Wydział Nauk Społecznych

Instytut Kulturoznawstwa

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Dorota Żaglewska

Wpływ kapitału kulturowego na polski rynek antykwaryczny

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem

prof. dra hab. Grzegorza Dziamskiego

Poznań 2015

Rodzicom, Tomkowi

– bez nich nic by się nie udało

Spis treści

Wstęp ... 1
Założenia pracy ... 1
Budowa pracy ... 2

Rozdział I: Teoria i metodologia pracy ... 4
Zaplecze teoretyczne ... 4
Wybór koncepcji naukowej ... 6
Opisywani badacze ... 9
Przywoływane pojęcia ... 10
Kapitały na rynku antykwarycznym ... 14
Kapitał kulturowy ... 17
Przejawy kapitału kulturowego na polskim rynku antykwarycznym ... 20
Metodologia pracy ... 30
Charakter pracy ... 31
Użyte metody i techniki badawcze ... 32
Uzasadnienie wybranych technik badawczych ... 40
Dobór próby badawczej ... 41

Rozdział II: Konsteksty społeczno-historyczne polskiego rynku antykwarycznego ... 43
Podstawowe dane ... 44
Rynek antykwaryczny ... 47
Antyki ... 49
Sztuka dawna ... 52
Kategoryzacje w praktyce aukcyjnej ... 53
Struktura rynku ... 60
Kolekcjonerzy na rynku ... 69
Muzea a rynek ... 75
Kapitał społeczny na rynku ... 80
Rys historyczny polskiego rynku antykwarycznego ... 86
Początki rynku ... 87
Rynek powojenny ... 91

Dekada lat dziewięćdziesiątych ... 95
Rynek po roku 2000 ... 100
„Dziki rynek": historia tak zwanej kolekcji Porczyńskich ... 103
Dzieje kolekcji ... 104
Sposoby atrybucji w praktyce zachodnich domów aukcyjnych a wartość rynkowa prac ... 110
Kwestia ceny. Sygnatury, kopie i fałszerstwa ... 113
Podsumowanie historii tak zwanej kolekcji Porczyńskich ... 118
Dziedzice i cudowne dzieci, konsekrowani i nowicjusze ... 124
Zasoby badanych uczestników rynku ... 127

Rozdział III: Praktyki i kompetencje komunikacyjne na polskim rynku antykwarycznym .. 136
Komunikacja na rynku antykwarycznym ... 142
Teoria podwójnej logiki rynku Olava Velthuisa ... 146
Tak zwana miłość do sztuki ... 151
Poszukiwanie Wojtkiewicza. Studium przypadku ... 156
Nazewnictwo na polskim rynku antykwarycznym ... 170
Obiekty ... 170
Transakcje ... 175
Towar na rynku sztuki ... 178
Fenomen ceny ... 183
Przypadek Domu Aukcyjnego Abbey House ... 198
Strategia DAAH ... 199
Przemiana „Art&Business" ... 201
Kwestia cen ... 207
Ocena działalności DAAH ... 208
Podsumowanie działalności DAAH ... 216
Art banking na polskim rynku antykwarycznym ... 219
Mity art bankingu ... 224
Art banking a inwestowanie w sztukę ... 226
Przyczyny niepowodzenia art bankingu w Polsce ... 229
Perspektywy art bankingu ... 231
Retoryka aukcji ... 234
Dom Aukcyjny Christie's w Amsterdamie ... 235
Dom Aukcyjny Adam's w Poznaniu ... 238
Dom Aukcyjny Agra-Art w Warszawie ... 241

Charytatywna Aukcja Sztuki w Poznaniu ... 244
Podsumowanie rozdziału ... 247

Rozdział IV: Wiedza na polskim rynku antykwarycznym ... 249
Wiedza w oczach uczestników rynku ... 255
Proweniencja obiektu ... 261
Doświadczenie, wyczucie, intuicja ... 266
Obieg informacji i najważniejsze jej źródła na rynku ... 272
Edukacja czy złudzenie edukacji? Trendy na rynku ... 280
Smak i gust ... 292
Oko eksperta ... 297
Autorytet eksperta? ... 298
Udział muzeów ... 311
Wzór ekspertyzy? ... 320
Możliwe rozwiązania ... 328
Podsumowanie ... 336
Falsyfikaty ... 340
Transparencja? Fikcyjne licytacje i inne gry rynkowe ... 353
Systemy aukcyjne ... 354
Gry rynkowe ... 357
Fikcyjne licytacje ... 361
Rola internetu na polskim rynku antykwarycznym ... 367
Rola Artinfo na rynku ... 374
„Pomarańczarka". Studium przypadku ... 378
Ocena roli internetu na rynku ... 386
Podsumowanie rozdziału ... 390

Zakończenie ... 397
Teoria Bourdieu a badania polskiego rynku antykwarycznego ... 397
Konkluzje ... 405
Perspektywy rynku ... 409
Bibliografia ... 415

Wstęp

Od 1989 roku polski rynek antykwaryczny podlega ważnym i głębokim przeobrażeniom. Niebagatelną rolę w tym procesie odgrywa kapitał kulturowy. Choć uczestnicy rynku nie używają tego terminu w dyskursach o rynkowej rzeczywistości, różnorakie przejawy owego kapitału kształtują pole rynkowe i praktyki jego graczy. Głównym celem niniejszej pracy jest zbadanie roli kapitału kulturowego na polskim rynku antykwarycznym. Adaptacja pojęcia kapitału kulturowego do opisu tego rynku pomaga zrozumieć, zdaniem autorki pracy, jego swoistość, potencjał i ograniczenia w sposób głębszy, niż tylko za pomocą obecnie popularnych tez o niskim popycie i podaży na rynku, czy niezamożności odbiorców. Problematyka kapitału kulturowego pomaga także owocniej formułować wnioski o kierunkach przemian polskiego rynku.

Stan badań na temat tego fascynującego świata z pewnością musi ulec wzbogaceniu. Wymaga tego niska świadomość społeczna żywotych problemów rynku, pogłębiająca jego dotkliwą izolację i hermetyczność. Praca ma zatem – oprócz czysto naukowego, naświetlającego problematykę kapitału kulturowego – zadanie ukazania praktycznej rzeczywistości rynku. Nieraz obnaża mity narosłe wokół handlu sztuką, nieraz też polemizuje ze sloganami głoszonymi przez samych uczestników rynku. Autorka żywi nadzieję, że praktyczny aspekt badań uchronił je przed zbytnim uteoretyzowaniem. Równocześnie, choć praca aspiruje do zobiektywizowania pewnego wycinka rzeczywistości, jej tekst nie z pewnością „przezroczysty", lecz raczej interpretujący, polifoniczny.

Założenia pracy

Podstawa teza badawcza przyjmuje **istnienie związku pomiędzy kapitałem kulturowym, na rynku a stanem obecnego rynku antykwarycznego w Polsce i uwarunkowaniami jego rozwoju.** Praca ma na także celu diagnozę obecnego stanu rynku antykwarycznego w Polsce z perspektywy różnorakich przejawów kapitału kulturowego aktywnych uczestników rynku. Autorka opisuje rynek antykwaryczny w oparciu o aparat

teoretyczny autorstwa Pierra Bourdieu oraz badaczy czerpiących i komentujących jego dorobek. Ustalenia te nie zostały zaadaptowane do opisu rynku bezkrytycznie, stąd obecne tu polemiczne intepretacje tez Bourdieu. Rozprawa ma w założeniu wypełniać lukę badań polskiego rynku antykwaryczngo z perspektywy kulturoznawczej. Dotąd bowiem dominują w tym zakresie badania ilościowe, z perspektyw ekonomicznych lub socjoekonomicznych. Niniejsza rozprawa koncentruje się na aspektach kulturowych, trudniej uchwytnych, lecz pogłębiających obraz rynku. Rozpatrywany kapitał kulturowy i jego przejawy, a także relacje z innymi formami kapitałów, ukazane zostały tu również z punktu widzenia samych aktywnych uczestników rynku antykwarycznego: poprzez cytowanie wypowiedzi powstałych w trakcie przeprowadzania wywiadów z galerzystami, antykwariuszami, ekspertami czy komentatorami krajowego rynku antykwarycznego.

Badany w pracy kapitał kulturowy, jak to będzie pokazane w pierwszym rozdziale, jest różnicowany trojako: jako kapitał ucieleśniony, uprzedmiotowiony oraz zinstytucjonalizowany. Anna Matuchniak-Krasuska, interpretując teorię Bourdieu, wprost nazywała kapitał ucieleśniony **wiedzą** (*connaissances*), która „tworzy trwałe dyspozycje jednostki – (...) [oraz] przejawia się w formie kompetencji w jakiejś dziedzinie” [1]. Owe kompetencja może mieć charakter zarówno **społeczny**, jak i **językowy**. Wątki te zostaną rozwinięte odpowiednio: w rozdziale drugim: poświęconym otoczeniu społecznemu rynku, rozdziale trzecim: opisującym kompetencje językowe, oraz rozdziale czwartym: dotyczącym różnorako pojmowanej wiedzy.

Budowa pracy

Problematyka rozprawy znajduje odzwierciedlenie w jej strukturze. Praca składa się ze wstępu, czterech rozdziału oraz zakończenia. W rozdziale pierwszym czytelnik zapozna się z teorią i metodologią pracy. Zaprezentowano tutaj elementy teorii Pierra Bourdieu kluczowe dla rozważań na temat rynku antykwarycznego, a także charakterystykę metod badań autorki pracy. Rozdział drugi poświęcony został strukturze polskiego rynku antykwarycznego, jego zarysowi historycznemu oraz zasobom kapitału społecznego, oddziałującego na strukturę rynku. Rozdział trzeci dotyczy rynkowych kompetencji i praktyk komunikacyjnych na rynku. Opisuje on splatające się i konkurujące tu dyskursy, różnorakie strategie językowe

[1] Por. A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii Pierre’a Bourdieu*, Warszawa 2010, s. 36.

poszczególnych graczy oraz rolę przekazów słownych i mitów rynkowych. Czwarty rozdział porusza problematykę wiedzy i jej dystrybucji na rynku na przykładzie gier rynkowych, sytuacji ekspertów i ekspertyz, a także obecnych trendów edukacyjnych. W ostatniej części pracy zostały omówione elementy teorii Bourdieu z punktu widzenia poczynionych w pracy ustaleń. W tym miejscu autorka ustosunkowała się do tez badacza, wskazując na ich przystawalność do badanego pola rynkowego. Całość zamykają uwagi podsumowujące oraz próba prognozowania zmian na polskim rynku antykwarycznym.

Autorka nie rościła sobie prawa do – przecież niemożliwego – całościowego opisania wszelkich praktyk obecnych na współczesnym rynku sztuki dawnej w Polsce. Dlatego wybrała te zagadnienia, które wydają się szczególnie ważne z punktu widzenia problematyki kapitału kulturowego. Ważnym impulsem do napisania pracy stała się kilkuletnia obecność autorki na rynku antykwarycznym i praca w jednej z poznańskich galerii sztuki. Obserwacja rynku i jego kulisów wpłynęła na przyjęte metody badawcze i ostateczny kształt pracy. Choć, jak zostanie to opisane w części metodologicznej pracy, fakt praktycznego zaangażowania grozi uwikłaniem w przedmiot badań, to jednocześnie umożliwił on powstanie pracy w obecnym, mocno empirycznym kształcie

Rozdział I: Teoria i metodologia pracy

Zaplecze teoretyczne

Zestawienie pojęć kapitału i kultury, choć pojmowane niejednoznacznie, nie razi we współczesnej humanistyce. Pamiętając o metaforycznym charakterze wyrażenia „kapitał kulturowy”[2], warto wykorzystać potencjał drzemiący w połączeniu teorii społeczno-kulturowych z ekonomicznymi. Kapitał – jak opisują go ekonomiści – jest jednym z czynników produkcji, obejmuje maszyny, budynki oraz wszelkie urządzenia umożliwiające produkcję, zaś jego istotą jest odłożona w czasie konsumpcja.[3] Sam kapitał w trakcie procesu produkcji zużywa się, stąd konieczność jego odtwarzania, czyli powstrzymywania się od konsumowania wszystkich zysków, które produkcja ta przynosi. Od razu więc pojawić się może pytanie: czy kultura się zużywa, czy w ogóle może być „używana”? Nie sposób, rzeczywiście, traktować kultury jako narzędzia w procesie produkcji. Z drugiej strony trzeba zapytać o specyfikę wiedzy – pojęcia niezwykle ważnego w niniejszej pracy, rozpatrywanego przede wszystkim w rozdziale czwartym. Nawet bowiem, jeśli porównamy kulturę z wiedzą, mówiąc, iż kultura to rodzaj wiedzy lub że wiedza jest niematerialnym elementem kultury, to również nie sposób zrównać pojęć wiedzy i kapitału. Znów: wiedza nie tylko się nie zużywa, ale „używana” poszerza się i pogłębia, w miarę zdobywania nowych doświadczeń.

Lecz nie o utożsamienie kultury czy jej elementów z kapitałem tu chodzi. Kluczowe jest tu za to przyjęcie, w duchu teorii Marksowskiej, że u samych podstaw kultury leżą praktyki materialne. Zaś materialne lub niematerialne dobra kultury mogą stanowić zasoby – na wzór kapitału właśnie. To właśnie kultura „przesądza na długą metę, kto jest wygrany, a kto przegrywa, kto się wzbogaca, a kto nędznieje, która gospodarka rozkwita, a która więdnieje, jakie narody prosperują, a jakie wegetują”[4]. Stąd konieczność przyjrzenia się specyfice mechanizmów kulturowych, które oddziałują na zjawiska gospodarcze.

---

[2] O czym pisał Virgil Henry Storr. Por.: V. H. Storr, *Czy powinniśmy ujmować kulturę jako kapitał*, "Kultura Współczesna" 1/ 2008, s. 27-51.

[3] Por. klasyczną definicję kapitału np. w: D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Ekonomia: mikroekonomia*, Warszawa 2003.

[4] G. Kołodko, *Wędrujący świat*, Warszawa 2009, s. 313, cyt. za: *Konkurencyjność przedsiębiorstw*, E. Skawińska, E. Cyrson, R.I. Zalewski, Poznań 2011, s. 126 [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce. Diagnoza stanu i perspektywy wzrostu*, pod red. E. Skawińskiej, Poznań 2011, s. 33-34.

Powyższe rozważania odsłaniają tylko fragment trudności powiązania ze sobą zjawisk kulturowych i gospodarczych. Dla autorki niniejszej pracy jest to natomiast moment, w którym teoria Pierra Bourdieu pozwala zbliżać te, wydawałoby się odległe, światy. Warto tu nadmienić, iż klasyczne ustalenia Karola Marksa, z których powagi autorka tej pracy zdaje sobie sprawę, nie będą tutaj omawiane. Co ważne dla badaczy zajmujących się rynkiem sztuki,to właśnie teoria Bourdieu pomaga wydobyć się z aporiiautoteliczności kultury oraz roztrzygnięcia, czy sfera techniczno - użytkowa dominuje lub wręcz zawłaszcza sferę symboliczną. Autonomia kultury i jej funkcjonalizacja u Bourdieu nie były sprzeczne. Wskazywał on raczej, jaka jest społeczna funkcja idei autonomii. Ponadto, Bourdieu zrywał z socjologiczną koncepcją kultury, w której widzi się ją jako źródło podzielanych norm i wartości. Zamiast tego, badacz utrzymywał, że kultura podziela wiele właściwości kapitału ekonomicznego. W szczególności udowadnia że kulturowe „nawyki i dyspozycje" stanowią zasób zdolny do wytwarzania „zysku" i pod pewnymi warunkami mogą być przekazywane z jednej generacji na drugą.

Zarzut trywializacji sztuki przez jej wycenianie prowadził wielu historyków sztuki, krytyków oraz ekspertów do dychotomicznego podziału na ekonomiczną i artystyczną wartość. Jak zauważał holenderski badacz, Olav Velthuis, pisząc o takiej dychotomii, „kiedy stworzymy podział na sferę ekonomiczną i artystyczną (kulturową), przyjmujemy, iż bezosobowe siły podaży i popytu na rynku (tak zwana niewidzialna ręka rynku) nie wpływają na wartość sztuki. Innymi słowy: cena i wartość (kulturowa) należą do innych, niezależnych od siebie, światów."[5]

Bourdieu pokazywał, że biegun rynkowy, heteronomiczny, jest traktowany podejrzliwie, bo jest zagrożeniem dla autonomii pola sztuki wywalczonej w wieku XIX, stając się możliwością degradacji sztuki przez zależności rynkowe. Tymczasem nierozerwalny związek pola sztuki i pola ekonomii ilustrowany może być w sposób bodaj najpełniejszy właśnie na przykładzie rynku sztuki. To w jego obszarze dostęp do dzieł sztuki – ów najwyżej przez aktywnych uczestników rynku wartościowany dostęp polegający na posiadaniu dzieła – jest następstwem posiadania zasobów materialnych. Z kolei kształtowana – bywa, ze już od dzieciństwa - kompetencja artystyczna i kulturalna – również jest pochodną odpowiedniego statusu ekonomicznego. Wyróżnione przez Bourdieu pola (władzy, ekonomii i produkcji kulturowej), specyficzna stawka czy uznanie wartości artystycznych lub naukowych płynących od innych uczestników gry - wyróżnić można w obszarze rynku

[5] Por. O. Velthuis, *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries*, "Theory and Society", 2/2003, s. 181-215

antykwarycznego. Na marginesie można dodać, iż rozdźwiek, jaki tradycyjnie podkreśla się w stosunku do świata sztuki i świata rynku, miał także wpływ na podejście do badań od strony klasyków ekonomii. Jak bowiem zauważała Anna Rogozińska, „John Maynard Keynes, (...) najbardziej artystycznie wyrobiony ekonomista XX wieku, nie był zainteresowany tworzeniem łącznika między ekonomią a sztuką, [zaś – przyp. aut.] Alvin Toffler, oceniając ten stan rzeczy napisał: sztuka odczuwa wstręt do pieniędzy”[6]. Takie stanowiska wobec związków sztuki i ekonomii, wedle autorki tej pracy dziś już mało owocne poznawczo, winny zostać przezwyciężane.

Wybór koncepcji naukowej

Kryterium wyboru koncepcji i aparatu pojęciowego Pierra Bourdieu polegało na użyteczności terminów oraz możliwości aplikowania do badanych zjawisk. Usystematyzowane pojęcia kapitału kulturowego, pola czy habitusu posłużyły za bazę teoretyczną, pomocną w rozumieniu empirii rynku. Na marginesie trzeba jedynie zaznaczyć konieczność pewnych zastrzeżeń i wyjaśnień rozumowania badacza. I tak, najważniejsze definicje czy opisy wyjaśniające specyfikę kapitału kulturowego przyjmowane są ze świadomością, że nie można tego czy innych jego pojęć aplikować bez zastrzeżeń czy traktować uniwersalnie. Kapitał kulturowy na przykład nie będzie oznaczał po prostu kompetencji i dyspozycji kulturowych, ale tylko takie kompetencje i dyspozycje, które stanowią atut w określonej grze na polu (w tym przypadku: rynku antykwarycznego), a więc w kontekście społecznego funkcjonowania. Nieraz też dla potrzeb niniejszej pracy potrzebne były pewne korekty tez badacza, gdyż Bourdieu, co podkreślali krytycy jego teorii, nie zaproponował właściwie żadnych alternatyw dla swoich tez.

Co ważne z punktu widzenia autorki pracy i jej wizji funkcjonowania rynku antykwarycznego, sam Pierre Bourdieu wskazywał, że decydująca jest nie treść wytworów (jakim może być na przykład cenowy rekord aukcyjny), ale bardziej miejsce jednostek (a więc wskazanie, czy ów rekord padł w nowojorskim oddziale domu aukcyjnego Christie’s czy „jedynie” w warszawskim domu aukcyjnym Ostoya)[7]. Nadanie rangi poprzez odpowiednią

[6] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia polskich instytucji świata sztuki,* Szczecin 2009, rozprawa doktorska, s. 44-45.

[7] Dzieje się tak ze względu na zaufanie, jakim obdarzamy podmioty gospodarcze, ale także to, jak długo działa dana placówka. Jest bowiem ważny czas, w którym odbiorcy mogli wyrobić sobie zdanie o działalności firmy – co pokazała historia nieufności wobec rekordu aukcyjnego pracy Agaty Kleczkowskiej, ogłoszonego przez D.A.

pozycję w polu (rynku antykwarycznego) wskazuje na motyw kamuflażu istotnych przyczyn (motywów) działania. Jest on istotny dla uzasadnienia pozycji i autorytetów na rynku, przyczynia się do głębszego zrozumienia jego obecnego kształtu i kierunków rozwoju. Z powyższym zagadnieniem wiąże się fakt, na jaki wskazywał nieodmiennie Bourdieu, że strategie[8] podmiotów/instytucji nie są czystymi konfrontacjami z czystymi możliwościami, ale zależą od pozycji w polu (od dystrybucji kapitałów, uznania przez konkurentów) oraz od kierunku postrzegania możliwości przez podmioty. Teza ta świetnie tłumaczy to, co dzieje się z innowacją, jaką jest na przykład obecność internetu na rynku antykwarycznym. Wątek ten zostanie rozwinięty w rozdziale czwartym.

Warto dodać, na co Bourdieu kładł zawsze nacisk, iż niezbędna do zrozumienia pola rynku jest świadomość jego dynamicznej stuktury, wielości konfiguracji, w których mieszczą się kolejne walki o uznanie, konsekrację i narzucanie swojego postrzegania i oceny poszczególnych wytworów pola. Jest to doskonale widoczne na przykładzie funkcjonowania domu aukcyjnego Abbey House na polskim rynku sztuki, o czym czytelnik przekona się w rozdziale trzecim. W tym samym rozdziale zostanie także pokazane, iż w oficjalnych dyskursach uczestnicy rynku niechętnie posługują się mianem kompetencji, wykształcenia czy zasobów intelektualnych. Wolą mówić „o czymś trudno uchwytnym, miłości do sztuki, kryterium piękna, wyjątkowości, rzadkości". Tego komunikatu nie sposób jednak traktować jako pustosłowia czy prostackiej reklamy. Interpretując ową deklarowaną w przekazach rynkowych „miłość do sztuki", trzeba pamiętać iż „konieczne staje się tu odstąpienie od redukowania jakiegokolwiek przekazu do ideologicznej *paplaniny*"[9]. Ów niejednoznaczny fenomen tak zwanej miłości do sztuki zostanie omówiony w rozdziale trzecim. Ciekawym sposobem na ujęcie takich komunikatów jest potraktowanie ich jako „strategii prowadzących do wytworzenia i utrwalenia iluzji, w ramach której możliwa jest magia słów."[10]

W owych przekazach kryje się podzielana przez uczestników rynku „ekonomia wiary" czy też „kapitał wiary", wspomniany w rozdziale czwartym tej pracy. Przy czym nie tylko jest konieczne to, by antykwariusze wiarę tę posiadali, ale jeszcze, by byli przekonani o podzielaniu tej wiary przez innych uczestników rynku – handlarzy, ale także ekspertów, kolekcjonerów czy dziennikarzy. Mowa antykwariuszy, ich praktyki słowne, widziane są w niniejszej pracy jako pewien element ich strategii na polu rynkowym. Autorka pracy rozumie

---

Abbey House w 2011 roku, zaledwie rok po rozpoczęciu działalności. Por. opis działalności DAAH w trzecim rozdziale tej pracy.

[8] Przez strategie rozumiem (za Bourdieu) przestrzenie możliwości, pozycja możliwa do zajęcia; trajektorie: pozycje zajmowane kolejno przez antykwariusza, kolekcjonera w następujących po sobie konfiguracjach pola.

[9] M. Jacyno, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 1997, s. 76.

[10] Ibidem, s. 78.

termin strategii w duchu teorii pola produkcji kulturowej Bourdieu, a więc jako określone możliwości pojawiające się w tym polu dla tych, a nie innych uczestników, mających określone habitusy. Są to niekoniecznie świadome i niekoniecznie racjonalne (acz mogące podlegać racjonalizacji i być akceptowane, nie tylko respektowane) zachowania będące odbiciem światopoglądu – zespołu przekonań, który prezentuje wizję całej rzeczywistości, wyznaczając także wartości nadrzędne. Zagadnienie to rozwija rozdział trzeci tej pracy.

Przekonanie o oddziaływaniu na rodzimy rynek kultury dominującej, w której ustalony został pewien poziom kompetencji mierzony na przykład wykształceniem czy doświadczeniem, może udzielić odpowiedzi na pytanie o obecną kondycję rynku. Inaczej mówiąc, może wyjaśnić, dlaczego obecnie rynek antykwaryczny znajduje się w kryzysie, i to nie tylko spowodowanym wpływem mechanizmów rynku globalnego. Co więcej, być może wskaże przyczyny zapowiadanego przez samych uczestników rynku, długoterminowego spadku zainteresowania obiektami sztuki dawnej na rzecz sztuki współczesnej. Pytanie, które zwłaszcza w ostatniej dekadzie spędza sen z powiek wielu uczestnikom rynku, brzmi następująco: dlaczego nawet majętni klienci częściej decydują się na zakup współczesnych obieków sztuki aniżeli antyków? Dlaczego obserwowany jest odwrót od kolekcjonowania sztuki antykwarycznej? Finanse nie są tu raczej zaporą, jak to się często dzieje w przypadku instytucji muzealnych. Co więcej, mimo dynamicznego rozwoju rynku dóbr luksusowych w Polsce w ostatnich kilku latach[11], owo osławione „bogacenie się Polaków" nie przekłada się znacząco na kondycję rynku antykwarycznego. Daje się raczej zauważyć, iż wartość samego rynku sztuki rośnie w znacznie wolniejszym tempie.[12] Co zatem jest zaporą? Wedle tez rozwijanych przez autorkę pracy w następnych rozdziałach, to **kapitał kulturowy – lub raczej jego niedostatek – przyczynia się do narastającego rozdźwięku między możliwościami ekonomicznymi a wyborami i preferencjami artystycznymi polskich**

[11] Por. np. raporty KPMG z lat 2012-2014, które odnotowują szybki wzrost wartości rynku dóbr luksusowych (na rok 2012: 10,2 mld zł, na rok 2013: 10,8 mld zł, zaś na rok 2014 już 12,6 mld zł). W ostatnich latach największe wzrosty odnotowane są przede wszystkim w segmentach luksusowych samochodów,i nieruchomości. Wzmianki o inwestowaniu w sztukę są w raportach bardzo zdawkowe, częściej dotyczą zegarków i biżuterii, o których można jednak domniemywać, iż chodzi o obiekty współczesne. Por. raporty „KPMG w Polsce. Rynek dóbr luksusowych w Polsce" dostępne na: https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2013.pdf oraz: https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf , a także: B. Kowal, V. Crevola, Rynek dóbr luksusowych w Polsce odporny na kryzys, dostępny na: http://ccifp.pl/rynek-d%C3%B3br-luksusowych-w-polsce-odporny-na-kryzys/ (dostęp do źródeł: 2.03.2015).

[12] Choć niezmiennie podaje się, iż wartość krajowego rynku sztuki rośnie, to jednak od kilku lat liczby kształtują się na podobnym poziomie – mniej więcej 300 mln zł, co jest liczbą wysoce hipotetyczną. Wojciech Niewiarowski na początku 2015 roku szacował, iż wartość polskiego rynku aukcyjnego wynosi 50-70 mln zł. Por. W. Niewiarowski, Co przyniesie nam 2015 rok, [w:] Rynek sztuki. Ekonomia kultury, dostępny na: http://gf24.pl/wp-content/uploads/2015/03/EK1.pdf, dostęp 2.05.2015.

odbiorców. Generalizując, można przyjąć iż obecnie gusta i praktyki zamożnych Polaków dalekie są od tego, co oferuje rynek antykwaryczny. Weryfikacji wymaga oczywiście ogólna teza o tym, iż taka słaba kondycja rynku sztuki, a w tym: antykwarycznego, odbija także inne warunki społeczne, jakim może być na przykład coraz większe rozwarstwienie klasowe. Z drugiej strony, wykazać można, że polski rynek antykwaryczny – reagując na zjawiska społeczne – sam również za pomocą pewnych mechanizmów utwierdza je i sankcjonuje. Podobnie jak muzea, które, jak wskazał Pierre Bourdieu, posługują się postulatem miłości do sztuki, również i rynek antykwaryczny nie mówi wprost o innych motywacjach i kompetencjach uczestników owej gry, ani też o kapitale kulturowym. Uwagi te stanowią wstęp do problematyki rozwijanej w dalszej części pracy.

Opisywani badacze

Intelektualistą wyznaczającym pojęciowe ramy oraz porządek myślowy niniejszej pracy, jest Pierre Bourdieu. Ustalenia francuskiego socjologa dotyczące społecznych uwarunkowań funkcjonowania w świecie sztuki, dyspozycji i kompetencji artystycznych oraz rynkowych, zasobów osobowych i środowiskowych, a także relacji w polu rynku sztuki są konstruktami, na których opierają się założenia teoretyczne pracy. Także podstawowe zadanie,badanie przejawów kapitału kulturowego na rynku, wymaga analizy tego pojęcia, począwszy od spostrzeżeń jego twórcy, czyli Bourdieu. Rozpatrywane będą również późniejsze ujęcia tego terminu w kontekście rynku sztuki, głównie autorstwa holenderskiego antropologa i socjologa Olava Velthuisa. Czytelnik tej pracy może zdziwić się brakiem odwołań do ustaleń Karola Marksa, którego „Kapitał" był przecież podstawą dla teorii włączających tezy ekonomii do humanistyki. Jednakże, z uwagi na ograniczoną pojemność tej pracy, autorka koncentruje się na przywołaniu wniosków Pierra Bourdieu. Nie jest konieczna rekonstrukcja historycznych obserwacji Marksa, ponieważ proponowane pojęcie kapitału w kontekście rynku antykwarycznego czerpie bezpośrednio z ustaleń francuskiego badacza.

Z uwagi na złożony charakter omawianego przedmiotu badań pouczające byłoby przedstawienie szeregu dokonań uczonych zajmujących się wiedzą kulturową czy językiem lub komunikacją jako takimi. Ograniczone ramy części teoretycznej wymuszają jednak zawężenie do przedstawienia jedynie takich ujęć wiedzy lub praktyk komunikacyjnych, które odnoszą się do tez Pierra Bourdieu lub są ściśle splecione są ze specyfiką najważniejszego dla

niniejszej pracy kapitału kulturowego. Jeśli zaś chodzi o pewne teoretyczne podstawy rozważań o rynku sztuki, w pracy pojawiają się rozważania zarówno filozofów, kulturoznawców, socjologów, a także ekonomistów. Należy jednak podkreślić, podobnie jak w przypadku teoretycznych refleksji nad wiedzą czy komunikacją, iż celem pracy nie jest namysł nad istotą rynku sztuki ani też przywoływanie ustaleń dotyczących związków sztuki i ekonomii.

Autorka pracy nie ukrywa przy tym, iż dla jej analizy rynku antykwarycznego ważne były również odniesienia do autorów spoza kręgu naukowego - publicystów i dziennikarzy zajmujących się problematyką interesującą z punktu widzenia podejmowanych w pracy zagadnień, jak Piotr Sarzyński, Włodzimierz Kalicki, Sarah Thornton i inni. Jest to w pewien sposób konsekwencją kształtu rozprawy, bardzo mocno osadzonej w praktyce i codzienności rynkowej. Z tego też względu czytelnik może odczuć przewagę opisów empirycznych nad teoretycznymi.

Przywoływane pojęcia

Problematyka niniejszej pracy wymaga adaptacji wybranych pojęć obecnych w teorii Pierra Bourdieu. Zanim więc omówione zostanie kluczowe pojęcie kapitału kulturowego, przyjrzyjmy się znaczeniom słów takich jak habitus, pole i klasa w teorii Bourdieu.

Pojęcie habitusu jest pomocne w tworzeniu charakterystyki uczestników rynku antykwarycznego. Habitus oznaczał bowiem dla Bourdieu „twórczą i jednoczącą zasadę, która przekłada wewnętrzne, relacyjne cechy pozycji na jednolity styl życia, to znaczy spójny zespół wyborów osób, dóbr i praktyk”[13] lub też inaczej mówiąc: „warunki powstania zgodności między obiektywnymi racjami i możliwościami działania a subiektywnym poczuciem własnego miejsca i subiektywnymi aspiracjami”[14]. Poszczególne habitusy zatem różnicują uczestników rynku, określając także ich gusta i preferencje – dotyczące strategii działania czy rodzaju obiektów, którymi się interesują.

Co ważne, habitus jest, w mnogości różnych jego definicji – także „systemem kompetencji w podwójnym tego słowa znaczeniu: savoir faire (know-how) i społecznie uznane prawo do realizacji tych kompetencji”[15] W tym miejscu zatem specyfika „drugiej

[13] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, Kraków 2009, s. 18.
[14] M. Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op. cit., s. 11.
[15] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 34.

natury" łączy się z zagadnieniem wiedzy i jej społecznej recepcji. Należy przy tym pamiętać, iż „wszystkie praktyki i dzieła właściwe dla jednego aktora zostają obiektywnie zharmonizowane między sobą poza wszelkim intencjonalnym poszukiwaniem spójności, i obiektywnie zsynchronizowane poza wszelkim świadomym działaniem z praktykami i dziełami wszystkich członków klasy."[16] Inaczej mówiąc, „produktami" habitusu, są konsekwencja i spójność praktyk, gustów i rozumowań, które są właściwością danej klasy. Habitus bowiem jest rodzajem łącznika czy pośrednika między klasą-grupą społeczną a widocznymi jej przejawami, takimi właśnie jak konkretne pratyki składające się na style życia i oznaki statusu. Badane w pracy „know-how" aktywnych uczestników rynku antykwarycznego będzie obejmowało zatem, między innymi, opisy praktyki aukcyjnej czy kolekcjonerskiej, ale też podzielanych wartości, w tym tak zwanej miłości do sztuki – niezbędnej do skutecznego działania galerzystów i antykwariuszy.

Można określić habitus rodzajem wiedzy praktycznej, umożliwiającej działanie w danym polu. Jest on ogólnie określany „zasadą generującą praktyki (…), jak i systemem klasyfikowania tych praktyk."[17], w pewnych wypadkach natomiast bywa rozumiany jako znawstwo, koneserstwo, a w przypadku percepcji i oceny obiektów na rynku: jako smak czy gust.[18] Jest przy tym Bourdieu zwolennikiem twierdzenia, że owe praktyki oraz sposoby klasyfikacji są bardziej wynikiem czyjejś konkretnej historii: czyjegoś pochodzenia, wykształcenia, działalności, niż świadomej, racjonalnej kalkulacji. W tym sensie habitus jest raczej systemem nieuświadomionym. Stąd wyjaśnienie różnic w działaniu: „by zauważyć niektóre możliwości, są potrzebne kategorie poznawcze, którymi nie dysponują wszyscy członkowie społeczeństwa. **Pewne zachowania nie przychodzą do głowy** (…) lub z góry są skazane na odrzucenie jako bezsensowne, inne jawią się jako oczywiste"[19]. To wynik względnie trwałych dyspozycji „wpojonych przez możliwości i niemożliwości, swobody i konieczności, ułatwienia i zakazy wpisane w warunki obiektywne (…) [które] wyzwalają dyspozycje obiektywnie przystające do tychże warunków i w pewnym sensie uprzednio już przystosowane do stawianych przez nie wymogów."[20] Stąd ważne było w badaniach empirycznych niniejszej pracy dociekanie, jak to się stało, że uczestnicy rynku rozpoczęli na

[16] P. Bourdieu, *Dystynkcja: Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2005, s. 219.
[17] Ibidem, s. 220.
[18] Porównaj schemat habitusu jako struktury wpływającej na system klasyyfikacji i schematy percepcji i oceny, przetłumaczone przez K. Sztandar-Sztanderską w: K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii. Wstęp do socjologii Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 2010, s. 43.
[19] K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii*…, op. cit., s. 44.
[20] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*, op. cit., s. 73-74, cyt. za: K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii*…, op. cit., s. 44.

nim swoją działalność oraz skąd czerpią wiedzę niezbędną do trwania na rynku. Wątki te zostaną rozwinięte w kolejnych rozdziałach.

Jeśli chodzi o **pojęcie pola**, to odnosi się ono do przestrzeni – na przykład kulturowej lub ekonomicznej – w której działają aktorzy społeczni, walcząc o określone stawki: dobra (symboliczne lub materialne) czy kapitały różnego rodzaju. Anna Matuchniak-Krasuska określała pola mianem rynków, na których produkuje się i negocjuje specyficzny kapitał."[21] Do pola trzeba najpierw wejść, ponosząc przy tym określone koszty. I tak uczestnicy rynku sztuki, aby działać z powodzeniem w jego obrębie, muszą posiąść odpowiednią wiedzę. Edukacja - lub też uczenie się na błędach - oznaczają koszty ściśle ekonomiczne. Owocują one określonym miejscem w polu, prestiżem bądź degradacją w zależności od posiadanych zasobów wiedzy. Ważne są także reguły wejścia w pole: „każde wtargnięcie z zewnątrz jest destrukcyjne dla zasad produkci i ewaluacji"[22], w tym przypadku: rynkowej. Sytuacja ta zostanie opisana w rozdziale trzecim, w części opisującej kontrowersyjną działalność Domu Aukcyjnego Abbey House (DAAH).

Co ważne w kontekście opisywania rynku antykwarycznego, ma on, jak każde z pól, swoją autonomię, ale także jest zależny od innych pól – szczególnie od pola ekonomicznego oraz artystycznego. Ta zależność i przenikanie się wpływów obu pól zostanie opisana na przykładzie tak zwanej podwójnej logiki rynku sztuki wedle koncepcji Olava Velthuisa, w rozdziale trzecim tej pracy. Rynek antykwaryczny to pole, w którym wartość symboliczna i wartość ekonomiczna są od siebie zależne. Stąd „dwubiegunowość" – a więc przeciwstawianie sobie sztuki czystej przemysłowi artystycznemu, na rynku sztuki zawsze będzie nieunikniona, ze względu na heterogeniczną naturę samej sztuki: na rynku bezcennej i utowarowionej jednocześnie. Równocześnie, jak będzie to podkreślane w pracy, kulturotwórczy charakter rynku jest nie do przecenienia. To on współtworzy społeczny kontekst dla dzieł sztuki, między innymi nadając znaczenie pokazywanym pracom i działaniom w oczach odbiorców. [23] Rynek ten nie jest polem demokratycznym w takim sensie, iż nie zapewnia on dostępu do sztuki wedle jedynie możliwości finansowych. **Jest ów rynek oparty bowiem na zasobach społecznych i kulturowych, nie zaś tylko: ekonomicznych.** Dlatego liczy się to, kim jest uczestnik rynku, jaką ma pozycję symboliczną, jaka relacja łączy go z innymi graczami. Jest to widoczne przede wszystkim w segmencie

[21] Ibidem, s. 40.
[22] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 185.
[23] Co podnoszono zwyczajowo w publikacjach na temat rynku sztuki: por. M. Golka, *Rynek sztuki*, Poznań 1991, tegoż: *Socjologia artysty*, Poznań 1995, a w innym ujęciu: S. Roe, *Prywatne życie impresjonistów*, Warszawa 2007 i tym podobne.

galeryjnym, gdyż segment aukcyjny rządzi się regułami bardziej zbliżonymi do reguł rynków stricte finansowych.[24]

Trzeba pamiętać, iż wywód tej pracy nie dotyczy jednorodnej przestrzeni, a ponadto, iż pole polskiego rynku jest polem peryferyjnym. Oznacza to, iż strategie i dyskursy, instytucjonalne wzorce i logiki funkcjonowania powstały gdzie indziej i kiedy indziej. Powstały nie w Polsce, o czym trzeba pamiętać, omawiając na przykład reguły aukcyjne, ideę artbankingu czy specyfikę rynkowych portali internetowych. Ponadto, ważne strategie i wzorce narodziły się nie w ciągu ostatnich lat, lecz dużo wcześniej, jak na przykład tak zwana „magia nazwisk" czy upodobanie do tematyki ziemiańskiej. Dlatego konieczny jest szeroki kontekst sytuacji obecnego polskiego rynku antykwarycznego, bo jest on zależny od wpływów i przeobrażeń zachodzących poza jego obszarem. Dobrym tego przykładem jest opisana w drugim rozdziale historia tak zwanej kolekcji Porczyńskich.

Ogólna specyfika świata społecznego polskiego rynku antykwarycznego każe pytać o jego podział klasowy oraz o aktualność teorii klasowości w ogóle. Badani uczestnicy rynku często bowiem powoływali się na kwestię klas społecznych, tłumacząc na przykład obecną, słabą kondycję rynku brakiem tradycji klasy średniej w Polsce, a także odnosząc stan rynku do kondycji klasy średniej: mówili o jej zamożności, upadku, aspiracjach. Należy zgodzić się, iż obserwowany od około 2009 roku kryzys na rynku antykwarycznym nie zależy jedynie od powiązań z globalną gospodarką i od tego, co dzieje się na innych rynkach finansowych, ale także od zmian w strukturze społecznej w Polsce. Jednak konstatacje badanych uczestników rynku opierały się na poglądzie, iż „antyki sprzedają się coraz gorzej" z kilku innych powodów, takich jak niska podaż obiektów oraz coraz słabsze zainteresowanie antykami wśród klientów, zwłaszcza młodszych.

Jednak w przypadku pojęcia klasy, trzeba odnotować obecne w teorii Pierra Bourdieu napięcie definicyjne dotyczące tego słowa. Wedle Bourdieu, „zarówno sposób działania, jak i cząstkowe wizje rzeczywistości społecznej, jakimi posługują się aktorzy, są ściśle związane z miejscem, które zajmowali podczas swojego życia w strukturach obiektywnych (strukturze ekonomicznej, wykształcenia itp.)"[25]. Idąc tym tropem, można posłużyć się więc pojęciem habitusu klasowego czy zbiorowego, a więc spójnych dyspozycji, schematów działania i

[24] Por. O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 90-91. Warto tu dodać, iż samo uzależnienie rynku antykwarycznego od innych rynków finansowych pozostaje wciąż kwestią nierozstrzygniętą, różnie predstawianą zarówno przez socjologów czy ekonomistów, jak i samych aktywnych uczestników rynku antykwarycznego oraz jego otoczenia. Trwający od przełomu lat 2008 i 2009 kryzys ekonomiczny wyzwolił wzmożone zainteresowanie tym problemem nie tylko w kontekście polskim. Wątek ten omówiony został w części poświęconej inwestowaniu w sztukę.

[25] K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii*…, op. cit., s. 40.

myślenia – wywiedzionych z uwarunkowań życiowych, czy pochodzenia społecznego. Przy uwikłaniach historycznych i metodologicznych pojęcia klasowości, które nie mogą być w pracy rozwinięte ze względu na jej objętość, być może lepiej użyć terminu „styl życia" lub, za Bourdieu, „manifestującą się w działaniu i rozpoznawalna społecznie właściwość"[26]. Stosowanie pojęcia klasy może być bowiem jedynie, jak wykazywał Bourdieu, eufemizacją i absolutyzacją różnic i sprzeczności społecznych, czyli zbyt prostym konstruowaniem teoretycznych opozycji. W innym jeszcze miejscu Bourdieu przyznawał, że „klasa" to konstrukt, który najlepiej sprawdza się w teorii, jako postulat: „budowanie przestrzeni społecznej, tej niewidocznej rzecyzwistości, której nie można pokazać ani dotknąć, a która organizuje praktyki i wyobrażenia (...) to jednocześie możliwość budowania klas teoretycznych"[27].

Można więc przyjąć, że klasy „istnieją" bardziej teoretyczne, niż w społecznej rzeczywistości. Innymi słowy, klasa jest, by tak rzec, jedynie realizowana, nigdy zaś do końca realna. Pamiętając, iż rynek sztuki – a w tym i antykwaryczny – jest tradycyjnie domeną tej grupy, którą określano jako klasy wyższe czy arystokracja[28], można przyjąć, iż używane w tej pracy pojęcie kapitałów różnego rodzaju pozwalają niejako odejść od problemu klasy i klasowości we współczesnej Polsce. Sama bowiem koncepcja kapitału Bourdieu „pozwala na lepsze opisanie struktury społecznej i zróżnicowania społecznego zamiast tradycyjnej piramidy obrazującej strukturę społeczną."[29] Rzeczywistość – także ta rynkowa – jest zbyt dynamiczna, by dać się zamknąć w sztywnych ramach podziałów klasowych.

Kapitały na rynku antykwarycznym

Pierre Bourdieu, tworząc własną teorię społeczną, zaadaptował pojęcie kapitału w celu badania społecznych nierówności, stosunków władzy oraz przemocy symbolicznej. Owe kapitały – zasoby będące celem walki jednostek lub grup społecznych - stały się bowiem w ujęciu Bourdieu narzędziem do upośledzania klas niższych i uprzywilejowania wyższych, a tym samym tworzenia hierarchii społecznych w ogóle. Jak wskazywał francuski socjolog, „od pozycji zajmowanej w przestrzeni społecznej, to znaczy w strukturze dystrybucji różnych rodzajów kapitałów, które są również bronią, zależą reprezentacje tej przestrzeni i pozycje

[26] Por. Ibidem, s. 41.
[27] Por. P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 19.
[28] Za tą ważną uwagę dziękuję Krzysztofowi Moraczewskiemu.
[29] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii*..., op. cit., s. 38.

zajmowane w walkach o ich utrzymanie lub przekształcenie"[30]. Śledzenie zatem **kierunków dystrybucji na rynku kapitałów różnego rodzaju, a w szczególności: kapitału kulturowego**, będzie głównym wątkiem badawczych niniejszej pracy.

Jak zauważała Karolina Sztandar-Sztanderska za Pierrem Bourdieu, „Kapitały różnią się sposobem akumulacji, możliwością wymiany na inną formę kapitału lub możliwoscią przekazywani innej osobie. Wspólnym natomiast ich ekwiwalentem (…) jest czas pracy (…): czas pracy zakumulowany w określonej postaci kapitału oraz czas pracy potrzebny do przekształcenia go z jednej formy w drugą"[31] Stąd określenie „przepływy kapitału" jest nazwaniem procesu nie tyle zmiany czegoś esencjalnego, co raczej ujawniania podobnych atutów w grze, ale już w innych miejscach. Anna Matuchniak-Krasuska podawała następujące przykłady takich przepływów: „Nabycie kapitału kulturowego wymaga nie tylko osobistej pracy agenta, ale także czasu i kapitału materialnego. Długa skolaryzacja jest kosztowna (....) Dysponując kapitałem społecznym, to jest siecią kontaktów (...), można łatwiej zdobyć dobrą pracę umożliwiającą uzyskiwanie kapitału ekonomicznego."[32] Czytelnik tej pracy zetknie się z różnorodnymi sytuacjami na rynku, które potwierdzają „płynny" charakter owych kapitałów oraz ich silne wzajemne powiązanie.

Według Bourdieu, „z punktu widzenia względnego udziału kapitału ekonomicznego i kulturowego profesorowie (zasobniejsi, relatywnie, w kapitał kulturowy niż w ekonomiczny) przeciwstawiają się bardzo silnie właścicielom firm (bogatszym, relatywnie, w kapitał ekonomiczny niż kulturowy)."[33] Czy zaproponowane przez badacza rozróżnienie na intelektualistów i posiadaczy daje się zaaplikować w realiach polskiego rynku antykwarycznego? Pewnym podobieństwem do zarysowanej dychotomii cechuje się ostro zaznaczający się podział – typowy dla polskiej scenerii - na antykwariuszy i muzealników. Z jednej strony, majętni antykwariusze i właściciele galerii, często wywodząc się ze środowisk przedsiębiorców, nie zaś świata sztuki, reprezentują siłę kapitału ekonomicznego. Z drugiej zaś strony, muzealnicy zdają się, w przekonaniu wielu obserwatorów rynku, bronić wartości artystycznej dzieł przed handlowymi zakusami działaczy rynkowych. Stają się depozytariuszami kapitału kulturowego, w dodatku wiązanego z dobrem narodowym, a więc należącym do wszystkich, ale i do nikogo w szczególności.

---

[30] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 22.
[31] P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, [w:] H*andbook of Theory and Research for Sociology of Education*, pod. red. J. G. Richardson, New York 1986, s. 241-258, cyt. Za: K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii…*, op.cit, s. 52.
[32] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii*..., op. cit., s. 36 i 38.
[33] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*…, op. cit., s. 16.

Pole rynku sztuki sytuuje się na styku pola ekonomicznego i artystycznego.[34] Pierwsze z nich zakłada dążenie do zysku, drugie wymaga odżegnania się od motywacji ekonomicznej. w rzeczywistości jednak każde z nich wymaga od aktorów społecznych pewnych kompromisów, elastyczności oraz umiejętności łączenia reguł różnych gier na raz. Pole rynku sztuki jest przypadkiem paradoksalnej „antyekonomicznej ekonomii sztuki czystej", a więc sytuacji, w której dzieła sztuki są jednocześnie towarem i przedmiotem symbolicznym.[35] Sami dilerzy odnoszą sukces na rynku na podstawie podzielanej wiary w to, że działają bardziej w imieniu sztuki niż ekonomii.[36]

Bourdieu podkreśla, że „ustanowienie specyficznych reguł gry właściwych danemu polu zależy od stopnia jego autonomizacji"[37]. Czy zatem pole rynku sztuki, sytuujące się na styku dwóch porządków: ekonomicznego i artystycznego, tej autonomii nie posiada? Czy nie ma „własnej logiki", a jedynie „zewnętrzne przymusy"[38]? Trzeba pamiętać, że żadne z pól nie cechuje się absolutną autonomią oraz, że taki stan niezależności nie jest czymś stałym. Można więc badać siłę i potencjały tkwiące w polu rynkowym właśnie na podstawie, z jednej strony, okresowych zależności od koniunktur gospodarczych lub, z drugiej, artystycznych mód. O kondycji pola świadczą też „reguły gry sformułowane często w sposób tautologiczny"[39] – nie wymagający na pozór wyjaśnień, takie jak „business is business". Ich odpowiednikiem na rynku sztuki byłoby powiedzenie, że „dobra sztuka jest zawsze dobrą inwestycją", wyrażenie ogólne, nie mówiące wiele o konkretnych warunkach takiej inwestycji, swoisty frazes, a jednak z szczególnie chętnie przywoływany przez uczestników rynku sztuki.

Tropione przez Pierra Bourdieu „uzależnienie akcesu do świata kultury od środków materialnych [gdzie – przyp.aut.] na kapitał społeczny nakłada się kapitał kulturowy, związany też z kapitałem ekonomicznym"[40], znajduje swój bodaj najpełniejszy, najbardziej dobitny przykład na rynku sztuki. To w jego obszarze dostęp do obiektów artystycznych – a zwłaszcza ów dostęp prywatny, wynikający z posiadania dzieł, najwyżej wartościowany przez uczestników rynku – jest następstwem posiadania zasobów finansowych. Również kształtowane – bywa, ze już od dzieciństwa – kompetencje kulturalne są pochodną odpowiedniego statusu ekonomicznego.

---

[34] Por. ustalenia w: P. Bourdieu, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, Kraków 2001.
[35] Ibidem, s. 113.
[36] Szerzej na ten temat pisze Sarah Thornton. Por. S. Thornton, *Siedem dni w świecie sztuki*, Warszawa 2011.
[37] K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii*…, op. cit., s. 50.
[38] Ibidem.
[39] Ibidem.
[40] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii sztuki*..., op. cit., s. 72 i in.

Fakty te, co znamienne i warte zbadania z perspektywy badań Bourdieu nad umacnianiem i samoutwierdzaniem się władzy symbolicznej dominujących klas – są podkreślane przez samych uczestników polskiego rynku. Zarówno, jeśli chodzi o uczestnictwo w tak zwanej kulturze wysokiej: „Nie książki, ale wychowanie przez wystawy. Przez oglądanie: to mocno pomaga. W moim przypadku też." (W5)[41], ale także jako swoiste przyzwyczajenie do kupowania dzieł sztuki: „Pochodzę z rodziny, która zbierała dzieła sztuki i malarstwo (...). Wciągnęli mnie rodzice, którzy dawali mi obrazy na różne okazje." (W5). Aktywni uczestnicy rynku często podkreślali wysoką świadomość odziedziczonego kapitału: „Oczywiście zawdzięczam to ojcu, który także kolekcjonował." (W7), ale także zdawali sobie sprawę z konieczności posiadania zasobów ekonomicznych, mówiąc na przykład: „Moja mama miała pewne możliwości finansowe – zbierała różne mniejsze rzeczy." (W13).

Kapitał kulturowy

Podobnie, jak w przypadku kapitału społecznego[42], kapitał kulturowy stał się dla nauk ekonomicznych czy społecznych sposobem na uchwycenie pozarynkowych zjawisk, które wywierają wpływ na rozwój gospodarczy. Stają się one „konceptualnym narzędziem, służącym objaśnianiu tego, czego nie udało się wyjaśnić w ramach dotychczasowych kategorii ekonomicznych"[43]. Trudność leży jednak w doprecyzowaniu pojęcia tak pojemnego, a zarazem atrakcyjnego i trudnego, jak kapitał kulturowy. W literaturze przedmiotu Można wskazać na „wąskie" i „szerokie" definicje tego terminu.

Wspólną cechą zarówno bardziej uszczegółowionych, jak i ogólnych, perspektyw badawczych dotyczących kapitału kulturowego, jest fakt, iż **tworzy on – na wzór kapitału w ujęciu tradycyjnym – zysk.** Ten zaś może być rozpatrywany różnie: jako wartość ekonomiczna, społeczna czy kulturowa. Działania opisane za pomącą terminów takich jak „przemoc symboliczna" czy „kultura uprawniona" są źródłem kapitału kulturowego.[44]

Kapitał kulturowy jest jednym z ważniejszych pojęć teorii Pierra Bourdieu. Definiowany jest przez tego badacza jako „dobra kulturowe przekazywane przez różne

[41] Symbol „W" wraz z towarzyszącymi mu cyframi oznacza w pracy jeden z wywiadów przeprowadzonych przez autorkę. Więcej informacji znajduje się w części metodologicznej tego rozdziału.
[42] Por. *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce...,* op. cit., s. 9.
[43] Ibidem.
[44] Por. wstęp A. Kłoskowskiej do: P. Bourdieu, J.-C. Passseron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 1990, s. 20.

rodzinne działania pedagogiczne, których wartością jako kapitału kulturowego jest funkcja dystansu między arbitralnością kulturową narzuconą przez dominujące działania pedagogiczne i arbitralnością kulturową wdrożoną przez rodzinne działania pedagogiczne w różnych grupach bądź klasach."[45]. Co warte podkreślenia, definicyjnie kapitał kulturowy tym różni się od samej kompetencji, że jest on zarazem atutem w grze rynkowej. Określone kompetencje mogą, lecz nie muszą, stać się kapitałem kulturowym. Gra natomiast – na przykład na rynku – to pojęcie, które łączy się z innym terminem użytym przez Bourdieu: „illusio". Inwestowanie bowiem w grę dokonuje się bowiem tylko wówczas, gdy graczy łączy przekonanie o istotności gry, wadze funkcjonujących stawek i, wreszcie, gdy gracze przystępują do niej. Jak wskazywał Bourdieu, „każde pole społeczne (...), kształtuje u tych, którzy wchodzą w jego obszar, stosunek do pola nazwany (...) *illusio*. Ci nowi uczestnicy mogą chcieć odwrócić stosunki siły w polu, ale tym samym uznają jego stawki, nie są na nie obojętni."[46] Dalej zaś: „agensi dobrze dostosowani do gry są owładnięci grą i to na pewno tym lepiej, im lepiej ją opanowali."[47]

Można tu mówić o grze o honor (któremu Bourdieu przyznawał pierwszeństwo w relacjach społecznych), czyli walce o prestiż, zgodnie z logiką akumulacji kapitału symbolicznego, opartego na wiedzy i uznaniu. Warto dodać, że w innym miejscu Bourdieu opisywał kapitał kulturowy jako znane i aprobowane treści kultury[48], tym samym odnosząc to pojęcie do bardziej ogólnych kategorii dyspozycji czy kompetencji jego posiadacza. Pamiętać jednak trzeba o swoistej dla francuskiego badacza swobodzie w definiowaniu pojęć – tak na przykład sam kapitał symboliczny mógł oznaczać „dowolną właściwość (dowolny typ kapitału: fizyczny, ekonomiczny, kulturowy, społeczny) postrzeganą przez agensów społecznych, których kategorie percepcji pozwalają im ją rozpoznać (spostrzec) oraz uznać, czyli przypisać jej wartość."[49]

Piotr Sztompka, odnosząc się do teorii Bourdieu, ujmował kapitał kulturowy jako „nawyki, umiejętności, odruchy nabyte przez socjalizację w grupach elitarnej, o wyższej pozycji społecznej i wykształceniu, które ułatwiają utrzymanie (reprodukcję) takich elitarnych pozycji, a także są symbolem przynależności do grup elitarnych."[50] Sztompka posługiwał się także określeniem „kompetencji kulturowych", oznaczających, co ważne, między innymi umiejętność korzystania z takich form organizacyjnych naszego społeczeństwa, jak rynek

[45] Ibidem, s. 60.
[46] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 115.
[47] Ibidem, s. 117.
[48] P. Bourdieu, J. C. Passeron, *Reprodukcja*..., op. cit., s. 35.
[49] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 87-88.
[50] P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, .s. 353.

kapitalistyczny oraz obieg intelektualny i artystyczny[51] Jak pisała z kolei Anna Rogozińska, „kapitał kulturowy jest wzorcem kultury, odnoszącym się do wiedzy na temat wartości, kompetencji oraz wspólnych wszystkim sprawności np. językowych."[52]

Podobnie jak inne rodzaje kapitałów, kapitała kulturowy pozwala na dostęp do różnych podpól danego pola albo ról w określonych jego granicach. Zasadą jest tutaj płynność i dynamika: **kapitał ekonomiczny lub społeczny mogą wzmacniać ten kulturowy i odwrotnie**. Przykład nabywania formalnych kompetencji w postaci wykształcenia, zależący od posiadanych zasobów społecznych czy ekonomicznych, jest chyba najbardziej dobitny. Z drugiej strony, różne formy kapitału kulturowego, a więc kapitał ucieleśniony, uprzedmiotowiony oraz zinstytucjonalizowany, również wzajemnie się dopełniają i wzmacniają.

Anna Rogozińska zauważała, iż „tak, jak przeobrażeniom ulegają pozycje zajmowane w polu, tak też mogą zmieniać się bariery wejścia/wyjścia w obszar samego pola."[53] Jak podział ten można zaadaptować do rzeczywistości rynku sztuki – co więcej: polskiego rynku antykwarycznego? To truizm, że zasoby kapitału kulturowego nie rozkładają w różnych grupach społecznych symetrycznie. Bourdieu badał jednak kapitał kulturowy jako narzędzie służące grupom uprzywilejowanym do utrzymywania przewagi nad grupami dyskryminowanymi. Czy na polskim rynku antykwarycznym podobną rolę spełnia kapitał kulturowy? Badając różne przejawy tego kapitału wśród uczestników polskiego rynku, można wskazać na istotne różnice ich pozycji w polu rynkoym, I tak poziom kompetencji językowych, badanych w rozdziale trzecim, czy poziom wiedzy na temat mechanizmów rynkowych, także w internecie (zbadany w rozdziale czwartym), pozwalają wyróżnić grupy lub osoby, w których obserwowany **wysoki poziom kapitału kulturowego stanowi o wyraźnej przewadze**. Tym samym dominują one na rynku pod względem finansowym, społecznym lub symbolicznym – najczęściej zaś na wszystkich tych płaszczyznach równocześnie Aby nie pozostawać w sferze teoretycznej ogólności, można przywołać przypadek tak zwanej kolekcji Porczyńskich, omówionej w rozdziale drugim, lub działalność domu aukcyjnego Abbey House, opisanego w trzecim rozdziale. Na ich podstawie wskazano cechy pozycji tak zwanych nowicjuszy rynkowych, zasobnych w kapitał ekonomicznych, lecz przy tym ubogich w zasoby społeczne, symboliczne i kulturowe.

---

[51] Por. P. Sztompka, *Teorie zmian społecznych a doświadczenia polskiej transformacji*, „Studia Socjologiczne" 1/1994, s. 10.
[52] P. Bourdieu, *The Forms of Capital*…, op. cit., s. 242. cyt. za: A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia*..., op. cit., s. 34.
[53] Ibidem.

Wspomniane wyżej włączanie i wyłączanie z pola jest przyjawem przemocy symbolicznej, opisywanej również przez Pierra Bourdieu. Przemoc ta, to znaczy „legitymizacja za pomocą środków symbolicznych, wzmacnianie i utrwalanie przemocy realnej, a zatem dodawanie do niej swoistego, czysto symbolicznego zniewolenia w sferze wartości”[54], interesowała Bourdieu zwłaszcza na przykładzie systemu oświaty. Tymczasem w odniesieniu do rynku antykwarycznego można odnajdywać owe włączanie i wyłączanie na przykładzie tak zwanego konsekrowania obiektów artystycznych i artystów. Dzieje się tak na przykład za pomocą tworzonych katalogów dzieł artystów, w zakres których włączane są obiekty o ustalonej w polu rynkowym wartości, proweniencji czy też obecności w literaturze fachowej. To czasem mechanizm samozwrotny, wzmacniający sam siebie. Konsekracja dotyczy także uczestników uznanych i szanowanych na rynku: antykwariuszy, kolekcjonerów czy ekspertów. Zagadnienie statusu tych ostatnich będzie tematyką sporej części rozdziału czwartego.

Należy więc zauważyć, że kapitał kulturowy – tak, jak inne formy kapitału – może przybrać charakter wykluczający i dyskryminujący. W tym duchu Krystyna Uniechowska, tytułując wspomnienia Antoniego Uniechowskiego, użyła określenia „mafii antykwarskiej”. Miała przy tym na myśli raczej żartobliwe ustosunkowanie do pewnych zarzutów kierowanych względem hermetycznej grupy antykwariuszy którą reprezentował sam Uniechowski. Jednak takie sformułowanie wskazuje na świadomość silnych więzi grupy profesjonalnych uczestników rynku, istniejących w związku z podzielanymi wartościami i kompetencjami. O zaletach i wadach silnych więzi grupowych, które skutkować mogą powstaniem takiej „mafii”, czytelnik przekona się w rozdziale drugim tej pracy. Łączący się z kapitałem kulturowym – kapitał społeczny, również mocno oddziałuje na kondycję rynku.

Przejawy kapitału kulturowego na polskim rynku antykwarycznym

Bourdieu wyróżnił trzy rodzaje kapitału kulturowego: zinstytucjonalizowany, zobiektywizowany (uprzedmiotowiony) oraz ucieleśniony. Kolejność taka nie jest odzwierciedleniem jakiejkolwiek hierarchii rodzajów kapitału. Poniżej zostaną one omówione w tej kolejności, w jakiej zostają przyswajane przez jednostkę: z początku jako czynnik oddziałujący z zewnątrz: w toku socjalizacji i enkulturacji, a także związany z obiektami i instytucjami, w końcu zaś, jako osobiste, trwałe dyspozycje i kompetencje.

[54] P. Bourdieu, J. C. Passeron, *Reprodukcja*…, op. cit., s. 23 (ze wstępu).

Pierwszy typ kapitału kulturowego to **kapitał zinstytucjonalizowany,** a więc pochodzący od społecznie uznanych instytucji, takich jak szkoły czy uczelnie. Obdarzają one jednostkę kapitałem w formie kwalifikacji, lecz także kanonizują poszczególne teksty czy utwory, konstruując tym samym pewien kanon, którego „warto się uczyć."[55] Ten aspekt odgrywa szczególną rolę na rynku antykwarycznym. Prowokuje bowiem pytanie, na ile instytucje, powołane do zadań kształcenia powszechnego, a także uczelnie wyższe, czy nawet podmioty rynkowe oferujące obecnie rozmaite kursy, spełniają swoją rolę w umacnianiu pewnego kanonu wiedzy, na ile zaś są użyteczne dla rozmaitych swoich odbiorców i realnie wpływają na ich aktywność na rynku sztuki. Różnorakie odpowiedzi formułowane przez Bourdieu, a także badanych uczestników polskiego ryku antykwarycznego, zostaną zaprezentowane w rozdziale czwartym.

Niejednokrotnie w obrębie tej problematyki bywała werbalizowana przez uczestników rynku teza o **przewadze nieformalnego kształcenia – doświadczenia i wypracowanej intuicji – nad wykształceniem instytucjonalnym**. Rola tego drugiego na rodzimym rynku antykwarycznym została opisana w tej pracy na podstawie wybranych ofert studiów podyplomowych z zakresu wiedzy o rynku sztuki i antyków. Refleksje w rozdziale czwartym są próbą odpowiedzi na pytanie, czy owe studia dają swym odbiorcom realne kompetencje, czy są tylko przykładem swoistej magii dyplomów. Kapitał zinstytucjonalizowany na rynku przejawiać się może także za pośrednictwem tytułów i stopni naukowych uczestników rynku, ale także licencji na wykonywanie ekspertyzy, które są swoistą kością niezgody w obecnej dyskusji nad statusem oraz kompetencjami eksperta. Wątek ten rozwinięty będzie również w rozdziale czwartym tej pracy.

Kapitał uprzedmiotowiony (zobiektywizowany) byłby, wedle wskazań Bourdieu, wyznaczony przez posiadanie dóbr materialnych, takich jak obiekty artystyczne, dzieła sztuki, książki, utwory muzyczne. Jednak ten rodzaj kapitału nie musi oznaczać tylko konieczności fizycznego posiadania owych dóbr, lecz także świadomość ich istnienia czy wartości.[56] Jeśli chodzi o posiadane zasoby, w przypadku uczestników rynku jest to na przykład asortyment galerii i antykwariatów świadczący o pozycji finansowej i symbolicznej właściciela miejsca. **Bywa ów asortyment nazywany przez swoich właścicieli „kolekcją"**, zarówno w przekazach oficjalnych, jak i mniej formalnych. Jest to praktyka częsta na rynku, pozwalająca

[55] Por. D. Wright, *Cultural capital and tastes. The persistence of Distinction* [w:] *Handbook of Cultural Sociology*, ed. J.R. Hall, L. Grindstaff, M-Ch. Lo, London-New York 2010, s. 275.
[56]Ibidem.

w pewien sposób zmiękczyć rynkowy, handlowy aspekt działalności, a uwypuklić niematerialny, artystyczny walor oferowanego zbioru obiektów.

W przypadku omawiania uprzedmiotowionego, posiadanego kapitału na polskim rynku antykwarycznym, ważne jest to, czy mamy na myśli obiekty znajdujące się w ofercie sprzedażowej, czy też komisowej, a więc pozostających majątkiem komisanta, podczas gdy galerzysta jedynie pośredniczy w ich sprzedaży. Należy przy tym zauważyć, że na rodzimym rynku, zwłaszcza w segmencie tak zwanych sklepów z antykami, a więc oferujących głównie przedwojenne rzemiosło artystyczne i malarstwo niezbyt wysokiej klasy, niezwykle często obiekty komisowe stanowią pokaźną część całości oferty. Fakt ten wiąże się z niską siłą nabywczą zarówno potencjalnych klientów, co skutkuje małym prawdopodobieństwem sprzedaży obiektu, jak i samych handlarzy sztuką, którzy nie chcą ryzykować zakupu „nierokującej", „mało płynnej" pracy. Jeden z respondentów autorki pracy tak tłumaczył tę cechę polskiego rynku: „Na polskim rynku taka forma jest dominująca: antykwariusz nie ponosi ryzyka utopienia, jak to się mówi, pieniędzy, czyli zainwestowania ich bez możliwości odzyskania. I czasem antykwariusz zostaje z przedmiotem już na zawsze, mimo, że to dobry przedmiot." (W16). Rozmówca ów dodawał, iż trudne jest „wytłumaczenie komuś, że wzięcie w komis na dużą kwotę to zrobienie krzywdy i nam, i komu, kto to oferuje. Jeśli weźmiemy za nierealną kwotę, to się to nie sprzeda. Jedyna różnica to taka, że przedmiot nie będzie leżał u klienta w domu, tylko u nas w galerii. A jednak każdy kawałek galerii trzeba przeliczyć na zobowiązania czynszowe." (W16).

Kapitał uprzedmiotowiony na rynku stanowią także **prywatne zbiory uczestników rynku**. Nie sposób pominąć też tych „przyborów" antykwariusza, eksperta czy kolekcjonera, które pozwalają mu na dostęp do informacji rynkowej: specjalistycznych wydawnictw, katalogów, albumów. Wartość i znaczenie bibliotecznych zbiorów uczestników rynku zostanie omówiona w rozdziale drugim, przy omawianiu podziału na tak zwanych dziedziców i nowicjuszy rynkowych.

W przeciwieństwie do popularnych „poradników kolekcjonerskich"[57], wartością specjalistyczych egzemplarzy książkowych może być ich ograniczona ilość: jest tak w przypadku bibliofilskich egzemplarzy i wydań dziś już niewznawianych czy wręcz historycznych, a więc będących często przedmiotem handlu antykwarycznego. To nierzadka sytuacja w kontekście wąskiego rynku wydawnictw specjalistycznych w Polsce, a także z uwagi na znikomą ilość publikacji jeszcze przedwojennych. Do kapitału przedmiotowionego

[57] Na przykładzie popularyzatorskich edycji wyróżnić można cechy takie jak pobieżny, publicystyczny charakter informacji zestawiony z bogactwem ilustracji i atrakcyjną szatą graficzną.

dodać można takie atrybuty ekspertów, antykwariuszy i niektórych wytrawnych zbieraczy, jak szkła powiększające, odczynniki chemiczne do badania obiektów metalowych, a nawet przenośne lampy ultrafioletowe i inne urządzenia umożliwiające weryfikację autentyczności przedmiotów artystycznych.

Kapitał ucieleśniony (inkorporowany, zinternalizowany, wcielony[58]) bywa opisywany rozmaicie, przeważają jednak intepretacje łączące go z posiadaną wiedzą i kompetencjami. Kapitał ten określany jest również jako zinternalizowane dyspozycje i nawyki, przejawiające się w tym, co **najbliższe cielesności, a więc na przykład w sposobie wymowy, języku, smaku czy guście.** Kapitałem ucieleśnionym mogą stać się określone dyspozycje i kompetencje uczestników rynku: od słynnego „oka znawcy" (handlarza, kolekcjonera czy eksperta), do nagromadzonego doświadczenia i intuicji wypracowanej w swoistych rytuałach rynku, takich jak gry rynkowe. Kapitałem tym są także umiejętności korzystania z rozmaitych zasobów wiedzy na temat rynku, a co za tym idzie wyszukiwanie notowań, ofert domów aukcyjnych – dziś coraz częściej za pośrednictwem medium internetu. Wreszcie, ów kapitał przejawia się w wypracowanych schematach oceny i wyceny obiektów, nieraz niezwykle precyzyjnych i wyważonych. Wymienione rodzaje kompetencji będą przywołane w rozdziale czwartym, przy omawianiu tak zwanego oka eksperta, przy omawianiu roli doświadczenia i intuicji, a także przy charakterystyce użytkowania internetu. Swoistym ideałem, czyli zwieńczeniem ucieleśnionego kapitału kulturowego jest **postać eksperta**, opisanego również w rozdziale czwartym.

W szczególności w niniejszej pracy ważna staje się rola, jaką gra na rynku antykwarycznym wiedza – kluczowy element kapitału kulturowego. Jest ona rozpatrywana na rozmaite sposoby, przy czym tradycje badawcze dotyczące takiego pojmowania wiedzy nie ograniczają się jedynie do myśli Bourdieu i jego następców. Trzeba przy tym zaznaczyć, że owe inne tradycje postrzegania wiedzy stanowić będą w pracy bardziej uzupełnienie, niż polemikę z główną koncepcją wywodzoną z myśli Bourdieu.

Kapitał ucieleśniony, jak podaje Bourdieu, jest **najtrudniejszy do zdobycia, ale i też najbardziej trwały i stabilny.** Co się z tym wiąże, jego akumulacja dotyczy nie tylko pojedynczej osoby, lecz całych społeczności i pokoleń: „W szczególności [Bourdieu] udowadnia, że kulturowe *nawyki i dyspozycje* stanowią zasób zdolny do wytwarzania *zysku* i pod pewnymi warunkami mogą być przekazywane z jednej generacji na drugą."[59]

[58] Por. A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii*..., op. cit., s. 36.
[59] E. B. Weininger, *Cultural Capital*, dokument pdf dostępny na: http://www.brockport.edu/sociology/faculty/Cultural_Capital.pdf, dostęp 20.11.2012.

Wątek ten, rozwinięty w rozdziale drugim tej pracy, na gruncie polskiego rynku antykwarycznego, zostanie zilustrowany licznymi wypowiedziami uczestników rynku. Omawiali oni szeroko wpływ rodzinnych tradycji kolekcjonerskich i zwyczajów uczestniczenia w kulturze artystycznej. Niejednokrotnie byli przy tym bardzo świadomi wagi owej akumulacji kapitału. Z takim nagromadzeniem zasobów kulturowych wiąże się istotna przewaga, jaką posiadają tak zwani dziedzice rynkowi: spadkobiercy wiedzy, doświadczenia, obycia i opatrzenia się. Można powiedzieć, iż łatwiej im, niż tak zwanym cudownym dzieciom, stać się konsekrowanymi uczestnikami rynku.

Na zakończenie omawiania specyfiki pojęcia kapitału kulturowego w świetle teorii Pierra Bourdieu, warto dodać, co zauważa Anna Rogozińska, iż „przyjęta w krótkim okresie czasu pozorna rezygnacja z korzyści ekonomicznych okazuje się być, w wydłużonym horyzoncie czasowym, częścią ekonomicznej strategii zakładającej, iż wyższa reputacja dealera uzyskana dzięki kapitałowi kulturowemu, prowadzić będzie do wzrostu wolumenu sprzedaży albo wyższych cen sprzedawanych przez niego dzieł sztuki. Jeśli nawet kapitał przybiera formę nieekonomiczną np. społeczną czy kulturową, to – w dłuższej perspektywie czasu – może zostać przekształcony z powodzeniem w kapitał ekonomiczny."[60] Ten ważny wątek ukazujący niejednoznaczność i nierozdzielność interesowności i bezinteresowności, stanowiący istotę kapitału kulturowego, zostanie rozwinięty w rozdziale czwartym. Omówiona tam gra rynkowa polegająca na budowaniu cen oznacza bowiem często konieczność odroczenia konsumpcji w czasie. Taka gra, mająca na celu maksymalizację cen obiektów artystycznych, nie zaś: maksymalizację zysków antykwariuszy, dowodzi również faktu, iż „nieekonomiczne formy kapitału działają najskuteczniej, gdy ukrywają fakt, iż kapitał ekonomiczny leży u ich podstaw."[61]

W literaturze naukowej pojęcie kapitału kulturowego pojawia się w różnorakich kontekstach i bywa opisywane pod różnymi nazwami, takimi jak „kapitał ludzki" czy „kapitał informacyjny". Warto przytoczyć przykładowe definicje tych terminów, nieraz bardzo odległych od ustaleń Bourdieu dotyczących kapitału kulturowego, lecz niejednokrotnie również nieomal zazębiających się z nimi.

[60] P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, op. cit., s. 241-58, cyt. za: A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia*…, op. cit., s. 40.
[61] P. Bourdieu, *The Forms of Capital…*, op. cit., s. 252.

„Kapitał ludzki" to pojęcie często pojawiające się w kontekście wiedzy i wykształcenia[62], przywoływane w tekstach o charakterze ekonomicznym. Ale kapitał ludzki bywa także „rozumiany jest jako zasób wiedzy i umiejętności, zdrowia i energii witalnej. (…) Wzrost jego jakości wpływa wielokierunkowo na podniesienie poziomu kapitału społecznego, co jest efektem procesu inwestowania w szkolnictwo i kształcenie, w zdrowie, ochronę środowiska i kulturę"[63]

Z kolei „kapitał informacyjny" bywał przez Bourdieu ściśle powiązany z kapitałem kulturowym. I tak na przykład kapitał kulturowy jest rozumiany jako jeden z aspektów kapitału informacyjmego[64]. Jest to pojęcie, które często występuje w kontekście społeczeństwa informacyjnego, a więc związanego z postępem w dziedzinie technologii, opartego na informacji i wiedzy[65]. Tu podkreśla się aktywne i świadome korzystanie z mediów, także w ich usieciowionej postaci, ale także umiejętność krytycznej selekcji informacji w obliczu ich permanentnego nadmiaru[66]. Co znamienne, użycie takiego pojęcia zalecał sam Bourdieu w kontekście analizy kapitału kulturowego, mając na uwadze „pełnię ogólności" tego zagadnienia.[67] „Czysty" lub „właściwy" kapitał naukowy jest z kolei charakterystyczny dla pola naukowego, opierając się na wiedzy oraz na przyznawanym przez innych naukowców uznaniu[68].

Dalej, „kapitał cywilizacyjny" to sformułowanie, którego użył Piotr Sztomka w kontekście inwestowania w edukację i naukę, a także potrzeby promowania dóbr kultury wysokiej[69] Istotne staje się więc, rozumiane w duchu teorii Bourdieu, połączenie osobistych odruchów, nawyków i zdolności kulturowych, z instytucjami i społecznymi praktykami.

Z kolei „kapitał intelektualny" (lub też: „innowacyjny kapitał intelektualny"), na który składają się: kapitał organizacyjny, rynkowy, informacyjny oraz kadrowy pracowników kluczowych, jest to „połączona wiedza, umiejętności, zdolności i innowacyjność poszczególnych pracowników przedsiębiorstwa do sprawnego wykonywania zadań oraz

---

[62] Por. *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce...*, op. cit. Lub: W. Broszkiewicz, *Kapitał kulturowy młodego pokolenia Polski współczesnej. Studium na przykładzie wybranych społeczności Podkarpacia*, Rzeszów 2010.
[63] Por. A. Pocztowski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi, Strategie – procesy – metody*, Warszawa 2003, s. 45 cyt. za: S. R. Domański, *Kapitał ludzki, podział pracy i konkurencyjność*, „Gospodarka Narodowa" 7-8/2000, s. 32, [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw*, E. Skawińska, E. Cyrson, R.I. Zalewski, Poznań 2011, s. 126 [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce...,* op. cit., s. 97.
[64] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny...*, op. cit., s. 85.
[65] Por. M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.
[66] Por. W. Broszkiewicz, *Kapitał kulturowy młodego pokolenia…*, op. cit., s. 19.
[67] Por. P. Bourdieu, L. D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001, s. 104.
[68] K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii…*, op.cit, s. 67.
[69] Por. P. Sztompka, *Kulturowe imponderabilia szybkich zmian społecznych: zaufanie, lojalność, solidarność*, cyt. za: W. Broszkiewicz, *Kapitał kulturowy młodego pokolenia Polski współczesnej…*, op. cit., s. 19.

wartość przedsiębiorstwa, kultura organizacyjna i informatyczna, filozofia i strategia funkcjonowania na innowacyjnym rynku, zdolność przedsiębiorstwa w spieraniu produktywności pracowników, ekploatowane systemy informatyczne i bazy danych, struktury organizacyjne, patenty i znaki handlowe."[70]

Cytowana publikacja zebrała zresztą różnorodne definicje kapitału intelektualnego, ukazując niezmiernie szeroki zakres tego pojęcia. Jest to więc zarówno „wiedza, która może być zamieniona na wartość"[71], „wiedza użyteczna dla firmy, uwzględniająca także komunikację, intuicję, uczucia i pragnienia pracowników"[72], jak i „trzy kategorie: kapitał ludzki (wiedza, umiejętności know-how pracowników, ale również potencjał innowacyjny, praca zespołowa, elastyczność pracowników, ich doświadczenie i lojalność, satysfakcja i motywacja), kapitał relacyjny odnoszący się do otoczenia zewnętrznego (…), przejawia się w lojalności klientów, imidżu, satysfakacji klientów, sile komercyjnej, sile negocjacyjnej (…) kapitał strukturalny – odnosi się do wiedzy pozostającej w organizacji, obejmuje procedury, system, kulturę, bazy danych (…) dokumentacje, IT technologie"[73]. W literaturze spotkać też można dużo mniej jasne definicje kapitału intelektualnego: „materia intelektualna, która została zmaterializowana, uchwycona i wykorzystana do stworzenia wysoko wartościowych aktywów"[74]

W innym ujęciu na kapitał intelektualny składają się natomiast: kapitał ludzki (wyrażony w wykształceniu, doświadczeniu życiowym, postawach, umiejętnościach), kapitał strukturalny (zgromadzony w infrastrukturze edukacyjnej i naukowej), kapitał społeczny oraz relacyjny[75]. Co szczególnie istotne, w powyższym rozróżnieniu odnoszono się do pojęcia „kapitału intelektualnego Polski", zaznaczając, że poszczególne typy owego kapitału przyczyniają się do „wzrostu dobrostanu kraju".[76] W takim ujęciu kompetencje czy dyspozycje stają się dobrem nie indywidualnym, ale wspólnym, a nawet nowym sposobem na uzyskanie przewagi narodowej.

W obszarze finansów i zarządzania kapitał intelektualny bywa też nazywany „wartościami niewymiernymi, aktywami intelektualnymi, aktywami wiedzy lub zasobami

---

[70] Por. K. Krupa, A. Mazurkiewicz, P. Pudło, *Kapitał intelektualny jako akcelerator rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, Rzeszów 2012, s. 14.
[71] L. Edvinsson, P. Sullivan, *Developing a Model for Managing Intellectual Capital*, "European Management Journal" 4/1996, s. 363 [w:] ibidem, s. 38.
[72] E. Skrzypek, *Wpływ zarządzania wiedzą na jakość*, „Problemy jakości" 11/1999, s. 5 [w:] ibidem.
[73] *OECD, Intellecutal Assets and Value Creation; Synthesis Report, 2008*, s. 10-11, [w:] ibidem, s. 41.
[74] L. Prusak, A. Klein, *Characterizing Intellectual Capital Multi-Client Program Working Paper*, Ernst&Young, 1994, [w:] ibidem, s. 38.
[75] Ibidem, s. 42.
[76] Por. ibidem.

niematerialnymi”[77]. Ponadto, w języku angielskim używa się sformułowania „intangibles resources”, co dobrze oddaje sens „nieuchwytności” wartości, jakie zawiera.

Podobnie szeroki zakres znaczeniowy dotyczy terminu „kapitału społecznego”, który z wielu względów łączy się ściśle z problematyką kapitału kulturowego, a który opisany jest w rozdziale drugim tej pracy. Kapitał społeczny wedlej jednej z licznych definicji to „zbiór rzeczywistych i potencjalnych zasobów, jakie związane są z posiadaniem trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych związków wspartych na wzajemnej znajomości i uznaniu – lub inaczej mówiąc z członkostwem w grupie – która dostarcza każdemu ze swych członków wsparcia w postaci kapitału posiadanego przez kolektyw, wiarygodności, która daje im dostęp do kredytu w najszerszym sensie tego słowa”[78] Choć słowo „kredyt” w tym przypadku to nie tylko pieniądze, lecz także „kredyt zaufania”, na polskim rynku antykwarycznym najgłośniej narzeka się właśnie na brak wymiernych korzyści płynących z tytułu posiadania obiektów artystycznych. Jak często podkreślali podczas wywiadów respondenci, nawet banki, które posiadają ofertę art bankingu, nie mają odpowiednich narzędzi ani motywacji do udzielania kredytów pod zastaw obiektów sztuki. Wątek ten zostanie rozwinięty w rozdziale trzecim tej pracy.

Wspólne zakresy pojęć kapitału kulturowego i kapitału społecznego ukazywali także James Coleman i Francis Fukuyama. Omawiając bowiem kapitał kulturowy, pierwszy z nich podkreślał walor dobra wspólnego w kapitale społecznym[79], zaś drugi: umiejętność współpracy i nieformalność reguł oraz norm[80]. Jednocześnie wiele definicji kapitału społecznego wykazywało cechy podobieństwa do definicji kapitału kulturowego lub było nawet z nim tożsame. Kapitał społeczny bywał określany jako „skumulowany zasób kompetencji i umiejętności”, „wiedza, doświadczenie oraz kontakty i siatki powiązań”. Inne definicje dotyczyły też szerokich, niesprecyzowanych czynników takich jak „wspólne wartości i normy” czy „zasoby zawarte w społecznych relacjach”[81]

W omówieniach kapitału społecznego pisano jednak również o jego „mrocznej stronie”: „zawężone zaufanie jest charakterystyczne chociażby dla struktur mafijnych czy też praktyk korupcyjnych oparte jest na znajomości i partykularnych normach, które konstytuują klany o ograniczonych zdolnościach do kreatywnego, innowacyjnego działania. Ta ciemna

[77] Ibidem, s. 44.
[78] P. Bourdieu, *The Forms of Capital…*, op. cit., s. 241.
[79] J. Coleman, *Social Capital in the Creation of Human Capital*, „American Journal of Sociology”, 94/1988, suplement, 95-120.
[80] F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa-Wrocław 1997, s. 4.
[81] Por. zestawienie definicji kapitału społecznego w: *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce...*, op. cit., s. 261-266.`

strona jest zaprzeczeniem produktywności i oznacza zacofanie oraz obniżenie poziomu kapitału intelektualnego."[82] Niewątpliwy walor powyższego sformułowania tkwi w następującym rozpoznaniu: **nie jest tak, że wzrost kapitału społecznego zawsze oznaczać będzie automatyczny wzrost kapitału kulturowego**.

Należy przy tym dopowiedzieć, iż ubogie poznawczo są upraszczające i wartościujące oceny kapitału społecznego („pozytywny lub negatywny kapitał społeczny"[83]), a także konstatacja, iż „samo współdzielenie norm i wartości nie tworzy samo w sobie kapitału społecznego, ponieważ wartości mogą być złe"[84]. Uwaga o tym, że wartości nie przyczyniają się do rozwoju społeczno-gospodarczego[85] nie oznacza przecież jeszcze, że można te wartości nazwać „złymi". Co najwyżej wypada stwierdzić, że wartości uznawane ogólnie za społecznie szkodliwe, z pewnych powodów dla wąskiej grupy (członków mafii lub antykwariuszy) mogą być oceniane pozytywnie, a więc na przykład jako skuteczne czy honorowe. Do takich autorka tej pracy zaliczyłaby częstą u antykwariuszy **niechęć do ujawniania i nagłaśniania przypadków falsyfikatów** – w swoich galeriach lub u „kolegów z branży". Nawet, jeśli dany antykwariusz nie pozostaje w bliskiej relacji zawodowej czy prywatnej z tym, u którego znaleziono falsyfikat, w imię swoiście rozumianego „honoru branży", postuluje on, by „nie robić afery" z takiej sprawy.

Z drugiej strony, tak rozumiana dyskrecja sprzyja niekontrolowanemu szerzeniu się plotek, niepotwierdzonych pogłosek, a nawet pomówień. Potoczny ogląd tego częstego mechanizmu pozwala bowiem przypuszczać, że tam, gdzie nie istnieją jasne reguły nagłaśniania oszustw, łatwiej o negatywne insynuacje bez pokrycia czy o możliwość szkalowania bez konieczności podparcia zarzutów dowodami. Istnieją oczywiście antykwariusze, którzy walczą z takim obyczajem, w imię nie tylko przejrzystości rynku, ale także jego kondycji finansowej. Jak mówił jeden z badanych respondentów: „To wszystko są koledzy. Kiedyś przeforsowałem taką formułę: jeśli uważam, że coś, co wisi u kolegi, jest falsyfikatem, powinienem najpierw powiedzieć to jemu, a potem dopiero mówić innym. Zacząłem to robić, to mi wymyślali. A efekt końcowy jest taki, jeśli tego się nie robi, że wszyscy mówią dyrdymały, a klient przestaje kupować cokolwiek. Nie jest tak, że jak nie kupi u kolegi, to kupi u mnie. Nie, on przestanie kupować w ogóle." (W9) . Wątek ten

[82] W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości – zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Warszawa, 2010, s. 74-75 [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce...*, op. cit., s. 16.
[83] Ibidem.
[84] Ibidem.
[85] Ibidem.

zostanie rozwinięty w części poświęconej transparencji rynku i problematyki fałszerstw w rozdziale czwartym.

Obserwacja zjawisk na rodzimym rynku antykwarycznym potwierdza konstatację o wzajemnym silnym związku kapitału społecznego i kulturowego: „im wyższy poziom zaufania, tym większa gotowość do wymiany informacji, co wpływa pozytywnie na wzmocnienie zaufania"[86]. Jednocześnie trzeba pamiętać, że w kapitał społeczny, będący pochodną zaufania, interakcji, relacji i wielu innych jeszcze zasobów, inwestować można jedynie w sposób pośredni.[87] Również na wymienione determinanty kapitału społecznego nie jest możliwy bezpośredni, odgórny wpływ. Sugeruje się natomiast wzmocnienie instytucji i narzędzi obecnych w krajach o długich tradycjach demokratycznych – a więc rozwiązania „prawno –instytucjonalne, finansowe, informacyjne, kontrolne, polityka społeczna, konsultacyjne, kompensacyjne, infrastrukturalne, aktywizujące, inwestycyjne, promocyjne i interwencyjno-ochronne"[88]. Co ważne, rola instytucji państwowych w procesach kapitałotwórczych może być również negatywna, kiedy to ingerencja instytucji państwowych niszczy istniejące sieci relacji (…) lub ogranicza rozwój nowych sieci i partycypację oraz przedsiębiorczość. Tezę tę mogą potwierdzić liczne wypowiedzi uczestników rynku na temat negatywnego wpływu wysokiego opodatkowania podmiotów rynkowych.[89]

[86] Ibidem, s. 216.
[87] Ibidem.
[88] Ibidem.
[89] Na ten temat porównaj także: ibidem, s. 217.

Metodologia pracy

Przedmiotem badań stały się zagadnienia, których treść oddają tytuły kolejnych rozdziałów. Jest to więc: historia i świat społeczny rynku, praktyki i kompetencje językowe uczestników polskiego rynku antykwarycznego oraz analiza potencjału i ograniczeń tegoż rynku w oparciu o zasoby wiedzy.

Aby osiągnąć, wspomniany na początku cel pracy, opracowane zostały główne zagadnienia badawcze, przedstawione w postaci kolejnych pytań:

1. Jaki jest kształt polskiego rynku antykwarycznego po 1989 roku, zasięg jego społecznego oddziaływania, potencjał kulturowy, a także jego stan pod kątem uregulowań prawnych czy ekonomicznych?
2. Jaką rolę odgrywa na rynku antykwarycznym komunikacja, przepływ informacji, zasoby wiedzy i kompetencje aktywnych uczestników rynku?
3. Jakie działania i zmiany w obszarze przejawów i relacji różnego rodzaju kapitałów są zauważalne na polskim rynku antykwarycznym?
4. Jakie są potencjalne możliwości i zagrożenia związane z przepływami kapitałów na rynku antykwarycznym w Polsce?

Jeśli chodzi o przedmiot badań, trzeba rozważyć dodatkowe kwestie. Od początku opracowania metodologii, wątpliwości autorki dotyczyły, po pierwsze, nazewnictwa badanego obszaru rynku. Po drugie, towarzyszyło jej pytanie, czy w kontekście płytkiego i małego rynku sztuki w Polsce, dodatkowej zawężenie badania do rynku antykwarycznego nie poskutkuje niemiarodajnością wyników z racji zbyt małej skali porównawczej oraz zbyt specyficznych jego problemów. Trzecim dylematem było zaś pytanie, czy ustalenia, które respondenci przypisują zarówno rynkowi sztuki współczesnej, jak i rynkowi antykwarycznemu będą pomocne w tworzeniu konkluzji tylko dla rynku antykwarycznego.

Pierwsza kwestia dotyka wielości pojęć pojawiających się zarówno w literaturze, jak i przekazach popularnonaukowych oraz rozmowach z uczestnikami rynku, niemniej ważnych z perspektywy jakościowego podejścia metodologicznego. Pojęcia te nieustannie zmieniają zakres znaczeniowy lub w pewnej mierze pokrywają się z innymi. Rozważyć trzeba zarówno

słownikowe, jak i znajdujące się w użyciu potocznym, znaczenia terminów takich jak: „sztuka antykwaryczna", „antyki" (lub „antyk"), „sztuka dawna", „starsza sztuka" „sztuka współczesna", „sztuka młoda" (w znaczeniu: „sztuka młodych artystów"). Wątek ten, także w odniesieniu do stosowanej w praktyce nomenklaturze rynkowej, zostanie rozwinięty na w rozdziale drugim tej pracy. Ponadto ważne jest rozróżnienie ogólnego terminu „rynek sztuki", od niejednoznacznego „rynku sztuki i antyków", mogącego określać, z jednej strony, zarówno rynek sztuki współczesnej, jak i antykwaryczny, lecz z drugiej strony być synonimem „rynku antykwaryczny". Mniej dylematów stwarzają określenia „rynek sztuk przedwojennej" i „rynek sztuki powojennej", dla których wyraźną i niekwestionowaną powszechnie granicą będzie rok 1945.

Druga kwestia dotyka zagadnienia siły i znaczenia rynku antykwarycznego w kontekście rynku sztuki w Polsce. Ale to także problem peryferyjności rodzimego rynku w ogóle – a więc pytania, czy zjawiska charakterystyczne dla naszego pola rynkowego są w jakikolwiek sposób miarodajne dla pola europejskiego lub, tym bardziej, globalnego . Temat ten zostanie podjęty w drugim rozdziale rozprawy, we fragmencie dotyczącym struktury rynku w Polsce i na świecie. Bardziej obiecująco jawi się pozycja segmentu antykwarycznego na polskim rynku. Choć po 2000 roku znacząco wzrosła popularność sztuki współczesnej, tworzonej po 1945 roku oraz najnowszej, to jednak wciąż, pod względem wyników finansowych (aukcyjnych), dominuje tak zwana sztuka dawna. Układ ten zmienia się jednak w przypadku jedynych ważnych i ogólnokrajowych targów sztuki – Warszawskich Targów Sztuki, gdzie od kilku lat obserwuje się coraz większą dominację ofert galerii sztuki współczesnej, na niekorzyść reprezentacji antykwariatów.

Trzecia kwestia, a więc pytanie o przekładalność zagadnień rynku sztuki współczesnej, na problemy rynku antykwarycznego, dotyczy specyfiki polskiego rynku. W sytuacji jego płytkości i niewielkich rozmiarów, czasami nie sposób odseparować od siebie segmentu antykwarycznego i współczesnego. Właściwość tę szerzej ilustruje omawiany w pracy, w rozdziale trzecim, przypadek domu aukcyjnego Abbey House i gazety „Art&Business".

Charakter pracy

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny, gdzie elementy teoretyczne, takie jak przywołane ustalenia Pierra Bourdieu czy charakterystyka różnego rodzaju kapitałów, są

łączone z częścią empiryczną, a więc kontekstem sytuacyjnym polskiego rynku antykwarycznego, jego historią, strukturą i specyfiką. Opisu tego dokonano na podstawie przede wszystkim indywidualnych wywiadów pogłębionych, ale także obserwacji uczestniczącej oraz studiów przypadków.

Autorka pracy przyznaje bardzo ważny status materiałom obserwowanym i zebranym z samego rynku antykwarycznego, a także treściom obecnym w wypowiedziach aktywnych uczestników rynku. By uchronić się przed subiektywnością wniosków oraz niebezpieczeństwem tendencyjności wynikającym z aktywności samej autorki na rynku, materiały empiryczne skonfrontowane zostały z teoretycznymi rozważaniami zawartymi w dostępnej literaturze podmiotu.

W ramach realizacji pracy zaplanowane zostały działania o charakterze badawczym prowadzone w sposób nielinearny, na które złożyły się: **analizy danych zastanych**, których przedmiotem były między innymi historia i struktura polskiego rynku antykwarycznego, a także rozwiązania sprzyjające rozwojowi rynku, jak i jego ograniczenia. Ponadto badania obejmowały **indywidualne wywiady pogłębione**, przeprowadzone w latach 2011-2014 z reprezentatywnymi przedstawicielami rynku antykwarycznego w Polsce: galerzystami, antykwariuszami, ekspertami, kolekcjonerami i innymi uczestnikami mającymi wpływ na kształt rynku. Autorka zbadała te grupy uczestników rynku, które dają wyobrażenie o poszczególnych segmentach rynku antykwarycznego w kraju. Badanie miało zakres ogólnopolski, obejmując czołowe ośrodki rynkowe takie jak Warszawa, Kraków, Poznań, Sopot czy Łódź oraz inne miejsca działalności ważnych uczestników rynku.

Ważnym elementem badań była też **obserwacja uczestnicząca oraz studia przypadków** dotyczące wybranych zjawisk na rynku takich jak aukcje sztuki i antyków, kolekcje czy działalność podmiotów rynkowych.

Użyte metody i techniki badawcze

Dominująca w pracy metoda jakościowa, pozwoliła na uchwycenie trudnych do uchwycenia za pomocą narzędzi ilościowych aspektów przedmiotu badania, a także umożliwiła analizę mniejszej ilości przypadków i dogłębne zrozumienie rzeczywistości w oczach aktorów społecznych zbiorowości rynku. Odzwierciedla się ona w zastosowanych technikach jakościowych.

Różnica między metodami ilościowymi a jakościowymi dotyczy różnych obszarów badania, zaczynając od wykorzystywanych narzędzi badawczych, kończąc na sposobie interpretacji i wyciągania wniosków na podstawie wyników. Podczas gdy metody ilosciowe odpowiadają raczej na pytanie „ile", te jakościowe dotyczą pytań takich jak: „co", „jak", „dlaczego". Ponadto, zamiast kwestionariusza z przewagą pytań zamkniętych, w metodach jakościowych stosuje się bardziej swobodny sposób pozyskiwania informacji: zarysem wywiadu jest luźny scenariusz, a pytania najczęściej pozostają otwarte. Ponadto, badania jakościowe koncentrują się na pytania eksploracyjnych („dlaczego", „jak"), niż rozstrzygających. Choć przewagą metod ilościowych jest dobór większej grupy badawczej, liczonej w setkach ankietowanych, prowadzący badania, który posługuje się metodą jakościową, ma większy wpływ na przebieg badania. Także dobór próby jest tu celowy, a nie losowy lub kwotowy. Interpretacja wyników badań jakościowych jest z pewnością bardziej nacechowana subiektywizmem. Niewątpliwą zaletą badań jakościowych jest to, że pozwalają na bardziej bezpośredni kontakt z respondentem. Zadawane pytania mają na celu ukierunkowanie wypowiedzi osoby badanej, ale nie narzucają mu niczego z góry i dają mu możliwość mówienia o tym, co respondentowi się nasuwa. W ten sposób można dotrzeć do tego, co rzeczywiście jest dla niego ważne. Celem wywiadów jest uzyskanie pogłębionych konstatacji, uzyskanych niekiedy w wyniku prośby badaczki o rozwinięcie, wyjaśnienie czy dopowiedzenie jakiejś kwestii. [90] **Jakościowa orientacja metodologiczna, wykorzystywana w celu rozpoznania hipotezy oraz pewnych zjawisk, doskonale zatem odpowiadała założeniom badania polskiego rynku antykwarycznego.**

Osobne miejsce trzeba poświęcić omówieniu najważniejszego elementu przeprowadzanych badań, a mianowicie: technice indywidualnych wywiadów pogłębionych. Jej uzasadnienie czytelnik znajdzie w końcowej części niniejszego rozdziału. Dzięki z pozoru banalnym pytaniom stawianym uczestnikom rynku, takim jak: „Co to jest rynek?", „Kim jest ekspert?" czy „Jaka wiedza jest potrzebna?", możliwe było wydobycie indywidualnego stylu wypowiedzi oraz nieoczywistych, zniuansowanych informacji. Dzięki temu autorka pracy w pewien sposób obrazuje złożoną rzeczywistość rynku, nieobecną w oficjalnych, medialnych przekazach na jego temat. Na potwierdzenie tej konstatacji, oddajmy głos jednemu z respondentów autorki pracy, który na pierwsze pytanie wywiadu – o swoją rolę na rynku – odpowiedział w sposób niezwykle ciekawy: „To zależy, jak zdefiniujemy pojęcie rynku sztuki - jeśli jako handel, to można mnie uznać za prezesa firmy (...) Ale jeśli zdefiniujemy

[90] R. Maytnz, K. Holm, P. Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985, s. 245.

rynek też jako zagadnienia promocji artystów, lansowaniem kierunków, wystaw – a więc socjoekonomiczne, nie nakierowane wyłącznie na zdobywanie pieniędzy w krótkim czasie – to jestem także osobą, która kształtuje ten rynek w dużym stopniu. Podejmujemy różne działania, których celem jest wytworzenie pewnych zjawisk w długiej perspektywie czasowej. Po za tym [w ramach – przyp.aut.] Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich (...) staramy się regulować wszystkie sprawy związane z funkcjonowaniem życia antykwarycznego – nie tylko przestrzegania prawa handlowego, ale i etyki czy kontaktów." (W19).

Warto przy tym dodać, że, podobnie jak u Bourdieu w jego książce „Homo academicus", konieczne było czasem, aby przeprowadzić na sobie swoistą „anamnezę" badacza. Niemniej, wewnętrze spojrzenie w środowisko pozwoliło autorce stosować w rozmowach z uczestnikami rynku specyficzne, żargonowe słownictwo. Znajomość tego, co się dzieje na rynku, również okazała się przydatna w przełamywaniu oporów rozmówców przy dzieleniu się tymi aspektami rynku, które rzadko pojawiają się w oficjalnych przekazach, jak na przykład problem falsyfikatów widzany z perspektywy niechęci antykwariuszy do pełnej przejrzystości rynku.

Wspomniane uwikłanie autorki pracy w przedmiot badań, zostało wnikliwie opisane przez Pierra Bourdieu. On sam przestrzegał przed projekcją pozycji naukowca w przedmiot badań za pomocą obiektywizacji uczestniczącej[91]. Dzięki widzeniu siebie jako jednego z wielu podmiotów w polu (naukowym lub jakimkolwiek innym), uniknąć można złudzenia niezaangażowania, uniwersalności czy obiektywizmu. Podstawą było więc uświadomienie sobie przez badaczkę własnej pozycji w polu rynku antykwarycznego. Nie trzeba ukrywać, iż pewną motywacją do rozpoczęcia badań była chęć lepszego poznania przestrzeni swojej aktywności zawodowej. Uwikłanie dotyczyło wszelako również samych respondentów autorki, których głos jest bodaj najważniejszym w niniejszej pracy. Niewątpliwie, w interesie przedstawicieli rynku leży upowszechnianie wiedzy na jego temat – ten wątek podejmowali niemal wszyscy rozmówcy. Ich zgoda na badanie miała zatem bardzo konkretne podstawy. Wśród tych werbalizowanych można wymienić chęć propagowania problematyki rynkowej, zainteresowanie świata naukowego i, szerzej, społeczeństwa, tematyką handlu sztuką, co było często rozumiane w kategoriach swoistego prestiżu: docenienia rynku poprzez lepsze jego zrozumienie. Jeden z badanych stwierdził nawet, iż podjęte przez autorkę badania rynku wpłyną na jego kondycję. Mówił on: „Pani wysprząta tę stajnię!" (W7). Porównanie rynku do

[91] Por. P. Bourdieu, L. D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii…*, op. cit., s. 256-264.

stajni Augiasza jest bardzo znamienne, o czym czytelnik przekona się w trakcie lektury kolejnych rozdziałów pracy.

Wedle Pierra Bourdieu badacz musi oscylować między dwoma niebezpiecznymi skrajnościami: zbyt praktycznym, niezdystansowanym podejściem do rzeczywistości oraz nadmiernym teoretyzowaniem, „skrzywieniem scholastycznym”[92]. Pierwsza pułapka, jak zauważała Karolina Sztandar-Sztanderska, prowadzić może do zawężenia pola widzenia badacza lub bezrefleksyjnego powtarzania tez uczestników badanego świata.[93] Ta druga pułapka prowadzi do poświęcenia całej uwagi zabawie językiem naukowym i zajmowaniem się samą teorią.[94] Remedium ma być wiedza prakseologiczna w tym znaczeniu, że „każdy element jest charakteryzowany przez relacje, które łączą go ze wszystkimi innymi elementami w system oraz nadają mu znaczenie i funkcję”[95].

Ideałem więc jest „niedoświadczanie świata jako oczywistości”[96] – przy umiejętności obserwowania takiego doświadczenia. Co ważne, Bourdieu krytykował tak zwaną „iluzję biograficzną” – a więc przekonanie jednostki, że biografia, niczym dokument curriculum vitae, jest ciągła, stała i spójna. Świadomość tej krytyki była szczególnie pomocna autorce pracy na tym etapie badań respondentów, w którym mieli oni opisać swoją historię obecności na rynku. Na marginesie dodać trzeba, że korzystanie z omawianej techniki indywidualnych wywiadów pogłębionych wymagało świadomości, iż warstwa deklaratywna respondentów pozostaje czasem w sprzeczności ze stanem faktycznym, empirycznie sprawdzalnym. I tak w warstwie deklaratywnej badani najczęściej znali możliwości, które daje im internet, jednak nierzadko w praktyce okazywało się, jak bardzo wiedza ta była niepełna. Ten przykład dowodzi znanej socjologom prawidłowości, polegającej na częstym rozmijaniu się komunikowanych postaw z rzeczywistością.

Swego rodzaju wzorem dla omawianych w niniejszej rozprawie badań, oprócz ustaleń naukowych Pierra Bourdieu, była także książka Ulrike Klein „The Business of Art Unveiled. New York Art Dealers Speak up”. Jest ona zbiorem wywiadów z nowojorskimi handlarzami sztuką i galerzystami. Pytanie, które było stale obecne w rozmowach przeprowadzonych przez Klein, dotyczyło wykształcenia dilerów sztuki. Często bowiem okazywało się, że nie posiadali oni formalnego, specjalistycznego wykształcenia, i tylko czasem są absolwentami kierunków humanistycznych, lecz zarazem wielu z nich skorzystało z oferty kursów

[92] Por. Ibidem, s. 50-51.
[93] K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii…*, op.cit, s. 29.
[94] Ibidem, s. 20.
[95] Por. P. Bourdieu, *Rozum praktyczny…*, op. cit., s. 7-34, cyt. za: ibidem.
[96] Ibidem.

uzupełniających. Źródłem wiedzy była dla nich nie tylko opiniotwórcza prasa branżowa, ale także wymiana doświadczeń z innymi uczestnikami rynku. Polegali także na osądach znanych kolekcjonerów czy galerzystów, tworząc w ten sposób „rynek informacji". Wątek wykształcenia uczestników polskiego rynku zostanie rozwinięty w rozdziale czwartym tej pracy.

Ulrike Klein pytała też swoich rozmówców o profil oferty artystycznej oraz finansowe aspiracje, badając możliwości pogodzenia tych dwóch różnych czasem dążeń. Respondenci badaczki wyznawali często, że prezentują obiekty łatwe do sprzedania, lecz nieinteresujące ich samych. Jak mówili, nigdy nie można przewidzieć, kiedy uda się zwieńczyć pewną transakcję – „być może prędzej przyjdzie ci umrzeć, niż sprzedać obiekt."[97] Klein pytała dilerów sztuki także o to, czy właściciel galerii jest bardziej miłośnikiem sztuki czy przedsiębiorcą. Uzyskując różne odpowiedzi, Klein zauważała próby scalania, miast rozdzielania, tych dwóch strategii: bywają przecież dilerzy, którzy bardziej są kolekcjonerami niż handlarzami, i na odwrót. Znamiennym staje się tu powiedzenie: „**A gallery is not just a store**."[98] Motywacją do założenia biznesu mogła być prosta chęć zysku, jednak najczęściej w wypowiedziach galerzystów czy antykwariuszy pojawiały się dodatkowe, pozaekonomiczne przyczyny rozpoczęcia działalności. Nierzadko była to potrzeba wykreowania lub wsparcia pewnego trendu na rynku, zapotrzebowania na określonego artystę, klasę obiektów, nurt czy styl..[99] Wątek niejednoznaczności praktyk i dyskursów uczestników polskiego rynku antykwarycznego, działających w świecie wartości zarówno ekonomicznych, jak i symbolicznych, zostanie omówiony w rozdziale trzecim tej pracy. Tam również czytelnik znajdzie charakterystykę tak zwanej miłości do sztuki, oddającej złożoność istoty rynku sztuki.

W ramach zdobywania materiałów empirycznych, autorka pracy zbadała następujące grupy, odzwierciedlające segmenty rynku antykwarycznego w Polsce:

Środowisko **galerii, antykwariatów i domów aukcyjnych**, które reprezentowali: Piotr Marciniak z galerii Skowron w Poznaniu, Wojciech Niewiarowski z domu aukcyjnego Rynek Sztuki w Łodzi, Zuzanna Migo-Rożek z antykwariatu Rara Avis w Krakowie, Jacek Kucharski z Sopockiego Domu Aukcyjnego oraz Jerzy Kazimierczak z firmy Antyki Gniezno.

---

[97] U. Klein, *The Business of Art Unveiled: New York Art Dealers Speak Up*, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien, s. 10.
[98] Ibidem, s. 12.
[99] Por. ibidem, s. 33.

Kręgi **giełd antyków i targów staroci** (gdyż w Polsce przeważają formacje pośrednie, często bez ostrego rozgraniczenia na powyższe kategorie) reprezentowali w badaniach: Henryk Hybza z poznańskiej firmy Antyki Sezam, sprzedawca pragnący zachować anonimowość oraz Tomasz Czupajło z „Ars Antiquum" w Malechowie. Wszyscy trzej respondenci w trakcie przeprowadzania wywiadów zajmowali się sprzedażą antyków na giełdzie w Starej Rzeźni w Poznaniu.

Badanymi **ekspertami i doradcami** byli: Sławomir Bołdok, wieloletni obserwator i badacz rynku antykwarycznego, współpracujący z gazetą „Art&Business", Adam Chełstowski, właściciel firmy Ad-Arte oraz Mirosław Wachowiak z Zakładu Konserwacji i Restauracji Sztuki Nowoczesnej na UMK w Toruniu.

Środowisko **kolekcjonerów** reprezentowali zbieracze sztuki przedwojennej i antyków: Marek Sosenko z Krakowa oraz Jan Dmochowski z Poznania.

Segment **dziennikarzy rynku sztuki** reprezentował Janusz Miliszkiewicz związany przede wszystkim z dziennikiem „Rzeczpospolita".

Przedstawicielem **środowisk edukacyjnych i organizacyjnych rynku** był Jerzy Huczkowski, pomysłodawca studiów podyplomowych z zakresu wiedzy o rynku sztuki i antyków oraz wieloletni prezez Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich

Środowiska internetowe rynku reprezentował Rafał Kamecki, twórca i właściciel portalu Artinfo.

Zbiorowość **prawników zajmujących się problematyką obrotu dziełami sztuki** reprezentował zaś Wojciech Szafrański z Uniwersytetu imienia Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Przy opracowywaniu wyników przeprowadzonych badań, ważną kwestią było oddzielenie cytowanych wypowiedzi od konkretnych rozmówców autorki. W pracy zatem cytaty opatrzone są jedynie numerami wywiadów, które nie są w żaden sposób powiązane z kolejnością respondentów prezentowaną powyżej. Taki zabieg, o którym informowano rozmówców przed wywiadem i przy jego autoryzacji, pozwolił na pewną anonimowość wypowiedzi, a w niektórych przypadkach przesądził nawet o zgodzie na udzielenie i autoryzację wywiadu. Co jednak ważniejsze, zabieg ten wynikał z koncepcji pracy, której celem nie było ujawnienie opinii konkretnych uczestników rynku, lecz opisanie pewnych jego problemów i poparcie ich cytatami uczestników rynku. Zdarzało się, że sami respondenci odnosili się do takiej specyfiki pracy – wskazywali na przykład, że odnoszą się do jakiegoś

problemu ogólnie i nie chcą wskazywać konkretnych nazwisk: „Mogę operować faktami, ale to nie interwencyjny reportaż.” (W7).

Trzeba zaznaczyć, iż bardzo rzadko, lecz jednak, w pracy nad niniejszą rozprawą wystąpiła konieczność nieznacznej modyfikacji szyku cytowanego zdania lub konieczność uogólnienia wypowiedzi, która jednoznacznie wskazywała na jej autorstwo. Zabiegi te podejmowane były z niezwykłą ostrożnością, tak, aby nie zatracić intencji rozmówcy lub położonego przez niego akcentu. Inną kwestią jest to, że styl wypowiedzi czy użyte słownictwo mogą nadal, w pewnych przypadkach, wskazywać na to, kim jest ich autor. Jedni respondenci formułowali zdania bardzo emocjonalne, inni operowali charakterystycznymi skrótami myślowymi lub kolokwializmami, jeszcze inni okraszali zdania długimi naukowymi zwrotami. Nie zawsze było możliwe – a czasem i bezcelowe – eliminowanie takich charakterystycznych elementów. Autorka pracy żywi nadzieję, że ewentualne powiązania nie będą dla czytelników – i respondentów – problematyczne.

W tym miejscu wspomnieć można, iż rozmówcy prezentowali zróżnicowane postawy wobec omawianej anonimowości wypowiedzi. Niektórzy wprost deklarowali, iż wszystko, co powiedzieli, może być wręcz podpisane ich imieniem i nazwiskiem, inni zachowywali obojętność wobec ewentualnej możliwości powiązania wypowiedzi i respondenta. Zdarzali się jednak i tacy, którzy bardzo skrupulatnie autoryzowali transkrypcję wywiadu, dokonując korekt nie tylko w zakresie merytorycznym, ale nawet gramatycznym, jakby w obawie, że zostanie im zarzucona niepoprawność. Inni prosili o usunięcie tych części wywiadów, które uznali za zbyt skrajne, ryzykowne czy krytyczne. Powodowani byli czasem obawą, iż „powiedzieli za dużo”, a nawet przyznawali się do lęku, iż wywiad był jedynie pretekstem autorki tej pracy, by wydobyć dane o kolekcjonerach czy strategii handlowej. Bywali też i tacy rozmówcy, którzy zgadzali się na użycie w pracy jedynie zaakceptowanych przez siebie fragmentów wypowiedzi, tłumacząc, iż całość transkrypcji nie jest w ich oczach wywiadem, lecz rozmową, i to o zbyt swobodnym charakterze, by można ją było cytować. Trzeba również wspomnieć, iż dwa spośród wszystkich transkrypcji wywiadów, nie zostały ostatecznie autoryzowane. Stało się tak względu na brak kontaktu z rozmówcami, mimo podejmowanych przez autorkę prób.

Intencją autorki było, by zagadnienia poruszane w rozmowach z przedstawicielami rynku odwzorowywały kolejne kwestie podejmowane w pracy. Poniższe zestawienie przedstawia scenariusz wywiadu pogłębionego z aktywnymi uczestnikami i otoczeniem rynku antykwarycznego:

1) Przedstawienie się respondenta, omówienie jego „zaplecza" i rodzinnych tradycji kolekcjonerskich, opis działalności; początki (także w kontekście historii rynku w Polsce); rola, jaką odgrywa na rynku (jako kolekcjoner, sprzedawca…); główny profil (cel) działań (komercyjny, popularyzatorski, inwestycyjny…)
2) Ocena rynku sztuki i antyków – porównanie z zachodnimi (pytanie o współpracę i kontakty z firmami zachodnimi). Analiza mocnych i słabych stron, wskazanie najważniejszych szans, zagrożeń. Wskazanie najważniejszych z punktu widzenia respondenta kolekcjonerów rodzimych (w przypadku niektórych: scharakteryzowanie własnej działalności kolekcjonerskiej) i ich rola na rynku sztuki. Relacje z kolekcjonerami. Bariery działalności kolekcjonerskiej. Rola świadomości społecznej i uczestnictwa w kulturze.
3) Komunikacja na rynku: nazewnictwo przedmiotów, praktykowane podziały. Sytuacje barier komunikacyjnych i braku porozumienia. Obserwacje na temat jakości komunikacji w środowisku rynkowym. Ocena działalności domu aukcyjnego Abbey House. Ocena pisma „Art&Business" i ewentualne postulaty zmian. Stosunek do usługi art bankingu.
4) Wiedza na rynku: własne wykształcenie/kursy (zrealizowane i pożądane); źródła wiedzy i ich ocena pod kątem użyteczności i edukacyjnego charakteru (dla powszechnego odbiorcy i profesjonalisty): prasa, kontakty, internet…. Rola ekspertów formalnych i nieformalnych (baza własna; definicja i ocena obecnego statusu eksperta z zawodu); rola strategii i gier rynkowych (oddziaływanie i zasadność ich upowszechniania). Rola wiedzy w działalności własnej: kryteria selekcji obiektów (czy zawsze najważniejsza jest klasa artystyczna?); Jaką wiedzę należy upowszechniać? Jak? (szkoły, kształcenie artystyczne, rynkowe, kolekcjonerskie?; jak kształcić dorosłych odbiorców, kolekcjonerów?): Wiedza a cena: schemat wyceny; według jakich zasad; dla obiektów nie posiadających uprzednio ceny; trudności w ustalaniu ceny (niewłaściwe decyzje?); zmiany cen? (z jakich powodów, jak bardzo?); czy sztuka może się dobrze sprzedawać? Czy jest opłacalna? Czy każdy może sobie na sztukę pozwolić? Wątek fałszerstw i kradzieży. Ocena podejmowanych działań i zmian na rynku (w tym: ocena działalności Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich); Podsumowanie: własna opinia: Co to jest rynek? Kolekcjonerstwo? Wiedza? Edukacyjna i kulturotwórcza rola rynku – galerii, aukcji, portali sztuki. Prognozy na przyszłość, zalecenia.

W niniejszej pracy czytelnik znajdzie, wybrane przez autorkę pracy, fragmenty wypowiedzi respondentów na powyższe zagadnienia. W toku opracowania materiałów zebranych podczas wywiadów, konieczna była selekcja najważniejszych cytatów. Ramy tej rozprawy nie pozwalają bowiem na zaprezentowanie pełnych wersji transkrypcji, co miałoby zapewne sporą wartość poznawczą. Autorka żywi jednak nadzieję, iż dokonany wybór, z kilkunastostronicowych spisów nieraz kilkugodzinnych wywiadów, jest reprezentatywny.

Uzasadnienie wybranych technik badawczych

Istotą indywidualnego wywiadu pogłębionego jest uzyskiwanie szczegółowych informacji od jednego respondenta, bez wpływu osób trzecich. Wywiady przeprowadzane są według stworzonego wcześniej scenariusza wywiadu, w którym zawarte są tylko i wyłącznie pytania otwarte. Stosowanie pytań otwartych oznacza, że badacz w ograniczonym jedynie zakresie nadaje kierunek udzielanym odpowiedziom – to respondent decyduje w jaki sposób udzielać będzie odpowiedzi, co jego zdaniem jest najważniejsze w kontekście poruszanych zagadnień. Wypowiedzi badanych są w dużej mierze spontaniczne, dzięki czemu pozwalają na zrekonstruowanie rzeczywistych poglądów, sposobów myślenia, postaw występujących w badanej zbiorowości. Jednocześnie osoba prowadząca wywiad ma możliwość zadawania dodatkowych, pogłębiających pytań, co prowadzi do dużej wartości i wyczerpującego charakteru uzyskiwanych informacji.

Z kolei studium przypadku to pogłębiona analiza jakiegoś zagadnienia, którego jak najpełniejszy obraz starano się uzyskać. Dany przypadek zostaje poddany oglądowi z różnorodnych perspektyw, które mogą odpowiadać zastosowanym rozmaitym metodom zbierania danych lub wynikać z odmiennych punktów widzenia poszczególnych, przebadanych uczestników rynku antykwarycznego, obrazu medialnego lub dostępnego w literaturze przedmiotu. W pracy zostały opisane między innymi: przypadek tak zwanej kolekcji Porczyńskich, praktyka Domu Aukcyjnego Abbey House, fenomen praktyki aukcyjnej i jej retoryki oraz studium odzyskiwania obrazu „Pomarańczarka" Aleksandra Gierymskiego.

Analiza danych zastanych opiera się na kwerendzie dostępnych danych pochodzących z różnych opracowań, raportów z badań danych statystycznych, literatury przedmiotu, itp.

Narzędziem wykorzystanym przy użyciu metody analizy danych zastanych był wykaz poszukiwanych informacji związanych z problematyka badawczą. Wykaz ten miał charakter listy poszukiwanych informacji wraz ze szczegółowym opisem wynikającym z postawionych celów i problemów badawczych. Do każdej z poszukiwanych informacji przyporządkowane zostały źródła, na podstawie których pozyskany został materiał badawczy.

Uzasadnieniem wykorzystania tego narzędzia badawczego przy analizie danych zastanych jest relatywnie szeroki zakres informacji, jakie można pozyskać stosując tą metodę. Określenie listy poszukiwanych informacji wynikających wprost z postawionych celów i pytań badawczych pozwoli na adekwatny, celowy i spójny logicznie wybór materiału badawczego, który zostanie poddany dalszej analizie. Ponadto dokładne określenie źródeł materiału badawczego pozwoli na trafny i rzetelny dobór poszukiwanych informacji.

Dobór próby badawczej

W badaniach jakościowych zastosowany został **celowy i arbitralny dobór próby**. Zrealizowanie zakładanej liczby dziewiętnastu wywiadów pogłębionych pozwoliło na dokonanie rzetelnej analizy jakościowej, uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze oraz możliwość porównań pomiędzy wypowiedziami badanych. Jak zauważono już wcześniej, respondenci wywodzą się z różnych środowisk antykwarycznych w Polsce, jednak kluczową kwestią była rola tychże ośrodków. Są to bowiem ważne punkty na krajowej mapie antykwarycznej, bez uzględnienia których badania rynku byłyby niereprezentatywne. Czytelnik zapozna się z opisem struktury rynku w rozdziale drugim.

Co więcej, działalność respondentów niejednokrotnie tworzy i kształtuje pozycję owych ośrodków w skali kraju oraz wpływa na całokształt polskiego rynku antykwarycznego – wielu z nich należy do jedynego ogólnopolskiego zrzeszenia na rynku: Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich, którego rola została opisana w rozdziale czwartym. Ponadto niektórzy z respondentów należą do grona tych praktyków rynku, którzy podejmują się również badań na jego temat, jak dziennikarz Janusz Miliszkiewicz, czy naukowiec Wojciech Szafrański.

Na zakończenie należy dodać, co pokazuje zestawienie respondentów oraz obserwacja polskiego rynku, że jest ów rynek wybitnie zmaskulinizowany oraz reprezentowany głównie przez osoby w wieku średnim lub osoby starsze – zazwyczaj mające więcej, niż pięćdziesiąt

lat. Są to bowiem w przeważającej mierze osoby, które rozpoczęły swą działalność w wieku dwudziestu kilku – trzydziestu lat, a których aktywność na rynku sięga początków lat 90. XX wieku.

Rozdział II: Konsteksty społeczno-historyczne polskiego rynku antykwarycznego

Niniejszy rozdział poświęcony jest podstawowym informacjom na temat polskiego rynku antykwarycznego. To zarazem wprowadzenie w problemy istotne z punktu widzenia zasobów kompetencji i dyspozycji, które zostaną opisane w następnych rozdziałach. Tutaj czytelnik zapozna się z rozwinięciem kluczowych pojęć, takich jak „rynek antykwaryczny", „antyki" czy „sztuka dawna". Skonfrontuje je następnie z praktykowanymi na rynku podziałami i sposobami kwalifikacji obiektów. Kolejne części rozdziału wprowadzają w problematykę świata społecznego rynku: opisują jego strukturę i wzajemne powiązania między uczestnikami, odnosząc się do teorii kapitału społecznego. Ważne są tu również zagadnienia kolekcjonerstwa i muzeów, które pozostają ważnym punktem odniesienia dla pola rynkowego. Dla zrozumienia obecnego kształtu rynku, niezbędne jest poznanie jego historii choćby w zarysie ukazującym tradycje trwania pewnych zjawisk, które liczą sobie znacznie więcej, niż ostatnie dwadzieścia pięć lat. Mowa tu na przykład o tak zwanej magii nazwisk czy pladze fałszerstw. Szczególnie istotna jest dekada lat 90. XX wieku, a więc początki wolnego rynku z charakterystycznymi dla tych czasów destabilizacją i żywiołowością. Głośne historie spółki Art-B czy tak zwanej kolekcji Porczyńskich dobrze ilustrują – z jednej strony – gwałtowne zainteresowanie sztuką antykwaryczną, z drugiej zaś – konsekwencje braków kompetencji przy istniejących zasobach ekonomicznych. Studium przypadku tak zwanej kolekcji Porczyńskich ukazuje ponadto wysoce zniuansowaną problematykę atrybucji, autentyczności oraz cen obiektów na rynku. Ostatni podrozdział dotyczy podziałów pola rynkowego na tak zwanych dziedziców i nowicjuszy oraz uczestników konsekrowanych i nowicjuszy. Podział ten, choć nigdy nie jest trwale niezmienny, dowodzi siły kapitału kulturowego akumulowanego przez pokolenia lub, co częstsze na polskim rynku, przez lata obecności jednostki na rynku.

W niniejszym rozdziale, podobnie jak i w następnych, wszystkie wyżej wymienione zagadnienia zostały poparte cytatami wypowiedzi badanych uczestników rynku, których osobiste doświadczenie utworzyło szeroki kontekst sytuacyjny rynku.

