

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

**Laikmetīgo mākslas darbu komerciālās tirgus vērtības veidošanās
mākslas tirgus kontekstā**

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas “Mākslas”
Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas
4. kursa studente Karlīna Voitika
(ID Nr.20103430)

Darba vadītājs:

Doc. Astrīda Rogule

/darba vadītāja paraksts/

Rīga

2014

SATURS

IEVADS.....	4
1. KULTŪRAS EKONOMIKAS TEORIJU PIELIETOJUMS MĀKSLAS TIRGUS RAKSTUROŠANĀ.....	8
1.1. Kultūras ekonomikas teorijas un autori, kas raksturo mākslas tirgu – Viliams Baumols un Viliams Bovens (<i>William Baumol & William Bowen</i>).....	8
1.2. Māksla kā vērtība kultūras ekonomikas teoriju skatījumā	11
1.3. Mākslas vērtības noteikšana: mērķis un metode.....	15
1.3.1. Galeriju cena.....	18
1.3.2. Izsoļu namu novērtējums.....	18
1.3.3. “Āmura cena”.....	19
1.3.4. Pircēja cena.....	19
1.3.5. Pārdevēja cena.....	19
2. MĀKSLAS TIRGUS UN TĀ SASTĀVDAĻU RAKSTUROJUMS	20
2.1. Mākslas tirgus vēsturiskā izcelsme.....	20
2.2. Primārais mākslas tirgus.....	24
2.3. Sekundārais mākslas tirgus.....	25
3. KOMERCIĀLĀS TIRGUS VĒRTĪBAS VEIDOTĀJI.....	27
3.1. Primārās darba vērtības.....	27
3.1.1. Darba stāvoklis.....	27
3.1.2. Kvalitāte.....	28
3.2. Muzeji un to nozīme mākslas tirgū – muzejs kā globāls zīmols.....	29
3.3. Izsoļu namu darbība.....	34
3.4. Privātkolekcionāri kā mākslas tirgus aktīvi spēlētāji.....	37
3.4.1. Herba un Doratijas Vogalu piemērs.....	38
3.4.2. Roberta un Eteles Skulu piemērs.....	38
3.5. Mākslas galeriju vieta māksla tirgū.....	39
3.6. Mākslas dīleru nozīme mākslas tirgū.....	40
3.7. Starptautiskās mākslas meses un to nozīme mākslas tirgū.....	43
3.8. Mārketinga principu pielietojums mākslas tirgus veicināšanā.....	44
3.8.1. Mākslas galeriju izmantotie mārketinga principi.....	46
3.8.2. Izsoļu namu izmantotie mārketinga principi.....	46

3.8.3. Mākslinieku izmantotie mārketinga principi.....	47
4. GADĪJUMA ANALĪZE 14. MAIJA SOTHEBY'S LAIKMETĪGĀS UN PĒCKARA MĀKSLAS VAKARA IZSOLEI.....	50
NOBEIGUMS.....	52
KOPSAVILKUMS.....	55
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	56
SUMMARY.....	59
PIELIKUMS.....	60
Pielikums Nr.1. – Strukturēto interviju vadlīnijas.....	60
Pielikums Nr.2. – Transkripcija – intervijai ar Vīnes mākslas mēses <i>VIENNAFAIR</i> starptautisko direktori – Vitu Zāmani.....	61
Pielikums Nr.3. - Transkripcija – intervijai ar žurnālisti, interneta mākslas un kultūras portāla <i>www.arterritory.com</i> latviešu versijas redaktori Annu Iltneri.....	63
Pielikums Nr.4. – <i>Sotheby's</i> izsoļu nama laikmetīgās un pēckara mākslas vakara izsoles mākslas darbu saraksts.....	66

IEVADS

Kas definē mākslas darbu komerciālo vērtību?

Mūsdienās laikmetīgās mākslas tirgus ir viens no visattīstītākajiem un straujāk augošajiem investīciju tirgiem pasaulē. Kopumā pēdējā gada laikā pasaulē pārdots aptuveni 41 tūkstotis laikmetīgās mākslas darbu, kas ir četras reizes vairāk nekā 2000. gadu sākumā. Realizēto darbu kopējais apgrozījums, bez izsoļu namu komisijām, mērojams ap 915 miljoniem eiro. Tomēr jāņem vērā, ka laikmetīgais mākslas tirgus ar katru gadu kļūst arvien internacionālāks, un tieši pēdējā gada laikā 43 procenti no laikmetīgās mākslas iegādes darījumiem norisinājušies Ķīnas izsoļu namos, ar 30 procentiem seko Eiropa, bet ar 26 procentiem kopējo darījumu – ASV.¹

Par globālā mākslas tirgus attīstību liecina arī datu bāzes *Artprice* ikgadējais laikmetīgās mākslas tirgus ziņojums, apkopojot izsoļu namu pārdotākos māksliniekus, darbu cenu kāpumus un kritumus, kolekcionāru gaumes izmaiņas, kā arī mākslas tirgus dalībnieku individuālo lēmumu ietekmi uz laikmetīgās mākslas attīstību un mākslas tirgus kopējām attīstības tendencēm.

2007. – 2008. gadā, kad globālā ekonomika sāka piedzīvot krīzi, pretēji gaidītajam, laikmetīgās mākslas tirgus turpināja augt un cenas palielinājās, radot maldīgu iespaidu, ka mākslas tirgu nespēj skart ekonomiskā krīze. *Sotheby's* izsoļu nama akcijas šajā laikā zaudēja 18% no savas vērtības, pazeminoties no 41 eiro 2007. gadā līdz 16 eiro 2008. gadā, bet nekas par šādām izmaiņām neliecināja mākslas tirgū un aizvien pieaugošajās mākslas darbu cenās.² Tomēr krīze skāra mākslas tirgu 2008. gada nogalē, to pirmais spēja paredzēt augsto investīciju fondu pārvaldnieks Džims Čaios (*Jim Chahos*).

Apskatot *Artprice* atskaiti laika periodā no 2012. gada jūlija līdz 2013. gada jūnijam, iespējams secināt, ka mākslas tirgus joprojām ir viens no pieprasītākajiem investīciju tirgiem pasaulē, kas turpina attīstīties un uzstādīt aizvien jaunus rekordus, neskatoties uz pasaules ekonomiku nesēn skārušo krīzi. Kā atzīst datu bāžu *Artprice* un *ArtTactic* pārstāvji, jauni rekordi un strauji cenu kāpumi, kas pārsniedz iepriekšējo izsoļu statistiku pat par vairākiem miljoniem, bijuši novērojami gandrīz katrā

¹ *Laikmetīgās Mākslas tirgus. ArtPrice ikgadējā atskaite, 2013.* Pieejams: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-en.pdf>; [skatīts: 2014, 06. mar.].

² French, Douglas, *Bubbles and Art.* Ludvig von Mises Institute, 2011. Pieejams: <http://archive.mises.org/16715/bubbles-and-art/> [skatīts 2014, 22. apr.].

starptautiskā mūsdienu mākslas izsolē. Jāatzīst, ka mākslas tirgus jau kopš tā aizsākumiem izmanto īpašas stratēģijas kā veidot un veicināt mākslas darbu vērtības pieaugumu.

Izcilais mākslas dīleris un mākslas tirgus eksperts Maikls Findlejs (*Michael Findlay*), kurš strādājis *Christies* un *Sotheby's* izsoļu namos, uzskata, ka katru mākslas darbu definē trīs tā galvenās vērtības:

1. komerciālā mākslas darba vērtība;
2. mākslas darba sociālā vērtība;
3. mākslas patiesā vērtība.

Komerčiālā darba vērtība ir vienīgā, kuru iespējams ietekmēt un radīt, tieši šī mākslas darbu vērtība ir mākslas tirgus un tā veidotāju rokās.

Gluži kā valūtas vērtība, arī mākslas komerciālā vērtība tiek veidota ar apzinātu kolektīvu nolūku.³ Tikai mākslai nepastāv viena patiesa, objektīva vērtība, kā, piemēram, dolāra banknotei noteiktā laika periodā. Mākslas darbu komerciālā vērtība tiek veidota un uzturēta savstarpējas vienošanās rezultātā starp mākslas tirgus dalībniekiem. Šie dalībnieki ir gan mākslas galerijas, gan dīleri, mākslas konsultanti, izsoļu nami, privārkolekcionāri, starptautiskas mākslas meses, arī paši mākslinieki, u.c. mākslas tirgus dalībnieki.

Bakalaura darbā “Laikmetīgo mākslas darbu komerciālās tirgus vērtības veidošanās mākslas tirgus kontekstā” tiks pētītas laikmetīgās mākslas un ekonomikas savstarpējās attiecības, kā arī apskatīti instrumenti un mākslas tirgus sastāvdaļas, kas veicina laikmetīgās mākslas darbu komerciālās vērtības veidošanos.

Darba **mērķis** ir izpētīt, kādā veidā, mijiedarbojoties mākslas tirgus sastāvdaļām, tiek ietekmēta un veidota laikmetīgās mākslas darbu komerciālā tirgus vērtība.

Ar jēdzienu *laikmetīgā māksla* mēdz izprast mākslu, kas atspoguļo savu laikmetu, tomēr skaidrojot jēdzienu *laikmetīgā māksla* ir jāsastopas ar jēdzienā ietverto divējādo nozīmi un tā saturisko problemātiku. Pirmkārt, ar *laikmetīgo mākslu* tiek saprasta māksla, kas radīta attiecīgā laikmetā, taču katra māksla, katrā laikmetā ir bijusi laikmetīga. Tomēr jēdzienam laikmetīgā māksla mūsdienās ir ietverta nozīme, ar to var tikt saprasti divi dažādi laika periodi, ar ko saistīts laikmetīgās mākslas aizsākums:

³ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 14

- 1) māksla, kas radīta sākot ar 20. gadsimta 60. gadiem;⁴
- 2) māksla, kas radīta pēc 1945. gada, Otrā pasaules kara.⁵

Mūsdienās ar jēdzienu laikmetīgā māksla, ārpus stila un konteksta iezīmēm, tiek saprasta arī māksla, kas atšķirībā no modernisma mākslas, ir brīva no vienotas ideoloģiju kritikas un ir pilnībā atkarīga no indivīda.⁶ Darba ietvaros ar jēdzienu *laikmetīgā māksla* tiks apskatīts laikmetīgās mākslas tirgus, kas sastāv no mākslas darbiem, kas radīti pēc 1945. gada. Ar jēdzienu *laikmetīgā māksla* šobrīd mākslas tirgū tiek apzīmētas divas aktīvas mākslinieku paaudzes, kā arī tādi pazīstami 20. gadsimta mākslinieki kā Marks Rotko (*Mark Rothko*), Endijs Vorhols (*Andy Warhol*) un Džeksons Poloks (*Jackson Pollock*).⁷

Britu vadošais laikmetīgās mākslas kritiķis un žurnālists Bens Luiss (*Ben Lewis*) savos rakstos atzīst, ka vairums laikmetīgās mākslas darbu mūsdienās tiek ražoti vairumā komerciālos nolūkos, kas sniedz iespēju kolekcionāriem šādus darbus iegādāties lielos daudzumos kā investīcijas, veidojot savus privātos muzejus vai galerijas. Mēdiji galvenokārt atspoguļo ziņas par izsoļu namu veiksmīgākajām izsolēm un rekordaugstām cenām, no mēdiju intrešu loku praktiski ir pazudusi mākslas kritika.⁸ Kopš mākslas kritika tiek vērtēta vienlīdzīgi ar mākslas darba vērtības veidošanu, būtiski saprast, kādas metodes un stratēģijas tiek pielietotas mākslas darbu komerciālās tirgus vērtības noteikšanai.

Bakalaura darba **uzdevumi:**

1. Izpētīt kultūras ekonomikas teorijas, kuras tiek pielietotas mākslas tirgus raksturošanā;
2. Raksturot galvenās mākslas tirgus ekonomikas sastāvdaļas;
3. Īsi raksturot mākslas tirgus veidošanās vēsturi, galvenās sastāvdaļas un procesus, kas ietekmē laikmetīgās mākslas darbu komerciālo vērtību;

⁴ Obrist, Ulrich, Hans, *Manifestos for the Future*. Pieejams: <http://www.e-flux.com/journal/manifestos-for-the-future/> [skatīts 2014, 20.apr.].

⁵ Benz, James, *Contemporary Art 101: Whats the Difference Between 'Modern' and 'Postmodern'*. Pieejams: <http://www.examiner.com/article/contemporary-art-101-what-s-the-difference-between-modern-and-postmodern> [skatīts: 2014, 20.apr.].

⁶ Obrist, Ulrich, Hans, *Manifestos for the Future*. Pieejams: <http://www.e-flux.com/journal/manifestos-for-the-future/> [skatīts: 2014, 20.apr.].

⁷ *Laikmetīgās Mākslas tirgus. ArtPrice ikgadējā atskaite, 2013*. Pieejams: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-en.pdf>; [skatīts: 2014, 06mar.].

⁸ Lewis, Ben, *Who Put The Con in Contemporary Art?* Evening Standart, 2007. Pieejams: http://magazine.saatchiart.com/articles/artnews/who_put_the_con_in_contemporar [skatīts 2014, 21.apr.].

4. Veikt kvalitatīvo pētījumu, apkopojot mākslas tirgus ekspertu un pārstāvju viedokļus par laikmetīgās mākslas darbu komerciālās vērtības ietekmējošiem faktoriem mākslas tirgū;

Bakalaura darbā izmantotās **pētniecības metodes:**

- 1) **Teorētiskās metodes:** literatūras analīze, deduktīvā metode, salīdzinošā metode.
- 2) **Empīriskās metode:** Daļēji strukturētas intervijas ar mākslas tirgus ekspertiem, mākslas kritiķiem un dažādu nozaru pārstāvjiem, kas vienlīdz pārstāv mākslas tirgu un kuri ir tieši vai netieši iesaistīti laikmetīgās mākslas darbu komerciālās vērtības veidošanā.

Bakalaura darba ietvaros tika intervēti:

- 1) Mākslas kritiķe un Viļņas izsoļu nama “Mākslas tirgus aģentūra” direktore - Dr. Simona Makseliena;
- 2) Vīnes mākslas meses *VIENNAFAIR* starptautiskā direktore – Vita Zāmane;
- 3) Žurnāliste, interneta mākslas un kultūras portāla arterritory.com latviešu versijas redaktore Anna Iltnere.

Darba **struktūra** veidota saskaņā ar izvirzītajiem uzdevumiem. Pirmajā nodaļā tiks aprakstītas galvenās kultūras ekonomikas teorijas, kuras izmantotas mākslas tirgus raksturošanā, tāpat tiks pievērsta uzmanība mākslas tirgus ekonomiskajiem faktoriem un to skaidrojumam. Darba otrajā nodaļā tiks veikts mākslas tirgus izcelsmes un uzbūves raksturojums. Trešajā daļā tiks veikts detalizēts laikmetīgās mākslas darbu komerciālās tirgus vērtības veidotāju raksturojums, piedāvājot dažādus šo vērtību veidotāju piemērus. Katra no bakalaura darba nodaļām tiks papildināta ar iegūtām atziņām no strukturētām intervijām un intervējamo citātiem.

Izmantojot kvalitatīvos datus no internacionālajām mākslas tirgus datu bāzēm *Artprice* un *ArtTactic*, tiks veikta datu analīze par pārdotākajiem laikmetīgās mākslas darbiem, atspoguļots laikmetīgās mākslas pārdošanas indekss, kā arī citi dati, kas sniegs informāciju par komerciālo mākslas darbu tirgus vērtību.

1. KULTŪRAS EKONOMIKAS TEORIJU PIELIETOJUMS MĀKSLAS TIRGUS RAKSTUROŠANĀ

1.1. Kultūras ekonomikas teorijas un autori, kas raksturo mākslas tirgu – Viliams Baumols un Viliams Bovens (*William Baumol & William Bowen*)

Pēdējo gadu laikā mākslas tirgus ir kļuvis par aizvien stabilāku investīciju, spējot pielāgoties ekonomiskajai krīzei un globālā tirgus izmaiņām. Laika posmā no 2005. – 2008. gadam mākslas tirgus ir piedzīvojis augstāko cenu kāpumu, ko lielā mērā ietekmēja jaunie tirgi, un jaunu pircēju un kolekcionāru no Ķīnas, Indijas, Tuvo Austrumu valstīm, Latīņamerikas un Krievijas iesaistīšanās, kā arī īpašu specializētu investīciju fondu aktivizēšanā un fokusēšanās uz mākslas tirgu. Laika posmā no 2007. – 2008. gadam ienākumi par pārdoto laikmetīgo mākslu pieaug par 50%, lai gan pārdoto mākslas objektu skaits palika līdzīgs iepriekšējiem gadiem.⁹

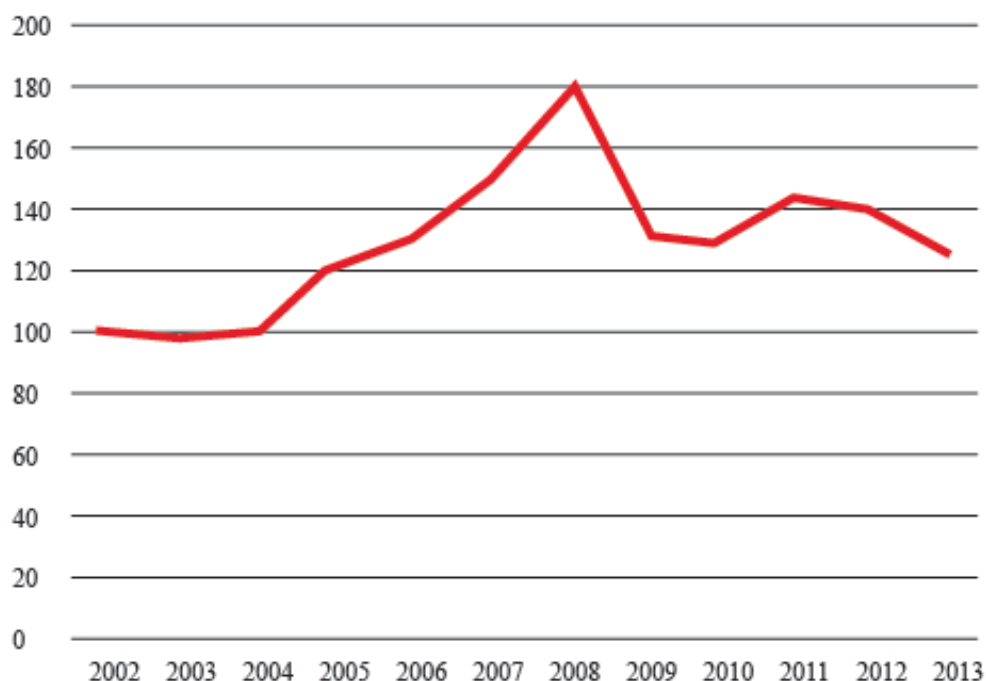
Laikmetīgās mākslas cenas sasniedza maksimumu 2007. gadā, tieši šajā laikā laikmetīgā māksla ieguva jaunu statusu mākslas tirgū, ierindojoties līdzās modernisma vecmeistaru mākslai. Šo faktu vēl vairāk veicināja laikmetīgās mākslas kā statusa preces apliecinājums sabiedrībā, kas vairoja tās īpašnieka prestižu un iedomātu piederību kādai elitārai sabiedrības daļai. 2008. gada ekonomikas krīze smagi ietekmēja arī plaukstošo mākslas tirgu, samazinot laikmetīgās mākslas cenas par 48% laika periodā no 2009. – 2010. gadam. Tirgus pārstāvji ļoti ātri pielāgojās tirgus svārstībām un krīzei, pozicionējās uz drošākām investīcijām, mazāk izsmacinātiem izsoļu katalogiem un piedāvājot saprātīgus darbu novērtējumus. Tas veicināja gan atkārtotu uzticību, gan pašu investoru atgriešanos mākslas tirgū kam sekoja atkārtota augšupeja 2010. gadā un īpaši ekonomiski aktīvs bija 2011. gads.

Mākslas tirgus savā attīstībā nav apstājies, un par spīti pieredzētajiem kritumiem, turpina augt. To pierāda arī mākslas indeksa stabilitāte pēckrīzes periodā. Lai gan mākslas cenu indeksi ir radīti, lai gūtu priekšstatu par kopējiem ienākumiem, kurus iespējams gūt no mākslas darbu pārdošanas izsoļu namos, tie nav autoritatīvi datu sniedzēji, kas spētu sniegt vispārēju tirgus pārskatu. Cenu indekss atklāj tikai daļu no mākslas tirgus. Pieprasījuma un piedāvājuma izmaiņas un to ietekmētie dati ir

⁹ *Laikmetīgās Mākslas tirgus. ArtPrice ikgadējā atskaite, 2007.* Pieejams: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2007-2008-en.pdf>; [skatīts: 2014, 06mar.].

ļoti atšķirīgi no privātā mākslas tirgus sektora, kurš ir nesalīdzināmi lielāks kā izsoļu namu tirgus.¹⁰

1. att. Laikmetīgās mākslas cenu indekss laika posmā no 2002. – 2013. gadam



(*Artprice datubāzes laikmetīgās mākslas cenu indekss, aprēķināts pret bāzes cenu 100 eiro, laika posmā no 2002 – 2013. gadam.*)¹¹

Apskatot internacionālās mākslas tirgus datu bāzes *Artprice* 2013. gada tirgus pārskatu, iespējams secināt, ka mākslas tirgus šajā gadā ir nedaudz samazinājis savu attīstības apjomu, kopumā par 207 miljoniem eiro¹², salīdzinot ar iepriekšējajiem gadiem. Turklāt globālais mākslas tirgus ir ieguvis 29% lielu papildus peļņu pēdējo sešu gadu laikā, kā arī pierādījis sevi kā investīciju avots, iespaidīgi ātrā laikā atgūstoties no 2008. un 2009. gada skartās ekonomiskās krīzes. Tikai četru gadu laikā kopējais apgrozījums ir dubultojies līdz 8.092 miljardiem eiro, veicinot aizvien lielāku laikmetīgās mākslas tirgus attīstību. Pēdējo desmit gadu laikā, pārdoto darbu skaits ir četrkārtšojies un laikmetīgās mākslas cenas kopumā ir pieaugušas par 34%. Vidējie

¹⁰ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 76

¹¹ Artprice, *Contemporary Art Market. The Artprice Annual Report 2013*. Pieejams: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-en.pdf> [skatīts: 2014, 22.apr.]

