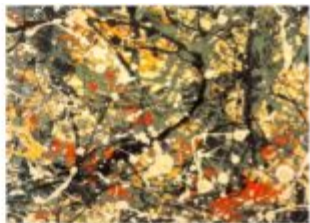
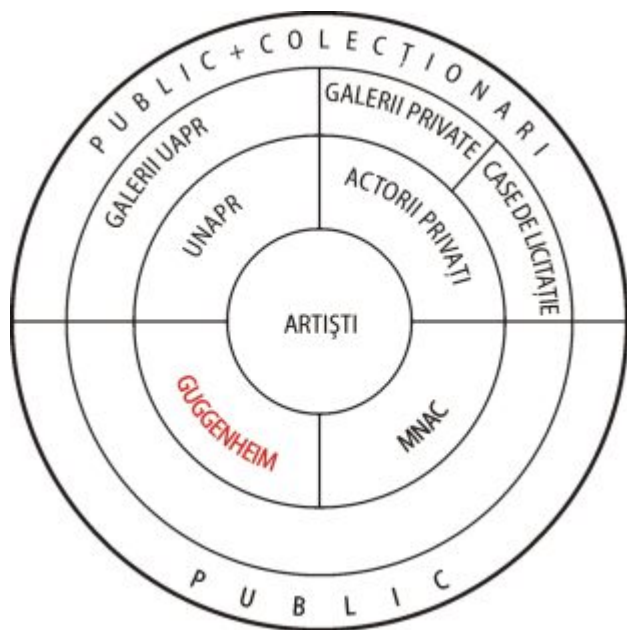


PEISAJUL DE ARTĂ CONTEMPORANĂ ÎN PERSPECTIVA ÎNFIINTĂRII
MUZEULUI GUGGENHEIM – RAPORTUL STUDIULUI DESPRE
GALERIILE DE ARTĂ CONTEMPORANĂ

I. PEISAJUL DE ARTĂ CONTEMPORANĂ



Actorii principali existenți în peisajul românesc de artă contemporană sunt artiștii, galeriile, Muzeul Național de Artă Contemporană (MNAC), Uniunea Artiștilor Plastici (UAPR), publicațiile de specialitate (revistele de artă contemporană) și casele de licitații (vezi schema 1). În urma interviurilor realizate reiese că peisajul de artă contemporană de la noi este caracterizat de diversitate.



Schema 1. Câmpul artei contemporane în România.

“Arta contemporană nu este un monolit, este o realitate extrem de diversificată în care avem o artă care seamănă destul de mult cu tradiția și o artă „ în stare gazoasă”, adică arta care nu se mai exprimă prin obiect.”

1. Galeriile sunt puține ca număr și au un rol de intermediar între artist și public

Persoane intervievate din domeniul artei contemporane consideră că sunt puține galerii și nu există o concurență între ele:

“Există bineînțeles realitatea destul de fragilă a galeriilor de artă contemporană, dintre care foarte puține au o politică de prezentare a unei anumite tendințe din arta contemporană.”

Potrivit declarațiilor unui specialist în domeniul artei contemporane intervievat, galeriile ajută la stabilizarea pieței de artă contemporană:

“E bine că există o serie de galerii care se ocupă de lucrurile astea sistematic, galeriile astea au un portofoliu de artiști, încep să aibă o listă de prețuri, participă la târguri internaționale și atunci balansează nivelul prețurilor, dar nu întotdeauna lucrurile se întâmplă așa.”

Principalele domenii de activitate ale galeriilor: pictură (14), sculptură (8), artă decorativă (10), grafică



(10), tapiserie și alte obiecte decorative (7), multimedia (7), fotografie (7), altceva (6): bijuterii de autor, instalație, postere, scenografie design, sticlă:

“Galeriile încep să fie din ce în ce mai așezate. Sunt puține spații care aparțin UAPR care au un discurs coerent și ălea sunt cele care au fost date în locație unui artist sau unui curator ca să aibă grijă de ele. E oarecare varză în ceea ce se întâmplă acolo. Nu există o specializare, nu există o galerie de tapiserie de exemplu dar poți să vezi expoziții de tapiserie în toate galeriile. Tipul ăsta de pseudo-magazin de artă nu știu dacă are vreun succes.”

Potrivit rezultatelor chestionarului aplicat, cele mai multe galerii sunt în proprietatea statului, restul fiind proprietate privată sau aparținând ONG-urilor. Majoritatea galeriilor, fie ele de stat sau private, au fost înființate după anul 1990.

În ultimii 5 ani cele mai multe galerii au expus între 7-75 de expoziții. Un număr mare de expoziții (peste 100) au fost prezentate în doar câteva galerii.

În ceea ce privește localizarea galeriei, reprezentanții de la 17 galerii au declarat că au o localizare care le avantajează și doar într-un singur caz s-a menționat localizarea dezavantajoasă.

Referitor la activitățile desfășurate, marea majoritate a galeriilor expun bunuri de artă și doar câteva galerii au activități educative și atelier de creație.

