

Z W A R S Z T A T Ó W B A D A W C Z Y C H

AGNIESZKA SZYMAŃSKA-PALACZYK
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

**MARKA ARTYSTYCZNA
JAK ROZUMIANE JEST POJĘCIE MARKI W ŚWIECIE SZTUKI?**

Marki pełnią podobne funkcje w polu sztuki i polu ekonomicznym: upraszczają obraz świata, usprawniają proces podejmowania decyzji, stanowią wartość dodaną do „produktów”, są gwarancją jakości oraz środkiem komunikacji z klientami, pośrednikami, odbiorcami (Kall 2001). Zjawiska, które od jakiegoś czasu zachodzą w świecie sztuki (rozwój sztuki konceptualnej, oddzielenie artysty od dzieła, brak jasnych kryteriów oceny), sprawiły, że marki artystyczne zyskały na znaczeniu. Należy zwrócić uwagę także na profesjonalizację rynku sztuki pod względem obsługi procesów ekonomicznych: dzieła sztuki są traktowane jako ważna forma inwestycji i lokaty kapitału, dlatego też rynkowi sztuki towarzyszą specjaliści wyznaczający wartość dzieł i sprawdzający ich autentyczność, doradcy inwestycyjni, analitycy statystyk, rankingi najbardziej wpływowych osób (marek) w świecie sztuki, twarde dane liczbowe (Velthuis 2007; Thompson 2012; Hutter 2015). Pozwala to stwierdzić, że między polem sztuki a polem ekonomicznym występują pewne podobieństwa, a pojęcie marki wydaje się właściwe do opisu tych procesów w świecie sztuki, którym blisko jest do zjawisk ekonomicznych.

Pojęcie marki jest na tyle szerokie, że pozwala to objąć analizą większość zachodzących w świecie sztuki procesów i relacji między poszczególnymi podmiotami. Rozważania na temat obecności marek w świecie sztuki są *de facto* refleksją nad tym, czym jest dziś sztuka i jak funkcjonuje. Silną marką artystyczną może być zarówno osoba (artysta, kurator, krytyk, szef galerii, kolekcjoner), jak i instytucja (muzeum, galeria, targi sztuki) pod warunkiem spełnienia pewnych

kryteriów. Są to: (1) szeroka rozpoznawalność, (2) osiąganie znaczących wyników finansowych, (3) posiadanie lojalnych odbiorców, (4) zajmowanie znaczącego miejsca w obiegu symbolicznym. Marki artystyczne powinny wyróżniać się na tle konkurencji w co najmniej jednej z wymienionych kategorii. Interesujące wydaje się to, w jakim stopniu funkcjonariusze świata sztuki¹ wartościują pojęcie marki, jak je rozumieją i w jaki sposób o nim opowiadają. W jakim stopniu uznają jego adekwatność do opisu zjawisk zachodzących we współczesnym świecie sztuki?

Scott Lash i Celia Lury w pracy *Globalny przemysł kulturowy* (2011) analizowały funkcjonowanie marek w globalnym przemyśle kulturowym. Globalny przemysł kulturowy, według nich, różni się od (narodowego) przemysłu kulturowego kilkoma cechami. Ten pierwszy, co najistotniejsze, działa poprzez marki, ten drugi zaś poprzez towary. W globalnym przemyśle kulturowym cyrkulujące przedmioty kultury podlegają ciągłym przemianom, są używane na różne sposoby i wymykają się tym samym spod kontroli swoich twórców. Marka, która jest przedmiotem cyrkulacji kulturowej, nie jest więc pojęciem zamkniętym — używana, nabiera coraz więcej treści i znaczeń. Hierarchia marek jest systemem dominacji silniejszych marek nad słabszymi. W globalnym przemyśle kulturowym władza działa witalistycznie, jak foucaultowska biowładza, która uobecnia się poprzez ruch. Stwierdzenie to odnosi się do koncepcji świata sztuki jako poziomej sieci relacji, w której marki są punktami węzłowymi. Świat sztuki i jego marki artystyczne stanowią część globalnego przemysłu kulturowego. Częścią globalnego przemysłu kulturowego jest także globalny rynek sztuki z jego instytucjami: międzynarodowymi targami sztuki, aukcjami, wystawami i mass mediami. Wszystkie wymienione instytucje uczestniczą w budowaniu międzynarodowych marek artystycznych, a także budowaniu marki samej sztuki współczesnej. Przejście od towarów do marek i od przemysłu narodowego do globalnego jest bardzo dobrze widoczne właśnie w świecie sztuki. Dlatego też koncepcja Lasha i Lury, zgodnie z którą porządek marek to zrekonstruowany system dominacji, może być bardzo pomocna w analizie zjawisk zachodzących w świecie sztuki współczesnej w Polsce, ponieważ pozwoli odtworzyć relacje zależności między poszczególnymi podmiotami tego świata.

Rozważania te zostały oparte na wynikach badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli polskiego świata sztuki współczesnej². Nadrzędnym celem badaczy był opis powstawania i funkcjonowania marek artystycznych w polu sztuki współczesnej w Polsce. W pierwszym etapie badań realizowano 60 wywia-

¹ Za funkcjonariuszy świata artystycznego uważam osoby zawodowo zajmujące się sztuką. Są to: artyści, kuratorzy, krytycy, osoby kierujące instytucjami publicznymi, galerzyści, marszandzi, kolekcjonerzy.

² Badania prowadzono w ramach projektu „Marka artystyczna jako fenomen społeczny. Tworzenie, zróżnicowanie i role marek artystycznych we współczesnej Polsce”, finansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego z programu Obserwatorium Kultury w 2015 roku.

dów kwestionariuszowych z funkcjonariuszami świata sztuki. Respondentami byli: artyści, dyrektorzy instytucji publicznych zajmujących się sztuką współczesną, przedstawiciele rynku sztuki w Polsce (kolekcjonerzy, właściciele galerii prywatnych, osoby pracujące w domach aukcyjnych), akademicy, kuratorzy, krytycy i przedstawiciele mediów. Pochodzili oni z różnych ośrodków, co pozwoliło na patrzenie na świat sztuki w Polsce ze zróżnicowanych perspektyw, nie tylko z perspektywy metropolii. Kolejny etap badań polegał na realizacji 15 indywidualnych wywiadów pogłębionych z osobami kierującymi instytucjami (prywatnymi i publicznymi) zajmującymi się sztuką współczesną, osobami (w różny sposób) zaangażowanymi w budowanie marek artystycznych oraz urzędnikami pracującymi w działach kultury. Rozmówcy zostali wytypowani na podstawie analizy rankingów najbardziej wpływowych osób w świecie sztuki w Polsce i podsumowań ostatnich lat przeprowadzonych przez redakcje czasopism branżowych.

ELEMENTY DEFINICJI MARKI ARTYSTYCZNEJ

Respondenci próbowali definiować pojęcie marki przez wymienianie jej atrybutów oraz funkcji. Widoczne było specyficzne nastawienie rozmówców do zjawiska branding w sztuce i poza nią. Dla jednych było to pojęcie neutralne, niewartościujące, służące do opisu pewnych zjawisk, dla innych — silnie wartościowane, budzące pozytywne lub negatywne skojarzenia. Chociaż żaden z respondentów nie był ekspertem z dziedziny marketingu (o czym prawie każdy uprzedzał na początku rozmowy), potoczne rozumienie pojęcia marki okazywało się bardzo zbliżone do jego naukowych definicji. Większość respondentów od razu przenosiła swoje rozważania na grunt świata sztuki, podając przykłady, które były im najbliższe. Definicje marki opierały się albo na jej atrybutach, albo na funkcjach, jakie ona pełni.

Były to następujące atrybuty.