Podstawowe dane

Wypada zacząć od pytania o to, **czym jest rynek sztuki.** Nie jest celem autorki szczegółowe opisywanie rynkowej genezy, pojmowanej zresztą niejednoznacznie. Czasem bowiem wskazuje się w tym kontekście już na Starożytny Rzym, z uwagi na tamtejszy ożywiony handel sztuką, i to w wymiarze ponadlokalnym, ze względu na zasoby podbitej Grecji. Istniała także już wówczas udokumentowana działalność mecenasów, prywatnych kolekcjonerów, kopistów czy fałszerzy. Czasem mówi się jednak o prawdziwych początkach rynku dopiero w kontekście XVII-wiecznych Niderlandów, gdzie swoista nadprodukcja sztuki przyczyniła się do rozwinięcia wyspecjalizowanych form handlu sztuką, obecności ekspertów i aukcji sztuki.[100] Jak przytaczali Jan Białostocki i Michał Walicki, skala kolekcjonowania obrazów w tym kraju zadziwiała zagranicznych podróżników: „Holendrzy (…) handlują obrazami. Dobre obrazy uważane są tutaj za cenny spadek i nie ma chyba w Holandii obrazów, których by nie sposób nabyć lub zamienić. Jeśli więc Holendrzy mają więcej obrazów niż klejnotów (…) wynika to stąd, że obrazy bardzo radują wzrok i lepiej upiększają mieszkanie."[101] Tam też artyści zaczęliy powszechnie pracować na tak zwany skład, z nadzieją późniejszego zakupu przez klienta, a nie tylko na jego uprzednie zamówienie Umożliwiło to późniejsze powstanie instytucji galerii, zawodu marszanda czy dilera sztuki.[102] Bywa jednak tak, iż narodziny rynku sztuki w dzisiejszym rozumieniu datuje się na wiek XIX, wraz z rozwojem klasy burżuazyjnej, a nawet wiek XX. Dopiero w czasach powojennych wykształciły się przecież formy globalnego rynku sztuki, w jakim funcjonujemy obecnie.[103]

---

[100] Nie bez powodu Zygmunt Waźbiński użył na określenie tej kultury wyrażenia „Złoty wiek handlarzy". Por. Z. Waźbiński, *Muzeum i zbiory artystyczne epoki nowożytnej. Część II. Wiek XVII i XVIII*, Toruń 1988, s. 44.

[101] J. Białostocki, M. Walicki, *Malarstwo europejskie w zbiorach polskich 1300-1800*, Warszawa 1955, s. 18.

[102] Marian Golka określał jednak ten moment „skromnymi początkami rynku", narodziny właściwego rynku datując na wiek XVIII, kiedy stał się on dominującą formą obiegu sztuki. Co ciekawe, sam Golka przyznawał, że „Rynek sztuki istnieje wtedy, gdy twórcy pracują na tzw. skład, oczekując potencjalnego klienta osobiście lub poprzez marszanda czy dealera." Por. M. Golka, *Socjologia sztuki*, Warszawa 2008, s. 109-110. Por. także: M. Golka, *Rynek sztuki*, Poznań 1991.

[103] Gwoli sprawiedliwości wspomnieć też trzeba o istniejących na pograniczach rynku, a starszych, niźli Rzym, formach mecenatu, polityki kulturalnej i zamówień dzieł sztuki, jakie można wskazać na przykładzie współpracy Fidiasza i Peryklesa. Późniejsza historia Europy średniowiecznej i nowożytnej obfitowała w ścisłe nieraz związki artystów i ich patronów, czego dowodem może być działalność włoskich rodów książęcych w Ferrarze,

Nawet, jeśli nie sposób zgodzić się co do precyzyjnej daty narodzin rynku, nie ulega wątpliwości, iż, jak pisał Grzegorz Dziamski, związki sztuki z rynkiem są tak stare, jak sama sztuka. Praca artystów zawsze była jakoś opłacana: ktoś kupował tworzone przez nich dzieła, ktoś finansował ich projekty artystyczne."[104] W tym sensie trudno zaakceptować twierdzenie, jakoby rynek sztuki narodził się dopiero „w następstwie akceptacji marketingu przez świat sztuki"[105]. Trzeba raczej przyjąć, iż artyści i instytucje sztuki nigdy nie funkcjonowały w oderwaniu od różnorakich, nie zawsze oficjalnych, form handlu sztuką. Umożliwiały one wprowadzenie obiektów artystycznych do szerszego obiegu społecznego lub, przeciwnie, dawały radość jedynie dla wybranych oczu kolekcjonerów. W duchu Goffmanowskim można powiedzieć nawet, iż – jak Hamlet nie może istnieć bez Króla i Ofelii – tak i rola antykwariusza bez postaci kolekcjonera czy eksperta nie ma sensu. [106]

Jak pisał David Throsby, „w standardowym neoklasycznym modelu ekonomii rynek istnieje po to, by umożliwić obustronnie korzystną wymianę"[107]. Nie inaczej dzieje się na rynku sztuki, pojmowanym jako jeden z rynków branżowych, „o którego właściwościach przesądza unikatowość produktów, jakimi są znajdujące się w obrocie dzieła sztuki."[108] Jak zauważała z kolei Maria Anna Potocka, „społeczne funkcjonowanie dzieła sztuki inicjuje fakty ekonomiczne. Najważniejszym z nich jest handel dziełami sztuki."[109] Dalej autorka ta stwierdzała, iż „odbiorcy nieprofesjonalnemu trudno jest przeniknąć artystyczną wartość dzieła sztuki. Argument ceny – niestety – jest tutaj bardzo pomocny. Ekonomia ma magiczną właściwość mamienia obiektwnością. Jest mistrzem w kreowaniu złudzenia, że cena równa się wartości i że między jedną a drugą zachodzi zależność obiektywnie uzasadniona."[110]

Zauważmy, iż według Potockiej rynek sztuki jest nie tyle skutkiem, co następstwem obecności sztuki w społeczeństwie. Trzeba jednak przyznać, iż czasem dzieje się odwrotnie: dopiero wprowadzenie obiektu artystycznego w pole rynkowe staje się momentem jego uspołecznienia. Przykładem może być fakt wystawienia na aukcji przedmiotów z kolekcji prywatnej, w której były one niejako ukryte przed oczami szerszej publiczności nieraz przez dziesiątki lat. Innym przykładem mogą być odkrycia nieznanych arcydzieł i ich nagłośnienie

---

Mantui, Mediolanie czy Florencji, a także kariery Leonarda da Vinci, Michała Anioła, Tycjana czy Diego Velazqueza.

[104] G. Dziamski, *Rynek sztuki. Analiza instytucjonalna* [w:] *Granice kultury*, pod red. A. Gwoździa, Katowice 2010, s. 427.

[105] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 85.

[106] Por. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

[107] D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010, s. 28.

[108] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 85.

[109] M. A.Potocka, *Sztuka w ekonomii*, [w:] *Ekonomia w sztuce*, Kraków 2013, s. 95.

[110] Ibidem, s. 99.

przez uczestników rynku – o czym mowa będzie w rozdziale czwartym. Wątpliwości budzi natomiast twierdzenie Potockiej o tym, że to ekonomia nas łudzi, zrównując cenę z wartością dzieła. Należy tu zapytać o kilka spraw. Na początek: czy to ekonomia, czy raczej uczestnicy rynku „mamią się" wzajemnie takim postrzeganiem? I dlaczego argument ceny jest pomocny „niestety"? Czy istnieje inny – w domyśle lepszy – sposób weryfikacji wartości sztuki? Można powiedzieć od razu, że mogą to być hierarchie stricte historyczno-artystyczne, muzealne, naukowe. Dlaczego jednak ta ekonomiczna miałaby być gorsza? Wyraźnie odbija się tu myślenie dychotomiczne, omówione w poprzednim rozdziale, wynikające z obawy przed degradacją i zawłaszczeniem pola sztuki przez pole ekonomiczne.

Tymczasem rynek nie musi być dla samej sztuki czy artystów „demoralizujący". Jak mówił Alojzy Kuca, „Przecież rynek obnża również mistyfikacje artystyczne, zjawiska manipulowana nazwiskami i kierunkami. Wszystko jest tylko kwestią czasu."[111] Wydaje się, że problem oceny rynku leży w różnym traktowaniu go: albo jako umieszczonego poza światem sztuki, jedynie na nim „pasożytującym", albo też jako zjawiska wewnątrz świata sztuki, wyrosłym z niego. Ciekawym ujęciem w duchu tego drugiego podejścia, jest potraktowanie rynku, za Grzegorzem Dziamskim, w sposób bardzo szeroki, jako mechanizmu, który funkcjonuje w ramach systemu artystycznego.[112] Można też opisywać dodatni wpływ rynku na obecność sztuki: tworzy ów rynek bowiem pobudki do działania artystów i obieg wartości, a tym samym: selekcję i kwalifikację obiektów. W końcu, rynek może umożliwić odpowiedni rezonans społeczny sztuki.

Marian Golka, rozważając specyfikę rynkową pisał, iż nieprzekonujące są same w sobie: „teoria *towarów rzadkich* (formułowana m.in. przez Davida Ricarda, Adama Smitha i Francisa Hutchesona), ani przypuszczenia Karola Marksa, że wartość ta jest zależna od pewnej *wartości dodatkowej*, którą wnosi artysta, ani sugestie (m.in. Johna Ruskina), iż wartość dzieła jest wprost proporcjonalna do chęci jego pisiadania przez nabywców, ani przypuszczenia (np. Georgesa Sorela czy Raymonde Moulin), że jest zależna od złożoności dzieła, trudności jego wykonania oraz kosztów wytworzenia; nie bierze się też ona tylko z tzw. *kosztów urynkowienia* wytworu sztuki (jak sądzi Diane Crane)."[113] Ta lista zaprzeczeń na temat rynku pokazuje jego niejednoznaczny charakter, a sam Golka konkludował, iż „wytwór sztuki jest towarem specyficznym i – prawdopodobnie – nieporównywalnym z innymi

[111] Por. *O sztuce i pieniądzach*, rozmowa A. A. Kucy z A. Okińczycem i K. Rogozińskim, „„Art&Business"", 10/1995, s. 16.
[112] Por. G. Dziamski, *Rynek sztuki w Europie*, [w:] *Menadżer kultury*, red. M. Iwaszkiewicz, Warszawa-Poznań 1995, s. 105.
[113] M. Golka, *Socjologia sztuki*, op. cit., s. 110.

dziełami."[114] Zauważmy użycie słowa „prawdopodobnie", które dobrze oddaje istniejące napięcie między mitem o unikatowym charakterze sztuki a przekonaniem, że może być ona na przykład jeszcze jednym z dóbr luksusowych. Jednak obok kanonicznych definicji rynku z zakresu ekonomii i wiedzy o sztuce, istnieją też i takie, które wprowadzają w kreowany obecnie obraz rynku sztuki. W 2011 roku magazyn Forbes określił rynek mianem „jednej z najbardziej intrygujących dziedzin biznesu" i „bezpieczną przystanią"[115]. Za takimi stwierdzeniami, o mocno promocyjnym wydźwięku, również kryje się przeświadczenie, jakoby rynek sztuki był zjawiskiem niejednoznacznym, które jednakże może być po prostu jedną z wielu okazji do przeprowadzania operacji finansowych.

Podsumowując te krótkie rozważania na temat niejednoznacznego charakteru pojęcia rynku sztuki, można zauważyć, iż bywa on różnie rozumiany w zależności od tego, kim jest definiujący rynek. Dla artystów może być on bowiem „testem, który bezkompromisowo weryfikuje charakter twórczości"[116]. Dla klientów zainteresowanych zyskiem ową „bezpieczną przystanią", zaś dla przeciętnego odbiorcy: przyczynkiem do zrozumienia wartości sztuki. Ekonomiczny rys rynku sztuki dobrze pokazuje konstatacja Golki, który twierdził, iż rynek ten „zminiejsza liczbę wytworów niechcianych, nikomu niepotrzebnych, nie budzących rezonansu społecznego. Sprawnie funkcjonujących rynek, jak czuły sejsmograf, szybko i adekwatnie reaguje na potrzeby kulturowe, wprowadza w obieg tylko to, co jest potrzebne i w takiej mniej więcej ilości, w jakiej może to być wchłonięte przez nabywców. Rynek sprawia więc, że odpowiedni wytwór znajduje odpowiedniego nabywcę, i odwrotnie."[117] Takie twierdzenia, typowe dla klasycznych teorii ekonomicznych, w myśl których rynek jest idealnym regulatorem popytu, podaży i ceny, jest oczywiście pewnym założeniem modelowym. Jak czytelnik przekona się w rozdziałach trzecim i czwartym, częste na rynku sztuki „odstępstwa od normy" czy „zakłócenia" takiego teoretycznego modelu, są w istocie niezbywalnym składnikiem specyfiki rynkowej.

Rynek antykwaryczny

Rynek antykwaryczny, zwyczajowo oraz w niniejszej pracy utożsamiany z pojęciem „rynku sztuki i antyków", to z definicji rynek wtórny. Ten zaś jest rozumiany przez Olava

[114] Ibidem, s. 111.
[115] K. Gadzimska, *Bezpieczna przystań*, „Forbes" 10/2011, s. 120.
[116] M. Golka, *Socjologia sztuki*, op. cit., s. 116.
[117] Ibidem s. 115-116.

Velthuisa jako „dotyczący handlu dziełami artystów uznanych, często już nieżyjących, którzy zazwyczaj nie są reprezentowani przez żadną galerię; jest to rynek bazujący na prowizjach dla handlarzy”[118]. Co ciekawe, ten sam badacz zaznaczał niechęć swoich respondentów-galerzystów do określania swojej przynależności do rynku pierwotnego bądź wtórnego. Działo się tak, ponieważ, zdaniem Velthuisa, ten drugi powszechnie kojarzony był z „zanieczyszczeniem komercją” i miałby być nastawiony wyłącznie na zysk, w przeciwieństwie do pozornie bezinteresownego, promującego czystą sztukę, rynku pierwotnego.[119] Velthuis używał nawet na określenie rynku wtórnego wyrażenia „brokerska gra”, podkreślając wizerunek handlarzy, którzy zdają się nie czekać, jak ma to miejsce na rynku pierwotnym, na wzrost wartości prac artysty, lecz skupieni są na maksymalizacji zysków. Stąd wzmiankowany przez Velthuisa podział rynku odzwierciedlony w nazewnictwie, gdzie dilerów rynku pierwotnego odkreśla się mianem „promotorów”, zaś wtórnego: „pasożytów”[120] W rzeczywistości **podział na rynek pierwotny i wtórny czy rynek sztuki współczesnej i antykwarycznej jest sztuczny**. Oba te rynki przenikają się wzajemnie, co czym ciekawie pisał Willi Bongard: „Rynek sztuki nie obejmuje cząstkowych, szczelnie odseparowanych jeden od drugiego minirynków, tylko rynki, kótre są od siebie współzależne! Mówiąc obrazowo: niebotycznie wysokie ceny obrazów wielkich mistrzów pociągają za sobą wyższe ceny dzieł artystów dziwiętnastowiecznych, a następnie także ceny prac modernistów, aby w końcu wywindować ceny sztuki współczesnej.”[121] W podobnym duchu wypowiadała się również Georgina Adam: „rynek nie jest jednolity; to raczej zbiór minirynków o zróżnicowanym tempie wzrostu.”[122] Podobnie trudno jest wyizolować rynek polski od globalnego.

Taką łączność rynków – a właściwie różnych segmentów jednego pola rynkowego – możemy również obserwować w Polsce, na przykładach galerii i antykwariatów, które łączą sprzedaż sztuki dawnej i współczesnej. Jak tłumaczył Sławomir Bołdok, „Jak przed laty, tak i obecnie antykwariaty miewają w swojej ofercie także sztukę nowoczesną, szczególnie malarstwo, które zawsze wzbudza największe zainteresowanie kupujących. Chęć pozyskania nabywcy przyczyniała się – i tak jest nadal – do prezentowania wielostronnej oferty”.[123]

---

[118] O. Velthuis, *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton 2005, s. 35.
[119] Por. ibidem, s. 37.
[120] Ibidem, s. 89.
[121] W. Bongard, *art aktuell (1981-1985)*, [w:] *Ekonomia w sztuce...*, op. cit., s. 29.
[122] G. Adam, *W jakim stopniu sztuka jest zależna od mechanizmów rynkowych?* [w:] *Ekonomia w sztuce...*, op. cit., s. 53.
[123] S. Bołdok, *Antykwariat artystyczne, salony i domy aukcyjne. Historia warszawskiego rynku sztuki w latach 1800-1950*, Warszawa 2004, s. 134.

Obecnie dzieje się tak na przykład w galerii Rynek Sztuki w Łodzi, gdzie obok części antykwarycznej – w której obiekty zostały pozyskane nie od artystów, lecz poprzednich właścicieli i kolekcjonerów – znajduje się również przestrzeń wystawiennicza tak zwanej sztuki młodej, autorstwa studentów i niedawnych absolwentów uczelni artystycznych, wystawianych na aukcjach i sprzedawanych w galerii. Tu jednak również jest obecny, wspomniany przez Velthuisa, rozdźwięk między czysto sprzedażowym charakterem antyków oraz bardziej ambitną sprzedaż promującą sztukę młodych. Jeden z respondentów autorki niniejszej pracy mówił w tym duchu o potrzebie „pomocy młodym artystom" (W19). Z kolei łączenie w ofercie sztuki XIX-wiecznej, malarstwa tradycyjnego oraz sztuki użytkowej, a także międzywojennej, zwłaszcza z nurtu art déco i w końcu również powojennej, tak zwanych klasyków nowoczesności, jest rysem charakterystycznym galerii Skowron w Poznaniu.

Taka strategia niwelowania podziałów w praktyce jest sposobem handlarzy na wzrost obrotów, gdyż niewielki popyt na sztukę jest, zdawałoby się, cechą charakterystyczną rodzimego rynku. Dla badanych uczestników rynku typowe były deklaracjie trudności utrzymania się z handlu antykami, co wymuszało w efekcie rezygnację z trzymania się ścisłych rynkowych podziałów. Cytowany wyżej respondent tak tłumaczył łączenie sprzedaży obiektów z rynku pierwotnego i wtórnego: „Często zaczyna się jako marszand, a kończy jako antykwariusz, bo czas płynie." (W19) i dodawał: „My staramy się handlować tym, co da się sprzedać." (W19). Strategia ta jest tak powszechna, iż „z rzadka na krajowym rynku antykwarycznym można znaleźć placówki wyspecjalizowane tylko w jednej lub dwóch, albo w trzech pokrewnych dziedzinach"[124], co na rynkach zachodnich, w wyższych segmentach, jest praktyką częstą.[125]

Antyki

Dla wyjaśnienia specyfiki rynku antykwarycznego trzeba przyjrzeć się pojęciu antyków. Obejmuje ono bowiem bardzo pojemny zbiór przedmiotów, co utrudnia precyzję

[124] Ibidem.
[125] Por. przykładowo ofertę brukselskiej galerii Yves Mascaux, specjalizującej się w obiektach rzemiosła artystycznego początku XX wieku (por. http://www.secessions.com/, dostęp 2.03.2015), ofertę paryskiej galerii De Jonckheere, wyspecjalizowanej w dawnym malarstwie flamandzkim (por.dejonckheere-gallery.com, dostęp 2.03.2015) lub nowojorskiej galerii David Tunick oferującej prace na papierze (por. www.tunickart.com, dostęp 2.03.2015).

wyrażania się o obiektach. Warto też od razu zaznaczyć, iż w niniejszej pracy autorka posługuje się głównie neutralnymi określeniami „obiekt", „praca" czy „przedmiot artystyczny", raczej unikając pojęcia „dzieła sztuki". Jest ono bowiem wartościujące i stawia niektóre obiekty w bardziej pozytywnym świetle, niż na to zasługują. Wszelako w językowych praktykach rynkowych bywa, iż pojęcia „dzieła sztuki" lub po prostu „dzieła" używa się niejako z przyzwyczajenia, bez głębszej refleksji nad jego zasadnością. Z pewnością posługiwanie się określeniem „dzieło sztuki" ma też niezaprzeczalny walor promocyjny, podnoszący rangę obiektów w oczach klientów. Jak zauważał Sławomir Bołdok, wyrażenie „dzieło sztuki" oznaczało w środowisku antykwarycznym „przede wszystkim malarstwo (...), którym handlowano w *salonach*."[126]

Trzeba tu dodać, iż to właśnie obrazy – oraz niekiedy rzeźba – na polskim rynku tradycyjnie postrzegane są jako wyżej ceniona kategoria obiektów, niż wyroby rzemiosła artystycznego. Taka sytuacja miała miejsce także na dawnym rynku, przed II wojną światową i wcześniej. Stąd nieprzypadkowe powiązanie owej lepszej kategorii sztuki z bardziej prestiżowym miejscem jej oferowania. Bowiem określenie „salon sztuki" odnosiło się do antykwariatu, lecz nie do każdego. Bołdok pisał, iż „nadając nazwę *salon* placówce handlowej, dla odróżnienia od antykwariatu, wyrażano pragnienie jej nobilitowania. Nobilitacja ta z reguły, polegała na wystawiniu i oferowaniu tzw. sztuki czystej, czyli wyższej jakości malarstwa i rzeźby."[127] Hierarchia obiektów oraz hierarchia miejsc ich przechowywania wzajemnie się zatem wzmacniały. Na współczesnym rynku wciąż obecne jest pozytywne wartościowanie „salonów sztuki" czy „salonów antykwarycznym", mające dodatkowo funkcję dystynktywną. Odróżniają one „salony" od „sklepów z antykami" lub skrótowo po prostu „antyków", oferujących sztukę pośledniejszą: przede wszystkim rzemiosło artystyczne oraz malarstwo niższej klasy.

Czym są zatem antyki? Bołdok czynił rozróżnienie między liczbą pojedynczą a mnogą tego słowa, tłumacząc, iż pierwsze oznacza „przedmiot dawnej sztuki; przedmiot stary przedstawiający wartość zabytkową"[128], zaś drugie: „stare meble"[129]. Zaraz też autor dodawał, iż określenie „antyki" w liczbie mnogiej „było powszechnie używanym w środowisku antykwarskim i kolekcjonerskim (częściej przed drugą wojną światową, rzadziej – obecnie) dla określenia dawnych sprzętów, w różnych stylach, do biedermeieru włącznie. Potocznie

[126] Ibidem, s. 14.
[127] Ibidem, s. 16.
[128] Ibidem, s. 13. Bołdok powoływał się tutaj na: *Słownik Wyrazów Obcych*, Warszawa 1963.
[129] Ibidem. W tym przypadku Bołdok w przypisie podawał np. *Księgę Adresową „Warszawa" na rok 1920, rok pierwszy*, pod red. T.Koźmińskiego, cz. I, s. 18.

oznacza – przedmioty dawne. Poza meblami także tkaniny, kobierce, ceramikę, wyroby ze srebra i metali, sztychy, broń, biżuterię itd."[130] Powołując się zaś na artykuł Andrzeja Ryszkiewicza, Bołdok wzmiankował, iż „antyki" oznaczać mogą też „przedmioty i dzieła powstałe przed rokiem 1850"[131].

Powyższe ustalenia domagają się komentarza, widać bowiem na ich przykładzie wielość i nieprecyzyjność terminologiczną. Słowo „antyk" w liczbie pojedynczej ma najszerszy zakres pojęciowy. Oznacza ono obiekt „stary", ale i posiadający wartość zabytkową. Wzmianka o zabytkowości przedmiotu nie ma tu jednak mocy prawnej, a jedynie zwyczajową – obiekt wpisany do rejestru zabytków znajdzie się przecież wcześniej w muzeum, niż w obiegu handlowym. „Wartość zabytkowa" jest tu więc bardziej określeniem wartościującym, niż stwierdzającym status obiektu. Trudno dookreślić też słowo „stary". Autorka tej pracy niejednokrotnie przekonywała się o tym w swojej praktyce rynkowej, kiedy to wielu klientów oferowało do sprzedaży „stare" w ich przekonaniu obiekty, pochodzące w rzeczywistości z lat 60. czy 70. ubiegłego wieku. Tłumaczenie, iż sztuka powojenna nie jest w istocie „stara" czy „dawna", zazwyczaj nie pomagało. Rozmowy obfitowały za to stwierdzeniami, iż oferowany przedmiot „był w domu od zawsze" lub że „miała go już babcia" posiadacza. Ignorowanie obiektywnych wskaźników metryki obiektu i łączenie jego wieku z wartościami sentymentalnymi, rodzinnymi, jest częstą cechą nie tylko polskich uczestników rynku.[132] Należy dopowiedzieć w tym miejscu, iż nazywanie obiektów „antykami" może mieć funkcję prestiżową, podnoszącą ich wartość. Wspominał o tym jeden z respondentów autorki, opowiadając o podejmowanej przez siebie strategii, polegającej na tym, aby umieszczać ogłoszenia o poszukiwaniu „starych mebli", nie zaś: „antyków", aby móc kupować korzystniej: „W tym czasie takie ogłoszenia owocowały rzeczywiście informacją o zupełnie fantastycznych meblach, jakich dziś się nie uświadczy – na przykład sekretarzyk Kolbuszowej." (W17).

Warto nadmienić jeszcze skrótowo zawiłości związane ze określeniami: „starożytnik" i „antykwariusz". Ten drugi w XIX wieku wiązany raczej ze sprzedawcą starych książek[133], lecz z czasem złączono go z osobą „starożytnika", miłośnika lub kolekcjonera dawnej kultury materialnej. U Bołdoka znajdziemy wyjaśnienie pojęcia „starożytności" jako, ogólnie, przedmiotów dawnych lub bardziej szczegółowo: sprzętów i wyrobów rzemiosła

[130] Ibidem.
[131] Ibidem. Bołdok powoływał się tu na źródło w „„Gazecie Antykwarycznej"" 2/2000, s. 12.
[132] W podobnym duchu problem subiektywnej oceny „starości" przedmiotów omawiała Petra Clarijs. Por. P. Clarijs, *Wat is antiek*, Bussum 1958, s. 5-7.
[133] A. Ryszkiewicz, *Początki handlu obrazami w środowisku warszawskim*, Wrocław 1953, s. 52, cyt. za: S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 135.

artystycznego.[134] Ale pojęcie „starożytności" oznaczać też mogło właśnie antykwariat, miejsce, w którym handlowano sztuką dawną. Takie placówki pojmowano jednak, jak zauważał Bołdok, dość pejoratywnie, jako oferujące zarówno sztukę, jak i tak zwane starocie. Stąd też potrzeba nazywania bardziej prestiżowych miejsc „salonami", o czym wspomniano już wcześniej.

Sztuka dawna

Jeśli chodzi o znaczenie wyrażenia „sztuka dawna", kłopot definicyjny wynika z ugruntowania tego pojęcia w dyscyplinie historii sztuki oraz w nomenklaturze muzealnej jako sztuki datowanej najwyżej na wiek XVIII. „Sztuka dawna" dotyczyć może zarówno obiektów średniowiecznych, jak i nowożytnych, sytuuje się też sę w bliskości z określeniami sztuki „dawnych mistrzów" czy „starych mistrzów"[135]. Jest przy tym jasne, iż obiekty pochodzące sprzed wieku XIX na rodzimym rynku pojawiają się bardzo rzadko. Użycie zatem określenia „sztuka dawna" w rozumieniu historyczno-muzealnym nie przyniosłoby uczestnikom polskiego rynku większych korzyści.

W praktyce rynkowej natomiast określenie „sztuka dawna" oznacza znaczne przesunięcie czasowe, gdyż służy ono do nazywania przedmiotów wykonanych mniej więcej do czasów drugiej wojny światowej. Może to być więc zarówno sztuka XIX-wieczna, jak i z początku wieku XX, o ogromnym zróżnicowaniu stylistycznym czy materiałowym – zarówno malarstwo, jak i sztuka użytkowa. W ten sposób rodzimy rynek przyjmuje często podział jedynie na dwie kategorie czasowe: sztukę dawną (do 1945 roku), i sztukę współczesną (po 1945 roku). Taki schemat, istniejący choćby na najważniejszym portalu rynkowym Artinfo[136] i bardzo uproszczony, jest akceptowany na rynku z uwagi na niską podaż. Jest to zresztą zjawisko charakterystyczne nie tylko dla czasów obecnych. Jak mówił jeden z respondentów, opowiadając o dekadzie lat 90., „To problem polskiego rynku: brak obiektu. Albo obiekty były w absurdalnych cenach, i trzeba było przeczekać ich sprzedawców, albo ich po prostu nie było." (W5). Zależność ta pojawiała się często w komentarzach dotyczących krajowego rynku. Niewielka – w porównaniu z rynkami zachodnimi – ilość obiektów „sztuki dawnej"

[134] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 16.
[135] Por. np. opis Zbiorów Dawnej Sztuki Europejskiej na stronie Muzeum Narodowego w Warszawie, dostępny na: http://www.mnw.art.pl/kolekcje/zbiory-studyjne/zbiory-dawnej-sztuki-europejskiej/, dostęp 2.03.2015.
[136] Por. kategorie w zakładce „Oferta" na stronie głównej portalu Artinfo: http://www.artinfo.pl/, dostęp 3.02.2015.

pomaga przypisać je jednej kategorii. Mimo to, jak przyznawał jeden z respondentów autorki: „Jest problem, jeśli chodzi o podział sztuki dawnej i współczesnej: (...) jest trudno wytyczyć granicę. Raczej się uznaje, że artyści działający po II wojnie światowej, tworzą sztukę współczesną. Mogli się urodzić przed wojną, ale chodzi o twórczość. To dość sztuczny podział, grubo postawiony, ale nie ma innego wyjścia. Potem pozostaje tylko ogląd pracy, wykazującej cechy sztuki dawnej lub współczesnej." (W6). Podobnie uproszczone, lecz czytelne na rynku, było rozróżnienie obecne w podtytule gazety „Art&Business", które znaleźć można było na okładkach pisma od 1993 roku: „Sztuka Polska i Antyki"[137], gdzie pierwsze określenie można odnieść raczej do sztuki współczesnej, i to malarskiej, zaś „antyki" do starszych obiektów artystycznych różnego rodzaju.

Kategoryzacje w praktyce aukcyjnej

Jak zauważała Paulina Barysz, rozumienie pojęcia sztuki dawnej jest inne na rynku polskim i na rynkach zachodnich: „Rodzime domy aukcyjne pod hasłem *Dawni mistrzowie malarstwa* czy *Aukcja Sztuki Dawnej* rozumieją nie tylko XVI-wieczne obiekty wysokiej klasy wykonania, ale również dzieła twórców przełomu XIX i XX stulecia. Zatem w warszawskiej Desie, udając się na aukcje sztuki dawnej, obok wspaniałych kompozycji nowożytnych zauważymy także portrety Władysława Czachórskiego utrzymane w rokokowej sentymentalnej manierze, naszpikowane symboliką obrazy Jacka Malczewskiego, rozświetlone pejzaże Wojciecha Weissa."[138] Tymczasem „Duże domy aukcyjne z siedzibami w Londynie, Paryżu czy w Stanach Zjednoczonych zdają się nieco inaczej definiować sztukę dawną i czas, w jakim mogła powstać. Aukcje starych mistrzów, (...) rzeczywiście wypuszczają na rynek dzieła wiekowe, które wyszły jeszcze spod pędzla XV- i XVI-wiecznych malarzy niderlandzkich czy artystów włoskiej szkoły."[139]

Powyższe kontatacje zostały potwierdzone przez obserwacje autorki tej pracy, poczynione choćby na podstawie przeglądu katalogów aukcyjnych z rynku polskiego oraz

[137] Wcześniejsze podtytuły to „Gazeta Aukcyjna" i „Międzynarodowy Magazyn Rynku Sztuki". Po przejęciu pisma przez spółkę Abbey House w 2010 roku, w podtytule umieszczono napis „Łączymy sztukę z biznesem od 1989 roku". Por. D. Wasilewska, *Od „Czasu Kultury" i „„Art&Business" do „Punktu", czyli krótka historia poznańskich czasopism kulturalnych (1986-2011)*, [w:] *W stronę miasta kreatywnego. Sztuka Poznania 1986-2011. Wybrane zagadnienia*, pod red. W. Makowieckiego, Poznań 2011, s. 231.
[138] P. Barysz, *Sztuka dawna jak nowa*, dostępny na: http://rynekisztuka.pl/2013/08/01/sztuka-dawna-jak-nowa/, dostęp 2.03.2015.
[139] Ibidem.

rynków zachodnich ostatnich kilku lat. I tak katalog Desy Unicum z marca 2013, zatytułowany „Aukcja sztuki dawnej" zawierał oferty obrazów XIX- i XX-wiecznych aż do II wojny światowej – to malarstwo między innymi Tytusa Czyżewskiego czy Jana Stanisławskiego, ale też Henryka Haydena, tworzącego do 1970 roku. W katalogu znajdziemy jednakże również dużo starsze obrazy: „Marię ze śpiącym Dzieciątkiem i małym Janem Chrzcicielem" ze szkoły włoskiej, datowany na XVII/XVIII wiek czy „Martwą naturę rybami" z kręgu Jacoba Gilliga, żyjącego w latach około 1636-1701.[140] Na uwagę zasługuje także fakt, iż pod koniec katalogu zamieszczono ofertę XIX-wiecznej sztuki użytkowej. Taki przykład jest wyraźnym dowodem na istniejące na polskim rynku pomieszanie wielu, zupełnie różnych, kategorii obiektów i ich współistnienie mimo różnic chronologicznych, materiałowych i stylistycznych.

Jeśli natomiast chodzi o praktykę na zachodnich rynkach aukcyjnych, katalogi licytacyjne potwierdzają wcześniej cytowaną tezę o wyraźnym rozgraniczeniu na „sztukę dawną", wytworzoną do XVII wieku, i sztukę późniejszą, określaną jako „dziewiętnastowieczna" lub, w przypadku bardziej wyselekcjonowanych zbiorów, na przykład jako „impresjonistyczna" czy „modernistyczna."[141] Często spotykaną strategią jest łączenie w jednym katalogu i na jednej aukcji sprzedaży „sztuki dawnej" i „sztuki dziewiętnastowiecznej". I tak amsterdamska filia domu aukcyjnego Christie's w aukcji z października 2009 roku oferowała sztukę „Dawnych mistrzów i dziewiętnastowieczną", autorów niemal wyłącznie holenderskiego pochodzenia.[142] Także paryski dom aukcyjny Tajan, w katalogu „Malarstwo dawne i dziewiętnastowieczne" z czerwca 2006 roku zamieszczał ofertę obrazów datowanych nawet na rok 1500, a także malarstwo europejskie, głównie włoskie, holenderskie i francuskie z wieków późniejszych, aż do dziewiętnastego.[143] Na rynkach zachodnich bywają także aukcje sztuki wyłącznie XIX-wiecznej. Tu podać można przykład z londyńskiego domu aukcyjnego Bonhams, oferującego w lipcu 2013 roku aukcję „Dziewiętnastowiecznego malarstwa, rysunku i akwareli", której wspólnym mianownikiem była właśnie cezura czasowa.[144]

Bywają na rynkach zachodnich, a coraz częściej także i na polskim, aukcje oferujące przedmioty bardziej wyselekcjonowane pod pewnym kątem. I tak na przykład katalog

[140] Por. katalog „Aukcja sztuki dawnej", aukcja z 14. marca 2013, wyd. Desa Unicum, Warszawa 2013.
[141] Por. katalog „Modern Art", aukcja z 17. czerwca 2014, wyd. Christie's, Amsterdam 2014.
[142] Co wiąże się z faktem, iż rynek holenderski jest mocno lokalny. Por. katalog „Old Masters and 19th Century Art", aukcja z 13. Października 2009, wyd. Christie's, Amsterdam 2009.
[143] Por. katalog „Tableaux Anciens et du XIXè Siècle", aukcja z 22. czerwca 2006, wyd. Tajan, Paris 2006.
[144] Por. katalog „19th Century Paintings, Drawings & Watercolours", aukcja z 10. lipca 2013, wyd. Bonhams, London 2013.

londyńskiego oddziału domu aukcyjnego Christie's z maja 2012 roku prezentował ofertę sztuki rosyjskiej. Były to zarówno obrazy, jak i ikony oraz rzemiosło artystyczne z XIX i XX wieku, które łączyło pochodzenie z kręgu kultury rosyjskiej i spod rąk artystów urodzonych lub działających w Rosji.[145] Bardziej skrajnym przykładem zawężenia może być aukcja Sotheby's z maja 2014 roku, oferująca dziętnastowieczne i dwudziestowieczne brytyjskie malarstwo pejzażowe pod fantazyjnym tytułem „A Green and Pleasant Land"[146]. Innym przykładem uściślenia kategorii obiektów może być z kolei aukcja monachijskiego domu aukcyjnego Quittenbaum z września 2013, podczas której oferowano sztukę afrykańską pochodzącą z prywatnej kolekcji.[147]

Polskim odpowiednikiem takiej kategoryzacji może być zbiór obiektów z aukcji kolekcji Barbary i Janusza Czamarskich, zawierającej sztukę Papui Nowej Gwinei, a sprzedawanej przez Desę Unicum w maju 2014 roku.[148] Zawężenie kategoryzacyjne na polskim rynku dotyczy jednak najczęściej pochodzenia sprzedawanych obiektów z jednej kolekcji lub też prezentacji twórczości jednego artysty. Przykładem pierwszej strategii mogą być dwie aukcje sztuki z kolekcji Fundacji Signum z grudnia 2011 i z maja 2012 roku. Oferowano tu przede wszystkim wysokiej klasy malarstwo dwudziestowieczne, co, jak podkreślano we wstępie katalogu pierwszej aukcji, było „świetną okazją, aby nabyć obrazy z dobrym pochodzeniem, zweryfikowane przez specjalistów i uznane przez rynek."[149] Podobnie dom aukcyjny Polswiss Art zorganizował w listopadzie 2012 roku aukcję wyprzedażową „Z gabinetu kolekcjonera", oferującą zróżnicowane kategorie obiektów, zarówno malarstwa, jak i sztuki użytkowej.[150] Egzemplifikacją drugiej strategii może być natomiast wystawa prac Rafała Malczewskiego i artystów Zakopanego, połączona ze sprzedażą również w Desie Unicum. Oferowano tu niewiele, bo około czterdziestu pozycji licytacyjnych, opatrzonych jednakże w katalogu obszernymi opisami życia i sztuki Malczewskiego oraz fragmentem jego

[145] Por. katalog „Russian Art", aukcja z 28. maja 2012 roku, wyd. Christie's, London 2012.
[146] Por. katalog „A Green and Pleasant Land. Two Centuries of British Landscape Painting", aukcja z 22. maja 2014, wyd. Sotheby's, London 2014.
[147] Por. katalog „Afrikanische Kunst aus der Sammlung Ulrich Klever", aukcja z 25. września 2013 roku, wyd. Quittenbaum, München 2013.
[148] Por. katalog „Aukcja kolekcji sztuki Papui Nowej Gwinei" z 13. Maja 2014 roku, wyd. Desa Unicum, Warszawa 2014.
[149] Por. katalog „Aukcja dzieł sztuki z kolekcji Fundacji Signum" z 1. grudnia 2011, wyd. Desa Unicum, Warszawa 2011, s. 2., a także katalog „II aukcja dzieł sztuki z kolekcji Fundacji Signum" z 29. maja 2012, wyd. Desa Unicum, Warszawa 2012.
[150] Por. katalog „Z gabinetu kolekcjonera. I aukcja wyprzedażowa", aukcja z 25. listopada 2012, wyd. Polswiss Art, Warszawa 2012. Niestety, w katalogu nie zawarto informacji o kolekcjonerze, z którego zbiorów oferowane obiekty pochodziły.

tekstu o Zakopanem[151], co można uznać za wkład w popularyzację twórczości tego artysty.[152] Trzeba jednak przyznać, iż **aukcje tak uściślonych kategorii mają krótką historię i wciąż zdarzają się na polskim rynku rzadko**. Stan ten zmienia się głównie dzięki działalności właśnie Desy Unicum.

Warto w tym miejscu zacytować dłuższy fragment wypowiedzi jednego z respondentów autorki tej pracy, dotyczący problematyki podziału rynku czy podziału obiektów: „Na całym świecie sztuka dawna i współczesna funkcjonują razem. Nie widzę problemu czy komplikacji. Nasi klienci (...) jednocześnie kupują sztukę dawną i współczesną. Ten podział funkcjonuje wśród kolekcjonerów, ale w niczym nie przeszkadza. Także sprzedaże na aukcjach odbywają się dwutorowo, w katalogach się mieszają. Jedynie Rempex próbował na początku lat dwutysięcznych wydzielać poprzez oddzielną numerację, te dwie sztuki, nadając im rangę jako osobnym segmentom. Z czasem zaczęli wypuszczać osobne katalogi aukcyjne tylko do sztuki współczesnej. Część domów poszło w tym kierunku: Desa Unicum zaczęła organizować aukcje sztuki współczesnej, podczas gdy kiedyś zajmowali się tylko sztuką dawną. Sztuka współczesna i młoda zafunkcjonowała dopiero gdzieś w połowie lat dwutysięcznych. Kiedyś za dość młodą uchodziła przedwojenna szkoła paryska, nie było kupców na sztukę współczesną – jedynie na pojedyncze obiekty. To była domena galerii, dopiero potem domy aukcyjne zauważyły, że tam też są klienci. Sami kolekcjonerzy też chcą na rynku wtórnym, więc rynek tworzy się sam. To działania samoistne, ta sztuka wcześniej nie funkcjonowała tak mocno w domach aukcyjnych. Teraz ta obecność jest naturalna, jest pełnoprawnym uczestnikiem, teraz osobne aukcje młodych, aukcje promocyjne są taką nowością. Mechanizm był podobny: rynek zobaczył, że jest na to zapotrzebowanie, zrobiono dwie-trzy aukcje i zobaczono, że można sprzedawać młodą, rokującą sztukę. Jest ona też tania. Teraz robią to Polswiss Art, Rempex, Sopocki Dom Aukcyjny, Desa Unicum, łódzki Rynek Sztuki, krakowska i katowicka Desa. Rynek Sztuki chyba zaczął: w Łodzi był trudny rynek, nie było wielu klientów. Pan Niewiarowski musiał mocno się starać i poszukiwać nowych form sprzedaży. Zrobił to na skalę lokalną, zapraszając artystów łódzkich. Inne domy to podchwyciły, szukają artystów różnych, z całej Polski, często ciekawszych. Stąd teraz jest nawet moda – część domów, osadzonych dotychczas w innych segmentach, jak PolswissArt

[151] Por. katalog „Rafał Malczewski i artyści Zakopanego", wystawa połączona ze sprzedażą 19. października - 10. listopada 2012, wyd. Desa Unicum, Warszawa 2012.

[152] Brakuje jednak na polskim rynku wyrafinowanych, handlowo-popularyzatorskich wydawnictw aukcyjnych w rodzaju „Christie's Bulletin" czy broszur łączących przegląd najciekawszych ofert aukcyjnych oraz specjalistyczne artykuły poświęcone artystom czy obiektom, wprowadzające w szeroki kontekst społeczno-kulturowy sprzedawanej sztuki. Por. „Christie's Bulletin" z maja 2011, wyd. Christie's Paris 2011, a także broszurę towarzyszącą aukcji „Old Masters and 19th Century Art" z 13. października 2009: *Keeping it Real*, wyd. Christie's, Amsterdam 2009.

w szkole paryskiej, mocnej obiektowo, zakrzywiły układ sił: rocznie organizują cztery aukcje sztuki młodej, a tylko dwie-trzy: sztuki tradycyjnej. A wydawałoby się, że powinno być odwrotnie. To jednak problem z obiektami: mając trudność z pozyskaniem ich, trudno je sprzedawać." (W6).

Choć tendencje zawężenia kategorii obiektów i specjalistycznych licytacji są u nas coraz lepiej dostrzegalne, zwłaszcza w kilku ostatnich latach, to jednak wciąż rynek polski nie dorównuje standardom i bogactwu kategorii właściwym rynkom zachodnim. W obliczu raczej malejącej, niż wzrastającej, podaży obiektów na rodzimym rynku, trudno oczekiwać w tym względzie rewolucyjnych zmian. Trzeba jednak zauważyć starania domów takich jak Desa Unicum, które, w obliczu „kurczenia się zapasów" sztuki tradycyjnej, poszukują innych możliwości zainteresowania klientów. Proponują nowe i ciekawe – dla rodzimych odbiorców – kategorie obiektów. Mowa tu nie tylko o powszechnych już aukcjach sztuki młodej, lecz przede wszystkim o aukcjach komiksu czy fotografii kolekcjonerskiej.

Jak już wspomniano wcześniej, zwyczajowy podział rynku sztuki na sztukę współczesną i sztukę antykwaryczną, jest więc w praktyce często uproszczeniem lub wręcz nadużyciem. Bliższa rzeczywistości rynkowej jest następująca konstatacja: „Właściwie nie ma jednego rynku sztuki, ale tysiące pojedynczych rynków dla różnych okresów w sztuce, stylów, artystów, a nawet prac."[153] W Polsce, jak wspomniano, te „mikrorynki" wzajemnie się przenikają, nie tyle z racji oddziaływania rynków zagranicznych, ale specyfiki pola lokalnego, cechującego się niską podażą.

Zapytajmy teraz, jak niektórzy z badanych uczestników polskiego rynku antykwarycznego odnosili się do wspomnianych kategorii rynkowych. Jeśli chodzi o definicję antyków, jeden z respondentów zaznaczał umowność podziałów chronologicznych: „Antyki to obiekty liczące ponad pięćdziesiąt lat. Jeśli to przyjmiemy, antykami jest już sztuka nowoczesna. To dość sztuczny podział. W podręcznikach piszą o tym, że te podziały mają ułatwić pracę, ale nie można się ich kurczowo trzymać – i tak twórczość Fijałkowskiego to zarazem sztuka współczesna, sztuka nowoczesna, ale i antykwaryczna. Tworzy on od siedemdziesięciu lat do dziś, przed chwilą z nim rozmawiałem." (W19). To retoryka powszechna na rynku, gdzie profesjonalni gracze odżegnują się od ostrych podziałów i kategoryzacji – głównie ze względu na wspomnianą już niską podaż obiektów i konieczność różnicowania swej działalności. Zasada dotyczy też, jak wynika z obserwacji autorki tej pracy

[153] Por. wypowiedź na temat cytowanej w niniejszej pracy książki Melanie Gerlis „Art as an investement?", dostępnej na: https://modernbritishartists.wordpress.com/2014/01/24/book-of-the-week-art-as-an-investment-by-melanie-gerlis/, dostęp 1.01.2015.

i rozmów z uczestnikami rynku, wielu rodzimych kolekcjonerów. Nie jest to tylko skutek specyfiki polskiego rynku, lecz także typowe dla długoletniego kolekcjonerstwa wymienianie i uzupełnianie zbiorów o coraz to inne typy obiektów.

Inny badany rozmówca zaznaczał natomiast, iż potoczne rozumienie słowa „antyki" nie odzwierciedla tego, co w istocie spotyka się na rodzimym rynku: „Wiele przedmiotów papierowych, narzędzi, urządzeń technicznych - trafiło już na śmietnik. Ludzie tego nie kojarzą, bo myślą, że to chodzi o obrazy, srebra i meble, ewentualnie rzeźby – taki jest obraz tego, co na rynku antykwarycznym wyrobiony przez ogół społeczeństwa. Jeśli w ogóle byli w antykwariacie, zapamiętali, że gdzie tam był jeszcze zegar – o, to już był większy antykwariat. Niejednokrotnie przychodzili do nas ludzie, którzy u nas kupowali, i chcieli sprzedać kompletnie nieużyteczne meble. A ja pytam: a co z tymi drobiazgami? A nie, wie pan, to wyrzuciliśmy, bo się przeprowadzamy. Te przeprowadzki są ogromnym ciosem dla takich przedmiotów, które nie pomieściłyby się w nowym lokum. Ludzie nie widzą możliwości sprzedawania tego." (W16). Zauważmy więc, iż **słowo „antyki" nadaje przedmiotom znamię prestiżu**, przy czym ta kategoria bywa widziana dość wąsko. Powyższa wypowiedź jest dowodem, iż rynek antykwaryczny może być miejscem wymiany także przedmiotów uznanych powszechnie za mało wartościowe. To rodzaj kapitału symbolicznego przynależnego rzeczom, ale także miejscom, co dobrze oddaje różnica między „antykwariatem" a tak zwanym sklepem z antykami.

Ponadto pewien respondent podkreślał, iż obiegowa opinia o wysokiej klasie obiektów na rynku antykwarycznym to mit: „Handel starymi mistrzami – każdy wyobraża sobie, że antykwariusze handlują Rubensami i Rembrandtami – ale tak naprawdę wszystko, co było najlepsze, już dawno jest w kolekcjach muzealnych albo w renomowanych kolekcjach prywatnych. Obroty dziełami starych mistrzów to jest kilka procent rynku." (W19). Ten sam rozmówca zaznaczał, iż najlepsze obiekty często znajdują się poza zasięgiem rynku: „Siłą rzeczy jest tak, że obiekty najlepsze odpływają do kolekcji muzealnych lub do prywatnych. Czas, po którym wracają na rynek, to we Francji na przykład około siedmiu lat. Ale w przypadku dzieł wybitnych ten czas jest dłuższy – one nie pojawiają się na aukcjach, ale wędrują do innych kolekcji na zasadzie donacji." (W19).

Uzasadnieniem dla umieszczenia obiektu w konkretnej kategorii wiekowej musi być prawidłowa **ocena obiektu** lub, ogólniej mówiąc: ocena materii kolekcjonerskiej.[154]

[154] Problematykę kwalfikacji obiektów na rynku autorka tej pracy poruszała w swoim artykule o kolekcjonerstwie. Por. D.Dolata, *Polacy jako kolekcjonerzy? Jak wiedza kształtuje uczestników rynku i jak rynek*

Nieodzowne są w tym miejscu wskazówki, jakie zawarł Sławomir Bołdok: „Proszący o opinię, z reguły, oczekują iż uzyskają informację o autorze dzieła, warsztacie lub kręgu, gdzie dany obiekt mógł powstać i w jakim czasie, oczekują uzyskać kwalifikację artystyczną i wycenę przedmiotu. Aby posiąść zadawalające i w miarę obiektywne wyniki oceny i wyceny, konieczne jest uwzględnienie szeregu czynników”[155]. Bołdok wymienił te charakterystyczne dla różnych rodzajów obiektów – od malarstwa, przez grafikę i rzeźbę, aż po szkło czy ceramikę. I tak dla obrazu, autor zalecał przyjrzenie się jego kondycji – jako całości. Sprawdzić zatem należy zarówno lico, jak i odwrocie pracy. Paradoksalnie bowiem, odwrocie może nam udzielić wielu informacji, których nie sposób uzyskać po pobieżnym oglądzie lica obrazu: na temat ingerecji konserwatorkich czy przemalowań. Bołdok wspominał także o konieczności wyciągnięcia malowidła z ramy lub zza szkła. Przepiękna scena olejna potrafi okazać się udatną reprodukcją fotograficzną[156], a „oryginalny” pejzaż namalowanym na starszym malowidle, widocznym fragmentarycznie na krańcach płótna, zwykle zakrytych ozdobną ramą. Jeśli zaś mowa o ramie, to jej wiek, kondycja, tworzywo, pochodzenie, a w konsekwencji wartość także świadczą o samym obrazie. Zapewne częściej zdarzy się, że wysokiej klasy malowidło oprawione będzie cienką sklejką (praktyka obserwowana polskich w magazynach muzealnych), niż to, że wątpliwej jakości malunek umieszczony zostanie w drewnianej, złoconej płatkami złota, bogato zdobionej i wiekowej ramie.Dopiero po tak uważnych oględzinach materii przedmiotu, powinna nastąpić weryfikacja jego wartości artystycznej. Zauważmy więc, iż wbrew obiegowym opiniom, nie należy rozpoczynać badania obiektu od analizy sygnatury, formy artystycznej i tym podobnych. Jak widać, nie tylko prawidłowa kwalifikacja, ale także prawidłowa jej kolejność, wymaga szerokich kompetencji uczestnika rynku. Ponadto rzetelna ocena wymaga, oprócz wiedzy fachowej, na przykład z zakresu konserwatorstwa, także doświadczenia i intuicji badającego. Kwestie te zostaną poruszone w rozdziale czwartym tej pracy.

---

oswaja społeczeństwo ze sztuką? [w:] *Sztuka i jej społeczne konteksty*, pod red. D. Dolaty i K. Kizińskiej, Lublin 2012, s. 21-22.

[155] Ten i poniższe fragmenty oraz parafrazowane wskazówki dla ekspertów pochodzą z niepublikowanego tekstu Sławomira Bołdoka, przeznaczonego dla uczestników studiów podyplomowych „Rynek sztuki i antyków” organizowanych przez krakowską Akademię im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego i Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich.

[156]Bołdok przytacza również przykład starych, „tzw. emulsyjnych reprodukcji - kolorowych *Farbenphotographie*. Reprodukcje emulsyjne wykonywano nie tylko na twardym podłożu [deseczka mahoniowa] ale również na płótnie, aby je upodobnić do malowanego ręcznie obrazu.” cyt. za: przytoczony wcześniej, niepublikowany tekst S. Bołdoka, s. 1.

Struktura rynku

Truizmem jest stwierdzenie, że **rynek antykwaryczny opiera się na powiązaniach i relacjach społeczności jego uczestników:** antykwariuszy, galerzystów, kolekcjonerów oraz innych grup społecznych (takich jak przedstawiciele środowisk prawniczych, dziennikarskich czy eksperckich). Rynek ten ma również swoją szeroką publiczność: niezwiązanych bezpośrednio z rynkiem obserwatorów, doraźnych klientów galerii i antykwariatów – tych, którzy nieregularnie i przypadkowo w rynku uczestniczą, są odbiorcami informacji na jego temat napływających z mediów bądź nawet chwilowymi właścicielami antyków, które nabyli w drodze spadku. Ten swoisty „margines rynku" nie pozostaje bez znaczenia dla niego samego. Nie tylko tworzy swoistą widownię dla wydarzeń rozgrywających się na tej „scenie", ale też okresowo wpływa na jego kształt i kondycję - choćby ze względu na niepośledni kapitał ekonomiczny, jak to będzie pokazane w tym rozdziale, w części opisu historycznego dekady lat 90. XX wieku i działalności spółki Art-B.

Podrozdział ten opatrzyć warto dwoma uwagami na temat struktury rynku globalnego. Pierwszym z nich jest, zauważalny w perspektywie globalnej, konflikt pomiędzy indywidualnymi graczami, dilerami sztuki i marszandami, a międzynarodowymi korporacjami w postaci największych domów aukcyjnych. Rysujący się podział Souren Melikian, dziennikarz opisujący światowy rynek sztuki, postrzegał jako „nieformalną wojnę między dilerami a domami aukcyjnymi, skutecznie usiłującymi zagnać ich w kąt rynku sztuki"[157], dodając, że odpowiedź na pytanie, kto wojnę tę wygra, spędza sen z powiek profesjonalistom rynku. Po drugie, podział samego rynku aukcyjnego na świecie tworzy cztery grupy: pierwsza to wspomniane globalne domy aukcyjne Sotheby's i Christie's[158], druga: domy aukcyjne posiadające międzynarodowy zasięg: na przykład Dorotheum, Finarte, Bonhams, Tajan, Artcurial-Briest, Drouot, Lempertz, czy Galerie Koller. Trzecia grupa to domy posiadające tylko narodową pozycję, na końcu zaś znajdują się regionalne i lokalne

[157] S. Melikian, *Inside the Mind of an Art Dealer*, artykuł w wersji papierowej w: „The International Herald Tribune" z 6.06.2012; wersja internetowa dostępna na: http://www.nytimes.com/2012/07/07/arts/07iht-melikian07.html?ref=sourenmelikian, dostęp 19.09.2012.

[158] W 2009 roku „Pierwszy posiadał 11 domów aukcyjnych i 76 przedstawicielstw i biur stowarzyszonych, drugi 10 domów aukcyjnych i 73 biura na wszystkich kontynentach". Por. M. Dwilińska, *Globalizacja rynku sztuki: nowe szanse i zagrożenia*, „Art&Business" 1-2/2010, s. 18.

domy aukcyjne.Na rynku polskim konflikt między indywidualnymi graczami a domami aukcyjnymi nie rysuje się jeszcze tak znacząco, choć trzeba zauważyć, iż na przykład w mediach prym wiedzie ta druga grupa – choćby z uwagi na nagłaśniane przypadki wysokich sprzedaży. Ponadto, na rodzimym rynku aukcyjnym można zauważyć przedstawicieli jedynie dwóch ostatnich grup z wymienionych powyżej, a więc podmiotów o krajowym i lokalnym zasięgu. Taka prawidłowość istnieje również w odniesieniu do galerii i antykwariatów. Zauważyć też można, iż, jeśli istnieje jakakolwiek szansa na przeniesienie się któregoś z rodzimych przedsiębiorstw do grupy trzeciej, międzynarodowej, to bardziej prawdopodobne jest, iż szybciej skorzystają z niej domy aukcyjne, niż antykwariaty. Jednakże, jak wspominała Anna Rogozińska, „zakładanie zagranicznych filii w wybranych krajach przyczynia się do narastania dysproporcji pomiędzy poszczególnymi rynkami krajowymi, co w konsekwencji prowadzi do izolacji rynków o drugorzędnym znaczeniu."[159] Biorąc pod uwagę obecny stan rynku polskiego, trzeba przyznać rację tej smutnej obserwacji. W takim też duchu jeden z respondentów pytał retorycznie: „Być może muszą minąć lata, ale czy Desa lub Agra istnieją na rynku międzynarodowym?" (W13).

Konieczne jest więc uwzględnienie peryferyjności opisywanego rynku antykwarycznego. Stara opozycja centrum-peryferie komentowana była już przez Karola Marksa: „metropolia odbiera swoim satelitom nadprodukcję gospodarczą i przywłaszcza ją sobie, aby spożytkować na własny rozwój gospodarczy"[160]. Choć zysk jednych nie oznacza automatycznie biedy drugich, dominacja gospodarcza krajów zachodnich jest zauważalna także na polu rynku antykwarycznego. Cóż oznacza owa „peryferyjność"? To „niezdolność do odpowiedzi na wyzwana cywilizacyjne (…), podatność społeczności na drenaż najbardziej aktywnych jednostek (…) zacofanie gospodarcze i infrastrukturalne (…) oraz specyficzna mentalność"[161]. Oczywiście także światowe centra są zróżnicowane wewnętrznie – istnieją przecież „peryferia peryferii" oraz „centra w centrach"[162]. Jednak gospodarcze, kulturowe, a nawet prawno-polityczne różnice powodują niemożność doścignięcia tak zwanego Zachodu. Wojciech Broszkiewicz podaje między innymi takie cechy centrów, jak kontrola kapitału, tworzenie i rozprzestrzenianie systemu symboli, stanowienie wiedzy fachowej, dorzucanie symboliki pochodzącej z peryferii jako nieodpowiedniej lub nieistotnej, a także wielość inicjatyw wewnętrznych – w kontraście do peryferyjnych: akceptacji i posługiwaniu się

[159] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s.121.
[160] P. Burke, *Historia i teoria społeczna*, Warszawa-Kraków 2000, s. 102.
[161] Por. W. Broszkiewicz, *Kapitał kulturowy młodego pokolenia Polski współczesnej…*, op. cit., s. 40-41.
[162] Por. M. Castells, *Galaktyka Internetu…*, op. cit., s. 233-255.

symbolami tworzonymi poza regionem czy nieliczne inicjatywy wewnętrzne.[163] Nawet z pozoru nieistotne dla rynku antykwarycznego kwestie transportu i węzłów komunikacyjnych mają tu znaczenie, co obserwować można było na przykładzie zmiennych losów tak zwanych woźniców – niezarejestrowanych, indywidualnych handlarzy sztuką, sprowadzających w latach 90. ubiegłego wieku polonika zza granicy. Konieczne jest więc w omawianiu struktury rynku wzięcie pod uwagę jego specyfiki: osadzonenia w lokalności i stosunkowej izolacji od wpływów globalnych. To, co łączy nasz rynek z zagranicznymi, to wciąż jeszcze duże rozdrobnienie, pomimo wspomnianej wyżej ekspansji dużych – trzeba by powiedzieć – korporacji rynkowych. Wspominał o tym jeden z respondentów: „Ze statystyk wynika, że większość galerii na świecie to podmioty gospodarcze jedno- lub dwuosobowe. Nie tylko w Polsce, jest to jakieś osiemdziesiąt procent rynku. Rynek sztuki jest więc rozdrobniony." (W19).

Z opisem Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich czytelnik zapozna się w rozdziale czwartym niniejszej pracy. Już teraz można zaznaczyć jednak, iż pomimo zrzeszania przez tę organizację około stu podmiotów rynkowych[164], nie sposób utożsamiać tej liczby z sumą tych, którzy reprezentują rynek w całości. Wątek ten został rozwinięty w ostatnim rozdziale. Tu trzeba wspomnieć, iż z przyczyn prawnych i finansowych, w gronie Stowarzyszenia nigdy nie znajdą się niezarejestrowani handlarze antykami.[165] **Sprzedawcy na targach staroci oraz tak zwani biegacze czy woźnice[166], wydają się oficjalnie przynależeć do innego, niż rynek sztuki świata**. Ich uliczne kramy i wykładane czasem wprost z torby obiekty nie licują z powagą „salonów sztuki", jak w Polsce tradycyjnie określa się renomowane galerie i antykwariaty. Tymczasem zbyt łatwo zapominamy, że wiele obiektów prezentowanych w ofercie owych salonów, wywodzi się właśnie z giełd antyków lub jarmarków. Elementy wyposażenia wnętrz, funkcjonujące pod obiegowym określeniem „staroci", często w ten sposób rozpoczynają wędrówkę na rynku. Jak mówił jeden z respondentów, niejeden

[163] Szerzej o specyficznych cechach centrum i peryferii: O. Olechnicka, *Regiony peryferyjne w gospodarce informacyjnej*, Warszawa 2004, s. 56, [w:] W. Broszkiewicz, *Kapitał kulturowy młodego pokolenia Polski współczesnej…*, op.cit, s. 44.

[164] Por. Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich, *Galerie i Antykwariaty w Polsce. Przewodnik*, Kraków 2007, s. 1.

[165] Wątek ten był poruszony przez autorkę pracy podczas wystąpienia „Jak badać antykwariuszy? Antropologia współczesnego rynku sztuki i antyków w Polsce" na konferencji „Nowe drogi antropologii współczesności" na Uniwersytecie Gdańskim w grudniu 2012 roku, a także w artykule „Co mówią antykwariusze o rynku w Polsce?" na podstawie tego wystąpienia, w przygotowywanej publikacji „Nowe drogi antropologii współczesności" pod red. P. Łuczeczko.

[166] W odróżnieniu od „biegaczy", czyli niezarejestrowanych handlarzy oferujących towar od galerii do galerii, „woźnice" zajmują się sprowadzaniem obiektów, najczęściej polskiego pochodzenia, z zagranicy. Na temat „woźniców" por. także: W. Szafrański, *Handel dziełami sztuki w Polsce a gry rynkowe – zarys problematyki*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, pod red. W. Kowalskiego i K. Zalasińskiej, Warszawa 2011, s. 238-239.

przedmiot trafił ze straganu i pod strzechy, jak i do muzeów, w poważne gabloty w pierwszych rzędach." (W2). Niezarejstrowani sprzedawcy są często, jak podawał jeden z respondentów autorki pracy, nastawieni na wysoką marżę. Rozmówca omawiał ten problem na przykładzie kolekcjonowanych przez siebie bardzo rzadkich i specyficznych obiektów, które tak trudno było znaleźć na rynku, że nawet owi nieoficjalni „dostarczyciele towaru" go nie posiadali: „to nie był towar spekulacyjny, nie można było uzyskać dużych przebitek, a więc nie było także biegaczy" (W5). Inny respondent wspominał o tak zwanych biegaczach w kontekście zmian dokonanych za pomocą internetu: „Nie można już zrobić takiej przewałki, jak w 2000 roku, że kupowało się w Nowym Jorku, a w Polsce odsprzedawało za dziesięciokrotność ceny. Obowiązkowe zaś było dublowanie ceny. Nie ma już tylu biegaczy." (W7). Z kolei o tak zwanych woźnicach inny badany opowiadał w konteście rynku dekady lat 90. „Wielu (...) z tych, którzy handlowali, opierało się na rynkach zagranicznych. Mieli przewagę, przy małej przejrzystości rynku zagranicznego i słabej wiedzy i informacji. To bywały osoby mieszkające tam na miejscu, orientujące się świetnie w tamtejszym rynku. Kupowały i przywoziły obiekty do Polski i sprzedawały, niejednokrotnie z dwukrotnym przebiciem. Nie wszystkie, większość obiektów pewnie po prostu z marżą marszanda, ale były one kupowane bardzo tanio. To nie było oszustwo, jeśli już to tylko tak na marginesie, to wyglądało trochę przesadnie, ale było to po prostu wykorzystanie sytuacji, jeszcze w ramach etycznego biznesu. Obiekty sprzedawane były za ich wartość rynkową, można się było tylko cieszyć, że kwota była wyższa niż zagranicą." (W6). Tę sytuację istotnie zmieniła obecność medium internetu na rynku, jak to zostanie wykazane w rozdziale trzecim.

Aby wyjaśnić specyfikę struktury polskiego rynku antykwarycznego nie wystarczy wymienić shierarchizowanych jego segmentów: od największych i renomowanych antykwariatów, galerii i domów aukcyjnych, przez tak zwane sklepy z antykami, aż po giełdy antyków i staroci, a także funkcjonujących równolegle: targów sztuki i ofert internetowych. Jak zauważał Stanisław Bogacki, trzeba dodatkowo zwrócić uwagę na to, jakiego typu obiekty są dostępne w wymienionych miejscach.[167] O ile bowiem renomowane galerie sztuki i domy aukcyjne oferują najczęściej wyselekcjonowane przedmioty, opatrzone często wieloma informacjami na temat autora, proweniencji czy stylistyki, o tyle w tak zwanych sklepach z antykami liczyć trzeba raczej na łut szczęścia, by trafić na obiekt cenny lub rzadki. Różnica ta wiąże się oczywiście z poziomem cen we wspomnianych segmentach rynku i dotyczy w

[167] Zależność jakości oferty od miejsca oferenta w strukturze rynku, autorka przytacza na podstawie popularyzatorskich wykładów w poznańskiej galerii Artykwariat, prowadzonych przez jej właściciela, Stanisława Bogackiego.

sposób szczególny oferty malarstwa. Kolekcjonerska sztuka użytkowa jest natomiast dostępna zarówno w dużych galeriach i domach aukcyjnych, ale bywa także w tak zwanych sklepach z antykami. Te ostatnie, zwane potocznie po prostu „antykami", to mniej wyspecjalizowane miejsca, w których często można natknąć się na chaotyczną ekspozycję, a także, co ważniejsze, wymagające większych kompetencji odbiorcy. Co charakterystyczne, posiadają one rozbudowaną ofertę przedmiotów o mniejszej wartości artystycznej i historycznej, lecz cenionych jako sentymentalne bibeloty czy quasi-rodzinne pamiątki. Właściwość tę często oddają nazwy sklepów z antykami: „Świat staroci", „Skarby z lamusa", „Sezam" czy „Antyczek".[168]

Czytelnik z pewnością odnotował nieostrość pojęć takich jak „duże galere" czy „renomowane antykwariaty". Cóż znaczą te subiektywne określenia? Na rodzimym rynku nie sposób jednoznacznie zaklasyfikować wielu placówek, o czym pisał już pod koniec lat 90. ubiegłego wieku Piotr Sarzyński: „Niezwykle trudno jest znaleźć wspólny mianownik dla wszystkich antykwariatów w Polsce zajmujących się sprzedażą obrazów. Są one bowiem bardzo różne: od prowadzonych ze znawstwem dużych salonów po niewielkie placówki przypominające raczej sklepiki ze starzyzną; od dbających o reputację i naganną artystycznie ofertę po pełne falsyfikatów; od znanych z niskim i umiarkowanych cen po piekielnie drogie."[169] Sarzyński radził, by przed skorzystaniem z oferty danej placówki „zasięgnąć języka"[170], co odnosi nas do problematyki poruszanej w rozdziale trzecim tej pracy.

Kolejny segment rynkowy tworzą giełdy antyków, organizowane zwykle cyklicznie w wybranych, otwartych przestrzeniach większych i średnich miast Polski.[171] Sąsiadują z nimi pchle targi czy tak zwane jarmarki perskie często zlokalizowane w tych samych miejscach. W omawianym segmencie prawdopodobieństwo znalezienia wartościowego obiektu jest najmniejsze. Choć istnieje ono również i tutaj, wiąże się jednak z najwyższym na rynku niebezpieczeństwem natrafienia na obiekt w istocie zniszczony, przerobiony lub

[168] Trzy pierwsze nazwy sklepów dotyczą placówek poznańskich, zaś „Antyczek" to przede wszystkim antykwariat internetowy. Por. www.antyczek.pl, dostęp 2.03.2015.
[169] P. Sarzyński, *Przewodnik po rynku malarstwa*, Warszawa 1999, s. 40.
[170] Ibidem.
[171] O dużej skali tego zjawiska przekonują naoczne obserwacje i listy targowisk w Polsce. Por. np. coroczną broszurę „Kalendarz Kolekcjonera. Ogólnopolski terminarz imprez", spis „Giełdy Kolekcjonerskie" w „Gazecie Antykwarycznej" (np. „Gazeta Antykwaryczna" 10/2008, s. 39) czy liczne zestawienia w internecie, takie jak: Kalendarium imprez kolekcjonerskich dostępne na: http://www.m-c.com.pl/index.php/terminarz-imprez, dostęp 2.03.2015.czy Kalendarium Giełd i Targów Staroci, dostępne na: http://www.kochamantyki.pl/kalendarium/caloroczne-kalendarium-gield.html, dostęp 2.03.2015.

podrobiony.[172] Tradycja takich miejsc jest w Polsce dłuższa, niż wolny rynek. W końcu lat 70. XX wieku Andrzej Ryszkiewicz pisał bowiem o „fali niekontrolowanego handlu ujawniającej się na przeróżnych bazarach, jarmarkach perskich, pchlich targach, czy giełdach tzw. poufale staroci."[173] Co zgodne z wcześniejszymi konstatacjami, badacz dodawał, iż „przyciągają one złudną na ogół nadzieją niezwykłych znalezisk i odkryć, o których fama głosi historie niebywałe, nadające przedmiotom zazwyczaj skromnym i małej ceny cechy nie rozpoznnych acrydzieł. Pewnie i takie się zdarzają, ale niezwykle rzadko."[174] O kulturowej i społecznej wartości miejsc takich jak giełdy antyków, jeden z rozmówców autorki pracy opowiadał, iż również w tym polu funkcjonuje „wysublimowana grupa kolekcjonerów, miłośników, prawdziwych pasjonatów i znawców. I tutaj w sposób przemieszany każdy się spotyka: prezes jednego z koncernów giełdowych i zubożały emeryt. Tutaj na zakurzonym ryneczku, zbierając rzymskie monety, są tu kolegami, gdzie nigdzie indziej ich drogi by się nie przecięły, ani światy nie zetknęły. Bo do prezesa nie można się dobić, a dziadek nigdzie indziej nie wychodzi." (W2). Można powiedzieć, iż zróżnicowany profil odbiorców jest swoistym odbiciem niejednorodnego zbioru oferowanych na giełdach przedmiotów. Mieszają się tu bowiem obrazy różnej wartości – od malowanych amatorsko po zupełnie przyzwoite kompozycje z „dobrymi sygnaturami", sugerującymi znakomite autorstwo. Sztuka użytkowa bywa zupełnie różna: autentyczne i przerabiane meble, dobra porcelana, ciekawa biżuteria i zupełnie bezużyteczny złom. A obok tych wszystkich obiektów: stare książki, pocztówki, koronki, zabawki, wreszcie: wszelakie sprzęty domowego użytku sprzedawane za dwa albo i pięć złotych. Tak, jak niepodobne są do siebie przedmioty, tak różnią się od siebie sprzedawcy: jedni nieświadomi tego, co wystawiają, inni, przeciwnie: z szeroką, erudycyjną wiedzą, mogliby opowiadać bez końca. W tym duchu wyżej cytowany badany podkreślał, że „wśród ludzi wyglądających tutaj po cygańsku, wielu jest takich, którzy robią to z pasji i wyboru. Nie wolno kojarzyć ich ze stereotypem bezdomnego – to ludzie, którzy wiele poświęcili, by w tym tkwić." (W2). Szczegółowe badania na temat sprzedawców w omawianym segmencie nie są znane autorce tej pracy, z pewnością jednak można stwierdzić, iż wywodzą się oni z różnych środowisk, często zaś są to zubożali dawni właściciele sklepów z antykami, co zostanie omówione poniżej.

[172] Przemawiający do kolekcjonerskiej wyobraźni przykład podawała Elżbieta Matyaszewska, omawiając zakupiony na giełdzie antyków obraz przedstawiający Bretonki, rzekomo autorstwa Władysława Wankiego, bardzo przekonująco podrobiony. Por. E. Matyaszewska, *Podrobione Bretonki*, „Zabytki" 12/2010, s. 18-21.
[173] A. Ryszkiewicz, *Kolekcjonerzy i miłośnicy*, Warszawa 1979, s. 5.
[174] Ibidem.

Odrębną grupę stanową na rynku targi sztuki oraz oferta internetowa. Pierwsze z nich, z istoty swojej efemeryczne, są bezprecedensową możliwością porównania w jednym miejscu propozycji wielu galerii i antykwariatów. W Polsce od kilku lat odbywają się tylko jedne, obejmujące swym zasięgiem cały kraj, Warszawskie Targi Sztuki, organizowane od kilku lat w stołecznych Arkadach Kubickiego.[175] Segment internetowy jest w Polsce wciąż uboższy od tego, co oferuje rynek realny. Tutaj zarówno malarstwo, jak i sztuka użytkowa i inne obiekty kolekcjonerskie są dostępne na aukcjach, zarówno na portalach ogólnych i specjalistycznych, jak również dzięki wirtualnej ofercie domów aukcyjnych i galerii.[176] Roli internetu na rodzimym rynku antykwarycznym autorka poświęciła część rozdziału czwartego tej pracy.

Jeśli chodzi o **najważniejsze ośrodki w strukturze krajowego rynku**, koncentrują się one w Warszawie, o której Joanna Białynicka – Birula pisała, iż jest „Centrum handlu dziełami sztuki w latach 1989-2007 (....) [gdzie do 2007 roku – przyp. aut.] organizowano 55-100% ogólnej liczby aukcji, w ostatnich latach – około 80%."[177] Jednak bardziej pomocne jest nie tyle wymienianie najsilniejszych graczy rynkowych, ile umieszczenie ich pozycji w kontekście całego pola rynkowego. Znamienna staje się tu wypowiedź jednego z respondentów, który zauważał: „Wydaje mi się, że katalogów aukcyjnych najwięcej jest z Warszawy. Mają piękne obiekty, na przykład Kadyny, lepsze niż we Wrocławiu czy na Rzeźni. Dla mnie jest to trochę bulwersujące, ale to kwestia psychologiczna: nie lubimy kupować w galeriach, bo mówimy: tu na nas zarabiają, to złodzieje. Idziemy [na giełdę antyków-przyp.aut.] na Rzeźnię i kupujemy to samo za wygórowaną kwotę." (W13). Inny rozmówca w przeprowadzonym wywiadzie stwierdził, iż „Oni [antykwariusze – przyp.aut.] wszyscy doskonale się znają, obracają tym samym towarem, z Krakowa do Poznania, z Poznania do Warszawy. Szukają tylko, komu by tu sprzedać jeszcze jedno dzieło sztuki." (W5). Rynek antykwaryczny w Polsce, zwłaszcza dla zewnętrznego obserwatora, przybiera kształt niewielkiej grupy działaczy połączonych ze sobą silnymi więzami o charakterze formalnym bądź nieformalnym: są to relacje ekonomiczne, instytucjonalne i prawie zawsze także prywatne.

Najbardziej widocznym typem więzi jest członkostwo w jedynej tak dużej i znaczącej organizacji antykwarycznej w Polsce, jaką jest Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich. Mimo swoistej pozycji hegemona i najbardziej wyrazistego, wśród organizacji zrzeszającej

[175] Por. ofertę wystawców i program na na http://www.warszawskietargisztuki.pl/statics/1, dostęp 21.12.2011.
[176] Pierwszą taką ofertę przygotował w Polsce warszawski dom aukcyjny Agra-Art., zamieszczając na swojej stronie internetowej także poradnik dla potencjalnych kupców: por. na http://aukcje.agraart.pl/live/html/lv_poradnik.php, dostęp 21.12.2011.
[177] J. Białynicka-Birula, *Rynek sztuki w Polsce...*, op. cit., s. 21.

podmioty krajowego rynku sztuki, medialnego wizerunku, nie sposób twierdzić, że do SAP-u należą wszyscy. Zauważalna jest ta część aktywnych graczy rynkowych, którzy z różnych powodów nie są zrzeszeni: „Jest parę dobrych galerii w Polsce, które nie są zrzeszone z takiego powodu, że w Stowarzyszeniu są podmioty, z którymi są w konflikcie." (W5) Fakt taki nie oznacza automatycznie marginalizacji na rynku. Niemniej silna pozycja i niesłabnący prestiż SAP-u wiążący się z faktem uczestnictwa (oraz tym bardziej zajmowania ważnego stanowiska) w organizacji, nie zachęca do manifestacji odrębności czy głośnej krytyki działań Stowarzyszenia. W zamian za to, w krajowej prasie dominuje raczej ton pochwały poczynań i inicjatyw wychodzących od członków organizacji. Silna jest też retoryka doceniania jedynego, jak dotąd, zrzeszenia tak silnie wpływającego na kształt polskiego rynku sztuki i antyków. Niewielu wskazuje na takie jego słabości, jak choćby uzależnienie Stowarzyszenia od czynników finansowych: „Nie jest to konsekwentna organizacja. Nie potrafi wznieść się na wyższy poziom, mówiąc na przykład: *Znaleziono u ciebie falsyfikat, nie możesz do nas należeć*. Żyją ze składek członkowskich". (W5) Należy tu przy tym zauważyć, że autorka pracy odnotowała, wbrew powyższej opinii uczestnika rynku, sytuację, w której właściciel pewnej galerii sztuki dawnej został pozbawiony członkostwa w SAP-ie właśnie z powodu powtarzających się przypadków oferowania na rynku bezsprzecznych falsyfikatów. Mimo, iż był to pojedynczy przypadek, wydaje się, iż takie działania będą w przyszłości podejmowane przez Stowarzyszenie w sposób coraz bardziej konsekwentny. Za taką oceną przemawia coraz większy nacisk opinii publicznej i uczestników rynku w sferze jego przejrzystości.

Jak podkreślano wcześniej, rynek polski jest lokalny i peryferyjny. Wiążą się z tym liczne jego słabości, jak wskazane wyżej uproszczenia kategoryzacji obiektów. Jednakże, jak wskazywał jeden z rozmówców autorki pracy, można też wskazać istniejące zalety takiego stanu rzeczy: „Polska jest bardzo małym i chwiejnym rynkiem. Z jednej strony mała skala powoduje, że możemy łatwo wychwycić takie sytuacje, niż gdybyśmy operowali w dużej skali gospodarczej. Widać, że jest taka firma, która działa legalnie." (W8). O tym jednak, czy transparentność rynku wiąże się z jego wielkością, czytelnik przekona się w rozdziale czwartym.

Omawianie struktury pola rynkowego trzeba zakończyć pewną uwagą, która podważa stabilność wymienionych wyżej podziałów i segmentów rynku. Otóż rynek polski doświadczał w ostatnich dwudziestu pięciu latach znacznych przekształceń, które spowodowały liczne zmiany w układzie struktury galerii, antykwariatów, sklepów z antykami czy giełd antyków. Regułą było, iż wielu handlujących w latach 80. towarem niezwiązanym ze sztuką, po 1989 roku rozpoczynało działalność antykwaryczną. Jak mówił jeden z

respondentów, droga taka biegła „od murka z kosmetykami do sklepu z antykami" (W1). Owe sklepy z antykami, dynamicznie rozwijające się w latach 90.,[178] dziś przeżywają głęboki kryzys, owocujący licznymi zamknięciami lub powolnym „umieraniem" tych miejsc. Stąd częstym zjawiskiem jest zmiana pozycji w polu rynkowym ich właścicieli, pomniejszych handlarzy. Dobrze ukazuje to przykład wielu sprzedawców z giełd antyków, którzy w dekadzie lat 90. mieli własne stacjonarne placówki, by mniej więcej po roku 2000 rozpocząć „wędrowanie" z obiektami po krajowych giełdach. Mówił o tym jeden z rozmówców autorki pracy, opowiadając o swoich kontaktach ze uczestnikami giełd: „To handlarze, którzy mieli swoje antyki, antykwariaty: dziś już często ich nie mają." (W13).

W porównaniu z latami 90. obserwuje się dziś również kryzys galerii i antykwariatów, które w ostatniej dekadzie XX wieku posiadały spore znaczenie. Taką tezę potwierdza wypowiedź jednego z badanych. W tym przypadku mówił on na temat rynku w Poznaniu, iż: „samych galerii powinno być dużo więcej – a dziś wszystko jest zamykane: Edwin Nowacki, przeniesiona [galeria – przyp. aut.] Horn, Desa…" (W12). Jak zauważał Wojciech Szafrański, w 1993 roku w Vademecum Galerii i Antykwariatów opublikowanym w „Art&Business" „znalazło się aż 19 tego typu placówek ze stolicy Wielkopolski."[179] Ponadto Szafrański wspominał dwie lokalne galerie: Horn i Fizek, które w 1991 zorganizowały kilka profesjonalnie przygotowanych i cieszących się dużą popularnością aukcji sztuki. To sytuacja dziś nie do pomyślenia w Poznaniu. Podobnie zauważał w 1995 roku Sławomir Bołdok, pisząc, iż „Poznań liczy kilkanaście antykwariatów"[180], lecz jednocześnie zaznaczał on, iż „zdaniem tutejszych antykwariuszy wyczuwa się już nasycenie podaży. Klientela antykwariatów nie jest zbyt liczna."

Z wielu wyrosłych po 1989 roku domów aukcyjnych, do dziś zostało zaledwie kilka takich, które liczą się w skali kraju. I na tym najwyższym poziomie obserwowane są dziś przetasowania – na przykładzie wybijającej się od kilku lat na pierwszy plan Desy Unicum i będącego w odwrocie Rempexu Tak mówił o tym inny respondent: „Rempex dziś pikuje, Agra-Art utrzymuje się na poziomie, pozycję Rempexu przejęła Desa Unicum, bo widać, że tam więcej i częściej sprzedają." (W5). Stąd też trzeba pamiętać o wskazaniach Pierra Bourdieu na temat dynamicznego charakteru struktury pola, co zostanie rozwinięte w podrozdziale omawiającym tak zwanych dziedziców i cudowne dzieci rynku.

[178] O których jeszcze na przełomie 1999 i 2000 roku Maciej Wawrzewski pisał, iż „powstają jak grzyby po deszczu w całym kraju [zaś – przy. aut.] inne upadają". Przy tak dynamicznych zmianach był to jednakże, jak się wydaje, ostatni moment wzrostu liczby tych placówek. por.: M. Wawrzewski, *Niedostatek chef-d'oeuvre'ów. Sztuka zdobnicza na aukcjach w 1999 roku*, „Art&Business" 1-2/2000, s. 70.
[179] W. Szafrański, *Od sprzedawania sztuki do rynku sztuki*, [w:] *W stronę miasta kreatywnego...*, op. cit., s. 251.
[180] S. Bołdok, *Antyki i starocia*, „Art&Business", 10/1995, s. 52.

Kolekcjonerzy na rynku

Omawiając świat społeczny rynku antykwarycznego, trzeba wspomnieć o tych, bez których działalność antykwariuszy czy ekspertów, nie miałaby sensu. O wadze dawnego kolekcjonerstwa dla rodzimego pola artystycznego i muzealnego, świadczy fakt, iż obecne zbiory malarstwa europejskiego „skupiają u nas w ogromnej większości dorobek kolekcjonerstwa indywidualnego.[181] Nie sposób też pominąć wzorcowych w Polsce, historycznych zbieraczy takich jak Atanazy Raczyński, który już w 1836 roku pisał o kolekcjonerstwie w duchu postulatów kapitału kulturowego: „Znajomość starego malarstwa, sztuka rozpoznawania szkół, epok i artystów, odróżniania dzieł prawdziwych od kopii, sztuka dostrzegania przemalowań i wiedza o wartości dzieła (...) **wszystko to wymaga wielkiego doświadczenia, licznych badań, dobrej pamięci, wiedzy szerokiej i niezawodnej, umiejętności wrodzonych, ale i nabytych**."[182]

Kolekcjonerstwo – i postacie kolekcjonerów – bywają definiowane rozmaicie. Barwnie opisywał ich Andrzej Ryszkiewicz, głosząc: „Skromni i pyszni, hojni i skąpi, uczeni, artyści i dziwacy, prości i snobi. Powtarzam: ich wszystkich łączy pewne znamię wielkości, zasługi. Dlatego warci są, aby o nich pisać."[183] Brak tu miejsca na rozważania o idei, historii i znaczeniu kolekcjonerstwa w kulturze.[184] Dość wspomnieć, iż do kolekcjonerstwa, w przeciwieństwie do prostego kupowania sztuki, konieczny jest czynnik świadomości i celowości działania, a także określonego poziomu wiedzy, pewnego znawstwa, choć niekoniecznie naukowego. Warto też dodać, o czym wspominał Andrzej Pieńkos, iż sama kolekcja to „zbiór, którego wartość nie polega na cenności poszczególnych elementów, ale na wzajemnych odniesieniach tych przedmiotów w zbiorze, powstawaniu nowych kontekstów i sensów."[185] O stanie ilościowym współczesnego kolekcjonerstwa w Polsce powiedzieć można niewiele, gdyż, jak zaznaczał Wojciech Makowiecki w odniesieniu do sztuki współczesnej,

---

[181] J. Białostocki, M. Walicki, *Malarstwo europejskie w zbiorach polskich*, Warszawa 1955, s. 13.
[182] Por. P. Michałowski, *Galeria Atanazego Raczyńskiego*, Poznań 2005, s. 28.
[183] A. Ryszkiewicz, *Zbieracze i „zbieracze"*, [w:] „Cenne, bezcenne, utracone", 1/2/1998, s. 59.
[184] Por. choćby K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości: Paryż – Wenecja XVI-XVIII wiek*, Warszawa 1996; A. Ryszkiewicz, *Kolekcjonerzy i miłośnicy*, Warszawa 1981 i tegoż: *Zbieracze i obrazy*, Warszawa 1972; P. Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy*, Warszawa 1978, a także R. Tańczuk, *Ars colligendi. Kolekcjonowanie jako forma aktywności kulturalnej*, Wrocław 2011.
[185] Por. *O tradycji kolekcjonerstwa w Polsce*, rozmowa E. Manikowskiej, M. Monkiewicza i A. Pieńkosa, „Art&Business" 10/99, s. 30.

„opisanie *prawdziwego* stanu prywatnych zbiorów (...) jest niemożliwe. Jest to krąg w dalszym ciągu hermetyczny i, poza kilkoma upublicznionymi kolekcjami, mało znany."[186] Podobną uwagę można poczynić na temat kolekcjonerstwa starszej sztuki.

Dla celów niniejszej pracy ważne jest, jak o kolekcjonerstwie wypowiadali się badani uczestnicy rynku antykwarycznego. Jeden z respondentów wskazywał na pojemność tego terminu: „Aspekty kolekcjonerstwa, jakie zauważam, to kompletowanie, łowiectwo, tezauryzacja oraz aspekty poznawcze – ciekawość, samorealizacja, uroda obiektów, podejmowanie decyzji w warunkach niepewności: kalkulacje strat w stosunku do zysku, brak możliwości oceny proweniencji." (W13). Zauważmy, iż zawarto tu zarówno pojęcia ogólne, ukazujące na przykład wymiar ekonomiczny zbieractwa, jak i cechy wprost odnoszące się do rodzimego kontekstu kolekcjonerstwa. Owe „warunki niepewności", typowe dla polskiego rynku, to na przykład brak wiedzy o pochodzeniu, historii obiektu. Temu zagadnieniu został poświęcony fragment rozdziału czwartego tej pracy. Nawiązując natomiast do porównania kolekcjonerstwa do łowiectwa, ten sam rozmówca, opowiadając o własnej działalności, mówił o „swoim terenie łowieckim", zaś o sobie samym, że „ma instynkt łowcy" (W13). Inny respondent przyznawał: „Niektórzy nazywają mnie odkurzaczem: wchłaniam wszystkie zabytki, jakie zobaczę. Ale noce są nie moje. Ilość pracy włożona w czyszczenie, porządkowanie, naprawianie, oraz ilość czasu potrzebna na dowiedzenie się szczegółów..." (W16). Kolejny badany przyrównywał wręcz kolekcjonerstwo do „kreowania świata" (W7).

Łowcy, odkurzacze, kreatorzy – podobnie barwne metafory i opisy towarzyszyły wypowiedziom innych badanych uczestników rynku. Co znamienne, zbieractwo przedmiotów artystycznych było przez nich przeważnie **silnie idealizowane, sytuowane jakby poza rynkiem, w polu artystycznym a nie ekonomicznym**. Deklaracje takie stały jednakże w opozycji do obserwowalnej rzeczywistości rynkowej, gdyż kolekcjonerstwo poza rynkiem nigdy nie miało i nie ma miejsca. Zbieranie sztuki połączone z handlem obiektami artystycznymi jest zjawiskiem często spotykanym nie tylko na rynku polskim. Właściwie każdy galerzysta czy antykwariusz ma swoje zbiory o różnym zakresie. Jedyną poważną przeszkodą ku temu są najczęściej bariery finansowe, przekładające się na pytanie, czy obiekt włączyć do oferty sprzedażowej, czy też własnych zbiorów. W takim duchu jeden z rozmówców, zapytany o własną kolekcję, odpowiedział z ubolewaniem: „Nie mogę! Pierwotnie chciałem – i to bardzo różne rzeczy." (W3). Inny respondent podkreślał natomiast

[186] W. Makowiecki, *Poznańskie kolekcje sztuki współczesnej: od dr Lecha Siudy do GK Collection*, [w:] *W stronę miasta kreatywnego...*, op. cit., s. 239.

korzyści, jakie daje kolekcjonerstwo aktywnych uczestników rynku: „[Nasi – przyp.aut.] partnerzy to osoby, które coś kolekcjonują, to daje podstawy, by wystartować." (W18).

W rozmowach o samym kolekcjonerstwie, przeważały jednak określenia związane raczej z miłością do sztuki, niż inwestowaniem w nią, a także wartościowanie uczestników rynku pod kątem postaw związanych z nabywaniem sztuki. I tak jeden z rozmówców twierdził, iż „zainteresowanie sztuką musi być pasją, trzeba poświęcić temu dużo czasu. Istnieją klienci, którzy kupują, bo kolega też kupuje. Lub szukają czegoś na wymiar, by uzupełnić pustkę na ścianie lub bibliotece. Lecz są tacy, którzy potrafią się czymś pasjonować i zarażać swoje otoczenie. Należy tych klientów hołubić." (W15). Jak głosił inny rozmówca, „prawdziwy kolekcjoner kupuje to, co mu się podoba. Nie mają znaczenia żadne rekomendacje, nie ma znaczenia, czy to jest Kossak, czy nie. Wedle jego gustu to wysokiej klasy obraz, kupuje go, zawiesza i jest zadowolony, bo mam to, co mi się podoba. W idealnym świecie, tak powinno być: pierwszym zasadniczym motywem jest potrzeba egzystencji wśród dzieł sztuki, bez względu na to, czy prawdziwych, czy nie do końca prawdziwych." (W17). Choć więc ów respondent zdawał sobie sprawę z nierealistycznych założeń na temat kolekcjonerstwa, nie przeszkodziło mu to w wysuwaniu postulatów na temat powinności zbieraczy, jak gdyby kolekcjonerstwo swymi ideałami winno niejako wykraczać poza słabości rynku.

Jednak i jego nie omijają pewne ograniczenia. Respondenci nader często wskazywali, iż w Polsce **społeczny odbiór kolekcjonerstwa jest nacechowany podejrzliwością co do uczciwości posiadaczy sztuki**. Jeden z badanych mówił, iż do niedawna jeszcze nie ujawniano rodzimych ważnych i dużych zbiorów, poza dosłownie kilkoma: „Nie dlatego, że wcześniej były to kolekcje mniejsze – choć oczywiście cały czas się wzbogacały. Ale dlatego, że część kolekcjonerów ma podstawowe opory. Na przykład pytanie: Skąd pieniądze na dzieła sztuki? Bo zazwyczaj dzieła sztuki kupowane są z nadwyżek finansowych. Jak mogą zarobić więcej, pozwalają sobie na sztukę. Kiedyś było to jeszcze mniej przejrzyste, ponadto wkładało się w sztukę, bo nikt nie pytał, w połowie lat dziewięćdziesiątych, skąd, dlaczego i tak dalej." (W5). Inny badany głosił bardziej dosadnie: „Gromadzenie to synonim bogacenia się. Za komuny każdy, kto coś miał, był wrogiem publicznym. Na fali pierwszej Solidarności, chciano odebrać kolekcję Pendereckiemu. Bo ma. Jak to: a my nie? Każdy ma taki sam żołądek! Odzywał się egalitaryzm socjalistycznym. Po za tym nasz naród ma korzenie chłopskie. Tak, jak Włosi, ale oni są o tysiąc lat starsi. U nas nie było tradycji." (W7).

Jak mówił Ryszard Kluszczyński, „Większość kolekcjonerów to majętni ludzie sukcesu. Często są to właściciele dużych firm, przyzwyczajeni do wydawania poleceń i

przekonani o nieomylności swoich decyzji. Jako zbieracze sztuki popełniają grzech pychy, wydaje im się, że wystarczy, gdy podniosą rękę na aukcji. Nie dokształcają się, a prawdziwe kolekcjonerstwo to codzienna praca!"[187] w rozmowach z autorką tej pracy bardzo ważną rolę przyznawano intelektualnemu aspektowi kolekcjonerstwa. I tak jeden z respondentów głosił, iż „kolekcja tworzona przez całe życie składa się zarówno z przedmiotów, jak i z wiedzy oraz idei spajającej całą kolekcję." (W16). Inny przyznawał, iż prawdziwe kolekcjonerstwo wymaga wiedzy nie ogólnej, lecz także „dowiedzenia się szczegółowego, poszperania w książkach." (W16). W odniesieniu do czynnika wiedzy jednocześnie przyznawano, iż „są kolekcjonerzy bardzo świadomi, mający niejednokrotnie wiedzę większą od historyka sztuki, obcują z wieloma obrazami na żywo. Ale jest i grupa zupełnie niewykształconych, dopiero uczących się kolekcjonerów. (...) Na pewno jest też grupa kolekcjonerów, których łatwo oszukać." (W14). Co ważne w kontekście czynnika wiedzy, inny rozmówca wskazywał na **dotkliwy brak wiedzy na rynku, który przekłada się wprost na niekompletny obraz rodzimego kolekcjonerstwa**: „Jesteśmy dopiero na etapie upubliczniania kolekcji. Jeszcze nie przekroczyliśmy progu wiedzy, kto jest kolekcjonerem, kto zbiera, a kto nie. To dopiero ostatnie pięć lat [w 2012 roku – przyp.aut.], w których nastąpiło zbiorowe upublicznianie zbiorów." (W5).

Poziom polskiego kolekcjonerstwa nie był oceniany wysoko. Jeden z rozmówców przytaczał na dowód nieliczne, historyczne postaci zbieraczy, którzy wyróżniali się na tle społeczeństwa: „Jeden mieszczanin, Henryk Grohman, o którym mówi się, że był Żydem, a był Flamandem. I to zbieracz grafik, a więc nie tego, co się świeci, błyszczy, a tylko papieru… i Manggha-Jasieński, oszołom w skali światowej. Dwóch kolekcjonerów na taki naród? Było kilku pomniejszych, ale ogólnie: żenada. Jak Manggha w 1902 czy 1903 zrobił w Zachęcie wystawę sztuki nowoczesnej – Boznańskiej, Wyczółkowskiego – to przyjęto to w tak obrzydliwy sposób, że wywiesił transparent „Nie dla bydła". Siedzimy, jako naród, na drzewach." (W7). Co znamienne, również i dziś najwięksi, najbardziej majętni zbieracze sztuki w społecznym odbiorze są pojmowani jako oderwani od rzeczywistości.[188]

Również wśród rozmów z uczestnikami rynku antykwarycznego dało się niekiedy wyczuć swoiście pojmowaną granicę kolekcjonerstwa. Chodziło o obiekty rozumiane jako

---

187 J. Miliszkiewicz, *Fałszywy obraz spłonął w kominku*, „Rzeczpospolita" z 27.10.2011, artykuł dostępny na: http://www.rp.pl/artykul/739818.html?print=tak&p=0, dostęp 2.01.2014.

188 Do czego ostatnio niefortunnie przyczyniła się jedna z największych kolekcjonerek, Grażyna Kulczyk, głosząc potrzebę publicznego luksusu (por. K. Wężyk, *Potrzeba publicznego luksusu*, Gazeta Wyborcza z 27.09.2014, dostępny na: http://wyborcza.pl/magazyn/1,140954,16712567,Kulczyk__Potrzeba_publicznego_luksusu.html, dostęp 2.03.2015). Wywołała tym samym złośliwe riposty takie jak: „Wizyta w Starym Browarze receptą na problemy społeczne" czy „Nie mają na chleb? Niech oglądają obrazy".

„światowa liga", „klasa muzealna", „ekstraklasa", której respondenci, jak przyznawali, nie czuli potrzeby posiadać i która powinna pozostawać właśnie w muzeach. Jeden z nich mówił: „Rzeczy gotyckie, renesansowe, barokowe, albo sama ekstraklasa z malarstwa. A ja o tym nie mogłem w ogóle marzyć, bo takich osiągnięć nie mam i nigdy nie aspirowałem. Wiem, że jeśli będę chciał coś pooglądać, odwiedzę muzeum" (W16). Inny natomiast argumentował: „Nie mam takiej potrzeby, aby coś wisiało u mnie w domu, a nie w muzeum. Wręcz przeciwnie, jest dla mnie świętem pójście i obejrzenie dzieł raz na jakiś czas. Być może czasem brakuje oglądania kilku obrazów na ścianie – zamiast kilkudziesięciu, w wygodnym fotelu. Ale żeby posiadać Pankiewicza czy inne duże nazwisko – takiej potrzeby nie mam." (W14). Autorka pracy nie przesądza, czy taka postawa uczestników rynku jest pewną pozostałością po rzeczywistości sprzed 1989 roku, kiedy to hołdowano jedynie publicznym, a nie prywatnym kolekcjom, czy też jest ona odbiciem zdroworozsądkowego podejścia do swoich i obserwowanych w Polsce możliwości finansowych.

Jednocześnie inny rozmówca zauważał, iż taka „światowa liga" jest jednak u nas obecna: „Trzeba przyznać, że wielu polskich kolekcjonerów ma już lepsze kolekcje, niż muzea i wymagają perfekcyjnego opracowania obiektów. także ze względów bezpieczeństwa, przy zalewie falsyfikatów." (W18). Tezę o znakomitym przygotowaniu zbieraczy potwierdził inny badany, mówiąc o „koneserach i kolekcjonerach, którzy mają dużo lepszą wiedzę niż eksperci, w bardzo wąskich tematach." (W6). Problematyka wiedzy kolekcjonerskiej zostanie rozwinięta w czwartym rozdziale tej pracy.

Jednym z poważniejszych problemów kolekcjonerów jest dziś brak integracji środowiska kolekcjonerów, zwłaszcza na poziomie instytucjonalnym. Jak podkreślał jeden z respondentów, „nie ma instytucji kolekcjonerskiej, nie ma lidera. (...) Nie ma silnego związku kolekcjonerskiego, który sam zorganizowałby sobie bazę danych, informacje nie na miarę poczty pantoflowej." (W5). Rozmówca ów przyznawał, iż powodem może być „fakt toczącej się rywalizacji między kolekcjonerami. To pytanie, kogo można by zebrać w projektowanym stowarzyszeniu kolekcjonerów. Nie chodzi o to, kto będzie prezesem, ale o to, kogo dobrać do współpracy, a kogo odrzucić. Każdy bowiem kolekcjoner ma kogoś zaufanego, komu wierzy, od kupuje dzieła sztuki. Dla drugiego kolekcjonera taka osoba jest już kompletnie niewiarygodna, nigdy nie zgodziłby się na podprowadzenie dzieła sztuki. Poza tym środowisko jest dość płytkie." (W5). Stąd też, jak deklarował ów badany, „szans na upowszechnienie się kolekcjonerstwa w Polsce – ja nie widzę żadnych." (W5).

Stąd też wynika problem trudności ewidencji zabytków na terenie Polski. Obecnie problem stanowi bowiem fakt, iż prywatni właściciele nie są skłonni, by włączać ich obiekty

do rejestru zabytków. Dzieje się tak z przynajmniej kilku powodów, z których najważniejszymi są: obawa przed kradzieżą oraz ograniczenia konstytucyjnych praw właściciela. Nie zawsze bowiem osoba taka chce, aby ujawniać informację o aktualnym miejscu przechowywania. Czasem też, jak zauważa Andrzej Ryszkiewicz, niechęć do upubliczniania zbiorów wiąże się z obroną „prawa do ignorancji" właściciela, który zakłada optymistyczną wersję atrybucji dzieła.[189] To problem złożony, gdyż nie wiadomo jak, i czy w ogóle tworzyć ogólnodostępną bazę danych dzieł sztuki i rzemiosła artystycznego w Polsce? Trudność podstawowa polega na tym, aby taki spis nie spowodował swoistej stygmatyzacji właścicieli – w kontekście wyżej wspomnianej społecznej niechęci wobec „posiadaczy", a także w kontekście zagrożenia kradzieżami.

Innym zagadnieniem wpływającym na kondycję rynku, jest **fakt kurczenia się grupy zbieraczy średniego szczebla**: działających raczej lokalnie, na niewielką skalę, ale zapewniających przetrwanie mniejszym placówkom, takim jak na przykład sklepyz antykami. O obecnej grupie kolekcjonerów współpracujących z jedną z placówek rynkowych, tak mówił jeden z respondentów: „W skali kraju tych osób jest około kilkudziesięciu. Ale mobilność popytu jest bardzo duża, oni kupują tam, gdzie trafi się coś fajnego. (...) to są kolekcjonerzy co najmniej krajowi – bo takich lokalnych to już prawie nie ma." (W19). Konstatacja ta pokazuje, iż kryzys handlu antykwarycznego, zwłaszcza jego niższych segmentów, łączy się ze „znikaniem" odbiorców takiej oferty. Wspominał o tym jeden z badanych: „Znika coraz bardziej warstwa średnia, ludzi, którzy interesują się sztuką z racji pamiątek przechowywanych w domach, pozwalających sobie na kolekcjonowanie co jakiś czas, nawet na raty. Bardzo satysfakcjonowała mnie ta grupa wywodząca się z klasy średniej, bo oni doceniali przedmioty przez innych niezauważane." (W8). Pozostaje kwestią tu nierozstrzygniętą, czy kolekcjonerzy bardzo aktywni jeszcze w latach 90. XX i na początku XXI wieku, dziś są na nim nieobecni z powodu gorszej sytuacji finansowej, czy też zmiany zainteresowań. Respondenci autorki dzielili się na zwolenników pierwszej lub drugiej tezy. Na korzyść tej drugiej,przemawia następująca obserwacja: „Pokolenie czterdziestolatków decyduje się na [obiekty – przy. aut.] II połowy XX wieku i to malarstwo zaczyna wypierać sztukę dawną, która jeszcze dwadzieścia – dwadzieścia pięć lat temu cieszyła się dużym uznaniem. Ta dawna sztuka traci wartość, to widać zwłaszcza na przykładzie prac standardowych, powtarzalnych, nawet te duże nazwiska: Weiss, Karpiński, Wygrzywalski. To były małe fabryczki malowania, powtarzania motywów, podejście komercyjne." (W19).

[189] Por. A. Ryszkiewicz, *Zbieracze…*, op. cit.,s.59.

Kierunki zainteresowań kolekcjonerów zmieniają się w sposób nieunikniony, kluczowa jest natomiast dla kondycji rynku pewna stałość liczby zbieraczy i potencjał ich praktyki. Niestety, rokowania w tym względzie nie są optymistyczne. Jak zauważał cytowany wcześniej Andrzej Pieńkos, „O ile w świecie, do którego dążymy, są tradycyjne wielowiekowe związki kultury z pieniędzmi, u nas nie ma takich więzi i nie obserwuję, aby się w tej chwili tworzyły. A jeśli nawet się tworzą, to w sposób tak słabowity, że niekoniecznie muszą być zwiastunem trwałego rozwoju."[190]

Muzea a rynek

Pole muzealne stanowi dla rynku, zwłaszcza antykwarycznego, ważny punkt odniesienia, a ich wzajemne relacje – nie tylko w Polsce – są swoistym barometrem kondycji rynku. Aby lepiej unaocznić polską specyfikę owych związków muzealno-antykwarycznych, zapoznajmy się na początku z kilkoma konstatacjami dotyczącymi współczesnej sytuacji muzeów zachodnich. Choć niejako z definicji „kolekcje muzealne są oddzielone od świata towarów"[191], to jednak **w ostatnich dekadach muzea przekształciły się w przedsiębiorstwa, a wręcz: korporacje**: „Ekonomiczny język i menedżerski żargon, stały się niemal naturalnym w rozmowie o praktyce zarządzania instytucjami sztuki."[192] Światowe muzea w ostatnich latach robią wiele, by przyciągnąć szeroką publiczność. Popularność zapewniają im zwłaszcza odważne akcje angażujące nowe media, bardziej kojarzące się z działaniami firm reklamowych czy PR-owych, anieżeli stateczną powagą tradycyjnych instytucji. Wystarczy wspomnieć działania takie jak reklama Victoria&Albert Museum autorstwa Saatchi and Saatchi: z prowokacyjnym hasłem: „An ice coffe with quite a nice museum attached"[193]. Drugim przykładem nowego podejścia może być konkurs ogłoszony przez haskie muzeum Maurithuis, angażujący miłośników sztuki posiadających w swych domach reprodukcję „Dziewczyny z perłą" Vermeera. „Nic nie równa się z oryginałem"[194], jak głosi lektor w promocyjnym filmie,dlatego muzeum, nie mogąc przecież wydać bezcennego arcydzieła osobie prywatnej, zdecydowało się na nietypowe rozwiązanie. W

[190] *O tradycji kolekcjonerstwa w Polsce*, rozmowa E. Manikowskiej, M. Monkiewicza i A. Pieńkosa, op. cit., s. 31.
[191] R. Tańczuk, *Ars colligendi…*, op. cit., s. 241.
[192] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 71.
[193] Por. http://www.bbc.com/news/magazine-24335517, dostęp 22.10.2013.
[194] Por. https://www.youtube.com/watch?v=GT-v04WvHfI&feature=youtube, dostęp 05.12.2014.

muzealnej sali zaaranżowano pokój osoby, która wygrała konkurs zorganizowany przez Maurithuis. Oryginalną „Dziewczynę z perłą" otoczono domowymi sprzętami zwyciężczyni, tworząc ramy mieszkania „zwykłego śmiertelnika". Arcydzieło malarstwa znalazło się zatem, metaforycznie, w prywatnej przestrzeni, typowym zaciszu domowym. Takie odwrócenie ról, podobnie jak w przypadku hasła Victoria&Albert Museum, to skuteczny sposób na – przynajmniej na potrzeby marketingowe - umniejszenie powagi muzealnych dzieł, zbliżenie do odbiorcy i zakwestionowanie elitarności, do której go przyzwyczajono. Wskazane powyżej przykłady odważnych strategii marketingowych są przejawem korporacyjnego nastawienia obecnych instytucji muzealnych na zachodzie.

Takich konstatacji nie sposób jednak odnieść do rodzimego pola muzealnego. Ten świat jest jeszcze dość szczelnie **zamknięty na korporacyjne współzawodnictwo, a także na współpracę z podmiotami rynkowymi**. Fakt ten podkreślali właściwie wszyscy badani przez autorkę tej pracy uczestnicy rynku. Podczas wywiadów respondenci wyrażali także swe opinie dotyczące potencjału i znaczenia muzeów dla uczestników rynku, ale także wskazywali na konieczne zmiany, jakie muszą zajść w polu muzealnym, aby poprawie uległa również kondycja rynku. Oba te światy są bowiem od siebie zależne, nawet w typowej dla Polski sytuacji wzajemnej izolacji, wyjątkowej na tle zachodnioeuropejskim. Owe zamknięcie się muzeów na rynek może mieć swe źródło w tradycji wyrosłej z praktyki dominującej w PRL-u, choć, jak to będzie wykazane w części poświęconej historii rynku, ówczesne kontakty Desy z muzeami trzeba ocenić jako wyjątkowo intensywne w porównaniu z dzisiejszymi relacjami podmiotów publicznych i rynkowych.

Jak wskazywał pewien respondent autorki pracy, podczas swych opowieści o kontaktach z muzeami, przyczyny owej **izolacji muzeów** od rynku są różnorakie: „To skomplikowane. Znów tu się pojawia czynnik ludzki. To, że ktoś nie umie korzystać z aukcji, oznacza, że być może jest młodym pracownikiem. Trzeba mu pokazać, co to jest i nauczyć. Dla mnie nie jest to problem, by poinformować, jak to się odbywa. Są też takie instytucje, gdzie (...) pani dosłownie żebrała w zakładzie energetycznym, by odpuścili zaległe należności, dzięki czemu było ją stać na zakup na aukcji i mogła ogłosić, że to dzięki temu zakładowi energetycznemu. Są niesamowite panie (...) , które kiedyś miały duże dotacje, teraz już nie mają, ale wciąż chcą otrzymywać katalogi aukcyjne i żałują, że nie mogą przyjechać. To też kwestia tego, czy ktoś lubi swoją pracę. To samo jest wśród muzealników." (W15). Widać więc, iż kontakty muzeów i rynku są uzależnione nie tylko od potecjału finansowego tych pierwszych, ale także od kompetencji i nastawienia pracowników instytucji publicznych.

Problem współistnienia muzeów i rynku sztuki stał się tematem osobnej konferencji, „Muzea a rynek sztuki" zorganizowanej w Poznaniu w kwietniu 2014 roku. Dyskusje toczące się po wystąpieniach prelegentów dowodziły, że obecnie grupą najaktywniej podejmującą problematykę rynku sztuki są prawnicy i legislatorzy. Potwierdza tę tezę ilość wydanych w ostatnich kilku latach prawniczych zbiorczych publikacji na temat rynku. Stanowią one ważne źródło informacji nie tylko dla środowiska prawników działających na rynku, ale dla wszystkich jego uczestników , są także inspiracją dla podobnych, jak niniejsza, rozpraw naukowych.

Napięcia, jakie rodzą się na styku świata muzeów i rynku sztuki omawiał na wspomnianej konferencji między innymi Stanisław Waltoś, wedle którego relacje muzeum i rynku sztuki czasami trudno jednoznacznie ocenić jako pozytywne lub negatywne. I tak na przykład wciąż toczą się spory wokół statusu muzealnika jako eksperta rynkowego. Wątek ten zostanie rozwinięty w rozdziale czwartym tej pracy. Co więcej, sama praktyka muzealna zmusza do stałej krytycznej interpretacji owego zalecenia dystansu wobec rynku sztuki. Jak przypomniał Waltoś, sam Stanisław Lorentz, legendarny dyrektor Muzeum Narodowego w Warszawie, zwykł mawiać iż „muzealnik, który ciekawego przedmiotu nie bierze i nie stara się zatrzymać bez względu na jego pochodzenie, powinien zmienić zawód"[195]. W ramach dobrych obyczajów. jak wskazywał Waltoś, wciąż mieści się na przykład „przechowywanie ratownicze" obiektu, nawet takiego, który został pozyskany nielegalnie, z zastrzeżeniem jednak, iż nie ma możliwości nabycia tytułu własności takiego obiektu przez muzealnika.

Tej kwestii towarzyszą też pytania o sytuację odwrotną: **zbywanie obiektów przez muzeum**. Do tej pory sytuacje takie budzą w Polsce opór powodowany skojarzeniami z rozprzedawaniem dóbr narodowych. W praktyce, jak wzmiankował Robert Kunkel, obrót obiektów muzealnych jest niemalże niemożliwy: „Sprzedaż lub wymiana zbędnego przedmiotu obwarowane są (…) takimi zastrzeżeniami, że lepiej jest wepchnąć niechciany obraz w najciemniejszy kąt magazynu i na zawsze o nim zapomnieć."[196] Bariery dotyczą ce kwestii zbywania obiektów przez muzea wydają się być przede wszystkim mentalne, a więc bodaj najtrudniejsze do zmiany, najbardziej wrosłe w praktykę, jeśli przyjąć teorię habitusu, który tworzą – jak zaznaczono w pierwszym rozdziale - niekoniecznie świadome i niekoniecznie racjonalne zachowania będące odbiciem światopoglądu i wyznawanych

[195]Z wypowiedzi S. Waltosia podczas wystąpienia „Kolekcjonerstwo muzealne i muzealników w świetle Kodeksu Etyki ICOM" w ramach konferencji „Muzea a rynek sztuki. Aspekty prawne" organizowanej przez Wydział Prawa i Administracji UAM we współpracy z Narodowym Instytutem Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (NIMOZ), przy udziale Koła Naukowego Obrotu Dziełami Sztuki i Ochrony Dziedzictwa Kulturowego „Van Meegeren" w dniach 9-10 kwietnia 2014.

[196] R. Kunkel, *Baza danych o dziełach sztuki w Polsce*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1/2/1998, s. 16.

wartości. W takim duchu jeden z respondentów ubolewał, iż polskie „muzea i biblioteki mają dużą autonomię, jednak nie sprzedają swoich zbiorów. Dzieje się tak chyba z przyczyn mentalnych, nie: proceduralnych. (...) Ale **jest jakiś mur**. To będzie powolny proces." (W15).

Przypatrzmy się, jak potencjał polskich muzeów oceniali uczestnicy rodzimego rynku. Jeden z badanych podkreślał na przykład, iż polskim muzeom brakuje właściwego podejścia do odbiorcy, zwłaszcza tego mało kompetentnego: „Musi to być karnawał, festyn, ale nie spłaszczający wartości. Szlachetna edukacja. Jack Lohman pisał, że polska muzeologia jest na koturnach. Mówił z własnego doświadczenia, gdzie muzeum w Londynie podawało wartości tak, jak ludzie byli je wstanie wchłonąć. (...) Prosto o trudnych sprawach. Nie ma popularyzatorów sztuki. To wszystko jest drętwe, napuszone. Pisze się o rzeczach w Polsce nieznanych i nieobecnych. O Rembrandcie, a co polski autor może o nim wiedzieć? Gdzie go widział? A powstają całe monografie!" (W7). Wypowiedź ta dotyka problemu podniesionego także przez Pierra Bourdieu, który, omawiając prestiżową funkcję muzeów, opisywał, jak zachowują się w muzeach zwłaszcza odbiorcy niewykształceni: są oni zagubieni, nie ma miejscu, pogrążeni, zmiażdżeni.[197]

Ta sytuacja „miażdżenia" odbiorcy muzealnego i byciem „na koturnach", nie odpowiada rzeczywistej pozycji polskich muzeów na tle zagranicznych. I tak pewien respondent wskazywał, iż rodzime instytucje muzealne oferują oglądającym mniej, niż przykładowo niemieckie. Na pytanie, czy odwiedza muzea, odpowiedział bowiem: „Polskie: niespecjalnie. (...) W Berlinie staram się być w Bröhan Museum, Kunstgewerbe. One mają najlepsze obiekty. Mam też katalogi muzeów: krakowskiego, wrocławskiego, ale czasem bywam zniesmaczony: w muzeum warszawskim katalogi sztuki użytkowej nie były obszerne." (W13). Przyczyny takiego stanu rzeczy inny respondent upatrywał w niedofinansowaniu polskich muzeów: „Brak pieniędzy powoduje, że muzea albo nic nie dostają, albo wybierają sobie parę przedmiotów z różnym znawstwem. Wtedy kolekcja jest okaleczona, a muzeum albo dokompletuje kolekcję, albo będzie miało tylko fragment, bez ciągu dalszego. Takimi dostarczycielami świeżego towaru są niestety umierający kolekcjonerzy. Powinny być mechanizmy państwowe, pozwalające na przejmowanie takich zbiorów. Nie mówię o tym, by muzea kupowały wszystko i się zaśmiecały, ale niektóre kolekcje są tak wspaniałe, że ich utrata czy rozproszenie są wielkim nieszczęściem i ciągłym problemem. Ani komisja zakupów, ani dyrektorzy muzeów nie są temu winni, ale układ ekonomiczny." (W16).

[197] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s., 92.

Owo niedofinansowanie muzeów wpływa także na ich relację z rynkiem. Jak twierdził wyżej cytowany rozmówca, przez brak pieniędzy w muzeach „relacja świata muzealnego i świata antykwarycznego jest postawiona na głowie. To nie jest wina świata muzealnego. Wiele wspaniałych rzeczy, które powinny być w muzeach bo decydują o kompletności zbiorów, umyka. Wiele przedmiotów oferowanych muzeom, trafia do prywatnych kolekcji, nie daj Boże za granicą. Muzea z bólem serca muszą zrezygnować, bo sobie tych pieniędzy nie wydrukują." (W16). Inny respondent zauważał, iż „zdarza się też tak, że obiekt jest na tyle wyjątkowy i specyficzny, że zdecydowanie powinien znaleźć się w tej instytucji, a nie mają na niego pieniędzy, lub zadziałał czynnik ludzki." (W15). Często w rozmowach formułowano postulat aktywizacji muzeów w zakresie zakupów na rynku sztuki: „Warto też angażować muzea do zakupu dzieł sztuki, aby ludzie widzieli, że muzea kupują, że to nie tylko stare obiekty albo darowizny. Tak, jak za granicą, gdzie muzea cały czas kupują – to, co za pięćdziesiąt lat będzie już bardzo cenne." (W6).

Co ważne, wielu badanych uczestników rynku antykwarycznego deklarowało, iż potrzebne jest zacieśnienie więzi między światem rynkowym i muzealnym. Jeden z nich głosił: „Gdyby było współdziałanie muzealników, galerii i domów aukcyjnych, to się będzie zmieniać. A nie bzdurne myślenie w kategoriach konkurencji: przecież nie handlujemy tą samą odmianą ziemniaka!" (W12). To ważna uwaga o potrzebie ściślejszych kontaktów i integracji środowisk, które wzajemnie od siebie zależą. Można bowiem przyjąć, iż uczestnictwo w szeroko rozumianej kulturze artystycznej obejmuje nie tylko wizytę w muzeum, ale i kontakt z obiektami sztuki w galerii komercyjnej, a także fakt posiadania owego obiektu na własność. Z drugiej strony, włączenie przedmiotu artystycznego do prywatnej kolekcji ubogaca właściciela zbioru, lecz zawsze w jakiś sposób zubaża pozostałych odbiorców sztuki. Co znamienne, pewien uczestnik rynku głosił w tym kontekście potrzebę zatrzymania pewnych dzieł w kolekcjach publicznych: „Wiele obiektów powinno być w muzeach, ponieważ jeśli jest w prywatnych rękach, widzi to tylko pani i rodzina. Jestem za umuzealnieniem." (W18). Taka wypowiedź pokazuje bliskość świata rynkowego i muzealnego i pożyteczność wzajemnych kontaktów. Bez kontekstu muzealnego nie można bowiem wyobrazić sobie rynku, na którym wciąż toczą się walki o nobilitujące włączenie obiektów w zbiory publiczne lub też o zainteresowanie kolekcjonerów rywalizujących o dzieła z muzeami. Wątek współpracy rynku i muzeów w Polsce zostanie rozwinięty w rozdziale czwartym tej pracy.

Kapitał społeczny na rynku

Nie znam żadnego kolekcjonera, który powiedziałby: „tylko ja” (W5)

Jak pisała Eulalia Skawińska, „istnieje udokumentowany związek funkcyjny między kapitałem społecznym a wzrostem i rozwojem gospodarczym kraju (regionu)”[198]. Rynek antykwaryczny nie jest wyjątkowy, jeśli chodzi o specyficzne powiązanie czynników społecznych i ekonomicznych. Problem ten można ująć z perspektywy kapitału społecznego. Skawińska twierdziła bowiem, iż „kapitał społeczny jest istotny w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej firm i regionów w procesie globalnej hiperkonkurencji oraz w okresie naruszonej równowagi gospodarczej (globalnego kryzysu gospodarczego).”[199] Badacze starali się rozpoznać korzyści z kreacji zaufania (będącego podstawowym przejawem siły kapitału społecznego) oraz koszty, jakie niesie za sobą jego brak.[200] Robert Putnam pisał o tym wprost: „people who join are people who trust”.[201]

Czym jest jednak ów kapitał społeczny? Najprościej mówiąc, ów kapitał to „całość relacji, kontaktów, więzi, przyjaźni i zobowiązań, których rozmiary i intensywność pozwalają agentom na działanie w przestrzeni społecznej.”[202] Z problematyką kapitału społecznego ściśle łączy się kategoria zaufania. Jak pisał Francis Fukuyama, zaufanie to mechanizm oparty na założeniu, że inny zachowa się uczciwie i będzie współpracował na bazie wspólnych wartości. Badacz ten podkreślał, iż kapitał społeczny jest zdolnością społeczeństwa opartą na rozpowszechnianiu zaufania.[203] Zaufanie zaś, choć nie jest nieodzowne w relacjach

[198] J. J Sztaudynger, *Wzrost gospodarczy a kapitał społeczny, prywatyzacja i inflacja*, Warszawa 2005, s. 68-82; S. Knack, P. Keefer, *Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross – Country Investigation*, „The Quarterly Journal of Economics”, November 1997, s. 1283 [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…*, op. cit., s. 5.
[199] Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…, op. cit., s. 5.
[200] M. Bugdol. *Zaufanie jako element systemu wartości organizacyjnych*, „Problemy Współczesnego Zarządzania 2/2010, s. 12 [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…*, op. cit., s. 11.
[201] R. Putnam, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Kraków 1995, s. 666 [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…*, op. cit., s. 215.
[202] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 37.
[203] F. Fukuyama, *Zaufanie: kapitał społeczny...*, op. cit., s. 38.

gospodarczych, wpływa na ich efektywność: zmniejsza koszty transakcji na rynku, umożliwia lokalnemu rynkowi pewną niezależność od mechanizmów odgórnych, państwowych czy globalnych.

W świetle takich ustaleń warto podkreślić, iż respondenci autorki pracy bardzo świadomie podchodzili do wagi zaufania na rynku. Jeden z nich mówił: „Trzeba działać w zaufaniu do podmiotu sprzedającego" (W5). Jednocześnie badani nie wróżyli dobrej przyszłości rynku w zakresie wzrostu kapitału społecznego. Jeden z nich mówił, iż jeśli chodzi o zaufanie, „Nigdy nie było dobrego klimatu dla rynku." (W15), drugi przyznawał: „wciąż rynek jest nieuporządkowany, **czuje się lęki i niepokoje,** brak zaufania, że dzieło nabywane w poważnych instytucjach, jest prawdziwe." (W14). Inny rozmówca ubolewał: „Te wszystkie afery nie służą rynkowi, osłabiają go. Kupujący, ci którzy wspierają rynek, korzystając z niego, są nieco zdystansowani, nie mając żadnej stuprocentowej pewności, że to, co kupują, jest prawdziwe." (W17). Jeszcze inny respondent podawał za przykład swoich znajomych, „bogatych przedsiębiorców", jak to ujmował, i cytował ich opinię o rynku: „**My nie mamy za grosz zaufania do sprzedawców dzieł sztuki.** Z jednej strony wynika to z faktu, że słyszą często o skandalach na rynku, z drugiej: dla nich uczciwość wiąże się z niewielką marżą." (W5). Widać tutaj kilka czynników wiążących się nierozerwalnie z zaufaniem i tym samym: siłą kapitału społecznego. Z jednej strony jest to kapitał, by tak rzec, informacyjny – w tym przypadku chodzi o rodzaj komunikatów, jakie formułują uczestnicy rynku, tworząc jego wizerunek. Z drugiej strony, w potocznym oglądzie, fakt zarabiania na czymś i bogacenia się niejako eliminuje możliwość bycia uczciwym. Można tu zadać raz jeszcze znamienne pytanie Maxa Webera: jak to się dzieje, że na poziomie społecznym, z jednej strony, propaguje się obecnie „wzór rzutkiego biznesmena, a z drugiej – tenże biznesmen jest notorycznie podejrzewany o nieuczciwość"[204]? Owa pozostałość po rozdźwięku między ekonomią a etyką, której źródeł upatrywać można w porządku socjalistycznym, przyczyniać się może do wciąż ambiwalentnego stosunku, jakie społeczeństwo polskie przejawia względem rodzimego rynku sztuki.

Ulrike Klein, badająca rynek sztuki współczesnej w Stanach Zjednoczonych w latach 90., również podkreślała znaczenie więzów osobowych, wymiany informacji i relacji między uczestnikami rynku. Stąd kategoria zaufania staje się kluczowym zagadnieniem na rynku. Polscy uczestnicy rynku potwierdzają ustalenia poczynione przez Ulrike Klein: „Był taki moment, gdy chcieliśmy wejść w coś absolutnie nowego, zostawiając rodziców mojej żony

[204] M. Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Lublin 1994, s. 10 (ze wstępu J. Mizińskiej).

przy dawnym kolekcjonerstwie. Weszliśmy w sztukę współczesną, bo była dostępna i dość już, relatywnie, droga. Poza tym był wybór, szeroka oferta. Prace na papierze po kilka-kilkadziesiąt tysięcy. Ale skąd mieliśmy czerpać wiedzę? Tam było to łatwiejsze: znaliśmy ludzi, był to bardzo wąski krąg. Mogę powiedzieć, że, jak większość kolekcjonerów, którzy nie zatrudniają osobnych doradców, skorzystaliśmy z pomocy zaufanej osoby. Komu zaufać? Komuś, kto nam powie: wybierz to, to i to? Czy jednemu antykwariuszowi, od którego będziemy kupowali? Czy też muzealnikowi, który będzie u nas na stałym zleceniu?" (W5). Ten sam respondent dodawał, że wiedza książkowa, podręcznikowa, nigdy nie może zastąpić kontaktów z aktywnymi uczestnikami rynku: „Nie znam ani jednego kolekcjonera, którego wiedza opierałaby się na wiedzy książkowej. Żaden z nich nie robił tak, że czytał, czytał, czytał i nie rozmawiał z nikim, a potem kupował na aukcji. Choćby z tego powodu, że ludzie z antykwariatów i domów aukcyjnych, gdzie kupował, próbują się z nim zaprzyjaźnić. (…) Trzeba nastawić się klienta i odczytać jego potrzeby, wyszukać towar. Siłą rzeczy stają się mu bliscy, on z nimi rozmawia i nawiązuje się ta nić, która sprawia, że w pewien sposób to oni sterują jego wyborami." (W5).