¹² €8 .922 miljardi 2011. – 2012. gadā, salīdzinot ar €8 .092 miljardus 2013. gadā

ienākumi ir iespaidīgi, salīdzinot ar akciju tirgiem. Tieši šī statistika ir piesaistījusi īpaši daudz jaunu investoru, radot augstu pieprasījumu. Tomēr vienmēr ir būtiski atpazīt māksliniekus, kuru radīto mākslas darbu iegādē ir vērts investēt. Laikmetīgā māksla ne vienmēr var būt tik pat droša investīcija kā vecmeistaru darbi vai modernistu māksla. Tomēr laikmetīgās mākslas tirgū ir daudz vieglāk manipulēt ar cenām un trendiem, īpaši piedāvājot klientiem jaunu mākslinieku darbus. Šīs mākslas nepatstāvīgums, visvairāk izpaužas tieši krīzes periodos, kā piemērā ar Demjanu Hērstu, vienu no pirkākajiem laikmetīgajiem māksliniekiem. Viņa darbi ir piedzīvojuši gan ļoti strauju cenu augšupeju, gan dramatisku vērtības kritumu pēc 2008. gada.

Kad globālā ekonomika piedzīvo augšupeju, māksla kļūst par pieprasītu alternatīvu investīciju avotu, lai gan mākslas tirgu raksturo augsta riska investīcijas, kuras tāpat visbiežāk tiek ietekmētas un ir atkarīgas no globālās ekonomikas un akciju tirgiem.

Māksla un ekonomika

Māksla un ekonomika varētu šķist kā divas nesavienojamas nozares, uzskatot, ka mākslu nav iespējams skaidrot izmantojot ekonomikas teorijas un tās pamatprincipus, jo katra no šīm nozarēm un vienlīdz zinātnēm atbild par radikāli atšķirīgām jomām. Tomēr vēsturiski attīstoties mākslas tirgum, ekonomikas sfēru tas aizvien vairāk ieinteresēja, līdz radās kultūras ekonomika, kas šobrīd ir ekonomikas pamatnozare, kas nodarbojas ar mākslas un kultūras nozares ekonomikas saistīto jautājumu skaidrošanu.

Pirmie, kas aizsāka pētīt mākslu un tās attiecības ar ekonomiku, bija ekonomisti – Vilijs Baumols un Vilijs Bovens (*William Baumol & William Bowen*), kuri 1968. gadā izdod grāmatu "*Performing Arts: The Economic Dilemma*".

¹³ Grāmatā tika apkopoti kultūras ekonomikas pamati un pamatprincipi, kas tiek pielietoti un izmantoti arī mūsdienās. Kopš tā laika daudzi citi autori kā Marks Blaugs (*Mark Blaug*) 1978. gadā, Vilijs Gramps (*William Grampp*) 1989. gadā, Deivids Trošjs (*David Throsby*) 1994. gadā, un Rūta Tovsa (*Ruth Towse*) 1997. gadā, arī ir

¹³ Pirms šīs grāmatas pastāvēja agrāks referāts, kurš vēlāk tika izmantots kā sekojošās grāmatas pamats; Baumol, W., J., & Bowen, W., G., *On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems*. The American Economic Review, 1965. gads

snieguši lieliskus teorētiskus pārskaus par šo vispārējo tēmu un skaidrojumus, kā pielietot ekonomikas teorijas kultūras kontekstā, lielākoties un īpaši fokusējoties uz tēlotājmākslu.

1976. gadā pirmo reizi tika izdots zinātniski akadēmiskais kultūras ekonomikas izdevums *“Journal of Cultural Economy”*, kurš par kultūrekonomikas galvenajiem problēmjaudājumiem un pētnieciskajām sfērām raksta:

*“Kultūras ekonomika ir piemērota ekonomiskā analīze visām tēlotājmākslas un radošajām mākslas disciplīnām, kultūras mantojumam un radošajai industrijai, kuras pastāv gan publiskajā sektorā, gan privātajā. Tā ir saistīta ar kultūras sektora ekonomisko organizāciju, kā arī ar ražotāju, patērētāju un valsts sektoru savstarpējām attiecībām. Šis pētnieciskais jautājums sevī iekļauj daudzas pieejas”*¹⁴

Par vienu no šīm nozarēm iespējams uzskatīt mākslas tirgu, jo tas sevī vienlīdz apvieno visas iepriekšminētās pētnieciskās sfēras, mākslas tirgus pastāv gan publiskajā, gan privātajā sektorā, operējot gan ar kultūras mantojumu, gan visām tēlotājmākslas disciplīnām.

Laika gaitā kultūra ekonomikas pētniecība ir nodalījusies vairākos profesionālos laukos, galvenokārt nošķirot skatuves mākslu no pārējām mākslas formām, un iedalot to apakšgrupās - dzīvajās un nedzīvajās performancēs. Pārējo mākslu grupā, tiek iedalītas mēdiju mākslas, kur ietilpst – publikācijas, rakstniecība, radio, televīzija, un internets, un otrā grupā – tēlotājmākslas – glezniecība, tēlniecība, grafika, utt. visas vizuālās mākslas disciplīnas.

1.2. Māksla kā vērtība kultūras ekonomikas teoriju skatījumā

Pulicera prēmijas laureāts Džons Šteins (*John Stein*) atzīst, ka “glezna ir kā neatkārtojama ekonomiskā vērtība”¹⁵, bet kāpēc gleznas, vai citi mākslas objekti un citas mākslas formas būtu īpašākas vai tiktu vērtētas savādāk nekā citas ekonomiskas vērtības? Šo kultūras ekonomikas fenomenu ir iespējams labāk izprast, apskatot kā

¹⁴ *Journal of Cultural Economics*. 1976. Pieejams: <http://link.springer.com/journal/10824> [skatīts 2014 20. apr.].

¹⁵ Stein, J., P., *The Monetary Appreciation of Paintings*. *Journal of Political Economy*, 1977, Pp. 85

klasiskās ekonomikas teorijas sniedz skaidrojumu dažādām vērtībām un salīdzina tās ar mākslas vērtībām.

Pastāv dažādi viedokļi kā klasificēt mākslu kā vērtību, tāpēc tiks apskatīti daži, populārākie no tiem. Mākslu iespējams definēt kā **neatkārtojamo vērtību**,¹⁶ kas nespēj radīt divas identiskas vienības un katrā no tām iemieso savu unikālo stilu, materiālu, izteiksmi, radīšanas laiku un citas iezīmes. Mākslas radīšanas process nerada homogēnas vērtības kā industriālais ražošanas process. Kreatīvais radīšanas process apvienojumā ar katra mākslas darba nepilnībām, kas tieši šo mākslas darbu padara unikālu, ir arī galvenie priekšnoteikums, kas nosaka, ka māksla nevar būt līdzīga masu produkcijai. “Māksla var būt kopēta, taču tā nevar būt reproducēta.”¹⁷ Šādi mākslas darbu viltojumus komentē Bruno Frejs (*Bruno Frey*), tieši demonstrējot atšķirību starp oriģinālu un kopiju, pat ja minētie mākslas objekti šķiet līdzīgi.

Bet pat ja mākslai ir neatkārtojama vērtība, noteiktā daudzumā aizvietojamība eksistē un tādēļ ir grūtāk noteikt tās vērtību. Mākslas darbi sevī ietver noteiktas līdzības un raksturīgās iezīmes kā, piemēram, laika periodu, mākslas skolu, ko mākslinieks pārstāv un tās stilistiku, kurā darbi tiek radīti vai mākslas darba izmēru. Tomēr mākslas darbi fundamentāli atšķiras tādos aspektos, kā darba radīšanas laiks, motīvs, krāsa, u.c. Balstoties uz individuālām darbu iezīmēm, aizvietojamība var eksistēt noteiktā daudzumā, kas samazina mākslas kā unikālas vērtības nozīmi un iespējamību. Tātad, kamēr cenas ir savstarpēji saistītas, katra cena pievieno savas īpašības, rezultējoties cenā, kas atšķiras noteiktā diapazonā.¹⁸

Mākslas kolekcionāram, kurš ir ļoti izvēlīgs un meklē tikai noteiktus un konkrētus mākslas darbus savas kolekcijas papildināšanai, iespējamība aizstāt vēlamo mākslas darbus ar citiem ir ļoti zema, citādāk ir mākslas dīlera situācijā, kurš tirgo noteikta mākslas stila, skolas vai laikmeta mākslu.

Mākslas klasiskā izpratnē tiek uztvertā kā **ilgstošā vērtība**, tāpēc tā tiek sargāta no potenciāliem apdraudējumiem. Ja mākslas kolekcionārs iegādājas mākslas darbu, ko vēlas padarīt par nepieejamu pārējai sabiedrībai, šis mākslas darbs kļūst par

¹⁶ Izņemot fotogrāfijas, drukas u.c. mākslas darbus, kas tiek radīti limitētā daudzumā.

¹⁷ Reiner, Klaus, *Economic Growth and Business Cycles: A Critical Comment on Detrending Time Series*. Zurich: Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich, 2001. Pieejams:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.22.3557&rep=rep1&type=pdf> [skatīts: 2014, 16. apr.].

¹⁸ Gramp, Dyer, William, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books, 1989, Pp. 55

privātu vērtību. Vērtība tiek definēta kā privāta tad, kad pārējā sabiedrība var tikt nošķirta no šīs vērtības patērēšanas un pastāv sacensības par šīs vērtības lietošanu. Daudzos šādos gadījumos mākslas darbi var pazust no mākslas tirgus, dažkārt pat uz visiem laikiem. Tomēr māksla var kļūt par **sabiedrības vērtību**, kad valsts subsidēts muzejs iegādājas mākslas darbu un izstāda to publiskai apskatei bez maksas.¹⁹ Brīva pieeja un izmantošana, kas nav pakļauta konkurencei, definē visas publiskās vērtības.

Termins **kopienas vērtība** arī var tikt piemērots mākslas kā vērtības raksturošanai. Džims Buhanans (*Jim Buchanan*) raksturo šo publisko vērtību apakštipu, kuru lietošana ne vienmēr ir brīvi pieejama, bet to izmantošana nav pakļauta konkurencei. Šādu vērtību piemēri ir – kino, privāti golfa klubi, kabeļtelevīzija, pieeja autoru sarakstītiem darbiem, u.c.²⁰

Pēc Filipa Nelsona (*Phillip Nelson*), mākslas vērtības var tikt iedalītas arī pēc procesa kāds ir izmantots, lai vērtētu to kvalitāti. Iedalot divās galvenajās kategorijās:

1. vērtības, kuru kvalitāte tiek noteikta jau pirms to iegādes;
2. vērtības, kuru patiesā vērtība tiek noteikta vadoties pēc tirgus vērtības, kā arī kuru kvalitātes noteikšanai ir nepieciešama iepriekšēja pieredze.²¹

Šādu vērtību novērtējumam ir nepieciešama iepriekšēja pieredze, jo mākslas kvalitāti nav iespējams noteikt izmantojot aprakstus vai citus aprakstošus veidus. Pēc vērtības izlietošanas (pieredzes iegūšanas) patērētājs var to pārvērtēt, radot jaunu cenu un tirgus vērtību, balstoties uz savu personīgo pieredzi.

Pastāv arī tādas vērtības, kuras sabiedrībai nerada šaubas par to nozīmi un vērtīgumu, tās iespējams dēvēt par **ticamām vai uzticamām vērtībām**.²²

Atgriežoties pie Džona Šteina, kurš vērtēja mākslu, kā neatkārtojamu ekonomisku vērtību un vienlīdz to iedalīja divās galvenajās grupās – **patērētāju un valsts vērtībās**.²³

Atkarībā kādu personīgu mērķu dēļ māksla ir iegādāta, tā var būt gan ilgstoša patērētāju vērtība, kas iegādāta personiska prieka vairošanai vai finansiāls ieguldījums, gan arī valsts vērtība, kuras gadījumā tā tiek uztverta vienlīdz arī kā

¹⁹ Stein, J. P., *The Monetary Appreciation of Paintings*, Journal of Political Economy. 1977. Pp. 85

²⁰ Buchanan, James, M., *A Economic Theory of Clubs*. Economica, 1965. Pp.32

²¹ Nelson, Phillip, *Information and Customer Behavior*, Journal of Political Economy, 1970. Pp. 78

²² Darby, M., R., & Karni, E., *Free Competition and The Optimal Amount of Fraud*, Journal of Law and Economics, 1973, Pp.16

²³ Darby, Michael, R., Karni, Edi, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, Journal of Law & Economics, 1997, Pp. 16. Pieejams: <http://www.socio-legal.sjtu.edu.cn/uploads/papers/2011/xzh110623120436269.pdf> [skatīts: 2014, 21. apr.].

finansiāls ieguldījums. Līdz ar šo klasisko nodalījumu Džons Šteins ir izcēlis jēdzienu **kolektora vērtība**, lai raksturotu to dažādo raksturierzīmju kopumu, kas piemīt mākslas vērtībām.²⁴

Māksla vienmēr būs īpaša vērtība, kas atšķirsies no citām precēm, kas būs pieejamas tirgū, tāpēc mākslas tirgus ir ierobežots ar ierobežotu piedāvājumu, kas mainās atkarībā no pieprasījuma. Jo augstāks ir ienākumu līmenis, jo vairāk līdzekļu tiks novirzīts mākslai. Tāpat ir ar visām luksusa precēm, kas šajā gadījumā ir arī māksla.²⁵

Māksla var tikt vērtēta arī kā **apbalvojums**, skatot apbalvojumu kā patēriņa priekšmetus un līdzīgas tirgus preces, kurus vēlas ikviens indivīds un kuru iegūšana nosaka vispār pieņemtas sabiedrības normas un savstarpējie līgumi, nevis indivīda personīgas intereses. Dažkārt līdzīgi ir ar publiskajām vērtībām kā, piemēram, skolām un mākslu, šajās situācijās nekādi funkcionējoši tirgus mehānismi ar piedāvājumu un pieprasījumu nevarētu izveidoties bez valsts subsīdiu iesaistes. Dažkārt jēdziens **apbalvojums** var tikt attiecināts uz mākslu, lai attaisnotu valsts subsīdiu piesaisti mākslas un mākslas muzeju sponsorēšanai.²⁶

Lai raksturotu mākslu kā vērtību, jāņem vērā visi iepriekš minētie vērtības raksturojumi, kas to definē gan kā taustāmu, gan kā netaustāmu produktu un ekonomikas sastāvdaļu, tomēr nepastāv viena viennozīmīga ekonomiskās vērtības kategorija, kurai māksla piederētu. Tomēr, salīdzinot ar citām vērtībām, māksla ir īpaša vērtība un tieši tāpēc mākslas un ekonomikas savstarpējās attiecības ir sarežģītākas kā citu sfēru un patēriņu preču attiecības. Mākslas tirgus šajā jomā ir radījis savus priekšnosacījumus un noteikumus, kā operēt ar šīm divām savstarpēji ļoti atšķirīgajām nozarēm.

1.3. Mākslas vērtības noteikšana: mērķis un metode

Gan mākslas tirgum, gan kultūras ekonomikas nozarei ir būtiski ne tikai apskatīt kāda ir mākslas vērtības definīcija, bet spēt to definēt skaitliskā vērtībā jeb cenā. Apakšnodaļā 1.2. tika apskatītas dažādas definīcijas, kuras kultūras ekonomika izmanto, raksturojot mākslu kā vērtību. Pieņemot, ka māksla ir īpaša ekonomikas

²⁴ Stein, J. P., *The Monetary Appreciation of Paintings*. Journal of Political Economy, 1977., Pp. 85

²⁵ Gramp, Dyer, William, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books, 1989, Pp. 56

²⁶ Turpat, Pp. 56

vērtība, kuras cena nav viennozīmīgi nosakāma un novērtējama, svarīgi ir soļi, kas nosaka tās cenu un komerciālo tirgus vērtību tirgus ekonomikas apstākļos.

Komerčiālo mākslas darbu vērtību raksturo ne tikai tās veidotāji, bet arī mākslas darbu cena. Mākslas darbu sākuma cena un gala cena pārdošanas procesā, kā arī to, kādi priekšnosacījumi tiek izmantoti mākslas tirgū, lai veidotu mākslas darbu cenu, iespējams ir viens no nedaudzajiem veidiem, kā apskatīt komerciālo tirgus vērtību veidošanos un priekšnosacījumus.

Ekonomikas teoriju skatījumā cenas nosaka cilvēku vēlme maksāt par kādu noteiktu vērtību. Kā modernās ekonomikas teorijas radītājs Alfrēds Maršals (*Alfred Marshall*) ir teicis “vēlme iegūt jebko, ko var iegādāties un pārdot par naudu, var tikt izmērīta pēc cenas, ko cilvēki ir gatavi maksāt”.²⁷

Tiesību filozofe Margareta Radīna (*Margaret Radin*), balstoties komerciālajās cenu shēmas veidošanās principos, atklāj vēl kādu klasisku cenu veidošanās paradigmu – pēc nepieciešamības visvērtīgākajām tirgus precēm tiek piešķirtas visaugstākās cenas. Tādējādi, atšķirība starp cenu un vērtību neoklasiskajās ekonomikas teorijās nav nošķirta, vai arī cena tiek uztverta kā vērtības un kvalitātes reprezentētājs.²⁸ Dažkārt laikmetīgās mākslas tirgū arī mākslas darbu vērtība tiek vērtēta pēc šīs klasiskās cenu veidošanās paradigmas, kas nevienmēr rasturo mākslas darbu estētisko vērtību. Visdārgākie laikmetīgo mākslinieku darbi, tiek atzīti par visvērtīgākajiem, bet tam ne vienmēr piekrīt autoritatīvi mākslas kritiķi kā Roberts Hudžs (*Robert Hudges*), tādējādi iebilstot mākslas tirgus novērtējumam. Tomēr kultūras ekonomikas skatījumā tiek uzskatīts, ka mākslas darbu cenas nav izņēmums šiem ekonomikas principiem. Arī laikmetīgās mākslas tirgū bieži tieši cena tiek uzskatīta par galveno darba kvalitātes priekšnosacījumu.

Vīnes mākslas meses *VIENNAFAIR* starptautiskā direktore – Vita Zāmane, vērtējot laikmetīgās mākslas cenas un tās estētiskās vērtības saistību, komentē to kā atkarīgu no katra indivīda un personīgajiem mērķiem, kam māksla tiek iegādāta: „*Tas ir kā skatīties spogulī, skatoties tieši pretēji, ir iespējams redzēt atspulgu jeb tikai cenu, bet skatoties no sānu leņķa iespējams saredzēt plašāku profilu jeb emocionālo nozīmi, ko māksla katram indivīdam spēj sniegt.*”²⁹

²⁷ Marshall, Alfred, *Principles of Economics*. London: MacMillan, 1890., Pp. 83

²⁸ Radin, J. Margaret, *Contested Commodities*. Cambridge: Harvard University Press, 1996. Pp. 8 - 9

²⁹ Citāts no intervijas ar mākslas kritiķi, Vīnes mākslas meses *VIENNAFAIR* starptautisko direktori – Vitu Zāmani

Kultūras ekonomikas teorijas ir daudzkārt jau pierādījušas, ka mākslas tirgus aktori un viņu rīcība neatšķiras no citu ekonomiski aktīvo tirgu aktoru rīcības. Nav nozīmes, cik unikāls produkts tiek pārdots, mākslas tirgus ir tāds pats tirgus, kurā individuāli aģenti rīkojas racionāli, lai pēc iespējas palielinātu savus ienākumus, palielinot preču cenas. “Tomēr mākslas tirgus preču gala cenu, gluži tāpat kā jebkurā citā tirgū, nosaka tā brīža tirgus piedāvājums un pieprasījums”³⁰ – tā, respektējot klasiskos cenu veidošanas principus, komentē Džeims Heilbruns un Čārlzs Grejs (*James Heilbrun and Charles Gray*) savā kopīgi sastādītajā kultūras ekonomikas grāmatā. Šim viedoklim daļēji piekrīt arī laikmetīgās mākslas tirgus eksperts, Amsterdamas Universitātes asociētais profesors Olafs Veltujis (*Olav Velthuis*). Savā publikācijā „*Constructing the value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries*“, kurā veicot kvalitatīvo pētījumu un gadījuma analīzi, tika apskatītas Amsterdamas laikmetīgās mākslas galerijas un to cenu veidošanas mehānismi. Tika secināts, ka mākslas tirgus nav pakļauts standarta cenu mehānismu sistēmai un cenas nosaka nozīmes, kādas tām piešķir aktori un paši tirgus dalībnieki. Tirgus dalībnieki darbojas tirgū, lai veicinātu maksimālu finansiālu atdevi, tādējādi, iegādājoties mākslas darbus, kurus mākslas tirgus ir novērtējis ar visaugstāko cenu, tomēr jāsaprot, ka cenu mehānismiem ir vēl daudzas sociālas un kulturālas nozīmes pircēju vidū. Olafs Veltujis atzīst, ka mākslas tirgus cenu veidošanas mehānisms galvenokārt balstās uz mākslinieka autoritāti, mākslas dīlera sociālo statusu, mākslas darba vai objekta izmēru kā arī tā kvalitāti.³¹

Atgriežoties pie jau minētā kultūras ekonomista Viliama Grampa, kurš savā grāmatā “*Pricing the Priceless*” min ka: „mākslas darbi ir ekonomiska vērtība, kuras vērtību iespējams noteikt pēc paša mākslas tirgus apjoma, jeb pēc tā, kā pārdevēji un pircēji, kuriem pieder māksla, rada un cenšas iegūt no tās maksimālu labumu”.³² Līdz ar to, mākslas tirgus aktoriem pašiem ir iespēja ietekmēt mākslas tirgu, palielinot vai samazinot preces apjomu tirgū, tas ietekmē vērtību un preces cenu, kā arī veicina komerciālās vērtības veidošanos.

³⁰ Heilbrun, James, Gray, M. Charles, *The economics of art and culture. An american perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993., Pp. 152.

³¹ Velthuis, Olav, *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries*. University of Konstanz, 2012. Pieejams: <http://www.scribd.com/doc/111917142/Velthuis-Symbolic-Meanings-of-Price-in-Art-Market> [skatīts: 2014, 08. mai.].

³² Gramp, Dyer, William, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books, 1989, Pp. 57

Tā kā mākslas darbu cenas reprezentē mākslas darbu pircēju vēlmi maksāt par noteiktu statusu, estētisku prieku, kā arī sagaidāmo ieguldītās naudas atmaksāšanos zināmā laika periodā, ekonomists Viliams Gramps secina, ka „mākslas ekonomiskā vērtība ir visu vērtību apvienota forma, kas sevī apvieno visas iepriekšminētās vērtības.”³³ Citiem vārdiem sakot, kultūras ekonomikas skatījumā arī estētiskā vērtība ir nekas cits kā ekonomiskās vērtības sastāvdaļa un apakšgrupa. Līdz ar to mākslas darbu kvalitātes vērtēšana pēc to cenām kultūras ekonomikas skatījumā ir pamatota un racionāla.

Ekonomisti slavē tirgu, tad kad tas samazina vērtību cenas un tādējādi veicina optimālu resursu sadali, taču šādu resursu sadali neatbalsta mākslas dīleri un mākslas zinātnieki, uzsverot mākslas kā estētiskas nevis ekonomiskas vērtības nozīmi.

