājot rīkot izstādi katru gadu.

Kā sadarbības iemeslus ar galeriju mākslinieki min vēlmi rīkot personalizādes, nepieciešamību pēc izstāžu telpām un izstāžu rīkošanai nepieciešamajām menedžmenta prasmēm. Bieži sākotnējai sadarbībai nav bijuši komerciāli mērķi. Arī māksliniekiem tāpat kā mākslas galerijām ir svarīgi, lai sakristu abu sadarbībā iesaistīto pušu mērķi un darbības virzieni. Kā svarīgs aspekts sadarbībā tiek minēta arī savstarpēja cieņa, godīgums, uzticēšanās, atvērtība komunikācijai.

Abas galerija norāda, ka izvēlas profesionālus mākslniekus, kuri pierādījuši savu mērķtiecību un spēju sasniegt mērķus, tiek ņemts vērā arī tas, kādā jomā mākslinieki darbojas, jo šobrīd pieprasīta un mākslas tirgū pārdodama ir glezniecība, tēlniecība un grafika. Tiek izvēlēti pēc iespējas dažādāki mākslinieki un izvēle tiek balstīta uz subjektīviem apsvērumiem.

Kā grūtības sadarbībā mākslinieki min neiedvesmojošu savstarpējo komunikāciju, nepieciešamību reķināties ar mākslas galerijas viedokli, galerijas vēlmi par izstādes rīkošanu saņemt mākslinieka darbu, galerijas mēģinājumi ietekmēt mākslinieka radošo darbību, stimulējot radīt darbus, kas vieglāk pārdodami, idejiski sarežģījumi, kad galerija patvaļīgi izrīkojas ar tās īpašumā esošajiem darbiem, galerijas prasība sadarbīties tikai ar konkrēto

galeriju, nekonkrētību savstarpējās sadarbības nosacījumos – nepiedāvājot slēgt sadarbības līgumus, kas tiek darīts ārzemēs, kā arī gadījumus, kad mākslas galerija bez autora ziņas piesavinās vai pārdod mākslinieka darbus, nesamaksājot māksliniekam pienākošos atlīdzību, ar ko gan intervētie mākslinieki nav saskārušies, taču norāda kā problēmu, ar ko nācies saskarties latviešu māksliniekiem.

Savukārt mākslas galerijas norāda uz mākslinieku tendenci sadarboties ar vairākām galerijām vienlaicīgi, kā arī iespējamību, ka mākslinieki pārdod savus darbus bez mākslas galerijas starpniecības. Neviens no šiem gadījumiem neliecina par profesionalitāti un ilgtermiņā nesniedz māksliniekiem cerēto ieguvumu. Viena no galerijām kā sarežģījumus veicinošu apstākli min gadījumus, kad mākslinieks sākotnēji šķiet ļoti daudzsološs, taču kādā brīdī vien sev zināmu iemeslu dēļ pārtrauc savu profesionālo darbību. Savukārt, attiecībā uz savstarpējo sadarbības līgumu slēgšanu, viena no intervētajām galerijām atklāj, ka labprāt tādus piedāvātu, taču mākslinieki nav gatavi tos slēgt, jo iespējams baidās uzņemties saistības. Bet mākslinieku minēto nepieciešamību par izstādi atdot kādu tās darbu, galerijas uzskata kā pavisam pienācīgu samaksu par galerijas darbu un telpām, jo citādi mākslinieks nebūtu spējīgs segt finansiālos izdevumus par izstādi.

Kā savstarpēji kvalitatīvu sadarbību mākslas galerijas uzskata tādu, kurā katra no iesaistītajām pusēm dara savu darbu – mākslinieks rada darbus, necenšoties nodarboties ar to pārdošanu un mākslas galerija, savukārt, nodrošina kvalitatīvu menedžmentu un neiejaucas mākslinieka radošajā darbībā.

Kopumā abas no galerijām savu darbību uzskata par veiksmīgu, jo ir izdevies turpināt savu darbību vairāku gadu garumā un galerijas veidotās izstādes ir vairākkārtēji izvirzītas Purvīša balvas nominācijai. Kā priekšnoteikumi galerijas ilgstošai un veiksmīgai darbībai galerijas min spēju noturēt mākslinieciskās kvalitātes līmeni, saglabāt sevis izvirzīto darbības virzienu, maksātspējīgu klientu esamība, kā arī pašas galerijas finansiālais nodrošinājums.

Kopumā Latvijas mākslas galeriju sadarbība ar māksliniekiem vērtējama kā tāda, kas atrodas savas attīstības sākumposmā. Apkopojot informantu atbildes, darba autore secina, ka ir iespējama sadarbības kvalitātes uzlabošana, veicinot nozīmīgāku savstarpējās sadarbības ieguvumu. Viena no intervēto mākslinieku viedoklis par galeriju darbību ir visai kritisks, tas varētu būt saistīts ar tā neveiksmīgo iepriekšējo pieredzi darbā ar galerijām. Diviem no intervētajiem māksliniekiem savukārt pieredze darbā ar galerijām ir neliela un sadarbība bijusi tikai ar vienu galeriju, iespējams, tādēļ pieredze ir visai pozitīva un māksliniekiem kopumā nav lielu iebildumu attiecībā uz sadarbību ar mākslas galerijām. Savukārt, vienam no informantiem ir vislielākā pieredze attiecībā uz darbu ar galerijām – ir bijusi sadarbība gan ar vairākām Latvijas galerijām, gan arī ar vienu ārzemju galeriju. Lai arī šim informantam ir

nācies saskarties ar nelielām grūtībām un pārtraukt iepriekšējo veiksmīgo sadarbību ar mākslas galeriju, kopumā māksliniekam nav lielu iebildumu par sadarbību ar galerijām un arī ar pašreizējo sadarbību ar viņu pārstāvošo galeriju mākslinieks ir apmierināts.

Darba autore secina, ka pašlaik sadarbība starp konkrētajiem māksliniekiem un galerijām ir apmierinoša, taču ņemot vērā to, ka gan no mākslinieku puses tiek uzskaitīts visai daudz trūkumu, ar ko tiem nākas saskarties sadarbojoties ar galerijām, gan arī no galeriju puses tiek minēti vairāki riska faktori sadarbībā ar māksliniekiem, secināms, ka mākslas galeriju un mākslinieku savstarpējā sadarbībā ir iespējama izaugsme un šīs sadarbības uzlabošana, iespējams, risināma savstarpēju sarunu ceļā.

Darba autore arī atzīst, ka tāpat kā māksliniekiem, kuru skaits Latvijā ir neliels un kuru starpā varbūt nevalda tik liela konkurence, kā tas ir ārzemēs (uz ko norāda viena no intervētajām galerijām), arī galeriju skaits Latvijā ir neliels un, iespējams, arī to starpā nav tik lielas konkurences, kas veicinātu kādas būtiskas pārmaiņas, tāpēc māksliniekiem nākas samierināties ar tādiem sadarbības nosacījumiem, kādus galerijas piedāvā.

3.3. Vizuālās mākslas nozares novērtējuma nozīme mākslinieka karjerā

Veicot datu analīzi, uzmanība tika pievērsta katra Purvīša balvas nominācijai izvirzītā mākslinieka solo izstāžu un grupas izstāžu skaitam, kā arī tam, kur katra no izstādēm ir notikusi. Darba autore gan solo izstādes, gan grupas izstādes sadalīja vairākās kategorijās. Vispirms tika izdalītas atsevišķi grupas un solo izstādes, tad katra no šīm kategorijām sadalīta sīkāk: izstādēs, kas notikušas Latvijā un izstādēs, kas notikušas ārzemēs. Ārzemēs rīkotajām izstādēm norādīts, vai tām atbalstu ir sniegusi kāda no Latvijas galerijām. Savukārt, Latvijā rīkotās izstādes iedalītas sīkāk darba autores izvēlētās kategorijās, vadoties pēc tā, kur tās rīkotas: kādā no Latvijas mākslas galerijām, Latvijas Nacionālajā mākslas muzejā vai tā struktūrvienībās (piemēram, Latvijas Nacionālā mākslas muzeja izstāžu zālē „Arsenāls”), citās Latvijas izstāžu zālēs vai mākslas centros (piemēram, laikmetīgās mākslas centrā Kim? vai Laikmetīgās mākslas centrā), kā arī citviet Latvijā (piemēram, Cēsu mākslas festivālā vai Kuldīgas muzejā).

Institūcijas, no kurām mākslinieku izstādes izvirzītas Purviša balvas nominācijai

Kopumā institūcijas, no kurām izvirzītas izstādes Purviša balvas nominācijai iespējams iedalīt trīs kategorijās (sk. pielikumu nr.3.): valsts un pašvaldību iestādes, nevalstiskās organizācijas un mākslas galerijas. Kā ceturto kategoriju darba autore izdala „Citi”, kurā ietilpst dažādas ārzemju institūcijas, kā, piemēram, Krievijas Laikmetīgās mākslas centrs, dažādi festivāli, piemēram, Cēsu mākslas festivāls, kā arī ārvalstu biennāles.

No valsts un pašvaldību iestādēm kopumā izvirzītas 8 izstādes. Sešas no tām notikušas Latvijas Nacionālā mākslas muzejā un tā struktūrvienībās, piemēram, izstāžu zālē „Arsenāls”, viena no tām Rīgas mākslas telpā un viena arī Latvijas kara muzejā.

No nevalstiskajām organizācijām izvirzītas 6 dažādu mākslinieku izstādes. No tām trīs izstādes notikušas Laikmetīgās mākslas centrā, viena Andrejsalā, savukārt, divas Laikmetīgās mākslas centrā „Kim?”.

Savukārt, no Latvijas mākslas galerijām, tāpat kā no valsts un pašvaldību iestādēm, izvirzītas 8 izstādes. Pie galerijām darba autore pieskaita arī Mūkusalas mākslas salonu - lai gan tā darbība nav komerciāla, tā var tikt pielīdzināta mākslas galerijas darbībai. Izstādes izvirzītas no galerijas „Alma”, galerijas „Māksla XO”, Rīgas galerijas, kā arī jau minētā Mūkusalas mākslas salona.

Savukārt, no ārzemju institūcijām, festivāliem un biennālēm nominācijai izvirzītas 7 izstādes.

Kopumā visvairāk izstāžu izvirzīts no valsts un pašvaldības iestādēm un mākslas galerijām, tomēr lielas atšķirības izstāžu skaita ziņā starp iepriekš minētajām kategorijām un izstāžu skaita, kas izvirzīts no nevalstiskajām organizācijām - nav. Darba autore secina, ka izstādes tiek izvirzītas no dažādām institūcijām un to starpā nav liela pārsvara – kopumā izvirzījums ir līdzvērtīgs.

Mākslinieku iepriekšējā sadarbība ar institūciju, no kuras viņa izstāde izvirzīta Purviša balvas nominācijai

Balstoties uz iepriekš iegūtajiem datiem, darba autore noskaidroja, vai no konkrētajām galerijām izvirzītajiem māksliniekiem ir kāds, kuram iepriekš ir jau bijusi sadarbība ar šo konkrēto galeriju. Darba autore izanalizēja Kristīnes Kursišas, Andra Brežes, Ivara Drulles, Kriša Salmaņa, Kristapa Ģelža, Harija Branta, Ievas Iltneres un Andra Eglīša CV un ieguva sekojošus rezultātus (sk. pielikumu nr.3.): trīs no autoriem, kas izvirzīti no Mūkusalas mākslas salona, galerijas „Alma”, nebija bijuši iepriekšēji sadarbības projekti –

personālizstādes, grupu izstādes – ar konkrēto institūciju. Pārējiem pieciem māksliniekiem ir bijusi iepriekšēja sadarbība ar Purvīša balvas nominācijai izvirzītās izstādes rīkotāj-galeriju. Vislielākā iepriekšējās sadarbības pieredze bijusi māksliniecei, kas izvirzīta no Rīgas galerijas: kopumā 6 personālizstādes un 4 grupas izstādes; kā arī māksliniekiem, kuru izstādes izvirzītas no galerijas „Māksla XO”: Kristapam Ģelzim galerijā bijušas trīs personālizstādes un viņš piedalījies vienā šīs galerijas rīkotā grupas izstādē, savukārt, Harijam Brantam šajā galerijā bijušas divas personālizstādes un divas grupas izstādes.

Savukārt, vērtējot vai mākslinieks ir nominācijai izvirzīto izstādi pārstāvošās galerijas mākslinieks, darba autore secina, ka sešos no astoņiem gadījumiem atbilde ir apstiprinoša. Mākslinieku Andra Brežes, Ivara Drulles, Kriša Salmaņa, Kristapa Ģelza, Harija Branta un Ievas Iltneres izstādes izvirzītas Purvīša balvas nominācijai no tos pārstāvošajām galerijām. Atlikušie divi mākslinieki Andris Eglītis un Kristīne Kursiša darbojas patstāvīgi un tiem nav sevi pārstāvošas galerijas.

Attiecībā uz to, vai starp nominācijai izvirzīto mākslinieku izstāžu rīkotāj-galerijām izvirzās kāda, kurā veidotās izstādes bieži tiek izvirzītas Purvīša balvai, darba autore secina, ka izvērtējot Purvīša balvas kandidātu un laureātu sarakstu, kā galerijai, kuras izstādes visbiežāk tiek izvirzītas Purvīša balvas nominācijai atzīstama galerija „Alma”. No tās tikušas izvirzītas 4 izstādes. Savukārt, kā nākošā minama galerija „Māksla XO”, no kuras Purvīša balvas nominācijai izvirzītas divas izstādes.

Apkopojot iegūto informāciju, darba autore secina, ka vairumā gadījumu no galerijām izvirzīti mākslinieki, kuriem iepriekš ir bijusi sadarbība ar šīm galerijām, turklāt lielākoties šie autori ir galeriju pārstāvēti autori, visbiežāk izstādes izvirzītas no galerijas „Alma”, kas varētu liecināt par iespējamo tās izstāžu kvalitātes rādītāju. Ņemot vērā, ka izstāžu izvirzījums Purvīša balvai no mākslas galerijām un Latvijas Nacionālā mākslas muzeja vai tā struktūrvienībām ir līdzvērtīgs, darba autore noskaidroja izvēlēto mākslinieku personīgo viedokli attiecībā uz tiem nozīmīgāko izstādes rīkošanas telpu, kā arī lūdza paust savu viedokli izvēlētajam ekspertam.

Intervēto mākslinieku viedokļi par to, kur tiem šķiet nozīmīgāk izstādīt savus darbus - privātā mākslas galerijā, nevalstiskā organizācijā vai mākslas centrā vai savukārt valsts vai pašvaldību iestādēs, kā, piemēram, mākslas muzejā/galerijā/izstāžu zālē – ir dažādi. Trīs no informantiem atzīst, ka rīkot izstādi Latvijas Nacionālajā muzejā vai tā struktūrvienībās ir prestiža jautājums, gan tādēļ, ka tā ir valsts nozīmes institūcija, gan tādēļ, ka izstāde muzejā kalpo kā līdzšinējās mākslinieciskās darbības apkopojums, rezumējums.

Muzeja līmenis atkal ir cits stāsts - nekomerciāls un fundamentāli apkopjošs darbības svarīgo punktu kopsavilkums. (Kristaps Ģelzis)

Viens no informantiem konsekventi norāda, ka personīgi nozīmīgāk rīkot izstādi ir kādā nevalstiskajā organizācijā vai mākslas centrā, kam būtiskākais nav mākslas darba komerciālā puse.

Nevalstiskā organizācijai vai mākslas centrā, jo tur vismazāk ne-mākslas piemaisījumu - vēlmes pārdot, politikas un tamlīdzīgi. (Krišs Salmanis)

Cits informants norāda, ka tas ir atkarīgs no katra konkrētā gadījuma, taču iepriekš darbus bijis interesantāk izstādīt tieši ārpus galerijas, kas piešķir izstādei pavisam citu nozīmi.

Es esmu taisījis Andrejostā, kaut kādās ofisa telpās un viskautkādās vietās, kur tā pati izstāde ir kā darbs un kaut kādas gleznas vai objekts ir tikai tā darba sastāvdaļas. Tās telpas konteksts un dažādās telpas nozīmes arī ir būtiskas, kas galerijā ir šaurākas. (Andris Eglītis)

Arī cits informants norāda, ka telpu izvēlē lielāko lomu spēlē tieši iecerētā darba specifika, kā arī tas, vai tā atbilst darba radīšanas mērķim un iecerētajam vēstījumam.

Manā gadījumā tas ir atkarīgs no mākslas darba specifikas. Tā kā darbojos dažādās disciplīnās, tad prioritārs ir vienmēr radīšanas un izstādīšanas konteksts. (Kristaps Ģelzis)

Savukārt, viens no intervētajiem māksliniekiem norāda, ka katrai no uzskaitītajām vietām ir sava specifika, kas nekādā mērā tādēļ nemazina to nozīmību tieši mākslinieka acīs. Informants, kā pozitīvo aspektu, ko sniedz dalība dažādos valsts projektos, kā piemēram, Cēsu mākslas festivālā, norāda iespēju darboties plašās telpās, kurās iespējams brīvi eksperimentēt un realizēt projektus, kurus, iespējams, citur realizēt nebūtu iespējams. Savukārt, galerijas priekšrocība ir tās piemērotība izstādei gan telpu, gan gaismas nodrošinājuma ziņā.

Galerija atkal ir vieta, kur ir tīra grīda, baltas sienas, labi prožektoru un tev ir tur jāizpaužas. (Ivars Drulle)

Taču kopumā informantam šķiet nozīmīgi izstādīties ikvienā no minētajām vietām, jo katra sniedz savu, atšķirīgu pienesumu izstādes galarezultātam.

Svarīgi ir izstādīties visur, vienkārši katrai vietai ir savas īpatnības. (Ivars Drulle)

Arī darba autores izvēlēta eksperte, norāda, ka kopumā šādu salīdzinājumu nevar veikt, jo visas šīs institūcijas viena otru papildina un to starpā nevalda konkurence, piebilstot, ka laba mākslinieka izstādēm vajadzētu būt ikvienā no šīm institūcijām. Eksperte gan pieļauj, ka Latvijas kontekstā izstāde valsts mākslas muzejā māksliniekam sniedz atpazīstamību, taču plašākā kontekstā nevienai no kategorijām nav īpašu trūkumu vai priekšrocību.

Nav jau tādas kategorijas – var būt labs valsts mākslas muzejs un slikts mākslas muzejs, var būt laba galerija un slikta galerija, var būt labs laikmetīgās mākslas centrs un slikts laikmetīgās mākslas centrs. Pašai kategorijai - nevienai jau no tām kategorijām - nav nekādas iedzimtas vainas vai atkal priekšrocības baigās. (..) viņas trīs viena otru papildina,

viņas ir daļa no kopējās infrastruktūras. Ja Tu esi labs mākslinieks, Tev būtu jābūt visās trijās vietās, tur nav nekādas konkurences tādā ziņā. (..) tas ir tāds abstrakts jautājums. Skaidrs, ka teiksim Latvijas apstākļos izstādīties valsts muzejā – tas ir vismaz kaut kas atpazīstams, jo pat, ja viņš nav īpaši labs un pasaulē nezināms, viņš ir un paliek Latvijas muzejs. Līdzīgi kā Latvijas Universitāte – viņa var būt ne pārāk laba, bet viņa ir Latvijas Universitāte, centrālā, noteiktas valsts galvenā universitāte – tāda vai savādāka. Tā kā tas tādos Latvijas apstākļos varbūt ir tā, bet kopumā Tu tā nevari jautāt. (Zane Čulkstēna)

Apkopojot informantu atbildes darba autore secina, ka Latvijas valsts ietvaros māksliniekiem prestiži ir rīkot izstādi Latvijas Nacionālajā mākslas muzejā vai tā struktūrvienībās, taču kopumā māksliniekam būtiski ir rīkot izstādi jebkurā no šīm iestādēm, jo tai katrai ir savas īpatnības, kas piešķir izstādei citu kvalitāti. Izstāde Purvīša balvai var tikt izvirzīta gan no valsts vai pašvaldību iestādes, gan no mākslas galerijas, gana arī no kādas no nevalstiskajām organizācijām un būtiskākais ir mākslinieka darba kvalitāte, kā arī iespējams, izvēlētais žūrijas subjektīvais viedoklis, kas tomēr ietekmē ļoti daudz.

3.4. Latvijas mākslas galeriju nozīmība mākslinieka karjerā

Mākslas galeriju nozīme mākslinieka karjerā

Intervēto mākslinieku atbildes, uz jautājumu, vai tiem ir svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku, dalās. Divi no tiem atzīst, ka kļūšana par kādas mākslas galerijas mākslinieku ir ļoti nozīmīga, jo tas garantē profesionālu pieeju mākslinieku darbu realizēšanā, kā arī veicina to novērtējumu. Šie informanti uzsver, ka sadarbība ar mākslas galeriju ir veids, kā māksliniekam profesionāli darboties mākslas pasaulē un veidot savu karjeru. Viņuprāt, galerija uzskatāma par neiztrūkstošu posmu starp mākslinieku un pircēju, kas nodrošina viņu darbu realizāciju, ar ko pašiem māksliniekiem nodarboties nevajadzētu, lai pilnvērtīgi veltītu sevi radošajam darbam.

Jā, tas ir svarīgi no komercijas viedokļa un manu darbu novērtējuma līmeņa, jo pats vairs ar mākslas darba pārdošanu principiāli nenodarbojos, to atstājot galerijas profesionāļu ziņā. (Kristaps Ģelzis)

Normāli tas ir gandrīz vai vienīgais veids, kā Tu vari veidot savu karjeru. Nē, nu, Tu vari pats izstādīt savus darbus, bet Tev viņi ir kaut kur jāizstāda. Ir variants, ka tu pats apmaksā mākslas mēses un pats brauc uz turieni, un pats sēdi, un pats viņas pārdod, bet tas nav profesionāli. Galerija ir speciāla vienība, kas ar to nodarbojas. (..) Ja tev ir jāpelna nauda ar mākslu, tad galerija ir tas, kas to dara. (Ivars Drulle)

Savukārt, otru divu informantu domas atšķiras. Viens no tiem norāda, ka Latvijas mērogā, viņaprāt, nav tik nozīmīgi būt par kādas mākslas galerijas mākslinieku, taču atzīst, ka viņu saista kļūšana par nozīmīgas un profesionālas ārzemju mākslas galerijas mākslinieku.

Gribētos jau būt par kādas nopietnas ārzemju galerijas mākslinieku, tā vietējā mērogā droši vien nav baigi svarīgi. (Andris Eglītis)

Savukārt, otrs informants uzskata, ka viņa konkrētajā gadījumā nav īpaši būtiski un noderīgi veidot sadarbību ar kādu no mākslas galerijām, jo mākslas joma, kurā viņš darbojas ir visai nekomerciāla, turklāt, kā uzsver pats mākslinieks, viņa mērķis nav savu radošo darbību padarīt par galveno ienākumu avotu.

Nav svarīgi. Video un instalācijas maz pērk, līdz ar to galerijai manā gadījumā nav lielas jēgas. Negribētos arī, lai māksla kļūst par iztikas pelnīšanas veidu. (Krišs Salmanis)

Savukārt, uz jautājumu, kāds ir mākslinieku ieguvums no sadarbības ar mākslas galeriju, galerija „Alma” atbild visai kodolīgi, norādot, ka sevi pārstāvoša galerija ir „katra mākslinieka sapnis”, jo tā rūpējas par mākslinieku un virza viņu starptautiskā tirgū.

Galerija, pirmkārt, rūpējās par mākslinieku, seko visām viņa aktivitātēm, ļauj viņam taisīt izstādes, promotē, iedvesmo, ved uz Art fairiem, nu tā. Es domāju, tā kā jebkurā galerijā. Tas jau visur ir tā. (Galerija „Alma”)

Savukārt, attiecībā uz preses prelīžu rakstīšanu un mākslinieka publicitātes veidošanu, izplatot to biogrāfijas un attēlus, galerijas vadītāja norāda, ka tas tomēr ir tāds „virsējais līmenis” un nav vienīgais un būtiskākais no tā, ko galerija veic. Tieši darbs ar mākslinieku ir daudz sarežģītāks un daudzslāņaināks. Piemēram, galerijas vadītāja atklāj, ka katra izstāde tiek sākta plānot jau divus gadus iepriekš, pirmo gadu atvēlot māksliniekam brīvi darboties, tad aktīvāk iesaistās galerija, tomēr savstarpējai komunikācijai ir jābūt visu laiku, lai nodrošinātu vislabāko kvalitāti.

Principā, lai dabūtu kvalitāti, tas viss jau ir tāds kopējs process. Tu pie tā jau arī strādā un regulāri Tu esi lietas kursā, un tā komunikācija ar māksliniekiem, tas jau arī ir ļoti sarežģīti, bet arī ļoti emocionāli interesanti un arī būtiski. (Galerija „Alma”)

Galerijas vadītāja arī uzsver, ka, atšķirībā no galerijām, kas pārdod salonmākslu un koncentrējas tieši uz ienākumu gūšanu, šai galerijai bieži vien būtiskākais ir nevis tieši finansiālais aspekts un vēlme pēc iespējas ātrāk realizēt mākslinieka veikumu, bet drīzāk idejiskais, veidojot mākslinieka tēlu un nostiprinot to, veicinot viņa darbu nokļūšana to cilvēku īpašumā, kas spēj novērtēt arī tā pievienoto vērtību.

Bieži vien, piemēram, kaut kādus izcilus darbus Tev gribās, lai viņi nonāk tieši kolekcionāru rokās, nevis, ka kāds, piemēram, pirktspējīgs cilvēks uzkar viņus sev pie sienas,

kas arī nav slikti, bet tur tomēr ir tā vēlēšanās, lai tie darbi būtu kaut kā apzināti un tās kolekcijas kaut kā veidotos. (Galerija „Alma”)

Savukārt, galerijas „Mākslas XO” vadītāja norāda, ka ārzemju māksliniekiem tā var piedāvāt iespēju izstādīties citā vidē un citai auditorijai, kas sniedz māksliniekam jaunu pieredzi un, iespējams, atklāj jaunu skatupunktu viņa darbiem. Tomēr šiem māksliniekiem ir jābūt gataviem ieguldīt papildu darbu, piemēram, tiem var nākties pašiem atgādāt darbus izstādei. Attiecībā uz vides un auditorijas maiņu, galerija atklāj, ka arī viņai ir interesanti vērot, kā tās pārstāvētos māksliniekus uzņem ārzemju auditorija mākslas mesēs ārvalstīs.