În ceea ce privește soluțiile financiare pe care le au pentru activități, majoritatea galeriilor utilizează comisionul la vânzarea exponatelor, dar nu folosesc regia creatorului ca soluție financiară. De asemenea, cele mai multe galerii nu folosesc proiectele, donațiile, achizițiile de la creatori și vânzările ca soluții financiare.

Putem caracteriza astfel strategiile galeriilor ca intermediari între artiști și cumpărătorii de artă.

2. Relația galerii-artiști este mai puțin o relație contractuală și mai mult o relație personală

Numărul artiștilor cu care colaborează galeriile este semnificativ. 10 din 18 galerii au colaborat cu până la 100 de artiști în ultimii 5 ani, restul galeriilor au expus între 100 și 300 de artiști.

Deși au un portofoliu bogat de artiști cu care au colaborat, galeriile au expus în mică măsură artiști debutanți. 6 galerii nu au expus nici un artist debutant, 7 galerii au expus între 5-15 artiști debutanți și doar o galerie a prezentat expozițiile pentru 50 de artiști debutanți.

Potrivit specialiștilor, există două tipuri de colaborare între managerii de galerii și artiști : o colaborare pe termen scurt, când galeria expune opera unui artist în schimbul unui comision la vânzare și o colaborare pe termen lung, când managerul galeriei îl susține financiar pe artist cu anumită sumă de bani pe toată perioada colaborării, în schimbul unui comision din prețul de vânzare.

Un specialist în domeniul artei contemporane ne-a declarat că relația pe termen lung între managerii de galerii și artiști este asemănătoare celei de tipul relației din lumea spectacolelor între agentul de promovare și artist:

“Există situații diferite. Există situația în care galeristul cumpără direct și revinde și există situația în care galeristul ajută artistul, îl ia sub aripa lui și îl ajută constant și îi percepe un comision după din vânzări.”

3. Locul MNAC în peisajul de artă contemporană este unul controversat

După anii '90, până la înființarea Muzeului Național de Artă Contemporană a funcționat Muzeul Național de

Artă, cu secția de artă contemporană, inclusă acum în MNAC:

“Au existat doar încercări de a suplini absența unui muzeu de artă contemporană prin ceea ce a făcut Muzeul Național de Artă și care s-a rezumat mai mult sau mai puțin la expoziții de artiști consacrați, deci un fel de contemporaneitate clasicizată deja și există secția de artă contemporană din muzeu, care acum a trecut la Muzeul de Artă Contemporană.”

Persoanele intervievate consideră că publicul nu are o atitudine favorabilă față de MNAC:

“Și asta este o altă realitate care derutează, privitorul intră (în Muzeul de Artă Contemporană) și nu vede obiectul consacrat, nu vede pictura de șevalet, nu vede sculptura ca sculptură. Vede o artă care se exprimă în formă digitală și atunci spune: bun, de ce avem un spațiu atât de mare dacă nu există obiectul? Și nu numai publicul nevizitat spune așa, ci chiar și o parte dintre critici care au încercat să demonstreze că Muzeul de Artă Contemporană este o contradicție în termeni.”

Potrivit unui specialist intervievat, MNAC încearcă să completeze golul instituțional din peisajul de artă contemporană, deși are o reputație deformată de poveștile politice:

“În momentul în care Muzeul de Artă Contemporană s-a deschis, au apărut și reacțiile. Și reacțiile au fost mai degrabă împotriva Muzeului de Artă Contemporană decât favorabile.”

Specialiștii intervievați consideră grupul de curatori ai muzeului ca fiind unul competent și hotărât în demersul lui artistic.

“În egală măsură grupul de curatori de la Muzeul de Artă Contemporană este un grup de oameni tineri, foarte

angajați în ceea ce fac și foarte vehemenți în ceea ce fac. De unde și poziția incomodă pe care și-o asumă. Expozițiile care s-au făcut acolo de tipul depozit și așa mai departe demonstrează cred din plin această realizate.”

Deși este apreciată pozitiv de anumiți specialiști, activitatea MNAC este însă considerată ca fiind limitată de lipsa fondurilor:

“Ei fac cât pot în condițiile în care nu au bani. Urmărind ce au făcut până acum mi se pare destul de susținut programul lor : să aducă artiști importanți din străinătate, să facă expoziții mai mari care să deschidă direcția spre noile media, să atragă public mai tânăr prin organizarea periodică a unor evenimente care sunt mai ușor accesibile.”

Alți specialiști consideră chiar că prezența MNAC în peisajul de artă contemporană românească este abuzivă:

“MNAC deși util într-o construcție culturală complexă a venit abuziv în discursul muzeal, el trebuia să fie terminalul unui muzeu de artă modernă.”

4. Galeriile UAPR sunt dezorganizate

Potrivit declarațiilor unui specialist în domeniul artei contemporane intervievat, există o dezorganizare în activitatea galeriilor care țin de UAPR și nu există o specializare a domeniilor și a tematicilor obiectelor de artă expuse.

“UAPR înainte de 1989 avea o foarte solidă bază materială, avea case de creație, case de odihnă, avea Combinatul Fondului Plastic, avea magazine și a rămas încă cu galeriile. Multe spații au fost recuperate de foștii proprietari, Uniunea este într-o stare proastă din punct de





vedere financiar, Combinatul mai funcționează și el pe sponci, dar în sistemul de galerii s-au pastrat încă destule spații.”