Nazwa / nazwisko

Tak, mają po prostu wspólną nazwę i mamy potem Tate Modern, Tate Liverpool, Tate Britain czy mamy cztery muzea pod wspólną nazwę i lansuje się tą nazwę. [D12]

Ja się nie znam na tych Kossakach, ojciec, syn. Wiesz, no jest to samo nazwisko, właściwie można też zaryzykować tezę dotyczącą Magdaleny Abakanowicz, że jej sukces bierze się w ten sposób też dlatego, że zawsze jest pierwsza we wszystkich wiesz, zawsze jest alfabetycznie na początku. Toteż nie da się tego sfalsyfikować czy tak jest, ale wiesz, na przykład pytanie jest czy Wilhelm Sasnal, który jest najwybitniejszym malarzem po Wróblewskim, ale czy Wilhelm Sasnal, na ile jego nazwisko wpływa, ułatwiło pewne rzeczy. A na przykład Aneta Grzeszczykowska, która jest dużo słabszą artystką niż Wilhelm, ale też bardzo dobrą, też wybitną. Aneta Grzeszczykowska jakoś tej kariery, no wiesz, to też jest ciekawe. To są niuanse tak naprawdę. [G13]

Damien Hirst po prostu gra swoim nazwiskiem i daje grać innym swoim nazwiskiem. Po prostu nakręca koniunkturę i jest to też pewna postawa w sztuce. Jeżeli tak jest, no to jeżeli sztukę się tak traktuje, jeżeli pochodzi się akurat z Wielkiej Brytanii, no to chapeau bas, żeby w ten sposób podchodzić do samego siebie no i do tego, co się wytwarza. [A30]

W powyższych wypowiedziach widoczne jest przekonanie, że nazwa/nazwisko jest podstawowym narzędziem budowania swojego wizerunku („gra swoim nazwiskiem”, „lansuje się tę nazwę”). Nazwisko/nazwa może zaważyć na sukcesie danej marki. Dobre nazwy to te budzące pozytywne skojarzenia, podobne do innych funkcjonujących już marek (Kossak), gwarantujące pojawianie się na szczycie alfabetycznych list (zaczynające się na „A” jak Abakanowicz), proste do wymówienia przez osoby z zagranicy (Sasnal). Semantyka nazwiska i jego brzmienie okazują się niezmiernie ważne — warto zwrócić przy tym uwagę na nazwiska tych Polaków, którym udało się zrobić karierę za granicą (Sasnal, Bałka, Opałka, Wodiczko, Lebenstein itd.). Drugiemu z obiektywnych aspektów marki — jakim jest logo — nie przypisywano już tak dużego znaczenia.

Logo

Logo utożsamiano czasem z nazwą marki (zapisaną odpowiednią czcionką) lub uznawano, że nazwa jest nieodłączną częścią logotypu. W literaturze można znaleźć definicje, które ujmują markę w najwęższym sensie, utożsamiają ją ze znakiem handlowym (towarowym). Z takim rozumieniem marki możemy się spotkać w podręczniku Philipa Kotlera *Marketing* (2002, s. 626): „marka to nazwa, znak, symbol lub kombinacja tych elementów; nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych”.

W świecie sztuki odpowiednikiem logo może być podpis artysty pod dziełem sztuki, który faktycznie przekształca się w markę (jak było w przypadku Salvadora Dali czy Picassa).

Wiesz, to jakby to rozumieć, logo, nazwa, jakiś kontekst emocjonalny, który się z nią łączy i tak dalej. Ja nie mam jakiejś refleksji pogłębionej na pewno tutaj. To przez to rozumieć markę. [G13]

Marka, brand, coś co jest znane, rozpoznawalne. Jedno słowo lub logo, które się kojarzy no powiedzmy z daną firmą czy w tym kontekście może to być artysta, może to być galeria. [U22]

Definicje wąskie, odnoszące się do obiektywnych aspektów marki (inaczej tzw. wsadu w markę), czyli jej nazwy, logo, tożsamości, wszystkiego, co budowane jest przez marketingowców (Kotler i in. 2002), były rzadkością w wypowiedziach respondentów. Subiektywne aspekty marki, czyli te składające się na jej wizerunek, znacząco wykroczyły poza te ujęte w definicjach marketingowych. Wizerunek marki odnosi się do jej odbiorcy, jest efektem interpretacji tożsamości marki przez potencjalnych (lub faktycznych) nabywców, tożsamość marki natomiast odnosi się do jej właściciela (Kapferer 1995). Według Kotlera

(Kotler, Pfoertsch 2006) wizerunek marki funkcjonuje w umysłach konsumentów i jest oparty na przeszłych doświadczeniach, skojarzeniach i oczekiwaniach związanych z marką. Najczęściej i najmocniej podkreślanym przez respondentów aspektem marki była jakość — i to najwyższa, najlepsza jakość, co wskazuje, że respondenci rozumieją pojęcie marki w sposób wartościujący.

Jakość

Farocki jest 100% w tym sensie, że to jest po prostu inny rodzaj, marka w sensie jakości. Jakość, ale nie jakość taka do wymierzenia, nie wiem, na rynku, tylko po prostu jest to świetny artysta i robi naprawdę świetne rzeczy, podchodzi bardzo poważnie do sprawy i jest bardzo, no nie wiem jak pani to powiedzieć. [A30]

Ja to chyba rozumiem jako jakąś wartość, jako coś, co jest jakość, coś co gwarantuje coś dobrego, coś co budzi zaufanie, coś co jest rozpoznawalne, coś co jest przewidywalne i dla mnie marka ma takie, jest traktowana pozytywnie. Uważam coś za coś dobrego, wartościowego, ale też na przykład wydaje mi się, że sprawa zaufania jest ważna. [D15]

Bo jeśli mam iść na wystawę jakiegoś nieznanego mi artysty, którego wcześniejszego dorobku nie znam, a idę na wystawę Natalii LL, to wiem czego mniej więcej się spodziewać, jest jakaś jakość, jakiś poziom może nawet, który jednak tym nazwiskiem ten artysta sygnuje. [U25]

Utożsamianie marki z jakością, może świadczyć o próbie oswojenia tego pojęcia, a nawet próbie „zaklinalnia rzeczywistości”, zaprzeczeniu temu, że za marką może nie stać wcale wysoka jakość, że marka może być osobnym tworem, wcale nie świadczącym o jakości, lub po prostu pojęciem niewartościującym. W świecie sztuki byłaby to sytuacja trudna do zaakceptowania, gdyż podważałaby fundamenty jego działania, które — według znacznie większości respondentów — nie mają nic wspólnego z logiką rynkową i marketingową.

Oto pozostałe atrybuty, jakie respondenci przypisywali markom:

Rozpoznawalność i oryginalność

Marka jako artysty, tak? To jest pewna taka rozpoznawalność, no nie wiem jak to powiedzieć. [...] To jest to, po czym można rozpoznać twórczość konkretnej osoby. Nie wiem jak to inaczej określić. Ta marka sprawia, że twórczość jest rozpoznawalna. Rozpoznawalna w takim sensie, że nie znając nazwiska, nie wiedząc kto to stworzył, już patrząc na to, można rozpoznać, że to prawdopodobnie pochodzi od tego artysty. Czyli to jest to, co decyduje o rozpoznawalności, no. Tak bym to określiła. [A17]

Więc tu wydaje mi się tak, a propos jeszcze w kontekście marki, bardzo ważna jest też oryginalność i rozpoznawalność, że to jest artysta, który jest rozpoznawalny, że on nie maluje tak jak wszyscy teraz, prawda? [M37]

Marka utożsamiana jest także z oryginalnością i wyjątkowością. W powyższych stwierdzeniach przypisano marce — a raczej markowemu „produktowi” — wyraźne charakterystyki wynikające ze stylu, jakości, techniki wykonania,

które — nawet bez znajomości nazwy — pozwolą go odróżnić od „produktów” konkurencji. Koncepcja ta jest dość spójna z naukowymi definicjami marki, które zakładają, że esencją istnienia marki (jej nazwy, logo) jest odróżnienie danych produktów od produktów konkurencyjnych, choć między nimi nie ma zasadniczych różnic (Kall 2001). Różnicę ma właśnie budować i podkreślać marka.

Zestaw wartości / miejsce kumulacji znaczeń

Tak rozumiem markę, że marka to jest jakiś znak, że stoi jakiś zestaw wartości za daną nazwą i to powinna być spójna wizja świata. W przypadku, kiedy mówimy, no bo marka już w innych dziedzinach to jeszcze coś innego, ale w przypadku, kiedy mówimy o tym terenie, to tak bym to rozumiała, że w przypadku na przykład czasopism o sztuce to byłaby jakaś koncepcja sztuki, o której chce się pisać. Tak jak sobie mogę porównać Szum, Obieg z Arteonem, to tak właśnie jakby za nimi stoi jakaś myśl o sztuce. [M35]

Czym jest marka? Najprościej by było chyba odpowiedzieć, czy w moim mniemaniu najprościej by było odpowiedzieć, że jest albo jakością, albo brakiem jakości. W takim sensie, że jest zbiorem wartości czy zbiorem przymiotników, które... Marka syntezuje zbiór przymiotników, może tak. Jest syntezą. Oczywiście może się kojarzyć raz tak, raz inaczej, ale tak, marka jest syntezą. [A21]

W marce mieszczą się wszystkie wartości, jakie za nią stoją, wizja świata, jaką reprezentuje, ludzie, którzy ją tworzą. Marka jako synteza tych wszystkich aspektów jest sumą znaczeń, jakości, właściwości oraz możliwości, jakie zawiera w sobie lub posiada sygnowany przez nią produkt. To, czego nie uwzględnili respondenci w swoich wypowiedziach, to fakt, że marka jest też symbolem, który może jednoczyć wokół siebie ludzi, tworzyć wspólnoty, nieść dodatkowe wartości symboliczne.