Także Olav Velthuis pisał o znaczeniu osobistych relacji uczestników rynku, opartych na zaufaniu. Jego respondenci, handlarze sztuki, argumentowali, iż długotrwała więź z artystą nie zależy jedynie od tego, jaką sztukę im oferuje, ale także od „wejścia w osobistą relację i obustronne zaufanie"[205]. Stąd możliwe było metaforyzowanie relacji diler-artysta w kategoriach bliskich związków: związku uczuciowego, małżeństwa, rodziny i wspólnoty[206]. Z kolei zakończenie tej relacji, spowodowane przykładowo przejściem artysty do innej galerii, Velthuis przyrównywał za swymi respondentami do sytuacji rozwodu i rozpadu małżeństwa.[207] Ten sam autor podkreślał znaczenie na rynku relacji między handlarzami sztuki i kolekcjonerami – ci pierwsi odżegnywali się od nazywania tych drugich klientami, woleli raczej nazywać ich wspierającymi galerię, przyjaciółmi, zaufanymi.

Dochodzimy tu do jednego z najciekawszych ustaleń Velthuisa, a mianowicie do podkreślenia wagi wzajemnych relacji i zaufania uczestników rynku. Wedle dilerów sztuki „**nie robi się interesów z kimś, kogo się nie zna**"[208]. Oznacza to, iż prywatne i zawodowe wybory handlarzy są powiązane – przykładowo w zakresie budowania oferty i własnej kolekcji, relacje na rynku oparte są nie tylko na sprzedawaniu, ale także podarunkach wzmacniających więzi, zaś granica między życiem prywatnym i zawodowym jest często

[205] O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 55.
[206] Ibidem.
[207] Ibidem, s. 57 i in.
[208] Ibidem, s. 58 i in.

cienka. Jeden z respondentów autorki pracy, opisując pewną zyskowną transakcję, podkreślał na przykład, iż obiekt trafił „do dobrego kolekcjonera, a więc i z sympatią, i dobrymi pieniędzmi." (W2) To charakterystyka, która osłabia tezę, jakoby rynek alienował sztukę i relacje tych, którzy się nią zajmują. Rynek sztuki nie jest bezosobowy, oparty na anonimowych transakcjach i nietrwałych znajomościach, jak zakładałby model „wrogich światów" tego, co rynkowe, i tego, co artystyczne. Obserwację tę doskonale ilustruje dłuższa wypowiedź innego rozmówcy autorki pracy, który opisał grupę swych odbiorców następująco: „Nigdy to nie była duża grupa [klientów – przyp. aut.], to **ludzie wypracowani naszymi kontaktami, kultywowania przyjaźni.** Bo nieraz jest tak, że zakup dzieła owocuje dobrym kontaktem, który z kolei przeradza się w przyjaźń. To jest najważniejsze. Tak trzeba robić. Tak to wygląda, że niekoniecznie trzeba coś tej osobie sprzedać, tak, jak uczą kursy managerskie. Czasem nawet trzeba dołożyć od siebie, odpuścić planowaną transakcję. Bo to ma zawsze krótkie nogi, ja zupełnie inaczej widzę to z perspektywy kilkunastu lat. Jeśli sprzedałbym komuś mało atrakcyjny przedmiot, ale tylko zadziałał doświadczeniem manszarda, nie byłoby z tym problemu. Ale jeśli działam transparentnie i mówię szczerze, to za dwa-trzy lata ten ktoś wróci i powie: zostałem tu obsłużony bardzo miło, w porównaniu do innych firm, i dlatego do was wracam. Albo: widziałem obraz, nie w waszej ofercie, ale chciałbym go kupić za waszym pośrednictwem. To najbardziej pokazuje zaufanie". (W8). Inny rozmówca wypowiadał się podobnie, tłumacząc, że „jeśli się buduje poważną firmę, trzeba być bardzo uczciwym wobec swoich klientów, czyli kolekcjonerów. Nie próbować sprzedać czegoś, bazując na ich niewiedzy, bo to po latach odbija się czkawką." (W18). Kolejny respondent mówił w podobnym duchu, iż „Prowadząc tyle lat interes, musi być pani uczciwa. Nie da się prowadzić tego nieuczciwie. Musi pani powiedzieć: to jest mebel nowo zbudowany na wzór starych." (W1).

Istnieje jeszcze jeden ważny powód, dla którego osobiste więzi i zaufanie mają kluczowe znaczenie. Otóż rynku sztuki nie tworzą aktorzy doskonale poinformowani, działający w warunkach absolutnej pewności – potrzebują oni zaufania i długotrwałych relacji, które wynikają również z obracania się w swoim towarzystwie i zacieśniania więzi. Jak opisywał to jeden z respondentów: „Jeśli ja mam takie pozytywne emocje i one spotkają się z dobrym odbiorem nabywcy, wtedy dochodzi do poszukiwania części wspólnej i realizacji transakcji. Emocjonalny aspekt w tym handlu jest nie mniej ważny, niż pieniądze." (W2).

Na rynku antykwarycznym nie jest rzadkością sytuacja, w której handlarz opiera całą swą działalność na kręgu zaufanych klientów. Dzieje się tak głównie w segmencie sklepów z

antykami i giełd antyków, choć nie tylko. Jeden z rozmówców opisał rzecz następująco: „Dziś jest to w granicach dwudziestu-trzydziestu osób, do których mogę zadzwonić i poinformować, że coś mam: (...) To potencjalni nabywcy, o których wiem, że coś kupią." (W1). Na pytanie autorki pracy, czy tacy klienci negocjują ceny, ów respondent odpowiedział: „Już wiedzą, ile to będzie kosztowało. (W1). To charakterystyczny rys relacji rynkowych, na wpół już nieformalnych, opartych o wieloletnią znajomość i – co ważne – zaufanie, iż zaproponowana cena będzie, jak się to mówi na rynku, „rozsądna". Zaufanie to zresztą jest obustronne, gdyż handlarz może być spokojny o akceptację ceny przez klienta i o tym, jak mówił cytowany respondent, iż on „coś kupi".

Warto dodać, iż na rynku podkreśla się rolę komunikacji także w odniesieniu do budowania zasobów wiedzy. Bogusław Deptuła doradzał w tym duchu: „Nie bądźmy sparaliżowani własną niewiedzą czy niekompetencją. Starajmy się poszukiwać czegoś, co się nam podoba. Galernicy zazwyczaj są ludźmi rozmownymi, to niezbywalna część ich profesji. Chętnie odpowiadają, tłumaczą, radzą."[209] Radzenie się, dyskusje o obiektach i artystach, rozmowy o kondycji i kierunkach rozwoju rynku, przestrzeganie przed zagrożeniami - takie postępowanie obniża ryzyko pomyłek w lokowaniu kapitału ekonomicznego, na przykład narażenia się na niebezpieczeństwo oszustwa, nabycia falsyfikatu lub przeszacowania wartości obiektu.

Co znamienne, Velthuis zaznaczył, iż na rynku sztuki częste są współprace podmiotów, które nie podpisują ze sobą żadnej umowy i nie zabezpieczają prawnie swoich interesów. Opierając się na wzajemnej lojalności i tak zwanej umowie dżentelmeńskiej, niepewnym środowisku rynku sztuki, gdzie ryzyko inwestowania jest wysokie, w ten sposób obniżają koszty zawieranych transakcji. **Takie zaufanie wymaga jednak bogatej i kontekstualnej wiedzy rynkowej.**[210] Może to być gruntowna znajomość pozycji artysty, z którym handlarz ma podjąć współpracę, zaś w kontekście rynku antykwarycznego: kompetencje do określenia wartości sztuki, którą proponuje się klientom. To zagadnienie odnosi nas do problematyki poruszonej w rozdziale poświęconym zagadnieniu wiedzy na rynku antykwarycznym.

Powyższe ustalenia dotyczące więzi i zaufania można odnieść od rynku krajowego, lecz nie bezkrytycznie. Trzeba pamiętać, iż specyfikę kapitału społecznego w Polsce budowały określone zaszłości historyczne, stąd też charakteryzowanie tego pojęcia na bazie

[209] Wypowiedź Bogusława Deptuły dostępna na: http://www.artbiznes.pl/index.php/pokaz-mi-swoja-kolekcje-a-powiem-ci-ile-masz-pieniedzy/, dostęp 2.12.2012.
[210] Ibidem, s. 63.

rozpoznań zachodnioeuropejskich bywa nieadekwatne i mylące. Małgorzata Gajowiak pisała za Pawłem Swianiewiczem, iż w omówieniach historycznych trzeba brać pod uwagę kilka czynników: fakt, że „zaangażowanie społeczne determinowane było przez państwa zaborcze, różne religie oraz kultury; przesunięcie po II wojnie światowej zachodniej granicy Polski i jednocześnie odcięcie od Polski części terenów wschodnich, czemu towarzyszyło na znaczną skalę zjawisko migracji oraz przesiedleń; występowanie w Polsce systemu komunistycznego, czego efektem było czyste formalne członkostwo w organizacja pozarządowych (...); autorytarna władza komunistyczna spowodowała, że ludzie rezygnowali z angażowania się w sprawy publiczne, a tworzyli więzi oparte na zaufaniu czy wiarygodności w kręgach rodziny i znajomych"[211]

O niskim poziomie kapitału społecznego w Polsce świadczyć mogą między innymi: „niewielkie uczestnictwo w organizacjach społecznych, w spotkaniach publicznych dotyczących spraw lokalnych, w projektach na rzecz społeczności lokalnych, niski poziom zaufania do innych ludzi, (…) mała liczba tworzonych instytucji społecznych czy też mała interaktywność pomiędzy uczestnikami sieci społecznych."[212] Wątki te odnajdujemy w specyfice rodzimego rynku, na którym daje się zauważyć znikome uczestnictwo w różnych grupach, stowarzyszeniach i ich inicjatywach. jak podkreślała Anna Matuchniak-Krasuska „społeczna inkluzja jednych oznacza również społeczną ekskluzję innych"[213]. Należy zatem zapytać, jaką rolę odgrywa na polskim rynku Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich, jedyna rodzima organizacja antykwaryczna o ogólnokrajowym zasięgu. Czy nieobecność niektórych podmiotów rynkowych wynika z bariery finansowej w postaci konieczność opłacania kilkuset złotych rocznie w zamiast za członkostwo? Czy też z powodu niemożności sprostania wymogom stawianym członkom, jakim jest na przykład zakaz handlowania ewidentnie fałszywymi obiektami? A może przyczyny nieobecności w SAP-ie bywają jeszcze inne? Kwestie te zostaną poruszone w rozdziale czwartym, w części poświęconej obiegowi informacji na rynku.

Do traum okresu PRL-u badacze kapitału społecznego w Polsce dodają jeszcze zmorę transformacji, wraz z którą „nastąpiło rozbicie wspólnoty *zbiorowego losu*. Ten specyficzny solidaryzm społeczny opierał się na przekonaniu, iż wszyscy jesteśmy ofiarami systemu. Z

[211] P. Swaniewicz, *Sposoby mierzenia kapitału społecznego w Polsce* [w:] *Działania na rzecz zwiększenia kapitału społecznego w ramach aktualizacji Strategii Rozwoju Kraju. Ekspertyza przygotowana na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego*, Warszawa 2010, s. 10. Cyt za: *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…*, op. cit., s. 19-20.
[212] E. Skawińska, *Rola kapitału ludzkiego i kapitału społecznego we wzroście konkurencyjności*, [w:] Konkurencyjność przedsiębiorstw, E. Skawińska, E. Cyrson, R.I. Zalewski, Poznań 2011, s. 126. Cyt za: *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…*, op. cit. s. 21-22.
[213] A. Mauchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 37.

tego powodu wraz z przejściem od socjalizmu do kapitalizmu przyjęto implicite pogląd, iż wszyscy obywatele są beneficjentami zmian systemowych. Niestety, szybko okazało się, że abstrakcyjna wspólnota ustępuje realiom, charakteryzowanym przez zróżnicowany poziom zamożności oraz zmieniającą się strukturę społeczną"[214]. Można powiedzieć, że antykwariusze działający w latach 90. ubiegłego wieku byli zaprzeczeniem stereotypu „homo sovieticus", z ich etosem „wzięcia sprawy w swoje ręce", przedsiębiorczości i kreatywności. Zapewniała ona nieraz błyskawiczne kariery zawodowe, czego przykładem może być następująca opinia: „Tak o mnie pisali, że z murku [handlu na rynku – przyp.aut.] doszedłem do trzech antykwariatów." (W1).

Na zakończenie omawiania problematyki kapitału społecznego na rynku, wskażmy, iż jednymi ze sposobów walki z niskim poziomem kapitału społecznego mogą być zmiany prawne, gdyż jak pisała Eulalia Skawińska, „Niedoskonałe prawo oraz niska jakość instytucji formalnych budzi nieufność, niepewność oraz niechęć ludności, co w rezultacie osłabia jej aktywność."[215] Tezę tę zdaje się potwierdzać sytuacja ekspertów i ekspertyz na rodzimym rynku. Brak licencjonowanego zawodu eksperta, a także niemożność legalnej współpracy z muzealnikiem w zakresie sporządzania wartościowych dokumentów potwierdzających autentyczność obiektów znajdujących się w obiegu rynkowym, pogłębiają wzajemny brak zaufania zarówno tych, którzy na rynku działają, jak i uczestników potencjalnych, którzy się rynkowi przyglądają poprzez doniesienia medialne, na przykład o krążących falsyfikatach. Wątek ten zostanie rozwinięty w rozdziale czwartym.

Rys historyczny polskiego rynku antykwarycznego

W niniejszym podrozdziale czytelnik zapozna się z wybranymi informacjami na temat historii polskiego rynku antykwarycznego. Trudno byłoby przedstawić turaj całość jego skomplikowanych dziejów, sięgających końca wieku XVIII. Bardziej pożyteczne może okazać się wyłowienie tych wątków, które rzutują na współczesny rynek antykwaryczny, jego obyczaje i praktyki.

[214] A. Jawłowski, *Prywatyzacja pracownicza. Przemiany firm i ich załóg*, Warszawa 2001, s. 38, [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…*, op. cit., s. 28.
[215] E. Skawińska, Rola kapitału ludzkiego..., op. cit., [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce…*, op. cit., s. 30.

Początki rynku

W obliczu znikomej ilości literatury na temat początków rodzimego rynku, niezwykle cennym źródłem informacji jest, cytowana wyżej, publikacja Sławomira Bołdoka „Antykwariaty artystyczne, salony i domy aukcyjne". Autor ten poczynił jednak we wstępie ważne zastrzeżenia co do ograniczonego zakresu publikowanych wiadomości odnośnie rynku. Najwięcej bowiem źródeł dotyczy handlu warszawskiego, i to głównie handlu malarstwem.[216] Trzeba być więc świadomym, iż opis najwcześniejszej historii rynku polskiego będzie z konieczności zawsze niepełny. Do końca wieku XVIII głównym ośrodkiem promocji, by tak rzec, sztuki był dwór królewski, a za jego przykładem działała magnateria. Mieszczaństwo natomiast, nie posiadające tak znacznego, jak np. w Niderlandach, kapitału ekonomicznego nie stanowiło tym samym ważnej grupy kolekcjonerskiej.

Trzeba się zgodzić z Bołdokiem, iż typowy w Polsce do końca XVIII wieku brak „stacjonarnych profesjonalnych placówek zajmujących się handlem obiektami artystycznymi [nie oznacza – przyp.aut.], że nie było rynku sztuki".[217] Do około 1830 roku pole rynkowe tworzone było za to przez wędrownych handlarzy, tak zwanych kunsthandlerów, licytacje sztuki z majątków prywatnych oraz wyprzedaże organizowane przez samych artystów. O istniejącym wtedy handlu świadczą kwity z transakcji dokonywanych przez bardzo aktywnego kolekcjonera: Stanisława Augusta Poniatowskiego, którego bezprecedensowa w ówczesnym środowisku siła ekonomiczna pozwalała na znaczne zakupy dzieł, które do dziś stanowią ozdobę rodzimych muzeów. Istnieją także malarskie i graficzne dowody istnienia swoistego rynku w XVIII wieku: sztych Jana Piotra Norblina „Przedający obrazy" czy obraz Canaletta „Ulica Miodowa", gdzie dostrzec można ulicznego sprzedawcę rycinami.[218]

Ilustrując rozwój rynku sztuki na początku XIX wieku, Bołdok obficie cytował istniejące w ówczesnej prasie ogłoszenia o ofertach zagranicznych kunsthandlerów i marszandów – często pochodzących z Włoch – zatrzymujących się w Warszawie przejazdem, w drodze do Sankt Petersburga lub Moskwy, a składujących swe dzieła w hotelach i wynajętych pałacach przez kilka tygodni lub miesięcy w oczekiwaniu na klientów. Bołdok zauważał jednak, iż jakość malarstwa kupowanego przez indywidualnych nabywców była

[216] Na podstawie takich publikacji jak: S. Kozakiewicz, *Malarstwo warszawskie w latach 1815-1850, podłoże rozwoju*, [w:] *Rocznik Muzeum Narodowego w Warszawie*, Warszawa 1962 oraz: A. Ryszkiewicz, *Początki handlu obrazami w środowisku warszawskim*, Wrocław 1953.
[217] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 11.
[218] Por. ibidem, s. 23 i 24.

niska, a „wśród obrazów wiele było kopii i falsyfikatów podpisanych nazwiskami sławnych artystów."[219] Co znamienne dla późniejszych diagnoz rynku, już w tym czasie można było zauważyć „zaściankowość kulturalną znacznej części arystokracji i ziemiaństwa, a także mieszczaństwa, [która – przyp.aut.) sprzyjała zarówno **konserwatyzmowi poglądów estetycznych, jak i snobistycznemu uleganiu magii nazwisk** dawnych mistrzów z Włoch czy Niderlandów. Wykorzystywali to kunsthandlerzy, którzy dostarczali *towar* artystyczny często nie najwyższego lotu, ale *przyozdobiony* wywołującym wypieki emocji nazwiskiem mistrza."[220]

To smutna konstatacja pokazująca, iż niewiele zmieniło się na naszym rynku od ponad dwustu lat. Uleganie tak zwanej magii nazwisk zostanie opisane w rozdziale trzecim tej pracy. Warto tutaj podkreślić znakomite połączenie przez Bołdoka dwóch rodzimych słabości: owej „magii" z konserwatyzmem estetycznym. To czynniki podobnie skutkujące zawężeniem wyborów kolekcjonerskich i reprodukowaniem ustalonych niegdyś, niekoniecznie szlachetnych, wzorców. Stąd też może wywodzić się geneza tak rozpowszechnionej w Polsce obecności dzieł przerobionych lub podrobionych, które stanowiły dla nabywców możliwość – niedoskonałego, lecz zawsze – kontaktu z dziełem mistrza.

Niezmiernie ciekawa jest próba Bołdoka zmierzająca do ilościowego porównania rynku warszawskiego z lat 1995-2003 z tym z około 1830 roku. Obliczał on, iż na przełomie XX i XXI wieku sprzedawano około trzech tysięcy obrazów rocznie na aukcjach i sprzedaży galeryjnej. Porównując obecną i dawną liczbę mieszkańców Warszawy, a także potencjał kolekcjonerski i społeczne oddziaływanie rynku, Bołdok oszacował, iż w latach 30. XIX wieku ilość sprzedanych obrazów – a także orientacyjna liczba kolekcjonerów – nie mogły przekroczyć kilkuset rocznie.[221] Co jednak wydaje się paradoksalne, biorąc pod uwagę obecną sytuację, przy ówczesnym niewielkim zainteresowaniu nabywaniem sztuki, preferowano tę antykwaryczną: „Wiele bardzo osób pragnęłoby mieć piękne obrazy, kosztowne rzeźby, lecz wszyscy ubiegają się za dawnymi".[222] Taka tendencja wynikać mogła ze wspomnianego powyżej konserwatywnego gustu odbiorców i przywiązania do znanych nazwisk twórców. Bardziej ustrukturyzowany rynek antykwaryczny zaczyna być widoczny w dokumentach i prasie właśnie około roku 1830. Bołdok nazywa XIX-wieczny rynek antykwaryczny „starożnictwem, obejmującym obok dawnego malarstwa polskiego i obcego pochodzenia

[219] Ibidem, s. 36.
[220] Ibidem, s. 39.
[221] Por. Ibidem, s. 43.
[222] A. Ryszkiewicz, *Na temat pozycji społecznej artystów polskich w pierwszej połowie XIX wieku*, „Materiały do studiów i dyskusji", Warszawa 10-11/1952, s. 417.

szeroko rozumianą sztukę użytkową – od mebli po biżuterię, tkaniny, wyroby ze srebra i z metali, militaria, masonica, numizmaty itd."[223] Wtedy też działały sklepy ze starożytnościami, często prowadzone przez Żydów, a także placówki działające na zasadach komisów czy lombardów. Wiadomo też, iż w tych czasach istniały w mieście sale licytacyjne.[224]

By rzucić światło na specyfikę ówczesnej sceny rynkowej, warto jednak przyjrzeć się wydarzeniu, które zatrzęsło środowiskiem pod koniec lat 50. XIX wieku. Do Warszawy przybyli bowiem dwaj włoscy handlarze sztuką: Tytus Tabacchi i J. Zmyoski. Zorganizowali oni „tak zwaną Nieustającą Wystawę Sztuk Pięknych, połączoną ze sprzedażą (i losowaniem między akcjonariuszy) dzieł. (...) Na dyletanckie warszawskie środowisko kulturalne działali blichtrem wspaniałości, wielką ruchliwością i zaradnością, rozbudowaną reklamą, pobudzaniem snobizmów."[225] Mimo rozmaitych działań, takich jak wynajęcie sali wystawowej w prestiżowym lokalu, liczne ogłoszenia reklamowe, a także zastosowanie nowej formuły losowania obrazów dla osób wykupujących roczny abonament na ekspozycję, zagraniczny duet poniósł komercyjną klęskę. Trzy lata po rozpoczęciu działalności, pozostawiony przez handlarzy zbiór obrazów został zlicytowany na poczet istniejących długów. Jak pisał Bołdok, „Kompromitacją włoskich inicjatorów zakończyła się więc próba przeniesienia na grunt warszawski zachodnioeuropejskich wzorów handlu malarstwem i promocji artystów."[226] Autorce tej pracy przytoczona historia nasuwa analogię z krótką, lecz burzliwą historią domu aukcyjnego Abbey House, który na polskim rynku był przykładem stosowania agresywnej polityki promocyjnej i kontrowersyjnego łączenia wątków artystycznych z biznesowymi. I w tym przypadku ta **odbiegająca od przyjętych norm rynkowych strategia spotkała się z powszechnym odrzuceniem w środowisku lokalnym, owocując klęską wizerunkową i finansową firmy.** Takie zdarzenia pokazują także trudności wejścia do pola rynkowego, a zwłaszcza do grona konsekrowanych jego uczestników. Z charakterystyką działań Abbey House czytelnik zapozna się w rozdziale trzecim.

Profesjonalizacja handlu sztuką w Warszawie następuje w ostatniej ćwierci XIX wieku.[227] W tym czasie na tle środowiska antykwarycznego mocno wybijają się nazwiska takie jak Unger, Krywult, a także Szaniawski i Dyzmański. Dwaj pierwsi marszandzi[228]

[223] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 102.
[224] Por. ibidem, s. 54-56.
[225] A. Ryszkiewicz, *Kolekcjonerzy i miłośnicy*, op. cit., s. 237, [za:] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 62.
[226] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 64.
[227] Por. Ibidem, s. 83.
[228] Funkcje marszanda i antykwariusza były zasadniczo pełnione wówczas równolegle. XIX-wieczni handlarze bywają nazywani dwojako w sposób wymienny, z uwagi na ówczesną niemożność utrzymania się jedynie z handlu antykami lub sztuki współczesnej.

otwierali tak zwane salony, handlując już na sposób zachodnioeuropejski, zaś dwaj ostatni otworzyli w 1881 roku „Muzeum Sztuki i Starożytności", będące w istocie prywatną ekspozycją antyków i malarstwa współczesnego a będących przedmiotem handlu.[229] Już więc wtedy, jak zresztą zauważał także Bołdok, nadanie nazwy „muzeum" miało funkcje prestiżowe, mające umieścić antykwariat raczej w polu sztuki, niż rynku.

O przyczynie znikomej ilości informacji na temat rynku antykwarycznego w dwudziestoleciu międzywojennym, Bołdok pisał następująco: „Stacjonarny handel starożytnościami, który, w szerszym zakresie, dopiero pod koniec XIX w. wyłaniał się spośród kramów bukinistów lub handlarzy tandety, często wyzwania mojżeszowego, nie wzbudzał takiego zaciekawienia, a **pisano o nim niewiele i to przeważnie przy okazji jakiegoś oszustwa, fałszerstwa** itp."[230] Zauważmy kolejną analogię do obecnej sytuacji pola niższych segmentów rynku: giełd antyków i tak zwane pchlich targów, gdzie przedmioty artystyczne i tak zwane starocie wystawiane są obok siebie, bez różnicy, zaś zadanie ich selekcji pozostawione jest klientowi. Taka sytuacja wpływa na odbiór całego rynku antykwarycznego, częstokroć kojarzonego z tym, co po prostu stare – ale niekoniecznie wartościowe. Skojarzenie owo potęguje obecność miejsc, które trudno zaklasyfikować już do pola rynkowego, a mianowicie bazarów i giełd staroci, gdzie pośród używanych ubrań i winylowych płyt znaleźć można podniszczoną reprodukcję obrazu, oleodruki i inne kopie, niekiedy wmuszane przez handlarzy nieświadomym klientom jako coś zbliżonego do wartościowych obiektów malarskich. Choć Bołdok pisał, iż „pełne społeczne uznanie rynek antykwaryczny pozyskał dopiero w końcu XX w. wraz ze spektakularnym rozwojem sprzedaży malarstwa na licytacjach w polskich domach aukcyjnych"[231], trzeba przyznać, iż owo **uznanie dotyczy właśnie segmentu największych galerii i domów aukcyjnych**. Tak zwane sklepy z antykami czy „wystawki" staroci nadal nie cieszą się poważaniem, tak zwaną renomą, także wśród młodych ludzi, o czym autorka tej pracy przekonała się podczas kilkuletnich kontaktów ze studentami uczęszczającymi na zajęcia o rynku sztuki.

Jednocześnie ów niższy segment był i jest często bliższy odbiorcy mniej wyrafinowanemu, lecz zainteresowanemu zakupem antyków, historią przedmiotów i ich wartością. To okazja dla tych, którzy nie przekroczą nigdy progów największych galerii i domów aukcyjnych z powodu niewystarczającego kapitału ekonomicznego oraz kulturowego, mogącego przejawiać się właśnie w kompetencjach czy rodzinnej tradycji kolekcjonerskiej.

[229] Por. ibidem, s. 85.
[230] Ibidem, s. 133.
[231] Ibidem, s. 134.

Takie miejsca również już „w XIX stuleciu zaspokajały estetyczne potrzeby ludzi o mniej wyrobionym smaku lub tych, których nie było stać na zakup obrazu".[232] Bołdok zauważa także, w zgodzie z obserwatorami autorki tej pracy co do współczesnego stanu rzeczy, iż przed wojną takie placówki „były często również pierwszym sitem wyłapującym z rynku rzeczy rzadkie albo cenne, które później wędrowały do firm cieszących się większym uznaniem."[233]

Brak tu miejsca na przywoływanie barwnych opisów międzywojennego rynku antykwarycznego w Warszawie, z jego targowiskami, żydowskimi antykwariatami czy spekulacjami kolekcjonerskimi. Dość nadmienić, wspomniane przez Bołdoka, specyficzne cechy tego rynku, które obserwuje się również i dziś w całej Polsce. Mowa o tak zwanej magii nazwisk oraz fikcyjnych licytacjach. O tej pierwszej świadczy następujące zdanie z 1924 roku: „Ludzie się prześcigali, przelicytowali, podbijali wzajemnie, byle tylko zdobyć obraz podpisany nazwiskiem Malczewskiego, Fałata czy Axentowicza."[234] Wiązała się z ową magią, tak jak i dziś, plaga fałszerstw gdyż „Nie zdawano sobie zupełnie sprawy, że najłatwiej stosunkowo podrobić podpis artysty."[235] Jak widać **brak kompetencji kulturowych odbiorców sprzyja patologiom rynkowym** nie tylko współcześnie. Wątki te zostaną rozwinięte w rozdziałach trzecim i czwartym tej pracy.

Rynek powojenny

Przyjrzyjmy się pokrótce handlowi antykwarycznemu w czasach powojennych, do 1989 roku. Rozróżnić tu należy okres do 1950 roku, kiedy to możliwe były jeszcze zakupy w ocalałych antykwariatach prywatnych, wchłoniętych następnie do sieci salonów Desa lub zlikwidowanych. Bołdok zauważał, iż na kształt powojennego rynku mocno oddziaływały zmienione granice Polski: utrata zasobów z obszaru Kresów oraz pojawienie się terenów zachodnich, z ośrodkami takimi jak Jelenia Góra, „spełniającymi jeszcze do dziś rolę *zagłębia* dostarczającego dawne meble, wyroby ze srebra, z metali, ze szkła, ceramiki itd."[236] Ponadto znaczenie miały także: odzyskanie dóbr utraconych, zapotrzebowanie na obiekty stanowiące

[232] Ibidem.
[233] Ibidem.
[234] Wycinek z niezidentyfikowanej gazety, autor nieznany, *Obecny upadek sztuki*, 23 XI 1924, , zbiory specjalne Instytutu Sztuki Pan w Warszawie, [za:] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 156.
[235] Cyt. za powyższym źródłem, ibidem, s. 157.
[236] Ibidem, s. 178.

wyposażenie wnętrz odbudowywanych miast oraz uzupełnianie zbiorów muzealnych. Stąd też „lata 1946-1949 stanowiły bardzo korzystny okres dla handlu antykwarskiego."[237]

W 1950 roku handel dziełami sztuki został upaństwowiony: „obrót antykwaryczny (...) podporządkowano Ministerstwu Kultury i Sztuki, które (...) powołało do tego celu własne przedsiębiorstwo handlowe". Desa, której rozkwit przypadł na lata siedemdziesiąte, na długo określiła praktykę antykwaryczną w Polsce, a wpływ wytworzonych przez nią standardów rynkowych jest obserwowany do dziś.[238] Specyfiką powstałych placówek nie było jedynie to, że praktycznie zmonopolizowały rynek.[239] Ogromnym kapitałem kulturowym Desy u jej początków okazali się pracownicy, rekrutowani z szeregów przedwojennych jeszcze antykwariuszy. Dzięki temu **została zachowana w pewnym stopniu ciągłość kulturowa w wymiarze wiedzy rynkowej** - na przykład odnośnie cen antyków. W późniejszych latach, jak zauważał jeden z respondentów autorki, profil pracowników wyglądał następująco: „Historyków sztuki można było policzyć na palcach jednej ręki. Większość, to byli historycy, poloniści, filozofowie, archeolodzy. Byli też tacy bez studiów, ale z wyczuciem i wiedzą." (W10).. Dodać należy, iż mniej więcej do końca lat sześćdziesiątych . działalność Desy była nastawiona na antyki, nie zaś sztukę współczesną.

Jak opowiadał wyżej cytowany rozmówca, owi „starzy antykwariusze, zakładając Desę i pisząc jej statut, postanowili, że wszelkie obiekty przyjmowane do galerii, będą wyceniane komisyjnie. Co najmniej trzy osoby, każda coś wie. Stąd ten system dwustopniowy: komisje oddziałowe oraz, dla przedmiotów wysokiej wartości lub po raz pierwszy pojawiające się na rynku, komisje główne – z najlepszymi specjalistami z oddziałów. (...) Przy ciekawszych przedmiotach prowadziliśmy dokumentację na wzór kart muzealnych." (W10). Podobnie wspominał inny badany: „Można było przynieść obiekty do oceny. Zbierały się tam komisje złożone z pracowników znających się na srebrze, porcelanie i tak dalej. Przychodził klient i dowiadywał się, ile obiekt jest warty." (W3). Warto dodać, iż do dziś kwity zakupowe wystawione przez ówczesne placówki Desy, stanowią na rynku ceniony element dokumentacji pochodzenia obiektu.

Owe Komisje Ocen i Wycen w salonach dawały możliwość weryfikacji wartości obiektów przynoszonych przez klientów. Cieszyły się one opinią rzetelnych i do dziś stawiane

[237] Cyt. za wspomnieniami Wandy Żalińskiej i Zofii Potockiej ze środowiska warszawskiego, por. Ibidem.
[238] Choćby w wymiarze nazewnictwa, bowiem wielu, zwłaszcza starszych, klientów rynku sztuki, nazywa galerie po prostu „Desami".
[239] Ocalałe po upaństwowieniu prywatne antykwariaty nie stanowiły żadnej przeciwwagi dla Desy, choć niektórym udało się przetrwać do lat 90, jak warszawskiemu antykwariatowi „Veritas".

są za wzór takich praktyk.[240] Mirosława Borysowicz z raciborskiej Desy wyjaśniała, iż „Jeżeli klientowi zaproponowana przez komisję cena nie odpowiadała, płacił za wycenę 3% wartości przedmiotu i mógł go zabrać z powrotem. W przypadku, gdy decydował się na sprzedaż, przedmiot zostawał w DESIE (...) Określając wartość przedmiotów musieliśmy na bieżąco śledzić notowania cenowe na rynku sztuki. (...) Przedmioty, co do których komisja nie miała stuprocentowej pewności trafiały do dalszej ekspertyzy. Wycenione przez DESĘ przedmioty otrzymywały jednocześnie gwarancję autentyczności. Jeżeli do sprzedaży trafiłby falsyfikat, to za pomyłkę ponosilibyśmy odpowiedzialność materialną."[241]

Dodatkowo, na podobieństwo kart muzealnych, tworzono też karty sprzedawanych obiektów, co umożliwiało zawarcie możliwie najpełniejszej o nich informacji. Łączność ze światem muzealnym istniała także w wymiarze prawa pierwokupu: „Jeśli to była rzecz szczególnie wartościowa, to prawo pierwokupu miały muzea, których pełny rejestr posiadaliśmy. Oferta przedmiotu wraz z jego opisem i zdjęciem trafiała do muzeum zgodnie z profilem w jakim się specjalizowało. Dopiero po upływie miesiąca od otrzymanej oferty i braku zainteresowania przez daną placówkę- obiekt był „zwalniany"do publicznej sprzedaży."[242] Praktyka taka jest nie do pomyślenia na rynku współczesnym, oprócz funkcjonującego prawa pierwokupu obiektów licytowanych na aukcjach, doprecyzowanego w 2011 roku. Tymczasem przed 1989 rokiem zwyczaj ten chronił najcenniejsze przedmioty przed „ukryciem" w prywatnych zbiorach lub wywozem poza granice kraju. Sieć salonów rozsianych po całym kraju, usytuowanych w niemal każdym większym mieście, stwarzała możliwość wypracowania jednolitego sposobu handlowania antykami i temu podobnych standardów. Obecność salonu miała dla miasta funkcję prestiżową, zaś dla odbiorców, zarówno kupujących jak i sprzedających, była sposobem na pozamuzealny kontakt ze sztuką i oszacowanie jej wartości. O **potężnym kapitale symbolicznym ówczesnym Desy** mówił jeden z respondentów: „Było większe zaufanie. Bo była tylko ta Desa, a poza tym zakładano, że się nie dyskutuje: jeśli się pomylono, to się oddawało pieniądze. I nawet, jeśli się nie pomylono, oddawano towar i zwracano pieniądze." (W10).

Przy wyżej wspomnianych zaletach Desy oraz deklarowanym szacunku wobec jej działalności – o czym często wspominali uczestnicy rynku w rozmowach z autorką pracy - trzeba też wspomnieć o negatywnych aspektach długoletniej obecności firmy. Jeden z

[240] Do dziś zwyczaj ten kontynuuje na przykład warszawska Desa Unicum. Por. ofertę na: http://www.desa.pl/pl/pages/19/wyceny, dostęp 2.03.2015.
[241] K. Gruchot, *DESA – Dzieła Sztuki i Antyki*, artykuł dostępny na: http://www.nowiny.pl/zlote-lata-ulicy-dlugiej/106965-desa-dziela-sztuki-i-antyki-13.html, dostęp 3.04.2015.
[242] Ibidem.

respondentów twierdził na przykład, iż jako gracz debiutujący na rynku na początku lat 90., nie mógł wzorować się na modelu działania przedsiębiorstwa: „Niczego nie zawdzięczam Desie, bo jako monopoliści nie mieli mieli tam ducha konkurencji, wszystkim jest bardzo łatwo. I wiadomo, jak to się skończyło." (W18). Co więcej, by podkreślić konieczność odcięcia się od dawnych praktyk, ów rozmówca dodawał, iż w obecnie działającym domu aukcyjnym Desa Unicum panują „zupełnie inne zasady, pracują tam ludzie nieskażeni starymi zasadami." (W18). Zauważmy, że zarzuty tego rodzaju dotyczą jednak ściśle handlowej, ekonomicznej odsłony działalności Desy – nie zaś aspektów merytorycznych.

Obok oczywistej przewagi liczebnej, ekonomicznej i symbolicznej Desy, powojenne pole rynkowe tworzyły także targowiska staroci oraz handel obwoźny. Ceny obiektów, jak pisał Kamil Zeidler, „pomimo uboższej oferty niż w krajach Europy Zachodniej, (....) były niespotykanie niskie." [243] Z tego też powodu sztukę z Polski raczej wywożono, niż doń wwożono. Działo się tak mimo restrykcyjnych przepisów odnośnie wywozu dzieł, gdyż „nawet ewentualna strata zakupionego dzieła, w stosunku do zapłaconej ceny, nie była aż tak dotkliwa."[244]

Monopol Desy oraz izolacja polskiego rynku wpłynęły niekorzystnie na poziom cen, które „były celowo zaniżane, by państwowe muzea mogły bez kłopotów korzystać z prawa pierwokupu. Dlatego poważną, jeśli nie dominującą część rynku zajmowała szara strefa, gdzie walutą transakcji był dolar. Prawo zakazujące wywozu wszelkich dóbr kultury powstałych przed 1945 oraz niewymienialność złotego spowodowały także zanik rynku sztuki współczesnej. Gdy średniej klasy obraz dziewiętnastowieczny kosztował mniej niż sto dolarów – nawet przy czarnorynkowym kursie dolara – sztuka współczesna nie była konkurencyjna"[245] Jak wspominał jeden z respondentów autorki pracy, lepsza podaż obiektów obserwowana od lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych nie wpłynęła na podwyższenie niskiego poziomu cen: „Kupowało się za śmieszne pieniądze. Kupiłem osiemnastowieczną komodę za sto dolarów. Osoba, która sprzedawała, nie targowała się. Za taką cenę wartościowe przedmioty normalnie się wtedy kupowało." (W17).

Jeśli porównamy te informacje z ówczesną sytuacją na rynkach zachodnich, przepaść ekonomiczna i symboliczna okaże się ogromna. Nie dotyczyło krajowego rynku lat 80.

[243] K. Zeidler, *Fałszerstwa dzieł sztuki i zabytków jako problem rynku sztuki w Polsce*, „Zabytki", 12/2008, s. 14.
[244] Ibidem.
[245] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 202.

zjawisko „zmonetaryzowania i zmediatyzowania sztuki”[246], ani też nie powstawały u nas wówczas „narracje supergwiazd” czy utożsamienie rynku sztuki z „połączeniem Hollywood i Wall Street”[247]. Ekstrawagancki styl bycia „gwiazd rocka”, do których przyrównywano artystów zachodnich, umocowane były rzec jasna silną pozycją ekonomiczną ich samych oraz ich dilerów, a przede wszystkim niebotycznie wysokimi cenami dzieł. Trudno o większą przepaść w porównaniu z ówczesnym rynkiem w Polsce, gdzie artyści nie sprzedawali swoich prac w ogóle lub za symboliczne (dziś) sto dolarów – jeśli „mieli szczęście” otrzymać wynagrodzenie w dewizach. Klient zagraniczny nabywał w takich wypadkach, za „pół darmo”, dzieła niezwykle uznanych dziś artystów.

Dekada lat dziewięćdziesiątych

Rzuciliśmy się na antyki (W19)

Polski rynek antykwaryczny ostatniej dekady XX wieku jest dobitnym przykładem mechanizmów posttransformacyjnych, cechujących się destabilizacją, żywiołowością, nieuporządkowaniem, a także gwałtownością hoss i bess. Po 1989 roku nie dziwił zatem szybki wzrost zysków i błyskawiczny rozwój przedsiębiorstw, zamykanych po krótkim czasie. Takie konstatacje potwierdza następująca opowieść jednego z badanych uczestników rynku: „Po skończeniu z drogerią, w 1984 roku, miałem pracę na rynku (...), na tak zwanym murku. Tak o mnie pisali, że **z murku doszedłem do trzech antykwariatów**. Prowadziłem antykwariat (...) o powierzchni ponad pięćdziesięciu metrów kwadratowych, miałem udział w kamienicy (...) a także duży magazyn (...). Zatrudniałem sześciu ludzi. (...) Pierwszy sklep otworzyłem w styczniu 1991 roku, drugi w kwietniu 1994 i w tym samym roku lub następnym: kolejny.” (W1). Ten sam rozmówca dodawał, iż „Był to wtedy szał na antyki” (W1).). Jak mówili inni respondenci autorki pracy, „to był wysyp antykwariatów” (W17), zaś kolejny dodawał znacząco: „Rzuciliśmy się na antyki” (W19), Na marginesie trzeba zauważyć, iż nie obserwowano wówczas podobnego zainteresowania sztuką współczesną, co było sytuacją odwrotną do współczesnej.

[246] J. Deitch, *The Art Industry*, „Flash Art”, 3/1992, cyt. za: A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s.131.
[247] O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 150.

Choć pierwsze próby uporządkowania rynku pojawiły się już w 1993 roku wraz z pomysłem założenia Izby Antykwariuszy przez kilka galerii i domów aukcyjnych z Warszawy i Poznania[248], była to jednakże inicjatywa odosobniona. Dominowały ruchy chaotyczne, a często na granicy kształtującego się wówczas prawa. Jeden z respondentów autorki tej pracy wskazywał na przykład, iż w latach dziewięćdziesiątych wiele transakcji miało charakter spekulacyjny: „Przynajmniej trzy czwarte transakcji miało na celu wydanie pieniędzy! Olbrzymie pieniądze przynoszone w teczce, w kance po mleku, z targowiska. Wielkie transakcje, których nie można było zrozumieć. Licytowanie swoich obrazów, żeby wyprać swoje pieniądze. Stracił ze dwadzieścia procent, ale kwit miał." (W9).

Pierwsza aukcja sztuki odbyła się już w czerwcu 1988 roku w nowo powstałym domu aukcyjnym Unicum. Krótko później „jak grzyby po deszczu zaczęły w całym kraju tworzyć się placówki deklarujące działalność aukcyjną. Jak wielka była ich liczba niech za przykład posłuży Warszawa, w której, w okresie największego nasilenia mody na aukcje dzieł sztuki na przełomie 1990/91 r., licytacje urządzało prawie co miesiąc 10 rozmaitych firm."[249]

Jak wspominał jeden z respondentów autorki pracy, na początku lat 90. niemal jedynym zmartwieniem antykwariuszy była konieczność znalezienia obiektów do sprzedaży: „Wtedy można było absolutnie wszystko sprzedać, rynek był bardzo chłonny. Z podażą było gorzej, ale zaczęliśmy jeździć po Europie i przywozić głównie rzemiosło artystyczne i malarstwo." (W18). Mimo problemów z obiektami, wciąż można było handlować „dużymi nazwiskami", które obecnie są praktycznie niedostępne dla prywatnych kolekcjonerów: „To były czasy, gdy na rynku był dostępny Siemiradzki, (...) Strzemiński, Bruno Schultz." (W19). Inny rozmówca twierdził nawet, iż „to był ostatni moment, kiedy wystarczyło mieć papier i sznurek, a klienci przychodzili i kupowali. Można było tylko siedzieć, sprzedawać, kasować i pakować. Klienci polscy i zagraniczni." (W15).

Wczesne lata 90. były też czasem budowania cen na rynku, gdyż, jak wspomniano już wcześniej, ich poziom za czasów PRL drastycznie odbiegał od standardów zachodnich.[250] Konieczne było zatem, aby, jak to przyznawał wyżej cytowany rozmówca, „ceny zaczęły

[248] Notka prasowa S. Bołdoka z: „Art&Business" 11-12/1993, s.13.
[249] S. Bołdok, *Aukcje sztuki w Polsce*, „Cenne, Bezcenne, Utracone", 4/1997, artykuł dostępny na: http://nimoz.pl/pl/wydawnictwa/cenne-bezcenne-utracone/cenne-bezcenne-utracone-archiwum/1997/nr-41997/aukcje-sztuki-w-polsce, dostęp 2.03.2015.
[250] Do dziś, zwłaszcza jeśli chodzi o prace uznanych artystów, nie zbliżyliśmy się do wysoko zawieszonej poprzeczki rynków europejskich, jest to jednakże skutek również innych czynników, takich jak dużo mniejszy popyt. Jak podawał Wojciech Niewiarowski, „Przeciętny Polak wydaje na aukcjach dzieł sztuki w naszym kraju ok. 1,50 zł rocznie, czyli dziesięć razy mniej niż statystyczny Niemiec i sto razy mniej niż Anglik." Por. W. Niewiarowski, *Polski rynek ewoluuje*, por. na http://www.antykwariusze.pl/aktualnosci/109-polski-rynek-sztuki-ewoluuje, dostęp 20.12.2011.

lepiej przystawać do tych światowych." (W15). Nie bez znaczenia był fakt, iż w 1989 roku „ujednolicono i urealniano kurs dolara, co pozwalało na faktyczne porównywanie cen dzieł sztuki u nas i na zachód od Odry. W ten sposób po raz pierwszy powstała szansa na ustalanie obiektywnej ceny za obiekt zabytkowy na drodze swobodnej, publicznej licytacji."[251] Z drugiej strony, wizja znacznych zysków zachęciła prywatnych kolekcjonerów do wypuszczenia swych obiektów na rynek. W ten sposób zainteresowanie rynkiem antykwarycznym gwałtownie wzrosło, zaś ogłaszane rekordowe wyniki tylko ową hossę „podgrzewały".

Wczesne lata 90. były też czasem tak zwanego otwarcia na rynki zachodnie. Działo się tak na różnych poziomach, jako że wcześniejsza izolacja również dotyczyła wielu aspektów. Mowa tu więc o przejęciu strategii, zwłaszcza aukcyjnych, o czym mówili rozmówcy autorki: „Wtedy otworzyła się droga na Zachód, można było oglądać katalogi, czytać opisy zagranicznych domów aukcyjnych, porównywać ceny." (W15). Inny rozmówca opowiadał o osobistym zdobywaniu doświadczenia na rynku brytyjskim:, „Kiedy powstała nowa sytuacja, (...) oglądałem sztukę [w Londynie] w tamtejszych domach aukcyjnych. (...) patrzyliśmy od kuchni, jak to się robi. Jak przebiegają licytacje, jakie są regulaminy. (...) Nie oglądałem przedmiotów, ale patrzyłem na licytacje we wszystkich tamtejszych domach. Widziałem też patologie" (W9). Taki głos może być dowodem na krytyczne spojrzenie rodzimych uczestników rynku na to, co działo się wówczas na rynkach zagranicznych. Ich spostrzeżenia dotyczące praktyk, ale także słabości owych rynków, tworzyły swoisty kapitał informacyjny. Zacieśnianie kontaktów z tak zwanym Zachodem odbywało się także na poziomie uczestnictwa w międzynarodowych wydarzeniach rynkowych: „Dostaliśmy propozycję, by wystawić się na targach we Włoszech (...) To było duże przeżycie, w roku 1991, żeby komuś z Polski zaproponowano udział w tych ogromnych targach." (W15).

Co znamienne, **niektórzy respondenci przyznawali, iż na rynku pojawili się przypadkowo**. Jeden z nich twierdził, iż „założenie antykwariatu to raczej był przypadek – nie miałem takiego zamiaru." (W17), i przyznawał: „Nie miałem wspólnego z kolekcjonowaniem antyków." (W17). Inny mówił z kolei: „Kiedyśmy zaczynali, prawie cała branża równolegle rozpoczynająca działalność, to nie byli historycy sztuki: to ludzie z różnych miejsc, z przypadku. (...) Im mniejsze domy aukcyjne, tym mniej tych historyków [sztuki – przyp.aut.]" (W9). Wątek braku doświadczenia zostanie rozwinięty w tym rozdziale w części poświęconej tak zwanym dziedzicom i nowicjuszom. Należy tu tylko wspomnieć o

[251] S. Bołdok, *Aukcje sztuki w Polsce*, op. cit.

tym, iż ówczesnej, bardzo korzystnej koniunktury rynkowej nie zawdzięczano więc kompetencjom uczestników, lecz raczej ich entuzjazmowi i ogólnie sprzyjającym warunkom ekonomicznym. Taka przypadkowość aktorów nowego rynku miała swoje ciemne strony w postaci niskich standardów praktyki rynkowej oraz patologii. Jak mówił o tym jeden z rozmówców: „Każdy już mógł otworzyć antykwariat, ludzie sprzedawali w dobrej wierze, a to była lipa." (W19). Inny wskazywał, iż częste były zachowania świadczące o niekompetencji uczestników rynku: „Na aukcjach było zadęcie, alkohol, to niczemu nie służyło, dyskusje na temat obiektów były żenujące." (W9).

Warto przyjrzeć się znamiennej analizie rynku dekady lat 90. autorstwa Piotra Sarzyńskiego, który w swoim „Przewodniku po rynku malarstwa" opisywał pierwsze lata działalności domów aukcyjnych w kontekście podejmowanych gier i strategii cenowych. Dla nowo powstałego rynku swoistym wstrząsem była działalność Bogusława Bagsika[252]: „W ciągu kilku miesięcy [w latach 1991-1992 – przyp. aut.] wywindował ceny na tak gigantyczny poziom, że po jego ucieczce z kraju rynek malarstwa praktycznie załamał się i przez ponad rok tkwił w głębokim kryzysie (…). Sprzedający oczekiwali bowiem *bagsikowych cen*, kupujący zaś byli skłonni płacić o wiele mniej."[253] Wydarzenie to dowiodło niedojrzałości i płytkości rynku sztuki w Polsce, skoro jeden kupiec dyktował warunki całemu rynkowi i przyczynił się do jego bessy w latach 1992-1994. Ważna jest także uwaga o poważnej przepaści dzielącej ceny realne, to znaczy możliwe na krótkotrwałej, wysoce niestabilnej praktyce jednego, przypadkowego gracza.

Podobną historię o spółce Art-B przytaczał Andrzej Ochalski w wywiadzie z Januszem Miliszkiewiczem: „[Bagsik i Gąsiorowski – przyp. aut.] dowiedzieli się ode mnie, że był taki kolekcjoner Ignacy Korwin-Milewski, który zgromadził ponad dwieście doskonałych dzieł i podjęli ambitną próbę, aby w pół roku zebrać dwieście pięćdziesiąt najlepszych polskich obrazów. Przepłacali. Tylko dzięki nim nastąpił wielki wysyp świetnego malarstwa. Koniec ich firmy spowodował katastrofę na rynku sztuki. Na skutek błędnej decyzji likwidatora [spółki – przyp. aut.] obrazy zostały sprzedane poniżej cen zakupu. Zdezorientowani tym faktem klienci uznali, że malarstwo nie może być dobrą lokatą"[254]. Takie postępowanie właścicieli spółki przypomina strategię zbieracza opisanego niżej w tym rozdziale Zbigniewa Porczyńskiego, który w krótkim czasie zebrał kilkaset obrazów – bardzo

[252] Postać ta doczekała się osobnego rozdziału w książce Sarzyńskiego, por. P. Sarzyński, *Przewodnik po rynku malarstwa*, op. cit., s. 45 i następne.
[253] Ibidem, s. 46.
[254] J. Miliszkiewicz, *Przygoda bycia Polakiem*. Warszawa 2007, s. 98.

różnej wartości artystycznej i rynkowej. Zauważmy, że wskutek działalność spółki Art–B zaufanie do rynku i poziomu jego cen spadło, wzmacniając jego spekulacyjny wizerunek.

Paradoksalnie jednak, przy okazji niestandardowych działań Bagsika i Gąsiorowskiego „światło dzienne ujrzały prace od dziesięcioleci uznane za bezpowrotnie zaginione lub takie, o istnieniu których historycy sztuki nie mieli pojęcia".[255] To jeden z tych momentów, kiedy rynek dostarcza wiedzy swoim odbiorcom, o czym autorka pisze więcej w rozdziale czwartym tej pracy. Trzeba tu na marginesie zauważyć, iż Bagsika różniła od Porczyńskiego wysokość wydawanych sum: nie był on, jak to opisywał Bourdieu, zwykłym nowobogackim skąpcem[256], wolał czasem – jak to przytoczono – przepłacać. Tymczasem Porczyński zwykle nie decydował się na prace o znacznej wartości.

Na przykładzie działalności spółki Art-B Sarzyński zauważał, że początek lat 90. XX wieku był także czasem tworzenia się nowej grupy na polskim rynku: biznesmenów i nowych polskich milionerów, którzy nad tradycyjnie pojmowane kolekcjonerstwo przedkładali inwestowanie w sztukę, z widokiem na szybki zarobek. Jednak, jak pisała Maria Koszutska-Ochalska, „obrazy z kolekcji Art-B sprzedawano na aukcjach jeszcze kilkanaście lat po rozpoczęciu likwidacji spółki (trwa do dziś!), co pozwala nieco zmienić opinię o „przepłacaniu" wszystkiego przez właścicieli kolekcji. Dotyczy to na pewno stu obrazów sprzedanych natychmiast, bo w 1992 r. – po prostu młody rynek sztuki rozregulowała tak wielka podaż świetnych dzieł."[257] Jak zauważała dalej Koszutska-Ochalska, „obiektywizowane opracowanie krótkich i burzliwych dziejów tej kolekcji czeka jeszcze na autora. Niezależnie od zarzutów karnych wobec wspólników, potwierdzonych w jakiejś części wyrokami sądowymi, stworzyli oni znakomitą kolekcję polskiego malarstwa przełomu XIX i XX wieku."[258] Ciekawe światło autorka rzuciła także na inny aspekt końca działalności Bagsika i Gąsiorowskiego: ich kolekcja wielu przednich obrazów jest dziś już nie do odtworzenia, zaś „to, że nie udało się jej zachować w całości, najlepiej w którymś z muzeów krajowych, świadczy tylko o trwałej, polskiej niezdolności do roztropnego, systematycznego działania na polu kultury."[259]

Historia wpływu spółki Art-B na polski rynek jest dowodem nie tylko na istnienie chaosu posttransformacyjnego, ale także uzmysławia ówczesny porządek „**wywróconego**

[255] Ł. Radwan, *Aukcyjny oscylator*, „Wprost", nr 50/2004, s. 10.
[256] Ponieważ „Rozrzutność arystokracji - luksus, wydatki, szczodrość – były ich strategiami dystynktywnymi. Nowobogaccy zawsze byli skąpi". Por. A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 31.
[257] M. Koszutska-Ochalska, *Prywatne kolekcje sztuki w Polsce po roku 1989: przykłady strategii kolekcjonerskich*, praca dyplomowa pod kier. J. Huczkowskiego, Kraków 2009, dostępna na: http://www.oknasztuki.pl/_czytelnia/Prywatnekolekcjesztuki.pdf, dostęp 12.01.2015.
[258] Ibidem.
[259] Ibidem.

świata, w którym wszystko jest możliwe"[260]. Lata 90. w istocie były czasem, w którym „stary świat chował się przed nowym w ludziach, w ich sercach i głowach"[261], a zarazem czasem walki ze starymi wzorcami, „kompromitacją starego świata".[262] Koniec XX wieku znów przyniósł recesję gospodarczą, o której Ulrike Klein pisała, iż wywarła ona „fundamentalne zmiany w świecie sztuki. Uwaga dilerów przesunęła się w stronę aspektów biznesowych (….) Pokaźna liczba galerii została zamknięta, inne przeprowadziły się do mniejszych i tańszych lokali."[263] Gwałtowny rozwój rynku skończył się pod koniec lat 90. także i w Polsce Jak opowiadał jeden z rozmówców autorki: „Po siedmiu latach tłustych, zaczęło wszystko słabnąć." (W1). Czy można osądzić, iż najnowsze czasy na rynku różnią się znacząco od dekady lat 90.? Jeden z badanych mówił o początkach rynku, iż „był to wtedy rynek dziki – nie wiem, czy bardziej, niż dzisiaj. W każdym razie wtedy nikt nie przejmował się żadnymi przepisami, powstawały problemy prawne." (W5). W tym sensie, z jednej strony rynek nieco ustabilizował się pod względem prawnym, lecz pewna jego „dzikość", zwłaszcza na tle rynków zachodnich, pozostała.

Rynek po roku 2000

Ta część opisu rynku ma bardzo ograniczony wymiar, ponieważ czasom współczesnym są w istocie poświęcone dwa kolejne rozdziały tej pracy. Najważniejsze obecne kierunki zmian to zatem: pojawienie się ofert art bankingu czy nowe strategie rynkowe w rodzaju tych zaproponowanych przez Dom Aukcyjny Abbey House – opisane w rozdziale trzecim, a także nowe trendy edukacyjne na rynku oraz wpływ medium internetowego, w tym portalu Artinfo, opisane w rozdziale czwartym. To właśnie moment utworzenia Artinfo w 2000 roku stanowić może dobrą cenzurę wyznaczającą czasy współczesne. W tym miejscu czytelnik zapozna się jedynie pokrótce z kilkoma ważnymi przykładami najnowszych zmian pola rynkowego.

I tak jedną z oznak zmian ostatnich lat na rodzimym rynku, jest powolne normalizowanie jego sytuacji prawnej oraz kształtowanie się rynkowego środowiska prawników. Mówił o tym jeden z respondentów: „Osoby, które się tym zajmują, trochę

[260] M. Jacyno, *Iluzje codzienności…*, op.cit, s. 63.
[261] Ibidem, s. 83.
[262] Ibidem.
[263] U. Klein, *The Business of Art. Unveiled…*, op. cit., s. 1.

przekwalifikowały się: na przykład z prawa ochrony zabytków. (...) Organizuje się sporo konferencji (...) To młode środowisko, małe i jeszcze nieskłócone, przez to: gotowe ze sobą współpracować, także nad książkami. Co ciekawe, wszyscy są wykorzystywani przez instytucje publiczne, piszą ekspertyzy, piszą trochę prawa o rynku sztuki. (...) Jest coraz więcej studentów zainteresowanych prawem na rynku sztuki czy prawem autorskim. Zanim jednak dorównamy do rynków zachodnich pod względem regulacyjnym oraz świadomościowym, minie sporo czasu." (W5).

Do istotnych wydarzeń najnowszej historii rynkowej trzeba dodać wieloletnie, uwieńczone sukcesem starania działaczy rynkowych o **złagodzenie ustawy o ochronie zabytków w zakresie ich wywozu za granicę**. Jak pisała o tym Joanna Białynicka-Birula w 2007, owa ustawa „utrudniała wywóz dzieł sztuki, nawet tych, których wywóz jest dozwolony"[264], zaś Anna Rogozińska w 2009 roku zauważała, iż „negatywnym skutkiem obowiązujących dziś regulacji prawnych (wywóz obiektów starszych niż 55 lat poza granice kraju wymaga zgody odpowiednich władz) jest fakt, iż polski rynek sztuki rozwija się w pewnej izolacji. Ceny poloników na świecie są znacznie niższe od krajowych, a rodzimy handel antykwaryczny od półwiecza opiera się na pracach tych samych artystów (…) Wielu wybitnych twórców polskiej sztuki nie osiągnęło natomiast zasłużonego rozgłosu z powodu kompletnej nieznajomości ich prac za granicą."[265]

Istotnych zmian dokonano w ustawie w roku 2010, zezwalając na określony w przepisach wywóz obiektów warunkowany określonym wiekiem i wartością przedmiotów . I tak na przykład udokumentowany wiek poniżej pięćdziesięciu lat lub wartość poniżej czterdziestu tysięcy złotych dla malarstwa pozwala dziś na swobodny wywóz za granicę bez specjalnych pozwoleń ministerialnych, a jedynie z dokumentacją potwierdzającą wyżej wskazane dane. Taka liberalizacja przepisów dotyczyła w istocie obiektów krążących po rynku najczęściej, gdyż dużo rzadziej przedmiotem handlu jest na przykład obraz zarówno starszy niż pięćdziesiąt lat, jak i warty więcej niż czterdzieści tysięcy złotych. W ten sposób umożliwiono większy przepływ obiektów z rynku polskiego na rynki zagraniczne, co może przyczynić się do zmniejszenia marginalnego znaczenia tego pierwszego.

Innym najnowszym trendem jest wzmożone poszukiwanie klienta przez poszerzanie oferty o działalność aukcyjną – w przypadku galerii - zaś w przypadku domów aukcyjnych o

[264] J. Białynicka-Birula, Rynek sztuki w Polsce. Aspekty prawno – ekonomiczne. Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako jeden z Raportów o Stanie Kultury, s. 15, dostępny na: http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportRynekSzt/rynek_dziel_sztuki_raport_w.pelna(1).pdf, dostęp 2.03.2015.
[265] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 203.

sprzedaż w trybie ciągłym. Jak mówił o tym jeden z respondentów autorki, „Długo żyliśmy ze sprzedaży z wystaw i galeryjnej. A to dziś nie jest już takie łatwe. Dziś przyciągają same wystawy i aukcje. Potencjalni zbieracze są nimi zmobilizowani, dostają katalogi, jeśli im się coś podoba, to wiedzą, że jeśli oni nie kupią, zrobi to ktoś inny." (W18). Obecnie konieczne staje się na rynku, także antykwarycznym, łączenie funkcji komercyjnej z wystawienniczą. Wspominał o tym jeden z respondentów, wskazując na korzyści płynące z takiego połączenia: „Organizujemy duże wystawy, bo można tu wystawić dwieście obrazów, i one dobrze tu wyglądają." (W18).

Kolejnym przykładem może być poszerzanie oferty podmiotów rynkowych o działalność edukacyjną. Przykładem tej nowej tendencji może być specyfika poznańskiej galerii Artykwariat, mocno akcentująca wymiar edukacyjny i popularyzatorski Rozpoczęła ona działalność w 2009 roku, od początku proponując odbiorcom bardzo szeroką ofertę pozakomercyjną: bezpłatne wykłady specjalistów z zakresu malarstwa i sztuki użytkowej z XIX i początku XX wieku, zajęcia edukacyjne dla dzieci i młodzieży oraz popularyzatorskie wystawy, eksponujące zarówno obiekty funkcjonujące na rynku, jak i wypożyczone z muzeów.[266]

Ponadto na rynku aukcyjnym można zaobserwować rozszerzanie oferty o doradztwo w zakresie tworzenia sztuki, usługi konserwatorskie czy wyceny obiektów, a także wiele nowych kategorii sprzedażowych, czego dobrym przykładem jest oferta warszawskiego domu aukcyjnego Desa Unicum: „Na wielu polach jesteśmy pionierami. Jako pierwsi organizowaliśmy licytacje młodej sztuki, komiksu i ilustracji, aukcje prywatnych kolekcji i prac jednego artysty."[267]

Aby podsumować tę pobieżną relację z dziejów polskiego rynku antykwarycznego, warto wsłuchać się w opinię jednego z badanych uczestników rynku, który ukazywał obecne problemy w perspektywie historycznej: „Nasz rynek jest stosunkowo młody, dlatego, że przedział czasu, gdy rynku nie było, był dość długi. Więc nie utrzymały się pewne tradycje i je trzeba budować od nowa. Trzeba uczyć ludzi pewnych zasad, które pozostają w sprzeczności z tym, co działo się, gdy rynek działał w podziemiu. Skończyły się czasy konspiracji, handlu w szarej strefie. Trzeba płacić podatki, wystawiać paragony, płacić pracownikom, uczyć ich – działać w sposób standardowy." (W19).

[266] Por. działalność galerii na http://www.artykwariat.pl/, dostęp 2.03.2015.
[267] Por. na: http://www.desa.pl/pl/pages/10/dzialalnosc, dostęp 2.03.2015.

„Dziki rynek": historia tak zwanej kolekcji Porczyńskich

Historia kolekcji Janiny i Zbigniewa Porczyńskich[268], nazywanej z jednej strony „papieską pinakoteką w Warszawie" i „małym Luwrem"[269], z drugiej zaś: „największą mistyfikacją w Europie końca XX wieku, niewiarygodną wręcz kompromitacją Rzeczypospolitej"[270], pozwala oddać swoistość rodzącego się wolnego rynku w Polsce przełomu lat 80. i 90. XX wieku, wraz z jego „raczkującym" otoczeniem eksperckim, kolekcjonerskim i naukowym. Przypadek ten unaocznia również problematykę atrybucji i fałszerstw na rynku antykwarycznym z punktu widzenia wiedzy eksperckiej oraz praktyki aukcyjnej. **Kompetencje w zakresie określania atrybucji dzieł malarskich, jak i poprawnego interpretowania określeń atrybucyjnych są bowiem przejawami kapitału kulturowego uczestników rynku**. Znajomość kolejnych stopni czy „kręgów" atrybucji dzieł, a także umiejętność właściwej interpretacji zapisów w katalogach aukcyjnych, stanowią ważny zasób wiedzy kolekcjonera czy eksperta sztuki. Schematy wypracowane przez zachodnie domy aukcyjne pozostają tutaj główną wykładnią, ponieważ to one stanowią podstawę praktyk polskich domów, a także to do niej odwoływali się zarówno twórcy kolekcji, jak i badacze podważający wartość zbioru.

Kluczowym zagadnieniem nie będzie tu problem tego, czy Zbigniew Porczyński, właściciel kolekcji, niewłaściwie odczytał zapisy katalogowe dzieł, które nabywał czy też świadomie wprowadził w błąd polskich odbiorców. Kwestia ta, należąc do sfery zagadnień prawniczych, nie zostanie tutaj rozstrzygnięta. Ważne jest natomiast, jak było możliwa tak entuzjastyczna, zbiorowa reakcja społeczeństwa polskiego na „dar Porczyńskich". Znamienne są także kwestie przedstawione przez tych nielicznych ekspertów, którzy zakwestionowali wielkość „daru". Wydaje się bowiem, że przyczyna ostrego kontrastu pomiędzy recepcją społeczną a reakcją wąskiego grona praktyków na rynku leży właśnie w rozpatrywanym

[268] Podrozdział ten, w nieco zmienionej formie, ukazał się w formie artykułu w czasopiśmie internetowym „Perspektywy Kulturoznawcze". Por. D. Żaglewska, *Autentyczne oszustwo*, „Perspektywy Kulturoznawcze" 5/2015, dostępny na: http://pkult.amu.edu.pl/numery/5_2015.pdf, dostęp 2.09.2015, s. 24-54.

[269] Określenia pochodzą z publikacji: J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich – genialne oszustwo?*, Warszawa 1993, s. 9.

[270] M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II, Kompromitacja Kościoła i państwa*, fragment wstępu dostępny na: http://www.dziedzictwo.pl/sources/literatura/morka/kolekcja.html. Dostęp 2.12.2012 (bez paginacji).

kapitale kulturowym. Trzeba przy tym pamiętać, że niejednoznaczny – i do dziś nieuregulowany - status prawny fundacji zarządzającej kolekcją, choć nie leży w obszarze zainteresowań autorki, również przyczynił się do negatywnego odbioru całości przedsięwzięcia wśród środowiska ekspertów i dziennikarzy.[271]

Decyzję o napisaniu cytowanej tutaj książki „Kolekcja Porczyńskich – genialne oszustwo?" Mieczysław Morka uzasadnił potrzebą wyjaśnienia sytuacji, która narosła w latach 90. wieloma, często sprzecznymi informacjami. Co szczególnie wartościowe z naukowego punktu widzenia, w drugiej części tej publikacji, czytelnik wprowadzony zostaje w zasady rynku antykwarycznego w Europie Zachodniej. To wątek niezwykle ważny dla zrozumienia początkowego, zbiorowego entuzjazmu i późniejszego ostrego krytycyzmu wobec kolekcji Porczyńskich. Bez znajomości bowiem tak zwanych „warunków sprzedaży" figurujących w katalogach największych domów aukcyjnych takich jak Christie's czy Sotheby's, niemożliwe jest zrozumienie przyczyn dla których przedsięwzięcie Porczyńskich okazało się ogromnym niepowodzeniem. Tak zwana tabela atrybucyjna, określająca stopień prawdopodobieństwa autorstwa obrazu, zaprezentowana zostanie w podrozdziale dotyczącym sposobów atrybucji prac.

Dzieje kolekcji

Opowieść o kolekcji, której nadano imię papieża Jana Pawła II, zacząć można od przywołania słów Bogusława Deptuły: „**Kolekcjonowanie zmusza do powiększania naszej wiedzy, pogłębiania smaku, to wprost nieuniknione**."[272] W przypadku omawianej kolekcji, która stała się „sprawdzianem smaku" polskiego odbiorcy, powiedzieć można, że właścicielowi po prostu zabrakło czasu na zdobywanie owej wiedzy. Zbigniew Porczyński bowiem zainteresował się sztuką niebywale krótko przed rozpoczęciem zbierania dzieł sztuki. Przed utworzeniem w 1978 roku fundacji Arteks, potrzebnej do późniejszego przekazania dzieł przekazanych następnie Muzeum Archidiecezji Warszawskiej, życie Zbigniewa Karola Porczyńskiego było, jak czytamy we wstępie do katalogu kolekcji z 1988 roku, „intensywnym

[271] Por. uwagi Morki m.in. o fałszowaniu dokumentów fundacji Arteks, umowach z episkopatem i rządem polskim, nieposiadających mocy prawnej, a także o nieupublicznianych informacjach na temat dotacji rządowych na potrzeby kolekcji i, później, finansowania Muzeum im. Jana Pawła II. Źródło: M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II, Kompromitacja…*, op. cit.

[272] B. Deptuła, *Pokaż mi swoją kolekcję, a powiem ci, ile masz pieniędzy*, artykuł dostępny w wersji internetowej „Art&Business", dostępny na: http://www.artbiznes.pl/index.php/pokaz-mi-swoja-kolekcje-a-powiem-ci-ile-masz-pieniedzy/. Dostęp 20.12.2012.

i pełnym sukcesów życiem wybitnego chemika, wynalazcy, technologa, specjalisty od wysokich temperatur, konsultanta wielu światowych koncernów"[273], a także wypełnione zostało pisaniem fachowych książek i artykułów.

Janusz Miliszkiewicz wychwycił moment powstania idei kolekcji w trakcie rozmowy przeprowadzonej z Porczyńskim w 1987 roku: była to ta sama wersja rozpowszechnianej już wcześniej w prasie opowieści o wstrząsie, jaki wywołała w Porczyńskim lektura Biblii ilustrowanej dziełami sztuki. Dziennikarz zadał jednak przytomnie pytanie o wcześniejsze, rodzinne i młodzieńcze doświadczenia ze sztuką: „Ale wcześniej, w młodości, zapewne interesował się pan malarstwem? Jakie obrazy zdobyły mieszkania państwa rodziców? Jakie obrazy kupiliście państwo do swoich licznych rezydencji?"[274]. Pytania te, pozostające bez odpowiedzi mimo parokrotnego powracania doń w trakcie wywiadu, dają wyobrażenie o zasobach kulturowych reprezentowanych przez Porczyńskiego. Pytanie o rodziców i tradycje kolekcjonerskie w rodzinie miały doprowadzić do zrozumienia głębokich podstaw działania Porczyńskich. Jednak ich kolekcjonerstwo okazało się niezwykle słabo zakorzenionym działaniem. Bez tradycji, a nawet osobistego zwyczaju czy nawyku zbierania dzieł sztuki, Porczyńscy wkroczyli w świat rynku sztuki. Zdecydowali się na śmiałe zakupy, choć, jak się później okazało, nie można było mówić o kwotach tak wysokich, jak zadeklarowane. Wreszcie „przekazali narodowi" zbiór, wzbudzając wątpliwości wielu środowisk, zarówno co do motywów takiego działania, wartości dzieł, jak i kształtu kolekcji oraz jej statusu prawnego.

Czy tylko brak wiedzy i nieumiejętność pozyskania dobrych obrazów zgubiła Porczyńskich? Wydaje się, że do ostatecznej klęski przyczyniły się głównie ich działania już po upublicznieniu kolekcji, kiedy to uparcie negowali oceny zbiorów ze strony ekspertów, podważając i oczerniając opinie ważnych, a nawet wybitnych postaci polskiego i zagranicznego kręgu historyków sztuki. Nie przyjmowali także do wiadomości, że atrybucje większości dzieł kolekcji muszą ulec znaczącej rewizji, a wartość całości kolekcji - drastycznemu obniżeniu. Gdyby przystali na takie rozwiązanie, wciąż jeszcze ich „dar" byłby ciekawym zbiorem prac, z których większość świadczyć może o kulturowej roli malarskich naśladownictw, kopii, a nawet falsyfikatów – którym trudno przecież odmówić wymiaru edukacyjnego,prewencyjnego oraz porównawczego. Jednak wydaje się, że w krajowych

[273] Por. *Kolekcja imienia Jana Pawła II z fundacji Janiny i Zbigniewa Karola Porczyńskich. Katalog zbiorów*, Warszawa 1988, s. 6.
[274] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich...*, op. cit., s. 7.

warunkach nie do pomyślenia wciąż jest muzeum falsyfikatów[275], a kolekcjonerzy nie wyobrażają sobie możliwości nagłaśniania przypadków fałszywych dzieł w swoich zbiorach. Powodem „odrzucenia daru" przez polski świat sztuki mogły być także działania Porczyńskiego, który najpierw namawiając wielu specjalistów historyków sztuki do współpracy, następnie atakował ich w prasie i korespondencji, a także pozywał do sądu tych, którzy poddawali w wątpliwość jakiekolwiek, także i prawne, kwestie związane z kolekcją.

W wywiadzie z kontrowersyjnym zbieraczem, Miliszkiewicz położył również nacisk na fakt rekordowo krótkiego czasu tworzenia kolekcji, obliczając, iż „w ciągu pierwszego roku [działalności kolekcjonerskiej] Porczyńscy kupili ponad dwieście obrazów!"[276]. Wyobrazić więc sobie trzeba, że wiele zakupów musiało być dokonywanych zbiorczo, bez możliwości dokładnego przeanalizowania wartości: atrybucji, proweniencji czy stanu zachowania pracy. Pomoc marszandów-pośredników w zakupach okazała się niewystarczająca, bowiem sam Porczyński w wywiadzie dla Miliszkiewicza przyznał, iż „wiele obrazów stracili na skutek błędnych ocen wydawanych przez renomowanych ekspertów [z Christie's i Sotheby's]."[277]

Blisko czterysta obrazów, które posiadały, co brzmi nieco przewrotnie w kontekście omawianego później skandalu, „trudną do określenia wartość artystyczną, historyczną i materialną"[278], zostało zakupionych w pierwszej połowie lat 80. w brytyjskich oddziałach takich domów aukcyjnych jak Christie's, Sotheby's czy Phillips i Bonhams. Co znamienne, nazywanie wszystkich tych domów „renomowanymi" Morka uznał za przesadę, przypisując to określenie jedynie dwóm pierwszym domom[279]. W latach 1986-1988 zakupione prace zostały przewiezione do Polski, do reaktywowanego w 1980 roku Muzeum Archidiecezji Warszawskiej. Pierwsze – najpierw zamknięte, później publiczne – pokazy kolekcji miały miejsce w 1987 roku. Cytowany w tym rozdziale pierwszy katalog, zawierający teksty wprowadzające oraz reprodukcje najważniejszych dzieł, wydany został już w roku 1988. Jego autorzy wspominają często o braku czasu na dokładniejsze opracowanie publikacji, tłumacząc

[275] Których istnienie zachwala się m.in. na przykładzie Austrii (Faelschermuseum, por: http://www.faelschermuseum.com), Holandii (Vledder Museum – por. http://www.museums-vledder.nl/de/), a także stron poświęconych fałszerzom, jak na przykład http://www.elmyr.net/, ze względu na niebagatelne znaczenie wiedzy o fałszerstwach tak dla świata sztuki, jak i jego rynkowego otoczenia.
[276] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich….*, op. cit., s .7. W innych zestawieniach mowa nawet o trzystu obrazach zakupionych w ciągu pierwszego roku aktywności Porczyńskich na rynku sztuki.
[277] Ibidem, s. 8. Por. także dalsze uwagi na s. 9.
[278] Ibidem, s. 7.
[279] Ibdiem, s. 64.

m.in., iż „Skrótowość opisów atrybucyjnych podyktowana jest wyłącznie rekordowo szybkim czasem realizacji książki."[280].

Opisywane wydarzenia nie miałyby takiej rangi dla podjętej problematyki, gdyby nie ich szerokie oddziaływanie społeczne. Niezwykle ważna jest tu bowiem reakcja tak zwanych przeciętnych odbiorców, a także zachowania przedstawicieli środowisk eksperckich i dziennikarskich. Jak pisze Mieczysław Morka, „(...) pierwszy publiczny pokaz części obrazów w dniach 05.11-30.12.1987 r. stał się ogólnopolską sensacją. Przed Muzeum na ul. Solec 61 ustawiały się długie kolejki, parafie zaś zaczęły organizować specjalne wycieczki."[281] Co więcej, w początkowym okresie wystawie towarzyszyła atmosfera gorączkowego entuzjazmu: „Rodziła się swoista odmiana bałwochwalstwa, albowiem przedmioty, jakimi są obrazy, zaczęto utożsamiać z ich posiadaczem. Zatem nie należy się dziwić, że jedna z osób wpisując się do wyłożonej w Muzeum księgi pamiątkowej, wręcz wnioskowała o zaliczenie *darczyńców* w poczet świętych."[282].

Zachowania te Mieczysław Morka przypisuje „zwiedzającym dysponującym bardzo małym opatrzeniem i wiedzą, najczęściej po raz pierwszy oglądając jakikolwiek obraz namalowany w XVII czy XVIII w."[283] Dowodzi zatem, że to ignorancja szerokiego grona odbiorców pozwoliła rozwinąć skrzydła rzecznikom wątpliwej jakości kolekcji. Tuszowanie zapisów z katalogów aukcyjnych oraz wywieranie nacisków na ekspertów to kroki możliwe do podjęcia tylko wtedy, gdy brak obycia zwiedzających sprawia, iż przyjmują oni jako pewnik nierzetelne informacje. Co więcej, **„**Ignorancja, brak precyzji języka oraz pomieszanie pojęć charakteryzowały wypowiedzi nie tylko *maluczkich*, lecz również tzw. elit."[284]

Dlaczego na taką sytuację pozwoliło środowisko eksperckie? Jak tłumaczył Morka, „Sukces kolekcji Porczyńskich, składającej się głównie z kopii i dzieł epigonów, wynikał z szantażu. Nie wolno było mówić źle o kolekcji dedykowanej Janowi Pawłowi II. Nawet po ujawnieniu, że w kolekcji znajdują się kopie, sygnowane podpisami twórców oryginałów, właściciela wspierali znani historycy sztuki, m.in. prof. Marek Kwiatkowski i dr Wojciech Fijałkowski."[285] Co ważne, Porczyńscy zabiegali o zaaprobowanie kolekcji przez uznanych historyków sztuki, których samo nazwisko mogło stać się niejako kapitałem społecznym i kulturowym kolekcji. Na korzyść twórców kolekcji przemawiał fakt, iż profesorowie Jan

[280] *Kolekcja imienia Jana Pawła II. z fundacji Janiny i Zbigniewa Karola Porczyńskich*, op. cit., s. 11.
[281] M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II, Kompromitacja….*, op. cit. (ze wstępu)
[282] Por. ibidem.
[283] Ibidem.
[284] Ibidem.
[285] Ibidem. Morka dodaje, że reprodukcje rzekomych oryginałów zostały użyte przez publiczne instytucje takie jak Poczta Polska, która wyemitowała znaczki z dziełami będącymi kopiami bądź naśladownictwami Velazqueza, Rubensa czy Murillo.

Białostocki czy Maria Rzepińska na początku „unikali jednoznacznej oceny jakości prezentowanych dzieł, nieśmiało jedynie nadmieniając, iż wymagać one będą szczegółowego zbadania przez specjalistów."[286], później zaś nie dość skutecznie próbowali odciąć się od przypisywanej im aprobaty wobec zbioru. Niezależnie od późniejszej postawy badaczy, w katalogu z 1988 roku przeczytać można iż „dzięki temu niezwykłemu darowi" – jak napisał prof. Jan Białostocki – „warszawskie muzeum archidiecezjalne staje w rzędzie kilku muzeum narodowych jako posiadacz wszechstronnej i bogato zróżnicowanej kolekcji dzieł malarzy europejskich."[287]

Umieszczenie w katalogu tego rodzaju spostrzeżenia niesie za sobą nie tyle wartość faktograficzną, gdyż w istocie brak tu konkretnych informacji o klasie dzieł czy, tym bardziej, ich atrybucji. Zdanie takie ma jedynie funkcję retoryczną, zdolną do przekonania czytelnika, że podziw wyrażony przed badacza tej miary, co Białostocki, staje się w istocie gwarancją poziomu samego zbioru. Warto pamiętać, że tego typu sformułowania, choćby nawet mało skonkretyzowane, mogą wpływać również na wartość finansową dzieł prezentowanych na przykład w katalogach aukcyjnych. Dowodzą one bowiem, w domyśle, że zainteresowanie wybitnego specjalisty jest pochodną wartości obiektu.

Retoryka pełna patosu i ton w zasadzie religijny towarzyszył zresztą popularyzacji kolekcji nieustannie: „Pełniący funkcję nadwornego panegirysty doc. dr hab. Marek Kwiatkowski (…) Zapewniał, że zbiór znalazł swoją siedzibę w muzeum kościelnym z kilku powodów: *Pierwsza to wola ofiarodawców, ludzi religijnych. Druga to osoba i nauczanie Ojca Św. Jana Pawła II, za którego wskazaniami poszli.*"[288] Jak zauważał Morka, nadanie kolekcji imienia papieża miało swój wymierny skutek: „nikt nie ośmielił się sprawdzić niczego, co dotyczyło *daru* i osoby *darczyńcy*. Jedynym źródłem informacji o kolejach życia, naukowych osiągnięciach, pochodzeniu majątku oraz artystycznej i handlowej wartości obrazów był on sam."[289]

Dyskusję nad kolekcją Porczyńskich rozpoczął artykuł autorstwa Morki zatytułowany „Malarstwo włoskie w kolekcji J. i Z. K. Porczyńskich. Problemy atrybucji" i opublikowany w Biuletynie Historii Sztuki. Autor wykazał tam, iż „autorstwo wielu publicznie prezentowanych obrazów nie ma nic wspólnego z rzeczywistością, że są one często tanio kupowanymi starymi kopiami w bardzo złym stanie zachowania."[290] Reakcja ze strony osób

[286] Ibidem.
[287] Por. katalog *Kolekcja imienia Jana Pawła II…*, op. cit., s. 7.
[288] M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II. Kompromitacja…*, op. cit.
[289] Ibidem.
[290] Ibidem.

związanych z kolekcją była jednoznaczna: zakwestionowano ustalenia Morki, oskarżono go o narażenie instytucji Muzeum im. Jana Pawła II na straty materialne i zagrożono procesem.

Jak wspominał Morka, otwarciu kolekcji towarzyszył rozgłos i szeroka reklama, wsparta materiałami prasowymi i wydawnictwem katalogowym. Jednak już w 1989 roku – zapewne w wyniku narastającej atmosfery kontrowersji wokół kolekcji – obrazy zostały zdeponowane w klasztorze na Jasnej Górze w Częstochowie. W tym samym jednak roku, wskutek decyzji prymasa Józefa Glempa i ówczesnej minister kultury i sztuki Izabeli Cywińskiej, przyznano kolekcji siedzibę w budynku przy placu Bankowym w Warszawie. Umowa darowizny zawarta dwa lata wcześniej gwarantowała Porczyńskim, przy zrzeczeniu się praw własności, swobodne dysponowanie zbiorem, zaś przekazany budynek mógł być przez nich bezpłatnie i bezterminowo użytkowany. Kolekcja znajduje się w tym miejscu do dziś i jest czynna dla zwiedzających.

Narastający spór między Porczyńskim a Morką – lub ujmując rzecz właściwiej: między kręgami popierającymi kolekcjonerami, a środowiskiem, które opowiedziało się za historykiem sztuki - wzbudził zainteresowanie mediów. Zwłaszcza na początku lat 90. w prasie, radiu i telewizji ukazywały się liczne materiały opisujące sprawę kolekcji. Tymczasem Porczyński nie zaproponował polemiki na łamach Biuletynu Historii Sztuki, lecz za pośrednictwem Rady Naukowej kolekcji wydał oświadczenie, w którym zapewniano o posiadaniu ekspertyz najwybitniejszych zachodnioeuropejskich historyków sztuki. Po konsultacjach z wymienionymi w oświadczeniu naukowcami, Morka skonstatował, że były to dane nieprawdziwe.[291] Także przekazane przez Porczyńskiego dokumenty wystawione przez zachodnie domy aukcyjne lub instytucje kultury okazały się nie być ekspertyzami. Te pierwsze mogą bowiem zadeklarować jedynie, iż „wystawione do sprzedaży dzieło ten dom aukcyjny uważa za utwór danego artysty.”[292], zaś drugie są opiniami ekspertów lub fragmentami z kartotek bibliotek. Same ekspertyzy, jako dokumenty mające moc stanowienia o autentyczności lub jej braku, okazały się więc pominiętym, lecz niezwykle ważnym elementem w całości kolekcji Porczyńskich.

W cytowanej książce Morki i Miliszkiewicza, punktem wyjścia do analizy rzeczywistej wartości obiektów z kolekcji stały się informacje pochodzące z domów

[291] Z korespondencji załączonej do aneksu cyt. publikacji *Kolekcja Porczyńskich – genialne oszustwo?* wynika, iż badacze tacy jak Pierre Rosenberg z Luwru czy Werner Sumowski, znawca twórczości Rembrandta, nigdy nie sporządzali ekspertyz dla Porczyńskiego, a jedynie proszeni byli o materiał porównawczy. Wspominał również o tym Andrzej Ryszkiewicz w rozmowie z Januszem Miliszkiewiczem. Por. wywiad *Ideał sięgnął bruku. Jeszcze o kolekcji Porczyńskich*, „Rzeczpospolita” 10/1993, s .5. Za udostępnienie tego materiału dziękuję Januszowi Miliszkiewiczowi.

[292] Por. uwagi prof. A. Ryszkiewicza na ten temat w: ibidem.

aukcyjnych, gdzie nabywano prace. Morka „ustalił dla większości z nich datę i miejsce zakupu, cenę szacunkową oraz wylicytowaną, a także kwalifikację, z jaką oferował je dom aukcyjny."[293] Jak się okazało, „wiele z nich zostało zakupionych za bardzo niskie kwoty, kwalifikacja zmieniona wyłącznie *do góry*, a finansowa wartość wielokrotnie zawyżona przez właściciela."[294] Kwestia ceny zostanie rozszerzona w dalszej części tego rozdziału. Wspomnieć tu można, iż na ten fakt zwróciła uwagę m.in. Maria Rzepińska, pisząc: „pp. Porczyńscy mogli kupić obrazów znacznie mniej, a o wyższej klasie artystycznej."[295]

Burzliwa historia kolekcji Porczyńskich zakończyła się nadspodziewanie łagodnie, choć trzeba raczej przyznać, że właściwie trwa ona dalej: w swojej warszawskiej siedzibie wciąż przecież istnieje Muzeum imienia Jana Pawła II. Po umorzeniu śledztwa w sprawie użytkowania lokalu przy Placu Bankowym, instytucja wciąż funkcjonuje, udostępniając swoje zbiory, proponując zwiedzanie z przewodnikiem i wypożyczając prace z kolekcji – głównie do Japonii.

Sposoby atrybucji w praktyce zachodnich domów aukcyjnych a wartość rynkowa prac

Porczyński uzasadniał swoje przekonanie o autentyczności prac znajdujących się w kolekcji, następująco: „domy aukcyjne wydały zaświadczenie, że bezbłędnie wszystkie obrazy, które tam były wystawione, były autentyczne (…) Mamy głównych dyrektorów naczelnych tych instytucji (…), którzy mówią, że absolutnie żaden z tych obrazów nie jest kopią, a oryginalnym dziełem."[296] Cytowane głośne nazwiska nie zmieniły jednak faktu, iż, jak podawał Morka, „wbrew twierdzeniom Porczyńskiego, firmy Sotheby's i Christie's nie dają gwarancji autentyczności i autorstwa sprzedawanych obrazów."[297] Jedynie znajomość „różnorodności odmian kopii: m.in. takich jak kopie swobodne, wykadrowane, warsztatowe itd. oraz takich pojęć jak replika i pastisz."[298] daje podstawy do osiągnięcia sukcesu kolekcjonerskiego, mierzonego w opłacalności zawieranych transakcji i wartości jego dzieł. Należy przy tym zwrócić uwagę na informację, której treść oddaje następująco adnotacja: „Gwarancja Christie's na początku tego katalogu co do autorstwa, nie odnosi się do dzieł

[293] M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II. Kompromitacja…*, op. cit.
[294] Ibidem.
[295] M. Rzepińska, *Na marginesie publikacji o kolekcji J. i K. Porczyńskich*, „Biuletyn Historii Sztuki". Por. Aneks nr 3 cyt. publikacji *Kolekcja Porczyńskich – genialne oszustwo?*, s. 253.
[296] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich*…, op. cit., s. 308.
[297] M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II. Kompromitacja…*, op. cit., s. 30.
[298] Ibidem.

wykonanych przez rokiem 1870, (…) Christie's i Sprzedający nie przejmują żadnego ryzyka lub odpowiedzialności za autentyczność tej pozycji".[299] Tak więc znalezienie się jakiegoś obiektu w katalogu aukcyjnym, nawet z określonym autorstwem, miejscem i czasem powstania etc., nie jest równoznaczne z ekspertyzą takiego przedmiotu. Także zapewnienia, iż „pełne nazwisko artysty, bez zastrzeżeń, świadczą, z naszą terminologią i w naszej opinii, o niewątpliwym autorstwie malarza, którego zapis dotyczy"[300] nie mogą być uważane za ekspertyzę. Co więcej, kupującego obowiązuje wiedza dotycząca nomenklatury aukcyjnej. Prześledzenie kolejnych sposobów atrybucji dzieł, a także rozważania na temat znaczenia sygnatury w obrazie i nieoczywistej problematyki fałszerstw malarstwa, przyczyniają się do wyjaśnienia wielu kontrowersji związanych z kolekcją Porczyńskich.

Poniższe uwagi opierają się na ustaleniach Mieczysława Morki, poczynionych w trakcie wywiadu-rzeki w cytowanej publikacji Miliszkiewicza i Morki pt. „Kolekcja Porczyńskich – genialne oszustwo?". Warto rozpocząć od podstawowych kręgów atrybucyjnych, które stanowią podstawę interpretacji opisów katalogowych prac znajdujących się w ofertach zachodnich domów aukcyjnych, a które to opisy do dziś stanowią podstawę kwalifikacji dzieł także na rodzimym rynku antykwarycznym. Morka opisywał rzecz w sposób następujący:

1. Imię i nazwisko artysty (według opinii strony sprzedającej obraz ten namalowany został przez samego artystę)
2. „Attributed" lub „ascribed" – „przypisywany" (obraz prawdopodobnie namalowany przez samego artystę, ale pewność autorstwa jest mniejsza, niż w przypadku pierwszej pozycji)
3. „Studio" lub „workshop" – „warsztat" (obraz został wykonany w pracowni lub warsztacie artysty, możliwe, że pod jego nadzorem)
4. „Circle" – „krąg" (obraz został namalowany przez nieznanego z imienia i nazwiska malarza, ściśle związanego z konkretnym malarzem, ale niekoniecznie jego ucznia)
5. „Style" lub „follower" – „w stylu", „naśladowca" (obraz malarza pracującego w stylu artysty, współczesnego mu lub żyjącego nieco później, który nie musiał być namalowany przez jego ucznia lub współpracownika)
6. „Manner" – „w manierze" (obraz w stylu artysty powstały później)
7. „School" – „szkoła" (obraz tak określony i datowany został wykonany w określonej miejscowości lub kraju i w określonym czasie – np. „szkoła flamandzka XVII w.")

[299] Por. J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 210.
[300] Por. Aneks nr 27 w cyt. publikacji *Kolekcja Porczyńskich. Genialne oszustwo?*, s. 293 i dalsze.

8. „After” – „według” (obraz jest kopią określonego dzieła artysty).

Zacznijmy od końca listy. Według Morki, ta kategoria oznacza zwykle dużo późniejszą, słabą kopię obrazu. Badacz twierdził, iż „niektóre z zakupionych [przez Porczyńskich] obrazów miały w katalogach aukcyjnych określenie „after”, czyli wyraźnie zaznaczono, że są one kopiami i ich nabywca doskonale o tym wiedział.”[301] Co znamienne, początkowo sam Porczyński zaprzeczał, jakoby w kolekcji znajdowała się jakakolwiek kopia, zaś później, w 1993 roku, mówił już o trzydziestu takich pracach, zaznaczając, że „kupowaliśmy tylko kopie obiecujące”[302]. W tym samym czasie Rada Naukowa Kolekcji podkreślała jednak fakt nabywania dzieł w „renomowanych domach aukcyjnych”. Takie określenie pojawia się nader często, jak gdyby mogło stanowić gwarancję rzetelności owych domów i samych nabywców prac, a nawet: oryginalność dzieł.

Jak w praktyce należy interpretować tabelę atrybucji dzieł na rynku aukcyjnym? Otóż punkty 2-6 to najczęściej „różnego rodzaju tzw. swobodne kopie, niekiedy wykadrowane z większych kompozycji oraz pastisze, czyli obrazy malowane w konwencji słynnego mistrza w sto czy dwieście lat po jego śmierci”[303], co wiąże się z popytem rynkowym na określone nazwiska czy konwencje. Bywały one również wykorzystywane zwłaszcza przez XVIII wiecznych fałszerzy, którzy owe „swobodne kopie” sprzedawali jako *modello* lub *bozetto*, a więc szkice przygotowawcze, stworzone ręką tego samego artysty, co ostateczne wersje bardziej znanych kompozycji.

Morka zwracał uwagę, iż lista atrybucyjna „została tak pomyślana, iż w siedmiu z ośmiu punktów występuje nazwisko malarza i tylko nr 7., czyli *szkoła* jest określeniem terytorialno-czasowym”[304]. Jest to zatem sposobność dla domu aukcyjnego, by bardzo wiele prac, o różnym poziomie wartości artystycznej, w pewien sposób „skojarzyć” z nazwiskiem – najczęściej rozpoznawalnym lub znaczącym w historii sztuki. Dalej Morka zauważa, iż „pojemnym określeniem jest *krąg*, może on być bowiem zarówno bliski, jak i bardzo odległy. Podobnie pod *pracownię* podciąga się często obrazy, które z nazwiskiem malarza maja bardzo niewiele wspólnego.”[305]

O tym, że ustalanie atrybucji nigdy nie jest procesem raz na zawsze zakończonym, a wątpliwości towarzyszą nawet ekspertom o światowej randze, świadczyć może znamienna

[301] Ibidem, s. 68.
[302] Ibidem, s. 67.
[303] Ibidem, s. 68.
[304] Ibidem, s. 69.
[305] Ibidem, s. 69-70.

także dla praktyki rynku historii tak zwanej Komisji Rembrandtowskiej (Rembrandt Research Project), działającej od 1968 roku. Problematyka ekspercka szerzej opisana została we wcześniejszej części pracy. Dla potrzeb niniejszego rozdziału warto zwrócić uwagę, że ilość dzieł Rembrandta zmieniała się w ciągu ostatnich dwóch stuleci w sposób wręcz niewyobrażalny dla „zwykłego" odbiorcy sztuki. W najbardziej zredukowanej wersji z roku 1986 wynosiła ona 265 dzieł, zaś w wersji najszerszej z roku 1912 aż 714! Dodajmy, iż na potrzeby pracy Komisji w 1969 roku ustalono, iż dzieła wchodzące w zakres badań zostaną podzielone na trzy kategorie: A - dzieła bezsprzecznie identyfikowane z Rembrandtem, B - dzieła których autorstwo Rembrandta nie jest potwierdzone, lecz nie wykluczone oraz C - dzieła których autorstwo nie jest potwierdzone, dzieła te związane są z kręgiem Rembrandta.[306] Co znamienne, nawet ta ostatnia grupa „kręgu Rembrandta" podległa również zróżnicowaniu[307]. Jak widać, **wiedza o atrybucjach stanowi potężny kapitał, świadcząc o pozycji gracza na rynku**.

Kwestia ceny. Sygnatury, kopie i fałszerstwa

Mieczysław Morka dowodził, iż „sygnatura musi spełniać podstawowy warunek: trzeba mieć absolutną pewność jej autentyczności, gdyż od XVII wieku w handlu znajduje się tysiące obrazów z fałszywymi lub naniesionymi później sygnaturami"[308]. Owa absolutna pewność autentyczności wydaje się na rynku sztuki mieć miejsce niezwykle rzadko, o czym przekonują wyniki pracy Komisji Rembrandtowskiej. Mimo, iż „przy pomocy grafologów, po wielu żmudnych analizach (…), udało się wypreparować całkowicie pewną sygnaturę"[309] (Morka nie precyzował, czy chodzi o połączenie cech sygnatur z wielu obrazów czy też konkretny „pewny" obraz), atrybucje Rembrandta wzbudzają wiele kontrowersji także i dziś.[310] Nie jest bowiem do końca prawdą, iż obecność sygnatury na obrazie świadczy tylko o

[306] Por. G. Schwartz, *Rembrandt Research After the Age of Connoisseurship* [w:] "Annals of Scholarships. Art and Institutions", 3-4/1993. dostępny na: http://loeklist.files.wordpress.com/2010/09/1993annalsofscholarship10.pdf, dostęp 2.10.2012.
[307] W tej grupie dokonywano rozróżnienia na: „krąg bezpośredni", „kopie według zaginionych oryginałów", „związane z Rembrandtem w inny sposób", a także „niedatowane", „z tego samego okresu, co dzieła Rembrandta, do których nawiązują", „z czasów późniejszych w XVII wieku" oraz „po roku 1700". Por. ibidem.
[308] M. Morka, *Kilka uwag…*, op. cit., s. 251.
[309] Ibidem, s. 252.
[310] Por. przypadek portretu „Mężczyzna w złotym hełmie" z berlińskiej Gemäldegalerie, zwyczajowo atrybuowanego jako dzieło Rembrandta. Ostatnie badania dowodzące, że jest to praca wywodzona jedynie z kręgu malarza, zaowocowały drastycznym spadkiem zainteresowania publiczności muzealnej wobec obrazu. Por. aneks publikacji O. Velthuisa *Talking Prices…*, op. cit., s. 260.

poczuciu godności i prestiżu zawodu artysty,gdyż, jak tłumaczył badacz, „na ewidentnych pracach uczniów figuruje autentyczny podpis Rembrandta. […] Zgodnie z tradycją cechową, podobnie jak średniowieczni mistrzowie, także i on kładł sygnaturę jako potwierdzenie jakości produkcji swojego warsztatu”[311].

Jak wskazywał Morka, istnieje kilka rodzajów fałszywych sygnatur. Może to być „wykonanie obrazu w manierze słynnego malarza i podpisanie go jego nazwiskiem w taki sposób jak dukt pisma występujący na dziełach autentycznych.”[312], spotykane na pracach uczniów bądź naśladowców. Bywają bardzo stare fałszywe sygnatury, nanoszone w czasach bliskich twórczości mistrza[313] Co więcej, jak podaje Morka, „podobieństwa formalne przy jednoczesnych różnicach cenowych na rynku antykwarycznym powodują, że niekiedy fałszerze nawet na dobrych artystycznie obrazach usuwają pierwotne sygnatury i wstawiają na ich miejsce nazwiska jeszcze bardziej znanych malarzy.”[314] Zdarza się również, iż „z uwagi na różnice cen wybitni malarze tworzyli w stylu wielkich poprzedników, podpisując swoje pastisze ich nazwiskami.”[315] Do bardziej prymitywnych sposobów zafałszowania historii obrazu Morka zalicza sygnowanie starych kopii nazwiskami rzekomych uczniów lub współpracowników mistrza. Innym aspektem, które wieńczyć może ogrom zagadnień związanych ze sposobami atrybucji dzieł, są wielorakie kategorie kopii i fałszerstw. Są to jak gdyby ostatnie, najsłabsze „kręgi” atrybucji, które tym wyróżniają się od wcześniej wymienionych, że łączy się je z procederami przestępczymi, obecnymi na etapie tworzenia, a czasem także i obrotu obiektami artystycznymi.

„Swobodne kopie” to obrazy, w których obok zasadniczo podobnej do oryginału postaci lub grupy, widać także przeformułowanie kompozycji i pewnych szczegółów. Przypadek ten dotyczy pracy pt. „Św. Maria Magdalena”, określanej w publikacji „Kolekcja imienia Jana Pawła II z fundacji Janiny i Zbigniewa Karola Porczyńskich” jako dzieło Jana van Scorel (1495-1562). Różni się ono od oryginału, znajdującego się w Rijksmuseum w Amsterdamie, kilkoma detalami. O tym jednak, że nie jest to autorska replika świadczy typ ubioru przedstawionej świętej, wyznaczający czas powstania pracy na co najmniej kilkadziesiąt lat po śmierci van Scorela.[316] Jak zauważono, o autorstwie omawianej pracy świadczyć może również reakcja uczestników aukcji, na której zakupiono obraz: estymacja na poziomie 6000-8000 funtów nie wzbudziła niczyjego zainteresowania, co pozwoliło

[311] M. Morka, *Kilka uwag…*, op. cit., s. 252.
[312] Ibidem, s. 255.
[313] Por. ibidem.
[314] Ibidem., s. 256.
[315] Ibidem.
[316] Por. ilustracje 6. i 7. w aneksie cyt. publikacji *Kolekcja Porczyńskich – genialne oszustwo?*.

Porczyńskiemu zapłacić za „Św. Marię Magdalenę" 5940 funtów. Tymczasem oryginalna praca van Scorela w tamtym czasie musiałaby kosztować, jak podaje Morka, kilkadziesiąt razy więcej.

Innym rodzajem są tak zwane „kopie wykadrowane", przy czym owo wykadrowanie może obejmować zarówno większe grupy malarskie, jak i pojedyncze postaci czy motywy. Taki fragment obrazu – na przykład oryginału Rubensa zatytułowany. „Powrót Diany z polowania" – odnaleźć można w zbiorach Porczyńskich. Od dzieł określonych mianem „pracowni Rubensa" omawiana praca różni się poziomem wykonania, wykluczającym prawdopodobieństwo powstania w bliskim kręgu oddziaływania i czasach Rubensa i – ponownie – ceną nabycia.[317] W kolekcji Porczyńskich znajdują się również tak zwane słabe kopie („Marii z Dzieciątkiem wg obrazu w Galleria Nazionale d'Arte Antica – Palazzo Corsini w Rzymie z sygnaturą Sassoferrato")[318].

Kolejnym przykładem kopii są kompozycje uchodzące za szkice przygotowawcze, czego przykładem może być „Maria z Dzieciątkiem i świętymi bolońskimi"[319], rzekomo pędzla Guido Reni (1575-1642). Uznany on został za prototyp – „modello" - czyli szkic do dużego obrazu z muzeum Pinacoteka Nazionale w Bolonii. Dowodzenie Porczyńskiego, biorące pod uwagę fotografię rentgenowską rzekomego modella, zostało jednak zakwestionowane. Sposób malowania szkiców przygotowawczych w XVII i XVIII wieku – a w szczególności fakt, że na modello Porczyńskich widoczna jest, w świetle promieni rentgenowskich, postać św. Severiusa - potwierdza fakt zafałszowania obrazu. Postać świętego bowiem w oryginalnym dziele została domalowana przez artystę dopiero dwa lata po jego ukończeniu. Ponadto, jak twierdził Morka, ten powszechnie czczony obraz był również często kopiowany. Także i w tym przypadku cena oszacowana na 1500-2000 funtów wskazywała raczej na „studio" czy „pracownię" artysty, także ze względu na jakość wykonania. Dodatkowo wiadomo, iż Porczyński nabył je za kwotę dolnej estymacji.

Prawdopodobnie każdy znaczniejszy kolekcjoner musiał kiedyś przyznać się do obecności falsyfikatu w swoim zbiorze. Z pewnością jednak żaden z nich nie chciałby, aby ów falsyfikat okazał się dziełem osławionego fałszerza. Tymczasem w kolekcji Porczyńskich znajdował się obraz określany z początku jako dzieło Alfreda Sisleya (1839-1896), później zaś łączony z osobą Toma Keatinga, który w roku 1976 wprost przyznawał się do wielu

[317] Por. ilustrację 29. w wzmiankowanym aneksie.
[318] M. Morka, *Kilka uwag o wartości sygnatur oraz pisaniu ekspertyz*, [w:] F*alsyfikaty dzieł sztuki w zbiorach polskich. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej zorganizowanej 21-22 maja 1999 roku przez Instytut Archeologii Uniwersytetu Warszawskiego, Oddział Warszawski Stowarzyszenia Historyków Sztuki i Zamek Królewski w Warszawie*, pod red. J. Miziołka i M. Morki, Warszawa 2001.
[319] Por. ilustrację 38. w: ibidem.

fałszerstw, którymi „zasypywał londyńskie galerie od Mayfair po Chelsea”[320]. Chodzi mianowicie o „Pejzaż rzeczny” („Moret-sur-Loing”) z sygnaturą Alfreda Sisleya, zakupiony w Kensington Gallery w Londynie. Wartość pracy, ustalona przez Christie’s dla celów ubezpieczeniowych, opiewała na 350 tysięcy funtów. Porczyński podniósł tą kwotę do 700 tysięcy, a nawet jednego miliona dolarów, słusznie wnioskując, że wyższa cena świadczyć będzie o wyższym prawdopodobieństwie autorstwa obrazu.[321] Niestety, autentyczność obrazu okazała się równie wątpliwa, co nagłaśniane ceny.

Zwieńczeniem opisu dzieł zakwalifikowanych jako kopie lub fałszerstwa mogą być uwagi na temat wartości kolekcjonerskiej prac nabywanych za kwoty niewspółmiernie niskie w stosunku do wartości prac oryginalnych. Jak podawał Morka, obrazy zaklasyfikowane w punktach 3.-8 tabeli atrybucyjnej mają „praktycznie żadną wartość kolekcjonerską”[322], zaś „nabywają je początkujący zbiera dysponujący niewielkimi zasobami finansowymi. Są to osoby poszukujące obrazów do dekoracji wnętrz mieszkalnych. Kupują je także różnego rodzaju maniacy kolekcjonerzy, marzący o tym, że może kiedyś uda im się tanio *trafić* obraz, który później okaże się oryginalnym dziełem słynnego malarza. Spotyka się czasami także osoby, które ze względów prestiżowych pragną prezentować je znajomym jako oryginały wielkich mistrzów”[323]. Praktyki takie łączą się niejako z mechanizmami obserwowanymi w domach aukcyjnych. Tam bowiem kwalifikacja dzieła, wprost związana z ceną pracy, zapewne stwarza silną pokusę manipulowania atrybucją. Ponadto poszukiwanie informacji na temat autorstwa wymaga dużo pracy, stąd „rzeczoznawcy domów aukcyjnych często dosyć swobodnie łączą dany obraz z nazwiskiem malarza”.[324]

Przy zaznaczonych wyżej patologiach rynku aukcyjnego oraz niebezpieczeństwach czyhających na kolekcjonerów, decydujące znaczenie wydaje się mieć poziom wykonania i podobieństwo stylistyczne do prac oryginalnych. Dlatego też obrazy nawet atrybuowane jako prace przypisywane konkretnym artystom, są znacznie tańsze niż oryginały. I tak niejako **w tle problematyki atrybucji obiektów na rynku, zawsze pojawia się kwestia ceny.** Fenomen ceny zostanie szerzej opisany w rozdziale trzecim tej pracy**.** To właśnie cena jest bowiem nie tylko oczywistym wyznacznikiem wartości, ale może także kwalifikować autorstwo pracy. Praktyka rynkowa w Polsce nie odbiega w tym przypadku od trendów ogólnych, co potwierdza poniższa wypowiedź Wojciecha Fibaka: „Przecież już za dziesięć

[320] Ibidem, s. 253.
[321] Por. M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II. Kompromitacja…*, op. cit. , s. 61-62 i 80-86.
[322] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 83.
[323] Ibidem.
[324] Ibidem.

tysięcy można było kupić Renoira lub van Gogha takiej klasy, jakiej zakupy. A bywa, że i pięć milionów to za mało na Renoira i van Gogha. Wszystko zależy od tego, jaki to Renoir, jaki van Gogh. Naprawdę łatwo i tanio można kupić obraz, o którym nie na pewno wiadomo, czy jest pędzla oryginalnego malarza, czy kogoś z jego szkoły, czy został przemalowany, czy był naprawiany, w jakim jest stanie."[325]

O tym, jak bardzo uzależniona od ceny jest autentyczność obiektu, świadczą także praktyki fałszerzy na rynku sztuki. Można powiedzieć, że rynek fałszerski dostosowuje się do wymagań, ale także warunków finansowych potencjalnych odbiorców. Nie będzie zatem przesadą stwierdzenie, iż to również zasoby ekonomiczne zaważyły na jakości dzieł kolekcji Porczyńskiego. Fakt ten zauważono na przykładzie pracy określanej początkowo jako dzieło hiszpańskiego mistrza Sorolla y Bastida (1863-1923): „Gdyby był to autentyczny obraz tego malarza, pozostawałby poza zasięgiem możliwości finansowych dr Porczyńskiego"[326].

Pieniądze stały się w końcu jednym z argumentów, jakie sam Porczyński formułował przeciwko tym, którzy krytykowali jego zbiór: „Jeśli chodzi o szkodę wyrządzoną, to te 30 obrazów [których autentyczność podważano najczęściej – przyp. aut.] nie są już do sprzedania, bo ktokolwiek czyta jakieś dzienniki, wystarczy powiedzieć, czy to jest prawdziwy podpis, że już od tego obrazu się ucieka."[327] Jak się więc okazało, wartość rynkowa „daru" wciąż pozostawała obiektem troski „darczyńcy". Być może była to niezręczność językowa, jakiej nie spotkamy u tych, którzy zarządzają kolekcjami publicznymi, muzealnymi. A jednak w cytowanych wypowiedziach Porczyńskiego zagadnienie wartości pojedynczych obrazów, całej kolekcji lub choćby tylko ram obrazów wraca wielokrotnie.

Kolekcjoner określany mianem jednego z najważniejszych w Polsce, Wojciech Fibak, poczynił interesującą uwagę podczas publicznej dyskusji na temat kolekcji: „(….) To nie są kolekcjonerzy. To są ludzie, którzy przypadkowo zaczęli nabywać obrazy tylko dlatego, że byli wiedzeni swoją wizją humanistyczną i powołaniem religijnym. (….) To nie była kolekcja, jaką ktoś tworzy, ponieważ interesuje się sztuką. Oni sami nie kupowali. Zlecali to innym. Dlatego uważam, że jest to kolekcja przypadkowa."[328] Odebranie statusu „kolekcjonera" z pewnością deprecjonujące starania Porczyńskiego, zostało uzasadnione przez Fibaka brakiem typowych dla zbieraczy sztuki motywacji oraz sposobu działania na

[325] M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II. Kompromitacja…*, op. cit., s. 30.
[326] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 171.
[327] Por. Aneks nr 37 – transkrypcję z Posiedzenia Sejmowej Komisji Kultury z 19.02.1993 r. w: J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 311.
[328] Por. M. Morka, *Kolekcja im. Jana Pawła II, Kompromitacja…*, op. cit., s. 30.

rynku i w świecie sztuki. Dobrego słowa dla kolekcji Porczyńskiego nie miała także poważana zbieraczka polskiego pochodzenia, Barbara Piasecka-Johnson. Znamienny w tym kontekście staje się fakt, iż Porczyński nigdy nie przedsięwziął projektu opracowania katalogu swoich zbiorów przez grupę niezależnych ekspertów, na co zdecydowała się Piasecka-Johnson, będąc z wykształcenia historykiem sztuki. Tym samym trudno o potwierdzenie dla następującej oceny kolekcji im. Jana Pawła II: „tego daru nikt nie przeskoczy, ani Fibak, ani Piasecka-Johnson."[329]

Najbardziej znamienny będzie tu szybki czas powstania i zakres zbiorów, który najprawdopodobniej uniemożliwił wyrobienie własnego gustu i smaku, a tym samym: skazał Porczyńskich na poleganie na zdaniu innych uczestników rynku sztuki. O problemie czasu wspomniała także prasa zagraniczna: „Z punktu widzenia historii sztuki, wyceniana w pierwszych doniesieniach na wieleset milionów marek kolekcja nie spełnia oczekiwań. Kupowana (…) w pośpiechu w latach 1982-1986"[330]. Przypadek kolekcji Porczyńskich dowodzi również, że miejsce dokonywania zakupów może zaważyć na jakości zbiorów. Jak podawał Morka, niektóre prace kupowane były w miejscu określanym przez Porczyńskiego jako „Kensington Gallery", „co pozwala domniemywać, że może chodzi o Christie's South Kensington, gdzie handluje się przede wszystkim trzeciorzędnymi obrazami."[331] Tezę o przeciętnej jakości oferowanych pracy potwierdzają obserwacje autorki pracy poczynione na postawie współczesnych katalogów aukcyjnych oferujących sztukę dziewiętnastowieczną z oddziału Christie's South Kensington. Oferowane prace mieszczą się w estymacjach 800 – 8000 funtów i są przykładami bardzo konwencjonalnego malarstwa, poprawnego, lecz nie najwyższych lotów.[332]

Podsumowanie historii tak zwanej kolekcji Porczyńskich

Przedstawmy jeszcze punkt widzenia samych właścicieli kolekcji oraz instytucji z nimi współpracujących. Teksty wprowadzające w zasadniczą, ilustrowaną część katalogu Kolekcji imienia Jana Pawła II wydanego w 1988 roku, wydają się mieć nierówny poziom - z

[329] Por. wypowiedź M. Kwiatkowskiego dla „Nowej Europy" 15-17.01.1993 [w:] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich...*, op. cit., s. 208.
[330] H. Bürklin, *Polscy emigranci przekazują kolekcję w darze swojej ojczyźnie. W ciągu pięciu lat kupiono 400 obrazów, a potem podarowano je*, Art. 1/88, cyt za: Aneks nr 30 w cyt. *Kolekcji Porczyńskich…*, s. 299.
[331] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 172.
[332] Por. katalog „19th Century European Art" z 21. stycznia 2015, wyd. Christie's, London 2015 oraz katalog „19th Century European Art" z 16. kwietnia 2015, wyd. Christie's, London 2015.

jednej strony, daje o sobie znać warsztat badawczy historyka sztuki, z drugiej jednak sporo jest fragmentów, w których widać uproszczony tok myślenia czy silne lecz nieudolne pragnienie udowodnienia spójnego programu kolekcji: „Nie tylko mitologia, ale i portrety – najsilniejsza pod względem artystycznym część kolekcji Porczyńskich – mieszczą się w profilu muzeum kościelnego: wszak człowiek został stworzony na obraz i podobieństwo Boże i właśnie na portretach, zwłaszcza dobrego pędzla, można to najlepiej sprawdzić[333]. Ponadto, jak podkreśla Morka, „ewidentne kopie są określane jako *pracownia* lub *krąg*"[334], co staje w sprzeczności z przytaczaną wcześniej tabelą atrybucji dzieł. Co więcej, prace podpisywane są pod reprodukcjami jako dzieła oryginalne, zaś dopiero w „Informacjach o artystach i obrazach" w końcowej części katalogu, opatrywane określeniem „krąg."

Co znamienne, na oficjalnej stronie internetowej Kolekcji imienia Jana Pawła II opisy dotyczące obrazów nadal odwzorowują informacje przekazywane w pierwszych katalogach z końca lat 80., a całość sformułowana jest nieco enigmatycznie. Czytamy zatem, iż w kolekcji „znajdują się też między innymi dzieła takich mistrzów, bądź ich uczniów, jak: Durer, Cranach Starszy i Młodszy, Tycjan, Pontormo, Carracci, Caravaggio, Reni, Rubens, Albani, Ribera, Jordaens, Poussin, Schut, Van Dyck, Velazquze, Rembrand, da Cortona, van Es, van Schooten, Nattier, Boucher, Greuze, Reynolds, Gainsborough, Leighton, Lawrence, Constable, Diaz de la Pena, Sisley, Corot, Sorolla y Bastida, de Vlaminck, van Rysselberghe, Dufy, Wilson Steer i inni impresjoniści. [zachowano oryginalną pisownię]"[335]

Kolekcja Porczyńskich, składająca się z wielu przemytych i przemalowanych obrazów, „przerestaurowanych, płaskich jak oleodruki"[336], nie stała okazją do edukowania publiczności w zakresie meandrów atrybucji dzieł czy kulturowej roli falsyfikatów. Sposób ekspozycji zbiorów był natomiast określany jako „chaotyczny, aestetyczny i antydydaktyczny."[337] Szkoda, ponieważ zbiór taki niósł ze sobą możliwość popularyzacji zagadnień nie poruszanych zazwyczaj w kontekście rynkowym. A przecież, oprócz bycia epatowanym rekordami aukcyjnymi i słynnymi kradzieżami, zwiedzający mógłby się dowiedzieć, iż „nie wszystko, co jest stare i oznakowane słynnym nazwiskiem, musi od razu odpowiadać tradycyjnym wyobrażeniom piękna i dobra".[338]

---

[333] Por. katalog *Kolekcja imienia Jana Pawła II...*, op. cit., s. 15.
[334] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 249.
[335] Por. na http:// muzeummalarstwa.pl/zbiory.htm, dostęp 2.01.2013.
[336] Por. J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 249, 289 i in.
[337] Por. Aneks nr 8 cyt. *Kolekcji Porczyńskich…* (list S. Michalskiego do redakcji „Biuletynu Historii Sztuki"), s. 269.
[338] R. Hollenstein, *Sztuka przypisywania – Wystawa portretu w Pfäffikon*, cyt. za: Aneks nr 25 cyt. *Kolekcji Porczyńskich…* , s. 290.

Niestety, próba przybliżenia społeczeństwu polskiemu kultury europejskiej, mocno wiążącej się z tradycją malarstwa nowożytnego, w opisywanym przypadku zakończyła się fiaskiem. Entuzjastyczne wpisy w księdze pamiątkowej wystawy świadczyły o chęciach odbiorców, by stać się częścią europejskiej wspólnoty kulturowej: „Bóg zapłać Ofiarodawcom, dzięki którym znów poczułam się Europejką”[339], a sama kolekcja porównywana była do najlepszych polskich osiągnięć kulturalnych („Od czasu założenia Uniwersytetu Jagiellońskiego nie było większego ewenementu”). Sam Miliszkiewicz sądził, iż „szaleństwo” towarzyszące prezentacji kolekcji miało podłoże nie artystyczne, lecz prestiżowe (kolekcja jako dar dla narodu, nosząca imię papieża); religijne (koncentrowano się na treści obrazów) i polityczne („Nareszcie mogli wychwalać słynące z opozycyjności muzeum”)[340].

Co ciekawe, retoryka patriotyczna, obywatelska, a nawet niosąca troskę o przynależność Polski do Europy, stała się udziałem również głównego adwersarza kolekcji Porczyńskich, który miał nadzieję, „że przynajmniej u niektórych lektura ta zaowocuje chwilą refleksji nad podstawowym pytaniem: z jakim społeczeństwem i aparatem Państwa III Rzeczpospolita pragnie wejść do zjednoczonej Europy trzeciego tysiąclecia?” Tak oto, w końcu lat 80. i początku 90. XX wieku, u progu wolnego rynku sztuki w Polsce, zagadnienia autentyczności obrazów i specyfiki rynku aukcyjnego nabrały zupełnie nowego, swoistego znaczenia. Historia kolekcji Porczyńskich pokazuje również, że przypisywana polskim odbiorcom już w XIX wieku „zaściankowość kulturalna”, wciąż owocuje zarówno konserwatyzmem gustów estetycznych, jak i „snobistycznym uleganiem magii nazwisk dawnych mistrzów”[341]. Dzieje się tak do tego stopnia, że w Polsce nietrudno było – i wciąż jest - rozsławić tu „*towar* artystyczny nie najwyższego lotu, ale *przyozdobiony* wywołującym wypieki emocji nazwiskiem mistrza.”[342]

Historia tak zwanej kolekcji Porczyńskich może być ilustracją wskazań Bourdieu na temat hipotetycznych różnic klasowych: „Tym, co stanowi o różnicy między klasą średnią a klasą wyższą, jest, według Bourdieu, przede wszystkim maskowanie takiej różnicy. Pomysłowość klasy średniej w wymyślaniu zachowań, zawodów i przedmiotów po*dobnych, prawie identycznych, takich samych* i *rzeczy nie do odróżnienia na pierwszy rzut oka* jest

[339] J. Miliszkiewicz, M. Morka, *Kolekcja Porczyńskich…*, op. cit., s. 12.
[340] Ibidem. s. 13.
[341] Por. S. Bołdok, *Antykwariat artystyczne, salony i domy aukcyjne...*, op. cit., s. 39.
[342] Ibidem.

nieograniczona. Nieograniczona pomysłowość nie jest jednak równoznaczna z brakiem skrępowania i wiecznej wątpliwości, c*o temu tak naprawdę brakuje*?[343]

Działania Porczyńskiego, „kompromitująco nadpoprawne praktyki, gafy i niezręczności[344] były w istocie „zabieganiem o alibi, ponieważ żadna praktyka nie jest praktyką, jeśli nie ma na nią dowodu."[345] Cała powyższa historia pokazuje mechanizm opisywany przez Bourdieu: „*ludzie z awansu* są wykorzenieni, pozbawieni na zawsze archetypicznego stosunku do dóbr symbolicznych (…) sugerującego brak odczucia zobowiązania. Odwiedzanie galerii zawsze będzie dla tych, którzy pochodzą z klas wyższych równie niezobowiązujące, jak myśli o rodzinnym domu"[346]

Historię tak zwanej kolekcji Porczyńskich warto zrównoważyć opowieścią o innych kolekcjonerach. Na polskim rynku antykwarycznym obecnie ceni się szczególnie rodzinę Sosenków, z której najbardziej wyrazistą postacią jest Marek Sosenko z Krakowa, zwany „cesarzem kolekcjonerów"[347]. Warto na wstępie zauważyć, że medialny wizerunek tej rodziny jest bliższy raczej zachodnioeuropejskim wzorcom kolekcjonerstwa, w których wyraźna jest duma rodowa, silne poczucie własnej wartości, a także swoiste poczucie misji, jaką mają kolekcjonerzy w społeczeństwie. Nie jest to przypadek zbieraczy, którzy ze skromności zaprzeczają swej pozycji w polu rynkowym czy artystycznym, lub wręcz ukrywają swoje dokonania. Publiczny obraz rodziny Sosenków jest zgoła inny: są oni synonimem sukcesu kolekcjonerskiego, ale też rzadko spotykanego profesjonalizmu i szerokiej wiedzy.

Potwierdzeniem tej tezy może być opis aktywności córki Marka Sosenko, Katarzyny Sosenko. Autorka tej pracy celowo nie charakteryzuje działalności samego „cesarza kolekcjonerów", który doczekał się licznych artykułów na swój temat.[348] Przykład praktyki kolekcjonerskiej córki Marka Sosenko dowodzi natomiast **siły akumulacji kapitałów różnego rodzaju**. Nagromadzony kapitał kulturowy przejawia się tu w wiedzy przekazywanej w rodzinie, a także niewątpliwej motywacji do podjęcia studiów kierunkowych i zdobywania kolekcjonerskiego doświadczenia. Unikalnym zasobem są też zbiory specjalistycznej literatury, z których posiadania słyną Sosenkowie. Z pewnością znaczenie ma też przejęty przez Katarzynę Sosenko kapitał symboliczny pod postacią prestiżu, jaki wiąże się z działalnością jej ojca i pozostałych członków tej rodziny,

[343] M. Jacyno, *Iluzje codzienności*..., op.cit, s. 101.
[344] Ibidem.
[345] Ibidem, s. 103.
[346] Ibidem, s. 116.
[347] Por. http://www.antyki.sosenko.pl/O_nas,k13.html, dostęp 20.11.2014.
[348] A nawet opisu na portalu Wikipedia. Por.: https://pl.wikipedia.org/wiki/Marek_Sosenko, dostęp 2.03.2015.

wyjątkowej nie tylko w skali Polski. Ale taka działalność – unikalna, jeśli chodzi o liczbę obiektów, ich wartość, a także czas tworzenia zbiorów – jest także efektem nagromadzonego kapitału społecznego, ułatwiającego dostęp do innych kolekcjonerów lub ekspertów z danego obszaru, a także możliwość popularyzacji zbiorów przez kontakty z muzeami czy wydawnictwami. W końcu też, nie bez znaczenia jest posiadany w rodzinie kapitał ekonomiczny, bliższy raczej umiejętnemu dysponowaniu nabywanych i zbywanych obiektów, niż ostentacyjnemu bogactwu.