Sociologs un antropologs Pjērs Burdjē (*Pierre Bourdieu*) ir raksturojis mākslas tirgu kā „tirdzniecības platformu, kurā lietām nav cena“ tādējādi noliedzot mākslas ekonomikas un mākslas novērtēšanu ar cenu iespējamību.³⁴

Vienmēr pastāvēs dažādi ekspertu viedokļi par mākslas tirgus spējām atspoguļot mākslas patieso vērtību novērtējumu cenās. Šāda mākslas tirgus kritika ir tik pat sena kā pati mākslas zinātne. Jau 17. gadsimtā holandiešu mākslas vēsturnieks Karens van Manders (*Karel van Mander*) kritizēja mākslas dīlerus par viņu centieniem pārveidot mākslas vērtību kvalitāti skaitļos. Apskatot visus iepriekšminētos argumentus, var secināt, ka iespējams tieši mākslas tirgus un tā senā vēsture ir viens no pierādījumiem, ka estētisms un ekonomika spēj līdzdarboties sociālajā vidē, nodalot kultūras vērtību nodošanu un ekonomikas vērtību nodošanu.

1.3.1. Galeriju cena

Primārajā mākslas tirgū komerciālajās mākslas galerijās, jeb galerijās, kuras darbojas ar mērķi, lai pārdotu mākslas darbus, mākslas darbu cenas nosaka savstarpējā vienošanās starp mākslinieku vai kolekcionāru un galerijas dīleri. Mākslas galerijas šo cenu nosaka ne tikai savstarpējas vienošanās ceļā, bet parasti tā ir papildināta ar mākslas darba novērtējumu, kas sevī ietver darba salīdzinājumu ar

³³ Gramp, Dyer, William, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books, 1989. Pp. 20-21

³⁴ Bourdieu, Pierre, *The Field of Cultural Production*. Columbia: Columbia University Press, 1993. Pp. 74

līdzīgiem darbiem mākslas tirgū, vai datiem par pārdotiem līdzīga mēdija, izmēra vai līdzīgā stilistikā radītiem darbiem un to pārdošanas cenām.

Pircējiem, kuri ieinteresēti darbu iegādē, vienmēr būs svarīgi iepazīties ar šādu darbu cenu novērtējumu pirms darbu iegādes, īpaši, ja runa būs par laikmetīgās mākslas iegādi.

Lai gan galeriju cenas ir noteiktas balstoties uz tirgus situāciju un savstarpēju dīlera un galerijas vienošanos, tās ir iespējams mainīt, visbiežāk 10% apjomā. Pieredzējuši mākslas kolekcionāri vienmēr piedāvās galerijām savu piršanas cenu, vienlīdz rēķinoties, ka, jo augstāka ir prasītā cena par mākslas darbu, jo grūtāka ir vienošanās par cenas pazemināšanu darījuma gadījumā.

Sekundārajā mākslas tirgū mākslas dīlerim un galerijai ir mazas iespējas ietekmēt mākslas darba cenu, šeit to spēj noteikt tikai izsoļu nams, kas veic darba novērtējumu pirms darba izsoles, kā arī pats pircējs, kurš ir ieinteresēts mākslas darba iegādē.³⁵

1.3.2 Izsoļu namu novērtējums

Jebkuram mākslas darbam, kas tiek piedāvāts izsolē, tiek veikts novērtējums. Novērtējums parasti nav viena konkrēta skaitliska vērtība, bet summas diapazons, kam ir divējāda funkcija:

- 1) Norādīt potenciālajiem pircējiem, kāda ir summa, ko izsoļu nams uzskata par darba vērtību, balstoties uz tā zināšanām un tā brīža tirgus situāciju.
- 2) Pasargāt potenciālo pircēju rezerves, kas vienlīdz ir arī minimālā cena, ko izsoļu nami pieņems kā privātās solīšanas minimumu.

Ļoti unikāliem mākslas objektiem, dažkārt kā novērtējums tiek norādīts – “pēc pieprasījuma” – tas nozīmē, ka izsoļu namam nav zināms par cik lielu summu mākslas objekts varētu tikt pārdots un tāpēc, lai nenobaidītu iespējamus pircējus ar pārāk augstu novērtējumu, šo summu neatklāj un sākotnēji npublicē.

³⁵ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012, Pp. 74

1.3.3. “Āmura cena”

Par “āmura cenu” dēvē cenu, ko kā pēdējo solīto cenu pieņem izsoles laikā izsoles vadītājs. Tomēr tā nav galējā cena, kas ir jāmaksā pircējam.

1.3.4. Pircēja cena

Pircēja gala cena iegādājoties mākslu izsolē sastāv no - “āmura cenas” jeb izsoles laikā nosauktās darba gala cenas, gan papildus maksas par izsoļu nama pakalpojumiem un komisijas. Parasti šāda komisija ir 25%, ja darba cena nepārsniedz 20 000 ASV \$, un 20%, ja darba cena ir starp 20 000 – 50 000 ASV \$. Kā arī pircēja cenā tiek iekļauti visi nodokļi.³⁶

1.3.5. Pārdevēja cena

Katrs *Christies* un *Sotheby's* izsoļu nama katalogs sastāv arī no “Pārdošanas noteikumiem”, kuros tiek norādīti ne tikai pircēja tiesības un pienākumi iegādājoties un slēdzot līgumu ar izsoļu namu, bet arī raksturoti noteikumi un komisijas maksas, kādas uzņemas veikt katrs pārdevējs, mākslas kolekcionārs vai mākslas dīleris, kurš sadarbojas ar izsoļu namu. Komisijas maksa parasti tiek piemērota par mākslas darba novērtējuma veikšanu, darbu fotografēšanu izsoļu katalogam, mārketinga izmaksas, administratīvās izmaksas, u.c. izmaksas. Pārdevēja izmaksas var pieaugt līdz pat 10% no pārdotā darba cenas, tomēr šīs ir vienīgās izmaksas, par kurām iespējams savstarpēji vienojoties samazināt to kopējo apjomu. Visbiežāk pārdevēji ar izsoļu namiem slēdz vienošanos par 6 – 10% augstu komisijas maksu.³⁷

³⁶ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012, Pp. 76

³⁷ Turpat, Pp. 76

2. MĀKSLAS TIRGUS UN TĀ SASTĀVDAĻU RAKSTUROJUMS

2.1. Mākslas tirgus vēsturiskā izcelsme

Tā kā mūsdienās laikmetīgās mākslas tirgus tiek vērtēts kā visienesīgākais investīciju tirgus, lai noskaidrotu, kas tieši ir noteicis, kādēļ laikmetīgās mākslas un komerciālā tirgus vērtību savstarpējām attiecībām ir tik liela nozīme, jāatskatās uz vispārējo mākslas tirgus izveides vēsturi. Un vienlīdz arī uz to, kas veicināja komerciālās vērtības veidotāju attīstību mākslas tirgū.

Nepastāv hronoloģisks mākslas tirgus vēstures apskats, kas sniegtu vienotu pārskatu tās attīstībai no 6. gadsimta p.m.ē līdz pat mūsdienām, tomēr ir iespējams nodalīt vēsturiskos notikumus, kas ietekmēja un padarīja aktuālu tieši laikmetīgās mākslas tirgu.

Pirmās vēsturiskās piezīmes par mākslas tirgu un izsolēm saglabājušas jau no Babilonijas, apmēram 6. gadsimts p.m.ē., šajā laikā izsoles tika izmantotas lai izsolītu priekšmetus, kuriem bija sadzīviska nozīme, nevis priekšmetus, kuri tika vērtēti kā estētiska vai mākslinieciska vērtība.³⁸

Ir zināms, ka jau senie fenīcieši un romieši arī nodarbojās ar mākslas pārdošanu, gan izsolot to īpašās izsolēs, gan speciālos mākslas tirgos. Šī mākslas tirgus sistēma nav piedzīvojusi dramatiskas pārmaiņas kopš šiem laikiem.³⁹ Arī vārds izsole cēlie no latīņu vārda *auctio*, kas tulkojot nozīmē – „palielināt”. Romas impērijas laikā pastāvēja biznesmeņu tips, kurus dēvēja par *argentarius*, šie biznesmeņi bija atbildīgi par izsoles organizēšanu. Organizācijā iekļaujot vēl *praeco*, kuru uzdevums bija reklamēt un vadīt pašas izsoles. Arī Romas impērijas laikā izsoles galvenokārt tika izmantotas lai izsolītu sadzīviskus ikdienas priekšmetus, tomēr jau aizsākot mākslas un estētisku vērtību izsolīšanu. Šajā laikā māksla tika veidota publiskām vajadzībām.

Līdz pat 15. gadsimtam tēlotājmāksla tika radīta sakrāliem un utilitāriem mērķiem, nepastāvēja individuāli mākslinieki, kas radītu gleznas tikai lai tiktu atzīts viņu talants. Šajā laikā baznīca bija vienīgais klients, kas spēja atļauties iegādāties

³⁸ Watson, Peter, *From Manet to Manhattan. The Rise of The Modern Art Market*. London: Vintage Publication, 1992. Pp. 42

³⁹ Keen, Geramldine, *Money and Art: A Study Based on The Times-Sotheby's Index*, West Bow: Thomas Nelson & Sons 1971. Pp. 76

mākslu ar mērķi izdaiļot dievnamu. Šis princips pastāvēja *status quo* līdz itāļu bankieri un valsts pārvaldes darbinieki arī sāka iesaistīties mākslas iegādē.

Renesanses laiks mākslas tirgū ieviesa jauna veida pārmaiņas. Mākslas tirgum paplašinoties un iesaistot tajā vairāk līdzekļu, radās jauni iemesli, kāpēc mākslu iegādāties. Māksla vairs netika skatīta tikai kā sakrāls objekts, tagad tā varēja būt arī kā aprīnas objekts un līdzeklis ar ko noteikt sabiedrisko statusu vai personīgo gaumi. Līdzās ar mākslas tirgus paplašināšanos, sāka veidoties pirmās profesionālā mākslas tirgus pārstāvju profesijas.

Pirmie zināmie profesionālie mākslas dīleri aizsāka izplatīt galvenokārt reliģiozu mākslu Itālijā un Francijā. Šāda māksla bija pieprasītāka līdz pat 15. gadsimta beigām un 16. gadsimta sākumam, kad Holandē pirmo reizi veidojās pieprasījums arī pēc sadzīvisku skatu un pilsētvides gleznām, kā arī pēc autoriem, kuri spēja radīt šādus darbus pēc pasūtījuma.

Francijā izsoles un tiesības izsolīt mākslu, biju noteiktas ar valdības likumiem un tika pārvaldītas no valsts iestādēm, kas stingri reglamentēja kārtību, kādā tika izsolītas miruša īpašnieka mantas, ja tām nav norādīts mantinieks.

Lielbritānijā novēloti attīstījās gan gleznu tirgus, gan oriģinālo reprodukciju tirgus, tomēr Lielbritānija atšķīrās ar aktīvu grāmatu izsoļu tirgu. Jau 1628. gadā tika reģistrēti pirmie 38 grāmatu dīleri, tomēr, balstoties uz mākslas vēsturnieku Franku Hermanu (*Frankk Herrmann*), ideja par grāmatu izsolēm ir aizgūta no Nīderlandes, kur tā pastāvējusi jau 16. gadsimtā.⁴⁰

Jau 17. gadsimta beigās Londonā pastāvēja vairāki izsoļu nami, kas nodarbojās ne tikai ar grāmatu izsolēm, bet arī ar monētu un austrumu mākslas izsolēm. Tikai 17. gadsimta beigās Anglijā, attīstoties lokālajai ekonomikai, aristokrātijai un diplomātijai, veidojās arī pieprasījums gan pēc ārzemju meistarū, gan vietējo meistarū gleznām. Pieauga nepieciešamība pēc profesionāliem mākslas dīleriem, kas sabiedrību iepazīstinātu ar šādu mākslas tirgus piedāvājumu un pieejamajiem māksliniekiem. Lielbritānijā mākslas dīleri galvenokārt iedalījās divos tipos – lokālajos un internacionālajos dīleros.⁴¹

⁴⁰ Watson, Peter, *From Manet to Manhattan. The Rise of The Modern Art Market*. London: Vintage Publication, 1992. Pp. 48

⁴¹ Turpat, Pp. 51

Nīderlandē pirmie profesionālie mākslas dīleri parādījās laika posmā no 1630. – 1640. gadam, kad tie maksāja māksliniekiem, par vecmeistaru darbu kopiju veidošanu un vēlāk pārdeva šīs kopijas ģildes biedriem.

Ļoti attīstīta gleznu kolekcionēšanas tradīcija pastāvēja 17. gadsimta Itālijā, īpaši Venēcijā un Florencē. Vislielāko interesi kolekcionāri izrādīja par senlietām un vecmeistaru darbiem, pircēji bija daudz ieinteresētāki gleznās ar vēsturiskiem sižetiem vai vēsturiskiem mītiem nekā gleznās ar kluso dabu un ainavām.

Jau 1758. gadā franču mākslas dīleris Īans Pīrs (*Iain Pears*) atklāja, ka iegādājoties mākslas darbu un pēc neilga laika to atkārtoti atgriežot izsolē vai mākslas tirgū, iespējams gūt lielāku peļņu, tādējādi padarot mākslas izplatīšanu par neatkarīgu tirgus daļu, ar izteiktām līdzībām patēriņa preču tirgum.⁴²

18. gadsimtā Lielbritānijas mākslas dīleri lielākoties turpināja izplatīt ārvalstu vecmeistaru gleznas, tikmēr Lielbritānijas vietējie mākslinieki jutās nevienlīdzīgi un aizvainoti, ka viņu māksla ir atstāta novārtā un netiek vienlīdzīgi piedāvāta tirgum. Tomēr viņu sūdzības tika uzklausītas un tas rezultējās ar Britu karaliskās mākslas akadēmijas izveidošanu (*British Royal Academy of Arts*) 1768. gadā, kuras uzdevums un mērķis bija nodrošināt ar augstāko izglītību britu māksliniekus, kā arī vairojot britu mākslas popularitāti.⁴³

Ļoti nozīmīgs attīstības punkts mākslas tirgus vēsturē ir oriģinālreprodukciju izplatīšanas aizsākšana. Attīstoties tehnoloģijām, oriģinālreprodukcijas bija tās, kas padarīja mākslas tirgu daudz pieejamāku, tādējādi diferencējot mākslas tirgu, piedāvājot gan dārgāku, gan lētāku precī tiem, kuri nevarēja atļauties oriģinālās gleznas. Sākotnēji oriģinālreprodukcijas kopēja slaveno meistarību darbus, kurus varēja iegādāties vairāki pircēji, kā arī piedāvāja dažādas klusās dabas un dabas ainavu skatus.

Pirmais dīleris, kurš aizsāka oriģinālreprodukciju izplatīšanu bija brits Artūrs Ponds (*Arthur Pond*), saviem klientiem Artūrs Ponds piedāvāja ainavu, dzīvnieku un slaveno autoru gleznu reprodukcijas. Oriģinālreprodukcijas bija populāras arī mākslinieku vidū, kas tās iegādājās, lai kopētu saviem darbiem.

⁴² Watson, Peter, *From Manet to Manhattan. The Rise of The Modern Art Market*. London: Vintage Publication, 1992. Pp. 54

⁴³ Turpat, Pp. 55

Pirmā gleznu izsole, par kuru saglabājušās vēsturiskas ziņas, notikusi 1682. gadā Londonā, šai izsolei sekoja vispārējs mākslas tirgus uzplaukums Anglijā, turpmāko piecu gadu periodā, tiek fiksētas jau 400 gleznu izsoles.

18. gadsimtā līdz pasaulsslavenā *Christie's* izsoļu nama īpašnieka Džeims Kristie (*James Christie's*) karjeras aizsākumiem, Londonā darbojās mākslas dīleris Kristofers Koks (*Christopher Cock*), kurš sākotnēji pārdeva grāmatas, taču kļuva pazīstams arī kā mākslas dīleris, kurš izmantoja izsoles lai pārdotu savas gleznas.⁴⁴

Slaveno izsoļu namu *Sotheby's* nodibināja Semuels Beikers (*Samuel Baker*), kurš savu pirmo izsoli organizēja 1744. gada 11. martā. Beikers sākotnēji izsolīja tikai grāmatas, vēlāk gan pircēju intrese un pieprasījums pakāpeniski mainījās, aizvien vairāk izrādot interesi par karalienes Elizabetes laika literatūru nevis par antīko grieķu un romiešu literatūru, tādējādi radot daudz laikmetīgāku pieprasījumu.

Tikai 18. gadsimta beigās Lielbritānijā bija pietiekami augsts laikmetīgās mākslas un laikmetīgās britu mākslas pieprasījums, kas palīdzēja nostabilizēt jaunattīstītajam mākslas tirgum, tā laika māksla lielākoties tika ievesta no Itālijas vai Francijas, kā arī Nīderlandes, izceļot tikai dažus Lielbritānijas vietējos autorus.

Pirmais starptautiski pazīstamais laikmetīgās mākslas dīleris bija Ernsts Gambarts (*Ernst Gambart*) no Beļģijas, kurš uzsāka savu karjeru Parīzē. 19. gadsimta Eiropā bez oriģinālreprodukciju, gleznu, senlietu tirgus, būtisku tirgus daļu iekaroja arī gravīras, kas bija vēl viens alternatīvs mākslas demokratizēšanas veids, padarot mākslas objektus lētākus un pieejamākus plašākai publikai. Gleznas bija dārgas un pieejamas ļoti šauram aristokrātijas lokam, savukārt šo gleznu gravīras bija pieejamas daudz plašākam klientu lokam.

Ernsts Gambarts sākotnēji nepiesaistīja plašu klientu uzmanību, jo darbojās, kā parasts mākslas dīleris, izplatot populāru autoru gleznu gravīras lielos daudzumos, taču 1850. gados, kad Lielbritānijā pieaugot mākslas tirgus apjomam, sadārdzinājās arī māksla un dīleru komisijas, Ernst Gambarts ieguva plašu klientu loku, jo bija viens no pirmajiem kurš aizsāka gravīru biznesu Londonā. Viņš piedāvāja šādu jaunu alternatīvu dārgajām un sabiedrības lielākajai daļai nepieejamajām gleznām, tādējādi attīstīja ļoti veiksmīgu biznesu. Gambarta darbību pavadīja masu publicitāte un

⁴⁴ Watson, Peter, *From Manet to Manhattan. The Rise of The Modern Art Market*. London: Vintage Publication, 1992. Pp. 58

atpazīstamība. 1856. gadā Erстам Gambartam piederēja jau divas galerijas Londonas centrā un viena Parīzē.⁴⁵

19. gadsimta beigās interese par oriģinālreprodukciju iegādi samazinājās, jo attīstījās fotogrāfijas tehnoloģija.

Aizsākoties impresionismam, arī mākslas tirgu skāra ļoti būtiskas komerciālās pārmaiņas. Taču jau romantisma laikmetā, pateicoties idejām par mākslinieku kā ģēniju un indivīdu, atsevišķi mākslinieki ieguva lielāku pārliecību un ticību savam talantam, tas ietekmēja šo mākslinieku spēju un talanta novērtējumu tirgū ar cenu kāpumu. Īpaša impresionisma figūra, kura būtu jāizceļ, ir Klods Monē (*Cloud Manet*). Tieši viņa karjera un Francijas valdības godalgas mūža beigās, godinot par sasniegumiem valsts labā un kā valstij nozīmīgu personību, arī ietekmēja, Monē darbu vērtību un impresionismu kā jaunā līdz šim nesaprastā stila uzvaru un turpmāku noteicošo ietekmi 19. gadsimtā. Tieši impresionistu vēlme notvert mirkli un iemūžināt to fotogrāfijās un gleznās, iznīcināja tik aktuālo oriģinālreprodukciju tirgu un ieviesa jaunas prasības oriģināldarbiem un to vērtībām.

Arī kubismam un abstrakcionismam, kas pārveidoja realitāti, padarot to abstraktu, bija liela nozīme mākslas tirgus vēsturē. Šie mākslas stili, kuru vērtību bija aizvien grūtāk novērtēt, pieprasīja interpretētājus, jeb mākslas dīlerus, kuri spēja kolekcionāriem un sabiedrībai tulkot un skaidrot mākslas nozīmi un vērtību.⁴⁶

2.2. Primārais mākslas tirgus

Primārais mākslas tirgus piedāvā tiešu maksājumu māksliniekam par viņa prasmēm un laiku, kā arī samaksu par produkta piegādi mākslas tirgum. Varētu teikt, ka primārais mākslas tirgus ir platforma, kur mākslas darbs tiek pārdots pirmo reizi. Šajā mākslas tirgū piedāvātie mākslas darbi nāk vai nu no mākslinieka darbnīcas vai no galerijas, kas mākslinieku pārstāv, ar nosacījumu, ka darbs vēl nekad nav tirgots.

Lai palielinātu iespēju mākslas darbiem sasniegt mākslas tirgu, pēdējo simt piecdesmit gadu laikā mākslas dīlera loma ir ievērojami palielinājusies, nodrošinot telpas, kurās darbus ir iespējams izstādīt, tādējādi pievēršot lielāku pircēju uzmanību.

⁴⁵ Watson, Peter, *From Manet to Manhattan. The Rise of The Modern Art Market*. London: Vintage Publication, 1992. Pp. 68

⁴⁶ Turpat, Pp. 73

Dīleri saņem samaksu iepērkot darbus tieši no māksliniekiem un pārdodot darbus ar papildus uzcenojumu vai arī pārstāvot māksliniekus savās galerijās un iegūstot komisijas maksu pēc mākslas darbu pārdošanas.

Nosacījums, kas padara vienu gleznu vai skulptūru dārgāku vai lētāku primārajā mākslas darbu tirgū, visbiežāk ir darba izmērs. Mākslas dīleris Mihales Findejs, vadoties pēc savas pieredzes mākslas tirgū, uzsver, ka lai gan dažkārt kāda konkrēta mākslinieka darbus ne vienmēr ir iespējams vērtēt pēc to izmēra, un pat ja mākslinieks uzskata, ka mazāka izmēra darbi ir labāki, tomēr tieši izmērs ir tas, kas nosaka cenas apjomu un padara mazākus darbus lētākus.⁴⁷ Mākslas darbu, īpaši gleznu izmēra nozīmi mākslas tirgū uzsver arī mākslas dīleris Filips Huks, minot tieši gleznu izmēru, kā vienu no pirmajiem kritērijiem, ko izmantoja jau pirmie impresionisma dīleri.⁴⁸

Situācijas noteicējs vairs nav tikai mākslinieks, un viņa spējas, svarīgu lomu spēlē arī dīleris, galerijas un kolekcionāri.