Długie trwanie

Teoretycznie marka to jest jakiś znak, który świadczy o jakości. Natomiast poruszając się po terenie, w którym ja działam, czyli jeżeli chodzi o sztukę, to marką dla mnie jest nazwisko, jest artysta, kurator, jest instytucja. To, co zostało przez lata wypracowane, i jakość, która gwarantuje, że jest to dobry partner albo dobry twórca, którego warto pokazywać i ma już wypracowaną pozycję w świecie. [D24]

Że ci artyści, no jednak to nie są ci najświeżsi, tylko że już trwają przez jakiś czas w tym świecie sztuki. Trwają, to nie jest to, co z tej chwili się dzieje. Oni są utrwaleniem w naszej świadomości, albo też takich wymieniałam chyba. [U29]

Marka — według respondentów jest — wynikiem długoletniej praktyki i obecności w sferze, do której należy. Marki ugruntowują się przez dokonania, wcześniejszy dorobek. Powyższe opinie respondentów silnie wiążą się z przytoczonymi wyżej, dotyczącymi jakości markowych „produktów”, którą zweryfikować może jedynie czas. To jego upływ potwierdzi trwałość, ponadczasowość i spójność danego produktu, wizji czy dzieła.

Wszechobecność

Chciałabym wyobrazić sobie raczej przestrzeń, która nie buduje marek. Nawet, nie wiem, uczeń w szkole musi zbudować swoją markę. To zaufanie, opinia i tak dalej, i tak dalej. Marka przykrywa gdzieś no właśnie coś, co dawniej nazywało się dobrym imieniem i generalnie jest częścią, można kształtować w sposób intencjonalny, modyfikując, niekoniecznie opierając się na prawdzie przy tym, wartość tej marki. Marka jest wszędzie. [M10]

Wypowiedź respondentki odzwierciedla jej obserwacje dotyczące otaczającej ją rzeczywistości i marek, które są w niej wszechobecne. Dostrzegalne jest tu też pewne zaniepokojenie tym zjawiskiem, które wyraża się w stwierdzeniu o zanikaniu takich sformułowań jak „dobre imię”, „opinia” i „zaufanie” oraz zastępowaniu ich przez — pochodzącą z innego, bo ekonomicznego, kontekstu — markę, która może być kreowana sztucznie, na pokaz. Wszechobecność marek budzi niepokój ze względu na negatywne skojarzenia wiążące się z tym pojęciem — przywołuje ono nieetyczne działania międzynarodowych korporacji, możliwość manipulowania wizerunkiem, nieograniczoną chęć zysku (Klein 2004).

Autentyczność

Autentyczność, no tak. A w sztuce, co by nie mówić, dzieła sztuki wszystkie zawsze są autentyczne, bo są wytworami konkretnych artystów, w konkretnych warunkach powstały, jest data powstania tego dzieła, ono jest jedno albo jeżeli nawet jest w edycji, no to wiadomo skąd pochodzi. Ono nie jest oddzielone w stosunku do tożsamości dzieła sztuki. Cała ta historia jest w nim. [D38]

Przypisywanie marce autentyczności jest również wyrazem „myślenia życzeniowego” i wiary w to, że marka jest nie tylko pojęciem wartościującym, ale też może pozytywnie wartościować. Wypowiedź jest silnie zakorzeniona w idealistycznym myśleniu o świecie sztuki i markach artystycznych, w którym każdy obraz ma jednego łatwego do zidentyfikowania autora. Nie zakłada istnienia manufaktur obrazów (które mieli/mają tacy artyści jak Rubens, Warhol czy Hirst) oraz falsyfikatów, które nie spełniają wymogów autentyczności. Respondent nie zwraca też uwagi na fakt, że dzieło sztuki może być nie efektem autentycznych przeżyć czy inspiracji artystycznych, lecz odpowiedzią na potrzeby rynku (tym, co się sprzedaje i jest modne) lub potrzeby świata sztuki (reprezentuje nurt obecny w instytucjach i ceniony przez kuratorów i krytyków), bądź zostać stworzone wyłącznie dla pieniędzy.

Moc oddziaływania

Czym, że tak powiem, to mierzę, tak? Nie mierzę tego miernikami, ja ostatnio się spotkałam z takim miernikiem, proszę się tylko nie śmiać, m o c y. Tak, mocy, przypomina mi to «Gwiezdne wojny». Mierzy się tym w jednej z instytucji publicznych, która prowadzi program zagraniczny, mierzy się rolę i znaczenie pewnych wydarzeń. [P26]

„Moc oddziaływania” została wskazana jako kryterium określające markową instytucję, której działania są mierzone ze względu na zdolność wywołania reakcji publiczności, poruszenia odbiorców, zainicjowania pewnej zmiany. Dla instytucji publicznych to kryterium ważne, ale trudno mierzalne. W ekonomii moc oddziaływania i siła marki ma swoje wskaźniki (np. ranking marek Interbrand).

Respondenci zwracali uwagę na aspekty wchodzące w skład zarówno wąskich, jak i szerokich definicji marki proponowanych w refleksji marketingowej (Kall 2001; Kotler i in. 2002; Kapferer 1995). Przywoływali obiektywne aspekty marki (logo, nazwa) i te subiektywne — budujące jej tożsamość i stanowiące podstawy jej wizerunku (skojarzenia z marką, oczekiwania względem marki, przekonania na temat marki). W wypowiedziach pojawiały się także dodatkowe aspekty, o które uzupełniano naukowe definicje marki. Ich źródeł można doszukiwać się w obserwacjach dotyczących rzeczywistości i funkcjonowania marek (wszechobecność, długie trwanie), ale też w myśleniu życzeniowym czy romantyzowaniu tego pojęcia (jakość, autentyczność).

W wypowiedziach definiowano też markę poprzez funkcje, jakie pełni.

Podstawa identyfikacji

Marka to jest dla mnie rozpoznawalny zespół informacji, które pozwalają i d e n t y f i k o - w a ć jakieś zjawisko, artystę czy fenomen. Rozpoznawalny to znaczy niekoniecznie dobry, ale po prostu wyróżniający taką postać czy takie zjawisko wśród innych. Tak że nie ma żadnego charakteru wartościującego, ma raczej po prostu charakter pewnego rozpoznania. To znaczy na tej podstawie identyfikuję, ale niekoniecznie od razu wiem, że jest dobre. [U08]

Nie wiem, czy to jest wyczerpujące, ale to faktycznie jest tak, że jeżeli znamy pewną markę, to wiemy, co za tym się kryje i z czym mamy do czynienia. Więc to na pewno jest bardzo istotne w dokonywaniu wyboru, w wybieraniu między jedną decyzją a drugą, co kupujemy czy też z czym się i d e n t y f i k u j e m y. [G42]

Respondenci zwracają uwagę na jedną z podstawowych funkcji marki: identyfikację produktu, a co za tym idzie — odróżnienie go od innych, nawet doń podobnych. Marka nie jest tutaj traktowana jako kategoria wartościująca. Produkt markowy to niekoniecznie produkt lepszy, ale mający po prostu pewien zestaw cech i właściwości, które czynią go niepowtarzalnym, wyodrębniają z otoczenia. Takie rozumienie marki zgodne jest z jej naukowymi definicjami, w których podkreśla się funkcję identyfikowania produktu. Traktowanie marki w kategoriach identyfikujących, a nie wartościujących, jest jednak rzadkością w wypowiedziach respondentów.