Podczas gdy Marek Sosenko zbiera – literalnie – wszystko, począwszy od pocztówek, guzików, przez różnorakie obiekty rzemiosła artystycznego po historyczne zabawki, Katarzyna Sosenko zajmuje się bardziej skonkretyzowanym wycinkiem historii materialnej, a mianowicie zabytkami perfumiarstwa oraz luksusowymi przedmiotami codziennego użytku, takimi jak wachlarze czy kapelusze. Jest ona z wykształcenia, co przecież nieczęste wśród rodzimych zbieraczy, historykiem sztuki. Andrzej Kozi opisywał kolekcjonerkę w następujący sposób „Wzrastając w takim domu, Katarzyna, podobnie jak jej siostra Magdalena i brat Wojciech, była skazana albo na żywiołową niechęć do wszystkiego, co stare, albo wprost przeciwnie - na kolekcjonerstwo. Zwyciężyła odziedziczona po rodzicach miłość do starych, pięknych i często bardzo dziwnych przedmiotów (...). Katarzyna, córka cesarza, a więc księżniczka, może zgoła arcy-księżniczką, stała się kolekcjonerką. Stare, piękne przedmioty ją zawojowały (...) nie było to prawdziwe, samodzielne kolekcjonerstwo, raczej cudzożywne: [córki - przyp.aut.] podbierały przedmioty rodzicom (...) Z czasem usamodzielniły się.”[349] Kluczowy jest tu wątek „zapożyczenia” pasji od rodziców, który dobitnie ilustruje wspomniany **mechanizm akumulacji różnego rodzaju kapitałów**.

O tym, jak ważna dla kolekcjonerki jest postać jej ojca przekonuje także niezwykle emocjonalny komentarz autora cytowanego artykułu: „Przed wszystkim liczy na niezwykłą właściwość ojca. Pan Marek jest magnesem, który przyciąga piękne i dziwne przedmioty. Widocznie kochają go tak, jak on je kocha...”[350] To ciekawa uwaga odnosząca się do opisywanej w rozdziale trzecim tej pracy, tzw. miłości do sztuki, niezbędnej w efektywnym działaniu uczestników rynku. W dalszej części cytowanego artykułu następują obszerne opisy przedmiotu zainteresowań Katarzyny Sosenko: opowiada ona o historii perfum i zawodu perfumiarstwa, aspektach produkcji pachnideł, wreszcie o kształtach, stylistyce i symbolice naczyń do zapachów. Całość składa się na szeroką, erudycyjną wiedzę o obyczajowości - od starożytności aż po czasy współczesne. Jak wynika z opisu aktywności kolekcjonerki, jest to

[349] Ibidem.
[350] Ibidem.

nie tylko pokłosie studiów na historii sztuki, czy odwiedzania zarówno antykwariatów, jak i targów staroci, ale także owoc naukowego zgłębiania przedmiotu swojej pasji. W cytowanym tekście pojawia się wzmianka o „solennych wykładach", jakich udzielała kolekcjonerka podczas wywiadu o przedmiotach, o których „może opowiadać godzinami"[351]. Co ważne, w konsekwencji swojej działalności kolekcjonerskiej i naukowej, Katarzyna Sosenko jest także autorką tekstów do katalogów wystaw poświęconych przedmiotowi swoich zainteresowań. Nie tylko zgromadziła około półtora tysiąca naczyń na perfumy oraz około trzech tysięcy akcesoriów różnego typu, ale także popularyzuje wiedzę o nich, wzbogacając zasoby intelektualne innych kolekcjonerów lub po prostu odbiorców sztuki. Trudno o bardziej skrajną antytezę działalności kolekcjonerskiej Zbigniewa Porczyńskiego – uboższego o wykształcenie kierunkowe, wysokiej jakości zbiory, współpracę z prestiżowymi instytucjami oraz działalność popularyzatorską i publicystyczną.

[351] Ibidem.

Dziedzice i cudowne dzieci, konsekrowani i nowicjusze

Mój syn w wieku trzech lat krzyknął na ulicy: Tata, Witkacy!
Staruszka obok zalała się łzami: Już umie czytać?
Mówię: Nie, zna obrazy Witkacego (W7)

Powyżej przytoczone sylwetki kolekcjonerów - z jednej strony okrytego niesławą, Zbigniewa Porczyńskiego, z drugiej: „namaszczonej" Katarzyny Sosenko - są dowodem na obecność w krajowym polu antykwarycznym tak zwanych nowicjuszy oraz uczestników konsekrowanych. W niniejszym podrozdziale zostaną opisane różnorakie strategie uczestników polskiego rynku antykwarycznego w kontekście takiego podziału. Warto również omówić podstawy teoretyczne owego zróżnicowania u Pierra Bourdieu, jak również opisać podobny podział na tak zwanych dziedziców i cudowne dzieci, zaproponowany również przez francuskiego badacza. Przed omówieniem założeń Bourdieu oraz aplikacją jego tez do rzeczywistości polskiego rynku, należy nadmienić, iż „dziedzice", czyli ci, którzy bazują na dorobku rodzinnym, są w warunkach polskich z konieczności ubożsi od tych, których wielowiekowe tradycje zakorzenienia w wysokiej kulturze francuskiej opisywał Bourdieu. Na rodzimym rynku bowiem przykład rodziny Sosenków – historyków sztuki, wieloletnich zbieraczy i posiadających szerokie kontakty zagraniczne - jest bardzo odosobniony. Zdarza się u nas też, że uczestnicy rynku obecnie konsekrowani byli „cudownymi dziećmi", bez rodzinnych tradycji antykwarycznych.

Bourdieu twierdził, iż bardzo nikłe są szanse wyjścia z determinizmu klasy pochodzenia oraz czynników warunkujących, takich jak płeć czy miejsce zamieszkania. Ci, którzy z owego determinizmu się wyzwalają noszą zatem miano *les miraculés*, co odpowiadałoby polskiemu określeniu „cudowne dzieci". Z kolei osoby „z klas wyższych, wyposażone już w rodzinach w kapitał kulturowy, w sprzyjającą motywację i ufność we własny sukces, oznaczający normalną drogę życia, zostały określone jako dziedzice (*les héritiers*) traktujący prawomocną kulturę jako swój należny spadek"[352]. Wedle Bourdieu, „mimo znaczenia dyplomów, społecznie najlepsze jest nadbudowanie kapitału szkolnego,

[352] P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja…*, op. cit., s. 25 (ze wstępu Antoniny Kłoskowskiej).

nabytego na kapitale rodzinnym, odziedziczonym (czego brakuje parweniuszom i nowobogackim).[353]

Tak zwani dziedzice korzystają z nagromadzonych wcześniej kapitałów różnego rodzaju: zaplecza finansowego, otrzymanego wykształcenia, dogłębnej znajomości sztuki i świata sztuki. Wszystko to ma swe źródła w specyficznym wychowaniu, określonym stylu życia wywiedzionym z rodzinnego domu. Co więcej, jak pisał Bourdieu, „pochodzenie z klas wyższych determinuje nie tylko wielkość kapitału odziedziczonego w rozmaitych postaciach, ale także posiadanie pewnych dyspozycji (śmiałość, obojętność na korzyści materialne, zmysł orientacji w społeczeństwie, sztukę wyczuwania nowych hierarchii) umożliwiających czy ułatwiających działanie w polu kulturowym i społecznym"[354]

Rola pierwotnej socjalizacji była u Bourdieu w tak stosowanym podziale kluczowa, stąd też w badaniach przeprowadzanych przez autorkę tej pracy regułą było pytanie o zaplecze rodzinne uczestników rynku antykwarycznego. Byli więc oni pytani o obecność i charakter domowych tradycji kolekcjonerskich, o działalność rynkową lub kolekcjonerską rodziców, dziadków oraz innych krewnych, wreszcie o osobistą genezę obecności na rynku.

Drugi podział uczestników rodzimego rynku, na **konsekrowanych** oraz tak zwanych **nowicjuszy,** rozpatrywać można na różnych poziomach. Można mówić o konsekrowanych placówkach - galeriach czy domach aukcyjnych - których różnorakie kapitały są niejako sumą lub wypadkową kapitałów ich właścicieli, zarządzających, pracowników i współpracowników oraz całego otoczenia takiej firmy lub instytucji. Podział na konsekrowanych i nowicjuszy można też wprowadzić przy omawianiu działalności pojedynczych osób – opisując sylwetki marszandów, galerzystów czy ekspertów. Warto jednak pamiętać, że takie jednostki w istocie właściwie nigdy nie funkcjonują samoistnie, w oderwaniu od innych podmiotów. Znów bowiem mają znaczenie istniejące – bądź nie – tradycje rodzinne następujących po sobie pokoleń przedsiębiorców lub kolekcjonerów, u których „dziedziczenie" określonych kapitałów – lub ich deficytów – jest szczególnie widoczne.

Sam fakt bycia konsekrowanym nie jest jednoznaczny. Wystarczy porównać działające – nieraz od stuleci – galerie zachodnie z polskimi domami aukcyjnymi, które w najlepszych wypadku mogą poszczyć się dwudziestopięcioletnią tradycją. Te pierwsze robią wrażenie (zwłaszcza na polskim odbiorcy) swą niezwykle bogatą i prestiżową przeszłością. Nie brak w ich działalności przykładów współpracy z muzeami, owocujących sprzedażą historycznych arcydzieł. I tak galeria Colnaghi z Londynu, specjalizująca się w dziełach

[353] Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 191.
[354] Ibidem, s. 243.

dawnych mistrzów, może pochwalić się sprzedażą jednego z najsłynniejszych dzieł Johannesa Vermeera, „Szklanki wina", do berlińskiej Gemäldegalerie.[355] Sprzedaż ta nastąpiła w roku 1899 (kiedy to w Polsce istniały, jak wspomniano wyżej w tym rozdziale, zaledwie szczątkowe formy rynku sztuki), zaś początki samej galerii Colnaghi sięgają roku 1783 (kiedy to w Polsce sztukę kupował, upraszczając, jedynie Stanisław August Poniatowski).

Dla potrzeb niniejszej pracy trzeba więc niejako zapomnieć o kilkusetletnich tradycjach zachodnich i przyjąć, że konsekrowani uczestnicy rynku w Polsce to tacy, którzy działalność rozpoczęli krótko po 1989 roku lub w pierwszej połowie lat 90. XX wieku. Ma to o tyle znaczenie, iż dekada lat 90. niezwykle mocno oddziałuje na obecny rynek, nie tylko wyznaczając wspomniany okres „dzikiego rynku", ze wszystkimi jego patalogiami i brakiem równowagi, ale też kształtując najważniejszych dziś graczy rynkowych oraz współczesny, społeczny odbiór samego rynku. Stąd też „weterani" – ci, którzy przetrwali nigdy już nie powtórzone w takiej intensywności wzloty i upadki rynku, załamania i świetne koniunktury - słusznie mogą uważać się za trzon rynku. Na dowód warto zacytować jednego z badanych, który przywiązywał dużą wagę do tradycji trwania na rynku swojej placówki. Mówił on, iż na frekwencję odwiedzających „bardziej działa praktyka, obecność od tylu już lat na rynku. To swoista rękojmia, marka, która powoduje zainteresowanie nieprzypadkowych osób." (W8).

Jeśli zaś chodzi o początki drogi zawodowej obecnie konsekrowanych, a wówczas nowicjuszy, to początki wolnego rynku często wyglądały podobnie, jak w przypadku jednego z respondentów: „od murka z kosmetykami do sklepu z antykami" (W1). Jak to będzie pokazane poniżej, dekada lat 90. obfitowała w początki działalności rynkowych nowicjuszy: drobnych przedsiębiorców, handlarzy, a nawet naukowców nie powiązanych ze światem sztuki czy handlem antykwarycznym. Wspomniana już w tym rozdziale, w rysie historycznym rynku, przypadkowość pojawienia się owych aktorów na polu rynkowym była typowym zjawiskiem. I dziś obserwuje się na rodzimym rynku placówki otwierane przez niezwiązanych wcześniej z tym polem przedsiębiorców – jak w przypadku galerii Artykwariat w Poznaniu.

Podział na „dziedziców" i „cudowne dzieci" jest sposobem na zobrazowanie rozkładu kapitału kulturowego w polu rynku. Ci pierwsi bowiem – jak marszandzi i kolekcjonerzy - od pokoleń traktują prawomocną kulturę jako swój przynależny spadek, wyposażeni w kapitał kulturowy. Jest to zbieżne ze spostrzeżeniem Bourdieu, iż rodzina „jest jednym z miejsc *par*

[355] Dzieje tego zakupu zostały szczegółowo opisane w historii galerii Colnaghi: por. http://www.colnaghi.co.uk/sites/default/files/cataloguehistory.pdf, s.25, dostęp 20.01.2015.

excellence akumulacji różnych typów kapitału i jego międzypokoleniowej transmisji."[356] Dobrym krajowym przykładem będą tu rodziny galerzystów czy kolekcjonerów, takie jak opisana wcześniej rodzina Sosenków czy Marek i Piotr Lengewiczowie – ojciec i syn z warszawskiego domu aukcyjnego Rempex. Ci drudzy zaś, „cudowne dzieci" w pewnej mierze są tożsami z „nowicjuszami", Oprócz popełniania gaf, jak wykazano w powyżej opisanej historii tak zwanej kolekcji Porczyńskich, świadczą o prawdziwości twierdzenia, iż na habitus „wrodzony", czyli pierwsze, pierwotne akty kultury wpajane w rodzinie i lokalnym środowisku pochodzenia mamy jako jednostki najmniejszy wpływ. Inaczej mówiąc, jest ów habitus najbardziej nieodwracalny.

Zasoby badanych uczestników rynku

Jak to wykazano w poprzednim rozdziale, jedno z pierwszych pytań w scenariuszu indywidualnego wywiadu pogłębionego z uczestnikami rynku antykwarycznego dotyczyło samych początków, a więc tak zwanego zaplecza rodzinnego badanych respondentów. Ich odpowiedzi w ogromnej większości potwierdziły tezy Bourdieu o przemożnym oddziaływaniu środowiska rodzinnego na dalsze zainteresowania jednostki i jej wybory, także te zawodowe. I tak badani mówili po prostu: „**U mnie w domu zawsze były dzieła sztuki**." (W6) lub „u nas sztuka była na co dzień" (W19). Jeden z respondentów opowiadał: „Moja mama miała pewne możliwości finansowe – zbierała różne mniejsze rzeczy." (W13). Wpływ praktyk rodzinnych na indywidualne zwyczaje nie musi dotyczyć okresu dzieciństwa i najbliższego kręgu rodzinnego, choć w takim układze oddziałuje on najmocniej. Jednak cytowany wyżej rozmówca dodawał, iż kolekcjonowaniem sztuki „zaraził" także swojego dalszego krewnego: „Siostrzeniec mojej żony, mieszkający z nami w czasie studiów, chłonął tą pasję." (W13). Co ciekawe, kolejny badany, na pytanie o obecność rodzinnych tradycji kolekcjonerskich odpowiadał: „Tak. To nie zawsze jest oczywiste. Widzę też, że moje dzieci w jakiś sposób są tym zarażone, bardziej, niż ja byłem. Ja natomiast korzystałem ze spuścizny nie po rodzicach, ale dziadów. To jest zupełnie coś innego: to były wielkie kolekcje." (W18). Zauważmy więc, iż z biegiem czasu, pasje i zainteresowania są w coraz większym stopniu wynikiem akumulacji różnego rodzaju kapitału kulturowego w rodzinie, nie zaś indywidualnych wyborów. Przy czym jeden z respondentów autorki pracy przyznawał, iż nie tylko on przekazuje swoją wiedzę dzieciom, lecz że taka transmisja jest obecnie

[356] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 107.

dwukierunkowa: „Doszedłem kiedyś do do wniosku, że moje dzieci są równie mądre jak ja, a w kilku dziedzinach dużo mocniejsze (...). Także mam ekstra towarzystwo. Jak czegoś nie wiem, idę do nich z pełnym zaufaniem. Oni sami odczuwali potrzebę dowiedzenia się na temat, z którym się identyfikują" (W16).

Co znamienne, znacząca większość respondentów miała świadomość ogromnego wpływu owego „zaplecza" na swoją działalność. Tłumacząc genezę aktywności kolekcjonerskiej mówili oni: „Oczywiście zawdzięczam to ojcu (...) tak mnie tym zaraził." (W7) lub że „takie zainteresowanie wynosi się z domu" (W3), a wręcz że „**to są pewne naleciałości, coś w genach, co decyduje o wejściu w tą dziedzinę**." (W3).Inny badany wyjaśniał: „Wychowałem się w domu obok kolekcjonera i malarza. Do dziś myślę, że była to jego zasługa: jako mały chłopiec bowiem odwiedzałem go i oglądałem to, co miał. Jego dom był zupełnie magiczny." (W8). Co znamienne, kolejny badany wskazywał, iż geneza jego obecności na rynku jest typowa, to znaczy wywodzona z domowej praktyki: „Początki są standardowe: kiedyś w dzieciństwie znalazłem (…) monetę. Ojciec kupił mi katalog monet", (W2). Inny wskazywał, iż rolę odegrało również miejsce zamieszkania: „Interesowałem się antykami od dawna: moja babcia mieszkała na południu, było tam dużo starych rzeczy: meble oraz porcelana." (W3). Jeszcze inny przyznawał, iż jego uczestnictwo w rynku wywodzi się od zwyczajów rodziny, w którą wszedł: „Zacząłem kolekcjonować. Wiązało się to z faktem poznania mojej żony, która przez rodziców, już wcześniej, wciągnęła się w zbieranie dzieł sztuki." (W5).Badani dowodzili również siły rodzinnego zwyczaju uczestnictwa w kulturze artystycznej. Jeden z nich mówił: „U nas w domu (...) chodziło się do muzeów." (W19), inny zaś: „**Wychowanie przez wystawy, przez oglądanie: to mocno pomaga.** W moim przypadku też." (W5). W tym duchu inni rozmówcy przyznawali „Oglądałem sztukę, odwiedzałem muzea." (W6), „Zwiedziłem w życiu więcej muzeów, niż innych budynków instytucji publicznych. Zawsze z zamiłowania poświęcam na to czas, bo to po prostu lubię." (W2)

Jeden z cytowanych wyżej respondentów miał przy tym świadomość, że klasa artystyczna obiektów obserwowanych w dzieciństwie grała drugoplanową rolę: „Wuj kolekcjonował sztukę, teraz wiem, że są dużo lepsze obiekty, ale wtedy zaszczepił we mnie to zainteresowanie." (W6). Rozmówcy rozróżniali także poziomy rodzinnych praktyk kolekcjonerskich. Jeden z nich zauważał: „Tata zbierał znaczki, dziadek miał różne zbiory, także numizmatyczne, ale takie prawdziwe zbieranie zacząłem ja." (W16). Inny zastrzegał natomiast: są pewne rzeczy po dziadkach, ale to były pojedyncze, rodzinne pamiątki: (...) trochę było drobnostek. (...) Po wojnie moja mama bawiła się w to, zbierając porcelanę"

(W13). Choć więc jakość sztuki czy poziom jej kolekcjonowania był postrzegany jako niższy, fakt, iż uczestnicy rynku zetknęli się z takimi praktykami wcześnie i w najbliższym otoczeniu mocno wpływał na późniejsze ich losy zawodowe.

Jeden z wyżej cytowanych respondentów pokusił się o niezwykle plastyczny przykład przekazywania kapitału kulturowego: „Mój syn, w wieku trzech lat, krzyknął na ulicy: *Tata, Witkacy*! Staruszka obok zalała się łzami: Już umie czytać? Mówię: Nie, zna obrazy Witkacego." (W7). Zauważmy, iż chodzi tu nie tyle o mnemotechniczną naukę zapamiętywania nazwisk czy faktów z historii sztuki, ale tak zwane opatrzenie się, doświadczenie lub intuicję (opisaną w rozdziale czwartym tej pracy). Nie bez znaczenia jest tu też emocjonalność reakcji dziecka, które dowodzić może bardzo osobistego stosunku do sztuki, a dalej: głębokiej internalizacji określonego odbioru sztuki czy jej wartościowania. W innym miejscu ten sam badany wskazywał, iż, jeśli dziecko „widziało, jak ktoś z rodziny kupował obraz, to wdrukowało się w świadomość." (W7). Owe „wdrukowanie" oznaczało jednak dla respondenta nie tylko przyswajanie informacji: „Dziecko musi w tym wzrastać, ale nie tylko w zakresie intelektualnym. Bo tak jednym uchem wpuści, drugim wypuści. To musi być w zakresie emocjonalnym, jako wzorzec osobowy. Dziecko widzi, że matka i ojciec to kochają, dziadek zbiera, w domu się o tym mówi i tym się żyje." (W7). Jest to innymi słowy transmisja pokoleniowa tak zwanej miłości do sztuki, którą autorka tej pracy poddaje rozważaniom w rozdziale trzecim.

Trzeba jednak wspomnieć, iż niektórzy z badanych na pytanie o rodzinne tradycje kolekcjonerskie umniejszali znaczenie pewnych praktyk lub dowodzili, iż nie miały one znaczenia dla późniejszej ich działalności. W takim duchu jeden z respondentów mówił: „W domu nie było tradycji kolekcjonerskich w obecnym rozumieniu, coś się zbierało, ale nie na tyle, aby można na tym polegać." (W15). Inny zaś wskazywał, iż to bardziej kontakty pozarodzinne wpłynęły na decyzje zawodowe: „Nie mam rodzinnych tradycji kolekcjonerskich. Jedyne, co pamiętam z domu, to malutkie biureczko, może nawet dwudziestowieczne, które wciąż ze sobą woziłem. Mam jeszcze lustro, które zostało kupione z okazji małżeństwa moich rodziców. Dlaczego to się u mnie zaczęło? Oto pytanie. Odwiedziłem mieszkanie znajomego, urządzone ze starym malarstwem i meblami. Doszedłem do wniosku, że też tak chcę się urządzić." (W17).

Jak już wspomniano, w scenariuszu indywidualnego wywiadu pogłębionego bardzo istotnym było pytanie o początki działalności respondentów na rynku. Odpowiedzi, choć różne, w dużej mierze odzwierciedlały stan, o którym wspomniano w części poświęconej historii rynku antykwarycznego po 1989 roku, a mianowicie pojawienia się na rynku wielu

działaczy „z przypadku”. Czasem byli oni absolwentami studiów nie humanistycznych, lecz politechnicznych czy ekonomicznych. Wśród antykwariuszy i galerzystów rzadko znajdowały się absolwenci historii sztuki czy konserwacji dzieł sztuki. Jak mówił o tym wprost jeden z nich: „Nie mam wykształcenia historyka sztuki, jestem, że tak powiem, naturszczykiem.” (W12).

Z drugiej strony, jak zauważał inny badany, „handel dziełami sztuki to taka dziedzina, gdzie trafiają osoby, które nie miały wcześniej doświadczenia biznesowego. (...) **My się douczaliśmy prowadzenia biznesu**.” (W19). Takie informacje mogą nasuwać wniosek, iż rodzimi antykwariusze wydają się być pozbawieni kapitału wiedzy formalnej w sposób podwójny: zarówno, jeśli chodzi o wiedzę dotyczącą sztuki, jak i tej handlowej, ekonomicznej. Nie jest tak jednak do końca z uwagi na fakt, iż chociażby badani respondenci byli często kolekcjonerami sztuki, jeszcze przed rozpoczęciem działalności antykwarycznej. I tak jeden z nich mówił: „W moim przypadku kupowanie starych mebli to była chęć życia w otoczeniu starych przedmiotów.” (W17), zaś drugi przyznawał: „Bardzo to lubiłem, zawsze interesowałem się sztuką, dużo podróżowałem i zwiedzałem, miałem opatrzenie. Później trochę sam zbierałem obrazy.” (W18). Nawet respondent, który odżegnywał się od praktyki kolekcjonerskiej miał doświadczenie zbierania sztuki. Choć mówił on w kontekście kolekcjonerstwa: „Jeszcze finansowo nie mogę sobie na to pozwolić, poza tym nie mam takiej potrzeby, aby coś wisiało u mnie w domu, a nie w muzeum. Wręcz przeciwnie, jest dla mnie świętem pójście i obejrzenie dzieł raz na jakiś czas. (...) Żeby posiadać Pankiewicza czy inne duże nazwisko – takiej potrzeby nie mam” (W14), ale dodawał zaraz potem: „Posiadam za to kilka prac moich przyjaciół” (W14). Jest to potwierdzenie tezy, iż uczestnicy rynku antykwarycznego nie zamykają się na sztukę współczesną, a wręcz przeciwnie: szukają osobistego z nią kontaktu.

Jeden z rozmówców, opowiadając o swych początkach na rynku, wskazywał na rozwój swych zainteresowań: „W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych były moje początki: mało energiczne, ale w latach osiemdziesiątych wyjeżdżałem już do Wrocławia, zbierając na większą skalę i bardziej świadomie. Tam szukałem na targowiskach: najpierw Pod Iglicą, potem na Gnieźnieńskiej, dziś znów Pod Iglicą. Zaczynałem od porcelany: wzór Zwiebelmunster, którym byłem zafascynowany. Potem nastąpiło rozpoznanie: art déco, secesja, później dopełniałem kolekcję, ale zawsze dominowała porcelana. Początkowo traktowałem ceramikę jako coś gorszego od porcelany, później wiedziałem, że to inna kategoria. szkło, metale. Krosno, lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte. Trudno było je zdobyć. Do dziś jestem wierny dwóm okresom: secesji i art déco.” (W13).

Na swoim przykładzie ten sam respondent udowadniał, iż **zdobywanie wiedzy umożliwia sukces rynkowy:** „Zawsze drążyłem: przełomem było, jak trzy-cztery lata temu, na jesieni, we Wrocławiu, gość, który handlował meblami, wyciągnął cały karton z Ferdinandem Selle [obiektami ceramicznymi, których projektantem był Selle – przyp. aut.]. Dobry wzór i nienajgorszy stan. Ale byłem jakiś niezdecydowany. Przyjechałem do domui zacząłem drążyć temat: Jezus Maria, jaka to głupota z mojej strony, że tego nie wziąłem! Ale przyjechałem w marcu i ten karton wciąż tam był: około czterdzieści sztuk za trzysta pięćdziesiąt złotych. Nie wiedział, co miał." (W13). Rozwój kompetencji może dotyczyć zarówno kolekcjonerów i ekspertów, jak i samych handlarzy. Ten sam rozmówca przyznawał bowiem, że także sprzedawcy na giełdach antyków stają się z biegiem lat w pewnych obszarach coraz bardziej kompetentni: „Oni już zaczynają to rozpoznawać: filiżanki z kompletu Urbino były kiedyś za grosze, a teraz już mówią: oj, to będzie kosztować!" (W13).

Z drugiej strony, inny badany przyznawał, iż ów rozwój rynkowych kompetencji bywa zróżnicowany: „Obserwowałem różnych ludzi, którzy zaczynali się interesować, a byli tabula rasa. Pierwszy etap to byli Kossakowie. Potem jakiś pejzaż. Kiedy zainteresowanie wzrosło, zaczęli czytać, rozmawiać, oglądać, chodzić na wystawy. Jedni pozostali na takim etapie, inni zaczęli eliminować rzeczy słabsze, pierwsze wybory na rzecz czegoś lepszego, w sensie finansowym i w sensie gustu. Taka dróżka jest wszędzie." (W10). Na przykładzie powyższych cytatów widać więc wyraźnie, jak bardzo **wiedza i czas zmieniają układ sił w polu rynkowym**. Zagadnienie to łączy się z problematyką wiedzy na rynku, rozpatrywaną w rozdziale czwartym. Uczestnicy rynku rozumieją w tym kontekście swoją rolę, jako swoistych pomocników w rozwijaniu wiedzy i doświadczenia nowoprzybyłych: „Klient wchodzi do galerii, coś go zaciekawi (...). Widzi obraz, który w duszy mu gra. Może to być Setkowicz, albo jeszcze niżej, ale można sobie coś kupić za dwa tysiące złotych. Za miesiąc znów coś kupuje, ale pnie się coraz wyżej, rozwija się. Najpierw meble eklektyczne, ale w wyniku ewolucji, klient zwraca uwagę na mebel barokowy. Najpierw jest gust, albo nawet guścik, coś się podoba. Naszą rolą jest rozwijanie guściku w gust." (W12)

Widać więc, iż dla uczestnika rynku, niezależnie od roli w jaką wchodzi: handlarza, eksperta czy dziennikarza rynku, doświadczenie zbierania sztuki może być istotną podporą, zwłaszcza w kontekście wspomnianego już, powszechnego w Polsce, braku formalnej wiedzy rynkowej. Rola takiego „oficjalnego" wykształcenia została opisana w rozdziale czwartym tej pracy, tutaj można jedynie dodać, iż jeden z cytowanych wyżej rozmówców ubolewał nad liberalizacją przepisów dotyczących obecności historyków sztuki w galeriach. Mówił on, iż koncesję na handel dziełami sztuki otrzymywało się na początku lat 90. dopiero po

zarejestrowaniu działalności gospodarczej i zatrudnieniu historyka sztuki: „Potem zostało to zniesione, zastanawiam się, czy było to rozsądne – nie powinno się ograniczać swobody gospodarczej, ale tutaj do prowadzenia interesów potrzebna jest fachowość." (W19).

Właściwie każdy respondent autorki pracy mówił mniej lub bardziej wprost o swoim rozwoju jako uczestniku rynku – niezależnie od tego, czy był kolekcjonerem, antykwariuszem czy ekspertem. Padały często określenia „ewolucji gustu" czy „zmiany zainteresowań", co pokazuje, że **długoletnia aktywność na rynku właściwie uniemożliwia pełną stagnację, niezmienność potrzeb**. Wraz ze zwiększeniem tego, co można określić mianem wiedzy, znajomości rynku, doświadczenia, intuicji czy po prostu pasji, uczestnik rynku konkretyzuje swoją działalność i czyni ją spójną – zarówno jako sprzedawca, jak i kupujący.

Warto podkreślić, iż rodzinne tradycje kolekcjonerskie czy antykwaryczne oznaczają nie tylko nabywanie wiedzy i umiejętności, w rozumieniu ucieleśnionego kapitału kulturowego, lecz także sam ów uprzedmiotowiony kapitał, a więc na przykład zasobne domowe biblioteczki. Jak to zostało podkreślone w rozdziale pierwszym, wydawnictwa specjalistczne stanowią uprzedmiotowiony kapitał kulturowy uczestnika rynku. Dają przewagę w postaci zasobów wiedzy zgromadzonej w formie materialnej, ale stanowią też bogactwo, które można spieniężyć, zwłaszcza, jeśli mowa o drukach rzadkich, bibliofilskich, kolekcjonerskich.

O takim „spadku" , obecnie właściwie niemożliwym do zdobycia, rozlegle opowiadał jeden z respondentów autorki: „Literatury na temat wielu przedmiotów w ogóle nie było u nas. Potem powoli zaczęto sprowadzać archiwalne katalogi. Trochę ich miałem w dziadkowym zbiorze. To archiwalne katalogi zagraniczne, z Norymbergi, Drezna czy Wiednia. (...) Nasz księgozbiór w domu był bardzo duży. Były to całe biblioteki i kredensy pełne książek. Była to i *Skarbica* i *Dzieje myśli* – książki ważne w edukowaniu się o wszystkim. Potem zacząłem dzielić tę bibliotekę. Na ostatnim miejscu była beletrystyka, potem książki techniczne, te luksusowe, bibliofilskie, a najbardziej zaczął się powiększać dział książek o zabytkach, antykach, o przedmiotach. W tym dziale są zarówno katalogi aukcyjne z różnych czasów, nie tylko polskie, bo dominują zagraniczne. Z polskich jest dużo katalogów firmowych i katalogów sklepowych, ofertowych (...) Mamy kolosalną bibliotekę. (...) Dla nas większym problemem jest to, że ilość bibliotek jest tak duża, że w każdym pokoju chciałbym mieć określone książki pod ręką, by móc z nich korzystać." (W16). Takie zaplecze w postaci literatury przedmiotu było postrzegane przez respondentów autorki pracy, jako źródło wiedzy, niezbędne w efektywnym działaniu na rynku. Podkreślano przy tym, iż nie chodzi jedynie o katalogi czy roczniki aukcyjne, lecz w dużym stopniu o „katalogi

merytoryczne", jak je nazywano, czyli pozycje specjalistyczne, wydawnictwa muzealne, katalogi sztuki.

Cytowany wyżej respondent mówił o niekontrolowanym wręcz przyroście literatury tematycznej: „Przy przygotowaniu wystaw muzealnych, wyjmujemy masę książek z ich ustalonych od dawna miejsc. Po wystawie trzeba je wstawić z powrotem, a tam już są nowe książki. (...) A jest to wysoko wyspecjalizowany zbiór. Sam księgozbiór dotyczący pocztówek to dwie biblioteki, jedna o wymiarach dwa na trzy metry. Oraz jeszcze tak zwane biblioteki zewnętrzne, czyli kopki z samymi książkami pocztówkowymi. Osobne biblioteki mam z katalogami firmowymi i producenckimi, z albumowymi wydaniami rzemiosła artystycznego, z księgozbiorem dotyczącym zabawek. (W16).

Inny rozmówca podkreślał niemożność ograniczenia się do katalogów aukcyjnych: „Są to katalogi sztuki, bo przecież muzea się u nas zaopatrują (...). Muszą to być katalogi merytoryczne. Bo katalogi rynkowe to olbrzymia wiedza, ale to tylko pewne firmy mają opracowania muzealne: Christie's, Dorotheum, Bonhams, duże domy amerykańskie. One mają bardzo dobre opisy, inne w katalogach varii, inne: w katalogach sztuki. (...) Dalej, leksykony malarskie, w tym ten największy powstały po połączeniu Niemiec, wydawnictwo lipskie i monachijskie, jeśli nie komplet, to choćby skorowidz nazwisk chcemy mieć. Gdziekolwiek jesteśmy i oglądamy wystawy, przywozimy katalogi." (W18).

Jeśli dla „dziedziców" powyższe zasoby są niejako naturalnym kontekstem działania, to nowicjusze muszą funkcjonować bez owego zaplecza. To uczestnicy rynku, którzy są pierwszym pokoleniem działającym w ten sposób. Pozbawieni często ogłady, narażają się na karygodne błędy i widowiskowe porażki – jak wcześniej opisany Zbigniew Porczyński. Mogą oni zaproponować polu rynkowemu nowe spojrzenie na utarte schematy działań, proponując na przykład innowacyjne rozwiązania biznesowe czy artystyczne, będąc względnie bardziej niezależnymi od uczestników konsekrowanych. Mogą także otwierać się na innowacje, będąc wykluczonymi ze środowisk dominujących. Częściej jednak, w przypadku rynku polskiego, trzeba mówić o słabościach nowicjuszy, których nieznajomość prawideł świata sztuki czy rynku tenże osłabia. Sytuacja taka zostanie opisana w rozdziale trzecim tej pracy, na przykładzie działalności Domu Aukcyjnego Abbey House, o którym jeden z badanych mówił wprost: „Pojawili się nuworysze, spoza środowiska." (W9).

O rynkowych nowicjuszach inny badany wypowiadał się bardzo krytycznie: „Są tacy, którzy przyjeżdżają furą za dwieście tysięcy, stają przed sklepem, pytają o porcelanę Brühlowską czy biedermaierowską, i co chwila zerkają, czy nie idzie straż miejska. To co to za klient? A jak mu rzucę złotówkę, to już ucieka, bo to wtyd. Jeśli ktoś wchodzi na jakiś

poziom, może nabrać ogłady, ale, jak mówi mój kolega: Kto się wróblem urodził, kanarkiem nie zostanie." (W1). Dla takich nowo przybyłych na rynku ów respondent miał znamienną radę: „Trzeba więcej słuchać, niż mówić." (W1). Jest to zbieżne z postulatem ciągłego dokształcania się uczestników rynku, o czym mowa będzie w rozdziale czwartym tej pracy.

By podsumować powyższe opisy uczestników konsekrowanych i nowicjuszy warto zacytować jeszcze jedną opinię respondenta, który bezlitośnie podsumował polski rynek antykwaryczny jako rynek pełny ludzi bez zaplecza i przeszłości: „Moim zdaniem w Polsce nie ma zawodu antykwariusza. Ci ludzie, mający dziś średnio po sześćdziesiąt lat, wyszli z jakiejś dziwnej sfery: pół: kolekcjonerzy, pół: ludzie z czarnego rynku, nagle mogli się ujawnić. **Ktoś, kto prowadził zastawy, lichwę, nagle mógł się uszlachetnić, wyciągając zapasy z piwnicy. Taki jest ich rodowód.**" (W7). Ten sam respondent mówił w podobnym duchu o debiutujących kolekcjonerach: „Mając nadmiar gotówki, chcą się doszlachetnić, zmieniając styl życia, którego nie zakosztowali w domu. Bo każdy w tym kraju jest z awansu." (W7).

O tym, że przedstawione w niniejszym podrozdziale podziały wewnętrz pola rynkowego mają istotne znaczenie ekonomiczne świadczy fakt, iż **pozycja w polu rynkowym przekłada się na stabilność finansową,** co dobrze pokazuje konstatacja, iż „recesja zwykle najbardziej dotyka te podmioty, które są nowe, młode i niezakorzenione na rynku.[357] Należy przy tym pamiętać, jak napisano we wstępie niniejszej pracy, że sam Pierre Bourdieu kładł nacisk na fakt, iż do zrozumienia pola rynku konieczna jest świadomość jego dynamicznej struktury i wielości konfiguracji w których mieszczą się kolejne walki o uznanie, konsekrację i narzucanie swojego postrzegania i oceny poszczególnych wytworów pola. Jak pisał Bourdieu: „Napięcie między pozycjami, konstytutywne dla struktury pola, jest również tym, co warunkuje jego zmianę, poprzez walki w sprawie stawek wytworzonych również przz walki (...) A zatem stosunki sił między *konserwatystami* a *nowatorami,* ortodoksami a heretykami, starymi a *nowymi* (lub *nowoczesnymi*) bardzo silnie zależą od stanu zewnętrznych walk i od wsparcia, jakie jedni lub drudzy mogą znaleźć na zewnątrz – na przykład dla heretyków pomocne będzie powstanie nowej klienteli, której pojawienie się jest często wiązane ze zmianami systemu szkolnego"[358]

Polski rynek antykwaryczny jest dobrą ilustracją owych tez o zmieniających się ustawicznie pozycjach w polu w wyniku walk o różnego rodzaju kapitały, a także poprzez ich wykorzystywanie. W następnych dwóch rozdziałach czytelnik przekona się, jaką rolę

[357] Por. U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 63.
[358] Ibidem, s. 54.

odgrywa w owych walkach posiadany i zdobywany kapitał kulturowy. Rozdział trzeci dotyczyć będzie kompetencji i praktyk językowych, zaś rozdział czwarty: zasobów wiedzy, informacji, edukacji oraz nieformalnego doświadczenia i intuicji.

Rozdział III: Praktyki i kompetencje komunikacyjne na polskim rynku antykwarycznym

Antyki na sprzedaż. Historyje gratis (W2)

Jak przyznawała Ulrike Klein, impulsem do napisania jej książki „The Business of Art Unveilded" były osobowości jej respondentów, które, przebijając się między wierszami wywiadów, zapewniły prawdziwe i najbardziej pouczające wejrzenie w głąb rynku.[359] Owo „prawdziwe poznanie" to jednak, jak przyznaje wielu badaczy społecznych, raczej mit naukowców marzących o tym, by, jak pisze Paul Rabinow, „informator mówił wprost do dyktafonu lub kierował się przed obiektyw aparatu bez udziału badacza"[360].

Trzeba pamiętać, iż zaprezentowany w niniejszej pracy badany język antykwariuszy i innych aktywnych uczestników rynku jest wielorako zapośredniczony. Usłyszany, nagrany i przepisany zyskał z pewnością, choć niecelowo, niektóre cechy języka autorki tej pracy. Mimo iż w pracy starano się możliwie jak najwierniej oddać specyfikę i styl wypowiedzi uczestników rynku, pewne zwroty, wyrażenia, a nawet pomyłki słowne mogły ulec zatarciu, choćby podczas transkrypcji. Także wybór cytatów i sposób ich umiejscowienia nadał im określone, niezakładane przecież przez respondentów, znaczenie, jak również wyrwał je z kontekstu całości wypowiedzi. Swobodny charakter przeprowadzonych wywiadów zaowocował naturalnym stylem formułowanych zdań. intencją autorki tej pracy było to, aby język tych wypowiedzi był jak najbardziej zbliżony do rzeczywistości rynku, jego codzienności, a nawet przyziemności – w utartych frazesach, skrótach myślowych, żargonie.

Celem stało się wytworzenie takiej sytuacji podczas udzielania wywiadu, by respondent przestał „uważać na słowa", nie starał się o unaukowienie czy wysubtelnienie wypowiedzi. Aby osiągnąć ów cel, autorka pracy starała się również posługiwać językiem

[359] Ibidem, s. 5.
[360] P. Rabinow, *Marking Time: On the Anthropology of the Contemporary*, Princeton 2007, s. 53.

typowym dla aktywnych uczestników rynku, pytała także o codzienne, pozornie oczywiste sytuacje. Pomocny okazał się tu dla autorki fakt aktywnego jej uczestnictwa w rynku. Nawet najbanalniejsze z pozoru pytania, o to, co rozmówca robi na rynku lub jaka jest jego rola, były potrzebne i owocne poznawczo, gdyż umożliwiały nie tylko zasięgnięcie informacji, ale także uchwycenie stylów wypowiedzi i stosowanych przez respondentów strategii werbalnych. Nadawanie wywiadom pozorów zwykłej rozmowy miało jednak dodatkowy, niezamierzony efekt. Jak wspomniano w części poświęconej metodologii badań w pierwszym rozdziale, niektórzy z respondentów, po otrzymaniu transkrypcji, odmawiali jej autoryzacji. Byli zaskoczeni faktem, iż ta, jak się wydawało, swobodna rozmowa, była w istocie wywiadem gromadzącym dane o działalności, spostrzeżeniach i poglądach. Patrząc na transkrypcję tej „rozmowy", dostrzegali jej nieakceptowalne elementy. Jeśli dotyczyły one gramatyki czy stylistyki, na szczęście nietrudno było ich przekonać, że mówiony charakter wypowiedzi potęguje, a nie umniejsza, wartość wywiadu. Uwagi respondentów dotyczyły jednak również zawartości merytorycznej: chcieli oni usuwać fragmenty w ich mniemaniu niebezpieczne, zbyt radykalne lub dosłowne. Czasem twierdzili oni, że dla dobra rynku nie warto zamieszczać zbyt wielu uwag krytycznych wobec jego uczestników lub że trzeba zachować dyskrecję wobec niektórych problemów rynku. Niekiedy, rzadko wprost, wyrażano obawę, iż upublicznienie pewnych opinii nadwyręży dobre relacje między uczestnikami rynku. Niektórych udało się przekonać do pozostawienia drażliwych fragmentów, inni zaś usuwali z transkrypcji wszystko to, co ich zdaniem nie pasowało do wyobrażonej przez siebie etyki wypowiedzi i swoiście pojmowanej lojalności wobec rynku.

Przy wszystkich nakreślonych powyżej problemach, trzeba pamiętać, iż **złudna byłaby wiara w jednolity język rynku antykwarycznego.** W rozprawie wskazano jedynie dominujące style wypowiedzi i częste zwroty językowe, charakterystyczne tylko dla aktywnych uczestników tego rynku. Ogromną rolę odegrały tu osoby samych respondentów. Jak zauważała już Urlike Klein, „odpowiedzi na zadawane pytania uzależnione są od różnych osobowości dilerów"[361]. Na polskim rynku, ważne było także wcześniejsze doświadczenie zawodowe uczestników rynku, gdyż prawie nie spotyka się tu antykwariuszy działających od pokoleń w jednej tylko profesji.

Przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione służyły zatem poznaniu rynku, ale także, a może nawet bardziej, języka rynku. O ważności nie tego, co, ale *jak* się mówi, przekonywał Bourdieu, pisząc, iż nie da się oddzielić przekazywanych treści od sposobu ich

[361] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 2.

formułowania.[362] Co więcej, o ile dostęp do „rzeczywistości rynku" będzie zawsze zapośredniczony, naznaczony na przykład stosunkiem badanych do badacza, o tyle zwerbalizowane wyobrażenia na temat rynku wydają się bardziej możliwe do uchwycenia i zanalizowania.

Badanie rynku było – i zawsze jest – złożone. Często **niejawny (lub półjawny)** charakter działalności wielu wspomnianych w niniejszej pracy osób – aktywnych uczestników rynku antykwarycznego w Polsce – buduje obraz samego rynku. Nawet mająca różne źródła **niechęć do mówienia** o swoich poczynaniach w zakresie obrotu dziełami sztuki wzmacnia ów potoczny wizerunek rynku (reprodukowany również wewnątrz niego samego), jako sfery pół-legalnej, naznaczonej lub wręcz definiowanej takimi procederami, jak manipulacje i spekulacje. Stąd niedaleko do takiego spojrzenia na rynek sztuki, które w marszandach widzi wyrafinowanych intrygantów, a pożywki dla umysłu szuka w zjawiskach z pogranicza prawa: sensacyjnych kradzieżach i fałszerstwach sztuki.

Niejawność i nieprzejrzystości polskiego rynku nie są tylko jego bolączkami. O targach sztuki w Bazylei tak pisała Alexandra Hołownia: „Organizatorzy nie udzielają żadnych informacji handlowych – do nich wgląd ma tylko niewielu znawców. Praktykowany jest zwyczaj nie ujawniania nazwisk kupujących. W wielu galeriach bywa również tajemnicą cena, za jaką sprzedano dany obraz. *Dilerzy* sztuki niechętnie rozmawiają o swych biznesach, co utrudnia wykrycie wszelkich domniemanych przestępstw."[363] O niechęci do dzielenia się „tajemnicami handlowymi" wspominał też Olav Velthuis, badający rynki amerykański i holenderski: „Odniosłem wrażenie, iż dopiero, kiedy okazałem zainteresowanie tematyką pozabiznesową, większość dilerów była gotowa rozmawiać o ich rynkowych praktykach."[364] W podobnym duchu jeden z rozmówców autorki pracy odmawiał komentarza, mówiąc: „To opowieść na inne spotkanie, bez dyktafonu. To temat na doktorat, ale o ogromnym stopniu tajności." (W5)

Z pewnością przydaje to rynkowi swoistego kolorytu, jako miejscu, w którym dwuznaczność (choćby, na poziomie słownego dyskursu, ta artystyczno-finansowa[365]) jest na porządku dziennym. To jednak miecz obosieczny: „brak weryfikowalnych i wyrazistych

[362] P. Bourdieu, J. C. Passseron, *Reprodukcja…*, op. cit., s. 203 i in.
[363] A. Hołownia, *Art Basel 2014. Ryzyko handlu sztuką*, dostęp na: http://magazyn.o.pl/2014/alexandra-holownia-art-basel-2014-ryzyko-handlu-sztuka/, dostęp 1.08.2014.
[364] Por. O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 22.
[365] Owa dwuznaczność powoduje, że w galerzystach widzi się (i widziało w przeszłości) raz to żądnych zysku kapitalistów eksploatujących artystów, raz to: rozmiłowanych w sztuce – jej popularyzatorów. Por. O. Velthuis, *Talking prices…*, s. 26.

informacji może spowodować brak płynności na rynku”[366]. Wątek ten jest rozwinięty w rozdziale dotyczącym wiedzy, w części poświęconej transparencji rynku.

O pewnych transakcjach, obiektach i cenach po prostu się nie mówi, a klient – z zasady – wszystkiego wiedzieć nie powinien. Znamienne może okazać się także to, czego handlarze sztuką nie chcą mówić. To ważne w kontekście polskiego rynku antykwarycznego, który w wysokim stopniu cechuje się pewną niejawnością, nieoczywistością, gdzie utrudniony przepływ informacji jest jedną z największych bolączek, a działalność wielu handlarzy jest przynajmniej półjawna. Co więcej, w ocenie samych aktywnych uczestników rynek ten jest „dziwny, specyficzny, czasem niezrozumiały” (W2). Dla niektórych aktywnych uczestników rynku, zasadą jest niemówienie klientowi wszystkiego. Ilustracją mogłaby być uwaga jednego z respondentów, który wywiad z autorką pracy rozpoczął od słów: „ciszej pójdziesz, dalej zajdziesz” (W1). Z drugiej strony to niedomówienie dotyczy także klientów: pewien rozmówca zalecał „poker w stosunku do handlarza – aby nie mówić: jakie piękne! Trzeba zachować zimną krew.” (W13).

Jak zauważyła Ulrike Klein, właściwa rynkowi selekcja komunikatów może mieć charakter wręcz patologiczny: „w rynku opartym na komunikacji, wewnętrzne informacje są rozprzestrzeniane w sposób, który oddziela świat sztuki od ogółu społeczeństwa. Dzięki temu insiderzy mogą liczyć na dodatkowe zyski. Ów fakt szczególnie mocno zaciążył na dekadzie lat 80., kiedy kariery artystów były budowane sztucznie, dzięki pogłoskom”[367]. Wpływowi i opiniotwórczy uczestnicy rynku „wciskając odpowiednie guziki”[368], na przykład zapełniając okładki pism oraz ich wnętrza, podsycali ówczesny gwałtowny popyt na sztukę. W Polsce nigdy nie mieliśmy tak potężnego i rozpoznawalnego rynku, lecz mimo to tropienie jego praktyk komunikacyjnych może przydać wiedzy o jego kondycji. Znaczące w tej „układance” czy „puzzlach”, jak określił rynek jeden z respondentów, są nie tylko formułowane wypowiedzi. Dlatego opisane tu zostaną również komunikaty pozawerbalne: sposoby mówienia i prezentowania osoby oraz przestrzeni działalności uczestnika rynku, jego galerii, domu aukcyjnego czy samej sali licytacyjnej. Sam Bourdieu badał przecież zachowania językowe i gestualne, ale także to, jak wygląda ubranie, makijaż, mimika czy maniery aktora społecznego. Ponadto badacza interesowało opanowanie językowe czy akrobacja werbalna: umiejętność posługiwania się hermetycznymi aluzjami i zaskakującymi odniesieniami., sprawne ukrywanie źródeł i wprowadzanie ukartowanych żartów. Dla Francuza znamienne

[366] *Art Production beyond the art market?*, pod. red. K. van der Berg i U. Pasero, Poczdam 2013, s. 10.
[367] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 2.
[368] Ibidem.

było także unikanie kompromitujących sformułowań, nieprzystojących przedstawicielom danej grupy społecznej.

Należy podkreślić, iż informacje dotyczące rynku, rozpowszechniane kanałami oficjalnym, na przykład za pośrednictwem mediów, w opinii aktywnych uczestników są często niereprezentatywne.[369] Z kolei wiedza nieformalna, opinie i przekonania wypracowane w czasie długiej obecności na rynku, mają dla nich istotną wartość. Zilustrować ten fakt może wypowiedź jednego z respondentów autorki pracy odnośnie nagłaśnianych szeroko kradzieży dzieł sztuki: „To jest tak jak z wypadkami samochodowymi: w tych głośnych ginie tak naprawdę niewielu, a nikt nie mówi, ilu ludzi dziennie ginie?" (W1). Sukces na rynku, wedle tego samego rozmówcy, zależy od czynników niekomunikowalnych. I tak uniknięcie zakupu kradzionych obiektów zapewnić może tylko doświadczenie: „Z góry można wykluczyć ludzi z wytatuowanymi kropkami – przynajmniej kiedyś to oznaczało złodzieja. Albo jeśli dwóch stało w bramie, a trzeci chciał sprzedać. Jak chcesz tyle pracować w branży, to rozpoznanie jest konieczne" (W1).

Uderzające jest też to, jak często przepytywani respondenci – w dużej mierze antykwariusze i galerzyści – prosili o nieujawnianie faktu udzielenia wywiadu innym badanym oraz, co wydaje się paradoksem, równie często sugerowali autorce pracy przeprowadzenie rozmowy z innymi osobami z branży. Taka „pokrętna logika" zdaje się wynikać z niezwykle skomplikowanych układów sieci kontaktów i relacji osobowościowych, które sprawiają, że rynek sztuki czy rynek antykwaryczny tylko w pewnej mierze podlegać może analizom czysto ekonomicznym. Liczy się bowiem na nim również to, z kim się handluje, a z kim nie, do kogo warto zwrócić się o pomoc, a kto jest „niepewny", jak mówili rozmówcy autorki pracy. Problematyka komunikacji na rynku bywa widziana w kontekście struktury tegoż, omówionej w rozdziale drugim. I tak, zazwyczaj, domy aukcyjne bywają oceniane jako najbardziej aktywne na rzecz przejrzystości rynku i przekazywania informacji o swoich działaniach: „Znamy wyniki domów aukcyjnych, ogłaszane przez nich w komunikatach prasowych. Ale **transakcje dilerów sztuką zasadniczo uciekają naszej uwadze. Nie mówią oni o kryjących się za nimi złożonych historiach, nie chwalą się też cenami**."[370]

[369] Por. A. Piechaczek, *Polski rynek sztuki - uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wrocław 2010, s. 19 (dokument pdf, niepublikowany).
[370] S. Melikian, *Inside the Mind of an Art Dealer*, artykuł w wersji papierowej w: "The International Herald Tribune", 6.06.2012, wersja internetowa: http://www.nytimes.com/2012/07/07/arts/07iht-melikian07.html?ref=sourenmelikian, dostęp 19.09.2012.

Niedomówienie dotyczy jeszcze jednego aspektu funkcjonowania rynku, zarówno polskiego, jak i zagranicznego. Otóż panuje na nim przekonanie, iż nie opiera się on wyłącznie na transakcjach finansowych, lecz w istocie na wymianach darów, jakimi są dzieła sztuki, a więc dobra symboliczne. Wymiana dotyczy transakcji między galerzystami czy antykwariuszami, ale także między sprzedawcami a kolekcjonerami. Fakt ten – niekoniecznie wprost – podkreślają często handlarze sztuki, co zostanie pokazane w podrozdziale dotyczącym nazewnictwa na rynku. Tymczasem w myśl koncepcji Marcela Maussa o konieczności nieciągłego następstwa wymiany darów, potrzebny jest określony czas i milczenie rozpięte między momentem otrzymania, a momentem oddania daru. Nie można zatem natychmiast go odwzajemnić (a więc na przykład zrewanżować się handlarzowi), bo byłoby to równoznaczne z odrzuceniem daru. Co więcej, trzeba spuścić zasłonę milczenia między tymi dwoma momentami, tak żeby obydwa jawiły sę jako dar bezinteresowny: „Milczenie o prawdzie wymiany jest milczeniem podzielanym”[371]. To rodzaj *common knowledge* – prawdy, którą każdy zna, która jednak musi pozostać w niedomówieniu, by działanie na rynku i owa „ekonomia daru” były skuteczne.

Niniejszy rozdział poświęcony został omówieniu praktyk komunikacyjnych na polskim rynku antykwarycznym. Są one niekiedy bardzo zróżnicowane, zależnie od pozycji zajmowanych w polu rynkowym, a co się z tym wiąże: posiadanego kapitału kulturowego. Dobrze ilustruje ów fakt rozdźwięk między różnymi retorykami uczestników rynku. Bywa, iż posługują się oni retoryką tak zwanej miłości do sztuki, ukazanej na podstawie opowieści o poszukiwaniu atrybucji obrazu przypisywanego Wojtkiewiczowi. Inni gracze używają retoryki wybitnie biznesowej, co pokazuje przykład działalności domu aukcyjnego Abbey House. Tak odmienne strategie mają też różną skuteczność. O sukcesie rynkowym decydują jednak wciąż posiadany kapitał kulturowy – lub jego braki.

[371] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 136.

Komunikacja na rynku antykwarycznym

Rynek sztuki bywa widziany jako „**rynek komunikacji, gdzie plotki, przekazy i ciągły dostęp do informacji są kluczem do przetrwania**”[372] Z przeprowadzonych przez Ulrike Klein wywiadów wynikało, że uczestnicy rynku „uważają komunikację za najbardziej wartościowy zasób w poszukiwaniu informacji o sztuce i świecie sztuki.”[373] Uwaga ta dotyczy oczywiście badanego przez Klein unikalnego obszaru – swoistego zagłębia świata sztuki, jakim był w latach 90. XX wieku i nadal jest Nowy Jork. Zdaniem autorki niniejszej pracy można jednak przenieść owo przekonanie o ważności komunikacji na krajowy rynek antykwaryczny.

Postulowany zatem, kluczowy dla naszego rynku, charakter praktyk komunikacyjnych, strategii werbalnych i retoryk uczestników rynku, pociągnął za sobą dwa ustalenia ważne dla kształtu pracy. Po pierwsze: komunikowanie się na rynku i język przedstawicieli rynku stało się przedmiotem badań. Ale też – po drugie – owa komunikacja okazała się może najbardziej efektywnym sposobem na dotarcie do informacji o rynku wprost od samych uczestników. Stąd zastosowana technika indywidualnych wywiadów pogłębionych i – szerzej – oparcie licznych ustaleń w pracy na rozmowach z przedstawicielami rynku antykwarycznego.

O ważności komunikacji przekonywał jeden z respondentów Ulrike Klein: „Kiedy otwierałem galerię, nie wiedziałem nic o prowadzeniu takiego biznesu. Wcześniej nigdy nie pracowałem w takim miejscu, nie miałem za sobą odpowiedniej praktyki, nie wiedziałem co to znaczy handel sztuką. (….) Nie znałem żadnego kolekcjonera. Muszę przyznać, że było to raczej naiwne i głupie: otwierać biznes, nie znając nikogo, kto kupuje sztukę, i zarazem nie mając za wiele pieniędzy.”[374]

Doświadczenie odgrywa niezwykle ważną rolę, a jego podstawą jest aktywność i tworzenie kontaktów na rynku, co potwierdza jeden z galerzystów zajmujących się sztuką

[372] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 2. Na ten fragment powołuje się także Velthuis: por. O.Velthuis, *Talking prices…*, op. cit., s.40.
[373] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit.,.s. 2.
[374] Ibidem, s. 21.

współczesną: „Pracując dla galerii, uczysz się wszystkiego: organizacji wystaw, instalowania prac, utrzymywania archiwum, śledzenia nowości, ochrony obiektów oraz przechowywania ich, poznawania publiczności, tych, którzy przychodzą oglądać sztukę, spotykania się z kolekcjonerami, muzealnikami, artystami – uczysz się wszystkiego.”[375]

Bez przesady można zatem powiedzieć, za Ulrike Klein czy Olavem Velthuisem, że **rynek sztuki to rynek komunikacji**. Stąd konieczne jest zbadanie czegoś, co może być określone jako „kapitał lingwistyczny”[376], a więc kompetencje językowe i takież strategie uczestników rynku antykwarycznego. Kompetencje te mają najczęściej charakter nieformalny, nie są efektem edukacji instytucjonalnej. W popularnonaukowej publikacji zatytułowanej „Siedem dni w świecie sztuki”, Sarah Thornton wskazywała na rolę ustnych przekazów i wymiany informacji, podkreślając zarazem ich nieformalny i wyzbyty cech oficjalnego przekazu, charakter: „W świecie sztuki plotka nigdy nie jest bezpodstawna, to kluczowa forma szpiegowania i zdobywania tajnych informacji.”[377] Fakt ten potwierdzali respondenci Ulrike Klein: „Informacje rozumiane jako plotki, wiedza o nowych ikonach, planach muzeów, zmianach kuratorów – ta wiedza pochodzi od ludzi lub czasopism”[378].

Rolę komunikacji na rynku sztuki pokazuje przytoczony przez jednego z rozmówców autorki pracy, przypadek polskiego kolekcjonera, który wyróżniał się na tle swojej grupy. Przedstawiono go następująco: „Z nikim z rynku nie utrzymuje bliskich kontaktów. Nikt za bardzo nie wie, co on ma i co zbiera. Nie upublicznił swojej kolekcji, nie dał jej na wystawę, mieszka w dziwnych miejscach. Ludzie nie są w stanie go namierzyć. To jest siła, bo nie są w stanie naciągnąć go na dużą kasę. Zawsze mówi: nie, nie jestem zainteresowany, ale i tak wie, że obiekt do niego wróci.” (W5). Tak rzadki wyjątek zbieracza, który ochronę przed „pazernością antykwariuszy”, jak to określał ów rozmówca, upatrywał w całkowitej anonimowości, pozwala wskazać à rebours kilka aspektów komunikacji na rynku. Mogą to być więc osobiste, niejednokrotnie częste i intensywne, relacje z aktywnymi uczestnikami rynku, innymi kolekcjonerami, ekspertami czy sprzedawcami sztuki lub antyków. Jak mawiali inni respondenci: „Chodzę na aukcje i spotykam się z ludźmi. To mój przepływ informacji” (W10), „Ciągle gadam z ludźmi, to daje najwięcej. Trzeba być otwartym na to, co się dzieje, na odczucia ludzi, na tych, którzy oglądają obrazy.” (W9), „Zawsze miałem kontakt z ludźmi, który zajmowali się handlem (...), wiedzieli, czym się interesuję i zostawiali mi takie obiekty.” (W13), „Przede wszystkim pytałem się wszystkich wkoło. Pytałem co chwila o

[375] Ibidem, s. 38.
[376] Por. P. Bourdieu, J.C. Passseron, *Reprodukcja…*, op. cit., s .157 i in.
[377] S. Thornton, *Siedem dni w świecie sztuki*, op. cit., s. 103.
[378] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 39.

różne, nawet najdrobniejsze szczegóły, czasem odbijałem się od ściany, bo pytałem dziesięciu osób, a nikt nic nie wiedział." (W16). Ten sam respondent przyznawał, iż **rozmowy „to jedna z najważniejszych części zdobywania wiedzy**. Jest to o tyle istotne, że rozmawiający specjaliści starają się prześcigać w wiadomościach, żeby zaimponować, że ich wiedza jest jak najbardziej kompletna. Czasem zaczynają mówić o czymś, co jest dla mnie nowym hasłem. I wtedy udawanie, że o czymś wiem, byłoby największym błędem. Bo jak się nie zapytam, nie dowiem się nic więcej. To błąd, który popełnia wiele osób: wstydzą się niewiedzy. Nie ma się czego wstydzić." (W16). Kolejny badany podkreślał wagę rozmów w osiąganiu sukcesu rynkowego: „Najważniejsze: by złapać z nimi [klientami – przyp. aut.] jakiś wspólny język." (W8).

Inny respondent podkreślał znaczenie dobrych relacji z klientami w następujący sposób: „To przyjemne, jak ktoś mi mówi po kilku miesiącach, że kupił ode mnie łyżeczkę do słodzenia kakao kardamonem. (...) Ktoś mi mówi, że używa, nadaje bon ton wśród gości, kiedy przychodzą na mokkę lub czekoladę. To miłe." (W2). Trudno zawyrokować, że owe uprzejmości już po dobiciu targu są jedynie wynikiem nastawienia na przyszłe transakcje. Z pewnością jednak nie są też całkowicie bezinteresowne.

Inną praktyką służącą komunikacji na rynku może być **fakt upublicznienia kolekcji** – oficjalny, za pośrednictwem mediów lub w postaci wydań książkowych i albumowych, bądź też nieformalny ograniczający krąg wtajemniczonych do bliskich i zaprzyjaźnionych uczestników rynku. Również promowanie zbiorów lub pojedynczych obiektów na wystawach muzealnych lub galeryjnych, służy szerzeniu informacji na rynku. Wreszcie, także miejsce zamieszkania pozostaje niebagatelne, zwłaszcza w obliczu płytkiego charakteru rynku polskiego.

Przewagę informacyjną posiadają więc kolekcjonerzy związani, po pierwsze, ze stolicą kraju, po drugie, dużym miastem, takim jak Kraków, Poznań czy Wrocław. Handlarze czy kolekcjonerzy z mniejszych ośrodków mogą często liczyć jedynie na lokalne zainteresowanie, choć w dobie internetu ta sytuacja nie jest tak jednoznaczna, jak dawniej. Warto w tym momencie wspomnieć postać kolekcjonera Lecha Siudy, który długie lata życia spędził w Buku w Wielkopolsce. Te niewątpliwie prestiżowe zbiory długo nie mogły doczekać się osobnych, ważnych publikacji, a sama osoba zbieracza – wybitnego miłośnika sztuki powojennej – wciąż nie zaistniała w szerszej świadomości społecznej. Czasem uczestnicy rynku wybierający życie poza większymi ośrodkami, na tak zwanej prowincji, świadomie decydują się na brak rozgłosu, mniejszy kontakt z rynkiem, a czasem wręcz niemal całkowite zapomnienie.

Jak pisała Anna Matuchniak-Krasuska, kompetencje językowe świadczą o habitusie klasowym wypowiadającego się.[379] Są one dowodem na to, że nawet żmudne treningi językowe nie wystarczają, aby wyzbyć się owego habitusu. To, co szczególnie interesujące dla niniejszego opisu rynku, to badana przez Bourdieu łatwość „wymuszona lub naturalna"[380] – przynależna klasie niższej lub wyższej: „Łatwość określana jako *naturalna* potwierdza dobre opanowane opanowanie języka w swobodzie wyrażania się, równomiernym tonie i prostocie stylistycznej, które są również świadectwem sztuki ukrywania sztuki."[381] Wątek ten zostanie rozwinięty pod koniec tego rozdziału, w opisie retoryki aukcji sztuki.

Co więcej, wyszukane użycie języka, cechujące się brakiem swobody i szkolnym, a nie rodzinnym stosunkiem do języka, wedle Bourdieu cechuje „ubogiego" lub oznacza ostentację „nowobogackiego".[382] Na rynku sztuki ową tezę potwierdzają choćby przykłady wzięte ze świata aukcji. Nieprofesjonalizm rozumiany jako brak wprawy i niski poziom umiejętności retorycznych licytatorów może stanowić o jakości aukcji, a w konsekwencji nawet o wynikach aukcyjnych. Kwestia ta zostanie omówiona w dalszej części tego rozdziału, również w części poświęconej retoryce aukcji. Rolę umiejętności językowych w sukcesie uczestników rynku podkreślał także Olav Velthuis, pisząc o „mistrzostwie dyskursu", „perswazyjnych wysiłkach"[383] dilerów, którzy sukces osiągnąć mogą dzięki pieniądzom, klientom, ale także swoim zdolnościom i informacjom, w których sieci są zanurzeni.

[379] Por. A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 31.
[380] Por. P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja…*, op. cit., s. 212-213.
[381] Ibidem., s. 214.
[382] Ibidem. s. 42.
[383] Por. O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 41.

Teoria podwójnej logiki rynku Olava Velthuisa

Olav Velthuis nie rozpoczynał swoich wywiadów z dilerami sztuki od pytań o biznes i pieniądze, lecz od rozmów o sztuce. W ten sposób zdobywał ich zaufanie i zachęcał do werbalizowania swoich przekonań. Dopiero po pewnym czasie badani dilerzy przestawali głosić swą „miłość do sztuki" i potrzebę jej popularyzacji. Wtedy też, gdy rezygnowali z oficjalnego tonu, przyznawali się do chęci maksymalizacji zysku i odpowiedzi na istniejący popyt – a więc odwoływali się do wartości ekonomicznych.

Mało tego, wizerunek samych siebie, jaki chcieli prezentować na początku, był wręcz „antykomercyjny"[384], co miało sugerować elitarny i intelektualny charakter galerii. Velthuis przestrzegał przed pokładaniem ufności w taką „maskę": „Zamiast tego trzeba zauważyć, że taki wizerunek przybliża dilerów do ich celu. W uroczystej i surowej przestrzeni galerii, odciętej od jakichkolwiek związków z komercją, odbiorcy zabierani są w zupełnie inne środowisko, gdzie zawieszone zostaje pojęcie utylitarności. Kiedy pojawia się kwestia ceny, zaczyna działać inne prawo."[385]

Jak wytłumaczyć ten paradoks? Velthuis w tym miejscu szczegółowo omówił specyfikę rynku sztuki, którą za Vivianą Zelizer tłumaczył następująco: rynek sztuki rządzi się dwoma logikami. Logika oznacza w tym konstekście pewną konwencję rozumienia rynku, rządzącą się własnymi regułami, rytuałami czy symbolami. Pierwszą z nich określa się mianem „Hostile Worlds" („wrogie światy"), drugą zaś „Nothing But" („nic innego"). Są to alternatywne sposoby rozumienia rynku sztuki – postrzegania go i kreowania zarówno przez samych jego aktywnych uczestników, jak i szerszy krąg społeczny jego odbiorców i obserwatorów.

W pierwszym modelu rynku owe **„wrogie światy" to sztuka i kapitalizm**. Za Marksowskim porządkiem, postrzega się rynek jako czynnik alienujący artystę od jego wytworu oraz niszczący intymną, emocjonalną więź dzieła z artystą oraz publicznością. Jak wyrokował Arnold Hauser, „Ludzie przyzwyczajają się do kupowania tego, co znajdują w ofercie handlarza sztuką i zaczynają postrzegać dzieło jak każdy inny towar"[386] . W tym duchu artyści postrzegają sprzedawanie swoich prac niczym sprzedawanie własnych dzieci –

[384] O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 23.
[385] Ibidem.
[386] A. Hauser, *Społeczna historia sztuki i literatury*, cyt. za: O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 25.

tak właśnie zapamiętano słowa wybitnego abstrakcjonisty, Marka Rothko, na temat rynku. Innym aspektem rozumowania w logice „wrogich światów" jest niemożność pogodzenia ze sobą wartości ekonomicznej i wartości artystycznej (estetycznej, krytycznej): „Podczas gdy dzieło jest unikalne, niewycenialne, wymiana rynkowa redukuje je do czystych liczb."[387] Cytowany przez Velthuisa krytyk Robert Hughes przyrównał wręcz wpływ powojennego rynku sztuki na kulturę do tego, co kopalnia odkrywkowa robi z przyrodą.[388] W logice „wrogich światów" sztuka staje się fetyszem, gdzie na pierwszy plan wysuwa się znaczenie nazwiska artysty i jego sygnatura, funkcjonująca niczym marka firmy. Sami zaś dilerzy sztuki nie są nikim innym jak **żądnymi zysku kapitalistami**, wykorzystującymi bezlitośnie artystów.

Logika „Nothing But" – „nic innego" – jest diametralnie różna. Nie trzeba tu godzić sztuki i komercji – stanowią one specyficzną jedność. Rynek sztuki nie jest niczym innym, jak po prostu jednym z rynków, zaś wartość ekonomiczna to jeden z rodzajów wartości w ogóle. Co więcej, na rynku wartość estetyczna czy krytyczna mogą stać się – i stają się - wartością ekonomiczną. Pod tym „kulturowym kamuflażem", ukrywającym prawdziwe, ekonomiczne oblicze sztuki, rozgrywa się typowa dla każdego rynku sytuacja, w której racjonalni i maksymalizujący zyski aktorzy odpowiadają na istniejące zapotrzebowanie.

Za Williamem Gramppem Velthuis argumentował, iż „**dzieła sztuki są dobrami ekonomicznymi**, których wartość jest przez rynek mierzona w taki sposób, że sprzedający i kupujący sztukę – twórcy i ci, którzy z tego korzystają – próbują zyskać jak najwięcej."[389] Artyści produkują więc sztukę, aby osiągnąć zysk (finansowy lub prestiżowy), kolekcjonerzy zaś kupują, by mieć z konsumowania sztuki pożytek – znów różnoraki – symboliczny bądź inwestycyjny. Również i świat sztuki czerpie zyski z rynku, rozdzielając w ten sposób ograniczone zasoby – takie jak talent artystów czy możliwości nabywcze kolekcjonerów. W takim układzie **handlarze sztuką są pośrednikami i informatorami.** Regulują podaż i popyt, redukują koszty działalności zarówno twórców, jak i nabywców, ułatwiając ich kontakt, selekcjonując informacje i kształtując wzajemną komunikację.

Velthuis, komentując teorię dóbr symbolicznych Pierra Bourdieu, pisał, iż tylko pozornie Francuz definiował rynek sztuki jako taki, który zaprzecza regułom ekonomicznym. W istocie, aktorzy na rynku unikają mówienia o pieniądzach czy zaangażowania w interesy, gdyż jest to sedno ich habitusu. Takie „wyparcie" i „bezinteresowność" to składniki

[387] Ibidem.
[388] Ibidem.
[389] W. Grampp, *Pricing the Priceless*, cyt. za: O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 26.

esencjonalnej na rynku dwoistości czy nawet dwulicowości, maski skrywającej ekonomiczny interes. [390] Tym samym to retoryka i strategie komunikacyjne rodem z pola sztuki - a nie pola ekonomicznego – są konieczne, by zdobyć kapitał symboliczny. Dzieje się tak „przez zaprzeczenie ekonomii, przez wiarę, że wkraczają na pole rynku z miłości do sztuki, a nie pieniądza”[391]. Zdobyty zaś kapitał symboliczny – przykładowo w postaci reputacji uczestnika rynku – owocuje zyskami ekonomicznymi. To rodzaj kamuflażu, gdyż, za Bourdieu, Velthuis podawał że „pozaekonomiczne formy kapitału są bardziej efektywne, gdy ukryty jest fakt, że u ich podłoża leży kapitał ekonomiczny.”[392] Kwestia tak zwanej miłości do sztuki zostanie omówiona w późniejszym podrozdziale.

Aby zrozumieć to, jak rynek sztuki – rynek dóbr symbolicznych – ustanawia znaczenia i wartościuje zysk, konieczne jest opisanie pojęcia kapitału symbolicznego. Kapitał symboliczny to „kompetencje, a więc - co za tym idzie – kredyt zaufania, jakim darzą się uczestnicy gry i ich szanse na wygraną”[393]. Kapitał ów może przejawiać się także w posiadanych tytułach, pełnionych funkcjach, stanowiskach, ale także w zajmowanej pozycji w nieformalnej hierarchii pola. To kapitał, który „polega na rozpoznawaniu i uznawaniu”[394]. Kapitałem symbolicznym jest wedle Bourdieu, również kapitał artysty[395]. Uwagę tę można zdaniem autorki tej pracy przenieść na kapitał *dorobku* artysty, który jest przedmiotem walk – walk o reputację właśnie. **Uznanie artysty za ważnego, a jego dzieła za cenne są celami marszandów, galerzystów i antykwariuszy.** Sytuacja ta dotyczy zarówno żyjących twórców oraz ich dilerów, jak i rynku antykwarycznego, reprezentującego twórczość artystów przynależnych do sztuki dawnej.

Kapitał symboliczny to także honor, ten zaś istnieje przez reputację, czyli wyobrażenie, jakie inni o nim mają - dzięki temu, że podzielają zespół przekonań pozwalających im postrzegać i oceniać pewne cechy i zachowania jako honorowe lub niehonorowe. Zagadnienie honoru pojawia się w badaniach Olava Velthuisa, który w „Talking Prices...” wzmiankuje, iż jego responenci, dilerzy sztuki, stygmatyzowali w wywiadach swoich kolegów z branży, którzy mieli pogwałcić „kodeks honorowy dilerów sztuki współczesnej poprzez nieodpowiedzialność względem artystów czy aspirowanie nie do długofalowego, ale szybkiego sukcesu”[396]. Tym samym złamali oni również reguły

[390] Por. ibidem, s. 27.
[391] Ibidem.
[392] O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 27.
[393] M. Jacyno, *Iluzje codzienności..*, op. cit., s. 17.
[394] Ibidem, s. 122.
[395] Ibidem, s. 150.
[396] O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 151.

„ekonomii na opak". W tym duchu można zacytować Webera, który zauważył, iż „władza symboliczna, moc tworzenia tego, co jest dane za pomocą samego głoszenia (…) spełnia się w określonej relacji, kreującej wiarę w prawomocność słów i wypowiadających je osób."[397] Kapitał symboliczny będzie niejako uwidocznieniem tej władzy.

Istnieje więc **ścisła zależność między kapitałami: ekonomicznym i symbolicznym.** I tak zainteresowanie artystycznymi walorami obiektów nosi u uczestników rynku znamię patrzenia ekonomicznego, gdyż muszą ocenić oni, co dalej będą mogli zrobić z tymi przedmiotami. Potwierdzeniem tej tezy może być następująca wypowiedź jednego z respondentów autorki pracy: „Zdobyłem piękny wazon Boch La Louviere, dużej urody, za trzydzieści euro, podczas gdy takie chodzą po dobre kilkaset euro. Ważne było to, że ten wzór bardzo mi się podobał." (W13). Ten sam rozmówca opowiadał o innym posiadanym przedmiocie w podobny sposób: „Paterka, za którą zapłaciłem sto pięćdziesiąt złotych pod koniec lat 90., teraz poszła w Christie's w Nowym Jorku za trzy tysiące dolarów. Ale normalnie tych pieniędzy bym nie uzyskał. Jeśli będę koniecznie chciał, to może w okolicach tysiąca złotych. Ale podoba mi się, i nie chcę się tego pozbywać." (W13). Trudno rozsądzić, który porządek, artystyczny czy ekonomiczny, jest tu ważniejszy. Należy raczej stwierdzić, iż oba współistnieją w sposób nierozłączny. W podobnym duchu o swoich początkach fascynacji rynkiem antykwarycznym wypowiadał się inny badany: „Ojciec kupił mi katalog monet. To był na przykład grosik z cyny, warty może dwadzieścia złotych, ale w wyobrażeniach młodego człowieka, dziesięciolatka, była to cena kojarząca się z willą na Lazurowym Wybrzeżu. I ta wartość utkwiła w głowie, jak kotwica. To zostało w świadomości, że jest to droga z warunków socrealizmu, w jakich żyliśmy, ku świetlanej przyszłości. Plus zainteresowanie: jakie historie, dzieje, z tym się wiążą." (W2). Uczestnicy rynku muszą być wrażliwi nie tylko na dobiegające z rynku sygnały o charakterze finansowym, lecz także społeczne i kulturowe przejawy tegoż rynku

Ponadto Olav Velthuis zaproponował analizę rynkowych strategii na podstawie Durkheimowskich podziałów na sacrum i profanum, na sztukę i komercję, to, co rynkowe i to, co nierynkowe. Te podziały obserwowane są na rynku sztuki wielorako. Po pierwsze, to rozdźwięk między galeriami niekomercyjnymi, które Velthuis określał mianem awangardowych, a komercyjnymi, nastawionymi mocno na turystów. Po drugie, różnica leży w ich usytuowaniu w przestrzeni miejskiej, gdyż te komercyjne zwykle zajmują historyczne, reprezentacyjne centra miast. Holenderski badacz wymieniał tu jako przykład amsterdamskie

[397] Ibidem, s. 139.

galerie mieszczące się w prestiżowej Dzielnicy Muzealnej i tłumaczy tę zależność następująco: „Dla tych, którzy nie są wtajemniczeni w świat sztuki, takie lokalizacje czynią galerie bardziej dostępnymi”[398]. W największych miastach Polski reguła ta działa w zasadzie bez wyjątku: im znaczniejsze są galerie komercyjne, tym bliżej centrum miasta się znajdują, im bardziej zaś marginalne, tym mniejsza ich koncentracja w przestrzeni śródmieścia.

Po trzecie, odnosząc się do dychotomii sacrum i profanum, Velthuis wskazuje różnice w architekturze samej przestrzeni galerii niekomercyjnej, w której część frontowa jest jakby przedsionkiem sztuki – czysta, minimalistyczna, eksponująca przede wszystkim obiekty artystyczne, lecz ukrywająca informacje o cenach, nieepatująca widokiem kasy czy terminala kart płatniczych. W głębi galerii jest jednak część komercyjna, gdzie odbywają się negocjacje cenowe i gdzie zawierane są właściwe transakcje. Tak oto działa „podwójna logika”, **mieszając to, co ekonomiczne i to, co artystyczne**, w unikalną dla rynku sztuki, nieodróżnialną kompozycję. W owej „podwójności” nieraz niezwykle trudno jest odróżnić świadomie założone, „twarde” strategie biznesowe od działań powodowanych bezinteresowną „miłością do sztuki”. Podobnie pisał o tym Grzegorz Dziamski: „Rynek sztuki nie może się oderwać od języka artystycznego, gdyż bez niego sztuka straciłaby cały swój kapitał kulturowy.”[399] Nie sposób też traktować takich deklaracji o pasji i powołaniu galerzystów jako deklaracji bez pokrycia, choć sama Ulrike Klein przyznawała, że „przyznana przez dilerów zgoda na przyglądanie się od środka ich działaniom, uświadomiła jej, że handel sztuką to w istocie twardy biznes.”[400]

Następny podrozdział, poświęcony retoryce tak zwanej miłości do sztuki, pokazuje jak na polskim rynku antykwarycznym, badani uczestnicy podkreślają swe bezinteresowne dążenie do wzmocnienia i popularyzacji sztuki. Czynią to równie mocno, jak czynili respondenci Olava Velthuisa. Eksponowanie pozaekonomicznych wartości związanych ze sztuką – nawet będącą obiektem handlu! – ma na celu **symboliczne oddzielenie rynku sztuki od innych rynków finansowych**. Tym samym możliwe jest budowanie niepowtarzalnego prestiżu miejsc, osób i działań wiążących się z handlem sztuką.

[398] Ibidem, s. 46.
[399] G. Dziamski, *Rynek sztuki. Analiza instytucjonalna…*, op. cit., s. 437.
[400] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. VII.

Tak zwana miłość do sztuki

Zaproponowany przez Pierra Bourdieu podział na „przedsiębiorców", skupionych za zysku i zasobnych w kapitał ekonomiczny, oraz „intelektualistów", bezinteresownych i posiadających kapitał kulturowy[401], rysuje się na rynku sztuki szczególnie ostro na skutek obecności skrajnych, biznesowych strategii tych pierwszych. Można tu przywołać przykłady budzących kontrowersje, współczesnych artystów – Jeffa Koonsa, Damiena Hirsta, a na mniejszą, polską skalę – Edwarda Dwurnika. Ich status artysty bywa osłabiany lub wręcz negowany z racji siły oddziaływania owego etosu „bezinteresowności", który Bourdieu charakteryzował jako przeciwległy biegun sukcesu rynkowego: „Z jednej strony maksymalna niezależność względem popytu rynkowego oraz wychwalanie wartości, jaką jest bezinteresowność; z drugiej – bezpośrednia zależność, wynagradzana natychmiastowym sukcesem."[402] Dobrym przykładem kolekcjonera reprezentującego model „biznesowy" był w latach 90. XX wieku na polskim rynku Sławomir Rawski. Jak pisał Piotr Sarzyński, „On to bowiem zainicjował kolejny etap w nadawaniu polskiemu rynkowi sztuki cech rynku inwestycyjnego. Kupujący n aukcjach rodzimi biznesmeni – choć niewątpliwie kalkulujący – w znacznym stopniu kierowani się w swych wyborach sercem (....) pytani, zawsze mówili o miłości do sztuki, rozbudzonej pasji kolekcjonerskiej itd. Rawski pierwszy przyznał publicznie: nie jestem kolekcjonerem ani handlarzem, jestem finansistą z zimną kalkulacją inwestującym na rynku sztuki."[403]

Można powiedzieć, że Rawski czy przywołani wyżej artyści, obnażyli prawdziwe motywy działania uczestników rynku. Byłoby to jednak uproszczenie. Trzeba raczej mówić o różnych podejmowanych strategiach oraz różnej ich skuteczności. Ani działanie jawnie „biznesowe", ani to powodowane „bezinteresownością", nie zapewnia automatycznie sukcesu artystycznego, kolekcjonerskiego czy handlowego – o czym przekonuje przykład porażki rynkowej Abbey House. Natomiast warto pochylić się nad złożoną istotą strategii „miłości do sztuki".

Trudność ujawnienia typowego dla rynku kamuflażu „bezinteresowności" czy „miłości do sztuki" tkwi bowiem w istocie kapitału symbolicznego i ekonomii dóbr symbolicznych, które wytłumaczyć można pojęciem „**ekonomii na opak**". Jak tłumaczył

[401] Por. P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 55.
[402] Ibidem.
[403] P. Sarzyński, *Przewodnik po rynku malarstwa*, op. cit., s. 48.

Bourdieu, „uniwersum gospodarcze składa się z wielu światów ekonomicznych, wyposażonych w specyficzne *racjonalności*, zakładających i wymagających jednocześnie *rozsądnych* (bardziej niż racjonalnych) dyspozycji”[404]. Dodatkowo, badacz przyjmował iż „ekonomia dóbr kulturowych ma większość cech gospodarki prekapitalistycznej. Przede wszystkim zaprzecza aspektowi ekonomicznemu: geneza pola artystycznego lub pola literackiego to stopniowe wyłanianie się świata ekonomii na wspak, w którym pozytywne sankcje rynku są albo obojętne, albo nawet wartościowane negatywnie”[405].

Mając na uwadze powyższe ustalenia, trzeba pamiętać, iż język uczestników rynku musi być skuteczny – skuteczność w tym przypadku mierzona może być, w przypadku antykwariusza czy galerzysty, długofalowym sukcesem komercyjnym. Skuteczność ta zaś uzależniona jest właśnie od umiejętności „kamuflażu” finansowego wymiaru działalności i **eksponowaniu pozaekonomicznych wartości**. Praktyki językowe na rynku sztuki, jak wskazują Klein, Velthuis czy Thornton, a także jak zaobserwowała autorka tej pracy, wykazują pewną charakterystyczną cechę. Aktywni uczestnicy rynku – galerzyści, antykwariusze czy aukcjonerzy - mówią o swojej działalności w kategoriach „miłości do sztuki”, „zamiłowania do piękna”, „pasji” i „fascynacji sztuką”, podkreślając wartość obiektu. Co ciekawe, z drugiej strony ich klienci – kolekcjonerzy i zbieracze – aby działać równie skutecznie, często podejmują strategię odwrotną i podczas negocjacji cenowych obniżają jego wartość. Jeden z respondentów autorki pracy zalecał w tym sensie „dyskredytowanie obiektów, znajdowanie wad” (W13). Jest to rodzaj gry, dworskiego niemal rytuału, który uderza swoją powtarzalnością zwłaszcza tam, gdzie łatwo mogą go obserwować osoby postronne – na giełdach antyków i staroci. W tym przypadku każdy gest ma znaczenie, gdyż, jak mówił ten sam rozmówca, „nie chcesz się za bardzo przypatrywać, by sprzedawca nie dorzucił jednego zera do ceny.” (W13).

Powiedzenie, którego autorstwo zwyczajowo przyznaje się Andy Warholowi, głosi, że o sztuce mówią biznesmeni, a o pieniądzach artyści, znajduje swoje potwierdzenie w wypowiedziach respondentów autorki pracy, a także obecne jest w sformułowaniach rozmówców Ulrike Klein. Tezę tę potwierdzają spostrzeżenia Sarah Thornton, iż galerzyści wolą mówić „**o czymś trudno uchwytnym, miłości do sztuki,** [posługując się – przyp. aut.] kryterium piękna, wyjątkowości, rzadkości”[406] Ta „miłość do sztuki” to wedle Bourdieu, nowy środek dystynktywny, używany przez tych, którzy należą lub chcieliby widzieć się

[404] Ibidem, s. 132.
[405] Ibidem, s. 149.
[406] S. Thornton, *Siedem dni w świecie sztuki…*, op. cit., s. 10

przedstawicielami klasy wyższej, uprzywilejowanej.[407] Do takich właśnie pretenduje wielu uczestników rynku – są nimi także handlarze i galerzyści, którzy chcą być postrzegani, i postrzegać swoich kolegów na rynku, jako koneserów i promotorów sztuki. Nazywają więc siebie i innych: „**miłośnikami sztuki"** lub **„tymi, którzy lubią sztukę".** Doskonale w takie myślenie dystynktywne wpasowuje się twierdzenie, iż miłość do sztuki jest właściwa tylko wybranym: „Niektórzy nie czują tego, tak, jak muzyki. Sztuka jest elitarna, tak, jak jazz." (W3).

Jak zauważyła Ulrike Klein, bywa nawet tak, że uczestnicy rynku świadomie, przewrotnie interpretują swoją działalność: „Wielu właścicieli galerii wierzy, że jeśli nie zarabiasz pieniędzy na sztuce, jesteś głupcem. Cóż, jestem takim głupcem, i to od trzydziestu lat. Nigdy nie chciałem pracować w obszarze sztuki dla pieniędzy. To przyszło samo, bardziej jako niezamierzony skutek działań"[408]. Z taką wypowiedzią koresponduje twierdzenie nieednego respondenta autorki pracy. Pierwszy z nich w swojej działalności upatrywał swoistego posłannictwa, mówiąc: „Niech ta sztuka trafia pod strzechy, nawet, jeśli nie będę milionerem." (W2).

Drugi deklarował, iż jego działalność, nawet gdy przynosiła straty, wciąż była ważna i wartościowa: „Byłem bardzo szczęśliwy. Jednocześnie: straciłem na tym dużo pieniędzy. A byłem dość majętnym człowiekiem… Ale to mnie interesowało, czułem z tego powodu przyjemność." (W4).

W takim też duchu ten sam respondent podkreślał, iż prawdziwa miłość do sztuki warunkuje właściwą, jego zdaniem, ocenę kondycji obiektu: „Obecnie panuje niesamowita pedanteria przy zbieraniu i kolekcjonowaniu obiektów. Ludzie zwracają kolosalną uwagę na jakość i stan zachowania. Kiedyś tak nie było, ani w numizmatyce ani w sztuce. Nie było przesadnej pedanterii: jak przedmiot miał minimalne wgniecenie, podtarcie, to cieszył się zainteresowaniem. Ta miłość do przedmiotu istniała. A dziś coraz częściej widzę, że ludzie chcą obiekty w absolutnie idealnym stanie." (W4). Inny rozmówca zapewniał, iż na rynku sztuki najlepiej współpracuje się z tymi, którzy mają do sztuki podejście emocjonalne. „Nasi partnerzy to głównie miłośnicy, ludzie którzy to lubią. (...) Inni partnerzy to osoby, które coś kolekcjonują, to daje podstawy, by wystartować." (W18). Co ciekawe, jeden z respondentów, zapytany o to, czy sztuka się opłaca, nie mógł znaleźć jednoznacznej odpowiedzi, aż w końcu skonkludował: „Pytanie o znaczenie słowa: „opłaca". Czy służy mojej samorealizacji, czy też przynosi mi ileś tam miesięcznie? Dla mnie wartość samorealizacji, znalezienie niszy, zajęcia,

[407] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 100.
[408] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 70.

swojego obszaru – jest niewymierna." (W13).Tak zwana miłość do sztuki była wyrażona przez wielu uczestników rynku, jako **sprzeciw wobec postępującej komercjalizacji i wszechobecnemu konsumpcjonizmowi**. Jeden z badanych ubolewał nad takim rozwojem sytuacji, ironicznie głosząc, iż „dziś liczą się tylko pieniądze. Do obłędu i maniactwa. Dziesięć telewizorów, pięćdziesiąt par butów. Nie potrzeba obrazu, jak się ma ogromny telewizor." (W4). W duchu retoryki miłości do sztuki wypowiedzi uczestników rynku bywają bardzo emocjonalne. Obserwację tę potwierdza wypowiedź jednego z respondentów: „Widziałem kiedyś, w końcu lat 90., na strychu, biedermeierowską sekreterę. Przykrytą dwoma zgniłymi kołdrami. Miałem dylemat, czy mówić o dewastacji mebla z I połowy XIX wieku. (...) Można było postraszyć policją, ale jaka jest świadomość takich władz? Musiałem wcielić się w inną skórę i odkupić ten mebel. Stan zniszczenia był niewyobrażalny. Nie było dylematu: ratować czy nie. Trzeba było ratować." (W12).Rysowanie ostrego podziału między tymi, którzy sztukę kochają – a tymi, którzy w nią „jedynie" inwestują-nie jest pomysłem nowym. Sławomir Bołdok przytaczał w swojej książce ubolewanie kierownictwa warszawskiego „Domu Sztuki" z lat 20. XX wieku, nad mentalnością miejscowych klientów. Byli oni „zimni, kalkulujący, bez zachwytu. Bez pasji czy umiłowań. Bez idei dominującej. Moda, cena, wiek artysty – jedyne tu sztuki probierze. Nie ma kultu ludzi ani ich twórczości, jakim Kraków otacza chociaż kilku wybranych. Miłości nie ma zupełnie. Brandt, Chełmoński – to doskonale stale wzrastające akcje, obiekty kapitalizacji niezawodne, jedynie pewne. (...) A nade wszystko [kupujący – S.B.] – bez wysokiej kultury i jej potrzeby. Bez poczucia stylu, epoki, przeszlości. Między meblem starym, oryginalnym, z epoki, szacownym wiekiem i bezpośrednią maestrią swego czasu i stylu, czy jego kopią z półtandecka wykonaną *na antyk* – nie odczuwa się tu różnicy (...). Ramy zbieractwa są tak zacieśnione, że kilkanaście najpopularniejszych i najpopłatniejszych nazwisk wyczerpuje jego repertuar. (...) Można spotkać w Krakowie ludzi, którzy kochają żywe postacie kilku artystów, czczą ich i ich dzieła. A my, w Warszawie, kogóż my kochamy?"[409]

Dalej w zacytowanej wypowiedzi autor zaznacza niewymierność cen, które odwzorowują ów warszawski brak „miłości do sztuki". Warto podkreślić zaznaczoną powyżej **różnicę między „miłującym sztukę" Krakowem a „kalkulującą" Warszawą**, która to różnica zdaje się trwać w rodzimej potocznej świadomości do dziś. Zauważmy też, wedle zacytowanego rozumowania, iż to inwestycyjnemu podejściu towarzyszy większe przywiązanie do sygnatury malarza oraz nieracjonalna „magia nazwisk" opisana w tym

[409] M. Sterling (prawd.), *Rynek sztuki w Warszawie*, „Biuletyn Domu Sztuki" z 14.09.1922, [w:] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 162.

rozdziale. Ponadto ciekawe jest zaznaczenie niskiego poziomu kapitału kulturowego (ów „brak kultury") w krytykowanej grupie klientów, którzy nie posiadają „poczucia stylu", nie odróżniają oryginałów od kopii, szukają nazwisk „najpopularniejszych i najpopłatniejszych". Tak poprowadzona linia argumentacji, zauważmy, niewiele różni się od dzisiejszych narzekań na niekompetentnych pseudo-kolekcjonerów, chcących na sztuce jedynie zarobić.

Na podstawie powyższych uwag można więc stwierdzić, iż charakterystyczne dla retoryki rynku jest mieszanie dwóch porządków: artystycznego: zrodzonego z pasji i bezinteresowności, oraz ekonomicznego, nastawionego na wymierne korzyści. W takim duchu Grzegorz Dziamski cytował refleksje Piotra Dmochowskiego – marszanda, który usiłował wytworzyć w Paryżu popyt na prace Zdzisława Beksińskiego: „Wszystko to nie było ani jasne, ani dokładne, ani koherentne. Raczej mgliste, niepewne, nieustalone. Niekiedy porywała mnie pasja, kiedy indziej marzyło mi się, by olśnić Paryż, a czasami łapałem się na najpospolitszej chciwości, licząc na wielki zysk..."[410] Jest przy tym regułą, iż w swoim dyskursie uczestnicy rynku podkreślają zwłaszcza ów pierwszy porządek, powołując się na wartości pozaekonomiczne. Temu zagadnieniu poświęcony następny podrozdział.

[410] P. Dmochowski, *Zmagania o Beksińskiego*, Ciechanów 1996, s. 15. Cyt za: G. Dziamski, *Rynek sztuki. Analiza instytucjonalna*, op. cit., s. 439.

Poszukiwanie Wojtkiewicza. Studium przypadku

O tym, że miłości do sztuki deklarowanej przez uczestników rynku nie można ujmować w krytycznym cudzysłowie i traktować jako czczego frazesu, autorka pracy przekonała się, rozmawiając z jednym z respondentów. Posiadał on obraz, który przypisywał autorstwu Witolda Wojtkiewicza. Na przykładzie poniższych cytatów jego wypowiedzi można przekonać się, jak silne i autentyczne może być zaangażowanie w sztukę kogoś, kto z pozoru jest jedynie jej sprzedawcą. Rozmówca ten, podczas przeprowadzania wywiadu, potrafił opowiadać o Wojtkiewiczu, jego twórczości, dziełach muzealnych i tych „niepewnych" przez ponad cztery godziny. Pozostawiał przy tym pewne wątki wciąż niedomknięte. W swej opowieści poszukiwał on odpowiedzi na liczne pytania związane z autentycznością pracy, którą posiadał, ale też na temat biografii artysty, sposobu jego malowania czy obiegu prac Wojtkiewicza.

Nie był to w żadnej mierze wykład wiedzy akademickiej. Narracja ta nie ograniczała się do referowania ustaleń badaczy Wojtkiewicza. Opowieść respondenta zawierała liczne wątki współpracy z ekspertami, muzealnikami i konserwatorami. Była ona dowodem na niezwykłą erudycję i rozległą wiedzę opowiadającego, który w celu odkrycia tajemnicy posiadanego obrazu nie tylko zapoznał się z dostępną literaturą, ale też podróżował do miast polskich i zagranicznych związanych z artystą, korespondował z licznymi znawcami tematyki. Ostatecznie, zasięgał on nawet porad ezoterycznych, by przekonać się, **jaka prawda kryje się za posiadanym obrazem**. Postawa tak obsesyjna, co przyznawał sam rozmówca, jest bardziej charakterystyczna dla wybitnych kolekcjonerów, niż handlujących sztuką. To jednak dowód na to, iż uczestnik rynku, pozornie nastawiony tylko na maksymalizację obrotów, może tak wiele czasu, energii i finansów poświęcić dla jednego obrazu, i to bez nadrzędnej intencji spieniężenia go.

Poniżej czytelnik zapozna się z obszernymi fragmentami owego wywiadu, opatrzonych komentarzami autorki pracy. Wypowiedź ta, w celu zachowania anonimowości, nie została tym razem opatrzona numerem wywiadu. Jedyną ingerencją autorską było uporządkowanie tekstu problemowo. Bywa, że występują w nim powtórzenia i niejasności. Jednak dla zachowania dynamiki tej narracji i oddania jej charakteru, autorka postanowiła je zachować, eliminując jedynie fragmenty niezwiązane z wątkiem głównym.

Zacznijmy od zacytowania **historii pozyskania obrazu**. Respondent wspominał, że „Sprawa Wojtkiewicza to kompletny przypadek". Historia sięgala jeszcze kilku lat przed zakupem omawianej pracy: „Zaczęło się jedenaście lat temu, przez temperę namalowaną w Paryżu i dołączoną do wystawy paryskiej. To wielki zaszczyt, że mogłem ją posiadać. (...) To scena w Ogrodzie Luksemburskim. Obecnie jest w prywatnych rękach, u nieznanego mi warszawskiego kolekcjonera. Rempex wystawił ją trzy lata temu za kwotę miliona złotych, nie została niestety sprzedana za tę sumę. Nie wiem, czy osoba, która go teraz ma, wie o tym tyle, co ja."

Posiadanie owej pracy było swoistą inspiracją dla decyzji o zakupie w internecie obrazu, który mógł być autorstwa Wojtkiewicza. O tej sytuacji badany wypowiadał się następująco: „Obraz domniemanego Wojtkiewicza kupiłem w internecie, na e-Bay-u, w Niemczech, jako dzieło nieznanego artysty, dziewięć dni po wystawieniu go na sprzedaż. Było to pięć lat temu, a cztery lata temu miała miejsce niefortunna konserwacja dzieła. Praca była oznaczona w internecie jako niesygnowana, a nawet źle wymierzona. Mając już wcześniej styczność z Wojtkiewiczem, poczułem, że to obraz ciekawy. (...) Niestety, zgubiłem rachunek z zakupu na e-Bay. Nikt nie chce mi pomóc w odnalezieniu historii tej transakcji."

Co znamienne, rozmówca przyznawał, iż fakt zakupu pracy na ogólnodostępnym, niespecjalistycznym portalu internetowym, stał się przyczyną oporu przed uznaniem wartości obrazu wśród wielu uczestników rynku. Opisywał on, iż **takie pochodzenia obiektu postrzegane było jako bardzo nietypowe, a wręcz podejrzane**: „Robię błąd, mówiąc, że kupiłem obraz na e-Bay'u. Musiałbym kłamać, że kupiłem go od wnuczki siostry Wojtkiewicza. I wtedy powinienem obserwować reakcje ludzi. A nie, że z Niemiec, i to jeszcze przez internet. A kupiłem bardzo dobre obrazy przez internet. Dziś jest trudniej to robić, niż wcześniej, ale przecież źródła są różne: internet, aukcje, giełdy. To kwestia wyszukania, nic więcej."

Zauważmy świadomość respondenta co do uznanych przez świat rynkowy czy muzealny źródeł pochodzenia dzieł. Najlepiej, by była to rodzina artysty - taka proweniencja jest bodaj najbardziej nobilitująca. Rzeczywistość rynkowa nie jest jednak jednoznaczna: jak to wykazano w czwartym rozdziale tej pracy, „ukryte arcydzieła" mogą odnajdywać się wszędzie. Przytoczone w następnym rozdziale przykłady: „Pomarańczarki" Aleksandra Gierymskiego odnalezionej w prowincjonalnym domu aukcyjnym w Niemczech z ceną wywoławczą cztery tysiące czterysta euro czy kompletu z Huty Szkła „Niemen" wystawionego na portalu Allegro za złotówkę, są tego najlepszym dowodem.

Przypatrzmy się teraz, jak rozmówca opisywał swoje **starania, aby rozwikłać atrybucję pracy – zarówno poprzez kontakt ze środowiskiem antykwarycznym, jak i muzealnym**. Był to szereg spotkań, rozmów i konsultacji z ekspertami, handlarzami sztuką czy muzealnikami, a także samodzielne badania: „W przypadku mojego obrazu dostrzegłem, w dziale *Dzieła zaginione, nieznane z reprodukcji*, że nie ma zaznaczonych obrazów ze wzmiankowanego w katalogu wystawy z galerii Druet. Wystarczyło tylko spisać, że pod numerem dziesiątym jest *Portret*. Tylko to: technika olejna i tyle. Nie wiem, czemu nie zrobiła tego. Moja tempera została uwzględniona. Asystentką pani Domańskiej była pani Zańczyk, obecna dyrektor Domu Mehoffera. Rozmawiałem z nią wielokrotnie osobiście i telefonicznie, ale też nie umiała wytłumaczyć tego nieuzwzględnienia. Była wtedy młodą osobą, zaraz po studiach."

W tym i w następnych fragmentach wypowiedzi, rozmówca podkreślał wielokrotne kontaktowanie się z antykwariuszami, muzealnikami i ekspertami, w celu poszerzenia wiedzy o dziele oraz uzyskania pomocy w zakresie ustalenia atrybucji. Jednak, jak będzie się można później przekonać, zarówno świat antykwaryczny, jak i muzealny, **zachowywały konsekwentny dystans w stosunku do poszukiwań** respondenta: „Pierwsze spotkanie z muzealnikiem z Muzeum Narodowego w Warszawie dotyczyło właśnie tej tempery. W przypadkowym otoczeniu, przy pani sprzątaczce, lekceważące stwierdzenie: Tak, tak, to jest to. (...) swoim obrazem byłem także u pana Ficowskiego. (...) ???

W 2004 roku była wystawa Wojtkiewicza w Muzeum Narodowym w Warszawie. Wysłałem zdjęcia swojego obrazu, poproszono mnie o przywiezienie go do muzeum. Zarówno pani Charazińska, jak i pani Lewandowska, konserwator, wykonały bardzo rzetelną pracę: obraz prześwietlono, należycie zbadano. Na trzy miesiące przed wystawą, obraz był po konserwacji (która spowodowała, że stał się on bardziej monochromatyczny, koloryt przygasł). Dziś już nie zdecydowałby się na konserwację, wolałbym przykryć oleje czy tempery za szkłem antyrefleksyjnym. Była propozycja, by pokazać obraz na wystawie. Wielki zaszczyt. Wyraziłem zgodę. Ale dostałem pismo, w którym nie było mowy o żadnym ubezpieczeniu obiektu. Odmówiłem. Jednak z perspektywy czasowej żałuję: bo odmówiłem nie pani muzealnik, ale Wojtkiewiczowi."

Zauważmy, jak osobisty stosunek do obrazu został tu zwerbalizowany. Z powodu, skądinąd racjonalnej, decyzji o nieoddaniu obrazu na wystawę, respondent czuł się winny – jakby odmówił samemu artyście. Można się domyślać, iż wpływ wywarła tu biografia niedocenianego za życia Wojtkiewicza, o której rozmówca opowiadał z tak wielką empatią.

Dalsze starania o ustalenie atrybucji - czy też raczej o dostrzeżenie i docenienie pracy przez ekspertów – kończyły się negatywnie lub bez rozstrzygnięć. Bywało nawet, że muzealnik zmieniał wcześniej podjętą decyzję: „Po kilku latach znajduję mój obecny obraz, wysyłam zdjęcia sprzed konserwacji tej samej pani w Muzeum Narodowym w Warszawie, i otrzymuję odpowiedź: *to nie ten sposób malowania*. Od tego momentu minęły trzy lata. Jechałem z tym obrazem na spotkanie, by mogła ta osoba zobaczyć obraz na żywo. Dwu i półgodzinna rozmowa, przyglądanie się obrazowi, jakiś niepokój. Zostawiłem go tam na pół roku, kiedy zaś go odbierałem, usłyszałem, że jest on daleki od Wojtkiewicza, przegadany, namalowany przez niemieckiego lub skandynawskiego malarza. Nie mogę tego pojąć, że to wielogodzinne przyglądanie się, i rozmowy, zaowocowały taką oceną. (...) ??

Wysłałem także zdjęcia do domu aukcyjnego w Berlinie, sugerując się wskazaniem na malarza niemieckiego. Także w Kolonii rozmawiałem z ekspertem. Powiedział, że na pewno nie jest to malarstwo niemieckie, co więcej, że powstało z tej samej ręki, co posiadana przeze mnie wcześniej tempera Wojtkiewicza. (...) ??

Rozmawiałem kiedyś z młodym grafologiem, (...). Sprawdzał podpis w podczerwieni, ale nic nie zobaczył. Mówił mi wtedy, przed konserwacją, że coś tam jest. Osobie, która dokonała konserwacji, zawdzięczam odkrycie portretu kryjącego się pod namalowaną sceną. To powinno być standardem w polskiej konserwacji, a nie jest. Zawdzięczam też drugie życie tego obrazu. Po ocenie pani muzealnik, która stwierdziła, że nie jest to Wojtkiewicz, odstawiłem ten obraz. Za szybko. Zaprosiłem tego konserwatora do domu. Wziął do ręki obraz, pyta: Munch? Wojtkiewicz? (...) ??

W pewnym momencie konieczny byłby seans spirytystyczny… (...) Podobno spotkanie z profesorem Juszczakiem było niemożliwe, ja do niego doprowadziłem. Od skłaniał się ku temu, że to Wojtkiewicz. A więc tylko głos pani muzealnik jest skrajnie odmienny od tego, co usłyszałem w muzeach w Poznaniu, Bytomiu, Katowicach, Warszawie i Krakowie. Jeszcze tylko pani konserwator z Muzeum Narodowego w Warszawie oceniała to negatywnie. Pokazałem obraz *Mi-Caréme*, niesygnowany, niedatowany, ale obraz Wojtkiewicza. Należał do rodziny Glasów, prawników warszawskich. Oddali oni obraz do Muzeum Narodowego w Warszawie, teraz jest przechowywany w magazynie. Nigdy nie widziałem go na własne oczy. Ale ogólny nastrój jest podobny do tego, który widzę w swoim obrazie. (...) ??

Pan Konopacki nie ma zdania na temat tego obrazu, **czuje na jego temat bezradność**. To dobrze: bo na wszystkim nie można się znać. Jeśli pani muzealnik daje wyrok negatywny, a pan Juszczak – pozytywny, to daje do myślenia. Trudno jest tak na gorąco argumentować."

Rozmówca zauważył tutaj znamienną cechę niektórych dociekań autentyczności, a mianowicie brak pełnej rozstrzygalności. Takie sytuacje zdarzają się zarówno na rynku sztuki, jak i w świecie muzealnym. Dość przypomnieć opisany w drugim rozdziale tej pracy, niejednoznaczny zakres zbioru dzieł wszystkich Rembrandta oraz zmieniające się w czasie atrybucje niektórych prac. Choć dla istniejącej hierarchii artystycznej oraz dla pola rynkowego przesądzające określenie autorstwa jest kluczowe, to jednak **bywa, iż niemożliwe jest uzgodnienie stanowisk ekspertów.**

Respondent opisywał także swe zmagania za granicą: „Pomagają mi moi koledzy z Paryża. Zadzwoniłem do tamtejszego Ministerstwa Kultury i Sztuki. Spuścizna galerii Druet została odkupiona przez rodzinę z Hiszpanii. Poprosiliśmy o każdy ślad związany z wystawą Wojtkiewicza. Wysłałem katalog, jako jedyny materialny ślad. Nie było odpowiedzi. Następnie dało się wyczuć, że mają tam wielki bałagan w materiałach. Wiem, że sam Druet był fotografikiem-amatorem i zostawił kilka tysięcy fotografii związanych z wystawami. Między 1903 a 1919 rokiem, rokiem jego śmierci, było wystawionych tam 1300 artystów. Liczę na cud: że zobaczę zdjęcie z tej wystawy i będzie tam widać portret Kellera.

Nikt tego nie szukał przed 1989 rokiem. Krótko przez wystawą polską pani Charazińska zrobiła wystawę w Grenoble. Ale nie zadała sobie trudu, a nawet nie zadała sobie pytania, o kwerendę obiektów z wystawy w galerii Druet. Teraz rozmawiam z osobą przygotowującą katalog wystawy Boznańskiej w Krakowie. Wysłałem zdjęcia mojego obrazu i wkrótce będę rozmawiał z nią przez telefon. Może Boznańska przetarła szlaki w galerii Druet? Gdyby był tam portret Kellera, to byłaby kropka nad i."

To właśnie udowodnienie, iż wykryty pod warstwą malarską portret mężczyzny został faktycznie namalowany przez Wojtkiewicza, a następnie zakryty przez niego obecnym przedstawieniem, stało się osią poszukiwań: „Jeśli chodzi o mój obraz, w świetle RTG, w czasie konserwacji, odkryto pod spodem namalowany olejno portret, w wymiarach 40x30 cm. Jest przypuszczenie, w związku z tym, co jest w katalogu wystawy z 1907 roku, że mógł być to portret kolekcjonera Kellera. Inaczej opisuje to Wojtkiewicz, który opisuje, że sprzedano pięć obrazów. Między innymi *Zielone Świątki*, o których nie wiadomo dziś nic. Zobaczył je Andre Gide wraz z Mauricem Denis już w Berlinie. Inny, *Carousel*, znajduje się w galerii w Detroit. Zakupiony w latach 80. przez marszanda-kolekcjonera w Paryżu. Trzeci obraz, *Patos*, z cyklu *Wariaci*, kupił doktor psychiatrii Keller. Odnotowano w katalogu fakt rezerwacji obrazu.

Portrety namalowane przez Wojtkiewicza w latach 1905-06, z których znanych nam jest około dwunastu, to była rodzina Pareńskich i bywalcy ich salonu, który był otwarty także

dla Wojtkiewicza. Żaden z tych portretów nie wyjechał do Paryża, a więc Wojtkiewicz ich nie zabrał. Przed tą pierwszą wystawą paryską mogła zaistnieć sugestia, by namalować portret: jako dowód umiejętności artysty. Nie mógłby być to raczej portret z Polski, bo publiczność nie miałaby możliwości ocenić podobieństwa i psychologicznej prawdy wizerunku. A było ważne, kto jest portretowany. Może Wojtkiewicz wpadł na to, by namalować Kellera: znanego z posiadania obrazów van Gogha, między innymi *Doktora Gacheta*, czy Matisse'a.

Nie oszukujmy się, wystawa Wojtkiewicza nie była wielkim wydarzeniem w Paryżu: przez dwa-trzy miesiące obejrzało ją głównie środowisko literackie i artystyczne. Jeśli Keller kolekcjonował młodą sztukę francuską, mógł zdecydować się na zamówienie swojego portretu u Wojtkiewicza. Mały format. Ukazanie z prawego profilu. To są moje hipotezy: to mógł być portret, który *patrzył* na inne obrazy. Wojtkiewicz miał przenikliwe poczucie humoru. Wystawa odbywała się w dwudziestym szóstym roku jego życia, miał już świadomość swojej nieuleczalnej choroby serca. To poczucie humoru, ironia dawały mu dystans w stosunku do choroby."

Respondent szczegółowo tropił ślady i znaki losów domniemanego portretu Kellera: „Znalazłem ostatnio pomnik Johna Kellera w USA. Daty życia to 1822-1912. Tutaj jest zdjęcie pomnika: to pomnik żydowski. Portretowana postać musiałaby mieć osiemdziesiąt pięć lat. Był zamożnym człowiekiem, dobrze się prowadził. Mogło tak być. Jest on określany jako Jean Keller, imię podaje się w nawiasie. Było on Amerykaninem z pochodzenia. Jego ojciec, Lewin Keller, założył gminę żydowską w stanie Ohio. Sam Keller, rezygnując z praktyki lekarskiej, wciągnął się w politykę, ale nie odniósł tam sukcesu. Być może, jak to Żydzi, miał tę intuicję, by inwestować w sztukę.

Jednym zdaniem wyraził się Wojtkiewicz o Kellerze, w liście do Pareńskiej: *Moich Wariatów kupił niejaki Keller, doktor psychiatrii*. I po francusku dopisał: To jest to. Poczuł się doceniony, że jego obraz dostrzegł i nabył psychiatra. To było potwierdzenie jego twórczości, dojrzałości i inteligencji, wielkiej, jak na taki młody wiek. To moja hipoteza na temat tego portretu. Dodatkowo, Wojtkiewicz mógł liczyć, że ten portret będzie zakupiony przez Kellera, lub mu sprezentowany. Doszedłem do informacji, dotyczącej Johna Kellera, że w 1907 roku, po zamknięciu wystawy Wojtkiewicza, Keller ma ślub swojej córki w Stanach Zjednoczonych. Ponieważ podróż musi trwać kilka tygodni, musiał wyjechać przed końcem wystawy. To tłumaczy następujące po tym przemalowanie portretu Kellera. Trudno jednak powiedzieć, czy nastąpiło to w Paryżu czy w Krakowie. Natomiast Wojtkiewicz po wystawie pisze do Pareńskiej o stronie finansowej: do trójki zamówionych obrazów, dołączają jeszcze dwa zakupione. (...)

Czy etyka malarzy pozwalała kiedyś na zamalowanie cudzych obrazów? Może i tak, na przykład z biedy. Portret starszego mężczyzny, przywieziony do Polski, niewiele mógł tu znaczyć. Ale dziwne jest to, że portrety namalowane przez Wojtkiewicza, nie należały do osób portretowanych, ale były sprzedawane dalej. A przecież na przykład Pareńska finansowała jego działalność. Od profesora Juszczaka, który znał jeszcze siostry Wojtkiewicza, dowiedziałem się, że nie chciały one w ogóle mówić na temat salonu Pareńskich. Matka Wojtkiewicza uważała, że bywanie tam syna doprowadziło go do choroby, przedwczesnej śmierci. Chodziło o pewną niespełnioną, platoniczną miłość do zamężnej Maryny Pareńskiej. Z drugiej strony profesor Juszczak wspomniał, że młodzi artyści przechodzili przez łóżko seniorki Pareńskiej, by zostać na salonach. Kto wie? A więc portret Kellera był nieużyteczny, a wena twórcza trwała. (...) Ten domniemamy portret Kellera powinien ocenić chyba jakiś antropolog."

Ważnym wydarzeniem w historii poszukiwania atrybucji domniemanego Wojtkiewicza okazało się oddanie obrazu do oczyszczenia. Niestety, była ona przykładem **nierzetelnej praktyki konserwatorskiej**, która zniszczyła wierzchnią warstwę malarską: „Zbyt szybko oddałem pracę do konserwacji. Nie myślałem, że można to zrobić zawsze. Był tam zbyt błyszczący werniks, ale też było coś, czego już nie da się odzyskać. Obraz byłby teraz już tylko do wypunktowania, ale nie ma już takiej ręki, żeby to zrobić. (...)

Teraz zdjęcie sprzed – muszę dodać: nieszczęsnej, nieudolnej – konserwacji. Zostało tylko niewyraźnie zdjęcie stanu sprzed tej ingerencji. Proszę zwrócić uwagę na postać podpierającą się ręką: wedle konserwatora były domalówki. Oczyścił to chemią, nie robiąc zdjęć przed konserwacją, w świetle UV. Na moje pytanie o te zdjęcia, usłyszałem tylko: Nie mogę ich znaleźć, widocznie ich nie zrobiłem. Na drugim zdjęciu, pokazującym stan konserwacji, postać podparta nie ma tych domalowań. Moim zdaniem były to autorskie laserunki, a nie ręka amatora. To nie były wtórne pociągnięcia pędzla. Widać, że pomarańcz zszedł. Znając technikę Wojtkiewicza, mógł on zastosować technikę mieszaną. Na posiadanej przeze mnie wcześniej temperze, była również farba olejna. Tutaj odwrotnie: na obrazie olejnym, zastosowano temperę. Tymczasem środki chemiczne usunęły i laserunek, i temperę. Oprócz tego, według mnie, obraz był podpisany. W oryginale płótno było przyklejone do kartonu. Wedle konserwatora, karton był wtórny."

Na przykładzie tej wypowiedzi widać, jak ważna jest dokumentacja wykonywana przed i w trakcie zabiegów konserwatorskich. Tylko w ten sposób można później prześledzić kolejne ingerencje, które bywają – jak w opisanym przypadku – zbyt radykalne i niosące skutek odwrotny do oczekiwanego. Ponadto, co bardzo rzadkie na rynku, warto, by posiadacz

obrazu – lub innego obiektu artystycznego – miał przynajmniej podstawową wiedzę konserwatorską. W ten sposób możliwa staje się **krytyczna ocena zabiegów konserwatora**, ewentualnie również wysuwanie własnych propozycji. Dobrze byłoby oczywiście współpracować ze specjalistą wysokiej klasy, którego wszelkie decyzje są w istocie najlepsze dla obiektu. Praktyka rynkowa nie zawsze jednak wygląda tak idealnie, zaś dodatkowe kompetencje właściciela dzieła mogą się przydać także i w przypadku błędów konserwatorskich – by je w ogóle zauważyć, a następnie podjąć odpowiednie kroki w celu ratowania obiektu.

Co znamienne, sam respondent podkreślał, iż nieudolna konserwacja pozbawiła omawiany obraz nie tylko jego materii, ale także tego, co trudniejsze do nazwania, czyli nastroju pracy, jej charakteru: „Wydaje mi się, że to raczej nie jest do zaakceptowania jako obraz Wojtkiewicza. Już nie, po konserwacji. Osoba, która nieumyślnie zniszczyła obraz i sygnaturę. Laserunek został zdjęty, **pozbawiono ducha tego obrazu**."

Rozmówca przyznawał, iż w badaniach atrybucyjnych roztrzygnięciem mogłoby być właściwe przypisanie zawartego na obrazie podpisu. Zaznaczał on **trudność weryfikacji autentyczności sygnatury** – z uwagi właśnie na nierzetelnie wykonaną konserwację pracy. Podczas rozmowy z autorką pracy, respondent pokazywał ślad po sygnaturze na wydruku reprodukcji obrazu: „Widać komputerowo przeniesioną sygnaturę z mojego wcześniejszego obrazu Wojtkiewicza. Tu widać komputerowo rozjaśnione miejsce, gdzie być może znajduje się podpis artysty. Tu: powiększenie. Pojechałem z tym obrazem do konserwatora, potem obraz był trzymany tam pięć tygodni, i wniosek był negatywny: nie podpis, ale linia brudu. Jest to w dwóch linijkach, bo Wojtkiewicz dopisywał czasem datę lub nazwę miejscowości. (...)

To, co nazywam sygnaturą, jest niestety niewidoczne w podczerwieni czy ultrafiolecie. Ja też przed konserwacją nie widziałem tego gołym okiem. To fragment dwu- i półcentymetrowy. Na szkicu do obrazu *Patos* Wojtkiewicz zawarł sygnaturę na powierzchni 1,4 cm. Miał zdolność miniaturyzacji, zresztą jest taka anegdota: młodzi malarze urządzili wystawę swoich profesorów. Wojtkiewicz na pudełku od zapałek namalował pięć portretów Stanisławskiego. A musiał być tam oddany jeszcze charakter postaci! Na przypadkowym zdjęciu obrazu, zobaczyłem rytm, który przypominał mi litery układające się w podpis. (...)

Kiedy może nie być sygnatury po konserwacji? Jeśli jest namalowana na werniksie, albo jeśli oddziaływano jeszcze mocniejszym środkiem. Mogła być malowana temperą. W innych obrazach nie było żadnej reguły w tym względzie. Badano, jaką techniką wykonano portret pod spodem. Pytanie, co zobaczymy w świetle rentgenowską. (...)

Moją prawdopodobną sygnaturę wysłałem do grafologa sądowego. Pokazał on to swoim kolegom, którzy widzieli jedynie splot płótna. Jedna ta osoba powiedziała, że widzi tam podpis Wojtkiewicza."

Wymieńmy podjęte kroki w celu zbadania sygnatury. Były to: analiza porównawcza z innymi dziełami Wojtkiewicza, badania w podczerwieni, przy użyciu promieniowania ultrafioletowego i rentgenowskiego, a także analiza grafologiczna. Trzeba przyznać, iż w praktyce rynkowej rzadko stosuje się aż tyle zróżnicowanych metod weryfikacji sygnatury. Zabiegi takie dotyczą jedynie dzieł ważnych, drogocennych lub takich, co do których eksperci nie są zgodni.

Rozmówca przyznawał też konieczność wzięcia pod uwagę badań pigmentów zawartych na płótnie obrazu: „Porównywałem płótno obrazu *Cyrk* z płótnem mojego obrazu: wynika, że jest to ten sam splot. Ale kto pozwoli sobie na analizę płótna, pigmentów… w pewnym momencie to zrobię, ale to jeszcze nie da stuprocentowej pewności." Warto podkreślić, iż respondent zaznaczał, że badania fizykochemiczne muszą iść w parze z dogłębną analizą stylistyczną i historyczno-artystyczną pracy. Mówił on: „Badania pigmentów sugerują, że czas powstania obrazu to początek XX wieku. Zresztą analiza stylistyczna też na to wskazuje. To nie jest malarstwo lat dwudziestych. Było nowoczesne na początku XX wieku, ale już nie w latach dwudziestych". Wątek powiązania różnych metod badania autentyczności prac powróci w rozdziale czwartym, w części poświęconej ekspertom i ekspertyzom.

Nietrudno zauważyć, iż większość wywodu respondenta tworzyły rozległe opisy stylistyczno-historyczne, oparte na **kontekstualnej wiedzy o biografii i czasach Wojtkiewicza**, a czasem nawet wchodzące w zakres rozważań psychologicznych: „Jest on indywidualistą w każdym obrazie. Wystarczy spojrzeć na *Orkę*. (...) Ja tu widzę, że Matka Boska trzyma i Dzieciątko, i po drugiej stronie, lalkę. To trudny obraz, ale Wojtkiewicz lubił takie figle. Jego obrazy nie kończą się na jednej warstwie znaczeniowej".

Te opisy i interpretacje obrazów wiązały się w wypowiedziach respondenta z jego szeroką, erudycyjną wiedzą na temat **pozycji Witolda Wojtkiewicza w ówczesnym świecie sztuki oraz współczesnej hierarchii artystycznej**, Przytoczmy fragmenty wywodu, świadczące o pojmowaniu wyjątkowości i odrębności artysty:

„Z Wojtkiewiczem jest taka historia, jak z dziełami, wobec których nie ma świadomości na Zachodzie, że taki rynek istnieje. Mam wrażenie, że gdyby nie wystawa zorganizowana przez André Gide'a w 1907 roku w galerii Druet, oraz książka Wiesława

Juszczaka *Wojtkiewicz a nowa sztuka* w 1965 roku, to w naszej świadomości Wojtkiewicz by zginął. Może dzięki jakiemuś muzealnikowi-pasjonatowi, i tak by zaistniał. Przecież w latach 1935-36 trafiły do Muzeum Narodowego w Warszawie jego dzieła. Mogłyby wisieć w Krakowie, ale w 1909 roku matka Wojtkiewicza została poproszona przez Pareńskiego i kolegów artysty, aby przyjechała po syna do Krakowie i spędził on ostatnie miesiące życia na ul. Chłodnej. Dlatego obrazy są we Warszawie. Był Warszawiakiem, owszem, ale uskrzydlenie dał mu Kraków. (...)

Jako amator, kilkanaście lat temu, nie wiedziałem o tym malarzu nic. A słyszałem, że Andre Gide'a zachwyciła w Wojtkiewiczu nie tematyka obrazów, ale jego poczucie humoru. Podobno przyrzekli mu udział w Wystawie Jesiennej, ale do tego nie doszło. Dlaczego? Nie wiemy. Wszystko poszło do trumien: Wojtkiewicza i jej matki. Zostało tylko siedem listów. W latach 80. próbowano jeszcze odkopać trumny, ale nie było zgody rodziny: podobno groby zostały już naruszone w trakcie Powstania Warszawskiego i nie było czego szukać.

