



Wojciech Szafrński

**CENTRUM A PERYFERIE.  
CZY BRAK KAPITAŁU KULTURO-  
WEGO JEST BAJANIEM W ERZE  
„BROKATOWEGO RYNKU  
SZTUKI” W POLSCE?**

Sztuki wizualne mają peryferyjne znaczenie dla społeczeństwa polskiego, dla wielu także rodzimy rynek sztuki pozostaje peryferyjny, a tym samym wyznaczenie w nim centrum i peryferii jest zadaniem – można rzec... peryferyjnym<sup>1</sup>. Niemniej temat obecnego numeru „Elementów” zobowiązuje, choć niniejszy tekst dotyczy nie tylko centrum i peryferii sztuki w aspekcie rynkowym, ale także porusza zagadnienie owego mitycznego kapitału kulturowego, którego podobno brakuje kupującym, a którego niezbędności oni prawdopodobnie wcale nie odczuwają lub wręcz ją odrzucają.

„Ludzie kupują, ludzie głosują” – to sformułowanie ukute przez jednego z szefów domu aukcyjnego Agra-Art na wytłumaczenie zjawiska nabywania przez klientów za duże pieniądze dzieł sztuki takich artystów, których obecność w narracji muzealnej (czy szerzej – w narracji tzw. poważnych historyków sztuki) praktycznie nie istnieje. Tymczasem wielu klasyków współczesności, „uświęconych” wystawami i analizami krytycznymi, ciągle nie znajduje się na wyżynach rynkowych, a przynajmniej nie na takich, jakie wyobraża sobie część krytyków czy historyków sztuki „konsekrujących” i świadomie (lub nie) budujących hierarchie w sztuce. Dlatego właśnie określam kapitał kulturowy mianem mitycznego.

W rzeczywistości nie ma i nigdy nie będzie miała miejsca taka sytuacja, że „sukces rynkowy” stanie się zbieżny z „sukcesem artystycznym”. Nieraz za nim podąży, rzadko go wyprzedza, ale najczęściej opiera się na stanie nierównowagi. Można wprost nazwać ten stan naturalnym, wzbudza on jednak kontrowersje, gdy zdaniem obserwatorów staje się zbyt nieproporcjonalny. Dzieje się tak, kiedy na przykład jakiś artysta rynkowo znajduje się na dziesiątym, czyli niskim poziomie, a w narracji historii sztuki – na pierwszym. Przyjmuje się wtedy, że jeszcze rynek odkryje tę twórczość, trzeba poczekać... Ów stan nierównowagi jest naturalny z uwagi na złożoność czynników składających się na obie kategorie. W „sukcesie rynkowym” – są to preferencje potencjalnych nabywców dzieł sztuki, a w „sukcesie artystycznym” – czynniki całkowicie innego rodzaju. Z pewnością tylko jeden element pozostaje wspólny: więcej szczęścia danego artysty (od innych), znalezienia się w odpowiednim miejscu i czasie, ale taki czynnik odgrywa w ogóle kluczową rolę w życiu społecznym. Nie jest on zresztą podstawowy dla sukcesu rynkowego i artystycznego.

Skąd nagle zainteresowanie wspomnianą nierównowagą? Rok 2021 i pierwsza połowa 2022 roku z pewnością stanowiły przełom na polskim rynku sztuki. Ze względu na nadpłynność pieniądza wielu nowych klientów uwierzyło w atrakcyjność finansową rynku i w nim postanowiło ulokować pieniądze w nadziei na ich zabezpieczenie, poprawienie wystroju mieszka-

---

1 Tak jest zresztą praktycznie z całą kulturą – patrz szerzej *Mechanizmy prawne zarządzania dziedzictwem kultury*, red. A Jagielska-Burduk, Gdańsk – Warszawa 2016, s. 287–299.

nia czy nawet rozpoczęcie przygody z kolekcjonerstwem. Rok 2021 był przełomowy aż z trzech powodów. Po pierwsze dlatego, że rynek sztuki znajdował się w „natarciu” nie tylko finansowym (mierzonym obrotami), ale i medialnym. W 2021 roku w mediach częściej mówiło się o rynku niż o samej sprzedawanej tam sztuce. Najlepszym dowodem jest fakt, że w głównych wydaniach wiadomości trzech najważniejszych stacji telewizyjnych w 2021 roku oraz w trzech programach informacyjnych TVN24, Polsat News i TVP Info stosunek informacji płynących z rynku sztuki do informacji niezwiązanych z rynkiem, a odnoszących się do sztuk wizualnych, wynosił 9 do 1<sup>2</sup>. Wiele osób zadebiutowało na rynku z powodu tak sprofilowanych wiadomości – zachęconych przekazem „dzieło sztuki jako inwestycja”. Nie oznacza to wcale, że zainteresowały się one samą sztuką. Po drugie zatem, przyspieszenie rynku możliwe było dzięki wejściu na niego nowych klientów, a nie tylko z powodu zwiększenia siły nabywczej dotychczasowych. Po trzecie, w 2021 roku wyraźny stał się upadek mitu, że narracja muzealna wpływa w pierwszej czy nawet w drugiej kolejności na wybory klientów na rynku sztuki. Wpływ czasowych wystaw muzealnych na wzrost zainteresowania twórczością jakiegoś artysty, przekładający się na wzrost cen w danym momencie, jest wyjątkiem, a nie regułą. Widać było to już wcześniej. Przykładowo zorganizowana w Muzeum Narodowym w Krakowie wystawa Zofii Stryjeńskiej w 2008 roku nie przełożyła się wówczas bezpośrednio na wzrost cen dzieł tej artystki, a stało się to wiele lat później i z innych powodów – klasycznie rynkowych. Powtarzające się trzy sprzedaże wyższe od dotychczasowego poziomu cen, a w konsekwencji podniesienie przez pośredników cen szacunkowych prac Stryjeńskiej, uruchomiły fale wzrostów w latach 2020–2021. Oczywiście, nakłada się na to także „przyjemny” i „łatwy” odbiór tej sztuki. Podobnie było z efektem Epifaniusza Drowniaka, który rynkowo nie święcił triumfów ani po filmie *Mój Nikifor* z genialną kreacją Krystyny Feldman, ani nawet po powtórnym otwarciu ekspozycji w Muzeum Nikifora w Krynicy, ale dopiero w 2021 roku przy pierwszym skoku cen, które dotychczas utrzymywały się dla typowych prac na poziomie do 5 tysięcy złotych, obecnie zaś znajdują się na pułapie 10–15 tysięcy złotych. Rynkowy efekt Beksińskiego, który cały czas trwa od 2021 roku<sup>3</sup>, a nawet uitorował drogę rynkową szeroko pojętej sztuce *fantasy*, nie pojawił się po licznych filmach o Beksińskim czy w wyniku działalności muzeum w Sanoku, ale po pierwszych wysokich sprzedażach (wyższych