5. Revistele de artă și bienalele sunt în număr redus

Specialiștii din domeniu intervievați consideră că sunt puține reviste și bienale de artă:

“«Ideea», cea de la Cluj, acum se încearcă cumva și «Omagiul» să se înșurubeze în zona respectivă. De asemenea și bienalele, avem deja două în România: Periferic, Bienala Tinerilor Artiști.”

6. Publicul de artă contemporană este alcătuit din publicul MNAC și publicul galeriilor

Publicul este caracterizat ca fiind nepregătit pentru arta contemporană.:

“Ne-existând (până acum 3 ani) un muzeu de artă contemporană, publicul avizat și neavizat nu fost pregătit să întâmpine această realitate culturală... Mai degrabă arta contemporană are nevoie de un public pe care și-l caută decât că îl are la nivel de masă constituită.”

Publicul muzeelor de artă contemporană este redus. Persoanele intervievate consideră că nu există un public numeros, fiind format doar din cei care realizează lucrările de artă contemporană și dintr-un mic public avizat și curios:

“Dați-mi voie să fiu un pic cam sceptică, pentru că așa spune că noi nu avem un public important pentru muzee. Muzeele noastre, chiar și cele mai interesante nu sunt

suprapopulate, nu sunt cozi la muzee. Artă contemporană este de 2 ori defavorizată, pentru că, dacă de bine de rău marile capodopere pot să atragă atenția, însă artă contemporană se izbește de un fenomen de mefianță indusă de neînțelegere. Pentru că vizitatorul poate să spună: «asta e artă? Asta pot să fac și eu!»”

“Deci așa spune că publicul artei contemporane este în primul rând publicul alcătuit din cei care o fac și în al doilea rând dintr-un public curios, avizat și care este în primul rând un public tânăr, nu neapărat ca vârstă dar măcar ca spirit, din perspectiva unei curiozități intelectuale. Dar nu este un public foarte numeros. “

Publicul galeriilor de artă contemporană este în formare:

“Există un public tânăr, în formare care vine la galerii pentru a asimila informație și un public matur, deja format care vine să-și regăsească reperele.”

Publicul de artă contemporană este publicul țintă al galeriilor, cei mai mulți reprezentanți afirmă că își doresc să atragă publicul de artă contemporană și mai puțin colecționarii privați, corporațiile și instituțiile publice.

Nu există diferențe de sex între vizitatorii galeriei lor în sensul supra-reprezentării femeilor sau bărbaților.

Referitor la vârsta vizitatorilor galeriei, predomină persoanele între 36-45 de ani. Persoanele peste 56 de ani sunt mai puține ca număr, iar tinerii până în 25 de ani au o proporție variată între vizitatorii de galerii. Dacă în unele galerii ocupă o proporție ridicată (60% tineri), în altele ajunge doar la 10% din totalul vizitatorilor.

Educația vizitatorilor de galerii are un nivel ridicat. În majoritatea galeriilor, cei cu studii universitare și post-universitare sunt predominanți, iar cei cu studii medii au o proporție de maxim 10%.



„Între 18 și 40 de ani, younger mean professionals, oamenii care se descurcă foarte bine pe internet, care sunt foarte la curent cu ce se petrece cu artele vizuale, nu știu... tineretul. Nu este un target anume, totuși arta este destul de democratică și deschisă încât să fie gustată și de... dar dacă vrei un fel de majoritate, da aici se joacă treaba... între 18 și 40 de ani.”

„Cei peste 40 de ani sunt din nefericire școliiți într-o altă paradigmă. Eu m-am lovit și am fost nevoit să vând unor astfel de oameni. Au expectații mai degrabă moderniste față de... în sensul că... găsesc toată experiența... care nici ea nu este nouă... post avangardă modernistă... este considerat un soi de derapaj de la purismul artei.”

II. PIAȚA DE ARTĂ CONTEMPORANĂ

1. Piața de artă contemporană este în formare

Un specialist în domeniul artei contemporane ne-a declarat că piața de artă contemporană este o piață conjuncturală, nu există un sistem de referință și cotațiile de cele mai multe ori nu reflectă valoarea artistică.

Potrivit declarațiilor unui specialist în domeniul artei contemporane intervievat, nu există concepția că și arta contemporană are valoare de teaurizare:

„Dincolo de toată povestea asta e clar că arta contemporană nu este un business atât de înfloritor încât acești domni să fie interesați să scoată la licitație. Și atunci evident că nu este un business și nu poate să fie vorba despre o investiție. Să spui: domne mizez pe acest om și știu că îi va crește cota. Minunile trebuie să se întâmple și se vor întâmpla în scurt timp dar de obicei tot angrenajul acesta al business-ului de artă, incluzând și piața secundară o să vină după ce arta contemporană o să fie mai dinamică și mai bănoasă. Deci oamenii până acum, colecționarii cumpără din plăcere. Văd o lucrare, le spune ceva, le vorbește într-un fel... e și mai normal și mai onest

după părerea mea. Este o perioadă... sigur de început dar mai onestă... și foarte puțini o fac în altceva decât plăcere.”