(...) Ale taki człowiek, jak Wojtkiewicz, zasługuje na uznanie. Po wojnie miał dwie wystawy, drugą w 1989 roku. Katalog jest z 1986 roku, przygotowany przez Barbarą Domańską, która niestety nie dożyła już wystawy. Znakomita praca. (...) Wojtkiewicz pisze do Pareńskiej, że nowe kierunki: kubizm, fowizm – nie zachwyciły go. Mawiał, że z tej teraźniejszości nie będzie przyszłości. Sam miał własny kręgosłup artystyczny. Czuł, że to, co robi, jest ważny, nie wypełniał się tamtymi wpływami. (...)

Najważniejsze jest jednak słowo wstępne André Gide'a do katalogu wystawy, przetłumaczone przez Boya-Żeleńskiego: „Sztuka Wojtkiewicza jest spowinowacona ze sztuką francuską, wśród takich malarzy jak Degas, Toulouse-Lautrec, Bonnard mógłby się znaleźć jak wśród swoich". To inspiracja do odczytania mojego obrazu. Dla mnie środkowa postać, podparta – to jest Wojtkiewicz. Obecny, ale wyobcowany w środowisku francuskim. To zdanie Gide'a przetłumaczone plastycznie: Wojtkiewicz jest jakby lalką, oddana jest tu obcość. Stąd obraz jest mało Wojtkiewiczowski. Tylko postać centralna jest podobna do postaci z jego obrazów."

Respondent szczegółowo omawiał także twórczość Wojtkiewicza, doszukując się w niej zmysłu krytycznego artysty: „Spójrzmy na *Garden party*: tu jest coś więcej, niż zabawa na dworze. Mężczyzna jest zapatrzony w partnerkę, a kobieta ma jakby rysy tego mężczyzny. Jakby nawet ma wąsik: ludzie dobrze dobrani są jakby tym samym. Może też jest to para dwóch mężczyzn? (...) *Uczta*, inny obraz, jest opisany takim tekstem: *Gdzie u stołu mecenasa gran signore skupiają się kobiety, łaszą się artyści.* Skojarzyłem ten opis z obrazem. Chylę czoła przed panią Charazińską, która przypisała ten fragment do właściwego obrazu, bo

wcześniej był kojarzono z *Garden Party*. I to jest wyjaśnione, to mnie uspokaja. Wojtkiewicz nie przenosił tych samych postaci do różnych obrazów, to bardziej typy, które przypominają te z innych obrazów. (...)

Proszę spojrzeć na ramę na obrazie. Wojtkiewicz wcześniej namalował Malczewskiego na drewnianym koniku, za murem szpitala psychiatrycznego. Naraził się środowisku. Ale miał też świetne predyspozycje do tego, by być literatem. Proszę spojrzeć na twarz Malczewskiego. Zacietrzewioną. Taką twarz zobaczyliśmy w ramie tego obrazu-lustra. A przecież Malczewski był w Paryżu, tylko kilkadziesiąt lat wcześniej niż Wojtkiewicz. To nie było chwalenie się, że był on w bohemie. Ale to zdanie Gide'a sprawiło, że namalował się, jak wśród swoich, a jednocześnie odrębny".

Rozmówca przyznawał, że Wojtkiewicz już za życia był artystą rzadko akceptowanym i uznawanym: „Nie był lubiany przez środowiska ani artystyczne, ani kościelne. Na każdego miał coś. Trzeba mieć było wielką odwagę, trafność oceny i poczucie humoru, by na początku XX wieku tak komentować rzeczywistość. Rysunek *Bezdzietni*: prosty temat, ale skłaniający do zastanowienia. (...) **Wojtkiewicz był samotnikiem**, nie był nawet na otwarciu swojej wystawy: pisał do Pareńskiej: przeziębiłem się, ale tak naprawdę jego wrażliwość nie pozwalała mu być obiektem oceny. (...) Jako młody chłopak, Wojtkiewicz rysuje dla Kolców Warszawskich. Tekst mówił o nadchodzącej wiośnie i przylatujących ptakach. A on narysował umarłe ptaki, które wyłaniają się z topniejącego śniegu. I podpis: *Wiosna idzie*. I tak samo mógł malarsko zareagować na słowa Andre Gide'a. Znaleźć się w towarzystwie *stolicy świata*, nie było łatwo. Ale nikt z polskich malarzy nie miał swojej indywidualnej wystawy w Paryżu! Inni tylko wysyłali swoje obrazy, na przykład Malczewski.

O samym obrazie, który był przedmiotem opisywanych poszukiwań, respondent **wypowiadał się wyjątkowo barwnie i sugestywnie**: „Jerzy Wolf w *Wybrańcach sztuki* pisze bardzo pozytywnie – tak myślę – o tym obrazie. Pisze on, że jest to najbardziej radosny obraz malarza, porównuje go do symfonii Ravela. (...) To sztuka intelektualna, nie – narodowa. (...)

To trudny obraz, może się nie podobać, ale jest trudny do namalowania i do skopiowania. To świadczy o klasie malarza. To estetyka brzydoty, którą Wojtkiewicz przejął od Romana Jaworskiego. (...) Według mnie nie jest to szkic, to gotowe dzieło, nie da się już nic dodać. (...)

Rzecz szczególna, nikt nie próbuje za bardzo Wojtkiewicza kopiować. Wolf stwierdził, że nie zna malarza – w Polsce czy na świecie – w którym, oprócz materii obrazu, widzi się samego artystę. W pewnym momencie przychodzi rozstanie między namalowanym

obrazem a ich twórcą. W przypadku Wojtkiewicza tego rozstania nie ma. Dopóki będą jego obrazy, będzie on sam. W tym obrazie też patrzą oczy Wojtkiewicza…

(...) Ale wiem, że to praca nieprzeciętna, ogromnie trudna do skopiowania. Tyle się tam dzieje, ale nie można mówić, że obraz jest przegadany. Z niego emanuje przegadanie tylko o tyle, że opowiada on o tak różnych kierunkach sztuki, ale jakby też jest to portret rodzinny. Te dwie postaci siedzące tyłem przypominają literatów, ubranych we fraki. A przy postaci podpartej, która w ogóle nie widzi skrzypka, jest dziwna czarna plama. Nie wiem, dlaczego ją tam namalowano. Może, aby skupić uwagę na najważniejszej postaci, a może dlatego, że jest to czarny punkt, unicestwienie wszystkiego. Wszystkie kierunki sztuki już były, są niczym, wobec nieskończoności. W środku: abstrakcja"??.

Zacytujmy jeszcze liczne fragmenty wypowiedzi respondenta, dotyczące **braku pewności co do statusu pracy**. Wielokrotnie bowiem badany uczestnik rynku podkreślał, iż nie wie, czy posiada autentyczną pracę Wojtkiewicza. Mówił on na przykład: „Myślę, stojąc przed obrazami muzealnymi, że nie mam Wojtkiewicza". Rozmówca przyznawał, że zasięgał wręcz porady ezoterycznej: „.Sięgnąłem nawet po wahadełko. Pytanie brzmiało, czy portretowanym na obrazie był John Keller: padła odpowiedź, że tak. Na inne pytania nie ma jednoznacznej odpowiedzi, są jakieś zakłócenia".

Respondent deklarował, iż chce się jedynie przekonać o atrybucji pracy: „Chcę się już tylko uspokoić, czy mam Wojtkiewicza, czy nie. **Robię to dla prawdy o tym obrazie.** Nie mam nic do ukrycia, zapłaciłem za ten obraz kilka euro, żadną fortunę. (...) Spotkałem człowieka, który szukał odpowiedzi w sprawie obrazu Chełmońskiego. Po kilku latach powiedział, że to już koniec, wycofuje się. Nie miał już energii, ja zaś mam jej coraz więcej".

Badany przyznawał, iż radzono mu „by się od tego odsunąć. Ale nie zrobię tego. Chcę udowodnić sobie, czy jest to Wojtkiewicz, czy nie. I szukam sprzymierzeńców w tych poszukiwaniach." Choć nie wiedział on, „czy będzie pozytywny, czy negatywny koniec tej historii", deklarował świadomość, że jego wysiłek jest potrzebny: „Mam świadomość tego, że gdybym odłożył tę pracę, nikt nie podjąłby tego tematu. (...) A to zahacza o tematy kryminogenne, ja poznaję tego malarza coraz lepiej. Przy poprzednim obrazie malowanym temperą, nie zabrnąłem tak głęboko".

Respondent w pewnym momencie powiedział wręcz: „**Mam tą chorobę, która się nazywa Witold Wojtkiewicz**" oraz że „**Stało się to swego rodzaju obsesją**". Opowiadał on, iż zaczyna już bać się o sam obraz: „Już kilka razy zapominałem, prawie gubiłem obraz. Wszystko jest utrudnione. Zaczynam bać się jeździć z obrazem." Zobaczmy, jak dalece zaangażował się on w rozwikłanie statusu swego obrazu, a jednocześnie: jak świadomy był

swojej pasji. Zainteresowanie obiektem przekroczyło już tu ramy typowe dla praktyk spotykanych na rynku. Stało się obsesją, do której sam rozmówca zresztą się przyznawał. Dodawał on też, iż nazwisko innego prawdopodobnego twórcy obrazu będzie jeszcze trudniejsze do odnalezienia: „Prawdopodobnie nie dowiem się nigdy, kto namalował obraz, jeśli nie był to Wojtkiewicz."

Rozmówca przyznawał, iż będzie badać „niepewny" obraz tak długo, aż nie rozstrzygnie o jego autentyczności: „Mój przykład z obrazem przypisywanym Wojtkiewiczowi jest znamienny: **ja nie wiem, czy to jest Wojtkiewicz**. Ale muszę zostać przekonany, że to jest lub nie jest praca tego autora. Jeśli będę przekonany, sprawa będzie zamknięta." W wypowiedziach respondenta pojawiało się wiele innych znaków zapytania: „Nie mam człowieka, któremu bym to powierzył. (...) Chyba nie ma takiego konserwatora. Czy badać to zagranicą? Konieczna byłaby przecież analiza porównawcza pigmentów. Ale pytanie, co miałoby zakończyć moje dociekania? Czy jest koniec?".

Respondent, co podkreślano już wcześniej, nie brał pod uwagę sprzedaży obrazu. Nie miał on nadziei ani ochoty na czerpanie zysków ze swojej wieloletniej pracy włożonej w badanie pracy. Pragnął za to, by obraz znalazł się w kolekcji muzealnej, jako dar, depozyt, lub wręcz zaczyn prywatnego muzeum: „Chciałbym oddać ten obraz w depozycie do Muzeum Narodowego w Krakowie, nie na aukcję. Może muzeum byłoby zainteresowane. W tamtym mieście przecież Wojtkiewicz się rozwinął, tam najwięcej stworzył. (...) Gdybym miał dość pieniędzy, podarowałbym muzeum ten obraz. (...) Mógłbym nawet opowiedzieć o tym obrazie w muzeum. (...) Mam materiały, które pokażę może dopiero wtedy, gdy otworzę swoje prywatne muzeum Wojtkiewicza".

Co trzeba jednak zaznaczyć, miał przy tym ów respondent świadomość, jaką wartość rynkową mógłby osiągnąć domniemany obraz Wojtkiewicza: „Nie chciałbym, aby obraz poszedł na aukcje: nie ma takiego przygotowania. *Klauni* w Rempexie wystawieni są po raz kolejny, i nic się nie dzieje. Ale po depozycie w Krakowie, z historią i opisem, byłoby inaczej." Choć więc rozmówca zorientowany był w niuansach gier rynkowych, podwyższających kwotę sprzedaży, warto pamiętać, iż podkreślał on fakt zakupienia omawianej pracy za niewielką kwotę, „kilka euro". Nie starał się on więc budować rynkowej wartości obrazu poprzez zaznaczenie jego wysokiej ceny pierwotnej. To kolejny przyczynek do uznania opisywanej strategii za nienastawioną na zyskowną odsprzedaż. W retoryce handlujących sztuką bowiem podkreśla się zazwyczaj koszt nabycia, wartości wyjściowej, poniżej której nie można już sprzedać obiektu.

Jak podawano wyżej, respondent przyznawał otwarcie, iż nie jest pewny autentyczności pracy. To również postawa niespotykana właściwie w środowisku antykwarycznym, wśród galerzystów czy aukcjonerów. Jak będzie o tym mowa w niniejszym rozdziale, pewność uczestników rynku co do posiadanej wiedzy, a także **umiejętność perswazji owego przekonania są podstawą sukcesu na rynku**. Zdolności retoryczne handlarzy bywają, niestety, czasem ważniejsze od faktycznej wiedzy na temat obiektu.

Zauważmy też, iż posiadacz obrazu nie uważał za swój cel jedynie potwierdzenia autentyczności za wszelką cenę, lecz jedynie rozstrzygnięcie o statusie pracy, jego oryginalności lub nie. Autorka pracy pojmuje taką postawę jako w istocie bezinteresowną, nastawioną na wiedzę o dziele jako takim, na, jak mówił sam respondent: „**prawdę o tym obrazie**". Jak cytowano już wcześniej, badany miał nadzieję na otrzymanie pisemnej opinii grafologa, lecz nie po by, jak mówił, „nią epatować, ale otworzyć oczy na to, że coś w tym obrazie jest." Czyż może być bardziej przekonywujący dowód bezinteresownego stosunku do sztuki?

Można oczywiście nie wierzyć w szczerość wszystkich cytowanych wyżej wypowiedzi i domniemywać, iż jest to cyniczna gra z odbiorcą, mająca dalekosiężny cel – finansowy. Jednak faktem jest, iż cały wywód poprowadzony został konsekwentnie. ponadto niniejszy rozdział traktuje o praktykach komunikacyjnych, a więc koncentruje się na poziomie deklaratywnym, a nie rzeczywistym.

Tym samym, w duchu wypowiedzi respondenta można zinterpretować jego strategię, jako próbę usytuowania omawianego obraz raczej w polu artystycznym – na przykład muzealnym – niż rynkowym. Dowodzą tego deklaracje oddania pracy do zbiorów publicznych, zaznaczanie swoich wątpliwości co do atrybucji oraz podkreślanie drugorzędnej roli wartości ekonomicznej obrazu. Opisana historia jest wyjątkowym przykładem sytuacji, w której kapitał kulturowy i symboliczny – obecny w wielorakich wysiłkach i niespotykanej wiedzy – nie musi przełożyć się na kapitał ekonomiczny.

Nazewnictwo na polskim rynku antykwarycznym

Pierre Bourdieu twierdził, iż język nie służy jedynie do porozumiewania się, lecz że „dostarcza on, poza bardziej lub mniej bogatym słownictwem, bardziej lub mniej złożonego systemu kategorii."[411] W tej części rozdziału czytelnik przyjrzy się słownictwu i konstrukcjom językowym badanych przez autorkę uczestników rynku, a także sposobom oceny i kategoryzacji obiektów. Przeprowadzone wywiady pozwoliły także poznać sposoby wypowiadania się o rynku, relacjach na nim, uczestnikach rynku czy dokonywanych transakcjach. Jeśli cytowane określenia nie zostały opatrzone symbolem poszczególnego wywiadu (W1-19), oznacza to, iż występowały u więcej, niż jednego rozmówcy.

Obiekty

O przedmiotach artystycznych znajdujących się w obiegu rynkowym mówiono rozmaicie: jako o „dziele (sztuki)", „antyku", „zabytkowym wyrobie", „towarze" lub „obiekcie". Określenie „dzieło" lub „dzieło sztuki" służyło najczęściej podkreśleniu jego rangi, pojawiały się też sformułowania „obiekt" lub „przedmiot", czasami wraz z wartościującymi przymiotnikami. Jeden z respondentów mówił więc, iż aktywność na rynku „to praca na pełnych obrotach, bo trzeba być aktywnym, szukać przedmiotów. Cały sukces to zdobyć dobry przedmiot dla klienta i odróżnić ten przedmiot od słabego." (W18). Czasem pojawiały się określenia bardzo poufałe, jeden z respondentów mówił pieszczotliwie „drobiazgi" (W16). Niuanse znaczeniowe słowa „towar", równie często używanego w wypowiedziach rozmówców, zostaną rozwinięte w następnym podrozdziale.

Co decyduje o wartości obiektu na rynku? Bourdieu określał oczekiwania wobec przedmiotów artystycznych następująco: „Praca powinna nosić znamiona wytworzenia przez konkretnego artystę, odróżniając się od prac innych twórców. Ponadto, jakość obiektu sztuki winna być oceniona przez pryzmat profesjonalizmu wykonania – powinna być *dobrze zrobiona*"[412]. Obserwacja rynku antykwarycznego potwierdza tę konstatację. Ponadto retoryka uczestników rynku oparta jest zawsze na podkreślaniu wyjątkowości obiektu i jego

[411] P. Bourdieu, J.C. Passseron, *Reprodukcja...*, op. cit. s. 157.
[412] Ibidem, s. 3.

unikalności. Jeden z nich mówił: „Ja biorę pod uwagę to, czy jest to ewidentnie taki obiekt, jaki powinien być, jego urodę, stan oraz rzadkość na rynku." (W13).

Uzasadniając cenę obiektu, antykwariusze niezwykle często powoływali się na kategorię rzadkości. Jak ją rozumieć? W świecie wartości ekonomicznych, wedle Georga Simmla, „popyt odpowiadałby użyteczności, zaś podaż – rzadkości. Bowiem użyteczność rozstrzygałaby o tym, czy w ogóle chcemy dany przedmiot zdobyć, rzadkość zaś o tym, jaką cenę gotowi zań jesteśmy zapłacić"[413]. Owa rzadkość wiąże się mocno również z kategorią pragnienia: **„**Porównanie pragnień, to jest wymienialność ich przedmiotów, ustala określoną co do wysokości, a więc ekonomiczną, wartość"[414]. Rzadkość, o czym również przypomina Simmel, posiada podwójny wymiar: ekonomiczny i obiektywny: „O ile droga prowadząca do zdobycia rzeczy jest długa i trudna, wymagająca ofiar, cierpliwości, rozczarowań, pracy, niewygód, rezygnacji, to dany przedmiot zwiemy *rzadkim*. Niezmienny zewnętrzy fakt, że zapas pewnego typu dóbr jest zbyt mały, by zaspokoić pragnienia nas wszystkich, byłby sam w sobie bez znaczenia."[415] Fakt owego poświęcenia i trudu, był często podkreślany przez respondentów autorki pracy. Kategorią rzadkości posługiwano się, mówiąc o „zdobywaniu", „wyszukiwaniu obiektów", a także wskazując na potrzebę ich ochrony i odpowiedniego użytkowania. Pewien badany przez autorkę pracy uczestnik rynku wprost wiązał czynnik rzadkości z ceną obiektu: „Rzeczy nie tak warte, obiektywnie, przez swoją rzadkość spotykają się z dużym powodzeniem. (W13). Ten sam respondent zauważał też, że rzadkość jest cechą, która na rynku niejako sama siebie potęguje: „Jeśli jest to faktyczna rzadkość, kupujący jest w stanie popełnić większy zakup: ktoś, kto zbiera cynę, Darmstadt, wiedeńską secesję lub wzór Botticelli Rosenthala, szybko wyszuka większą ilość, jaka się pojawia, i wykupi. Na rynku te wzory osiągają potężne ceny." (W13).

Warte wzmianki są niektóre określenia używane przez uczestników rynku w celu podkreślenia wartości obiektu: bywał on właśnie „rzadki", ale też „rokujący" czy „ciekawy" (W11). Ważną cechą obiektu była jego oryginalność, utożsamiana niekiedy z wartością przedmiotu w ogóle. Respondenci mówili w tym duchu o o „sprawdzonych" obiektach (W3), „dobrym obrazie", „dobrej, oryginalnej figurze" (W3) lub o obiekcie „wysokiej klasy" (W4), „najwyższej jakości" (W17), o obiekcie „pięknym" (W13), „z klasą", „szlachetnym" lub wręcz „wybitnym" (W11). Trzeba przy tym wspomnieć o uświadamianej sobie przez respondentów relatywności pojecia piękna. Jeden z nich mówił: „Są rzeczy bardzo piękne, ale

[413] G. Simmel, *Filozofia pieniądza*, Poznań 1997, s. 49-50.
[414] Ibidem, s. 51.
[415] Ibidem, s. 60.

oszczędne w formie i dlatego dla kogoś może mniej piękne" (W13). Doskonały stan zachowania obiektu bywał określany – na podobieństwo nazewnictwa numizmatycznego – „stanem menniczym" (W7). Co częste na rynku, w wywiadach odnoszono się również do wartości obiektu tak wysokiej, że aż godnej znalezienia się w muzealnej, w domyśle: najlepszej, kolekcji. Mówiono wtedy o „muzealnej wartości" (W17), „muzealnym charakterze" (W8) czy „klasie muzealnej" (W8).

Inny rozmówca wprost utożsamiał wartość obiektów z ich autentycznością: „Ja nigdy nie kupowałbym udawanej sztuki – z Ikei, z metra. Ja kupuję tylko rzeczy autentyczne, nowe lub stare, wysokiej lub niższej kategorii, lecz interesujące, o wyjątkowym uroku." (W17). Często obiekty prowokowały sprzedawców przepytywanych przez autorkę pracy do bogatych, zabarwionych emocjami, opisów. Również Olav Velthuis w swej książce „Talking Prices..." mnożył przykłady zachwalania przedmiotów jako „oryginalnych", „mistrzowsko wykonanych", znamionujących „nieokiełznaną kreatywność" twórcy, powodujących „stymulację emocjonalną i duchową"[416]. Poniższy cytat pokazuje siłę perswazyjną uczestników polskiego rynku antykwarycznego, opartą na wiedzy, ale także zręczności jej przekazania: „Fascynują mnie przedziwne, wszelkiego rodzaju sztućce: łyżki, łyżeczki, widelce, widelczyki, szpikulce, zakąskowce, trudne do nazwania przedmioty użytku stołowego. Miałem takie rzeczy, o których nie śniło się filozofom…" (W2). Jak zostanie podkreślone w podrozdziale o retoryce „miłości do sztuki", nie jest to wyłącznie zabieg służący przekonaniu klienta – to także skutek długoletniego nieraz obcowania z obiektami i wytrwałego wyszukiwania informacji na ich temat, a więc sytuacja w gruncie rzeczy podobna do kolekcjonerstwa.

W tym duchu zacytujmy tego samego rozmówcę opowiadającego o łyżce z ażurowym czerpakiem, służącą do podpalania i kandyzowania cukru, a następnie przecedzania absyntu, by uzyskać jego zmętnienie: „Łyżka, packa, nakładarka, podstawka, jakby sitko, tyle nazw podałem, a nie wiem, która jest najlepsza. Przedmiot służy do picia absyntu. Filtruje się cukier, podpala, kandyzuje, wsypuje się do kieliszka z absyntem, powodując, że staje się on słodki i mętny. To akurat kopia, ale miałem także oryginały, które pamiętały van Gogha." (W2). Warto zwrócić uwagę na użyte słowo „miałem" – kojarzące się właśnie raczej z kolekcjonowaniem, niż sprzedawaniem obiektów. Zresztą wiele osób badanych przez autorkę pracy przyznawało, iż częsta jest w na polskim rynku sytuacja, w której handlarz przez pewien czas - celowo lub z konieczności - nie sprzedaje obiektu. Tym samym wytwarza się

[416] Por. O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 49.

osobisty stosunek do przedmiotu. Czasem handlarze żałują nawet, iż nie mogą kolekcjonować w takim zakresie, w jakim by chcieli: „Chciałbym też niektóre obiekty zostawiać dla siebie, cieszyć się nimi, a nie bawić się w bieganie, noszenie…" (W3). Taka wypowiedź jest oczywiście także sposobem na podkreślenie wartości przedmiotu i nie musi oznaczać faktycznej chęci posiadania czegoś.

Bywa jednak często i tak, że antykwariusz jest jednocześnie aktywnym kolekcjonerem, nierzadko tych samych albo podobnych obiektów, które sprzedaje. Wtedy też jego wypowiedzi naszpikowane są emocjonalnością, którą trudno interpretować jako wyrachowaną. Jeden z respondentów, podsumowując rozważania o unikalnym charakterze obiektów artystycznych, z patosem ubolewał nad ich niedocenianiem: „Jak śpiewał Bajor, *memu ciału wystarczy trzydzieści sześć i sześć, a mojej duszy potrzeba znacznie więcej*. I boli to, że tym duszom nie potrzeba nic więcej."(W2)

Dobry obiekt jest „sprzedajny" (W3) lub „sprzedażny", a więc taki, którego łatwo sprzedać. Z drugiej strony, na określenie przedmiotu, który dla handlarza okazywał się kłopotliwy, częste było określenie „trudny" (do odsprzedania) lub wręcz „trudno sprzedażny" (W16), „niepłynny", „nieciekawy" (W6). Bywa i tak, że dobry – wedle respondentów – obiektywnie może jednak znaleźć właściciela. Wtedy słychać w ich wypowiedzi żal i niezrozumienie takiego splotu czynników, podkreślają oni także niedocenianą przez rynek wartość obiektu: „Miałem pięknego Rosenthala – i nikt nie chciał go kupić." (W3).

Poszczególne obiekty są nazywane rozmaicie: porcelana bywa przyjacielsko określana mianem „skorup" (W3), obiekty sztuki użytkowej: po prostu „rzemiosłem", zaś przedmioty wykonane z różnych materiałów: „srebrami", „brązami" (W4) itd. Często też respondenci stosowali charakterystyczne dla profesjonalnych uczestników rynku skróty językowe, polegające na używaniu samej nazwy manufaktury, zamiast określenia rodzaju jej wyrobu. Uwaga ta dotyczy wyżej cytowanego fragmentu wypowiedzi, w której rozmówca zamiast „porcelana Rosenthala/filiżanka Rosenthala" mówił po prostu „Miałem pięknego Rosenthala" (W3). Inny zaś, opowiadając o popularności obiektów ceramicznych z fabryki we Włocławku, stwierdzał, że „był wysyp Włocławka" (W13).

Na drugim biegunie znajdują się falsyfikaty, zwane kolokwialnie „podróbkami" czy „falsami". Gdzieś pomiędzy są obiekty „wątpliwe" (W6), a więc o nieustalonej lub nierozstrzygniętej autentyczności, lecz budzące właśnie wątpliwości i opory przed zakupem. Przedmioty o znikomej wartości artystycznej (co łączy się czasem z brakiem autentyczności) mogły być „słabe" lub „słabsze", bywały też określane jako „przedmiociki" (W16). Te

pozbawione jakiejkolwiek wartości w oczach respondenta bywały wprost określane jako „śmieciowisko" (W7), „barachło" (W2) lub „badziewie" (W10).

Jeśli chodzi o określanie autorstwa obiektów, często na rynku mówiono skrótowo „autor X", mając na myśli „przedmiot autorstwa X". W takim przypadku używano określeń takich jak „płynny", a więc łatwy do odsprzedania lub „popularny" (W6). „Płynny" mógł być zresztą w efekcie cały rynek (W11). Wypada w tym miejscu krótko wspomnieć o pewnym rysie charakterystycznym rynku. Zjawisko ulegania tak zwanej magii nazwisk, wspomniane w rozdziale drugim, nadal jest opisywane jako znamienne, nie tylko dla polskiego rynku antykwarycznego, zarówno przez badaczy tegoż, jak i samych jego uczestników. Problem ten jest żywotny, ponieważ pamiętać należy, iż „nazwa własna jest podporą"[417]. Jak zauważyła Anna Rogozińska, już myśliciele tacy jak Adorno, Horkheimer czy Bürger, „wskazują, że widownia w burżuazyjnym społeczeństwie nie odpowiada za artystyczne, krytyczne, albo emancypacyjne wartości, ale za czynniki zewnętrzne sztuki, takie jak sygnatura, nazwisko twórcy"[418]. Rogozińska dodawała, iż „jedyną legalną formą gromadzenia zysków, jak twierdzi P. Bourdieu, zarówno dla pisarza, jak i krytyka, marszanda i wydawcy bądź dyrektora teatru, jest wyrobienie sobie nazwiska, nazwiska znanego i uznanego, kapitału konsekracji, za którym idzie władza konsekrowania zarówno przedmiotów (jako efekt sygnatury), jak i sposób (przez publikowanie, wystawianie etc.), czyli nadawania wartości oraz czerpania z tej działalności korzyści."[419] Na polskim rynku zjawisko „magii nazwisk" opisał Piotr Sarzyński. Pisał on wprost, iż genezą owej tendencji jest niski kapitał kulturowy: „Wielu kupców, którzy zaczęli zbierać obrazy w ostatnim dziesięcioleciu, poza kapitałem w dosłownym tego słowa znaczeniu dysponuje jedynie kapitałem wiedzy o sztuce wyniesionym ze szkoły. Nie mieli wcześniej okazji (a często nie mają obecnie i czasu) na podjęcie wysiłku – jak Wojciech Fibak – czytania o sztuce, bywania na wystawach, słuchania fachowców. (...) Jedynym – poza własnymi gustami – drogowskazem jest dla nich nazwisko autora. (...) Przeciętne albo nawet słabiutkie obrazy sygnowane znanym nazwiskiem sprzedają się jak ciepłe bułeczki, podczas gdy – niekiedy wybitne – prace artystów mało znanych budzą nieufność i niechęć wyłożenia większych pieniędzy."[420]

Respondenci autorki pracy również ubolewali nad ową magiczną „konsekracją nazwisk", powszechną w Polsce: „Ważna jest ogólna sugestia. Galeria państwowa wystawia

[417] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny...*, op. cit., s. 66.
[418] Por. A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 33.
[419] Por. P. Bourdieu, *Reguły sztuki...*, op. cit., s. 230, cyt. za: A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 38.
[420] P. Sarzyński, *Przewodnik po rynku malarstwa*, op. cit., s. 62-63.

między innymi dzieła Gonczarowej i Chagalla. Słyszałem, że są także beznadziejne prace. Wiedziałem reprodukcje w gazecie, dziennikarz potwierdził moje zdanie. A więc odgrywa tu rolę przede wszystkim nazwisko." (W4) Inny z respondentów ubolewał: „Kto kupuje dobre malarstwo? Nikt! Tylko nazwiska. Z rzemiosłem jest inaczej: kupują dobre rzeczy, niekoniecznie związane z nazwiskiem czy wytwórnią" (W5).Co ważne, w imię rozwoju rynku ową potrzebę dowartościowania obiektów przez uczestników rynku, nawet jeśli należą one do konkurencji, podkreślał jeden z antykwariuszy: „Nawet obiekty powstałe w dwudziestoleciu międzywojennym są unikatowe, niepowtarzalne, jedyne w swoim rodzaju. Nie ma zatem żadnej konkurencji, nam jest łatwo handlować tak naprawdę! Jeśli mam obraz Hofmana czy Boznańskiej, mówię klientowi, że mój kolega też ma obiekty tego malarza. Bo on może połknąć bakcyla, warto się do niego zgłosić. Tymczasem my mówimy: kolega nie ma nic, najwyżej kopię! A chodzi o to, by klient rozszerzał swoją kolekcję, powinniśmy się spotykać i mówić o twórczości artystów, opowiadać o swoich obiektach." (W12).

Na zakończenie omawianego zjawisk tak zwanej magii nazwisk trzeba dodać, iż jej następstwem jest **zwodnicza wiara w moc sygnatury – mającej niejako konsekrować obiekt,** nawet ten „podejrzany". Ofiarą przerobionych lub podrobionych sygnatur padają bowiem najczęściej ci, którzy pokładają irracjonalną nadzieję w nazwisku twórcy przedmiotu. Przestrzegał przed tym Dariusz Markowski, pisząc, iż „ponieważ obrazy niesygnowane osiągają zazwyczaj znacznie niższe ceny, niż obrazy sygnowane z pewną atrybucją, pokusa sygnowania dzieł znana jest od stuleci, a w dzisiejszych czasach przybrała wręcz wymiar patologii" [421] Autor ten konstatował, iż „sygnatura nie może być wyznacznikiem autorstwa danego obrazu."[422]

Transakcje

Velthuis zauważał, że w wypowiedziach jego respondentów sprzedaż widziana była w metaforach relacji partnerskich lub związku uczuciowego, nie zaś anonimowej transakcji finansowej. W tym miejscu warto zacytować opinię jednego z respondentów autorki pracy, który podkreślał konieczność odpowiedniego podejścia do klientów, nie tylko tych, którzy mogą coś kupić, ale także tych, którzy chcieliby swoją własność sprzedać: „Niektórzy antykwariusze są nieeleganccy: narażają ludzi kulturalnych na stres. Jeśli oni mają się narażać

[421] D. Markowski, *Sygnatura a dzieło sztuki*, [w:] „Cenne, bezcenne, utracone", 3/2009, s. 10.
[422] Ibidem, s. 12.

na odrzucenie ze strony antykwariuszy, opryskliwych, dyskredytujących, którzy powiedzą: takie dziady, to nie! I już drugi raz tacy ludzie nie przyjdą. Natomiast jeśli trafią do nas, to my uprzejmie i elegancko wyciągamy od nich zeznania, co jeszcze w takim mieszkaniu może być – wymieniamy dziwne kategorie przedmiotów - i oni szeroko otwierają oczy, że można takie rzeczy chcieć. Mówią: wie pan, myśleliśmy, że to chodzi o duże, piękne rzeczy, a tu stare opakowania po lekarstwach, puszki po kawie i kakao, opakowania po papierosach, narzędzia zegarmistrzowskie i medyczne... i jeszcze większe zaskoczenie pojawia się, gdy usłyszą, ile za to można dostać pieniędzy. A więc podejście do klienta, który oferuje coś lub chce coś nabyć, musi być odpowiednio wyważone i przełożyć się na maksimum kultury i elegancji. Odrzucając przedmioty, które w czyimś przekonaniu mają wartość, trzeba to zrobić w taki sposób, by zrobić jak najmniejszą przykrość." (W16).

Velthuis, omawiając język uczestników rynku dotyczący sprzedaży, używał porównywania ze znalezieniem odpowiedniego partnera lub wręcz predestynacji dzieła, mającego skończyć w rękach konkretnego odbiorcy.[423] Co ciekawe, mając na myśli rynkowy obieg falsyfikatów, jeden z respondentów mówił też o przedmiotach, które „krążą" i „wracają" (W8). Z kolei rozmówcy, którzy omawiali swą aktywność kolekcjonerską, używali określeń „zdobyłem", „pozbyłem się" (W7), zamiast „kupiłem" czy „sprzedałem". Znów jest to niejakie „ukrycie" finansowego wymiaru działalności na rynku, zaś owo „zdobyłem" nawiązuje do tak ważnego na rynku odniesienia do kategorii „rzadkości". Kolekcjoner z kolei mógł być „wytrawny" (W6). Bywał on przez wielu respondentów utożsamiany z „koneserem", „miłośnikiem sztuki", czasami jednak nazywano go wprost „klientem", zaś galerię: „firmą": „Nasza firma opiera się na stałej grupie klientów." (W8). Inni antykwariusze mówili o sobie: „Byłem i jestem bardziej menadżerem firmy i zapewniam pracę." (W12), „Ja jestem tutaj bardziej managerem. To, że na niektóre obrazy spojrzę bardziej wprawnym okiem, niż historyk sztuki, wypływa z doświadczenia, opatrzenia i wrażliwości plastycznej." (W19).

Co znamienne, badani antykwariusze i galerzyści nie nazywali siebie „handlarzami sztuką". W powszechnym mniemaniu na rynku miano takie przysługuje raczej sprzedawcom aktywnym na giełdach antyków lub nawet staroci. Tacy zaś postrzegani często jako nastawieni jedynie na zyskowną odsprzedaż: „patrzą tylko, by wyrwać coś tanio i sprzedać drożej." (W3). Nawet słowo „sprzedawca", choć używane zgodnie z, można powiedzieć, technicznym aspektem tego zawodu, często spotykało się z odrzuceniem z powodu niejakiego

[423] Por. O. Velthuis, *Talking prices...*, op. cit., s. 41.

deprecjonowania zawodu galerzysty czy aukcjonera. Na podstawie przeprowadzonych przez autorkę rozmów wynika, iż antykwariusze wolą określać się mianem „marszanda", któremu bliżej już do „konesera" czy „miłośnika sztuki" niż „handlarza".

Zdaje się tu grać rolę – czasem niekoniecznie uświadomiona – pamięć o wielkich marszandach, takich jak Paul Durand-Ruel, Ambroise Vollard czy Daniel-Henry Kahnweiler. Otoczeni artystami, tworzący ich wystawy i nieustannie przez nich portretowani, oprócz obrotu dziełami sztuki, uważani byli za prawdziwych kolekcjonerów sztuki[424]. Posługując się rozróżnieniem Velthuisa na retorykę pieniądza i sztuki, można powiedzieć, że tacy marszandzi sytuowali się po stronie retoryki sztuki. Nie byli żądni zysków, lecz wspierali nieznanych jeszcze nikomu geniuszy. Takim chciał się widzieć Piotr Dmochowski, promujący twórczość Zdzisława Beksińskiego.[425] Bywa też tak, że antykwariusz deklarował, iż na zawodowej emeryturze poświęci się w inny sposób sztuce, którą dotychczas „tylko" sprzedawał: „Nie prowadzę w tej chwili działalności handlowej, choć zawsze już będę obecny na rynku, będę się nim interesował jako kolekcjoner i miłośnik." (W4).

Czy jednak postawa bezinteresownego wspierania sztuki jest możliwa wśród zajmujących się sztuką sprzed 1945 roku, a więc autorstwa nieżyjących artystów? Kogo mógłby wspierać taki „marszand"? Otóż wśród niektórych rozmówców (antykwariuszy) pojawiły się opinie, że wspierać można samą sztukę: czy to poprzez zajmowanie się określonym, niedocenianym segmentem rynku, czy to „odkrywanie" zapomnianych artystów. Działanie takie może być równie długotrwałe i wymagające osobistych oraz finansowych wysiłków od antykwariusza. Zmieniające się na rynku antykwarycznym „mody" na dany nurt, szkołę lub artystę są odbiciem właśnie takich, niejawnych działań antykwariuszy. W Polsce wymienić można choćby widoczny mniej więcej od 2000 roku wzrost zainteresowania wyrobami art déco czy obecny w latach 90. XX wieku popyt na artystów z tak zwanej szkoły monachijskiej.[426]

Olav Velthuis zauważał, iż galerzyści lubią mówić raczej o „dawaniu" niż sprzedawaniu swoich obiektów. Różnica ta nie jest jedynie językowa i nie ma na celu wyłącznie „ukrycia" faktu dokonania stricte finansowej transakcji. Chodzi tu też o domyślne wzmiankowanie faktu wymiany dóbr symbolicznych, o zbliżenie się do sensu ekonomii daru,

[424] Taki obraz wyłania się ze wspomnień marszandów. Por. A. Vollard, *Słuchając Cezanne'a, Degasa i Renoira*, Warszawa 1962 czy D.-H. Kahnvailera, *Moje galerie, moi malarze*, Warszawa 1970.
[425] Na ten temat porównaj ustalenia zawarte w: G. Dziamski, *Rynek sztuki. Analiza instytucjonalna*, op. cit., s. 437-444.
[426] Tak zwani monachijczycy, a więc artyści polscy studiujący i tworzący w XIX i pocz. XX wieku w Monachium, to m.in. Józef Brandt, Henryk Siemiradzki, Alfred Wierusz-Kowalski, Juliusz Kossak czy Władysław Czachórski. Węższe rozumienie tego terminu obejmuje głównie malarzy znanych z takich motywów, jak polowania, kuligi i sceny batalistyczne, których mistrzami byli właśnie Brandt czy Wierusz-Kowalski.

a tym samym - oddalenie od traktowania sztuki jako towaru. Towar może być bowiem tylko sprzedawany, ale sztuka, jako dobro prestiżowe, wymaga więcej. To „więcej" to na przykład poznanie obdarowanego, tak, aby dopasować ów „dar", czyli powstanie relacji, opartej na lojalności i zaufaniu, a nie tylko finansach.

Jak pisał Velthuis: „To, co jest w praktyce wymianą rynkową, jest w dyskursie przemieniane w dar."[427] Jeden z rozmówców holenderskiego badacza ujmował to następująco: „Ktoś dzwoni do mnie setki razy, ponieważ pożąda jakiegoś dzieła i kiedy wreszcie proponuję mu je, a on mówi: to za ile mogę to kupić?, odpowiadam: raczej powiedz mi *dziękuję*, bo to dar!"[428]. W ten sposób handlarz wypowiadał się o swojej roli bardziej jako o służeniu klientom, niż czerpaniu dzięki nim zysków. W tym duchu jeden z rozmówców autorki pracy podkreślał zasługi uczestników targowisk antyków i staroci: „Mówiąc uczciwie i nieskromnie: niejeden przedmiot trafił ze straganu i pod strzechy, jak i do muzeów, w poważne gabloty w pierwszych rzędach." (W2)

Poczucie misji wśród handlarzy i ich przekonanie o „dawaniu" raczej, niż o sprzedawaniu, nie przeszkadza im w krytykowaniu innych uczestników rynku za dążenie do osiągnięcia jak największego zysku. Jeden z respondentów autorki tej pracy, omawiając zachowanie domu aukcyjnego Eva Aldag, które zażądało znacznej sumy po ujawnieniu wybitnego autorstwa sprzedawanej „Pomarańczarki", stwierdził, iż „pazerność tego kapitalistycznego świata jest nieposkromiona" (W2).

Towar na rynku sztuki

Trudności oswojenia samego pojęcia sztuki przekładają się na niejasności związane z rozumieniem statusu obiektu na rynku i różnym jego postrzeganiem: jako towaru, dzieła sztuki lub jako dobra kulturowego. Obawa przed komercjalizacją sztuki lub, odwrotnie, brak zainteresowania nabywaniem sztuki, są następstwem niejasnych kryteriów samego rynku. Jest to też skutek, jak wskazywano wcześniej za Olavem Velthuisem, funkcjonowania różnych logik rynkowych.

[427] O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 72.
[428] Ibidem, s. 72.

Słowo „towar" jest specyficzne, ponieważ w teoretycznej refleksji nad rynkiem sztuki pojawia się w kontekście zagadnienia utowarowienia sztuki i statusu samego towaru.[429] Jest to problematyka żywotna, dotykająca samych podstaw i sensu rynku, jest to również częsty element argumentacji przeciwników urynkowienia sztuki. Czy jednak urynkowienie powinniśmy utożsamiać jedynie z negatywnymi aspektami utowarowienia sztuki? Podobnie rzecz ma się z ambiwaletnym postrzeganiem samej materialności przedmiotów, o czym pisała Renata Tańczuk: „Materia kojarzona jest nadal raczej z tym, co nieczyste, a nawet złe. (...) [Z drugiej zaś strony – przyp. aut.] nieskiej ocenie świata materialnego towarzyszy bardzo pozytywna kwalifikacja posiadanego dobytku oraz uznanie obiektów materialnych za istotne źródło wiedzy."[430]

Opowieści dotyczące utowarowienia dotykają zwykle problemu umasowienia rynku sztuki i zmiany jej odbioru w XX wieku w ogóle. Robert Hudges, krytyk sztuki i obserwator rynku, śledził przemiany tegoż rynku w dokumencie. „Przekleństwo Mona Lisy", Utrzymany w sensacyjnym tonie, dokument ten streszcza niejako wszystkie lęki związane z utowarowieniem sztuki. Według Hudgesa, wszystko zacząć się miało w 1962 roku, kiedy to podczas wizyty arcydzieła Leonarda da Vinci w Stanach Zjednoczonych traktowano Mona Lisę niczym filmową gwiazdę.[431] Ów status, wzmacniany działaniami promocyjnymi, zaowocował niespotykanymi dotąd tłumami w muzeum i zmianą w patrzeniu na sztukę. Upodobniła się ona do ekranu telewizyjnego, w który wpatrują się miliony odbiorców. Jak ubolewano w dokumencie, tym samym odszedł w zapomnienie typ kolekcjonera, który przy niewielkich dochodach, typowych dla klasy średniej[432], mógł pozwolić sobie na kupno prac liczących się artystów. Spektakularnym – i spekulującym - przykładem nowego typu kolekcjonera-inwestora stał się za to Robert Skull. To przed aukcjami obrazów będących jego własnością nowojorscy artyści, tacy jak Robert Rauschenberg, urządzali strajki, dając wyraz irytacji wywołanej różnicą cen kupna i sprzedaży dzieł.[433]

---

[429] Na ten temat por.: A. Appadurai, *Intruduction: Commodities and Politics of Value*, [w:] *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge-New York-New Rochelle 1986, [cyt. za:] R. Tańczuk, *Ars colligendi...*, op. cit., s. 234.

[430] R. Tańczuk, *Ars colligendi...*, op. cit., s. 22-23.

[431] Przy czym warto pamiętać, że wyjątkowy status tego obrazu w kulturze dał się poznać już po słynnej kradzieży dzieła w 1912 roku, kiedy to publiczność zaczęła masowo odwiedzać Luwr, żeby zobaczyć tylko pustą ścianę na której uprzednio wisiał obraz.

[432] Hudges przywołał przykład małżeństwa Dorothy i Iana Vogel, z zawodu: bibliotekarki i listonosza, którzy dzięki przyjaźni z artystami takimi jak Sol LeWitt, przedstawicielami konceptualizmu i minimalizmu, zebrało w ciągu czterdziestu lat około czterech tysięcy obrazów. Nie zarobili na nich nic, ostatecznie przekazując całość kolekcji National Gallery w Waszyngtonie.

[433] Na tej aukcji praca Jaspera Johnsa, „Double White Map" osiągnęła najwyższą cenę, jaką zapłacono za obraz żyjącego artysty.

Jak twierdził Hudges, w latach 70. XX wieku on sam był już jednym z nielicznych, którzy pozwalali sobie na patrzenie na sztukę w muzeach, bez zastanawiania się nad ich ceną. Tak właśnie rynek drugiej połowy XX wieku miał zredefiniować pojęcie sztuki: odtąd nowym zadaniem dzieł było, mówiąc kolokwialnie, wisieć na muzealnych ścianach i zyskiwać na wartości. Cena stała się częścią funkcji sztuki. Przemiana dzieła sztuki w towar było skutkiem, według Hudgesa, uprzedniego procesu przeistoczenia dzieła w spektakl, wskutek czego zatraca ono tym samym swój uprzedni kontekst oraz znaczenie kulturowe. W dokumencie „Przekleństwo Mona Lisy" pojawia się też znamienne zdanie: „By dać wszystkim Mona Lisę, trzeba przyspieszyć proces produkcji artystycznej."[434] Ten zwrot odsyła nas do problematyki poruszanej m.in. przez Waltera Benjamina badającego status dzieła w dobie mechanicznej reprodukcji.[435]

Dla potrzeb tej pracy warto jednakże zauważyć, iż w **obiegu handlowym status obiektu jako towaru jest zasadniczo zawsze nietrwały i nieostateczny**. Igor Kopytoff przyjmował na przykład, że obiekt, który dostaje się do kolekcji muzealnej, przestaje być towarem. Te prace, które z muzeum już nigdy nie trafiają z powrotem na rynek, nigdy też nie wchodzą w fazę towaru[436]. W podobnym duchu Marian Golka twierdził, iż „uznając, że dzieło sztuki jest także swoistym towarem, nie twierdzimy że jest nim wyłącznie (....). Jest to o tyle towar, o ile funkcjonuje w obiegu rynkowym, zaspokaja czyjeś potrzeby i ma cenę, która sprawia, że może podlegać wymianie."[437] Z kolei Velthuis zauważał w „Talking Prices..." ciekawą zależność: dilerzy pragnęli, by przedmioty przez nich sprzedawane, nabywały status towaru tylko raz – w momencie sprzedaży kolekcjonerowi, stając się później, na możliwie jak najdłuższy czas, „dziełem" w czyichś zbiorach.

Najlepszym dowodem na nietrwałość utowarowienia przedmiotów artystycznych są właśnie ich zmienne losy. Posiadane przez prywatnych właścicieli, trafiają na rynek często w niecodziennych okolicznościach, zmieniając swój status. O takiej sytuacji mówił jeden z respondentów autorki pracy, przywołując pereelowską akcję „Porządek": „Była to okropna rzecz dla kultury (...). Kazali wyrzucać wszystko ze strychów i piwnic, bo miały być puste. Z piwnicami jakoś nie dali sobie rady, ale ze strychów wyleciało tak wiele pięknych rzeczy, że tylko biegałem od kamienicy do kamienicy i wybierałem. (...) Trudno mi było nawet je na

[434] Por. na http://www.brainpickings.org/index.php/2010/09/09/the-mona-lisa-curse/, dostęp 2.04.2015.
[435] Por. W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie możliwości jego reprodukcji technicznej*, [w:] J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak, *Wiedza o kulturze. Część IV. Audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 1993, s. 273-284.
436 Por. I. Kopytoff, *Kulturowa biografia rzeczy - utowarowienie jako proces, [w:] Badanie kultury. Elementy teońi antropologicznej*, pod red. M. Kempnego i E. Nowickiej (red.), Warszawa 2003, s. 261-264.
[437] M. Golka, *Socjologia sztuki*, op. cit., s. 110.

bieżąco oglądać, bo wciąż jeździłem. Wiedziałem, że ta okazja minie. To był koniec lat sześćdziesiątych i początek siedemdziesiątych. Ta akcja spowodowała wyrzucenie dziewięćdziesięciu dziewięciu procent zabytkowych zabawek, ogromnej ilości pocztówek, wszelkich sprzętów technicznych: medycznych, kreślarskich, geodezyjnych, a także innych zawodów. Z tych przedmiotów, które poprzynosiłem do domu, zaczęły się formować pewne grupy. Od razu odkładałem: pocztówki tutaj, zabawki tutaj, numizmaty tutaj. Urosły kolekcje. Część rzeczy wyczyściłem i ponaprawiałem, i miałem na co dzień, a część pomagazynowałem. Nawet zastanawiałem się wielokrotnie, czy niektóre rzeczy osiągną taką ważność, że będą miały cenę rynkową. I może to jest smutne, że tak bardzo się postarzałem, ale wiele z tych przedmiotów nie jest lekceważonych, a płaci się za nie duże pieniądze." (W16). Zauważmy, że negatywnie wartościowany nie jest tu fakt stania się przez obiekt towarem, lecz sposób, w jaki musiało do tego dojść, przez pozbawienie obywateli ich własności, zabieg, można powiedzieć, z gruntu nierynkowy. Warto dodać, za Renatą Tańczuk, iż ograniczony towarowy charakter obiektów będących własnością kolekcjonera, przysparza na rynku problemów z wyceną takich przedmiotów: „Ich wartościowość w sposób nigdy niesatysfakcjonujący odzwierciedla osiągnięta w trakcjie transakcji czy na aukcji cena".[438]

Zarówno dla autorki niniejszej rozprawy, jak i dla Olava Velthuisa, to, czy sztuka jest przez rynek utowarowiona czy nie, jest mniej ważne niż to, w jaki sposób mówią o tym uczestnicy rynku. Owo „utowarowienie" bowiem jest nie tyle faktem, co retorycznym elementem logiki „wrogich światów", jednej z dwóch logik rynku, które zostały omówione już wcześniej. Tymczasem, jak wynika z badań autorki tej pracy, na rodzimym rynku antykwarycznym tak negatywne konotacje słów „towar" czy „utowarowienie", jak w przywołanej opowieści o „umasowionym" dziele Leonarda da Vinci, niemalże nie istnieją. Odwrotnie, na określenie przedmiotu wartościowego często padała uwaga o „**dobrym towarze**" lub „starannie wyselekcjonowanym towarze" (W7, W11), którego jest mało i o który trzeba się starać. Inny rozmówca wprost nazywał rynek sztuki i antyków „rynkiem przedmiotów luksusowych" (W8). W wypowiedziach uczestników rynku nie zaznaczała się obawa o zbytnie zainteresowanie sztuką, które mogłoby pozbawić ją aury wyjątkowości: „Ogólnie – im więcej dzieł, tym lepiej" (W6).

Poniższy cytat natomiast pokazuje za to, że „straszenie" wzrostem zainteresowania sztuką w społeczeństwie jest jeszcze jednym zabiegiem retorycznym, stosowanym wobec

[438] Por. R. Tańczuk, *Ars colligendi...*, op. cit., s. 233.

kolekcjonerów: „Nie widzę niczego niebezpiecznego w interesowaniu się sztuką. Jedyne zagrożenie widzę w tym, że przy zbyt wielkiej liczbie zainteresowanych, będzie trudno zbierać tę sztukę, trzeba będzie więcej płacić za dobry obiekt. Mogę być rozczarowany tym, że nie mogę czegoś kupić, bo są za drogie. Ja – na przykład w fotografii. Mówię to kolekcjonerom – kupujcie teraz, bo jeśli rynek się rozwinie, zapomnijcie, że się łatwo kupuje. Wystarczy, że jedna osoba zachowa się na aukcji podobnie – powie „już od pięciu aukcji tego nie kupuję, bo zachowując się racjonalnie, nie mogę tego zrobić, to teraz się uprę i zapłacę pięć razy więcej." I cena jest absurdalna, ale ktoś może chcieć przepłacić, bo jest tak zdeterminowany. To piękno rynku aukcyjnego, chęć posiadania czegoś za wszelką cenę, zwłaszcza za granicą." (W6). Jedyne realne zagrożenie, które ten sam rozmówca upatrywał we wzroście kolekcjonerstwa, to pogłębienie istniejących już patologii rynkowych: kradzieży i fałszerstw.

W rozmowach z autorką niniejszej rozprawy antykwariusze nie odżegnywali się od słowa „towar" na określenie obiektów na rynku. Choć samo „utowarowienie" kojarzone było z negatywnymi aspektami funkcjonowania rynku, a słowo „towar" występowało w opozycji do czegoś, co zasłużyło na miano „sztuki", ów „towar" miał często również wydźwięk przyjazny, swojski -tworzył wizerunek kupca działającego tak,jak w każdej innej branży, gdzie „trzeba nastawić się klienta i odczytać jego potrzeby, wyszukać towar." (W5). Inny respondent mówił wprost o „masie towarowej", opowiadając, iż w latach 90. XX wieku, w czasach rozkwitu krajowego rynku, „zdobywało się masę towarową na weekendowych giełdach" (W1).

Fenomen ceny

Mistrzu, kupiłem niesygnowany rysunek.
Proszę mi powiedzieć, czy to jest rysunek Mistrza czy nie?
Wtedy Picasso pyta: Ile pan za to zapłacił?
Kolekcjoner spojrzał na niego ze strachem i mówi: 80 tysięcy franków.
Zapadła cisza... To jest moje – stwierdza Picasso.[439]

We wstępie niniejszej pracy przywołano za Olavem Velthuisem fakt, iż rynek sztuki to „niepewne środowisko". Poniższa wypowiedź ukazuje jedną z największych przyczyn owej niepewności: **brak wiedzy o cenach**: „Jedyne twarde dane, jakie mamy, pochodzą z licytacji. Posługiwanie się nimi wiąże się z niebezpieczeństwem popełnienia kilku błędów. Po pierwsze, aukcje to tylko pewna część rynku. Powszechnie uważa się, że obroty marszandów są dwukrotnie wyższe. (...) Najbardziej wiarygodne dane [dotyczące rynku pozaaukcyjnego – przyp.aut.] znaleźć można w corocznym raporcie przygotowywanym (...) dla European Fine Art Fair (...). W przypadku sztuki współczesnej obraz jest jeszcze bardziej rozmyty, gdyż rynek pierwotny w całości jest poza zasięgiem domów aukcyjnych (....) Istnieje zaledwie kilka wyjątków od tej reguły (...). Kolejne zastrzeżenie co do rzetelności tych danych jest takie, że zakup na aukcji niekoniecznie musi świadczyć o prawdziwej cenie dzieła, gdyż marszandzi mogą stymulować popyt na prace swoich artystów bez klienta końcowego lub też kupować dzieła na zlecenie klienta, nadbudowując marżę, której wielkości notabene nikt również nie zna."[440] Trudno uznać za pewnik ów sąd o dwukrotnie wyższych, niż aukcyjne, obrotach marszandów. To zaledwie przypuszczenie lub też część oficjalnej retoryki rynku, mającej wartość o tyle, o ile oszacować można pozycję i doświadczenie tego, kto wypowiada ów sąd. Zastrzeżenie, jakie autorka cytatu czyni co do rzetelności dzieł kupionych na aukcji, dotyczy zarówno wspomnianych marszandów żyjących artystów, jak i dilerów czy

[439] Anegdotę przytoczył Alojzy A. Kuca. Por. *O sztuce i pieniądzach*, rozmowa A. A. Kucy z A. Okińczycem i K. Rogozińskim, „Art&Business", 10/1995, s. 17
[440] G. Adam, *W jakim stopniu sztuka jest zależna od mechanizmów rynkowych?* [w:] *Ekonomia w sztuce*, op. cit., s. 51-53.

galerzystów „opiekujących się" już nieżyjącymi artystami (także oni mają „swoich" artystów, choć brak tu wyłączności, jaką często spotyka się w przypadku relacji marszandów i aktywnych twórców).

Na przykładzie powyższego cytatu widać, że niewiedza jest wręcz wpisana w funkcjonowanie na rynku sztuki. Można nawet powiedzieć, że współtworzy ona jego specyfikę. Stąd też **rynek ten opiera się na plotkach, spekulacjach, półprawdach, opowieściach o legendarnych rekordach i mitycznych zyskach**. Tak opisywała rynek również Sarah Thornton, autorka „Siedmiu dni w świecie sztuki". Paradoksalnie, jednego z powodów, dla którego obecnie sztuka cieszy się taką popularnością, Thornton upatrywała w fakcie, że „sztuka stała się tak droga"[441]. Dziennikarka kontynuowała swoją obserwację następującą uwagą: „Wysokie ceny królują w nagłówkach gazet, a to z kolei popularyzuje sztukę jako luksusowy produkt i symbol wysokiego statusu. (…) Jak powiedziała mi Amy Cappellazzo z Christie's: *Kiedy masz już cztery domy i odrzutowiec G5, co jest jeszcze do zdobycia? Sztuka niewiarygodnie wzbogaca*."[442] Sztuka miałaby zatem zadanie „wzbogacać" swoich właścicieli w sposób nieosiągalny dla innych dóbr.

Cena jest niezbędna, aby obiekt mógł funkcjonować na rynku. Jak pisał bowiem Georg Simmel w „Filozofii pieniądza", „bez ceny nie dochodzi do pojawienia się wartości"[443] Odróżnienie ceny (wymiaru finansowego) od wartości (wymiaru symbolicznego), jest, nie tylko zresztą na rynku sztuki, właściwie niemożliwe. To proces analogiczny do tego zachodzącego w relacji uczuciowej, argumentuje Simmel, „sądzimy, że kochamy kogoś, bo posiada pewne zalety, podczas gdy naprawdę wyposażyliśmy go w te cechy, bo go kochamy"[444]. Bo przecież, jak pisał Velthuis, „**kolekcjonerzy nie wywodzą wartości dzieła z samego patrzenia na nie, ale także z jego ceny**".[445]

Holenderski badacz zauważył, iż ceny na rynku sztuki mają trojaką genezę: rodzą się w toku prywatnych negocjacji, w przebiegu aukcji, a także w wyniku ich ustalenia przez sprzedającego, na przykład galerzystę.[446] Co znamienne, ceny padające podczas aukcji nadają rynkowi swoisty rytm. Najważniejsze bowiem licytacje, obfitujące w potencjalne rekordy aukcyjne i znaczne nazwiska twórców, odbywają się przeważnie w przeciągu dwóch sesji: wiosennej (w maju i czerwcu) oraz jesiennej (w październik i listopadzie). Zasada ta dotyczy

[441] S. Thornton, *Siedem dni w świecie sztuki*, op. cit., s. 14.
[442] Ibidem, s. 15.
[443] G. Simmel, *Filozofia pieniądza…*, op. cit., s. 50.
[444] Ibidem.
[445] O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 106.
[446] Ibidem, s. 81.

zarówno rynku globalnego, jak i w polskiego, rynku sztuki współczesnej, jak i antykwarycznej.

Rozmaitość problemów związanych z ceną obiektów na rynku jest ogromna. Czy na rynku sztuki istnieje jedna, „obiektywna" cena za obiekt? Odpowiedź jest oczywista: cen jest wiele. Przyczyna tkwi w mechanizmach kulturowych, którym podlega rynek, a o których następująco pisała Renata Tańczuk: „Jeśli zmienią się obowiązujące kryteria, jeśli zmienią się artykulacje wartości, jakie można wiązać z przedmiotami, dokonana przez indywidualnego kolekcjonera, wcześniej nieakceptowana, waluacja może zyskać uznanie i zostać potwierdzona uzyskiwaną przed przedmioty na rynku kolekcjonerskich ceną".[447] Rewersem tej sytuacji jest fakt, iż „rosnąca cena na określone obiekty może (...) być postrzegana jako gwarancja ich wysokiej pozycji w hierarchii dóbr, ich kulturalnego statusu."[448]

Ceny na rynku bywają określane emocjonalnie. Jak pisał Velthuis we fragmencie poświęconym narracjom cen, mogą być one „rozważne" lub „gwiazdorskie". Ceny potrafią być nawet „zabójcze" („live and die prices"[449]). Ustalanie owych „zabójczych" cen, a więc zbyt wysokich jak na możliwości uczestników rynku, było wskazywane również przez rozmówców autorki tej pracy. W opiniach respondentów bywały bowiem „podbudowywane" (W5), a więc podwyższane w celach wizerunkowych. W tym przypadku chodziło o strategię Abbey House, które usiłowało tym samym zbliżyć (ceny) do poziomu europejskiego. Przeciwieństwem ceny „podbudowywanej" czy „dla amerykańskich kapitalistów" (W13) była cena „trwała i sensowna" (W10), „rozsądna" lub „ludzka" (W13).

Przy dokładniejszym przyjrzeniu się działaniom aktorów na rynku sztuki, okazuje się, iż stosują oni różne kryteria ustalania cen. Ponadto powodem, dla którego cena obiektów na rynku sztuki jest nieustannie zróżnicowana, jest fakt unikalności owych obiektów. Są to, jak przypominał Olav Velthuis, dobra niezestandaryzowane, heterogeniczne.[450] Podobnie wypowiadał się jeden z rozmówców autorki pracy: „Bardzo trudno jest wycenić towar artystyczny naprawdę i rzetelnie. To nie samochód! Wycena surowca, wykonania i marży to nie wszystko. Blejtram za sto złotych, farby za drugie tyle – ale jak policzyć wkład artysty i inwencję? Można założyć rentę twórczą, a więc różnicę między świeżo upieczonym studentem akademii a uznanym, żyjącym artystą z renomą. Bierze się pod uwagę wyniki aukcyjne i tak dalej." (W10).

[447] R. Tańczuk, *Ars colligendi…*, op. cit., s. 245.
[448] Ibidem.
[449] Por. O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 145 -157.
[450] Ibidem, s. 92.

Na cenę przedmiotu artystycznego z rynku antykwarycznego składa się wiele czynników. Ważne są oczywiście: nazwisko artysty, tematyka, styl, wymiary, stan zachowania, technika wykonania, a w przypadku obrazów także oprawa pracy. Mniej oczywistym czynnkiem wpływającym na cenę jest to, w jakim okresie twórczości artysty obiekt powstał. Cena zależy również od tego, czy przedmioty podobnej klasy znajdują się w kolekcjach publicznych, a więc już niedostępnych dla rynku, lub też ważnych i prestiżowych kolekcjach prywatnych lub depozytach muzealnych. Dalej, jakie ceny osiągnęły obiekty powiązane w jakiś sposób z wycenianym? Jak duży był, w przypadku grafiki czy fotografii, nakład oraz jaka jest kolejność w takiej serii? Istotnymi czynnikami są również: dotychczasowe wyniki aukcyjne (obiektu lub podobnych mu przedmiotów), ewentualnie fakt niesprzedania na aukcji, częstość pojawiania się na rynku i dostępność w galeriach lub innych segmentach rynku. Trzeba oczywiście pamiętać, iż każdy z wymienionych wyżej „składników ceny" może, lecz nie musi, mieć znaczenia. Czasem na rynku obserwuje się sytuacje paradoksalne – jak ta, w której obraz „Marzenie senne" Pabla Picasso, wycenione w 2006 roku na 139 milionów dolarów, niedługo później uszkodzone przypadkowo przez samego właściciela, po konserwacji nie tylko nie straciło na wartości, lecz wręcz ją zyskało, sprzedając się w 2013 roku za 155 milionów dolarów.[451]

Jeden z respondentów autorki pracy tak charakteryzował składniki wyceny obiektu: „Punktem wyjścia jest sam obiekt: kto i kiedy go wytworzył, w jakim medium, jaki jest temat, jakie jest wykonanie, w jakim etapie twórczości autora, a więc jakość w odniesieniu do innych jego obiektów i do tego, co jest na rynku. To po pierwsze: umiejscowienie dzieła w twórczości artysty i na rynku." (W11)

Na polskim rynku antykwarycznym, powszechne jest **ubolewanie nad zjawiskiem zaniżania cen pewnych obiektów**. Co ważne, jest to zjawisko akceptowalne wśród przebadanych uczestników rynku. Przyczyny owego zaniżania cen bywają różne. Respondenci autorki pracy mówili o kilku z nich: o trudnościach odsprzedaży, ograniczonych możliwościach nabywczych kupującego oraz, ogólnie, determinującej aktualnej sytuacji na rynku. Jeśli chodzi o pierwszy przypadek, spotyka się sytuacje, w których galerzysta bezskutecznie próbuje zainteresować klientów swoją ofertą. Są takie wartościowe i ciekawe obiekty, które latami czekają na swoich nowych właścicieli. Mówił o tym jeden z respondentów: „Wydaje się, że są rzeczy wycenione poniżej wartości – ale jeśli nie mogą się sprzedać - to tak się dzieje." (W13). Bywa, że obiekt z jednej strony bezcenny, jest również

[451] Por. M. Dworak-Mróz, *Rekordowy Picasso, cz. 2.*, artykuł dostępny na: http://www.artykwariat.pl/blog/, dostęp 2.07.2015.

„kłopotliwy" czy „zbyt trudny" by móc się sprzedać. O takiej sytuacji mówił jeden z respondentów autorki pracy, omawiając obraz artysty cenionego i bardzo rzadkiego na polskim rynku: „Świetny obraz, w Rempexie sprzedawany od dziesięciu lat, został sprzedany za mizerną kwotę stu dwudziestu tysięcy." (W12). Odnośnie drugiej sytuacji, wartościowy obiekt może zostać poddany bezlitosnej ocenie z punktu widzenia możliwości odsprzedaży. O takiej sytuacji mówił inny respondent: „To my decydujemy, czy i za ile przedmiot kupimy lub weźmiemy w komis. Niech sobie ktoś wie, że to jest warte pięć tysięcy, ale ja mogę to wziąć tylko za cztery – i to jest tylko kwestia umowy, czy oni się na to decydują, czy nie. Mogą iść do innych antykwariatów. Ale najczęściej wracają do nas i jednak się decydują." (W16). Jeśli zaś chodzi o trzecią przyczynę zaniżonych cen, inny rozmówca opisywał polski rynek sprzed 1989 roku jako idealny do taniego kupowania bardzo wartościowych mebli. Tłumaczył rzecz następująco: „Wcale nie kupowałem tych mebli od ludzi, którzy nie wiedzieli, co to jest. Oni dobrze wiedzieli, ale takie były wtedy niskie ceny. Pytano mnie: ile mógłbym zapłacić? I płaciłem tyle, ile satysfakcjonowało sprzedawców." (W17). Lata 50. czy 60. XX wieku w opinii wielu uczestników rynku były czasem deprecjonowania – także finansowego – antyków. Powszechne były akcje „porządkowania", czyli usuwania i niszczenia wiekowych przedmiotów, zwłaszcza mebli, których, jak mówił ten sam respondent, ludzie nie kojarzyli z jakąkolwiek wartością, „a o swoich, posiadanych, zniszczonych, nie myśleli jako o antykach." (W17).

W określaniu ceny rolę odgrywa więc brak wiedzy i świadomości – czyli niedostatek kompetencji kulturowych i artystycznych wśród tych, którzy mają wystarczający kapitał ekonomiczny lub też, z drugiej strony, brak kapitału finansowego u tych, którzy podzielają przekonanie o wartości obiektu. Velthuis, powołując się na autora „Zasad ekonomiki", Alfreda Marshalla, pisał, że zmienność cen zależy od tego, czy, mówiąc kolokwialnie, „jakiś bogacz będzie miał fantazję być na aukcji sztuki, czy nie". Cytat ten uprzytamnia, że nawet system aukcyjny – zwyczajowo postrzegany jako najbardziej obiektywny – nie jest takim do końca. Na polskim rynku podkreśla się często nieumiejętność określania prawidłowej ceny klientów, nawet tych, którzy korzystają z tak użytecznego narzędzia, jak internet. Jeden z rozmówców ubolewał: „Wielu ludzi nie umie korzystać z internetu, to nieszczęście dla rynku. Ludzi, którzy umieją rozróżnić malarza, muszą wiedzieć, który okres jest dobry, a który do niczego. Wielu nagina swoje oczekiwania do najwyższych notowań, a to bardzo utrudnia wszelkie rozmowy." (W18).

Istnieją jednak w systemie aukcyjnym mechanizmy korekty cen zarówno zakupu, jak i sprzedaży. O takich zabiegach wypowiadał się jeden z respondentów autorki pracy,

tłumacząc, iż na polskim rynku antykwarycznym prywatni właściciele dzieł zawyżają ich wartość w sposób nieadekwatny: „Te żądania są bardzo często bardzo wysokie. I wynikają jedynie z tego, że potrzebuje tyle na mieszkanie, dług, operację ojca. Niby korzystają z internetu, ale wybiera najwyższy możliwy wynik z notowań, i jeszcze chce więcej o dwadzieścia procent, niż w zeszłym roku osiągnięto! Na etapie przyjęcia i uzgodnienia – tu jest pierwsza możliwość korekty ceny. Potem na aukcji, można obniżyć o dwadzieścia procent. A trzecia korekta, to kiedy co dwa miesiące obiekt jest wystawiony na aukcję – za każdym razie o dwadzieścia procent taniej." (W9).

Inny respondent zauważał, iż przy wycenie niezbędne jest „odniesienie do innych, podobnych obiektów sprzedanych: tego, co pojawia się na aukcjach, do cen (bez opłaty aukcyjnej). Jeśli mam takie źródła i artysta się sprzedawał, to oczywiście oceniam wedle wyników aukcyjnych. Jeśli coś jest niesprzedane, ocenia się cenę wywoławczą. Wiadomo, że ceny te bywają zawyżone lub zaniżone." (W11). Dlatego, jak mówił ten sam rozmówca, „ocenia się też sprzedaż galeryjną." (W11). W podobnym duchu jeden z rozmówców mówił o konieczności reagowania w praktyce aukcyjnej na możliwości nabywcze klientów: „[Cena] wynika z żądania właściciela. Nie jest ona często taka, jaka powinna być. Stąd te licytacje w dół i w górę. Inaczej by było, gdybyśmy mieli pełny wpływ na ceny." (W9)

Choć bywa, że rynek sztuki podlega klasycznym regułom ekonomicznym, to jednak nie zawsze mała podaż skutkuje na nim zwiększeniem popytu. Tak więc, mimo iż badani uczestnicy rynku pokładali ufność w istnienie na rynku klasycznych praw ekonomii, zdawali sobie sprawę, że nie zawsze będą one działać. Słowa „raczej", „przeważnie" czy „w większości" będą tu kluczowe, co widać na przykładzie wypowiedzi jednego z badanych: „Jeśli mam dobry obraz powyżej stu tysięcy złotych, nie mam większych problemów z jego sprzedażą. Muszę znaleźć kupca, ale jeśli to jest dobry obraz i dobre nazwisko, to raczej to sprzedam." (W19).

Na rynku bywa więc i tak, że przedmioty najwyżej cenione przez jednych, u innych nie zdobywają uznania – uczestnicy rynku mówią wtedy o „ukrytych arcydziełach", które potrafią latami niszczeć w oczekiwaniu na odpowiedniego kupca. Jeden z rozmówców autorki wskazywał na przykład, iż „ Oczywiście może zdarzyć się błąd, że coś trafi na małą aukcję (...) i to zostanie niezauważone." (W18). Ale zdarza się też sytuacja odwrotna, kiedy na rynku szeroko komentuje się kontrowersyjny rekord cenowy, postrzegany jako nieuzasadniony. Takim przypadkiem była praca młodej artystki Agaty Kleczkowskiej ze „stajni" Abbey House, która miała się sprzedać (w co nie wszyscy uczestnicy rynku wierzyli) za niespotykaną na rynku sztuki młodej cenę stu sześćdziesięciu tysięcy złotych.

Problemy z wyceną w dużym stopniu dotyczą podmiotów na rynku antykwarycznym nie tylko ze względu na charakter obiektów, ale także kondycję całego rynku. Jak tłumaczył jeden z respondentów autorki pracy, „Najczęściej problem z wyceną jest taki, że są przedmioty, które na dzisiejszym rynku antykwarycznym mają ustaloną wartość, a ja nie chcę się ich pozbywać, bo uważam, że są znacznie wartościowsze. Tylko że rynek jeszcze nie dojrzał. I w dziewięćdziesięciu procentach trafiam. Od kilkudziesięciu lat przewiduję że pewne przedmioty będą bardzo cenne. Dowodem na to są gazety futurystyczne, które kosztowały dawniej grosze, takie dostawałem w paczkach innych gazet. A dziś potrafią kosztować kilkadziesiąt tysięcy za sztukę. Było to w moim pojęciu zawsze niedoceniane, a widać, że dobrze trafiłem w rynek. Wiele rzeczy nie ma w moim pojęciu aktualnie dobrej ceny i dlatego mam problem z wyceną, czy nie potrafię określić dobrej ceny na dzisiaj." (W16). Ten sam rozmówca dodawał, iż niepewność czy niestałość wyceny są skutkiem spekulacyjnych działań na rynku: „Czasem są przedmioty, które mają określoną, standardową wartość na rynku, a są klienci, którzy mają lepszych odbiorców i za te same przedmioty osiągają lepsze ceny. I to nie jest kwestia zupełnej niewiedzy, tylko dostępu do ostatniego klienta. Bywają bardzo bogaci ludzie, którzy nie mają czasu na pętanie się po antykwariatach, zresztą nie za bardzo radziliby sobie z wybieraniem odpowiednich przedmiotów. I mają takich swoich *umyślnych*, którzy wybierają co ciekawsze przedmioty i tę cenę odpowiednio podnoszą, bo ich praca jest swoje warta. Pokazują fotografię lub sam przedmiot i jeśli obiekt się spodoba, płacą i dostarczają właścicielowi. My najczęściej tych cen nie znamy, ale domyślamy się, że są wielokrotnością– nie procentowo - dziesięć czy dwadzieścia procent, ale wielokrotnością ceny wyjściowej." (W16).

Wiedza uczestników rynku, ich dostęp do informacji oraz to, czy podzielą przekonanie o wartości przedmiotu, kształtuje zatem jego cenę. Respondenci autorki pracy ubolewali w tym duchu nad niskimi cenami dzieł w Polsce, gdzie „obiekty najdroższe są niedowartościowane, są relatywnie najtańsze" (W9). Inny badany dodawał: „Chodzi o to, by w świadomości ludzi, którzy kupują sztukę na świecie, ta sztuka polska zaistniała. (...) I taki obraz Malczewskiego mógłby być zarówno w Agrze, jak i Christie's, domy konkurowałyby o niego, i cena byłaby wyższa." (W12). Obecność na rynku jest zaś kluczowa, ponieważ umożliwia ona i ułatwia wycenę prac danego artysty lub kierunku. Zależność tę następująco tłumaczył inny respondent: „Artysta (...) musi być cały czas na rynku, żeby nietrudno można było go wycenić. Inaczej nikt nie będzie go chciał kupić, bo jeśli będzie drogi, wszyscy będą myśleli, że się przepłaca." (W19).

I w takim sensie Olav Velhuis pisał, że cena „jest pochodną ignorancji na rynku”[452]. W tym miejscu trzeba wspomnieć o niebagatelnej zmianie, jaka dokonała się na rynku dzięki obecności internetu. Problem ten będzie poruszony w rozdziale poświęconym wiedzy. Widać więc, że mniej ważne jest, czy przekonanie sprzedawcy co do wartości obiektu jest „prawdziwe”, „obiektywne”, czy nie. Na rynku bowiem **nie istnieje „obiektywna” cena**, ani, tym bardziej, cena niezmienna. Jeden z respondentów autorki pracy tak przestawiał ów problem: „Ludzie potrzebują obiektywnych wycen – ale trzeba powiedzieć, że tą cenę uzyska pan, będąc kupcem (...) Cena zawsze związana jest z negocjacją, rynkiem, zawsze: w przybliżeniu. Jest wiele zależności: przed świętami czy po świętach, w Berlinie czy w Poznaniu, czy to modne, czy niemodne.” (W13). Zdaniem innego z przepytywanych uczestników rynku, czasami najbardziej wiarygodna wycena oznacza podanie jedynie pewnych ram kwotowych: „Jeśli jest jakiś problem z wyceną, stosuję na przykład tę zasadę, by podawać cenę *w widełkach*. Czasami rozpiętość jest ogromna, ale nie da się inaczej: nie ma prac tego artysty na rynku, możemy wyceniać na podstawie podobnych obiektów.” (W11). W tym miejscu warto zacytować fragment wywiadu, który Janusz Miliszkiewicz przeprowadził z kolekcjonerem i znawcą malarstwa polskiego, Ryszardem Kluszczyńskim. Badacz podkreślał kilka słabości wycen obrazów na rodzimym rynku antykwarycznym: „Dlaczego [dziennikarze – przyp. aut.] nie protestują, gdy seryjnie produkowany obraz Wierusza-Kowalskiego wyceniany jest dwukrotnie drożej niż rzadkie i wybitne dzieło np. Ruszczyca lub Gierymskiego? Kiedy czytam, że średniej wielkości „Autoportret" Malczewskiego z roku 1920, o niskiej wartości artystycznej, muzeum kupuje za 800 tys. zł, budzi to mój sprzeciw! Powinien on kosztować kilka razy mniej od porównywalnego obrazu tego artysty z pierwszych lat XX wieku. W Polsce przy wycenach nie przywiązuje się istotnej wagi do okresu, z którego pochodzi obraz danego artysty. Dobrym przykładem może być Józef Pankiewicz, którego pejzaże z lat 30., choć miłe dla oka, powinny kosztować kilka razy mniej niż te z okresu młodopolskiego, a tak nie jest. W kraju przy wycenach nie uwzględnia się również częstotliwości pojawiania się prac danego malarza na rynku.”[453]

Choć jeden z respondentów autorki pracy zauważał: „Patrzmy na rynek: cena musi odpowiadać zarówno sprzedającemu, jak kupującemu.” (W13), zaś Olav Velthuis twierdził, iż kluczowym czynnikiem kształtującym cenę jest chęć (gotowość, pożądanie) nabywcy[454], to jednak **kluczowa przy tworzeniu ceny jest umiejętność perswazji**. Jak mówił jeden z

[452] O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit, s. 93.
[453] J. Miliszkiewicz, *Fałszywy obraz spłonął w kominku*, op. cit.
[454] Por. ibidem, s. 92.

rozmówców autorki, „Najpiękniejsze obiekty, jeśli nieodpowiednia osoba się nimi zajmuje – nic nie znaczą.” (W12). Kompetencja związana z kreowaniem i, co jeszcze ważniejsze, uzasadnianiem ceny, jest konieczna w osiągnięciu sukcesu na rynku. Respondenci autorki pracy podkreślali rolę tego niefinansowego aspektu transakcji. Jeden z nich mówił: „Mogę zarzucić antykwariuszom, że mało rozmawiają z klientami na temat obiektów. Nie mają dobrej relacji z obiektami, bo gdyby ta relacja była, trzeba o niej mówić. Wtedy jest szansa przekonania klienta. Przecież on widzi obraz pierwszy raz!” (W12) Drugi natomiast podawał za przykład pewnych skutecznych sprzedawców: „Mam znajomych, którzy jeżdżą po parafiach i zbierają stare figurki, dewocjonalia. Nie przekonują mnie takie obiekty. Nie mógłbym ich wziąć do sprzedaży nawet za dwadzieścia złotych, a wiem, że oni je z powodzeniem sprzedają, bo mają do tego swoje mity czy ideologię.” (W2). Ten sam rozmówca niezwykle barwnie opowiadał zresztą o swoich kryteriach oceny przedmiotów: „Po pierwsze: co mnie zaciekawi. Niekoniecznie dla mnie, ale dla kogoś, o kim wiem, że ciekawi go taki obiekt. Po drugie: coś innego, niż pozostałe, niezidentyfikowane. Nawet zniszczone: wtedy jest za symboliczną cenę. To też atrybut. Potem: coś kontrowersyjnego. Potem: to walory uznane ogólnie: poziom zawartości srebra w wyrobie, poziom artyzmu grawerowanej tacy, nakład pracy, wiek przedmiotu, materiał, z którego obiekt jest zrobiony. A potem są wartości wyższego rzędu, artystyczne oraz wizja, jak ja to mogę ożywić i sprzedać.” (W2). Zauważmy więc, że dla owego uczestnika rynku – a nie był on odosobniony w takim myśleniu – ważniejsze od obiektywnych wartości historyczno-artystycznych, są takie cechy obiektu, jak jego inność, kontrowersyjność, wzbudzenie ciekawości odbiorcy. Lecz koniecznym uzupełnieniem walorów przedmiotu jest zdolność „ożywienia go” przez handlarza. Wedle opinii uczestników rynku umiejętność taka to nie tyle wiedza skodyfikowana i sformalizowana, co pewna „wrodzone” czy „naturalne” kompetencje. Dlatego inny rozmówca, tłumacząc, dlaczego nigdy nie zajął się handlem, mówił tak: „nie umiem, nie czuję tego” (W10). Idąc dalej, dodać należy, że cena ta zależy także od kosztów transakcji – a więc na przykład wyszukania takiego „ukrytego arcydzieła”, stopnia jego dostępności i umiejętności sprawdzenia, czy nie przepłaci się za nie.

W podobnym duchu Grzegorz Dziamski zauważał, iż „główną funkcją ceny na rynku sztuki nie jest równoważenie popytu z podażą, ale funkcja informacyjna.”[455] W innym miejscu ten sam autor pisał, iż „cena podlega nieustannym interpretacjom i reinterpretacjom,

[455] G. Dziamski, *Rynek sztuki. Analiza instytucjonalna*, op. cit., s. 443.

dostarcza informacji o artyście oraz mówi (…) o pozycji i znaczeniu twórcy."[456] Zasada ta dotyczy także rynku antykwarycznego oraz pozycji antykwariusza.

Ale cena może stać w opozycji do obiektywnej wartości obiektu artystycznego. Pisano o tym już w latach 20. XX wieku, kiedy to zauważono, iż na polskim rynku „cena jest aż do chorobliwości momentem rozstrzygającym, kiedy na wielkich rynkach sztuki rozstrzyga przede wszystkim autentyczność, rzadkość, artyzm wykonania, epoka, styl i za rzeczy dobre i autentyczne płacone są wielkie ceny."[457] Opisany mechanizm ma miejsce wtedy, gdy największa rola jest przyznawana wyłącznie cenie. Nie cechom przedmiotu, lecz jego potencjałowi inwestycyjnemu, nie formie i treści, ale sumie pieniędzy, którą trzeba za nie zapłacić. Wówczas można mówić o „magii ceny", na podobieństwo „magii nazwisk" – oba te trendy są objawem słabości rynku sztuki i zagrożeniem dla jego prawidłowego rozwoju.

Cena jest na rynku sztuki nie tylko barometrem wartości obiektu. Kreowana przez uczestników rynku, świadczy o ich kompetencjach, miejscu w polu rynku, ale także, na przykład o wiedzy galerzystów lub aukcjonerów o możliwościach nabywczych kolekcjonerów. Respondenci autorki pracy w tym sensie podkreślali słabość polskiego, niedoszacowanego rynku, gdzie niska cena wynika z braku popytu: „Tam [w Niemczech – przyp. aut.] kosztowałoby to dwadzieścia tysięcy euro, tutaj trudno będzie uzyskać sześć tysięcy euro." (W12), „Zostaje jeszcze specyfika naszego rynku: to, że coś jest drogie na świecie, nie oznacza, że się u nas sprzeda, bo u nas nie ma na to kolekcjonerów." (W15).

Olav Velthuis, podkreślając kulturowe znaczenie ekonomii w obszarze rynku sztuki, głosił, iż handlujący sztuką za pomocą cen przekazują komunikaty ściśle kulturowe i społeczne[458]. Holenderski autor pisał wręcz, że mechanizmy kreowania cen działają jak system semiotyczny, komunikacyjny – zbliżając się tym samym do działania języka. Cena jest więc informacją, jednak nigdy nie identyczną dla wszystkich uczestników świata sztuki czy rynku sztuki. Co więcej, często nie jest ona żadną informacją dla kogoś spoza tego świata.[459] Jak w praktyce wygląda **funkcjonowanie ceny jako informacji kulturowej**? Velthuis tłumaczył, iż zbyt niska cena obiektu mogłaby sprawić, iż kupiec nie potraktuje handlarza poważnie. Niska cena może wzbudzić nieufność wobec jakości pracy. Z drugiej strony, źródłem nieufności może być brak wiedzy o czynnikach, które tworzą rynkową wartość. Jeden z respondentów autorki pracy mówił o takiej słabości rynku w Polsce:

[456] Ibidem, s. 445.
[457] M. Sterling (prawd.), *Rynek sztuki w Warszawie*, op. cit., [w:] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 162.
[458] Por. O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 6.
[459] Ibidem, s. 159.

„Bywają wyprzedaże domowe, i można Gierymskiego kupić za tysiąc euro. A powinien być wart sto tysięcy. Jak to wytłumaczyć? To jest zagrożenie: klienci nie orientują się dobrze w cenach, nie chcą się też pogodzić: widzi, że kupił pan za trzy tysiące, a chce ode mnie sto." (W11)

Z kolei na rynku pierwotnym rzadko zdarza się różna wycena dzieł o tym samym formacie, wprowadziłoby to bowiem kontrast poznawczy. Taki zabieg pokazuje, iż dla handlarzy sztuką stabilność wizerunkowa jest ważniejsza od zysku. Różne ceny byłyby też niejako decydowaniem za klientów, która praca jest lepsza, a która gorsza. Jeśli chodzi o rynek antykwaryczny, trzeba wziąć pod uwagę również różnice stanu zachowania czy technikę wykonania, jakość warsztatu artysty. W tym przypadku pojawiają się nieraz znaczne różnice wycen. Na marginesie można dodać, że przez takie wartościowanie rynek niejako ustanawia własną hierarchię dzieł, biegnącą niekiedy gdzieś obok hierarchii muzealnych.[460]

To, co trudne do weryfikacji na rynku – także i polskim - a co jest opisywane między innymi przez Velthuisa, to indywidualne ustalanie cen przez galerzystów i antykwariuszy, w zależności od tego, z jakim klientem mają oni do czynienia. Jak zauważyła autorka tej pracy, jest to zagadnienie niezbyt chętnie podejmowane przez samych profesjonalistów rynkowych, gdyż praktyka ta zbyt przypomina działania spekulacyjne, oceniane powszechnie jako nieuczciwe. Uczestnicy rodzimego rynku wiedzą też, iż z pewnością żaden z klientów nie chciałby, aby zaproponowano mu wyższą, niż innym cenę. Sytuacja indywidualnego ustalania cen nie jest oczywiście normą dla renomowanych i znaczących miejsc, gdzie często fukcjonują oficjalne spisy cen potwierdzone informacją handlową dostępną na przykład na portalu Artinfo.

Zdarza się jednak, że i w renomowanych placówkach nowy klient „z zewnątrz", nieznany galerzyście i niezorientowany w ofercie, otrzymuje inną, zwykle wyższą od standardowej, propozycję cenową. Z kolei stali klienci i zaprzyjaźnieni kolekcjonerzy mogą liczyć nieraz na wyjątkowy „rabat" i indywidualnie ustalaną wartość pracy. W segmencie galeryjnym niezwykle liczy się umiejętność negocjowania cen i uzasadniania jej wysokości. Im bardziej zaś negocjacje oparte są o wiedzę rynkową i historyczno-artystyczną, tym są skuteczniejsze. Znaczenie mają jednak także osobiste relacje i więzi między uczestnikami rynku, o czym wspomniano w części pracy poświęconej kapitałowi społecznemu.

[460] Sytuacja ta dotyczy przykładowo obiektów w nienajlepszym stanie zachowania, które w muzeach w Polsce są eksponowane z pietyzmem z uwagi na wybitne autorstwo, a które mogłyby być trudne do odsprzedania, zwłaszcza na rynkach zachodnich, w renomowanych placówkach „wrażliwych" na stan zachowania. Podobnie bywa z grafikami opatrzonymi sławnymi nazwiskami, lecz zachowanych w sporej ilości: podziwiane w muzeach, na rynku są na tyle częste, że nie osiągają rekordowo wysokich cen.

Sytuacja, w której cena jest ustalana ad hoc, na podstawie oceny klienta przez handlarza, dotyczy jednak głównie targowisk z antykami, tam, gdzie nie istnieją listy cen, a wiele zależy od tego, jak handlarzowi powiodły się wcześniejsze transakcje i na ile zdeterminowany jest, by coś sprzedać. Taka „ocena klienta" to praktyka wyrafinowana: błyskawiczna, niezauważalna dla rynkowych dyletantów – i dlatego skuteczna. Nie jest ona jedynie prymitywnym zawyżaniem cen. Bywa i tak, że sam handlarz na bieżąco ustala i zmienia cenę, niejednokrotnie ją obniżając. Jeden z respondentów autorki pracy, opowiadając o specyfice handlu na targowiskach antyków, tłumaczył rzecz niejednoznaczną racjonalnością rynku: „Zdarzy się, że ktoś może coś u mnie kupić za pięćdziesiąt złotych, ale inna osoba musi zapłacić już sześćdziesiąt. (...) Jest w tym element chaosu, nieprzewidywalności, irracjonalności i emocjonalności, ale tak jest i kropka. I dlatego tu siedzimy, a nie w ciepłych centrach handlowych, gdzie raz powiedziane czternaście złotych oznacza dokładnie czternaście." (W2).

Z drugiej strony ten sam rozmówca opowiadał: „Zdarzały mi się przypadki, że – zajęty myślami – zaczepiony pytaniem o cenę – rzuciłem kwotę dwustu złotych i klient od razu się decyduje. Potem dodaję: Przepraszam, ale rzuciłem na odczepne, musi pan jeszcze dołożyć na flaszkę, żebym nie był stratny i miał zatrute sumienie. I ktoś odpowiada: Jak to, powiedział pan 200 złotych. Mówię: Tak to, bo to moje odczucie. Często przy tych anormalnych sytuacjach klient postawi wino albo coś innego zaproponuje – bo to nie jest świat komercji i w pełni policzalny." (W2) Co ciekawe, ów respondent wprost przyznawał, że cena kreowana jest w zależności od klienta: „Emeryt liczony jest inaczej, a wiceprezes firmy – inaczej: z uwzględnieniem ich potencjałów." (W2) Ceny mogą być także „amatorskie" (W2), a więc takie, jakie zaproponuje „amator" – klient. Taki rodzaj ceny pojawiał się w omawianym przez respondenta katalogu monet.

Cena obiektu na rynku sztuki podlega więc nieoczywistym zmianom - również i ceny w specyficznych transakcjach, jakimi są wymiany między samymi handlarzami, zależą od wielu czynników: „A w wymianie każdy mruży oko: bo jest zmęczony swoim towarem, chce czegoś nowego, nawet po kosztach lub na ich granicy, by zmienić i uatrakcyjnić ofertę." (W2)

Olav Velthuis zauważał, iż im słabsza więź między handlarzem a kolekcjonerem, tym rzadziej podejmowane są przez tego pierwszego próby zaoferowania obiektu temu drugiemu – co tłumaczyłoby zjawisko przechodzenia pewnych dzieł wielokrotnie z rąk do rąk dilerów, zanim trafi ono do nowego właściciela.[461] Relacja handlarza i kolekcjonera to zagadnienie

[461] Por. O. Velthuis, *Talking Prices…*, op. cit., s. 42.

nieraz kluczowe dla ostatecznej wysokości ceny obiektu. również na targowiskach antyków istnieje tego typu zależność: „Mam ciekawy kontakt z przemysłowcem, który (...) ma prywatne muzeum miar i wag! Są tam organizowane seminaria, wycieczki ze szkół. I tam zdarza mi się sprzedać dobrą rzecz drogo, i oddać niepozorny obiekt, ciekawostkę – gratis, po to, by moja córka mogła tam kiedyś pójść i zobaczyć, że to wszystko nie poszło na piwo, kanapki i paliwo, ale pro publico bono." (W2)

W niepewnym środowisku rynku sztuki wyznaczanie cen ma olbrzymie konsekwencje. Oddziałuje ono na pozycję handlarza, jeden z respondentów Ulrike Klein przyznawał: „staram się ustalać niskie ceny, ale tak czynią wszyscy wokół mnie. Mógłbym łatwo to odrobić. Zawsze można równie szybko podwyższyć ceny. Ale jeśli wywindujesz je zbyt wysoko, możesz utknąć."[462] O znaczeniu cen przypomina też swoisty spór między galeriami a domami aukcyjnymi: ci pierwsi oskarżani są o kreowanie „fałszywej wartości" (zawyżonej), podczas gdy ci drudzy chcą widzieć się jako „barometr wyceniania sztuki"[463]. Ceny aukcyjne – tak jak cały system aukcyjny – zdają się być najbardziej miarodajnym i pewnym sposobem wartościowania dzieł. Trzeba jednak pamiętać, że owa miarodajność dotyczy jedynie pewnego odsetka prac pojawiających się na aukcji – a więc jedynie tych sprzedanych. Może to być „aż" osiemdziesiąt procent prac w przypadku dobrych aukcji (co nieczęsto zdarza się w Polsce), ale może to być również jedynie dwadzieścia procent i mniej. Co więcej, zarzut cen „z kapelusza", wysuwany pod adresem galerii, czasem dotyczy także domów aukcyjnych. Na polskim rynku sytuacja ta dotyczy plagi fikcyjnych aukcji. Opisywane szczegółowo przez Janusza Miliszkiewicza, cytowanego w rozdziale poświęconym wiedzy na rynku, dotykają przede wszystkim graczy obecnych na rynku od krótkiego czasu.

Mówienie o cenach to delikatna materia. Velthuis przyznawał, że rynek pierwotny jakby „udaje", że ich nie ma, marszandzi bowiem kreują się na bezinteresownych promotorów sztuki i artystów. Na rynku wtórnym jest inaczej. Jeden z respondentów holenderskiego badacza ujmował rzecz następująco: „Musisz uzasadnić cenę – powiedzieć: to kosztuje tyle, ponieważ tamto kosztuje tyle. Ważne są rekordy aukcyjne"[464]. System aukcyjny jest zatem najważniejszym odnośnikiem dla galerzystów, ale także dla ich klientów. Sytuacja ta ma miejsce także w Polsce. Informacja o rekordzie lub bardzo dobrym wyniku aukcyjnym

[462] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 27.
[463] O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 82.
[464] Ibidem, s. 42.

pracy danego artysty lub całego nurtu przekłada się na wzmożone zainteresowanie galerzystów i kolekcjonerów. Istnieje również reakcja zwrotna, nie jest ona jednak tak łatwa do uchwycenia z uwagi na niejawność cen galeryjnych. Ostatecznie mamy do czynienia z tak zwanym efektem śnieżnej kuli, wzajemnego potęgowania się wartości aukcyjnych i galeryjnych.

Ta zasada obowiązuje jednak również w wariancie mniej optymistycznym. Jak przyznają respondenci, obiekty niesprzedane podczas licytacji z trudnością znajdą nabywcę także w galerii, gdyż wieść o „porażce" przedmiotu, który, mówiąc kolokwialnie, spadł z aukcji, z pewnością się rozniesie. Co więcej, im ważniejsza jest praca, im głośniejsze nazwisko twórcy, tym trudniej będzie odczarować niepowodzenie aukcyjne. I znów kluczową rolę odgrywa w tym względzie przejrzystość i uczciwość systemu aukcyjnego.

Fikcyjne licytacje to fikcyjne wyniki oraz fikcyjne wysokości cen – konkretnych „sprzedanych" prac oraz całych grup obiektów powiązanych z nimi rynkowo poprzez przynależność do jakiegoś nurtu artystycznego, nazwisko twórcy itp. Co gorsza, domniemanie fikcyjności wyników aukcyjnych – słuszne lub nie – skutkuje nieufnością wobec kreowanych, także w galeriach, cen. Powiększa się także dezorientacja zarówno profesjonalnych uczestników rynku, jak i potencjalnych klientów. Jeden z respondentów autorki pracy mówił o młodych ludziach, którzy zapytani, czy chcieliby kupować sztukę, mając na to pieniądze, w większości odpowiadali negatywnie. Uzasadnienie takiej negacji brzmiało następująco: „Ponieważ rynek ma charakter spekulacyjny" (W5). Ten sam rozmówca dodawał: „To największy dramat rynku: nie to, czy jest on spekulacyjny naprawdę, ale to, że w świadomości jako taki funkcjonuje. W świadomości osób zajmujących się biznesem oraz ludzi młodych, którzy będą kiedyś zarabiali. Będzie to gwóźdź do trumny rynku sztuki w Polsce" (W5).

Kwestia cen na rynku sztuki, kluczowa dla „Talking Prices..." Olava Velthuisa, nie jest głównym zagadnieniem niniejszej pracy, dlatego też, choć niezwykle ciekawe, nie zostaną tu zreferowane wszystkie ustalenia holenderskiego autora. Podsumowując, trzeba jednak przypomnieć jego znamienną uwagę o tym, że percepcja cen, ich konceptualizacja oraz usensawnianie, a w efekcie **narracje dotyczące cen, nie pozwalają rynku sztuki traktować podług bezosobowych, czysto ekonomicznych praw**. Obniżanie cen jest na rynku sztuki w zasadzie niemożliwe, podczas gdy stanowi normę dla innych rynków finansowych. Spadek cen to najsilniejsze tabu na rynku, gdyż wiodący przekaz rynku brzmi, iż dzieła sztuki mogą na wartości tylko zyskiwać. Takie zabiegi, również komunikacyjne,

retoryczne, znacząco odróżniają rynek sztuki od innych rynków finansowych. Wątek ten zostanie rozwinięty w następnym rozdziale, przy omawianiu gier rynkowych.

Na zakończenie warto dodać, iż w odniesieniu do cen na rynku polskim, jeden z rozmówców autorki pracy optymistycznie konstatował, iż „rynek już normalnieje, jest to rynek kupującego, a nie sprzedającego. Jeśli sprzedający ma dobrą rzecz, to rynek to doceni..” (W18). Z pewnością kwestia cen obiektów bardzo wartościowych różni się od ustalania cen przedmiotów o niższej randze, niepewnych walorach i pochodzeniu. Trzeba jednak zauważyć, iż **wyrazem dojrzałości całego rynku są ustabilizowane ceny** – także tych obiektów o mniejszej wartości. W takim kontekście opowieści respondentów o wysoce nieadekwatnych ofertach cenowych wskazują na słabość rodzimego rynku. Jeden z badanych zauważał bowiem: „Dziwny jest ten rynek dla mnie, specyficzny, czasem niezrozumiały. Na Allegro niektóre kiepskie rzeczy mają zawyżone ceny, a te ciekawe – zaniżone. Wynika to z faktu, że kupujący nie wiedzą, co kupują – nie znają się na antykach, a z drugiej strony: sprzedający się czasem nie orientują.” (W3).

Przypadek Domu Aukcyjnego Abbey House

Pytanie o ekonomiczny kontekst sztuki pokazuje spektrum powiązanych ze sobą problemów. Jeden z nich to związek kapitału kulturowego (którego dzieła sztuki są urzeczywistnieniem, jak i przedmiotem odniesienia) z kapitałem ekonomicznym (niezbędnym w przypadku aktywności na rynku sztuki). Związki te, jak wiemy, są rozległe: musimy posiadać pieniądze, aby dzieło nabyć, możemy także zarobić na jego zbyciu. Możemy także akumulować bogactwo w postaci kolekcji sztuki, a nawet inwestować w obiekty, mając na uwadze jedynie zysk ekonomiczny. Kwestii tej dotyka zjawisko art bankingu, przez co rodzi ono duże napięcia wewnątrz „organizmu" rynku sztuki, wzbudzając zarazem duże zainteresowanie społeczne. Związków kapitału kulturowego i ekonomicznego dotyczyć może samo wartościujące nazewnictwo tego, co znajduje się w obiegu rynkowym: mowa więc o dziełach sztuki lub ogólniej przedmiotach artystycznych. Rozróżnienie to okazuje się ważne, ponieważ inaczej interpretowane jest przez uczestników rynku (profesjonalistów, kolekcjonerów), inaczej przez osoby młode (potencjalnych uczestników, znajdujących się w procesie nabywania kapitału kulturowego), jeszcze inaczej przez „upośledzonych kulturowo" – jak bezlitośnie nazywa ich Bourdieu – czyli tych, którzy pełnoprawnymi uczestnikami rynku nie staną się prawdopodobnie nigdy.

Opis działalności Domu Aukcyjnego Abbey House ma na celu wskazanie owych problemów na styku świata sztuki i świata biznesu. Choć aktywność DAAH koncentrowała się na sztuce współczesnej, jego oddziaływanie na rynek sztuki dawnej i antykwarycznej jest nie do przecenienia. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze, Abbey House wykupił większość udziałów magazynu Art & Business, niezwykle ważnego periodyku dla rynku antykwarycznego na którego łamy wprowadził „unikatowe na polskim rynku tematy biznesowe, takie jak Art banking, Wealthmanagement, Zarządzanie luksusem."[465] Ponadto Abbey House promowało w sposób dotąd niespotykany w Polsce tworzenie kolekcji firmowych czy inwestowanie w fundusze na rynku sztuki. Dalej, ów dom aukcyjny podjął współpracę z artystami, co jest na rynku, nie tylko polskim, ewenementem. Co jednak

[465] Por. http://abbeyhouse.pl/pl/archiwum/show/id/25, dostęp dnia 18.06.2011.

kluczowe, działania DAAH wywołały kontrowersje w całym polu rynku sztuki, także w jego antykwarycznym segmencie. W efekcie niejako zmusiło to aktywnych uczestników rynku do określenia swoich podstawowych założeń na temat roli rynku sztuki, relacji kolekcjonerstwa i inwestowania w sztukę, a także retoryki rynkowej.

„Kwestia cen obrazów jest jedną z najbardziej *wrażliwych*, a w Polsce także drażliwych jego cech."[466]. Takie zdanie pojawiło się w kontekście opisywania historii Domu Aukcyjnego Abbey House, gdyż to właśnie ceny były głównym powodem ostrej krytyki DAAH na rodzimym rynku sztuki – od momentu powstania placówki w 2010 roku aż do jej faktycznego końca w lipcu 2014 roku, kiedy to zmieniono nazwę na ARTNews S.A., drastycznie obniżono wartość inwestycyjną posiadanych prac, zaś cena akcji spółki spadła poniżej poziomu z dnia jej debiutu.[467]

Strategia DAAH

Abbey House jako pierwsze, i jak na razie jedyne, przedsiębiorstwo na polskim rynku sztuki, podjęło próbę funkcjonowania zarówno jako galeria, dom aukcyjny oraz przedsiębiorstwo inwestycyjne. Proponowano nieobecny dotąd w Polsce model promowania i sprzedawania prac kilkunastu artystów, którzy podpisywali z firmą umowy na wyłączność. Proponowano także, na niespotykaną jak dotąd skalę, retorykę pieniądza i biznesu, zamiast retoryki miłości do sztuki i wynikającego zeń, tradycyjnie pojętego kolekcjonerstwa. Historia działalności tej firmy pokazuje jednak, że owa retoryka pieniądza, przynajmniej w kształcie oferowanym przez DAAH, jest na gruncie polskim nie do przyjęcia.

Jaki był model funkcjonowania placówki? Przyjęta została tu zasada bardzo ścisłej współpracy z artystami. Przez okres pięciu lat twórcy – młodzi absolwenci i studenci uczelni artystycznych – zobowiązani byli do stworzenia od kilku do kilkunastu obrazów, otrzymując w zamian comiesięczne wynagrodzenie. Następnie prace te oferowane były na zamkniętych aukcjach, w cenach wielokrotnie wyższych od standardowych na polskim rynku. Jeśli, przykładowo, obraz młodego absolwenta uczelni artystycznej osiągał na aukcjach ostatnich lat wartość maksymalnie kilku tysięcy złotych (najczęściej jednak oscylował w granicach

[466] M. Samcik, *Inwestowanie w obrazy z Abbey House: wielka okazja czy mętne sztuczki?*, dostępny na: http://samcik.blox.pl/2012/01/Inwestowanie-w-obrazy-z-Abbey-House-wielka-okazja.html, dostęp 2.02.2014.
[467] Por. *Koniec Abbey House, czas na ARTnews*, dostępny na: http://www.forbes.pl/koniec-abbey-house-czas-na-artnews,artykuly,179409,1,1.html, dostęp 2.08.2014.

pięciuset do tysiąca złotych, jeśli artysta nie był szerzej znany), to Abbey House ogłaszał wyniki rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych[468].

Klientom proponowano zakupy, które jednak niekoniecznie oznaczały trzymanie dzieł w domu - możliwe było także przechowywanie dzieł przez DAAH i czekanie na wzrost ich notowań. Po okresie kilku lat dom aukcyjny zobowiązywał się do ponownego naliczenia wartości i możliwości zbycia obiektów, dając w ten sposób możliwość znacznego zysku w krótkim czasie. Chwalono się, iż zwrot inwestycji przewyższa zyski możliwe do osiągnięcia w jakichkolwiek innych instrumentach finansowych. Możliwe było również inwestowanie niewymagające żadnego styku ze sztuką – wystarczyło wykupić akcje firmy lub skorzystać z Art-lokaty. Wartość owych instrumentów uzależniona była od kondycji finansowej samego DAAH.

Przyjęte strategie od samego początku kładły nacisk na wymiar finansowo-biznesowy, nie zaś artystyczny. W oficjalnych przekazach domu aukcyjnego niewiele miejsca poświęcano opisom dzieł czy ich twórców, jak również czysto malarskim zagadnieniom sztuki. Kluczowe znaczenie przypisywano możliwościom szybkiego i znacznego zysku, który to, zdaniem założycieli DAAH, zbyt długo był bagatelizowany na prowincjonalnym polskim rynku sztuki, hermetycznym i nieskorym do promowania się za granicą. W retoryce Abbey House charakterystycznymi zwrotami były: „dywersyfikacja portfela", „ponadprzeciętne zyski ze sztuki", „stopy zwrotu z inwestycji w twórczość artystów" czy „olbrzymi potencjał inwestycji na rynku sztuki". [469]

Poczyniono jednakże kilka ważnych kroków w celu nadania czysto artystyczno-kolekcjonerskiego rysu wizerunkowi firmy. Najważniejszymi z nich nie były współpraca nie z artystami, lecz doradcami – takimi jak Wojciech Fibak – a także odkupienie od Rempexu czołowego pisma rynkowego, „Art&Business". Wydaje się, że współpraca z Fibakiem, która skończyła się zresztą stosunkowo szybko, była właśnie czysto wizerunkowa: polegała na posługiwaniu się jego nazwiskiem w oficjalnych przekazach firmy oraz idącą w ślad za nim renomą i wiarygodnością, a także na wystawianiu w galerii Fibaka prac artystów Abbey House. Plany założycieli DAAH swoim rozmachem przyprawiały o zawrót głowy. Oto kilka fragmentów ich wypowiedzi z 2011 roku, kiedy to firma niezwykle mocno nagłaśniała swoje

[468] Jak podawano, „Obrazy Anny Szprynger na aukcjach organizowanych w Abbey House można było kupić w cenach od 20 do 35 tys. zł, choć wcześniej na innych licytacjach sprzedała dwa obrazy za 400 zł i 1,4 tys. zł. Prace Stanisława Młodożeńca do niedawna można było kupić za sumy od 600 zł do 4 tys. zł. W Abbey House wyceniono je nawet na 46,4 tys." Por. Ł. Glazur, *Wielka klapa na polskim rynku sztuki*, dostępny na: http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3545117,wielka-klapa-na-polskim-rynku-sztuki,id,t.html, dostęp 2.02.2015.

[469] Czego przykładem może być treść wydanej na początku działalności DAAH broszury pt. *Inwestycje w sztukę. Raport o opłacalności i bezpieczeństwie*, Warszawa 2010.

przedsięwzięcia właśnie w związku ze współpracą z Wojciechem Fibakiem: „Planujemy otworzyć wraz z partnerami zagranicznymi 3-4 galerie do końca 2012 roku w tym w Londynie, Berlinie, Dubaju (...) udział Abbey House w aukcjach organizowanych wspólnie z najbardziej prestiżowymi domami aukcyjnymi na świecie takimi jak Sotheby's, Christie's, Phillip de Purry & Co. (...) szybki rozwój i udział na wystawach w Tokio, USA, Chinach czy Indiach."[470]

Ostatecznie drogi DAAH i Wojciecha Fibaka szybko rozeszły się, nie zmieniając silnej pozycji rynkowej i wizerunkowej tego ostatniego. Jeden z respondentów autorki dosadnie opisywał rzeczywistość współpracy DAAH z Fibakiem: „Przez jakiś czas Fibak udostępniał też część swojej galerii dla artystów z Abbey. Jego pracownicy, kiedy znali jakiegoś klienta przychodzącego w to miejsce, mówili *Nie, nie, to jest tylko wynajęte, idźcie na drugą stronę*. Zrobiłem nawet taki test. Poszedłem ze znajomym, którego [pracownicy galerii Fibaka – przyp. aut.] znają. Od razu wzięli nas do części Fibaka. A potem posłałem kogoś im nieznanego, wtedy stali i opowiadali długo o artystach z Abbey House. A więc to takie myślenie dualistyczne: mają pełną świadomość istnienia grupy, która się na to nie nabierze, a z drugiej strony w ramach współpracy muszą działać na korzyść. (W5)

Przemiana „Art&Business"

Dla polskiego rynku sztuki, a także rynku antykwarycznego, najbardziej brzemienne okazało się przejęcie przez Abbey House czasopisma „Art&Business". O zmiennych kolejach losu gazety świadczy opowieść jednego z badanych: „Początkowo pismo to zapowiadało się absolutnie fenomenalnie, na poziomie europejskim. Nie tylko z uwagi na dwujęzyczność. Była ona dla kolekcjonerów: informacje biznesowe, sprzedażowe, związane z uczeniem o rynku, były najistotniejsze. Ta gazeta wyróżniała się i wszyscy byli przekonani, że ten trend utrzyma się, a będzie wzrastać tylko ilość stron. Zmienili się właściciele, w pewnym momencie była to gazeta od wszystkiego. Brakowało elementów przewodnich, mieli problemy ze znalezieniem autorów (...) Siłą gazety były notowania, do czasu, kiedy zaczęło działać Artinfo. (...) [W przeciwieństwie do danych na portalu – przyp. aut.] w „Art&Business" były także porównania z cenami galeryjnymi, w antykwarycznej sesji sprzedażowej w Poznaniu, Krakowie czy Warszawie. Także podanie cen w dolarach było

[470] Por. *Abbey House w jednej drużynie z Wojciechem Fibakiem*, artykuł dostępny na: http://www.newconnector.pl/abbey-house-w-jednej-druzynie-z-wojciechem-fibakiem, dostęp 2.02.2014.

dobre, bo dziś możemy określić siłę nabywczą pieniądza w tamtym momencie. Później próbowano utrzymać gazetę i to się udało, w czasie, gdy padało naprawdę wiele pism związanych z szeroko pojętą sztuką. Kiedy przejął to Rempex, też nie wyglądało to źle, ponieważ ten dom aukcyjny nie robił wszystkiego pod siebie." (W5).

Jak wspomniał ów respondent, cechą szczególną gazety były częste zmiany jej właścicieli. Najważniejsze pismo rynkowe, co wydaje się paradoksem, właściwie zawsze, od momentu swojego powstania, miało trudności z utrzymywaniem płynności finansowej. Mimo to w latach 90., przed erą internetu, była bodaj najważniejszym źródłem informacji napolskim rynku. Niepowodzenia finansowej gazety – a z drugiej strony estyma, jaką cieszyła się ona wśród uczestników rynku - utrzymywała się długo. Ten nieoczywisty splot czynników jeden z respondentów autorki pracy ilustrował na przykładzie działania własnej placówki: „Nasza galeria od samego początku była prenumeratorem „Art&Business" i ich wiernym kibicem. Mieliśmy zawsze dużo zaabonowanych egzemplarzy i nawet, jeśli ich nie sprzedaliśmy, to ich nie zwracaliśmy. Rozpowszechnialiśmy gazetę wśród naszych przyjaciół, klientów, kolekcjonerów, wiedzieliśmy, kto jest autorem artykułów, rozmawialiśmy z nimi, znaliśmy się. Zawsze czerpaliśmy wiedzę z tej gazety." (W8)

Decyzja Rempexu o odsprzedaży większości udziałów DAAH wynikała zapewne również z owych trudności finansowych. Abbey House, będąc od 2010 roku większościowym wydawcą czasopisma, radykalnie zmienił jego charakter. Z niszowego pisma dla znawców sztuki i kolekcjonerów szukających specjalistycznej wiedzy oraz wyników aukcyjnych, stało się ono magazynem lifestyle'owym. Oznaczało to nie tylko zmianę formy: użycie wykwitnego kredowego papieru, powiększenie formatu, zapełnienie pisma całostronicowymi reklamami produktów niepowiązanych ze sztuką. Nowy kształt „Art&Business" poskutkował także dodaniem treści z zakresu tak zwanego wealth management – zarządzania bogactwem. Oznaczało to promowanie towarów luksusowym, stawianych w jednym rzędzie z dziełami sztuki.

Kolejne numery, ku zdziwieniu dotychczasowym odbiorców, zapełnione były artykułami, które trudno było odróżnić od reklam. Reklamowano zaś wszystko, co kojarzyło się z bogactwem i luksusem: światowe marki, życie na wysokim poziomie, a wśród tego także i sztukę. Najważniejsza bowiem metamorfoza, jaką przeszedł „Art&Business", dotyczyła przesunięcia akcentów w opisywaniu sztuki - od tej pory stanowiła ona już nie wyznacznik

wyższej kultury i domenę wiedzy, lecz stała się widoczną oznaką bogactwa, na równi z drogim zegarkiem czy ubraniem od projektanta.[471]

Jak zmiany te oceniali respondenci autorki pracy? Formułowane opinie zawierały zarówno opisy przeszłości gazety – właściwie zawsze postrzeganej pozytywnie, a nieraz wręcz idealizowanej – a także stosunek rozmówców do zmian dokonanych od momentu przejęcia gazety przez dom aukcyjny Abbey House. Jeden z respondentów w ten sposób ocenił zmianę oprawy wizualnej gazety: „Zupełnie nie zadziałało – na mnie i na tradycyjnych kolekcjonerów - zwiększenie formatu gazety czy polepszenie jakości papieru. A&B zaczyna się pojawiać na zasadzie gazety w salonie fryzjerskim. Bardziej do oglądania, niż do czytania. Treści stają się mniej ważne. Kiedyś to czasopismo miało jedną bardzo ważną cechę: raz do roku pokazywało notowania z różnych dziedzin rynku sztuki. Czasami były to nawet kilkuletnie zestawienie. Robiło to olbrzymią furorę, ale dziś trzeba szukać już czegoś innego." (W8). Również inny rozmówca podkreślał rozdźwięk pomiędzy wyglądem a zawartością merytoryczną pisma, choć wciąż deklarował pewną jego użyteczność: „Jest to za duże i za ciężkie, a przyrost masy nie wiąże się z przyrostem wiedzy. Teraz to taki Twój Styl. Dawniej byliśmy dystrybutorem „Art&Business", teraz sięgam po niego raz do roku z racji raportu rocznego." (W19).

Inni rozmówcy autorki pracy w ostrożny sposób oceniali ten kierunek rozwoju gazety. Jeden z nich mówił: „To jest też szansa, może tą metodą pojawi się w szerszych kręgach. Przecież to było pismo bardzo branżowe, czytane przez sublimowanych kolekcjonerów." (W9). Inni nie kryli sceptycyzmu: „Czy to spojrzenie na sztukę jako dobro luksusowe się sprawdzi – zobaczymy. Moi klienci nie traktują sztuki jak dobra luksusowego. To często bardzo bogaci ludzie, którzy nie mają problemu z nabywaniem i otaczaniem się dobrami luksusowymi. Ale sztuka jest dla nich osobną kategorią: estetyczno-duchowe przeżycie, którego dobro luksusowe im nie daje, nie ma takiego uduchowienia czy estetyki. Sprzedawanie dzieła tylko poprzez luksus może być trudne, bo takie osoby często nie mają pojęcia o sztuce. To może być za płytki odbiór, zły grunt. Wychodzenie do kogoś takiego z bardzo drogim obiektem się nie sprawdzi, bo one tego nie zrozumie. Jestem przekonany, że klienci Abbey House nie zaakceptowaliby ceny trzystu tysięcy za Kantora. Nie zrozumieliby,

[471] Nie znaczy to, iż w dawnym „Art&Business" nie pojawiały się reklamy – istniały one, i nawet we wczesnych latach dziewięćdziesiątych nawiązywały, w dość siermiężnym stylu, do idei promowania obiektów luksusowych – w tamtych czasach na przykład cygar. Reklamy te zajmowały jednak zwykle ¼ strony, nie zaś: kilka całych stron pod rząd. Co najważniejsze, to dominacja tekstów o charakterze rynkowo-artystycznym lub wręcz czysto artystycznym lub kolekcjonerskim. Ponadto gazeta kojarzona była ze znacznymi nazwiskami autorów artykułów, publikowali w niej m.in. Mieczysław Morka, Tomasz F. Rosset, Andrzej Ryszkiewicz czy Stanisław Stopczyk. Co więcej, zamieszczano teksty czysto teoretyczno-artystyczne, bez żadnych powiązań z rynkiem. Por. np. W. Strzemiński, *Teoria widzenia*, fragment, „Art&Business" 5-6/1994, s. 45-52.

co idzie za tą wartością. (...) wielu ludzi już nie kupuje [„Art&Business" – przyp. aut.]. Mi się wydaje, że [DAAH – przyp. aut.] nie straciło - mają innych czytelników. Mówi się jednak, że nie ma już gazety o sztuce." (W6). Tym uwagom wtórował inny rozmówca, który twierdził po prostu: „To pismo już nie istnieje, nie ma o czym mówić." (W18).

Kontrowersyjne było także widoczne promowanie w gazecie artystów pracujących dla DAAH i samej działalności tej placówki. Dla postronnego obserwatora, niezorientowanego w istniejącej siatce zależności, liczne prezentacje obrazów czy artykuły dotyczące kariery tych twórców, stwarzały wrażenie opisywania czegoś obiektywnie bardzo ważnego i znaczącego, wręcz czołowego na polskim rynku. Tymczasem było to jeszcze jedno „lokowanie produktu", jakim stała się twórczość artystów ze „stajni" Abbey House.[472] Nieufność wobec takich zabiegów widać było w wypowiedziach respondentów autorki: Jeden z nich, choć przyznawał, że całość działań Abbey House robi wrażenie („To myślenie biznesowe wydaje się dobrze przygotowane. Przemyślana jest też ich kampania"), to jednak podkreślał, iż „jest wiele rozbieżności między realiami a ich propozycjami. (...) Jeśli mówi się o nakładzie pisma w wysokości 20 tysięcy, oni mówią, że zwiększyli go do 100 tysięcy i że sprzedaż nadal rośnie. Mają podobno 90% sprzedanych egzemplarzy. Ja, będąc jeszcze jedną nogą w starym systemie, robię się podejrzliwy: pachnie mi to dawną propagandą, bez pokrycia w rzeczywistości." (W8)

Rozmówcy autorki niniejszej rozprawy, proszeni o ocenę obecnego kształtu „Art&Business", w ogromnej większości wypowiadali się negatywnie: „„Art&Business" nie istnieje – istniał, dopóki był w Rempexie. Trzymali się pewnego wzoru." (W17), „To komercja. To nie jest ten „Art&Business", który wydawał Alek Kuca, który wzbudzał wśród miłośników sztuki i handlarzy zachwyt. Ale to było dawno, świat się zmienia. To trudna sprawa, choć ja nadal kupuję tę gazetę. Wciąż jest tu parę wartościowych artykułów. Choć jest też komercja: na przykład lansowanie swoich malarzy za niebotyczne pieniądze." (W3). Podobna w tonie była opinia podkreślająca przesunięcie akcentów z merytorycznych na promocyjne: „Takie pismo jest bardzo potrzebne na rynku. Bardziej potrzebne było takie, jakie jest, niż to, co mamy teraz. Ostało się teraz jakieś dwadzieścia procent potrzebnych treści." (W9).

[472] I tak na przykład w zestawieniu „wybranych transakcji aukcyjnych 15 sierpnia – 15 września 2011", na siedem transakcji, znaleźć można aż dwie z Abbey House. Wybór ten jest arbitralny i nieuzasadniony np. wysokością wyników, sprawia natomiast wrażenie „pozycjonowania" działalności DAAH na polskim rynku. W treści artykułu pojawiają się liczne treści pozamerytoryczne, czysto promocyjne, na przykład porównujące aukcje sztuki młodej w Rempexie, SDA i Abbey House, gdzie dwa pierwsze domy uzyskiwały wyniki około 5 tys. złotych, zaś DAAH: 15-25 tys. złotych dzięki „odmiennej strategi rynkowej firmy". Por. M. Gajewski, *Zamknięcie sezonu letniego na polskich aukcjach*, „Art&Business" 10/2011 (251), s. 293.

Inny rozmówca wprost twierdził, iż „jest to tuba Abbey House. I reklamy, i artykuły, dotyczą stajni artystów tej galerii. Jakby niczego innego nie było. Cała redakcja merytoryczna odeszła. Ci, którzy teraz są, to ludzie młodzi, chcą zarobić po prostu. Może też tak widzą to redagowanie pisma. Z gazety fachowej, kompetentnej, zrobiło się pismo lifestyle'owe, dla buraków. Nikt nie przejął funkcji dawnego „Art&Business". Zrobiło się pusto. (...) Nie ma już pisma rynkowo-artystycznego, takiego, jak standard europejski: Veltkunst." (W10) Inni respondenci ubolewali: „jest to traktowane jak kwiatek do kożucha. Zwłaszcza w kolorowych pismach, gdzie wypada mieć coś o sztuce czy pasjonatach." (W7), „Gazeta stała się instrumentem jednej firmy, czego wcześniej nie dało się zauważyć tak nachalnie." (W8) Pojawiały się także uwagi bagatelizujące znaczenie gazety w obecnym kształcie: „Jeśli kogoś na to stać, niech to kupuje." (W3)

Czasem jednak opinie respondentów oscylowały wokół ostrożnej aprobaty nowego kształtu pisma: „To zupełnie inna jakość (...) Obecne wydanie jest inne, ale takie są czasy" (W15), „Interesuje ich bardziej *vogue*, jak mówią, chociaż dużo mocniej trzymają się sztuki, niż to przyznają." (W6), „Wydawałoby się, że to nie ma żadnej przeszłości. A jednak: przyjeżdżam do swoich znajomych, patrzę: leży u nich „Art&Business". U innych: także. Wcześniej tego nie było. Ale ponieważ było tam kilka marek luksusowych, a także trochę dla dekoracji, wzięli jedne, drugie i następne wydanie. To skłoniło pewne osoby do kupowania. (...) Znam deweloperów, którzy mówią: „To nawet fajnie wygląda, można byłoby to zawiesić na ścianie". To działa. Nie na zwykłych kolekcjonerów, ale na ludzi, którzy nie mieli wcześniej do czynienia ze sztuką. Marketingowo to działa na wiele osób: zrobiło się trochę szumu i jedni drugich zaczęli podpytywać." (W5).

Jeden z rozmówców, wieszcząc niepowodzenie gazety, uzasadniał je następująco: „Większość naszych klientów zrezygnowała z kupowania czy prenumeraty. Nie dlatego, że się obrazili: ona ewoluowała w stronę sztuki współczesnej i ludzie, którzy szukali notowań starych obiektów, nie znajdowali tak wiele dla siebie. Oczywiście mogą znaleźć się z kolei odbiorcy sztuki współczesnej, ale nowy właściciel obrał zupełnie inny kierunek. Jest zupełnie nowa grupa docelowa. Od tego momentu my także zrezygnowaliśmy z prenumeraty. I nawet nie czujemy, żeby ktoś dopytywał. Widzę codziennie w kioskach, że to czasopismo znika z półek, ale z powodu braku zainteresowania nim tej dotychczasowej grupy kolekcjonerów. Być może nowi klienci i odbiorcy biorą się z propozycji nieodpłatnych dostaw do firm, koncernów samochodowych czy odzieżowych, które się reklamują w gazecie. Może to są ci nowi odbiorcy, którzy biorą czasopismo, bo tam jest ich reklama. Ale nie ma tu kalkulacji

finansowych i to pismo zaraz się *położy*. Chyba, że znajdzie się nowy właściciel, który wpompuje kolejne pieniądze w rozwój."(W8).

Z drugiej strony ten sam rozmówca podkreślał, iż nie do przyjęcia jest swoiste pozycjonowanie marki DAAH, wykorzystujące potęgę ważnych dla świata sztuki nazwisk: „Najgorsze są zdjęcia, nie treść. Bo najpierw przegląda się same zdjęcia, potem się czyta. A więc jest napisane *Abbey House* i pod tym obraz Fangora, oznaczający komunikat: *Prawie jesteśmy na tym samym poziomie*. To jest denerwujące." (W5).