---

2 Pod uwagę brano wydania wiadomości TVN, TVP1, Polsat oraz Polsat News, TVN24 i TVP Info – Badania Zespołu Naukowo-Badawczego Obrotu Dziełami Sztuki i Prawnej Ochrony Dziedzictwa Kulturowego WPiA UAM (nieopublikowane).

3 W pierwszej połowie 2022 r. na rynku aukcyjnym sprzedano prace Beksińskiego za ponad 13 mln zł.

niż poprzednio) i dostępie do towaru zagranicznego – sprowadzanych przede wszystkim przez dom aukcyjny Agra-Art z Japonii (po likwidacji muzeum w Osace). Prace Bekszińskiego, które kiedyś wyjeżdżały z Polski, teraz wracają i znajdują nabywców, ale praktycznie jedynie w naszym kraju. Klienci dostrzegli fenomen szybkiego wzrostu cen, niektórzy chcieli więc z niego w porę skorzystać, nawet jeśli nie mieli w planach powieszenia sobie tych prac w jadalni.

Jednym słowem „pieniądz” zwracał uwagę potencjalnych klientów w znacznie większym stopniu niż narracja „historycznosztuczna” czy muzealna. Wpisuje się to w tzw. przykłady zachowań stadnych na rynku sztuki, powstałych poprzez zmieniający się poziom cen i tym samym tzw. wzajemne zarażanie się rynkowe<sup>4</sup>. Także samo mówienie o kapitalizacji poprzez sztukę, a właściwie o rosnącej wartości ekonomicznej dzieł, podsycało zainteresowanie i dalszy wzrost cen. Podobnie dzieje się na światowym rynku sztuki, bowiem obok artindeksów typu Mei Moses Art Index pojawiły się w ostatnim czasie nowe narzędzia wspomagające klientów na rynku sztuki, np. Articker opracowany dla domu aukcyjnego Philips przez rodzinę Imielińskich<sup>5</sup>, a mierzący zmieniającą się popularność artystów. Takie narzędzia pozwalają na agregację danych dotyczących artystów, ich dzieł oraz cen, co umożliwia dokładną obserwację trendów na rynku sztuki, bez wskazywania samych wyników aukcyjnych. Rozpoznawalność, obok pieniądza, staje się coraz bardziej kluczem wyborów rynkowych, bez konieczności konsekracji artysty przez historię sztuki.

W ostatnich dwóch latach na polskim rynku sztuki – a właściwie na rynku wtórnym z aukcyjnym na czele – doszło do niespotykanego na żadnym innym rynku narodowym wzrostu sprzedaży sztuki *fantasy* oraz tzw. aukcji młodej sztuki. Urosły one jako samoistne byty, prawie każdy dom aukcyjny postanowił zorganizować aukcje sztuki aktualnej oraz *fantasy*<sup>6</sup>. Prowadząc zajęcia, prezentowałem studentom aukcje sztuki fantastycznej z 2021 roku i prosiłem ich o wskazanie najbardziej negatywnie zaskakującej. Najwięcej głosów padło na zorganizowaną w najgorętszym momencie rynku polskiego (listopad/grudzień 2021) „Aukcję Sztuki Fantastycznej” Sopockiego Domu Aukcyjnego z 27 listo-

---

4 Mechanizm ten opisali szerzej O. Ashenfelter, K. Graddy, *Auctions and the Price of Art*, „Journal of Economic Literature” XL1: 2003, s. 774.

5 Patrz szerzej <https://articker.org/about-us/> [dostęp: 20.06.2022].

6 Istnieje do tego cały obieg antykwaryczny oraz tzw. drugi obieg, oparty na marketingu szeptanym i sztucznej „regule niedostępności” budującej pożądanie. Najjaskrawszym tego przykładem może być historia zapisów na prace artystów nurtu *fantasy*, którzy nie robią jakoby wielu prac rocznie, czyli zjawisko „kolejki po sztukę”.

pada 2021 roku<sup>7</sup>. Na 70 obiektów sprzedano 66, suma obrotów z opłatami aukcyjnymi wyniosła 4 265 280 złotych (bez droit de suite). Katalog został ułożony tradycyjnie, od najmocniejszych pozycji, czyli od pracy Zdzisława Beksińskiego, przez pracę Jacka Yerki, dwie Rafała Olbińskiego, a także prace Włodzimierza Szpingera i Petera Grica, Maksymiliana Novak-Zemplińskiego, Krzysztofa Heksela, dwie prace Jarosława Jaśnikowskiego, prace Dariusza Zawadzkiego, Arkadiusza Dzielawskiego, dwie Tomasa Alena Kopery, Marcina Kołpanowicza, dalej – Dariusza Pawłowskiego, Tomasa Sętowskiego, Anastasii Markovych, Mai Borowicz, Karola Bąka po całą plejadę innych nazwisk, z dodatkiem akwafort Dalego (?). Wisienką na torcie, według studentów, była praca Jarosława Kukowskiego „*Mój drogi! Ile razy mogę cię prosić abyś nie robił mi zdjęć przez cały czas*” (2005, olej, płyta, 80 × 60 cm) z ceną wywoławczą 24 tys. zł, ceną szacunkową 36–50 tys. zł, ceną młotkową 94 tys. zł, ceną sprzedaży 112 800 zł. Strona wizualna tej pracy nie przemawiała do nikogo z biorących udział w eksperymencie, nawet przy zwróceniu uwagi na biogram artysty wskazujący na jego uczestnictwo w wielu wystawach nurtu fantastycznego. Co było główną przyczyną niezgody? Wysoka cena w stosunku do wartości artystycznej pracy, a bardziej nawet porównywalność cenowa z pracami artystów znajdujących się w kanonie historii sztuki (prace na papierze Andrzeja Wróblewskiego na aukcjach w listopadzie i grudniu nie zbliżyły się nawet do 112 tys. zł Kukowskiego).