Un specialist a declarat că majoritatea caselor de licitații nu este interesată de arta contemporană.

„Nu este încă atât de dinamică, secondary market, mai precis casele de licitație nu sunt interesate de artă contemporană. Într-un fel există o animozitate și un dispreț al meu... și știu că și al confrăților din breaslă în legătură cu casele de licitații, sunt patronate de niște indivizi toxici care reprezintă tot ce e mai rău în peisajul artistic după părerea mea...”

2. Prețul operelor de artă contemporană este stabilit în lipsa unui sistem de referință

Potrivit specialiștilor în domeniul artei contemporane la nivel internațional există un sistem de referință de evaluare a operelor de artă contemporană. Lipsa acestui sistem de referință pe piața românească determină stabilirea unui preț al operei de artă pe criterii de prietenie sau de interese personale.

În condițiile în care prețul plătit pentru o operă de artă nu este întotdeauna în acord cu valoarea artistică, au existat cazuri când s-a cumpărat la un preț și s-a vândut la un preț mai mic:

“Sunt mulți artiști care vând din atelier, sunt artiști care vând într-un circuit, într-un fel sau altul... de exemplu sunt apropiați de un grup de oameni de afaceri. Și bineînțeles ăia spun «uite mie imi place ce lucrează artistul cutare, eu i-am cumpărat o lucrare, poate vrei să cumperi și tu.» Dar colecționarul ăla a cumpărat la un nivel de preț și la prețul ăla se reportează și restul. Evident că artistul săracu' trăiește din chestia asta, e bine pentru el, însă în momentul în care se prevalează de prețul la care a fost cumpărat...”





3. Colecționarii sunt o categorie de public mai restrâns, dar activ

Potrivit specialiștilor, colecționarii sunt o categorie aparte de public consumator de artă contemporană și sunt de 2 tipuri: individuali și persoane juridice.

Specialiștii în domeniu consideră că există un tip de colecționar orientat spre cumpărarea de artiști consacrați și un alt tip de colecționar orientat spre achiziționarea de opere de artă în scop decorativ:

“Sigur că marii artiști contemporani au publicul lor și că sunt amatori de artă contemporană. Problema este ce fel de artă contemporană. Pentru că dacă se cumpără să zicem maeștrii de tipul Ștefan Câlțea, Ciubotaru, Paștină, Sârbulescu etc. asta e o realitate și alta este că se cumpără Gorzo. Cine cumpără Gorzo? Cine cumpără artă care nu se exprimă în pictură de șevalet, în pictură sau în sculptură? Deci asta este o problemă. »

Profilul colecționarului, așa cum a fost descris de specialiștii în domeniul artei contemporane, este următorul: tânăr, educat, cu situație financiară peste medie, preferă originalul copiei, cu un anumit stil de viață, care a călătorit mult prin lume, vorbește limbi străine, are informații din domeniul artelor:

“Există un soi de noul tip de colecționar până în 40 de ani, cu business propriu, acel tip de yuppie, young urban professional, care au business-ul respectiv, și-au făcut familia, și-au construit casa, și-au cumpărat iahtul și next... e arta. Și vor colecționa arta timpului lor, nu vor colecționa o artă clasică sau modernistă cum au făcut-o părinții lor, pentru că tot timpul așa se întâmplă, în mod normal profilul colecționarului în orice țară civilizată e așa... își procură arta timpului respectiv.”

„Colecționarul este un personaj care preferă originalul copiei, are o anumită educație sau poate să fie un anumit life-style care îi place și pe care îl adoptă. Îi place să aibă o

casă frumoasă, o mașină frumoasă, are un tip de mobilă, are un tip de imagini care îi umple spațiul. Poate să țină de educație, poate să țină de stil de viață. Sunt și oameni tineri care încep să colecționeze. Asta denotă o anume relaxare economică. Nivelurile de achiziție sunt destul de moderate.”

“Categorii asta între timp s-a consolidat economic și a umblat prin lume, e o categorie spre 29-30 de ani, foarte bine rodată în relațiile cu lumea, plimbată, vorbitoare de limbi străine, care a văzut muzee, care a văzut galerii, care a văzut spectacolele unor licitații și cumpără într-un mod conștient și responsabil obiecte de artă, cumpără obiecte nu cumpără nume, cumpără unice nu cumpără serii.”

Potrivit unui specialist în domeniul artei contemporane, cel de-al doilea tip de colecționar, cel al persoanelor juridice, este reprezentat de cei care colecționează obiecte de artă contemporană în scop decorativ: băncile, hotelurile, firmele multinaționale:

“Mai există și achiziții incorporate de tipul bănci sau instituții... de advertising sau... să zicem financiare... ei mai sunt într-adevăr cei care achiziționează arta contemporană... însă sunt puține totuși instituțiile respective. Țasta e un procedeu oarecum clasic afară... băncile sau instituțiile... multinaționale găsesc de cuviință să investească și în produsul, inima oricărei culturi, care este arta.”