2.3. Sekundārais mākslas tirgus

Atšķirībā no primārā mākslas tirgus, sekundārais mākslas tirgus ir mākslas tirgus kurā mākslas darbi nonāk atkārtotai tirdzniecībai. Šajā tirgū iespējams iegādāties visu veidu un gadsimtu mākslu, sākot no 15. gadsimta nīderlandiešu meistariem, 19. gadsimta britu meistarju jūras ainavām, impresionistu darbiem, arī kubistu darbi ir šī tirgus darījumu objekti.⁴⁹ Kad mākslinieka karjerā tiek sasniegts noteikts panākumu un atpazīstamības posms, darbu nokļūšana sekundārajā tirgū ir neizbēgama. Tieši sekundārais mākslas tirgus ir posms, kurā, lai noteiktu jauno mākslas darba vērtību pārdodot to atkārtoti, iesaistās komerciālās vērtības veidošanas rīki. Kā atzīst Mihaels Findlajs, liela nozīme šajā posmā ir tajā brīdī tirgū esošajam pieprasījumam un piedāvājumam, tomēr mākslas darbu cenu lielā mērā spēj ietekmēt arī tās pirmais dīleris jeb izplatītājs.⁵⁰ Mākslas tirgū nevalda klasiska tirgus situācija, kāda pastāvētu citās ekonomikas nozarēs kā, piemēram, nekustamā īpašuma tirgū.

⁴⁷ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 16

⁴⁸ Hook, Philip, *Breakfast At Sotheby's. An A - Z Of The Art World*. London: Penguin Books Ltd., 2013. Pp. 230 - 231

⁴⁹ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 17

⁵⁰ Turpat, Pp. 18

Tirgojot mākslu atkārtoti, tās vērtība pieaug un praktiski nekad vērtība nepaliek nemainīga, pat arī stabilā tirgus situācijā.

Ekonomists Davids Trosbijs izdala vēl vienu mākslas tirgus segmentu, jeb terciāro mākslas tirgu, ar kuru raksturo mākslas tirgus pakalpojumu sektoru, līdzīgi kā jebkuras rūpniecības nozares pakalpojumu sektoru. Šajā sektorā iekļaujot internacionālu mākslas izsoļu namu, mākslas galeriju un mākslas tirgotāju sniegtos pakalpojumus. Māksla, kas tiek izplatīta šajā tirgū ir starptautiski atpazīstamu mākslinieku, un plaši pazīstamu mākslas kustību vai mākslas stilu darbi. Turīgas privātpersonas vai kolekcionāri, kā arī kompānijas, muzeji, dīleri, galerijas, investīciju fondi un dažos gadījumos pat spekulanti, ir šī tirgus klienti. Piedāvājums šajā tirgū ir ierobežots, bez iespējām precī aizstāt, saglabājot ļoti augstu pieprasījumu, šis tirgus ir ļoti monopolizēts.⁵¹

Žurnāliste, interneta mākslas un kultūras portāla arterritory.com latviešu versijas redaktore Anna Iltnere, atbildot, vai komerciālās vērtības veidošanas mehānismi, kas galvenokārt tiek izmantoti sekundārajā mākslas tirgū, spēj ietekmēt laikmetīgās mākslas darbu cenas arī primārajā mākslas tirgū pauž interesantu viedokli: *“Savā ziņā jā, jo pieprasījums vienā no tirgiem palielinās pieprasījumu citā. Vērts atzīmēt interesantu tendenci, ka pēdējos gados abi tirgi mēdz saplūst, piemēram, izsoļu namiem rīkojot mākslas darbu izstādes (kas primāri ir galeriju lauciņš). Kā arī - kolekcionāriem, kas ierasti bijuši galeriju pircēji, dibinot savus fondus, būvējot izstāžu telpas un rīkojot mākslinieku darbu skates. Katrā ziņā tas liecina par galeriju lomas maiņu mūsdienu mākslas pasaulē.”*

⁵¹ Throsby, David, *The Production And Consumption of The Arts: A View of Cultural Economics*. Journal of Economic Literature, 1994. Pp. 32

3. KOMERCIĀLĀS TIRGUS VĒRTĪBAS VEIDOTĀJI

3.1. Primārās darba vērtības

Līdzko mākslas darbs nonāk sekundārajā mākslas tirgū, tas ir kļuvis par noteiktu vērtību, vērtīgu objektu, ko ietekmē arī mākslas darba pirmais īpašnieks. Ja mākslas darbus pārdod privāts dīleris, galerija vai izsoļu nams, tam noteikti ir jāpievieno saraksts ar iepriekšējiem īpašniekiem. Tie var tikt definēti pēc īpašnieku vārdiem, pēc vietām, citreiz pēc institūcijām, dīleru vārdiem, īpašu izsoļu nosaukumiem, datumiem, kuros tie ir pārdoti. Kāds noteikts iepriekšējais īpašnieks ļoti krasi var ietekmēt mākslas darba komerciālo vērtību mākslas tirgū, kā piemērā ar 2007. gada maija *Sotheby's* izsoļu nama izsoli, kurā tika izsolīts Deividam un Pegijai Rokfelleriem (*David, Peggy Rockefeller*) piederošais Marka Rotko darbs (*Bez nosaukuma, dzeltens, rozā, gaiši violets, rožains*). Tā kā izsolē iegūtos līdzekļus bija paredzēts novirzīt labdarībai, Deivids Rokfellers, piekrita *Sotheby's* izsoļu nama agresīvajai mārketinga kampaņai un pozēja izsoles katalogam kopā ar darbu. Tieši šī Rotko darba izcelsme, apvienojumā ar izsoļu nama mārketinga un reklāmas kampaņu, rezultējās ļoti veiksmīgi, pārdodot gleznu par 72.84 miljoniem ASV dolāru. Vakaru vēlāk izsoļu nams *Christie's* organizēja izsoli, kurā arī piedāvāja tāda paša perioda un izmēra Marka Rotko gleznu, tomēr ne ar tik košu krāsu spektru, šī glezna neguva tādus panākumus kā Rokfelleru Rotko glezna, pārdodot to izsolēm vien par 29,92 miljoniem ASV dolāru.⁵²

3.1.1. Darba stāvoklis

Viena no lielākajām problēmām, kas skar laikmetīgo mākslu un tās tirgu, ir mākslas darbu stāvoklis. Mākslinieki aizvien vairāk savos mākslas darbos izmanto jaunus materiālus un netradicionālus medijus, kas nav paredzēti uzglabāšanai un nav pārdzīvojuši laika pārbaudi. Kā piemēram, Dens Flavins (*Dan Flavin's*) savos darbos izmanto floriscenta dienas gaismas lampas vai arī Deimjans Hērsts, kurš izmanto formaldehīnu.

⁵² Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012, Pp. 40 - 41

Mākslas eksperts un dīleris Mihaels Findlijs uzskata, ka: “šādas gaistošās mākslas idioloģiskos aizsākumus jau iespējams saskatīt tīši pašiznīcinošajos Šveices skulptora Džina Tinguela (Jean Tinguely's) darbos, jeb lielformata montāžās, kuras mākslinieks veido no motorizētiem un skaļiem sadzīves priekšmetiem un objektiem. 1993. gadā *Whitney* Amerikas mākslas muzejs (*Whitney Museum of American Art*) ar vērienīgu šovu atklāja Džanīnas Antonis (*Janine Antoni's*) skulptūru “Grauzt” (“*Gnaw*” 1992), kas sastāv no 600 mārciņām speķa un 600 mārciņām šokolādes. Kā gan mākslas dīleris vai mākslas vērtētājs var noteikt cenu darbam, kas var izdegt vai sadalīties laika gaitā pirms atrodas tā primārais pircējs?”⁵³

Ar šādu problēmu nesastopas visi to darbu pircēji un mākslas darbi, kurus pavada “darba stāvokļa ziņojums”. Ziņojumā tiek atspoguļoti darba fiziskās ekspertīzes rezultāti, kuru ir veicis profesionālis šajā laukā, parasti mākslas eksperts, kurš nodarbojas ar mākslas restaurēšanu un saglabāšanu līdzīga izmēra, laikmeta vai stilistikas darbiem.

Jo autoritatīvāks ir eksperts, jo uzticamāks un neapstrīdamāks tiek uzskatīts “darba stāvokļa ziņojums” un darba fiziskajam stāvoklim tiek pievērsta mazāk uzmanība. Dažkārt mākslas dīleri un izsoļu nami izplata vienota veida “darba stāvokļa ziņojumus” mākslas darbiem pirms to izsolīšanas, kas parasti aprobežojas viena teikuma secinājumos. Līdzīgi kā – “Kopumā labs stāvoklis tādai gleznai no šāda laika perioda”. Arī mākslas darbu novērtētāji, kuru uzdevums ir vērtēt dažādu laiku mākslu un rakstīt “darba stāvokļa ziņojumus”, ir pielāgojušies strādāt ar dažādiem klientiem. Tie, kas strādā ar muzejiem, izmanto novērtējumos akadēmisko terminoloģiju. Tie, kuri strādā ar privātkolekcioniem un mākslas galerijām, cenšas izmantot mazāk tehnisku valodu un salīdzināt konkrētā mākslas objekta kvalitāti, izmantojot citu mākslas objektu piemērus.⁵⁴

3.1.2. Kvalitāte

Jau apakšnodaļā 1.3. “Mākslas vērtības noteikšana: mērķis un metode” tika apskatīta mākslas darbu cenas un kvalitātes savstarpējā kolerācija. Lai gan mākslas darbi tiek uztverti un vērtēti individuāli, katrai personai veidojot individuālas asociācijas un izraisot pozitīvas vai negatīvas emocijas pret mākslas darbu, tomēr

⁵³ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 42

⁵⁴ Turpat, Pp. 41 - 42

tehniskā darba kvalitāte, kā atzīst visi mākslas tirgus pārstāvji, ir viens no kritērijiem, kas spēj palielināt mākslas darbu vērtību mākslas tirgū.

“Mākslas darbu kvalitāte nav komerciāli ietekmējama vērtība. [...] Mākslas tirgus atpazīst kvalitāti, kas laika gaitā pierādās korelācijā starp kvalitātes un pārdošanas cenas pieaugumu. Neviens nekad nav izdarījis kļūdu maksājot vairāk par kvalitatīvāku darbu.” Tā kvalitātes un mākslas tirgus attiecības komentē Maikls Findlejs. Tomēr šiem argumentiem nepiekrīt mākslas kritiķis Roberts Hūdžs, atzīstot, ka mākslas tirgus un izsoļu nami nav pietiekami zinoši mākslas kvalitātes atspoguļotāji, lai sniegtu autoritatīvu skatījumu, jo mākslas tirgū kā galvenais kritērijs tiek vērtētas nevis darba estētiskās vērtības, bet tā cena.⁵⁵

3.2. Muzeji un to nozīme mākslas tirgū – muzejs kā globāls zīmols

Mākslas muzeji un mākslas tirgus vienmēr ir bijuši saistīti ar ļoti ciešu savstarpējo attiecību loku. Mākslas muzeji kalpojuši kā vietas, kurās ārpus ikdienas rūpēm smelties iedvesmu un atbildes, kā arī gūt ieskatu mākslas aktualitātēs. Tomēr mūsdienās, situācijā, kad komerciālā tirgus vērtība ir kļuvusi par noteicošo, mākslas tirgus aizvien vairāk ietekmē arī muzejus.

Muzejs ir adaptējis masu mēdiņu stratēģijas, pārdefinējot arī mākslas muzeju darbību un komunikāciju, tādējādi palielinot savu klientu loku.

Lai gan ļoti liels ir ieguvums, jo aizvien vairāk cilvēki interesējās par mākslu, ir mainījies veids kā māksla tiek pieredzēta. Strauji augošās mākslas darbu cenas ir izspiedušas mākslas muzejus no mākslas tirgus, muzeji vairs nespēj konkurēt ar privātkolekcionāriem un atļauties iegādāties laikmetīgo mākslinieku darbus. Būtiskas ir kļuvušas attiecības un sadarbība ar kolekcionāriem, kuri savas privātkolekcijas izstāda īpašos šovos valsts muzejos. Šādas, izstādītas mākslas galvenais uzdevums, ko tā pilda muzejā, ir veidot papildus vērtību, lai vēlāk, atkārtotas izsoles gadījumā, to būtu iespējams pārdot par augstāku cenu.

Tomēr arī muzeji spēj ietekmēt mākslas tirgu un tā norises - visi mākslas darbi, kas atrodas privātīpašumā, ir potenciāli pieejami mākslas tirgum. Vienīgi tie, kas nonāk kāda valsts muzeja krājumā, formāli netiek uzskatīti, ka varētu vēl jebkad nonākt atkārtoti mākslas tirgū. Jo vairāk kāda autoritatīva mākslinieka darbu ir

⁵⁵ The Guggenheim Museum: A Business Plan, Pieejams: http://www.springerin.at/dyn/heft_text.php?textid=1568&lang=en [skatīts 2014, 12.mai.].

muzeju krājumos, jo mazāks ir piedāvājums mākslas tirgū, savukārt, augstāka ir šo nedaudzo pieejamo darbu cena.

Daudzus muzejus Eiropā un Āzijā pārvalda nacionālās valdības un ir aizliegta darbu iepirkšana un pārdošana. Lielāko daļu muzeju nodibināja privāti indivīdi un tie tiek pārvaldīti kā bezpeļņas organizācijas ar savu valdi un valdes locekļiem, kuri vienlīdz pārvalda ar muzeju saistītās organizācijas. Pastāv ļoti stingras vadlīnijas, kā muzejiem rīkoties ar mākslas darbiem, kas ir pirkti vai dāvināti muzejam vai kādai no to organizācijām. Lai gan ne visi modernās un laikmetīgā mākslas muzeji ir stingri pakļauti šiem noteikumiem, tomēr Amerikas Muzeju asociācijas Ētikas komisija ļoti stingri paredze, ka muzejam piederošā māksla un ienākumi no tās pārdošanas, nevar tikt izmantoti citur kā vienīgi jaunu apmeklētāju piesaistei vai muzeja kolekcijas uzturēšanai.⁵⁶

Dažkārt muzeji izsola mākslas darbus, kuri ir iegūti kā dāvinājumi, un visbiežāk ir līdzīgi darbiem, kas jau ir izstādīti muzeju kolekcijās, šādi dāvinājumi parasti netiek iekļauti muzeja pamatekspozīcijā.

Prakse pierāda, ka vēsturiski muzeji vienmēr ir novēloti papildinājuši savas kolekcijas ar laikmetīgās mākslas darbiem, pat ja šie darbi tiek dāvināti, muzeji bieži pat noraida individuālu kolekcionāru un pašu mākslinieku dāvinātus darbus. Līdzīgi kā piemērā ar slaveno franču impresionisma gleznotāju Gustavu Cailebotu (*Gustave Caillebotte*), kurš pēc nāves 1894. gadā novēlēja savu gleznu kolekciju, kas sastāvēja no 70 gan pašā mākslinieka, gan viņa laika biedru darbiem, Francijas Nācijai ar noteikumu, ka tā 20 gadu laikā tiks izstādīta, tomēr Francijas valdība šo slaveno novēlējumu noraidīja gan 1894. gadā, gan atkārtoti 1904. gadā un vēlreiz atkārtoti 1908. gadā. Visbeidzot dažas gleznas no kolekcijas nonāca Luvras muzejā un vēl dažas Filadelfijas *Barnes Fondā* (*Barnes Foundation in Philadelphia*). Muzeji nevar uzglabāt visas gleznas un mākslas objektus, kas tiem tiek dāvināti, tikai lai pārbaudītu vai šie mākslas objekti izturēs laika pārbaudi.⁵⁷

Tomēr muzeji spēj ietekmēt mākslas tirgus piedāvājumu, jo vairāk gleznas nonāks muzejos, jo augstākas būs atlikušo gleznu cenas, kas būs palikušas aktīvā aprītē mākslas tirgū. Lai gan šo apgalvojumu nav iespējams pierādīt ar datiem, jo

⁵⁶ American Association of Museums, *Code of Ethics for Museums*, Pieejams: <https://aamd.org/about/code-of-ethics>, Skatīts: [2014, 12.mai.].

⁵⁷ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 26 - 27

aizvien vairāk privātkolekcionāru sadarbojas ar muzejiem, izstādot tajos savas privātkolekcijas, kas dažās valstīs piedāvā arī nodokļu atlaides.

Tomēr tirgus vienmēr ir ieinteresēts darbos, kuru vērtība pat mākslas tirgus krīzes laikos paliek nemainīgi augsta, taču šādu īpaši vērtīgu darbu skaits ir ierobežots un uzskats, par to, ka muzeji apzināti ietekmē mākslas tirgu vai šo darbu vērtību, nevar pierādīt ar statistiku.⁵⁸ Savukārt, Filips Huks nodala muzejus no mākslas tirgus ar atšķirību, kāda pastāv starp muzeju un mākslas tirgus darbiniekiem, izceļot mākslas tirgus pārstāvju mākslas vērtēšanu tikai ar komerciālu skatījumu un aizmirstot par tās estētisko un sociālo nozīmi.⁵⁹ Tomēr mākslas tirgū augstu tiek novērtēti mākslas darbi, kuri kādu laiku pabijuši muzejos, to vērtība tirgū ir neizmērojami augstāka, nekā citu darbu vērtība. Mākslas dīleri šo faktu vienmēr izmantos kā argumentu, kas nāk par labu veiksmīgākai mākslas pārdošanai.

Par muzejiem un to nozīmi mākslas tirgū 1967. gadā rakstīja arī mākslinieks un teorētiķis Roberts Smitsons (*Robert Smithson*), savās esejās “Dažas tukšas domas par muzejiem” un “Kas ir muzejs”, Roberts Smitsons apraksta mākslas muzejus kā vietu, kas uztur un mēra nereprezentējošas vēstures gaitas un abstrakta laika kopumu. Tā kā mākslas vēsture nav tik eksplozīva kā kopējā vēsture, arī šie mākslas objekti, kas nonāk mākslas muzejos, nogrimst ātrāk putekļainos laika nostūros.

„Muzejs iedragā cilvēka ticību sajūtu orgānu sniegtajai informācijai un saēd taustes iespaidus, uz kuriem balstās mūsu sajūtas. Atmiņas par “sajūsmu” liekas daudzsološas, tomēr tām nav rezultāta.

Apmeklēt muzeju nozīmē iet no viena tukšuma pie nākamā, gaiteni ved skatītāju pie lietām, kas reiz tika sauktas par “gleznām” un “skulptūrām”. Anahronismi karājās visur un spraucas laukā no visiem stūriem. Uz acīm spiež tēmas bez satura. Daudzveidīgs nekas ievietots neīstos logos (rāmjos), kas atveras uz dažnedažādu tukšumu. Sapuvuši tēli iznīcina cilvēka uztveri un novirza to no mērķiem. Akls un bezjūtīgs, skatītājs turpina klejot pa Eiropas drupām, lai beigās nokļūtu pie tā masīvā safabricējuma, ko sauc par “nesenās pagātnes mākslas vēsturi”. Smadzeņu izsūkšana noved pie acu izsūkšanas, kad paša skatiens redz tukšumu kā neizpildītas vietas. Redzētā lietas kā smagi objekti krīt ārā no acīm. Redze zaudē jēgu, jeb – redze ir, bet jēga nav iespējama. Daudzi mēģina noslēpt šo uztveres trūkumu,

⁵⁸ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 28

⁵⁹ Hook, Philip, *Breakfast At Sotheby's. An A - Z Of The Art World*. London: Penguin Books Ltd., 2013. Pp. 336

saucot to par abstraktu. Abstrakcija ir visu nulle un neviena nulle. Muzeji ir kapi un izskatās, ka viss kļūst par muzeju. Glezniecībai, tēlniecībai un arhitektūrai ir pienākušas beigas, bet mākslas ieradums turpinās. Māksla atrod pārsteidzošā inertumā. Klusums nodrošina dominējošo akordu. Spilgtas krāsas noslēpj bezdibeni, kas satur kopā bezdibeni. Katrs eksponāts ir sablīvēta gaisa vai telpas gabals. Lietas saplok un gaist. Muzejs izplešas un visām pusēm, pārvēršoties par vispārinājumu kolekciju bez nosaukuma, kas stindzina skatienu.”⁶⁰

Alana Keprova un Roberta Smitsona dialogs no esejas “*Kas ir muzejs?*” (1967):

*ALANS KEPROVS: Reiz bija māksla, kas bija domāta muzejiem, un fakts, ka muzeji izskatās pēc mauzolejiem, var mums atklāt attieksmi, kāda mums pagātnē bijusi pret mākslu. Tas bija veids, kā izrādīt cieņu mirušajiem. Nu, es nezinu, cik daudz pagātnes darbi vēl ir pieejami, kas vēl būtu jāparāda un jārespektē. Bet, ja runājam par darbiem, kas tikuši radīti pēdējos gados un kas vēl tiks radīti tuvākajā nākotnē, tad muzeja ideja ir sevi izsmēlusi. Es vēlētos apspriest mākslas eksponēšanas problēmu, to, kādi darbi pašlaik tiek radīti, kur tos vislabāk izstādīt, izņemot muzeju vai tā miniatūro līdzinieku – galeriju.*⁶¹

ROBERTS SMITSONS: Nu, man šķiet, ka pašlaik valda attieksme, kas sliecas uz maklūnisma pusi – uztvert muzeju kā nulles struktūru. Tomēr es domāju, ka muzejiem piedēvētā niecība patiesība ir viena no tā lielākajām vērtībām, un to vajadzētu saprast un uzsvērt. Muzejs šķiet izslēdzam jebkādu dzīvi apliecinošu pozīciju. Tomēr šķiet, ka pašlaik ir tendence atdzīvināt muzeju, un muzeju ideja kā tāda virzās uz savā ziņā specializētas izklaides pusi. Tas aizvien vairāk pieņem diskotēkas aprises un arvien mazāk – mākslas aprises. Tādēļ es domāju, ka labākais, ko var pateikt par muzejiem – tie patiešām piešķir nulles vērtību darbībām, un, manuprāt, tā ir viena no to labākajām īpašībām.