Bezpieczeństwo i zaufanie

Uważam, że taką świetną marką artystyczną jest Jadwiga Sawicka, też mieliśmy kontakt, to znaczy mówię o naszych doświadczeniach różnych. To jakby po prostu tak mam

z a u f a n i e do tego, że jak ją zapraszamy do projektu, to mam takie wrażenie, że wiem, że to będzie coś prawdziwego, ciekawego i tak autentycznego. No właśnie, że to będzie też dobre. [D15]

To coś, co sprawia, że czuję się bardziej przekonana o wyborze. To znaczy sprawia, że czuję się b e z p i e c z n i e, jeżeli taką markę jakąkolwiek znam. Jakiś symbol, nie wiem, ale za tym stoi cała historia jakoś wizerunkowa, wiadomo. Coś, co pozwala mi spokojnie się odnieść do tego, co reprezentuje tam dana marka i na pewno gdzieś gwarantuje pewną jakość, jeżeli za tą marką stoi historia. [G42]

Oba cytaty w bardzo wyraźny sposób pokazują, że respondenci traktują markę jako pojęcie wartościujące, zaświadczenie o jakości danego produktu. Jeżeli jest on markowy, daje respondentom poczucie bezpieczeństwa, redukuje ryzyko. W odniesieniu do świata sztuki jest to: (1) ryzyko finansowe — zakup dzieła markowego artysty zwiększa prawdopodobieństwo udanej inwestycji; (2) ryzyko funkcjonalne — jak powiedziała jedna z respondentek, zaproszenie „marki” do współpracy gwarantuje powodzenie projektu; (3) ryzyko społeczne — wystawa markowego artysty w markowej instytucji gwarantuje, że pojawienie się tam będzie akceptowane społecznie, będzie można opowiedzieć o tym znajomym i wywołać pozytywne reakcje; (4) ryzyko psychologiczne — wybór marki, która przystaje do wizerunku odbiorcy, redukuje ryzyko niezgodności z oczekiwaną i budowaną przezeń tożsamością, produkty nie posiadające marki nie mają określonej wartości symbolicznej, więc mogą być dowolnie (czyli również negatywnie) interpretowane, co sprawia, iż równie niejednoznaczna staje się osoba, która po nie sięga (zob. Kall 2001).

Budowanie wartości rynkowej

...marka to jest jednak termin raczej używany marketingowo, handlowo. Prestiż to przekłada się nie tylko na wartości handlowe, ale także na coś, co jest nieporównywalne, nieprzeliczalne na pieniądze. Ktoś ma prestiż, ale jest biedny jak mysz kościelna, czy też ma prestiż, ale no nie wiem, dysponuje zespołem cech, które są nieprzekładalne rynkowo. Natomiast marka przekłada się na wartość rynkową. [K43]

Damien Hirst jest marką taką samą jak Cristiano Ronaldo w obszarze popkultury. Oczywiście w innych rejestrach, ale mechanizmy są identyczne. Jeżeli Damien Hirst posiada obsługę PR, która decyduje o tym, że on znajduje się na okładce takiego, a nie innego czasopisma, to niekoniecznie jest czasopismo o sztuce, to to znaczy, że jest w ewidentny sposób marką, że mamy do czynienia z pewną promocją osoby, z pogranicza ekonomii i polityki, ale też mamy do czynienia wprost z czysto marketingowym działaniem, którego c e l e m j e s t u z y s k a n i e f i n a l n i e d o c h o d u, ponieważ poprzez ów prestiż, poprzez ową rozpoznawalność zwiększa się potencjał, który potem przekłada się na sprzedaż. [...] W przypadku gwiazdy, używamy bez skrupowania tego słowa, gwiazdy sztuki współczesnej t o c e l e m j e s t s p r z e d a ż. Finalnie celem jest sprzedaż, bo ta sprzedaż potem jest wspierana przez inne rzeczy, jeżeli artysta dzięki tym działaniom dostaje wystawę w bardzo prestiżowym miejscu, to to siłą rzeczy wpływa na estymację jego dzieł. [G11]

Nie wiem, na ile wybory Bałki czy Sasnala pomogły w zrobieniu tych karier, natomiast wiem, że od któregoś momentu te kariery się nie mogą zawalić, ponieważ w a r t o ś ć

sprzedawanych prac nie może spadać. Wielkim nieszczęściem dla galerii byłaby na przykład zmiana zawodu przez artystę albo w ogóle nierobienie i tak dalej, i tak dalej. Więc tutaj w którymś momencie [...] dochodzi presja ze strony tych wszystkich, których ty musisz tak naprawdę utrzymać swoją działalnością, bo to są kolekcjonerzy, to są instytucje. [A21]

W powyższych wypowiedziach marka jest narzędziem służącym do budowania, utrzymywania i zwiększania wartości rynkowej sprzedawanych dzieł sztuki. Marka artysty, jego obecność w mediach to warunki kluczowe budowania rozpoznawalności i wartości dzieł. Marka jest więc wartością dodaną, która pozwala sprzedawać drożej, nawet gdy istnieją tańsze odpowiedniki (Chandran 1994).

Narzędzie kognitywne

Pojęcie marki to jest jednoznaczne kojarzenie marki z produktem. W ten sposób bym to chyba ujął najkrócej. Jeżeli pada hasło Coca-Cola, to dokładnie wiemy o co chodzi. Jeżeli pada hasło Picasso, to też wiemy o co chodzi. Czyli marka, to jest dla mnie coś, że jest automatycznie kojarzone z produktem, nawet jeżeli się nie ma nic wspólnego z tym produktem i się czymś takim człowiek nie zajmuje i nie interesuje. Słyszymy Apple, nawet jak człowiek nie ma nic wspólnego z komputerami, to wie, o co chodzi. To by było dla mnie, w ten sposób bym to tak określał. [G07]

Czy po prostu myśląc o Galerii Fundacji Foksal wiemy, z jakimi artystami pracuje, na jakich targach się pojawia i jakie też ceny osiągają ich artyści, jakie wystawy są organizowane. Czy też jeżeli mówimy o Rastrze, to wiemy, że to jest trochę inna sytuacja. Jeżeli mówimy o zupełnie młodej galerii, to też jakby wiemy od razu z czym mamy do czynienia. Tak że faktycznie słowo „marka” się nie pojawia, ale chodzi raczej o rodzaj identyfikacji, że mając na uwadze nazwę galerii, wiemy już jakby z czym mamy do czynienia i co się za tym kryje. Jakby cała ta struktura, która jest zbudowana za tą nazwą, od razu jest to rozpoznawalne w pewien sposób. No faktycznie, można mówić, że to jest marka, niemniej jednak nikt nie używa takiego sformułowania w świecie sztuki. [G42]

Marka jako narzędzie kognitywne służy do porządkowania świata sztuki i redukcji jego złożoności. Budząc określone skojarzenia, ułatwia orientowanie się w mnogości podmiotów, artystów i instytucji działających w świecie sztuki oraz pomaga w ich kategoryzacji i wartościowaniu. Tym samym marki pozwalają na budowanie jednoznacznych skal ważności artystów, dzieł czy instytucji, dokonywanie szybkich ocen ich jakości. Z perspektywy międzynarodowego rynku sztuki marki pozwalają na skuteczną selekcję interesujących zjawisk artystycznych, w które warto inwestować.

Ułatwienie wyboru

Przy dużej różnorodności i przy dużej ilości propozycji i możliwości marka jest rodzajem takiego ułatwienia w wyborze. Oczywiście też jest bardzo przyjemnie budować markę, bardzo przyjemnie jest oglądać tworzenie się nowej marki. Ja zresztą bardzo unikam

takiego podejścia, natomiast ono jest niestety ściśle związane z tym, jak wygląda dzisiaj świat sztuki. [D58]

Były kiedyś takie bardzo dobre aparaty fotograficzne... Już ich nie ma, ta marka, ale jak zobaczyłem na zegarku napis „Atari”, elektronicznym, to od razu sobie pomyślałem, że to musi być nie najgorszy zegarek, bo przecież aparaty były doskonałe. To tak działa trochę. Działamy trochę w społeczeństwie, które ma bardzo dużą propozycję skierowaną w swoją stronę. [...] To jest mechanizm, który pozwala na dość szybką i prostą selekcję. [D58]

Respondenci — zwracając uwagę na wielość różnorodnych możliwości we współczesnym świecie, którego częścią jest oczywiście świat sztuki — z pewną ulgą przyjmują istnienie marek, gdyż usprawniają one proces selekcji, utwierdzają w słuszności wyborów. Takie podejście występuje w definicjach marketingowych. Jak pisał Kapferer (1995), marka jest formą „kotwicy”, która zapadając w pamięć, upraszcza procesy decyzyjne i dokonywanie wyborów.

Obietnica

...najkrócej mówiąc, jest to słowo, nazwa, znak, za którym się kryje pewna obietnica, można tak powiedzieć najprościej, odnosząc do badań na temat nazwy marki galerii, to jest obietnica albo zespół obietnic, co mi daje jakby ta firma, ta instytucja, ten produkt. [D59]

Porównania marki do obietnicy są często spotykane w definicjach marketingowych. „Marka to nie znaczek, to pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, to ona powinna kształtować całe zachowanie i strategię działania firmy. Jest całą marketingową komunikacją w pigułce” — pisze Philip Kotler (2016). W markę jest więc wpisane bycie obietnicą, która składana jest odbiorcom i zapewnia o tym, że sygnowany przez nią produkt spełni ich oczekiwania.

