

ZĪMOLA RADĪŠANA CREATING A BRAND

Saruna ar galerijas *ArtPromotion02* vadītāju Annu Sausverdi-Ellger A conversation with Anna Sausverde-Ellger, director of the ArtPromotion02 gallery

Zane Oborenko

Vizuālo mākslu teorētiķe / Visual Arts Theorist

Brīdi, kad Latvijā oficiāli paziņotas recesijas beigas un vispārējie ekonomiskie dati uzrāda pozitīvākus skaitļus, nekā cerēts, diskusijas par Latvijas tirgus veicināšanu un eksporta attīstību ir aktuālākas nekā jebkad. Par to, vai laikmetīgā māksla arī var veiksmīgi pretendēt uz iekļūšanu eksporta preču klāstā un konkurēt ar citu valstu produkciju, sarunājamies ar galerijas *ArtPromotion02* īpašnieci un vadītāju Annu Sausverdi-Ellger, kas jau kopš 2002. gada darbojas ārpus Latvijas – Vācijā.

Zane Oborenko: Cik sen jau darbojaties kā galeriste, un kā tas sākās?

Anna Sausverde-Ellger: Literatūra un māksla mani ir interesējusi vienmēr. Jau kopš agras jaunības esmu apmeklējusi notiekošās izstādes, stundām un ar baudu klimtusi pa Ermitāžas zālēm Pēterburgā. Kad uz Puškina muzeju Maskavā, šķiet, 1970. gadā tika atvesti impresionistu darbi no Parīzes, stāvēju divdesmit piecu grādu salā, lai tiktu tos apskatīt. Kā daudz kas cits, tā bija sagadīšanās, ka kļuvi par galeristi. Kad pēc universitātes beigšanas sāku strādāt, man radās izdevība iziet vairākus nopietnus mākslas vēstures kursus Pēterburgā un Maskavā, kas, protams, nāca par labu manām teorētiskajām zināšanām. Savukārt pirmā, varētu teikt, daļēji privātā mākslas galerija Rīgā tika atvērta 1986. gadā viesnīcā "Latvija", un, piekrītot tajā strādāt, sapratu, ka varu to darīt. Sapratu, ka varu pildīt šo starpnieka funkciju starp mākslinieku un iespējamo pircēju, varu iedrošināt viņu uzsākt tiešu dialogu ar mākslinieku... Sākoties jauniem laikiem, reģistrējos kā individuālais uzņēmējs un sāku nodarboties paralēli ar divām lietām – biznesa loģistiku un mākslu. Pirms tam jau paspēju pabūt Ķīnā un Amerikā ar mūsu mākslinieku darbiem. Faktiski biju pirmā, kas ar tiem izgāja ārpus Latvijas jau uz pieņemtiem tirgus noteikumiem. Tāds bija sākums – pavisam netradicionāls kā viss tai laikā.

Z.O.: Kā jūs uzsākat savu darbību Vācijā?

A.S.-E.: Vācijā mani uzrunāja galeristi, kuriem radās interese par Latvijas mākslu, un sākumā es biju tāds kā padomdevējs, centos radīt priekšstatu par to, kas mēs esam šai tirgū, kādas mums ir tradīcijas un no kurienes mēs nākam. Lielākajai daļai no viņiem bija zināma Krievija, Krievijas māksla, 70. gadu avangards, bet tas, ka bija Rīga un Rīgas skola, Rīgas grupa, mākslinieki, kas tieši tāpat piedalījās Parīzes un Berlīnes avangarda kustībās, nebija viņiem zināms. Sekoja vairākas izstādes, bet es vēl tikai palīdzēju to organizēšanā. Kad pārcēlos uz dzīvi Vācijā, pamazām iedzīvojos un sāku integrēties, izprast vietējo mentalitāti, mākslas līmeņus un plūsmas. 2002. gadā reģistrēju savu galeriju *ArtPromotion02*. Dzīvojot nelielā ciematā Vācijas dienvidrietumos, protams, arī galerista darbs atšķiras no kolēģa, kas strādā kādā no metropolēm. Nestrādāju garāmejošai publikai, rīkojot izstādes, tradicionāli izsūtu ielūgumus. Ir izveidojies savs klientu loks, tie galvenokārt ir privātkolekcionāri. Tas ir mans galvenais darbības virziens – izzināt privātkolekciju specifiku un uzrunāt kolekcionārus.

Z.O.: Cik viegli bija ielauzties svešā vidē?

A.S.-E.: Tas nav viegli, un šis process ir tikai sākies. Draudzīgas attiecības neveidojas. Ir ļoti pieklājīgas attiecības, bet tās atklātības vai vispār: "O! Jūs no Baltijas? Nāciet, mēs jums atbalstīsim un jums visu parādīsim," – tāda lieta neeksistē. Es esmu galeriju apvienības biedre, un nekad vēl neviens galerists no šīs apvienības pie manis nav bijis un nav uzdevis nevienu jautājumu. Taču reizēm sanāk arī kopīgs darbs pie izstādēm, piemēram, sadarbība ar vācu kuratori Lietuvas

Just now, when in Latvia the end of the recession has been officially announced and the overall economic figures are looking more positive than had been hoped, discussion about how to stimulate the Latvian market and develop exports is more topical than ever. Whether contemporary art can also make a successful bid to join the range of export goods and compete with products from other countries – this was the subject of my conversation with Anna Sausverde-Ellger, owner and director of the ArtPromotion02 Gallery, who since 2002 has been working outside Latvia, namely in Germany.