*KEPROVS: Muzeji aizvien vairāk virzās uz priekšstatu starp mākslas un dzīves saistību. Muzeju kļūda ir tā, ka tie nodrošina iekonservētu dzīvi un estetizētas dzīves ilustrāciju. [...] Mani saista doma iztīrīt muzejus tukšus un ļaut labāk projektētājiem, piemēram, Gugenheimam, turpināt pastāvēt kā tēlniecības objektam.*⁶²

⁶⁰ Smitsons, Roberts, *Rakstu Krājums: Kas ir muzejs?* Rīga: Latvijas Mākslas akadēmija, VKN, 2005. 39.lpp

⁶¹ Turpat, 43.lpp

⁶² Turpat, 45.lpp

Lai gan Roberts Simtsons ļoti tēlaini ilustrē muzejus mūsdienās, tomēr runājot par laikmetīgās mākslas muzejiem ļoti liela nozīme ir katra muzeja individuālajām attiecībām ar tā publiku 21. gadsimta kontekstā un jauna veida komunikāciju. Reklāma, izvērstas sabiedrisko attiecību kampaņas, āra fasādes baneri, grandiozi izstāžu atklāšanas šovi, īpaši vakara atklāšanas šovi, sadarbība ar korporatīvajiem klientiem, ir tikai dažas no pamatlīnām, kuras mūsdienās iespējams atrast katra modernās vai laikmetīgās mākslas muzeja mārketinga un komunikācijas plānā. 1967. gadā šīs pārmaiņas aizsāka Tomas Havings (*Thomas Having*) – 7. Metropoles Mākslas Muzeja direktors, pilnībā pārveidojot līdz šim laikam pierasto muzeja sistēmu. Mūsdienās muzeji plaši izmanto zīmolu atpazīstamības veicināšanas stratēģijas kā pasākumu un sadarbības veidošanu ar plaši pazīstamu kvalitatīviem vispasaules zīmoliem. Gan šādas un arī zīmola izplatīšanas stratēģijas ir neizbēgami saistītas un ir daļa no jebkuras institūcijas attīstības. Muzejiem un jebkurai kultūras institūcijai ir nepieciešams būt pieprasītām un populārām institūcijām. Tādējādi mākslas tirgus pēdējo 30 gadu laikā ir transformējies mākslas muzeju komerciālā modelī – ko pierāda muzeja kā zīmola izveide, muzeja paplašināšanās, franšīzes, pirmais, kurš aizsāka šādu radikālu muzeju darbības formas pārveidi bija Tomas Krens (*Thomas Krens*) Gugenheima (*Solomon R. Guggenheim Foundation*) vecākais padomnieks starptautiskos jautājumos.⁶³

Lai gan šim viedoklim lielā mērā piekrīt arī Filips Huks, tomēr mūsdienās mākslas muzeji un to māksla ir vieni no pieprasītākajiem tūrisma galamērķiem lielākajās pasaules metropolēs. Tas nostabilizē slavenus modernās un laikmetīgās mākslas muzejus kā atpazīstamus zīmolus ar saviem veikaliem un suvenīriem, kā arī dod tiem iespējas paplašināties un atvērt muzeju filiāles citās valstīs. Piemēram, pasaules slavenais Parīzes muzejs Luvra, savos plānos ir iekļāvis atvērt plašu muzeja filiāli Tuvajos Austrumos Abu Dabi, un Francijas provincē Lensā, kā arī vairākas filiāles ir Britu muzejam TATE galerija – Liverpūlē un St Ives.

Mākslas tirgum muzeji ir ļoti svarīga institūcija, jo uzglabājot mākslas darbus tajos nenoteiktu laiku, iespējams palielināt mākslas vērtību, un šādi iespējams

⁶³ The Guggenheim Museum: A Business Plan, Pieejams: http://www.springerin.at/dyn/heft_text.php?textid=1568&lang=en [skatīts 2014, 12.mai.].

izmantojot muzejus kā komerciālu vērtības palielināšanas instrumentu, tā komentē Filips Huks.⁶⁴

Mākslas tirgus transformē muzeju komerciālā modelī – ko pierāda muzeja kā zīmola izveide, muzeja paplašināšanās, franšīzes, radikālu komunikācijas stratēģiju izmantošana.

3.2. Izsoļu namu darbība

Šobrīd laikmetīgās mākslas scēnu pārvalda divi vadošie pasaules izsoļu nami *Sotheby's* un *Christie's*, kuri ir izsola mākslu Londonā, Dženovā, Ņujorkā un pat Hong Kongā. Jau kopš abu izsoļu namu aizsākumiem un dibināšanas ir darbojušies līdzīgi, izmantojot līdzīgus principus un stratēģijas, tomēr pastāv smalkas atšķirības šo izsoļu namu darbības sfērā.

Abi izsoļu nami tika nodibināti Londonā - *Sotheby's* 1744. gadā, *Christie's* 1766. gadā. To darbības veiksmes formula ir attīstīta, uzkrājot bagātīgu pieredzi par ilgu laika periodu, kā reiz teicis mākslas dīleris Viliams Buhanans (*William Buchanan*): “Satrauktos ūdeņos ir iespējams noķert visvairāk zivju” (1824). Izsoļu namu pārdošanas rezultāti ir visaugstāki, pēckara vai nemierīga globālas ekonomikas situācijā, kā arī kad nomirst kāds nozīmīgs mākslas kolekcionārs, vai šķirtas laulības gadījumā.

Filips Huks atzīst, ka: “Izsole ir ideāls veids kā pārdot mākslu, prece, kurai ir grūti noteikt tās objektīvo vērtību, tomēr kuras vērtības ir iespējams viegli papildināt izmantojot fantāziju, cilvēcisko tieksmi sacensties.”⁶⁵

Kopš dibināšanas līdz Otrajam pasaules karam, *Christie's* izsoļu nams bija līderis Eiropā, kurš piedāvāja galvenokārt mākslas darbu izsoles. *Sotheby's* uzsāka savu darbību ar piedāvājot grāmatu izsoles un bija pārāk nepieredzējis, lai konkurētu ar *Christie's*, kurš saviem klientiem vienmēr piedāvāja visizsmalcinātākās izsoles, kā *Madame du Barry's* dārglietu kolekcijas izsoli, kas norisinājās 18. gadsimta beigās, kā arī izsolot īpaši aristokrātiskas mākslas kolekcijas. Savukār, *Sotheby's* daudz ātrāk uzsāka 20. Gadsimta modernistu darbu izsoles, kas to ātri padarīja populāru. Jau 1950. gados par vadošo izsoļu namu kļuva *Sotheby's*, pateicoties tā brīžas *Sotheby's*

⁶⁴ Hook, Philip, *Breakfast At Sotheby's. An A - Z Of The Art World*, London: Penguin Books Ltd., 2013, Pp. 338

⁶⁵ Turpat, Pp. 269

valdes locekļu priekšsēdētājām Pīteram Vilsonam (*Peter Wilson*), kurš uzsāka aktīvu reklāmas un plaši sabiedrisko attiecību kampaņu, kā arī izmantoja inovatīvas līdz šim izsoļu biznesā nekad neizmantotas idejas, lai piesaistītu vairāk klientus.⁶⁶ Arī *Sotheby's* atvērtība pret “jauno mākslu” jeb modernismu, ietekmēja tā straujās popularitātes pieaugumu.

Sākotnēji abi Londonā dibinātie izsoļu nami ir darbojušies kā vairumtirzniecības punkti, piegādājot klientiem lielu mākslas apjomu īpaši nepievēršot uzmanību klientu servisam. Tomēr Francijas mākslas dīleris Džordžs Petits (*Georg Petit*), kurš darbojās Parīzē, atklāja, ka tieši augstākās klases klientus serviss ir viena no nozīmīgākajām izsoļu namu darbības sastāvdaļām, kas spēj piesaistīt aizvien vairāk klientus. Tā izsoļu nami sāka nodarbināt ne tikai profesionālus mākslas dīlerus, bet arī profesionālus mākslas konsultāntus, kuru galvenais uzdevums bija īpaši rūpēties par izsoļu nama lielākajiem klientiem, šī profesija nav izzudusi vēl šodien no izsoļu namiem. Kā arī organizējot īpašas atklāšanas un izsolē pārdodamo darbu apskates, kuras apmeklēja sabiedrības promences, tādējādi mākslas izsoles vairs nebija tikai darījumi, kas balstīti zināšanas par mākslas vēsturi, bet tie kļuva pat sabiedriski nozīmīgiem pasākumiem.⁶⁷

“Mūsdienu laikmetīgās mākslas komerciālās tirgus vērtības veidošanā tieši izsoļu namiem ir ļoti liela ietekme,” tā izsoļu namu piekoptās biznesa veicināšanas prakses komentē mākslas tirgus žurnālists Bens Levis.⁶⁸

Kā norāda autors, izsoļu namiem ir iespēja ietekmēt un viecināt cenu pieaugumu mākslas tirgū, kā piemērā ar Vincenta Van Goga (*Vincent Van Gogh*) gleznu “Īrisi”, kuru 1987. gadā par rekordaugstu cenu 361,000 000 eiro pārdeva izsoļu nams *Sotheby's*. Pircējs varēja atļauties solīt tik augstu cenu, tikai tāpēc, ka *Sotheby's* klientam kredītaizdevumā izsnieda 50% no gleznas gala vērtības. Šim skandalozajam notikumam sekoja nesaskaņas, kuras izmeklēja Ņujorkas Štata tiesa, tomēr tiesa nespēja lemt par labu otram pircējam, kurš arī bija ienteresēts gleznas iegādē.⁶⁹

Divdesmit gadus vēlāk, *Sotheby's* un citi izsoļu nami, joprojām turpina piedāvāt saviem klientiem kredītus mākslas iegādei. Laika periodā no 2005. – 2007.

⁶⁶ Hook, Philip, *Breakfast At Sotheby's. An A - Z Of The Art World*, London: Penguin Books Ltd., 2013, Pp. 271

⁶⁷ Turpat, Pp. 272

⁶⁸ Dokumentālā filma: Lewis, Ben, *The Great Contemporary Art Bubble*, BBC4

⁶⁹ Dokumentālā filma: Lewis, Ben, *The Great Contemporary Art Bubble*, BBC4

gadam *Sotheby's* aizdevumu apjoms dubultošanās, lai gan mākslas pasauli tas neuztrauca, tomēr tas radīja bažas finansistiem, un akciju tirgum, kas nodarbojās ar izsoļu nama akciju pārdošanu, jo šāda vieglprātīga kreditēšanas sistēma samazināja *Sotheby's* izsoļu nama akciju cenas. Radot situāciju, kurā izsoļu nami uzņēmās garantijas par aizvien augstākām un augstākām mākslas darbu pārdošanās cenām un to pārdošanu izsoles laikā.

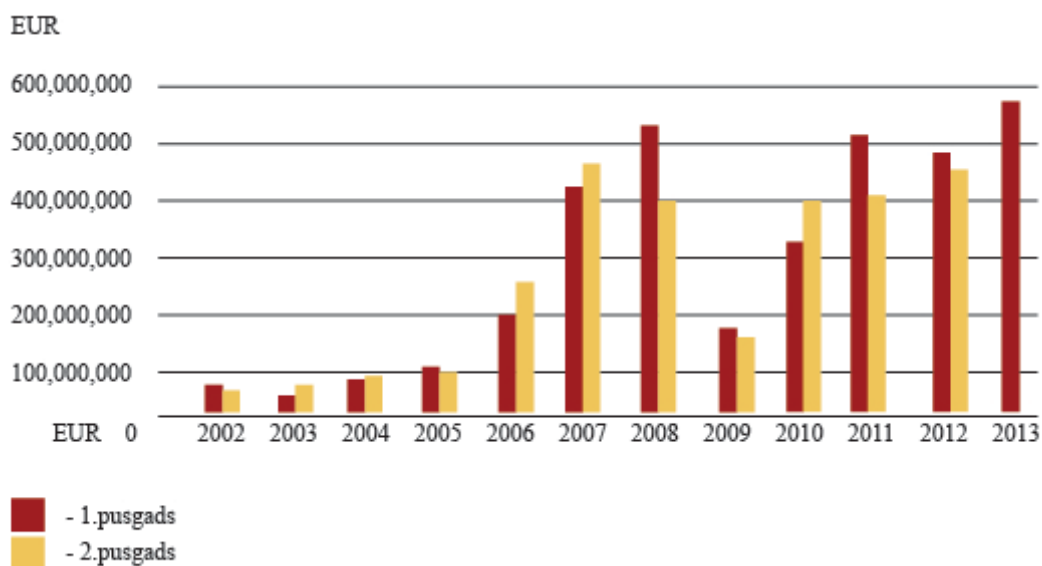
Mākslas kritiķe, Viļņas izsoļu nama “Mākslas tirgus aģentūra” direktore - Dr. Simona Makseliena izsoļu namu darbību komentē kā obligātu attīstīta mākslas tirgus sastāvdaļu, kas, izmantojot mārketinga un citus instrumentus, spēj veicināt mākslas tirdzniecību un vienlīdz izglīto mākslas pircēju.

“Izsoļu namus vajadzētu vērtēt kā stabila un attīstīta mākslas tirgus obligātu sastāvdaļu, jo tie vienlīdz izglīto arī mākslas pircēju. 2007. gadā nodibinātā izsoļu nama “Mākslas tirgus aģentūra” darbība tika aizsākta ar laikmetīgās mākslas izsolīšanu, kas sākotnēji mākslas pircēju vidū neieguvu gaidīto atzinību, jo laikmetīgā māksla nav viens no pirktākajiem segmentiem Austrumeiropas mākslas tirgū. Tomēr pārveidojot un pāstrukturējot piedāvājumu, izsoļu nams spēja saglabāt un piepulcināt aizvien vairāk jaunus klientus, līdz ar to veidojot stabilas attiecības ar savu klientu, kuru laika gaidā izglītojot ir iespējams pieradināt arī pie jaunu mākslas veida apgūšanas. Protams, lai veicinātu šādas izmaiņas tirgū, izsoļu namiem ir jāizmanto visi instrumenti to skaitā arī mārketinga, reklāmas un aktīvi jākomunicē ar klientu.”⁷⁰

Apskatot starptautiskās datu bāzes *Artprice* izsoļu namu pārdošanas datus laika periodam no 2002. – 2013. gadam (attēls Nr. 2), iespējams vērot strauju cenu pieaugumu no 2002. – 2008. gadā, kas rezultējās krīzē un cenu kritumā 2009. gadā, tomēr jau 2010. gadā cenas atkārtoti ir atgriezušās gandrīz vienlīdz augstā līmenī kā 2007. gadā un turpina pieaugt. Tas liek secināt, ka izsoļu nami ir būtisks spēlētājs laikmetīgās mākslas komerciālās vērtības veidošanā.

2. att. Izsoļu namu pārdošanas dati 2002. – 2013.

⁷⁰ Citāts no intervijas ar mākslas kritiķi, Viļņas izsoļu nama “Mākslas tirgus aģentūra” direktori - Dr. Simonu Makselienu.



3.4. Privātkolekcionāri kā mākslas tirgus aktīvi spēlētāji

Arī privātkolekcionāri kā mākslas komerciālās vērtības ietekmētājs mākslas tirgus kontekstā netiek pietiekami novērtēti. Tieši mākslas kolekcionāri ir tie kas ar savu personīgo gaumi spēj ietekmēt arī mākslas publisko sektoru. Valstīs ar labi attīstītu mākslas tirgus sistēmu mākslas kolekcionēšanas problēmas pašlaik saistās galvenokārt ar ētiska un juridiska rakstura jautājumiem, taču citās valstīs, kur jūtams būtisks laikmetīgās mākslas kolekcionāru trūkums, problēma jūtama neattīstītajos mākslas muzejos un mākslas telpās.

Kopš mākslas tirgus straujās attīstības, mākslas kolekcionāri ir ieguvuši noteicošu lomu laikmetīgās mākslas sfērā un mākslas tirgū, jo šo privāto investoru līdzekļi atļauj iegādāties mākslas darbus, kurus līdz šim spēja iegādāties tikai vadošie pasaules muzeji. Tomēr mākslas kolekcionāšanas iemesli un mērķi ir atšķirīgi.

Apskņodaļās 3.3.1. *Herba un Doratijas Vogalu (Herb & Dorothy Vogals) piemērs*; un 3.3.2. *Roberta un Eteles Skalu (Robert & Ethel Scull) piemērs*; tiks apskatīti divi atšķirīgi mākslas kolekcionāru un kolekcionēšanas mērķi - kolekcionēšana kā ieguldījums un peļņas avots un kolekcionēšana kā estētiskā un filozofiskā baudījuma sniedzēja. Gan vienā, gan otrā gadījumā veiksmīgam kolekcionāram ir svarīgas gan zināšanas, gan padziļināta izpēte, lai pieņemtu iespējami pareizus lēmumus kolekcijas veidošanā.

3.4.1. Herba un Doratijas Vogalu piemērs

Tādi kolekcionāri kā Herbs un Doratija Vogali (*Herb & Dorothy Vogals*), iegādājās mākslu nevis kā investīciju avotu tās finansiālās vērtības dēļ, bet gan mākslas estētiskās vērtības dēļ.

Herbs un Doratija Vogali aizsāka kolekcionēt mākslu 1962. gadā Ņujorkā, galvenokārt iegādājoties agrīnos konceptuālās un minimālisma mākslas darbus. Šobrīd viņu kolekcijā ir četri tūkstoši darbu, iekļaujot tādus māksliniekus kā Sols Levits (*Sol Lewitt*) un Karls Andre (*Karl Andre*). Vogali neieguva lielu peļņu no savas kolekcijas to pārdodot, tāpēc to nodeva Vašingtonas Nacionālajai galerijai.⁷¹

3.4.2. Roberta un Eteles Skalu piemērs

Roberts un Etele Skali (*Robert & Ethel Scull*) ir pirmie kolekcionāri, kuri atbilda jaunam kolekcionāru prototipam, iegādājoties mākslas darbus no mākslinieku studijām un vēlāk tos pārveidojot finansiālās investīcijās.

Robertam Skalām piederēja taksometru bizness, kas sniedza līdzekļus, lai uzsāktu mākslas iegādi. Viņš iegādājās tādu mākslinieku darbus kā Roberts Raušenburgs (*Robert Rauschenberg*), Džaspers Džonss (*Jasper Jones*), Endijs Vorhols (*Endij Worhol*), Džeimss Rosenkvists (*James Rosenquist*) un ārti izveidoja lielu poparta kolekciju, vidēji iegādājoties vienu gleznu par 1000 – 3000 ASV dolāriem. Viņa visdārgākais pirkums bija Džeimsa Rosenkvista glezna “F-111”, ko Roberts Skals iegādājās par 45 000 ASV dolāru un vēlāk to aizdeva izstādīt Ņujorkas Metropoles mākslam muzeja (*The Metropolitan Museum of Art*) tā brīža direktoram Tomasam Hovingam (*Thomas Pearsall Field Hoving*), kas neizbēgami palielināja darba vērtību.

1973. gada 18. oktobrī Roberts un Etele *Sotheby's* izsolē izsolīja piecdesmit savas kolekcijas darbus, pirmo reizi pret tik lielu savas personīgās kolekcijas skaitu attiecoties kā pret tirgus investīciju. Pateicoties Skalu sociālajiem kontaktiem un spējai sevi reklamēt, izsole pieredzēja fenomenālus panākumus, kopā 211 450 000 ASV dolārus. Jāmin, ka 1970. gados izsoļu nami izvairījās no laikmetīgo mākslinieku

⁷¹ Altman, Anna, *The Prom Queen of P. S. 1*, *The New Yorker*, 2013, Pieejams: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/the-prom-queen-of-ps-1.html> [skatīts 2012, 10.mai.].

darbu izolācijas, tāpēc izsole bija unikāla, jo pirmo reizi par rekordaugstām cenām tika izsolīti laikmetīgo mākslinieku darbi, kas vēl ir aktīvi un iespējams tikai savas karjeras sākumā.⁷²

“Skalu izsole pirmo reizi mainīja skatījumu par laikmetīgo mākslu, no estētikas pieredzes gūšanas uz finansiālu labuma gūšanu. No šī brīža, ne tikai mākslas mīļotāji, bet jebkurš vēlējās iesaistīties mākslas tirgū,” tā šos 1973. gada notikumus komentē Amerikas mākslas kritiķis Roberts Hūdžs (*Robert Hughes*) savā dokumentālajā filmā par mākslas pasaules izmaiņām pēdējo 50 gadu laikā “*The Curse of Mona Lisa*”.⁷³

Piemērs ar Robertu un Eteli Skaliem, kam sekoja daudzi citi kolekcionāri un mākslas dīleri, piesaistīja jauna tipa pircēju, kurš iegādājās mākslu vērtējot pēc jauniem kritērijiem – tās cenas nevis estētiskās vērtības. Šādi aizsākoties aizvien augstākam laikmetīgās mākslas cenu pieaugumam, kam sekoja no tā izrietošās sekas, jeb pircēju neieinteresētība vērtēt mākslu pēc autoritatīvas mākslas kritikas perspektīvas, bet vadoties pēc tās cenas. Tomēr ne visi mākslas kolekcionāri iegādājās laikmetīgo mākslu vadoties pēc šādiem maldinošiem vērtību kritērijiem. Kolekcionāru skaits, kuri iegādājas mākslu tās estētiskās vērtības dēļ ir sarucis, tomēr, šādu kolekcionāru esamība aktīvā mākslas tirgū vēl pastāv.

3.5. Mākslas galeriju vieta māksla tirgū

Visizplatītākais un nozīmīgākais mākslas tirgus distribūcijas veids ir komerciālās mākslas galerijas, mākslas dīlerim piederoša mākslas galerija, kas māksliniekam spēj nodrošināt nozīmīgu satikšanās punktu ar mākslas kolekcionāriem, kritiķiem un mākslas institūcijām.⁷⁴ Katrai no mākslas galerijām ir savas individuālas iezīmes, kuras raksturo tās pirmo dibinātāju.

Var pastāvēt gan plašas, starptautiski pazīstamas mākslas galerijas, kuras ikdienā nodarbojas ar lielu darījumu slēgšanu, plašu darbinieku loku, kā arī mazas galerijas, kuras tiek atvērtas mazās telpās un pastāv kombinējot mākslinieciskus projektus ar mākslas izplatīšanu. Dažkārt komerciālās galerijas gan mazas, gan lielas pārņem institucionālās īpašības, kā – mācību programmu organizēšanu, piedāvājot

⁷² Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*, Munich: Prestel, 2012. Pp. 20

⁷³ Hudge, Rober, *The Curse of Mona Lisa*, Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=JANhr4n4bac> [skatīts 2014, 22. apr.].

⁷⁴ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 20

saviem apmeklētājiem papildus iesaisti projektos, kā arī piedāvājot iespēju citiem kuratoriem organizēt izstādes, publicējot akadēmiskos mākslas katalogus un izdevumus vienlīdz ar mākslas izstādēm.⁷⁵

3.6. Mākslas dīleru nozīme mākslas tirgū

Katrai mākslinieku paaudzei ir sava mākslas dīleru paaudze. Mākslinieki un dīleri dažkārt attīstās kopā, kas savukārt spēj radīt jaunu paaudzi ar mākslas kolekcionāriem, līdzīgi kā piemērā ar YBA kustību 1990. gados⁷⁶ un mākslas dīleri un galerijas *White Cube* īpašnieku Džeju Džoplinu (*Jay Jopling*).⁷⁷ Mūsdienās, būdama viena no visveiksmīgākajām galerijām, *White Cube* pārstāv starptautiskus māksliniekus no visas pasaules un visām vecumu grupām.