Mums ir ļoti interesanti vērot cilvēku reakciju un citreiz tie, kas šeit ir ļoti atzīti autori un cilvēku mīļēti, varbūt bez maz vai dievināti, tur var vispār neizraisīt nekādas emocijas vai atkal otrādi. (Galerija „Māksla XO”)

Atšķirībā no ārzemju māksliniekiem, Latvijas māksliniekiem galerija spēj piedāvāt plašākas iespējas. Tā sniedz izdevību izstādīt savus darbus, veidot izstādes, darīt par sevi zināmu plašākai publikai un ar regulāru izstāžu darbību noturēt publikas interesi. Izstāžu regularitāte un daudzums darbojas kā pozitīvais aspekts piedaloties konkursos un liecina par mākslinieka darba spējām.

Jebkurā gadījumā, visos konkursos, visur skatās mākslinieku CV, izstādes, kurās viņš ir piedalījies. Teiksim, vai viņš ir autors, kas ir spējīgs to projektu novest līdz gala rezultātam. Izstāde ir šis pierādījums, ka viņš to var izdarīt, jo idejas ir daudziem cilvēkiem, bet dažreiz viņas kaut kur aizmūk. (Galerija „Māksla XO”)

Kā nākošo māksliniekiem pozitīvo aspektu galerija min tirgus aspektu un iespēju realizēt savus darbus, jo galeriju apmeklē ne tikai interesenti, bet arī tie, kas vēlas ko iegādāties. Kā savus klientus galerija norāda kolekcionārus, kuru skaits tomēr Rīgā ir neliels, kā arī arhitektus un telpu iekārtotājus. Turklāt galerija rūpējas par darbu pārdošanas tehnisko pusi, atbrīvojot autorus no tos dažkārt apgrūtināšās komunikācijas ar pircējiem, uzsverot, ka tās darbs ir būt par starpnieku starp mākslinieku un iespējamo klientu.

Ne visi autori ir, kas paši mīl strādāt ar pircēju. Ir tādi, kas absolūti to nevēlās un kategoriski iebilst uz to, ka nevēlās, un, godīgi sakot, tas pat ir pareizi, jo tirgus ir tirgus. Mēs neesam varbūt tik jūtīgi, jo tas ir mākslinieka tā kā bērns, ko viņš pārdod, un tad dažreiz viņi to ļoti pārdzīvo, ka kāds var pateikt kaut kādu vārdu vai kaut ko nokaulēt. (Galerija „Māksla XO”)

Galerija „Māksla XO” kā darbības, ko tā veic mākslinieka labā izdala preses preližu rakstīšanu, ielūgumu izsūtīšanu, stāstīšanu par gaidāmajām galerijas aktualitātēm sev zināmajiem cilvēkiem, informācijas ievietošanu galerijas mājas lapā, sadarbības veidošanu ar ārzemju pārstāvjiem un mākslinieku virzīšanu uz mākslas mesēm, kas ietver sevī arī darbu

apdrošināšanu, dažādu dokumentu kārtošanu, aprakstu rakstīšana, bukletu un katalogu drukāšanu. Dodoties uz mesēm, mākslinieki tiek prezentēti kā labākie, kas šobrīd Latvijā ir, turklāt galerija ir pārliecināta, ka šādās mesēs mazo valstu atšķirīgais piedāvājuma spektrs tiek pamanīts un novērtēts no auditorijas puses.

Galerija (..) piedāvā šo iespēju viņam izstādīties ārzemēs, kas tomēr ir Latvijas pārstāvība ārzemēs, parādīt mūsu tās kvalitātes, kas tiešām glezniecībā ir. (..) Katra valsts jau ar kaut ko atšķiras. Ja ir liela valsts, protams, ka viņai jau ir ļoti dažāds tas spektrs, bet ja ir tāds mazāks, tad vienmēr viņas paliek atmiņā. (Galerija „Māksla XO”)

Visbeidzot šī galerija tāpat kā iepriekšējā informante, atklāj, ka, finansiālo iespēju robežās, dara visu iespējamo, lai nodrošinātu kvalitatīvu galarezultātu, rīkojot izstādes, kas ir tās galvenais darbības veids.

Jebkas, ko var ietilpināt vārdā menedžments, lai tā izstāde pilnvērtīgi notiktu, to mēs visu darām, cik mūsu iespējas to atļauj darīt, jo tas tiešām prasa ļoti lielus līdzekļus priekš tā, cik mēs saņemam un cik to var. (Galerija „Māksla XO”)

Mākslas galeriju ieguldījums mākslinieku profesionālās karjeras virzībā

Trīs no intervētajiem māksliniekiem (Krišs Salmanis, Ivars Drulle, Kristaps Ģelzis) kā galeriju, kas sniegusi ieguldījumu viņu profesionālās karjeras virzībā, min galeriju „Alma”. Diviem no informantiem tā ir viņus pārstāvošā galerija. Viens no tiem norāda, ka galerija sniegusi ieguldījumu nodrošinot izstāžu darbību, prezentējot mākslinieku starptautiskos tirgos, izplatot informāciju par mākslinieku un viņa darbības aktualitātēm, kā arī veidojot dažādus kontaktus.

Rīkojot izstādes, vedot uz tirgiem, izplatot ielūgumus, relīzes un rakstus, veidojot pazīšanās tīklus. (Krišs Salmanis)

Otrs iepriekš minētās galerijas mākslinieks sniedz vispārīgu atbildi, norādot, ka galerija palīdz veicināt mākslinieka profesionālās karjeras izaugsmi, sniedzot iespēju rīkot personālizstādes, veidojot sadarbību ar kolekcionāriem un citiem pircējiem un pārdodot darbus, kā arī vedot mākslinieku uz starptautiskajām mesēm un prezentējot ārvalstu auditorijai. Konkretizējot, ka piemēram, ir zināms, ka drīzumā mākslinieku pārstāvošā galerija viņu un vēl kādu autoru pārstāvēs mākslas tirgū „Viennafair”.

Viens, ko galerija dara – viņa dod māksliniekam personālizstādes. Otrs, ko viņa dara – galerija aicina pie sevis kolekcionārus un cilvēkus, kas pirks un mēģina šos darbus pārdot. Trešais, ko galerija dara – viņa māksliniekus ved uz mākslas mesēm un viņu izstāda starptautiskā publikā. (Ivars Drulle)

Papildus jau minētajiem galerijas darbības aspektiem, mākslinieks min arī, ka galerija nodrošina mākslinieka publicitāti un vēlreiz uzsver mākslas galerijas neatsveramās rūpes par mākslinieka darbu komerciālo pusi.

Galerija strādā ar presi un publisko telpu, reklamē visos iespējamajos veidos, kā viņa var, un viņai ir kontakti ar kolekcionāriem, viņa aicina kolekcionārus, jo mākslinieks jau nezvana pircējiem un nesaka: atnāciet apskatīties un nopērciet manus darbus. Tas ir galerijas darbs, viņa zvana, aicina pie sevis pircējus un tad viņi runā un tā. (Ivars Drulle)

Nozīmi galerijas darbam mākslinieks piešķir arī sava vārda veidošanā, norādot, ka to veicinājusi viņu pārstāvošās galerijas rīkotās personālizstādes un kas var paaugstināt darbu pieprasījumu no dažādu auditoriju puses.

Galerija veido māksliniekam vārdu. Piemēram, tad, kad man nopirka Nacionālās mākslas muzejs vairākus manus darbus pagājušogad, viņi nopirka, zinot manu vārdu, kas ir izveidojies „Almas” izstāžu rezultātā. „Alma” izveido manu vārdu, bet pēc tam, piemēram, valsts nopērk manu darbu. (Ivars Drulle)

Savukārt, viens no māksliniekiem par galerijām, kas sniegušas ieguldījumu viņa profesionālās karjeras attīstībā, min ne tikai jau nosaukto „Almu” un galeriju „Māksla XO”, bet arī Rīgas galeriju un kādu ārzemju galeriju. Kā ieguldījumu viņa karjeras attīstībā mākslinieks norāda galeriju rīkotās izstādes, virzīšanu uz ārvalstu biennālēm, materiālu un rakstu par mākslinieku un viņa radošo darbību veidošana un izdošana, mākslinieka reputācijas veicināšana un nostiprināšana, kā arī sadarbību ar mākslas kolekcionāriem.

Bijusī “Rīgas Galerija”, Galerija “Anhava” Helsinkos, Somijā 90.desmitajos gados. Drusku galerija “Alma”. Tagad galerija “Māksla XO”. (Kristaps Ģelzis)

Cits informants min, ka nelielu ieguldījumu mākslinieka karjeras virzībā sniegusi sadarbība ar Ivonnas Veihertes galeriju, kuras rezultātā izdots katalogs vienai mākslinieka izstādei, un galeriju „Mākslas XO”, taču kā tādu galeriju, kas būtu sniegusi vislielāko ieguldījumu tieši materiālā ziņā, nosauc galeriju „Daugava”, kas regulāri iegādājoties mākslinieka darbus, tādējādi nodrošinot līdzekļus darba turpināšanai.

Esmu pirms tam strādājis kaut kādā veidā ar Ivonnas Veihertes, it kā ar XO arī bišķīt... Un es nezinu, cik tādā karjeras attīstībā, bet tīri kaut kādā materiālā labuma ziņā šobrīd visrezultatīvākā sadarbība bijusi ar Andu Treiju un galeriju „Daugava”, kas vienkārši diezgan regulāri veic manu darbu iepirkumus(..), kas ļauj kaut cik nodrošināt līdzekļus, lai varētu turpināt strādāt. (Andris Eglītis)

Taču kopumā informants norāda, ka teorētiski galerijai vajadzētu veicināt mākslinieka karjeras attīstību, taču Latvijā ne vienmēr tas tā notiekot.

Jautājums, kāda būtu Latvijas mākslas galeriju ietekme uz mākslinieka karjeras virzību un to vai tā būtu pietiekoši nozīmīga un vērā ņemama, tika uzdots arī izvēlētajam ekspertam Zanei Čulkstēnai, kas norāda, ka mākslinieka karjeras virzība ir ilgstošs process, par kura panākumiem šobrīd vēl pārāgri spriest, tomēr, piemēram, mākslas galeriju „Alma” un „Māksla XO” aizsāktais darbības virziens atzīstams par pareizu.

Tas jau ir tāds ļoti pakāpenisks process - nav jau bijis tā, ka viņas aizved, teiksim, vienu uz Vīnes mākslas mesī un tā rezultāts ir tas, ka kāda mākslinieka karjera sāk būtiski attīstīties vai ir lielais izrāviens. Tas ir daudzu gadu pakāpenisks rezultāts un, es domāju, ka šobrīd vēl nevar vērtēt, cik veiksmīgas šīs konkrētās divas ir bijušas, bet viņas dodas pareizajā virzienā. (Zane Čulkstēna)

Galeriju ietekme uz mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē gan no līdzinieku un nozares profesionāļu, gan no plašākas publikas puses

Viens no informantiem atbild ļoti īsi un kodolīgi, norādot, ka veids, kā mākslas galerijas veicina mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē, ir izstāžu rīkošana, mākslinieka darbu vešana uz ārvalstu tirgiem, sabiedrības un mēdiju informēšana par mākslinieka izstādēm un aktuālajiem radošās darbības notikumiem, izsūtot ielūgumus, rakstot preses relīzes un rakstus, kā arī veidojot mākslinieka pazīšanās tīklus.

Rīkojot izstādes, vedot uz tirgiem, izplatot ielūgumus, relīzes un rakstus, veidojot pazīšanās tīklus. (Krišs Salmanis)

Savukārt, cits mākslinieks uzsver galerijas lielo lomu mākslinieka reklamēšanā un viņa darbu popularizēšanā plašākas publikas vidū, sniedzot adekvātu un objektīvu mākslinieka radošās darbības vērtējumu.

Šodien tas - galerija, institūcija - ir pamata pamats autora popularizēšanai visplašākajā nozīmē. Manuprāt, nav stilīgi, ka mākslinieks nodarbojas ar sava darba popularizēšanu, jo viņš nevar būt objektīvs. Tas var kļūt par maldinošu pašnovērtējumu. (Kristaps Ģelzis)

Trešais mākslinieks, savukārt, norāda uz pašu galeriju ieinteresētību pozitīva un atzinīga vērtējuma saņemšanā gan par to rīkotajām izstādēm, gan par darbību kopumā, atzīstot, ka tieši mākslinieka radošās darbības novērtējuma veicināšana ir galeriju galvenā darbības joma. Turpinot, mākslinieks atzīst, ka galerijas ir būtiski svarīgas, jo nodrošina telpu, kurā māksliniekiem prezentēt savus darbus plašākai publikai, norādot, ka īpaša nozīme šādā ziņā ir galerijām „Alma” un „Mākslas XO”, kas piesaista arī nopietnu ārvalstu kuratoru uzmanību.

Nu, es domāju, ka galerija ir ļoti ieinteresēta, lai viņas izstādes būtu labi atspoguļotas, ar labām recenzijām. Nu, kā – viņa tiešām strādā ar to. Tas ir viņas mērķis. (Ivars Drulle)

Viņas ir vitāli svarīgas, tāpēc ir mazliet žēl, ka Veiherte aiztaisīja savu galeriju, viņai pāris gadus bija tāda galerija „21”, un „Rīgas galerija” kaut kā tā pazudusi. Ir tikai dažas tādas galerijas palikušas. Viņas ir ļoti svarīgas, ja nebūtu šīs divas kā „Alma” un „XO”, tad veselai rindai labu mākslinieku nebūtu, kur izstādīties. Nu, viņi izstādītos kaut kādos kultūras centros un kaut kādās mistiskās telpās, bet, ja, piemēram, atbrauc kaut kādi ārzemju kuratori, viņi, protams, aiziet uz tām divām galerijām un arī apskatās, kas tur ir. (Ivars Drulle)

Viens no māksliniekiem tomēr atzīst, ka viņam nav īstas pārlicēības par galerijas ietekmi uz mākslinieka radošās darbības novērtējumu, jo lielākā daļa Latvijas galeriju rada iespaidu, ka to darbības profils ir nevis pilnvērtīga sadarbība ar mākslinieku, kuras mērķis būtu veicināt tā karjeras izaugsmi, bet gan drīzāk tikai mākslas darbu pārdošana. Šo apstākli mākslinieks arī min kā iemeslu, kas līdz šim atturējis to saistīties ar kādu no galerijām. Tomēr, kā galeriju, kas varētu būt vērtējama kā atšķirīga savā darbībā, mākslinieks norāda galeriju „Alma”, kas veido gan savu reputāciju, gan rīko laikmetīgās mākslas izstādes, radot par sevi priekšstatu kā par nopietnu mākslas galeriju.

Tomēr tās galerijas jau nevar visas vienā maisā bāzt, jo „Alma”, teiksim, ir tāda visinteliģentākā, kura gan ar savu reputāciju mēģina strādāt un taisīt laikmetīgas izstādes un tā. Līdz šim piedalīties galerijā sarežģīja tas, ka, piemēram, priekšpusē kaut kā iznāk tā sajūta, ka tur ir kaut kādi tādi darbi izlikti pārdošanai un ka tā kopēja ideja un kaut kādi citi konteksti kļūst mazāk būtiski. (Andris Eglītis)

Jautājot eksperta viedokli par iespējamajiem veidiem, kā mākslas galerijas varētu veicināt mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē gan no līdzinieku, gan nozares profesionāļu, gan plašākas publikas puses, Zane Čulkstēna vērš uzmanību uz mākslas kritikas kopējo stāvokli Latvijā, kas šobrīd ir visai vājš. Informante uzskata, ka mākslinieku radošās darbības novērtējumu varētu veicināt aktīva recenziju rakstīšana gan no mākslas kritiķu, gan mākslas vēsturnieku puses, kā arī plašākas diskusijas veicināšana ne tikai jomas profesionāļu, bet arī visdažādāko iedzīvotāju slāņu vidū.

Man liekas, ka mākslas kritika Latvijā kopumā ir tādā bēdīgā stāvoklī. Nu, ja viņas varētu veicināt - tas gan ir ļoti sarežģīti, es zinu, ka daudzi to ir mēģinājuši – veicināt mākslas vēsturnieku, pat ne kritiķu, recenziju rakstīšanu un lielā mērā diskusiju (..) par šīm konkrētajām izstādēm, kaut vai dažādos iedzīvotāju slāņos (ir skaidrs, ka visas masas nenosegs un ne jau visas tēmas viņus interesē), bet kaut vai šaurā lokā, tas būtu ļoti vērtīgi un arī māksliniekiem svarīgi. (Zane Čulkstēna)

Galerijas ietekme uz mākslinieka vārda un reputācijas veidošanu

Galerija „Alma” atzīst, ka veido savu mākslinieku vārdu, gan regulāri ziņojot preseī par pārstāvēto mākslinieku sasniegumiem, gan sūtot attēlus, tekstus un citu interesantu informāciju, kopumā dēvējot to par „kompleksu darbību”. Galerijas vadītāja norāda, ka veidot mākslinieka vārdu un celt tā prestižu ir vieglāk vietējā vidē, savukārt, starptautiskā – grūtāk. Tomēr mākslas galerija neatbalsta manipulēšanu ar auditoriju un mākslīgu mākslinieka prestiža celšanu, atzīstot, ka mākslinieka vārdu var un ir vērtīgi veidot talantīgam māksliniekam, kas var šo vārdu apliecināt ar profesionālo darbību ilgstošā laika posmā.

Principā var jau izmantot kaut kādus reklāmas rīkus. Piemēram, no kaut kāda viduvēja mākslinieka uz kādu brīdi viņam to reitingu pacelt, bet tas tā neturēsies gadiem. It kā jau par to runā, ka tas tiek darīts, manipulēts, bet es nedomāju, ka tas ir sevišķi pareizi un arī produktīvi ilgtermiņā. (Galerija „Alma”)

Arī galerija „Māksla XO” norāda, ka pamatā tiek ņemta vērā mākslinieka daiļrade un sasniegtais, nevis mēģināts padarīt mākslinieku par slavenību un mākslu – par šovu, kā tas bieži notiek ārzemēs, kur iesaistīti lieli naudas līdzekļi, minot piemēru par „Saatchi”¹⁵¹ galeriju. Galerija norāda uz atšķirībām starp ārvalstu un Latvijas mākslas vidi un uzsver, ka ir jāspēj nodalīt šīs divas lietas.

Savukārt, kā apstākli, kas jāņem vērā šajā saistībā, galerija atzīst katra skatītāja personīgo pieredzi, kas mākslas sfērā ir ļoti būtiska. Bieži mēģināšana kaut ko līdz galam izskaidrot var novest „tukšā plāpāšanā” un galerija tam par piemēru min gadījumu, kad „mākslinieks izlasa recenziju un vienkārši stāv un skaļi smejas”.

Jo ir vēl tāds aspekts tai visā, ka ne tik daudz ir jārunā par to, cik ir jāskatās, jo māksla jau ir tāda, ko mēs atklājam caur savu iekšējo pieredzi. (Galerija „Māksla XO”)

Galeriste kā būtisku atzīst arī auditorijas izglītību un pieredzi konkrētajā jomā, kas nepieciešama, lai spētu pilnvērtīgi uztvert mākslas darbu, citādi tie tiek vērtēti pārsteidzīgi un pavirši.

Līdzīgi kā ar mūziku - viņa ir jā klausās un tad viņā ieej aizvien dziļāk - tāpat ir arī mākslā, ka tev jāskatās, jāskatās, jāskatās un tikai kaut kad sāk vērties vaļā sajūta. Jo ir vajadzīga pieredze un, ja cilvēkam nav pieredze un viņš ļoti steidzās, kas viss mums pēdējā laikā notiek steigā, tad nav tā iedziļināšanās: viņš atnāk, paskatās, ai, te jau nekā nav un aiziet prom. (Galerija „Māksla XO”)

¹⁵¹ Saatchi Gallery. Home. Pieejams: <http://www.saatchigallery.com/> [skatīts 2014, 22.maijs].

Galerija uzskata, ka atpazīstamība māksliniekam nāk ar laiku – ir jāpierāda sevi darbā, un ja tiek strādāts godprātīgi un ar pilnu atdevi, nevis mēģinot izpatikt publikai, tad rezultāts viennozīmīgi seko.

Kaut kur tev ir jāsaglezno tonnas un varbūt pāris darbus tu varēsi atlasīt, ir vajadzīga pieredze. Strādāt, strādāt un tad jau nāk tas rezultāts, nu viennozīmīgi, tad viņš nevar par viņu neuzzināt. (Galerija „Māksla XO”)

Kā mākslinieka vārda un atpazīstamības neveicinošu apstākli galerija norāda arī mākslas kritiķu un kvalitatīvu izstāžu recenziju trūkumu Latvijas vidē, tam par iespējamo iemeslu minot izglītības sistēmu, kam neizdodas sagatavot spēcīgus kritiķus, kā arī nelielo sabiedrību, kurā ikvienam jācenšas ar citiem sadzīvot „pa labam”.

Latvija ir maza, visi viens otru pazīst un neviens negrib teikt līdz galam taisnību, jo tāpat visiem jāsadarbojas, tie ceļi krustojās un tāpēc reti, kad kaut kādas kritikas ir tādas... (Galerija „Māksla XO”)

Kopumā secināms, ka galerijas iespēju robežās izmanto visus iespējamus līdzekļus, lai nodrošinātu savu mākslinieku atpazīstamību un vārdu, taču tam netiek veltīti visi galerijas līdzekļi, jo tie nepieciešami rīkojot izstādes, vedot māksliniekus uz mesēm un tamlīdzīgi un, kas principā ir cieši saistīts arī ar mākslinieka publicitātes nodrošināšanu un palīdz celt mākslinieka prestižu. Turklāt, mākslinieka vārds ir lielā mērā atkarīgs arī no paša mākslinieka vēlmes būt radošai personai un godprātīgi strādāt, lai sasniegtu rezultātu, kā arī sabiedrības izglītības bāzes, ieinteresētības mākslas pasaulē un atsaucības tajā notiekošajam.

Uz jautājumu par mākslas galeriju ietekmi mākslinieka vārda vai reputācijas veidošanā, Zane Čulkstēna kā iespējamus ietekmes veidus nosauc mākslinieku vešanu uz mākslas mesēm, galeriju darbu ar kolekcionāriem, kurā ietilpst sadarbība gan ar esošajiem kolekcionāriem, gan jaunu kontaktu veidošana, kā arī diskusijas par mākslu veicināšana, bet kopumā mākslinieka vārda veidošana ir jautājums par mākslas galerijas kopējās infrastruktūras nodrošinājumu, kas nav atrisināms vienā mirklī.

Vedot viņus uz laikmetīgajām mākslas mesēm, strādājot ar kolekcionāriem, esošie ir ļoti maz, bet veidojot jaunus, veicinot diskusiju par mākslu. Viss jau ir tāds kopējās infrastruktūras jautājums, tas nav tāds „quick sticks” [ātri atrisināms – autores piezīme]. (Zane Čulkstēna)

Galerijas ietekme uz mākslinieka izstādes izvirzīšanu Purvīša balvas nominācijai

Viens no intervētajiem māksliniekiem nesniedz konkrētu atbildi par to, kā Purvīša balvai izvirzītās izstādes rīkotāj-galerija varētu būt veicinājusi tās izvirzīšanu šai nominācijai,

taču pārējie informanti kā veicinošos faktorus lielākoties min mākslas galeriju spēju nodrošināt atbilstošus apstākļus kvalitatīvas izstādes radīšanai gan telpu, gan apgaismojuma, gan komunikācijas ar medijiem ziņā, uzsverot, ka liela nozīme ir arī laika posmam, cik ilgi konkrētā izstāde ir pieejama publikai.

Es domāju, ka noteikti. Nu, jā, vienreiz mani Cēsu festivālā izvirzīja, bet divas reizes bija tieši par izstādēm „Almā”. Kaut gan es zinu, ja nebūtu „Almas”, es droši vien būtu taisījis tādu pašu izstādi un būtu varbūt „Arsenālā” izstādījis vai kaut kur citur, bet te ir savādāk, jo „Almā” man izstāde bija divus mēnešus. Nevienā citā vietā jau divus mēnešus man izstāde nebūtu. Protams, viņa noteikti ir spēlējusi ļoti svarīgu lomu šajās Purvīša nominācijās, jo viņa arī nodrošina labas gaismas, labas telpas un visu nepieciešamo, lai būtu laba izstāde. (Ivars Drulle)

Iepriekšējā informanta viedoklim lielā mērā piekrīt arī cits mākslinieks, kurš atzīst, ka teorētiskā līmenī, lai kāds mākslinieks tiktu izvirzīts Purvīša balvai, tam ir jāizveido laba izstāde, kam jātiek izsludinātai pietiekami plaši, lai arī izvēlētie balvas eksperti to pamanītu un apmeklētu. Tomēr informants atzīst, ka daļa ietekmes ir arī subjektivitātei un personiskajiem aspektiem, kas bieži vien ir klātesoši tik šaurā vidē, kāda ir Latvijas mākslas nozare. Mākslinieks atzīmē, ka nozīme ir arī darbībām, ko mākslas galerija veic regulāri ikdienā, nostiprinot mākslinieka vārdu gan vietējās, gan starptautiskās auditorijas vidū.

Es nezinu visu, ko dara galerija. Teorētiski izvirzīšanai būtu jāpietiek ar labu izstādi un tās efektīvu izsludināšanu, lai ekspertu komisija to vispār apmeklētu. Domāju, ka tik mazā vidē kā Rīgā nevar izvairīties arī no personiskiem aspektiem. (Krišs Salmanis)

Savukārt, cits mākslinieks ir pārliecināts, ka mākslas galerijas ietekme uz konkrētās izstādes izvirzīšanu Purvīša balvas nominācijai ir visai netieša, un tās lielākais nopelns ir tajā, ka tā padara konkrētā mākslinieka radītos darbus pieejamus gan plašākai publikai, gan konkrēti arī Purvīša balvas ekspertu komisijai, kas ir pilnvarota to izvirzīt šai nominācijai, jo nekādā citā veidā tas nevar tikt nominēts. Informants arī viennozīmīgi uzsver, ka mākslas galerijai nav un arī nevar būt ietekme uz kādas izstādes izvirzīšanu Purvīša balvas nominācijai.

Jā, bet ļoti praktiski pastarpināti - tur ir apskatāms mākslas darbs, kas var interesēt žūriju. Purvīša balvas izvirzīšanai, galerijas stratēģijai vai darbam nav un nevar būt iniciējoša instrumenta. Žūrija meklē un vērtē konkrētu mākslinieka darbu, bet tam ir jābūt publiski pieejamam noteiktā periodā, tas nevar nebūt izstādīts. (Kristaps Ģelzis)

Savukārt, abas no intervētajām galerijām uzskata, ka, lai arī galvenais vienmēr ir autors, tomēr tās ir sniegušas kādu daļu ieguldījuma galeriju pārstāvēto mākslinieku izvirzīšanā Purvīša balvai.