Zane Oborenko: How long have you been a gallerist, and how did you begin?

Anna Sausverde-Ellger: I've always been interested in literature and art. From early on, I've always visited exhibitions and have spent many hours delightedly roaming the rooms of the Hermitage in St Petersburg. When the Impressionist works were brought from Paris to the Pushkin Museum in Moscow, in 1970 I think, I queued to see them in the -25 degree cold. Like many other things, my becoming a gallerist was a coincidence. When, after graduating from university, I started to work, I had the opportunity to attend several serious art history courses in St Petersburg and Moscow, which, of course, benefited my theoretical knowledge. The first what you might call partly-private art gallery opened in Riga in 1986 in Hotel Latvia, and when I agreed to take up a post there, I knew that this was something I could do. I understood that I was able to fulfil the function of intermediary between artist and potential customer, that I can embolden the customer to begin a direct dialogue with the artist... When times changed, I registered as a one-person enterprise and became engaged in two different things in parallel: business logistics and art. Even before this, I'd had the opportunity to take our artists' work to China and the USA. Actually I was the first to take the works out of Latvia on the basis of established market rules. That's how it began – quite non-traditionally, like everything back then.

Z.O.: How did you begin your activities in Germany?

A.S.-E.: In Germany I was addressed by gallerists who had taken an interest in Latvian art, and initially I was a kind of advisor, striving to create a picture of who we are in this market, what kind of traditions we have and where we're coming from. Most of them were familiar with Russia and Russian art, including the avant-garde of the 70s, but the existence of Riga and the Riga School, the Riga Group, artists who had likewise been participating in the avant-garde movements of Paris and Berlin – this was something new to them. Several exhibitions followed, but I was still just helping to organise them. When I moved to Germany, I gradually became acquainted with the [German] lifestyle and began to integrate, to understand their mentality, and the different levels and flows in art. In 2002, I registered my gallery, ArtPromotion02. If you live in a small village in southwestern Germany, then, of course, your work as a gallerist will differ from that of your colleague working in one of the big cities. I'm not working for customers who are simply passing through, when holding exhibitions I traditionally send out invitations. An established clientele has developed, mostly private collectors. This is the main direction of my activities – to learn the specific character of private collections and to approach private collectors.



Anna Sausverde-Ellger, galerijas ArtPromotion02 īpašniece un vadītāja / Anna Sausverde-Ellger, owner and director of ArtPromotion02

Foto no galeristes personiskā arhīva / Photo from the gallerist's private archive

laikmetīgās mākslas izstādes iekārtošanā Eiropas Centrālajā bankā Frankfurtē (24.06.–17.09.2010.) bija milzīgs ieguvums tieši personību un arī zināšanu līmenī. Par to pirmām kārtām pateicos bankas mākslas kolekcijas kuratorei Heikei Siteteri (*Heike Suetter*). Strādāt ar viņu man bija liels prieks, tā bija iespēja salīdzināt viedokļus, izdiskutēt tā vai cita mākslinieka radošo darbību, mūsdienu mākslas tendences, cenu politiku, izsekot izstādes organizēšanas formālai pusei. Daudz labāk tagad orientējos Lietuvas pēdējā gadu desmita mākslā, redzu tās pozīcijas Eiropas tirgū.

Z.O.: Vai jūtat, ka pieaug interese par Baltijas valstu mākslu?

A.S.-E.: Mana pieredze rāda, ka, ja māksliniekiem ir ko teikt, interese būs vienmēr. Taču nākamais jautājums – vai pirks? Cik liela ir pasaules mēroga komercinterese? Attiecībā uz mūsu mākslu tādas nav. Visu nosaka vārdi. Ejot iekšā mākslas gadatirgu *Art Basel*, *Frieze*, *FIAC* paviljonos, potenciāliem pircējiem jau šie vārdi garantē augstākā labuma precī, tā teikt. Katrs mākslinieks, kas tur piedalās, ir savukārt aprobēts zīmols (pats par sevi *brand name*). Faktiski ir vienalga, no kuras valsts viņš nāk. Taču šis zīmols ir jāveido, mākslinieki ir jāiegulda, un mēs izejam no tā, ka viņam ir talants. Piedalīšanās tādās gadatirgos maksā desmitiem tūkstošus, bet saruna par naudu ir atkal atsevišķa saruna. Protams, stāstot, ka *Würth* kolekcijā, kas ir viena no 100 lielākajām pasaules privātkolekcijām, ir Kaspars Zariņa un Rituma Ivanova darbi (pirmie no Baltijas māksliniekiem), iespaids ir acīmredzams. Tas atver durvis. Bet citā kontekstā mūsu vārdi vēl maz ko izsaka. Piemēram, Žilvina Kempina vārds vidusmēra kolekcionāram neko neizteiks, kaut arī viņš Parīzes galerijas *Yvon Lambert* ietvaros piedalījās centrālajā Bāzeles mesē *Art Basel 2010*, kur tika nopirkti visi trīs viņa mākslas darbi. Viņš dzīvo Ņujorkā, un viņam klāt vairs nevar tikt. Viņš ir tur – pašā augšā –, un tomēr viņa vārdu vēl nezina tā, kā zina citus. Vai arī mūsu Miks Mitrevičs – jau starptautiski atzīts mākslinieks. Redzēju viņa ekspozīciju aprīlī *Art Brussels* beļģu galerijā *Jozsa*, biju patīkami pārsteigta. Pārliecinājos, ka daudzi kritiķi zina viņa vārdu, bet ne pircēji, kas pērk vārdus...