Respondenci dość wyczerpująco definiowali pojęcie marki poprzez wymienienie jej możliwych funkcji oraz atrybutów. Jednak kilka ważnych kategorii zostało przez nich pominiętych. Teoretycy marketingu — poza wymienionymi funkcjami i atrybutami marki — zwracają uwagę jeszcze na kilka znaczących elementów definicji marki (Kall 2001). Jedną z najważniejszych jej funkcji jest możliwość wpływania na oceny konsumentów. Produkt markowy może być oceniany jako bardziej atrakcyjny niż produkt bez marki, chociaż obiektywnie nie ma między nimi istotnych różnic. Przedstawiciele świata sztuki nie zwrócili uwagi na tę funkcję marki. Być może dlatego, że jej kwestionowanie uderza w podstawy funkcjonowania świata sztuki oraz oceny dzieł sztuki. Wpływ marki, nazwiska artysty lub nazwy instytucji na ocenę sztuki, jaką proponują, byłby znacznym naruszeniem autonomii pola sztuki i zasad nim rządzących. Mechanizmy z pogranicza ekonomii i marketingu wzięłyby wtedy górę nad jakością dzieła, jego wybitnością i znaczeniem artystycznym.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące definicji marki pozwoliły podzielić respondentów na dwie grupy: pierwszą stanowiły osoby, które negatywnie odnosiły się do pojęcia marki, uznając, że jest ono sprzeczne z ich rozumieniem

sztuki oraz zupełnie nie pasuje do jej opisu; drugą zaś te, które akceptowały użycie tego pojęcia, ale traktowały je w sposób wartościujący. Wśród artystów należących do drugiej grupy respondentów zauważalna jest wysoka świadomość istnienia pojęcia marki. Świadczy to z jednej strony o tym, że żyją oni w tym samym świecie co „zwykli ludzie”, tak samo dotykają ich zmiany i zjawiska występujące poza światem sztuki. Z drugiej strony upowszechnienie tego pojęcia w świecie sztuki jest dla nich pewnego rodzaju zagrożeniem, być może dlatego tak wiele o nim wiedzą.

JAKIM JĘZYKIEM MÓWI SIĘ O MARKACH — WALORYZACJA POJĘCIA

Sposób, w jaki przedstawiciele świata sztuki wypowiadali się o markach i branding, wiele mówi o tym, jak waloryzowane jest to pojęcie. W znacznej większości wypowiedzi respondentów odzwierciedlały ich negatywny stosunek do pojęcia marki, do używania go w opisach zjawisk zachodzących w świecie sztuki, a tym samym — niechęć do ekonomizacji sztuki.

Przejawem choroby świata sztuki jest upowszechnienie języka ekonomii, dlatego też nawet prywatne, komercyjne galerie sztuki szukają pozarynkowych uzasadnień swojego funkcjonowania:

No tak, bo mówiliśmy o tej idei artysty jako produktu, no to w ogóle jest taka bardzo szeroka i długa tradycja w ogóle sztuki krytycznej. Od Duchampa, który wystawiał właśnie produkty „manufacture”, wyroby przemysłowe, który rezygnował z bycia artystą jako gest artystyczny i właśnie zerwanie z całą sferą ekonomiczną związaną ze sztuką. Więc też jakby my występujemy tutaj w takim momencie, kiedy wiemy, że jest cała historia i staramy się negocjować z tą historią i z tym, co chcemy robić, bo też jakby to, że mamy taką jedną nogę w sferze ekonomicznej, to jest w sumie jedyne rozwiązanie, które znaleźliśmy na naszą działalność, żeby być autonomicznym. [G50]

Sięgając do tradycji sztuki nowoczesnej, właściciele galerii tłumaczą niewygodną dla nich pozycję, w jakiej znaleźli się prowadząc prywatną, komercyjną galerię sztuki. Nie godząc się z zasadami funkcjonowania rynku, musieli stać się jego częścią, aby osiągnąć autonomię, jakiej nie dałaby im praca w instytucji publicznej.

Inny respondent przywołuje sprawę Domu Aukcyjnego Abbey House (DAAH), który sztucznie zawyżał ceny dzieł młodych artystów, próbując tym samym nagiąć zasady funkcjonowania świata sztuki. Abbey House działał na zasadzie galerii mającej swoją „stajnię” młodych artystów, którzy dostawali comiesięczne wypłaty w zamian za dostarczanie od kilku do kilkunastu prac, które później były wystawiane na aukcjach za nieporównywalne kwoty około kilkadziesiątu tysięcy złotych. Tak wysokie ceny mają zwykle uzasadnienie w sukcesach artystów, czyli po nawiązaniu współpracy z którąś z kluczowych galerii komercyjnych, wystawie w jednej z ważnych instytucji publicznych w Polsce lub za granicą. Nic takiego jednak się nie zdarzyło — poza tygodniową wystawą w Galerii Saatchi, w sali, którą każdy może wynająć za odpowiednią opłatą

tą (Gazur 2014). Mechanizmy samoregulujące świata sztuki zadziałały i próba oszustwa bardzo szybko wyszła na jaw. Obudzone zostały jednak wszystkie największe lęki świata sztuki — wartość i ocena dzieł może być przedmiotem spekulacji i marketingowych manipulacji.

Skandal, jaki powstał wokół DAAH, był aktualnym tematem w świecie sztuki w okresie przeprowadzania wywiadów, dlatego wielu respondentów odwoływało się do niego:

Chodziło o kasę, od początku do końca chodziło o kasę i oni się posługiwali językiem biznesiku, bo nie wielkiego biznesu, biznesiku. Na dzień dobry zostali wykluczeni z gry, ponieważ tak się o sztuce nie rozmawia i tak się sztuki nie robi [...] [A21]

Określenie marka artystyczna na pewno wydaje mi się, że się bardzo rzadko, nie pamiętam, żebym je ostatnio słyszał, a branding w kontekście sztuki to w ogóle. Na pewno nie słyszałem tego w kontekście sztuki. Może się coś takiego pojawia gdzieś w okolicach takich przedsięwzięć typu Abbey House. Może gdzieś tam, pewnie też dlatego jest jakaś taka nieufność do takiego typu terminologii. Kojarzy się z tego typu przedsięwzięciami, stricte komercyjnymi. [K34]

Jak wynika z powyższej wypowiedzi, świat sztuki poza swoimi zasadami ma też właściwy sobie język. Dla wielu język z pogranicza ekonomii i marketingu nie jest odpowiedni do opisu zjawisk zachodzących w świecie artystycznym, a nawet na rynku sztuki. Skojarzenia brandingu z aferą Abbey House świadczą o dużej nieufności wobec „obcych” mechanizmów oraz o negatywnym stosunku do nich. W świecie sztuki stosowana jest więc forma językowej „poprawności politycznej”, która wyklucza z użycia pewne sformułowania:

Głównie mówię o słowie „targi”, w jakim momencie my na przykład integrujemy słowo, które jest nam zupełnie obce i które funkcjonuje w obszarze czysto ekonomicznym. W przypadku targów to jak najbardziej. Natomiast no nie wiem, na przykład też logo jest takim elementem, który jest wspólnym mianownikiem z rozwojem, z życiem też firmy, której celem jest handlowanie produktem, materialnym czy niematerialnym. No tam oczywiście jest ten element wyznaczenia cen też, który jest też rzeczą, której nigdy nie przeskoczymy, która jest też w kodzie genetycznym galerii, ale z naszej strony to na pewno my staramy się właśnie jak najmniej, zredukować to słownictwo. Nawet w ogóle staramy się unikać używania tego słownictwa i nie używamy na przykład takiego pojęcia, które usłyszeliśmy u kolegów z branży — „sporządzanie oferty”. Wolimy już, to znaczy to brzmi trochę jak taka poprawność polityczna, ale wydaje mi się, że się jest... Jak to powiedzieć? Jest się tym, jakimi słowami się używa. [G50]