Ostatecznie, już po zmianie nazwy Abbey House w 2014 roku oraz po przejęciu większości udziałów gazety ARTnews, kształt „Art&Business" nie uległ zmianie i nie powrócono do dawnego charakteru pisma. Warto tu dodać, że wydaje się znamienne, iż sama wydawczyni ARTnews, Izabela Depczyk, deklarowała w tym czasie: „Nie zamierzamy radykalnie zmieniać ARTnews, w szczególności zaś czynić z niego magazynu lifestyle'owego i pisać także o dobrach luksusowych. Kosmetykach, biżuterii, modzie, samochodach. Mamy obecnie 75 tysięcy czytelników, w wieku 45-50 lat, głównie kolekcjonerów, właścicieli galerii oraz innych profesjonalistów związanych ze światem sztuki, osób, które chcą w sztukę inwestować. Nie chcemy tej niszy stracić.[473]

Jak widać, strategia właścicieli „Art&Business" nie odzwierciedlała ogólnie panujących trendów. Gazety kolekcjonerskie z tradycjami, starają się bowiem zachować swoją specyfikę, stanowiącą atut w oczach stałych czytelników. Jeden z respondentów autorki pracy podsumował przemianę „Art&Business" kategorycznie: „Na pewno brakuje czasopisma na rynku sztuki i „Art&Business" nie wypełnij tej luki, mimo że twierdzi, iż jest najważniejszym i jedynym w tej dziedzinie." (W8). Inny rozmówca interpretował trudności utrzymania się pisma jako odzwierciedlenie słabej kondycji całego rynku: „Dlaczego czterdziestomilionowy naród nie może utrzymać jednego pisemka o rynku sztuki. To proste: bo nikt tego nie potrzebuje." (W7).

[473] B. Możdżyński, *Sztuka wydawania sztuki*, dostępny na: http://life.forbes.pl/polka-stanela-na-czele-prestizowego-magazynu-o-sztuce-wywiad-,artykuly,186854,1,1.html#fp=fl, dostęp 2.03.2015.

Kwestia cen

Kreowane przez DAAH ceny budziły opory zarówno ekspertów na rynku, jak i zewnętrznych jego obserwatorów.[474] Kwestionowano samą „rynkowość" tychże cen, rozumianą jako relację podaży (ofertę) oraz popytu. Trudno ustalić popyt, skoro aukcje były zamknięte, a wyniki aukcyjne i wykaz uzyskanych cen prezentował jedynie sam organizator aukcji. Obawa przed „otwarciem" aukcji i upublicznieniem wyników nie była bezpodstawna: jeśli chodzi o sztukę współczesną, jak twierdzi Mikołaj Iwański, „na polskim rynku sztuki etap aukcyjny jest, z powodu słabości obrotu wtórnego, najzwyczajniej nieobecny. (...) Galerzyści w naturalny sposób obawiają się wystawienia ich prac na aukcji, gdyż w ten sposób mogliby zniszczyć wiele lat konsekwentnie budowaną pozycję rynkową. W wypadku Polski graniczy to z pewnością."[475]

Z kolei zarzut monopolizacji rynku dotyczył owej znamiennej kontroli, jaką DAAH poddał cały obieg dzieł – od ich wyprodukowania przez wybranych artystów, poprzez kanały dystrybucji, aż po ustanawianie progów cenowych: „Czy model rynku sztuki, który dyktują szefowie Abbey House, to w ogóle jest jakikolwiek rynek? Autor obrazów maluje tylko dla jednej firmy, jego prace sprzedają się na aukcjach tylko jednej firmy, są wyceniane według cen dyktowanych przez tylko jedną firmę. Czy można to nazwać rynkiem? Przypomina mi to raczej gospodarkę centralnie sterowaną"[476].

Jak zauważał Olav Velthuis, ustalanie cen na rynku nie jest procesem wyłącznie ekonomicznym, ale także aktem symbolicznym: mimo konotacji biznesowych, aktorzy na rynku wyrażają w ten sposób szereg znaczeń kulturowych.[477] Są to na przykład kompetencje kulturowe, na co wskazuje badacz krytycznie oceniający działania wspomnianego Domu Aukcyjnego Abbey House: „Polski rynek jest rynkiem peryferyjnym nie dlatego, że młodzi lekarze i prawnicy nie dostali jeszcze do ręki oferty DAAH i nie wiedzą, co zrobić z pieniędzmi. Jest niewielki choćby dlatego, że brakuje stymulacji fiskalnej, która ożywiła rynek sztuki współczesnej w USA pod koniec lat 70. i animuje go w UK czy w Niemczech i

[474] Cytowane teksty na temat DAAH pochodzą od krytyków sztuki, galerzystów, ekspertów, ale także np. blogerów finansowych.
[475] M. Iwański, *Dwa miliony za sztukę, czyli Abbey* House, dostępny na: http://www.obieg.pl/teksty/23928, dostęp 2.02.2014.
[476] M. Samcik, *Inwestowanie w obrazy Abbey House: wielka okazja czy mętne sztuczki?*, dostępny na: http://samcik.blox.pl/2012/01/Inwestowanie-w-obrazy-z-Abbey-House-wielka-okazja.html, dostęp 2.02.2014.
[477] O.Velthuis, *Symbolic meanings of Prices…*, op. cit.

Francji. Jest niewielki również dlatego, że przeciętnemu absolwentowi polskiej uczelni wyższej sztuka kojarzy się w najlepszym razie z pięknem i subiektywnością, a w najgorszym z jeleniem na rykowisku. Jego wiedza w zakresie historii sztuki kończy się najczęściej na impresjonistach. Polski magister nie wie, co się zdarzyło w sztuce XX wieku, a jedyne nazwisko, które jest w stanie wymienić, brzmi: Dorota Nieznalska. Nikt mu nie powiedział, że kolekcjonowanie sztuki należy zacząć od kupienia kilku książek i solidnego ich przestudiowania."[478]

Cena – budząca zdziwienie innych graczy na rynku - uzasadniana jest więc dwoma czynnikami. Po pierwsze, to subiektywna ocena („uważamy, że jest to więcej warte"), nie podbudowana obiektywnymi danymi, takimi jak wykresy wartości dzieła czy artysty lub podobne historyczne przykłady. Po drugie, to ufność pokładana w promocji i marketingu. Prawdą jest, że na rynku sztuki pozycja uznanych dzieł i artystów to wynik ciężkiej pracy zachwalających ich galerzystów i aukcjonerów. Ale sam marketing tworzony przez właściciela prac, niepodparty zauważeniem przez krytyków i historyków sztuki, docenieniem ze strony kolekcjonerów oraz wymiernym zainteresowaniem muzeów, wzbudzi jedynie podejrzliwość rynku. Brak przejrzystości w działaniu DAAH – owe zamknięte aukcje, nieweryfikowalne wyniki aukcyjne, brak danych dotyczących klientów, wszystko to sprawiło, że im głośniej Abbey House się reklamował, tym mniej mu wierzono.

Ocena działalności DAAH

Zarzutom „pompowania cen" towarzyszyła krytyka wobec konfliktu interesów, jaki pojawił się, gdy DAAH zaproponowało nie tylko kupowanie obrazów, ale także inwestowanie w akcje firmy: „Nie można bowiem jednocześnie walczyć o swój interes sprzedawcy obrazów, spółki giełdowej, której aktywa i kurs akcji zależą od jak najwyższych wycen obrazów, które ma w magazynach, a jednocześnie o interes klienta kupującego te obrazy"[479]
Niejednokrotnie działalność DAAH przyrównywano do modelu piramidy finansowej: taki wątek pojawił się w wypowiedzi jednego z respondentów autorki: „Pranie mózgu. Oni skopiowali to ze wzoru amerykańskiego (...) Uporczywie kogoś lansując i pompując stale pieniądze, mogą osiągnąć sukces. Jeśli stale będą swoich malarzy kupowali. Ich malarze się

[478] M. Iwański, *Dwa miliony...*, op. cit.
[479] Ibidem.

pokazują. Obrazy Młodożeńca są widoczne. Jeśli w Desie pojawi się jego obraz za 4 tysiące, oni muszą go kupić za 20 tysięcy. Inaczej kompromitacja!" (W3).

Wśród uwag krytycznych wobec działalności Abbey House pojawiał się również wątek sprzedawania tak zwanej młodej sztuki, choć ten model zdobywa coraz większą popularność na polskim rynku, na niekorzyść firmy działało połączenie wysokich cen z zazwyczaj negatywnie ocenianym dorobkiem twórców. Ponadto podkreślano instrumentalne traktowanie artystów: „Artysta to nie start-up, sztuka to nie majonez, który kiedyś zawojuje rynek w rytm wybity przez tryby maszyny marketingowej promocji"[480]

Jak Abbey House uzasadniał swój model biznesowy? Zacytujmy Macieja Galewskiego, eksperta DAAH: „Dlaczego my sprzedajemy [obraz Stanisława Młodożeńca – przyp.aut.] 7-krotnie drożej? Po pierwsze podpisaliśmy na wyłączność umowę z tym artystą i uważamy, że jego obrazy są warte więcej. Po drugie kupując obraz Młodożeńca sprzed okresu jego współpracy z Abbey House, nie było żadnego konkretnego powodu przypuszczać, że jego dorobek zacznie być nagle bardziej zauważany. Model działalności Abbey House zakłada właśnie intensywne działania wspierające budowanie wartości prac danego twórcy."[481]

Tymczasem argumenty zwolenników działalności DAAH były przewrotne, co ukazuje następująca ironiczna wypowiedź: „Ale cóż, rynek sztuki, zwłaszcza sztuki współczesnej, zadusiłby się, gdyby jego klientami byli wyłącznie ludzie mający intelektualne i kulturalne kompetencje do odbioru, a zwłaszcza suwerennej oceny dzieł. Potrzebuje on takich klientów, których szczery podziw budzi nie tyle zaskakujący koncept czy śmiała kreska, ale właśnie cena, koniecznie wielozerowa, obiektu. Ludzie posiadający spore nadwyżki finansowe potrzebują z kolei takich obiektów, które mają gigantyczną finansową wartość, a nie zajmują zbyt wiele miejsca. (...) Co prawda miłośnicy sztuki spędzający połowę życia w galeriach i bibliotekach są zniesmaczeni a finansiści przestrzegają, że tak właśnie pompuje się bańki spekulacyjne, które muszą pęknąć z wielkim hukiem. Ale głos miłośników sztuki tłumią stare mury muzeów i regały z książkami. A spekulacyjna bańka wciąż nie pęka mimo lokalnych i wszechświatowych kryzysów. Bo czymże jest sztuka wobec mistyki finansów?"[482]

Wątpliwości budził też zapis o sprawdzaniu przez DAAH po dwóch latach od sprzedaży danej pracy jej wartości rynkowej – i rozliczaniu się na tej podstawie z klientem. Nie wzmiankowano bowiem, w jaki sposób przebiegnie owa weryfikacja – czy podejmą się

[480] Ibidem.
[481] M. Samcik, *Inwestowanie w obrazy...*, op. cit.
[482] J. Górski, *Ryczący jeleń i chińskie znaczki, czyli mistyka finansów*, dostępny na: http://ekskluzywne.net/artykul/yue-minjun, dostęp 2.02.2015.

jej niezależni eksperci czy też pracownicy DAAH lub powiązani z nim eksperci? Do czego porównane zostaną ceny, skoro Abbey House zapewnił sobie monopol na prace danego artysty lub też zaproponował wielokrotność cen oferowanych wcześniej przez inne podmioty rynkowe, jak to miało miejsce w przypadku obrazów Stanisława Młodożeńca.

Brak przejrzystości działania DAAH był jednym z najczęściej pojawiających się zarzutów wobec firmy: „Abbey House w ogóle porusza się w szarej strefie nieudowadnialnych nieścisłości i niedomówień”[483] Czasem postępowanie takie uznawane było za element pewnej gry rynkowej zmierzającej w stronę typowej dla niedojrzałego rynku polskiego plagi fikcyjnych licytacji. Tak mówił o tym jeden z rozmówców autorki: „Abbey House jest zwolennikiem pewnej formuły, która też się sprawdza. To prosta formuła: wybieramy dowolną grupę artystów, nie mamy ekspertów. Byle ci artyści się podporządkowali, nie sprzedawali nigdzie poza nami, malowali tak, jak chcemy. A my ich wylansujemy. Czyli przy pomocy pieniędzy stworzymy taki obraz świata, w którym okaże się, że oni są najważniejszymi artystami. To jest pewna gra rynkowa. (...). Nie wiemy, czy im się to sprawdza. To nie wychodzi na wierzch, dzieje się lub nie dzieje. To może być element tej gry. Przecież wiadomo, że na naszym rynku sztuki i antyków, to, że na jakiejś aukcji coś poszło za miliony, to wcale nie znaczy, że naprawdę poszło. Nie jesteśmy w stanie temu przeszkodzić.” (W17). Inny z respondentów oceniał postępowanie firmy znacznie ostrzej: „Wyniki aukcyjne są zaśmiecone wynikami Abbey House’u. Ja nie wierzę w te sprzedaże, ja nie biorę tych notowań w swoich podsumowaniach.” (W19). Brak wiedzy i niepewność co do rzeczywistych pobudek właścicieli domu aukcyjnego był wyczuwalny nawet w tak wyważonych opiniach, jak poniższa: „Byłbym przeciwnikiem, gdyby chodziło o to, by podnieść ceny, wywindować na giełdzie, i szybko firmę sprzedać.” (W9).

Przy braku transparencji działania, DAAH postrzegany był jako przykład **niespotykanej dotąd na polskim rynku siły marketingu i autopromocji**, przy czym, jak zauważono na wstępie, niezwykle mocno zaznaczyło się kładzenie nacisku na wymiar biznesowy, a nie artystyczny. To także przyczyniło się do negatywnego odbioru wśród uczestników rynku: „Nikt tego nie robił tak głośno, ale mam do tego duży dystans i jakoś nie wróżę, że przyjęta przez nich biznesowa metoda pozwoli sprzedać wszystko” (W8). Ów rozbuchany marketing DAAH jego twórcy oceniali jako konieczny, więcej: interpretowali obecną marginalizację polskiego rynku właśnie jako skutek braku jego promocji. Rozróżnić

[483] A. Michalak, *Aukcje Abbey House to nie jest partner dla kolekcjonera sztuki*, dostępny na: http://natemat.pl/237,aukcje-abbey-house-to-nie-jest-partner-dla-kolekcjonera-sztuki-uwaza-agata-michalak, dostęp 2.02.2014.

jednak trzeba – nawet nachalne - reklamowanie się od wyolbrzymiania rzekomych sukcesów, a nawet mijania się z prawdą, jak to miało miejsce w przypadku tygodniowej wystawy artystów DAAH w wynajętej sali Saatchi Gallery w Londynie, opisywanej jako wielki sukces polskiego malarstwa na świecie.

Poza tym agresywna polityka reklamowa, przynajmniej na krajowym rynku, raczej kazała wątpić w wartość oferty artystycznej, niż ją wzmacniać: „to nie jest – wbrew twierdzeniom niegramatycznych wpisów PR-owych – bezpieczne miejsce do zakupu sztuki. Gdyby było, Abbey House nie musiałoby uciekać się do takich praktyk."[484] Również zakup „Art&Business" przez DAAH był często oceniany negatywnie, jako mający na celu stworzenie skutecznej „tuby propagandowej" artystów tego domu aukcyjnego.[485]

Koncepcja działalności DAAH polegała na ograniczeniu podaży (wyłączność na sprzedaż prac danego artysty), które miało przełożyć się na zwiększenie popytu. Jest to mechanizm skuteczny w przypadku wielu towarów. Wątpliwe jednak, by zasada ta przekłada się w prosty sposób na rynek sztuki. Jak pokazała krótka historia DAAH, sztuka wciąż pozostaje zbyt heterogenicznym towarem, by poddać się standardowym zabiegom rynkowym, zaś nadzieja na to, iż „wypromować można wszystko i każdego - malarza również"[486] nosi cechy myślenia magicznego. Zaproponowany model biznesowy został oceniony jako niebezpieczny zwłaszcza dla niedoświadczonych nabywców: „takie praktyki miałyby zaszkodzić tym niekoniecznie obytym inwestorom, którym wydawać się może, że kupują dzieło genialne, skoro płacą za nie czterdziestokrotność średniej krajowej"[487]. Założenie, iż cena dzieła sztuki świadczy o jego wartości nie może, jak widać, być brane zbyt dosłownie.

Warto pamiętać, iż nawet w oficjalnych komunikatach wartość działalności DAAH miała się opierać na innowacji biznesowej, nie zaś artystycznej. Jak pisał Mikołaj Iwański, „niezwykle ciekawy jest wątek antyestablishmentowy obecny w wypowiedziach medialnych przedstawicieli DAAH. Niczym XIX-wieczni impresjoniści chcą oni rzucić wyzwanie skostniałym strukturom, proponując nowy, świeży - no właśnie, co w nim świeżego? - towar, system sprzedaży, bo przecież nie sztukę."[488] System ten nie spotkał się z akceptacją ze strony uczestników rynku oraz opinii publicznej ze względu na wskazane powyżej czynniki: brak transparencji oraz agresywny model biznesowy i promocyjny.

---

[484] Ibidem.
[485] Por. ibidem.
[486] Por. opinię podpisaną przez internautkę podpisaną jako @artiserka w dyskusji poniżej cytowanego wpisu na blogu Macieja Samcika, dostępnego na: http://samcik.blox.pl/2012/01/Inwestowanie-w-obrazy-z-Abbey-House-wielka-okazja.html, dostęp 2.02.2014.
[487] A. Michalak, *Aukcje Abbey House...*, op. cit.
[488] M. Iwański, *Dwa miliony za sztukę...*, op. cit.

Nie wszyscy przepytywani uczestnicy rynku krytykowali model działalności Abbey House. Jeden z respondentów przyznawał, iż „Abbey House ma ten jedyny plus, bo zwracają uwagę, że **dzieło sztuki może koncentrować uwagę finansistów**, może być alternatywnym dobrami inwestycyjnymi." (W19). Starano się również dowartościować system współpracy Abbey House z artystami, a więc intensywnej promocji oraz wypłacania regularnej „pensji" w zamian za dostarczenie określonej ilości prac. Jeden z rozmówców autorki pracy oceniał, iż „wszyscy to robią i robili na całym świecie. To znaczy promuje się artystów: na tym polega rola marszanda na zachodzie. (...) Ważny jest początek: jeśli artysta jest słaby, nie pomoże mu ani marszand, ani żaden system promocyjny. Druga sprawa to pieniądze. (...) taki system stypendiów – to jedyna metoda, by wydźwignąć tych młodych ludzi" (W9). Wśród ocen przeważały jednak te negatywne, co zrozumiałe w kontekście potrzeby, by tworzona w polu artystycznym „podaż" nie przypominała produkcji typowej dla innych rynków finansowych, zatracając przy tym wyjątkowy swój status.

Velthuis, powołując się na opinie uczestników rynku, pisał, iż „artysta nie jest tubką farby wyciskaną przez dilera" i, jeszcze dobitniej, że malowanie pod przymusem przypomina „nakaz uprawiania seksu".[489] Warto dopowiedzieć jeszcze, że owa wyłączność, jaką pragnęło mieć Abbey House, na sprzedaż dzieł artysty jest uniemożliwieniem powstania więzi – także tych głębokich i długotrwałych – między artystą a kolekcjonerem. Takie „blokowanie dostępu" do artystów i ich prac przez DAAH nie przyniosło poczucia ekskluzywności oferty, lecz wzbudziło podejrzenia co do jej uczciwości.

Warto zauważyć jeszcze, że koncepcja łączenia kompetencji domu aukcyjnego i galerii promującej artystów, nie przyjęła się z jeszcze jednego powodu. Otóż, jak pisał Olav Velthuis, marszandzi działający na rynku pierwotnym postrzegani są jako swoiści opiekunowie i promotorzy twórców, natomiast aukcje – istniejące zwyczajowo w obrębie rynku wtórnego – rozumie się w kategoriach maksymalnego zysku. Stąd, jak wyniknęło z badań Velthuisa, organizowanie aukcji swoim artystom marszandzi postrzegają jako wysoce nieetyczne.

Można zatem powiedzieć, że Abbey House pomieszało dwa porządki: „bezinteresownego" promowania sztuki i nastawienia wyłącznie na zarobek. To oczywiście pewna konwencja rynku. Przeciwstawianie sobie „promotorów" „pasożytom" jest złudne, jedni i drudzy działają przecież z podobnym pobudek. Jednak reguły gry na rynku są właśnie takie, i dystansowanie się od nich doprowadziło DAAH do klęski wizerunkowej i finansowej.

[489] Por. O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit. s. 69.

Apogeum krytyki wobec Abbey House miało miejsce po jednej z zamkniętych aukcji, w lipcu 2011 roku, kiedy to firma ogłosiła absolutny i zadziwiający rekord: sto sześćdziesiąt tysięcy złotych za ówczesnej studentki warszawskiej ASP, Agaty Kleczkowskiej. W mediach pojawiły się mocno krytyczne opinie, w których otwarcie głoszono już brak wiary w rzetelność Abbey House. Placówka ta „wywołała falę oburzenia wśród artystów i krytyków, którzy nie mogli uwierzyć, że praca młodziutkiej i nieznanej artystki uzyskuje cenę wyższą niż prace jej profesora i wybitnego artysty Leona Tarasewicza."[490] Niezgodę na taki stan rzeczy wyjaśniano następująco: „Nam nie przeszkadza, że Abbey House sprzedaje sztukę, tylko nie podoba nam się sposób, w jaki to robi. Kiedy młoda, nieznana artystka zostaje tak wysoko wywindowana, to nie jest dobre ani dla rynku, ani dla tej artystki. Nikt nie zabrania bogatym wydawać pieniędzy, ale może być tak, że tego obrazu nigdzie nie będą mogli potem sprzedać. Taki klient już nie wróci ani do Abbey House, ani do żadnej innej galerii. *Młoda sztuka* stała się fetyszem, towarem reklamowym, wydaje się, że każdego można porównać z Wilhelmem Sasnalem. To fałszywy obraz, dlatego że za Sasnalem stoją wystawy w muzeach, zakupy do ważnych kolekcji, teksty analizujące jego twórczość. Nigdy bym nie też wmawiała klientom, że mogą uzyskać konkretną stopę zysku, inwestując w tzw. młodą sztukę. Taką gwarancję można mieć, kupując takie nazwiska, jak: Fangor, Gierowski, Witkacy, Chwistek.[491] Znowu źródłem porażki okazało się więc nieprawdopodobne „pozycjonowanie" prac nieznanych szerzej artystów. Sama Kleczkowska przyznawała, iż krępuje uczucie bycia najdroższym młodym artystą i żałowała iż miała okazję zaistnieć w świecie artystycznym „niekoniecznie w taki sposób i w takim momencie, o jakim marzyła."[492]

Na marginesie swojej głównej działalności, Abbey House angażowało się także w projekty określane jako biznesowo-artystyczne. Jednym z głośniejszych był „Projekt Wilanów Dzielnica Sztuki". Przypatrzmy się najpierw specyficznej retoryce uzasadniającej związki biznesu i sztuki. Na stronie internetowej DAAH mogliśmy przeczytać, że, „biznes**,** który dysponuje narzędziami do promowania sztuki i wspierania artystów, bardzo chętnie

---

[490] A. Kopczacka, *Sztuka czy biznes na przykładzie domu aukcyjnego Abbey House*: http://krytyka.org/sztuka-czy-biznes-na-przykladzie-domu-aukcyjnego-abbey-house/, dostęp 2.02.2014. Por. także A. Legierska, *160 tysięcy po raz pierwszy... kto da więcej?*, dostępna na: http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7540846,20120124WATEM,160_tysiecy_po_raz_pierwszy_Kto_da_wiecej,zwykly.html, dostęp 2.02.2014.

[491] Fragment rozmowy Doroty Jareckiej z Martą Kołakowską z Leto Gallery, por.:D. Jarecka, *Warsaw Gallery Weekend: jak sprzedać spalone bębny*, dostępny na: http://wyborcza.pl/1,75475,12568150,Warsaw_Gallery_Weekend__jak_sprzedac_spalone_bebny.html#ixzz27tEXgehx, dostęp 29.09.2012.

[492] Por. *Jeleń niezgody*, wywiad M. Wierzchoś z A. Kleczkowską, „Art Experts Magazine" 07/2012, s. 21.

angażuje się w takie działania."[493] Tak budowano wrażenie naturalności związków biznesu i sztuki, co więcej, głoszono, iż świat biznesu może „naturalnie" przejąć rolę współczesnego mecenasa sztuki.

Jak głosił fragment raportu opublikowanego przez powiązany z DAAH „Art&Business" na początku 2012 roku: „doświadczamy w kraju nieustannego zbliżenia sztuki i biznesu, między innymi poprzez coraz szersze uwzględnianie sztuki z jednej strony w strategii marketingowej firm, z drugiej w aranżacji wnętrz firmowych (np. kolekcje korporacyjne). Pozycjonowanie się za pomocą sztuki należy do najbardziej prestiżowych zabiegów promocji marki i jest stosowane przez największe firmy światowe. Również kolekcje firmowe stają się standardem, ponieważ dają doskonałe możliwości aranżacji przestrzeni, a zarazem stanowią zabezpieczenie kapitału i inwestycję, której wartość rośnie w czasie."[494] W podobnym duchu wypowiadał się prezes Giełdy Papierów Wartościowych, Ludwik Sobolewski, dla którego sztuka miała być „ważnym elementem świata inwestorów, zarówno z punktu widzenia inwestycyjnego, jak również wizerunkowego. [Co więcej] sztuka zdecydowanie podnosi prestiż instytucji, które angażują się w jej promowanie, czy to przez budowanie swoich kolekcji, czy organizowanie wernisaży lub wystaw w siedzibach firm."[495] Ta swoista „filozofia" łączenie sztuki i pieniędzy miała się opierać także na połączeniu „kapitału intelektualnego, który jest niezbędny w biznesie, z wrażliwością na sztukę i kulturę".[496]

Taka retoryka towarzyszyła promowaniu ważnego w równym stopniu dla świata sztuki, jak i rynku sztuki w Polsce projektu „Wilanów Dzielnica Sztuki". Był to, co znamienne, jeden z nielicznych przypadków współpracy instytucji rynku sztuki i instytucji publicznych w kraju. Stawka była duża: chodziło tu nie tylko o zgrany duet placówek, lecz wręcz oczekiwanie „efektu Bilbao".

Projekt „Wilanów Dzielnica Sztuki" miał powstać przy współpracy władz dzielnicy, domu aukcyjnego Abbey House oraz Muzeum Pałacu w Wilanowie. Rola muzeum, według jego dyrektora, polegać miała na podtrzymywaniu wartości dziedzictwa królewskich planów politycznych i artystycznych. Przesłanie to obecne było w rozmaitych wcześniejszych

[493] Fragment artykułu internetowego poświęconego nowym zjawiskom na rynku sztuki, dostępny na: http://artandbusiness.blog.onet.pl/, dostęp 4.03.3012.
[494] Fragment raportu Macieja Gajewskiego z Abbey House. Por.: M. Gajewski, *Polski rynek sztuki: najważniejsze tendencje*, dostępny na: http://www.artbiznes.pl/index.php/polski-rynek-sztuki-%e2%80%93-najwazniejsze-tendencje/, dostęp 4.03.2012.
[495] Wypowiedź prezesa GPW dostępna na witrynie blogu „Art&Business", por. na http://artandbusiness.blog.onet.pl/1,CT33434,index.html. Dostęp 4.03.2012.
[496] Ibidem.

działaniach placówki, takich jak duże programy edukacyjne[497], ale w projekcie „Wilanów" chodziło także o redefinicję historyczną, estetyczną, a nawet ekologiczną tego miejsca.

Założenie, że **sztuka może się dobrze sprzedawać**, według dyrektora Muzeum Pałacu w Wilanowie Pawła Jaskanisa, dotyczyło nie tylko ściśle rynkowego kontekstu dzieł sztuki, ale także wpływów muzeum z biletów, publikacji czy oferty edukacyjnej. Dziać się tak mogło jednak przy założeniu wyższej, niż obecna w Polsce wrażliwości społecznej, w której rynek usług kulturalnych i sztuki pogodzi interesy instytucji kultury i biznesu. Jak tłumaczył Paweł Jaskanis, połączenie sił jest w widoczny sposób korzystne dla muzeum: „Nasze interesy są zgodne, bo wtedy i nasza frekwencja będzie wyższa"[498]. Co więcej, projekt zakładał całościową rekultywację przestrzeni miejskiej skupionych wokół dzielnicy Wilanowa, a docelowo o szerszym nawet zasięgu. Wiązał się z tym postulat całościowego rozwoju społeczno-gospodarczego, na podobieństwo projektów rewitalizacyjnych, u źródeł których stoi przekonanie o potrzebie wieloaspektowej zmiany.

Jakie konkretne działania miały być przedsięwzięte oraz jak formułowane były cele projektu? Muzeum miało udostępnić swoje przestrzenie artystom, którzy za pomocą trwałych oraz efemerycznych projektów nawiązaliby do dziedzictwa kulturowego tego miejsca i ożywiliby je. Działania te miały zwiększyć atrakcyjność turystyczną całej okolicy, a także przyciągnąć tych, którzy mogą poczuć się „gospodarzami inicjatywy, nie tylko jako kupcy młodej sztuki czy nabywcy biletów do muzeum, lecz przede wszystkim jako inicjatorzy – o ile to wpisuje się w ich biznesplany i wizerunek."[499] Dzielnica miała też umożliwiać, także poprzez edukację w tym zakresie, rozwój zapomnianych gałęzi rzemiosła artystycznego, którego potencjał w Polsce jest niemal w ogóle niewykorzystywany.

W końcu, projekt miał przyciągać zróżnicowaną publiczność – od profesjonalistów po dyletantów – tworząc przestrzeń krytyki sztuki i jej popularyzacji. Jak górnolotnie ujmował to zagadnienie dyrektor Jaskanis, to „zdjęcie knebla ludziom, którzy wobec sztuki tak dawnej, jak i nowej, będą musieli lub chcieli się wypowiedzieć w sposób otwarty, nie wstydząc się, że strzelą jakąś gafę."[500] Taka ocena działań wydaje się dużą nadinterpretacją, choć nie można odmówić jej waloru promocyjnego – i taki jest być może główny cel łączenia inwestycji w sztukę z postulatami społecznej odpowiedzialności. Projekt „Wilanów Dzielnica Sztuki"

[497] Por. propozycje edukacyjne, uznawane często za wzorcowe dla tego typu instytucji, na http://www.wilanow-palac.pl/przestrzen_edukacyjna, dostęp 21.02.2012.
[498] Ibidem, s. 83.
[499] Por. *W stronę efektu Wilanów*", artykuł dostępny na: http://artbiznes.pl/w-strone-efektu-wilanow/, dostęp 2.03.2015.
[500] Ibidem, s. 85.

ostatecznie w praktyce nie rozwinął się. Stał się jednak przykładem na to, jak, mówiąc kolokwialnie, biznes może „używać sztuki".

Podsumowanie działalności DAAH

Abbey House zniknęło z polskiego rynku sztuki znacznie ciszej, niż się narodziło. Spółka „dokonała zbycia prowadzonej przez siebie galerii \"Abbey House Gallery\" na rzecz Ernst Hilger GmbH/Vienna, jednej z najstarszych i najbardziej renomowanych austriackich galerii."[501], o czym można się było dowiedzieć jedynie z lektury serwisów finansowych, bowiem tej zmianie nie towarzyszyła, jak wcześniej, bogata oprawa medialna i promocyjna. Dawne Abbey House – obecnie ARTnews S.A. – prowadzi „działalność wyłącznie na rynku mediów"[502], nadal będąc właścicielem czasopisma „Art&Business". Niestety, w chwili pisania tego tekstu, na początku 2015 roku, trudno właściwie powiedzieć, czym zajmuje się owa austriacka galeria, która przejęła artystów, obrazy i klientów Abbey House. Co więcej, w sierpniu 2014 roku „Spółka Artnews, następca Domu Aukcyjnego Abbey House, wyceniła na nowo posiadane obrazy. Okazało się, że są tańsze o ponad 80 procent."[503]

Do porażki firmy przyczyniły się między innymi agresywne reakcje jej właścicieli na narastającą krytykę otoczenia – zarówno krytyków sztuki, galerzystów czy aukcjonerów, jak i ekonomistów oraz dziennikarzy. Przywołane w pracy artykuły prasowe często były traktowane przez przedstawicieli domu aukcyjnego jako atak, grożono pozwami sądowymi, zapowiadano polemiki, do których jednak nie dochodziło.[504] Groźba sądu dotyczyła również jednego z respondentów autorki: „Grozili mi procesem, bo w którymś z tekstów napisałem, że dziwi mnie sztuczne podbijanie ceny, by stworzyć cenę wyjściową niemającą nic wspólnego z rzeczywistością." (W10) Również inni rozmówcy autorki pracy dostrzegali nieadekwatność reakcji Abbey House: „To dziwne działania, a nikt nie dostrzega najbardziej poszkodowanych, czyli artystów." (W5)

Wśród wypowiedzi respondentów były jednak słyszalne głosy, które nie łączyły się z chórem nagany i potępienia: „Bo gdyby tak zajrzeć w papiery każdemu działającemu na

[501] Por. *Dom Aukcyjny Abbey House S.A. - Sprzedaż Abbey House Gallery* (33/2014) /EBI, dostępny na: http://finanse.wp.pl/kat,1037219,title,DOM-AUKCYJNY-ABBEY-HOUSE-SA-Sprzedaz-Abbey-House-Gallery-332014-EBI,wid,16611363,wiadomosc.html?ticaid=1148d8, dostęp 20.07.2014.
[502] Ibidem.
[503] Ł. Glazur, *Wielka klapa na polskim rynku sztuki*, op. cit.
[504] Por. np. *List otwarty do Domu Aukcyjnego Abbey House* wystosowany przez redakcję Obiegu, w odpowiedzi na wezwanie do usunięcia krytycznego artykułu, http://www.obieg.pl/teksty/28966, dostęp 2.02.2014.

rynku, to zawsze pokazałyby się działania naciągackie. Tylko że jest różnica w produkcie: oni oferują produkt o bardzo słabej jakości i ta bańka spekulacyjna jest niewspółmierna" (W5)Podsumowując ocenę działalności DAAH, warto również zacytować jednego z respondentów autorki, który powiedział: „Ja nie wierzę w Abbey House." (W8). Nie jest to jedynie wyrażenie czyjejś subiektywnej niechęci. Opinia ta ma o tyle znaczenie, iż porażka DAAH na rynku zaczęła się nie wtedy, gdy ceny ich dzieł poszybowały w dół, ale właśnie wtedy, gdy wielu uczestników rynku zaczęło negatywnie oceniać działalność firmy, dowodząc braku zaufania wobec jej działań. Siła owej „niewiary" – niedowierzania, braku akceptacji co do przyjętego modelu biznesowego – wykluczyła DAAH z grona liczących się na rynku podmiotów. Ów brak zaufania stanowił klucz do oceny strategii Abbey House przez jednego z respondentów autorki: „Trochę za szybko chcieli zgarnąć owoce. To był błąd. Bo budować wizerunek i szukać klientów – rozumiem. Mix promotion jest taki, jaki powinien być. Natomiast za szybko chcieli mieć z tego krocie. Jest też podstawowy problem, że rynek i kolekcjonerzy za szybko spostrzegli, że to bania spekulacyjna. To jest problem. To niszczy zaufanie. A kolekcjonerzy mają znajomych i przestrzegają ich – co, jak w przypadku podejrzenia o falsyfikaty – jest najsilniejsze – taka szeptanka" (W5). Podobnie wypowiadał się inny badany: „Znam takich pseudokolekcjonerów, którzy przechowują coś tylko do momentu, gdy wartość się podniesie. Mamy najlepszy przykład: Abbey House." (W10).

Nie pomógł kapitał finansowy, który wedle niektórych miał wystarczyć spółce nawet na kilka niezyskownych lat. Klęskę spowodował bowiem niedobór kapitału kulturowego – nieznajomość reguł panujących na krajowym rynku, nieumiejętność wpasowania się w istniejące modele działania, niedopasowanie rozbuchanego wizerunku do skromnej w istocie oferty artystycznej. W ciągu czterech lat działalności firmy nie udało się przezwyciężyć poczucia jej swoistej obcości na polskim rynku sztuki. Założenie, że dzieło sztuki jest rodzajem towaru i luksusowego dobra oraz że można stosować tu takie same strategie postępowania, jak przy sprzedaży takich dóbr, okazało się błędne. Taka opinia została uwidoczniona w jednym z komentarzy na temat spółki: „W wysokich cenach obrazów z Abbey House nie trzeba dopatrywać się oszustwa i spekulacji. Być może jest to zwyczajny mechanizm zawyżania cen, który stosują różne firmy produkujące towary luksusowe, mając na uwadze efekt Veblena. Wysoka cena prac też jest w końcu elementem promocyjnym."[505]

Z biegiem czasu deficyt wiedzy o rynku sztuki w strategii DAAH okazał się fatalny również wizerunkowo: oferta DAAH nie przewidywała, iż „kolekcjonowanie sztuki należy

[505] A. Kopczacka, *Sztuka czy biznes...*, op. cit.

zacząć od kupienia kilku książek i solidnego ich przestudiowania"[506]. Organizowane przez spółkę wystawy otrzymywały miażdżące recenzje.[507]

Ale do porażki przyczynił się także niedobór kapitału społecznego – ów rosnący deficyt zaufania wobec propozycji DAAH i jego wizji inwestowania w sztukę. Był to także deficyt autorytetu i renomy firmy, o czym pisał Konrad Szukalski z Agry-Art: „Przekonanie się wymaga AUTORYTETU. **Autorytet na rynku sztuki to coś, czego nam brakuje chronicznie**. Na Zachodzie taką funkcję pełnią galerie, targi, fachowe czasopisma bądź autorytety fizyczne. Początkujący kolekcjoner może iść do renomowanej galerii, gdzie płacąc drogo dostaje produkt wysokiej klasy, za którego rozwój, powodzenie, przyszłość, a nawet możliwość odkupienia gwarantuje galeria. Galeria też nie staje się renomowana z dnia na dzień - zwykle te najlepsze istnieją od pokoleń, mają historię targów i wystaw."[508]

Kilkuletnia działalność Abbey House dowiodła po raz kolejny niedojrzałości polskiego rynku sztuki, na którym możliwe były opisywane spekulacje cenowe i brak przejrzystości finansowej. Dla autorki niniejszej pracy znamienne okazało się forsowanie w wizerunku DAAH elementu edukacyjnego – a w istocie czysto promocyjnego. Firma przedstawiała się jako promotor młodej, nieznanej jeszcze (niesłusznie) sztuki. Jak oceniał jeden z rozmówców autorki, „interpretacje [rynku sztuki przez DAAH – przyp. aut.] najeżone angielską terminologią i abstrakcyjnymi liczbami, nie mają żadnego związku z polskim rynkiem. Jeśli kogoś skuszą do zainteresowania się rynkiem, to tylko na zasadzie ekstra PR-u, a nie rzetelniej edukacji." (W7) Firma dowodziła, iż źródłem ich sukcesu będzie nagłośnienie wiedzy o inwestowaniu sztukę. Wniosek, jaki nasuwa się po prześledzeniu historii Abbey House, jest jednak brutalny. „Art&Business", który miał być „platformą wiedzy"[509], przyczyniał się jedynie do umacniania pozycji wizerunkowej DAAH. **Pojęcie wiedzy zostało tu zmanipulowane, zaś edukację pomylono z promocją i marketingiem**.

[506] M. Iwański, *Dwa miliony...*, op.cit: http://www.obieg.pl/teksty/23928, dostęp 2.02.2015.
[507] Por. K. Falęcka, *Kreowanie wątpliwych kontekstów*, recenzja wystawy „Polish Art Now Presented by Abbey House" w Saatchi Gallery, dostępna na: http://www.obieg.pl/felieton/28861, dostęp 2.02.2014.
[508] K. Szukalski, *Autorytet Abbey House*, źródło: http://agraart.blox.pl/2011/06/Autorytet-Abbey-House.html, dostęp 2.02.2014.
[509] *Abbey House w jednej drużynie…*, op. cit., http://www.newconnector.pl/abbey-house-w-jednej-druzynie-z-wojciechem-fibakiem, dostęp 2.02.2014.

Art banking na polskim rynku antykwarycznym

Art banking to jeden z ciekawszych przykładów przenikania się dwóch logik rynku sztuki, omawianych już wcześniej w tym rozdziale. To także zagadnienie poruszające bodaj najtrudniejszy aspekt rynku: utowarowienia sztuki. Przyjrzyjmy się różnorakim aspektom obecności usługi artbankigu na polskim rynku, zaczynając od omówienia retoryki inwestowania w sztukę.

W oficjalnych przekazach Abbey House, budzącego, jak wyżej wspomniano, spore kontrowersje na krajowym rynku, tak uzasadniano potrzebę owych inwestycji: „Kolekcjonując sztukę poznajemy zupełnie nowe środowisko. Mamy możliwość obcowania z artystami w ich pracowniach. Poprzez rozmowy o sztuce pogłębiamy swoją wrażliwość."[510] Zauważmy, iż **inwestowanie w sztukę zostało tu zrównane z kolekcjonerstwem.** To zabieg retoryczny utożsamienia obu różnych przecież praktyk. Wartości kontaktu ze sztuką upatruje się tu nie tylko w spodziewanych zyskach czy bezpieczeństwie lokaty, lecz także w pogłębianiu wiedzy i wrażliwości, czy dbaniu o wizerunek firmy lub osoby. Takie rozumowanie łączy się z postulatem bliskości kapitału kulturowego – pod postacią nowej wiedzy, jaką daje sztuka czy wrażliwości – z kapitałem ekonomicznym.

Nieodłączną dewizą podmiotów oferujących obiekty na rynku – także wspomnianego Abbey House – jest twierdzenie, iż **każdy może sobie pozwolić na zbieranie sztuki**: „Aby być beneficjentem korzyści płynących z inwestycji w sztukę, nie trzeba operować olbrzymimi kwotami pieniędzy. Na zakup dzieł sztuki nie potrzeba od razu wydawać setek tysięcy złotych. Już za kilkaset złotych możemy nabyć rysunek znanego malarza czy fotografię. Każdy zaczyna swoją przygodę ze sztuką od obiektów tańszych, stopniowo przechodząc na wyższe poziomy."[511]

A jednak oferta obrazów z Abbey House opiewała zazwyczaj na kwoty kilkudziesięciotysięczne. Takie nieco utopijne myślenie o „sztuce dostępnej dla każdego" przegrywa z rzeczywistością, także polskiego, rynku sztuki. A jednak ta swoista mistyfikacja

[510] R. Kaczkowski, *Dlaczego warto inwestować w sztukę*, dostępny na: http://www.artbiznes.pl/index.php/dlaczego-warto-inwestowac-w-sztuke/, dostęp 4.03.2012.
[511] Ibidem.

jest jednym z podstawowych sloganów, coraz silniej obecnych w retoryce współczesnego rynku sztuki w Polsce. Opisanie tego typu komunikatów formułowanych przez aktywnych uczestników rynku, prowadzi do uchwycenia kulturowych wartości obecnych w świecie rynkowym, przede wszystkim zaś czynnika wiedzy.

Choć samo pojęcie art bankigu robi w Polsce karierę dopiero od około 2008 roku, inwestowanie w sztukę odróżnianie od tradycyjnego kolekcjonerstwa jest znane u nas znacznie dłużej. Wedle słów, które wypowiedzieć miał amerykański marszand Leo Castelli, iż po przekroczeniu pewnego progu cen sztuka kolekcjonowania zamienia się w sztukę inwestowania, stając się bardziej operacją finansową, niż wyrazem upodobań[512], działał w naszym kraju kontrowersyjny finansista Sławomir Rawski, wspomniany w poprzednim rozdziale Wątek art bankingu nieuchronnie pociąga bowiem za sobą konieczność skonfrontowania pojęć kolekcjonerstwa i inwestowania w sztukę. Czy są to terminy oznaczające skrajnie różne strategie uczestników rynku sztuki, czy też chodzi jedynie o przesunięcia pewnych akcentów? Na problem ten zwracała uwagę Maria Koszutska-Ochalska, która, omawiając działalność Rawskiego, zastanawiała się, jakie konsekwencje miało w jego przypadku połączenie kolekcjonowania i inwestowania w sztukę. Autorka pisała: „Należy kupować – pozyskiwać do zbioru – tylko te obiekty, które rokują zwyżkę wartości na rynku sztuki. Inwestor powiada: zatem obiekty najlepsze, czyli najdroższe. Czy to jeszcze jest kolekcjonerstwo? Być może mamy do czynienia z przypadkiem granicznym, wszakże tym bardziej interesującym, że wielu następców Inwestora podziela przekonanie o niezbędnej orientacji kolekcjonera na mechanizmy rynkowe, które wymiernie wynagradzają lub karzą trafne i nietrafne decyzje kupna i sprzedaży. Jest w tym pułapka. Kryterium zysku domaga się stałej aktywności rynkowej i nie pozwala na obojętność wobec wahań koniunktury, na młodych rynkach częstych i dotkliwych. Taka postawa wywołuje ponadto kolizję z każdym programem gromadzenia zbiorów wedle zasad merytorycznych.”[513] Można więc powiedzieć, iż zarówno kolekcjonerstwo, jak i inwestowanie w sztukę wymagają wiedzy, lecz związanej z innym rodzajem wrażliwości i wyczulenia na zmiany w polu rynkowym.

Omawiając zagadnienie art bankingu należy zauważyć, iż przeciętny odbiorca, który szuka informacji na jego temat na przykład w internecie, trafia przeważnie na mniej lub bardziej jawne treści reklamowe. Są to zazwyczaj artykuły sponsorowane, prezentujące część oferty banków.

---

[512] Por. P. Sarzyński, *Przewodnik po rynku malarstwa*, op. cit., s. 48.
[513] M. Koszutska-Ochalska, *Prywatne kolekcje sztuki w Polsce...*, op. cit., s. 27.

Trzeba zatem wskazać najważniejsze **nadużycia obecne w dominującej retoryce o art bankingu**, a wynikające właśnie z promocyjnego charakteru tekstów na jego temat. Po pierwsze, w tekstach przywołuje się zazwyczaj dane sprzed kryzysu ekonomicznego z przełomu 2008 i 2009 roku. Ponadto, częsta jest wykładnia, jakoby regułą było to, iż dzieła sztuki nawet w czasach dekoniunktury zarabiają dla swego inwestora[514]. Co więcej, w tekstach o inwestowaniu przy pomocy bankowców, charakterystyczne są wzmianki o wysokich wynikach i rekordach aukcyjnych. Problem w tym, że rozwój segmentu aukcyjnego i jego efekty w postaci rekordów cenowych nie są w żaden sposób bezpośrednio powiązane z rozwojem art bankingu. Bezzasadne jest porównywanie cen najdroższych dzieł z perspektywami inwestowania w sztukę. Same wyniki aukcyjne nie muszą bowiem oznaczać, że ich sprawcą jest inwestor wspierany przez bank – może to być przecież niezależny kolekcjoner czy instytucja. Jedynym uzasadnieniem dla obecności takich uwag może być chęć wytworzenia wrażenia, iż rynek sztuki to swoiste El Dorado, coraz bardziej zasobne i bezpieczne. Dalej, regularnie przywołuje się najgłośniejsze nazwiska artystów, znów raczej tylko po to, by odbiorca czuł, że ma do czynienia z artystyczną „pierwszą ligą": „Największe obroty na aukcjach dotyczyły w ostatnich latach dzieł Picassa. Kolejni to Warhol, Monet, Canaletto, Rothko, Chagall."[515] Tymczasem inwestowanie w sztukę przy pomocy banku nie musi w praktyce oznaczać sięgania po najdroższych artystów.

Znacznie rzadziej pojawiają się teksty specjalistyczne bądź naukowe, podchodzące do tematyki art bankingu krytycznie i ostrożnie. Oficjalne przekazy promocyjne zdominowało zaś myślenie życzeniowe: Jeden z respondentów autorki pracy wspomniał w wywiadzie, iż na studiach podyplomowych z zakresu rynku sztuki „są też panie z bankowości inwestycyjnej interesujące się, jak wejść w rynek" (W20), jednak czy na podstawie takiej informacji można już mówić o istnieniu gałęzi profesjonalnych usług art bankingu? Czy informacja od przedstawicielki Noble Concierge działającego w ramach Noble Bank, Iwony Żelaznej, iż „ostatnio zrealizowano choćby zakup kolekcji rzeźb od koreańskiego artysty- transport do klienta w Polsce, ubezpieczenie i oclenie, a wcześniej negocjacje i konsultacje kontraktu"[516], uprawnia do twierdzenia, iż „W Polsce, która powoli nadrabia dystans do Europy i Stanów Zjednoczonych, od niespełna dekady za budowanie kolekcji i zapoznawanie z tajnikami

[514] Por. np. J. Mazurek, *Kultura, sztuka, wino i klimat*, dostępny na: http://www.cxo.pl/artykuly/55277/Kultura.sztuka.wino.iklimat.html, dostęp 2.02.2015.
[515] Ibidem.
[516] Por. *Raport rynku sztuki w 2014 roku* stworzony przez portal Rynek i Sztuka na: http://rynekisztuka.pl/2015/01/12/raport-rynek-sztuki-2014/. dostęp 12.01.2015

rynku odpowiadają już nie tylko marszandzi i dealerzy, ale i specjaliści bankowi."[517] Należy sobie jednak zadać pytanie, na ile taka teza znajduje potwierdzenie w rzeczywistości.

Czym zatem w istocie jest art banking? W mnogości różniących się między sobą definicji, można wyłowić pewne stałe elementy. Art banking można zdefiniować jako usługę świadczoną przez bank, której celem jest wsparcie klienta tegoż w zakupie i/lub przechowywaniu obiektów artystycznych. Wachlarz usługi jest zróżnicowany: w jej skład może wejść szereg czynności podejmowanych w celu pozyskania obiektu, a więc na przykład jego poszukiwanie czy reprezentowanie klienta w negocjacjach cenowych. Mogą to być także kwestie związane z oceną i wyceną pracy: ustalanie jej autentyczności lub szacowanie wartości. Dalej, art banking może się wiązać ze wsparciem klienta w zakresie konserwacji czy transportu obiektu. Wreszcie, bank może zapewnić przechowywanie pojedynczego dzieła lub całej kolekcji. Ta ostatnia możliwość zwyczajowo budzi kontrowersje wśród uczestników rynku: jest ona bowiem przejawem najbardziej **instrumentalnego podejścia do obiektów sztuki**. Oznacza także odejście od jednego z najważniejszych czynników kolekcjonerskich: osobistego kontaktu ze sztuką i obcowania z nią na co dzień.

Początki zamierzonego inwestowania w sztukę sięgają 1904 roku, kiedy to francuski finansista André Level wraz z dwunastoma innymi inwestorami zainwestowali po 212 franków na fundusz sztuki nowoczesnej. Nosił on miano „LaPeau de l'Ours" – „Skóra Niedźwiedzia", co wydaje się znamienne. Przez 10 lat w ramach funduszu zakupiono ponad 100 obrazów, następnie zaś kolekcja została sprzedana na aukcji w hotelu Hôtel Drouot za cenę dziesięciokrotnie wyższą od ceny zakupu.[518]

Sam art banking to usługa bardzo młoda: w latach 80. XX wieku Citibank zaproponował swoim klient uzyskiwanie kredytu pod zastaw dzieł sztuki, zaś w 1998 roku powstał specjalnie przeznaczony na inwestowanie w sztukę departament Art banking and Gold & Numismatics w szwajcarskim banku UBS. Jego inicjator Karl Schweizer tak mówił o **genezie art bankingu** w wywiadzie z 2007 roku**: „**Dostrzegłem lukę na styku świata sztuki i biznesu, czyli brak profesjonalnego doradztwa oraz pomocy przy tworzeniu kolekcji, sprawdzaniu autentyczności dzieł itd. (...) Zobaczyłem kompletną dezorganizację i chaos. Zetknąłem się z dziwnymi sposobami zawierania transakcji – nawet za pośrednictwem faksu. (...) Starałem się sformułować długoterminową politykę, rozwiązując przy tym problemy, którymi w bankowości nikt do tej pory się nie zajmował. Na przykład: jak pozyskiwać ważne

[517] Ibidem.
[518] Por. W. Gadomski, *Inwestowanie w emocje*, dostępny na: http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/rynki-finansowe/inwestowanie-w-emocje/, dostęp 2.03.2015.

dzieła? I jakie przyjąć standardy, by po zakończeniu całego procesu powiedzieć: zrobiłem wszystko, co należało uczynić, wszystko sprawdziłem, teraz mogę kupować w imieniu klienta."[519]

W raporcie portalu Rynek i Sztuka z roku 2013 opublikowano dane statystyczne, które tworzą kontekst dla usługi art bankingu. Przytoczmy niektóre z nich:

„ - Dywersyfikacja ważna jest także dla przepytanych kolekcjonerów, 44% europejskich i 47% polskich kolekcjonerów uznało, że to obecnie najważniejszy powód nabywania sztuki. (...)

- Istnieje potrzeba różnicowania usług bankowości prywatnej – sztuka może być doskonałym czynnikiem różnicującym. (...) Klienci coraz częściej wymagają, aby doradcy bankowi pomagali chronić, utrzymać, wykorzystać i wzmocnić wartość ich aktywów z kręgu sztuki.

- Planowanie spadkowe w związku z dziełami sztuki staje się coraz istotniejsze, choć widać, że w Polsce nie jest to powszechne. 40% wszystkich prywatnych banków biorących udział w badaniu oferuje obecnie usługi związane ze planowaniem spadkowym odnośnie dzieł sztuki (wzrost z 28% w roku 2011). W Polsce posiadanie takich usług deklaruje tylko jeden bank. Może to wskazywać na mniejszą w naszym kraju konieczność międzypokoleniowego przekazywania majątku, który w wielu przypadkach został zgromadzony na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat."[520] Zauważmy, iż ostatnie zdanie dotyczy charakterystycznego dla Polski braku kapitału ekonomicznego akumulowanego przez pokolenia. Jak to wykazano w innych częściach pracy, wiążą się z tym również niedostatki akumulowanych kapitałów innego rodzaju.

Na rynku polskim oferty art bankingu pojawiały się od 2008 roku. W mediach i na zaaranżowanych spotkaniach wieszczono początek ekspansji tej usługi: „Dość głośno było o tym w latach 2008-2010. Było duże zainteresowanie mediów, zwłaszcza telewizji, wyglądało to na ciekawy kierunek rozwoju rynku." (W6) Pionierem był Noble Bank, do którego wkrótce dołączyły inne banki.

W rzeczywistości jednak **art banking do tej pory w Polsce się nie rozwinął** – ani na skalę porównywalną do rynków zachodnich, ani nawet jako niszowy, lecz stały trend. Respondenci tak ujmowali ten problem: „Jako usługa prowadzona przez banki to nie

[519] Por. rozmowę K. Zboralskiej i P. Szubańskiego z K. Schweizerem: *Art banking, czyli inwestowanie w sztukę*, dostępną na; http://www.bankier.pl/wiadomosc/Art-banking-czyli-inwestowanie-w-sztuke-1524373.html, dostęp 2.03.2015.

[520] Por. raport *Rynek sztuki. Sztuka rynku* portalu Rynek i Sztuka, dostępny na: rynekisztuka.pl/wp-content/uploads/2013/04/pl_art banking_pl.pdf, dostęp 2.02.2015.

funkcjonuje. Poza kolekcjami bankowymi – Deutsche czy ING – nie prowadzą tego dla klientów. W wachlarzu oferty jest to kolejny punkt, ale raczej tego nie prowadzą." (W6), „Pojęcie art bankingu funkcjonuje w Polsce całkowicie na wyrost" (W7). Inny rozmówca bezlitośnie podsumował zaś dotychczasowe działania banków w następujący sposób: „Był taki moment *słynnego art bankingu,* kiedy banki powysyłały swoich pracowników na aukcje, by zobaczyć, czy to jest ten model, by dodatkowo lokować pieniądze. I ci bankowcy z różnych instytucji, mówiąc wprost, zbłaźnili się, nie rozumiejąc zupełnie tego mechanizmu. Oni zostali wychowani w zupełnie innej tradycji biznesowej. Dla nich było to nieprzejrzyste, popełniali zbyt dużo błędów i banki zrezygnowały z tych usług. To, co się mówi o art bankingu w Polsce, to w większości mydlenie oczu: nawet klientów tak naprawdę nie ma. Banki się w tym nie sprawdziły, to inne instytucje musiały to uwiarygodnić." (W5). Całkowita niewiara w użyteczność art bankingu w polskim wydaniu wiąże się – w powyższej wypowiedzi i wielu innych opiniach na rynku – z niedopuszczalnie niskim poziomem kompetencji osób mających reprezentować bank w tym zakresie.

Mity art bankingu

W retoryce promocyjnej dotyczącej usługi art bankingu dominują twierdzenia o niedoszacowaniu polskiego rynku sztuki, a zarazem nabieraniu przez niego rozpędu, co miałby gwarantować sam wzrost zamożności Polaków. Trzeba zauważyć, że powiązanie wzrostu zamożności z rozwojem rynku sztuki jest ryzykowne. Po kilku latach upartego głoszenia tej tezy należy ją uznać za rodzaj myślenia magicznego, dotąd bowiem samo bogacenie się społeczeństwa nie przełożyło się na rozkwit naszego rynku.

Należy wyróżnić dwa szkodliwe mity o rynku sztuki, obecne w tekstach i wypowiedziach związanych z art bankingiem. Pierwszym z nich jest przekonanie o wysokim progu finansowym dla inwestorów: „rynek dzieł sztuki jest hermetyczny, dostępny jedynie tym, którzy są w stanie zapłacić często astronomiczne sumy za dzieło danego artysty."[521] Takie rozumowanie zdaniem jednego z respondentów przyczynia się do zmniejszenia zainteresowania rynkiem sztuki: „Dzieło sztuki nie powinno być traktowane jako towar luksusowy. Nie powinno być to dobro ostatniej konieczności, to ma być dobro jak każde inne. (...) każdego Polaka stać na obraz. Nie ma wytłumaczenia, że sztuka nie jest za droga. (...)

[521] *Inwestycja w sztukę. Art banking w Polsce*, op. cit.

Odbiór rynku jest taki, że traktuje się sztukę jako dobro elitarne. I to jest problem. Ci, którzy nie kupują, mówią: *bo to jest takie drogie*." (W19)

Drugim mitem zaś, jeszcze powszechniejszym, jest teza o wyjątkowym statusie rynku sztuki i odporności na to, co dzieje się na innych rynkach finansowych. Inaczej rzecz ujmując, jest to twierdzenie głoszące, iż kupowanie sztuki zawsze jest zyskowne. Niestety, w wielu tekstach o charakterze reklamowym opisujących art banking, taka teza wielokrotnie się pojawia: „Rynek dzieł sztuki jest bowiem odporny na hossę i bessę, które determinują ceny aktywów stricte finansowych."[522]

Tymczasem elementem wiedzy niezwykle użytecznej była dla większości respondentów świadomość, że inwestowanie w sztukę nie zawsze musi się opłacać. Jeden z nich określał ten problem kategorycznie: „Uważam że przesadziliśmy w pokazywaniu sztuki jako czystego biznesu: że sztuka zawsze będzie rosła w wartość." (W9) Inny rozmówca podkreślał wagę kryzysu na rynku: „Moja kolekcja ma wartość, jest kapitał. Ale uważam, że w sytuacji kryzysu rynek sztuki też siądzie. I nie uzyskam tych pieniędzy, które włożyłem w kolekcję. To jest dla mnie cała historia: są wzrosty i kryzysy, które dają przewartościowanie. Jakikolwiek kryzys, jeśli chcesz odzyskać swoje pieniądze, będzie to trudne." (W13). Jeszcze inny respondent określił rzecz dobitnie: „Nie można tak *szczekać* : *dziś kup, jutro zyskasz*" (W7)

Kolejny z rozmówców podkreślał koszty związane z zakupem i odsprzedażą sztuki: „Po pierwsze, są bardzo wysokie prowizje. Jeśli pani dziś kupi, a jutra sprzeda, to trzeba znaleźć obiekt trzy razy więcej warty, niż cena zakupu, żeby cokolwiek zarobić. Przez parę pierwszych lat trzeba odrobić koszty, prowizje od zakupu i sprzedaży. Prawdą jest, że w długim okresie dobre dzieła sztuki bardzo rosną. Absolutnie minimum to 6 lat, wyjątkiem są pojedyncze obiekty. Po drugie, nie wszystko zyska. To nie jest oczywiste. A poza tym dzieło sztuki ma jeden minus: kiedy więcej ludzi chciałoby się z tego wycofać, to robi to bardzo źle: płynność rynku jest niewielka." (W9)

Inny respondent mówił wprost o manipulacji odbiorcami: „To nieprawdopodobnie ryzykowne. To właśnie robi „Art&Business". To bardzo niebezpieczne. Raz w życiu spotkałem na jakimś przyjęciu bankowca ze Szwajcarii, który, jako jedyny, uczciwie mówił: inwestowanie w sztukę nie daje żadnej gwarancji na zysk. Można stracić. Wszyscy u nas mówią, że można tylko zyskać i to doprowadza do nieszczęścia. Moim zdaniem to okłamywanie ludzi. Zarabiają fachowcy. Giełda też jest dla wybitnych fachowców.

[522] Ibidem.

Mnóstwo ludzi straciło na giełdzie, bo to jest zajęcie pochłaniające całego człowieka, cały jego czas. Inaczej małe szanse na zysk. Są laicy, którzy mają wyjątkowe szczęście. Trzeba to powiedzieć uczciwie: lokowanie w sztukę jest jak lokowanie w złoto czy giełdę: ponosi się ryzyko. Jak będzie kryzys, nic się nie poradzi. Można inwestować, ale w sztukę wybitną." (W3)

Jeden z rozmówców określał potrzebę uszczegółowienia tezy o opłacalności sztuki: „Głoszę takie hasło: kupując obraz dla wnuka, sprawiam, że on dobrze zarobi. Ale dla syna: niekoniecznie" (W9) Podobnie zauważał inny respondent, mówiąc o ostrożnej wobec art bankingu strategii jednego ze sponsorów targów sztuki w Bazylei: „Nie widzieli korzyści większych niż koszty, wysoko ocenili ryzyko inwestowania oraz nisko – płynność takich obiektów. (W6)

Kluczową kwestią dla zagadnienia art bankingu była dla rozmówców pewność inwestora biorąca się z jego wiedzy. Wiedza ta rozumiana była jako „**dobry wybór, dobre pokierownie i uczciwe poinformowanie, w co warto inwestować**" (W12). Taka wiedza mogła też dotyczyć niuansów cenowych zakupionego obiektu, zrozumiałych jedynie dla profesjonalnych uczestników rynku: „Nie zawsze rzecz kupiona gdzieś tanio, musi być sprzedana z marżą 20-procentową. Może to być 100-procentowa marża, bo rynek polski jest rynkiem na ten obiekt. I tu są kryteria wyznaczania marży" (W18). Z drugiej strony jeden z respondentów wskazywał na niebezpieczeństwo zbyt wielkiego strachu przed niewiedzą – rzeczywistego lub będącego jedynie pretekstem dla nieagażujących się w rynek sztuki: „To wymówka: bo ja się nie znam. Nie trzeba się znać, wystarczy kupować to, co się podoba. Potem ten gust będzie ewoluować, obraz się sprzeda lub kupi taki, jaki będzie się bardziej podobać." (W19)

Art banking a inwestowanie w sztukę

Art banking jest usługą opartą na wartościach i postulatach łączonych z inwestowaniem w sztukę. **Napięcie między pojęciami kolekcjonerstwa, inwestowania w sztukę i art bankingu** ujawniło się w różnym podejściu badanych uczestników rynku do omawianych zjawisk. W przeciwieństwie bowiem do raczej negatywnych opinii na temat usługi art bankingu, odnośnie samego inwestowania w sztukę przeważały oceny umiarkowane lub pozytywne.

Jeden z respondentów tłumaczył rzecz następująco: „Jeśli dzieło sztuki ma tylko służyć zdobieniu mieszkania, to zdecydowanie za mało. Dzieło sztuki nie powinno być traktowane jako towar luksusowy. Nie powinno być to dobro ostatniej konieczności, to ma być dobro jak każde inne. Jak dorobiłem się mieszkania, pierwszym moim zakupem był obraz, bo nie mogę żyć w pustych ścianach. I każdego Polaka stać na obraz. Nie ma wytłumaczenia, sztuka nie jest za droga. Trzeba chcieć żyć ze sztuką, a do tego nie można nikogo przymusić. Jeśli ktoś chce żyć ze sztuką, to jest taka reguła ekonomiczna, że ten ktoś, czy chce, czy nie, przekształca się w inwestora. W Polsce brakuje tego przełożenia i zainteresowania sztuką, przyjemności otaczania się nią." (W19).

W inwestowaniu widziano także zalążek tego, co najbardziej wartościowe w kontakcie z rynkiem sztuki: „To dobrze, jeśli ludzie chcą inwestować w sztukę. Pracą u podstaw kuratorów, galerzystów jest to, aby pokazywać jeszcze większą, niefinansową satysfakcję ze sztuki. (...) Nie trzeba się bać traktowania sztuki jako inwestycję. Dla samego świata sztuki to jest dobre, choć trzeba pokazywać tę głębszą motywację. Tym bardziej też trzeba dbać o aspekt etyczny, o kulturę oglądania dzieł." (W14). Z kolei inny badany stwierdzał, iż „Największy problem polskiego rynku to to, że dzieła sztuki nie funkcjonują jako alternatywny pieniądz. Nie są dobrami tezauryzacyjnymi, ich użyteczność z punktu widzenia osoby obracającej aktywami, jest znikoma. W Stanach, jeśli dziedziczy się spadek i trzeba zapłacić duży podatek, można zapłacić dziełami sztuki. One są umownym środkiem płatniczym. W Polsce tego nie ma". (W19).

Niektórzy z rozmówców określali, iż nie ma sprzeczności między kolekcjonerstwem a inwestowaniem w sztukę: „To tezauryzacja – aspekt kolekcjonerstwa." (W13), „Art banking i kolekcjonerstwo są syntezą. (...) To wszystko może funkcjonować razem, jako podwaliny pod zdrowy, płynny rynek." (W12), „Indywidualni klienci często łączą zakupy kolekcjonerskie z aspektem inwestycyjnym: obiekt ma być ładny i ciekawy oraz walory inwestycyjne – aby można było to sprzedać." (W6). Nie traktowano także utowarowienia sztuki jako zagrożenia: „To nierozłączne. Tak było już od dawna. Jeśli ktoś jest dobry, będzie drogi." (W4)

Wiedza o inwestowaniu w sztukę to nie tylko umiejętność zakupu dzieł, ale także przewidzenia możliwości ich rozważnej odsprzedaży: „Kupować trzeba, ale za te pieniądze, o których jesteśmy pewni, że nie będą nam potrzebne w najbliższym czasie. Bo nie ma nic gorszego jak sprzedawać dzieło sztuki w przymusie – wtedy traci się na tym. A jak mogę poczekać, jest inaczej." (W9). Ponadto, jak zauważała Maria Korzeniowska-Marciniak, „obok rekordów cenowych i list rankingowych znajdują się, nagłaśniane również przez media oraz

fundusze inwestycyjne, informacje o *wysokiej efektywności inwestycji w dzieła.* Stanowią one jeden z elementów strategii rynkowych domów aukcyjnych. Ich celem jest, podobnie jak w przypadku rekordów cenowych, stymulowanie popytu w szczególności na dzieła drugo i trzeciorzędne, stanowiące podstawę obrotów rynkowych i główne źródło zysków domów aukcyjnych[523].

Badani przez autorkę pracy ciekawie wypowiadali się również o sytuacji inwestowania w kontekście kryzysu ekonomicznego. Jeden z nich dowodził, iż inwestowanie w sztukę jest przeceniane: „Jeśli czegoś nie sprzedam, wejdę na rynek inny, niż polski. Moja kolekcja ma wartość, jest kapitał. Ale uważam, że w sytuacji kryzysu rynek sztuki też „siądzie". I nie uzyskam tych pieniędzy, które włożyłem w kolekcję. To jest dla mnie cała historia: są wzrosty i kryzysy, które dają przewartościowanie. Jakikolwiek kryzys, jeśli chcesz odzyskać swoje pieniądze, będzie to trudne." (W13). Drugi zaś respondent zauważał siłę rodzimej specyfiki, twierdząc iż „tu nigdy nie było tak, by dzieła największych polskich artystów nie były doceniane. Jeśli przyjmiemy, że Siemiradzki jest polskim artystą, czy Wierusz, czy Brandt – oni zawsze szli za duże pieniądze. Był tak czas około roku 2000, to był czas rekordów, że padały za te obrazy duże kwoty. Kolekcjonerzy, którzy wtedy kupowali, teraz nie mogą tych pieniędzy odzyskać. Więc czekają." (W19).

Czy zatem możliwe i opłacalne jest traktowanie sztuki jako inwestycji, czy też jest to jedynie nowy sposób podmiotów rynkowych na pozyskanie klientów? Jeden z tekstów promocyjnych domu aukcyjnego Abbey House przedstawiał następujące powody, dla których warto inwestować w sztukę: tworzenie public relations, czyli kontaktów z kolekcjonerami, artystami i pozycjonowanie marki, prestiż, luksus i mecenat, udostępnianie sztuki, a także zgłębianie wiedzy i wrażliwości i inwestowanie, zyski oraz zabezpieczenie finansowe.[524] Zauważmy, iż postulowane wartości można nazwać językiem typowym dla Pierra Bourdieu. Owe „public relations" to nic innego, jak kapitał społeczny, prestiż i luksus to oznaki społecznej dystynkcji i posiadanego kapitału symbolicznego, zaś wiedza i wrażliwość mogą być nazwane kapitałem kulturowym, a zyski: kapitałem ekonomicznym.

Choć „cały świat sztuki pracuje w dużej mierze nad tym, by dzieło było luksusowym dobrem, korzystną inwestycją czy przedmiotem prestiżu."[525], a „żadne z uniwersów możliwości nie jest predysponowane tak bardzo, jak sfera dóbr luksusowych, a wśród nich

[523] M. Korzeniowska-Marciniak, *Międzynarodowy rynek dzieł sztuki*, Kraków 2001, s. 172.
[524] Por. R. Kaczkowski, *Dlaczego warto inwestować w sztukę*, op. cit.
[525] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 70.

dóbr kulturowych, do wyrażania różnic społecznych."[526], to jednak proste utożsamienie rynku sztuki z rynkiem dóbr luksusowych budzi zdecydowany opór. Dzieje się tak nie tylko z uwagi na niejednoznaczny status samej sztuki, ale choćby dlatego, że rynek sztuki „nie ma, w przeciwieństwie do obecnego rynku dóbr luksusowych, masowego odbiorcy."[527] Istnieje zatem cienka granica między uwagą o ekonomicznych korzyściach z posiadania sztuki, a faktem, iż współcześnie „prywatny kapitał uczynił ze sztuki swój biznes"[528]

W wymiarze praktycznym pytanie o inwestowanie w sztukę zazwyczaj owocuje odpowiedzią, w której odbija się potrzeba wyważenia racji. Inwestować w sztukę, jak pisze Melanie Gerlis, można „owszem, ale z szeroko otwartymi oczami".[529]

Przyczyny niepowodzenia art bankingu w Polsce

Przyczyny niepowodzenia tej usługi bywały określane przez rozmówców różnorako. Powoływano się na specyfikę polskiej kultury, a szczególnie charakteru rodzimego rynku sztuki i uczestnictwa w kulturze: „Nie jestem przekonany, czy w naszym tradycyjnym środowisku jest to dobre." (W8), „Weszły do Polski zachodnie banki, które w swoich ofertach mają taką usługę i ona się sprawdza na zachodzie. Siłą rzeczy, zaszczepiwszy taką kulturę bankową tutaj, muszą świadczyć także taką usługę. Na wyrost. (...) Forma art bankingu nie przystoi do naszej rzeczywistości. (...) Jeśli ktoś w czwartym lub dziesiątym pokoleniu w Niemczech kupuje obrazy, to mówi się do niego innym językiem niż do tego, którego ojciec lub dziadek był chłopem." (W7) Argumentowano również, że źródłem porażki jest słabość polskiego rynku: „Przez brak zamożności i rzeczywistego zainteresowania oraz przez brak podaży." (W7)

Niejednoznaczność zagadnienia podaży na rynku sztuki rozwinął inny respondent tymi słowami: „Można handlować rzeczami powtarzalnymi, sztuką współczesną, gdzie jest bieżąca podaż. A tam, gdzie podaż jest przypadkowa – na klasycznym rynku – nigdy nie wiadomo, czy umrze kolekcjoner i spadkobierca powie: obrazów nie da się podzielić, rzucamy to na rynek. Takie duże kolekcje na świecie wysycają dużą ilość gotówki. Zjeżdżają się wtedy kolekcjonerzy i dilerzy, bo wiedzą, że jest możliwość rozsądnego zakupu i odsprzedaży z

[526] P. Bourdieu, *Dystynkcja...*, op. cit., cyt. za: A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 70.
[527] M. Gerlis, *Art as an investment?*, London 2014, s. 170.
[528] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 87.
[529] M. Gerlis, *Art as an investement?*, op. cit., s. 169.

zyskiem.” (W18) Na przykładzie takiej wypowiedzi widać, że sprawne funkcjonowanie na rynku musi opierać się na wiedzy o jego niuansach, niewidocznych dla laików.

Nieufność wobec usługi art bankingu argumentowano także podejrzeniami o nieobiektywne lub wręcz zakulisowe działania banków: „Jeśli bank proponuje swoim klientom między innymi usługę art bankingu, to zawsze jest przy tym jakieś ciało doradcze. I pytanie: czy te osoby są otwarte na wszelkie przejawy życia artystycznego w kraju, czy też jest to odbicie czyiś preferencji, układów, współpracy z konkretnymi galeriami.” (W8).

Najpoważniejszym błędem taktycznym, jaki popełnili bankowcy, była próba oparcia usługi art bankigu o pracowników samych banków: od 2008 roku pojawiali się oni na aukcjach sztuki, brali udział w szkoleniach. Stali się również widoczni także na studiach podyplomowych z zakresu wiedzy o rynku: „Są też panie z bankowości inwestycyjnej interesujące się, jak wejść w rynek.” (W19)

Takie praktyki, choć teoretycznie winny spotkać się z poparciem uczestników rynku, były jednakże odbierane negatywnie. Jeden z rozmówców tak uzasadniał nieufność i pobłażanie wobec działań podejmowanych przez bankowców: „Na jedną z aukcji Desy przyszło kilku pracowników banku, ewidentnie odróżnieni – z etykietami Noble Banku, odpowiednio ubrani. To wyglądało fatalnie: widać było, że niewiele z tego rozumieją: nie wiedzieli, dlaczego prace tych samych artystów sprzedają się za różne kwoty, przy ostrych licytacjach i dużych kwotach otwierali szeroko oczy, nie rozumieli co się dzieje. Nie znali rynku, poziomów i kształtowania cen. Nie mogli być rzetelnymi źródłami informacji dla klientów, którzy zresztą sami interesują się rynkiem i samodzielnie inwestują.” (W6)

Drugi respondent mówił wręcz o niemożności „wyuczenia” pracowników banków: „Prowadziłem takie szkolenia, ale ile można ich wyuczyć? To takie podstawy, oni nigdy nie będą w stanie ocenić i wycenić dzieł sztuki.” (W11). O niskich kompetencjach pracowników banków wspominał także inny rozmówca: „Miałem wykład dla bankowców o art bankingu. Zadałem pytanie: czy ktoś był na aukcji, wie, na czym to technicznie polega. Nikt nie wiedział.” (W9) Kolejny respondent wskazywał na niebezpieczeństwo powierzchowności wiedzy pracowników banków: „ludzie z banków nie są przygotowani do tego. Nawet, jak są po historii sztuki, to ich cała wiedza to jest internet.” (W18)

Wkrótce jasnym stało się, że nie sposób oprzeć się na samych pracownikach banków. Uczestnicy rynku sztuki dyskwalifikowali takie próby zarówno z uwagi na brak formalnego wykształcenia, jak i brak doświadczenia oraz wyczucia czy intuicji bankowców: „Pracownik banku sobie z tym nie poradzi: nie ma wykształcenia, musiałby na to poświęcić dużo czasu.” (W6), „A osoby pracujące w banku – nie chcę uogólniać – ale, czy znają się na sztuce?”

(W7), „Nie ma kompetentnych ludzi; (...) nie ma po prostu ludzi, którzy mogliby podpowiedzieć, że to jest dobra inwestycja." (W12).

Drugą strategią podejmowaną przez banki było nawiązywanie współpracy z domami aukcyjnymi i galeriami w celu korzystania z wiedzy ekspertów. I tak na przykład oferta Millenium Banku określała, iż „najzamożniejsi klienci Millennium będą mieli do dyspozycji doradców Desy Unicum, którzy zapewnią indywidualne konsultacje i doradztwo w zakresie rynku sztuki, pomogą w budowaniu kolekcji, wyszukaniu konkretnych dzieł sztuki i ich zakupie podczas aukcji."[530] Jednak współpraca z ekspertami okazała się również problematyczna: jak stwierdził jeden z rozmówców, „bank musiałby oddać to w ręce osób, których nie zna, niezależnych ekspertów z rozległą wiedzą, bez możliwości poufności dotyczącej danych." (W6).

Perspektywy art bankingu

Jak zauważała Anna Rogozińska, „inwestycje w dzieła sztuki niosą ze sobą znaczne ryzyko, związane z unikatowym charakterem dzieł sztuki, a także z trudnościami w jednoznacznej ocenie i w przewidywaniu przyszłych sytuacji na rynku sztuki"[531]. Dzieje się tak, ponieważ sztuka to wciąż „dobro heterogeniczne, trudne do określenia ilościowo i jakościowo"[532] zaś rynek sztuki to „kruche przedsięwzięcie"[533]. Czy zatem przyszłość art bankingu w Polsce rysuje się w ciemnych barwach? Niekoniecznie. Respondenci skłaniali się raczej ku ostrożnym podejściu do rozwoju tej usługi. Jeden z nich mówił: „To nigdy nie będzie instrument finansowy. To raczej rozszerzenie oferty, skierowanej do bogatych klientów, aby mogli zdywersyfikować ryzyko, wyceniać zbiory etc." (W11) Inny rozmówca zaznaczał, iż „działania muszą być wieloplanowe: trzeba ludzi edukować, trzeba uregulować rynek, załatwić sprawę ekspertów. Powinny być jasne mechanizmy działania, jak na innych rynkach" (W19). Widać więc, że powodzenie usługi art bankingu jest związane z kondycją rynku sztuki w ogóle.

[530] E. Bednarz, *Obraz to emocje, ale też inwestycja*, „Puls Biznesu", 12.01.2012, dostępny na: https://www.nobleconcierge.pl/plik/14/, dostęp 2.02.2015.
[531] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 83.
[532] M. Gerlis, *Art as an investment?*, op. cit., s. 169.
[533] Ibidem.

Respondenci podkreślali, że przykład inwestowania w sztukę powinien iść ze strony samych banków: „taka informacja, że bank przyjął jakieś dzieła do swojego skarbca, będzie czymś tak niepodważalnym, że każda komisja przy domu aukcyjnym się z tym równa: to byłaby najważniejsza instancja, poświadczająca autentyczność." (W12), „Jest konieczne, gdyby ludzie inwestujący widzieli korzyści płynące ze strony instytucji finansowych – banków. (...) U nas wszyscy mówią o tym, że trzeba zachęcać, ale najlepszą zachętą jest własny przykład." (W9). Wskazywano też na konieczność wysokich kwalifikacji osób świadczących usługę art bankingu: „Dopóki bank nie będzie miał osoby z prawdziwego zdarzenia, *wyjadacza*, to jest mała szansa na sukces." (W18).

W rozważaniach nad perspektywami art bankingu kluczowa okazała się **możliwość wykorzystania posiadanych zbiorów sztuki jako zabezpieczenia kredytu**. Tę usługę w 2013 roku proponował w Polsce tylko jeden bank[534]. Tymczasem „kolekcjonerzy chętnie wykorzystaliby swoje kolekcje w charakterze zabezpieczenia kredytów"[535], co więcej: „wiarygodności sztuki jako lokaty kapitału kluczowe było uznanie jej w latach 80. za zabezpieczenie kredytu przez Citibank."[536]. Konstatację tę potwierdza opinia jednego z respondentów autorki pracy: „Rozmawiałem z antykwariuszem niemieckim, zachęcał do dużych zakupów. Zapytał: banku nie masz? Poszedłem do banku, zaproponowali wzięcie lokaty, wtedy daliby mi kredyt. A tam i dziadek, i ojciec prowadzili interes. I tam jest tak: dwadzieścia procent trzeba wyłożyć, a resztę dołoży bank. Bo wierzy w to. A u nas? I te niewiarygodne ceny! Prowadzą one do tego, że nie ma kredytów – bo to niejasność. I do tego dochodzi nieumiejętność banków. Raz tylko był przypadek, gdzie ktoś dostał większą kwotę kredytu pod zastaw swoich dzieł sztuki. To bardzo źle! A gdyby ludzie wiedzieli, że nie muszą sprzedawać obrazów i traktowaliby dzieła jako zastaw" (W9). Wydaje się, iż zmiany w omawianym zakresie usług bankowych nie nastąpią zbyt szybko, co ma swoje uzasadnienie nie tyle w finansowych możliwościach tych instytucji, co bardziej w podejściu i mentalności osób zarządzających.

Podsumowując, wśród respondentów dało się zauważyć niewiarę w realne egzystowanie art bankingu: „Art banking jest pojęciem na wyrost." (W7) Paradoksalnie, art banking może kiedyś stać się sposobem na wzrost atrakcyjności rynku sztuki, a nawet popularyzację samej sztuki. Tego scenariusza z pewnością nie zakładają przeciwnicy art bankingu, lecz w opinii niektórych respondentów oszacowanie *prawdziwej* wartości dzieła –

[534] Por. cytowany wcześniej raport *Rynek sztuki. Sztuka rynku* z 2013 roku, op. cit.
[535] Ibidem.
[536] Ibidem.

to znaczy możliwie obiektywnej i związanej z jego autentycznością -– jest możliwe dzięki podejściu czysto inwestycyjnym: „Może jednak to ze strony banków wyjdzie prawidłowa ocena dzieł sztuki. Bo to problem naszego środowiska: człowiek z pieniędzmi, który zastanawia się nad kupnem sztuki, nie wie, czy kupi dzieło autentyczne czy fałszywe. To słabość rynku. Dopóki on nie będzie miał pewności, że jego pieniądze idą na coś wartościowego, dopóki ktoś nie doradzi mu, tak jak makler, którego intuicja generuje zysk, w co konkretnie inwestować, rynek będzie słaby.” (W12)

Niejako obok problematyki art bankingu pojawiało się zagadnienie bankowych kolekcji sztuki. Większość respondentów wypowiadających się na ich temat, robiła to ostrożnie lub jednoznacznie negatywnie: „Widzę, że malarze, których obrazy były w kolekcjach bankowych, kiedy chcą je wypożyczyć na wystawy, dowiadują się, że te obiekty są zniszczone. Nikt nie przywiązywał wagi do ich przechowywania.” (W7), „Kolekcje instytucjonalne, powstałe w ostatnich kilku latach, mają pewien program. Zauważam tam jednak pewien brak konsekwencji: czy to zbierano, bo tak się podobało, czy też jest polityka promowania pewnych artystów, czy też chodzi o wartość ekonomiczną?” (W8) Ten sam respondent, na pytanie, czy uważa kolekcje bankowe za przejaw działania wyłącznie promocyjnego, odpowiedział następująco: „Tak, i one mogą skończyć się fiaskiem. To raczej ruch koniunkturalny, odbicie gustów ludzi z zarządu. Model zachodni jest inny: tam decyzja o zakupie obiektu do kolekcji na pewno jest poważniejsza, niż tutaj. Tu może okazać się, że obiekty nie zyskują na wartości, mimo prognoz. Dlatego jestem sceptyczny.” (W8).

Retoryka aukcji

Autorka pracy niejednokrotnie miała okazję uczestniczenia, zarówno w charakterze obserwatora, jak i aktywnego uczestnika, w aukcjach organizowanych przez polskie i zagraniczne domy aukcyjne. Czytelnik zapozna się z opisem najbardziej znamiennych przypadków, które oddają specyfikę rynku aukcyjnego w najpełniejszy sposób i odzwierciedlają głębokie podziały wewnątrz tego segmentu rynku antykwarycznego. Dla uchwycenia kontrastów, zdecydowano się na opis aukcji, które przebiegały w sposób nieraz skrajnie odmienny. Owe „antytezy" są świadomym uproszczeniem, pozwoliły bowiem jak w soczewce skupić różnorodność ofert rynku aukcyjnego.

Dlaczego tak ważne jest badanie aukcji – będących codziennością rynku sztuki – oraz opisywanie obyczajów aukcyjnych, tych pozornie błahych drobiazgów i oczywistości, takich jak **praktykowane maniery językowe licytatorów**? Otóż, wedle Bourdieu, „dopiero codzienność odkrywa zróżnicowanie i strategiczny charakter praktyk"[537] Można wtedy uchwycić właściwe uczestnikom tego świata „wyczucie granic", „wyczucie gry", „wyczucie spraw" czy jeszcze inaczej: „wyczucie własnego miejsca"[538]. W rezultacie widzimy jak „wdrożony repertuar wyborów przeobraża się w możliwości formułowania odpowiedzi na wyzwania rzeczywistości"[539] Co więcej, „stosunek do języka, owa nieskończona suma nieskończenie małych zróżnicowanych sposobów działania czy mówienia (…) sumuje pod pewnym względem całokształt stosunków, które łączą ów system ze strukturą stosunków międzyklasowych"[540] Powyższa uwaga jest wskazówką, jak czytać wypowiedzi uczestników rynku, aby rozpoznać ich pozycję w polu rynku sztuki.

Należy zaznaczyć, iż słowo „retoryka" używane jest w niniejszej części pracy i innych jej rozdziałach, tylko częściowo zgodnie ze słownikowym jego znaczeniem, jako sztuki przemawiania i przekonywania. Dotyczy ono tu przede wszystkim językowej sprawności i działań perswazyjnych, budowanych jednakże nie tylko za pomocą aktów mowy, lecz także innych, pozajęzykowych praktyk rynkowych, takich jak zachowanie, ubiór czy gestykulacja

[537] M. Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op.cit, s. 26.
[538] Ibidem.
[539] Ibidem, s. 27.
[540] Por. P. Bourdieu, J.C.Passeron, *Reprodukcja...*, op. cit., s. 225.

aukcjonera, a także wygląd domu aukcyjnego, włącznie z rozmieszczeniem i oprawą wizualną obiektów.

Dom Aukcyjny Christie's w Amsterdamie

Pierwszy opis – dotyczący aukcji w oddziale domu aukcyjnego Christie's – ma funkcję unaocznienia wielorakich słabości systemu aukcyjnego w Polsce. **Aukcje w Christie's czy Sotheby's są bowiem przykładami najbardziej profesjonalnej praktyki tego typu na rynku sztuki w ogóle**. Autorka niniejszej pracy obserwowała jedną z listopadowych aukcji sztuki Dawnych Mistrzów w holenderskim oddziale Christie's w Amsterdamie, która miała miejsce w 2012 roku.[541] Zacznijmy od opisu miejsca, w którym rozgrywał się ów wspaniały spektakl aukcji sztuki. Siedziba domu aukcyjnego, willa miejska z lat 20. XX wieku, położona w sercu prestiżowej dzielnicy Amsterdam-Zuid, to właściwie wytworny salon sztuki. Wchodzący do budynku zobaczyć mogli reprezentacyjny hol z recepcją. Ściany ozdobione zostały obrazami w sposób oszczędny i przemyślany: to nie nachalna reklama czy desperacka próba pomieszczenia jak największej ilości towaru. Tutaj nic nie kojarzyło się z przymusem zakupu. Właściwa sala licytacyjna mieściła się na pierwszym piętrze. Wnętrze było dość spore, ale nie przytłaczające. Ściany i podłoga wyłożone zostały miękkimi materiałami najlepszego gatunku. Aranżacja przedaukcyjnej ekspozycji prac przypominała pierwszorzędną wystawę: obiekty rozmieszczono i oświetlono niezwykle harmonijnie i efektownie, posiadały też nieraz bardzo rozbudowane opisy, umieszczone na ścianie obok pracy lub też, w przypadku znaczniejszych dzieł, na osobnym pulpicie. Dla takich miejsc Olav Velthuis roztaczał następujące opisy: „Światło jest tu przygaszone, dywany miękkie, podłogi drewniane i wypolerowane. Wygodne krzesła lub kanapy służą przerzucaniu drogo wyglądających, luksusowo wydanych katalogów"[542].

W dzień aukcji ściany opustoszały, zaś środek sali wypełnił się krzesłami. Obiekty zostały ukryte przed oczami widowni, z kilkoma wyjątkami tych, które znajdowały się bliżej „sceny" licytatora. Przypadek ten dotyczył zwykle ważniejszych i droższych dzieł, w ten sposób, aukcjoner wywołujący daną pracę, wskazywał jej miejsce na ścianie. Na wprost wejścia do sali, na lekkim podwyższeniu, mieścił się pulpit licytatora oraz biurka dla protokolantów i pracowników obsługujących licytacje telefoniczne i internetowe. W samym

[541] Por. katalog aukcji dostępny na: http://www.christies.com/lotfinder/salebrowse.aspx?intSaleid=23513&viewType=listview&num=30&action=paging&pg=3, dostęp 2.05.2013 r.
[542] O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 46.

centrum podium umiejętnie zaaranżowane oświetlenie zwracało uwagę na najważniejsze miejsce sali: ekspozytor prac. Była to obrotowa konstrukcja, która umożliwiała, z jednej strony, eleganckie eksponowanie licytowanej pracy, z drugiej zaś szybką i dyskretną zmianę obiektów za „kulisami" aukcji.

Sama licytacja odbywała się porą wieczorową, co jest utartym zwyczajem dla dużych domów aukcyjnych organizujących ważne sprzedaże. Takie aukcje trwają najwyżej trzy-cztery godziny, nie zaś cały dzień, jak to bywa w wielu pomniejszych zachodnich domach aukcyjnych, które wystawiają za jednym razem tysiące obiektów różnych kategorii. Takie ograniczenie czasowe wpływa na charakter samego wydarzenia, bardziej przypominającego eleganckie przyjęcie, niż mozolną wielogodzinną wyprzedaż. W omawianej aukcji, co również jest normą dla tego typu licytacji, cena wywoławcza zazwyczaj oscylowała wokół połowy, 2/3 lub 3/4 wysokości dolnej estymacji ceny obiektu. Było to więc rozwiązanie pośrednie: umożliwiało skrócenie czasu przeciętnej licytacji, pozwalając jednocześnie na „zagrzanie do walki" zaangażowanych uczestników. Wszystko po to, by umiejętnie zrównoważyć dwa przeciwstawne wrażenia: lekkiej, niemęczącej atmosfery „eleganckiego przyjęcia" oraz emocjonującej rozgrywki.

Sam występ licytatorów zasługuje na recenzję podobną do tej, jaką wystawiamy błyskotliwym aktorom. Zaiste było to „**praktyczne mistrzostwo**"[543]: aukcjonerzy występowali przez mniej więcej godzinę, po czym, gdy głos odmawiał im posłuszeństwa, ustępowali niegorszym zmiennikom. Ich słownictwo, gesty, mimika tworzyły spójną całość. Były energiczne, porywające, a jednocześnie profesjonalne i godne zaufania. Język, jakim posługiwali się prowadzący aukcję, przypominał czasem wojenne okrzyki. Przytoczone zawołania cytowane są w języku angielskim, w którym odbywała się całość licytacji: „who would like to step in?", „thousand against you", „two thousand against all", „it's not yours", „you have to hurry", „maybe one step more". Nader często powtarzana fraza "I can sell it" brzmiała jak groźba i zachęta jednocześnie. Zawieszenie głosu po okrzyku „I'm selling it for..." elektryzowało całą salę Wreszcie „no regrets, sold to...", które wywoływało ulgę pomieszaną z uczuciem żalu i chęci odegrania się, również wśród tych, którzy jedynie obserwowali rozgrywkę.

Nie ma jednak sensu samo przytaczanie komunikatów aukcjonera. Trzeba raczej przeżyć całość widowisk na własnej skórze, by doświadczyć przemożnego wpływu przemowy licytatora, zobaczyć ogrom dramaturgii zawartej w okrzykach zmieszanych z

[543] Por. M. Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op.cit, s. 27.

odgłosem młotka, gorących zachęt, tłumaczenia, zapytania o gotowość do licytacji i wskazywania wyciągniętą dłonią, które miało moc niemal performatywną.

Obserwacja aukcji w Christie's dobitnie potwierdza cytowaną już w pierwszym rozdziale niniejszej pracy uwagę teoretyczną dotyczącą sprawności w poruszaniu się w ramach gry oraz wierze w ową grę: „agensi dobrze dostosowani do gry są owładnięci grą i to na pewno tym lepiej, im lepiej ją opanowali."[544] Sprawność ta, w wymiarze językowym, przejawia się w niekwestionowanej swobodzie, która zaciera wszelkie podejrzenia o „aktorstwo" występujących licytatorów. To nie odtwarzana sztuka, ale – chciałoby się powiedzieć – niewymuszony styl bycia, spójny, kompletny, a w efekcie przekonujący. Być może jest on nieco przerysowany (i stąd też atrakcyjny dla widowni na sali aukcyjnej), ale nie można odmówić owemu stylowi naturalności. Jest to dobitny dowód na tezę sformułowaną przez Bourdieu, iż „w stosunku do języka odnajdujemy zasadę decydującą o najbardziej widocznych różnicach między językiem mieszczańskim a językiem ludowym (…) Elegancki dystans, hamowana łatwość oraz sztuczna naturalność (…) przeciwstawiają się bezpośredniości i ekspresyjności języka potocznego."[545]

Wszystko to sprawia, że widownia nie myśli o aktorstwie występującego licytatora, ale daje się uwieść jego grze. Wierzy w przemycone uwagi merytoryczne (choć nieliczne, by nadto nie znużyć mentorstwem), a jeszcze bardziej i jeszcze łatwiej **wierzy w przekaz emocjonalny** – najczęściej entuzjastyczny, przesycony subiektywnymi, zdawałoby się osobistymi, spostrzeżeniami. Czy w istocie licytator jest przekonany, że prezentowane dzieło „jest najwspanialsze w dorobku artysty, absolutnie ujmujące i niepowtarzalne"? To już tajemnica jego gry i jego występu. Zapewne, kalkulując na chłodno, licytator naprawdę tak nie uważa – przecież podczas aukcji w ten właśnie sposób określa on co chwila różnej klasy obiekty. Nie wszystkie określane jakie „wspaniałe" mogą być więc odzwierciedleniem jego gustu. Ale chłodna kalkulacja to nieczęsty gość na sali aukcyjnej.

Zresztą i określenia o „aktorstwie" licytatorów nie można traktować zbyt dosłownie. W ich własnym przekonaniu przecież to nie sama gra stanowi o sukcesie aukcji, lecz przede wszystkim klasa oferowanych obiektów, wola lub zasobność widowni i tym podobne. Co więcej, działania licytatorów nie są dla nich celem samym w sobie właśnie z racji „zanurzenia w świecie", w którym owa gra ma sens. Poniższą wypowiedź Bourdieu należy traktować jako uwagę rozgraniczającą owo – niekoniecznie uświadamiane – respektowanie tej praktyki od działania świadomego, celowego:

[544] Ibidem, s. 117.
[545] Ibidem, s. 208.

„Czy uwieńczeniem, czyli celem ludzkiego zachowania, naprawdę zawsze jest rezultat będący dosłownym końcem tego zachowania? Myślę, że nie. Jaki jest zatem ten ich bardzo dziwny stosunek do świata (...) w którym dążą do celów, choć ich nie wyznaczają? Otóż agensi społeczni mający wyczucie gry, którzy uwewnętrznili mnóstwo praktycznych schematów postrzegania i oceny, funkcjonujących jak narzędzia konstruowania rzeczywistości, jako zasady postrzegania i podziału świata, w którym się poruszają, nie potrzebują określać zadań swojej praktyki jako celów. Nie są tu podmiotami wobec przedmiotu (...) ustanowionego poprzez intelektualny akt poznania; są całkowicie zanurzeni w swojej sprawie, w tym, co mają do zrobienia, są obecni w tym, co ma nadejść (...) w zajęciu (...) w bezpośrednim korelacje praktyki (...) który nie jest przedmiotem myśli ani możliwości ani możliwością przewidzianą przez projekt, ale czymś wpisany w teraźniejszość gry."[546]

Również Olav Velthuis pisał o „teatralizacji" najważniejszych światowych aukcji. Podawał on, że obiekty, co do których żywiona jest nadzieja na największe zyski, umieszczane są w najbardziej prestiżowych placówkach firm aukcyjnych. Holenderski badacz opisywał, iż wstęp na takie licytacje jest możliwy tylko z zaproszeniem, zaś same wydarzenia przypominają uroczyste gale dla socjety, a sprzedawane dzieła traktowane są jak fetysze sztuki. Eksponowane podczas licytacji jakby na ołtarzach, na tle aksamitnej zasłony, nieraz po osiągnięciu rekordowej ceny dostają owacje na stojąco. Zaś płatności można dokonać niemal od razu: to specyfika rynku aukcyjnego, że nikt nie ukrywa tu związków sztuki z pieniędzmi, przeciwnie, **retoryka aukcji opiera się przecież na informowaniu o cenach**. Im większe są to ośrodki, tym większe i głośniejsze stają rekordy.

Powyższe uwagi dotyczą także innych rodzajów owej niewymuszonej swobody, jaką można przypisać największym graczom aukcyjnym. Mogą one dotyczyć strategii biznesowych czy marketingowych, podejmowanych w celu zwiększenia obrotów.

Dom Aukcyjny Adam's w Poznaniu

Kolejne opisy aukcji dotyczą przykładów obserwowanych na rynku polskim. Przywołajmy najpierw 81. Aukcję antyków i sztuki współczesnej Domu Aukcyjnego Adam's w Poznaniu z 12. czerwca 2010 roku. Wedle informacji autorki pracy, była to ostatnia, przynajmniej do 2015 roku, licytacja sztuki przeprowadzona przez ten dom aukcyjny i

[546] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 117.

zarazem ostatnia aukcja zorganizowana w Poznaniu.[547] Choć, jak czytamy na stronie D.A. Adam's „prowadzi on działalność od 1991 roku (...) i jest zainteresowany unikatowymi dziełami sztuki o muzealnym znaczeniu w idealnym stanie zachowania z dziedziny malarstwa polskiego i obcego oraz eksponatami dawnej sztuki użytkowej"[548], to jednak w ostatnich pięciu latach działalność związana z rynkiem antykwarycznym została znacząco zredukowana.[549] W lokalnym, poznańskim środowisku D. A. Adam's traktowany jest przez uczestników rynku z pobłażaniem, jako swoiste kuriozum, nie odgrywające większej roli. Z kolei przepytywani na tę okoliczność respondenci badań prezentowanych w niniejszej rozprawie, na pytanie o aukcje lub wystawy w Adam's reagowali śmiechem lub wzruszeniem ramion. Niestety, działalność domu aukcyjnego bywała również kojarzona negatywnie: łączono z nim historie o oszukiwaniu klientów, przeprowadzaniu aukcji niezgodnie ze standardami, sprzedawaniu wątpliwych obiektów.

W programie omawianej aukcji D.A. Adam's znalazła się zarówno aukcja sztuki współczesnej, obrazów sztuki dawnej, jak i aukcja rzemiosła artystycznego: srebra, porcelany, brązów, szkła oraz varii.[550] Co znamienne, prawie wszystkie obiekty posiadały jednakową cenę wywoławczą. Na polskim rynku aukcyjnym taki zabieg stosuje się rzadko i właściwie jedynie w przypadku sprzedaży tak zwanej sztuki młodej. W ciągu kilku ostatnich lat licytacje takich prac zaczynały się zwykle od 500 złotych (w przypadku aukcji w Warszawie) lub kwot niewiele niższych (w przypadku wcześniej organizowanych tzw. aukcji promocyjnych w D.A. Rynek Sztuki w Łodzi). Na rynku antykwarycznym nie stosuje się aż tak ujednoliconych cen wywoławczych, co więcej, nie ma tam cen tak niskich, bo wynoszących jedyne sto złotych.

Trudno ocenić, jaki efekt chciał uzyskać w ten sposób organizator omawianej aukcji. Być może chodziło o skuszenie szerszej publiczności. Postępowanie takie można jednak porównać do obietnicy bez pokrycia: nie jest bowiem możliwe sprzedanie za podobną cenę

[547] Zawieszenie działalności D.A. Adam's zbiegło się z zaprzestaniem organizowania aukcji przez poznańską Galerię Miejską Arsenał, które miały kilkunastoletnią tradycję - od 1994 do 2011 roku. Por. W. Szafrański, *Aukcje w poznańskim Arsenale*, „Art&Business", 1-2/2008, s. 26-27. Jak wynika z informacji uzyskanych przez autorkę pracy od Georgi Gruewa z Galerii Miejskiej Arsenał, ostatnia aukcja w galerii charakteryzowała się niskim odsetkiem sprzedanych obiektów (na 46 sprzedano tylko 2). Ponadto odstąpiono od organizacji licytacji ze względu na ideę galerii miejskiej, z założenia bezstronnej i niezaangażowanej rynkowo.

[548] Por. http://domaukcyjny.adam-s.pl/info.php, dostęp 2.01.2015.

[549] Właściciel, z którym autorka skontaktowała się telefonicznie w 2013 roku, prosząc o możliwość przeprowadzenia wywiadu, poinformował, iż będzie przebywał poza granicami kraju przez dłuższy czas. W siedzibie firmy Adam's działa obecnie jedynie kawiarnia i centrum konferencyjne. Epizodycznie w budynku mają miejsca wystawy sztuki, jednakże trudno jednoznacznie ocenić ich profil oraz potencjalnych odbiorców. Na przełomie 2009 i 2010 roku zorganizowano na przykład ekspozycję zatytułowaną „Wystawa Amadeo Modigliani", która wzbudziła wątpliwości co do autentyczności wystawianych prac. Por. informację na http://www.digart.pl/aktualnosci/10890/Wystawa_dziel_Amedeo_Modigliani.html#.VM5EfGiG9EE, dostęp 1.02.2015

[550] Ta i poniższe informacje dotyczące aukcji pochodzą z katalogu „81. Aukcja Antyków i Sztuki Współczesnej" wyd. Adam's Aukcje, Poznań 2010.

dziewiętnastowiecznego (choćby niskiej klasy) obrazu, srebrnej patery czy pracy artysty współczesnego,są to bowiem przedmioty różnej klasy. Brak informacji na temat estymacji lub ceny wywoławczej, która pozwoliłaby zorientować się co do szacunkowej wartości obiektu, to zabieg bardzo ryzykowny. Można założyć, iż takie działanie bardziej zniechęci i zdezorientuje, niż zachęci potencjalnych klientów. Kwota stu złotych jest też, jak wskazuje praktyka na rynku, zbyt niska, by wytworzyć tak potrzebny w całej grze „ferwor aukcyjny": wywołanie i utrzymanie emocji uczestników na takim poziomie, by osiągać wysokie wyniki. Taki „ferwor" nie może trwać zbyt długo- czas od momentu ogłoszenia ceny wywoławczej aż do chwili przekroczenia progu ceny rezerwowej jest tu kluczowy. Niepodobna też wytworzyć tej samej „gorączki" wśród uczestników aukcji, jeśli pułap startowy jest za każdym razem identyczny. Powtarzalność czyni przebieg aukcji przewidywalnym, obniżając tym samym napięcie i chłodząc emocje.

I rzeczywiście, w omawianej aukcji, w dniu licytacji na sali znalazła się nieliczna, około dwudziestoosobowa widownia, wśród której próżno by szukać zdeterminowanych kupców. Aukcjoner rozpoczął licytację obiektów, jednak po krótkim czasie okazało się, iż nikt nie przejawia chęci wejścia do gry. Wówczas stało się coś bezprecedensowego w praktyce aukcyjnej: licytator zrezygnował z wywoływania kolejnych prac i wprost zapytał uczestników, którym obiektem byliby zainteresowani. Takie rozwiązanie, wedle informacji autorki pracy, nie ma miejsca nawet prowincjonalnych zachodnich domach aukcyjnych. Jest to bowiem zerwanie porządku i ciągłości aukcji oraz swoista rezygnacja aukcjonera z inicjatywy na rzecz publiczności.

Tymczasem to aukcjoner powinien być najważniejszym, najaktywniejszym uczestnikiem tego „spektaklu". Jest on wręcz jego „reżyserem" czy „choreografem", ma władzę nad swoją widownią. Nie można tłumaczyć takiej rezygnacji z inicjatywy dużą ilością obiektów (w tym przypadku było ich niemal sześćset) i chęcią przyspieszenia przebiegu licytacji. W wielu zachodnich domach aukcyjnych wystawia się czasem i dwa tysiące prac na jednej aukcji, która trwa przez kilka dni. Wciąż jednak każdy obiekt jest wyczytywany i ma szansę znaleźć swego nabywcę. Gdyby normą było postępowanie aukcjonera z D. A. Adam's, właściciele przedmiotów oferowanych na aukcjach nie mogliby mieć pewności, iż dołożono wszelkich starań, by je sprzedać. Co więcej, mogliby podejrzewać, iż ich własność nie została nawet zaproponowana potencjalnym kupcom.

Podczas omawianej aukcji miało miejsce jeszcze jedno niespotykane wydarzenie. Na wezwanie aukcjonera, jeden z uczestników poinformował, którym obiektem jest zainteresowany. Rozpoczęto licytację, lecz w pewnym momencie klient, poirytowany

ciągłym „przebijaniem” swojej oferty przez licytatora, zrezygnował. Walka bowiem, począwszy od owych wywoławczych stu złotych, trwała długo, wciąż jednak była zbyt niska, by móc obiekt sprzedać. Wtedy aukcjoner zapytał: „Ile może zatem może pan zapłacić?”. Takie pytanie ostatecznie uniemożliwiło normalny przebieg aukcji i było zaprzeczeniem najbardziej podstawowych jej standardów. Wkrótce potem osoby na sali zaczęły zgłaszać swoje własne propozycje cen obiektów, nie czekając już na zwyczajowe postąpienia. Aukcjoner głośno wyczytywał, co i za ile może sprzedać. Ujawniał tym samym – z definicji tajne – ceny rezerwowe, to znaczy takie, poniżej których nie można nabyć obiektu. Wykluczył tym samym możliwość podbijania cen ponad tę wartość: nikt nie chciał już zapłacić więcej, niż to było absolutnie konieczne, a znając minimalny próg wartości, dokładnie tyle, i tylko tyle, ewentualnie oferował.

Ostatecznie podczas aukcji sprzedano kilka prac, co do których uzgodniono pułap satysfakcjonujący obie strony. Żadną miarą nie można jednak opisać takich transakcji w terminologii aukcyjnej. Co prawda do kupujących los się uśmiechnął, jednak właściciele obiektów o takim szczęściu nie mogli mówić: ich przedmioty zostały sprzedane po cenie absolutnie minimalnej. Podczas licytacji w sposób brutalny zrezygnowano z najważniejszych jej zasad, pozbawiając ją tym samym sensu i przeradzając w zwykłą negocjację cen. Omawiana aukcja w Poznaniu może być zatem przykładem **zanegowania podstawowych standardów aukcyjnych.** Nie usprawiedliwia go jednak niski popyt na rynku - można wręcz twierdzić, iż ów niski popyt ma swoje źródła między innymi w takich nieetycznych praktykach.

Dom Aukcyjny Agra-Art w Warszawie

By nakreślić obraz polskiego rynku aukcyjnego nie tylko na podstawie jego patologicznych odmian, przywołajmy inny przypadek: Aukcję Sztuki Dawnej i Współczesnej w Domu Aukcyjnym Agra-Art w Warszawie z dnia 4. grudnia 2011 roku.[551] Była to aukcja łącząca podczas jednej, około trzygodzinnej sesji, sprzedaż sztuki dziewiętnastowiecznej, z obiektami z początku dwudziestego wieku oraz sztuki powojennej. Oferowane prace nosiły sygnatury zarówno twórców uznanych, wręcz „muzealnych”, jak Olga Boznańska czy Władysław Podkowiński, ale także artystów, których obecność to żelazny punkt dużych

[551] Por. na http://www.agraart.pl/nowe/auction.php?off=92&curr=EUR&id_aukcji=253, dostęp 1.01.2012.

polskich aukcji: Wojciech Kossak czy Alfons Karpiński. Między takimi nazwiskami w ciągu aukcji umieszczono prace pomniejsze: XIX- i XX-wieczne sceny rodzajowe mniej znanych twórców polskich i zagranicznych – w większości niemieckich, francuskich lub holenderskich, rzadko przekraczających kwoty dziesięciu tysięcy złotych. Przebieg aukcji odpowiadał podziałowi czasowemu prac: ostatnie dwadzieścia ze stu obiektów reprezentowało powojennych „klasyków" polskiego malarstwa, czyli Tadeusza Dominika, Franciszka Starowieyskiego czy Leona Tarasiewicza.

Aukcja miała miejsce w jednej z sal konferencyjnych Hotelu Bristol przy Krakowskim Przedmieściu. Wybór takiej lokalizacji – nie zaś siedziby Agry-Art przy ulicy Wilczej - podyktowany był zapewne względami prestiżowymi, jak i praktycznymi, uwzględniającymi wielkość sali. Wnętrze w Hotelu Bristol, pretendujące do wytworności w duchu szykownych hoteli z lat dziewięćdziesiątych, było jednak znacznie skromniejsze od przywoływanej sali Christie's w Amsterdamie. Licytator, niezmieniający się przez cały czas aukcji, zajmował miejsce na szczycie sali, przy pulpicie. W jego pobliżu znajdowały się sztalugi, na których stawiano kolejne prace. W pierwszych rzędach widowni rozmieszczono pracowników odpowiedzialnych za licytacje telefoniczne. Tam również członek zarządu Agry-Art, Konrad Szukalski, obsługiwał równoległą licytację internetową. Można więc powiedzieć, że na „scenie" występował jeden aktor: licytator.

Na początku aukcji uczestnicy zostali wprowadzeni w podstawowe reguły aukcji: przypomniano wysokość kolejnych postąpień, wskazano na obiekty z katalogu, które zostały wycofane z aukcji lub posiadały zmieniony opis. Takie wprowadzenie jest na polskim rynku często konieczna z uwagi na obecność osób mniej zorientowanych w tajnikach aukcji. Świadczy to o poziomie kompetencji uczestników licytacji - rzeczywistym lub zakładanym przez organizatorów. Dalszy „występ" licytatora można ocenić jako spójny i swobodny, świadczący o dobrym opanowaniu sztuki prowadzenia licytacji, jednak wciąż na niższym poziomie niż cytowani licytatorzy w Christie's. Opisywanie kolejnych prac jak i zachęcanie do wejścia w grę, pozbawione było śmiałego, drapieżnego rysu, który mógłby porwać publiczność. Także antagonizowanie osób licytujących tę samą pracę nie miało charakteru wyzwania do symbolicznej walki. Choć kilka razy emocje na sali widocznie narastały, działo się tak raczej ze względu na decyzje kupujących i wysokość uzyskiwanych cen, aniżeli „grę" prowadzącego aukcję. Samo **zachowanie licytatora kojarzyło się raczej z asystowaniem przy decyzjach klientów**, którzy już wcześniej podjęli określone decyzje zakupowe. W rezultacie przebieg aukcji był raczej spokojny.

Jak to ma miejsce w standardowych aukcjach największych polskich domów, sprzedała się większość prac, jednak nie odnotowano spektakularnych rekordów. Więcej obiektów „spadło z aukcji" (zostało niesprzedanych), niż uzyskało ceny powyżej górnej estymacji. Jeden obiekt został zakupiony na prawie pierwokupu muzealnego, co jest coraz częstszym zjawiskiem na polskich aukcjach. Co zaskakujące, kupców nie znalazły tak znamienite prace, jak abstrakcyjna kompozycja Jerzego Nowosielskiego oraz portret autorstwa Olgi Boznańskiej. Najczęściej uzyskiwano ceny oscylujące w granicach ich estymacji, czasem jednak poniżej dolnej granicy estymacji lub na poziomie ceny wywoławczej. Ten ostatni przypadek był odzwierciedleniem częstych sytuacji zupełnego braku „walki" na sali aukcyjnej: jeden oferent nabywał obiekt na samym początku licytacji, nie rywalizując z nikim innym. Jedynym spektakularnym przypadkiem znacznego przekroczenia górnej granicy estymacji był ciekawie skadrowany pejzaż „Na spacerze" Władysława Podkowińskiego. Obiekt ten został obszernie opisany w katalogu, z uwzględnieniem informacji o obecności pracy na wystawie artysty w Muzeum Narodowym w Warszawie oraz o prawie do wywozu za granicę. Był to jedyny przypadek licytacji, która trwała dłużej i wzbudziła większe zainteresowanie publiczności aukcji.

Rynek warszawski, koncentrujący obecnie krajowy handel sztuką, to także mniejsze domy aukcyjne, nie tak prestiżowe jak wspomniana Agra-Art, Desa Unicum czy też Rempex. Jednym z takich pomniejszych ośrodków jest Dom Aukcyjny Ostoya. Sama lokalizacja salonu aukcyjnego, położonego z dala od ścisłego centrum stolicy, wskazywać może na nieco marginalny charakter placówki. Choć Ostoya przyciąga klientów również spoza Warszawy, jej oferta jest nieporównanie słabsza od tych proponowanych w wymienionych wyżej trzech domach. Podczas obserwowanej aukcji z dnia 26. lipca 2014 sprzedawane było malarstwo oraz rzemiosło artystyczne XIX- oraz XX-wieczne. Uwagę autorki przykuła specyfika wizualna wnętrza. Przestrzeń domów aukcyjnych o niższej randze nie przypomina bowiem sal Christie's czy Sotheby's, czyli wytwornych salonów sztuki. Największe domy czynią z sal licytacyjnych miejsca o wyciszonej, wysmakowanej estetyce, dekorując ściany co najwyżej kilkoma, i to znacznymi, dziełami sztuki, a nawet pokrywają je, jak również podłogę dyskretnym aksamitem.

Tymczasem mniejsze placówki, a taką jest Ostoya, eksponują cały oferowany towar w miejscu, gdzie odbywa się licytacja. Słowo „eksponują" jest tu o tyle nietrafne, że **nie jest to w żadnym razie przemyślana, uporządkowana ekspozycja, uwydatniająca walory poszczególnych obiektów**. Stłoczone, chaotycznie ustawione, tworzą one bezwładny skład towarów. Obrazy zawieszone tak gęsto, że uzupełniają się niczym puzzle. Antyczne stoły

zakryte są drobną porcelaną ułożoną jedna na drugiej, witryny zaś przepełnione sztuką użytkową pomieszaną bez różnicy. Nieoświetlone w żaden specjalny sposób, oparte czasem wprost o ścianę, obiekty stanowią wręcz przeszkodę w swobodnym poruszaniu się po sali licytacyjnej. Całość przypomina dom kolekcjonera, który nie pamięta już gdzie i co ustawił lub co ma większą, a co mniejszą wartość. Stąd blisko już do wrażenia magazynu, w którym zamiast „dzieł sztuki" znajdują się jedynie „obiekty".

Warto pokrótce scharakteryzować specyfikę samej licytacji. Rozgrywała się ona w lipcu, a więc poza sezonem aukcyjnym. Miało to z pewnością wpływ na przebieg wydarzenia i frekwencję na widowni. W sali mogącej pomieścić dwadzieścia osób, znalazło się jedynie kilku klientów. By wziąć udział w aukcji, wystarczyło poinformować o swym zamiarze zaledwie kilka minut przed rozpoczęciem licytacji. Aukcjoner wyczytywał tylko te obiekty z katalogu, co do których zgłoszono chęć zakupu. W praktyce na jeden przedmiot przypadał jeden oferent, co znacznie skracało czas całego wydarzenia, ale i eliminowało element rywalizacji i podbijania stawki. Co więcej, wyczytywane obrazy kładzione były przez pracowników D.A. Ostoya na zwykłe sztalugi, zaś przedmioty sztuki użytkowej były wprost trzymane w ich rękach. Jeden z przedmiotów podczas licytacji nie został nawet wyciągnięty ze swojego futerału. Bywało także, iż licytator, wyczytując obiekt, wskazywał jedynie na jego ilustrację w katalogu. Sprzedawane dzieła nie były zachwalane czy w jakikolwiek sposób komentowane – **rola aukcjonera sprowadzała się do wypowiadania komunikatów dotyczących cen i instrukcji postępowania**. Czasem jedynie dodawał on: „gratuluję zakupu".

Małe zainteresowanie prezentowaną ofertą przełożyło się na wyniki aukcyjne: sprzedanych zostało 16 z 262 obiektów, w tym: 15 po cenie wywoławczej. Wszystko to – włącznie z brakiem oprawy podobnej do tej w opisywanej aukcji Christie's – sprowadziło aukcję Ostoyi do rangi zwykłej sprzedaży galeryjnej, z tą różnicą, że publicznej, nieskrytej w kuluarach salonu sztuki.

Charytatywna Aukcja Sztuki w Poznaniu

Na zakończenie opisów aukcji warto przytoczyć jeszcze jeden przypadek licytacji, niejako z pogranicza świata aukcyjnego – mowa bowiem o przypadku aukcji charytatywnej. Rzecz dotyczy poznańskiej V Charytatywnej Aukcji Sztuki z 29. listopada 2014 roku

zorganizowanej przez Stowarzyszenie Aperio.[552] Przedmiotem aukcji były dzieła powierzone organizatorom bezpośrednio przez ich właścicieli – samych artystów. Jest to rzadkość na rynku aukcyjnym (rynku wtórnym). W tym przypadku zaprzyjaźnieni ze stowarzyszeniem twórcy zgodzili się na bardzo niską, zawsze jednakową cenę wywoławczą: sto złotych. Sedno aukcji stanowił więc nie zysk artystów, ale zbiórka na szczytny cel. Ponadto, by zachęcić publiczność, nie ustalono żadnego wadium koniecznego do wpłaty przed aukcją. By odebrać numer licytacyjny, wystarczyło jedynie podać podstawowe dane osobowe.

W opisywanym wydarzeniu uczestniczyła specyficzna publiczność, nastawiona na nieco inny cel, niż tradycyjni klienci aukcyjni. Z drugiej strony okazja zakupu dzieła sztuki współczesnej z niespotykanie atrakcyjną ceną wywoławczą skusiła nie tylko filantropów. Opisywana **aukcja była jednak wydarzeniem przede wszystkim towarzyskim**, które przyciągnęło zamożną miejscową socjetę, znajomych i całe rodziny. Mimo to licytacja wykazywała cechy profesjonalnej aukcji: z równoległym udziałem klientów telefonicznych, gwarancją autentyczności oferowanych obiektów i możliwością zwrotu prac opisanych niezgodnie ze stanem faktycznym lub co do których istniała uzasadniona wątpliwość w kwestii autentyczności[553]. Wreszcie, zastrzeżeń nie budziło wyeksponowanie i oświetlenie licytowanych prac. dało się jednak zauważyć mniejszą wprawę organizatorów na przykład w sferze „kulis" aukcji. Po sali z obiektami położonymi niejednokrotnie wprost na podłodze, chaotycznie krążyli wolontariusze w wieku licealnym, gorączkowo pakując zakupione obiekty. Te niezapakowane nie były zaś przez nikogo pilnowane.

Opisywana aukcja charytatywna może być za to świetnym przykładem pewnych umiejętności samego licytatora, koniecznych, jeśli ten chce „porwać" i wciągnąć do gry swych widzów. Aukcjoner nie może bowiem być zbytnim formalistą, sztywno trzymającym się reguł licytacji. Sprawdzi się tym miejscu urodzony gawędziarz z dobrym refleksem. **Sprawnie płynie on na fali napięcia, obniża je i nasila, rozluźnia żartem i znów zagrzewa do walki**. Jest poważny, bo mowa o coraz większych pieniądzach, ale bywa czasem i klaunem, nadwornym grajkiem, zabawiaczem, dowcipnisiem. Kontakt z widownią jest tu kluczowy. Trzeba bowiem wciągnąć w grę, odważyć nieśmiałych, ośmielić niezdecydowanych. Dobrze sprawdzą się opowieści o dziełach, zabawianie się w historyka sztuki, który wie, że licytujemy właśnie „dobre nazwisko". Mnóstwo tu wartościujących

[552] Por. katalog V Charytatywnej Aukcji Sztuki, dostępny na: http://www.artinfo.pl/archiwum/pl/katalog-aukcji/katalog/v-charytatywna-aukcja-sztuki/, dostęp 20.11.2014.
[553] Por. zawarty w katalogu „Regulamin Charytatywnej aukcji sztuki na rzecz dzieci z autyzmem, realizowanej w dniu 29 listopada 2014 r. o godz. 16:00 w Centrum Kultury Zamek w Poznaniu", Poznań 2014.

pozytywnie określeń i emocjonalnych zwrotów w rodzaju: „Cieszę się, że pan się włączył", „Pani się rozkręca!", „Te dwie panie zaraz skoczą sobie do oczu".

W efekcie, czas trwania opisywanej poznańskiej aukcji, w trakcie której wystawiono sto jeden prac, wydłużył się do około czterech godzin. Wszystkie obiekty zostały sprzedane, zaś wartość żadnego nie zatrzymała się na poziomie ceny wywoławczej. Owszem, wiele z nich nie przekroczyło kwoty pięciuset złotych, co wciąż pozwala określić takie zakupy jako okazyjne. Z drugiej strony kilka prac osiągnęło wartość ponad tysiąca złotych, a jedna: ponad trzech tysięcy, co nie jest znów tak częste w przypadku sztuki młodych artystów.

JednąJedną z tajemnic sukcesu formuły aukcji jest poczucie wygranej, jakie towarzyszy kupującemu. Choć jest to w sensie prawnym zakup, a nie nagroda, uczucie kupującego jest porównywalne do wygranej na loterii. Zresztą takie jest właśnie nazewnictwo aukcyjne, gdzie oferent proponujący najwyższą kwotę „wygrywa" ją właśnie tak, jakby liczyły się nie jego pieniądze, lecz osobiste przymioty i zdolności. Aukcja rozgrywa się tylko tu i teraz. Stąd to nieporównywalne z niczym innym bicie serca i rozedrganie kupującego – jeśli nie teraz, to już nigdy! Tutaj nic się nie powtarza, nie ma drugiej szansy. Pomyłka drogo kosztuje, a stracona szansa smakuje niezwykle gorzko. W każdym razie takie uczucia często towarzyszą aukcyjnym nowicjuszom. Jeśli aukcjoner umiejętnie wykorzysta tę właściwość, ów specyficzny stan ducha, który nie jest obcy także wytrawnym graczom, ma szansę uzyskać zaskakująco dobre wyniki, a nawet stać się współautorem rekordu aukcyjnego.

Jak wykazano w powyższych przykładach praktyki aukcyjnej, jej **retoryka, by być przekonująca, musi być też spójna**. Dobitnie potwierdza to przywołany casus aukcji w D.A. Adam's. Opisy te miały na celu wykazanie, iż retoryka jest częścią iluzji świata aukcyjnego, częścią jej ideologii w znaczeniu przyjmowanym przez Bourdieu[554]. Pamiętać trzeba, iż u Bourdieu *illusio* zastępuje pojęcie ideologii, lecz nie ma zadania tworzyć opozycji w rodzaju „fałszywa świadomość-prawda". Illusio to raczej wiara w określoną rzeczywistość naturalną i oczywistą, a ta naturalność i oczywistość świata „rodzi się zgodnie z koncepcją habitusu z dopasowania żywionych przez ludzi nadziei i szans podejmowanych przez nich działań"[555]. z tajemnic sukcesu formuły aukcji jest poczucie wygranej, jakie towarzyszy kupującemu. Choć jest to w sensie prawnym zakup, a nie nagroda, uczucie kupującego jest porównywalne do wygranej na loterii. Zresztą takie jest właśnie nazewnictwo aukcyjne, gdzie oferent proponujący najwyższą kwotę „wygrywa" ją właśnie tak, jakby liczyły się nie jego pieniądze,

[554] Wedle którego „Ideologią może być każdy przekaz, który autodefiniuje się wprost lub ukrycie jako prawda w prawomocnym dziś sposobie jej funkcjonowania. Przekaz ideologiczny określany jest jako oficjalny, naukowy, racjonalny czy obiektywny punkt widzenia." Por. M. Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op. cit, s. 74.
[555] Ibidem, s. 11.

lecz osobiste przymioty i zdolności. Aukcja rozgrywa się tylko tu i teraz. Stąd to nieporównywalne z niczym innym bicie serca i rozedrganie kupującego – jeśli nie teraz, to już nigdy! Tutaj nic się nie powtarza, nie ma drugiej szansy. Pomyłka drogo kosztuje, a stracona szansa smakuje niezwykle gorzko. W każdym razie takie uczucia często towarzyszą aukcyjnym nowicjuszom. Jeśli aukcjoner umiejętnie wykorzysta tę właściwość, ów specyficzny stan ducha, który nie jest obcy także wytrawnym graczom, ma szansę uzyskać zaskakująco dobre wyniki, a nawet stać się współautorem rekordu aukcyjnego.

Jak wykazano w powyższych przykładach praktyki aukcyjnej, jej **retoryka, by być przekonująca, musi być też spójna**. Dobitnie potwierdza to przywołany casus aukcji w D.A. Adam's. Opisy te miały na celu wykazanie, iż retoryka jest częścią iluzji świata aukcyjnego, częścią jej ideologii w znaczeniu przyjmowanym przez Bourdieu[556]. Pamiętać trzeba, iż u Bourdieu *illusio* zastępuje pojęcie ideologii, lecz nie ma zadania tworzyć opozycji w rodzaju „fałszywa świadomość-prawda". Illusio to raczej wiara w określoną rzeczywistość naturalną i oczywistą, a ta naturalność i oczywistość świata „rodzi się zgodnie z koncepcją habitusu z dopasowania żywionych przez ludzi nadziei i szans podejmowanych przez nich działań"[557].