Z.O.: Ar ko saistāt iemeslus lietuviešu mākslas plašākai pazīstamībai salīdzinājumā ar Latviju vismaz mākslas pazinēju vidū?

A.S.-E.: Es neteiktu, ka lietuviešu māksla ir plašāk pazīstama, varbūt pareizāk būtu teikt, ka tieši šajā pēdējās desmitgades periodā mākslas procesos Lietuva ir tikusi tālāk. Izskaidroju to ar lietuviešu veiksmīgu sadarbību ar Polijas kuratoriem un aprīti, nopietnu un jau ilgtermiņa Vīļņas CAC darbu. Arī ar jaunās paaudzes aktīvu pozīciju un uzdrošināšanos. Mākslas tirgus dzīvo un "barojas" no labi aprobētas klasikas, pie kuras pirmkārt pieskaitāms klasiskais modernisms, un no *hype*, kam toni uzdod Londona un Bāzele.

Z.O.: Un kā ir ar igauņu mākslu, vai esat strādājusi un sadarbojusies arī ar viņu galeristiem vai māksliniekiem?

A.S.-E.: Nedaudz orientējos igauņu grafikas tirgū. Zinu, ka, piemēram, Andris Vītoliņš ar prieku, bez šīs latviešu grūtības sadarbības ar kādu Tallinas galeriju. Taču vēl neesmu nopietnus priekšlikumus igauņu māksliniekiem izteikusi, mēģinu šisdienu igauņu mākslu izprast labāk.

Z.O.: Vai Baltijas māksla varētu kļūt par vienotu zīmolu, vai tā paliks tikai kā ģeogrāfisks vietas apzīmējums?

A.S.-E.: Grūti prognozēt. Mēs zinām, ka tādā spēcīgā, mākslai impulsus nesošā laikā kā 19.–20. gs. mija vienots zīmols neradās, vienmēr runājam par personībām, ietekmēm. Baltijas valstu ekonomika un sociāli kulturāla rakstura fenomeni šodien nav obligāti savstarpēji saistīti. Pirms iestāšanās ES Baltijas valstīm vajadzēja izpildīt virkni nosacījumu, kas tika ātri, bez pretrunām veikti. Citādāk izskatās brīvprātīga sadarbība ikdienā, to arvien uzskatāmāk regulē tirgus pats. Kāpēc lai pēkšņi mākslas izpausmes vienotos? Pagājušogad "Rīgas galerijai" laimējās Līgas Purmales un Rituma Ivanova darbus piedāvāt un veiksmīgi pārdot *Sotheby's* Londonā krievu mūsdienu mākslas sadaļā, pievienojot kaut kur vien pieticīgi LV kā papildu cenrādi. Neredzu vēsturiski veicinošus faktorus

Z.O.: How easy has it been to break into this foreign milieu?

A.S.-E.: It's not easy, and the process has only just begun. You don't develop friendly relationships. You have very polite relationships, but there's no openness or anything like "Oh! You're from the Baltic? Come along, we'll support you and show you everything." I'm a member of a gallery association, but no gallerist from this association has ever visited me or asked a single question. On the other hand, sometimes there's also collaboration on exhibitions, for example, I worked together with a German curator on the exhibition of Lithuanian contemporary art at the European Central Bank in Frankfurt (24.06.–17.09.2010), which was of immense benefit for me in terms of meeting people and also increasing the level of knowledge. For this I'm grateful, first and foremost, to Heike Suetter, curator of the bank's art collection. I really enjoyed working with her: it was a chance to compare opinions, discuss the creative work of this or that artist, the trends in contemporary art and pricing policy, and to follow through the formal side of organising exhibitions. Now I'm much better versed in Lithuanian art of the last decade and can see its position within the European market.

Z.O.: Do you sense a growing interest in art from the Baltic States?