Gdyby doszło do „historycznosztucznej” konsekracji sukcesów rynkowych artystów skupiających się na sztuce *fantasy*, dla wielu stałoby się to wręcz obrazoburcze. Przyczyną oburzenia byłyby zachwiane proporcje wartości, a nie sztuka jako taka. Gdyby pozostawała na niskich poziomach cenowych, nie wzbudzałaby kontrowersji, wielu obserwatorów zapewne myślałoby: „niech sobie istnieje gdzieś z boku, podobnie jak obrazki wakacyjne” – i w takim wypadku nie byłoby potrzeby zastanawiania się nad jej „sakralizacją”. Ale dzieje się inaczej. Dziś jednym z głównych elementów tzw. brokatowego rynku sztuki<sup>8</sup> jest to, że kluczową wartością dzieła stała się wartość rynkowa. Pod tym względem można zaobserwować w Polsce rzeczywiście wyjątkowy stan nierównowagi: wartość rynkowa wielokrotnie przewyższa wartość artystyczną. Dla wielu obserwatorów komicznym wręcz przykładem są ceny prac Jacka Yerki przekraczające nieraz 500

---

7 Katalog aukcyjny wraz z wynikami <https://artinfo.pl/wyniki-aukcji/aukcja-sztuki-fantastycznej-54de52d2-44d9-4fbc-8bd4-817d412cdbf3> [dostęp: 20.06.2022].

8 Pojęcie „brokatowego rynku sztuki” zostało użyte i zdefiniowane po raz pierwszy w audycji Off Czarek w radiu TOK FM „Podsumowanie roku 2021 na rynku sztuki” (31.12.2021) przez W. Szafrąńskiego. <https://audycje.tokfm.pl/podcast/116489,Podsumowanie-roku-2021-na-ryнку-sztuki> [dostęp: 20.06.2022]

tys. zł, a nawet zbliżające się do miliona, podczas gdy prace części klasyków współczesności (jak to się mówi – „wiszących w muzeach”) nie sięgają nawet 100 tys. zł. Należy zadać pytanie: czy to jest zdrowe?

Wiele osób skupiających się na znaczeniu „pozycji artystycznej” widzi tutaj zagrożenie: tak zwane poważne publiczne instytucje wystawiennicze mogą zacząć pokazywać prace tych rynkowych artystów, których pozycja artystyczna jest wątpliwa, jednym słowem, instytucje mogą „sakralizować” rynkowych zwycięzców. Ci obserwatorzy rynku uważają przecież, że instytucje muzealne powinny stanowić tamę przed zalewem rynkowego systemu wartości. W rzeczywistości jednak narracja muzealna naprawdę nie obchodzi sporej części klientów. To z pewnością znak czasu pierwszego roku „ery brokatowego rynku sztuki” w Polsce. Wielu krytyków tego zjawiska biło na trwogę już wcześniej, uderzając w poważne tony – narzekano na brak kapitału kulturowego i zaściankowość klasy średniej. Tak naprawdę jednak przyczyny tego zjawiska pozostają zróżnicowane, a nieraz nawet wypływają z działań wspomnianych autorów przestróg i narzekań.

Czy tym samym to, co konsekrowane przez muzea, stanowi centrum, a to, co spychane jest do „sztuki rynkowej” (uznawanej za gorszą i utożsamianą z kiczem, *arte polo* itd.), stanowi peryferie? Obecnie dzieje się akurat odwrotnie, bowiem o usytuowaniu centrum na „brokatowym rynku sztuki” decyduje *mainstream* nieodrzucający bynajmniej sztuki *fantasy* czy sztuki młodej. Do tego błędnie uznaje się, że sztuka rynkowa to jedynie sztuka przez małe „s”, podczas gdy przez rynek przepływa praktycznie wszystko, tylko sytuuje się na różnych poziomach artystycznych. W przypadku aukcji młodej (aktualnej) sztuki i sztuki *fantasy*, mamy do czynienia z działaniami marketingowymi prowadzonymi pod hasłem „inwestowania”, podpartymi informacją o zmieniających się cenach. Brak jest tutaj mechanizmu, który można zakwalifikować jako patologiczny pod względem prawnym. Oznaczałoby to ni mniej, ni więcej, że rzymska zasada *volenti non fit iniuria* (chcącemu nie dzieje się krzywda) znajduje zastosowanie w odniesieniu do nabywców każdego rodzaju sztuki, podobnie jak na każdym innym rynku branżowym.

Do grupy „podejrzananej artystycznie”, acz świetnie radzącej sobie rynkowo, a tym samym składającej się na „brokatowy rynek sztuki”, należy także zjawisko „klonizmu”. Ma ono co najmniej trzy postacie, a podejrzewam, że może z czasem – jak mityczny Proteusz – przyjmować więcej form. Żadna z poniższych wersji nie stanowi przedmiotu mojej krytyki ani nie zawiera negatywnego ładunku emocjonalnego, to jedynie obserwacje czynione przez potencjalnego nabywcę.

Pierwszy typ „klonizmu” to „klonizm efektu” – oparty na fascynacji i wierze w możliwość powtórzenia sukcesu rynkowego. Po tak zwanym „efekcie Sasnala” i wysypie postsasnalowej twórczości mamy „efekt

Beksińskiego” i ciągnący się za nim sznur artystów wraz z modą rynkową na tego rodzaju sztukę. I tylko czekać na „efekt Juszkiewicz”. A przecież nic dwa razy się nie zdarza.

Drugi typ „klonizmu” to „klonizm rozpoznawalności wizualnej” – w stylu inżyniera Mamonia (lubiącego te piosenki, które już wcześniej słyszał) – na przykład naśladowanie Fangora w twórczości Mariusza Kułakowskiego, Dwurnika w pracach jego partnerki Joanny Mieszko-Nity, i cała plejada artystów tworzących w stylu uznanych twórców zachodnio-europejskich czy amerykańskich.