Mākslas galerija *Lisson Gallery*, ieguva savu slavu un atpazīstamību 1970. gados strādājot ar galvenajiem starptautiski pazīstamajiem māksliniekiem, un šobrīd savu loku ir samazinājusi līdz 40 starptautiskiem māksliniekiem, to skaitā iekļaujot tādus vārdus kā Sols Le Vits (*Sol LeWitt*) un Andžela de la Cruiza (*Angela de la Cruz*), tomēr arī *Lisson Gallery* galvenokārt ieguva savu popularitāti un atpazīstamību pateicoties britu mākslinieku kustībai 1980. gados – YBS⁷⁸, kurus *Lisson Gallery* lielākoties atbalstīja mākslinieku karjeru sākumā un kurus galerija pārstāv.⁷⁹

Arī mūsdienās, kad mākslas tirgus ir tik ļoti attīstījies, nepastāv standarts pēc kura vadītos visi laikmetīgās mākslas dīleri. Pat vislielākajās komerciālajās mākslas galerijās kā *White Cube* un *Saatchi*, dīlera un mākslinieka attiecības ir pārsteidzoši neformālas un balstītas uz savstarpējo uzticību. Kontraktu parakstīšana starp mākslinieku un dīleri ir ļoti reta, tomēr darījumu slēgšanas situācijā ar pircēju, dīlera komisija parasti svārstās no 40 – 50%, atkarībā no pārdotās cenas. Lielākā daļa mākslas darbu, kas tiek izstādīti mākslas galerijās, nepieder pašai galerijai, bet

⁷⁵ Buck, Louisa, *Market Matters. The dynamics of the contemporary art market*, London: Art Council England, 2004. Pp. 30

⁷⁶ *White Cube* galerijas pārstāvētie mākslinieki, to skaitā – Demjans Hērsts (*Damien Hirst*), Marks Kvīns (*Marc Quinn*), Garijs Hūms (*Gary Hume*), Treicija Emina (*Tracey Emin*), Gevins Turks (*Gavin Turk*).

⁷⁷ Buck, Louisa, *Market Matters. The dynamics of the contemporary art market*. London: Art Council England, 2004. Pp. 29

⁷⁸ *Lisson Gallery* pārstāvētie mākslinieki, to skaitā – Tonijs Craggs (*Tony Cragg*), Ričars Dīkons (*Richard Deacon*), Ričards Ventvorts (*Richard Wentworth*), Anists Kapors (*Anish Kapoor*).

⁷⁹ Buck, Louisa, *Market Matters. The dynamics of the contemporary art market*. London: Art Council England, 2004. Pp. 29

izstādīti galerijā uz noteiktu laika periodu, lai tos pārdotu. Šis ir galvenais priekšnosacījums, ar ko atšķiras komerciālās un nekomerciālās mākslas galerijas. Mākslinieks saņem samaksu tad, kad dīleris, kurš viņu pārstāv pārdod darbu un saņem samaksu, izņēmumi pastāv tikai tajos gadījumos, kad dīleris piedāvā māksliniekam noteiktu samaksu par darbu. Dažkārt par darbu var tikt maksāts pa daļām un ļoti svarīgiem mākslas kolekcionāriem, prestižām publiskajām institūcijām var tikt piedāvātas atlaides no darba cenas. Ja mākslas darba izveides izmaksas ir ļoti augstas, dīleris var iesaistīties, atbalstot mākslinieku darba tapšanas procesā, tādējādi iegūstot iespēju darbu pārdod ar augstāku komisiju.

No dīlera tiek sagaidīta galerijas, mākslas mesu, apdrošināšanas izmaksu segšana. Dažas lielākas galerijas pārvalda valsts subsidētas kompānijas, kurām ienākumu nodoklis ir zemāks, citas darbojas kā aģenti, lai nodoklis tiktu rēķināts tikai no pārdotās cenas. Tāpat pastāv arī neliela daļa mākslinieku aģentu, kuri darbojas kā dīleri bez galerijas. Kā arī publiski subsidētās valsts pilnvaroto aģentūras, kuras pārdod darbus.

Liela nozīme ir mākslinieka un dīlera personīgajām attiecībām, tā kā tās parasti vienmēr ir personīgas un balstītas savstarpējā draudzībā nevis biznesa attiecībās, mākslas dīlerim ir jāuztur šīs attiecības un jāveicina to pozitīvu attīstību. Kā arī, apzinoties masu mēdiju ietekmes spēju jebkurā nozarē, atturēt mākslinieku no pārrunām ar presi individuāli, bez konsultācijas ar mākslas dīleri.⁸⁰

Lai veicinātu gan savas pārstāvētās galerijas, gan sava pārstāvētā mākslinieka popularitāti un atpazīstamību, dažkārt mākslas dīleri organizē īpašas izstādes, kas veltītas un sniedz iespēju apskatīt mākslas darbus galerijas korporatīvajiem klientiem, kā arī izmanto citas mārketinga aktivitātes mākslinieka un viņa darbu reklamēšanai.

Apkšnodaļā 2.2. jau tika minēta mākslas dīleru būtiskā nozīme un ietekme komerciālās tirgus vērtības veicināšanā, līdz ko mākslas darbs atkārtoti nonāk mākslas tirgū. Mākslas dīleris un mākslas galeriju vadītājs Maikls Findlejs šo komentē ar piemēru, minot kā parasti dīleriem, kuri veic darījumu ar slaveniem māksliniekiem, tiek izrādīta interese par darbu atkārtotu pārdošanu tālākiem klientiem, līdz ar ko radot dīleriem iespēju iesaistīties mākslas darba cenas veidošanās procesā. “Dažkārt, noslēdzot darījumu primārajā mākslas tirgū, man tiek jautāts, vai es grasos šo darbu

⁸⁰ Buck, Louisa, *Market Matters. The dynamics of the contemporary art market*, London: Art Council England, 2004. Pp. 31

pārdot, ja klients piekritīs tādām lēmumiem, tādējādi, piedāvājot man iespēju piedalīties mākslas darba cena noteikšanas procesā”⁸¹

Pārdošanas veicināšanas veidi:

1. Viens no biežāk izmantotajiem mākslas dīleru mākslas pārdošanas veicināšanas veidiem ir relatīvā darbu pieejamība, kas darbojas pat laikmetīgās mākslas primārajā tirgū. Līdzīgi pārdošanas veicināšanas principi tiek pielietoti uzņēmējdarbībā jeb tā sauktais *preču realizācijas stimulēšanas veids* – īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas motivēšanas metožu izmantošana, arī šajā principā prece klientam tiek piedāvāta tikai īsu un noteiktu laiku, radot ilūziju, par preces ierobežoto apjomu un tās pieejamību.⁸²

2. Laikmetīgās mākslas žurnālists Bens Luis īpaši izceļ kādu mākslas dīleru un galeriju īpašnieku pielietotu praksi – dīleru vai mākslas galeriju īpašnieku aktīva iesaistīšanās izsolēs, atbalstot pārstāvētos māksliniekus vai tos māksliniekus, kuru darbi tiem pieder lielos apmēros, bet neiegādājoties to darbus izsoles laikā, mākslas tirgus komentētāji uzskatīja, ka šī stratēģija, kuru pielieto mākslas dīleri, ir viena no galvenajām stratēģijām, kura ietekmēja mākslas tirgus cenu straujo inflāciju 2007. – 2008. gadā.⁸³

3. Mākslinieka individuālā zīmola izveide. Jau impresionistu dīleris Pols Durēns-Ruēls (*Paul Durand-Ruel*) 19. gadsimta deviņdesmitajos gados Parīzē, bija pirmais, kurš sāka pārdot un izplatīt mākslas kolekcionāriem impresionistu gleznas. Viens no viņa veiksmīgākajiem veidiem kā mākslas publikai piedāvāt jaunā mākslas virziena pārstāvju darbus, bija veidot šo mākslinieku personālizstādes. Šādi veicinot atpazīstamību un pievēršot īpašu uzmanību individuāliem māksliniekiem kā Monē (*Monet*), Renuārs (*Renoir*) un Pizāro (*Pissaro*), pirmo reizi mākslinieks kā indivīds tika definēts kā zīmols nevis tikai stila pārstāvis. Ievērojot pārdošanas apjoma pieaugumu, kopš individuāli mākslinieki tiek izcelti ar personālizstādēm, mākslas dīleri šo metodi lielākoties izmanto arī mūsdienās. Mūsdienās izmantojot mākslu kā zīmolu, var rezultēties divos problemātiskos iznākumos: 1) laikmetīgajiem māksliniekiem, zīmola radīšana var veicināt līdzīgu mākslinieku viedošanos un to pārstāvniecību tirgū, un 2) mazināt atšķirīgu jaunu, radikālu mākslinieku rašanos. Kā komentē Filips Hooks, mūsdienās mākslinieki dažkārt tiek ierobežoti tieši viņu dīleru

⁸¹ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012. Pp. 23

⁸² Kaparkalēja, Daina, *Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati*. Rīga: Rīgas Tirzniecības tehnikums, 2011. 31.lpp

⁸³ Dokumentālā filma: Lewis, Ben, *The Great Contemporary Art Bubble*, BBC4

radītā zīmola ietvarā. „Savu dīleru ierobežoti, mūsdienu mākslinieku glezno un rada mākslas objektus baidoties neizklūt ārpus sava zīmola konteksta.”⁸⁴ Tāpat daudzi atpazīstami iepriekšējo gadsimtu mākslinieki, kā piemēram, Monē, spēj radīt un piesaistīt papildus publiku, kas dažkārt ir ļoti svarīgi muzejiem. Šādi individuāli mākslinieki ar personīgiem rokrakstiem tiek uzskatīti par ikoniskiem.

Daži piemēri:

Alberto Džakometi (*Alberto Giacometti*) – viņa vēlinās figurālās skulptūras ir iespējams atpazīt nekavējoties pēc to tievajām, šķautnainajām, iegarenajām ekstremitātēm, kā arī to spēcīgajām eksistenciālajām izteiksmēm/ekspresijām, kas lielā mērā raksturo 20. Gadsimtu un tā laika galvenos notikumus.

Amadejs Modigliani (*Amadeo Modigliani*) – izliektas sievietes ar pagarinātiem kakliem un sejām. Trīs ceturdaļās savas mākslineiciskās karjeras laikā Modigliani pievēršas tikai šādu portretu un sieviešu tēlu zīmēšanai un glezniecībai, tāpēc rokraksts ir palicis tik ievērojams un atpazīstams.

Pīts Mondrians (*Piet Mondrian*) – vertikālas un horizontālas līnijas savstarpēji krustojoties veido krāsu bloku, dažkārt krāsainus trīstūrus.

3.7. Starptautiskās mākslas meses un to nozīme mākslas tirgū

Mākslas meses vienmēr ieņēmušas ļoti nozīmīgu vietu un ietekmes sfēru, arvien vairāk stimulējot kopējo mākslas tirgu. Kā uzskata Filips Huks, mākslas meses kalpo kā alternatīva izsoļu namiem. Lielās starptautiskās modernās un laikmetīgās mākslas meses *Art Basel*, *Miami* un *Fieze Londonā*, kā arī *Maastricht*, kurā tiek pārdoti arī vecmeistaru darbi, apvieno vienuviet pasaules vadošās komerciālās galerijas un pirkspējīgākos klientus, mākslas kolekcionārus, kritiķus, dīlerus un mākslas muzeju pārstāvjus.⁸⁵ Mākslas meses organizācija ir īpaši sarežģīta, jo individuāli iesaistīto mākslas galeriju dīleri un mākslinieki var būt ļoti ambiciozi, vadoties pēc atšķirīgām, dažkārt nesavienojamām interesēm. Katra galerija cīnās par labāko stenda vietu, ko tai piešķir mākslas meses izveidotā komiteja, šai komitejai pieder arī īpašas tiesības pieprasīt galerijām no to stendiem izņemt konkrētus mākslas darbus, ja tie neatbilst meses pieprasītajiem kvalitātes kritērijiem.

⁸⁴ Hook, Philip, *Breakfast At Sotheby's. An A - Z Of The Art World*. London: Penguin Books Ltd., 2013. Pp. 8

⁸⁵ Turpat, Pp. 306

Ļoti bieži mākslas meses tiek organizētas pateicoties koorporatīvai sadarbībai ar sponsoriem un atbalstītājiem, kas iespējams var noteikt meses vispārējo raksturu.⁸⁶

Arī šogad ar interesi tiek gaidīta divu jaunu mākslas mesu ienākšana tirgū, tas varētu nest zināmas izmaiņas esošajā mākslas tirgus situācijā. Šogad pirmo reizi norisināsies tās saucamās Silikona ielejas meses: *Silicon Valley Contemporary* (10. – 13. aprīlis) un *Art Silicon Valley* (9. – 12. oktobris). Tradicionālo lielo mesu organizatori uz šo jauno tirgus spēlētāju skatās ar lielām bažām, jo Silikona ielejas jauno tehnoloģiju miljonāri ir būtiska klientu grupa – ja tāda paša līmeņa mākslas gadatirgi norisinās pie viņiem mājās, maza varbūtība, ka viņi vēl dosies uz Parīzi vai Bāzeli. Taču mākslas mesu skaitliskajam pieaugumam ir arī negatīvā puse – galerijas “ir nogurušas” no mesu pārpilnības un kļūst arvien izvēlīgākas attiecībā uz to, kurās piedalīties un kurās ne, tādējādi iespējams pazeminot kopējo līmeni. Lai gan mākslas meses tiek skatītas kā lieli laikmetīgās mākslas “gadatirgi”, kurās priekšplānā ar lielākajiem stendiem izvirzās vadošās pasaules galerijas, tomēr tās sniedz pārskatu par kopējo laikmetīgās mākslas attīstību.

3.8. Mārketinga principu pielietojums mākslas tirgus veicināšanā

Katrā laika periodā gaumi un pieprasījumu pēc mākslas ietekmē gan mākslas dīleri un kolekcionāri, gan mākslas kritiķi un muzeju kuratori, kuru uzdevums ir konstruēt “mākslas pasauli”.⁸⁷ Tādi mākslas kritiķi kā Klements Grīnbergs (*Clement Greenberg*) un Harolds Rozenbergs (*Harold Rosenberg*) bija iecienīti 1940. – 1960. gadu lasītāju auditorijās, viņu kritikas spēja ietekmēt daudzu mākslinieku karjeras. 20. gadsimta sabiedrība uzticējās mākslas kritiķiem, līdz pat 60. gadiem, kad situācija krasī mainījās, ne tikai veidojoties popārtam, bet arī muzejiem un mākslas institūcijām aizvien vairāk sākot savā organizācijā iesaistīt mārketinga principus, kas reklamēja mākslu kā izklaidi.

Mākslas muzeji sāka organizēt izstādes, kurās izstādīja plašas senlietu un populāru autoru gleznu kolekcijas, tādējādi piesaistot plašu auditoriju. Šīs izstādes tika papildinātas ar lieliem tekstiem uz sienām, sinhronajiem audio gidiem, kafijas

⁸⁶ Hook, Philip, *Breakfast At Sotheby's. An A - Z Of The Art World*. London: Penguin Books Ltd., 2013, Pp. 307

⁸⁷ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*, Munich: Prestel, 2012, Pp. 32

galdu katalogiem, u.c. suvenīriem kā, piemēram, šalles un puzzles. Šāda veida izstādes iespaido apmeklētāju gaumi. Īpaši pēdējos gados paši kolekcionāri, kuri agrāk vēlējās palikt anonīmi, ir ieinteresēti organizēt dažādus mākslas pasākumus vai piedalās savu muzeju izveidē. Muzejos tiek izstādītas kolekcionāru īpašumā esošas kolekcijas, kā arī tiek piedāvāts izstādīties māksliniekiem vai piedāvātas īpašas iespējas kuratoriem organizēt izstādes. Kolekcionāri un viņu iniciētie pasākumi tiek atspoguļoti mēdijos un apspriesti mākslas dīleru, mākslinieku, kuratoru un citu mākslas pazinēju aprindās, tādējādi padarot tos par atpazīstamām personībām.

Individuālu mākslas darbu, mākslinieku vai vēsturiskā stila, kā arī mākslas virziena darbu cena mākslas tirgū var pieaug pateicoties mārketinga principu pielietojumam. Pirms gadsimta mākslas dīleri bija veikaliņu īpašnieki, tagad lielākā daļa no mākslas dīleriem ir sabiedrībā labi pazīstami uzņēmēji. Lielākā daļa 20. gadsimta izsoļu namu nodarbojās ar vairumtirdzniecību, savukārt mākslas dīleri, iegādājās precī paļaujoties tikai uz savu novērtējumu un vēlmi nopelnīt, identificējot darbus, tos iegrāmatojot katalogos, restaurējot, ierāmējot un piedāvājot savam klientam. Mūsdienās izsoļu nami ir mainījuši mākslas tirgus struktūru, lielākoties sākot pārstāvēt māksliniekus jau viņu karjeras aizsākumos. Izsoļu nami *Christies* un *Sotheby's* vairs nepiedāvā tikai iegādāties mākslu, šīm organizācijām ir savas izglītības programmas, kurās tie apmāca jaunos mākslas dīlerus un konsultantus, kā arī tie ir paplašinājuši savas kompetences jomas, nodarbojoties ar nekustamā īpašuma tirdzniecību un novērtējumu, kā arī vadot savas mākslas galerijas.

Šobrīd mākslas tirgū dīleriem nav iespējams noteikt un paredzēt viņa pircēju gaumi, jo daudzi pircēji labprātāk seko citu kolekcionāru izdarītajām izvēlēm nekā ieklausīsies profesionālu mākslas kritiķu vai kuratoru viedoklī un ieteikumos. Kad amerikāņu izcelsmes biljonārs un filantrops Ronalds Lauders (*Ronald Lauder*) 2007. gadā iegādājās Gustava Klinta (*Gustav Klimt*) darbu par 135 miljoniem dolāru, šo sensāciju plaši atspoguļoja visa starptautiskā prese, uz ko kolekcionāri, kuriem agrāk nebija intrese par Austriešu un Vācu mākslu, mainīja savas domas un sāka aktīvāk iegādāties tieši šo valstu izcelsmes mākslinieku darbus.⁸⁸ Dažkārt jauni mākslas kolekcionāri, lai sacenstos ar jau pazīstamiem kolekcionāriem un tiktu pamanīti, uzsāk savas kolekcijas izveidi ar tirgū pieejamāko un visdārgāko mākslas objektu iegādi, vienādojot cenu ar kvalitāti un vienlīdz palielinot mākslas komerciālo vērtību,

⁸⁸ Schjeldahl, Peter, *Golden Girl: The Neue Galerie's New Klimt*, New Yorker, July 24, 2006, Pp.76 - 77

kā arī pieprasījumu pēc vispopulārākajiem un atpazīstamākajiem mākslinieku darbiem mākslas tirgū.⁸⁹

3.8.1. Mākslas galeriju izmantotie mārketinga principi

Jau 1950. – 1960. gados augsta līmeņa mākslas galerijas par jaunām izstādēm izziņoja izsūtot ielūgumus vai pastkartes. Tāpat izvietojot nelielas reklāmas tādos laikrakstos kā *The New York Times*, kā arī ieguldīja pāris simtus par ceturtdaļlappusi mākslas žurnālā. Tomēr tā laika uzskati par PR speciālista nolīgšanu bija nepieņemami. Tajos laikos kolekcionāriem patika atklāt jaunus māksliniekus pašiem un “*word of mouth*” jeb “no mutes mutē” tika uzskatīts un darbojās kā vissveiksmīgākais mārketinga instruments jaunu mākslinieku reklamēšanā. Tomēr 1980. gados, mākslas tirgum aizvien vairāk attīstoties, pieticīgās pastkartes un mazās reklāmas nomainīja krāsaini izstāžu katalogi, reklāmas budžeti aizvien pieauga, tomēr negarantēja labas atsauksmes, līdz visbeidzot 1990. gados galerijas sāka aktīvi algot sabiedrisko attiecību aģentūras. Šobrīd lielākās galerijas ļoti aktīvi strādā ar sociālajiem medijiem un nodrošina sev labu publicitāti organizējot izstāžu atklāšanas un ekskluzīvus pasākumus, kuros piedalās mākslas kolekcionāri un īpaši aicināti mākslinieki.

3.8.2. Izsoļu namu izmantotie mārketinga principi

Christies un *Sotheby's* sāka algot profesionālas mārketinga aģentūras 1980. gados, kad mākslas tirgus pirmo reizi piedzīvoja strauju izaugsmi. Līdz tam laikam viņi aktīvi izmantoja pievilcīgas mākslas konsultantes, ar labiem kontaktiem mākslas pasaulē, kuras konsultēja galvenokārt jaunus mākslas pircējus, piedāvājot padomus un ieteikumus par konkrētiem pirkumiem. Šī profesija joprojām eksistē un ir pārveidojusies par profesionālu mākslas konsultanta lomu. Šobrīd izsoļu nami nodarbina gan preses sekretārus, gan biznesa menedžerus, sabiedrisko attiecību konsultantus, reklāmas departamentu un pasākumu plānotājus. Tiek organizētas privātas vakariņas, kokteiļvakari, lekcijas un paneļdiskusijas, kuras fokusējas uz konkrētu izsoli vai tajā pārdodamo kolekcijas darbu, rūpīgi apspriežot tā detaļas,

⁸⁹ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*, Munich: Prestel, 2012, Pp. 32

tādējādi vairojot pircēju intresi. Tāpat joprojām aktīvi tiek organizētas kolekciju personīgās apskates, līdzīgi kādas izsoļu nams *Christies* organizēja pirms kolekcionāru Viktora un Salijas Ganzu (*Victor & Sally Ganz*) lielās Pikasso kolekcijas darbu izsoles, *Christies* katru potenciālo klientu atveda ar limuzīnu uz Ganzu māju un profesionāla mākslas konsultanta pavadībā tika piedāvāta tūre un katra darba apskate. Šāda personīga pieeja katram klientam rada īpašu privilīģētu sajūtu un raksturo augsto klientu servisu, ko piedāvā izsoļu nami.

Mārketings izsoļu namos tiek pielietots ne tikai, lai viecinātu mākslas pārdošanu, bet arī lai palielinātu šo darbu komerciālo vērtību, īpaši uzsverot iepriekšējos mākslas darba īpašniekus vai mākslas darbu pirmavotu kā vienu no reklāmas iespējām.⁹⁰

3.8.3. Mākslinieku izmantotie mārketinga principi

Kolekcionāri, iegādājoties laikmetīgo mākslu, vienmēr ir ieinteresēti satīkties ar mākslinieku, sociālā pieredze mākslas darbiem protams rada papildus vērtību. Šāda veida tikšanās var tikt organizētas kā neoficiālas vakariņas vai tikšanās mākslinieka studijā un privāta darbu apskate. Kolekcionāri un dīleri atceras šādas tikšanās ar māksliniekiem viņu studijās.

Dažkārt, mākslinieki ir talantīgi un pašpietiekami radot sev atpazīstamību vai savu individuālo zīmolu, līdzīgi kā Endijs Vorhols, kurš ir viens no vistalantīgākajiem biznesmeņiem, kurš nodarbojās ar mākslu, komentē Mihaels Findlajs. “1970. gados, viņš kādu vakariņu laikā pierunāja mani pārliecināt manus “bagātos draugus” iegādāties viņa slavenību portretus, kas radīti sietspiedes tehnikā, tiem kuri piekrita piedāvājumam, Endijs piedāvāja papildus portretus.