A.S.-E.: In my experience, if an artist has something to say, then the interest will always be there. But the next question is: will it sell? How much commercial interest worldwide is there? There's no such interest with regard to our art. It's all a matter of names. When potential buyers walk into the pavilions of the Art Basel, Frieze or FIAC art fairs, it's the names that guarantee that they will get a top-quality product, so to say. Every artist taking part there is an approved brand name. Essentially, it doesn't make any difference what country they come from. But the brand has to be created, the artist has to be invested in, and the starting point is that the artist has to be talented. Participation in such fairs costs tens of thousands, but money is a separate subject for discussion. Of course, when you tell them that the Würth Collection, which is one of the world's 100 largest private collections, has works by Kaspars Zariņš and Ritums Ivanovs (the first work by artists from the Baltic), then you do get a noticeable reaction. This can open doors. But in other contexts our names still mean little. For example, the name of Žilvina Kempinas will mean nothing to the average collector, even though he took part in the central Basle art fair, Art Basel 2010, under the aegis of the Yvon Lambert Gallery from Paris, and all three of his works were bought there. He lives in New York, and you can't get near him anymore. He's up there – right at the top – and still his name is not known the way that others are. It's the same with our Miks Mitrevičs, already an internationally recognised artist. During Art Brussels in April I saw his exhibition at the Belgian gallery Jozsa, and was pleasantly surprised. I learned that many critics know about him, but not the buyers, who are after names.

Z.O.: How would you explain the more widespread recognition of Lithuanian art, in comparison with Latvian art, at least among art connoisseurs?

A.S.-E.: I wouldn't say that Lithuanian art is better known. It would perhaps be more precise to say that during the past decade Lithuania has got further ahead in art processes. I would explain that this is because of the Lithuanians' successful collaboration with curators and art life in Poland, and the serious, by now long-term activities of the Contemporary Art Centre in Vilnius. It's also got to do with the active stance and daring of the younger generation. The art market lives and "feeds" off critically acclaimed classics, to which we can certainly add Classical Modernism, and from hype, where London and Basle set the tone.

Z.O.: And what about Estonian art: have you worked or collaborated with their gallerists or artists?

A.S.-E.: I am a little familiar with the Estonian graphic art market. I know that, for example, Andris Vītoliņš is happy

Baltijas zīmola, ja nu vienīgi tas veidosies aiz pragmatiskiem tirgus apsvērumiem. Domāju, ka tas varētu notikt, ja radīsies pastiprināta interese un investīcijas Austrumeiropas tirgum. Nav mazsvarīgi, ka pašreiz mākslas tendences iet autentiskuma virzienā, *cool* vairs nav aktuāls. Šeit redzu ļoti lielu iespēju mūsu mākslai. Visuzskatāmāk tas patlaban redzams citā mākslā, Alvja Hermaņa teātrī, kurš ar savu stāstīšanas prasmi ir viens no vispieprasītākajiem režisoriem Eiropā.

Z.O.: No kā, jūsuprāt, ir atkarīga kolekcionāru izvēle par labu kādam mākslas darbam?

A.S.-E.: No zināšanu līmeņa, vecuma, no tā, kāda galerista rokās viņi nonāk un cik daudz naudas viņi atvēl mākslai. Vienā vārdā to sauc par *marketingu*. Tad, kad zīmols ir izveidots un kāds slavens cilvēks mākslas darbu ir iegādājies, sāk pirkt visi. Tas ir izšķirošais moments. Piemēram, kā Fransuā Pino izveidoja Džefa Kūnsa zīmolu, ko visi joprojām grib iegūt.

Z.O.: Galeristi bieži vien attiecībā ar kolekcionāriem ir izdevīgā pozīcijā, vai nevar izveidoties tāda situācija, kad galerists savam klientam pārdod vienalga ko?

A.S.-E.: Protams. Ir jārunā par to, kādi ir kritēriji, pēc kuriem mēs vērtējam to, kas ir laba māksla. Par jaunu mākslu, kas mōdē ir tagad, pateikt, vai tā ir laba... šodien tas nav iespējams, ir vajadzīgs laika atstatums. Vieglāk laikiem ir pateikt, kas ir slikta māksla, bet tas nenozīmē, ka to neviens nepirks. Domāju, ka divas trešdaļas no tā, kas ir tirgū, vispār nevar uzskatīt par mākslu. Bet, tā kā māksliniekam un tam, ko viņš rada, ir izveidots "zīmols" caur prestižām galerijām, kurām ir uzticība, tad uz to arī kolekcionāri paļaujas. Kā Sāči savā laikā izvilka ķīniešus... Tagad neviens par to vairs nešaubās. Ķīniešos tika ieguldīts, un tāpēc ir arī interese šai "precei" turēt cenu. Kā tika radīts Neo Rauhs. Neviens neapstrīd, ka tas, ko viņš dara, ir lieliski. Visi atsaucas uz Leipcigas skolu. Vai kāds var skaidri formulēt, kas tā ir par skolu? Domāju, tās tomēr ir dažādas lietas – māksla pēc būtības un kā tiek radīts mākslinieka vārds, lai tas aizietu tirgū kā nepstrīdams luksuss.