Galerijas uzsver, ka tās aktīvi piedalās izstādes sagatavošanas procesā un, lai arī tām nav iespējams radikāli ietekmēt mākslinieka radošo darbību, tām tomēr ir būtiska nozīme, jo galerijas vadītāju var uzskatīt arī par tādu kā savas galerijas kuratoru, kas pamana un izceļ nozīmīgāko katrā autorā.

Protams, tas mākslinieks saglabā savu, bet māksliniekam arī ir vairākas šķautnes. (..) Galerists jau savā ziņā arī ir tāds savas galerijas kurators. Viņš atrod to, kas viņu interesē, to arī izceļ, māksliniekam saka, virza viņu. (Galerijas „Alma”)

Kā iespējamo galerijas ieguldījumu mākslinieka izstādes izvirzīšanā Purvīša balvai, galerija „Māksla XO” min arī galerijas spēju nodrošināt māksliniekam izstādei piemērotas telpas.

Galerija „Māksla XO” pieļauj, ka katrs Purvīša balvas nominanta gadījums ir atšķirīgs, jo nominācijai ir tikuši izvirzīti arī tādi autori, kam nav bijusi nekāda sadarbība ar mākslas galerijām. Taču attiecībā uz konkrētās galerijas pārstāvētajiem māksliniekiem, galerija uzskata, ka tā ir bijusi kā veicinošs faktors, kā piemēru minot gadījumus, kad galerija atbalstošu un iedrošinošu sarunu ceļā ir veicinājusi mākslinieka pirmās personālizstādes izveidošanu.

Pastimulēt, pagrūst tu nevari to autoru, un tad kaut kādā sarunu formā, runājot, pārrunājot, attīstot tālāk kaut kādas idejas, tā ir tāda sadarbība. (Galerija „Māksla XO”)

Kopumā galerijas atklāj, ka sadarbībā ar māksliniekiem ir jāņem vērā, ka mākslinieks ir īpaši emocionāla būtne un bieži var būt lūzuma brīži, kad mākslinieks var pat pārtraukt sadarbību ar galeriju. Galerijas atzīst, ka mēdz piekāpties, ja māksliniekam ir grūtības pabeigt izstādes izstrādi, un pārceļ to uz vēlāku laiku, jo, darbība Latvijas vidē ļauj veidot nedaudz elastīgāku izstāžu grafiku no tā, kāds tas ir ārzemēs.

Izvēlēta eksperte attiecībā uz jautājumu par to, kas varētu atšķirt tās mākslas galerijas, kurās rīkotās izstādes tiek izvirzītas Purvīša balvas kandidatūrai no tām, kuru izstādes netiek, informante norāda, ka Purvīša balvas kontekstā ļoti liela nozīme ir katra konkursa posma žūrijas sastāvam, kas arī lielā mērā ietekmē konkursa rezultātus. Zane Čulkstēna uzsver, ka, protams, subjektīvajam vērtējumam ir ļoti liela nozīme un tādējādi ne vienmēr galerija var kā veicināt veiksmīgu konkursa iznākumu, pat ja ir izdarīts viss iespējamais, lai nodrošinātu mākslinieciski kvalitatīvu iznākumu.

Purvīša balvā ļoti daudz kas ir atkarīgs no tā, kas konkrētajā divgadē ir žūrijā, katriem ir savi draugi un paziņas un ne-draugi un ienaidnieki. Vienus divus gadus Kim? izstādes var tikt nominētas katru ceturksni, nākamajos divus gadus var netikt nominētas nevienu reizi. Vai mēs būtu mainījuši vai rīkojuši citādas izstādes – nē, bet, nu, jautājums, kas ir žūrijā. Tā kā

tas viss, manuprāt, kopumā ir tik šausmīgi subjektīvi, ka tur pateikt ir ļoti grūti. (Zane Čulkstēna)

Intervētā eksperte arī norāda, ka ņemot vērā šo subjektīvos apsvērumos balstīto lēmumu gan par kandidātiem, gan par tās ieguvējiem, nav pamata uzskatīt, ka tieši šo mākslinieku radošā darbība ir viskvalitatīvākā un vērtējama visaugstāk, taču viennozīmīgi tas ir nozīmīgs apbalvojums, kas ceļ mākslinieka prestižu.

Skaidrs, ka ar visu to, kaut kādi tie vārdi, kas tur figurē, tie arī figurē un tas ir labi. Tas ir labāk, kā tie vārdi, kas vispār nekad nav parādījušies Purvīša balvas kontekstā, bet kaut kādu baigo matemātiku uz tā balstīt un to izmantot kā tādu kvalitātes kritēriju, manuprāt, ir diezgan problemātiski. (Zane Čulkstēna)

Galerijas spēja nodrošināt mākslinieka finansiālos ienākumus

Noskaidrojot, vai sadarbība ar galerijām spēj nodrošināt pietiekamus līdzekļus, kas ļauj pilnībā pievērsties radošajai darbībai, nestrādājot citu papildu darbu, tiek saņemtas dalītas atbildes. Divi no respondentiem atzīst, ka tas neizdodas. Viens no tiem paskaidro, ka pēc visiem noteikumiem mākslinieka sadarbībai ar mākslas galeriju vajadzētu vainagoties ar finansiāliem panākumiem un tāds arī ir tās mērķis, taču ne vienmēr tas tā notiek. Tam par iemeslu tieši viņa gadījumā, mākslinieks min savu specializāciju mākslā, kas šobrīd nav lielus ienākumus nesoša, jo Latvijas mākslas tirgus ir neliels, turklāt laikmetīgā māksla tajā negūst sevišķu atsaucību. Informants min, ka viņa personīgajā gadījumā sadarbība ar Latvijas mākslas galeriju spētu nodrošināt pietiekamu finansējumu tad, ja tā izcīnītu savu vietu starptautiskajā mākslas tirgū.

Ideālā variantā tā būtu, bet reāli dabā tā nenotiek, tāpēc, ka laikmetīgajai mākslai pircēju ir maz. Ir kādi pieci, desmit cilvēki, kas iepērk laikmetīgo mākslu un vienkārši Latvijas tirgus ir pārāk mazs. Latvijā vispār ir 2 miljoni cilvēku, kas ir tādas vienas pilsētas izmērs un tāpēc vienīgais veids, kā tas ir iespējams, ir ja galerija iet starptautiskā apritē un mēģina starptautiski izsisties, jo savādāk tā ar Latviju nav iespējams. (Ivars Drulle)

Viens no respondentiem atzīst, ka nodrošināt savu pastāvēšanu kā māksliniekam, sadarbojoties ar Latvijas mākslas galerijām, nestrādājot citu papildu darbu, ir grūti, un tas šim māksliniekam ir izdevies tikai pateicoties sadarbībai ar ārzemju institūciju, kas rezultējusies visai veiksmīgā izstāžu darbībā ārzemēs, kā arī -ievērojamajā finansiālā apmēra Purvīša naudas balvai, ko mākslinieks saņēmis 2013.gadā.

Es nezinu, vai tieši sadarbība ar galerijām, bet var teikt, ka šobrīd es tā arī pelnu iztiku ar savu pamatmākslinieka darbu, bet par to liecina arī tas, ka pēdējos divus gadus es Beļģijā

studēju tādā post-graduate institūcijā, kur kaut kādi kontakti izveidojušies un man arī izstādes notiek, kurās izdodas arī pārdot kādus darbus un tad, protams, Purvīša balva zināmu atspaidu budžetā deva, šobrīd it kā izdodas, bet vai tieši galerijas... Tīri no sadarbības ar Latvijas galerijām grūti nodrošināt. (Andris Eglītis)

Savukārt, cits respondents atzīst, ka sadarbība ar viņu pārstāvošo mākslas galeriju ir veiksmīga un ļauj pastāvēt kā māksliniekam, darot vien savu pamatdarbu. Tomēr viņš arī uzsver, ka mākslinieka profesija ir riskanta un ne vienmēr var garantēt pietiekamus ienākumus, ja mākslinieks strādā, sekojot iekšējam aicinājumam, nevis mākslas tirgū valdošajai situācijai. Ņemot vērā šo aspektu, mākslinieka darbs Latvijas Mākslas akadēmijā sniedz papildus drošību.

Patreizējā periodā jā, ja atskaita pedagoģisko darbu Latvijas mākslas akadēmijā, bet arī jāapzinās, ka būt māksliniekam vienmēr ir bijusi finansiāla riska profesija. Jo, radošais process ne vienmēr garantēti saplūst ar aktuālo pieprasījumu. Tas ir ļoti viļņveidīgs, ja cenšas neiziet uz kompromisiem ar „konjunktūru” [kāda laika posma modes kliezieniem, „bumiem” - aut. piezīme]. (Kristaps Ģelzis)

Sadarbības nozīmības atšķirības starp Latvijas un ārzemju galerijām

Uz jautājumu, vai nozīmīgāka šķiet sadarbība ar Latvijas vai tomēr ārzemju mākslas galerijām, mākslinieku atbildes ir dažādas. Viens no informantiem norāda, ka līdz šim sadarbojies tikai ar vienu no Latvijas mākslas galerijām, tāpēc ir grūti izdarīt šādu salīdzinājumu, taču, viņaprāt, nav svarīgi, vai galerija ir vietējā vai ārzemju, jo svarīgākais ir tās uzkrātā starptautiskā pieredze un nostiprinātā reputācija. Tomēr viņš atzīst, ka gadījumā, kad mākslinieku saista vēlme ātri iegūt vietu starptautiskajā tirgū, iespējams, to vieglāk ir panākt, darbojoties kā profesionālas un atzītas rietumvalstu galerijas pārstāvim.

Nevaru salīdzināt, jo sadarbojos tikai ar vienu galeriju, tā atrodas Latvijā. Taču “Alma” regulāri piedalās nopietnās mākslas mesēs ārzemēs. Kad uzkrās pieredzi un starptautisko reputāciju, nebūs svarīgi, vai tā ir Latvijas, vai citas zemes galerija. Pieļauju, ka šobrīd, ja ir interese par iekļūšanu starptautiskajā tirgū, to var ātrāk panākt ar kvalitatīvas rietumvalstu galerijas palīdzību. (Krišs Salmanis)

Šo nostāju atbalsta arī cits mākslinieks, norādot, ka tam, vai sadarbība ir ar Latvijas vai ārzemju galeriju, nav nekādas nozīmes, jo galvenais nosacījums ir atsaucīga auditorija, kā arī regulāra izstāžu darbība, kas palīdz izveidot noturīgas attiecības starp mākslinieku un publiku. Mākslinieks atzīst, ka viņa gadījumā darbībai Latvijas mākslas tirgū kā pozitīvais aspekts

vērtējama tieši publikas atsaucība un aktīvā sekošana līdzī mākslinieka radošajai izaugsmei, tādējādi nodrošinot atgriezenisko saiti, kas māksliniekam ir svarīga.

Tam nav īpašas nozīmes manās acīs. Galvenais ir, lai būtu auditorija, kas ir ieinteresēta un seko mākslinieka radošajai darbībai. Svarīgāka ir regularitāte, jo tā uztur ilgstošāku dialogu starp autoru un skatītāju. Manā gadījumā sanāk, ka vietējā publika ir erudītāka auditorija maniem darbiem, kas ir savstarpēji interesantāk. (Kristaps Ģelzis)

Trešais informants pauž līdzīgu pārlicību, uzsverot, ka būtiskākais ir nevis tas, vai tā ir vietējā tirgus vai ārzemju galerija, bet gan tas, vai tai ir pietiekoši finansiālie līdzekļi, lai nodrošinātu savu mākslinieku karjeras attīstību, piemēram, vedot uz ārzemju mākslas mesēm, kas ietver sevī gan šo autoru darbu nogādāšanu, gan to apdrošināšanu, gan arī katalogu izdošanu un cita veida publicitātes nodrošināšanu, un tādējādi prasa lielus līdzekļus, kā arī tas, vai galerijai ir atpazīstams un mākslas pasaulē nostiprinājies vārds, kas liecina par tās darbības kvalitāti un izvēlēto skaidro virzienu un sniedz garantu tam, ka arī turpmāk tā tiks aicināta uz mākslas mesēm. Mākslinieks arī piebilst, ka, viņaprāt, šobrīd viņu pārstāvošajai galerijai veidojas vārds.

Principā ir divi svarīgi nosacījumi: lai galerijai būtu kaut kāda stipra aizmugure, lai viņai ir ievērojami līdzekļi, un otrs, - lai galerijai ir vārds. (..) „Almai” šobrīd veidojās vārds. Viņa tādā ziņā ir, es uzskatu, laba sadarbība, un ir labi, ka ir tāda iespēja ar Almu sadarboties. Viņai ir vārds un viņu aicina. (Ivars Drulle)

Informants arī uzsver, ka sadarbība ar ārzemju mākslas galeriju, kurai nav spēcīgas reputācijas un atpazīstamības, nesniedz nekādu būtisku ieguldījumu mākslinieka karjeras virzībā. Savukārt, sadarbības ar kādu veiksmīgu un ietekmīgu ārzemju mākslas galeriju, kuras vārds mākslas tirgū jau ir nostiprinājies, ir lielā mērā atkarīga no veiksmes.

Var būt ārzemju galerija, bet ja viņai nav vārda un viņai nav īpaši savs tēls, tad īsti nav jēga ar viņu sadarboties, jo viņa ir tāda kā bodīte. (..) Bet ideālais variants jau ir ļoti bagāta un atzīta ārzemju galerija, bet tā jau ir atkal veiksmes spēle. Tas ir tā - kādam gadās. (Ivars Drulle)

Savukārt, ceturtais informants norāda, ka sadarbības nozīmību ar ārzemju galerijām nevar vērtēt viennozīmīgi, jo jāņem vērā, ka arī starp tām, tāpat kā starp mākslas galerijām Latvijā, valda būtiskas atšķirības, taču atzīst, ka vēlētos kļūt par kādas spēcīgas un ietekmīgas ārzemju galerijas mākslinieku, kas darbojas daudz plašākā mākslas tirgū.

Tur jau, protams, arī ir lielas tādas atšķirības, bet par kādas nopietnas gribētos, jā, labprāt. [..] Tur, kur notiek mākslas tirgus nopietnā un inteligentā līmenī un tā. (Andris Eglītis)

Savukārt, izvēlētais eksperts Zane Čulkstēna, uzjautājumu vai māksliniekam ir svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku Latvijas kontekstā, norāda, ka jebkurā gadījumā – vai tā ir Latvijas vai starptautiska galerija - ir nozīmīgi, ja māksliniekam ir galerija, kas viņu pārstāv. Informante uzsver, ka māksliniekam nevajadzētu nodarboties ar savu darbu pārdošanu un citām ar menedžmentu saistītām darbībām, kas neļauj pilnvērtīgi pievērsties radošajai darbībai, turklāt mākslas galerijas darbojas daudz plašākos mākslas tirgos un tām ir liela pieredze un iespējas gan mākslinieka vārda un atpazīstamības veidošanā, gan arī administratīvo darbu veikšanā.

Protams, ka vienmēr ir labāk, ja tev ir jēlkāda galerija, ja tev nav vispār, tad labi, ka tā ir vietējā galerija. Ja tev ir iespējas iet tālāk, tad labi, ka tev ir kāda starptautiskā galerija, jo ir skaidrs, ka galerijas veic savu darbu profesionāli un ir varbūt lielākos un rīcībspējīgākos tirgos, viņa jau veic ļoti lielu promotēšanas un administratīvo darbu kaut kādā ziņā, ar ko māksliniekiem, manuprāt, nebūtu jānodarbojas, jo tas novērš viņu uzmanību no svarīgākām.. un bieži vien viņiem ir nesaprotama un nenavigējami.

Secinājumi par Latvijas mākslas galeriju nozīmību mākslinieku karjerā

Kopumā divi no intervētajiem māksliniekiem uzskata, ka ir nozīmīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku, jo tas ir veids kā profesionāli darboties mākslas pasaulē un veidot savu karjeru, turklāt sadarbība ar mākslas galeriju nodrošina profesionālu pieeju darbu realizēšanā, kā arī veicina to novērtējumu. Savukārt, divu citu mākslinieku uzskati atšķiras. Viens no tiem norāda, ka kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku Latvijas mērogā nav svarīgi, savukārt otrs – skaidro, ka mākslas joma, kurā viņš darbojas lielākoties nepiesaista pircēju uzmanību, tādēļ pēc sadarbības ar kādu galeriju nav lielas nepieciešamības.

Mākslas galerijas savukārt pauž viedokli, ka māksliniekam ir svarīgi kļūt par kādas galerijas mākslinieku, jo tas ir ikviena mākslinieka mērķis. Galerija mākslinieka labā veic virkni dažādu darbību: nodrošina iespēju rīkot izstādes, ar izstāžu regularitāti notur publikas interesi, nodrošina publicitāti (preses preližu sūtīšana, ielūgumu izsūtīšana, stāstīšanu par galerijā gaidāmajiem notikumiem, informācijas ievietošana galerijas mājas lapā, rakstu veidošana par mākslinieka sasniegumiem), virza starptautiskā tirgū, vedot uz mākslas mesēm (darbu apdrošināšana, dažādu dokumentu kārtošana, aprakstu rakstīšana, bukletu un katalogu drukāšana), nodarbojas ar darbu pārdošanas tehnisko pusi, nodrošina menedžmentu (komunicē ar esošajiem kolekcionāriem, meklē jaunus klientus, veido sadarbību ar ārzemju partneriem).

Mākslas galerija nodrošina izstādei atbilstošas telpas, savukārt katra veiksmīgi realizēta izstāde no mākslinieka puses liecina par autora darbaspējām un spēju pabeigt iesākto un tas tiek ņemts vērā, piedaloties konkursos.

Ārzemju mākslinieku gadījumā tas, ko galerija var piedāvāt, ir darbu izstādīšana atšķirīgai auditorijai. Lielākoties konkrētajā galerijā autorus piesaista tīra interese – kā viņu darbus uzņemt un saprot citā vidē. Ārzemju autoram arī jābūt gatavam ieguldīt sadarbībā, piemēram, parūpēties par savu darbu atgādāšanas tehnisko pusi.

No savas puses galerija uzsver, ka tā ir ieinteresēta mākslinieka karjeras attīstībā un atklāj, ka cenšas sekot idejiskajiem mērķiem, piemēram, mākslas galerijas vēlme ir nevis pēc iespējas ātrāk pārdot mākslinieka darbus, bet veicināt to nokļūšanu kolekcionāru īpašumā, kas sekmē darbu apzināšanu un to novērtējuma nostiprināšanos.

Trīs no intervētajiem māksliniekiem kā galeriju, kas sniegusi ieguldījumu viņu karjeras virzībā nosauc galeriju „Alma”, divi, savukārt, nosauc galeriju „Māksla XO”, tiek nosaukta arī Rīgas galerija, Ivonnas Veihertes galerija, galerija „Daugava” un galerija „Anhava” Somijā.

Mākslinieki par mākslas galeriju ieguldījumu viņu karjerā uzskata izstāžu darbību, mākslinieka prezentēšanu starptautiskos tirgos, sadarbības veidošana ar kolekcionāriem un citiem pircējiem, darbu pārdošanu, mākslinieku un to darbu vešanu uz starptautiskajām mesēm, mākslinieka publicitātes nodrošināšanu, veidojot rakstus un materiālus par mākslinieku, kā arī vārda un reputācijas veidošanu un nostiprināšanu.

Kā norāda Zane Čulkstēna mākslas galeriju ietekme uz mākslinieku profesionālās karjeras veidošanu ir pakāpenisks process, kas noris ilgstošā laika posmā, tāpēc par tās ietekmes nozīmīgumu vēl nevar spriest, taču norāda, ka galerijas, kas „dodas pareizajā virzienā” ir galerija „Alma” un „Māksla XO”.

Mākslinieki, vērtējot galeriju ietekmi uz mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē gan no līdzinieku un nozares profesionāļu, gan no plašākas publikas puses, atzīst, ka galerijas to veicina, jo arī viņas ir ieinteresētas atzinīga vērtējuma saņemšanā gan par to rīkotajām izstādēm, gan par to darbību kopumā. Šajā gadījumā sakrīt abu ieinteresēto pušu vēlmes un centieni. Galerijas savukārt nodrošina arī telpu, kurā māksliniekiem prezentēt darbus plašākai publikai. Galerija „Alma” un „Māksla XO”, kā norāda viens no māksliniekiem, ar savu darbību un rīkotajām izstādēm piesaista arī ārvalstu kuratoru uzmanību.

Tomēr - viens mākslinieks nav pārliecināts par Latvijas galeriju ietekmi uz mākslinieka radošās darbības novērtējumu, jo lielākoties tās nodarbojas tikai ar mākslas darbu pārdošanu, nevis mākslinieku karjeras veidošanu. Viņš gan atzīmē, ka galerija „Alma” varētu šajā ziņā

atšķirties un varētu tikt vērtējama kā galerija, kas spēj sniegt ieguldījumu mākslinieka karjeras attīstībā.

Izvēlētais eksperts savukārt norāda, ka veids, kā galerijas varētu veicināt mākslinieku radošās darbības novērtējumu, būtu kādā veidā sekmējot mākslas kritikas un diskusijas par mākslu attīstību sabiedrībā. Turklāt informants norāda, ka mākslinieka radošās darbības novērtējuma veicināšana no mākslas galeriju puses ir atkarīga no kopējās mākslas galerijas „infrastruktūras”, kurā ietilpst gan mākslinieku vešana uz mākslas mesēm, gan sadarbības tīklu ar kolekcionāriem veidošana, gan diskusijas par mākslu veicināšana un tas prasa laiku un rezultāts nāk pakāpeniski.

Galerijas par savu ietekmi uz mākslinieka vārda veidošanu norāda, ka nozīme ir veicināt tāda mākslinieka vārda veidošanos, kas tiešām ir šī vārda vērts, nevis mākslīgi mēģināt padarīt kādu par slavenību. Bieži ārzemēs māksla tiek padarīta par šovu. Galerijas atklāj, ka kopumā celt mākslinieka prestižu un veicināt viņa popularitāti ir vieglāk vietējā vidē kā ārzemju, taču uzsver, ka mākslīga prestiža radīšanai nav nozīmes un ilgstošā laika posmā tas nespēj noturēties, ja tam nav nopietna pamatojuma.

Mākslinieka vārda veidošanā pēc galeriju domām liela nozīme piešķirama arī skatītāja personīgajai pieredzei, kā arī izglītībai un pieredzei mākslas un kultūras jomā, kas nepieciešamas, lai pilnvērtīgi uztvertu darbu un spētu saprast tā kontekstu vai novērstu paviršības elementu darbu vērtēšanā. Intervētās mākslas galerijas norāda, ka veic arī sabiedrības izglītojošu darbu, sniedzot informāciju par māksliniekiem un aktuālajiem notikumiem, kā arī piedāvājot apmeklēt bezmaksas izstādes. Arī mākslas galerijas līdzīgi eksperta viedoklim uzskata, ka Latvijas mākslas vidē trūkst kvalitatīvas mākslas kritikas, kas iespējams varētu būt saistīts ar izglītotu speciālistu trūkumu, kā arī šauro mākslas vidi, kas attur vērtētājus paust atklātu viedokli.

Kā galerijas iespējamo ietekmi uz mākslas izstāžu izvirzīšanu Purvīša balvas nominācijai mākslinieki min galeriju spēju nodrošināt atbilstošus apstākļus kvalitatīvas izstādes radīšanai gan telpu, gan apgaismojuma ziņā, kā arī laika posmu, cik ilgi konkrētā izstāde ir pieejama publikai. Tiek pieminēta arī iespējamā subjektīvo viedokļu ietekme uz vērtējuma rezultātu. Viens no māksliniekiem, savukārt, pauž pārlicību, ka mākslas galerijas vienīgā ietekme uz kādas izstādes izvirzīšanu Purvīša balvas nominācijai, ir padarot darbus pieejamus publikai – citādi nekādi.

Savukārt, abu intervēto galeriju vadītājas uzskata, ka tām ir ietekme uz galerijā rīkoto izstāžu izvirzīšanu Purvīša balvas nominācijai un kā kritērijus nosauc to aktīvo dalību izstādes sagatavošanas procesā, atbalstot un sarunu ceļā veicinot mākslinieku attīstīt izstādes ideju, spējā pamanīt nozīmīgāko katra autora darbā, kā arī jau mākslinieku minēto galerijas spēju

nodrošināt izstādei piemērotas telpas. Tomēr galerijas norāda, ka kopumā katrs izstādes izvirzīšanas gadījums ir individuāls, jo nominācijai tikuši izvirzīti arī tādi autori, kuriem nav bijusi sadarbība ar mākslas galerijām.

Salīdzinot galeriju teikto ar mākslinieku CV rezultātiem (sk. pielikumu nr.6), šis viedoklis apstiprinās, jo, piemēram, Pirmās Purvīša balvas ieguvējai Katrīnai Neiburgai nav bijusi sadarbība izstāžu veidā ar nevienu komerciālo mākslas galeriju. Turpretī māksliniekam Ilmāram Blumbergam ir vislielākais personālizstāžu skaits mākslas galerijās Latvijā - 42, kā arī ievērojams personālizstāžu skaits ārzemēs -13, taču šis mākslinieks joprojām nav izvēlēts par Purvīša balvas laureātu.

Izvēlētais eksperts Zane Čulkstēna tomēr lielu vērību pievērš tieši subjektīvajam vērtējumam, kas atkarīgs no katras konkrētās divgades žūrijas sastāva, tāpēc norāda, ka noteikt kādu konkrētu atšķirību starp galerijām, kuru izstādes tiek, un tām, kuru izstādes netiek izvirzītas, ir grūti.

Vērtējot galeriju spēju nodrošināt mākslinieku finansiālos ienākumus, nākas secināt, ka lielākajā daļā gadījumu tas neizdodas. Divi no māksliniekiem atbild noraidoši, skaidrojot to ar apstākli, ka laikmetīgajai mākslai Latvijas mērogā ir pavisam neliels skaits pircēju. Viens no tiem norāda, ka iespējams sadarbība ar konkrēto mākslas galeriju spētu nodrošināt pietiekamus ienākumus, ja galerijai izdotos iegūt tirgus daļu ārzemēs. Divi no intervētajiem savukārt spēj nodrošināt savu iztiku nodarbojoties pamatā ar savu radošo darbību, taču tikai vienam no tiem tas izdodas pateicoties veiksmīgai sadarbībai ar Latvijas mākslas galeriju. Savukārt, otram nodrošinājumu sniedz pietiekami veiksmīgā sadarbība ar kādu ārzemju institūciju, kā arī nesen iegūtā Purvīša balva.