Trzeci typ „klonizmu” to „klonizm siebie samego” (inaczej: „auto-klonizm”), nieraz mylony ze zwykłą rozpoznawalnością. Bycie rozpoznawalnym w świecie sztuki i w świecie rynku to dwie różne rzeczy. Rozpoznawalność na rynku okazać się może nawet ważniejsza i dlatego artyści czynią starania w tym zakresie. Ich celem jest stworzenie siebie jako artysty w połączeniu z charakterystycznym typem dzieł, niezwykle podobnych do siebie, by każdy klient nie tylko „osłuchał się” i zapamiętał nazwisko twórcy, ale przede wszystkim oswoił się ze stroną wizualną dzieła – i mógł od razu powiedzieć: „to ten”, „to ta i ten”, „to ta”. Tak funkcjonuje całe mnóstwo prac, wliczając w to na przykład postartdecowskie obrazy Tomasza Kosteckiego, portrety kobiet Karola Bąka czy pejzaże Alicji Kappy. I znów powstaje pytanie, czy to źle. Nie – czy ktoś to kupuje, czy nie, pozostaje kwestią wyboru. Czy artysta musi zmieniać swoją sztukę, skoro zdobył rozpoznawalność konkretnym stylem czy tematem? Czy malowanie cały czas przez Jana Lebensteina figur osiowych zapewniłoby mu lepszą pozycję rynkową, skoro to one cieszą się największą estymą rynkową i uznaniem krytyki akademickiej? To kwestia decyzji samego artysty: czy przekracza granicę manieryczności, czy nie. „Klonizm siebie samego” pomaga rynkowo, masuje bowiem ego potencjalnego klienta, który rozpoznając i dopasowując dzieło do artysty, jest przekonany, że zbliża się do znawstwa.

Czy „brokatowy” rynek sztuki wiąże się z łatwością odbioru sztuki, czy w aukcjach młodej sztuki liczy się to, by sprzedawać łatwe i zgrane tematy? Z pewnością te właśnie aukcje zacierają podział na rynek aukcyjny i pierwotny galeryjny (dla niektórych archaiczny), co w Polsce jest zjawiskiem zaskakującym poprzez swoje rozmiary. Jednocześnie weryfikacja prac na aukcje młodej sztuki zależy od domu aukcyjnego; każdy z nich stosuje także inne modele sprzedaży. Selekcja dzieł dokonywana jest według dwóch zasadniczych kryteriów. Pierwszym z nich są dzieła tworzone pod klienta, z założeniem, że jest on całkowicie niewybiony, a więc że podobają się mu akty, *fantasy*, popartowskie akcenty, a dopiero... na ósmym miejscu konie. Drugi związany jest z syndromem „Grandma Moses” – to dowołanie tylko pośrednio do Anny Mary Robertson Moses, a bardziej do myśli Antoniego Słonimskiego: „Babcia Mozes

i ty mozes”<sup>9</sup>, czyli każdy może zostać artystą. Kiedy bowiem stajesz się artystą? Gdy przejdziesz weryfikację rynkową? Gdy sprzedasz pracę? Być może nawet będziesz jakoś żył z rynku, choć to ułuda. A przecież cały czas większości artystów towarzyszą dwa mity, które wskazała Magdalena Ujma: mit rewolucji (czyli sprawczości) oraz mit konsumpcji (życia na odpowiednim poziomie)<sup>10</sup>. Szanse na bycie sprawczym zwiększają się, gdy trafi się do galerii, gdzie dostać się trudno, a dodatkowo uczestnictwo w aukcjach młodej sztuki zamyka drogę do bycia artystą galeryjnym.

Pośrednicy na rynku sztuki snują marzenia o kolekcjonowaniu powszechnym, a przynajmniej przez duży odsetek ludzi, podczas gdy nikt w Polsce nie wie, ilu jest kolekcjonerów, nawet szacunkowo. Kolekcjonerów poznaje się, gdy ich kolekcja zostaje upubliczniona, przy tym – co zabawne – w przestrzeni medialnej przytaczane są niekończące się odśłony tych samych kolekcji, co stało się już bardziej nużące niż stymulujące.

W pierwszym roku ery „brokatowego” rynku sztuki ukształtowały się cztery grupy nabywców. Należy tutaj poczynić dwa zastrzeżenia. Po pierwsze: każda klasyfikacja jest pewnym uproszczeniem złożoności świata, a i nazwy nadane poszczególnym kategoriom (których nie należy odczytywać pejoratywnie) traktować należy umownie, ze świadomością, że nie chodzi o żaden klasizm. Po drugie: wyodrębnione grupy nie są zwarte, w ogóle klienci na rynku sztuki są tak naprawdę zatomizowani<sup>11</sup>. Nabywców podzielić można na przedstawione poniżej grupy.

– „Zbieracze kolekcyni” – starej (kupujących sztukę przed 2020 rokiem) i nowej daty (od 2020 roku), nazywani kolekcjonerami. Kluczowe dla tej kategorii jest nastawienie (często poparte przygotowaniem merytorycznym). Wiedzą „co i jak” (a przynajmniej tak im się wydaje), korzystają z asymetrii informacyjnej na rynku sztuki, są odporni na mody, dostrzegają okazje, posiadają środki finansowe pozwalające na w miarę stałe zakupy. Działają na rynku wtórnym i pierwotnym. Pewna ich liczba wycofała się z rynku sztuki w 2021 roku, uznając nowy poziom cen za przesadzony.

– „Inwestorzy” – nieraz z dobrymi podpowiedziami, nieraz z całkowicie błędnymi (inwestowanie w ciemno), śledzący jedynie zmiany cenowe dzieł sztuki plus nazwiska artystów, a nie jakość artystyczną prac. Ta grupa jest nastawiona na 50 nazwisk artystów – dzięki niej do łask rynkowych wróciły w 2021 roku dzieła Jerzego Dudy-Gracza, Vlastimila Hofmana, rodziny Kossaków. Nabywano prace zalegające wcześniej u pośredników. Członkowie tej grupy zasilają także rynek młodej sztuki oraz sztuki

---

9 Cyt. za: ...*i Ty bądź artystą*, Warszawa 1982, s. 189.

10 M. Ujma, *Ani rewolucja, ani konsumpcja*, w: *Nowe zjawiska w sztuce polskiej po 2000*, red. G. Borkowski, A. Mazur, M. Branicka, wyd. 2, Warszawa 2008, s. 54.