Podsumowanie rozdziału

W niniejszym rozdziale autorka pracy starała się przekonać czytelnika, jak ważna jest rola praktyk komunikacyjnych na rynku. Umiejętności perswazyjne, znajomość retoryki rynkowej i nazewnictwa, sprawne posługiwanie się żargonem – wszystkie te elementy współtworzą kondycję całego rynku oraz decydują o pozycji jego uczestnika . W tym kontekście wypowiedź jednego z respondentów autorki nie napawa optymizmem: „Jest to na tyle wątły rynek, że nie można mieć komfortu, by porozmawiać swobodnie z klientem przez kilka godzin. Zawsze trzeba wykonać dodatkowe czynności, by starczyło na czynsz." (W15). Z drugiej strony, próby zapożyczenia samej retoryki typowej dla rynku zachodniego, nie przynoszą spodziewanych efektów. I tak na przykład fiaskiem kończyły się zwykle starania, aby upodobnić rodzime aukcje sztuki do tych modelowych, z Christie's czy Sotheby's. Mówił o tym jeden z respondentów, opowiadając o popularności aukcji sztuki młodej w Warszawie: „Na aukcjach Polswiss Art i Desy Unicum, na których mile jest widziane bywanie – aktorzy i

[556] Wedle którego „Ideologią może być każdy przekaz, który autodefiniuje się wprost lub ukrycie jako prawda w prawomocnym dziś sposobie jej funkcjonowania. Przekaz ideologiczny określany jest jako oficjalny, naukowy, racjonalny czy obiektywny punkt widzenia." Por. M. Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op. cit, s. 74.
[557] Ibidem, s. 11.

im podobni – licytują po 50 złotych i jest zabawa.” (W19). Rozmówca ów z sarkazmem traktował nieudolne naśladowanie najważniejszych światowych aukcji, które są wielkim wydarzeniem towarzyskim z udziałem przyciągających publiczność *celebrities*. Jak widać, sama powierzchowność nie wystarczy, by zapewnić sukces rynkowy. Potrzebny jest jeszcze dostęp do dobrych obiektów artystycznych i udział kompetentnych, zasobnych licytujących. Można powiedzieć, iż tylko wtedy owa powierzchowność: teatralna i wysoce perswazyjna, ma sens - inaczej staje się własną parodią.

Rozdział IV: Wiedza na polskim rynku antykwarycznym

Jak wiedza zmienia rynek antykwaryczny? Jak oddziałuje na przepływy kapitałów? Do czego służy uczestnikom rynku? Komponent wiedzy wydaje się niezwykle użyteczny dla głębszego zrozumienia swoistości krajowgo rynku. Dzieje się tak z uwagi na mnogość zagadnień, które mogą być poruszane właśnie w kontekście różnorakich kompetencji i dyspozycji. Jeśli przyjmiemy za Pierrem Bourdieu, iż pole to rozgałęziona sieć obiektywnych relacji o charakterze opozycyjnym, które zachodzą między pozycjami-miejscami, z których można „zabierać głos"[558], trzeba zapytać o związek wiedzy i władzy, pozycji zajmowanej w polu rynku sztuki. Wiedza, rozumiana jako rodzaj kapitału kulturowego, zarówno kształtuje bowiem pozycje poszczególnych uczestników rynku, jak i sama warunkowana jest tymi pozycjami. Jak głosił Bourdieu, pozycje „zależne są od sytuacji w strukturze pola, a więc w strukturze dystrybucji kapitału"[559].

Wiedza pojmowana jako przejaw kapitału kulturowego, jak to zaznaczono już na wstępie tej pracy, kojarzy się przede wszystkim z uosobionym, zinternalizowanym kapitałem kulturowym. Może być jednakże powiązana także z dwoma pozostałymi formami owego kapitału: zinstytucjonalizowanym i zobiektywizowanym. W niniejszym rozdziale zatem czytelnik znajdzie również analizę trendów edukacyjnych, związanych ze zinstytucjonalizowanym kapitałem kulturowym. Problematyka kapitału zobiektywizowanego, zawartego wedle koncepcji Bourdieu na przykład w książkach i dziełach sztuki, pojawiła się z kolei w rozdziale drugim, w części poświęconej zasobom „dziedziców" rynkowych. Kapitał zobiektywizowany może być jednak również obecny w formie dokumentacji na temat obiektów artystycznych. W jednym z poniższych podrozdziałów omówiona zostanie zatem problematyka ekspertyz.

Wiedza uczestnika rynku to zagadnienie pojemne: może dotyczyć zarówno znajomości sztuki, być tak zwanym gustem estetycznym, jak również obejmować znajomość

[558] Por. A. Zawadzki, *Pomiędzy genezą a strukturą: Pierre'a Bourdieu socjologia modernizmu literackiego*, [w:] *Odkrywanie modernizmu*, pod. red. R. Nycza, Kraków 1998, s. 282, cyt. za: A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 31.
[559] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 31.

mechanizmów świata sztuki i rynku sztuki, na przykład gier rynkowych. Pod pojęciem wiedzy będzie się więc kryło wiele pojęć, takich jak gust artystyczny (estetyczny), smak (uczony, refleksyjny), kompetencja artystyczna teoretyczna i realizacyjna, a nawet wrażliwość na jakości estetyczne dzieł sztuki.[560]

W takiej mnogości warto zapytać, co znaczy „wiedza" na rynku antykwarycznym? **Jaka wiedza, według respondentów przebadanych przez autorkę pracy, jest potrzebna i efektywna?** Zagadnienie wiedzy na rynku sztuki jest kluczowe, nie „pomimo" lecz właśnie „z powodu" zauważalnego jej deficytu na tym obszarze. Oczywiście ów deficyt nie jest przypadłością wyłącznie polską: w komentarzach na temat daleko bardziej rozwiniętego zachodniego rynku sztuki przeważają głosy, iż również i tam „przyszli inwestorzy wydają się wchodzić na rynek sztuki z mniejszą wiedzą i pewnością niż na innych rynkach."[561]

Wiedza to pojęcie rozpatrywane przez wielu badaczy – zajmowali się nią filozofowie, antropolodzy, socjolodzy.[562] Kłopot z rozdźwiękiem między potocznym a naukowym ujęciem, pojawia się już przy bliskim wiedzy pojęciu racjonalności, na które często powoływali się badani uczestnicy krajowego rynku. Standardy racjonalności są bowiem różne – nie sposób mówić o jednej racjonalności, lecz raczej o racjonalnościach.[563] Także przeciwstawienie sobie racjonalności i irracjonalności wydaje się upraszczające oraz równie mało pożyteczne, jak wartościowanie jednego czy drugiego. Obserwując rynek sztuki daje się w nim zauważyć wiele czynników potocznie określanych jako „nieracjonalne", a które miałyby zaburzać „racjonalny" obraz całości – obraz, który możemy określić jako charakterystyczny dla neoklasycznego myślenia o ekonomii. I tak w „Talking Prices..." Olava Velthuisa często podkreślana jest rola takich „nieracjolnalnych" czynników, jak zwyczaj, moda, ale także wynikające z więzi społecznych lojalność czy sympatia, którymi kierują się uczestnicy rynku, czasem na własną, „nieracjonalną" zgubę.

Może to być także przywiązanie do tradycji, którego siłę zmierzyć można, opisując zjawisko tak zwanej magii nazwisk, typowej dla rodzimego rynku antykwarycznego. Dlaczego popularnością cieszą się niezmiennie dzieła artystów takich jak Józef Brandt czy

---

[560] Por. ustalenia w: A. Matuchniak-Krasuska, *Gust i kompetencja. Społeczne zróżnicowanie recepcji malarstwa*, Łódź 1988.

[561] M. Gerlis, *Art as an investment?*, op. cit., s. 170.

[562] Problematykę wiedzy kulturowej, bliskiej założeniom kapitału kulturowego, podejmowali na przykład: Jerzy Kmita, Leszek Nowak czy Michał Buchowski. Wiedzę, jako rodzaj społecznie konstruowanej prawdy, podzielanej intersubiektywnie, Karl Mennheim badał w kontekście wytwarzania lub zmieniania rzeczywistości społecznej. Z kolei Michel Foucault badał związki władzy i wiedzy. Te różnorakie wątki, nie rozwijane już teoretycznie w niniejszej pracy, będą mimo wszystko możliwe do odnalezienia w formułowanych w tym rozdziale tezach o wiedzy na rynku antykwarycznym.

[563] Dzieje się tak również z powodu kłopotów z pochodzeniem samego słowa „racjonalność" – którego źródłosłów łaciński, „ratio" mieści w sobie tak różne pojęcia jak cel, przyczyna, ale także racja (argument).

Wojciech Kossak – mimo iż wcale nie zdobyli oni uznania na arenie międzynarodowej, ani też nie reprezentują nowatorskich, unikatowych wartości artystycznych? Dlaczego tak wysoko bywają wyceniane niejednokrotnie słabsze ich prace, których jedyną wartością zdają się być sygnatury „mistrzów"? W takim właśnie przypadku motywy działania uczestników rynku trudno obiektywnie ocenić jako „racjonalne". Ten przykład dowodzi, iż **w decyzjach i działaniach rynkowych, posiadana wiedza czy zasób informacji nie zawsze odgrywają pierwszoplanową rolę** – wygrać z nimi może norma postępowania ustalona właśnie (jedynie) tradycją. Podobnie nie sposób wskazać regularnych zależności cenowych dla obiektów tej samej klasy: mowa tu na przykład o dwóch obrazach, których jakość artystyczna jest zbliżona, ale jeden z nich sygnowany jest znaczącym nazwiskiem, drugi zaś wyszedł z pracowni mniej uznanego artysty. Rynek sztuki, nie tylko polski i nie tylko antykwaryczny, zadziwiająco często ulega owej „nieracjonalnej" magii nazwisk. Problem ten nie dotyczy też jedynie ostatnich dwudziestu pięciu lat, jak wspomniano w części poświęconej historii rynku w rozdziale drugim. Na marginesie warto dodać, iż problem ulegania tak zwanej magii nazwisk dotyczy również funkcjonowania w Polsce ekspertów. Jak mówił jeden z respondentów autorki tej pracy, na rynku istotną rolę gra popularność pewnych badaczy kojarzonych z konkretnymi artystami: „Wciąż funkcjonują stereotypy, czasem skompromitowane: nazwiska do nazwisk, Malczewski to do Ławniczakowej." (W5). Tak schematyczne postępowanie skutkować może pojawianiem się mało wartościowych dokumentów, opatrzonych za to cenną sygnaturą eksperta.

Można wszelako upatrywać w takich działaniach uczestników rynku skutek niedostatku informacji, a nie celowe pomijanie tejże informacji z uwagi na siłę tradycji. Trudno rozdzielić oba te czynniki i wydaje się, że omówiony przykład „nieracjonalności" rynku sztuki bierze się z nich obu. Co więcej, nie można oczekiwać, by coś się w tym względzie zmieniło. Nawet, jeśli negatywnie ocenimy wpływ owej magii nazwisk czy innego przejawu siły tradycji, zwyczaju lub mody, to wciąż nie sposób opisać rynek sztuki jako pole o równomiernie rozłożonych „ilościach" wiedzy czy informacji. W rzeczywistości społecznej nie mamy przecież do czynienia z takim równomiernym rozkładem, co więcej, nierównomierna dystrybucja wiedzy jest wręcz jakby szczególnym definicyjnym atrybutem rynku sztuki, gdzie dużą rolę odgrywają specjaliści, eksperci, ale też spekulanci.

Pojęcie wiedzy wiązane bywa z hasłami takimi jak obiektywność, nauka czy to, co intelektualne[564]. W ujęciu filozoficznym, wiedza łączona była z dostępem do rzeczywistości,

[564] M. Więcław, *Uwagi o pojęciu obiektywności wiedzy*, [w:] *Kultura. Komunikacja. Podmiotowość. Szkice epistemologiczno-kulturoznawcze*, pod red. K. Zamiary, Poznań 2005, s. 15.

uchwyceniem sensu, odsłonięciem prawdy, bywała nawet utożsamiana z tymi pojęciami. Jak podawał Marek Więcław, pojęcie wiedzy jest związane „z założeniem istnienia jakiejś niezmiennej i ostatecznej warstwy rzeczywistości, która kryć miałaby się pod powierzchnią zmiennego i niepewnego ludzkiego doświadczenia."[565] Czy jednak rzeczywistość rynku jest niezmienna lub ostateczna? Wprost przeciwnie – rynek, nie tylko polski, opisywany jest stale jako bardzo dynamiczny, niestały, chwiejny, zróżnicowany. Stąd trudności w uchwyceniu „istoty" pewnych jego zjawisk. Takie trudności dowodzą zetknięcia z tym, czym rynek rzeczywiście może być. Jak głosi Marek Więcław, „niejasności semantyczne nie są objawem niedoskonałości naszego intelektualnego kontaktu z rzeczywistością. Co miałoby być uniwersalną miarą doskonałości takiego kontaktu? Jednoznaczność? Przeciwnie. Spójność i jednoznaczność bywa cechą tych wytworów kultury, które stanowią struktury zamknięte na rzeczywistość i nie odnoszą się do niczego od nich niezależnego."[566] Także i wiedza prezentowana przez rozmówców – aktywnych uczestników rynku antykwarycznego – jest, rzecz jasna, zależna od kultury, w jakiej są zanurzeni owi uczestnicy. A przecież prezentowane przez nich poglądy czy przekonania – typowe dla środowiska i rzeczywistości branżowej – niejednokrotnie nie były spójne, jednoznaczne czy konsekwentne.

Nie można zapominać, iż często dla badanych uczestników rynku, to właśnie wiedza była czynnikiem pozwalającym widzieć ów rynek takim, „jakim jest naprawdę", z dala od niebezpiecznych mitów na jego temat, utartych sloganów czy obiegowych opinii. W ten sposób zazwyczaj komentowali oni decyzję o wzięciu udziału w badaniach, które mogłyby rzucić więcej światła na rzeczywistość rynku. Warto zwrócić przy tym uwagę, iż zazwyczaj, w opinii badanych, powszechne, zwyczajowe sądy na temat rynku – stojące w opozycji do „obiektywnych" badań – raczej zaniżały niż zawyżały jego wartość, często negatywnie opisując poszczególne przejawy jego istnienia.

Zjawisko to dotyczyło często niższych segmentów rynku. Jeden z rozmówców autorki pracy, uzasadniając zainteresowanie klientów giełdami antyków, mówił, iż „wolą kupować na flohmarkcie czy targowisku, bo myślą, że sprzedawcy są głupsi, skoro gorzej wyglądają i źle się wysławiają." (W4). Tymczasem, jak twierdził inny respondent, i w tym segmencie zasób wiedzy może być zaskakujący: kupując na giełdzie „można się z tego wyleczyć, zrazić się w sytuacji, gdy wydaje nam się, że coś wiemy, a okaże się, że sprzedający wiedział jednak lepiej." (W8). Aktywność w omawianym segmencie rynku jest związana ze specyficznymi warunkami – można tu, zdaniem wielu uczestników rynku, natknąć się na „nieodkryte

[565] Ibidem.
[566] Ibidem, s. 33.

arcydzieła", można wszelako też „naciąć się" na ukryte falsyfikaty. Specyfiką takiego obszaru jest bowiem podwyższone ryzyko i stan większej niepewności, niż w przestrzeni renomowanej placówki antykwarycznej czy aukcyjnej.

Pytaniem, które autorka postawiła sobie na początku, było to, jaką wiedzę uczestnicy rynku sobie uświadamiają, to znaczy na ile ich doświadczenie świata rynku jako oczywistości"[567] pozwala dostrzec lub krytycznie analizować własne schematy działania i oceny? Czy na przykład wskazują oni na braki we własnym wykształceniu? Czy potrafią dostrzec niedostatki własnego przygotowania do działania na rynku, choćby na podstawie popełnianych pomyłek przy ocenie i wycenie obiektu? Te zagadnienia, obecne w scenariuszu wywiadu, są także obecne w tym i poprzednim rozdziale.

Z uwagi na znaczący udział teorii Bourdieu w niniejszej pracy, zagadnienie wiedzy będzie widziane w świetle ustaleń dotyczących różnego rodzaju kapitałów i roli habitusu w walce o miejsce w strukturze rynku. Jak głosił bowiem Bourdieu, „podstawowy wymiar życia społecznego stanowią walki o uznanie, ich stawką jest nagromadzenie szczególnej formy kapitalu: honoru w sensie reputacji, prestiżu; istnieje swoista logika akumulacji kapitału symbolicznego jako kapitału opartego na wiedzy i i uznaniu."[568]

Jak już wspomniano w pierwszym rozdziale, za francuskim badaczem **wiedzę można uznać za element habitusu**. Niczym innym, jak przejawem habitusu, mogą być więc pewne kompetencje i umiejętności. Na rynku pozwalają one na realizację adekwatnych do sytuacji – na przykład typu przedmiotu, miejsca czy partnerów transakcji – scenariuszy działania i myślenia, gwarantujących osiągnięcie określonego celu, rozumianego jako rynkowy sukces. Owe „scenariusze" nie oznaczają rzecz jasna z góry pisanego skryptu, choć i repertuar możliwych improwizacji jest dla konkretnego uczestnika rynku zawsze ograniczony. Osiągnięty cel oznaczać może z kolei okazyjne nabycie wartościowego przedmiotu lub korzystną sprzedaż takiego obiektu, którego wartość z różnych względów zmniejszyła się. Kluczem do efektywnego działania staje się „zestrojenie i harmonizacja praktyk"[569]**.** Na rynku może odnosić się to zarówno do obszaru działań jednego gracza, jak i pomiędzy uczestnikami rynku, na przykład w aspekcie podejmowania współpracy między galeriami czy zawiązywania stowarzyszeń antykwarycznych.

Kluczowe dla zrozumienia terminu wiedzy na rynku antykwarycznym jest wyjaśnienie tego pojęcia u Bourdieu. Otóż dla badacza „wiedza, którą aktorzy się posługują w życiu

[567] Por. K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii…*, op. cit, s. 29.
[568] P. Bourdieu, *Choses dites*, Paris 1987, s. 33-34, cyt. za: P. Bourdieu, J. C. Passseron, *Reprodukcja...*, op. cit, s 45.
[569] K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii…*, op. cit, s. 47.

codziennym, nie ma charakteru teoretycznego, tylko przyjmuje formę umiejętności".[570] To **wiedza, która umożliwia codzienne, bieżące działanie**. Nie jest to w żadnym razie pełnia informacji na dany temat – na przykład znajomość kompletnego dorobku artysty, całości jego notowań aukcyjnych czy wszystkich trendów na rynku światowym. Jest to jednak umiejętność skorzystania ze źródeł, które zawierają częstokroć wszystkie te dane, niemożliwe do ogarnięcia jednym umysłem. Mogą to być portale aukcyjne, słowniki artystów lub kontakt z wybitnymi kolekcjonerzami czy ekspertami wąskich dziedzin. Uczestnik rynku powinien zatem wiedzieć *z kim* się skontaktować, *kogo* prosić o radę, *w jakie miejsca* pojechać i *co* zobaczyć, niż usiłować posiąść całą wiedzę o charakterze teoretycznym. W takim sensie jeden z badanych uczestników rynku mówił: „Jeśli bym potrzebował, dotarłbym do, powiedzmy, konserwatora zabytków lub znawcy malarstwa polskiego z dwudziestolecia międzywojennego. Już jestem na etapie, że wiem, gdzie szukać." (W2).

W niniejszym rozdziale czytelnik kolejno przyjrzy się różnym aspektom wiedzy na polskim rynku antykwarcznym. Po zapoznaniu się z rozumieniem pojęcia wiedzy przez badanych uczestników rynku, zostaną opisane wybrane źródła informacji oraz kierunki edukacji rynkowej. Następnie autorka omówi pojęcia smaku i gustu w kontekście rynku, by przejść do złożonej sytuacji ekspertów i ekspertyz. Niejako naturalną konsekwencją tej tematyki będzie opis problematyki fałszerstw i, co za tym idzie, transparentność rynku. Na koniec zaś omówiona zostanie rola medium internetu na polskim rynku antykwarycznym.

[570] Ibidem, s. 30.

Wiedza w oczach uczestników rynku

Jaka wiedza pozwala uczestnikom rynku oceniać obiekt oraz osądzać jego wartość rynkową? Czy uczestnik rynku, na wzór teorii Georga Dickie, „nadaje status artefaktowi, któremu ze względu na pewne cechy jakaś osoba lub osoby działające w imieniu instytucji społecznych świata sztuki, nadały status kandydata do oceny”[571]? Czy też chodzi tu bardziej o percepcję obiektu artystycznego, zrozumienie dzieła, familiaryzację – oswojenie sztuki[572]?

Dilerzy sztuki, pytani przez Ulrike Klein o kompetencje potrzebne do tego, by utrzymać swoją galerię, mówili o trzech rodzajach umiejętności: tak zwanej miłości do sztuki, nierozerwalnie związanej z wiedzą o niej samej, o kompetencjach komunikacyjnych oraz biznesowych.[573] Pierwszy aspekt to, wedle Klein, „entuzjazm dla obiektu, oparty na wiedzy historyczno-artystycznej, która niekoniecznie wiąże się z wykształceniem akademickim. Wiedza ta musi być przekuta w wizję, tak zwane *oko*, które kształtuje profil galerii.’[574] Wymienione jako drugie,zdolności komunikacyjne były traktowane przez nowojorskich dilerów przepytanych przez Klein jako jeszcze ważniejsze. Ta umiejętność pozwala współpracować z różnymi osobowościami, od „biednego artysty do ultrabogatego kolekcjonera”[575].

Kompetencje komunikacyjne uczestników rynku zostały szczegółowo omówione w poprzednim rozdziale, tutaj można tylko podkreślić rolę osobistego kontaktu w procesie docierania do informacji rynkowych. Jeden z respondentów autorki tej pracy kładł szczególny nacisk na ten aspekt, wspominając początki swojej działalności „przede wszystkim pytałem się wszystkich wkoło. Pytałem co chwila o różne, nawet najdrobniejsze szczegóły, czasem odbijałem się od ściany, bo pytałem dziesięciu osób, a nikt nic nie wiedział. I to mnie dodatkowo mobilizowało.” (W14).

Również zdaniem większości respondentów autorki tej pracy, **wiedza**, z jaką mają do czynienia uczestnicy rynku, **nie może sprowadzać się do znajomości obiektów będących w**

[571] G. Dickie, *Art and Aesthetic: An Institutional Analysis*, „Ithaca”, New York 1974, s. 34, [za:] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit, s. 21.
[572] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 58-63.
[573] Por. U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 4.
[574] Ibidem.
[575] Ibidem.

obiegu rynkowym. Zazwyczaj sami rozmówcy, mniej lub bardziej bezpośrednio, wprowadzali własne podziały wiedzy na rynku sztuki. Jeden z nich mówił, iż „istnieją trzy rodzaje wiedzy: wiedza o dziele sztuki. Druga to wiedza ekonomiczna. I tej nie ma skąd czerpać. Trzecia to wiedza o mechanizmach rynku. Większość osób zatrzymuje się na wiedzy o obiekcie – chcą wiedzieć, co kupują. Wiedzy ekonomicznej nie ma w tym wcale, więcej jest przypadkowości i nieświadomej gry. Najsłabsza jest zaś wiedza o mechanizmach rynkowych." (W5). Powyższy podział koresponduje w pewien sposób z owym wzmiankowanym przez Ulrike Klein. Wątek wiedzy o dziele – zwłaszcza w kontekście jego proweniencji – oraz wątek mechanizmów rynkowych pojawi się w niniejszym podrozdziale.

Druga kategoria wiedzy sformułowana przez cytowanego respondenta dotyczy znajomości praw rynków ekonomicznych, ogólnych prawideł podaży, popytu i tym podobnych. To wiedza użyteczna zwłaszcza dla osób zawodowo zajmujących się handlem dziełami sztuki. Aby podać przykładowy aspekt użytecznej na polskim rynku wiedzy specjalistycznej, wystarczy zacytować jednego z respondentów autorki pracy, który mówił o znajomości przepisów podatkowych: „kwestia edukacji: można zarejestrować handel obwoźny antykami. Są podatkowe systemy od progów sprzedaży – ale mało kto wie." (W9). Wiedza ta jest tylko nieco mniej ważna dla prywatnych kolekcjonerów. Pomagając na przykład w bardziej zyskownym tworzeniu kolekcji, może stanowić czynnik wzmacniający pozycję również i tej grupy.

Ostatnia kategoria wiedzy dotyczy ściśle rynku branżowego, jakim jest rynek sztuki, a w zakresie tej pracy: rynek antykwaryczny. Istniejący, nierozerwalny związek czynników ekonomicznych i artystycznych czy kulturowych, właśnie tutaj będzie dawał o sobie znać najgłośniej. Autor cytowanej powyżej wypowiedzi o rodzajach wiedzy nie poprzestał na konstatacji o niskim poziomie wiedzy ekonomicznej na polskim rynku. Dodał, że: „…my sami staliśmy się jej zakładnikami. Jeśli mam dzieło Kantora, nie zależy mi, aby ktoś opluwał tego artystę i doprowadził do spadku cen. **Sam staję się zakładnikiem tej wiedzy.** Kiedy ktoś mnie pyta: Ile dałeś za tego Kantora?, ja podaję jakąś cenę – i on jest tyle wart! Nie dopuszczam świadomości, że jest wart połowy tej ceny!" (W5). Podobną uwagę poczynił zresztą jeden z respondentów Ulrike Klein: „Staram się ustalać niskie ceny, ale tak czynią wszyscy wokół mnie. Mógłbym łatwo to odrobić. Zawsze można równie szybko podwyższyć ceny. Ale jeśli wywindujesz je zbyt wysoko, możesz utknąć."[576]

[576] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 27.

Na nierozerwalny związek koneserskiej wiedzy o sztuce i ekonomicznej wiedzy o rynku wskazywał także inny respondent Ulrike Klein, twierdząc, iż „problem polega na tym, że bycie dilerem sztuki to zarazem profesja, jak i biznes. By być profesjonalistą, trzeba rozumieć sztukę – która jest niezwykle subiektywnym obszarem, a także umieć współpracować z artystami i innymi ludźmi. Zarazem jednak, trzeba wiedzieć jak prowadzić biznes. Oba te aspekty są równie ważne. Ale niewielu potrafi je łączyć."[577]

Wielu respondentów autorki tej pracy, wśród których byli zarówno eksperci, kolekcjonerzy, jak i antykwariusze, wskazywali na niebezpieczeństwo, jakie rodzi ów brak wiedzy. Sam w sobie byłby on może szkodliwy jedynie dla tych, którzy dokonują nietrafnych wyborów na rynku: kupują falsyfikaty, przepłacają, nie dostrzegają prawdziwych okazji i tak dalej. Jednak jest ów brak coraz częściej wykorzystywany przez uczestników rynku, wpływając negatywnie na kondycję całego pola. **Wielu z aktywnych graczy rynkowych, odgrywając rolę doradców, bazuje na pewnych mitach rynkowych, takich jak przekonanie o nieustannie rosnącej wartości dzieł sztuki**. Świadomie, za pomocą mediów lub w bezpośrednich kontaktach z potencjalnymi nabywcami, starają się zachęcić do udziału w transakcji. Pobudzają tym samym aktywność kolekcjonerską tych, których działanie na rynku, właśnie z powodu braku wiedzy, musi opierać się na zaufaniu do specjalisty.

Poleganie na takich poradach może jednak okazać się zgubne, jak podkreślono wcześniej, nie tylko dla pojedynczego zbieracza, którego zyski i korzyści nie okazały się tak duże, jak przewidywał. Rodzi ono bowiem bodaj największe niebezpieczeństwo dla całego rynku sztuki: brak zaufania. W tym duchu jeden z respondentów ubolewał nad promowaniem rzekomo edukacyjnych tez o inwestowaniu w sztukę: „To, co robi „Art&Business", jest nieprawdopodobnie ryzykowne i bardzo niebezpieczne. Raz w życiu spotkałem na jakimś przyjęciu bankowca ze Szwajcarii, który, jako jedyny, uczciwie mówił: inwestowanie w sztukę nie daje żadnej gwarancji na zysk. Można stracić. Wszyscy u nas mówią, że można tylko zyskać i to doprowadza do nieszczęścia. Moim zdaniem to okłamywanie ludzi. Zarabiają fachowcy." (W4).

Przekazywane sobie opowieści o niefortunnych kolekcjonerach (którzy potrafią nieraz zaufać dilerowi sztuki bezgranicznie) czy nieuczciwych sprzedawcach, porównać można z opowieściami o nierzetelnych ekspertach i fałszywych obrazach. Można założyć, iż mało kto, słysząc historię poszkodowanego – nawet na własne życzenie – zbieracza, zdecyduje się potem na rozpoczęcie lub zintensyfikowanie aktywności kolekcjonerskiej. W grę wchodzić

[577] Ibidem, s. 21.

mogą inne czynniki zachęcające lub zniechęcające do udziału w rynku, mowa jednak o takich amatorach sztuki, którzy wkraczają na rynek głównie poprzez zachętę innego aktywnego uczestnika, rysującego wizję świetlanej przyszłości obfitującej w zysk czy prestiż. Jak mówił jeden z respondentów: „Tej wiedzy o mechanizmach rynkowych, ludziom, którzy są zajęci innym biznesem, brakuje. Wmawia się im, że dzieła sztuki są dobrami o dodatkowej wartości, i oni w to wierzą. (W5)".

Wspomniany problem dotyczy zarówno sztuki antykwarycznej, jak i współczesnej. Z pewnym marginesem błędu można założyć nawet, iż tak zwana sztuka młoda, tworzona w ostatnich latach, niesie największe niebezpieczeństwo spekulacji: „To dobrze, niech białe kołnierzyki kupują i wciągają się w sztukę. Ale jest w tym niebezpieczeństwo: ci młodzi ludzie, zarabiający ogromne pieniądze, gracze na giełdzie, zupełnie nie znają się na sztuce. Nie mają nawet czasu, by się interesować. W Stanach traktowano to kiedyś jak grę na giełdzie. I dziś tak patrzą młodzi ludzie w Polsce. To dobre, ale diabeł tkwi gdzie indziej: za kilka lat tym ludziom będzie się różnie powodziło. (…) Będą chcieli odsprzedać i zdziwią się, że nikt nie będzie chciał tego kupić. Będą pytać: czemu ta sztuka nie zarobiła na siebie? Młoda sztuka nie kosztuje za wiele, pięćset złotych. Ale może nie przynieść za dziesięć lat zysków, być niesprzedawalna. Sztuka powinna być lansowana jako coś, na co z przyjemnością można popatrzeć w domu. Zawsze inna w różnym świetle dnia, w różnej pogodzie albo miejscu zawieszenia. To powinniśmy lansować: przyjemność oglądania i obcowania ze sztuką. Moje wnuki mogą ją oglądać i dotykać." (W4). Na podstawie tej wypowiedzi widać wyraźnie, iż nieumiejętnie, nazbyt nachalnie lansowany i traktowany powierzchownie przekaz o stale rosnącej wartości dzieł sztuki może mieć dla rynku bardzo negatywne konsekwencje – zwłaszcza w dłuższej perspektywie czasowej.

Przyjrzyjmy się teraz, **jak badani uczestnicy polskiego rynku antykwarycznego rozumieli pojęcie wiedzy oraz z jakimi zagadnieniami ją łączyli**. Na początku warto zacytować przywoływane przez respondentów autorki pracy sytuacje, w których czynnik wiedzy – lub jej brak – miał decydujące znaczenie przy podejmowaniu decyzji finansowych Jeden z rozmówców opowiadał o trudnych początkach kreowania cen w warunkach ograniczonego dostępu do informacji: „Kiedyś, gdy dostęp do wiedzy był ograniczony, pomyłek było więcej. Kiedyś wystawiliśmy za jakieś siedem tysięcy obraz Hulewicza. Nie wiedzieliśmy, że to czołowy ekspresjonista poznański, jego rzeczy nie było na aukcjach, ja nie jestem specjalnym amatorem literatury awangardowej. Byliśmy zdziwieni, że obraz tak drogo się sprzedał, ale byli mądrzejsi, którzy nam o tym powiedzieli. (...) wiele pułapek

czyha, zwłaszcza na amatorów sztuki użytkowej. Bywaliśmy zaskakiwani wzrostem cen obiektów srebrnych kupowanych przez Rosjan i Ukraińców, dla których to było to nie wiadomo co, a dla nas takie sobie. Największą niespodzianką była dla nas sprzedaż obrazu Brunona Schultza, który sprzedał się za dużo większe pieniądze, ale dziś mam tę świadomość, że można za nie było wziać miliony – dolarów, nie złotych. Wtedy nie było internetu, sprzedaliśmy go dość drogo, wylądował w dobrej kolekcji. Ale później pojawiło się kilka osób, które chciało go kupić dziesięć razy drożej. Choć w ten sposób nie byłby on dziś w muzeum, zawsze więc trzeba rozważyć wszystkie racje." (W19). Przytaczane przykłady nieprzewidywalnego, chaotycznego kreowania cen były domeną dekady lat 90. XX wieku. Okres ten, opisany w drugim rozdziale pracy jako czas „dzikiego rynku", obfitował w sytuacje takich pomyłek i niespodzianek rynkowych. Dzięki temu przyrost wiedzy ówczesnych graczy był specyficzny: kosztowny, ale i intensywniejszy, niż w czasach normalizacji praktyk rynkowych.

W rozmowach z autorką pracy ważną rolę przyznawano gruntownemu przygotowaniu merytorycznemu, którego, jak często głoszono, brakuje na rodzimym rynku. Jeden z rozmówców głosił pogląd, iż w Polsce działają głównie „amatorzy", „pół-kolekcjonerzy, pół: ludzie z czarnego rynku" (W7), których od antykwariuszy z prawdziwego zdarzenia odróżnia nieposiadanie „akademickiej wiedzy, niekoniecznie z zakresu historii sztuki, bo to może przeszkadzać. To wiedza handlowa." (W7). Temu głosowi wtórowały inne: „**Cała branża handlu sztuką jest obarczona napływem ludzi, którzy bardziej umieją poruszać się po biznesie, organizacji, a w mniejszym stopniu są specjalistami z danych dziedzin.** I oni ciągle siedzą w tej branży." (W9). Ten sam respondent dodawał, iż palący jest problem braku – czy też niedostatku – bardzo specjalistycznej wiedzy na rynku: „Uważam, że to błąd naszego rynku antykwarycznego, że to są ludzie od wszystkiego, że nie ma specjalizacji. To się wzięło z takiego modelu funkcjonowania. Nawet nie tego, że nie ma takiej ilości towaru. Ilu ludzi zna się w Polsce na porcelanie? Mniej niż dziesięciu. A ilu na tkaninach? Może pięciu. Łącznie z kolekcjonerami! Trochę lepiej jest ze srebrami. Grono ludzi, którzy podchodzą do tego merytorycznie, jest niewielkie (...) Więc nie ma na rynku specjalistów, a jest bardzo dużo osób przekonanych, że się znają. I to jest jeszcze gorsze, bo się nie rozwija dziedzina rzeczoznawców." (W9).

W przeprowadzanych rozmowach pojawiło się także zagadnienie wiedzy o systemie aukcyjnym i jego popularyzacji. Respondenci wskazywali na często dezinformacyjną lub wręcz zniechęcającą rolę mediów, które eksponują jedynie „wierzchołek góry lodowej", a więc rekordy aukcyjne: „To minus edukacyjnej roli mass mediów: są prezentowane tylko

rekordy. I jest przekonanie, że to wszystko jest strasznie drogie, że przeciętnego człowieka na to nie stać. Więc niewielu funkcjonuje na rynku. Aukcje sztuki młodej są od pięciuset złotych (...). Są zejścia z cen. (...) Trzeba sobie ustalić pułap możliwego zakupu. I raczej starać się kupować rzecz rzadziej, a drożej. Raz na kwartał kupić rzecz lepszą." (W9).

Brak świadomości niuansów systemu aukcyjnego, ten sam rozmówca uważał za przyczynę niepopularności kupowania na aukcjach w Polsce: „Sto pięćdziesiąt-dwieście lat tradycji w Anglii sprawiło, że tam wszyscy wiedzą, co to estymacja czy cena wywoławcza. Ich nie dziwi, że licytator sam *ze ścianą* licytuje, bo musi doprowadzić do jakiejś ceny. U nas jest to niemożliwe (...) Powoli próbuje się przechodzenia na system anglosaski: smaczek jest inny, ale efekt – gorszy! (...). Ale jeśli zaczynamy aukcje od dolnej ceny (...), to jak on zobaczy, że jego się zacznie wyprowadzać w pole, do góry, to już nie wie, zacznie się obawiać: że licytował za sto tysięcy, a cena na koniec jest sto pięćdziesiąt. On już nie wie, na czym to polega." (W9). Poruszony wątek znajomości prawideł aukcyjnych – w konteście braku przejrzystości systemu licytacyjnego w Polsce – będzie kontynuowany w jednym z poniższych podrozdziałów.

Respondenci często ubolewali nad niskim poziomem wiedzy swoich klientów – uwaga ta dotyczyła głównie takich osób, których kontakty z rynkiem antykwarycznym są epizodyczne. Takie sytuacje w opinii jednego z rozmówców mogą być pretekstem do udzielania pomocy w określaniu wartości obiektu: „Czasem przychodzi klient do antykwariatu bo ma duże potrzeby finansowe. I przynosi jakieś przedmiociki, które są dalekie od wartości oczekiwanej. A jemu się wydaje, że taka wartość powinna być zapłacona, bo gdzieś, coś słyszeli, mają wiadomości z gazet kompletnie wypaczone. Bo mają porównanie w aukcjach, gdzie jakiś przedmiot został wywindowany bardzo wysoko. A to wcale nie znaczy, że pozostałe będą tak samo. Ktoś słyszał, że znaczek niebieski z ząbkami kosztował sto tysięcy, więc każdy taki musi być wart fortuny. Absolutnie błędne wyobrażenie. Naszym zadaniem jest sprowadzić do miękkiego lądowania takich klientów. Choć czasem oburzają się i wściekają na nas, wymyślają, że my się nie znamy. Bo oni wiedzą na pewno, że to jest bezcenne. Mówię: to jest tylko reprodukcja, a nie prawdziwa grafika Wyspiańskiego. Proszę pana, co mi pan mówi, ja to dostałem jako Wyspiańskiego, ten mi to gwarantował, tamten gwarantował. Biorę lupę i pokazuję punkciki wynikające z druku. Nie nie nie, pan się nie zna, nie będzie mi opowiadał. A jeśli ktoś uwierzy, z wielkim trudem godzi się z porażką, bo miało być, a nie jest." (W16).

Ten dłuższy cytat znakomicie udowadnia edukacyjny potencjał rynku antykwarycznego, którego **profesjonalni uczestnicy częstokroć odgrywają rolę**

„przewodników po sztuce" wobec niezorientowanych klientów. Inną kwestią, na którą zwracali uwagę respondenci – nie tylko cytowany powyżej – jest reakcja takich rozczarowanych posiadaczy antyków. Częste są zawyżone roszczenia finansowe i niezgoda na werdykt antykwariusza czy eksperta, a nawet niedowierzanie jego kompetencjom. Odnosząc się do uwagi respondenta o doświadczeniu z rzekomą pracą Wyspiańskiego, trzeba wspomnieć, iż taka sytuacja jest na rodzimym rynku nagminna. Jak wynika z doświadczeń samej autorki pracy, często przynoszone do oglądu i proponowane do zakupu są prace prezentowane jako „stare obrazy", będące w istocie starymi oleodrukami za szkłem. Trzeba tu wspomnieć, iż niejednokrotnie to brak wiedzy o tym, jak zbadać lub ocenić obiekt jest przyczyną zawyżania wartości, nie zaś chęć oszukania antykwariusza.

Przykład „grafiki Wyspiańskiego" odnosi nas do kolejnego aspektu wiedzy na rynku: wiedzy o obiektach artystycznych. Ta kategoria może pokrywać w pewnej mierze z kategorią wiedzy z zakresu historii sztuki czy też, ogólniej, historii kultury. Wątek ten niejednokrotnie pojawiał się w rozmowach z badanymi uczestnikami rynku. Jeden z nich mówił w tym duchu o niedostatkach wiedzy o stylach: „Poza tym proste malarstwo i rzemiosło powinno być kojarzone ze stylem: umieć nazwać mebel. Dziś na komodę mówi się: stół." (W12).

Równocześnie owa wiedza o obiektach, w mniemaniu samych respondentów autorki pracy, jest zawsze w pewien sposób ograniczona. Wiąże się to z postępującym profilowaniem swojej działalności wraz z upływem lat aktywności na rynku i dokonywaniem określonych wyborów zakupowych. Jeden z rozmówców mówił o tym tak: „Moja wiedza jest ukierunkowana na te okresy we wzornictwie, które mnie interesują. Mam na przykład minimalną wiedzę na temat Ćmielowa, bo się tym nie interesuję." (W13).

Proweniencja obiektu

Lecz wiedza o obiekcie to również wiedza o jego pochodzeniu, czyli proweniencji. Brak tu miejsca na pogłębiony ogląd kulturowego znaczenia biografii przedmiotów.[578] Ten obszar jest szczególnie problematyczny na polskim rynku, co pokazały również badania autorki tej pracy. Właściwie wszyscy rozmówcy autorki pracy byli przekonani, iż niedostatki wiedzy o pochodzeniu obiektów stanowią jedną z największych słabości krajowego pola

[578] Tę problematykę poruszają m.in. Kopytoff – por. cyt. publikację: I. Kopytoff, *Kulturowa biografia rzeczy...*, op. cit. oraz publikacja: *Provenance.The Alternative History of Art*, pod red. G. Feigenbaum i I. Reist, Los Angeles 2012.

rynkowego. Warto dodać, iż nie zawsze tak było, na co wskazuje choćby historyczny przykład praktyki rodzimego kolekcjonera, Atanazego Raczyńskiego.[579] Omawiając palące kwestie dotyczące zagadnienia proweniencji na polskim rynku, badani wskazywali na **liczne słabości dotyczące dostępu do wiedzy o przeszłości obiektu**. Słabości te są następstwem wyjątkowo trudnej przeszłości Polski. Inne rynki, zwłaszcza zachodnie, nie doświadczyły tak szeroko zakrojonych grabieży wojennych czy działań systemów politycznych nieprzychylnych prywatnemu kolekcjonerstwu i handlowemu obiegowi dzieł. Wiele przedmiotów znajdujących się w obiegu handlowym w Polsce nie posiada więc dokumentacji, brakuje też przedwojennych ekspertyz. Trzeba tu wspomnieć o dokliwych skutkach systemowego niszczenia bądź kradzieży obiektów, które mogłyby dziś oddać całe bogactwo dawnego polskiego kolekcjonerstwa. Problem ten jest żywotny także w kontekście współczesnych zbiorów muzealnych, gdzie nierzadko znaleźć można tak zwane obiekty osierocone.[580]

O tym, jak ważny jest na naszym rynku fakt niedostatków omawianej wiedzy, świadczy przemowa Sławomira Bołdoka do jego książki „Antykwariaty artystyczne, salony i domy aukcyjne...". We wstępie tłumaczył on bowiem, iż „nie wszyscy współcześni antykwariusze i autorzy katalogów aukcyjnych, (...) mają możliwość prześledzenia kolejnych losów oglądanych obrazów. A przecież na wielu z nich na odwrocie zachowały się (rzadko kompletne) nalepki lub pieczęcie antykwariatów, salonów, domów aukcyjnych. Z tych szczątków dokumentacji, do której należą też rozmaite napisy, oznaczenia depozytowe lub rewindykacyjne, można prześledzić wędrówkę, a niekiedy i historię obrazu. Przyszło mi na myśl, że gdyby nasi marszandzi mieli pod ręką słownik dawnych antykwriatów i salonów – z podaniem adresu, telefonu, czasem z rysunkiem logo, a także dane dotyczące historii konkretnej firmy – to na podstawie nawet szczątkowego zapisu łatwiej by im było ustallić proweniencję obrazu."[581]

Zauważmy więc, że w warunkach mocno ograniczonej lub wręcz nieistniejącej dokumentacji na temat przeszłości obrazu, pomocne mogą być jego „znaki szczególne", a więc to, co znajduje się na odwrociu. Bołdok wymienia elementy najczęściej spotykane: oznaczenia i napisy świadczące o obecności w dawnym obiegu handlowym lub o

[579] Jak zauważał Piotr Michałowski, ów kolekcjoner gromadził pełną dokumentację zbieranych dzieł, a także sam zalecał przechowywanie korespondencji, rachunków, ekspertyz i wypisów ze zbiorów. Por. P. Michałowski, *Galeria Atanazego Raczyńskiego*, Poznań 2005.

[580] Por. D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce – jakich ustaw potrzebujemy pilnie? Zmiana zasad gwarancji i wdrożenie prac nad ustawą o zabezpieczeniu przed konfiskatą poprzedzone ustawą o badaniu pochodzenia* [w:] *Wokół problematyki prawnej zabytków i dzieł sztuki*, pod red. W. Szafrańskiego i K. Zalasińskiej, Poznań 2009, s. 94.

[581] S. Bołdok, *Antykwariaty artystyczne...*, op. cit., s. 6.

przynależności do kolekcji muzealnej. W tym drugim przypadku znów ujawnia się styk świata rynku i świata muzeów. Do dziś bowiem oferowane są do sprzedaży obiekty, które najczęściej w wyniku zawieruchy wojennej nielegalnie opuściły placówkę muzalną i trafiły na rynek. Bywają jednak i takie przedmioty, które przebywały w muzeum jedynie w charakterze depozytu i ich zakup nie musi oznaczać złamania prawa.

Inna rzecz, że wiele obiektów w czasie i po II wojnie światowej nielegalnie opuściło także prywatne antykwariaty i galerie – „odnajdując się" potem na przykład w placówkach zagranicznych.[582] Nielegalny obieg dzieł związany jest także z trwającymi niezależnie od czasu wojny czy pokoju kradzieżami. **Zbadanie okoliczności takich wędrówek obiektów, wymaga szczególnej wprawy, zręczności, doświadczenia i ostrożności uczestników rynku.** Jest jednak możliwe i, mimo upływu czasu, może nawet coraz łatwiejsze. Dzieje się tak w dużej mierze dzięki rozwijającym się inwentarzom dzieł zaginionych i działalności Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich, które informuje swoich członków o zagrożeniach nabycia dzieła zaginionego lub skradzionego. Wątek ten zostanie poruszony przy końcu tego rozdziału, przy omawianiu przypadku „Pomarańczarki" Gierymskiego.

Jednak słabości proweniencji dotyczą również praktyki rynkowej ostatnich dwudziestu kilku lat. Standardy dotyczące dokumentacji pochodzenia dzieła wciąż pozostawiają wiele do życzenia. W tym duchu jeden z respondentów przestrzegał: „U nas nie ma bezpieczeństwa obiektu z punktu widzenia jego pochodzenia. Ludzie, którzy wiedzą wszystko o obiekcie, nie chcą się do tego przyznać. Z Krakowa obiekty krążą do Warszawy, żeby sąsiad nie zobaczył, że się ktoś z Krakowa wyprzedaje, bo to źle wygląda! A w Anglii to jest głośne i pozytywne: to wyprzedaż tej kolekcji, można to śledzić. A u nas rzadko przy jakimś obiekcie przeczytamy o jego historii. A przecież jeden z elementów wiedzy na temat obiektu to właśnie lata całe historii." (W9).

Jak ujmował to inny z respondentów: „**Im lepiej przedmiot opisany, im lepsza proweniencja i opisane zmiany właścicieli, co w Polsce jest bardzo trudne, tym lepiej.**" (W18). Inny rozmówca stwierdzał, iż na polskim rynku antykwarycznym brak wiedzy o pochodzeniu dzieł i ich przeszłości rynkowej jest niezwykle dotkliwy. Wspominał on z rozrzewnieniem, iż znany polski badacz kolekcjonerstwa, Krzysztof Pomian, „podczas podróży widział we włoskiej bibliotece rzędy katalogów aukcyjnych z okresu ostatnich

[582] Jedną z ciekawszych takich historii jest przypadek Czesława Bednarczyka, który dzięki pracy w warszawskim antykwariacie Veritas, wywoził nielegalnie „wagony dzieł sztuki" do Wiednia, by tam je sprzedawać. Por. B. Wróblewski, *Złotogłowi przemytnicy w cieniu MSW*, artykuł na portalu Wyborcza.pl dostępny na: http://wyborcza.pl/alehistoria/1,128943,12616676,Zlotoglowi_przemytnicy_w_cieniu_MSW.html, dostęp 2.03.2015.

trzystu lat. A tymczasem u nas w Warszawie, przysięgam, może są dwa miejsca prywatne, gdzie znajdziemy katalogi z ostatnich dwudziestu lat." (W7).

Kolejny respondent udowadniał potrzebę znajomości historii obiektu na rynku antykwarycznym poprzez wskazanie, że w ocenie obiektu nie można polegać jedynie na badaniach jego materii. Mówił on bowiem o pewnych ograniczeń badań fizykochemicznych: „Badania sztuki dziewiętnastowiecznej były łatwiejsze – coś na ten temat już wiemy. Im dalej w czasie, w wiek dwudziesty, tym zwiększa się różnorodność farb i wszelkich innych materiałów i mediów. Trudno to ogarnąć. (...) Tutaj może historycy sztuki mają więcej do powiedzenia: przejmujemy nieraz całe kolekcje po rodzinie artysty, mamy dzieła pewne, więcej fotografii z wystaw. Proweniencja dzieła wydaje się łatwiejsza do prześledzenia, niż dzieł siedemnasto-, osiemnasto- czy nawet dziewiętnastowiecznych. Jeśli kupujemy coś z kolekcji po artyście, coś, co tylko przez kilka lat było w galerii, to właściwie możemy się oprzeć na tej informacji." (W14).

To ciekawy wątek, pokazujący zależność dwóch zupełnie różnych sposobów podejścia do obiektu: badań fizykochemicznych i analizy jego pochodzenia. Badanie fizykochemiczne objaśnia skład pigmentów, pozwalając datować, a niekiedy i umiejscowiać prace malarskie sztuki dawnej – najczęściej z I połowy XIX wieku i starsze. Jest to jednak metoda ograniczona dla prac późniejszych, w których z biegiem czasu coraz częściej używano produkowanych na masową skalę farb przemysłowych. Z kolei analiza pochodzenia jest potencjalnie tym łatwiejsza, im obiekt jest młodszy. Dzieje się tak z uwagi na większą ilość zachowanych dokumentów, łatwiejszą do prześledzenia historię rynkową dzieła, a czasem i kontakt z samym twórcą lub jego rodziną.

Nie można zapominać, iż ubolewanie uczestników rynku nad niedostateczną wiedzą o pochodzeniu dzieła ma swoje wymierne podłoże finanswoe. **Lepsza wiedza o obiekcie oznacza bowiem potencjalny wzrost jego ceny**: „Bardzo często jest tak, że już po czasie dowiadujemy się, iż coś było publikowane, a więc staje się bardziej wartościowe" (W11). Tej opinii wtórował inny rozmówca: „Im przedmiot ma lepszą proweniencję i litreaturę, to zdecydowanie wpływa na jego cenę." (W18).

Wśród tak licznych głosów podkreślających znaczenie wiedzy o pochodzeniu dzieła, jeden z respondentów przestrzegał jednak przed zbytnim zaufaniem do proweniencji, mając na myśli nieracjonalne przecenianie pochodzenia obiektu. Mówił on, że to kolejny mit rynku sztuki, obecnie bardzo popularny w Polsce: „Nagle zachłysnęliśmy się proweniencją. Okazało się, że najlepiej kupować prace z wiadomym pochodzeniem, ze znanej kolekcji." (W5). Jest bowiem granica – nazywana przez uczestników rynku „zdroworozsądkową" – pomiędzy

badaniem przeszłości obiektu, a budowaniem jego wartości na podstawie przynależności do prestiżowych zbiorów czy kontaktów twórcy ze słynnymi artystami. Takie zabiegi, możliwe do uchwycenia w retoryce katalogów aukcyjnych, nazwane zostały przez Wojciecha Szafrańskiego „rasowaniem obiektu"[583].

Innym ważnym problemem dotyczącym pochodzenia obiektów, sytuującym się na styku świata muzeów i świata rynku, jest wciąż **nierozwiązana kwestia reprywatyzacji polskich zbiorów publicznych**. Jak pisał Tomasz Pleskot, „przeprowadzenie badań nad pochodzeniem obiektów znajdujących się w polskich muzeach jest niezbędne."[584] Rodzime zbiory muzealne stały się, w wyniku postanowień m.in. reformy rolnej z 1944 roku, pełne obiektów odebranych prywatnym właścicielom. Choć więc podstawową rolą takich dóbr nie jest już „zaspokojanie indywidualnych potrzeb ekonomicznych właścicieli – są one elementem kształtującym świadomość Polaków"[585], to jednak ostatnie ćwierczwiecze pokazuje doniosłość problematyki odzyskiwania znacjonalizowanych obiektów sztuki. Działania mające na celu przywrócenie własności dawnym właścicielom i ich spadkobiercom, mogą w przyszłości narastać.

Tymczasem muzea zmagają się z potężnym deficytem wiedzy na temat pochodzenia znacznej części „pozyskanych" po 1944 roku dzieł. „Priorytetem było ratowanie, konserwacja i zabezpieczenie (...) Ustalenie dzisiaj pochodzenia i tak nie zawsze wyjaśni sprawę, gdyż droga, jaką przebyło dzieło sztuki, zanim trafiło do muzeum, była zwykle bardzo długa i skomplikowana."[586] Za wagą problemu przemawiają liczby: szacuje się, iż około 30-60 procent zbiorów muzealnych powinno zostać „w trybie pilnym poddane badaniom archiwalnym nad ich pochodzeniem i sposobem pozyskania."[587] W ten sposób „wielkie liczenie zbiorów muzealnych"[588] mogłoby uchronić te placówki przed chaosem i dezorganizacją w obliczu potencjalnie wzrastających roszczeń prawowitych właścicieli i ich spadkobierców. Co więcej, takie liczenie i badanie mogłoby rozpocząć proces swoistej ochrony prawnej muzeów i być może także nabywania tytułów prawnych do omawianych

---

[583] Por. W Szafrański, *Handel dziełami sztuki w Polsce a gry rynkowej – zarys problematyki*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, op. cit., s. 237 (w przypisie).
[584] T. Pleskot, *Problem własności dzieł sztuki w kontekście reprywatyzacji – wybrane zagadnienia*, [w:] *Rynek sztuki...*, op. cit., s. 276.
[585] A. Drozd, *Ochrona dóbr kultury w poerspektywie reprywatyzacji. Problemy praktyki sądowej i potrzeba lesislacji*, [w:] *Prawna ochrona dóbr kultury*, pod red. T. Gardockiej i J. Sobczaka, Toruń 2009, s. 149.
[586] F. Cemka, *Problem mienia ofiar Holokaustu w Polsce*, [w:] *Dobra kultury i problem własności. Doświadczenia Europy Środkowej po 1989 roku*, pod red. G. Czubek i P. Kosiewskiego, Warszawa 2005, s. 110-111.
[587] D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce 1989-2008*, „Muzealnictwo" 50/2009, s. 21.
[588] Określenie D. Folgi-Januszewskiej, Por. D. Folga-Januszewska, *Muzea w Polsce – jakich ustaw potrzebujemy pilnie? Zmiana zasad gwarancji i wdrożenie prac nad ustawą o zabezpieczeniu przed konfiskatą poprzedzone ustawą o badaniu pochodzenia* [w:] *Wokół problematyki prawnej zabytków i dzieł sztuki*, op. cit., s. 23.

obiektów. Kwestia reprywatyzacji jest oceniana niejednoznacznie. Jedni wskazują na priorytet korzyści publicznej – Tomasz Żuradzki twierdzi, iż „za prawo cieszenia się przez pewną grupę ludzi jakąś częścią własności swych przodków zapłacą w pierwszej kolejności ci, których przodkowie – najczęściej na skutek niezawinionego przez nich zbiegu historycznych okoliczności – nie posiadali nic i którzy w żaden sposób nie są winni tego, co stało się z Polską po roku 1944”[589] Autor cytowanego stwierdzenia odnosi się do pewnego zerwania o charakterze czasowym, ale też symbolicznym, kulturowym, które nastąpiło między czasami obecnymi a epoką Polski przedwojennej, z jej specyficznym rozkładem własności i dóbr, który dziś już nie mógłby być akceptowalny, a tym bardziej odtwarzany. Z drugiej strony, jak zauważa Jan Pruszyński, jakiekolwiek referendum rozpisane w sprawie repryzatyzacji „równałoby się rozstrzygnięciu, czy nalezy przestrzegać prawa.”[590] Prawa – dodajmy – dziś mocno krytykowanego w kontekście oceny epoki PRL, lecz zarazem prawa, które wciąż jest mocną podwaliną dzisiejszych układów własności.[591]

Wpływ takich wydarzeń na rynek antykwaryczny jest nie do przecenienia nie tylko z uwagi na pojmowanie własności prywatnej. Można tylko się domyślać, jakie strategie powzięliby posiadacze odzyskanych dzieł – czy zdecydowaliby się na ich sprzedaż w Polsce, czy na rynkach zagranicznych? W pierwszym przypadku oznaczałoby to nagły i niekontrolowany wzrost podaży na rodzimym rynku. Jednakże jedna i druga strategia zaowocowałyby również potężnymi wahaniami cenowymi obiektów rynkowych w Polsce.

Doświadczenie, wyczucie, intuicja

W wypowiedziach badanych pojawiał się aspekt wiedzy praktycznej, użytecznej, nie zaś tylko teoretycznej. Wiedza taka mogła być oparta na tak zwanym opatrzeniu, gdyż, jak twierdził jeden z badanych, „nie ma nic lepszego, niż kształcenie oka” (W19). Inni rozmówcy wtórowali temu głosowi, wskazując na ogromne korzyści, jakie przynosi bezpośredni kontakt z obiektami artystycznymi: „Ważne jest opatrzenie czy literatura. Ale ważna jest przede wszystkim wiedza, którą się nabyło z wcześniejszych prac, z biegiem czasu. Najszybciej się

[589] T. Żuradzki, *Zabrać źle, oddać też niedobrze*, „Gazeta Wyborcza”, 30. 07. 2008. cyt za: T. Pleskot, *Problem własności dzieł sztuki...*, op. cit., s. 280-281.
[590] J. Pruszyński, *Liberum veto i zabytki*, „Rzeczpospolita” 5.04.2001. cyt za: T. Pleskot, *Problem własności dzieł sztuki...*, op. cit., s. 281.
[591] Na ten temat por. także: A. Jagielska, W. Szafrański, *Rekompensata czy zwrot? Wokół problematyki zabytków ruchomych przejętych w trakcie realizacji reformy rolnej z 1944 r.*, [w:] *Wokół problematyki prawnej zabytków i dzieł sztuki*, op. cit., s. 143-164.

ją nabywa, codziennie obcując z obiektami i tworząc katalogi aukcyjne." (W15). Inny respondent przyznawał, iż w handlu sztuką przydaje się doświadczenie kolekcjonerskie, a więc oparte właśnie o stykanie się z przedmiotami i poznawanie ich: „Zawsze interesowałem się sztuką, dużo podróżowałem i zwiedzałem, miałem opatrzenie. Później trochę sam zbierałem obrazy." (W18). Jeszcze inny badany wspominał, iż ważne jest „opatrzenie się" z obiektami wysokiej klasy: „Zaczynając działalność w naszej branży, trzeba się uczyć. To przyjemna nauka – polega na chodzeniu na wystawy, na oglądaniu rzeczy, czytaniu – wiedza sama wchodzi. Ważne jest, by oglądać dobre rzeczy. Bowiem tylko wtedy, gdy umie się odróżnić dobrą rzecz od słabej, umie się też tę rzecz wycenić. (W19).

Kolejny rozmówca głosił potrzebę jak najczęstszego kontaktu z obiektem, i to w jego „naturalnym środowisku: „Nie ma lepszej nauki, niż kontakt z przedmiotem. Zapamiętywanie poszczególnych informacji: widzę przedmiot, widzę cenę, sposób ekspozycji – to składowe, które łatwiej ułożyć. Bardziej niż oglądanie kolosalnej ilości informacji w tych wszystkich słupkach. A więc **chodzenie, bywanie, oglądanie**. Tak jak lekarz będzie tym lepszy, im więcej przypadków obejrzy, tak antykwariusz, im więcej przedmiotów zobaczy. I to najlepiej *in situ*, tam, gdzie rosną, w starych mieszkaniach, nietkniętych od stu lat. Czasem jedynymi nowymi elementami są telewizor i komputer, a reszta jest taka, jaka była i tam nikt nie potrzebuje ingerować. I tej wiedzy brakuje społeczeństwu, które nie chce się zorientować." (W16). Takiemu poglądowi wtórował inny rozmówca: „Wieloletnie doświadczenie galerii powoduje, że ilość przedmiotów, jakie przewinęły się przez nasze ręce, jest ogromna. Jeśli pojawia się coś, co mieliśmy kiedyś w ofercie, to wiemy, jak powinien on wyglądać. Nigdy zdjęcie, sam opis czy oferta internetowa, nie wystarczą. Tak jest z licytacją telefoniczną. Zawsze istnieją pewne niuanse, które warto sprawdzić." (W8). O potrzebie czasu, który daje pewność co do podejmowanych decyzji, mówił także inny respondent: „Ilość lat, którą spędziłem na wycenianiu, pozwala to robić w ciemno." (W1)

Bezpośredni kontakt z przedmiotem, który wpływa na lepsze zapamiętywanie ważnych informacji, tworzy doświadczenie uczestnika rynku. W tym duchu warto zacytować filozoficzne, lecz bliskie powyższemu, rozumienie doświadczenia. Manfred Sommer pisał o nim, iż jego zbieranie „oznacza, iż przeżycia wkłada się niejako do torby i tam je się przechowuje. Pamięć jest pojemnikiem, który zawsze ze sobą nosimy i w którym doświadczenie narasta w wyniku ciągle dochodzących przeżyć spostrzegania: to obraz, który sobie tworzy, gdy to już potrafi, chcący zrozumieć siebie zbieracz."[592]

[592] M. Sommer, *Zbieranie. Próba filozoficznego ujęcia*, Warszawa 2003, s. 335-336.

Respondenci podkreślali związek owego „opatrzenia się" z uczestnictwem w kulturze artystycznej. Nie wystarczą więc jedynie obserwacje aukcji czy kontakt z innymi uczestnikami rynku, lecz także obecność na wystawach muzealnych. Jeden z rozmówców mówił wręcz o konieczności uprawiania „turystyki muzealnej": „Rynek dzieł sztuki jest bardzo specyficzny. Trudno poruszać się na nim sprawnie bez wiedzy. Nie da się jej pozyskać w krótkim czasie i prosto, nabywa się ją wielopoziomowo. Ważny jest czas. Trzeba się edukować. Najlepiej chodzić na aukcje – jeśli jest się w mieście, gdzie one są - trzeba przeglądać i czytać katalogi aukcyjne. Trzeba przychodzić na wystawy przedaukcyjne, oglądać obrazy. Trzeba rozmawiać z kolekcjonerami, pracownikami galerii, ekspertami. Można się z tego dużo dowiedzieć informacji nieformalnych, pozakatalogowych. Trzeba chodzi na wystawy i do muzeów, wręcz uprawiać turystykę muzealną, by nabierać ogłady – ja mówię na to: rozeznania w świecie. Trzeba czytać monografie, przeglądać albumy. To wszystko, w dość długim czasie, daje wiedzę. Sam to robię, by być na czasie w tych tematach. Mam wiedzę, by nie mieć kłopotów przy nabywaniu dzieł. (W6)

Jeszcze inny rozmówca niezwykle ciekawie połączył aspekt wiedzy i doświadczenia z pewnym wyczuciem, bardziej cielesnym i intuicyjnym wrażeniem. Głosił on potrzebę wiedzy „polegającej na tym, ze osoba mająca pieniądze nie powinna opierać się na meblu pokrytym politurą: jej pot może uszkodzić powierzchnię mebla. To mowa ciała: on nie wie, jak się obchodzić ze sztuką." (W12). To trudny do uchwycenia, ale jakże typowy dla wytrawnych działaczy na rynku sposób podejścia do sztuki: zmysłowy, oparty o zrozumienie i dogłębną znajomość materii obiektu. Inni rozmówcy autorki opisywali „strategie badania" obiektów przez rynkowych ekspertów w równie sesnualny sposób: „**Wybitny specjalista od porcelany siedzi nad wazą, ogląda, myśli, on ją wręcz smakuje!**" (W9), „Bardzo ważne jest, aby można było to wziąć coś do ręki." (W4). Podobne ujęcie owej pewności, która bierze się z rutyny ciała, proponował Manfred Sommer, pisząc, iż „doświadczenie jest tym, co wchodzi nam za skórę i działa nam na nerwy, tym, co wstrząsa nami aż do szpiku kości, a potem jeszcze długa tam tkwi. **Doświadczenie, które weszło nam w ciało i krew, decyduje nawet o wrażliwości końców naszych palców**".[593] Wątek ten może być czytelnikowi znajomy z rozważań nad artystami, którzy potrafią wręcz „zatracić się" cieleśnie w kontakcie z dziełem. Mało kto myśli jednak w ten sposób o antykwariuszu.

By lepiej zrozumieć specyfikę wiedzy rynkowej, warto przywołać dłuższą wypowiedź jednego uczestników rynku, który barwnie ją odmalowywał: „Z katalogowaniem i

[593] Ibidem. s. 341.

usystematyzowaniem wiedzy, na poziomie handlowo-jarmarcznym jest ciężko. To raczej jak układanie puzzli: wiedza niesklasyfikowana, wraz z narastającym doświadczeniem i rozeznaniem i w konfrontacji z informacjami porównawczymi i przedmiotami, gdzieś w człowieku się systematyzuje. Nie jest to wiedza książkowa lub uregulowana, przyznaję. Ale jeśli spojrzymy na nóż, grawerowany, lecz niesygnowany, o którym nie wiemy, do czego jest przeznaczony – a znajdziemy u kogoś podobny, w etui i z widelczykiem, o którym wiemy, że był do krojenia grubego chleba na zakwasie, w trójkąty na tak zwane zakąski, to wiemy, że ten nóż mógł również służyć do krojenia chleba. Później pojawiają się skojarzenia: chrupkie pieczywo, do krojenia skórki i tak dalej… a na innym przedmiocie znajdzie się gdzieś przypadkowo końcówka daty lub numer katalogowy. Albo ktoś skojarzy z innym przedmiotem, który był już oznakowany rocznikiem i miejscem pochodzenia. I już informacja porównawcza pozwala stwierdzić, że jest to Anglia, 1905/1910 rok. Ta wiedza narasta i później ma się już wyczucie: do koloru przedmiotu, do stopnia zużycia, do wzornictwa lub nawet plastyki i proporcji przedmiotu. Informacje te nawarstwiają się w nieskończoność." (W2). Odnotujmy składniki tej unikalnej mieszanki wiedzy, doświadczenia i opatrzenia – będą to zatem konfrontowanie jednego obiektu z innymi, łączenie wyglądu z potencjalnym przeznaczeniem oraz odtwarzanie dawnego kontekstu użytkowania, a także analizowanie formy przedmiotu. Dodajmy też, że powyższy cytat jest dobitnym potwierdzeniem tezy, iż „do przedmiotów materialnych człowiek odnosi się na wiele sposobów i na wiele sposobów je funkcjonalizuje. Ten sam przedmiot może być narzędziem umożliwiającym rozwiązanie probleów bytowych, może być jednocześnie spoiwem interakcji społecznej, znakiem statusu społecznego, może funkcjonować jako nośnik bardzo różnych informacji oraz stać się obiektem uobecniającym wartości."[594] Wspomniany bowiem przez respondenta nóż posiadał jednocześnie znaczenie praktyczne, historyczne, kulturowe czy prestiżowe.

Odnosząc się do pojęcia doświadczenia, warto znów zacytować Manfreda Sommera, dla którego nie jest to „po prostu zbierane i przechowywane, lecz metoda przechowywania określa, co w ogóle może być uznane za doświadczenie."[595] Powyższa wypowiedź uczestnika rynku jest dowodem na to, że doświadczenie to właśnie wynik pewnej decyzji, świadomej lub nie, co do rodzaju informacji i wrażeń, jakich będziemy poszukiwać i używać.

W bardzo podobnym duchu utrzymana jest wypowiedź innego rozmówcy: „Często mnie zastanawiało, dlaczego te dziwne, iryzujące szkło jest takie drogie, a obok taki ładny kryształ jest bardzo tani. Odpowiedzi na te pytania z czasem uzyskiwałem. Dowiedziałem się potem,

[594] R. Tańczuk, *Ars colligendi…*, op. cit., s. 36.
[595] Ibidem, s. 325.

że są jakieś bardzo drogie szkła Galle. Tylko nikt z kręgu moich znajomych nigdy nie potrafił powiedzieć, co to są te szkła, dopiero mój znajomy z Jeleniej Góry mi to tłumaczył. Po trochu, po kropelce, ta wiedza się budowała, na tyle dobrze, że jeśli chodzi o rzemiosło, i to rzemiosło artystyczne, moja wiedza jest nieobojętna. Często się mówi (...), że jak jest jakiś przedmiot, o którym nie da się niczego powiedzieć, to trzeba iść do mnie, bo ja powiem. I to jest nagroda dla mnie, że jest to docenione, że potrafię wiele przedmiotów nazwać, zidentyfikować, opowiedzieć o nich." (W16).

Efektem takich długoletnich badań, o którym wspominali rozmówcy, będzie wyczucie – intuicja, o której chętnie wspominali także inni respondenci: „To kwestia intuicji: nie jesteś pewny czegoś, ale ci się podoba, to jest ciekawe, sądzę, że to jest z tego okresu. Nie wiesz, ale ryzykujesz, bo cena jest przystępna. I w większości przypadków okazywało się, że miałem rację. Były to **wzrokowe przyzwyczajenia, rodzaj deja vu: gdzieś to widziałem!** Są rzeczy, których od dziesiątek lat nie mogę przypomnieć sobie, gdzie widziałem…" (W13). Ten sam rozmówca przekownywał jednak, iż warto ową intuicję, „wiedzę naskórkową", wesprzeć przygotowaniem teoretycznym: „Mam jakąś wiedzę ogólną, wydaje mi się, że nienajgorszą. Może nieudokumentowaną żadnymi certyfikatami, ale w pewnym momencie, w obszarach, które mnie interesują, musiałem przysiąść, aby sprawdzić, co dzieje się z tą porcelaną, z ceramiką, aby widzieć pewne narastanie tendencji, oddziaływanie szkół i manufaktur. To były też rozmowy. Uważam że jest wiele takich obszarów, nie chciałbym zasklepiać się w jednym. Może to wiedza naskórkowa, ale tak wolę." (W13). Tak właśnie tworzy się doświadczenia, które „jest zarówno procesem uzyskiwania i integracji przeżyć, jak i wynikiem tego procesu"[596].

Intuicja w wypowiedziach uczestników rynku jest zawsze kategorią trudną do uchwycenia, łączoną co prawda z potrzebą zgłębiania przedmiotu badań, lecz przyznającą prymat wiedzy praktycznej nad książkową. Tym sposobem intuicja staje się atutem praktyków rynku (kolekcjonerów czy handlarzy) w walce z teoretykami, za których uważano często muzealników i historyków sztuki. Tym ostatnim brakuje – wedle respondentów – kontaktu z różnorodną rzeczywistością rynkową, w której, w myśl cytowanych wyżej rozmówców, „informacje i skojarzenia nawarstwiają się w nieskończoność", tworząc „wiedzę naskórkową". Intuicja uczestnika rynku ma wszakże jeszcze jedno oblicze, o którym wspominał Jerzy Stelmach: „Dzięki intuicji możemy przeczuć falsyfikat, dostrzec braki, na pierwszy rzut oka niedostrzegalne. Jeśli natomiast nie czujemy, nie widzimy, nie rozumiemy

[596] Ibidem, s. 330.

sztuki, to mamy, jak się wydaje, dośćprosty wybór: albo zbieranie (...) kamieni, muszli i owadów, albo korzystanie z wiedzy i intuicji osób trzecich."[597]

Podsumowując tę część rozdziału, zaznaczyć należy konieczność odpowiedniego przygotowania do handlu sztuką. Respondenci autorki wskazywali tutaj na potrzebę permanetnego zdobywania wiedzy: „**Uczyć się, uczyć i jeszcze raz uczyć. Wszędzie zdobywać wiedzę**." (W4). W rozmowach ubolewano, iż „są dziedziny, gdzie nasza wiedza rozwija się nieproporcjonalnie do potrzeb." (W16). Taka opinia, częsta na rynku, może dotyczyć sytuacji, w których przykładowo na rynku pojawia się klasa obiektów, do których oceny brakuje specjalistów. Jak mówili badani uczestnicy rynku, „by założyć galerię, potrzebna jest determinacja, ale też doświadczenie i bardzo duża wiedza. Zwłaszcza, jeśli ktoś chce handlować antykami" (W19), a także, iż „to jest jeden z tych zawodów, który wymaga bardzo dużej cierpliwości i bardzo długiego okresu nauki." (W9). Jeden z badanych zauważał nawet, iż „Ta wiedza nie jest możliwa do ogarnięcia." (W19).

Nie należy intepretować takiej konstatacji jako usprawiedliwiania się lub wręcz przyzwolenia na niewiedzę. To raczej świadomość, jak wspomniano już powyżej, iż jeden antykwariusz, kolekcjoner czy ekspert nie może posiąść całej wiedzy obecnej na rynku. W tym konteście warto wspomnieć o niepośledniej roli doradców, którzy, jak wspominał Jerzy Stelmach, będą owymi „osobami trzecimi z intuicją" i, jak zauważał Marek Roefler, mogą być pomocni choćby w wyszukiwaniu obiektów: „Od czego trzeba zacząć, gdy marzy się o zebraniu znaczącej kolekcji malarstwa? – Trzeba mieć wiedzę, dobrych doradców i pieniądze (…) Bo bez wiedzy i doradców nieuchronnie kupi się marne obrazy, prawie na pewno trafi się wśród nich trochę falsyfikatów."[598] Co ważne, pewien badany przez autorkę uczestnik rynku przyznawał, iż nawet działalność handlowa na rynku sztuki wymaga obecności doradcy: „W swojej koncepcji (...), od razu założyłem, że nie będę się próbował douczyć, tylko od początku, konsekwetnie, współpracujemy z firmą doradczą (...) Z jej strony jest wymagana wiedza, a z mojej: ekonomika i zarządzanie tą wiedzą." (W9).

[597] J. Stelmach, *Granice falsyfikatu*, [w:] *Zagrożenia dzieł sztuki i meandry ich ochrony*, pod red. R. Krawczyka, Kraków 2011, s. 98.
[598] Wywiad Włodzimierza Kalickiego z Markiem Roeflerem. Por. W. Kalicki, *Apetyt na paryżan*, „Duży Format", 20.09.2012, s. 8.

Obieg informacji i najważniejsze jej źródła na rynku

Niniejszy podrozdział poświęcony został obiegowi informacji rynkowej, lecz rzetelniej byłoby mówić raczej o wielu obiegach. Można przecież wśród nich wymienić kanały oficjalne, istniejące za pośrednictwem mediów, lecz także te mniej formalne, funkcjonujące między galeriami czy antykwariatami dzięki osobistym relacjom uczestników rynku. Źródłem informacji nie musi być przecież tylko przekaz prasowy – mogą być nimi katalogi aukcyjne czy zebrania członków stowarzyszenia rynkowego. Najmniej oczywistym źródłem informacji jest zaś samo dzieło sztuki. Jak można się było przekonać w wyżej wzmiankowanej problematyce proweniencji, informacja zawarta w przedmiocie artystycznym wymaga bodaj największego zasobu wiedzy i doświadczenia.

Jakie źródła informacji były najważniejsze dla badanych uczestników rynku? Kilku respondentów pokusiło się o wymienienie konkretnych pozycji literatury specjalistycznej. Pierwszy z nich mówił: „Jeśli chodzi o powiązanie sztuki i ekonomii, tych źródeł jest zaledwie kilka. To *Rynek sztuki. Aspekty prawne* pod redakcją Katarzyny Zalasińskiej i Wojciecha Kowalskiego, także książka Korzeniowskiej-Marciniak, choć pewne rzeczy się zdezaktualizowały. Czasem trafiam na takie ciekawostki, jak zagadki z historii sztuki. Jeśli chodzi o moją działalność, ściągam książki z USA i Wielkiej Brytanii, korzystam z Artpice.com, z zakładki ArtMarketInsight, z raportów Artprice." (W19). Drugi wymieniał „gazety takie jak Weltkunst, Kunstpreis." (W8).[599] Inny badany ubolewał natomiast, iż „literatura tematu w języku polskim, nie licząc art. deco, secesji i biedermaieru – jest uboga. To świadczy o rynku. Mimo kompendiów Millera czy wydanego Danckerta." (W13). Ten sam rozmówca mówił także: „Zawsze interesowały mnie książki – trudno to nazwać kolekcjonowaniem literatury, ale zawsze je miałem: na przykład [książkę „Porcelana – znaki wytwórni europejskich – przyp. aut.] Chrościckiego." (W13).

Inni respondenci przytaczali zazwyczaj ogólnie źródła informacji, takie jak czasopisma czy katalogi aukcyjne. Pewien badany argumentował, że katalogi te wręcz „połyka", gdyż stwierdził, iż „jeśli będę czytał te katalogi piechotą, to braknie mi czasu na wszystko. Czytałem, rejestrując jak fotograf. I to się pamięta do dziś." (W16). Większość

[599] Na marginesie można dodać, iż dla polskiego rynku sztuki ów „Weltkunst" pozostaje niedoścignionym ideałem, od 1930 roku do dziś skupiając się na tematce rynku nie tylko niemieckiego i prezentując oferty i terminarze aukcji, targów i wystaw oraz artykuły specjalistyczne.

rozmówców nie wyobrażało sobie natomiast funkcjonowania na rynku bez posiadania nie tyle zbiorów, ile całych bibliotek wydawnictw rynkowych, o których wypowiadali się w następujący sposób: „Firma ma jedną z lepszych bibliotek, każdy z właścicieli ma swoją bilbliotekę. Firma prenumeruje właściwie wszystkie większe wydawnictwa światowe, mamy lepsze biblioteki niż muzea regionalne." (W18), „Trzeba posiłkować się literaturą i wiedzieć, gdzie szukać informacji. Nasza biblioteka podręczna mieści się w osobnym pomieszczeniu." (W15). Rola owych zbiorów książkowych uczestników rynku została omówiona w rozdziale drugim. Co znamienne, jeden z respondentów podkreślał fakt wysokiej ceny swoich źródeł wiedzy, czyli katalogów aukcyjnych: „Były to bardzo drogie katalogi." (W1), co uświadamia, jak mocno nabywanie kapitału kulturowego w postaci wiedzy łączy się z koniecznością posiadania zasobów ekonomicznych – nie tylko w sytuacji zdobywania wykształcenia.

Respondenci Ulrike Klein wspominali, że imponująca ilość dostępnej prasy branżowej niejednokrotnie utrudnia dokonanie dobrego wyboru.[600] Problem ten w żadnym razie nie dotyczy rodzimego rynku antykwarycznego. Stałym punktem wypowiedzi uczestników rynku, nie tylko tych badanych przez autorkę pracy, było i jest ubolewanie nad – z jednej strony – nieobecnością rynkowych zagadnień w mediach, z drugiej zaś nad znikomą liczbą oraz niską jakością branżowej prasy. Przy wspomnianym ubóstwie informacji rynkowych w mediach, prym w informowaniu o rynku wiedzie bezsprzecznie prasa. W przekazach telewizyjnych lub radiowych po 1989 roku właściwie brak programów poświęconych rynkowi antykwarycznemu czy samym antykom.[601] Jeśli zaś chodzi o prasę, mamy do czynienia z zaledwie kilkoma tytułami, wśród których najważniejszym i o najdłuższej historii jest „Art&Business".[602] I tak jeden z respondentów wspominał na przykład, iż informacje czerpał z gazet takich jak: „Gazeta Antykwaryczna i Spotkania z Zabytkami." (W3). Inny zaś ubolewał, iż „po upadku Sztuki i po zmianie „Art&Business", nie ma czego czytać. Arteon jest zbyt hermetyczny, nierynkowy. Są jakieś kąciki w Werandzie, ale na tym poziomie to mnie nie interesuje." (W19).

Jak to zostało opisane w rozdziale trzecim, mimo najdłuższej historii i najlepszej pozycji na rynku, nawet „Art&Business" wciąż borykał się z płynnością finansową, a wszyscy kolejni jego właściciele, jak głosił jeden z rozmówców, „tracili na nim" (W4). Także Gazeta Antykwaryczna, powszechnie chwalona za wartość merytoryczną, okazała się

[600] Por. U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit. s. 54.
[601] Do nielicznych wyjątków należą popularyzatorskie programy telewizyjne w rodzaju „Antykwarycznego safari" czy „Ćwiczeń z patrzenia" prowadzone przez Jerzego Tomaszewskiego.
[602] Z różnych tytułów dotyczących rynku sztuki, najdłużej ukazywała się „„Gazeta Antykwaryczna"" (lata 1995-2010), inne, jak „Art Experts Magazine" czy „Antyki – magazyn sztuki dawnej" były efemerydami wydawniczymi.

nieopłacalna. Jeden z respondentów tak oceniał rolę tych dwóch najważniejszych pism rynkowych: „Gazeta Antykwaryczna najpierw miała być miesięcznikiem przede wszystkim o sztuce starej. W latach 90. nie było takiego dostępu do artykułów, opracowań i wybranych tematów. (...) Do tej pory są osoby, które korzystają z tych materiałów z Gazety, wracają do tych artykułów. Autorzy byli znakomici, byli oni autorami monografii i tak dalej. „Art&Business", prowadzony przez Rempex, miał kiedyś dodatek Kolekcjoner. Obecne wydanie nie inne, ale takie są czasy." (W15).

Materiały poświęcone rynkowi sztuki w prasie ogólnopolskiej, takie jak artykuły Janusza Miliszkiewicza w dodatku „Moje Pieniądze" w Rzeczpospolitej, Włodzimierza Kalickiego w Gazecie Wyborczej czy Piotra Sarzyńskiego w Polityce, to nieliczne okazje do szerszej popularyzacji zagadnień branżowych. Jednak jeden z respondentów upatrywał i w tym pewnej szansy dla tematyki rynkowej: „Ludzi nie interesuje kultura, dział kultury jest rzadko czytany. Ale obowiązkowo otwierają dział ekonomiczny i mimo woli nabywają tą wiedzę." (W7). Inny z respondentów wskazywał natomiast na ważną rolę specjalistycznych tytułów: „Czasopisma poświęcone kradzieżom dzieł pozwalają nie nadziać się na minę." (W1). Choć nie zostało tu określone z nazwy, można się jednak domyślać, iż może chodzić o kwartalnik „Cenne, Bezcenne, Utracone". Ten wydawany przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (NIMOZ – wcześniej Ośrodek Ochrony Zbiorów Publicznych) periodyk, zawiera artykuły poświęcone problematyce muzealnej i kolekcjonerskiej w zakresie utraconych obiektów artystycznych – zarówno w czasie II wojny światowej, jak i obecnie. Celem czasopisma jest zwiększenie wiedzy na temat bezpieczeństwa zbiorów – muzealnych, kościelnych, ale też antykwarycznych oraz prywatnych. W wydawnictwie nie brakuje też artykułów poświęconych „sprawom konserwatorskim, zagadnieniom prawnym; raportów Policji, Straży Granicznej i Służby Celnej."[603] Warto dodać, iż oprócz oczywistego potencjału treści z pogranicza pola muzealnego i

[603] R. Pasieczny, „Cenne, Bezcenne, Utracone", opis dostępny na: http://nimoz.pl/pl/kwartalnik-cenne-bezcenne-utracone, dostęp 2.03.2015. Warto przy okazji wspomnieć – z konieczności jedynie skrótowo – o roli samego NIMOZ-u, który angażuje się w różnoraką działalność mającą na celu lepszy obieg informacji nie tylko na polu zbiorów publicznych, ale też krajowego rynku sztuki. Treści zawarte w „Cenne, Bezcenne, Utracone", to tylko jeden z przykładów takich praktyk. Obok można wskazać także wydawanie publikacji, takich jak: *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku. Teoria – Praktyka – Prawo. Materiały seminariów zorganizowanych w 2010 roku przez Ośrodek Ochrony 2010 roku przez Ośrodek Ochrony Zbiorów Publicznych (obecnie Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów) przy udziale Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich oraz Domu Aukcyjnego Rempex*. Warszawa 2012 oraz udostępnianie baz obiektów skradzionych lub zaginionych, taki jak Krajowy wykaz zabytków skradzionch lub wywiezionych za granicę niezgodnie z prawem lub ministerialna Baza Strat Wojennych, omawiana pod koniec tego rozdziału. Por. treści dostępne w internetowym archiwum czasopisma (od 1997 roku): http://nimoz.pl/pl/wydawnictwa/cenne-bezcenne-utracone/cenne-bezcenne-utracone-archiwum/cbu, dostęp 2.03.2015.

kolekcjonerskiego, nierzadko znajdują się tam również artykuły wprost odnoszące się do zagadnień rynku antykwarycznego: problematyki aukcji czy fałszerstw dzieł sztuki.

A jednak, mimo takich ważnych inicjatyw, badani uczestnicy rynku uważali je za niewystarczające. Zgodnie narzekali oni na nieobecność żywotnych problemów rynku w mediach o szerszym zasięgu. Ubolewali, iż poczesne miejsce zajmują tam jedynie wiadomości o rekordach aukcyjnych lub o fałszerstwach sztuki. Przyczyna takiego stanu rzeczy, jak zauważał jeden z rozmówców, jest banalna: „**jest tylko dwóch dziennikarzy, którzy się na tym znają**. Obaj, jako dziennikarze, i tak szybciej zabiorą się za sensację, niż za coś normalnego, bo im to puszczą w gazecie. Jeśli ogłaszamy informację o aukcji, piszemy o czymś, co ma długi tytuł, i to po łacinie, i autor nie jest znany, i miejsce wydania nic nie mówi, to to nie jest medialne i tego nie puszczą." (W15). Wieści z rynku antykwarycznego nie wydają się atrakcyjne medialnie, co ujął dosadniej inny rozmówca: „To jest tak jak z wypadkami samochodowymi: w głośnych wypadkach ginie tak naprawdę niewiele ludzi, a nikt nie mówi, ilu ludzi dziennie ginie?" (W1). Tymczasem, omawiając przykład zagraniczny, inny respondent podkreślał przewagę jednego z tamtejszych wydawnictw branżowych: „Wzorem do naśladowania jest gazeta niemiecka, z której korzystam. Taka gazeta jest potrzebna, gdzie jest tani druk, nawet na słabym papierze, ale co dwa tygodnie jest informacja o wszystkich aukcjach w kraju i za granicą. Za to się płaci, i na taką gazetę pracuje się latami. Z analitycznymi artykułami, dotyczącymi wąskich tematów: majoliki francuskiej, z pokazaniem ukształtowania cen w czasie, materiały promocyjne i reklamowe galerii. Informacje o tym, gdzie można się spotkać, na targi." (W18). Nietrudno wskazać, iż właśnie taką rolę pełnił jeszcze przed kilkoma laty „Art&Business", oferujący zarówno treści ogólnorynkowe, informacyjne, jak i specjalistyczną tematykę kolekcjonerską.

Omawiając obieg informacji na rynku antykwarycznym nie sposób pominąć roli Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich. Nie ma tu miejsca na dokładne referowanie historii i założeń działającego od 1997 roku Stowarzyszenia,[604] wspomnieć należy jednak o najważniejszych działaniach tej organizacji oraz o jej obrazie w oczach uczestników rynku. Wątek roli SAP-u na polskim rynku pojawia się zresztą w różnych innych fragmentach niniejszej pracy poświęconych strukturze rynku oraz sytuacji ekspertów. Tutaj nadmienić należy, iż do znaczących inicjatyw Stowarzyszenia należą działania mające na celu unormowanie przepisów prawnych na rynku sztuki, a więc dotyczących na przykład wywozu dzieł sztuki czy *droit de suite*. Ponadto są to kontakty z instytucjami sztuki oraz organami

[604] Dane te dostępne są na stronie Stowarzyszenia: http://www.antykwariusze.pl, dostęp 2.03.2015.

władzy, nakierunkowane na promowanie interesów rynku antykwarycznego. Bardzo ważną rolę odgrywają także działania edukacyjne SAP-u – podejmowane na przykład dla Służb Celnych czy Policji, mające na celu informowanie o sposobach walki z nielegalnym obrotem dziełami sztuki czy obiegiem falsyfikatów.

Do innych, pomniejszych lecz ciekawych inicjatyw, zaliczyć można współpracę z firmami ubezpieczeniowymi w celu stworzenia atrakcyjnej oferty dla działaczy na rynku czy bieżące rozsyłanie informacji o dziełach zaginionych lub skradzionych do zrzeszonych antykwariuszy. Nie należy zapominać, iż Stowarzyszenie jest organizacją reprezentującą większość znaczących podmiotów polskiego rynku – jest to reprezentacja zarówno na scenie krajowej, jak i światowej, poprzez przynależność Stowarzyszenia, od 1998 roku, do międzynarodowej organizacji marszandów i dilerów sztuki CINOA.

Co ważne, organizacja nie ma, również w oczach uczestników rynku, jedynie na celu zmian prawnych i gospodarczych, ale także **kształtowanie etyki rynkowej**. Namacalnym tego dowodem może być wypracowany przez lata w dyskusjach i pracach członków Stowarzyszenia Kodeks Etyki Antykwariusza i Marszanda.[605] W tym duchu jeden z respondentów upatrywał w SAP-ie przede wszystkim inicjatora „zjednoczenia podmiotów gospodarczych, choćby dlatego, że współpraca może być ekonomicznie uzasadniona, by odnosić więcej sukcesów, niż w pojedynkę. (...) być czynnikiem integrującym środowisko. Ważne jest, by to środowisko działało wedle pewnych zasad, nie tylko moralnych." (W19). Zauważmy, iż taki Kodeks Etyki jest nie tylko zbiorem wskazówek dla już działających antykwariuszy, lecz także pouczeniem dla tych, którzy dopiero zamierzają zaangażować się w działalność rynkową.

Niemniej, jako jedyna taka organizacja, SAP jednocześnie niemal monopolizuje wizerunek i dyskurs medialny o rynku. Pamiętać należy, iż pozostawienie poza nawiasem pozostałych, niekiedy bardzo ważnych krajowych podmiotów rynkowych sprawia, iż kierunku działań SAP-u nie należy utożsamiać z trendami i potrzebami całego pola antykwarycznego w Polsce. Mówił o tym zresztą jeden z respondentów, zaznaczając, iż organizacja „to reprezentant wycinku rynku" (W15). Stowarzyszenie zrzesza około stu członków[606] – liczba ta zmienia się nieznacznie każdego roku z racji przyjmowania nowych, a niekiedy skreślania z listy dotychczasowych członków. Ta liczba przekłada się na nieco mniejszą liczbę podmiotów zrzeszonych, gdyż Stowarzyszenie umożliwia zapisanie więcej,

[605] Porównaj dokument *Kodeks Etyki Antykwariusza i Marszanda* dostępny na stronie internetowej Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich: http://www.antykwariusze.pl/index.php/kodeks-postpowania/9-kodeks-postpowania, dostęp 2.03.2015.

[606] Por. *Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich – Galerie i Antykwariaty w Polsce – Przewodnik*, Kraków 2007.

niż jednej osoby, reprezentującej pojedynczą firmę. Jaki procent całego rynku w Polsce stanowi ta liczba – trudno powiedzieć. Nie wszyscy handlujący sztuką prowadzą bowiem zarejestrowaną działalność gospodarczą i nie wszyscy widnieją w statystykach.

Janusz Miliszkiewicz w artykule z 2013 roku podawał, iż SAP „zrzesza około 90 antykwariatów i galerii handlujących sztuką lub antykami. (...) Szacuje się, że w Polsce poza SAP działa około 250 antykwariatów lub galerii, które zachowują tak zwany przyzwoity poziom oferty."[607] Jeśli nawet powiększylibyśmy liczbę niezrzeszonych galerii, tak, że SAP miałby zrzeszać jedynie – przypuśćmy – jedną piątą całego rynku, to wciąż jest on znaczącą siłą. Dzieje się tak tym bardziej, iż wśród zrzeszonych i w Zarządzie Stowarzyszenia jest wielu spośród najważniejszych graczy rynkowych – właścicieli największych domów aukcyjnych, znanych w całej Polsce galerzystów oraz cenionych przedstawicieli środowisk internetowych i eksperckich. Wciąż jednak pamiętać należy o tych, którzy do SAP-u nie należą, co więcej: nie widzą wcale takiej potrzeby.

Wśród badanych silny był głos popierający organizację, wyrażający się tymi słowami: „Dobrze, że coś takiego istnieje, i to już 17 lat. To kawał czasu." (W15), należał on jednak, naturalnie, do jednego z członków Stowarzyszenia. Ciekawszy jest natomiast głos respondenta nienależącego do SAP-u: „Nie mam nic przeciwko tej organizacji, ale nie widzę efektów i korzyści wynikających z ich działalności. My, kontaktując się ze sobą w branży na co dzień, robiąc czyste interesy, tylko pozornie jesteśmy dla siebie konkurencją. Ta branża – nie wiem, czy tylko ona – nie ma trendów korporacyjnych ani potrzeb scalania się. My dobrze żyjemy z galeriami w całej Polsce i dobrze się też z nimi komunikujemy. Czy SAP ułatwiłby nam to jeszcze bardziej? Myślę, że nie. Myślę, że są potrzebni do czegoś innego: reprezentowania tej grupy zawodowej."[608]

Mimo więc swoistej pozycji hegemona i najbardziej wyrazistego, wśród organizacji zrzeszającej podmioty krajowego rynku sztuki medialnego wizerunku, nie sposób twierdzić, że do SAP-u należą wszyscy. Zauważalna jest ta część aktywnych graczy rynkowych, którzy z różnych powodów nie są zrzeszeni: „Jest parę dobrych galerii w Polsce, które nie są zrzeszone z takiego powodu, że w Stowarzyszeniu są podmioty, z którymi są w konflikcie." (W5).

Rozmówcy postrzegali często SAP jako **organizację potrzebną, lecz nieefektywną**. Ten wątek rozwijano, wskazując na rosnące ograniczenia możliwości sprawczych

[607] J. Miliszkiewicz, *Sztuka w blasku pieniędzy*, „Mocak Forum" 1/2013, dostępny na: https://mocak.pl/sztuka-w-blasku-pieniedzy-janusz-miliszkiewicz, dostęp 3.03.2015.
[608] Numer tego wywiadu został pominięty, aby zachować anonimowość respondenta.

Stowarzyszenia: „Przynajmniej w teorii [SAP powinien – przyp.aut.] być sprawczy: jeśli rynek potrzebuje regulacji prawnych na poziomie ministerialnym, to jako jedyne takie stowarzyszenie musi dążyć w tym kierunku. Na przestrzeni wielu lat udało się wprowadzić szereg zmian: zmiany ustawy o VAT, zmiana w ustawie skarbowej. Gdyby nie [Stowarzyszenie], albo by się to nie odbyło, albo trwałoby dużo wolniej. Zmiana w ustawie o wywozie, To tony pism, udziały w komisjach sejmowych. Wydaje się, że siła sprawcza Stowarzyszenia już się wypaliła, albo nie ma już takich palących wyzwań, jak ustawa o wywozie." (W15).

Tymczasem swoistą genezą Stowarzyszenia była właśnie walka z ograniczeniami systemowymi, ale też i mentalnymi, o czym barwnie opowiadał jeden z respondentów: „Na początku wielokrotnie próbowano powołać taką organizację w Warszawie, ale się nie udało. [W Krakowie - przyp.aut.] się to udało, bez większych kontrowersji i zgodnie. Mieliśmy zewnętrznego wroga: Ministerstwo Kultury, Sejm, agendy ustawodawcze z idiotycznym rozumieniem tego, co dotyczy antyków i handlu antykami. Kiedyś któryś z członków zarządu CINOA kupił sobie na targu żelazko. I na granicy zakwestionowano możliwość wywozu – bo to antyk! (...) Już na poziomie żelazka zaczynały się kłopoty! Ale zdobyliśmy poparcie i zakaz zliberalizowano. Choć i tak trwało to długo. Nie rozumiano, że jeśli nie dopuści się obecności polskiej sztuki w świecie – bo nie będzie można jej tam sprzedawać lub wywozić z kraju – to będzie to krzywda dla tej sztuki, nigdy nie nabędzie ona odpowiedniej wartości. A ci, którzy i tak ją wywiozą, będą ją kupować za półdarmo i wywozić! Sam byłem świadkiem takiego przedsięwzięcia. Nawet nie wiedziałem, jak wielkiej były wartości te meble, a później znalazłem je w prezentacji galerii amerykańskiej. To zwalczanie polskiej sztuki, wynikające z głupoty i demagogi: okradziono nas w czasie różnych okupacji ze wszystkiego. Wywożono wielkimi transportami zabytki – więc musimy walczyć, by nie wywieźć już niczego więcej. Walczono jako Stowarzyszenie też o progi cenowe, by były nisko ustawione – bo wiele obrazów średniej jakości nadal nie może być wywiezione. Wszystko zależało wcześniej od wartości windowanej przez urzędników, teraz – musi być określona przez antykwariuszy. Jeśli zostanie ta wartość źle określona, taki antykwariusz straci prawo uczestnictwa w tym określaniu. Pod tym względem już jesteśmy normalnym krajem. Dzięki temu można brać udział w targach, wcześniej były problemy utrudniające udział w imprezach międzynarodowych." (W17).

Na przykładzie tej wypowiedzi widać wyraźnie, jak wiele zawdzięcza Stowarzyszeniu polski rynek antykwaryczny: w zakresie zmian prawnych, ale także wypracowania metod współpracy czy nacisku na państwowe organy decyzyjne. Do najważniejszych sukcesów

SAP-u zgodnie zalicza się normalizację ustawy o wywozie dzieł sztuki, która umożliwiła lepszy i bardziej legalny obieg przedmiotów artystycznych. Być może zadania stojące przed Stowarzyszeniem w przyszłości nie będą tak kluczowe dla rynku. Trzeba jednak pamiętać, iż SAP wciąż pełni rolę przedstawiciela interesów antykwariuszy, a także – co nie mniej ważne – wyznacza ramy standardów rynkowych, oddalających nas od „dzikiego rynku", znanego z lat 90. XX wieku.

Edukacja czy złudzenie edukacji? Trendy na rynku

Rola edukacji na rynku antykwarycznym jest nie do przecenienia. Jej brak lub niedostatki widziane są, także przez badanych uczestników rynku, jako źródła słabości tego obszaru. Taki wniosek nasuwa się również z raportu „Polski rynek sztuki - uwarunkowania i perspektywy rozwoju". Jak pisała Anna Piechaczek, badani przez nią uczestnicy rynku sztuki „Za najważniejszy czynnik warunkujący rozwój polskiego rynku sztuki uznali rozwój edukacji artystycznej społeczeństwa"[609]. Co więcej, obecny stan owej edukacji był postrzegany jako najpoważniejszy problem, hamujący rozwój rynku.[610] Z drugiej strony, podejmowane zwłaszcza w ostatnich latach działania edukacyjne interpretowane są, jako czynnik rozwijający ów rynek. Zagadnienie edukacji wymaga jednak szczególnej czujności badawczej. Wszechobecne hasło „edukacji", które robi obecnie karierę również na polu rynku sztuki, może stwarzać fałszywe wrażenie wprowadzania zmian, odnowy czy misji. I tak ową „misją edukacyjną" dom aukcyjny Abbey House motywował przejęcie większości udziałów miesięcznika „Art&Business"[611], jednocześnie drastycznie obniżając poziom merytoryczny pisma.

Poddanie się procesowi edukacyjnemu wymaga nakładów ekonomicznych Jednocześnie rola, jaką gra wykształcenie w procesie zdobywania kapitału ekonomicznego lub symbolicznego na rynku, jest na polu rynkowym znacząca. Samo wykształcenie nie jest jednak gwarantem sukcesu, ani też nie jest ono do zdobycia bez odpowiedniego zaplecza społecznego i materialnego. Jak zaznaczono w pierwszym rozdziale, społecznie uznane **instytucje edukacyjne są źródłem zinstytucjonalizowanego kapitału kulturowego**. Swoich adeptów obdarzają nie tylko zasobami w postaci kwalifikacji, lecz także dokumentami poświadczającymi te kwalifikacje. Dokumenty te – certyfikaty, dyplomy, zaświadczenia – mają wartość tym większą, im bardziej sformalizowane jest środowisko, w którym powstają. Krytyka systemu edukacji, przeprowadzana przez Pierra Bourdieu, nie

[609] A. Piechaczek, *Polski rynek sztuki...*, op. cit., s. 5.
[610] Ibidem, s. 7.
[611] Misja ta opierać się ma na wprowadzeniu tematyki z zakresu zarządzania bogactwem i artb ankingiem; por. http://abbeyhouse.pl/pl/archiwum/show/id/25, dostęp 2.03.2015.

będzie szeroko przywoływana w tym miejscu. Kluczowe jednak będzie twierdzenie francuskiego socjologa o szkole jako instytucji działającej na korzyść warstw uprzywilejowanych, o podtrzymywaniu istniejących wcześniej różnic społecznych[612].. Państwowa edukacja, w myśl Bourdieu, nie emancypuje, lecz reprodukuje istniejący porządek społeczny, mając funkcje konsekrujące i legitymujące. Stąd konieczne jest uwzględnienie siły, z jaką system szkolnictwa oddziałuje na obecny rynek. Jak podkreślała Anna Rogozińska, „bez wsparcia państwa i inicjatyw państwowych, także w dziedzinie sztuki, nie będziemy mieli w Polsce wyedukowanego artystycznie społeczeństwa, nie powstaną muzea sztuki współczesnej, w konsekwencji nie będzie też dobrze funkcjonującego rynku sztuki."[613]

Zanim omówimy rys legitymizacyjny i konsekracyjny systemu edukacji, warto przyjrzeć się jego wartości w oczach badanych respondentów. Właściwie wszyscy oni podkreślali bowiem, iż kształcenia z zakresu rynku sztuki w Polsce nie ma, zaś nauczanie sztuki budzi poważne zastrzeżenia. Co gorsza, przyznawali oni, iż na tym polu nigdy nie działo się dobrze, a ostatnie dekady to czas szczególnych zaniedbań potencjału artystycznego dzieci i młodzieży. Jeden z respondentów mówił: „Nie ma w szkołach wychowania plastycznego, które budziłoby poczucie estetyki i potrzebę obcowania ze sztuką. Myśmy mieli zajęcia pod kierunkiem artystki. Zajęcia praktyczne też uczyły wrażliwości. A teraz nie ma ani pokolenia muzykalnego, ani takiego z kontaktem ze sztuką." (W19). Inny rozmówca ubolewał w tym samym duchu: „Edukacja w tej dziedzinie jest w tej chwili chyba gorsza, niż w komunizmie. Nie ma zajęć plastycznych, muzyczne są okrojone. Jeśli nie wychowamy młodego pokolenia w wiedzy o sztuce, nie ma co się spodziewać, że zainteresuje się ono sztuką dawną, a nawet współczesną. Może tylko nowymi mediami. Nie ma mecenatu. (...) Środki przeznaczane na kulturę są coraz mniejsze lub nie przystają do rzeczywistości." (W15).

Efektem takich zaniedbań systemowych jest, wedle tego samego rozmówcy, powszechna w Polsce obojętność dla obiektów artystycznych oraz niezrozumienie jej wartości: „Należy uświadomić społeczeństwu że posiadanie starej sztuki nie jest przestępstwem, że nie trzeba jej oglądać tylko podczas Nocy Muzeów. Fajnie mieć coś oryginalnego, choćby plakat filmu, na którym byli rodzice, lub ze swojego pierwszego filmu i że jest doskonałą dekoracją. Kilka lat temu w jakimś hipermarkecie było stoisko z oprawionymi odbitkami: Nowy Jork, van Gogh. Była tam kolejka kupujących! Zachłysnęliśmy się IKEĄ... a to są ceny podobne czasem do tego, co można kupić w

[612] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny...*, op. cit., s. 30.
[613] A. Rogozińska, *Rynkowe przekształcenia…*, op. cit., s. 144.

antykwariatach. Nowy design jest jakby *goły*, a spory procent społeczeństwa opiera na tym swe gusty. Wypatruję też, jak się dekoruje domy w serialach..." (W15). Jednocześnie ten sam respondent wskazywał na potrzebę kształcenia w zakresie wiedzy użytecznej na rynku sztuki: „Edukacja jest niezmiernie potrzebna. W czasach komunistycznych świadomość plastyczna była większa, lecz istniała bariera, że wszystko ma być wspólne. Więc jak coś jest stare, to powinno być w muzeum. To do tej pory funkcjonuje w społeczeństwie, i bez edukacji się nie zmieni." (W15).

Taką lukę edukacyjną w zakresie wiedzy o sztuce trudno już później zapełnić. Zważywszy, jak niewielki odsetek osób aktywnych na rynku sztuki ukończyło studia z zakresu historii sztuki lub kierunków pokrewnych, nie dziwi już powszechny na rynku i sygnalizowany przez uczestników rynku, niedostatek teoretycznej wiedzy o sztuce. Równie mocno na kondycję rynku oddziałuje również brak kształcenia z zakresu wiedzy o rynku sztuki, pojmowanej jako znajomość terminologii rynkowej, mechanizmów na rynku czy jego historii w Polsce i na świecie. W programach nauczania powszechnego każdego stopnia taka tematyka nie pojawia się w ogóle. Młodzieży w wieku licealnym problematyka rynku sztuki jawi się jako obca, niezrozumiała, a co gorsza: niepotrzebna.[614]

W kontekście sztywności programów powszechnego nauczania i braku kompetencji nauczycieli, tym większe jest znaczenie studiów podyplomowych oferujących kształcenie z zakresu wiedzy o rynku sztuki i antyków[615], którym poświęcono niniejszy fragment podrozdziału. Są one szczególnie istotne z uwagi na fakt, iż pozostają właściwie jedynym zinstytucjonalizowanym sposobem na edukację rynkową. Szkolenia oferowane na rodzimym rynku nigdy nie osiągnęły tak zaawansowanych i różnorodnych form, jak na zachodzie – chociażby w formie oferty Sotheby's Institute of Art.[616]

---

[614] Taka konstatacja opiera się na obserwacjach autorki pracy, uczącej od kilku lat licealnego przedmiotu wiedza o kulturze. Przy próbie wprowadzania elementów wiedzy o rynku sztuki do programu zajęć, uderza przede wszystkim niezrozumienie dla mechanizmów rynkowych, które tworzą rekordy cenowe dzieł. Postawa uczniów, wyrażająca bunt przeciwko wysokim cenom, jakie osiągają prace zwłaszcza za granicą, ma swą genezę w nieznajomości ich artystycznej i historycznej wartości. Charakterystyczna jest tu zwłaszcza niechęć do sztuki współczesnej, wyrażająca się w zdaniach takich jak: „Sam bym tak potrafił", „Kto za to tyle zapłacił?", „To ja namaluję to samo i zarobię dwieście milionów dolarów".

[615] Takie bowiem zestawienie – „sztuki i antyków" - bez rozdzielenia na rynek sztuki współczesnej i rynek antykwaryczny, funkcjonuje w krajowej ofercie edukacyjnej.

[616] Warto scharakteryzować krótko treść i retorykę oferty zawartej w broszurze Sotheby's Institute of Art. To kursy płatne, anglojęzyczne, przeznaczone dla absolwentów studiów wyższych, chcących zdobyć wiedzę o segmentach rynku, takich jak np. handel sztuką, sztuka wschodnioazjatycka, sztuka współczesna, sztuki piękne i użytkowe czy fotografia w różnych trybach: semestralnym, letnim, rocznym, a nawet studiów magisterskich i doktoranckich. Kursy zorientowane jest na wiedzę praktyczną, bazuje na obiektach sztuki, spotkaniach z ekspertami, wizytach na aukcjach, w galeriach i u prywatnych kolekcjonerów. Broszura operuje językiem wysoce emocjonalnym, mówiącym o pasji, miłości do sztuki i korzyściach, jakie daje nawiązywanie kontaktów w świecie sztuki. Por. np. broszurę Sotheby's Institute of Art, *Your Pathway to a Career in the International Art World*, London-New York 2011. Dla kontrastu wystarczy przywołać przykład rodzimych kursów o sztuce i

Autorce, podczas przeprowadzania badań, towarzyszyły pytania o motywacje uczestników rynku podejmujących kształcenie kierunkowe oraz postrzeganą przez nich wartość studiów. Problem ten jest o tyle ważny, iż edukacja jest w oczach wielu profesjonalistów na rynku czynnikiem rozwoju tegoż. Nie jest to zresztą informacja zaskakująca, a taki pogląd prezentują również osoby wypowiadające się w mediach.[617] Co jednak znamienne, pewien respondent autorki, jako jeden z wielu badanych, deklarując potrzebę systemowego dokształcania uczestników rynku, wskazywał również na nieobecność tych, którzy mogliby kształcić: „Mało jest usystematyzowanych działań w środowisku, wykładów, działań. Nie ma na to chęci, ale każdy chce być guru." (W9).

Należy zapytać więc, **jakiego rodzaju wiedzy formalnej potrzebują aktywni uczestnicy rynku sztuki?** W jakim stopniu zdobyty tytuł pomaga w odniesieniu sukcesu na rynku? Czy uczestnicy polskiego rynku – nierzadko niewykształceni kierunkowo, absolwenci kierunków niepowiązanych w żaden sposób ze sztuką – są na tym polu skazani na porażkę?

Jak głosił Bourdieu, „instytucja szkoły przyczynia się do reprodukowania dystrybucji kapitału kulturowego"[618]. Co więcej, ta instytucja jest potężnym narzędziem w utrzymywania określonego sposobu rozprzestrzeniania się kompetencji uczestników rynku, Bourdieu głosił przecież „nierozdzielność wiedzy i władzy[619]. Trzeba przy tym dodać, że **nie jest obojętne, jaka to szkoła**. Zjawisko podziału na konsekrowane (i konsekrujące) ośrodki oraz te, które nie są legitymizowane, wskazać można na przykładzie pozycji poszczególnych ofert studiów podyplomowych z zakresu wiedzy o rynku sztuki i antyków.

Od kilku lat można obserwować swoisty rozkwit takich ofert edukacyjnych, co oczywiście nie oznacza automatycznie ich wysokiego poziomu. Przeciwnie, niektóre z propozycji studiów sprawiają wrażenie, jakby stworzone były nie przez wysokiej klasy profesjonalistów, a bardziej akademików szukających zarobku dla swej uczelni. Obecnie studia podyplomowe z zakresu rynku sztuki, handlu antykami czy kolekcjonerstwa można znaleźć właściwie w każdym dużym mieście w kraju, zarówno na uczelniach publicznych, jak i prywatnych. Niekiedy nawet w jednym mieście konkurują one ze sobą, jak w Krakowie,

---

inwestowaniu, organizowanych w roku 2011 przez Art Experts, które miały formę trojaką: wieczorową (zachwalaną jako spotkania w restauracji, przy lampce wina), jednodniową i trzydniową. Te ostatnie, polecane profesjonalistom rynku sztuki, zawierały warsztaty z prawa na rynku sztuki, PR i marketingu oraz zarządzania sztuką. Por. Art Experts – kursy o sztuce i inwestowaniu, dostępne na: http://rynekisztuka.pl/2011/05/03/art-experts-%E2%80%93-kursy-o-sztuce-i-inwestowaniu/, dostęp 2.03.2015.

[617] Por. np. wywiady, jakie z uczestnikami rynku (zarówno sztuki współczesnej, jak i antykwarycznej), przeprowadza Janusz Miliszkiewicz, głównie na łamach „Rzeczpospolitej".

[618] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny...*, op. cit., s. 16. Na temat krytyki reprodukcji systemu społecznego w szkole – patrz: M. Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op. cit., s. 118-122.

[619] M.Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op. cit., s. 89.

gdzie oprócz omawianych poniżej studiów na Akademii Frycza-Modrzewskiego, znaleźć można studia „Kolekcjonerstwo i rynek sztuki" na Wydziale Sztuki Uniwersytetu Pedagogicznego.[620] O sytuacji tej pisał Janusz Miliszkiewicz: „Na rzeczową analizę zasługuje fenomen studiów z dziedziny rynku sztuki, jakie SAP powołało w 2006 roku wraz z Krakowską Akademią im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, gdyż wywołały one w kraju modę na organizowanie stałych lub dorywczych kursów dla przyszłych marszandów lub inwestorów na rynku sztuki."[621]

Tymczasem w nieoficjalnych rankingach uczelni proponujących takie studia, najważniejszą rolę odgrywa to, kto na nich naucza i wykłada poszczególne przedmioty. W takim duchu jeden z respondentów autorki pracy, odpowiadając na pytanie o wartość studiów, odpowiadał: „**To zależy, kto jest wykładowcą**. Jeśli ktoś ma coś do powiedzenia, to tak." (W4). Słuchając uczestników rynku, autorka tej pracy zaobserwowała, iż największe uznanie budziła wśród nich obecność wykładowców-praktyków: kolekcjonerów (najlepiej takich o reputacji ogólnokrajowej), ekspertów aktywnych na rynku, oraz uznanych antykwariuszy i galerzystów. Byli oni wyżej cenieni niż teoretycy akademiccy, nawet będący historykami sztuki.

Jednakże, jak przyznawał jeden z respondentów, nawet na studiach o najbardziej „praktycznym" profilu brakuje bardzo potrzebnych zajęć. Mowa była o organizowanych od 2008 roku na Krakowskiej Szkole Wyższej im. Andrzeja Frycza-Modrzewskiego, studiach podyplomowych Rynek Sztuki i Antyków. Zajęciom dotyczącym rzeczywistego prowadzenia galerii sztuki – obejmującym na przykład tworzenie galeryjnego biznesplanu – poświęcono w programie studiów z roku 2013 „zaledwie dwie godziny" (W19). Respondent ten nisko oceniał zasadność i skuteczność zajęć o tak ograniczonym wymiarze czasowym. Zgodzić się tu trzeba, że to za mało, by przekazać słuchaczom studiów cokolwiek poza podstawowymi regułami rzeczywistości rynku.

Przyjrzyjmy się pokrótce programowi zajęć studiów w Krakowie.[622] Program ten firmowany jest nazwiskiem Jerzego Huczkowskiego, pomysłodawcy i organizatora studiów, pierwszego prezesa Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich, inicjatora Gazety Antykwarycznej, postaci cieszącej się uznaniem w środowisku antykwarycznym. Trudno natomiast sądzić, iż to on sam tworzy cały program studiów – zwłaszcza, gdy

[620] Por. program dostępny na stronie uczelni: http://wydzialsztuki.up.krakow.pl/?page_id=247, dostęp 3.03.2015.
[621] J. Miliszkiewicz, *Sztuka w blasku pieniędzy*, op. cit.
[622] Program dostępna na stronie Krakowskiej Akademii: https://www.ka.edu.pl/csp-oferta/rynek-sztuki-i-antykow/, dostęp 3.03.2015 oraz na witrynie Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich: http://www.antykwariusze.pl/index.php/studia-i-edukacja, dostęp 3.03.2015.

przeanalizujemy zmiany dokonywane w kolejnych edycjach. W najnowszym układzie zajęć na rok 2015, jako pierwszy uwagę przykuwa przedmiot „Historia sztuki polskiej XIX i XX wieku", który, jak wynika z informacji jednego z respondentów, jest uważany przez uczestników studiów za zbyt dominujący: „Studenci chcieli, aby zmniejszyć ilość godzin z historii sztuki." (W19). Na tej podstawie można sądzić, iż studiujący nie odczuwali potrzeby przyswajania szczegółowej i rozbudowanej historii sztuki, gdyż, co podkreślają praktycy na rynku, taka wiedza przydaje się rzadko lub wcale. Mowa tu zwłaszcza o nauce kierunków artystycznych czy artystów mało popularnych na polskim rynku lub obecnych jedynie w kolekcjach muzealnych.

W programie krakowskich studiów mocno zaznaczają się natomiast przedmioty poświęcone rzemiosłu artystycznemu, co zrozumiałe w kontekście rodzimej specyfiki rynkowej. Niestety, tylko dwa zajęcia poświęcone są rynkowi międzynarodowemu, zaś w trakcie dwóch innych można zapoznać się z zagranicznymi systemami ochrony dzieł sztuki oraz światowymi organizacjami marszandów. Taki niedostatek zajęć poświęconych rynkom zagranicznym odzwierciedla hermetyczność i izolację rodzimego rynku, nie sprzyja natomiast zmianie tej systuacji. Co ważne, sporo zajęć zostało poświęcone zagadnieniom prawnym, co odpowiada na pilne potrzeby rynku i z pewnością przyciąga wielu praktyków pragnących poruszać się pewniej w tym obszarze. Studenci zapoznają się też z licznymi prezentacjami konkretnych, rzecz jasna krakowskich, galerii.

Trzeba jednak przyznać, iż mimo wskazanych niedostatków studia na Akademii Frycza-Modrzewskiego – pierwsze w Polsce – są jednocześniej najlepiej dopasowane do realiów i potrzeb krajowego rynku. Siłą krakowskich studiów jest to, że od momentu ich powstania program ściśle łączył się z działalnością Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich. Organizacja ta nie tylko „firmuje" studia swą nazwą, zapewniając im niepowtarzalny w skali kraju prestiż. Atrakcyjność tej oferty studiów wynika jednak przede wszystkim z doboru wykładowców, którymi są czołowi członkowie SAP-u i najaktywniejsi jego działacze.

Warto podkreślić fakt, iż rozmówcy autorki pracy, pytani o ocenę studiów podyplomowych z zakresu wiedzy o rynku sztuki, najczęściej odnosili się właśnie do oferty Krakowskiej Akademii Frycza-Modrzewskiego. Świadczy to o dużej rozpoznawalności studiów. Wśród opinii na ich temat nie brakowało jednak uwag krytycznych. Jeśli chodzi o organizację studiów, jeden z respondentów zauważał potrzebę dostosowania programu zajęć do realnych bolączek rynku, a więc na przykład **braku wiedzy początkujących galerzystów o biznesowym zapleczu działalności**. Rozmówca ten podkreślał jednak, iż potrzeba na to wielu godzin dydaktycznych i odpowiednich kompetencji prowadzącego: „Studenci

wypowiedzieli się, że chcą uczyć się o tym, jak założyć i poprowadzić galerię. (...). Przeznaczono na to dwie godziny. Ale jak można próbować to przekazać w takim czasie? (...) Jest to przygotowanie do zrobienia biznesplanu, wiarygodnego kosztorysu na otwarcie i poprowadzenie galerii. (...) Tylko to trzeba uaktualniać." (W19).

Jak przyznawał ten sam respondent, praktyka wykładowców wymaga stałej czujności organizatorów studiów: „Niektórzy wykładowcy zbytnią wagę przykładają do autopromocji." (W19). Jest to ważna wypowiedź, wskazująca na niebezpieczeństwo takiego ukształtowania praktyki studiów, na których – pod pozorem przekazywania rzetelnych i reprezentatywnych danych na temat rynku – uczestnicy otrzymywaliby zakamuflowane oferty reklamowe konkretnych miejsc i osób.

Trzeba jendak przyznać, że niemożliwe jest uniknięcie pewnej subiektywności w patrzeniu na rynek, którą prezentują zapewne wszyscy prowadzący zajęcia na tego typu studiach. W zależności od tego, z jakiego miasta pochodzą, z jakimi galeriami współpracowali, wreszcie jak typ obiektów jest im bliższy i bardziej znany, badacze będą zawsze w jakimś stopniu ukierunkowywać swoje sądy na temat rynku. Wyobraźmy sobie wykładowcę-antykariusza z tak potężnego ośrodka, jak Warszawa, z doskonale prosperującej galerii, gdzie trafiałyby obiekty z ekspertyzami i z renomowanych źródeł. Wypowiedzi takiej osoby na temat kryzysu rynku, braku zainteresowania klientów lub potrzeby uważnego studiowania i badania obiektów będą z pewnością inne, niż antykwariusza codziennie stykającego się z problemami finansowymi i falsyfikatami. Jeśli dodatkowo weźmiemy pod uwagę czynnik splotu lub konfliktu interesów na polu rynkowym – nawet tych nie do końca uświadomionych, na przykład takich, które zakazują oceniać jakieś osoby lub zjawiska negatywnie – jasnym jest, że „obiektywność" przekazywanej wiedzy może być jedynie życzeniowa.

Jak to już zostało wspomniane, obecnie w prawie każdy dużym mieście polskim znaleźć można ofertę studiów podyplomowych z zakresu rynku sztuki. W zamieszczanych w internecie reklamach tychże dominuje podkreślanie praktycznych walorów studiów, opartych na kontakcie z doświadczonymi znawcami rynku. Takie stwierdzenia są jednak niemożliwe do zweryfikowania tylko na podstawie przekazu medialnego. Warto pokrótce wspomnieć o innych, niż krakowski, ośrodkach, omawiając pewne elementy ich oferty. I tak, Warszawska Akademia Finansów i Biznesu Vistula proponuje studia podyplomowe „Polski i międzynarodowy handel sztuką", których głównym atutem ma być fakt, iż „zajęcia prowadzą

krajowi znawcy przedmiotu, analitycy rynku, praktycy, kuratorzy i krytycy, współtworzący rynek sztuki w Polsce i za granicą, a także ekspert Instytutu Sztuki Sothebys' w Londynie."[623]

W programie tych studiów zwraca uwagę obecność wielu uznanych praktyków na rynku, co jest niemal gwarancją ich waloru praktycznego. Przedmiot poświęcony domom aukcyjnym prowadzi Marek Lengiewicz z Domu Aukcyjnego Rempex, o krytyce sztuki mówi Monika Małkowska, jedna z najbardziej wpływowych krytyczek sztuki, zaś wykładowcą zajęć o adektwatnym tytule: „Rynek sztuki okiem kolekcjonera i prawnika" jest Wojciech Szafrański.[624] Niewątpliwym atutem takich studiów będzie więc obecność silnych nazwisk uczestników rynku lub jego otoczenia, wśród których wymienić można także Katarzynę Zalasińską, Rafała Kameckiego czy Roberta Pasiecznego. Uwagę zwraca także nacisk położony – przynajmniej w tytułach zajęć – na aspekt rynkowy tematyki, takiej jak „Problemy konserwatorskie w malarstwie rzutujące na rynek sztuki" czy „Problemy konserwatoskie wyrobów na papierze będących przedmiotem handlu sztuką"[625]. Jest to cenna właściwość na tle często zbyt teoretycznych studiów rynkowych.

Niestety, specyfiką poznańskich studiów podyplomowych „Wiedza o Sztuce – Koneserstwo i wiedza o rynku antykwarycznym" jest właśnie silny nacisk na zagadnienia teoretyczne, czyli historyczno-artystyczne. Właściwość ta najpewniej wynika z faktu stworzenia oferty w ramach Instytutu Historii Sztuki Uniwersystetu im. Adama Mickiewicza. W programie zadziwia więc propozycja szerokiego przeglądu dziejów sztuki: od starożytności do nowoczesności. A przecież na polskim rynku niemal nie istnieje handel obiektami pochodzącymi z początków naszej ery, jak również sztuki nowożytnej. Rzadko spotykane jest malarstwo starsze, niż dziewiętnastowieczne. Być może taka propozycja jest skierowana bardziej do osób zainteresowanych „koneserstwem" występującym w tytule studiów, niż tych, którzy chcą aktywnie działać na rynku.

Mało dopasowane do specyfiki rodzimego rynku wydają się też przedmioty takie jak „Rzeźba w drewnie i kamieniu" czy „Wybrane zagadnienia z dziejów tkanin. Identyfikacja tkanin", gdyż rynek rzeźby czy rynek tkanin są w Polsce praktycznie nieobecne, bardzo niszowe, i trudno nawet powiedzieć, czy perspektywiczne. Znów wydaje się, iż taki kształt studiów wynika z możliwości kadrowych uczelni, a nie analizy realiów rynku i potrzeb jego uczestników.

---

[623] Por. ofertę dostępną na portalu Uczelnie.pl: http://www.studia.uczelnie.pl/artykul,polski-i-miedzynarodowy-handel-sztuka-w-vistuli,7833,26.html, dostęp 2.05.2015.
[624] Por. te i inne informacje dostępne na stronie uczelni: http://www.vistula.edu.pl/pol/page/studia-podyplomowe/polski-i-miedzynarodowy-rynek-sztuki, dostęp 2.06.2015.
[625] Por. program dostępny na: http://www.vistula.edu.pl/pol/page/studia-podyplomowe/polski-i-miedzynarodowy-rynek-sztuki, dostęp 2.06.2015.