Z.O.: Kādi ir jūsu kritēriji tam, kas ir laba māksla?

A.S.-E.: Ir jāiziet no divām lietām: māksla tomēr nāk no amatnieciskās prasmes, un ir jābūt arī šim amatnieciskajam rokrakstam, un tam ir jābūt profesionālam; no otras puses, ir jābūt maģijai, brīnumam, jābūt klikšķim starp mākslinieku un skatītāju. Mākslinieks jūt netveramo, neredzamo. To es saprotu ar vārdu "maģija". Bieži jaunu mākslinieku darbos redzam gan *pop*, gan *op*, sava veida *déjà vu*, tas laikam ir neizbēgami, taču svarīgi, lai viņiem pašiem būtu ko teikt, lai tas nepaliek pozas līmenī. Biju nupat Cēsu Mākslas festivālā un tur sev atklāju Andas Lāces darbus. Ar gleznotāju Arturu Bērziņu sastrādājamos. Viņam ir ko teikt, un man prieks par to. Principā labam māksliniekam ir jābūt ģēnijam ar savu vēstījumu.

Z.O.: Vai ir viegli pārdot "maģiju"?

A.S.-E.: Tas ir ļoti dažādi. Nāk dažādi cilvēki, un, ja es redzu, ka viņi paši ir ieinteresēti, un ja ir noticis kaut kāds kontakts, tad es mēģinu saprast, vai drīkstu iejaukties. Ja drīkstu, tad mēģinu viņiem to pasauli atvērt un to prieku parādīt. Līdz ar to man ir jākonkurē ar visu komerciālo, kas ir ik uz stūra, un ir jābūt pastāstīti, ka šī ir tā istā lieta un ka jūs to vēl sapratisiet. Ir arī cilvēki, kas nāk ar savu interjeru iekārtotājiem, un mākslas darbi tiek piemeklēti pie zaļā dīvāna ar mazliet kaut ko sarkanu un ar zelta maliņu. Tur es nevaru īpaši iejaukties. Tur darbojas absolūti cita vērtību sistēma, kurā abstraktā māksla tiek traktēta tikai kā dekoratīvais elements.

Z.O.: Pēdējo gadu laikā ir attīstījušies mākslas padomdevēju pakalpojumi. Kā jūs kā galeriste to vērtējat?

A.S.-E.: Mākslas padomdevējiem ir citi mērķi, un viņi strādā ar nedaudz citām mērķa grupām. No vienas puses, viņi nodarbojas ar kolekcionāru veidošanu pēc uzdevuma, no otras puses, viņus bieži aicina naudīgi uzņēmumi veidot dažādus pasākumus. Biznesa vidē ir izveidojusies izpratne par mākslas pozitīvo ietekmi uz tautsaimniecību. Vācijā kopš 19. gs. vidus ir zināma tradīcija un mākslas virziens, ko sauc

to collaborate with a Tallinn gallery, without any typical Latvian heartache about it. But I haven't yet made any serious proposals to Estonian artists, I'm trying to get a better understanding of present-day Estonian art.

Z.O.: Could Baltic art become a united brand, or will it remain simply the name of a geographic area?

A.S.-E.: That's hard to predict. We know that no such united brand came about in a time as vibrant with artistic impulses as the turn of the 20th century; it was always a matter of individuals and influences. At the present day, the economies of the Baltic States do not necessarily have to be connected with socio-cultural phenomena. Before joining the EU, the Baltic States had to meet a string of different preconditions, which were fulfilled quickly and without any resistance. Voluntary collaboration on a day-to-day basis is a different matter, this is always regulated by the market itself, ever more conspicuously. Why should artistic expression suddenly become unified? Last year the Riga Gallery was fortunate enough to be able to offer, and successfully sell, works by Liga Purmale and Ritums Ivanovs at Sotheby's in London as part of the Russian contemporary art section, the label 'LV' being appended very modestly as a supplementary price tag. I don't see any historical factors that might stimulate the emergence of a Baltic brand, unless such a brand were to come about because of pragmatic market considerations. I think it could happen, if there were to be increased interest and investment in the Eastern European market. It's of no little importance that trends in art are currently moving in the direction of authenticity: 'cool' is no longer in vogue. This I see as a very big opportunity for our art. You can see it most clearly in a different art form: in the theatre of Alvis Hermanis, who, because of his story-telling ability, is one of the most highly sought-after directors in Europe.

Z.O.: What is it, in your view, that determines a collector's choice in favour of a particular work of art?

A.S.-E.: Their level of knowledge, their age, which gallery they end up with and how much money they are prepared to spend on art. In a word, it's marketing. Once a brand has been created, and someone famous has bought a work, then everybody else starts buying too. That's the defining moment. For instance, that's how Francois Pinault created the Jeff Koons 'brand', and he is still very much in demand.

Z.O.: Gallerists are often in an advantageous position in their relationship with collectors, and can it not be that a gallerist will sell anything whatsoever to a customer?