11 Osobno należałoby klasyfikować tzw. nabywców instytucjonalnych, pozostaje to jednak poza tematem niniejszego tekstu.



„realizmu magicznego”. Ich strategia działania wpisuje się zresztą w model „dobrego pośrednika”, który przede wszystkim eksponuje autora, a nie przeżycia emocjonalne związane z danym dziełem sztuki. Na rynku sztuki kluczowe jest fetyszyzowanie autorstwa, dzięki któremu klientowi wydaje się, że jest znawcą, bo poznał owych 50 artystów i potrafi do nich dopasować dzieła. Niestety, zjawisko to działa także na część „zbieraczy kolekcyjnych” i dlatego właśnie w Polsce tak często kolekcje są podobne. Zbyt wiele osób myśli na etapie zakupu najpierw o nazwiskach, a dopiero później o dziełach. „Inwestorzy” działają przede wszystkim na rynku wtórnym (głównie aukcyjnym – tu także interesują ich aukcje młodej sztuki, czyli aukcje sztuki aktualnej). Mocno upraszczając, kluczowe hasło w tej grupie brzmi: „Nie pytam, ile to kosztuje, tylko ile jest warte”.

– Naśladowcy inwestorów – charakterystyka jak wyżej, tylko na mniejszą skalę finansową, bez ambicji tworzenia kolekcji, z pragnieniem dobrego ulokowania pieniędzy (tu także głównie rynek wtórny).

– „Nabywcy przygodni” – składający się z podgrup: „zbieracze mieszkaniowi”, których kluczem zakupowym jest przede wszystkim wyposażenie domów i biur – również w większości obecni na rynku wtórnym. Druga podgrupa to „zbieracze na dorobku” – mający swoje preferencje i niekierujący się bieżącymi wzrostami cen, ale nieposiadający wystarczających środków finansowych, by kupować w sposób ciągły – obecni są na rynku wtórnym, ale przede wszystkim na rynku pierwotnym (tu mają możliwość zakupu dzięki polityce sprzedażowej części galerii – sprzedaż ratalna, obniżka cenowa, zakup prac edycyjnych).

Każda z tych grup ma ogromne znaczenie dla rynku, co więcej, następują między nimi przepływy w każdą stronę. Dla trafności inwestycyjnej osoby z kręgu inwestorów zdobywają więcej wiedzy, przechodząc do grupy „zbieraczy kolekcyjnych”, podobnie jak „zbieracze na dorobku” przy zwiększeniu możliwości finansowych. „Zbieracze kolekcijni” stają niekiedy przed dylematem, jak rozwijać swoje zbiory.

Czy istnieje drabina rozwoju rynkowego? Czy można nauczyć się kolekcjonowania? Pośrednicy mówią, że kupujący z czasem się zmieniają. A przecież udało im się stworzyć u kupujących poczucie, że dokonują wyborów samodzielnie, niezmanipulowani. Pośrednicy przy ich pierwszych zakupach nie perswadują: „daj sobie spokój”, bo przecież naczelną zasadą jest to, że klient będzie żył z tym dziełem, a więc musi mu ono przypaść do gustu. Tak dzieje się zarówno na rynku wtórnym, jak i na pierwotnym. Na tym ostatnim pośrednicy opowiadają niezwykle rzeczy o dziełach i o swoich artystach, ale decyzja należy do kupującego, który często przekonuje się o poziomie zainteresowania rynkowego dopiero wtedy, gdy chce pracę odsprzedać.

To prowadzi do stawiania kolejnych pytań:

1. Czy istnieje coś takiego, jak wychowywanie klientów?

Trzeci typ „klonizmu” to „klonizm siebie samego” (inaczej: „autoklonizm”), nieraz mylony ze zwykłą rozpoznawalnością. Bycie rozpoznawalnym w świecie sztuki i w świecie rynku to dwie różne rzeczy. Rozpoznawalność na rynku okazać się może nawet ważniejsza i dlatego artyści czynią starania w tym zakresie. Ich celem jest stworzenie siebie jako artysty w połączeniu z charakterystycznym typem dzieł, niezwykle podobnych do siebie, by każdy klient nie tylko „osłuchał się” i zapamiętał nazwisko twórcy, ale przede wszystkim oswoił się ze stroną wizualną dzieła – i mógł od razu powiedzieć: „to ten”, „to ta i ten”, „to ta”.

Według mnie najlepiej można się wychować samemu, co koresponduje z przekonaniem Ryszarda J. Kluszczyńskiego: „Kolekcjonerstwo wymaga pokory, a pycha jest dość boleśnie karana. Choć kupić obraz może każdy. Uważam, że trzeba włożyć mnóstwo pracy, zdobyć wiele doświadczenia, wgryźć się w temat, sporo czytać i dopiero wtedy można dokonywać świadomych zakupów, kierując się swoimi upodobaniami oraz naturalnie klasą i pochodzeniem obiektu”<sup>12</sup>. Wiedza, nie tylko o sztuce, ale i o mechanizmach rynkowych oraz doświadczenie w tym zakresie stanowią na rynku tarczę, miecz i zbroję. Ale nawet doświadczeni nabywcy ukierunkowują swoje upodobania, bo gdzieś z tyłu głowy towarzyszy im myśl, by jednak rynkowo na sztuce nie stracić<sup>13</sup>. Jeśli najlepiej możesz wychować się sam, to – oczywiście – pierwsze pytanie brzmi, czy tego w ogóle chcesz. Tym samym powszechne narzekanie krytyków na brak kapitału kulturowego klasy średniej, z której mają rekrutować się kupujący, klasy zaściankowej i mieszczańskiej, o wolno zmieniających się gustach (o których piszący mają negatywne zdanie i wiedzą lepiej, jak te gusta powinny wyglądać)<sup>14</sup>, jest nie tyle krzywdzące, ile co najmniej zabawne przez swoją stereotypowość.