Piața de artă contemporană nu este funcțională datorită taxelor care se percep. Potrivit declarațiilor unui specialist în domeniul artei contemporane intervievat, expozițiile de artă contemporană sunt descurajate prin taxele care se percep pentru expunere:

“Totul este construit împotriva unei piețe normale de artă, se percep taxe pentru expozițiile aduse din străinătate.”

Specialiștii consideră că achizițiile de obiecte de artă contemporană sunt în mare măsură făcute de stat:



„Noi nu avem nici măcar o clientelă potențială pentru arta contemporană pentru că statul continuă să centralizeze achizițiile, firmele noi din străinătate neștiind cu cine au de-a-face sunt destul de timide și nu prea cumpără mult. Există excepții dar nu cumpără mult. De obicei băncile erau implicate în chestia asta.”

4. Motivele de cumpărare a artei contemporane sunt investiția și pasiunea pentru artă

Motivele identificate de persoanele intervievate sunt cele ale investiției (nu foarte răspândit), deși se menționează riscul ridicat pe care îl prezintă arta contemporană față de cea consacrată; există, de asemenea, un model de cumpărător care atunci gând vrea să cumpere artă contemporană se duce la atelierul unui artist sau într-o galerie și cumpără pentru că îi place, și obiectul îi este cumva confortabil:

„De obicei este plăcerea și dacă ceva îți spune ceva... pentru că piața nu este atât de bine pusă la punct încât să poți să vorbești despre o investiție.”

III. EVOLUȚIA PIEȚEI DE ARTĂ CONTEMPORANĂ

1. Evoluția pieței de artă contemporană până în prezent este caracterizată de o modificare a profilului a colecționarilor și a nivelului cererii

Un specialist în domeniul artei contemporane ne-a declarat că acum 10 ani colecționarii erau mai degrabă noii îmbogățiți care încercau să-și legitimizeze noua poziție socială prin achiziția de obiecte de artă:

„Pe jumătate snobism, pe jumătate pragmatism, pe jumătate calcul, pe jumătate această dorință de legitimare ei au cumpărat artă în cantități foarte mari. Dar după asta

lucrurile s-au schimbat. Ei nu erau oameni de gust, erau mai degrabă conștienți asupra acestui tip de acțiune. Știau ce vor să cumpere din manuale, cumpărau nume nu obiecte.”

Conform declarațiilor persoanelor intervievate, schimbarea de concepție privind investițiile și tezurările în opere de artă contemporană începe să se producă datorită apariției pe piața artei contemporane a persoanelor juridice.

Potrivit specialiștilor, colecționarii s-au diversificat și au devenit mai informați în ultimii ani:

„În ultimii 5 ani a fost de la zero la... ce e acum. Hai să dăm să zicem un criteriu de piață: ce se vindea la început cu un leu se vinde acum cu patru, după patru ani, deci o creștere de 400%. Sigur că nu va mai crește la fel, mai ales că prețurile se internaționalizează, se globalizează. Adică încet încet un preț al unui artist de o anumită vârstă cu un anumit CV... Diferența dintre România și Europa începe să se micșoreze. Mai precis cred că mai e o diferență de 50%. Încet încet prin participări internaționale frecvente lucrurile se vor egaliza.”

Potrivit unui specialist în domeniul artei contemporane, a existat o categorie de colecționari care în ultima perioadă a devenit mai puțin vizibilă pe piața de artă contemporană: categoria politicianilor:

„Aici pe jumătate erau interesați, pe jumătate trebuiau să recicleze niște bani. Cumpărau fie direct fie prin interpuși.”

În ultimii 5 ani s-au înregistrat schimbări ale numărului și profilului vizitatorilor, lucru remarcat de majoritatea galeriilor.

Printre tipurile de schimbări enunțate sunt: creșterea numărului vizitatorilor, a importanței acordată artei, a vânzărilor de artă contemporană, a nivelului de informarea a vizitatorilor și scăderea





mediei de vârstă a vizitatorilor și al numărului de vizitatori străini în galerie.

Cei mai mulți reprezentanți ai galeriilor afirmă că în ultimii 5 ani au crescut cererea privată de achiziții de bunuri de artă contemporană și numărul persoanelor interesate de arta contemporană.

2. Evoluția în viitor va fi caracterizată de o creștere a pieței de artă contemporană

În următorii 5 ani respondenții consideră că va crește în continuare numărul celor pasionați de artă contemporană (13 din 15 cazuri).

Un specialist în domeniul artei contemporane ne-a declarat că evoluția pieței de artă contemporană în următorii 5 ani va fi caracterizată de creșterea prețurilor și apariția unor noi galerii private:

„Vor crește prețurile pe anumiți artiști, mai ales pe vârfurile de generație, deci pe staruri... și media se va apropia de Europa. Eu sper să mai apară 2-3 galerii în următorii 3 ani să zicem, e necesar; pentru că noi suntem prieteni toți... nu este neapărat o concurență. Încă nu. Pentru că cu toții tragem la aceeași căruță. Încă există dezinteres față de arta contemporană și cumva mai construim acum cursul. Și deci mai sunt necesare 2-3 galerii care să pună osul.”