Kopumā mākslinieki norāda, ka pēc viņu domām neesot lielas atšķirības starp sadarbību ar Latvijas vai ārzemju mākslas galeriju, jo tāpat kā ir atšķirības starp Latvijas mākslas galeriju darbības kvalitāti, tāpat tās ir arī starp ārzemju mākslas galerijām. Piemēram, viens no māksliniekiem norāda, ka tam svarīgākie aspekti sadarbībā ar galeriju ir atsaucīga, mākslinieka daiļradi pārzinoša publika un izstāžu regularitāte, ko šobrīd veiksmīgi nodrošina Latvijas galerija. Mākslinieki norāda, ka svarīgākais, kam jāpievērš uzmanība, izvēloties galeriju sadarbībai, ir tās uzkrātā pieredze, nostiprinātā reputācija un mākslas pasaulē kvalitāti apliecinošs vārds, kā arī tās finansiālais nodrošinājums. Saprotais, ka Latvijas galerijām vēl ir kur augt un galeriju vārdi vēl tikai nostiprinās starptautiskajā mākslas tirgū, tāpēc mākslinieki arī norāda, ka tiem, kuri vēlas gūt lielus panākumus jau tagad, būtu izdevīgi sadarboties ar veiksmīgām un ietekmīgām ārzemju mākslas galerijām, taču kļūt par šādas galerijas pārstāvētu mākslinieku lielā mērā ir veiksmes spēle.

Izvēlētā eksperta viedoklis, savukārt, pauž: ir vērtīgi, ja mākslinieku pārstāv ārzemju mākslas galerija, taču jebkurā gadījumā ir svarīgi, ka māksliniekam vispār ir kāda galerija, kas nodarbojas ar viņa darbu pārdošanu, lai viņš varētu netraucēti nodoties radošajam darbam. Šo nepieciešamību eksperte skaidro arī ar iespējām, ko galerija var piedāvāt māksliniekam, piemēram, daudz ietekmīgākus rīkus mākslinieka atpazīstamības veidošanā, turklāt tā arī darbojas daudz plašākā mākslas tirgū, kā to spēj mākslinieks.

Kopumā apkopojot gan mākslas galeriju vadītāju, gan mākslinieku pausto viedokli secināms, ka mākslas galerija ir starpnieks starp mākslinieku un viņa darbu pircēju. Ikvienam māksliniekam, kas vēlas nodarboties ar mākslu profesionāli, būtu jābūt kādas galerijas pārstāvētam. Kā norāda galerijas, pašam savu darbu pārdošana (lai arī ir mākslinieki, kuri ar to nodarbojas, un dažkārt pat ļoti veiksmīgi) kopumā ir vērtējama kā mākslinieka neprofesionalitāte un liecina par „sliktu toni”, savukārt mākslinieki atzīst, ka pašam savu darbu pārdošana ir neobjektīva, jo mākslinieks bieži nespēj savu veikumu adekvāti novērtēt.

Galerija dara visu nepieciešamo un finansiāli iespējamo, lai garantētu izstāžu māksliniecisko kvalitāti, lai veidotu savu mākslinieku karjeru, virzot tos starptautiskajā mākslas tirgū un realizētu mākslinieku darbus, tādējādi nodrošinot gan savu, gan mākslinieku pastāvēšanu.

NOBEIGUMS

Bakalaura darba noslēgumā darba autore secina, ka tēmas izvēle bijusi veiksmīga. To veicināja mākslas galeriju nozīmības mākslinieka karjerā iepriekšēja izvērtējuma trūkums, kā arī pietiekams dažādu informācijas avotu klāsts.

Darba mērķis, noskaidrot Latvijas mākslas galeriju nozīmību mākslinieka karjerā, ir realizēts. Veiksmīgas uzdevumu izpildes rezultātā ir atrasta atbilde uz izvirzītajiem pētāmajiem jautājumiem un izanalizēta Latvijas mākslas galeriju nozīme mākslinieka radošās karjeras novērtējuma veicināšanā. Darba autore secina, ka Latvijas mākslas galeriju nozīmība mākslinieka karjerā nav viendabīga, kas skaidrojams ar galeriju pārstāvētajiem atšķirīgajiem darbības mērķiem, tomēr atzīst, ka mākslas galerijas sniedz ieguldījumu mākslinieka radošās darbības novērtējuma veicināšanā, galvenokārt, sniedzot iespēju rīkot izstādes, kas ļauj māksliniekam prezentēt savus darbus plašākai auditorijai. Kā citi veicinoši aspekti minami galeriju darbība kā starpniekam mākslas darbu pārdošanas procesā, mākslinieka virzīšana starptautiskajā mākslas tirgū un viņa publicitātes veicināšana, kā arī emocionāla atbalsta sniegšana radošās krīzes gadījumos. Savukārt, attiecībā uz izstāžu rīkošanu atšķirīga veida iestādēs, secināms, ka mākslinieki katrai no darba ievadā izdalītajām iestādēm piešķir savu vērtību, taču kā vissvarīgākā izstādes veidošanas procesā tiek norādīta izstādes vietas pārstāvju koncentrēšanās uz darba idejisko, nevis finansiālo konceptu. Kopumā tiek atzīts, ka māksliniekiem ir nozīmīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku, jo tā spēj piedāvāt daudz ietekmīgākus rīkus mākslinieka atpazīstamības veidošanā, turklāt darbojas daudz plašākā mākslas tirgū, kā to spēj mākslinieks.

Bakalaura darba ietvaros veikts dažādu informācijas avotu apkopojums un iegūtās informācijas analīze, kas sniegusi atbildes uz bakalaura darba ievadā izvirzītajiem jautājumiem. Darba ietvaros veiktās kvalitatīvās, padziļinātās intervijas ar galeriju vadītājiem, māksliniekiem un izvēlēto mākslas nozares ekspertu ļāvušas tuvāk iepazīt situāciju mākslas tirgū Latvijā, kā arī sniegušas ieskatu mākslas galeriju un mākslinieka savstarpējā sadarbībā, atklājot tās nozīmi mākslinieka radošās darbības novērtējuma veicināšanā.

Joprojām iespējama tēmas padziļinātāka izpēte dažādos pētniecības virzienos. Tie varētu būt: izvērsta Purvīša balvai nominēto mākslinieku biogrāfiju pētīšana, ar mērķi rast kopsakarības starp mākslinieka sadarbību ar Latvijas mākslas galerijām un šīs sadarbības ietekmi uz mākslinieka turpmākās darbības novērtējumu; kvalitatīvā pētījuma veikšana, analizējot dažādo izstāžu vietu ietekmi uz Purvīša balvai izvirzīto mākslinieku karjeras tālāko virzību; kvalitatīvā pētījuma veikšana, analizējot veiksmīgas ārzemju galerijas sadarbību ar

māksliniekiem un izdarot secinājumus par nepieciešamajiem uzlabojumiem Latvijas mākslas galeriju sadarbībā.

Mērķa realizēšanā ar nopietnām problēmām saskarties nenācās. Lielākais izaicinājums bija kvalitatīvo, padziļināto interviju veikšana, bet gandarījumu sniedza galeriju un mākslinieku sadarbības izpēte.

KOPSAVILKUMS

Šī bakalaura darba pamatideja ir noskaidrot Latvijas mākslas galeriju nozīmību mākslinieka karjerā un to, kā tās veicina mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē Latvijā. Mākslas galerijas, atšķirībā no to vēsturiskās funkcijas, šobrīd vairs nav vienīgās institūcijas, kas padara mākslu pieejamu sabiedrībai, turklāt digitālais laikmets veicina tās pieejamību arī virtuālajā vidē, savukārt, māksliniekiem – ļauj pašiem nodarboties ar savu darbu pārdošanu, tādējādi samazinot nepieciešamību pēc starpnieka starp mākslinieku un pircēju. Mākslas tirgus Latvijā ir salīdzinoši jauna parādība, un tajā pastāvošo mākslas galeriju skaits ir neliels. Ņemot vērā to, ka šīs galerijas nevarētu eksistēt bez māksliniekiem, kurus tās pārstāv, kuru izstādes rīko un kuru radošā darbība ir mākslas galeriju un paša mākslas tirgus pamats, ir svarīgi noskaidrot, cik tās ir nozīmīgas māksliniekiem un vai tās spēj sniegt pietiekamu ieguldījumu to radošās darbības izaugsmē, kā arī nozares profesionāļu atzinības un novērtējuma gūšanā.

Par mākslinieku ar veiksmīgu karjeru uzskatāms tāds, kurš spēj rast apmierinājumu savā radošajā darbībā, kurš tiek atzīts un novērtēts gan no citu mākslinieku un nozares profesionāļu, gan no plašākas auditorijas puses, kurš ir ieguvis zināmu prestižu un nostiprinājis savu reputāciju, saņēmis dažādus apbalvojumus, kā arī tāds, kurš spēj ar savu radošo darbību sevi finansiāli nodrošināt, nestrādājot citu papildu darbu. Mākslinieks nerada savu mākslu viens pats, bet gan ciešā mijiedarbībā ar citiem sabiedrības pārstāvjiem. Mūsdienās, darbojoties pārsātinātajā mākslas tirgū, ir svarīgi, ka ir kāds, kas rūpējas par mākslinieka darbības menedžmenta pusi – veido viņa vārdu, nodrošina publicitāti, notur publikas uzmanību, novērtē viņa radīto darbu kā kvalitatīvu, atbilstošu mākslas pasaulei, parāda to plašākai auditorijai un meklē mākslinieka radītajam produktam pircēju. Mākslas sfērā kā starpnieks starp mākslinieku un mākslas darba pircēju darbojas mākslas galerija.

Mākslinieka un mākslas galeriju sadarbības raksturošanai šajā bakalaura darbā tiek izmantota ieinteresēto pušu teorija (*stakeholder theory*), kas uzsver, ka ikviens business ir par vērtības radīšanu tām grupām, bez kuru atbalsta tas pārstatu būt dzīvotspējīgs. Šīs grupas tiek dēvētas par ieinteresētajām pusēm un veido savstarpēji saistītu sistēmu, kas var gan atbalstīt uzņēmuma darbību, gan to paralizēt. Šo pušu iespējamā uzvedība balstās uz to interesēm, par kuru ievērošanu tās iestājas. Lai uzņēmums spētu vadīt ieinteresēto pušu rīcību, tam ir jāpievērš tām pienācīga uzmanība, organizējot atbilstošu komunikāciju, kā arī jāmotivē ieinteresēto pušu vēlmi sasniegt mērķus, kas sniedz uzņēmumam maksimālo labumu un nodrošina tā ilgtspējīgu attīstību. Izanalizējot pašreizējo situāciju Latvijā, darba autore secina, ka sadarbība starp māksliniekiem un mākslas galerijām ir savas attīstības sākumposmā un tajā

ir iespējama izaugsme: daļa no māksliniekiem atzīst, ka to intereses tiek ņemtas vērā, savukārt, daļa mākslinieku ir saskārušies ar situāciju, kad ar galeriju sniegto ieguldījumu savā karjerā viņi nav bijuši apmierināti, kas norādīts par iemeslu šīs sadarbības pārtraukšanai.

Darba autore secina, ka kopumā māksliniekiem ir svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku, jo galerija tā labā veic virkni dažādu darbību: nodrošina iespēju rīkot izstādes, ar izstāžu regularitāti notur publikas interesi, nodrošina publicitāti (preses prelīžu sūtīšana, ielūgumu izsūtīšana, stāstīšanu par galerijā gaidāmajiem notikumiem, informācijas ievietošana galerijas mājas lapā, rakstu veidošana par mākslinieka sasniegumiem), virza starptautiskā tirgū, vedot uz mākslas mesēm (darbu apdrošināšana, dažādu dokumentu kārtošana, aprakstu rakstīšana, bukletu un katalogu drukāšana), nodarbojas ar darbu pārdošanas tehnisko pusi un nodrošina menedžmentu (komunicē ar esošajiem kolekcionāriem, meklē jaunus klientus, veido sadarbību ar ārzemju partneriem). Galerijas veiktās darbības kopumā veicina mākslinieka radošās darbības novērtējumu no mākslinieka līdzinieku, nozares profesionāļu un plašākas publikas puses. Galerija ir ieinteresēta, lai viņas pārstāvētais mākslinieks būtu atzinīgi novērtēts un tā vārds būtu kvalitātes zīme ne tikai Latvijas, bet arī ārzemju tirgū, jo tas nodrošina veiksmīgu arī pašas galerijas turpmāko darbību. Šādā sadarbības variantā abu ieinteresēto pušu mērķi sakrīt, kas spēj nodrošināt ilgstošu to turpmāko sadarbību, taču gadījumos, kad tie nesakrīt, mākslinieks vai mākslas galerija var izvēlēties pārtraukt savstarpējās saistības.

Mākslas galerijas ir nepieciešamas māksliniekiem, jo darbojas kā starpnieks starp mākslinieku un viņa darbu pircēju. Lielākā informantu daļa pauž viedokli, ka ikvienam māksliniekam, kas vēlas nodarboties ar mākslu profesionāli, būtu jābūt kādas galerijas pārstāvētam. Darba autore, apkopojot pieejamo informāciju publiskajā telpā, kā arī iepazīstoties ar mākslinieku, galeriju vadītāju un izvēlētā eksperta viedokli, secina, ka Latvijas mākslas galeriju vide ir daudzveidīga. Izdalāmas tādas, kas darbojas profesionāli, spējot izcīnīt vietu dalībai ārzemju mākslas mesēs, veidojot savu mākslinieku karjeru un sniedzot tiem arī finansiālus ieguvumus, kā arī tādas, kuru galvenais darbības mērķis ir gūt pēc iespējas lielākus ieņēmumus un kurām mazāk svarīga ir mākslinieku karjeras attīstība. Jebkurā gadījumā ikviena no šīm galerijām māksliniekam sniedz iespēju parādīt savus darbus plašākai auditorijai un tādējādi veicina novērtējumu gūšanu, kas mākslinieka karjerā ir īpaši svarīgs.

Salīdzinot to, vai māksliniekam ir svarīgāk veidot izstādi privātā mākslas galerijā, nevalstiskā organizācijā vai mākslas centrā vai, savukārt, valsts mākslas muzejā/izstāžu zālē, apkopojot informantu sniegtās atbildes, darba autore secina, ka attiecībā uz Latvijas situāciju viennozīmīgi lielāku atpazīstamību māksliniekam sniedz izstāde valsts mākslas muzejā vai kādā no tā struktūrvienībām un tas tiek uzskatīts kā īpaši prestižs gadījums. Taču kopumā

šādu salīdzinājumu nevar veikt, jo katrai no iepriekšminētajām telpām ir savas īpašības, kas piešķir tajās rīkotajai izstādei citu priekšrocību. Tiek minēts arī viedoklis, ka labam māksliniekam būtu jābūt izstādēm ikvienā no šīm institūcijām. Turklāt gadījumā, kad viena veida un resursa atzinība palielinās, tas veicina arī cita veida un resursa atzinības paaugstināšanos. Par piemēru minams gadījums, ko intervijā min informants, kad mākslas galerija ar izstāžu un publicitātes palīdzību nostiprina mākslinieka vārdu un atpazīstamību mākslas vidē Latvijā, tādējādi veicinot mākslinieka atzīšanu arī no citu auditorijas pārstāvju puses, kā rezultātā valsts mākslas muzejs izlemj iegādāties konkrētā mākslinieka darbus.

Šī bakalaura darba noslēgumā secināts, ka Latvijas mākslas galeriju nozīmība mākslinieku karjerā nav viennozīmīgi vērtējama, jo to darbības veidi un mērķi ir atšķirīgi. No 27 komerciālajām galerijām, kas darbojas Latvijā, intervētie informanti, kā tādas, kas pārstāv savus māksliniekus un darbojas ar mērķi veidot to karjeru un popularizēt tos ne tikai Latvijā, bet arī ārzemju mākslas tirgū, veicinot mākslinieka karjeras attīstību un sniedzot plašākas iespējas māksliniekam saņemt savu līdzinieku, nozares profesionāļu un plašākas auditorijas novērtējumu, atzīst vien dažas. No informantu atbildēm secināms, ka lielākās daļas galeriju galvenais mērķis ir pārdot mākslinieku darbus, nevis veidot to karjeru. Tomēr, lai arī šo mākslas galeriju ieguldījums mākslinieku karjerā nav tik nozīmīgs, tās tomēr ir būtiskas un veido Latvijas mākslas tirgus vidi, kā arī sniedz māksliniekiem iespēju veidot izstādes, tādējādi nodrošinot mākslinieku darbu pieejamību plašākai publikai.

Darba autore secina, ka ir apzināta pieejamā teorija par mākslas galerijām mākslas tirgus kontekstā, noskaidrota to vieta tajā, raksturota tās darbība, veidi un uzdevumi, definēts karjeras jēdziens un izpētīta radošo personu karjeras specifika, apkopota informācija par situāciju Latvijas mākslas galeriju tirgū, noskaidrota līdzinieku un nozares profesionāļu vērtējuma un atzinības nozīme radošās profesijas pārstāvim, apkopota informācija par šobrīd Latvijas vizuālo mākslu nozarē piešķirtajām balvām un to piešķiršanas kritērijiem, kā arī noskaidrota Latvijas mākslas galeriju nozīmība mākslinieka karjerā un nozares profesionāļu vērtējuma iegūšanā, tai skaitā arī tas, kā mākslas galerijas veicina mākslinieka potenciālo kļūšanu par Purvīša balvas kandidātu.

Atslēgvārdi: mākslas galerijas, mākslas tirgus, mākslinieku karjeras specifika, radošās darbības novērtējums, ieinteresētās puses.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Abbing, Hans. *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002. P.81., 83., 94., 96.-98.
2. Alexander, Victoria D. *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.P.134.-135.,149.
3. Baranovska, Inese. *Studija. Ziema*, 1997. 9.lpp.
4. Batņa, Marita. Kā veicināt laikmetīgās mākslas tirgu Latvijā? *Studija*. Nr. 64., 2009.82.lpp.
5. Bērziņa, Daiga. *Galeriju menedžments. 'Rīgas galerijas' vadības modelis*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2000. 37.lpp. - 38.lpp.
6. Blūma, Daina. *Mazā mākslas vēstures terminu vārdnīca*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2005. 49. lpp.
7. Bonnafous-Boucher, Maria, Yvon Pesqueux. *Stakeholder Theory: a European perspective*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005. P.40.
8. Būmane, Ieva. *Rīgas galeriju mārketinga starptautiskajā kontekstā*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 1999. 4.lpp., 6. - 8.lpp., 10.lpp., 30., 36.lpp.
9. Būmane, Ilze. *111 privātie muzeji un kolekcijas Latvijā*. Rīga: AS Lauku Avīze, 2010. 75.lpp.
10. Camenson, Blythe. *Careers in Art*. Lincolnwood, IL: VGM Career Horizons, 2000. P.75.
11. Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge ... u.c.: Cambridge University Press, 2010/1984. P.31.-32., 45.
12. Freeman, R. Edward, Jeffrey.S. Harrison. *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. P. xv., 15., 26.
13. Friedman, Andrew L., Samantha Miles. *Stakeholders. Theory and Practice*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2006. P.13., 27.
14. Heinrihsone, Helēna. Ivonnas Veihertes galerija. *Studija. Ziema*, 1997. 99.lpp.
15. Inglis, David and John Hughson. *The Sociology of Art. Ways of Seeing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. P.15.-18., 24.-27.
16. Kočanova, Raja. *Organizāciju ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanas stratēģiskās vadīšanas sistēma = Strategic management system for providing sustainable development of organizations*. Promocijas darbs vadībzinātnes doktora grāda iegūšanai.Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 44., 48.-51.lpp.

17. Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 23.-27.lpp.
18. Lāce, Māra. Purvīša balva. *Patroni, pasūtītāji un mākslas tirgus Latvijas mākslas vēsturē: 19. Borisa Vipera piemiņas lasījumi: referātu tēzes*. Rīga: Latvijas Mākslas akadēmijas Mākslas vēstures institūts, 2012. 16.lpp.
19. Marshall, Gordon. *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press, 1998. P.55.
20. Rozenbergs, Egils. *Studija*. Ziema, 1997. 8.lpp.
21. Salenieks A. Mākslas salons. No: *LPSR Mazā enciklopēdija*. 2.sēj. Rīga: Zinātne, 1968. 478.lpp.
22. Skulme, Uga. Mākslas izstādes. No: *Latviešu konversācijas vārdnīca*. 13.sēj. Rīga: A. Gulbja apgādībā, 1935-1936. 25 365.- 25367. sl.
23. Steiner, Lasse, Lucian Schneider. *The happy artist? An empirical application of the work-preference model*. Berlin: University of Zurich, 2011. P.2.
24. Štukenbroka, Kristiāne un Barbara Tepere. No tirgus būdas līdz mākslas darbu tirgum. *1000 šedevru Eiropas glezniecībā. 1300-1850*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2007. 671.-673.lpp., 742.-745.lpp., 810.lpp., 974.lpp.
25. Tīfentāle, Alise. Sveiciens sacensību dalībniekiem! Ieskiecējot mākslas konkursu un balvu pirmsākumus un šodienas aktualitātes. *Studija*. Nr. 64., 2009. 32.-36. lpp.
26. Veiherte, Ivonna. *Studija*. Ziema. 1997, 10.lpp.

Elektroniskie informācijas avoti

27. AA1000 *Stakeholder Engagement Standart 2011. Final Exposure Draft*. Accountability, 2008. Pieejams: <http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRI%20NT.PDF> [skatīts 2014, 29.aprīlis]. P.6., 16., 34.-36., 45.
28. Agijas Sūnas mākslas galerija. *Par galeriju*. Pieejams: http://www.galerijaasuna.lv/par_galeriju/ [skatīts 2014, 16.aprīlī].
29. Agijas Sūnas mākslas galerija. *Izstādes. Gada glezna*. Pieejams: http://www.galerijaasuna.lv/izstades/2012/galerijas_un_swedbankas_konkursizstade [skatīts 2013, 12.novembris].
30. Agijas Sūnas mākslas galerija. *Izstādes*. Pieejams: http://www.galerijaasuna.lv/izstades/2012/grupas_izstade_zali_zals [skatīts 2013, 12.novembris].

31. Art Basel. *Home*. Pieejams: <http://basel.artbasel.com/go/id/ss/> [skatīts 2012, 19.maijs].
32. Arterritory.com. *Kurās mākslas mesēs šogad piedalīsies Latvijas galerijas*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/3277-tirgus_zinas_kuras_makslas_meses_sogad_piedalīsies_latvijas_galerijas/ [skatīts 2014, 23.marts].
33. Diena.lv. *Gada glezna 2013 – Rituma Ivanova darbs Rasmusa sapnis*. Pieejams: <http://www.diena.lv/kd/maksla/gada-glezna-2013-rituma-ivanova-darbs-rasmusa-sapnis-14036258> [skatīts 2014, 16.aprīlī].
34. Gada glezna 2013 – Rituma Ivanova darbs Rasmusa sapnis. *Diena.lv*. Pieejams: <http://www.diena.lv/kd/maksla/gada-glezna-2013-rituma-ivanova-darbs-rasmusa-sapnis-14036258> [skatīts 2014, 7.janvāris].
35. Galerija 21. *Par mums*. Pieejams: <http://www.galerija21.lv/lv/par-mums> [skatīts 2012, 24.marts].
36. Galerija „Alma”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.galerija-alma.lv/index.php/lv/galery/about> [skatīts 2013, 24.oktobris].
37. Galerija „Birkenfelds”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.birkenfelds.lv/lat/par-galeriju/> [skatīts 2013, 12.novembris].
38. Galerija „Daugava”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.galerijadaugava.lv/parmums.php> [skatīts 2013, 24.marts].
39. Galerija „Māksla XO”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.makslaxogalerija.lv/lat/galerija/> [skatīts 2013, 24.marts].
40. Galeriju Ceļvedis. *Galeriju karte*. Pieejams: <http://www.galleries.lv/lat/galeriju-karte/> [skatīts 2013, 10.novembris].
41. Kaže - Zumberga, Rita. Mākslas darbu izsoles un to ietekme uz vietējo nozari. *Arterritory.com*. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/izsoles/3401-tema_makslas_darbu_izsoles_un_to_ietekme_uz_vietejo_makslas_nozari/ [skatīts 2014, 23.marts].
42. Klasiskās mākslas galerija „Antonija”. *Par mums*. Pieejams: <http://www.antonija.lv/lv/index.php?nod=5> [skatīts 2013, 17.septembris].
43. Kultūras Diena. *Dienas gada balva kultūrā*. Pieejams: <http://www.diena.lv/kd/dienas-gada-balva-kultura/nominanti/nominacijas-2013-i/muzika-14038097> [skatīts 2014, 18.marts].
44. Kultūraskarte.lv. *Mākslas galerija*. Pieejams: <http://kulturaskarte.lv/lv/makslas-salons-galerija/makslas-galerija> [skatīts 2014, 21.marts].