2. Czy rynek i pośrednicy są od wychowywania czy tylko od sprzedawania?

Wychowywanie z pewnością nie należy do zadań rynku, można się na to oburzać, wskazywać na klasyczny podział na rynek wtórny i pierwotny, uznając, że przynajmniej ten ostatni powinien edukować. Ale to mit. Widać to zresztą po samych galeriach. Część z nich dla utrzymania się musiała zmienić filozofię działania na ukierunkowaną pod klientów, którzy ciągle „kochają” malarstwo, lubią jednostkowe rzeczy (a sztuka wideo czy fotografia bynajmniej im się z tym nie kojarzy) i – co ważne –

---

12 *Kolekcjonerom ku przestrodze*, w: R.J. Kluszczyński, *Historia malarstwa polskiego. Od gotyckiego malarstwa tablicowego do Stefana Gierowskiego*, Kraków 2022, s. 8.

13 Dodatkowo hierarchie w sztuce zastępowane są albo „uzupełniane” przez hierarchie rynkowe nie tylko cenowe, ale np. w postaci rankingów, typu Kompas Młodej Sztuki itd. Czy należy się tym przejmować? Niektórzy uważają, że tak jest dobrze, niektórzy nie zwracają na to uwagi, artyści nieraz przyglądają się temu, jak są spozycjonowani względem innych.

14 Patrz przykładowo: J. Banasiak, *5 356 000 albo rynek w peryferyjnym polu sztuki*, „SZUM” 2013, nr 2, <https://magazynszum.pl/5-356-000-albo-rynek-w-peryferyjnym-polu-sztuki/> [dostęp: 20.06.2022]; *Jak świadomie obsługiwać fantazmaty peryferyjnego rynku sztuki? Wywiad z Mikołajem Iwańskim* (przeprowadził T. Załuski) [https://www.academia.edu/16200770/Jak\\_%C5%9Bwiadomie\\_obs%C5%82ugiwa%C4%87\\_fantazmaty\\_peryferyjnego\\_ryнку\\_sztuki\\_Wywiad\\_z\\_Miko%C5%82ajem\\_Iwa%C5%84skim](https://www.academia.edu/16200770/Jak_%C5%9Bwiadomie_obs%C5%82ugiwa%C4%87_fantazmaty_peryferyjnego_ryнку_sztuki_Wywiad_z_Miko%C5%82ajem_Iwa%C5%84skim) [dostęp: 20.06.2022], s. 6. Teksty niniejsze powstały kilka lat temu i były ciekawymi, choć pojedynczymi próbami zmierzenia się autorów z tematami rynkowymi.

wielu z nich znajduje się na etapie tak zwanego kolekcjonerstwa mieszkaniowego. Głównym zadaniem rynku jest sprzedawanie i nawet na rynku pierwotnym, gdzie handluje się pracami artystów związanych z daną galerią, klient nie dzieli ryzyka nietrafionej decyzji z galerzystą. Czy wszyscy galeryjni artyści z rynku pierwotnego przetrwają w historii sztuki? Nie przetrwa nawet 80%. Oczywiście, ich dobór, a także selekcja prac daje przewagę rynkowi pierwotnemu, czyli galeryjnemu, nad rynkiem wtórnym. Ale też nakłada na niego, przynajmniej mentalnie, większą odpowiedzialność za przyszłość, którą łatwiej zdejmuje się z rynku aukcyjnego. Ale w jednym i drugim przypadku nikt do nikogo nie będzie miał pretensji. Bo czy nabywca może mieć żal, że pośrednik sufłował mu zakup pracy Jacka Yerki za 500 tys. zł? Nie. Powstaną kolejne albumy o Yerce, tak jak o Sętowskim, i znajdą się one na półkach z napisem „sztuka” w Empiku, gdzie nie uświadczą się albumów wielu uznanych artystów, wnoszących więcej niż wyżej wymienieni do historii sztuki. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że często „niewychowywanie” ma charakter ukryty. Przekładowo na rynku wtórnym, a szczególnie aukcyjnym, dostrzec można zjawisko tak zwanej psychologicznej pułapki cen szacunkowych, kiedy kierując się nimi, osoba, która kupiła jakąś pracę, wzmacnia swoje przekonanie o dobrej decyzji (przynajmniej w sferze finansowej). Tymczasem w wielu domach aukcyjnych widoczne są widełki szacunkowe, a nie ceny wywoławcze, od których publikowania się odchodzi<sup>15</sup>.

3. Czy pośrednicy powinni przestrzegać klientów przed błędami, a przynajmniej pokazywać im alternatywne rozwiązania w stosunku do ich decyzji?

Celem pośredników nie jest zyskanie władzy nad rynkiem, jedynie pewnego poziomu jego kontroli albo – inaczej – precyzyjnego odczytania preferencji pozostałych jego uczestników (nabywców) i szybkiego reagowania na zmiany. Niewielu pośredników ryzykuje nowymi otwarciami, kluczowe jest więc „nazywanie rynkowe” – to ono musi się przebić do świadomości – to „nazywanie” może odwoływać się do „inwestycyjności”, „wyjątkowości” itd., ale może mieć też pejoratywne konotacje. Podobnie dzieje się ze sztuką: nie ma znaczenia zyskanie władzy nad nią, lecz jej nazywanie. Ponieważ niewiele pozostało dzisiaj autorytetów, może nie tyle w świecie sztuki, ile znajdujących się pomiędzy historią sztuki a rynkiem, to gdy pojawi się taka osoba, dokonywane przez nią wybory „sakralizują”. W ekonomii rynku sztuki takie osoby nazywane są *market*

---

15 Niestety, ceny szacunkowe są bazą do ustalania kolejnych poziomów cen prac danego artysty. Biorą je nawet pod uwagę (bezkrytycznie) muzea, składając wnioski o zakup prac w programach ministerialnych.

maker<sup>16</sup>. Do tej grupy należą nie tylko krytycy, ale i znani kolekcjonerzy czy muzealnicy.

Czy rolę taką odgrywa dziś Anda Rottenberg, Dorota Monkiewicz<sup>17</sup>, a może jeszcze ktoś inny, jako badaczka/badacz historii sztuki z istotnym dorobkiem, umiejący popularyzować wiedzę i wpływający na preferencje rynkowe? Takich osób z pewnością brakuje. Zdaniem uczestników rynku, hermetyczność tekstów z zakresu historii sztuki jest dla wielu nie do przejścia i nie jest też przydatna rynkowo. I zabawne, ale historycy sztuki nieraz z przekąsem patrzą na owych – ich zdaniem – „nuworyszy rynkowych”, a „nuworysze” patrzą z kolei z przekąsem na – ich zdaniem – oderwanych od rzeczywistości historyków sztuki. Część osób na rynku poszukuje autorytetów od tworzenia kolekcji. Jakaś część „zbieraczy kolekcyjnych”, ale i „inwestorów” czy „przypadkowych nabywców” poszukuje publikacji, lecz książek poświęconych aktualnie powstającym kolekcjom nie ma zbyt wielu.