IV. GALERIILE ȘI SPECIALIȘTII ÎN ARTĂ CONTEMPORANĂ DESPRE MUZEUL GUGGENHEIM: TESTARE “PRODUS” GUGGENHEIM

1. Înființarea Muzeului Guggenheim este evaluată pozitiv

Reprezentanții galeriilor consideră că este utilă (16 din

18 cazuri) inițiativa de a deschide un muzeu de artă contemporană. Una dintre explicațiile date de persoanele din domeniul artei contemporane a fost aceea că este nevoie de o reprezentare muzeală mai mare a artei de acest tip; o reprezentare a artei sub forme consacrate, prea puțin propuse de MNAC:

“Din această perspectivă un nou muzeu de artă contemporană cred că ar fi o prezență mai mult decât salutară în realitatea noastră culturală și artistică. Pentru că, pe de o parte, Muzeul de Artă Contemporană nu ar mai fi o specie ciudată despre care lumea nu știe multe lucruri.”

“Deci poate că un alt muzeu de artă contemporană ar putea prezenta și alte fațete, pentru că nu toată arta contemporană se exprimă prin noile medii. Și atunci, nu neapărat într-un ton mai moderat dar într-un alt ton ar putea compensa și ar putea familiariza, la nivel de mentalitate publicul de la noi avizat și neavizat.”

Potrivit specialiștilor, înființarea unui muzeu Guggenheim ar re poziționa România pe harta culturală a lumii și pe scena artei contemporane internaționale:

“Guggenheim e un brand și e un brand legat de promovarea unei arte de bună calitate la nivel internațional, de finanțare a artiștilor, de promovare a artiștilor tineri. Ar fi un brand foarte pozitiv atașat contextului cultural românesc. Să spui că ai un muzeu Guggenheim în România altfel ar atrage atenția scenei internaționale.”

Prezența muzeului este considerată de persoanele intervievate ca fiind una de legitimare a artei contemporane la noi, atât prin prestigiul instituției, cât și pentru că “românul a fost mai atent la ce face străinul”.

Potrivit declarațiilor persoanelor intervievate, prezența unui muzeu Guggenheim ar determina crearea unei piețe și al unui public interesat mai mult de arta contemporană:



“Dacă ar fi să vină Guggenheim, relația noastră ar fi complementară în sensul că mai e și un argument, e un sprijin, poate convingem pe intelectualii distinși să ajungă să vadă că lucrurile astea sunt bătute în cuie de mult timp în alte părți și să facă un efort. Poate îi conving ei mai bine decât noi.”

Impactul pe care l-ar avea deschiderea unui astfel de muzeu asupra publicului a fost caracterizat de toți respondenții ca fiind unul ridicat din punct de vedere educativ:

“La nivelul publicului ar fi un val de curiozitate, entuziasm care apoi s-ar calma dar câștigând un public stabil, constant. Și atunci publicul care vizitează muzeul se duce apoi în galerie și poate dacă este alcătuit și din colecționari, câștigă și apetența de a cumpăra. Deci ar exista un fel de model care s-ar putea difuza la nivel de public de galerii.”

Specialiștii în domeniul artei contemporane consideră că prezența unui muzeu Guggenheim ar ajuta artiștii și galeriile prin ridicarea nivelului, deoarece ar putea oferi un sistem de referință pentru evaluare:

“Ori în momentul în care ai avea un muzeu care să expună artiști de talia lui Aniska Pur sau artiști care să fie pe piață... Nu mă refer la artiști ca Moore sau Brâncuși care au niște prețuri deja și sunt absorbiți de piața internațională. Atunci poți să zici da, dacă un anumit artist din România este plătit cu atâta, el trebuie să aibă o anumită circulație internațională dacă e la prețul ăla. Ar crea un sistem de referință pentru că toți artiștii colecționați de Guggenheim sunt într-o piață internațională.”

Specialiștii consideră că prezența unui muzeu Guggenheim ar putea dinamiza peisajul de artă contemporană pentru că artiștii ar încerca să intre la nivel de expoziție în muzeu; cu atât mai mult dacă muzeul ar cumpăra și exporta artiști din România sau

dacă ar folosi expertișii de la noi.

Un specialist în domeniul artei contemporane ne-a declarat că prezența unui muzeu Guggenheim ar putea reprezenta un model de organizare instituțională:

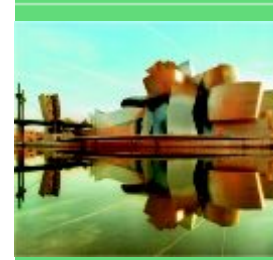
“Dacă Guggenheim vine cu banii lor poate fi un model de organizare instituțională care să se promoveze peste tot, probabil că asta va reprezenta o puternică zguduire pentru tot sectorul de muzee din România, nu doar pentru sectorul de artă contemporană.”

Sunt și câteva păreri mai sceptice cu privire la aportul pozitiv pe care îl are Muzeul Guggenheim în ceea ce privește piața de artă contemporană. Directorul unei galerii consideră că alte aspecte sunt mai importante pentru dinamizarea pieței de artă contemporană decât realizarea Muzeului Guggenheim în România, ca de exemplu:

- înființarea unui fond prin care cei interesați de deschiderea unei galerii de artă contemporană să aibă deduceri de la stat sau statul să participe cu un sfert din chiria locului respectiv.
- înființarea unui fond prin care statul acordă stipendii pentru galeriile care participă la târguri internaționale în funcție de prestigiul târgului respectiv.
- un fond care să stipendieze apariția de reviste.