Demjans Hērsts ir viens no pirmajiem laikmetīgajiem māksliniekiem, kurš pārsteidza mākslas tirgu 2008. gadā, sadarbībā ar *Sotheby's* izsoļu namu sarīkoja savu izsoli “*Beautiful Inside My Head Forever*”, šai izsolei bija sensacionāli panākumi un ieņēmumi 198 millionu ASV dolāru apmērā.⁹¹

Demjens Hērsts ir piemērs, kā primārais un sekundārais mākslas tirgus tiek apvienots vienā kopējā tirgū. Viņš lauza teorētisko modeli, 2008. gadā sarīkojot pats

⁹⁰ Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*, Munich: Prestel, 2012, Pp. 33 - 34

⁹¹ ArtTactic, Damian Hist, *I am Become Death, Shatterer of Worlds, Fair Value Report, Lot – 17 Christie's London, 14 October, 2010*

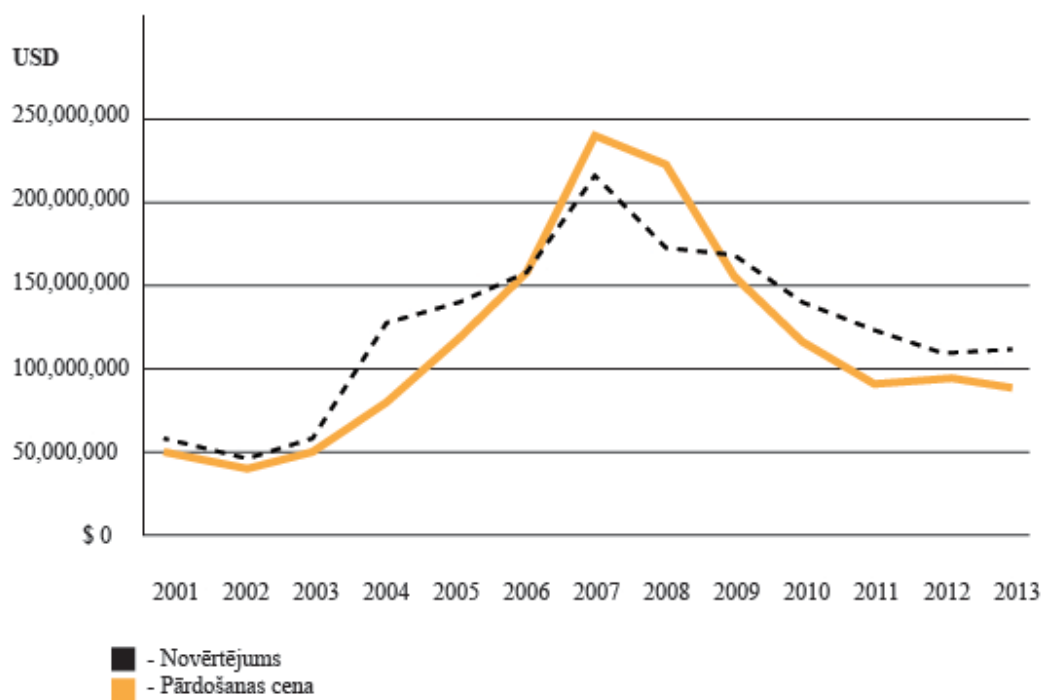
savu izsoli *Sotheby's* izsoļu namā. Pēc šī precedenta galerijas un izsoļu nami sāka apsvērt savu lomu. Taču neilgi pēc Demjana Hērsta drosmīgā gājiena, iestājās ekonomiskā krīze un uz laiku mākslas procesu normāla attīstība apstājās. Vēl šobrīd viņa darbi nav atgriezušies 2007. gada līmenī, tomēr turpinās to vērtības stabils pieaugums. Demjana Hērsta izsole viennozīmīgi lika aizdomāties par mākslas tirgus kārtību un tās iespējamām izmaiņām.

Pēc standarta principiem mākslas dīleris un mākslinieks pēc izsoles iegūto peļņu dalītu proporcionāli 50/50, Demjana Hērsts bija pirmais, kas nopelnīja 80% no pārdotās cenas. Būdams viens no pieprasītākajiem laikmetīgās mākslas pārstāvjiem, vienlīdz Damjans Hērsts savus darbus rada vairākās sērijās savās daudzās studijās, kuras iz izvietotas dažādās valstīs. Neskatoties uz to, ka mākslas tirgū ir pieejami daudzi Demjana Hērsta darbi, viņi spēj saglabāt vienlīdz augstu cenu līmeni arī pēc 2008. gada krīzes, to palīdz nodrošināt mākslinieka kā individuāla brends.

Pastāv uzskats, ka Demjana Hērsta darbi ir pārāk dārgi, lai tos piedāvātu Rietumu tirgum, tāpēc tos galvenokārt piedāvā jaunajiem tirgiem – Ķīnā, Brazīlijā, Tuvajos Austrumos. Demjans Hērsts šādi ir kļuvis arī par izsplatītāko laikmetīgās mākslas mākslinieku.⁹²

⁹² Greer, Germaine, *Note to Robert Hughes: Dear Bob, Damien Hirst is just one of the many artists you just don't get.* Guardian, 2008, Sept. 22.

3. att. Demjena Hērsta darbu novērtējuma un cenas attiecība

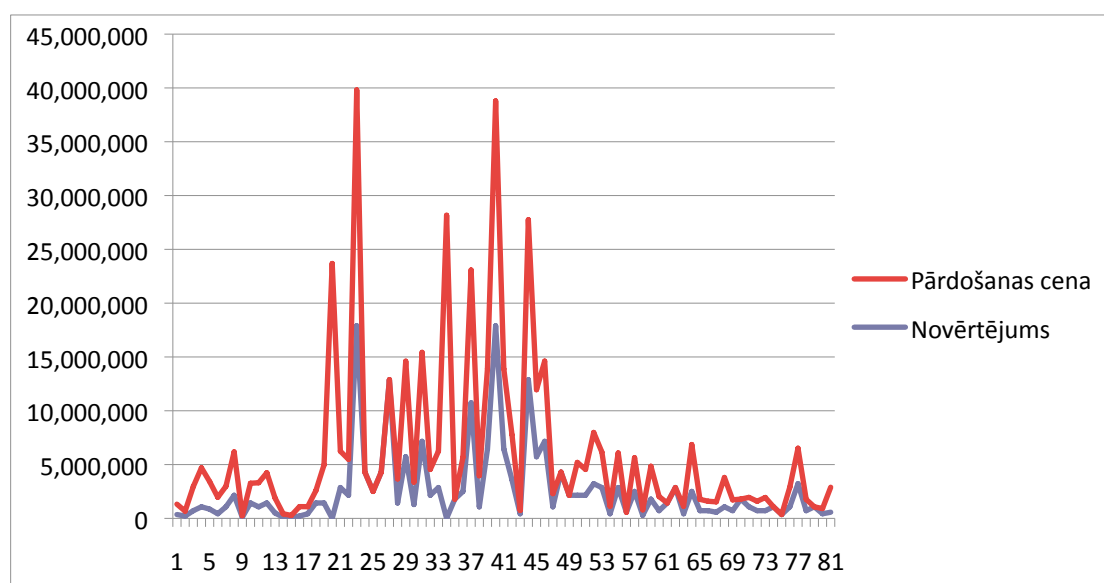


3. attēlā iespējams apskatīt novērtējuma un cenu savstarpējo attīstību Demjena Hērsta darbiem laika periodā no 2001. – 2013. gadam, kurā redzams, pārdošanas cenas straujšs izaugums no 2001. – 2007. gadam, vēlākais kritums pēc 2008. – 2011. gadam, pēc kura cenas atkal ir nostabilizējušās un atgriezušās 2004. gada līmenī.

4. GADĪJUMA ANALĪZE 14. MAIJA SOTHEBY'S LAIKMETĪGĀS UN PĒCKARA MĀKSLAS VAKARA IZSOLEI

Lai gūtu priekšstatu par patreizējo mākslas tirgus situāciju, tika veikta gadījumu analīze *Sotheby's* izsoļu nama laikmetīgās mākslas un pēckara mākslas vakara izsolei, kas norisinājās – *Sotheby's* izsoļu namā Ņujorkā no 2014. gada 10. - 14. maijam.

4. att. *Sotheby's* izsolīto mākslas darbu novērtējuma un cenas attiecība



(Cenas norādītas ASV dolāros. Saraksts ar mākslas darbiem, to novērtējumu un gala cenu pieejams *Pielikumā. Nr. 3*)

4. attēlā attēlots kā atšķiras *Sotheby's* mākslas darbu novērtējums no cenas par kādu mākslas darbi tika izsolīti izsolē. Izsole sasniedza nekordaugstus un negaidītu ieņēmumus, kuru rezultātā *Sotheby's* izsoļu nams nopelnīja 317,3 miljonus ASV dolāru, kā norāda starptautiskā mākslas tirgus datu bāzes sniegtais ziņojums par izsoles rezultātiem, savukārt *Sotheby's* izplatītais paziņojums pēc izsoles par kopējiem ienākumiem ir 364 miljoni ASV dolāru.⁹³

Izsolē tika pārdoti 85% no kopējā izsoles apjuma, kas ir ļoti augsts rādītājs. Deviņiem māksliniekiem tika uzstādīts jauns augstākais cenu rekords, kas jebkad

⁹³ *Sotheby's* izsoļu nama ziņojums par 10. - 14. Maija laikmetīgās un pēckara mākslas izsoli. Pieejams: <http://www.sothebys.com/content/sothebys/en/news-video/videos/2014/05/sender-collection-leads-contemporary-art-evening-auction.html> [skatīts 2014, 15.mai.].

samaksāts par viņu darbiem. Izsolē piedalījies dalībnieki no 37 dažādām valstīm, plaši tika pārstāvētas arī Tuvo Austrumu valstis, Ķīna, Latīņamerika, Japāna, Indija.

Endija Vorhola “Seši pašportreti” (*Andy Warhol, Six Self Portraits*), Džefa Kūna “Papajs” (*Jeff Koon's, Popeye*), kā arī Ričarda Princsa kovboju sērijas fotogrāfijas (*Richard Prince, Cowboy series*), ir tikai daži no izsoles galvenajiem mākslas darbiem, kas uzstādīja jaunus rekordus. Džefa Kūna “Papajs” tika iegādāts par 28 miljoniem ASV dolāru, to savai plašajai laikmetīgās mākslas darbu kolekcijai pieveinoja ASV miljardieris Stīvs Veins (*Steve Wynn*).⁹⁴

Izsolē tika pārdota arī Ādama un Lenijas Sendleru laikmetīgās mākslas kolekcija, kopējā kolekcija sastāv no 400 darbiem, izsolē tika piedāvāti 14 darbi no šīs kolekcijas.

Vērtējot *Sotheby's* izsoļu nama laikmetīgās mākslas un pēckara mākslas vakara izsoli, iespējams secināt, ka klientu pirktspēja un vēlme iegādāties laikmetīgās mākslas darbus, neskatoties uz joprojām pieaugošajām cenām, liecina par stabilu mākslas tirgus attīstību. Šī izsole bija viena no gaidītākajām laikmetīgās mākslas izsolēm pēdējā gada laikā, jo piedāvāja ļoti plašu mākslas objektu diapazonu.

⁹⁴ *Sotheby's* izsoļu nama ziņojums par 10. - 14. Maija laikmetīgās un pēckara mākslas izsoli. Pieejams: <http://www.sothebys.com/content/sothebys/en/news-video/videos/2014/05/sender-collection-leads-contemporary-art-evening-auction.html> [skatīts 2014, 15. mai.].

NOBEIGUMS

Bakalaura darba “Laikmetīgo mākslas darbu komerciālās tirgus vērtības veidošanās mākslas tirgus kontekstā” mērķis bija izpētīt, kādā veidā, aktīvā laikmetīgās mākslas tirgū, mijiedarbojoties mākslas tirgus sastāvdaļām, tiek ietekmēta un veidota laikmetīgās mākslas darbu komerciālā tirgus vērtība. Lai sasniegtu bakalaura darba uzstādīto mērķi, tika izpildīti uzdevumi:

1. Izpētītas kultūras ekonomikas teorijas, kuras tiek pielietotas mākslas tirgus raksturošanā;
2. Raksturotas galvenās mākslas tirgus ekonomikas sastāvdaļas;
3. Īsi raksturota mākslas tirgus veidošanās vēsture, galvenās sastāvdaļas un procesi, kas ietekmē laikmetīgās mākslas darbu komerciālo vērtību;
4. Veikts kvalitatīvais pētījums, apkopojot mākslas tirgus ekspertu un pārstāvju viedokļus par laikmetīgās mākslas darbu komerciālās vērtības ietekmējošiem faktoriem mākslas tirgū. Kā arī tika izveidota gadījuma analīze *Sotheby's* izsoļu nama laikmetīgās un pēckara mākslas vakara izsolei, kas norisinājās – *Sotheby's* izsoļu namā Nujorkā no 2014. gada 10. - 14. maijam, lai gūtu priekšstatu par situāciju patreizējā mākslas tirgū.

Autores galvenie secinājumi:

1. Mākslas tirgus ir viens no pieprasītākajiem investīciju tirgiem pasaulē, kas turpina attīstīties un uzstādīt jaunus cenu rekordus, ko pierāda gan aizvien pieaugošās laikmetīgās mākslas cenas, cenu indekss un investoru intrese par mākslas tirgu kā alternatīvu un vienlīdzīgu investīciju akciju tirgiem.
2. Mākslas cenu pieaugumu nosaka mākslas darbu komerciālās vērtības pieaugums, tā ir vienīgā vērtība, ko iespējams ietekmēt un radīt. Tieši šo mākslas darbu vērtību nosaka mākslas tirgus un tā veidotāji.
3. Klasiskā tirgus ekonomikas situācijā cena ir preces kvalitātes un vērtības noteicējs, tomēr, mākslas tirgus situācijā, kurā preces vērtība ir neobjektīva un mainīga,

visaugstākā cena ne vienmēr paredz preces augstāko kvalitāti. Mākslas kvalitāti nosaka tās estētiskās un primārās vērtības.

4. Lai noteiktu neobjektīvas vērtības cenu tirgus ekonomikā, mākslas tirgus situācijā ļoti plaši tiek izmantota komerciālā tirgus vērtība, jeb mākslas tirgus radīta vērtība, kura tiek veidota un uzturēta savstarpējas vienošanās rezultātā starp mākslas tirgus dalībniekiem.

5. Mākslas tirgus laika gaitā ir ietekmējis ne tikai mākslas kvalitātes noteikšanas standartus un principus, bet arī pārveidojis mākslas institūcijas. Mākslas tirgus transformē muzeju komerciālā modelī – ko pierāda muzeja kā globāla zīmola izveide, muzeja paplašināšanās franšīzēs, un izstrādā radikālas komunikāciju stratēģijas.

6. Ļoti nozīmīga mākslas tirgus sastāvdaļa ir izsoļu nami un mākslas dīleri. Izsoļu nami galvenokārt atbild par sekundāro mākslas tirgu, kuru augstās cenas ietekmē primāro mākslas tirgu, palielinot cenas arī šajā sektorā.

7. Laikmetīgās mākslas tirgū lielu nozīmi ieņem arī individuāli mākslinieki un viņu personības, kas dažkārt tiek pārveidotas par starptautiski pazīstamiem zīmoliem, tādejādi nodrošinot mākslinieku atpazīstamību un strauju cenu pieaugumu to radītiem darbiem.

8. Mākslas privātkolekcionāri arī ir viena no nozīmīgākajām mākslas tirgus sastāvdaļām, kuri spēj ietekmēt laikmetīgās mākslas komerciālo tirgus vērtību, izstādot savas privātkolekcijas muzejos tādējādi palielinot mākslas vērtību. Kopš mākslas tirgus straujās attīstības, mākslas kolekcionāri ir ieguvuši noteicošu lomu laikmetīgās mākslas sfērā un mākslas tirgū, jo šo privāto investoru līdzekļi atļauj iegādāties mākslas darbus, kurus līdz šim spēja iegādāties tikai vadošie pasaules muzeji.

9. Arī mākslas meses ir ieņēmušas stabilu vietu starp mākslas tirgus notikumiem, spējot piedāvāt visplašāko laikmetīgās mākslas pārstāvošo komerciālo galeriju stendus vienuviet.

10. Mākslai un ekonomijai ir ļoti ciešas saistības, jo māksla ir kļuvusi par tirgus ekonomikas nozīmīgu sastāvdaļu. Mākslas tirgus darbības uzbūve tiek vadīta līdzīgā veidā kā pārējie ekonomikas tirgi, iekļaujot sevī tirdzniecības veicināšanas metodes, kas mākslas tirgus gadījumā ir komerciālā mākslas vērtība.

KOPSAVILKUMS

Mūsdienās laikmetīgās mākslas tirgus ir viens no visattīstītākajiem un straujāk augošajiem investīciju tirgiem pasaulē, kas turpina attīstīties un uzstādīt aizvien jaunus rekordus, neskatoties uz pasaules ekonomiku nesenu skārušo 2008. gada globālo krīzi. Bakalaura darbs **“Laikmetīgo mākslas darbu komerciālās tirgus vērtības veidošanās mākslas tirgus kontekstā”** tiek pētītas laikmetīgās mākslas un ekonomikas savstarpējās attiecības, kā arī apskatīti instrumenti un mākslas tirgus sastāvdaļas, kas veicina laikmetīgās mākslas darbu komerciālās vērtības veidošanos, tādējādi veicinot investēšanu mākslā finansiālas peļņas gūšanā, nevis mākslas kā estētiskas vērtības baudīšanā. Bakalaura darba mērķis ir izpētīt kādā veidā mijiedarbojoties mākslas tirgus sastāvdaļām tiek ietekmēta un veidota laikmetīgās mākslas darbu komerciālā tirgus vērtība.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

- 1) Bourdieu, Pierre, *The Field of Cultural Production*. Columbia: Columbia University Press, 1993
- 2) Buchanan, James, M., *A Economic Theory of Clubs*. *Economica*, 1965
- 3) Buck, Louisa, *Market Matters. The dynamics of the contemporary art market*, London: Art Council England, 2004
- 4) Findlay, Michael, *The Value of Art. Money, Power, Beauty*. Munich: Prestel, 2012
- 5) Gramp, Dyer, William, *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books, 1989
- 6) Heilbrun, James, Gray, M. Charles, *The economics of art and culture. An american perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993
- 7) Hook, Philip, *Breakfast At Sotheby's. An A - Z Of The Art World*. London: Penguin Books Ltd., 2013
- 8) Kaparkalēja, Daina, *Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati*. Rīga: Rīgas Tirzniecības tehnikums, 2011
- 9) Keen, Geramldine, *Money and Art: A Study Based on The Times-Sotheby's Index*, West Bow: Thomas Nelson & Sons 1971
- 10) Marshall, Alfred, *Principles of Economics*. London: MacMillan, 1890
- 11) Radin, J. Margaret, *Contested Commodities*. Cambridge: Harvard University Press, 1996
- 12) Smitsons, Roberts, *Rakstu Krājums: Kas ir muzejs?* Rīga: Latvijas Mākslas akadēmija, VKN, 2005
- 13) Stein, J. P., *The Monetary Appreciation of Paintings*, *Journal of Political Economy*. 1977
- 14) Watson, Peter, *From Manet to Manhattan. The Rise of The Modern Art Market*. London: Vintage Publication, 1992

Akadēmiskie žurnāli un publikācijas

- 15) Darby, M., R., & Karni, E., *Free Competition and The Optimal Amount of Freud*, *Journal of Law and Economics*, 1973
- 16) *Journal of Cultural Economics*, 1976. Pieejams:
<http://link.springer.com/journal/10824> [skatīts 2014 20.apr.].

- 17) Nelson, Phillip, *Information and Customer Behavior*, Journal of Political Economy, 1970
- 18) Reiner, Klaus, *Economic Growth and Business Cycles: A Critical Comment on Detrending Time Series*. Zurich: Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich,
- 19) 2001. Pieejams:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.22.3557&rep=rep1&type=pdf> [skatīts: 2014, 16.apr.].
- 20) Stein, J., P., *The Monetary Appreciation of Paintings*, Journal of Political Economy, 1977
- 21) Throsby, David, *The Production And Consumption of The Arts: A View of Cultural Economics.*, Journal of Economic Literature, 1994
- 22) Velthuis, Olav, *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries*. University of Konstanz, 2012. Pieejams: <http://www.scribd.com/doc/111917142/Velthuis-Symbolic-Meanings-of-Price-in-Art-Market> [skatīts: 2014, 08.mai.].

Interneta resursi

- 23) Altman, Anna, The Prom Queen of P. S. 1, The New Yorker, 2013, Pieejams: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/the-prom-queen-of-ps-1.html> [skatīts 2012, 10.mai.].
- 24) American Association of Museums, *Code of Ethics for Museums*, Pieejams: <https://aamd.org/about/code-of-ethics>, Skatīts: [2014, 12.mai.].
- 25) Benz, James, *Contemporary Art 101: Whats the Difference Between 'Modern' and 'Postmodern'*. Pieejmas: <http://www.examiner.com/article/contemporary-art-101-what-s-the-difference-between-modern-and-postmodern> [skatīts: 2014, 20.apr.].
- 26) French, Douglas, *Bubbles and Art*. Ludvig von Mises Institute, 2011. Pieejams: <http://archive.mises.org/16715/bubbles-and-art/> [skatīts 2014, 22.apr.].
- 27) Greer, Germaine, *Note to Robert Hughes: Dear Bob, Damien Hirst is just one of the many artists you just don't get*. Guardian, 2008, Sept. 22. Pieejams: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2008/sep/22/1> [skatīts 2014, 10.mai.]]
- 28) The Guggenheim Museum: A Business Plan, Pieejams: http://www.springerlin.at/dyn/heft_text.php?textid=1568&lang=en [skatīts 2014, 12.mai.].

- 29) Lewis, Ben, *Who Put The Con in Contemporary Art?* Evening Standart, 2007. Pieejams: http://magazine.saatchiart.com/articles/artnews/who_put_the_con_in_contemporary [skatīts 2014, 21.apr.].
- 30) Obrist, Ulrich, Hans, *Manifestos for the Future*. Pieejams: <http://www.e-flux.com/journal/manifestos-for-the-future/> [skatīts 2014, 20.apr.].
- 31) Schjeldahl, Peter, *Golden Girl: The Neue Galerie's New Klimt*, New Yorker, July 24, 2006 . Pieejams: http://www.newyorker.com/archive/2006/07/24/060724craw_artworld [skatīts 2014, 12.mai.].
- 32) Sotheby's izsoļu nama ziņojums par 10. - 14. Maija laikmetīgās un pēckara mākskals izsoli. Pieejams: <http://www.sothebys.com/content/sothebys/en/news-video/videos/2014/05/sender-collection-leads-contemporary-art-evening-auction.html> [skatīts 2014, 15.mai.].

Starptautisko mākslas data bāžu dati

- 33) *Laikmetīgās Mākslas tirgus. ArtPrice ikgadējā atskaite, 2013*. Pieejams: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-en.pdf>; [skatīts: 2014, 06mar.].
- 34) *Laikmetīgās Mākslas tirgus. ArtPrice ikgadējā atskaite, 2007*. Pieejams: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2007-2008-en.pdf>; [skatīts: 2014, 06mar.].
- 35) ArtTactic , Damian Hist, *I am Become Death, Shatterer of Worlds, Fair Value Report, Lot – 17 Christie's London, 14 October, 2010*

Citi resursi

- 36) Dokumentālā filma: Lewis, Ben, *The Great Contemporary Art Bubble*, BBC4
- 37) Dokumentālā filma: Hudge, Rober, *The Curse of Mona Lisa*, Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=JANhr4n4bac> [skatīts 2014, 22.apr.]