Może zakupy do muzeów uczą czegoś uczestników rynku? Raczej nie, bo uczestnicy po prostu nie wiedzą, co w danym momencie kupują muzea ani tym bardziej za ile. Tego pierwszego mogą dowiedzieć się po fakcie – i to ze źródeł rozproszonych, nie istnieje bowiem w Polsce baza zakupów muzealnych, które często ustalają pierwsze ceny prac danego artysty. Widać to z przeglądu programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, takich jak Narodowe i Regionalne Kolekcje Sztuki Współczesnej<sup>18</sup>.

4. Czy państwo powinno ingerować w rynek i działalność pośredników? Jaka jest świadomość i wiedza uczestników rynku sztuki na temat funkcjonowaniu na nim organów publicznych?

Tajemnicą poliszynela jest, że nie ma w Polsce żadnego nadzoru nad rynkiem ani nawet instytucji, która monitorowałaby go na bieżąco. Nie istnieją regulacje dotyczące kolekcji i kolekcjonerów, ekspertów na rynku sztuki; brak regulacji dotyczących należytej staranności na rynku sztuki, prawnej możliwości fizycznej eliminacji fałszyfikatów, nikt nie sprawdza rzetelności notowań aukcyjnych. Czy ma to jakiegokolwiek znaczenie dla „brokatowego rynku sztuki”? Państwo absolutnie nie powinno mieć wpływu na to, co kto kupuje, ani aspirować do budowania drabiny rynkowej itp. Polski rynek sztuki, podobnie jak rynki w innych państwach,

---

16 Patrz Ł. Sawicki, K. Borowski, *Rynek dzieł sztuki. Podejście inwestycyjne i behawioralne*, Warszawa 2018, s. 151–153.

17 W większym czy mniejszym stopniu współpracujące z największym pośrednikiem na rynku sztuki, czyli Desą Unicum.

18 Por. W. Szafrąński, „Narodowe kolekcje sztuki współczesnej” – Program Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego finansowania zakupów dzieł sztuki współczesnej w latach 2011–2019, cz. 1: *Historia – finansowanie*, „Muzealnictwo” 62, 2021, s. 227–235.

opiera się na asymetrii informacyjnej, największą wiedzę o nim mają pośrednicy, którzy częściej reprezentują interesy sprzedających, w mniejszym zaś stopniu kupujących. Rynek polega na tym, że oddziela się zbywców i nabywców, to jest klucz do jego sukcesów, a właściwie sukcesów pośredników. Jednocześnie, gdy zmienia się rolę z nabywcy w zbywcę, łatwo można dostrzec fikcyjność inwestycyjności<sup>19</sup>. Nie jest zadaniem państwa wyrównywanie asymetrii informacji, o ile mieści się ona w granicach prawa. Będąc uczestnikiem rynku, trzeba zdawać sobie sprawę, że taka asymetria istnieje.

5. Czy uczenie się, czyli pozyskiwanie kapitału kulturowego, winno być immanentną cechą uczestników rynku sztuki i czy wtedy jego centrum oraz peryferie zmieniłyby swoje położenie?

Dziś na „brokatowym rynku sztuki” peryferyjne jest to, co zostało „usakralizowane” przez historię sztuki, a centrum jest tym, co mainstreamowe, czyli najliczniejsze, przyciągające największą uwagę i największy ruch. Nie należy traktować tego podziału w kategoriach „lepsze” – „gorsze”, a jedynie jako opis stanu rzeczywistego. Gdyby liczyć obroty na całym rynku, to „usakralizowane” dzieła przeważają (ceny prac artystów należących do kanonu historii sztuki generują większe obroty niż cała sztuka *fantasy* wraz młodą sztuką razem wzięte<sup>20</sup>). Jednak myśląc o centrum, bierzemy pod uwagę liczbę artystów, widzialność, łatwość trafiania do szerokiej masy klientów. Polski rynek sztuki cierpi sam na siebie, ponieważ nie może się otworzyć szerzej na świat, jego klienci pozostają w sferze poloników, a pośrednicy podążają za ich wyborami. Przy braku dopływu nowych prac należących do „usakralizowanej sztuki” (sprawdzanej także przez lata z zagranicy), trzeba szukać nowych otwarć w polonikach, czyli w sztuce aktualnej i kolejnych, nowych nurtach.

Rynek sztuki jest niebywale kapryśny, przechodzi mody, poddaje się zabiegom marketingowym i dlatego nie powinien stać się sędzią wartości artystycznej. Gdyby to rynek decydował o widoczności sztuk wizualnych w sferze publicznej, dopiero wtedy stałby się niebezpieczny. Dlaczego w ogóle przywiązuje się wagę do wartości finansowej? Pewnym wytłumaczeniem może być doświadczenie przeprowadzone w Muzeum Narodowym w Poznaniu, gdy grupy dzieci zwiedzały stałą wystawę sztuki po 1945 roku. Gdy opowieść przewodnika dotyczyła wartości artystycznej,

---

19 Na jeden z takich aspektów – kosztów pośrednich, w sumie oczywistych, ale jak nie dla wszystkich uczestników rynku, wskazują P. Bazylko, K. Masiewicz, *Przewodnik kolekcjonowania sztuki najnowszej 2*, Warszawa 2019, s. 87–88.