A.S.-E.: Of course. Then we have to consider what the criteria are according to which we judge what is good art. To say whether new art, which is currently fashionable, is actually good... that's impossible today, since you need some time distance. It's probably easier to identify poor art, but this doesn't mean that nobody will buy it. In my view, two thirds of what is on the market cannot even be regarded as art. But since an artist and that which he or she creates has acquired a 'brand' through the prestigious galleries that are trusted, then collectors rely on it. Just like Saatchi came up with the Chinese... Now nobody has doubts any longer. An investment was made in the Chinese, and so there is an interest in maintaining the price of the 'product'. That's how Neo Rauch (Rauch) was created. Nobody disputes that what he's doing is excellent. Everyone refers to the Leipzig School. But can anyone actually formulate clearly what this school is? I think that in the end these are different things: art as art, and the way an artist's name is created so that it enters the market as an unquestionable luxury item.

Z.O.: What are your criteria for identifying good art?

A.S.-E.: You have to start with two things: art does, after all, come from craftsmanlike skill, and there has to be this individual craftsman's style, which must be professional; on the other hand, there has to be magic, a miracle, a click between the artist and the viewer. An artist senses that which is intangible, invisible. That is what I understand to be the meaning of the word 'magic'. Often we see in the work of

(1) Audrones Petrašūnaite un Artura Valaugas darbi izstādē "Laikmetīgā māksla no Lietuvas" Eiropas Centrālajā bankā / Works of Audrone Petrašūnaite and Arturas Valiauga at the exhibition *Contemporary Art from Vilnius*, European Central Bank 2010



1

(2) Linas Jonikes darbi izstādē "Laikmetīgā māksla no Lietuvas" Eiropas Centrālajā bankā / Works of Lina Jonike at the exhibition *Contemporary Art from Vilnius*, European Central Bank 2010

Pateicība / Courtesy: ECB
Foto / Photo: Andreas Varnhorn

(3) Anna Sausverde-Ellger un Kaspars Zariņš *Art Vilnius* mākslas gadatirgū / Anna Sausverde-Ellger and Kaspars Zariņš in *Art Vilnius* 2009

Foto no galeristes personiskā arhīva / Photo from the gallerist's private archive



2



3

par *Kunst am Bau* (māksla uzņēmumos, ražotnēs vai sabiedriskās telpās). Tradīcijas pamatā ir ideja, ka kāda daļa no jaunbūves budžetā (sākotnēji tas bija 1%) tiek atvēlēta mākslai. Šodien vēlme atbalstīt mākslu pieder pie labā toņa. Firms to saprot un gan izstāda mākslu savos interjeros, gan ekonomiska vai finansiāla rakstura pasākumus papildina ar mākslu tās dažādās izpausmēs. Ir uzņēmumi, kas sniedz pastāvīgu atbalstu kādai mākslas vai kultūras iniciatīvai, tādējādi veicinot garīgumu tirā aprēķina tirgū. Lielu pasākumu organizēšanā šādi mākslas padomdevēju pakalpojumi ir ļoti vērtīgi, bet, teiksim, tādā nišā kā gleznu iznomāšana bankām – tur atkal notiek savstarpēja konkurence ar galeristiem.

Z.O.: Ir pagājis gads kopš iepriekšējās sarunas ar "Studiju". Toreiz atzināt, ka Latvijā mākslas tirgus tā augstākā izpratnē neeksistē. Vai, jūsuprāt, ir notikusi izaugsme šī tirgus attīstībā?

A.S.-E.: Man grūti teikt, vai kaut kas ir mainījies. Uzskatu, ka ir viens mākslas tirgus, kurā mēs ieņemam kaut kādu vietu. Mūsu niša joprojām ir ļoti provinciāla. Tam ir savi iemesli, bet šobrīd man liekas, ka notiek atvēršanās. "Kim?", piemēram, notiek vienreizējās aktivitātes, bet tradicionālajā sektorā atmosfēra joprojām paliek diezgan provinciāla. Lielāka aktivitāte bija vērojama labo ekonomisko ienākumu gados, kad tika

young artists the borrowing of elements from Pop Art and Op Art, a kind of *déjà vu*. I suppose there's no escaping this, but it's important that they themselves should have something to say, so that it doesn't remain at the level of a pose. Just now I was at the Cēsis Art Festival, and there I discovered for myself the works of Anda Lāce. I'm working together with painter Arturs Bērziņš. He has something to say, and I'm pleased about that. Basically, a good artist is a genius with his or her own message.

Z.O.: Is it easy to sell 'magic'?

A.S.-E.: It varies a great deal. A variety of people come, and if I see that they themselves are interested and some kind of contact has been established, then I'll try to figure out whether it's alright for me to intervene. If it is, then I'll try to open up that world for them and reveal the joy. This means that I have to compete with all the commercial things that you can find everywhere, and I have to explain that this is the real thing and that you'll come to understand it. There are people who come accompanied by their interior designers and choose works to go with the green sofa, with a touch of red and a golden edge. Then I can't really interfere. That's a completely different system of values at work, where abstract art is seen simply as a decorative element.