45. LMA. *"Mākslas akadēmijas balva 2014" pasniegta Imantam Lancmanim, Anitai Paeglei un Kasparam Podniekam.* Pieejams: <http://lma.lv/?parent=3540> [skatīts 2014, 18.marts].
46. Latvijas mākslinieku savienība. *Statūti.* Pieejams: <http://www.msav.lv/index.php?id=689> [skatīts 2013, 11.maijs].
47. Latvijas Nacionālais Mākslas muzejs. *Nolikums par muzeju.* Pieejams: <http://www.lnmm.lv/lv/lnmm/misc/about/documents/> [skatīts 2013, 11.maijs].
48. Latvijas oficiālais tūrisma portāls „Latvia Travel”. *Mākslas galerijas.* <http://www.latvia.travel/lv/makslas-galerijas> [skatīts 2013, 10.novembris].
49. Live Riga. *Galerijas.* Pieejams: <http://www.liveriga.com/lv/50-galerijas> [skatīts 2013, 10.novembris].
50. LSM. *Piedalies gada balvas „Kilograms kultūras” pirmā ceturkšņa balsojumā.* Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/kulturpolitika/kultura/piedalies-gada-balvas-kilograms-kulturas-pirma-ceturkshnja-balso.a80490/> [skatīts 2014, 16.aprīlis].
51. LTV. *Kilograms Kultūras 2013 – gada balsojuma laureāti.* Pieejams: <http://www.ltv.lv/lv/1kg-kulturas/> [skatīts 2014, 18.marts].
52. Lursoft.lv. *Uzņēmumu meklēšana.* Pieejams: <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URCP&general=galerija&tablepage=4> [skatīts 2014, 7.maijs].
53. Mūkusalas mākslas salons. *Par mums.* Pieejams: <http://www.mmsalons.lv/par-galeriju.php> [skatīts 2012, 24.marts].
54. Purvīša Balva. *Par balvu.* Pieejams: <http://www.purvisabalva.lv/lv/par-balvu> [skatīts 2014, 18.marts].
55. Rīgas Galerija. *Par mums.* Pieejams: <http://www.rigasgalerija.com/inner.php?menu=about> [skatīts 2012, 24.marts].
56. Saatchi Gallery. *Home.* Pieejams: <http://www.saatchigallery.com/> [skatīts 2014, 22.maijs].
57. The Armory Show. *Home.* Pieejams: <http://www.thearmoryshow.com/> [skatīts 2012, 19.maijs].
58. Zuzāne, Elīna. *Panākumi vai tikai pieredze.* Arterritory.com. Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/tirgus/makslas_meses/2371-panakumi_vai_tikai_pieredze/ [skatīts 2014, 23.marts].

Intervijas

59. Vilāne, Anna. *Intervija ar Andri Eglīti*. 2014, 11.maijs. Audioieraksts. Glabājas A. Vilānes personiskajā arhīvā.
60. Vilāne, Anna. *Intervija ar Astrīdu Riņķi (galerija „Alma”)*. 2014, 15.maijs. Audioieraksts. Glabājas A. Vilānes personiskajā arhīvā.
61. Vilāne, Anna. *Intervija ar Ilzi Žeivati, Ilonu Arni (galerija „Māksla XO”)*. 2014, 14.maijs. Audioieraksts. Glabājas A. Vilānes personiskajā arhīvā.
62. Vilāne, Anna. *Intervija ar Ivaru Drulli*. 2014, 8.maijs. Audioieraksts. Glabājas A. Vilānes personiskajā arhīvā.
63. Vilāne, Anna. *Intervija ar Kristapu Ģelzi*. 2014, 15.maijs. Audioieraksts. Glabājas A. Vilānes personiskajā arhīvā.
64. Vilāne, Anna. *Intervija ar Krišu Salmani*. 2014, 7.maijs. Audioieraksts. Glabājas A. Vilānes personiskajā arhīvā.
65. Vilāne, Anna. *Intervija ar Zani Čulkstēnu*. 2014, 15.maijs. Audioieraksts. Glabājas A. Vilānes personiskajā arhīvā.

SUMMARY

The title of annual paper is „The Importance of Latvian Art Galleries in the Artist’s Career”. The aim of this paper is to find out the importance of Latvian art galleries in the artist’s career and how the galleries promote the appraisal for artist’s creative activity. The paper also shows the art gallery and artists place within the art market, provides the insight for the situation in Latvian art market and shows the importance of art galleries in the career of artist. It is crucial to address these issues because art galleries mostly are commercial institutions that lives from serving artist’s needs and interests in order to gain financial income and, therefore, meeting the artists interests is very important.

The annual paper consists of three chapters. The first chapter includes description of the art gallery and its history within art market, shows the mode of the relationship between art galleries and artists and explains the specificity of the artist's career and the importance of appraisal for artists. The second chapter provides the insight into the art market in Latvia and marks the potential chances for artists to gain recognition. The third part is devoted to studying the experience of cooperation between art galleries and artists in order to find out the importance of Latvian art galleries in the artist’s career.

In order to accomplish the aim, the annual paper examines field literature and other information sources, as artist's CV's, gallery home pages and art journals, as well as information from interviews with chosen art galleries, artists and an expert.

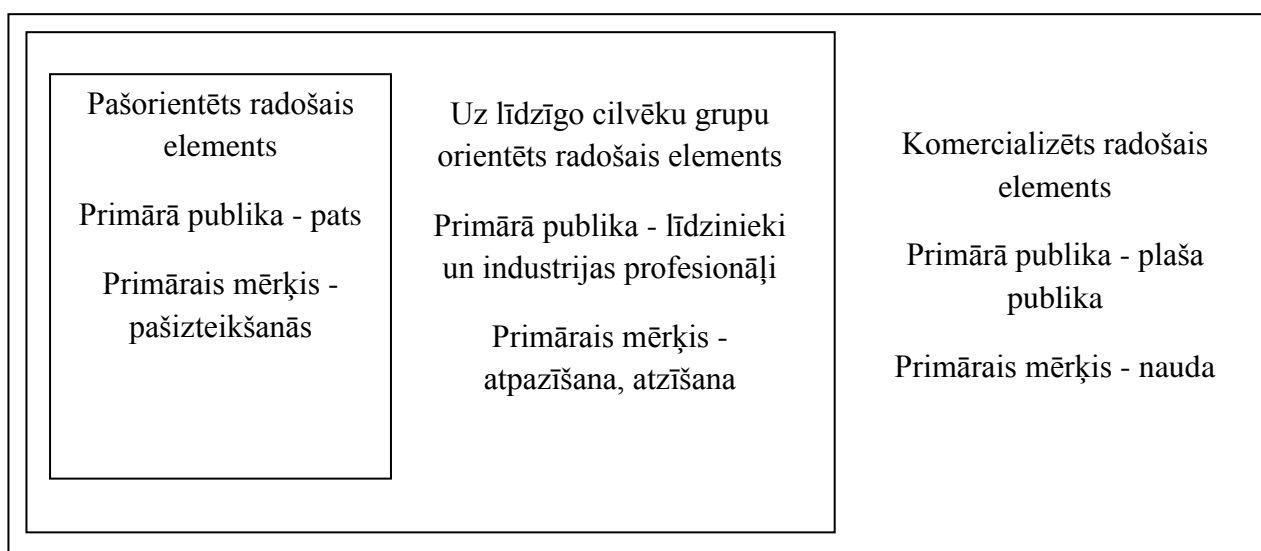
The annual paper consists of 88 pages and six appendixes.

Keywords: art galleries, art market, the specificity of the artist’s career, the importance of recognition for artists, stakeholders.

PIELIKUMI

1.pielikums. E. S. Hiršmana trīs tirgus segmenti¹⁵².

Pašorientēts radošais elements Primārā publika - pats Primārais mērķis - pašizteikšanās	Uz līdzīgo cilvēku grupu orientēts radošais elements Primārā publika - līdzinieki un industrijas profesionāļi Primārais mērķis - atpazīšana, atzīšana	Komercializēts radošais elements Primārā publika - plaša publika Primārais mērķis - nauda
---	---	---



¹⁵² Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingš*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 26.lpp.

2. pielikums. Transkripcija intervijai ar *kim?* laikmetīgās mākslas centra dibinātāju Zani Čulkstēnu

Informanta vārds, uzvārds: Zane Čulkstēna, *kim?* **Laikmetīgās mākslas centra dibinātāja**

Intervē: Anna Vilāne, Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras teorijas un vadībzinību apakšprogrammas 4.kursa studente

Intervijas norises datums un laiks: 2014.gada 14.maijs, plkst. 15:25

Intervijas norises ilgums: 00:15:00

Norises vieta: Telefoniski

Atšifrēja: Anna Vilāne

I: Intervētājs

R: Respondents

Intervētājs: Kuras no Latvijas mākslas galerijām šobrīd ieņemtu nozīmīgāko vietu mākslas tīrgū?

Respondents: Oi, ar šitādiem jautājumiem var nonākt ienaidniekos ar pilnīgi visiem Latvijā. Mēs baigi izvēlamies komentēt to galeriju vidi un saukt konkrētus vārdus. Nu es varu teikt, ka ir ļoti lielas atšķirības starp galerijām, domājot par viņu specializāciju, domājot par to, kas viņām interesē. Tur nevar salīdzināt galerijas, kas specializējas uz dažādām lietām, bet tajā virzienā, kas arī mūs interesē pilnīgi noteikti „Alma” ir viens spēlētājs un otrs droši vien ir galerija „XO”.

I: Un kāda būtu Latvijas mākslas galeriju ietekme uz mākslinieka karjeras virzību un vai tā būtu pietiekoši nozīmīga un vērā ņemama?

R: Arī droši vien dažādi virzieni un dažādi mākslinieki. Arī pirmajā jautājumā Tu prasīji un lietoji vārdu mākslas tirgus – tāds mākslas tirgus Latvijā nemaz neeksistē, viņš ir vienkārši mini tirgus, līdz ar ko runāt par tādu tirgu ir ... nu viņas var vērtēt tikai kaut kādā tirgus kontekstā – kuras tur vairāk pelna, kuras tur efektīvākas ir, bet tā... tas ir puslīdz neiespējami. Un kontekstā ar māksliniekiem arī, nu, domājot par tiem, kas piedalās starptautiskās izstādes vai tiem, kas ved tieši jaunus māksliniekus, kas mums vairāk interesē, arī „Alma” ved, „XO” arī ved un tas ir ļoti svarīgi. Tādā ziņā es droši vien minētu šīs pašas divas galerijas un tā viņu ietekme... Tas jau ir tāds ļoti pakāpenisks process, nav jau bijis tā, ka viņas tur aizved teiksim vienu uz Vīnes mākslas mesu un tā rezultāts ir tas, ka kāda mākslinieka karjera sāk būtiski attīstīties vai ir lielais izrāviens. Tas ir daudzu gadu pakāpenisks rezultāts un, es domāju, ka šobrīd vēl nevar vērtēt, cik veiksmīgas šīs konkrētās divas ir bijušas, bet viņas dodas pareizajā virzienā.

I: Labi, un kā mākslas galerijas varētu veicināt mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē gan no līdzinieku – citu mākslinieku, gan nozares profesionāļu, gan no plašākas publikas puses?

R: Tieši novērtējumu? Nu, man liekas, ka mākslas kritika Latvijā kopumā ir tādā bēdīgā stāvoklī. Nu, ja viņas varētu veicināt - tas gan ir ļoti sarežģīti, es zinu, ka daudzi to ir mēģinājuši – veicināt mākslas vēsturnieku, pat ne kritiķu, recenziju rakstīšanu un lielā mērā, es pat teiktu, diskusiju par šīm konkrētajām izstādēm, kaut vai dažādos iedzīvotāju slāņos, ir skaidrs, ka visas masas nenosegs un ne jau visas tēmas viņus interesē, bet kaut vai šaurā lokā, tad tas būtu ļoti vērtīgi un arī māksliniekiem svarīgi.

I: Šajā pētījumā ir izmantoti Purvīša balvas mākslinieku – gan laureātu, gan kandidātu - viedokļi, un tieši to mākslinieku, kuru izstādes izvirzītas šīs balvas kandidatūrai no mākslas galerijām. Kas Tavuprāt varētu atšķirt tās mākslas galerijas, kurās rīkotās izstādes tiek izvirzītas šai kandidatūrai no tām, kuru izstādes netiek?

R: Tu uzdod tādas jautājumus... Purvīša balvā ļoti daudz kas ir atkarīgs no tā, kas konkrētajā divgadē ir žūrijā. Katriem ir savi draugi un paziņas un ne-draugi un ienaidnieki. Vienus divus gadus Kim? izstādes var tikt nominētas katru ceturksni, nākamos divus gadus var netikt nominētas nevienu reizi. Vai mēs būtu ko mainījuši vai rīkojuši citādas izstādes – nē, bet, nu, jautājums, kas ir žūrijā. Tā kā tas viss, manuprāt, kopumā ir tik šausmīgi subjektīvi, ka tur ko pateikt ir ļoti grūti. Skaidrs, ka ar visu to, kaut kādi tie vārdi, kas tur figurē, tie arī figurē un tas ir labi. Tas ir labāk, kā tie vārdi, kas vispār nekad nav parādījušies Purvīša balvas kontekstā, bet kaut kādu baigo matemātiku uz tā balstīt un to izmantot kā tādu kvalitātes kritēriju, manuprāt, ir diezgan problemātiski.

I: Bet, ko māksliniekam varētu sniegt Purvīša balvas saņemšana?

R: Nu uzvarētājam viņa sniedz 20 tūkstošus, kas ir diezgan liela nauda, bet kopumā tās balvas funkcija kaut kādā ziņā ir pat vairāk tāda sociāla, lai popularizētu māksliniekus iedzīvotāju vidū.

I: Un kā, Tavuprāt, mākslas galerija varētu veidot mākslinieka vārdu vai reputāciju?

R: Kā jau es iepriekš teicu – vedot viņus uz laikmetīgajām mākslas mesām, strādājot ar kolekcionāriem, esošie ir ļoti maz, bet veidojot jaunus, veicinot diskusiju par mākslu. Viss jau ir tāds kopējās infrastruktūras jautājums, tas nav tāds *quick sticks* [ātri atrisināms – autore piezīme].

I: Vai vispār māksliniekam būtu svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku Latvijas kontekstā?

R: Nē, nu, protams, ka vienmēr ir labāk, ja tev ir jēlkāda galerija. Ja tev nav vispār, tad labi, ka tā ir vietējā galerija. Ja tev ir iespējas iet tālāk, tad labi, ka tev ir kāda starptautiskā galerija,

jo ir skaidrs, ka galerijas veic savu darbu profesionāli un ir varbūt lielākos un rīcībspējīgākos tirgos. Galerija jau veic ļoti lielu promotēšanas un administratīvo darbu kaut kādā ziņā, ar ko māksliniekiem, manuprāt, nebūtu jānodarbojas, jo tas novērš viņu uzmanību no svarīgākām.. un bieži vien viņiem tas ir nesaprotami un *nenavigējami*.

I: Un tad ir vēl tāds jautājums, es to jautāju arī māksliniekiem, bet varbūt tā no malas, kātas ir, kur māksliniekiem būtu nozīmīgāk izstādīt savus darbus: privātā mākslas galerijā, nevalstiskā organizācijā vai mākslas centrā un tad trešais variants ir – valsts vai pašvaldību iestādēs, piemēram, mākslas muzejā vai „Arsenālā” un tamlīdzīgi?

R: Nu tāds ļoti spekulatīvs jautājums Tu jautā. Zini kā, nu ko nozīmē.. Nu nav jau tādas kategorijas – var būt labs valsts mākslas muzejs un slikts mākslas muzejs, var būt laba galerija un slikta galerija, var būt labs laikmetīgās mākslas centrs un slikts laikmetīgās mākslas centrs. Pašai kategorijai - nevienai jau no tām kategorijām - nav nekādas iedzimtas vainas vai atkal priekšrocības baigās. Tas ir viens, un otrs ir tas, ka viņas trīs viena otru papildina, viņas ir daļa no kopējās infrastruktūras. Ja Tu esi labs mākslinieks, Tev būtu jābūt visās trijās vietās. Tur nav nekādas konkurences tādā ziņā. Tā kā man liekas – tas ir tāds abstrakts jautājums. Skaidrs, ka Latvijas apstākļos izstādīties valsts muzejā – tas ir vismaz kaut kas atpazīstams, jo pat, ja viņš nav īpaši labs un ir pasaulē nezināms, viņš ir un paliek Latvijas muzejs. Līdzīgi kā Latvijas Universitāte – viņa var būt ne pārāk laba, bet viņa ir Latvijas Universitāte, centrālā, noteiktas valsts galvenā universitāte – tāda vai savādāka. Tā kā tas tādos Latvijas apstākļos varbūt ir tā, bet kopumā Tu tā nevari jautāt.

I: Nu, tas būtu tieši tā kā Latvijas kontekstā..

R: Nu, jā, bet arī jebkurā – var būt laba galerija un slikta galerija, var būt labs mākslas centrs un slikts mākslas centrs. Nevar salīdzināt, vai labāk ir galerijā vai mākslas centrā, kurā galerijā, kurā centrā. Es saku: ideālā variantā visos trijos. Vienkārši tā situācija ir tāda, ka tas tirgus ir gandrīz vai neesošs, galerijām ir ļoti grūti izdzīvot uz jēl kādas komerciālas bāzes pamata, vai ja viņām tas izdodas, tad lielākoties pārdodot to saucamo salonmākslu, kas ir krāsainas, krāšņas gleznas, ko var piekārt virs dīvāna. Un tās ir tās galerijas, kas var mēģināt izdzīvot - vai nu kas vecmeistarus pārdod vai kas pārdod salonu mākslu. Pārējie šajā nozarē lielā mērā ir idejas vārdā un tad ir jautājums, kādas idejas un ar kādu gaumi. Kas ir tas, kas Tevi interesē, un ka Tu izstādi, kas Tevi interesē, ne tik daudz to, kas būtu kaut kā attaisnojams uz biznesa principa vai valstiska principa pamata. Jā, tas ir tāds dārgs hobijs.

I: Un ko varbūt mākslas galerijām vajadzētu ņemt vērā, lai to darbība būtu veiksmīgāka?

R: Zini, kā grūti... Es ne mazākā mērā nekritizēju,- man šķiet apbrīnojami, ka vispār tādas pastāv Latvijā, jo naudas nav, tirgus nav - grūti. Bet skaidrs vienkārši, ka droši vien izturību,

jo, es domāju, gadiem ir liela nozīme - ja kaut kādus sliekšņus pārvar, tad ir skaidrs, ka ir vieglāk tikt arī starptautiskajās mesās un iemantot arī kaut kādu uzticību un arī pircēju izveidot, lai ir ieinteresēts. Piedod, tāds nedaudz kritisks man viedoklis, bet es esmu tāda reālistiska pa šiem gadiem..

I:Nē, ļoti labi, liels paldies Tev!

3.pielikums. Mākslinieku CV datu apkopojums

Nr.p.k.	Mākslinieka vārds	Personālizstāžu izstāžu skaits CV	No kopējā skaita: Latvijā	Latvijas mākslas galerijās	Latvijas mākslas muzejā vai tā struktūrvienībās	Citās Latvijas izstāžu zālēs, mākslas centros	Izstāžu skaits citviet Latvijā	No kopējā skaita: ārzemēs	No tām Latvijas galeriju atbalstītās izstādes
	2007-2008								
1.	Ēriks Božis	5	5	1	1	0	3	0	0
2.	Gints Gabrāns	13	6	3	0	2	1	7	1
3.	Helēna Heinrihsone	13	12	9	2	0	1	1	0
4.	Ieva Iltnerē	17	15	13	2	0	0	2	0
5.	Katrīna Neiburga	17	13	0	0	4	9	4	0
6.	Miks Mitrēvics	16	6	0	1	5	0	10	0
7.	Sarmīte Māliņa un Kristaps Kalns	-	-	-	-	-	-	-	-
	2009-2010								
8.	Ilmārs Blumbergs	42	30	15	3	2	9	13	0
9.	Inta Ruka	18	2	0	2	0	0	16	0
10.	Kaspars Podnieks	14	7	1	0	3	3	7	0
11.	Krišs Salmanis	10	7	2	0	3	2	3	0
12.	Kristaps Ģelzis	16	12	9	1	2	0	4	1
13.	Kristīne Kursiša	5	5	1	0	3	1	0	0
14.	Imants Lancmanis	3	3	2	0	0	1	0	0
15.	Mārtiņš Ratniks	3	3	0	0	3	0	0	0
	2011-2012								
16.	Andrejs Grants	18	4	0	0	0	4	14	0
17.	Andris Breže	5	2	2	0	0	0	3	0
18.	Ģļebs Panteļejevs	10	8	7	0	1	0	2	0
19.	Harijs Brants	7	4	4	0	0	0	3	0
20.	Ivars Drulle	8	5	1	0	4	0	3	0
21.	Miķelis Fišers	13	9	4	1	1	3	4	0
22.	Andris Eglītis	9	7	3	1	1	2	2	0

Nr.p.k.	Mākslinieka vārds	Grupu izstāžu skaits CV	No kopējā skaita: Latvijā	Latvijas mākslas galerijās	Latvijas mākslas muzejā vai tā struktūrvienībās	Citās Latvijas izstāžu zālēs, mākslas centros	Citviet Latvijā	No kopējā skaita: ārzemēs	No tām Latvijas galeriju atbalstītas izstādes
2007-2008									
1.	Ēriks Božis	50	22	2	3	2	15	28	0
2.	Gints Gabrāns	66	21	2	6	13	0	45	0
3.	Helēna Heinrihsone	35	14	7	5	0	2	21	0
4.	Ieva Iltnerē	76	29	6	17	0	6	47	1
5.	Katrīna Neiburga	52	9	0	2	0	7	43	0
6.	Miks Mitrēvics	28	3	0	2	0	1	25	0
7.	Sarmīte Māliņa un Kristaps Kalns	4	4	1	3	0	0	0	0
2009-2010									
8.	Ilmārs Blumbergs	169	76	23	26	1	26	93	0
9.	Inta Ruka	23	2	0	1	1	0	20	0
10.	Kaspars Podnieks	38	24	1	13	2	8	13	1
11.	Krišs Salmanis	30	6	0	2	1	3	24	0
12.	Kristaps Ģelzis	89	45	7	12	1	25	44	5
13.	Kristīne Kursiša	19	3	0	2	1	0	16	0
14.	Imants Lancmanis	8	6	1	5	0	0	2	0
15.	Mārtiņš Ratniks	15	3	2	1	0	0	12	0
2011-2012									
16.	Andrejs Grants	38	11	1	2	0	8	27	0
17.	Andris Breže	85	47	5	20	2	21	0	0
18.	Gļebs Panteļejevs	29	14	1	3	1	7	15	0
19.	Harijs Brants	18	14	7	3	0	3	4	3
20.	Ivars Drulle	22	12	2	2	2	6	10	0
21.	Mikēlis Fišers	43	30	4	10	3	13	15	0
22.	Andris Eglītis	39	24	8	6	1	9	15	0

Institūcijas, no kurām mākslinieku izstādes izvirzītas Purvīša balvas nominācijai					Nominanti
1.	Valsts un pašvaldību iestādes	LNMM	LNMM Baltā zāle	4	Helēna Heinrihsone; Inta Ruka; Gļebs Panteļejevs; Andrejs Grants
2.			LNMM izstāžu zāle "Arsenāls"	1	Miķelis Fišers
3.			"Arsenāla" Radošā darbnīca	1	Ilmārs Blumbergs
4.		Citi	Rīgas mākslas telpa	1	Krišs Salmanis
5.			Latvijas kara muzejs	1	Imants Lancmanis
Kopējais izstāžu skaits no valsts un pašvaldību iestādēm				8	
6.	NVO	Andrejsala	Andrejsala	1	Miks Mitrēvics
7.		Kim?	Galerija "VKN"	2	Kaspars Podnieks; Mārtiņš Ratniks
8.		LMC	LMC izstāžu zāle Andrejsalā	1	Katrīna Neiburga
9.			LMC korpusa ceha izstāžu zāle Andrejsalā	2	Andris Eglītis; Ēriks Božis
Kopējais izstāžu skaits no NVO				6	
10.	Galerijas	Galerijas	Galerija "Alma"	4	Kristīne Kursiša; Andris Breže; Ivars Drulle; Krišs Salmanis
11.			Galerija "Māksla XO"	2	Kristaps Ģelzis; Harijs Brants
12.			Rīgas galerija	1	Ieva Iltnerē
13.			Mūkusalas mākslas salons	1	Andris Eglītis
Kopējais izstāžu skaits no galerijām				8	
14.	Ārzemju institūcijas		Valsts Laikmetīgās mākslas centrs (Krievija)	1	Miks Mitrēvics
15.			Flensburgas mākslas muzejs (Vācija)	1	Miks Mitrēvics
16.	Citi	Festivāli	Laikmetīgās mākslas festivāls "Survival Kit 4"	1	Krišs Salmanis
17.			Cēsu mākslas festivāls, Cēsu vecais alus brūzis	1	Sarmīte Māliņa un Kristaps Kalns
18.		Biennāles	52. Venēcijas laikmetīgās mākslas biennāle	1	Gints Gabrāns
19.	2.Maskavas laikmetīgās mākslas biennāle		1	Katrīna Neiburga	
20.	Eiropas laikmetīgas mākslas biennāle Manifesta 7 (Itālija)		1	Miks Mitrēvics	
Kopējais izstāžu skaits no citām vietām				7	

Purvīša balvas nominācijai izvirzīto izstāžu rīkotājgalerijas	Mākslinieki	Mākslinieka kopējais izstāžu skaits šajās galerijās	Mākslinieks ir nominācijai izvirzīto izstādi pārstāvošās galerijas mākslinieks
Galerija "Alma"	Kristīne Kursiša	1 solo	Nē
	Andris Breže	1 solo	Jā
	Ivars Drulle	1 solo; 1 grupas	Jā
	Krišs Salmanis	1 solo	Jā
Galerija „Māksla XO”	Kristaps Ģelzis	3 solo; 1 grupas	Jā
	Harijs Brants	2 solo; 2 grupas	Jā
Rīgas galerija	Ieva Iltnerē	6 solo; 4 grupas	Jā
Mūkusalas mākslas salons	Andris Eglītis	1 solo	Nē

Latvijas mākslas galeriju atbalstītas solo izstādes ārzemēs	Purviša balvas nominanta vārds	Izstāžu skaits	Galerija, kas organizējusi
1.	Gints Gabrāns	1	Galerija „Alma”
2.	Kaspars Podnieks	1	Galerija „Māksla XO”
3.	Kristaps Ģelzis	1	Galerija „Māksla XO”

Latvijas mākslas galeriju atbalstītas grupu izstādes ārzemēs	Purviša balvas nominanta vārds	Izstāžu skaits	Galerija
1.	Ieva Iltnere	1	Galerija "Daugava"
2.	Kristaps Ģelzis	5	Galerija „Māksla XO” (4); Galerija "Alma" (1)
3.	Harijs Brants	3	Galerija „Māksla XO” (2); galerija "Alma" (1)

4.pielikums. Transkripcija intervijai ar mākslinieku Ivaru Drulli

Informanta vārds, uzvārds: Ivars Drulle, mākslinieks, Purvīša balvas kandidāts

Intervē: Anna Vilāne, Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras teorijas un vadībzinību apakšprogrammas 4.kursa studente

Intervijas norises datums un laiks: 2014.gada 8.maijs, plkst. 12:00

Intervijas norises ilgums: 00:29:26

Norises vieta: Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolas telpas

Atšifrēja: Anna Vilāne

I: Intervētājs

R: Respondents

I: Es gribēju zināt, vai Jūs kā mākslinieks esat piesaistīts vienai galerijai vai tomēr strādājat ar vairākām?