20 Jako ewenement można uznać sprzedaż w pierwszym półroczu 2022 r. przez dom aukcyjny Agra-Art za blisko 2,5 mln zł, co stanowiło 10% obrotu tego domu aukcyjnego na wszystkich aukcjach w tym półroczu. Agra-Art wyspecjalizował się w pracach Yerki, na bieżąco współpracując z artystą (obok sprzedaży wystawy sprzedażowe, katalogi).

to często powtarzającym się komentarzem odbiorców była nuda. Przyjęcie narracji rynkowej: „Pokażę wam na tej wystawie 20 najdroższych dzieł i powiem, za ile prace tych artystów są sprzedawane na rynku”, powodowało ożywienie grupy. Dlaczego? Bo lubią pieniądze? Nie. Bo to jest po prostu realna wartość, do której mogą się odnieść, mogą porównywać, co jeszcze można za podane kwoty kupić. Można narzekać na monetyzację sztuki, przestrzegać artystów przed flirtem z rynkiem, ale to się po prostu dzieje i nie można tego zatrzymać. Powrót do korzeni, czyli do czasów, gdy artyści nie oznaczali własnym nazwiskiem prac, wydaje się mało możliwy. W średniowieczu miało to uzasadnienie o podłożu religijnym, dziś brak oznaczenia autorstwa praktycznie się nie zdarza, bo przecież waga rynkowa dzieła to przede wszystkim waga rynkowa nazwiska artysty.

Ocena ekonomiczna rynku sztuki zawsze dokonywana jest przez wzrosty, a nie przez spadki cen. W trendzie rynkowym pokazuje się tylko transakcje dokonane (nawet jeśli są fikcyjne), a nie transakcje niedokonane, czyli obiekty, które spadły (nie zostały kupione). Część domów aukcyjnych w ogóle je pomija. A przecież brak chętnych na dzieła danego artysty, albo po danych cenach, stanowi kluczowy element jego oceny rynkowej, nie zaś jedynie to, za ile i kiedy sprzedano któreś dzieła. Jednak nie pisze się analiz o spadkach cenowych prac artystów, bo po ich ujawnieniu szanse na ponowny wzrost cen są więcej niż małe. W takich przypadkach ceny prezentuje się jako pozostające na danym poziomie, bez wchodzenia w szczegóły. Można też budować całościowe analizy, z których w Polsce zawsze wynika, że rynek sztuki urósł. Próby analiz poszczególnych artystów są nieliczne, dokonywał ich portal Artinfo.pl w swoich rocznych zestawieniach<sup>21</sup>. Zawsze jednak zajmował się tymi artystami, którzy uzyskali pozytywne wyniki rynkowe. W publikacjach o aspektach ekonomicznych rynku też stosuje się metodę biorącą pod uwagę jedynie sprzedaż, co fałszuje rzeczywistość<sup>22</sup>.

Rynek jest walizką iluzjonisty, jak pisał Janusz Miliszkievicz<sup>23</sup>. Chodzi tylko o to, by jego uczestnicy zdawali sobie sprawę, że tak jest w istocie, a nie obrażali się na ów rynek i jego uczestników, dzieląc ich na mniej lub bardziej „wytrobionych”. Dziś rzeczywiście funkcjonujemy w baumanowskiej kulturze płynnej nowoczesności, która „nie posiada „ludu” do oświecenia i uszlachetniania, posiada natomiast klientów do uwodze-

---

21 Patrz przykładowo analiza prac Meli Muter na polskim rynku aukcyjnym 2000–2018, *Rynek sztuki w Polsce. Raport Artinfo.pl 2019 r.*, s. 113–117.

22 Patrz przykładowo A. Lucińska, *Obrazy na rynku finansowym. Analiza efektywności finansowania*, Warszawa 2021, s. 223–260, gdzie znalazły się m.in. analizy malarstwa Teodora Axentowicza, Jana Berdyszaka, Tadeusza Dominika czy Rafała Olbińskiego.

23 J. Miliszkievicz, *Rynek sztuki czyli walizka iluzjonisty*, w: *Wokół problematyki prawnej zabytków i dzieł sztuki*, red. W. Szafrński, t. 2, Poznań 2008, s. 9–19.

nia<sup>24</sup>. I nawet jeśli chcemy dzielić sztukę na wysoką i niską („sakralizowaną” przez historię sztuki i nie), to nie znaczy, że nie można interesować się obiema. Jeśli posiadasz w zbiorach rzeźbę przesłodzonego łabędzia Olbińskiego, a obok tego pracę Mieczysława Szczuki (jakże rzadką na rynku), czy przestałeś być „wyrobiony” i spadłeś do pozycji „niewyrobionego”, a może znajdujesz się pomiędzy tymi kategoriami?

Czy rynek zdeterminuje sztukę? To już pytanie na inny artykuł. Ale z pewnością rynek potrzebuje większego stopnia płynności niż sztuka, dla rynku i pośredników jej oznaką jest kupowanie, kupowanie i jeszcze raz kupowanie – obojętnie, czy mieści się ono w sferze sztuki „usakralizowanej”, czy sztuki, która staje dziś w centrum – w erze „brokatowego rynku sztuki”. Staje w centrum, bo stanowi praktyczną odpowiedź na pytanie, skąd brać towar. Wobec ograniczonej podaży „usakralizowanych” dzieł i jednoczesnego ograniczenia się rodzimego rynku sztuki do poloników oraz przy słabości rynku pierwotnego, czyli galeryjnego (bez nowych pomysłów na przyciągnięcie klientów), pośrednikom pozostaje sięgnięcie po mainstream *fantasy* i sztuki aktualnej, z którego być może za chwilę wypłynie jakiś nurt, który trzeba będzie jakoś nazwać. Sztuka stała się towarem i choć z wartością dodaną (różnie nazywaną – najczęściej „emocjonalną”), to trudno wycenialną w elemencie owego *quasi pretium affectionis* (wartością upodobania), dlatego dającą więcej możliwości pośrednikom niż w przypadku sprzedaży innego towaru. Kolekcjoner po latach widzi przez pryzmat swoich zbiorów ludzi, emocje, własną historię – i dlatego pewnie nikt nie mu wmówi, że kupując kiedyś Olbińskiego za 300 tys. zł, był głąbem bądź rynkowym wyjadaczem. Może się okazać, że jego następcy prawni sprzedadzą to dzieło za milion, a może za tysiąc złotych, ale z pewnością nie będą im towarzyszyły emocje z gatunku tych, jakie towarzyszyły samemu kolekcjonerowi. Bo skoro zbieranie sztuki należy do sfery uczuć, to nikt nikomu nie może zabronić zbierania takiej, a nie innej sztuki. Trzeba jednak pamiętać, że upublicz-

---

24 Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011, s. 30.