Z.O.: In recent years, art consultancy has developed. How do you view this as a gallerist?

A.S.-E.: Art consultants have different aims, and they work with slightly different target groups. On the one hand, they're engaged in building up collections to order, and on the other hand they're often invited by wealthy companies to put on a variety of events. The business community has developed an understanding of the positive economic influence of art. In Germany, there's been a tradition and a movement in art since the mid-19th century that is called *Kunst am Bau* (art in companies, factory premises or public buildings). This tradition is based on the idea that some part of the budget of the new structure (originally it was 1%) should be allocated to art. Nowadays, a wish to support art is considered to be good manners. Companies are aware of this, and so they display art in their interiors, as well as supplementing economic and financial events with art in its various expressions. There are companies that provide continuing support for an initiative in art or culture, thus promoting spiritual values in a market based purely on calculation. The services of art consultants are very useful when organising major events, but when it comes to a niche like the leasing of paintings to banks, there again they are in competition with gallerists.

Z.O.: A year has passed since your previous conversation with *Studija*. Back then you said that an art market in the higher meaning of the term does not exist in Latvia. In your view, has there been any development of such a market?

A.S.-E.: It's hard for me to say whether anything's changed. I consider that there is one art market, within which we have a place. Our niche remains very provincial. There are reasons for this, but at the moment it seems that an opening up is taking place. For example, kim? is engaged in some unique activities, but in the traditional sector the atmosphere remains quite provincial. Greater activity was seen during the years of high economic income, when Old Masters were actively bought and sold, and when banks and companies created their own collections. It was a matter of prestige for each to have their own Purvītis or Rozentāls. How authentic they all are, that's another matter, but in any case it's all very local. For example, in a gallery in Latvia, a small work by the Baltic German painter Johann Walter-Kurau costs around twenty thousand lats. That's not the market price. It's only the local market price, since his name means something here simply because the *nouveau riche* sometimes want to replace what they have on their walls. In Germany his works have never cost that much. This indicates that the circulation is very local, in a closed market. Our own is brought to the fore, a kind of narcissism takes place. And there's too lit-

aktīvi pirkti un pārdoti vecmeistari, kad arī atsevišķas bankas un uzņēmēji veidoja savas kolekcijas. Tas bija prestiža jautājums, lai katram būtu savs Purvītis vai Rozentāls. Nerunāsim par to, cik viņi visi isti, bet tas viss ir ļoti lokāli. Piemēram, baltvācu gleznotāja Johana Valtera-Kūrava neliels darbs kādā galerijā Latvijā maksā ap divdesmit tūkstošiem latu. Tā nav tirgus cena. Tā ir tikai vietējā tirgus cena, jo šeit viņa vārds kaut ko nozīmē vienīgi tādēļ, ka jaunbagātnieki periodiski grib ko pie sienām mainīt. Vācijā viņa darbi nekad nav maksājuši tik daudz. Tas norāda, ka aprite norit ļoti lokālā, noslēgtā tirgū. Tiek izcelts tas, kas ir savs, notiek tāda paštīksmināšanās. Un ir par maz apmaiņas. Arī tas, ka galeristi sēž tik ļoti katrs savā alā kā zirnekļi un skatās cits uz citu ar skaudību, neveicina šo lietu. Galerista uzdevums ir ne tikai pārdot, bet, kā jau teicu, vienlaicīgi veidot mākslinieka zīmolu. Mākslinieks ir arī jāizglīto, jāaizsargā, jāaizstāv. Šis tirgus pamatā darbojas infrastruktūra kā jebkurā tirgū, un Latvijā tās vēl tikpat kā nav. Tā vietā, lai savstarpēji tiktos, apmainītos ar viedokļiem, ar pieredzi, kas visiem nākta par labu, atsevišķi galeristi mēģina sevi nodrošināt ar pēc iespējas vairākiem uz ilgāku laiku pēc komisijas noteikumiem no māksliniekiem paņemtiem darbiem cerībā tos pārdot. Tirgus plūsmu un izaugsmi šī vienlīdzīgākā līmeņa komercija veicina minimāli.

Z.O.: Vai tas ir pieņemami, ka bieži vien mākslinieks ir tas, kurš maksā galeristam, lai notiktu izstāde?

A.S.-E.: Es biju ļoti pārsteigta, kad to uzzināju.

Z.O.: Veidojas situācija, kurā galeristam nav nepieciešams domāt par savas galerijas attīstību un ir iespējama stagnācija.