R: Vispār es esmu piesaistīts galerijai „Alma”, jo viņā bija mana pirmā personālizstāde un tagad bija arī otrā personālizstāde. Un „Alma” man ir devusi telpas un ir man veltījusi uzmanību, un mēs esam runājuši, jā, ka īsti labi nebūtu, ja es strādātu ar citām galerijām, kā arī - „Alma” ir apmaksājusi manu radošo darbību. Viņa tā kā fokusējās uz mani, tā kā, jā, es strādāju ar „Almu”.

I: Kā Tev šķiet, vai tas ir svarīgi, ka viens mākslinieks sadarbojas tikai ar vienu galeriju, jo ir jau arī tādi, kas sadarbojas ar vairākām.

R: Nu, tas vispār būtu ideālais variants, ja mākslinieks var ar vienu vai ar divām. Ja galerija mākslinieku virza, tad viņa iegulda naudu, viņa ved viņu uz mesēm, uz gadatirgiem, izdod viņa katalogus, viņa tā kā reklamē viņu un taīsa viņam karjeru, bet ja mākslinieks savus darbus izliek, teiksim, piecās galerijās, tas ir tāds, nu, drīzāk tāds kā tirdziņš, ka viņam ir darbs šeit, darbs tur, un arī tur viņam kaut kur pārdod. Nu tā. Bet vislabākais ir, ja viņam ir viena, maksimums - divas.

I: Un kas ir tas, ko galerija dara Tavā labā.. ved uz gadatirgiem, mesēm..?

R:Viens, ko galerija dara – viņa dod māksliniekam personālizstādes. Otrs, ko viņa dara – galerija aicina pie sevis kolekcionārus un cilvēkus, kas pirks un mēģina šos darbus pārdot. Trešais, ko galerija dara – viņa māksliniekus ved uz mākslas mesēm un viņu izstāda starptautiskā publikā. Zinu to pašu, kas tur bija, laikam Eglītis un Salmanis, viņi tagad ar „Almu” bija tikko Art Brussels mākslas mesē un zinu, ka mēs ar Kristianu Brekti brauksim uz Vīni kaut kādā - Alma vedīs uz Vīni - septembrī. Nu, jā, tas ir tas, ko galerija dara. Galerija strādā ar presi un publisko telpu, reklamē visos iespējamajos veidos, kā viņa var, un viņai ir

kontakti ar kolekcionāriem, viņa aicina kolekcionārus, jo mākslinieks jau nezvana pircējiem un nesaka: atnāciet apskatīties un nopērciet manus darbus. Tas ir galerijas darbs, viņa zvana, aicina pie sevis pircējus un tad viņi runā un tā. Tas ir viņas darbs.

I: Es skatījos, ka Tu esi darbojies arī Amerikā. Vai Tev ir kāda sadarbība ar Savienoto Valstu galerijām?

R: Nē, nu, jā, es mācījos Amerikā, bet tāda kaut kāda sadarbība ar amerikāņu cilvēkiem man drīzāk veidojās no rezidencēm, jo es esmu bijis pāris rezidencēs tieši Ņujorkā, Ņujorkas apkārtnē. Un tad vairāki kuratori, kas ir darbojušies šajā rezidenču tīklā, ir pēc tam mani uzaicinājuši piedalīties citos projektos. Bet tā tieši ar amerikāņu galerijām es neesmu saistīts. Es arī nekad neesmu mēģinājis to darīt. Tas nenotiek tā, ka Tu ej ar savu portfolio uz galeriju un saki: „vai jūs gribat mani izstādīt?”. Tas tā nenotiek. Tās galerijas pašas Tevi atrod, jo tur ir desmitiem tūkstošu tādu mākslinieku, kas šādi te gribētu, bet tas nav tāds ceļš.. Bet man ir sadarbība ar amerikāņu kuratoriem, kas mani ir ieteikuši dažādos projektos.

I: Tātad Amerikā Tu nevarētu iet ar savu izstādi un šādi te piedāvāt galerijai, bet vai tas būtu iespējams Latvijā?

R: Nu, tas ir iespējams Latvijā, bet nu.. Gan „Alma”, gan „XO”, viņas specializējas uz noteikta tipa mākslu. Teiksim, „Almā” viņa rāda nu tādu, teiksim, jauno mākslinieku laikmetīgo mākslu, tas ir tas, uz ko viņa specializējas. Viņai ir kaut kāds noteikts stils, teiksim, viņa nerāda dekoratīvo mākslu, viņa diezgan mēģina radīt konceptuāli orientētu mākslu. Teiksim, aiziet kāds gleznotājs, kurš glezno vienalga.. kaut kādas tur balerīnas, nu tas tad ir bezcerīgi, jo arī.. Bet nu drīzāk..Teiksim, tur jāzina, uz ko šī galerija specializējas, jo katrai galerijai ir kaut kas, ko viņa rāda. Es domāju, ka iet var, bet tur vienkārši no sākuma jāizpēta, ko šī galerija dara, kāds ir viņas virziens. Ja „Alma” izstāda Kristiānu Brekti, tad ir skaidrs, ka tas ir apmēram tas virziens, ko viņa rāda. Apmēram tā. Tā kā tur ir jāzina. Bet par „Almu” es zinu tā, ka viņai viena izstāde ir divus mēnešus, tas ir, - seši mākslinieki, sešas izstādes gadā. Un es domāju, ka viņai jau ir gadus divus uz priekšu visas izstādes saplānotas. Tur var iet, bet tad Tu rēķini, ka ja viņai ļoti, ļoti patiks, tad Tu arī vari „iekāpt” tajā 2016.gadā droši vien vēl. Tā ir.

I: Vai Tev ir svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku? Vai māksliniekam vispār tas ir svarīgi?

R: Es domāju, ka jā. Normāli tas ir gandrīz vai vienīgais veids, kā Tu vari veidot savu karjeru. Nē, nu, Tu vari pats izstādīt savus darbus, bet Tev viņi ir kaut kur jāizstāda, nē, nu ir variants, ka tu pats apmaksā mākslas mēses un pats brauc uz turieni, un pats sēdi un pats viņas pārdod, bet tas nav profesionāli. Galerija ir speciāla vienība, kas ar to nodarbojās, tā kā es domāju, ka ir svarīgi. Jā, es domāju, ka tas šajā ķēdē ir tāds ļoti svarīgs posms, jo nu kā tad vēl? Nu, labi,

varbūt māksliniekam ir pazīstami kuratori un viņš brauc tikai uz lielām, nezinu, biennālēm, un tikai pa biennālēm dzīvojas un izstādās starptautiskās kaut kādās izstādēs. Bet tādās lielās biennālēs un starptautiskos projektos darbus nepārdod, neviens biennālēs netirgo darbus. Ja tev ir jāpelna nauda ar mākslu, tad galerija ir tas, kas to dara. Viņa pēc tam no tās biennāles to darbu paņem un pārdod.

I: Bet kā biennāle darbojas,- vai vienkārši kā popularizēšanas iespēja?

R: Jā, jā, biennāle ir tāds pasākums, kurā tu vari uztaisīt savu vārdu, vai arī uztaisīt galerijai vārdu, piemēram, aizbrauc uz biennāli, kāds ierauga tevi, viņš grib tevi nopirkt un viņš aiziet uz šo galeriju, sameklē šo galeriju un tevi nopērk. Tā biennāle lielā mērā, no finansu viedokļa skatoties, ir tāds mākslinieku reklamēšanas pasākums. No otras puses, biennālē, sakarā ar to, ka viņa nav naudas pasākums, var diezgan stipri eksperimentēt ar idejām. Tur var izstādīt diezgan tādas neprātīgas lietas, kas tādās komercgalerijās varbūt netiek izstādītas, jo viņām ir jāpelna nauda. Biennālēs var redzēt tādus dažādus pārdošus projektus, biennālēs bieži vien ir lielas telpas pieejamas, kas nav galerijās, un tur var izstādīt kaut kādas milzīgas instalācijas. Kaut kā tā.

I: Un kādās biennālēs Tu esi piedalījies?

R: Es biju, piemēram, Maskavā laikmetīgās mākslas biennālē, kas bija kaut kādā 2010.gadā. Jā, tas bija tāds diezgan liels pasākums. Tas bija Maskavas laikmetīgās mākslas muzejā. Tā bija tāda pieredze. Bet tā biennāļu publika.. Bija tāds biennāļu pasākums.. Tur ir ļoti jākoncentrējās. Ir divi varianti: vai nu tu pats piesakies uz dažādām biennālēm un principā velti to savu enerģiju piesakoties. vai arī otrs variants,- ja tu esi ļoti slavens un tad tevi biennāļu kuratori paši uzrunā, tāds arī ir variants.

I: Vai Tev šķiet nozīmīgāka sadarbība ar Latvijas vai ārzemju mākslas galerijām?

R: Ir tā, ka visu nosaka nauda, pat nevis tās galerijas. Jo lai galerija vestu mākslinieku uz starptautiskām mesēm un vestu viņa darbus un apdrošinātu un izdotu katalogu, ir vajadzīga milzīga nauda un patiesībā nav svarīgi, vai viņa ir Latvijas vai nav Latvijas galerija. Nu, principā ir divi svarīgi nosacījumi: lai viņai būtu kaut kāda stipra aizmugure tai galerijai, lai viņai ir ievērojami līdzekļi, un otrs,- lai galerijai ir vārds. Piemēram, ja galerija grib piedalīties nopietnās mākslas mesēs, piemēram, Londonā vai Vīnē, vai Madridē, vienalga, kādā pilsētā, viņai ir jābūt vārdam. Var būt ārzemju galerija, bet ja viņai nav vārda un viņai nav īpaši savs tēls, tad īsti nav jēga ar viņu sadarboties, jo viņa ir tāda kā bodīte. Jēga ir sadarboties ar galerijām, kurām ir vārds un, teiksim, „Almai” šobrīd veidojās vārds, viņa tādā ziņā ir, es uzskatu, laba sadarbība, un ir labi, ka ir tāda iespēja ar Almu sadarboties. Viņai ir vārds un viņu aicina. Bet ideālais variants jau ir ļoti bagāta un atzīta ārzemju galerija, bet tā jau ir atkal

veiksmes spēle. Tas ir tā - kādam gadās. No Latvijas laikam ir tikai divi tādi cilvēki - Avotiņš un Ēriks Apaļais.

I: Un kādās galerijās viņi ir?

R: Viņiem ir vācu galerijas, laikam „Vera Munro” ir Apaļajam un Avotiņam bija laikam divas vai trīs galerijas, bet tur viņu mājas lapā var apskatīties pie personalizstādēm, tur tās galerijas parādīsies. Apaļajam es zinu, ka ir viena turīga vācu galerija, tāda veca.

I: Vai ir bijušas arī kādas problēmas sadarbojoties ar galerijām vai grūtības vai kas tāds?

R: Man nē, bet principā latviešu māksliniekiem ir bijušas. Ja Tu paskatītos internetā Jana Briķe un Bastejs, tad tur bija kaut kāda neatļauta darbu tirgošana, kad nesaņēma naudu par darbiem. Bet var būt tāda problēma, ka galerija tirgo mākslinieka darbus un mākslinieks nezina, par kādām cenām. Viņš nezina, cik viņš maksā, un viņš saņem kaut kādu daļu, bet nezina, vai tā ir godīga daļa. Viņš nezina, vai tā ir puse vai kaut kādi tie noteiktie procenti no summas. Viņš kaut ko saņem, bet... Nu, tā varētu būt tāda problēma.

I: Un kāds ir tas procentuālais sadalījums?

R: Ja tas ir no galerijas izstādes, tad parasti ir piecdesmit/piecdesmit, bet ja galerija vienkārši notirgo mākslinieka darbu, kas nav izstādē, bet ir vienkārši no viņa darbnīcas, tad var būt savādāk, tad tie ir kādi 20 vai 30 procenti, ko galerija saņem, kaut kas tāds. Nu, tas tā būtu normāli, bet es pieņemu, ka var būt situācijas, kad galerija vienkārši pasaka, ka viņa iedod pusi, bet viņa notirgo vairāk. Bet tur ir papīra darbi tad jātaisa, tad tur ir viss jātaisa legāli ar papīriem un tā.

I: Un kā Tavuprāt mākslas galerija veicina gan tavu līdzinieku, citu mākslinieku, gan nozares profesionāļu vērtējumu? Un arī vērtējumu no plašākas publikas puses?

R: Nu, es domāju, ka galerija ir ļoti ieinteresēta, lai viņas izstādes būtu labi atspoguļotas, ar labām recenzijām. Nu, kā – viņa tiešām strādā ar to. Tas ir viņas mērķis. Viņas ir tādas vitāli svarīgas, tāpēc ir mazliet žēl, ka Veiherte aiztaisīja savu galeriju, viņai pāris gadus bija tāda galerija „21” un „Rīgas galerija” kaut kā tā pazudusi, ir tikai dažas tādas galerijas palikušas. Nu tā. Viņas ir ļoti svarīgas, ja nebūtu šīs divas kā „Alma” un „XO”, tad veselai rindai labu mākslinieku nebūtu, kur izstādīties. Nu, viņi izstādītos kaut kādos kultūras centros un kaut kādās mistiskās telpās, bet, ja, piemēram, atbrauc kaut kādi ārzemju kuratori, viņi, protams, aiziet uz tām divām galerijām un arī apskatās, kas tur ir.

I: Un tās būtu arī tās galvenās galerijas, kas šobrīd ir Latvijā?

R: „Alma” un „XO” arī ir tās divas, jā. Nu kaut ko galerija Rīga dara, bet es tur tā īsti nezinu, jo publiskas telpas viņai nav, bet tā, jā. Ir šīs te divas. Nu, vēl ir Zuzāns un Mūkusalas salons, bet tas atkal cits stāsts mazlietīnās. Viņš drīzāk izstāda savus iepirkumus un kolekcijas vai arī

kaut kādus savus projektus veido, bet viņa mērķis nav šo mākslinieku kaut kādā veidā ievilkt starptautiskā tirgū, popularizēt viņu vārdu ārpusē, vilkt viņu uz mesēm. Tas tā Mūkusalas salonam nav. Bet, piemēram, viņam ir labas izstādes, piemēram, tas pats Eglītis, kurš dabūja Purvīša balvu, viņš jau dabūja Purvīša balvu par izstādi pie Zuzāna Mūkusalas salonā.

I: Bet it kā jau tāpat viņš kaut kā veido to mākslinieku vārdu..

R: Jā, jā, viņš veido, bet viņš to veido kaut kādā lokālā mērogā - Latvijā, nevis starptautiskā.

I: Jā, tad principā tā galerija, kas būtu sniegusi ieguldījumu Jūsu karjeras virzībā būtu „Alma”?

R: Jā, jo es arī ar nevienu citu neesmu strādājis. Mēs ar „Almu” sākām sadarboties laikiem 2009.gadā un tā mēs arī uzturam attiecības. Kaut kā tas, ko es daru, ir izrādījies tas, ko galerija grib redzēt; tas virziens, ko viņa grib attīstīt. Tas vienkārši tā gadījās, ka tas, kā viņa attīstās, tas virziens, ir līdzīgs tam, ko es daru. Tā mums tā veiksmīgi sagadījās. Jā, bet ar citām es neesmu strādājis, un, kā jau teicu sākumā, šobrīd nebūtu godīgi, ja es tagad mēģinātu ar kādu citu sadarboties.

I: Vai Tev šķiet, ka galerija „Alma” varētu kaut kā būt palīdzējusi Tavai nominācijai vai izvirzīšanai Purvīša balvai?

R: Es domāju, ka noteikti. Nu, jā, vienreiz mani Cēsu festivālā izvirzīja, bet divas reizes bija tieši par izstādēm „Almā”. Kaut gan es zinu, ja nebūtu „Almas”, es droši vien būtu taisījis tādu pašu izstādi un būtu varbūt „Arsenālā” izstādījis vai kaut kur citur, bet te ir savādāk, jo, teiksim, „Almā” man izstāde bija divus mēnešus. Nevienā citā vietā jau divus mēnešus man izstāde nebūtu. Protams, viņa noteikti ir spēlējusi ļoti svarīgu lomu šajās Purvīša nominācijās, jo viņa arī nodrošina labas gaismas, labas telpas un visu nepieciešamos, lai būtu laba izstāde.

I: Un tad viņa vēl izdod katalogus, nosūta presei relīzes..

R: Jā, ir mākslinieki, kam viņa izdod pilnos katalogus. Es zinu Zuteram, ja nemaldos, viņa ir izdevusi katalogu, kaut arī viņš neizstāda „Almā” izstādes, bet viņš tur arī uz ārzemju tirgu specializējas. Bet, jā, šīs presei relīzes un informāciju un likt arī Facebookā kaut kādu informāciju. Jā, jā, tas ir viņu darbs, tā ir viņu ikdiena īstenībā.

I: Kur Tev šķiet nozīmīgāk izstādīt darbu privātā mākslas galerijā vai nevalstiskā organizācija, mākslas centrā vai arī kādā valsts vai pašvaldību iestādē, piemēram, Valsts mākslas muzejā, izstāžu zālē „Arsenāls”?

R: Teiksim, Latvijas Nacionālajā mākslas muzejā - tā ir visprestižākā vieta, tāpēc, ka tā ir valsts nozīmes institūcija. Tas ir vienkārši prestiži, tas ir kaut kas ļoti nozīmīgs. Kaut kādās valsts iestādēs, valsts projektos - piemēram, tas Cēsu mākslas festivāls un tādos - tur ir vislielākās telpas pieejamas, tur var brīvi eksperimentēt. Teiksim, Cēsu festivālā ir milzīgas tās zāles un tur var dažādīgi izstādīties. Tur ir citas priekšrocības. Bet galerija atkal ir vieta,

kur ir tīra grīda, baltas sienas, labi prožektoru un tev ir tur jāizpaužas. Tas ir atkal savādāk. Svarīgi ir izstādīties visur, vienkārši katrai vietai ir savas īpatnības, jo es, piemēram, esmu ļoti priecīgs, ka man bija iespēja divreiz Cēsu festivālā piedalīties. Bija tādi milzīgi projekti, ko es, man liekās, citur nekur nevarētu uztaisīt.

I: Un kā ir Rojaraku piedalīties?

R: Rojaraku ir līdzīgi kā tādi āra mākslas simpoziji, plenēri. Tas ir kaut kas tāds brīvs un eksperimentāls, ko var vienmēr tā vasarā kaut kur uztaisīt, daudz tur nedomāt par publicitāti vai par to, cik tas paliks ilgi vēsturē. Tas ir lielā mērā strādā ar dabu: skaties, kas ir dabā, tu eksperimentē un vienkārši mācies pats no savām kļūdām. Nu tāda ir tā nozīme šāda tipa projektiem. Bet tur ir atkal citas lietas, jo jāreķinās, ka tas darbs nebūs mūžīgs, tas būs uz īsu laiku un tur ir viņš ātri jānobildē. Daudzi cilvēki viņu, protams, neredzēs, ja vien viņš nav tur kārtīgi iebetonēts vai vēja pasargāts. Jā.

I: Un Pedvāle?

R: Pedvāle tagad tā.. Es zinu, ka kādus desmit vai piecpadsmit gadus atpakaļ visi brauca uz Pedvāli taisīt, tāpēc, ka Pedvāle bija pirmā un vienīgā, un lielākā vieta, un visi brauca un zināja. Tagad tādas vietas, kur notiek dažādi pasākumi, Latvijā ir diezgan daudzas. Un tā Pedvāle kaut kādu savu nozīmību ir zaudējusi, jo tagad ir tas RojaRoyal Rojā vasarā, tad ir Rīgā pasākumi. Ir pilns. Es zinu, ka es tagad pats ar kaut kādiem Akadēmijas studentiem piedalīšos Alūksnē vienā pasākumā. Tagad katrs reģions, katra pilsēta ir izdomājuši kaut ko savu. Ventspilī ir, Cēsīs tas Cēsu festivāls. Pedvāle vairs nav tāda. Viņa gan uzaicina kaut kādus māksliniekus, bet tas nav tāds vienīgais, kas Latvijā šobrīd ir.

I: Tad man ir vēl tāds jautājums: vai sadarbība ar mākslas galerijām nodrošina Tavu pastāvēšanu kā māksliniekam, nestrādājot citu papildu darbu?

R: Ideālā variantā tā būtu, bet reāli dabā tā nenotiek, tāpēc, ka laikmetīgajai mākslai pircēju ir maz. Ir kādi pieci, desmit cilvēki, kas iepērk laikmetīgo mākslu un vienkārši Latvijas tirgus ir pārāk mazs. Latvijā vispār ir 2 miljoni cilvēku, kas ir tādas vienas pilsētas izmērs un tāpēc vienīgais veids, kā tas ir iespējams, ir ja galerija iet starptautiskā apritē un mēģina starptautiski izsisties, jo savādāk tā ar Latviju nav iespējams. Bet galerija veido māksliniekam vārdu. Piemēram, tad, kad man nopirka Nacionālās mākslas muzejs vairākus manus darbus pagājušogad, viņi nopirka, zinot manu vārdu, kas ir izveidojies „Almas” izstāžu rezultātā. „Alma” izveido manu vārdu, bet pēc tam, piemēram, valsts nopērk manu darbu.

I: Kā Tu kopumā vērtētu mākslas galeriju darbību Latvijā?

R: Es domāju - tās komerciālās galerijas, kas ir „Alma” un „XO”, viņas strādā ļoti kvalitatīvi un labi un tur ir ļoti labas izstādes. Tad nāk galerijas - kur bija tagad Daigai Krūzei izstāde – „Tifāna”, un „Antonija”, un „Bastejs”, un „Daugava”, kur arī kaut kādas izstādes notiek, bet

tie ir drīzāk tādi kā veikaliņi. Nu, viņi nav tādas augstvērtīgas, kvalitatīvas izstāžu zāles. Dažkārt gan gadās, piemēram, Daigai Krūzei bija laba izstāde, bet tā viņi vienkārši drīzāk nodarbojas ar to, ka viņi pārdod gleznas. Tā es to redzu. Viņi neveido kaut kādus savus māksliniekus, kurus viņi ved uz ārzemēm un mēģina vēl uztaisīt viņu karjeru. Jā, tā viņi nedarbojas. Kaut arī svarīgi, ka viņas ir: jo vairāk, jo labāk.

I: Labi, liels paldies par Tavu laiku un atbildēm!

5.pielikums. Transkripcija intervijai ar galeriju „Māksla XO”

Informanta vārds, uzvārds: Ilze Žeivate, Ilona Arne, galerijas „Māksla XO” vadītājas

Intervē: Anna Vilāne, Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras teorijas un vadībzinību apakšprogrammas 4.kursa studente

Intervijas norises datums un laiks: 2014.gada 14.maijs, plkst. 16:40

Intervijas norises ilgums: 01:07:08

Norises vieta: Galerijas „Māksla XO” telpas

Atšifrēja: Anna Vilāne

I: Intervētājs

R: Respondents

(Intervijas sākumā uz jautājumiem atbild Ilze Žeivate)

Intervētājs: Jūs esat viena no vadītājām, kā jūs sauc?

Respondents: Ilze Žeivate un man ir vēl trīs kolēģes: mākslas vēsturniece Ilona Arne un Jana, kas tagad studē mākslas zinātni un Ilze, kas ir gleznotāja.

I:Kas Jūs pamudināja izveidot mākslas galeriju?

R: Mana profesija, man bija trīs varianti: vai nu strādāt muzejā, vai kļūt par pasniedzēju vai nodarboties ar kaut ko, kas mani saista vairāk. Un mani saista cilvēki un māksla un vienkārši tā forma ir pieņemamāka. Arī pašai strādāt, kad nav ar nevienu... Tā ir tāda neatkarīga sajūta. Un tu pats sevi vari novērtēt.

I: Vai jums ir kāds izvirzītais galerijas mērķis, uz ko Jūs tiecaties?

R: Mērķis ir pēc iespējas vairāk popularizēt latviešu mākslu ārpus mūsu valsts robežām un ar savu darbību veicināt jaunās paaudzes veidošanos Latvijā, kas saprot mākslu, iet uz mākslas izstādēm, un, protams, tas milzīgais padomju laika periods, kad skolās nepasniedza pat zīmēšanu, dod lielu caurumu un vajag vismaz gadus piecdesmit, lai mani bērni un viņu draugi kļūtu par tiem, kas apmeklē izstādes. Un tāpēc mēs principā rakstām visas preses relīzes, visu par māksliniekiem un visa tā informācija par māksliniekiem tā, lai ja arī viņam atnāk tā informācija, viņš varbūt neizlasa, vai izlasa un varbūt pirmoreiz neko neatceras, bet pie piecpadsmitās manas vēstules viņš sāk varbūt izlasīt un viņam jau ir interesanti tas rakstītais un izlasa vēl un vēl un vēl un tad jau, cerams, kaut kā, tā pamazām mēs audzinām to sabiedrību.

I: Labs mērķis. Vai Jūs uzskatāt savu galeriju par veiksmīgu?

R: Es domāju, ka jā.

I: Un kāds būtu tā pamatojums?

R: Nu, strādāt tādā izvēlētā biznesa formā, kas knapi nosedz savus izdevumus - un izdevumi ir noteikti vairāki - un strādāt tik ilgi ir, es domāju, ir veiksmīgi. Ļoti grūta sfēra, jo tur nenāk iekšā nauda. Tur nāk iekšā nauda, lai tu varētu attīstīties, tikai tik daudz. Nu tā, bet es domāju, ka, jā – veiksmīga.

I: Vai vairāk tomēr sanāk strādāt mērķa labā vai tomēr izdodas arī kaut ko nopelnīt?

R: Vairāk tomēr mērķa labā, jo nu cik Latvijā ir iedzīvotāju, kāda ir vidējā alga un attiecīgi, cik maksā mākslas darbi, tad var izrēķināt, ka skaitliski tie varbūt ir tikai divi vai trīs procenti, pat nav desmit procenti, kas Latvijā var patērēt augsto mākslu, cik viņa maksā. Līdz ar to tā sanāk, ka viņa tikai knapi, knapi var izdzīvot, tā, lai viņa varētu sevi uzturēt un māksliniekus attīstīt. Jo „treknajos” gados, kad atvērās ļoti daudz galeriju arī pēc tās eiforijas, ka tā ir tikai ekskluzīva nodarbe, kur tu vari arī nopelnīt un patērētājs ir muļķis, kas neko nesaprot.. nu, visādi, nu, to varēja redzēt, piemēram, ja paskatās, cik 2007 vai, piemēram, 2005 gadā, cik daudz galeriju ...kaut kādas padsmi un tagad ir četras. Nu, tas arī parāda, ka tie, kas atvēra liela daļa nebija vispār ar mākslu saistīti, tie bija biznesa cilvēki un tad, kad viņi saprata, ka ar to nevar nopelnīt naudu, ka tev ir vairāk jādod no sevis un tu tikai attīsti to sfēru tādā ziņā kā nu tiešām ne gluži mecenātiski, bet .. Nu tu vienkārši ziedo sevi tai sfērai.