[...] mam poczucie, że galerie, prywatne galerie, tak zwane komercyjne, właściwie nie wiem jak się je nazywa, które pracują na tę markę, nawet pewnie poza światem sztuki, że one nie mówią specjalnie o tym, że właśnie próbują to ubierać w jakiś inny język. Twierdzą cały czas, chodzi przede wszystkim o wartości estetyczne, sztukę i tak dalej. Natomiast znacznie więcej się o tym mówi, jak sądzę, w takim przemyśle muzealnym. To znaczy w tym znaczeniu, że nie bez powodu się mówi o tym, że muzea sztuki też są połączeniem edukacji z rozrywką i że muszą po prostu być popularne. To znaczy może niekoniecznie używa się słowa „marka”, bo w zasadzie nie spotykam się z tym, ale też nigdy nie pracowałam w jakimś dziale marketingu muzeum na przykład, ale myślę, że tam jest, albo przynajmniej

w takich rozmowach o tym, w tekstach, które powstają wokół tego, jakby częściej się mówi o tym, o tworzeniu jakichś wystaw, które będą bardzo popularne, więc one muszą się opierać na jakimś artyście, który ma markę. Nie chodzi mi o samo słowo, tylko bardziej o sposób myślenia i w opisie tych zjawisk. [K03]

Jak wyjaśniają kolejni respondenci, sensy pewnych pojęć, na przykład marki, funkcjonują w świecie sztuki, nie są jednak nazywane po imieniu:

W świecie sztuki się nie używa tego słowa. To znaczy to jest trochę takie powietrze, że jakby tego słowa nie ma, ale pewna idea, która za tym jest, no w sensie za tym rozumieniem prymitywnym, jakie ja, marki, to właściwie no to jest taki główny, jedno z głównych zadań ludzi, którzy się zajmują rynkiem sztuki. Z perspektywy galerii, to znaczy ta nazwa galerii, jej pozycja, tak jak w każdym innym biznesie, że ta pozycja, wizerunek, to są podstawowe narzędzia. [G13]

To naprawdę taki dość dziwny temat dla mnie z tego względu, że tak ja jakby nie myślę w tych kategoriach, ale z drugiej strony można to przełożyć na takie nazewnictwo. Przekładając nie wiem, różnych artystów, którzy w jakiś tam sposób mnie ciekawią, to nie myślę o nich jako o markach, ale też można takiego języka użyć, czemu nie. [A09]

Podczas gdy część respondentów nie zgadzała się na użycie marketingowego języka do opisu świata sztuki, inni kwestionowali zasadność analizowania mechanizmów brandingów i uznawali je za naruszające autonomię i integralność świata sztuki.

No marka, Porsche, co tam jeszcze? Adidas albo Panasonic, no wiadomo, czyli to nie ma nic do rzeczy, na pewno nie Picasso. To znaczy Picasso tak, o ile jest to samochód. [A60]

Nawet na przykład galerie, to znaczy powiedzenie, że ktoś jest dobrą marką poza światem sztuki, jest tak jakby trochę, niekoniecznie jest zaletą. Jakby ktoś się sprzedawał [...] [K03]

No jednak mam nadzieję, że dlatego, że twoja sztuka sprawia, że stajesz się ważny i potrzebny i ktoś chce pokazywać to dalej. Natomiast w świecie jest mnóstwo przykładów nadmuchanych marek artystów, którzy tworzą totalnie bez znaczenia, ale poprzez niską świadomość społeczeństwa, używając odpowiednich technik marketingowych, szemranych można wypromować. Tak że ludzie wierzą, że to jest wielki artysta. [A28]

Wydaje mi się, że niestety tak, jakkolwiek ja uważam, że myślenie o sztuce, o artystach, o dziełach sztuki poprzez swojego rodzaju branding to jest bardzo złe. Mnie to jest zupełnie obce. [U52]

Najpoważniejszym zarzutem wobec brandingów w świecie sztuki jest to, że stwarza on możliwość manipulowania kryteriami oceny dzieł. Szczególnie zagrożona jest sztuka współczesna, która wymyka się obiektywnym kryteriom oceny i jest trudna w odbiorze dla kogoś nieprzygotowanego, kto łatwo może ulec marketingowym manipulacjom.

W opozycji wobec traktowania marek i brandingów jako zjawisk negatywnych są ci, którzy uważają, że marka jest pojęciem kluczowym i wyrobienie sobie jej jest warunkiem sukcesu nie tylko na rynku, ale i w świecie sztuki zarówno

dla artystów, jak i instytucji publicznych czy komercyjnych. Branding — jako zjawisko — tak mocno przeniknął do świata sztuki, tworząc wyraźne reguły gry, że trudno jest się temu przeciwstawić:

[...] *artysta w pewnym sensie nie istnieje, jeżeli jego nazwisko nie staje się marką. To nadal jest. Za tą marką, jego nazwiska w pewnym sensie stoi jego rozpoznawalność, sława i docenienie. Jeżeli jego nazwisko nie jest rozpoznawalne, nie staje się marką silnie działająca na wyobraźnię i na prestiż, właśnie nazwiskiem czy marką, to znaczy, że nie odnosi sukcesów, że go trochę nie ma, że gdzieś może ewentualnie dopiero aspiruje i jest w fazie wzrostowej, ale to zdecydowanie.* [A28]

[...] *Zbigniew Libera, po prostu taki ocierający się o ekstremalną sztukę i zupełnie niezależny, żyjący w ogóle w wiejskich warunkach, niby się tym nie przejmując. No i co z tego, jak jego Lego jest w totalnej cenie, świat go kojarzy. Więc on może być sobie buntownikiem nie wiadomo jakim, a podlega tym samym prawom jak wszyscy inni.* [media1]

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pojawiające się w wywiadach skojarzenia ze słowem „marka”. Zarysował się bardzo wyraźny podział na przeciwników i zwolenników używania tego pojęcia do opisu świata sztuki. Ci, u których pojęcie marki budziło pozytywne lub neutralne konotacje, mieli następujące skojarzenia: dobry artysta, wyrobione nazwisko, autorytet, ikona, renoma, tożsamość, prestiż. W ten sposób rozumiane marki miały być efektem długiego trwania w świecie sztuki/na rynku sztuki, ciągłości, dbania o markę poprzez przemyślaną strategię, talentu lub nawet geniuszu, a przede wszystkim robienia dobrej sztuki.

Więc mam na myśli, kojarzy mi się marka raczej z jakąś dobrą opinią o instytucji, ze świadomością ludzi, którzy znają tę instytucję, świadomością, która mówi czy wyraża się w tym, że jest to miejsce godne uwagi, promujące dobrą sztukę. No to chyba tyle. [D06]

Mieć markę? Nie wypuszczać kitów. [A30]

Pojęcie marki jednak nie u wszystkich budziło pozytywne reakcje. Znaczna część respondentów nie godziła się na używanie do opisu świata sztuki terminów zaczerpniętych z marketingu — twierdzili, że oba te „światy”, sztuki i ekonomii, zupełnie do siebie nie przystają. U tych osób pojęcie marki budziło najgorsze skojarzenia z „marką wydmuszką”, brakiem uczciwości i autentyczności, fałszywą obietnicą, brakiem etyki, próbą „naciągania” klientów, aby zapłacili wysoką cenę za niską jakość. W wypowiedziach tych osób widoczna była obawa przed tym, że procesy spoza świata sztuki, związane z marketingiem czy rynkiem, mogą mieć wpływ nie tylko na funkcjonowanie owego świata, ale też na ocenę wartości artystycznej dzieł.

Pojawiały się ponadto skojarzenia nie zawierające elementu waloryzacji marki czy branding, lecz odniesienia do pochodzenia pojęcia z obcego pola ekonomii i marketingu:

[Marka jest] *pewnym nadużyciem i wykwitem systemu neoliberalnego, natomiast nigdy marka nie była dla nas jakąkolwiek wartością, która byłaby użyteczna w świecie kultury*

czy sztuki. Jest to raczej pewien fetysz, który służy pewnemu napędowi w systemie neo-liberalnym, aniżeli jakakolwiek wartość, która mogłaby stanowić i być jakimś pozytywem w rozumieniu hierarchii wartości w kulturze. [D54]

Marka mi się kojarzy przede wszystkim z takim, z dziedziną ekonomii, z jakimś produktem, który jest wytwarzany przez firmę, której celem jest właściwie rozwinięcie tego produktu w taki sposób, że sprzedaje się go i czerpie się z tego zyski. To jest taka, jakby była, nie wiem... Właśnie, marka mi też się kojarzy z takim produktem handlowym. [G50]

Tutaj zaczynają się schody, ponieważ pojęcie marki [...] powstało na gruncie komercyjnym. To jest związane stricte z celami marketingu rozumianego w takim wymiarze gospodarczym, ekonomicznym, marketingu jako pewnego zwiększania sprzedaży. Oczywiście mówimy o marketingu jako wsparciu sprzedaży, ergo wsparciu przychodów i zysków podmiotu, który tę markę kreuje, pozycjonuje, kształtuje. No i tu jest taki pierwszy rozdźwięk. [D38]

Pytanie o branding w sztuce budzi wiele skrajnych emocji. Od pełnej akceptacji i stwierdzenia, że marka jest pojęciem kluczowym dla świata sztuki, po jego odrzucenie. Budowanie marki i reputacji w świecie sztuki powinno „dziać się samo”, mimochodem — jako konsekwencja tworzenia dobrej sztuki. Świadome dbanie o markę i budowanie swojej marki w otwarty sposób jest traktowane jako nieautentyczne, a autentyczność w sztuce jest cenioną wartością. Branding jest też dużym zagrożeniem dla odbioru sztuki. Na przeciętnego odbiorcę, który nie jest przygotowany do odbioru sztuki nowoczesnej, trudnej, konceptualnej, bardzo łatwo wpłynąć „marketingowymi sztuczkami”, zmanipulować i przekonać, że coś, co pozbawione jest wartości artystycznej, poprzez szum medialny ją zyska.