“Dacă mă întrebi din punct de vedere al artei contemporane dacă va dinamiza.... știind cumva programul curatorial al lui Guggenheim... ar aduce să zicem un interes în plus față de arta modernistă și cea contemporană dar [...] se poate face și pe alte căi și mult mai „cost effective”.

“Deci sunt costuri destul de mari de ordinul milioanei de dolari. Poate că ar fi bine... Pe de altă parte Guggenheim-ul are și un program curatorial în care.... vă prezentăm vârfurile artei americane și nu numai, dar vârfurile... deci practic este un fel de show room, al unor vârfuri. Funcționează doar la nivelul turistic, foarte bine”.





Există persoane intervievate care speră ca Muzeul Guggenheim să dezvolte activități, cum ar fi cele ale unor organizarea unor expoziții tematice de artă, concerte de muzică contemporană, concerte de muzică nouă, spectacole de teatru de avangardă, sau a unui spațiu în care să se poată întâlni tinerii artiști, studenți:

“Ar putea să facă mari expoziții tematice de artă, cam ce a făcut centrul Soros la începutul existenței lui, la începutul anilor 90. Deci poți să lansezi o temă, cum a fost experimentul, în care nu numai ce se face acum dar și ce se făcea în urmă cu câteva decenii să se reunească într-o “sinteză creatoare”.”

2. Principalele parteneriatele posibile identificate de reprezentanții galeriilor au fost instituțiile de învățământ artistic universitare și pre-universitare și centrele culturale străine din București

La întrebarea „Cât de mult credeți că ar colabora cu muzeul Guggenheim următoarele...” (mult/ puțin/ deloc), reprezentanții galeriilor au ales din lista prezentată în chestionar următoarele instituții care vor colabora mult cu Muzeul Guggenheim:

- instituțiile de învățământ artistic universitare (17 din 18)
- instituțiile de învățământ artistic preuniversitare (16 din 18)
- centrele culturale străine din București (16 din 17)
- firmele de dimensiuni mari care au programe de susținere a artei (13 cazuri din 16)
- firmele de dimensiuni mari care ar dori să închirieze spațiul pentru „corporate events”(13 respondenți din 16)
- agențiile de turism din România (12 din 14)
- agențiile de turism din străinătate (11 din 14)

2.1. Muzeul Guggenheim ar putea avea o posibilă colaborarea cu centrele de cultură străine

Specialiștii în domeniul artei contemporane evaluează pozitiv colaborarea muzeului cu centrele străine, cele din urmă având ocazia să iasă din propriul spațiu cultural; în plus există și justificarea împărțirii cheltuielilor:

“Institutele străine ar putea fi mediatori între muzeu și diverse spații culturale. Deci ei ar putea să colaboreze cu muzeul organizând în spațiile muzeului expoziții care ar veni cumva pe canalul centrelor culturale. Politica în general a centrelor culturale este ieșirea din propriul spațiu. Și spațiul expozițional este prima realitate culturală vizibilă unui centru cultural. Ori în mod firesc în strategia unui muzeu ar trebui să existe și această colaborare cu centrele culturale. Pentru că înseamnă și o împărțire a cheltuielilor.”

2.2. Muzeul Guggenheim ar putea colabora cu Universitatea de Arte

Parteneriatul Universității cu muzeul este apreciat pozitiv în condițiile în care muzeul este deschis acestei colaborări. Activitățile în colaborare imaginate de persoanele intervievate cuprind: experimente făcute de profesorul artist împreună cu studenții, evenimente expozițional care să pună în evidență relația profesor-elev (de la elevul care copiază ce face maestrul la propriu sau la figurat, până la profesorul artist care lucrează împreună cu studenții și rezultatul este un fel de operă colectivă), expoziții ale studenților, colaborări între școlile de artă din țară.

Studenții la Facultatea de Arte vor avea șanse mai mari să își continue activitatea în domeniu și după terminarea facultății:



„În măsura în care ar funcționa la modul ăsta utopic, ideea (în care Guggenheim-ul colaborează cu arta contemporană română), cred că artiștii ar deveni mai interesați să continue, să nu abandoneze, și într-un fel să și producă artă fără să eșueze în publicitate sau în alte meserii adiacente. Dar asta nu poate fi dovedit, poate fi imaginat.”

Potrivit unui specialist în domeniul artei contemporane prezența unui muzeu Guggenheim ar ajuta studenții prin sistemul de intershipuri, ar putea să le ofere job-uri part-time pe perioada verii sau le-ar înlesni accesul la informație:

„Cel de la Veneția angajează studenți să facă ghidaj pe timpul verii, pot să lucreze ca asistenți pe lângă artiști, ar avea acces la informație mai mult decât ar avea în alt fel.”