I: Jūs teicāt, ka pašlaik ir četras galerijas - kuras tās būtu?

R: Nu, tāpēc, ka vairāk jau nav, jo tie, kas ir mākslas saloni, tie nav galerijas. Galerija ir, kad tur ir regulāra sistēma, izstāžu darbība, tur ir darbs ar māksliniekiem, tas nav veikaliņš, kur atnes darbus un tikai pārdod un tur nav nekāda atlase. Tā nav galerija. Galerija strādā ar saviem autoriem, veido viņu CV, meklē, kur viņus izstādīt, veido viņiem izstādes, drukā, ja ir iespējams, katalogus, strādā ar mākslinieku priekš viņa, tā ir galerija, un, protams, ja tas vēl nes peļņu, tad tas ir ideālais variants. Nu Latvijā sanāk tā, ka ir ļoti grūti. Aizsvērās tā Rīgas galerija, viņai atņēma tās telpas un lai šobrīd attaisītu jaunas telpas, tas ir neizdevīgi. Patiešām, tas ir ļoti grūti šobrīd izdzīvot. Un palikušas tās ir es, „Alma”, „Daugava” un galerija „Bastejs” un vēl „Birkenfelds”. Viss. Pārējās visas ir kaut kādi saloniņi, tās nav nopietnas galerijas. To jau var redzēt pēc viņu darbības veida, nu, kādas izstādes notiek, jot jau var redzēt pēc viņu mājaslapām, vai tur kas notiek. Protams, vēl jau ir arī Agijas Sūnas galerija vecā galerija, kas strādā. Bet tās arī ir tās, kas atvērās un visu laiku strādā, nevis, kas atvērās kaut kad tikai peļņas nolūkos un tā peļņa nenāk un tad viņa aizverās ciet.

I: Jūs arī minējāt, ka tie, kas iegādājās mākslas darbus ir divi līdz trīs procenti, vai tas nozīmē, ka jūs apzinieties savu auditoriju?

R: Nu, protams, ka mēs apzināmies - tā pilsēta ir ļoti maza, valsts arī ir ļoti maza, visi visus pazīst. Man tas ir vienkārši izveidojies laika gaitā, strādājot 13 gadus savā uzņēmumā, 5 gadus

vēl Rīgas galerijā, kopumā sanāk gandrīz 20 gadu garumā... Vienkārši pētot sabiedrību un veidojot ar viņiem kontaktu, ar sabiedrības pārstāvjiem, automātiski esmu to laika gaitā apzinājusi un iegaumējusi, un izveidojusi to savu izpēti. Ja runā par galeriju biznesu kā par biznesu un ja viņu uzsākot tu vispirms izpēti mērķauditoriju, tur uztaisi biznesa plānu - ar mākslu tā vispār nevar un šeit nekas nenotiek..tie valsts likumi mainās visu laiku un tu izpēti un uztaisi savu biznesa plānu un tev rītdien uztaisa jaunus likumus un tev vispār čau, nekas nenotiek, tas viss ir tikai tā.. It tāda grāmata, pāris gadus atpakaļ izdota, par pasaules sievietēm galeristēm, kā un kas sāka to biznesu. Un viena sieviete lieliski pateica, ka strādāt ar galeriju - atvērt galeriju - tas ir kā ielekt aukstā ūdenī un mēģināt izpeldēt, jo tur neko nevar paredzēt. Jo tikpat, cik tas produkta ražotājs ir neparedzams, tāpat tu nevari paredzēt, tu vari tikai iedomāties, ka tā varbūt varētu būt, ka pirks kaut ko tādu, bet pēkšņi cilvēki pērk kaut ko citu un tu domā, ka mākslinieks uzgleznos kaut ko tādu un viņš uzglezno kaut ko citu. Un viss tas ir pakārtots kaut kādiem augšējiem un ārējiem faktoriem un tad tikai tādām lielām lietām. Un, ja tur runājam par naudas ieguldījumu, par miljoniem, tad tur var izspēlēt, bet arī nevar izspēlēt. Tad tās ir lielās spēles kā vērtspapīru biržās un tā tālāk, tad jau tur var spēlēt, bet nu mazā tirgū - tur neko nevajag spēlēt, tur it nekā nav. Tad kā ir, tā ir, kā pēc fakta - viss notiek pēc fakta.

I: Vai Jums ir arī kāda sadarbība ar ārvalstīm - Jūs esat rīkojuši izstādes -, bet vai Jums notiek arī kādi citi sadarbības projekti?

R: Nu, jā, te bija dažas izstādes, bet tagad es strādāju ar ārzemju galerijām vai ar ārzemju autoriem. Un šogad bija vācu māksliniekam vienam, pagājušogad bija franču māksliniekam vienam izstāde. Mēģinu arī sastrādāties tā, lai varu arī kādā ārzemju galerijā izstādīt kādus latviešu māksliniekus. Tā ir – sadarbojamies.

I: Kā Jūs nodrošiniet, ka galerija ir pamanāma un uzmanību piesaistoša?

R: Ja ir man tagad radusies tā iespēja būt uz labākās ielas, ar lieliem skatlogiem, tas ir vislabākais piesaistes veids. Tā jau ir tāda kā Tava reklāma visu laiku, jo es esmu arī 10 gadus bijusi Konventa sētā, pagrabā. Nu, piesaistīt var izdarīt ar labu darbu, ja tu taisīsi labas izstādes, Tevi agri vai vēl pamanīs, ja tu taisīsi sliktas izstādes, tu vari izkarināt visā pilsētā savas reklāmas, bet tev atliek tikai uztaisīt pāris sliktas izstādes un pie tevis neviens nenāks, jo zinās, ka tajā vietā ir tikai sliktas izstādes. Ir bijusi galerijai, kurai bija reklāma lidostā uz skrejceļa un visi teica, re, kur viņa. Bet viņa uztaisīja pāris izstādes, labas izstādes, bet tā arī beidzās, tā kā tavs darbs ir vienīgais, tāds vislabākais piesaistīšanas veids. Tava darba kvalitāte – kā jebkurā sfērā.

I: Ka esi pastāvīgs un tāds stabils..

R: Stabils un gadu no gada.

I: Tātad tā apmeklētāju piesaistīšana ir vairāk kā ielūgumu izsūtīšana..

R: Jā, un es rakstu preses relīzes, viņas izsūtu un dodu intervijas, ja kāds man jautā. Mēs sūtam ielūgumus gan elektroniski, gan drukājam un sūtam pa pastu, jo lielai daļai cilvēku nepatīk saņemt informāciju elektroniski, arī man pašai nepatīk un pēc tā es arī vados, ka arī citiem ir tāpat.

I: Es skatījos Jūsu mājas lapu un Jums viņa ir tāda ļoti informatīva, punkts pa punktam.

R: Jā, mēs viņu arī pašas gatavojam, taisām un rakstām visus tekstus.

I: Kādi vēl reklāmas kanāli tiek izmantoti bez mājas lapas un ielūgumu sūtīšanas?

R: Nu, es jau izsūtu preseī un tad jau tālāk viņi sūta, kur viņi vien grib, jo visai preseī un preses aģentūrām tiek izsūtīti ielūgumi un preses relīzes un tālāk jau viņi sūta saviem kanāliem. Aiziet uz DNS, Letas ziņām, Delfiem vai Apollo.lv viņi tālāk jau palaiž portālos.

I: Un radio vai televīzijai?

R: Protams, tāpat arī radio un televīzijai, visiem masu mēdijiem tiek izsūtīta informācija.

I: Vai Jūs mēģiniet panākt arī kaut kādu atgriezenisko saiti no apmeklētājiem, izmantojot viesu grāmatas vai atsauksmes par izstādēm?

R: Nē, tādā ziņā, nē. Bet tā kā uz izstādēm nāk cilvēki, kurus no pirmās atklāšanas dienas es redzu katrā savā izstādē un kuri mūs vēro jau 13 gadus, tas nozīmē, ka tā atgriezeniskā saite ir izveidojusies pa šiem gadiem. Un es domāju tas ir arī tikai ieguldītā darba dēļ.

I: Vai Jūs arī ņemat vērā apmeklētāju intereses tajā, ko viņi sagaida no Jūsu galerijas?

R: Es pati zinu, ko es gribu sagaidīt no savas galerijas, tāpēc arī nosaukums ir māksla XO, un tas nozīmē, ka es vienmēr mēģinu uzlikt augstāko latīņu. Mani uzskati par mākslu atspoguļojas manā privātajā galerijā. To, ko es izstādu, es veidoju pati. Bet, protams, mēs veicam arī statistiku, mēs pierakstām jau no pirmās izstāžu dienas, katru dienu, cik apmeklētāji apmeklē. Un mēs zinām, protams, statistiski vasarās un ziemās un kā nāk cilvēki. Viennozīmīgi nāk uz personālajām, ja nav ārā varbūt -30 grādi, tad nāk ļoti daudz un varbūt personālijas, kurus nepazīst, uz to izstādēm nāk mazāk. Vienalga kāds mēnesis – vasaras karstums vai ...

I: Un kas, Jūsprāt, ir veiksmīgas pastāvēšanas nosacījums mākslas galerijai?

R: Ļoti labi pircēji un tad arī viņa var pastāvēt, tāpēc, ka galerijas ir pašfinansējošas organizācijas vai nu arī viņas ir jādrotē, tad viņas var pastāvēt. Savādāk viņas nevar pastāvēt un man pašai ir savs kapitāls, kuru es visu laiku izlieku.

(Atbildēt uz intervijas jautājumiem turpina Ilzes Žeivates kolēģe Ilona Arne)

I: Mani turpmākie jautājumi ir par mākslas galerijas sadarbību ar māksliniekiem un pirmais jautājums tāds arī ir: kā veidojusies Jūsu sadarbība ar māksliniekiem un kā Jūs izvēlaties māksliniekus?

R: Parasti tā sadarbība veidojas. Tam māksliniekam ir jāspēj piesaistīt mūsu interese. Mums ir tāds autoru loks, ar ko mēs izvēlamies sadarboties. Tā izvēle ir vairāk tīri subjektīva, tas nav pēc kādas standartu tabulas un tad mēs izvēlamies, kas ir tas, tas. Tas ir vairāk tāds emocionāls lēmums. Ja mums viņš patīk, ja mums viņš interesē, ja mums ir kontakts ar viņu, kas ir ļoti svarīgi. Tas ir tiešām ļoti nozīmīgs aspekts galeristu sadarbībā ar mākslinieku, lai vispār būtu tā spēja sadarboties, atrast kopīgu valodu, uzticēties viens otram. Lai mēs zinām, ka, ja viņš piesaka izstādi - te mēs apmēram gadu uz priekšu norunājam tos termiņus, - lai mēs varam uzticēties, ka tiešām pēc gada tā izstāde būs, nevis, ka viņš pēdējā brīdī pateiks, oi, ziniet man nebija iedvesmas. Tā kā tās attiecības vairāk ir balstītas uz tādām privātām, personiskām attiecībām, uz labu sapratni un tā cilvēka spēju aiziet līdz tam mērķim, ko viņš ir izvirzījis. Ja pēc autoriem, ja jūs tā pētījāt, skatījāties, nu, jā, protams, mēs strādājam viennozīmīgi ar profesionāliem māksliniekiem, kuri ir pierādījuši sevi, sarīkojot izstādes.

(Ienāk apmeklētāji.)

I: Kas būtu tas vienojošais māksliniekiem, kurus Jūs esat izvēlējušies, vai tur būtu kāds kopsaucējs?

R: Nē, vienojošais nav, principā tas ir profesionālais rādītājs, jo kā jau es iesāku teikt - vienkārši nepabeidzu domu – tam māksliniekam jābūt ir profesionālam, jo ir ļoti daudzi autodidakti, kas, piemēram, glezno studijā un saka, vai es varu pie jums izstādīties? – un ar tādiem mēs viennozīmīgi nesadarbojamies, jo mēs uzskatām, ka ir jābūt pieredzei. Mākslas galerija pelna naudu, pārdodot mākslas darbus, jo nav Latvijā tādu fondu. Ir Kultūrkapitāls, kas atbalsta kaut kā, bet tas atbalsts ir ļoti niecīgs, lai arī varētu īrēt telpas. Un pārdodot mākslas darbs jau kļūst par precī un mums ir arī jāgarantē tas segums, tā cena, ka tas mākslas darbs nezaudēs savu vērtību, jo cilvēkam ir ļoti būtiski saprast, kādēļ mākslas darbi maksā desmit tūkstošus, kas priekš Latvijas ir tomēr liela nauda. Un, ja viņš maksā šos tūkstošus, mēs kā galerija apņemas zināmā mērā, ka mums uzticas un mēs arī gribam attaisnot šo uzticību, garantēt to, ka tā ir adekvāta cena par to darbu. Tādā veidā, tādēļ ir šis profesionalitātes jautājums. Un vēl – nav tāds kopējs elements, ka mēs strādājam tikai ar viena stila vai virziena māksliniekiem – tā nav, mēs cenšamies pēc iespējas dažādot. Protams, lielākoties ar klasiskajiem medijiem, kas ir glezniecība, tēlniecība, grafika, kas arī Latvijā ir augšpusē, un, protams, viennozīmīgi, kas ir arī tās pārdodamās mākslas, jo arī, ja Jūs paskatīsiet pasaulē, tad kopējā tendence, ja par mākslas tirgu runā - par mākslas galerijām nevar runāt atrauti no mākslas tirgus - tā tendence tomēr ir glezniecība, grafika, tēlniecība. Tie

ir tādi cilvēka ikdienā patērējami priekšmeti, kuri, protams, var izaugt ļoti lielās kolekcijās, un gleznas var pārsniegt desmit metrus. Teiksim, strādājam ar klasiskajiem mēdijiem.

I: Tātad, ja piemēram, mākslinieks atnāk un saka: man patīk šīs telpas un es gribētu šeit rīkot izstādi, tad tas tā nenotiek?

R: Nē, nē, nē, tā nekad nenotiek tādēļ, ka tas ir tas finansiālais aspekts. Tas ir tīri tas finansiālais aspekts, kad, teiksim, zinot situāciju Latvijā, tās telpas izmaksā sākot no kaut kur tūkstoš pat vairāk kā tūkstoš eiro mēnesī un viņš reāli nav spējīgs samaksāt mums šo te summu. Tādēļ mēs darbojamies ar tādiem māksliniekiem - principā, jebkurā galerijā Rīgā, kas ir komerciāla galerija, kas ir SIA uzņēmums, izņemot varbūt Kim?, viņa nav komercgalerija, jo viņa nenodarbojas ar mākslas darbu pārdošanu, bet visās, kas nodarbojas ar mākslas darbu pārdošanu, praktiski, man liekas, neviens nevar aiziet tā un teikt: te man ir nauda, es esmu gatavs taisīt izstādi. Tur ir jābūt tomēr kaut kam vairāk, lai tā sadarbība būtu ilgstoša. Un kā mēs viņus izvēlamies, ja jūs interesējaties, mēs lielākoties paši uzrunājam māksliniekus. Ļoti reti ir bijuši gadījumi, kad atnes portfolio. Ziniet, tur arī ir tas aspekts, kas varbūt ir tāds grūti noformulējams - nav viegli arī tam cilvēkam pateikt, nē, ziniet, man Jūsu darbi neinteresē. Tāpēc tā nostāja ir tāda, ka mēs paši uzrunājam. Ejam arī uz Akadēmijas skatēm meklēt jaunos, tādus daudzsološus cilvēkus, vērojam, kā tas talants attīstās. Svarīgi arī tas moments, ka viņš vispār nepārtrauc to savu māksliniecisko, radošo darbību, jo ir daudzi, kas uzlec kā zvaigznes un tad pēkšņi ir klusums, kas ievelkas sešus, septiņus gadus. Tas arī uzreiz ir tāds mums ne pārāk labvēlīgs moments. Bet lielākoties mēs paši. Ja arī mums ir kādi pāris ārzemju autori, kas tiešām ir ļoti maz, tad lielākoties mēs viņus arī esam uzrunājuši lielajās mākslas mesēs, iepazīnuši, izveidojies ir kontakts, labas attiecības un tad mēs viņus aicinām pie sevīm kā šajā izstādē.

I: Mans nākošais jautājums ir: kādas priekšrocības mākslas galerijas sniedz māksliniekam, un es domāju arī, kā ir ārzemju autoram - ko Latvijas galerija var piedāvāt?

R: Ārzemju autoram galerija var piedāvāt tikai izstādīšanās iespēju. Māksliniekiem tomēr kā radošiem cilvēkiem arī ir interesanti pavērot publikas reakciju – kas notiek? Jo arī muzejā mēs esam pieraduši pie lokālās vides, lokālās mākslas, lokālās reakcijas un cilvēks jau - bieži vien arī mūsdienās mākslinieks - pats paliek kā brends. Mēs zinām, ka ā, jā, Kristaps Ģelzis, jā, protams, tas un tas, protams. Ļoti interesanti ir dažreiz viņus pamiksēt, tādēļ mēs arī ļoti cenšamies piedalīties mākslas mesēs ārzemēs. Mums ir ļoti interesanti vērot cilvēku reakciju un citreiz tie, kas šeit ir ļoti atzīti autori un cilvēku mīļēti, varbūt bez maz vai dievināti, tur var vispār neizraisīt nekādas emocijas vai atkal otrādi. Tādēļ šiem ārzemju autoriem tas ir tīri tāds cilvēciskais aspekts, protams, viņam arī jābūt ir tādām, kurš spēj mobilizēties, pats pat atvest

darbus ar mašīnu un tā. Bet, savukārt, Latvijā, autoram, kas ir vietējais, galerija pirmām kārtām vispār sniedz iespēju izstādīties. Tas nozīmē – ļaut citiem uzzināt par to, ka tu esi, atgādināt par sevi, ja šī izstāžu darbība ir regulāra, kas māksliniekam tomēr ir svarīgi, jo jebkurā gadījumā, visos konkursos, visur skatās mākslinieku CV, izstādes, kurās viņš ir piedalījies. Teiksim, vai viņš ir autors, kas ir spējīgs to projektu novest līdz gala rezultātam. Izstāde ir šis pierādījums, ka viņš to var izdarīt, jo idejas ir daudziem cilvēkiem, bet dažreiz viņas kaut kur aizmūk. Un, protams, arī tirgus aspekts. Gan pie mums nāk skatītāji, gan tie, kas vēlas kaut ko iegādāties,- tie ir kolekcionāri, kas, protams, Rīgā nav daudz, bet ir, tad ir arhitekti vai kas iekārto kādam, teiksim, privātās kaut kādas telpas. Un tā ir tāda tirgus iespēja. To var kā menedžments vienā vārdā nosaukt, jo ne visi autori ir, kas paši mīl strādāt ar pircēju. Ir tādi, kas absolūti to nevēlās un kategoriski iebilst uz to, ka nevēlās, un, godīgi sakot, tas pat ir pareizi, jo tirgus ir tirgus. Mēs neesam varbūt tik jūtīgi, jo tas ir mākslinieka tā kā bērns, ko viņš pārdod, un tad dažreiz viņi to ļoti pārdzīvo, ka kāds var pateikt kaut kādu vārdu vai kaut ko nokaulēt. Jāsaprot, ka tas ir tirgus, tas nav tā kā tikai.. Jo māksliniekam jau arī ir kaut kā jādzīvo, par kaut ko jāpērk krāsas un jāirē dzīvoklis. Tas naudas moments vienkārši nav atraujams no tā, lai mākslinieks varētu kaut ko radīt un darīt.

I: Vai Jūs varētu nosaukt kaut kādas tādas konkrētas darbības, ko mākslas galerija dara mākslinieka labā?

R: Ko vēl galerija dara? Galerija raksta preses relīzes, teiksim, kad ir izstāde, ja mums ir jauns autors un viņam tā ir pirmā izstāde, mums ir klientu loks, kam mēs sūtam ielūgumus, protams, arī mutiskā veidā, kas ir vislabākā reklāma. Mēģinām pastāstīt, aizsūtīt preses relīzes, informāciju savā mājas lapā ievietot, ar ārzemju kaut kādiem sadarbības veidot, vest uz mākslas mesām šo autoru. Protams, mesēs ir arī konkursi, jo kā jau es minēju, dažreiz ir, ka mēs piedāvājam - ir mums kādi trīs četri autori jāpiedāvā - un citreiz ir, ka viņi vienkārši pasaka - kas Latvijā tiešām ir augsti vērtēts - nē, šo autoru mēs neņemsim, tad mums jāmaina kāds cits. Piedāvā šo iespēju viņam izstādīties ārzemēs, kas tomēr ir Latvijas pārstāvība ārzemēs, parādīt mūsu tās kvalitātes, kas tiešām glezniecībā ir. Es uzskatu, ka mūsu glezniecībai piemīt liela tāda kvalitātes zīme, nu, protams, nevis tā ļoti pārvērtējot, bet nu tā. Jo visinteresantākais jau būtu, ko mēs arī cenšamies un uz ko mēs tiecamies, lai mūs jau atpazītu, ka Latvija tās ir tās... Katra valsts jau ar kaut ko atšķiras. Ja ir liela valsts, protams, ka viņai jau ir ļoti dažāds tas spektrs, bet ja ir tāds mazāks, tad vienmēr viņas paliek atmiņā.

I: Un kaut kāda tāda tehniskā puse, kas būtu darbu apdrošināšana un tamlīdzīgi?

R: Nu, menedžments, protams, tas ir. Ja ir mese, tad ir vesels kalns ar papīriem, kādas tur dokumentācijas, jā, mākslas darbu apdrošināšana, jā, protams, tur kaut kādi tie apraksti, nu jebkura nepieciešamā darbība, bukletu drukāšana, tur katalogu citreiz. Jebkas, ko var ietilpināt

vārdā menedžments, lai tā izstāde pilnvērtīgi notiktu, to mēs visu darām, cik mūsu iespējas to atļauj darīt, jo tas tiešām prasa ļoti lielus līdzekļus priekš tā, cik mēs saņemam un cik to var.

I: Un kā Jūsu galerija veido mākslinieka vārdu/reputāciju?

R: Tas ir kā – atnāk cilvēks, kurš – labdien, es esmu mākslinieks - un tur tā kā skiču albums un kā mēs viņu tā kā promotētu?

I: Jā, piemēram, Jūs ieraugāt kaut kādu jauno mākslinieku, Jums patīk viņa daiļrade un Jūs redzat potenciālu un kā Jūs ... Jums droši vien ir svarīgi veidot mākslinieka vārdu?

R: Redziet, nu, ir tāda lieta, to droši vien es varu tā atklāti pateikt, es nedomāju, ka tas ir kaut kāds liels noslēpums,- ir jāspēj nodalīt. Protams, ka mūsdienās māksla, kā jau es pieminēju, arī kļūst kā tāds šovbizness, sevišķi tas ir ārzemēs, kur iet runa par lielām naudām, sākot ar visu Saatchi galeriju. Jāsaprot, ka tie jau ir kā zīmoli, kurus pārdod un uz ko tiek taisīta liela nauda. Latvijā tas viss ir savādāk. Mēs ar tādu promotēšanu nenodarbojamies tāpēc, ka pirmām kārtām, mums tā politika gluži nav tāda, jo mēs vairāk balstāmies uz mākslinieka daiļradi un uz sasniegto. Jo ir vēl tāds aspekts tai visā, ka ne tik daudz ir jārūnā par to, cik ir jāskatās, jo māksla jau ir tāda, ko mēs atklājam caur savu iekšējo pieredzi. Padomju laikā jau bija tā, ka tajā gleznā ir tas un tas un mums visiem tagad ir jāredz tas un tas. Tagad jau tā nav. Un tā izteikšanās - viņa ir tāda nosacīta, viņa var aiziet arī tādā tukšā plāpāšanā, jo ir bijis tā, ka mākslinieks izlasa recenziju un vienkārši stāv un skaļi smejas. Tā kā tā un, teiksim, otrs, protams, būtu ļoti laba tāda lieta kā publikācijas presē, kā tagad dara tas „Mākslai vajag telpu”. Es esmu ievērojusi, ka gan žurnālos liek, ir tādi Viļņa Vēja raksti par mākslu, un tad televīzijā parādās sižeti. Bet es jau minēju, ka tam visam vajag diezgan lielu finansējumu, jo arī neviens žurnālists nerakstīs vienkārši tāpat, ja palūgs. Tas ir bieži, mēs darbojamies jau piecpadsmito gadu un es strādāju te četrpadsmit gadus un agrāk mēs vienmēr esam visām izstādēm krājušas šīs recenzijas vai izstāžu aprakstus un, manuprāt, agrāk bija vairāk, parasti par katru izstādi bija vismaz divas recenzijas, nu, tagad ir labi, ja viena. Tad mēs vai nu lūdzam Kultūras Dienai, ja runa iet par kādiem lieliem autoriem, nu, nepareizi jau ir teikt lieliem autoriem, bet nu tādiem, ka liekās, nu Ieva Iltnere vai Ivars Heinrihsons, ka liekās, tie jau ir zināmi, nu kā par viņiem var neuzrakstīt. Ļoti grūti ir vispār pārliecināt, ja tas ir jaunais autors, tad mēs sūtām ielūgumus... Ir grūti kaut kādā veidā tajos cilvēkos pamodināt to interesi. Kaut kāda jau ir vajadzīga tā izglītības bāze, lai cilvēks varētu.. nu, tas līdzīgi kā ar mūziku, viņa ir jāklausa un tad viņa ieej aizvien dziļāk, tāpat ir arī mākslā, ka tev jāskatās, jāskatās, jāskatās un tikai kaut kad sāk vērties vaļā sajūta. Jo ir vajadzīga pieredze un, ja cilvēkam nav pieredze un viņš ļoti steidzās, kas viss mums pēdējā laikā notiek steigā, tad nav tā iedziļināšanās: viņš atnāk, paskatās, ai, te jau nekā nav un aiziet prom. Ir grūti pārliecināt

to žurnālistus uzrakstīt. Tieši tādu reālu promociju... nu, tikai mutiski, mēs stāstām saviem klientiem, mēs varam stāstīt cilvēkiem, kas interesējās, mēs varam cilvēkiem, kas interesējās, savā mājas lapā ielikt aprakstu, bet nu vairāk... tur mums tās iespējas arī beidzās. Ir neiespējami kaut vai tos pašus „100g kultūras” iespaidot. Pat ne iespaidot, bet es domāju, Jūs saprotiet, ka citās valstīs tas ir diezgan reāli: ir žurnālists, ir raidījums, mēs vienojamies par noteiktu summu, par kuru jūs uztaisīsiet sižetu un tas arī nav nekas nosodāms pa lielam, katram cilvēkam jau ir iespēja izvērtēt tālāk, vai viņam tas autors liekas interesants vai nē. Šeit īsti tādas iespējas nav un tas prasītu tik lielus līdzekļus, kurus mēs reāli nevaram nopelnīt, lai to varētu atļauties. Tā kā diemžēl tas ir bēdīgi. Arī tā visa katalogu izdošana, es nezinu, vai jūs ziniet, cik tas ir, bet tie ir ļoti lieli izdevumi. Jo iedomājieties žurnālam „Studija” agrāk bija piecsimts eksemplāri mēnesī, pat ne mēnesī, divos mēnešos, tad piecsimts eksemplārus viņi bija spējīgi pārdot, tad iedomājieties, cik tas vispār ir. Izdodot katalogu, ja Kultūrkapitāls nepiešķir naudu, kas ir tā vienīgā institūcija, kas atbalsta, - jo sponsorus praktiski nav iespējams sarunāt -, tad parasti to finansē daļu galerija, teiksim, ja tas ir tiešām mums tāds zināms, mīļš mākslinieks, nu, ne mīļš, nu, nosacīti, un daļu viņš un tie ir lieli izdevumi to izdot. Protams, cilvēki atnāk: vai jums nav buklets, vai jums nav katalogs, bet iegādāties... Droši vien tā pirktspēja ir ļoti zema cilvēkiem un interese un sanāk, ka tādos reklāmas materiālos pat īsti nav jēgas ieguldīt tos līdzekļus, jo viņi tāpatās droši vien nepalīdzētu kaut kādā veidā noreklamēt mākslinieku vairāk vai pabīdīt uz priekšu. Galvenais jau pašam autoram ir jābūt nežēlīgai vēlmei vispār būt par radošu personu, kas arī strādā, nevis tikai pīpē un dzer, un gudri runā (*smejas*). Nu tas tāds salīdzinājums, bet kas tiešām strādā, jo tas darbs jau ir līdzīgi tā kā pianistam. Principā es viņus ļoti salīdzinu – kaut kur tev ir jāsaplēz tonnas un varbūt pāris darbus tu varēsi atlasīt, ir vajadzīga pieredze. Strādāt, strādāt un tad jau nāk tas rezultāts, nu viennozīmīgi, tad viņš nevar par viņu neuzzināt. Ja tas ir no sirds, ja tas nav arī, ir kaut kāda problēma tagad, vismaz grūtākais aspekts darbā - izpatikšana publikai un starp savu to radošo jomu. Ļoti daudzi, kas uzstājas tajā Akadēmijā saka, pastāstiet, kā man gleznot, lai es varētu pārdot savus darbus. Tur jau tas radošais ir beidzies un tas cilvēks jau ir kā izpildītājs, amatnieks, viņš jau vairs nav mākslinieks, jo mākslinieks jau ir radošs process pirmām kārtām. Nu tā.