CO SKŁADA SIĘ NA MARKĘ ARTYSTYCZNĄ?

Rozpoznawalność

O ile w otoczeniu świata sztuki można mówić o rozpoznawalności konkretnych artystów czy instytucji jako podstawie bycia marką, o tyle w świecie sztuki lepszym wskaźnikiem takiego statusu będzie u z n a n i e, gdyż nie każdy „znany” twórca będzie uważany za dobrego i cenionego artystę. „Funkcjonariusze świata sztuki” mają wiedzę o tym, co w świecie sztuki się dzieje, o mniej i bardziej udanych przedsięwzięciach. Jednak poza widzialnością i rozpoznawalnością liczy się uznanie, pozytywny krytyczny komentarz, dobra recenzja, opinia eksperta, profesjonalisty. Takie informacje kolportowane są za pomocą mediów branżowych (prasa, internet) lub — zapewne nawet częściej — kanałami nieformalnymi. Ponieważ polski świat sztuki jest mały i hermetyczny, taki sposób przenoszenia się informacji jest uzasadniony i funkcjonalny.

Mogę podać taki przykład artystki, która kompletnie nie jest znana. To jest dziewczyna z Krakowa, która nie jest reprezentowana przez żadną znaną galerię i my byśmy jej nie odnaleźli mówiąc wprost. [...] My byśmy nigdy na nią nie trafili, gdyby nam jedna z kuratorek nie wskazała, nie pokazała. [kolekcjoner 1]

W otoczeniu świata sztuki liczą się kryteria przekładalne na język zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy, a więc ważne są takie źródła prestiżu jak rozgłos, szum medialny, pieniądze. Rozgłos można zyskać, pod pewnymi warunkami, dając publiczności to, co lubi, czyli jak twierdzi jeden z respondentów: *krew, seks i kasę* [A57]. O tym media chętnie mówią i tym zdobywają publiczność, a zatem poza wybitnymi karierami na skalę międzynarodową, wystawami na Zachodzie w takich miejscach jak Nowy Jork, Londyn, Berlin oraz wysokimi cenami dzieł uwagę odbiorcy może przykuć skandal opisywany w mediach.

Wierni odbiorcy

Niełatwo jest przyciągnąć widzów do instytucji prezentującej sztukę współczesną, poza grupami osób, które interesują się tym rodzajem sztuki i bywają regularnie w muzeach oraz galeriach. O trudnościach, jakie pojawiają się w instytucjach publicznych, opowiada przedstawiciel jednej z nich:

Z jednej strony oczywiście publiczność lubi to co zna, i to w czym czuje się bezpiecznie, to jest jakby taka, też taka psychologia społeczna tu wchodzi w grę, ludzie lubią to, w czym czują się bezpiecznie i muzeum oczywiście, zadaniem muzeum jest to, żeby ludzie czuli się też bezpiecznie w sytuacji, w której nie znają tego, co oglądają i to jest oczywiście w pewnym sensie mission impossible, ale to jest właśnie ekscytujące, więc jak oswajać. [instytucja2]

Instytucjom prezentującym sztukę współczesną trudno jest zapewnić jej odbiorcom poczucie bezpieczeństwa, które wynika z przewidywalności tego, co może się wydarzyć oraz możliwości interpretacji i zrozumienia sztuki, z jaką będzie się miało w tego typu miejscach kontakt. Sztuka współczesna z założenia ma być nowatorska, nie jest też oceniana w kategoriach rzemiosła i naśladowania rzeczywistości. Zupełnie inaczej niż sztuka dawna, która jest znana odbiorcom choćby z podręczników szkolnych. Jedynym sposobem oswojenia sztuki współczesnej są działania edukacyjne. Nie jest to jednak zadanie proste, zwłaszcza że działy zajmujące się edukacją i upowszechnianiem bywają niedofinansowane. Co więcej, przepisy dotyczące zatrudnienia i wysokości wynagrodzeń są silnym hamulcem ich rozwoju. Brakuje też opracowanych strategii *audience development*, wiele działań odbywa się więc intuicyjnie — jak ujął to jeden z respondentów — „na czuja”:

M. prowadzi coś, co nazywamy roboczo działem edukacji łamany na upowszechnianie, w takim starym stylu, upowszechnianie, czyli próba akwizycji programu do nowych odbiorców, grup, młodzieży szkolnej, grup w ogóle takich uporządkowanych, zagregowanych, trzeci raz używamy już tego słowa, czyli młodzieży, jakichś tam środowisk, na przykład seniorów itd., itp., no i to jest powiedzmy, że ja nie mam żadnych dokumentów w tej sprawie strategicznych, to jest po prostu robione na czuja, to się robi i ciągle się uczymy przede wszystkim. [instytucja2]

Kolekcjonerzy

Rozpoznawalność marki jest zdecydowanie łatwiej zbudować niż zaufanie odbiorców do niej. W obu wypadkach najlepszym sposobem jest wysoka jakość

sztuki, jakość, która jest powtarzalna i z każdą kolejną wystawą, z każdym kolejnym dziełem upewniamy się, że można polegać na danej instytucji czy danym artyście. Sposób na zatrzymanie wiernych odbiorców, „stałych konsumentów”, to podtrzymywanie ich zainteresowania przez oferowanie nowych, ciekawych propozycji, a przy tym zapewnienie stałej, wysokiej ich jakości. Daje to odbiorcom poczucie bezpieczeństwa wynikające z przewidywalności sytuacji, w której uczestniczą.

Specyficznym typem odbiorcy są kolekcjonerzy, którzy w sztuce lokują swoje pieniądze. Dwie instytucje publiczne w Polsce są cenione i obserwowane przez kolekcjonerów: MOCAK w Krakowie i BWA w Białymstoku. Tym, co je łączy, jest podawana do publicznej wiadomości bieżąca informacja o dokonywanych zakupach. Dla kolekcjonerów działających na polskim rynku sztuki jest to ważne, gdyż ich decyzje zakupowe często są opierane na podobnych decyzjach instytucji publicznych, które mają monopol na nadawanie wartości symbolicznej — a przez to także rynkowej — dziełom sztuki i artystom.

A więc przechadzają się często po salach wystawowych muzeum, tych stałych wystawach Muzeów Narodowych, nie myślę tylko o sztuce dawnej, ale też sztuce współczesnej, i poszukują, czy ta ich narracja jest w jakiś sposób zgodna, w jakimś nurcie z narracją jeszcze muzealników, bo cały czas muzealnicy, obojętnie czy to sztuki współczesnej, czy sztuki dawnej, są istotnym elementem, wyznacznikiem, tak samo jak publikacje dla kolekcjonera. [kolekcjoner1]

Natalie Heinich (2010) zwraca uwagę, że „przedstawiciele rynku prywatnego dążą do poprzedzenia swoich działań pośrednictwem ze strony instytucji państwowych (kustosze, kuratorzy wystaw, przedstawiciele centrów sztuki, krytycy, znawcy). W procesie zyskiwania artystycznej renomy liczy się więc zakup dzieła, wystawa lub profesjonalny komentarz”. W ten sposób prywatni kolekcjonerzy minimalizują koszty ewentualnej pomyłki, ale też tracą autonomię w ocenie wartości.

Istotną rolę w decyzjach kolekcjonerów odgrywa także potencjał inwestycyjny kupowanego dzieła. Choć wielu z nich przy kupnie dzieła kieruje się różnymi przesłankami (czy dzieło się podoba, czy pasuje do kolekcji), to nie można zapominać o tym, że inwestowanie własnych pieniędzy zawsze łączy się z ryzykiem.