3. Galeria de artă sunt deschise colaborării cu Muzeul Guggenheim

Ca impact asupra propriei galerii, numărul persoanelor care au afirmat că ar aduce beneficii (8) este egal cu cel al persoanelor care au declarat că nu ar afecta galeria.

La întrebarea „Ați vedea o formă de colaborare între galeria dvs. și Muzeul Guggenheim în București?”, părerile au fost împărțite. 8 persoane au identificat o posibilă colaborare sub forma implementării unor programe comune, organizarea unor expoziții în parteneriat, promovarea artiștilor români în străinătate, schimbul de artiști; iar 6 persoane nu au identificat nici o formă de colaborare.

Majoritatea reprezentanților de galerii afirmă că între galerii și muzeul Guggenheim va exista o relație de complementaritate și doar un singur reprezentant de galerie afirmă că va exista o relație de competiție.

Directorul unei galerii estimează faptul că Muzeul

Guggenheim nu va colabora cu arta contemporană română. Acesta afirmă că va exista o colaborare între muzeu și galerii doar în condițiile în care muzeul își va afirma limpede intenția:

„Nu se face prin Guggenheim o colaborare cu arta contemporană română în nici un caz. Sistemul curatorial al lui Guggenheim este unul de tipul franciză. Este un fast food al artei. Nici măcar un fast food al artei, este un show room al artei. Ea este un business și în nici un caz nu se va întâmpla în veci, în următorii 20 de ani să apară un român expus la Guggenheim. Vor fi numai importuri. Poate Brâncuși.”

„În măsura în care Guggenheim ar imagina un spațiu pentru o artă tânără... deși nu cred că este neapărat în orizontul lor de program curatorial... atunci s-ar putea imagina soluții. De vreme ce nu ar fi o instituție neapărat arondată la stat, se presupune că ar fi mai dinamică și mai flexibilă... sigur că porțile de legătură și colaborările ar fi cu putință. Dar trebuie să fie clar în ceea ce comunică ei în programul curatorial, că sunt deschiși către colaborarea respectivă și că vor și să participe ca ... să zicem instrument activ la viața artistică românească.”

Exemple de colaborări imaginate de persoanele intervievate:

Un spațiu, un program continuu în care Guggenheim ar invita curatori și galerii, artiști reprezentanți pe galerii
Un program de achiziții

„Ori, de vreme ce Guggenheim este un muzeu privat ar putea să și achiziționeze, să aibă și un program de achiziții.”

„Fiindcă de vreme ce Guggenheim alege să colecționeze artă contemporană dintr-o anumită zonă, mai devreme sau mai târziu o va expune în circuitul internațional. Și atunci, pe lângă că investește niște bani direct în artă,





implică și galeriile, fiindcă nu are aceeași rețineră de a cumpăra de la un intermediar ca și statul și atunci totul s-ar mișca mult mai bine.”

4. Locația esplanada Piața Unirii – Biblioteca Națională propusă este considerată potrivită

Spațiul din jurul Bibliotecii Naționale este considerat de către specialiști un loc potrivit deoarece nu există nici o ofertă culturală în apropiere, este o zonă de trafic intens, aproape de centrul orașului, în care clădirile trebuie terminate și reconfigurate.

„Deci cred că locația este foarte bună și nu ar face decât să reconsacre o zonă care încă este incertă din perspectivă urbanistică și arhitecturală.”

Locația este văzută ca un complex care să fie multifuncțional, cu un spațiu care să poată fi folosit pentru alte arte: concerte, spectacole de teatru, evenimente alternative și cu o bibliotecă specializată în artă contemporană.

„Ar putea să existe o bibliotecă specializată în artă contemporană, o librărie pe care noi nu o avem, o librărie de artă constituită, o librărie de calitate de muzeu; cafeneaua artiștilor, alta decât cea de la Teatrul Național, magazin cu obiecte de calitate .”

„Ar putea fi o zonă în care Guggenheim-ul ca edificiu și-ar produce evenimentele și, repet, un spațiu de tip esplanadă în care să existe și niște terase, și niște... de exemplu cel din Muzeul Tanzguartier din Viena. Un tip de locuire în care și muzeul Ludwik și cel Mumok sunt în două clădiri separate, după care există ateliere, o esplanadă, un loc unde se petrec evenimente de tipul performing arts, și înăuntru, fostele grajduri imperiale... Și de ce nu să fie la noi la fel. E important să fie un loc în care lumea să vrea să

stea, nu doar să viziteze, să fie o zonă locuită permanent, și seara, de ce nu.”

Persoanele intervievate consideră că acel spațiu trebuie ”îmblânzit” printr-o arhitectură aparte a muzeului.

„Acela din nefericire este un loc impropriu, este un bulevard comunist care nu poate fi decât îmblânzit. Eu chiar optez pentru un soi de modă arhitectonică care să fie ca o spărtură, să nu țină de data asta cont de împrejurimi, să introducă un alt tip de locuire acolo, fiindcă locuirea acolo este una sovietică. Bulevarde mari, impersonale, pentru cetățenii comuniști. Bucureștiul este foarte isteric și aglomerat, ar fi bine să existe un spațiu mai generos și un alt spațiu mai generos în centru eu nu văd decât acesta. Oricum în centru clar.”