I: Vai tas, ka netiek rakstītas recenzijas, varētu būt arī tāpēc, ka maz ir mākslas zinātnieku?

R: Nu, godīgi sakot, es daudz par to Latvijas vidē domāju un līdz galam nesaprotu. Varbūt tā ir kaut kāda Akadēmijas uzbūves kā tādas problēma, jo es pati esmu mācījusies, arī kolēģes ir mācījušās Akadēmijā, tieši mākslas zinātnes nodaļu es esmu beigusi. Varbūt tas mākslinieku pārsvars, ir ļoti spēcīgas personības vienmēr bijušas un varbūt kaut kā viņa tā pārmāca, par cik

mums tā mākslas katedra, tas nosaukums viņai ir dīvains. Viņa nav gluži kā mākslas zinātnes, bet viņa ir mākslas vēstures un teorijas. Līdz ar to tās zināšanas, priekšmeti, kas tiek lasīti, viņi ir vairāk vēsturiski, mazāk tādi teorētiskāki, nu, teiksim tāda kritika, ko varbūt neattīsta. Tas kursinš jau tāpat ir diezgan maziņš, kādi desmit cilvēki. Varbūt neattīsta kaut kā līdz galam to spēju izteikties, es nezinu, varbūt tagad ir nākuši kaut kādi priekšmeti klāt. Pirms laika, kad es 2000.gadā mācījos, tad bija kā bija ar daudzām lietām, nebija tādas diskusijas, debates, vispār sarunas par... It sevišķi, teiksim, tas posms man liekas beidzās ar 40.gadiem un par laikmetīgo vispār nebija nojausmas, ja tu pats nebiji interesējies individuāli. Un tas jau arī tā ļoti uzreiz uzliek kaut kādu to rāmīti, ka tu varbūt baidies, nevis baidies, bet tevī nav pārliecības līdz galam izteikties. Tas jau nav arī tik vienkārši tas viss - tā māksla, tas teorētiskais, tā recenzēšana, kritika jau nav arī tik vienkārša. Nu tā. Un vēl, protams, es domāju, ka – tas ir mans personīgais viedoklis-, ka Latvija ir maza, visi viens otru pazīst un neviens negrib teikt līdz galam taisnību, jo tāpat visiem jāsadarbojas, tie ceļi krustojās un tāpēc reti, kad kaut kādas kritikas ir tādas ..

I: Tā tāda laipošana

R:Jā, jā, jā, tad tā sanāk.

I:Tieši šim bakalaura darbam tiek intervēti mākslinieki no Purvīša balvas kandidātu un laureātu vidus un tieši tie mākslinieki, kuriem izstādes ir nominētas no kādas no Latvijas mākslas galerijām. Jūs arī esat viena no šīm galerijām, tāpēc man arī ir tāds jautājums, vai, Jūsaprāt, jūsu galerija kaut kādā veidā ir veicinājusi šo izvirzīšanu Purvīša balvai, vai galerijai ir to iespējams veicināt?

R: Veicināt.. nu, protams, ka viennozīmīgi galvenais jau ir autors, bet ir jau tas otrs aspekts, ka, protams, zinot jau sadarbību ar tiem autoriem un kaut kādus aspektus vēl... Galerija, kā es teicu, tās saikne,- nu tāpēc, ka māksla vispār ir emocionāla lieta-, tad ir jābūt tai saiknei ar to mākslinieku un ļoti bieži, es nedomāju, ka tā ir tāda spalvu spodrināšana, bet, protams, ir gan sēdēts, gan runāts ar māksliniekiem. Ar viņiem kaut kādā veidā ir pārrunāta vispār tā izstādes iespēja, jo bieži ir, ka tev... Pastimulēt, pagrūst tu nevari to autoru, un tad kaut kādā sarunu formā, runājot, pārrunājot, attīstot tālāk kaut kādas idejas, tā ir tāda sadarbība. Plus es zinu, ka māksliniekiem vispār ir svarīga telpa, lai viņš labi jūtās, nu tādā veidā tikai es domāju, ka tur varētu būt tas galerijas nopelns, bet tikpat labi arī nē. Nu, es domāju, ka katrs gadījums ir individuāls, jo ir jau arī daudzi mākslinieki, kas nav, kas ir izvirzīti pat nesadarbojoties. Savus autorus, ko es pāris pazīstu privāti, es varu teikt, ka jā, kaut kur mēs esam noteikti bijuši, jo es nesaukšu konkrēti, bet es zinu, ka ir autori, kas ir vispār iespaidā, ne gluži mūsu iespaidā, bet sarunās, tā iespaidā, ka mēs viņu, teiksim, iedrošinām, - varbūt kāds tāds labāks vārds, nu es nezinu,- atbalstam, iedrošinām, teiksim, sarunu veidā, ka viņš ir vispār izdomājis savu pirmo

izstādi. Jo viņiem jau, protams, ļoti bieži ir tie lūzuma momenti kaut kādi: viss es vairs negribu, es vairāk nedarīšu. Mums pat ir bijis, ka autors it kā aiziet no mums uz citu galeriju un pēc tam mēs runājam un saka, nē, mēs nevaram ar viņu strādāt, jo viņam vajag teiksim atnākt aprunāties. Es saku,- tiešām tā emocionālā saikne ir ļoti svarīga un lielu lomu spēlē, vismaz mūsu galerijas darbībā. Varbūt, ka citās galerijās ir savādāk, tas jau viss var būt. Varbūt vienkārši viņi arī ar savādākiem autoriem tāpēc strādā, jo ne jau visi, ir jau arī ļoti introverti mākslinieki, kas vispār negrib ne ar vienu ne kontaktēties, ne runāt. Tāpat Ilmārs Blumbergs, piemēram, viņš nekad nenāk uz izstāžu atklāšanām. Teiksim, kad bija Arsenālā, tad bija kaut kas atkal noticis, nu pilnīgi kaut kas izmainījies dvēseliski, un viņam bija vajadzīga šī komunikācija ar cilvēkiem, nu vēl ir autori, kas tiešām izvairās, kas pasaka, es vispār nerunāšu par saviem darbiem. Tā ir tāda individuāla lieta. Tas ir gan kā mākslā, gan visā tajā procesā, nav tādas vienotas formulas, katram viņa ir savādāka.

I: Jums ir jābūt tādām labām psiholoģiskām un empātijas spējām.

R:Jā, bet redzi, mākslīgi jau viņas nevar, mākslinieks jau vispār – viņš ir ļoti jūtīga būtne, tāpēc viņš arī spēj noķert to un pārraidīt, nu, protams, kā kurš. Un viņš jau arī jūt, ka tu izliecies vai arī, teiksim, mēs varam sajust, ja viņš sāk izlikties, ja viņš sāk strādāt tīri uz tirgu. Viņš ir sajutis, ka kaut kas aiziet; viņš sāk uzreiz: o, to, es uztaisīšu. Mēs jau arī to uzreiz redzam.

I: Vai jūs mēģiniet kaut kā iejaukties, ja viņš darbojas tikai uz tirgu?

R: Jā, jo ja tās attiecības ir atklātas, kas ir mums ļoti svarīgi, jo galu galā viņš taču uztic mums savas gleznas un mēs jau nevaram nest... Kā lai pasaka – ir jābūt tādai uzticēšanās sajūtai. Jo arī Latvijā ir bijis, ka galerija vai pārdod darbus, nepasakot māksliniekam, vai vienkārši pasaka, ka darbi ir nozagti vai pazuduši. Ir jābūt tai uzticēšanās sajūtai vienam pret otru.

I: Vēl mans pēdējais jautājums ir: cik jums ir svarīgs mākslinieks un kāda būtu kvalitatīva sadarbība starp mākslinieku un mākslas galeriju?

R: Nē, nu mākslinieks ir ļoti svarīgs. Viņš ir primārais, bez viņa jau tad nevarētu būt, tomēr ir jāsaprot – lai arī kādi mākslas zinātnieki gribētu, lai viss ir savādāk, tomēr jāsaprot, ka viņš tomēr ir primārais. Un kāds bija otrs ?

I: Kvalitatīva sadarbība.

R: Kvalitatīva sadarbība, ka tas cilvēks vienkāršiem vārdiem ir darbaspējīgs, ka viņš dara. Tas, ka viņš ir atvērts, tādā ziņā, ka ar viņu ir iespējams kontaktēties, jo ir jau arī tādi, kas atslēdz telefonu un vienkārši pusgadu pazūd un viņu nevar sazvanīt, kaut gan tev, piemēram, ļoti svarīgs no ārzemēm zvana un bombardē katru dienu – mēs gribama viņa izstādi tur un tur. Un tas cilvēks vienkārši paceļ un pasaka, ka diemžēl viņš nerunās, kaut kas ir atgadījies nu tāds, nezinu, kas tieši, nekas jau svarīgs, bet nu depresija, teiksim, ir uznākusi. Svarīgi, lai tas

cilvēks ir atvērts sadarbībai un arī svarīgi, lai viņam ir ambīcija, lai viņš grib būt mākslinieks, lai viņš grib izstādīties, lai viņš gribētu gleznot. Jo es saku, ir grūti citreiz, mums ir bijuši gadījumi – sāk kā jauns talantīgs, daudzsološs, liekās nu ģeniāls students vienkārši. Un pēkšņi kaut kas viņā notiek – salūzt, iztukšojās, pārdeg - nezinu. Pat, ziniet, pēc kaut kādas pieredzes, es skatos: tiem, kuriem ir grūtāk, tas tā omīgi skanēs, bet tiem, kuriem ir grūtāk bijis to ceļu izsist, piemēram, Helēna Heinrihsone – viņa saka, man bija pirmā izstāde, kad jau viņai bija kaut kādi trīsdesmit pieci, četrdesmit gadi. Pirms tam viņa bija nevis gluži aizliegta, bet kā padomju laikā, - tur jau ļoti skatījās līdzī tām izstādēm. Un sanāk - tie autori, kuriem tas ceļš ir bijis grūtāks, viņiem kaut kā vai nu rodas tā pārliecība tik liela, kas viņus nespēj novirzīt no tā kursa, ko viņi ir uzņēmuši, vai atkal tā ātrā slava pārtērē to cilvēku, iztukšo. Tas ir galvenais, lai viņš tiešām zina, ko viņš grib, un lai viņš ir gatavs uz to iet. Tad arī galerijai veidojas laba sadarbība, jo kā jau teicu, un tas jau visā lielākajā rietumu pasaules daļā, - privātās galerijas strādā ar autoriem un tai sadarbībai ir jābūt ilgstošai, jo nevar tā būt, ka šodien viņš ir šajā galerijā, bet rīt - citā. Jo mēs dzīvojam no tā, ka mēs savus klientus iepazīstinām ar viņa daiļradi un tam cilvēkam ir jānopērk no mums tas darbs, jo viņš nevar aiziet uz mājām, nu, autors, protams, var pārdot no savas darbnīcas, bet tad mums nav par ko nomaksāt galerijai īri, jo ja nebūs galerijas, viņam nebūs kur izstādīties. Rīgā vispār cik ir tās telpas, tāpēc tai sadarbībai ir jābūt ciešai un kāpēc es to tā pieminēju – ārzemēs viņiem ir ļoti stingri līgumi, kur tiek apspriests viss pēc sīkumiem. Latvijā tā konkurence ir salīdzinoši neliela, to mākslinieku jau nemaz nav tik daudz, kā mums liekas. Citreiz ir, kad gribās kādu izstādi interesantu, tad nav īsti autoru, ko uzaicināt. Līdz ar to galerijas diezgan, kā lai to pasaka..Ņujorkā vai Londonā ir četrdesmit tūkstoši mākslinieku uz četrtdesmit galerijām un tad Latvijā varbūt ir simts mākslinieku, nu saprotiet to procentuāli. Viņš saprot, ka kaut kur jau tāpatās viņš atradīs, kur izstādīties, bet lielās pilsētās, kur ir ļoti daudz mākslinieku, viņš ir gatavs parakstīt to līgumu, viņš ir gatavs sadarboties. Šeit tā nav, šeit ir ļoti grūti tādas juridiskas saistības nodefinēt un viņi, protams, baidās, ka tas uzreiz uzliek kaut kādus ierobežojumus, bet tā jau nav, neko sliktu mēs viņam nedarām, viss līgums juridiski pareizi tiek sastādīts.

I: Tad šeit principā galerijas neslēdz ar māksliniekiem līgumus?

R: Nē, tā doma ir, ka slēdz, un tā jau mēs slēdzam, bet es par tādu līgumu runāju, ka līdzīgi kā jebkurš, arī mūziķis, kad viņš izdod, paraksta kontraktu ar ierakstu kompāniju un, ja viņš ir maz zināms, tad pēc tam citreiz ir tiesāšanās un tādas lietas. Nu tāpatās arī galerijai, protams, ja atnāk autors mēs ļoti labprāt gribam, lai būtu tas līgums, ko viņš... Līgumu slēdz ar visiem māksliniekiem, kuriem darbi atrodas pie mums, jo to prasa valsts likumdošana, visi administratīvie akti un VIDs un tas ir cita lieta, bet ir tādi savstarpējās sadarbības līgumi, jo

mums pat ir mākslinieki Latvijā, kas strādā ar Berlīnes vai Ņujorkas galerijām un viņām ir stingri noteiktumi: ja tajā galerijā tas darbs pārdodas par tik un tik, tad viņš šeit nedrīkst maksāt lētāk, pat ja tas, teiksim, ļoti bieži ir tā, ka ir diezgan liela starpība tajā cenā. Tas ir viens tirgus, kas ir Ņujorkā vai Londonā, un šeit tirgus ir cits, nu tās cenas nav krietni zemākas, tomēr ir. Tāpat viņām ir noteikumi, ka nedrīkst izņemt darbus, teiksim, ja tā izstāde ir bijusi gadu – gadu tā galerija drīkst izmantot viņus, piemēram, izstādīt, piedāvāt klientiem, nu, strādāt ar viņiem, lai realizētu. Tas ir tas sadarbības līgums un pie mums, protams, mākslinieki tā kā vairāk baidās no tādām saistībām un atbildības un, protams, nevienu piespiest nevar. Jo redzi, arī tas ir jāsaprot, tā kā jebkurā jomā, ka pie mums ir tas lielais padomju laiku pārrāvums, kad nebija tas kapitālisms, kad bija savādāk. Un ja tas visā pasaulē ir normāli sakārtojies, tad pie mums tas viss vēl tikai veidojās un formējās, nav tāds līdz galam izveidojies viss.

I: Vai Jūs esat ieinteresēti, ka viens mākslinieks strādā tikai ar Jūsu galeriju un nesadarbojas ar citām?

R: Jā, nu viennozīmīgi. Ja Jūs intervējāt un intervēsiet, to, manuprāt, jebkura galerija pateiks. Nu tas ir tieši tā iemesla dēļ .. nu es varu jau arī atklāti pateikt, ka ir jau arī tāda problēma un tas ir tikai normāli, ja tas klients vēlē konkrētu mākslinieku, ir ērtāk, ja viņš var atnākt uz vienu galeriju un tad arī paskatīties, ka mēs pilnībā arī apzinām visu viņa daiļradi, ka mums ir gan visi viņa darbi, gan mēs zinām visu. Nevis viņam ir jāstaigā pa trīs un jāskatās, kas ir tas, tas, tas. Tīri pat bijis vairākas reizes, kad ir bijušas kaut kādas neveiklas situācijas. Bet tas gan ir biežāk ar darbiem, kas ir otrreiz nonākuši tirgū, ar antikvariāta darbiem – ka kāds nezinot ir atnesis un tad pēkšņi izrādās, ka ir ļoti līdzīgs tas darbs. Vai arī internetā ir bijis ar pāris autoru darbiem: arī Latvijas galerijas, kas ieliek un arī skatos tie ir darbi, kas atrodas mūsu galerijā vai kas, es zinu, sen jau ir pārdoti, un viņi stāv viņiem mājās lapā it kā piedāvājumā un tad teiksim, ir bijis, ka no ārzemēm klients ir pircis un zvana – kā tas tā var būt, jūs esat man kopijas pārdevuši.. Kā redzat ar kopijām pie mums vēl tas nav tik traki, bet, nu, lai izvairītos no tādām situācijām. Man liekas tas ir tikai ērti, ja cilvēkam nav jāstaigā pa simts galerijām un tad viņš, zina, kur kas ir, kāds kurai profils un tas jau ir normāli. Ja ir vairākas, tad ir salonmāksla. Nu nav cilvēkiem sajukums galvā, man tā liekās, varbūt es kļūdos, es nezinu, kā no malas tas ir.

I: Tā jau laikam arī ir tāda vispasaules prakse.

R: Nu, jā. Protams, ja viņš vēl sadarbojas ar ārzemju galerijām, tad nav problēmu, bet vienkārši ar vietējām.

I: Vai Jūs par izstādi arī ņemat mākslinieka darbu?

R: Jā, protams, tas ir tāds vienīgais veids kā Latvijā var, jo viņš jau nevar samaksāt to. Tāpēc arī vajadzīga tā ilgstošā sadarbība, to varbūt citiem ir tā kā grūti saprast. Viņiem liekas, ka viņi varbūt kaut ko iegūs, pamēģinot vienā galerijā, otrā, trešā, bet nu īstenībā nav tā. Tā pieredze tomēr rāda, ka nostabilizējās vairāk tie, kas izvēlās to vienu un tur arī turas, bet man liekas, ka tas jau arī visās jomās tā ir.

I: Vai Jūs paši izvēlaties to darbu?

R: Tas ir kaut kādas savstarpējas vienošanās rezultātā, jo es saku, ka tie noteikumi ir fleksibli, tā nav tāda noteikta prakse, takse. Katrs gadījums ir individuāls.

I: Liels paldies Jums par laiku.

6.pielikums. Interviju vadlīnijas

Jautājumi Zanei Čulkstēnai par Latvijas mākslas galeriju darbību un mākslas tirgus situāciju Latvijā

1. Kuras no Latvijas mākslas galerijām šobrīd ieņem nozīmīgāko vietu mākslas tirgū?
2. Ko Latvijas mākslas galerijām vajadzētu ņemt vērā, lai nodrošinātu veiksmīgu savu turpmāko darbību?
3. Kāda ir Latvijas mākslas galeriju ietekme uz mākslinieka karjeras virzību un vai tā ir pietiekoši nozīmīga un vērā ņemama?
4. Kā mākslas galerijas veicina mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē gan no līdzinieku un nozares profesionāļu, gan no plašākas publikas puses?
5. Kas atšķir tās mākslas galerijas, kurās rīkotās izstādes tiek izvirzītas kandidatūrai Purvīša balvai, no tām, kuru izstādes netiek?
6. Ko māksliniekam sniedz Purvīša balvas saņemšana?
7. Kā mākslas galerija var veidot mākslinieka tēlu un reputāciju?
8. Vai māksliniekam ir svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku?
9. Kā Tev šķiet, kur māksliniekam ir nozīmīgāk izstādīt savus darbus: a)privātā mākslas galerijā, b)nevalstiskā organizācijā vai mākslas centrā vai arī c)valsts un pašvaldību iestādēs, piemēram, mākslas muzejā/galerijā/izstāžu zālē? Kāpēc?
10. Vai nozīmīgāka māksliniekam ir sadarbība ar Latvijas mākslas galerijām vai ārzemju mākslas galerijām?

Jautājumi māksliniekiem par Latvijas mākslas galeriju nozīmību to karjerā

Sadarbība ar mākslas galerijām

1. Vai Jūs kā mākslinieks esat piesaistīts vienai galerijai vai brīvi darbojaties vairākās galerijās?
2. Kā veidojusies Jūsu sadarbība ar mākslas galerijām?
3. Vai esat pats piedāvājis savus darbus izstādei vai biežāk tieši mākslas galerija ir tā, kas piedāvā iespēju rīkot izstādi?
4. Vai esat saskāries ar kādām grūtībām, sadarbojoties ar mākslas galerijām?
5. Vai Jums nozīmīgāka šķiet sadarbība ar Latvijas vai tomēr ārzemju mākslas galerijām? Kādēļ?

Mākslas galerijas nozīmība mākslinieka karjerā

6. Vai Jums ir svarīgi kļūt par kādas mākslas galerijas mākslinieku? Kādēļ?
7. Kā, Jūsaprāt, mākslas galerijas veicina mākslinieka radošās darbības novērtējumu vizuālo mākslu nozarē gan no līdzinieku un nozares profesionāļu, gan no plašākas publikas puses?
8. Vai variet nosaukt konkrētas mākslas galerijas, kas sniegušas ieguldījumu Jūsu profesionālās karjeras virzībā?
9. Kādā veidā tās ir devušas ieguldījumu Jūsu karjeras attīstībā? (piemēram, rīkojot izstādes, virzot uz ārvalstu biennālēm, veidojot un izdodot materiālus un rakstus par Jūsu radošo darbību, veicinot un nostiprinot Jūsu reputāciju u.c.)
10. Vai, Jūsaprāt, galerija, no kuras Jūsu izstāde izvirzīta Purvīša balvas nominācijai, ir veicinājusi šo izvirzīšanu? Kādā veidā?
11. Kur Jums šķiet nozīmīgāk izstādīt savus darbus: a)privātā mākslas galerijā, b)nevalstiskā organizācijā vai mākslas centrā vai arī c)valsts un pašvaldību iestādēs, piemēram, mākslas muzejā/galerijā/izstāžu zālē? Kāpēc?

Latvijas mākslas galeriju darbības novērtējums

12. Vai sadarbība ar mākslas galerijām nodrošina Jums iespēju pastāvēt kā māksliniekam, nestrādājot citu papildu darbu?
13. Kā Jūs kopumā vērtētu Latvijas mākslas galeriju darbību?

Jautājumi izvēlētajām Latvijas mākslas galerijām

Galeriju raksturojums

1. Cik ilgi pastāv Jūsu galerija?
2. Kas Jūs pamudināja izveidot savu mākslas galeriju?
3. Kādi ir Jūsu galerijas izvirzītie mērķi?
4. Kādi ir Jūsu galerijas darbības virzieni?
5. Vai uzskatāt savas galerijas darbību par veiksmīgu? Kas, Jūsaprāt, to pamato?

Galeriju veiksmīgas darbības priekšnoteikums

6. Kas, Jūsaprāt, ir vissvarīgākais priekšnoteikums, lai mākslas galerija būtu veiksmīga un spējīga ilgstoši pastāvēt?

Galerijas sadarbība ar māksliniekiem

7. Kā veidojusies Jūsu galerijas sadarbība ar māksliniekiem? Kā Jūs izvēlaties māksliniekus?
8. Kādas priekšrocības māksliniekam sniedz sadarbība ar Jūsu mākslas galeriju? Ko galerija dara mākslinieka labā?
9. Kā Jūsu galerija veido mākslinieka vārdu/reputāciju?
10. Šim pētījumam Purvīša mākslas balva ir izvirzīta kā kritērijs nozīmīgāko mākslinieku izcelšanā un tiek intervēti mākslinieki, kuru izstādes izvirzītas Purvīša balvas nominācijai no kādas no Latvijas mākslas galerijām. Jūsu galerija ir viena no tām. Vai Jūsaprāt Jūsu galerija ir kādā veidā veicinājusi šo mākslinieku izstāžu izvirzīšanu Purvīša balvas nominācijai?
11. Cik svarīgs Jums ir mākslinieks un kāda būtu kvalitatīva sadarbība starp mākslas galeriju un mākslinieku?