To nie jest tak, że kolekcjonerzy lubią patrzeć, jak im pieniądze rosną na ścianach, ale jest taki element, który powoduje blokadę, jeżeli się wydaje własne pieniądze, to się człowiek zastanawia jednak, czy ten wybór nie jest błędny, także z punktu widzenia inwestycyjnego. No i na to zwraca się, wbrew takiej powszechnej opinii, bardzo mocno uwagę. [kolekcjoner1]

Przy zakupie dzieła do kolekcji branych jest więc pod uwagę kilka czynników: (1) uzupełnianie dotychczasowej kolekcji, (2) cena, (3) potencjał inwestycyjny, (4) pewność co do pochodzenia dzieła, (5) opinia zaufanych ekspertów i doradców, (6) obecność danego artysty w publicznych kolekcjach. Nie

wszystkie te kryteria są równoważne, ale wszystkie zwykle brane są po uwagę. Nawet jeśli zakup nie jest czystą inwestycją, tylko „porywem serca”, to jednak wydawanie własnych — i to niemałych — pieniędzy rzadko jest decyzją spon-taniczną.

Obecność w obiegu symbolicznym

Obieg symboliczny sztuki tworzą przede wszystkim instytucje publiczne, uznane galerie komercyjne i instytucje zachodnie. Pozostają w nim dzieła uznane za znaczące dla danego nurtu, epoki czy ocenione jako wybitne. Tworzą one kanon obowiązujący w danej kulturze, obecne są w podręcznikach szkolnych oraz w kolekcjach instytucji publicznych i znaczących kolekcjach prywatnych. Wartość symboliczną dzieła sztuki podnosi także jego obecność w publikacjach wydawanych przez instytucje po wystawie.

Tylko robią takie wystawy i z tego zawsze wychodzi publikacja, kolekcjoner jest bardzo zainteresowany, jeżeli wychodzi publikacja. Nie, żeby było tam jego nazwisko, ale żeby tam był jego obiekt. No bo tam ta siła rzeczywiście symboliczna obiektu rośnie. [kolekcjoner1]

Obecność w obiegu symbolicznym jest niesłychanie ważna dla budowania marki zarówno artysty, jak i instytucji. Instytucje publiczne tworzą obieg symboliczny, a dla galerii prywatnych czy prywatnych kolekcjonerów ważne jest, aby posiadane przez niego dzieła, albo inne prace tego samego autora pojawiły się na wystawach w tych instytucjach.

Sukces finansowy

W polskim świecie sztuki sukces finansowy jest nierozzerwalnie związany z sukcesem „symbolicznym”, to znaczy uznaniem przez świat sztuki i obecnością w instytucjach publicznych. Trochę inaczej niż u Bourdieu (2007), gdzie sukces ekonomiczny był czymś podejrzanym. Jak zostało to opisane wcześniej, kolekcjonerzy zwykle poprzedzają swoje decyzje analizą ścieżki kariery danego artysty. Obecność jej/jego dzieł w publicznych kolekcjach jest jednym z najważniejszych czynników skłaniających do zakupu.

Sukces finansowy można definiować dwojako. Dla jednych jest to możliwość utrzymania się ze sprzedaży swoich dzieł, dla innych ponadprzeciętne dochody. Dzieła polskich artystów najwyższe ceny osiągają za granicą. To tam kolekcjonerzy dysponują odpowiednimi kapitałami. Dlatego wejście na międzynarodowy rynek sztuki razem z reprezentującą artystę galerią wiąże się dla artysty (i galerii) ze zwiększeniem dochodów. Należy zaznaczyć, że najwyższe ceny dzieła osiągają dopiero w drugim lub trzecim obiegu aukcyjno-galeryjnym. Owe bajońskie sumy nie trafiają więc bezpośrednio do artysty.

Inwestycja w wartość symboliczną dzieła jest bardziej „opłacalna” niż sprzedanie go za wyższą cenę. Właściciele galerii czy marszandzi zanim sprzedadzą dzieło sztuki upewnią się, w jakiej kolekcji się znajdzie, obok czego będzie wisiało, gdzie ma szansę zostać pokazane, czy nabywane jest na dłużej, czy w krót-

kim czasie ma trafić na aukcję. To jeden z powodów, dla których znani kolekcjonerzy, posiadający dobre kolekcje sztuki, nowe dzieła mogą kupować taniej.

Nie chodzi o to, że na starcie jest ta cena niższa, ale w efekcie negocjacji. Tym bardziej że bardzo wielu galeriom zależy już nawet nie na tym, ile są w stanie skasować danego kolekcjonera, tylko w jakiej kolekcji się ten obiekt znajdzie. [kolekcjoner 1]

*

Celem zrealizowanych badań było określenie, czy branding jest obecny i zauważalny w świecie sztuki oraz jak oceniają to zjawisko funkcjonariusze świata sztuki. Jak się okazało — przedstawiciele świata sztuki, dysponujący w większości wiedzą potoczną na temat marek i marketingu — bardzo celnie zdefiniowali pojęcie marki, wymieniając jego atrybuty i funkcje. Częste odwołania do przykładów ze świata sztuki utwierdzają w przekonaniu, że zauważają w ich świecie zjawisko branding, nawet jeśli u wielu z nich budzi to sprzeciw. Nie godzą się z przenikaniem zasad i reguł pola ekonomii do pola sztuki — paradoksalnie — działając zgodnie z nim. Największe obawy budzą możliwości manipulacji wizerunkiem artysty i wpływanie na ocenę jakości dzieł sztuki. Skojarzenia, jakie budziła marka, dotyczyły pochodzenia pojęcia z „obcego” pola ekonomii. Inni wartościowali ją pozytywnie lub negatywnie (najwyższa jakość, długie trwanie, autentyczność *versus* manipulacja, brak autentyczność, chęć zwiększania zysku). Upowszechnienie języka ekonomii w świecie sztuki potwierdzają wypowiedzi respondentów. Można próbować uzasadniać to na kilka różnych sposobów: ekspansją kapitalizmu i utowarowienia, ale też poszukiwaniem przez świat artystyczny obiektywnych mierników wartości. Przy czym nawet jeśli niektóre zjawiska z pola marketingu przenikają do pola sztuki, nie są nazywane po imieniu. Funkcjonuje pewna forma politycznej poprawności wymagająca, aby niektóre sformułowania zniknęły ze słownika osób zajmujących się sztuką (marka, cena, oferta itp.).

BIBLIOGRAFIA

- Bourdieu Pierre, 2007, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, tłum. Andrzej Zawadzki, Universitas, Kraków.
- Chandran R. i in., 1994, *Nadawanie marki*, „Businessman Magazine”, nr 10.
- Danto Arthur C., 2006, *Świat sztuki. Pisma z filozofii sztuki*, tłum. Leszek Sosnowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Dickie George, 1984, *The Art Circle*, Haven Publications, New York.
- Gazur Łukasz, 2014, *Wielka kłapa na polskim rynku sztuki*, „Dziennik Polski”, 20 sierpnia.
- Heinich Natalie, 2010, *Socjologia sztuki*, tłum. Agnieszka Karpowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Hutter Michael, 2015, *The Rise of the Joyful Economy*, Routledge, London–New York.
- Kall Jacek, 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kapferer Jean-Noël, 1995, *Strategic Brand Management — New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London.

- Klein Naomi, 2004, *No Logo*, tłum. Hanna Pustuła, Świat Literacki, Warszawa.
- Kotler Philip, 2016, *The New Marketing and Sales — Strategies and Tactics*, XIX Seminar of the Series Authorities.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar, 2006, *B2B Brand Management*, Springer, Heidelberg.
- Lash Scott, Lury Celia, 2011, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. Jakub Majmurek, Robert Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Thompson Dan, 2012, *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*, Aurum Press, London.
- Velthuis Olav, 2007, *Talking Prices*, Princeton University Press, Princeton, N.J.–Oxford.

THE ARTISTIC BRAND:
HOW IS THE CONCEPT OF A BRAND UNDERSTOOD IN THE ART WORLD?

Summary

This article shows how members of the contemporary art world in Poland understand the concept of the brand: how they define and validate it; what associations it evokes; and what kind of language is used to speak about it. The article summarizes part of the research conducted in 2015 with members of the art world within the framework of the project 'The Artistic Brand as a Social Phenomenon: The Creation, Differentiation, and Role of Artistic Brands in Contemporary Poland.' Thoughts on the subject of art brands lead to a description of the state of contemporary art in Poland. The definitions formulated by the respondents are compared to marketing theories, thus making it possible to determine the respondents' level of knowledge of such theories. In conclusion, definitions of artistic brands are reviewed and supplemented on the basis of the material obtained from the research.

Key words / słowa kluczowe

brand / marka, artistic brand / marka artystyczna, contemporary art / sztuka współczesna, art world / świat sztuki