SUMMARY

Today, the contemporary art market is one of the most developed and fastest growing investment markets in the world, which continues to evolve and set more new records, despite the global economy that was hit by global crisis in 2008. Thesis "The commercial market value of the contemporary art within the art market context," will explore the relationship between the contemporary art and the economy. The Bachelor paper will look at the art market instruments and components that enhance the formation of the commercial value in contemporary art, thereby contributing the investment in art for the financial profit rather than for an aesthetic value of enjoyment.

Bachelor thesis aims to explore the way in which the interaction between the components of the art market shape the contemporary arts commercial market value.

PIELIKUMS

Pielikums. Nr. 1 Strukturēto interviju vadlīnijas

1. Kā Jūs vērtējat laikmetīgās mākslas cenas un tās estētiskās vērtības saistību?
2. Kā vērtējat mākslas tirgū aktuālo terminu "mākslas darbu komerciālā vērtība" attiecinot to uz laikmetīgās mākslas tirgu? Vai iespējams nosaukt galvenās sastāvdaļas kas veido šo vērtību, jeb vai ir iespējams minēt, kuri mākslas tirgus dalībnieki, ir tie kuri ir noteicošie šīs vērtības veidošanā un uzturēšanā?
3. Kāda Jūsaprāt ir privāto mākslas dīleru un viņu izmantoto stratēģiju nozīme mākslas cenu paaugstināšanā.
4. Kā Jūsaprāt vajadzētu vērtēt izsoļu namu darbību mākslas tirgus kontekstā.
5. Kā Jūs vērtējat tādu izsoļu namu kā *Sotheby's* un *Christie's* izstrādāto kredītu sistēmu, kas viņu klientiem piedāvā aizņemumus mākslas darbu iegādei izsoļu laikā? Vai tāda sistēma nevar novest pie atkārtotas krīzes, kādu mākslas tirgus piedzīvoja 1990. gados, patiecoties 1987. gada *Sotheby's* Van Goga "Īrisu" izsolei, kurā pircējs, pateicoties rekordaugstajai gleznas cenai un *Sotheby's* garantētajam 50% aizdevumam gleznas iegādei, tomēr nevarēja šo summu atmaksāt.
6. Kā uzskatāt, vai komerciālās vērtības veidošanas mehānismi, kas galvenokārt tiek izmantoti sekundārajā mākslas tirgū, spēj ietekmēt laikmetīgās mākslas darbu cenas arī primārajā laikmetīgās mākslas tirgū?
7. Vai Latvijā tuvāko gadu laikā aktivizēsies mākslas tirgus, vai to spēs ietekmēt Laikmetīgā Mākslas muzeja izveides iniciatīva?

Pielikums N.2 Transkripcija – intervijai ar Vīnes mākslas meses VIENNAFAIR starptautiskā direktore – Vitu Zāmani

1. Kā Jūs vērtējat laikmetīgās mākslas cenas un tās estētiskās vērtības saistību?

„Tas ir kā skatīties spogulī, skatoties tieši pretēji, ir iespējams redzēt atspulgu jeb tikai cenu, bet skatoties no sānu leņķa iespējams saredzēt plašāku profilu jeb emocionālo nozīmi, ko māksla katram indivīdam spēj sniegt.“

2. Kā vērtējat mākslas tirgū aktuālo terminu "mākslas darbu komerciālā vērtība" attiecinot to uz laikmetīgās mākslas tirgu? Vai iespējams nosaukt galvenās sastāvdaļas, kas veido šo vērtību, jeb vai ir iespējams minēt, kuri mākslas tirgus dalībnieki ir noteicošie šīs vērtības veidošanā un uzturēšanā?

“Komerciālā tirgus vērtība ir plašs jēdziens, ko attiecinot uz kādu konkrētu mākslas tirgu ir grūti ietvert kādās jēdzienu definējošās robežās. Tomēr vērtējot koptēlu, darba komerciālo vērtību nosaka tā vēsture - gan tapšanas, gan tā turpmākās gaitas. Jo vairāk informācijas ir par darba iepriekšējiem īpašniekiem, izstādes vietām un eksponēšanas drošības metodēm, jo augstāk kāpt var tā komerciālā vērtība.”

3. Kāda Jūsprāt ir privāto mākslas dīleru un viņu izmantoto stratēģiju nozīme mākslas cenu paaugstināšanā.

“Bieži vien tā nav aizraušanās, tas ir business, līdz ar to darbi tiek iegādāti tikai finansiāla labuma gūšanai. Stratēģija ir balstīta tā pat kā akcijas Wall Street, jo vairāk viena mākslinieka darbi tiek iegādāti, jo lielāka ir iespēja nodrošināt un ietekmēt darbu augsto cenu mākslas tirgū.”

4. Kā Jūsprāt vajadzētu vērtēt izsoļu namu darbību mākslas tirgus kontekstā.

“Izsoļu nami vienmēr ir bijuši stabila un neatņemama mākslas tirgus sastāvdaļa, bet kura nespētu pastāvēt pats tirgus. Izsoļu namiem ir gan savi plusi, gan mīnusi. Paralēli mākslas darbu pārdošanai – tie nodrošina pienācīgu darba izpēti un aprūpi. Bet katram namam ir sava ēnas puse, pēc kādiem kritērijiem tie atlasa darbus to tālākai pārdošanai.”

5. Kā Jūs vērtējat tādu izsoļu namu kā *Sotheby's* un *Christie's* izstrādāto kredītu sistēmu, kas viņu klientiem piedāvā aizņemumus mākslas darbu iegādei izsoļu laikā? Vai tāda sistēma nevar novest pie atkārtotas krīzes, kādu mākslas tirgus piedzīvoja 1990. gados, patiecoties 1987. gada *Sotheby's* Van Goga "Īrisu" izsolei, kurā pircējs, pateicoties rekordaugstajai gleznas cenai un *Sotheby's* garantētajam 50% aizdevumam gleznas iegādei, tomēr nevarēja šo summu atmaksāt.

“Cerēsim, ka no kļūdām mācās, tomēr reizi pa reizei tās tiek atkārtotas.”

6. Kā uzskatāt, vai komerciālās vērtības veidošanas mehānismi, kas galvenokārt tiek izmantoti sekundārajā mākslas tirgū, spēj ietekmēt laikmetīgās mākslas darbu cenas arī primārajā laikmetīgās mākslas tirgū?

“Primārais mākslas tirgus reaģē uz sekundārā mākslas tirgus cenu izmaiņām un svārstībām, jo augstākas būs laikmetīgās mākslas cenas sekundārajā mākslas tirgū, jo augstākas cenas mūs sagaida arī primārajā mākslas tirgū.”

Pielikums N.3. Transkripcija – intervijai ar žurnālisti, interneta mākslas un kultūras portāla www.artterritory.com latviešu versijas redaktori Annu Iltneri

1. Kā vērtējat terminu "mākslas darbu komerciālā vērtība" attiecinot to uz laikmetīgās mākslas tirgu? Vai iespējams nosaukt galvenās sastāvdaļas, kas veido šo vērtību, jeb vai ir iespējams minēt, kuri mākslas tirgus dalībnieki ir noteicošie šīs vērtības veidošanā un uzturēšanā?

“Ja runā par pasaules mākslas tirgu, tad ir jānošķir darbu cenu veidošanās izsoļu namos un galerijās. Izsoļu namos, balstoties uz pieredzi, kas ļauj izteikt provizoriskas aplēses, tiek noteikta mākslas darba sākcumcena, bet gala summu noteiks tikai un vienīgi pircējs - izsoles dalībnieks. Nekad nav iespējams līdz galam paredzēt, par kādu summu darbs tiks pārdots, jo nereti nostrādā divu pircēju cīņiņš, kas ļauj cenai strauji augt, iespējams, pat neadekvāti. Lai gan vārds "neadekvāti" ir slidens, jo vienkāršākā atbilde uz jautājumu, vai mākslas darbs tik tiešām ir tādā komerciālā vērtībā - ir, jā! Jo tādu summu pircējs bijis gatavs par to maksāt. Ņemot vērā, ka pasaulē palielinās jaunbagātņieku skaits, tostarp valstīs, kas vēl pirms padsmīt gadiem nepiedalījās pasaules mākslas tirgus procesos, piemēram, Ķīnā un Indijā, var prognozēt, ka izsoļu rekordi tikai turpinās pieaugt.

Pavisam citādāk cena veidojas mākslas galerijās. Šeit cenu nosaka galerists, balstoties uz savu pieredzi. Tomēr, kā norāda virkne ekspertu, šī lielā mērā ir laimes spēle, jo galeristam ir jāspēj sajūst, par kādu cenu pircējs būs gatavs darbu pirkt. Jāprot cenu neuzlikt ne par zemu, ne par augstu. Īpaši grūti tas ir situācijās, ja cena tiek likta jaunam māksliniekam, jo nav atskaites punkta. Tieši tas atšķir labu galeristu no ne tik veiksmīga - spēja uzlikt īsto cenu, kā arī spēja pircēju pārliecināt par mākslas darba vērtību. Mākslas darbu cenu veidošanās stipri atšķiras no citu tirgu produktu cenas likumsakarībām. Jāpiebilst, ka mākslas galerijās cenas nekad nebūs tik augstas kā nopērkot darbu izsolē, jo galerijās nenotiek solīšanas process.”

2. Kā vērtējat privāto mākslas dīleru nozīmi un viņu izmantotās stratēģijas, kuri pārstāvēt māksliniekus dažkārt cenšas saglabāt viņu darbu cenas nemainīgi augstā līmenī, iegādājoties pārāk procentuāli lielu daļu šo mākslinieku darbus, tikai lai nodrošinātu veiksmīgu turpmāko rezultātu. Līdzīgi kā piemēros ar Hose un Alberto

Mugrabi un viņu Endija Vorhola, Džeja Joplina, Larija Gagosiana, Demjana Hērsta kolekciju.

Ikvienam galeristam būs savs mākslinieku loks, ko tas pārstāvēs. Ja mākslinieks saglabās uzticību šim galeristam, tad, iespējams, gūs panākumus, pateicoties šī viena galerista - ja viņš ir savas jomas virtuozs - neatlaidīgam darbam mākslinieka karjeras veidošanā. Taču, kā zināms, pat augstajos plauktos notiek šūpošanās, ņemot vērā, ka 2012. gada nogalē Hērsts pameta Larija Gagosjana galeriju, ar kuru bija strādājis 17 gadus.

3. Kāds ir Jūsu skatījums vērtējot izsoļu namu *Sotheby's* un *Christie's* izstrādāto kredītu sistēmu, kas viņu klientiem piedāvā aizņemumus mākslas darbu iegādei izsoļu laikā? Vai šāda sistēma nevar novest pie atkārtotas krīzes, kādu mākslas tirgus piedzīvoja 1990. gados, pateicoties 1987. gada *Sotheby's* Van Goga "Īrisu" izsolei, kurā pircējs, pateicoties rekordaugstajai gleznas cenai un *Sotheby's* garantētajam 50% aizdevumam gleznas iegādei, tomēr nevarēja šo summu atmaksāt.

"Man grūti komentēt šo specifisko aspektu, taču skaidrs ir tas, ka mākslas tirgus krīzi nenosaka tikai kāds viens aspekts, bet vairāku apstākļu summa. Turklāt mākslas tirgus krīze reti kad ir skaidri paredzama. Zināms vien tas, ka tā ir cikliska."

4. Kā uzskati vai komerciālās vērtības veidošanas mehānismi, kas galvenokārt tiek izmantoti sekundārajā mākslas tirgu, spēj ietekmēt laikmetīgās mākslas darbu cenas arī primārajā laikmetīgās mākslas tirgū?

"Savā ziņā jā, jo pieprasījums vienā no tirgiem palielinās pieprasījumu citā. Vērts atzīmēt interesantu tendenci, ka pēdējos gados abi tirgi mēdz saplūst, piemēram, izsoļu namiem rīkojot mākslas darbu izstādes (kas primāri ir galeriju lauciņš). Kā arī - kolekcionāriem, kas ierasti bijuši galeriju pircēji, dibinot savus fondus, būvējot izstāžu telpas un rīkojot mākslinieku darbu skates. Katrā ziņā tas liecina par galeriju lomas maiņu mūsdienu mākslas pasaulē."

5. Vai Latvijā tuvāko gadu laikā aktivizēsies mākslas tirgus, vai to spēs ietekmēt Laikmetīgā Mākslas muzeja izveides iniciatīva?

“Lai aktivizētu vietējo mākslas tirgu, ir jābūt vairāk nekā pāris kolekcionāriem, kas aktīvi iegādājas mākslas darbus. Vai Laikmetīgās Mākslas muzejs veicinātu jaunu kolekcionāru rašanos? Iespējams, taču tā nav garantija. Arī patlaban Latvijā ir skatāma virkne laikmetīgās mākslas izstāžu, taču kolekcionāru skaits palielinās ārkārtīgi kūtri. Ja jautājums attiecas uz Latvijas iekļūšanu starptautiskā mākslas tirgus apritē, tad līdz tam ejam vēl ļoti, ļoti tāls ceļš.”

Pielikums. Nr. 4 - Sotheby's izsoļu nama laikmetīgās mākslas un pēckara mākslas vakara izsoles mākslas darbu saraksts

Nr.	Mākslinieks	Darba nosaukums	Novērtējums	Gala cena
1	RAYMOND PETTIBON	NO TITLE (MIMICKED IN ITS...)	357,994 — 501,192	963,685
2	GLENN LIGON	THE PERIOD	214,797 — 286,395	457,478
3	RICHARD PRINCE	UNTITLED (COWBOY)	715,989 — 1,073,983	2,237,932
4	ROSEMARIE TROCKEL	UNTITLED	1,073,983 — 1,431,977	3,622,730
5	URS FISCHER	WHAT IF THE PHONE RINGS	859,186 — 1,288,780	2,563,767
6	ED RUSCHA	SHE GETS ANGRY AT HIM	429,593 — 572,791	1,530,987
7	RICHARD PRINCE	DRIVING ME CRAZY	1,073,983 — 1,431,977	1,912,097
8	MARTIN KIPPENBERGER	UNTITLED	2,147,966 — 2,863,955	4,030,023
9	JOSEPH KOSUTH	SELF-DESCRIBED TWICE (COBALT BLUE)	107,398 — 143,198	143,280
10	JOHN BALDESSARI	COMMISSIONED PAINTING: A PAINTING BY EDGAR TRANSUE	1,431,977 — 2,147,966	1,830,639
11	DAN FLAVIN	ALTERNATE DIAGONALS OF MARCH 2, 1964 (TO DON JUDD)	1,073,983 — 1,431,977	2,237,932
12	CINDY SHERMAN	UNTITLED #93	1,431,977 — 2,147,966	2,808,143
13	MIKE KELLEY	AH... YOUTH	501,192 — 644,390	1,400,071
14	ADAM MCEWEN	OASIS WATER FOUNTAIN	107,398 — 143,198	317,834
15	LUCIEN SMITH	TWO GUYS AND A GIRL	107,398 — 143,198	169,463
16	MATTHEW BARNEY	DRAWING RESTRAINT 8: CONDITION 2003	214,797 — 286,395	876,408
17	SARAH LUCAS	ACE IN THE HOLE	429,593 — 572,791	658,215
18	CHRIS OFILI	AFRODIZZIA	1,431,977 — 2,147,966	1,138,240
19	KEITH HARING	UNTITLED (SEPTEMBER 14, 1986)	1,431,977 — 2,147,966	3,541,271
20	JEAN-MICHEL BASQUIAT	UNDISCOVERED GENIUS OF THE MISSISSIPPI	Estimate Upon Request	23,685,000

		DELTA		
21	ANDY WARHOL	SELF-PORTRAIT	2,863,955 — 4,295,932	3,378,354
22	KEITH HARING	UNTITLED (DANCING DOGS)	2,147,966 — 2,863,955	3,337,624
23	ANDY WARHOL	SIX SELF PORTRAITS	17,899,719 — 25,059,606	21,910,206
24	MARK ROTHKO	UNTITLED	4,295,932 — 5,727,910	0
25	WILLEM DE KOONING	LARGE TORSO	2,505,961 — 3,937,938	0
26	YVES KLEIN	LA MARSEILLAISE (ANT 138)	4,295,932 — 5,727,910	0
27	WILLEM DE KOONING	UNTITLED	12,887,797 — 17,899,719	0
28	CY TWOMBLY	UNTITLED	1,431,977 — 2,147,966	2,237,932
29	MARK ROTHKO	UNTITLED	5,727,910 — 8,591,865	8,876,816
30	ROBERT RYMAN	UNTITLED	1,288,780 — 1,789,972	2,075,015
31	ANDY WARHOL	12 MONA LISAS (REVERSAL SERIES)	7,159,887 — 10,739,831	8,265,875
32	RICHARD PRINCE	MILLIONAIRE NURSE	2,147,966 — 2,863,955	2,400,849
33	JOHN CURRIN	MISS FENWICK	2,863,955 — 4,295,932	3,378,354
34	JEFF KOONS	POPEYE	Estimate Upon Request	28,165,000
35	RICHARD SERRA	FOUR PLATES EDGES UP	1,789,972 — 2,505,961	0
36	CY TWOMBLY	UNTITLED	2,505,961 — 3,221,949	3,174,707
37	YVES KLEIN	RÉLIEF ÉPONGE BLEU (RE 51)	10,739,831 — 14,319,775	12,338,810
38	ALEXANDER CALDER	DOUBLE- PERFORATED BLUE	1,073,983 — 1,431,977	2,889,602
39	RICHARD DIEBENKORN	OCEAN PARK #20	6,443,899 — 8,591,865	7,451,288
40	GERHARD RICHTER	BLAU	17,899,719 — 25,059,606	20,891,973
41	CY TWOMBLY	UNTITLED	6,443,899 — 8,591,865	7,451,288
42	ROBERT RAUSCHENBERG	COMBINE	3,579,944 — 5,011,921	4,192,941
43	ROBERT RAUSCHENBERG	TRACER	429,593 — 572,791	317,834
44	ANDY WARHOL	BIG ELECTRIC CHAIR	12,887,797 — 17,899,719	14,864,029
45	JACKSON POLLOCK	BLACK AND WHITE PAINTING	5,727,910 — 8,591,865	6,229,408
46	WILLEM DE KOONING	MONTAUK III	7,159,887 — 10,739,831	7,451,288
47	ALEXANDER CALDER	UNTITLED (FISH AND FLOWERS)	1,073,983 — 1,431,977	1,225,517

48	JOAN MITCHELL	CHERCHEZ L'AIGUILLE	4,295,932 — 5,727,910	0
49	FRANZ KLINE	INTERSECTION	2,147,966 — 2,863,955	0
50	JEAN-MICHEL BASQUIAT	UNTITLED	2,147,966 — 2,863,955	3,052,519
51	JAMES ROSENQUIST	BE BEAUTIFUL	2,147,966 — 2,863,955	2,400,849
52	ROY LICHTENSTEIN	LANDSCAPE WITH RED SKY	3,221,949 — 4,653,927	4,763,152
53	WILLEM DE KOONING	UNTITLED XIII	2,863,955 — 4,295,932	3,296,895
54	CY TWOMBLY	UNTITLED	429,593 — 572,791	701,854
55	CHU TEH-CHUN	PRINTEMPS HIVERNAL	2,863,955 — 4,295,932	3,215,436
56	SAM FRANCIS	UNTITLED	572,791 — 859,186	0
57	ALEXANDER CALDER	CAGED STONE AND FOURTEEN DOTS	2,505,961 — 3,221,949	3,133,978
58	RICHARD SERRA	ALAMEDA STREET	286,395 — 429,593	509,844
59	SIGMAR POLKE	UNTITLED	1,789,972 — 2,505,961	3,052,519
60	ANISH KAPOOR	UNTITLED	715,989 — 1,073,983	1,312,794
61	TAKASHI MURAKAMI	FLOWERS HAVE BLOOMED	1,431,977 — 2,147,966	
62	JEFF KOONS	THREE BALL 50/50 TANK (SPALDING DR. JK SILVER SERIES, WILSON HOME COURT, WILSON FINAL FOUR)	2,863,955 — 4,295,932	0
63	DAN COLEN	UNTITLED (VETE AL DIABLO)	429,593 — 572,791	701,854
64	WADE GUYTON	UNTITLED	2,505,961 — 3,221,949	4,355,858
65	RUDOLF STINGEL	UNTITLED	715,989 — 1,073,983	1,050,963
66	BLINKY PALERMO	UNTITLED	715,989 — 1,073,983	876,408
67	MARK GROTJAHN	UNTITLED (RED ORANGE BROWN BLACK BUTTERFLY 560)	572,791 — 859,186	963,685
68	KEITH HARING	UNTITLED	1,073,983 — 1,431,977	2,726,684
69	RICHARD PRINCE	UNTITLED (CHECK PAINTING) #13	715,989 — 1,431,977	1,007,324
70	ANDY WARHOL	PORTRAIT OF JEAN-MICHEL AS DAVID	1,789,972 — 2,505,961	0

71	CINDY SHERMAN	UNTITLED #216	1,073,983 — 1,431,977	876,408
72	JULIAN SCHNABEL	800 BLOWS	715,989 — 1,073,983	876,408
73	ANDY WARHOL	LADIES AND GENTLEMEN	715,989 — 1,073,983	1,225,517
74	ANDY WARHOL	COCA-COLA	1,073,983 — 1,431,977	
75	DONALD JUDD	UNTITLED	357,994 — 501,192	0
76	GERHARD RICHTER	ABSTRAKTES BILD	1,073,983 — 1,431,977	1,830,639
77	PHILIP GUSTON	LATE SEPTEMBER	3,221,949 — 4,653,927	3,296,895
78	AD REINHARDT	ABSTRACT PAINTING, 1950	715,989 — 1,073,983	1,050,963
79	MARK ROTHKO	NO. 10	1,073,983 — 1,431,977	0
80	BRICE MARDEN	PARIS GREEN I	429,593 — 572,791	483,661
81	YAYOI KUSAMA	NO. E	572,791 — 859,186	2,319,391

Bkalaura darbs

“Laikmetīgo mākslas darbu komerciālās tirgus vērtības veidošanās mākslas tirgus
kontekstā”

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedrā

*Ar savu parakstu apliecinu, ka Bakalaura darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot
citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas
norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst
izdrukai.*

Autors: Karlīna Voitika _____ 19.05.2014.
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ ._.2014.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts __ .__.2014.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

__ ._.2014. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Ar savu parakstu apliecinu, ka kursa darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu.

Autors: Karlīna Voitika _____ 19. 05. 2014.
Vārds, uzvārds Paraksts