A.S.-E.: Jā, bet nav jau sperts solis uz priekšu. Jo trūkst kritikas uzmanība, Latvijā tie esat jūs – “Studija” un “Kultūras forums”, “Māksla Plus”, kas ir vairāk aprakstoša, un tas ir arī viss. Iztūkst Rietumu kritiķu viedokļa, provocējošu debašu, neviens informāciju nenodod tālāk. Trūkst iespējas māksliniekiem sevi salīdzināt vai pretstatīt kādas izstādes ietvaros Eiropas mērogā. Turpinot par Latvijas mākslas tirgus attīstību – pašlaik ir manāma tendence, ka Latvijas kolekcionāri pēc aktīvā iepirkšanās procesa grib savu mākslu izstādīt un lepoties ar to, viņi grib, lai tā kļūst par pašsaprotamu vērtību. Taču tā ir vērtība ļoti lokālā nozīmē. Viņi pamazām saprot, ka ar mākslu, kas viņiem pieder, ir kaut kas jādara, lai celtu tās prestižu un līdz ar to tirgus vērtību, lai tos gribētu iņēt muzeji vai izstāžu organizētāji. Nedarot neko, šo mākslas darbu vērtība necelsies. Šajā procesā ir jāiegulda. Un šeit, man šķiet, Lietuva jau ir pussoli priekšā. Ja nemaldos, priekšpēdējā izdevumā jūs, “Studija”, rakstījāt par kādu kolekcionārus izglītojošu iniciatīvu Viļņā.

Z.O.: Kā jūs definētu labu galeriju?

A.S.-E.: Laba galerija, pirmkārt, ir tā, kurai paveicies ar spīdošu galeristu, kas ir apveltīts ar intuīciju un nākotnes viziju. Tam jābūt cilvēkam, kurš prot ieraudzīt, saprast un riskēt. Otrs ir viņa kontakti. Trešais – infrastruktūra, kas ļautu māksliniekam justies labi, lai viņš varētu strādāt tikai ar vienu galeriju un galerists mākslinieku varētu materiāli atbalstīt. Tas viss ir ideālā variantā. Māksliniekam ir jādomā par savu mākslu, nevis par menedžmentu. Ja viņš būtu tik gudrs, ka spētu izanalizēt visu, ko galerists dara nepareizi, tad viņam nevajadzētu nest darbus uz galeriju. Tādēļ jau ir šis vidusposms, kas spēj būt par starpnieku un prot labā līmenī visu noorganizēt un pārliecināt tirgu, ka viņa produkts ir unikāls.

Z.O.: Cik liela loma ir kuratoriem visā šajā procesā?

A.S.-E.: Es nedomāju, ka Latvijā trūktu mākslas vēsturnieku vai kultūras teorētiķu, kas spētu organizēt labas izstādes. Trūkst izaicinājuma. ●

tle exchange. Also, the fact that the gallerists tend to sit in their own caves like spiders and watch each other with envy doesn't help matters. The gallerist's task is not only to sell, but, as I said before, to develop the artist's brand at the same time. The artist must be educated, defended and protected. This market is based on infrastructure, like any other market, and in Latvia that's still virtually absent. Instead of meeting and exchanging views and experience, which would be good for everyone, individual gallerists try to obtain from artists, based on a system of commissions, as many works as possible for an extended period, in the hope of selling them. This kind of simplest-level commerce does very little to stimulate the flow and growth of the market.

Z.O.: Is it acceptable that in many cases the artist is the one who pays the gallerist for an exhibition to be held?

A.S.-E.: I was very surprised to learn of this.

Z.O.: A situation is evolving where the gallerist has no need to think about the development of their gallery, and where there is the possibility of stagnation.

A.S.-E.: Yes, but no steps have been taken. Because there is a lack of critical attention. In Latvia it is you – *Studija*, as well as [the newspaper] *Kultūras forums* and [the magazine] *Māksla Plus* that provide some kind of description, and that's all there is. The opinion of Western critics is absent, and there are no provocative discussions. Nobody carries the information further. Artists lack opportunities to compare and contrast themselves in the framework of a European-scale exhibition. On the subject of the development of the art market in Latvia, there is now a discernible trend that, after an active process of purchasing, Latvian collectors wish to exhibit their art and show it off. They want it to obtain self-evident value. But it's valuable only in a very local sense. What they're gradually coming to understand is that they have to do something with the art that they own in order to raise its prestige and with it, the market value so that museums or exhibition organisers will want to lease them. If nothing is done, then the value of these works will not rise. It is necessary to invest in this process. And in this regard, it seems to me, Lithuania is already half a step in front. If I remember correctly, in the issue before the last, you, *Studija*, wrote about an initiative in Vilnius aimed at educating collectors.

Z.O.: How would you define a good gallery?

A.S.-E.: A good gallery, firstly, is a gallery fortunate enough to have a brilliant gallerist endowed with intuition and a future vision. This has to be a person capable of noticing, comprehending and taking a gamble. The second thing is contacts. The third is to have an infrastructure, so that the artist feels good working with only the one gallery, and the gallerist can support the artist financially. That would be the ideal situation. Artists have to think about their art, not about management. If an artist were clever enough to be able to analyse everything a gallerist does wrong, then they would have no need to take the work to a gallery. That's why there is this middle stratum that can act as an intermediary, organise everything to a high standard and convince the market that the product is unique.

Z.O.: How significant is the role of the curator in this process?

A.S.-E.: I don't think Latvia has any shortage of art historians or cultural theoreticians capable of organising good exhibitions, but the challenge to do it is simply not there. ●