W Lublinie z kolei, na Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Administracji, znajdziemy propozycję studiów „Rynek antykwaryczny i handel dziełami sztuki”[626]. W programie, oprócz standardowych zajęć dotyczących identyfikacji obiektów czy przestępczości na rynku, znajdziemy takie, które nie pojawiają się nigdzie indziej. Są to: „Kreowanie wizerunku marszanda, antykwariusza”, „Urządzanie przestrzeni ekspozycyjnej, aranżacja galerii” czy „Tworzenie opisów i not katalogowych obiektów sprzedaży”[627]. Na stronie internetowej studiów brakuje niestety opisu i uzasadnienia takiego doboru zagadnień. Czyżby wyżej wymienione dotyczyły wiedzy, której dokliwy brak na polskim rynku przekłada się na jego słabą kondycję? Czy „aranżowanie przestrzeni” jest zagadnieniem kluczowym dla studiujących? Odpowiedź jest trudna, tym bardziej, iż tytuł takich zajęć jak „Kreowanie wizerunku marszanda, antykwariusza” brzmi bardzo tajemniczo, a właściwa weryfikacja wartości edukacyjnej musiałaby nastąpić na sali wykładowej. Pozytywnie trzeba jednakże ocenić pojawienie się zajęć poświęconych „Biznesowym uwarunkowaniom działalności galerii, netgalerii i antykwariatów”[628] Rzadkością bowiem jest, by w polskich ofertach uwzględniano problematykę galerii internetowych.

Jak widać na przykładzie powyższych opisów, **oferta edukacyjna polskich studiów podyplomowych z zakresu wiedzy o rynku sztuki jest niejednorodna, ale wybitnie zależna od specyfiki kadrowej**. Warto zapytać w tym miejscu, czy taka edukacja zapewnia prestiż i pieniądze swoim adeptom – w domyśle uczestnikom rynku, niekoniecznie wykształconym w tym kierunku. Jeden z respondentów twierdził, iż brakuje mu usystematyzowanej wiedzy: „Chęci są, ale trudno się w tym odnaleźć, będąc pogrążonym w wymiernym tego kształcie. Ciągle jeżdżę na jarmarki i to utrudnia zostanie seminarzystą lub studentem. Ale pragnienia świadomej części handlarzy, którzy mają prawdziwą pasję, istnieją. Chciałbym nawet robić z historii sztuki fakultet lub doktorat. Brakuje mi usystematyzowanej wiedzy na temat malarstwa, odróżnienia postimpresjonizmu od impresjonizmu czy odróżnienia stylistyki Młodej Polski i Art deco – to te same okresy historyczne, a stylistycznie zupełnie inne. Ja nie wiem tego dokładnie i mogę pośrednio próbować nawiązywać do tematu, ale ekspercko już nie.” (W2). Rozmówca ten dostrzegał potencjalną, konkretną korzyść wynikającą z kształcenia się w zakresie wiedzy o rynku:

[626] Informacje o programie zajęć i profilu kandydata pochodzą ze strony uczelni: http://www.wspa.pl/kandydat/studia_podyplomowe/rynek_antykwaryczny_i_handel_dzielami_sztuki/, dostęp 2.05.2015.
[627] Por. ibidem.
[628] Por. ibidem.

„Można byłoby obraz, który uda się poprawnie sklasyfikować, sprzedać nie za tysiąc złotych, ale za dziesięć tysięcy. I przy dwóch przedmiotach nakład studiów zwróciłby się." (W2).

Badani uczestnicy rynku skwapliwiej wymieniali jednak ograniczenia oferty studiów podyplomowych. Przeważał pogląd, iż mogą być one traktowane jako pewien początek i nigdy nie zastąpią doświadczenia praktycznego. W tym duchu pewien respondent mówił: „To jest wiedza, która może stanowić podstawę do własnych poszukiwań" (W13), inny zaś dopowiadał: „Przez jeden dzień niewiele się dowiesz, ale przynajmniej wiadomo, co należy robić, by się dowiedzieć. Ja bym robił takie wprowadzenie: co należy robić, by stać się ekspertem. Można pokazać, o co chodzi na przykład z kolekcjonerstwem sreber, ale trzeba iść dalej." (W4).

Pojawiały się rónież głosy, iż takie studia nie są przeznaczone dla każdego: „To dla mnie szkoła dla ludzi, którzy handlują lub bardzo dużo kupują. Ale żeby dla kogoś, kto skończył historię sztuki i chce wiedzieć więcej – to nie. I też nie dla tych, którzy skończyli ekonomię i chcą wejść na rynek. To nie takie proste." (W9). Na przykładzie takiej wypowiedzi widać, iż studia podyplomowe mogą być jedynie wzbogaceniem wiedzy aktywnego uczestnika rynku. Choć te krakowskie reklamowane są na przykład jako „przeznaczone dla profesjonalnych uczestników polskiego i międzynarodowego handlu sztuką i antykami, a także pożyteczną dla wszystkich, zamierzających inwestować w dzieła sztuki lub po prostu interesujących się nią"[629], to jednak dla absolwenta wykształconego w historii i teorii sztuki mogą okazać się zbyt hermetyczne. Z drugiej zaś strony, z uwagi na relatywnie krótki czas trwania – najczęściej dwa lub trzy semestry – studia te można ocenić jako zbyt pobieżne lub wręcz nieużyteczne dla nowicjuszy na rynku.

Stąd też obecne były liczne głosy krytyczne wobec pomysłu studiów podyplomowych jako takich. Jeden z rozmówców autorki pracy przedkładał nade wszystko praktykę antykwaryczną, zaś w ofertach studiów widział głównie możliwość zarobku organizatorów: „To wszystko są pieniądze. **Trzeba samemu studiować. Trzeba oglądać, dotykać.** Praca w antykwariacie daje ogromnie dużo. (...) To jest coś innego, niż regularne studiowanie." (W4). Inny z rozmówców deklarował: „Ja nie potrzebuje już kształcenia, bo **przeszedłem przez uniwersytety niedostępne dla nikogo**." (W7), mając na myśli długoletnie kontakty z kolekcjonerami czy artystami. W podobnym duchu wypowiadał się inny rozmówca, zaznaczając, iż „minął już czas, gdy zbierało się kolejne papiery (...). Sama wiedza teoretyczna, po studiach, nie wystarcza. Zaliczanie wiedzy o sztuce gotyckiej nic nie da o

[629] Por. ofertę krakowskich studiów podyplomowych Rynek sztuki i antyków dostępną na: https://www.ka.edu.pl/csp-oferta/rynek-sztuki-i-antykow/, dostęp 3.03.2015.

tyle, że z taką sztuką prawie w ogóle się nie obcuje w branży. Studia i kursy są potrzebne, ale polecałbym je głównie osobom po historii sztuki, by praktycznie poznali rynek antykwaryczny. Ale nie wierzę, że ta potrzeba praktyki będzie tam w pełni zaspokojona." (W8). Na podstawie takich wypowiedzi widać wyraźnie niechęć uczestników rynku do zbyt teoretycznych, sformalizowanych ofert edukacyjnych, zapewniających jedynie powszechnie lekceważone „papiery". Ponadto, jak przytomnie zauważał inny badany, „Nie wiem, jakie są losy ludzi, którzy kończą studia podyplomowe o rynku sztuki – czy ktoś zrobił badania o ich losach zawodowych?" (W12).

Niektórzy respondenci faworyzowali natomiast kształcenie za granicą: „Jakiej wyobraźni może nauczyć polski antykwariusz? (...) Polecałbym kształcenie na zachodzie, tak, jak niektórzy nasi antykwariusze, wysyłający dzieci na kształcenie do Genewy lub Londynu. Niekoniecznie będą tu pracowały, ale będą mieć formalne zaplecze." (W7). Inny badany, na pytanie o wartość studiów zagranicznych w porównaniu z krajowymi, odpowiadał: „To zupełnie inna rzecz. W sytuacji, gdy nie jest ważne, czy pracuje się w Warszawie, Berlinie czy Londynie." (W8).

Dla zrozumienia roli omawianej oferty studiów podyplomowych, warto przypomnieć jeszcze jedną wypowiedź Pierra Bourdieu na temat systemu edukacji. Bourdieu bowiem przyznawał, jak wspomniano w rozdziale drugim, iż dla „heretyków", a więc nowicjuszy rynkowych, pomocne będzie „powstanie nowej klienteli, której pojawienie się jest często wiązane ze zmianami systemu szkolnego"[630]. Ta „nowa klientela", to uczestnicy nieumocnieni jeszcze na rynku, pokładający nadzieję w różnych „oficjalnych" mechanizmach edukacyjnych, próbujący tą drogą wejść w pole rynkowe. Oferta studiów podyplomych, kursy, szkolenia – z zasady otwarte dla wszystkich – nie wymagają legitymowania się ustaloną już pozycją w czymś, co bywa nazywane „światkiem antykwarycznym".

Tak mówił o tak zwanych nowicjuszach jeden z respondentów: „Trudno powiedzieć, kto jest po czym. Czasami idzie to wyczuć w dyskusji, ale z moich doświadczeń wynika, że są to bardzo różni ludzi. Artyści, którzy nie dostali na uczelni tej wiedzy. Są też panie z bankowości inwestycyjnej interesujące się, jak wejść w rynek. Są początkujący galerzyści. Są kolekcjonerzy, którzy już coś zbierają, ale chcieliby to uporządkować, podejść do tego w sposób bardziej systematyczny i metodyczny." (W19). W ten sposób sam rynek wydaje się zyskiwać na otwartości, transparencji reguł, czy ich demokratyczności. Można w ten sposób mniemać, że w osiągnięciu sukcesu większą rolę będą odgrywać uzyskane kompetencje

[630] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 54. Por. fragment poświęcony uczestnikom konsekrowanym i nowicjuszom na rynku w rozdziale drugim niniejszej pracy.

intelektualne i odebrane wykształcenie. Autorka niniejszej pracy w żadnym razie nie twierdzi, aby były to jedynie czcze obietnice – z drugiej strony uważa, że nie można pokładać w nich całej swej nadziei.

Na zakończenie tego podrozdziału warto dodać, iż potencjał edukacyjny samej praktyki rynkowej jest niejednocznaczny. Wspomniane w tym podrozdziale **sploty i konflikty interesów na polu rynkowym nie pozwalają na pełną obiektywność wypowiedzi edukatorów i praktyków rynkowych**. Dotyczy to zwłaszcza edukowania bezpośredniego, nieformalnego. I tak Janusz Miliszkiewicz wskazuje, iż pozornie kształcący kontakt antykwariusza z klientem może okazać się zgubny dla tego drugiego: „Nasi antykwariusze i eksperci mają problemy z odróżnieniem obrazu wybitnego od przeciętnego. Nie dzieje się to przypadkiem. Nie należy ufać większości antykwariuszy, gdy chwalą jakiś dorobek. Ponieważ z reguły zachwalają towar, którym aktualnie dysponują. Nie ma to nic wspólnego z budowaniem hierarchii artystycznej, z edukacją klientów![631].

Jak wspomniano na początku tego podrozdziału, im bardziej sformalizowane i skonwencjonalizowane są praktyki na polu rynkowym, tym bardziej ceni się dokumenty poświadczające zdobyte kwalifikacje. Trzeba więc zaznaczyć, iż na polskim rynku, w warunkach środowiska jeszcze młodego, mało stabilnego i opartego często na nieformalnych układach, waga takich dyplomów jest mniejsza, niż na rynkach zachodnich. Rolę z pewnością odgrywa tu prestiż konkretnych ośrodków edukacyjnych. Jak wykazano w tym podrozdziale, największym respektem darzy się obecnie krakowskie studia podyplomowe na Akademii Frycza-Modrzewskiego, zaś podobne propozycje z innych miast są często oceniane jako mało wartościowe. Z drugiej strony, zagraniczne oferty edukacyjne w omawianym obszarze, są cenione przez badanych uczestników rynku najwyżej, nawet w warunkach niewielkiej orientacji co do ich zawartości. Większą rolę odgrywa tu świadomość peryferyjności polskiego rynku i swoista tęsknota za centrami pola rynkowego.

[631] J. Miliszkiewicz, *Fałszywy obraz spłonął w kominku*, op. cit.

Smak i gust

Tytułowe pojęcia, używane w niniejszej pracy wymiennie, traktować można, obok wiedzy, jako **przejaw ucieleśnionego kapitału kulturowego**. Opis tego, czym może być smak i gust na rynku jest zapowiedzią refleksji nad fenomenem „oka eksperta" w następnym podrozdziale. Omawiane kategorie można rozumieć w bliskości z kategorią dyspozycji estetycznej, a więc wrażliwości na piekno. Czym innym będzie kompetencja artystyczna, formalna wiedza o sztuce, a więc znajomość zasad sztuki i umiejętność ich zatosowania.[632]

O smaku i guście pisało wielu: Immanuel Kant, Erwin Panofsky czy Pierre Bourdieu.[633] Wedle Bourdieu gust to kolejny przejaw podtrzymywania reprodukcji społecznej: „to *amor fati*, wybór losu, lecz wybór wymuszony, wytworzony prze warunki życia, które wykluczając jako zwykłe mrzonki wszelką inną możliwość, nie zostawiają innego wyboru poza smakiem z konieczności."[634] Francuz zauważał, iż „każdy wybór, będący rezultatem indywidualnego gustu, w przypadku (...) dzieła sztuki, mebli (...) jest przejawem habitusu jako systemu generującego praktyki."[635]. Taki osąd wydaje się zbyt deterministyczny, jednak ten sam autor dodawał, iż habitus „ma granice i toleruje wolność".[636] Konieczność ta nie determinuje więc całości, ale stanowi pewne ograniczenia, na przykład ramy oceny obiektów artystycznych.

Francuski badacz, nie ograniczając się do stwierdzenia faktu, iż gust jest historycznie zmienny i społecznie konstruowany, w swej „Dystynkcji..." argumentuje za tym, iż gust jest narzędziem broni w walce o pozycję społeczną. Uznanie kultury i jej rozumienie jest konstytutywne dla stosunków między klasami[637], smak zaś odbija doświadczenie relacji władzy, istniejące w strukturze społecznej. Gust jest więc zmysłem dystynktywnym, co oznacza, że wiąże się on „nie tylko z preferencjami, ale także odrzucenim innych preferencji.

---

[632] Por. A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...,* op. cit., s. 46 i in.
[633] Z uwagi na ograniczony zakres pracy, nie jest możliwe rozwinięcie rozumienia tych terminów u każdego z przywołanych badaczy. Czym innym będzie bowiem percepcja Erwin Panofsky'ego; czym innym gust, czyli smak refleksyjny Immanuela Kanta, przejęty później w zmienionym kształcie przez Pierra Bourdieu. Francuski badacz nie zaakceptował bowiem pojmowania smaku jako zjawiska ahistorycznego, powszechnego i będącego odbiciem zdrowego rozsądku (Por. I Kant, *Krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 1986).
[634] P. Bourdieu, *Dystynkcja…*, op. cit., s. 225-226.
[635] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii…*, op. cit., s. 32.
[636] Por. ibidem.
[637] Por. D. Wright, *Cultural capital and tastes…,* op. cit., s. 275.

Każdy uważa swój gust za naturalny, a inne za wynaturzone. Naturalizacja własnego gustu wynika z działania habitusu."[638]

Wreszcie smak jest, jak wspomniano, manifestacją pokładów kapitału kulturowego[639], istnieje bowiem „ścisły związek między praktykami kulturalnymi (...) a kapitałem szkolnym (mierzonym zdobytymi dyplomami), lecz także, w następnej kolejności, pochodzeniem społecznym."[640] Ważna jest także uwaga Bourdieu o tym, iż „potrzeby kulturalne zmieniają się w miarę praktyki i opanowania środków analizy dzieł i możliwości delektacji estetycznej, a także uznania wartości kultury za ważne. To, co wydaje się naturalną przyjemnością estetyczną, jest w rzeczywistości ukształtowaną społecznie sprawnością, funkcjonującą jako druga natura"[641].

Gdzie kształtuje się gust? Według Bourdieu, powstaje on w przestrzeniach społecznych, takich jak „rodzina, szkołą, środowisko zawodowe, które są mniejscem powstawania i oceny kompetencji kulturalnych."[642] O wpływie takiego „zaplecza" pisano w drugim rozdziale niniejszej pracy. Francuski badacz opisywał rozprzestrzenianie się pewnych modeli smaku za pomocą „kulturowych pośredników", jakimi w jego warunkach można było nazwać przedstawicieli francuskiej klasy średniej lat 60. XX wieku. Podobnych „pośredników", kształtujących gusta innych, warto byłoby również wskazać we współczesnym społeczeństwie polskim. Nie są nimi z pewnością jednak przedstawiciele rynku antykwarycznego – jak wynika z badań i obserwacji autorki tej pracy. Ci zdają się jedynie bezsilnie ubolewać na brak zainteresowania społeczeństwa działaniami popularyzującymi tematykę rynkową, narzekają też na nieobecność „zdrowego snobizmu na sztukę" (W13). Cytowany rozmówca wskazywał zresztą, kto mógłby ów „snobizm" kształtować – media oraz klasa wyższa, tak zwana inteligencja: „Telewizyjny program pokazuje domy gwiazd: ja bym tam pokazywał rzeczy unikalne, by wzbudzić chęć posiadania tego. To jak z sushi: mamy tyle barów sushi w mieście, nie dlatego, że jest to zdrowe, ale ponieważ powstała w świadomości moda na to. Tak zwani VIP-y powinni szczycić się, być dumne ze swoich kolekcji. To ludzie z elity intelektualnej – może nie najwyższej elity finansowej – ale jest w nich potencjał. Zgłaszają się po radę, są zainteresowani. To dość nieprzewidywalne, może się narodzić jak moda na sushi." (W13). Analogia mody na

[638] Por. A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 192-193.
[639] Ibidem.
[640] P. Bourdieu, *Dystynkcja...*, op. cit., s. 21.
[641] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 100.
[642] Ibidem, s. 55.

kolekcjonerstwo do popularności sushi dobrze pokazuje to, co wyraźnie podkreślał Bourdieu, iż iluzją jest zewnętrzny, obiektywny charakter konstruktu zwanego dobrym smakiem.[643]

Przedstawiciele grupy kulturowo dominującej potrafią „naturalnie" wzbudzić szerokie zainteresowanie określonym rodzajem jedzenia lub sztuki. Pamiętać należy, co podkreślali późniejsi badacze omawiający koncepcję Bourdieu, iż uprawomocniona klasa społeczna może włączać w swoje praktyki elementy gustu klasy niższej, na przykład takie posiadające walor „autentyczności". Wciąż jednak to uprawomocnieni będą dyktować strategie legitymizacji.[644] Z innej strony, kilkadziesiąt lat po ustaleniach Bourdieu zauważono, iż wyższe wykształcenie nie musi przekładać się na ożywione uczestnictwo w najbardziej prestiżowych czy unikalnych praktykach kulturalnych. Tak mierzony **kapitał kulturowy nie musi dziś już przekładać się na automatyczny wzrost partycypacji w kulturze elitarnej**. Dodatkowo w momencie, gdy wytyczne odnoszące się do tego, co jest dobrym gustem stają się w kulturze mniej wiążące, zwłaszcza młodzi ludzie wykazują słabszą skłonność do poświęcania uwagi dziełom artystycznym, zarówno tym zaliczanym do klasyki, jak i awangardy. W ich miejsce wkracza konsumpcja materialna[645]. Co więcej, wyposażeni w kapitał ekonomiczny amatorzy konsumpcji materialnej w coraz mniejszym stopniu angażują się w konsumpcję kultury i to nawet na niskim poziomie. Aktywne uczestnictwo w konsumpcji materialnej wcale nie musi się przekładać na wysoki poziom partycypacji w kulturze, dzieje się wręcz odwrotnie: wzrost konsumpcji materialnej nie przekłada się na wzrost konsumpcji kulturowej.[646] Te ustalenia są niezwykle ważne dla zrozumienia obecnej sytuacji polskiego rynku, na którym narzekanie na brak zainteresowania sztuką nie cichnie, a wręcz staje się coraz głośniejsze. **Coraz większa zasobność finansowa Polaków nie przekłada się na wzrost kolekcjonerstwa czy obecność sztuki w mediach**, co gorsza, sytuacja ta będzie się raczej pogłębiać bez wprowadzenia zmian systemowych.

Na zakończenie tego podrozdziału, warto dodać, iż badani przez autorkę uczestnicy rynku antykwarycznego chętnie nawiązywali do problematyki gustu, którego posiadanie uważali za niezbędne do skutecznego działania w polu rynkowym. Jeden z respondentów stosował określenie „smaku", odróżniając je od wiedzy formalnej: „Jedyne, co trzeba było mieć, to minimalną wiedzę, ale raczej nie wyuczoną, co raczej przyzwyczajenie, poczucie smaku i stylu." (W17). Inny rozmówca podkreślał wymóg kształtowania się smaku:

[643] Ibidem, s. 276.
[644] Por. D. Wright, *Cultural capital and tastes…*, op. cit., s. 278.
[645] K. Strzyczkowski, *Szlachectwo nie zobowiązuje. Zmiany we wzorach konsumpcji kulturowej*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny", 1/2009, s. 204.
[646] Ibidem, s. 205.

„Najpierw jest gust, albo nawet guścik, coś się podoba. Naszą rolą jest rozwijanie guściku w gust." (W12). Użyte słowo „guścik" ma tutaj funkcję deprecjonującą tych, którzy jeszcze „nie dorośli" do prawidłowych wyborów rynkowych.

W takim duchu Bourdieu, w ślad za Kantem, przyjmował rozróżnienie między gustem czystym a barbarzyńskim. Gust czysty miałby być właściwy elicie kulturalnej, która kieruje swe „bezinteresowne" preferencje estetyczne ku sztuce czystej, wolnej, autotelicznej.[647] Z kolei gust barbarzyński miałby oznaczać smak „zanieczyszczony" interesownością, wulgarny i w złym guście. W odróżnienia od Kanta, francuski badacz podkreślał jednak fakt kształtowania się gustu, który nigdy nie jest „naturalny".

Tymczasem w opiniach badanych uczestników rynku dało się wyczuć przekonanie o „naturalności" gustu, który miałby być wręcz wrodzony niektórym znawcom, kolekcjonerom i koneserom sztuki. W takim duchu jeden z respondentów mówił o „prawdziwym" miłośniku sztuki, który „nie musi być wybitnym historykiem sztuki (...) Czasami nie umie tego uzasadnić, ale czuje ten sposób malowania, ducha tego dzieła – to specyficzna umiejętność, którzy niektórzy mają, a niektórzy nie. To zmysł." (W9). Zauważmy arbitralność określenia, iż „zmysł" czy „gust" jedni mają a inni nie. Nie da się go zatem, w domyśle, wyuczyć, zdobyć dzięki kapitałowi ekonomicznemu.

Jest natomiast ów „zmysł" **czynnikiem konsekrującym obdarzonego nim uczestnika rynku**. Bywa bowiem tak, że nieprofesjonalni przedstawiciele rynku, tacy jak prywatni kolekcjonerzy, zyskują nieformalny status eksperta. Ów nieformalny charakter tytułu łączy się z przymiotami określanymi przez innych uczestników jako „znawstwo", „koneserstwo", „wytrawne oko", a nawet „niezawodny gust". Jak przekonywał cytowany wyżej respondent: „Nie znam się na starej cynie czy numizmatach na tyle, by nie zapytać o coś starego kolekcjonera. On jest najlepszym rzeczoznawcą." (W9). W ten sposób zbieracze posiadający wieloletnie doświadczenie, praktykę czy też znajomość oferowanych na rynku przedmiotów, bywają wręcz wyroczniami dla zajmujących się profesjonalnym obrotem dzieł sztuki. O takiej sytuacji mówił inny badany: „Czasem przychodzą do nas ludzie, którzy nigdy nie mieli ze światem antykwarycznym doczynienia. Przynoszą przedmioty, o których wiedzą znacznie więcej, niż my. Bo przeszukali wszystko, co się dało, byli na iluś portalach aukcyjnych, jakie ceny są za podobne przedmioty. My nie mamy czasu na takie dogłębne śledzenie rynku internetowego i często jesteśmy na słabszej pozycji niż ten, który nam to przynosi." (W16). Kolejny rozmówca tłumaczył wartość wiedzy zbieraczy następująco:

[647] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 52.

„Kolekcjonerzy bardzo dużo i szybko się uczą. Szybko dorównują ekspertom. Bo jeśli ktoś zbiera coś przez dziesięć lat, to ma więcej czasu na poszerzenie wiedzy, niż antykwariusz czy ekspert, który działa w szerszym spektrum sztuki" (W18).

Odnosząc się do wcześniej omawianych ofert edukacyjnych na rynku, trzeba podkreślić, iż w opinii respondentów autorki nie mają one mocy „wytworzenia smaku". To raczej – jak zauważono – skłonność uznawana za wrodzoną i naturalną oraz długoletnia praktyka i obcowanie z przedmiotami artystycznymi mogą wykształcić gust, istniejący w normatywnej opozycji do „guściku".

Oko eksperta

Pewni ludzie pojechali, by pokazać ekspertowi jakiś obraz.
Przyszedł on, spojrzał tylko, i powiedział: Dziękuję, już wszystko wiem.
Tacy właściciele obrazu pytają: Jak to? Co on sobie myśli? Nic nie powiedział?
Nie, nie musiał nic mówić. (W4)

Motto niniejszego podrozdziału odnosi się do praktyki typowej na rynku. Ekspert jest tutaj jakby kapłanem wiedzy tajemnej, niedostępnej nowicjuszom i dyletantom rynkowym. Ma on moc sakralizacji i desakralizacji obiektów. Nie musi przy tym zbytnio tłumaczyć swoich niepodważalnych decyzji. Na czym polega zatem taka pozycja eksperta? Kto może nim zostać i co składa się na jego „wiedzę tajemną"?

Zagadnienia ekspertów i ekspertyz dotykają związków kapitału kulturowego z kapitałem ekonomicznym na polu rynkowym. Dostęp i rozwój wiedzy na rynku jest bowiem powiązany z możliwościami finansowymi jego uczestników. Związki te są dobrze widoczne w licznych pytaniach nękających uczestników rynku. **Kto i ile płaci za ekspertyzę?** Czy jest to kupiec czy sprzedawca obiektu? Dalej, w grę wchodzi sama cena ekspertyzy: zbyt wysoka odstrasza potenjalnych klientów, zbyt niska może świadczyć o znikomej wartości merytorycznej dokumentu. Czy jednak cena ekspertyzy powinna być obliczana w procentach wartości przedmiotu? Czy chodzi o wartość istniejącą czy też zakładaną, spodziewaną? A może ekspertyza powinna być darmowa, by nie wystawiać na szwank reputacji instytucji, która ją tworzy? Kto miałby płacić za tak niedochodową działalność – podatnicy? Czy muzealnicy powinni pracować za darmo, aby nie dać się zwieść na pokuszenie zysku za fałszywą ekspertyzę? Czy godzi się, aby ekspertyzy stanowiły źródło zysku muzeum?

Pytania można mnożyć: ile można „bezpiecznie" zainwestować w niezweryfikowany, pozbawiony ekspertyzy obiekt? Czy opłaca się badać, aby, jak mówił jeden z respondentów „nie *wtopić się* w falsy" (W14)? Gdzie jest granica, za którą konieczna jest już nie tylko „opinia", pisemna lub ustna, lecz także badania kryminalistyczne, grafologiczne lub fizykochemiczne? Jak długo – i z jakimi kosztami – warto prowadzić „wojny na ekspertyzy",

„szermierki ekspertów" i wystąpienia „kontr-ekspertów" (W14), by dociec prawdy o obiekcie?

Autorytet eksperta?

Według Bourdieu, „każdy akt mowy, każdy dyskurs jest (...), produktem zetknięcia się *habitusu językowego* z *rynkiem językowym*. Z jednej strony mamy więc system społecznej ukształtowanych dyspozycji, z którego wynika skłonność do mówienia w określony sposób i do artykułowania pewnych rzeczy (interes ekspresji), a jednocześnie kompetencję językową zdefiniowaną łącznie i jako lingwistyczna zdolność do generowania nieskończonej liczby gramatycznie poprawnych dyskursów, i jako społeczna umiejętność adekwatnego stosowania tej kompetencji w danej sytuacji"[648].

W ten sposób Bourdieu odpowiedział przecząco na pytanie o możliwość równego rozdzielenia społecznych kompetencji językowych.[649]. Przypomniał on za to, iż „kompetencja językowa nie jest po prostu umiejętnością techniczną, ale jest także powiązana ze statusem. To oznacza, że nie wszystkie sformułowania językowe są w równym stopniu akceptowalne i że **nie wszyscy są równi**."[650]

Na rynku antykwarycznym takie nierówne rozłożenie kompetencji językowych zauważyć można, porównując wypowiedzi konsekrowanych uczestników, a więc ekspertów czy uznanych galerzystów, oraz „profanów", czyli tych, którzy owego uznania nie zdobyli, są nuworyszami lub z pewnych względów nie cieszą się poważaniem i zaufaniem innych przedstawicieli rynku. Doświadczeni uczestnicy rynku, na wzór profesorów przywoływanych przez Bourdieu w jego „Reprodukcji", posiadają bowiem śmiałość w stosowaniu rynkowego żargonu, a więc umiejętność odpowiedniej konfiguracji słów, ale także umiejętność wytworzenia „atmosfery społecznej, rytuałem komunikowania, jego rytmem czasowym, słowem – całym systemem widocznych lub niewidocznych przymusów."[651]

Bourdieu, badając właściwości języka uniwersyteckiego, pisał o „autorytecie mowy"[652]. Podobnie na rynku antykwarycznym można wskazać akty mowy będące efektem obecności, wdrażania czy narzucania kultury prawomocnych uczestników rynku. Dotyczy to bodaj najmocniej wypowiedzi lub pism „konsekrowanych" ekspertów, których opinie w

[648] P. Bourdieu, L. D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii...*, op. cit., s. 136.
[649] Ibidem.
[650] Ibidem.
[651] P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja…*, op. cit., s. 195.
[652] Ibidem, s. 195 i in.

formie notatek czy kilku uwag często odgrywają większą rolę, niż formalne, „poważne" ekspertyzy z innego źródła. Ta sama sytuacja dotyczy uznanych w środowisku muzealników, antykwariuszy lub kolekcjonerów. Owym „oratoryjnym nawykom", o których Bourdieu pisze w kontekście profesorów, czytelnik przyjrzał się w rozdziale trzecim, w części poświęconej nazewnictwu na rynku. Jak pisał Bourdieu, to wręcz ezoteryczny język „wywierający wpływ na profanów, a nawet współuczestników"[653]. Jak profesor, zdystansowany od studentów, otoczony niemal religijną czcią i żarliwością, którego katedra „wyłudza – niezależnie od woli osoby na nią wstępującej - intonację, dykcję wymowę i przebieg wypowiedzi"[654] – tak kształtuje się język eksperta na rynku.

Tymczasem niewątpliwą słabością polskiego rynku jest coś, co jeden z respondentów autorki określił tymi słowami: „**Zawód eksperta w Polsce to wyrażenie samozwańcze**." (W11). Ten stan rzeczy często powoduje bezradność w sytuacji zetknięcia się z obiektem budzącym wątpliwości. Jak ubolewał inny rozmówca: „Wiemy, że coś takiego się dzieje – ale nie możemy, jak w przypadku fałszerstw, niczego dokładnie stwierdzić. Słowo przeciwko słowu" (W17). Pytanie, które będzie się powtarzać w tym podrozdziale wielokrotnie bez wyraźnej odpowiedzi brzmi następująco: **kto w Polsce jest ekspertem?** Czy tylko zawodowi specjaliści z licencją mogą zarezerwować dla siebie to miano? Czy jest nim muzealnik – praktycznie nie posiadający legalnej możliwości wykonywania ekspertyzy? Co w takiej sytuacji z marszandami i galerzystami – czy i oni nie zasługują na tytuł eksperta?

Niewątpliwie określenie to ma moc prestiżową i świadczy o pozycji uczestnika rynku sztuki. W „The Business of Art..." Ulrike Klein pytała swoich rozmówców o to, czym jest **„oko znawcy"**. Wśród licznych odpowiedzi znalazła się następująca: „Potrzeba mieć spójny ogląd sztuki, aby odróżniać obiekty wartościowe od bezwartościowych."[655] W bliskości z takim poglądem sytuuje się stwierdzenie Ryszarda Kluszczyńskiego, znawcy i popularyzatora sztuki: „Najważniejsze jest ćwiczenie oka. To długotrwały proces, który dopiero po latach pozwoli kolekcjonerowi bez trudu odróżnić obraz fałszywy od prawdziwego. Sprowadza się to przede wszystkim do oglądania obrazów interesujących nas malarzy w muzeach. Także na studiowaniu zarówno przedwojennych katalogów, jak i najnowszych publikacji"[656]. Zagadnienie „oka eksperta" było również ważnym punktem w scenariuszu wywiadów

[653] Por. P. Bourdieu, J. C. Passseron, *Reprodukcja...*, op. cit., s 42. (ze wstępu A. Kłoskowskiej).
[654] Ibidem, s. 196.
[655] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 6.
[656] J. Miliszkiewicz, *Fałszywy obraz spłonął w kominku*, op. cit.

przeprowadzanych przez autorkę tej pracy, stąd w niniejszym podrozdziale najwięcej miejsca poświęcono wypowiedziom uczestników polskiego rynku antykwarycznego.

Historia ekspertów jest nieodłącznym elementem historii rynku sztuki, a problematyka ich pozycji w polu rynkowym łączy się z zagadnieniem kondycji rynku. Już w XVII-wiecznej Holandii, oprócz uczonych, sami malarze wypowiadali się w kwestiach autentyczności prac swych kolegów[657]. Bywało nawet, iż teoretycy analizujący kwestie znawstwa to właśnie artystom przyznawali rolę arbitrów w dyskusjach nad autentycznością obiektów.[658] Natomiast eksperci jako wyspecjalizowana grupa pojawili się w wieku następnym, we Francji. Wtedy też ekspertyzy zyskały na znaczeniu.[659] W Polsce takich proto-ekspertów można dostrzec natomiast na początku XIX wieku, byli nimi profesorzy Uniwersytetu Warszawskiego, a równocześnie praktykujący artysci, tacy jak malarz Antoni Blank czy rzeźbiarz Paweł Maliński[660].

Dla lepszego zrozumienia kwestii ekspertów na współczesnym rynku polskim, trzeba odnieść się do jego specyfiki przed II wojną światową. Wtedy bowiem ówczesny dyrektor Muzeum Narodowego w Warszawie, profesor Stanisław Lorentz, zakazał swoim pracownikom odpłatnie wykonywać tego rodzaju usługi. W czasie wojny, w obliczu czasowego zwolnienia z zakazu wykonywania ekspertyz, szczególnie cenieni stali się właśnie pracownicy muzeów, nieraz tak wybitni, jak profesor Michał Walicki. Zagadnienie autentyczności ekspertyz wydanych w czasie wojny bywa jednak problematyczne, gdyż wychodziły one czasami spod rąk historyków sztuki walczących z ubóstwem, zmuszonych do „produkowania" dokumentów o wątpliwej wartości, a nawet w ten sposób ratujących się od hitlerowskich więzień.[661]

W okresie PRL-u oficjalnie jako eksperci funkcjonowali natomiast jedynie biegli sądowi i specjaliści powołani przez Ministerstwo Kultury i Sztuki. Jednak w praktyce handlowej przed 1989 rokiem, oceny i wyceny obiektów dla indywidualnych odbiorców odbywały się najczęściej w licznych placówkach DESY. Również przed przyjęciem przedmiotu do sprzedaży, pracownicy salonu mieli obowiązek zbadać obiekt, o czym opowiadał jeden z respondentów: „W komisjach warszawskiego oddziału [DESY-przyp.aut.] (...) był zwyczaj, iż przed wystawieniem obiektu do sprzedaży, komisja konserwatorska

[657] Por. D. Markowski, *Od opinii do ekspertyzy*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 293.
[658] Por. P. C. Sutton, *Rembrandt i krótka historia znawstwa w sztuce*, [w:] *Ekspert kontra dzieło sztuki. Rozpoznawanie falsyfikatów oraz fałszywych atrybucji w sztukach plastycznych*, pod red. R. D. Spencera, Warszawa 2009, s. 67.
[659] Ibidem.
[660] A. Ryszkiewicz, *O ekspertyzach i ekspertach*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1/2/1998, s. 6.
[661] Por. J. Miliszkiewicz, *Trzy Kossaki przed śniadaniem...*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1/2009, s. 10.

omawiała, czy obiekt nie ma pójść do jakiegoś muzeum. Kierownik znał profile muzeów, dzwonił tam lub pisał, jeśli oni odmówili, miał dopiero prawo wystawić do sprzedaży." (W10). Warto tu dodać, iż nawet w obliczu wielu wad owego pararynkowego systemu handlu sztuką, komisje konserwatorskie DESY były, w oczach wielu respondentów, uważane za niezwykle rzetelne i efektywne narzędzie oceny i wyceny obiektów. W nieoficjalnych rozmowach na temat bolączki współczesnego rynku – powierzchowności wykonywanych ekspertyz – wątek ten wracał niejednokrotnie.

Po 1989 roku sytuacja ekspertów nie uległa znaczącej poprawie, a narodziny wolnego rynku nie zaowocowały pojawieniem się odpowiednio dużej klienteli, która stworzyłaby silną i stabilną grupę specjalistów. Jak wspominał Andrzej Ryszkiewicz, sposobem na unormowanie sytuacji była decyzja Zarządu Głównego Stowarzyszenia Historyków Sztuki, który „wprowadził wydanie zaświadczeń, że dany członek Stowarzyszenia jest ekspertem w zakresie wyraźnie określonym."[662] Autor zauważał jednak, iż, choć „z takich zaświadczeń korzysta wielu, szybko wytworzyła się wśród trudniących się handlem swoista giełda: kto, w jakich latach i w jakim zakresie jest istotnie miarodajny."[663]

Ryszkiewicz zanotował listę ekspertów dekady lat 90. specjalizujących się – zwłaszcza w przypadku malarstwa – w twórczości jednego artysty: „W sprawie Jacka Malczewskiego ostatnie słowo ma dr Agnieszka Ławniczakowa z Poznania, przy dziełach Tadeusza Makowskiego i Władysława Ślewińskiego - prof. Władysława Jaworska, przy Juliuszu, Wojciechu i Jerzym Kossakach najbardziej miarodajny jest dr Kazimierz Olszański, a przy dziełach Piotra Michałowskiego - prof. Jan Ostrowski, obaj z Krakowa. Najlepiej na wschodnich dywanach zna się Dariusz Chyb, na zegarach - dr Zuzanna Prószyńska, na broni i uzbrojeniu - prof. Zdzisław Żygulski jr z Krakowa, na ceramice - Ireneusz Szarek, na przedmiotach secesyjnych - prof. Paweł Banaś."[664] Zauważmy, iż nawet jeśli wymienieni wyżej eksperci już dziś nie działają, takie informacje mają wartość dla obecnych uczestników rynku. Pozwalają bowiem na odniesienie się do autorstwa ekspertyzy przedstawianej obok oferowanego obiektu, jak również są wskazówką przy poszukiwaniu najcenniejszej literatury: biografii artystów i opracowań ich twórczości.

Co znamienne, Ryszkiewicz przyznawał, iż obok takiej listy „jest i druga lista, czarna, ekspertów zupełnie nie odpowiedzialnych, ale tych wymieniać nie będę - niech odpoczywają

[662] A. Ryszkiewicz, *O ekspertyzach i ekspertach*, op. cit., s. 6.
[663] Ibidem.
[664] Ibidem.

w spokoju."[665] W tym duchu jeden z respondentów tak wspominał burzliwą dekadę lat 90.: „Pamiętam, jak w latach 90. jeszcze nie wiedziano za bardzo, jak się za to zabrać, ale praktyka zrobiła swoje." (W10).

W sytuacji wolnego rynku powstał też dylemat, czy zawód eksperta powinien zostać „uwolniony" od obowiązku posiadania państwowej licencji. W ostatnich jednak latach, w sytuacji deregulacji wielu zawodów, długotrwałe starania SAP-u o stworzenie swego rodzaju licencji eksperta przestały mieć sens. Wspominał o tym jeden z respondentów: „Wydaje się, że tam, gdzie rynek powinien najlepiej zaspokajać te potrzeby w ogólnym projekcie, zderzamy się z polityką. Aby to było przejrzyste, zawód eksperta powinien być regulowany. A mamy teraz do czynienia z deregulacją zawodów na każdym polu. Więc koncepcja rejestrowania i kontrolowania upada, co minister Małgorzata Omilanowska powiedziała wprost już w grudniu 2013 roku." (W15). Jakie ma to znaczenie dla rynku antykwarycznego? Otóż nadanie oficjalnego tytułu ma głęboki sens symboliczny, o czym pisał Pierre Bourdieu: „Tak jak czarownik uruchamia cały kapitał wiary zgromadzonej dzięki funkcjonowaniu świata magicznego, prezydent republiki podpisujący dekret nominacji lub lekarz podpisujący zaświadczenie (...) uruchamiają kapitał symboliczny zgromadzony w całej sieci relacji uznania (...).[666]

Znamiennym jest tu wyrażenie „**kapitał wiary**", które leży także u podstaw pozycji eksperta na rynku. Zaufanie do nazwiska i sławy eksperta przybiera nieraz na rynku, nie tylko krajowym, dość patologiczną formę wiary właśnie w niemal cudotwórczą moc eksperta. Decydując, jakie obiekty są autentyczne, jakie zaś nie, wytwarza on lub odtwarza, a zarazem sakcjonuje określone znaczenia, hierarchie i wartości – także te czysto ekonomiczne.

Trzeba jednak pamiętać, że bezkrytyczne podejście do takiego eksperta, którego głównym atutem jest tytuł naukowy, prestiżowa afiliacja czy zdobyta licencja, jest przykładem raczej magicznego myślenia. Bourdieu przypominał, iż nawet tak zwana charyzma jest odbiciem oddziaływania autorytetu instytucji, że wręcz „instytucjonalne warunki umożliwiają pojawienie się charyzmy[667]. Idealnym, lecz utopijnym postulatem byłoby nawoływanie do wartościowania ekspertów na podstawie ich rzeczywistego doświadczenia i poprzednich decyzji. Taki kierunek zmian postulowało wielu respondentów autorki tej pracy.

[665] Ibidem.
[666] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny*..., op. cit., s. 92.
[667] Ibidem, s. 220.

W duchu owego „kapitału wiary" jeden z respondentów definiował eksperta jako tego, który po prostu „czuwa nad tym, aby to, co przychodzi, było dobre." (W9). Podobnie wybrzmiewa także cytowana jako motto tego podrozdziału wypowiedź innego rozmówcy o tym, że ekspert „nie musiał nic mówić" (W4). Zobaczmy, jak ogólne i tajemnicze to stwierdzenia: obiekty są po prostu „dobre", gdy ekspert czuwa nad nimi; nie potrzebuje on nawet mówić, uzasadniać swojej opinii, gdyż jest ekspertem. Nagromadzony kapitał symboliczny konsekruje postępowanie eksperta i wszystko to, co oceni on jako „dobre".

Czy jednak ekspertowi potrzebny jest oficjalny tytuł? Można powiedzieć, iż wzmacnia on status eksperta. Jak zauważała Anna Matuchniak Krasuska, komentując teorię, „rola wykształcenia, czyli *efekt tytułu* pojawia się bardzo wyraźnie jako wynik *naznaczenia statusowego*, przez nobilitowanie lub stygmatyzację określonych pozycji"[668]. Stąd niektórzy badani uczestnicy rynku postulowali potrzebę oficjalnego uregulowania statusu eksperta, które wzmocniłoby i nobilitowało tych, którzy na rynku i tak cieszą się poważaniem.

Jak mówił pewien respondent: „Nie ma regulacji prawnych dotyczących ekspertów. Teraz niby dereguluje się te zawody, ale nie ma nawet certyfikacji. Z rozmów z klientami z innych branży wynika, że jest to dziwne: to bodaj ostatni rynek, na którym są duże pieniądze, a który nie jest w żaden sposób regulowany, co do stowarzyszeń, organizacji, dokumentów. Każdy teoretycznie może być ekspertem, jedynie rynek zweryfikuje, czy go zna, czy nie. Wśród innych sektorów gospodarki to jedyny nieuregulowany rynek, i to widać." (W6). Na przykładzie takiej wypowiedzi widać uświadomione odczucie swoistej degradacji rynku sztuki w oczach jego uczestników właśnie z powodu braku regulacji zawodu eksperta.

Jednak sam Bourdieu zwracał też uwagę na samozwrotność nadawania tytułów: „Kto potwierdza ważność certyfikatu? Ten, kto podpisał tytuł dający licencję do certyfikowania. Lecz kto go z kolei certyfikował? Tutaj wciąga regresja w nieskończoność"[669]. Sceptycyzm wobec tytułów – obok tęsknoty za nimi – jest obecnie na polskim rynku znakomicie wyczuwalny. Dystans wielu uczestników rynku zdaje się obecnie uniemożliwiać powrót do prób nadawania licencji ekspertom. Uwagę tę potwierdza wypowiedź jednego z rozmówców autorki pracy, który, mówiąc o swoim ostrożnym podejściu wobec przynależności do Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich, stwierdził: „To już trochę taka zabawa tytułami, to nas nie przekonuje i nie kusi." (W8) i dodawał: „Uwiarygadniają nas zadowoleni klienci. To podstawowe credo firmy. To wystarczy." (W8).

[668] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 190.
[669] Ibidem.

Taka dwoistość postaw wobec regulacji zawodu eksperta jest widoczna również na walnych zebraniach Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich, kiedy to w dyskusjach toczą się spory o to, jak bardzo i czy w ogóle regulować pole eksperckie. Dyskusje takie nie mają wyraźnych konkluzji, są raczej bogatym zbiorem różnorakich doświadczeń rynkowych i, nieraz sprzecznych, ocen rzeczywistości rynku. Tymczasem Janusz Miliszkiewicz wspominał o konsekwencjach płynących z braku zawodu eksperckiego na polskim rynku: swobodnym przepływie falsyfikatów na rynku oraz niemożność obarczenia odpowiedzialnością prawną osoby wydającej ekspertyzę[670].

Tymczasem **obecny na rodzimym rynku antykwarycznym spór o status eksperta ujawnia grę różnych grup czy segmentów rynku**. I tak antykwariusze, handlarze sztuką i właściciele galerii, często w polskiej praktyce wywodzący się ze środowisk przedsiębiorców, nie zaś ze świata sztuki, reprezentują siłę kapitału ekonomicznego. Z drugiej zaś strony, muzealnicy, historycy sztuki zdają się, w przekonaniu wielu obserwatorów rynku, bronić „prawdziwej wartości" dzieł przed handlowymi zakusami działaczy rynkowych. Kto ma w takim układzie być autorytetem i wyrocznią? Czy mają to być muzealnicy – depozytariusze kapitału kulturowego, wiązanego z dobrem narodowym, publicznym, wspólnym, ale też niczyim w szczególności? Czy też handlarze sztuką – zainteresowani własnym zyskiem i być może z tego powodu bardziej ostrożni i obiektywni?

Kto zatem może być ekspertem? Doświadczenie rynku dowodzi, iż niemożliwe jest wyznaczenie tutaj jednego typu przygotowania teoretycznego lub praktycznego. Dariusz Markowski zauważał, iż „opinie przyjmowane jako tzw. wiarygodne ekspertyzy, są w praktyce wykonywane zarówno przez historyków sztuki, jak i konserwatorów czy też rzeczoznawców. Ekspertem może być też sam artysta lub osoba nieposiadająca specjalistycznego wykształcenia w dziedzinie sztuki, a będąca znawcą danej dziedziny lub twórczości konkretnego artysty (...) [a nawet] politolodzy i ekonomiści."[671] Sytuacja ta nie dotyczy jedynie rynku polskiego, a obserwowana jest na przykładzie domów aukcyjnych Christie's czy Sotheby's.[672]

W realiach polskich dostęp do wiarygodnych ekspertyz jest ograniczony. Uproszczone dokumenty tworzone przez historyków sztuki bywają bowiem piętnowane za niespełnianie kryteriów ekspertyzy. Często nieprecyzyjne, zaledwie sugerujące autentyczność bądź dane autorstwo, nie zaś jednoznacznie je wskazujące, a przy tym oparte zaledwie na opisie

[670] J. Miliszkiewicz, *Ekspert w podziemiu*, „Cenne, bezcenne, utracone", 1-2/1998, s. 27.
[671] Por. D. Markowski, *Od opinii do ekspertyzy*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 299.
[672] Por. ibidem.

stylistyczno-historycznym, bez specjalistycznych badań laboratoryjnych. Tak, jak w przypadku obiektów artystycznych często informacją jest tu cena – zbyt niska może sugerować znikomą wartość dokumentu. Z kolei muzealnicy mogą być w praktyce rynkowej ekspertami jedynie nieoficjalnie. Z uwagi na obowiązujący muzealników tradycyjny zakaz wystawiania pisemnych ekspertyz, na polskim rynku najczęściej formułują oni jedynie ustne opinie, zwane także konsultacjami.

Tym samym powiedzenie, iż **na polskim rynku jest jeden ekspert** to przesada, ale niewielka: wielu uczestników rynku otwarcie przyznaje, iż prym w profesjonalnych usługach eksperckich wiedzie Adam Konopacki, właściciel firmy Art-Konsultant. Niestety, mimo starań autorce pracy nie udało się przeprowadzić z nim wywiadu. Wedle jednego z respondentów taka sytuacja bliska monopolizacji wynika z właściwości pola rynkowego: „Rynek jest tak mały, że mogą się utrzymać ze trzy-cztery takie osoby. A tak zupełnie zawodowo: to jedna." (W9).

To, iż jedna osoba – czy też jedna firma – jest dostawcą znakomitej części usług eksperckich, budzi niejednoznaczne emocje. Jak ujął to jeden z respondentów, „Adam Konopacki jest trochę taką osobą od wszystkiego." (W10). Inny rozmówca stwierdził: „Jest jeden licencjonowany ekspert w Polsce: nazywa się Adam Konopacki. Jest jedyny, ale istnieje głównie dzięki współpracy z domem aukcyjnym oraz dlatego, że jest jedyny na rynku i ma wielu współpracowników, historyków sztuki i muzealników. Dlatego stać go na utrzymanie swojego biura." (W4). Zauważmy postrzeganą samozwrotność tej sytuacji: jedyny ekspert funkcjonuje dlatego, że jest jedyny właśnie. Nie jest to oczywiście cała prawda, gdyż również Adam Konopacki współpracuje z innymi specjalistami oraz poleca zewnętrznych eskpertów. Ważne jest natomiast, że w świadomości uczestników rynku funkcjonuje on jako „jedyny".

Kolejny badany dowodził znaczącej roli omawianego specjalisty na rynku: „Biura eksperckie są bardzo dobre. Takim przykładem jest Art Konsultant. Pan Konopacki jest światłym człowiekiem, sam wie, kogo ma poprosić na konsultanta. (...) Ma olbrzymie doświadczenie i spokój. I umie powiedzieć: nie wiem, nie podejmuję się tego. A są biegli sądowi, którzy wiedzą wszystko – to bardzo niebezpieczne dla rynku. W jubilerstwie kamień można zmierzyć i zważyć, a w malarstwie poruszamy się po grząskim gruncie." (W18). Ważna jest, wynikająca z powyższej wypowiedzi uwaga, iż ekspert powinien umieć odmówić sporządzenia dokumentu w sytuacji ograniczonej wiedzy i w warunkach braku stuprocentowej pewności.

Inny respondent wskazywał na przyczyny ugruntowanej pozycji Art Konsultant: „Pan Konopacki przez długie lata działalności wyrobił sobie rangę na rynku. Ma poza tym swoje

biuro i uważam, że jego sukces jako głównego eskperta to duża zasługa Lengiewiczów. Jest więcej osób z taką wiedzą i doświadczeniem, ale taki związek z dużym podmiotem gospodarczym zapewnia pracę i dopływ towaru." (W19). Takie stwierdzenie uprzytamnia, iż ekspert nigdy nie działa w izolacji od innych podmiotów rynkowych, a jego pozycja może też wpływać na rangę i reputację współpracujących galerii czy domów aukcyjnych

Mimo wielu pozytywnych komentarzy opisujących działalność firmy Art Konsultant, zdarzały się także uwagi krytyczne na jej temat: „Myślę, że powinni być tacy eksperci, jednak powinni mieć bardzo wąskie specjalizacje. Adam Konopacki ma olbrzymie spektrum działalności i czasem popełnia błędy, mimo współpracy z ekspertami." (W4). Inny respondent zwracał uwagę na zarówno dobre, jak i złe strony takiego swoistego „zmonopolizowania" rynku eksperckiego: „Mam do niego [Adama Konopackiego – przyp.aut.] szacunek, ale jedna firma na całą Polskę to za mało. Z konieczności ogromnej ilości obiektów, jaka przechodzi przez ich ręce, oceny mogą być czasem powierzchowne. Z drugiej strony zazdroszczę Konopackiemu tej ilości obiektów, opiniowanych na aukcje. Tej orientacji nie ma chyba nikt inny na rynku, może tylko kolekcjonerzy z wieloletnim doświadczeniem zbieractwa." (W8). Autorce tej pracy najbliższa jest właśnie ta ostatnia opinia, ukazująca zarówno walory takiej wszechstronnej praktyki eksperckiej, jak i niebezpieczeństwa, jakie wynikają z niej dla rynku.

Powróćmy do pytania: **kto może być namaszczony do bycia ekspertem?** Respondenci autorki pracy formułowali opinie, iż wiedza historyków sztuki to za mało, by funkcjonować skutecznie jako ekspert na rynku: „Zatrudnianie studentów historii sztuki – według opinii antykwariuszy – mija się z celem. One się najmniej do tego nadają, nie mają pojęcia, czym zajmuje się współczesny antykwariat. Uczą ich sztuki z XVII wieku i wcześniejszej, a więc muzealnej, a nie rynkowej." (W17). Inny rozmówca zauważył natomiast, że sytuacja ta u początków wolnego rynku była całkowicie inna: „Jak zaczynaliśmy działalność, dla historyków sztuki było dyshonorem pracować w handlu sztuką, to było źle widziane, to nie był ten rodzaj kariery. Dziś mamy pełną korespondencję od ludzi, którzy pytają [o możliwość pracy], ale w latach 1989-1990 nawet nie marzyłem, żeby historyk sztuki chciał do nas przyjść." (W9).

Na podstawie tej wypowiedzi widać zmieniające się pozycje osób z dyplomem historyka sztuki w polu rynkowym. Jeszcze dwadzieścia pięć lat temu rynek postrzegany był jako miejsce niegodne, zbyt „skażone komercją", by teoretycy sztuki mogli w nim funkcjonować bez symbolicznej deprecjacji swojej dziedziny. Ów „dyshonor" jest słowem znamiennym, odnoszącym się wprost do kapitału symbolicznego, którym na początku lat 90. XX wieku historycy sztuki dysponowali jeszcze w sposób bardzo wyraźny. Wraz z

dewaluacją wykształcenia (także i w tej specjalności), a także w miarę „okrzepnięcia" najznaczniejszych podmiotów rynkowych i wzrostu prestiżu rynku, ów „dyshonor" zniknął. Dziś to historycy sztuki poszukują pracy, często bezskutecznie nawet pomimo wysokich kwalifikacjach. Niespełnionym marzeniem wielu z nich jest współpraca z domami aukcyjnymi czy antykwariatami.

Należy podkreślić, że **na polskim rynku antykwarycznym ogromnym szacunkiem otaczani są eksperci nieformalni**: bez tytułów i dyplomów, ale z ogromną intuicją, doświadczeniem, wiedzą i wyczuciem. Często są to wieloletni kolekcjonerzy określonej klasy obiektów. Jeden z respondentów autorki tej pracy mówił o ich wprawie wręcz jako o prawdziwym „darze od Boga": „Tych, którzy się na tym znają, którzy to widzą, jest jakieś pięć procent z całego społeczeństwa. Z całym szacunkiem dla historyków sztuki. Tak samo jest z malarstwem – **tych, którzy widzą jest bardzo mało**. Oprócz ciągłego oglądania, chodzenia po muzeach, porównywania, trzeba mieć też swoisty dar od Boga. Inaczej nie będzie się pewnych rzeczy widziało. Są w Polsce eksperci, którzy nigdy nie będą widzieć. Albo też: nie chcą widzieć." (W4).

Zauważmy, iż podobnie jak w przypadku omawianych wyżej w rozdziale guście i smaku, „dar widzenia" ma się albo nie – niezależnie od starań i wiedzy. Dar ów, podobnie jak gust, jest wrodzony, naturalny. Prawdziwy ekspert, nieczęsto spotykany, oprócz nagromadzonego doświadczenia czy wykształcenia, będzie tym, który posiada umiejętność widzenia i odróżniania obiektów dobrych od złych.

Cytowany wyżej rozmówca za przykład prawdziwych ekspertów podawał, jak ich określał, „zawodowców", bez wskazania na wykształcenie, którzy na rynku francuskim znani są z pewnej charakterystycznej praktyki: „Na specjalistycznych giełdach w Montpellier, Bordeaux, otwierających się punktualnie o dziewiątej, zawodowcy wręcz biegli, obserwując najdoskonalsze obiekty na oko i szybko je rezerwując. To nieprawdopodobne oko eksperta." (W4).

Takimi znawcami mogą być więc osoby zajmujące się profesjonalnym obrotem dzieł sztuki. Souren Melikian podawał przykład holenderskiego dilera działającego w Paryżu, Boba Haboldta, który postanowił w bezprecedensowy sposób pokazać rolę marszadów-znawców na rynku. W 2012 roku wydał on własnym nakładem album prezentujący ponad trzysta obrazów i ponad sto rysunków dawnych mistrzów, w których sprzedaży uczestniczył od 1983 roku. Ta ponad czterystostronicowa publikacja, rozprowadzona między kolekcjonerów, ekspertów,

kuratorów i osoby zaangażowane w opisane transakcje, ukazała się po to, by, jak mówił sam Haboldt, „nagłośnić ten segment aktywności rynku, który dotychczas skryty był w cieniu."[673]

Na podstawie tej swoistej publicznej spowiedzi Haboldta, Melikan budował opowieść o często pomijanej roli, jaką odgrywa na rynku marszand i diler sztuki. Zbiory muzeów, kolekcji prywatnych czy instytucjonalnych bywają przecież w jakiejś mierze odbiciem gustu nie tylko kupca, ale także sprzedawcy lub pośrednika. Ponadto, jak przytomnie zauważył Melikan, dilerzy słynący z „doskonałego oka", będący swoistym magazynem wiedzy wizualnej i historyczno-artystycznej, skumulowanej w wąskiej dziedzinie ich działalności, zawsze będą wyprzedzać ekspertów domu aukcyjnego, zmuszonych obsługiwać tysiące obiektów.[674] W przywoływanym artykule przytoczone zostały przypadki, w których Haboldt „wyłowił" nieznane, ukryte arcydzieła, wskazał bezbłędnie na atrybucję obrazu bądź też wprost przyczynił się do pozyskania bezcennego obiektu dla zbiorów muzealnych.

Co znamienne, również Adam Konopacki, sam z wykształcenia historyk sztuki, podważył opinię, jakoby ekspertami mogli być jedynie historycy sztuki: „Z praktyki wynika, że kolekcjonerzy, którzy nie są historykami sztuki, osiągają mistrzostwo w rozpoznawaniu falsyfikatów z dziedzin, którymi się zajmują. To skutek lat doświadczeń i szczególnej motywacji. Kolekcjonerzy, kupując przedmioty do zbiorów, są wyjątkowo ostrożni, ponieważ ryzykują własną gotówkę i nie chcą przeżyć rozczarowania."[675] W tej wypowiedzi znów uwidacznia się związek kapitału kulturowego i ekonomicznego – jest nim motywacja finansowa, czyli strach przed kosztowną pomyłką wpływa pozytywnie na dokonywane wybory.

Niezależnie od tego, czy jest historykiem sztuki, antykwariuszem czy kolekcjonerem, **na rynku podkreśla się wartość wyspecjalizowania eksperta w możliwie wąskim obszarze**. Jeden z respondentów autorki zauważył, iż dobrymi ekspertami mogą być tylko badacze zgłębiający konkretnego twórcę: „Olbrzymim błędem jest to, że chcielibyśmy, aby eksperci zajmowali się wszystkimi lub wieloma malarzami. Jest to niemożliwe (...) Od Moneta jest dwóch lub trzech ekspertów. Nie piszą rozbudowanych ekspertyz, tylko: jest to praca Moneta. I za to się bierze duże pieniądze. Uważam, że powinniśmy iść w tym kierunku." (W18). Inny rozmówca zauważał: „Ludzie mają większe zaufanie do autorów monografii jednego artysty, bo oni musieli na to poświęcić sporo czasu." (W10). W tym duchu kolejny rozmówca argumentował, iż „dobry ekspert powinien obrać sobie bardzo

[673] S. Melikian, *Inside the Mind of an Art Dealer*, op. cit.
[674] Ibidem.
[675] J. Miliszkiewicz, *Ekspertyzę powinien zamawiać kupujący*, artykuł dostępny na: http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/720588.html, dostęp 2.03.2014.

wąskie pole badawcze: jeśli zajmuje się malarstwem, to niech to będzie okres dwudziestu lat. Wtedy będzie ceniony. I tak jest na świecie: jeśli ma się obraz Moneta, Maneta, Bonnarda czy Picassa, to tak naprawdę na świecie istnieje jeden lub dwóch ekspertów zajmujących się tymi nazwiskami. Wiedzą o tym słynne domy aukcyjne, jak Sotheby's, Christie's czy Bonhams, a nawet pomniejsze, jak niemiecki Neumeister. Jeśli nie mają swojego eksperta i jest to światowej klasy malarstwo, zwracają się do tego jednego eksperta." (W4). Wtórował mu kolejny respondent, mówiąc o istnieniu „specjalistów wytypowanych przez rynek antykwaryczny: jak do Hofmana, to do tej pani, a do Malczewskiego, to do tej. Są wąsko wyspecjalizowani. Jeśli dadzą plamę raz czy dwa, a rynek to weryfikuje, to się ich odsuwa. Mówi się wtedy: nie, ekspertyza od tego, to jakby kupowało się stuprocentowo lewy obraz." (W16).

Często w wypowiedziach badanych uczestników rynku pojawiał się wątek niskich kompetencji osób działających na rynku jako eksperci: „Główny problem to to, że wielu ludzi myśli, że coś wiedzą, a tak nie jest. Chodzą ekspertyzy ludzi, którzy powinni grać na skrzypcach, a nie pisać ekspertyzy." (W18). Inny respondent udowadniał, iż „największą teraz szkodą jest działalność domorosłych ekspertów" (W19), opisując następującą historię: „Wystawiano ostatnio obraz artysty z Ecole de Paris. Zadzwoniono do mnie z Artinfo, że ktoś twierdzi, iż jest to falsyfikat. Spytałem, kto tak twierdzi – [okazało się, że był to] jakiś kolekcjoner, który ma parę obrazów tego artysty. Ktoś, kto się czymś interesuje, uważa, że zna się na tym najlepiej. A więc połowa Polski zna się na piłce nożnej, a druga: na Ecole de Paris. Tacy ludzie robią dużo szkody na rynku: każdy obiekt na aukcji jest zbadany przez ekspertów. My odpowiadamy za to, także finansowo. Takie obiekty, opluwane przez domorosłych ekspertów, to taka szeptana propaganda, rozprzestrzenia się szybko: aktywnych kolekcjonerów jest kilkudziesięciu. Potem nie można sprzedać takiego obrazu. Działa to tak, że nawet trzeba odpalić coś niektórym, żeby siedzieli cicho. W Warszawie takie patologie są dosyć częste." (W19). Owa „szeptana propaganda", nad którą ubolewał cytowany respondent, to konsekwencja opisanego w poprzednim rozdziale znaczenia „rynku komunikacji", w którym, przypomnijmy, „plotki, przekazy i ciągły dostęp do informacji są kluczem do przetrwania."[676] Plotki te są jednak mieczem obosiecznym: potrafią zarówno skutecznie ukrócić nieetyczne procedery, jak i niesłusznie pogrążyć niektórych działaczy lub obiekty. W ten sposób zniesławienia – celowe lub dokonane bez wyraźnej intencji – wpływają na pozycję symboliczną, a w rezultacie ekonomiczną uczestnika rynku.

[676] U. Klein, *The Business of Art…*, op. cit., s. 2. Na ten fragment powołuje się także Velthuis: por. O.Velthuis, *Talking prices...*, op. cit., s. 40.

To nie jedyna ułomność dotycząca tej gałęzi rynku. Adam Konopacki w rozmowie z Januszem Miliszkiewiczem zwracał uwagę na szereg innych problemów obecnych w sferze eksperckiej. Podkreślał on **palące kwestie ubezpieczenia ekspertów**, bez których nie będą oni mogli rzetelnie podejmować się zleceń dotyczących bardzo drogich obiektów: „Czy firmy ubezpieczeniowe będą zainteresowane stworzeniem ubezpieczeń finansowo dostępnych dla ekspertów? Jakiś czas temu podjąłem rozmowy z kilkoma firmami. Kiedy szacunkowo podałem, że koszty pomyłki mogą sięgać np. 1,5 miliona złotych, bo tyle kosztują obrazy, wówczas firmy nie były zainteresowane ponoszeniem takiego ryzyka."[677] Dodawał on też, jakie konsekwencje związane z ubezpieczeniem eksperta ponosi sam klient: „Warto zdawać sobie sprawę, że wprowadzenie obowiązkowego OC oznacza wzrost cen usług ekspertów. Pojawia się pytanie, czy krajowy rynek sprosta takim podwyżkom?"[678]

Zauważmy, jak wyraźnie rysuje się tu splot kapitałów: kulturowego i ekonomicznego. Niedostatek kompetencji firm ubezpieczeniowych w zakresie znajomości rynku, wartości dzieł, umiejętności ich wyceny i szacowania ryzyka, powoduje ich dystans względem rynku. Jednocześnie taka izolacja uniemożliwia stabilne funkcjonowanie ekspertów, którzy mogliby być ubezpieczani od swoich błędów. Tym samym brakuje warunków do powstania większej ilości biur eksperckich, co, nawet przy pozytywnej roli biura Adama Konopackiego, jest oznaką słabości całego rynku.

[677] J. Miliszkiewicz, *Ekspertyzę powinien zamawiać kupujący*, op. cit.
[678] Ibidem.

Udział muzeów

Problemem, który budzi szczególne kontrowersje jest **udział muzeów i ich pracowników w wykonywaniu ekspertyz.** Na podstawie wcześniej omówionych, jeszcze przedwojennych, obyczajów utrwaliło się w Polsce przekonanie, iż instytucje muzealne powinny zachować w tej sferze odpowiedni dystans. Zagrożenie dla etyki muzealnika, możliwy konflikt interesów lub wręcz nielegalność działań stały się dla wielu dyrektorów muzeów bodźcem do zakazania, formalnego lub nieformalnego, wykonywania ekspertyz przez pracowników muzealnych.

U podstaw takich decyzji leżą, oprócz wspomnianego obyczaju, także zapisy w Kodeksie Etyki Zawodowej Miedzynarodowej Rady Muzeów (International Council of Museums – ICOM). Na Zgromadzeniu Ogólnym ICOM w Buenos Aires w 1986 roku, w utworzonym ówcześnie Kodeksie zwanym argentyńskim, odniesiono się do „wszelkich czynów i zachowań, które można by zinterpretować jako rodzące konflikt interesów (...) – takich jak doradztwo, konsultacje, nauczanie, publikacje, wywiady lub wyceny."[679] W trosce o właściwe spełnianie obowiązków służbowych muzealnika utworzono w Kodeksie zapis wprost odnoszący się do aktywności na rynku: „Nie należy wykonywać pisemnych stwierdzeń autentyczności lub dokonywać wyceny pieniężnej przedmiotów"[680], z wyłączeniem dokumentów tworzonych dla innego muzeum lub organów rządowych.

Z uwagi na nieprzystawalność do potrzeb rynkowych – zwłaszcza rynku amerykańskiego – na Zgromadzeniu ICOM w Seulu w roku 2004 złagodzono powyższe zapisy. I tak „Jeśli muzeum podejmuje się świadczenia usług w zakresie identyfikacji, nie wolno dopuścić do postrzegania jej jako działalności, z której muzeum osiąga zysk"[681]. Zapis ten nie oznacza, jak zauważył Stanisław Waltoś, pracy *za darmo*, lecz *non profit*.[682] W nowszej postaci Kodeksu nie ma więc jednoznacznie negatywnej decyzji w sprawie wystawiania ekspertyz przez muzealników. Wskazuje się natomiast możliwe pola konfiktu interesów, takie jak trudność rozdziału prywatnych zainteresowań od działalności zawodowej.

[679] Por. S. Waltoś, *Muzealnik jako ekspert na rynku sztuki*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 315.
[680] Ibidem.
[681] Ibidem, s. 317.
[682] Ibidem.

Polskie prawodawstwo w zakresie ekspertyz muzealnych zbliżone jest to brzmienia tzw. kodeksu argentyńskiego, a więc bardziej restrykcyjnego. Ustawa o muzeach z z 1996 roku[683] głosi bowiem, iż „Muzealnik w czasie pozostawania w stosunku pracy w muzeum przestrzenia ogólnie przyjętych norm etyki zawodowej, a w szczególności nie prowadzi handlu przedmiotami pozostającymi w zakresie zainteresowania muzeum i nie podejmuje działań, jak kolekcjonerskich, wykonywania ekspertyz i wycen przedmiotów, mogących powodować konflikt interesów z zatrudniającym go muzeum."[684]. Co ważniejsze dla rodzimej praktyki rynkowej, dyrektorzy najważniejszym muzeów polskich zachowują w tej kwestii podejście bardzo zdystansowane wobec rynku. Stanowisko to zostało podkreślone na przykład na sesji „Muzea a komercja" z 2006 roku.

Jak zauważyał Maciej Trzciński, „subtelność kwestii zasad etyki zawodowej jest oczywista"[685]. Tę subtelność, ale także nieokreśloność, podkreślali również badani uczestnicy rynku, wskazując na fakt, iż międzynarodowe dokumenty muzealne nie zakazują wprost pisania ekspertyz, a jedynie ogólnie zalecają postępowanie nieprowadzące do konfliktu interesów. Jeden z respondentów autorki deklarował: „Nie widzę tu żadnego konfliktu interesów, widzę za to same plusy dla muzeów: nie wszędzie bowiem dyrektorzy muzeów zakazują swoim pracownikom pisać ekspertyzy." (W19). Niejednoznaczność taka daje jednak wciąż możliwość nadużyć ze strony niektórych pracowników, którzy omijają oficjalne zakazy swoich przełożonych lub naginają istniejące, nieformalne, przyzwolenia. Jak wskazywał Stanisław Waltoś, „podkreślają fakt, że są zatrudnieni przez takie a takie muzeum lub dają do zrozumienia, że reprezentują to muzeum, wydając opinię"[686]. Tym samym niejako zmuszają oni swą instytucję do wzięcia symbolicznej lub finansowej odpowiedzialności za wystawiony – mniej lub bardziej rzetelnie – dokument.

Pozostawienie decyzji o udziale w rynku samym muzealnikom jest na polskim rynku źródłem ciągłych niedomówień i nieokreśloności, która raczej nie sprzyja budowaniu klimatu zaufania i pewności. O wpływie przepisów kodeksu na praktykę muzealników ciekawie wypowiadał się jeden z respondentów: „Jedni się nim zasłaniają, inni – myślący odważniej i szerzej – nie. To kwestia ludzka." (W15).

---

[683] Ustawa z dnia 21. listopada 1996 roku („Dziennik Ustaw" z 1997 nr 5, poz. 24 ze zm. art. 34)
[684] Por. D. Markowski, *Od opinii do ekspertyzy...*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit. s. 300.
[685] M. Trzciński, *Kilka uwag o znaczeniu ekspertyz dzieł sztuki i zabytków*, [w:] *Prawo muzeów*, pod red. J. Włodarskiego i K. Zeidlera, Warszawa 2008, s. 75.
[686] S. Waltoś, *Muzealnik jako ekspert na rynku sztuki*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 321.

Tymczasem, jak pisał Waltoś, istnieją niepodważalne atuty pracowników muzealnych jako ekspertów. Są to między innymi: możliwość porównywania dzieł sztuki dzięki podróżom do innych muzeów, wystawom, seminariom, kwerendom, inwentaryzacjom, opracowywanym katalogom a przede wszystkim dzięki codziennemu kontaktowi ze sztuką. Ponadto muzealnik posiada dostęp do aparatury badawczej, bibliotek muzealnych i dokumentacji, wreszcie: może skonsultować swą opinię z innymi muzealnikami.[687]

Przyjrzyjmy się teraz wypowiedziom respondentów na temat aktywności muzeów i muzealników w sferze eksperckiej. Wśród uczestników rynku przeważały opinie, iż pracownicy muzeów reprezentują znaczący, lecz niewykorzystany zasób kompetencji i doświadczenia, który odegrałby olbrzymią rolę na rynku sztuki: „Olbrzymi potencjał wiedzy na temat sztuki polskiej w muzeach to funkcjonowanie tych sztabów ludzi przez kilkadziesiąt lat w stabilnych warunkach. To autentyczna pasja tych ludzi, ukierunkowana, wytworzyła olbrzymi zasób wiedzy, wykorzystywany później w dziwny sposób." (W9). Ten sam respondent mówił, iż „największa wiedza jest chowana." (W9), wtórowali mu zaś inni: „Chodzi o to, by wykorzystać wiedzę muzealników" (W15), „Mogę [z muzealnikiem-przyp.aut.] skonsultować oferowane obrazy, mam znacznie większą pewność, jeśli on mi to powie, a nie największy rzeczoznawca ministerialny. I tak jest w świecie monet i znaczków. I tak jest w świecie zachodnim." (W18). Pewien rozmówca stwierdzał wręcz, że oko muzealnika jest najlepszym weryfikatorem wartości dzieła: „Bywa, że konsultujemy obiekty z muzealnikami (…) **Pytamy, czy coś się muzealnikowi podoba: jeśli coś mu się spodoba, to na pewno praca jest autentyczna**, a dodatkowo może wyrazić on swoją opinię." (W6).

Czasem w wypowiedziach widoczna była wręcz frustracja spowodowana niemożnością uzyskania dokumentu potwierdzonego przez pracownika muzeum: „Tutaj w muzeum pracuje specjalista od danego malarza. A falsyfikatów krąży mnóstwo. Zgłosiłem to, ale co z tego – on jest pracownikiem muzealnym." (W18). Wśród wypowiedzi wybrzmiał również głos różnicujący środowisko muzealników: „Jeśli chodzi o wiedzowe relacje, tak jak w każdej społeczności, są wybitni specjaliści, i tych znamy po nazwisku. I są zwykli pracownicy, dłubią sobie jak myszki. Ich wiedza jest wspaniała, ale oni jej nie sprzedają." (W16). Jak widać, **uczestnicy rynku bacznie obserwują rozkład kompetencji na polu muzealnym**. Swoimi wyborami również i działacze rynkowi tworzą pozycje poszczególnych muzealników, nobilitując jednych i „desakralizując" innych

[687] Ibidem, s. 314.

Ale również i muzealnicy mogą wpływać na kształt pola rynkowego. Jeden z badanych uczestników rynku drobiazgowo opisywał rolę wzajemnych kontaktów światów rynkowego i muzealnego: „Jeśli ktoś nie tylko siedzi w muzeum, ale też kręci się po rynku, może dla tego muzeum kupować bardzo dobre przedmioty. [Pewne muzeum-przyp.aut.] otworzyło się na rynek sztuki. Poprosili na przykład o kontakt z kolekcjonerami sztuki i robią teraz wystawę za wystawą ze zbiorów kolekcjonerów. Chcą zrobić wystawę, (...) kontaktują się z osobą, która całe życie zbiera (...), ma sto czy dwieście obrazów. Wcześniej była wystawa ze zbiorów kolekcjonera, którego część kolekcji jest w depozycie muzealnym. Plusów jest więc więcej. Pracownicy śledzą naszą ofertę, jak mamy coś ciekawego, dzwonimy do nich, oni oglądają. Przyjaźnimy się nieraz od wielu lat. Mają szansę pozyskać pewne obiekty, gdyby siedzieli tylko za biurkiem i odkurzali karty inwentaryzacyjne. **Taka współpraca muzeów i galerii komercyjnych jest konieczna i takim łącznikiem mogą być osoby zatrudnione w muzeach.**" (W19).

Zobaczmy, jak cennym elementem wiedzy muzealnika jest doświadczenie rynku antykwarycznego. Najbardziej cenieni muzealnicy – jak wynika z obserwacji autorki pracy i zasłyszanych opinii uczestników rynku – to tacy, którzy mają liczne kompetencje rynkowe. Umieją oni rozpoznać wartościowy obiekt nawet w trudnych warunkach giełd antyków: zakurzony, źle eksponowany, a nawet ukryty pod osłoną późniejszych przeróbek czy przemalowań. Potrafią oni prawidłowo oszacować wartość ekonomiczną przedmiotu, a tym samym zakupić go po cenie adekwatnej lub nawet okazyjnej. Kontakt z galeriami i antykwariatami umożliwia muzealnikom dostęp do cennych przedmiotów – bywa, że jeszcze niewystawionych do sprzedaży, a tym samym niedostępnych innym, konkurującym zbieraczom i instytucjom. Im bardziej nieformalne, przyjacielskie są kontakty muzealników i antykwariuszy, tym bardziej stają się one efektywne i zyskowne. Możliwe okazują się bowiem negocjacje i indywidualnie ustalane pułapy cen. Dalej, kontakt muzealników z uczestnikami rynku oznacza możliwość dotarcia do prywatnych kolekcjonerów, którzy z korzyścią dla obu stron wypożyczają swe obiekty na wystawy tych pierwszych. Jak widać, znaczącą rolę odgrywają tu **kapitał kulturowy oraz kapitał społeczny, które procentują korzyściami ekonomicznymi**.

Obecną sytuację muzealników, którzy dokumenty wydają pokątnie, w ukryciu i w niemożności podjęcia oficjalnej współpracy z rynkiem, jeden z respondentów oceniał bardzo negatywnie: „Moim zdaniem to wpływ starych, pereelowskich zasad. W muzeach nic się nie zmieniło, jest tam poczucie wasalizmu, feudalne stosunki dyrektorów i kustoszy działów. To skostniałe stosunki. Dyrektor mający władzę nie chce się jej pozbyć. Z drugiej strony boją się

odpowiedzialności.” (W9). Tym samym „nie można nawet się powołać na opinię muzealnika. On się wypowie, ale nie napisze [ekspertyzy]. I choć ludzie będą mówić: on to widział – nikt tego nie będzie mógł udowodnić, bo on się zaprze ze strachu przed dyrektorem.” (W9).

Inny rozmówca napiętnował sporządzanie dokumentów różnej wartości, podpisywanych następnie przez pracownika muzeum, który sugeruje w ten sposób, iż za sformułowanymi na piśmie wnioskami stoi autorytet instytucji. Muzeum jako instytucja nie ma jednakże wpływu na jakość tworzonych w ten sposób dokumentów. Ów respondent opisywał ten problem, podając konkretny przykład: „Profesor Piotrowski przejechał się na Muzeum Narodowym w Warszawie. Nie miał intuicji. (...) Piotrowski przypomniał o zakazie i odciął [pracowników muzeum – przyp. aut.] od lewych pieniędzy. (...) Trzeba uprzątnąć tą stajnię, której Lorentz nie chciał sprzątnąć, bo bałaganem łatwiej zarządzać.” (W7). Na przykładzie takiej wypowiedzi widać, iż pewne obyczaje trwają w instytucjach muzealnych dłużej, niż przez ostatnie dwadzieścia pięć lat, co pokazuje też, iż zmiana standardów nie będzie łatwa ani szybka. Potwierdzeniem tez zawartych w cytowanej wypowiedzi może być dokument, w którym Piotr Piotrowski jako dyrektor Muzeum Narodowego w Warszawie pisał: „(...) w nawiązaniu do Kodeksu Etyki ICOM (...) bardzo proszę wszystkich pracowników zaangażowanych w handel dziełami sztuki (w jakiejkolwiek formie) o zaprzestanie tej działalności, szczególnie o wycofanie się z rozmaitych ciał powołanych przey domach aukcyjnych, zespołów eksperckich, świadczeń usług na potrzeby rynku dzieł sztuki, dokonywania eskpertyz itp.”[688]

Obchodzenie wykonywania formalnych ekspertyz przez muzealników było piętnowane przez innego respondenta: „[Muzealnicy-przyp.aut.] wykonywali ekspertyzy. Ale stąd wzięło się nieszczęście: pisali legalnie, a czasem nawet na muzealnym papierze. Ale jeśli przedmiot był źle oceniony i posiadał muzealną pieczątkę, to do kogo można było mieć pretensje? Do muzeów. A eksperci czasem się mylą. Nie wejdę w moralny osąd: czasami to pomyłka, niewiedza, a czasami działanie zamierzone.” (W6). Wyraźny w powyższej opinii jest pogląd o konieczności zachowania przez muzeum statusu **„instytucji zaufania publicznego”** – taki wreszta zwrot stosowany jest zwykle w dyskusjach nad ekspertyzami muzealnymi. W tym duchu rozmówcy stwierdzali, iż „Nie powinien pracownik instytucji podpisywać się nazwą instytucji.” (W9) oraz że „jest niedopuszczalne, żeby muzealnik występował jako ekspert muzealny, chyba, że muzeum go namaści, powie: to jest nasz ekspert, pozwalamy mu działać. Ale na to nie zgodzi się żadne muzeum, nie zezwala na to

[688] Por. „Pismo okólne nr 8 Dyrektora Muzeum Narodowego w Warszawie” z dnia 25 listopada 2009 r., Za udostępnienie tego materiału dziękuję Januszowi Miliszkiewiczowi.

kodeks ICOM-u.” (W19). Inny respondent dopowiadał: „Gdyby w Londynie muzealnik wystawił na prywatnym rynku sztuki ekspertyzę, byłby muzealnikiem tylko pięć minut.” (W7) i tłumaczył, na czym polega problem wystawiania dokumentów muzealnych: „Odium takiej afery [w przypadku wystawienia dokumentu obiektowi fałszywemu – przyp.aut.] spada na placówkę zaufania publicznego. Dlaczego u nas zamawia się u muzealników? W mowie potocznej antykwariuszy pada czasem stwierdzenie: Mam ekspertyzę od Muzeum Narodowego. Nie mówi się: mam od Kowalskiego, bo nie chodzi o eksperta, czy on się zna, czy nie, ale o fakt, że jest pracownikiem placówki zaufania publicznego. Nawet, jeśli nie napisze tego w nagłówku, ludzie go znają i kojarzą. Niejako muzeum stojące za nim, jest gwarantem autentyczności. (...). Pomijam przypadki nadużycia, gdy pracownica muzeum pisze w nagłówku nazwę swojej placówki i swoją funkcję.” (W7).

W przytoczonych wypowiedziach niejednokrotnie pojawiał się wątek nielegalności współpracy z muzealnikami. Wskutek zakazów dyrektorów muzeów odnośnie wykonywania ekspertyz, a będących pokłosiem zaleceń ICOM-u, na rynku wyczuwalna jest atmosfera niejawności, pokątności działań, strachu przez konsekwencjami prawnymi. Tak mówił o tym jeden z respondentów: „Można się z nimi teoretycznie się konsultować. Myślę, że to nic przestępczego, by konsultować się z muzealnikiem. (...) Stąd kontakty z ekspertami ograniczają się do ogólnej opinii na temat obiektu.” (W6)

Na rodzimym rynku bardzo wyczuwalna jest frustracja mająca źródło w braku możliwości podjęcia w pełni legalnej współpracy uczestnika rynku z muzealnikiem, która mogłaby zaowocować powstaniem oficjalnych ekspertyz: „Układ muzealników walczy z ekspertyzami pisanymi przez muzealników, więc robi się paranoja: bo trzy czwarte tych, którzy się znają, to muzealnicy. A dyrektorzy powołują się na regulamin ICOM-u.” (W9). Sytuacja ta, wedle innego respondenta, uderza też w prywatnych kolekcjonerów: „Postawionym na głowie problemem jest to, że muzealnicy nie mają prawa wykonywać ekspertyz dla osób prywatnych. W końcu za nasze wspólne pieniądze oni pracują w muzeach i zdobywają wiedzę. Jeśli w muzeum pracują najlepsi specjaliści i oni mogą nam najwięcej powiedzieć o przedmiocie, bo mają materiał porównawczy, mają swoją wiedzę sukcesywnie pogłębianą, robią wystawy, kiedy to gromadzenie wiedzy jest jeszcze bardziej skoncentrowane – to chore, żeby oni nie mogli z tej wiedzy skorzystać na użytek społeczeństwa.” (W16). Zauważmy zmianę w stosunku do wcześniej cytowanych obaw względem udziału muzeów w praktyce rynkowej. W powyższej wypowiedzi bowiem, **wątek muzeum jako instytucji publicznej pojawia się nie w kontekście osłabienia doń zaufania,**

ale powinności społecznej, jaka nań spoczywa, tutaj w wymiarze orzekania o autentyczności obiektów.

Jednocześnie w rozmowach z autorką pracy zwracano także uwagę na istniejącą **nieprzystawalność pola rynkowego i pola artystycznego,** którego przedstawicielem jest instytucja muzeum. Jeden z badanych mówił: „Muzealnicy niemający kontaktu z rynkiem, słabo funkcjonują jako eksperci. Nie mają opatrzenia, widzą tylko te najlepsze obiekty. Kiedy trafia do nich na przykład słabszy obraz Karpińskiego, od razu biorą go za falsyfikat. Nie widzieli bowiem pięćdziesięciu słabszych obrazów tego autora." (W19). Obserwacje innych rozmówców potwierdzały tę tezę: „Z reguły bywa tak, że muzealnicy, którzy nie służą rynkowi, mają bardzo małe pojęcie o nim i ich słowa, co wynika z moich badań, są mało wiarygodne." (W5). Kolejny badany dodawał do powyższych argumentów brak wiedzy muzealników na temat reguł rynkowych: „Muzealnicy widzą inne obiekty: nie zagłębiają się oni w sprawy rynku. Nie wiedzą, jak wygląda licytacja, co to jest wadium, jak należy postępować w czasie licytacji. (...) Nie obserwują rynku i w nim nie uczestniczą. Poza sporadycznymi przypadkami, gdzie dyrektor nakaże jakąś interwencję. Nie mają więc styku z obiektami, które funkcjonują na rynku oficjalnie." (W6).

Nie jest więc tak, iż wszyscy muzealnicy z racji wykonywania swego zawodu stają się automatycznie najlepszymi ekspertami. Dzieje się tak tylko z uwagi na kontakt z obiektami. Równie ważne jest bowiem to, jakiego rodzaju są to obiekty. Inaczej mówiąc, ma znaczenie, czy są to przedmioty najwyższej klasy, których oryginalność nie budzi wątpliwości i sporów, czy też wymagają one wnikliwej obserwacji, pogłębionych studiów, wypatrzenia ewentualnych wad, napraw, nieudolnych konserwacji, przeróbek, a nawet oznak sfałszowania. Jak już wspomniano w innych częściach tej pracy, antykwariusze czy kolekcjonerzy, działając w ciągłym i, chciałoby się powiedzieć: bardzo osobistym zagrożeniu fałszerstwami i oszustwami, muszą rozwijać w sobie ostrożne i krytyczne podejście do obiektów, sprzedawców i transakcji. O sprawdzaniu autentyczności obiektów pochodzących nawet z renomowanych źródeł, mówił Adam Konopacki: „kolekcjoner czy, szerzej mówiąc, nabywca zawsze ma prawo sprawdzić jakość obrazu, jaki kupuje."[689]

Równocześnie, o czym wspominał jeden z rozmówców autorki pracy, praktycy rynku mają doświadczenie konfrontacji z obiektami o bardzo różnym stopniu jakości wykonania, artyzmu, a wreszcie o niejednoznacznej autentyczności. Są zatem świadomi, iż trudno nieraz zachować sztywny podział na obiekty „dobre" i „złe", oryginalne i fałszywe. Częste są tutaj

[689] J. Miliszkiewicz, *Ekspertyzę powinien zamawiać kupujący*, op. cit.

półcienie i niuanse. Jest to łatwe do uzmysłowienia, jeśli pomyślimy na przykład o dawnych meblach, na których ślad swój nieraz zostawiają kolejne epoki i style.[690] Trudno również oceniać jako jednoznacznie nieautentyczne obrazy, które mogły wyjść spod ręki konkretnego artysty, ale w słabszym okresie jego twórczości. Jeśli powyższe przykłady obiektów nie będą wchodziły w zakres zainteresowania muzealnika uzupełniającego zbiory publiczne, musi on niejako odseparować się od złożonej rzeczywistości rynkowej. Szukając jedynie przedmiotów pewnych, o ugruntowanej pozycji, przeoczyć może owe niuanse i półcienie. Tezę tę potwierdza wypowiedź jednego z respondentów, który wskazywał, iż wiedza muzealników dotycząca rzeczywistych falsyfikatów jest ograniczona: „Myślę, że pan Konopacki widział niezliczoną ilość falsyfikatów, które są odrzucane przez dom aukcyjny. A muzealnik ich nie zna zupełnie. Nie ma kontaku z innym sortem obiektów." (W6).

W kontekście tak sformułowanych różnic pola muzealnego i pola rynkowego, warto przytoczyć również zupełnie odmienny pogląd, obecny w opinii pewnego respodenta. Wskazywał on na **atuty muzealnika, których antykwariusz czy galerzysta nigdy nie będzie posiadał**: „Muzealnik powinien mieć możliwość wydawania opinii choćby dlatego, że ma dostęp do największej ilości dzieł pewnych, nieźle wydatowanych, ocenionych pod względem autentyczności. Zwłaszcza – i tu mam pewien żal – jeśli chodzi o dzieła magazynowe. To znów finanse, aby je udostępniać, ale eksperci powinni być zachęcani – być może za małą opłatą – by to zobaczyć. Osoba z muzeum wydaje się być lepiej przygotowana merytorycznie." (W14). To druga strona medalu, o której opinia publiczna prawdopodobnie nigdy się dowie, to zasoby magazynowe, których wartość trudno ocenić, gdyż w polskich muzeach zazwyczaj nie są one badane ani też traktowane jako materiał porównawczy czy wystawiane publicznie w celach edukacyjnych.

Miejscem, w którym problematyka ekspercka łączy się z zasobami muzealnymi jest wątek **nowych metod weryfikowania autentyczności: badań fizykochemicznych**. Jeden z respondentów przytomnie zauważał, iż „ciężko obarczać rynek koniecznością badań obiektów za dwa tysiące złotych." (W14). Po chwili jednak dodawał: „Ale jeśli cena [obiektu] przekracza dwadzieścia tysięcy, co jest częste w przypadku malarstwa, to powinno być to naturalne [stosowanie badań fizykochemicznych – przyp.aut.]" (W14). Za najważniejsze ów respondent uznał, „aby oprócz oceny historyka sztuki, współpracowano z konserwatorem,

[690] Barwnie opisywał to Stanisław Stefan Mieleszkiewicz w cytowanej publikacji na temat autentyczności wydanej przez NIMOZ. Por. S. S. Mieleszkiewicz, *Ile procent oryginału? O innego rodzaju fałszerstwach mebli*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 87 -101.

technologiem malarstwa, który wzbogacałby ocenę stylistyczną o powtarzalne metody fizykochemiczne." (W14). Uzasadnienie tego postulatu brzmiało następująco: „Najprostszą metodą wydaje mi się spektometria XRF z przenośnymi urządzeniami. Dzięki temu odpada nam pobieranie próbek, inwazyjność oraz przewożenie obrazu. Ten sprzęt który aktualnie waży dwa kilogramy, mieści się w walizeczce. Pierwsze wyniki możemy otrzymać już pierwszego dnia. Pełna analiza zajmie dwa-trzy dni, ale uważam że to i tak bardzo szybko. Badanie trwa jedną do trzech godzin, a potem wymaga jeszcze kilku godzin analiz." (W14).

Rzeczywiście, w obliczu ekspertyz stylistycznych praca historyka sztuki trwa niekiedy wiele tygodni. W przypadku badań fizykochemicznych czas ten jest nieporównywalnie krótszy. Pamiętać jednak należy, iż samo badanie wymaga gruntownej wiedzy eksperta-konserwatora z zakresu historii malarstwa, warsztatu twórczego artystów i chronologii użycia poszczególnych materiałów malarskich. Musi on wiedzieć na przykład, czy dany pigment był wprowadzony w podobnym czasie na terenie całej Europy i stosowany przez wielu artystów, czy też można wyodrębnić i zaobserwować konkretne pierwsze zastosowania i ewentualne wyraźne kierunki rozprzestrzeniania się pigmentów. Najlepsza byłaby, jak przyznawał wyżej cytowany rozmówca, „panorama tego, co dzieje się z pigmentami – już nie na podstawie literatury: że *ultramarynę opatentowano we Francji około 1926-28 roku, wprowadzono na rynek francuski około 1930,* ale to, kiedy pojawiła się ultramaryna na palecie krakowskiego czy warszawskiego artysty." (W14).

Konieczna byłaby też znajomość technik użycia poszczególnych pigmentów, łączenia ze spoiwami, specyfiki pracy artysty. Jak udowadniał ten sam respondent, „Podczas badania farb Matejki pojawiły się ciekawe informacje: pozostało po nim ponad trzysta tub farb z drugiej połowy XIX wieku, osiem palet z czystymi, niepomieszanymi farbami. Niesamowite źródło informacji. I kolejne niespodzianki: Matejko używał przeszło pięćdziesięciu farb z jednej tylko firmy. Zatrważające bogactwo, ale i obietnica, że badając tego artystę, znajdziemy charakterystyczne dla niego pigmenty. I tak się stało. Konkretne pigmenty, jak różnego typu róże, które są czerwienią organiczną, ale mają inne pierwiastki śladowe i jesteśmy w stanie je odróżnić. Możemy powiedzieć, że Matejko bardzo je lubił, używał ich często, A już dużo rzadziej używał cynobru, mimo, że uważa się go za najpopularniejszy w tym okresie barwnik czerwony. Ale na podstawie czego? Tylko domniemań, które są weryfikowane naukowo. (...) Artyści, którzy pokazują zmiany stylistyczne i warsztatowe – to także Matejko. Mieliśmy kilkadziesiąt tub z farbami, palety, także pędzle. To okazja do porównania czystych, wzorcowych farb historycznych z tym, co trudniejsze, co jest na obrazie – z mieszankami farb i warstwową budową. Ta interpretacja jest trudniejsza, ale znów

okazało się, że słuszna.” (W14). Tak szczegółowa wiedza nie tylko wzbogaca tradycyjnie pojmowaną historię malarstwa i wiedzę o biografii artystów, ale też może mieć znaczenie w wykryciu drobnych nieścisłości, które pominął nawet bardzo wykształcony fałszerz.

Wspomnieć należy o jeszcze jednym problemie wewnątrz pola muzealnego, a mianowicie o **dotkliwym braku funduszy**, które uniemożliwiają samym pracownikom wykonywanie ekspertyz wedle metod obecnie najbardziej zaawansowanych. Wspominał o tym cytowany wyżej respondent: „Trzeba zaznaczyć, że nasze muzea są otwarte na te nowe metody, barierą są jedynie finanse – aby mogli sami prowadzić takie badania (...) Otwartość jest duża.” (W14). Dla porównania, „[na Zachodzie] są oswojeni z metodami fizykochemicznymi o tyle, że mając więcej pieniędzy, mogą więcej przeznaczyć na te badania.” (W14). Owe „oswojenie” było wedle respondenta uzależnione od posiadanych funduszy właśnie.

Z drugiej strony problem finansowego obciążenia dla zamawiającego muzealną ekspertyzę był podnoszony przez innego rozmówcę, który zaznaczał, iż udział muzealników w tym obszarze „może wpłynąć na opłaty za opinie i będą one przerzucane na klientów. Obiekty zdrożeją więc, ale przecież nie mogą już zdrożeć: rynek już i tak jest wąski. To patowa sytuacja.” (W8). Widać zatem, że bariery ekonomiczne, nie zaś tylko symboliczne, wciąż mają znaczenie.

Wzór ekspertyzy?

Spory na rodzimym rynku dotyczące ekspertów przekładają się na kontrowersje związane z tym, jak powinny być tworzone dokumenty potwierdzające autentyczność obiektów. Zagadka, wedle jakich reguł powinno sporządzać się ekspertyzy, jest o tyle nierozwiązywalna, że „świat sztuki nie dysponuje sfomalizowanum systemem potwierdzania autentyczności dzieł, który mógłby być postrzegany i uznany przez wszystkich za obowiązujący, odpowiedzialny, systemowy, wyczerpujący i zrozumiały.”[691] Problem ekspertyz na rynku trzeba analizować z kilku stron. Respondenci wskazywali na wielorakie przyczyny istniejących w tym obszarze patologii. Jedną z nich jest niski poziom podaży na rynku. Wydaje się to na pierwszy rzut oka niezwiązane z powszechnym procederem nieuczciwych ekspertyz. A jednak: „ta forma patologii sama się nie stworzyła! Gdybyśmy

[691] F. V. O’Connor, *Potwierdzanie autentyczności dzieła sztuki. Wiedza znawcy dzieł sztuki a wyroki sądu w odniesieniu do fałszerstw, kopii oraz fałszywych atrybucji*, [w:] *Ekspert kontra dzieło sztuki...*, op. cit., s. 56.

mieli ekspertyzy na wzór zachodni, transakcje bardzo by podrożały. A jednocześnie, gdyby ekspert był ubezpieczony i mógłby stracić to ubezpieczenie przez niechlujstwo, wtedy dokładnie selekcjonowałby towar. Nie z uczciwości, ale ze strachu. Ale wtedy towaru byłoby jeszcze mniej!" (W7). W ten sposób, w obliczu i tak niewielkiej ilości obiektów w obrocie handlowym, istnieje obawa o dodatkowe jej pomniejszenie przez zaostrzenie procedur eksperckich. Taka bariera – nie wyrażona wprost przez antykwariuszy – może ich jednak dotyczyć.

Jedyne w Polsce systemowe działania na rzecz podniesienia standardów wykonywanych ekspertyz podejmuje Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich. Co szczególnie cenne dla rynku, Stowarzyszenie zaproponowało **wzór ekspertyzy**, którym mogą posługiwać się uczestnicy rynkowi. Przyjrzyjmy się poniżej jego zapisowi[692], konfrontując go następnie z ustaleniami Dariusza Markowskiego.

[692] Treść opinii została w całości zaczerpnięta ze strony internetowej Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich. Wzór dostępny na: http://antykwariusze.pl/index.php/dokumenty, dostęp 3.03.2014.

Tytuł naukowy, imię i nazwisko eksperta
adres zamieszkania (lub biura): ulica i nr mieszkania (lokalu)
kod pocztowy, nazwa miasta i kraju, jeżeli nie jest to Polska
numer telefonu stacjonarnego lub komórkowego
e-mail

OPINIA

Dotyczy obiektu:
Autor
Tytuł
Technika
Wymiary z dokładnością do 1 mm (jeżeli obraz ma nierówne boki należy podać długość każdego z boków oddzielnie)
Treść i miejsce położenia sygnatury, datowanie, miejsce powstania
Stan zachowania uwzględniający ubytki, przetarcia, rozcięcia, zabrudzenie itp., ewentualnie odniesienie do opinii konserwatorskiej.
Dodatkowe uwagi: np. napisy lub nalepki na odwrocie itp., informacje dotyczące wystaw, na których obraz był prezentowany, ewentualnie rodzaj oprawy, jeżeli ekspert uznaje to za ważne.

Miejsce na zdjęcie, które jest naklejone na papier, a cztery narożniki są ostemplowane lub podpisane przez autora ekspertyzy lub wkopiowane i wydrukowane razem z opinią.

Nota biograficzna autora obiektu *ze szczególnym uwzględnieniem okresu, w którym powstało omawiane dzieło.*

Opis dzieła:
Opis pierwszego i drugiego planu
Informacje o sposobie malowania (sposób kładzenia farby itp.)
Dane techniczne dotyczące dzieła, np. rodzaj użytego płótna, sposób gruntowania, itp.

Opinia eksperta o obiekcie:
Omówienie dzieła prezentujące argumenty potwierdzające jego autentyczność w różnych aspektach:
- historycznym, np. zgodność z datami określonych wydarzeń i datami powstania innych, podobnych obrazów
- stylistycznym – rodzaj szkoły itp., podobieństwo do innych kompozycji tego autora
- technicznym, np. użycie charakterystycznego dla artysty rodzajów farb, sposobu kładzenia farb na płótno itp.
- analiza sygnatury, łącznie z jej porównaniem do innych znanych tego autora
- inne, które ekspert uzna za istotne (np. informacja o pochodzeniu)

Jednoznaczne określenie autentyczności (lub nie) dzieła
Bibliografia - *zestawienie pozycji wydawniczych, którymi autor ekspertyzy posłużył się podczas jej przygotowania wg schematu: autor, tytuł publikacji, wydawca i rok wydania, numer woluminu, strony.*

Miejsce i data *Imię i nazwisko eksperta*
także pieczątka

Zauważmy na wstępie, iż powyższy wzór dokumentu nie jest nazwany ekspertyzą, lecz opinią. Na konieczność uwzględnienia różnicy między określeniami „ekspertyza" i „opinia" zwracał uwagę Dariusz Markowski[693] Autor ten, za Adamem Konopackim, zaznaczał, iż na rynku spotkać można przyznajmniej kilka odmian dokumentów dotyczących obiektów, a koncentrujących się na analizie wizualnej, stylistycznej i historycznej[694]. Może to być nota o przedmiocie – ogólna jego charakterystyka. Spotyka się też potwierdzenie autentyczności oraz bardziej rozbudowaną jego formę: opinię o przedmiocie, która umiejscawia obiekt w twórczości artysty i danym stylu. Jest również tak zwana laurka, w której zawiera się również opis proweniencji obiektu. Co ważne, Markowski podkreślał, iż błędem jest utożsamianie ekspertyzy z „wyrażoną na piśmie opinią historyka sztuki o danym dziele."[695]Zatem – w zgodzie z przytoczonymi uwagami – stosowniej byłoby nazwać wzór dokumentu zaproponowany przez SAP ekspertyzą. Uzasadnieniem jest tu niezwykle rozbudowana postać dokumentu, zawierającego nie tylko ocenę stylistyczną, ale także konserwatorską. Być może jednak użyte określenie „opinia" wynika z obawy twórców wzoru dokumentu przed nadużyciem pojęcia ekspertyzy w praktyce rynkowej.

Markowski w cytowanym artykule zaznaczał, iż w naukach kryminalistycznych za ekspertyzę uznaje się „zespół czynności badawczych wykonywanych przez powołanego biegłego określonej specjalności, który wydaje opinię mogącą mieć charakter dowodu w danym procesie"[696]. Autor podkreślał także, iż ekspertyzy na użytek rynku sztuki, choć mają charakter pozasądowy, powinny móc być włączane do środków dowodowych. Wedle autora **wartość ekspertyzy polega na tym, iż na jej podstawie nabywca może zakwestionować opis katalogowy**. Widać więc, iż konieczne jest uzwględnienie w dokumencie, oprócz standardowych informacji o autorze, jego biografii i podstawowych faktach na temat obiektu, bardziej szczegółowych danych. Dotyczy to szczególnie precyzyjnie określonego stanu obiektu czy wszelkich elementów, które znajdują się nawet w miejscach niewidocznych na pierwszy rzut oka: z tyłu obrazu, za ramą, po zdjęciu szkła z oprawy i tak dalej.

W dalszej części swojego artykułu Markowski stwierdzał, iż ekspertyza powinna zawierać „opis przedmiotu i przypisanie go do określonego stylu w sztuce."[697], co łączy się z

[693] Por. D. Markowski, *Od opinii do ekspertyzy*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 293
[694] Por. ibidem, s. 297-298.
[695] Ibidem, por. też: M. Korzeniowska-Marciniak, *Vademecum aukcjonera. Rodzaje cen aukcyjnych*, „Art&Business", 11/2000, dodatek „Kolekcjoner", s. 5-7.
[696] D. Markowski, *Od opinii do ekspertyzy*, op. cit., s. 294.
[697] Ibidem, s. 296.

obecną we wzorze dokumentu SAP wzmianką o opisie stylistycznym. Co ważne, Markowski pisze, iż ekspertyza powinna być wykonywana na podstawie oryginału, nie zaś fotografii obiektu. Ta zasada, choć nie wprost, wynika także z omawianego wzoru Stowarzyszenia Antykwariuszy, co można wywnioskować z obecności takich sformułowań jak „wymiary z dokładnością do 1 mm (jeżeli obraz ma nierówne boki należy podać długość każdego z boków oddzielnie)", „Stan zachowania uwzględniający ubytki, przetarcia, rozcięcia, zabrudzenie itp.", „sposób kładzenia farby", „rodzaj użytego płótna, sposób gruntowania". Sprostanie tak wymagającym standardom nie jest łatwe i wymaga kompetencji większych, niż umiejętność opisu historyczno-artystycznego. Co więcej jednak, zawarcie takich informacji nie jest możliwe bez osobistego kontaktu z obiektem i to trwającego dłużej, niż godzinę. Jeśli chodzi o dane na temat proweniencji obiektu, zarówno w artykule Markowskiego, jak i w dokumencie SAP-u, nie ma wzmianki o obowiązku zawierania takiej informacji. Markowski jedynie stwierdzał, iż jest ona „istotnym elementem"[698], we wzorze SAP-u może się ona pojawić w infomacjach „innych, które ekspert uzna za istotne". Tak zbieżne stanowiska wynikają z rzeczywistości polskiego rynku, na którym wiedza o pochodzeniu obiektu jest nierzadko mocno ograniczona, jak zaznaczano już wcześniej w tym rozdziale.

Markowski zaznaczał, iż ekspertyza powinna zawierać konkretne sformułowanie specjalisty potwierdzające stan faktyczny – takie jak „uznaję" czy „stwierdzam". Odróżnia on taki zapis od „wyrażeń jedynie uprawdopodobniających jak: *wedle mojego przekonania, uznania* czy *rozpoznania*."[699] Taka intencja ukonkretnienia wyrażeń stosowanych w dokumentach towarzyszyła także twórcom wzoru Stowarzyszenia Antykwariuszy. Tu bowiem znajdziemy sformułowanie **„**Jednoznaczne określenie autentyczności (lub nie) dzieła". Potrzebę walki z niejednoznacznymi dokumentami zauważał także Jerzy Stelmach, pisząc, iż „błędną ekspertyzę da się zawsze obalić. Nieco gorzej jest z ekspertyzami przypuszczeniowymi. Takie *obłe* opinie mogą stać się źródłem zalegalizowania falsyfikatu, z tego głównie powodu, że stosunkowo trudno je podważyć. A trudno je podważyć dlatego, że w istocie o niczym nie rozstrzygają."[700]

W podsumowaniu Markowski zauważał, iż wiarygodna ekspertyza „oprócz analizy historyczno-stylistycznej i porównawczej powinna zawierać szczegółową ocenę stanu zachowania oraz analizę techniki i technologii badanego dzieła, z wnioskami odwołującymi

[698] Ibidem.
[699] Ibidem, s. 298.
[700] J. Stelmach, *Granice falsyfikatu*, op. cit., s. 95-96.

się do porównań z innymi dziełami danego artysty”[701]. Dalej autor wprost wymienia owe technologie, pisząc o analizie w świetle widzialnym, ultrafiolecie i podczerwieni oraz o „specjalistycznych badaniach laboratoryjnych.”[702] Tak sformułowanych zapisów brakuje w omawianym wzorze opinii SAP. Trzeba jednak mieć świadomość, iż w praktyce rynkowej badania fizykochemiczne nie są stosowane w przypadku wszystkich obiektów, lecz tych o znacznej wartości – to znaczy z pewnością przekraczającej kwotę kilkunastu tysięcy złotych - oraz w przypadku trudnych do rozstrzygnięcia sporów na temat autentyczności. Trudno więc wymagać, by tego rodzaju zaawansowane metody traktowane były jako element stały i konieczny we wszystkich wypadkach.

Praktyka rynkowa w zakresie standardów dokumentów i opinii słownych na temat autentyczności budzi poważne zastrzeżenia wielu badanych uczestników rynku. Wspominał o tym jeden z respondentów autorki, mówiąc o codzienności rynkowej, w której zbyt często styka się on z wątpliwej jakości dokumentami: „A najlepsze jest to, że nie są to ekspertyzy w świetle prawa. To tylko osobiste opinie. Kiedyś przychodzili do mnie poważni kolekcjonerzy i pytali o cenę obrazu. Kiedy ją usłyszeli, mówili, że się zastanowią. Trzy razy przychodzą, i wciąż im cena nie odpowiada. Mówią tak: kupiłem obraz tego malarza, lepszy, a w dodatku tańszy. Pytam więc, gdzie kupili. Odpowiadają: nie mogę powiedzieć. Ale w końcu mówią. Gratuluję, to na sto procent fałszerze!”. (W4).

Jeśli do podziału na ekspertyzy, opinie czy „laurki” dodamy często pojawiające się na rodzimym rynku „opinie ustne”, będące niekiedy subiektywnymi osądami bez pokrycia, łatwo zrozumieć frustrację poszkodowanych w wyniku takich stwierdzeń uczestników rynku – zarówno antykwariuszy, jak i kolekcjonerów. O takim niebezpieczeństwie mówił pewien respondent: „Najbardziej ciąży tu nieuregulowana sprawa ekspertów i brak etycznego postępowania. Ja walczę o to, by – jeśli obraz był wystawiany w jakiejś galerii i można do tych informacji dotrzeć, a pojawiają się wątpliwości co do jego autentyczności, to co powinno się zrobić najpierw, to skontaktować z tą galerią. Często jest niestety tak, że eksperta guzik to obchodzi, on wyraża swoją opinię. Mamy z tego tytułu straty. Sprzedaliśmy ładnego Hofmana, klient poszedł do eksperta warszawskiego, który powiedział: chyba nie. Musieliśmy oddać pieniądze, a potem sprawdziłem w muzeum w Jeleniej Górze, że to bardzo dobry obraz, że mają podobnego Hofmana, że nie ma się do czego przyczepić.” (W19). Zobaczmy, jaką moc mają wypowiedziane przez konsekrowanego eksperta słowa – choć niezapisane w formie dokumentu, choć nierozstrzygające i

[701] Ibidem, s. 302.
[702] Ibidem, s. 303.

nieskonsultowane ze sprzedawcą obiektu, przyczyniają się do zmiany decyzji klienta. Na krajowym rynku, gdzie codziennością są wypowiedzi pisemne formułowane historyków sztuki, oparte na opisie formy i stylistyki obiektu, słychać głosy domagające się bardziej rzetelnych i obiektywnych badań. W tym sensie jeden z respondentów bardzo pozytywnie oceniał cytowany wyżej wzór ekspertyzy SAP-u: „Ekspertyza powinna być w jakimś sensie powtórzeniem schematu z kart muzealnych, inwentarzowych. Na niewielkim skrawku papieru mamy zgromadzoną dużą wiedzę o przedmiocie, po kolei wyartykułowane w punktach. Wtedy wiemy, z czym mamy do czynienia. Podobno wszyscy mamy prawo do pomyłek, ale jeśli włożymy w coś wysiłek, wiedzę i dobrą wolę, to nawet pomyłka daje poczucie, że zrobiliśmy wszystko, co mogliśmy.' (W10).

Pewien badany, mówiąc o pseudoekspertyzach o znikomej wartości merytorycznej, używał wręcz określenia „zdegenerowana retoryka" (W7). Zarzut ten odnosić się może do często spotykanych na rynku stwierdzeń zaledwie sugerujących – lub nie zaprzeczających – autorstwu konkretnego artysty, nie podbudowanych konkretnymi tezami. Często są to też mniej lub bardziej kwieciste opisy tematyki i stylistyki obrazu, wynikające jedynie z tego, co da się zaobserwować przy pobieżnym oglądzie obiektu. Jak wzmiankowano powyżej, rozwiązaniem mogłyby tu być badania fizykochemiczne lub ogólniej mówiąc: konserwatorskie. Wskazywał na to jeden z badanych uczestników rynku: „To, co wynika z moich obserwacji, choć wzdragam się przed rozstrzygającymi sądami - sugerowałoby opieranie się na ekspertach będących historykami sztuki – dużo rzadziej są to ekspertyzy oparte o opinię konserwatorską czy technologiczno- konserwatorską. Mam też wrażenie, że całkiem często to dwie-trzy osoby współpracujące stale: a więc jedna osoba wypowiada się o bardzo różnych stylowo obiektach. I rzadko konfrontuje tę analizę wizualną, analizę stylu, sygnatury z badaniami fizykochemicznymi." (W14). W tym duchu inny respondent deklarował, iż w przypadku sztuki dawnej polega wyłącznie na takich metodach: „Jeśli obraz jest stary, idzie na takie badanie, nie zaczynam w ogóle od analizy historyczno-artystycznej." (W18). Podobną opinię podzielał Ryszard Kluszczyński w rozmowie z Januszem Miliszkiewiczem: „[Kolekcjoner] powinien mieć przede wszystkim zaufanego konserwatora o dużym doświadczeniu. Wiedza, którą konserwator może się podzielić z kolekcjonerem, często ma większą wagę niż ta przekazana przez historyka sztuki."[703] Trzeba jednak zauważyć, iż **na rynku istnieją głosy podważające prymat metod konserwatorskich nad badaniami historyka sztuki**. Przykładem może być następująca wypowiedź Andrzeja

[703] J. Miliszkiewicz, *Fałszywy obraz spłonął w kominku*, op. cit.

Ryszkiewicza: „Badania techniczne (...) mogą pomagać znającemu się na rzeczy historykowi sztuki. to jak zdjęcie rentgenowskie organizmu ludzkiego, które ma wartość tylko w ręku lekarza."[704] Dalej Ryszkiewicz przekonywał, iż jedynym dowodem bezspornym jest „badanie przeprowadzone przez historyków sztuki"[705], a wszystkie inne są elementem posiłkowym. Takie stanowisko, reprezentowane w wywiadzie z 1993 roku, wydaje się dziś bardzo odosobnione, być może z uwagi na fakt popularyzacji coraz bardziej wyrafinowanych metod „technicznych".

Mimo zalet mniej lub bardziej zaawansowanych badań konserwatorskich, także badani uczestnicy rynku wskazywali na pewne ograniczenia w ich zastosowaniu. Jeden z respondentów, choć przyznawał, iż „ekspertyzy fizykochemiczne powinny być bardziej popularne." (W16), to jednak dodawał, iż „my z nich nie korzystamy, choć nasi klienci powinni mieć taką możliwość. Jeśli mamy obraz komisowy, zainwestujemy w niego, w zadbanie, konserwację, oprawę, to gdybyśmy mieli jeszcze w ekspertyzę, to ta piramida kosztów robi się za duża." (W16). Widać wyraźnie, iż charakterystyczny rys polskiego rynku, a więc **oparcie na systemie sprzedaży komisowej, świadczy w tym wypadku o słabości rynku, ale także ją warunkuje**, uniemożliwiając zastosowanie nowoczesnych technik sprawdzania autentyczności. Istnieje jednak rozwiązanie takiego problemu, gdyż, jak mówił inny rozmówca, „Jeśli metody te byłyby konieczne, stałyby się tańsze. Metoda jest tym droższa, im rzadziej używana. Częściej znaczy łatwiej i taniej." (W14).

Ten sam badany zauważał jednak, iż istnieje znacznie poważniejsze ograniczenie rozwoju i popularyzacji omawianych metod sprawdzania autentyczności. Jest to, wedle respondenta, „**opór środowiska wobec metod, które mogą być rozstrzygające, powtarzalne i obiektywne**" (W14). Taką tezę potwierdzały następujące obserwacje owego uczestnika rynku: „cena takiego badania [fizykochemicznego – przyp. aut.] waha się między tysiącem pięćset a trzema tysiącami złotych i według [antykwariuszy – przyp. aut.] była to cena zaporowa." (W14). W podobnym tonie wypowiadał się inny rozmówca, którego zdaniem antykwariusze nie są zainteresowani zmianami w omawianym obszarze: „Moim zdaniem **nie ma woli ze strony antykwariuszy**. Ta sytuacja sama się nie stworzyła, ktoś jej przyklaskiwał i ją hodował." (W7).

Co oznaczają owe opinie? Otóż dotyczą one zjawiska trudnego do zweryfikowania, a mimo to bardzo prawdopodobnego: głęboko skrywanej, ale żywej niechęci antykwariuszy, kolekcjonerów czy przedstawicieli domów aukcyjnych do konfrontacji z realną wartością

[704] Por. rozmowę Janusza Miliszkiewicza z Andrzejem Ryszkiewiczem pt. *Ideał sięgnął bruku...*, op. cit.
[705] Ibidem.

posiadanych i oferowanych obiektów. Mogłaby bowiem wiązać się z tym groźba upublicznienia wyników takiej weryfikacji oraz konieczność pozbycia się przedmiotów, które okazałyby się co najmniej wątpliwe, jeśli nie bezsprzecznie fałszywe. W obliczu szacowanej, ogromnej liczby falsyfikatów na polskim rynku – ocenianej nieraz na trzydzieści procent wszystkich obiektów – problem ten staje się znaczący. Oznaczałby on bowiem znaczne straty w zasobach antykwariuszy, a dodatkowo obniżyłby już i tak niską podaż dzieł na rynku, zniechęcił kupców oraz podwyższył ceny „ocalałych" dzieł. Jakakolwiek weryfikacja na większą skalę wydaje się zatem w praktyce niemożliwa. Konieczna byłaby tutaj konsolidacja uczestników rynku posiadających owe falsyfikaty – a więc poszkodowanych w następstwie ich zakupu. Takie zjednoczenie w opinii autorki pracy jest jednak mało prawdopodobne – również z uwagi na omawiany w drugim rozdziale pracy niski poziom kapitału społecznego i wzajemnego zaufania. Nie bez znaczenia są tu także funkcje prestiżowe posiadanych i oferowanych dzieł. Przyznanie się do popełnionych błędów oznaczałoby bolesną degradację na rynku i utratę kapitału symbolicznego.

Możliwe rozwiązania

Na podstawie cytowanej literatury, a także przeprowadzonych wywiadów i obserwacji rodzimego rynku, można stwierdzić jednoznacznie, że **kondycja polskiego rynku w bardzo dużym stopniu zależy od sytuacji ekspertów.** Jak mówili respondenci, funkcjonowanie na rynku musi się wiązać ze ścisłą współpracą z ekspertami: „Problem w tym, by być odpowiednio przygotowanym. To wiąże się z zatrudnianiem ekspertów." (W19), „W antykwariatach z malarstwem czy rzemiosłem właściciel musi się orientować, aby wstępnie selekcjonować towar, ale gdy dochodzi do większych transakcji lub gdy nie jest się pewnym w stu procentach, potrzeba eksperta w celu zbadania obiektu, zbadania jego historii." (W15). Więcej nawet, od renomy eksperta zależy także reputacja galerii lub antykwariatu: „W naszym interesie jest mieć jak najbardziej wiarygodną opinię. Jeśli mamy osiemdziesiąt-dziewięćdziesiąt procent pewności, wolimy taką rzeczą nie handlować." (W18).

Jakie zatem zmiany konieczne są w obszarze eksperckim? Jak już wspomniano, prace nad unormowaniem kwestii ekspertów i ekspertyz w Polsce podejmuje Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich. W ustalonym po długotrwałych dyskusjach **Kodeksie Etyki Antykwariusza i Marszanda SAP**, na piętnaście kolejnych punktów aż dwa poświęcono

właśnie zagadnieniom z tego pola. Pierwszy z punktów brzmi następująco: „Antykwariusz, jeżeli to możliwe, powinien korzystać z wiedzy i doświadczenia ekspertów posiadających uprawnienia do wykonywania swojego zawodu lub osób, które są niekwestionowanymi autorytetami w swojej dziedzinie. Opinie pisemne ekspertów powinny spełniać standardy nałożone przez SAP (wytyczne dotyczące wymogów ekspertyzy znajdują się na stronie www.antykwariusze.pl). W przypadku zastrzeżeń do opinii eksperta antykwariusz otwarcie prezentuje swoje stanowisko i przedstawia swoje racje."[706] Co znamienne, zapis ten nie precyzuje, kim może być ekspert: muzealnikiem, zawodowym specjalistą czy też kolekcjonerem. Podkreślona została jedynie konieczność bycia „niekwestionowanym autorytetem w swojej dziedzinie".

Drugi punkt Kodeksu Etyki poświęcony problematyce eksperckiej brzmi następująco: „Współpracujący z ekspertem antykwariusz dba o jego autorytet. Jakakolwiek krytyka efektów pracy eksperta musi mieć charakter merytoryczny i wsparty dowodami oraz w pierwszej kolejności jemu właśnie powinna być przedstawiona."[707] W obu cytowanych punktach pojawia się zatem zapis o otwartym formułowaniu zastrzeżeń co do zawartości ekspertyzy. Sformułowanie to dotyczy **powszechnych na rodzimym rynku pomówień, pozostających w sferze niedomówienia i niejasności nieraz przez wiele lat**. Powodują one brak zaufania do rynku, wynikający – tylko i aż! – z plotek i pogłosek. Obecność cytowanych sformułowań w Kodeksie wyraźnie świadczy o tym, jak ważna jest regulacja w tej dziedzinie. Trzeba jednak przyznać, iż zachowanie lub naruszenie takich standardów dotyczy nieraz niejednoznacznych sytuacji, „wojen na słowa", w których ogromne znaczenie ma indywidualny styl prowadzenia działalności antykwarycznej lub eksperckiej.

Kodeks stworzony przez SAP nie jest oczywiście obowiązującą formułą prawną, lecz jego naruszenie – rażące i długotrwałe, zwłaszcza w kontekście handlu obiektami „wątpliwymi" – może spowodować usunięcie z listy członków SAP-u. Taki zabieg Stowarzyszenie stosuje zresztą w praktyce, o czym autorka tej pracy przekonała się na jednym z walnych zebrań SAP-u. Można się spierać, czy owa konsekwencja jest znacząca i czy stanowi realną groźbę dla działaczy rynkowych oraz jaką ma wartość dla podmiotów niezrzeszonych. Trzeba jednak przyznać, iż w ogólnie trudnych warunkach sprawczości Stowarzyszenia, autorka pracy widzi dużą konsekwencję w takim karaniu swoich członków, co w pewnym stopniu przyczynia się do podnoszenia standardów rynkowych.

---

[706] Por. *Kodeks Etyki Antykwariusza i Marszanda*, por. na stronie Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich: http://antykwariusze.pl/index.php/kodeks-postpowania, dostęp 2.03.2014.
[707] Ibidem.

Należy tu dodać, iż problem ekspertów i ekspertyz pojawia się jako istotne zagadnienie podczas walnych zgromadzeń Stowarzyszenia już od kilku lat. Z zaobserwowanych przez autorkę dyskusji na zebraniu w maju 2013 roku, warto wynotować kilka istotnych uwag i propozycji zmian. I tak na przykład zauważano, iż antykwariusze nie potrzebują od muzealników wyceny, ale wiedzy, a więc możliwości konsultacji, rozmowy, nawet z emerytowanym pracownikiem instytucji. Sugerowano nawet zamieszczenie w statucie SAP-u prośby skierowanej do muzeów o udostępnienie muzealiów, co umożliwiłoby analizę porównawczą. I znów trzeba przyznać, iż mimo bezradności Stowarzyszenia wobec trudności z uporządkowaniem sytuacji ekspertów, takie dyskusje są wartościowe – także dlatego, iż są właściwie jedynymi w Polsce.

Jeśli chodzi o **zmiany w zaangażowaniu muzeów na rynku**, wielu respondentów autorki pracy podkreślało, iż trzeba wykorzystać potencjał tkwiący w tych instytucjach: „[Wiedza ekspercka-przyp.aut.] powinna być dostarczana na rynek, bo rynek jej potrzebuje. Jestem za tym, aby ta sytuacja się zmieniła. Wiem, że zawsze istnieje podejrzenie, że skorumpowany pracownik muzealny nadszarpnie dobre imię muzeum. Ale to w ten sposób można wszystko tłumaczyć. To powinno być zmienione, zwłaszcza, że mamy potworny zalew rynku falsyfikatami. I tylko najlepsi specjaliści mogą nam pomóc." (W16).

Inny respondent w kwestii udziału muzeów w rynku wypowiadał się bardzo kategorycznie: „Rozumiem, że ustawa ogranicza dostęp do muzealników, ale jeśli dana osoba jest numerem jeden w danej dziedzinie, to brednią jest, że nie może napisać ekspertyzy. To zawracanie głowy, że to jest nieetyczne. To tak jakby dobry lekarz pracujący w jednym szpitalu, nie mógł pomóc choremu z innego szpitala. Sam rynek zweryfikuje tych, którzy są najlepsi. Nawet z listą stu najlepszych ekspertów, ja pójdę do tego, który jest dobry. (...) Nierozsądni lub małoduszni dyrektorzy zakazują pisać tym, którzy coś wiedzą. A oni nawet nie musieliby pisać eskpertyz, wystarczy, że się tą wiedzą podzielą. Za wiedzę się płaci, nawet u lekarza. Właściciel galerii mógłby wyciągnąć jakieś wnioski z tej wiedzy. A oni się boją, trzęsą... Trzeba umożliwić dzielenie się wiedzą przez najlepszych." (W18). Na podstawie takich wypowiedzi widać ogromne nadzieje pokładane przez rynek w potencjale muzealników. Porównywani wręcz do lekarzy pomagających chorym, stanowią dla badanych uczestników rynku nieocenioną wartość oraz zasób, który niesłusznie jest marnowany.

Jakie inne rozwiązania w celu poprawy sytuacji ekspertów proponowali badani uczestnicy rynku? Jeden z nich mówił o możliwości prowadzenia przez eksperta osobnej działalności gospodarczej: „Uważam, że jeśli ktoś działa jako ekspert, bo ma dużą wiedzę i doświadczenie, to powiniem prowadzić samodzielną działność gospodarczą, jak każdy inny

podmiot. (...) Powinny one funkcjonować przy większych galeriach i domach aukcyjnych, do których i tak trafiają te obiekty. Tak jak Rempex z Konopackim." (W19). Inny rozmówca postulował, **by taką działalność gospodarczą mogli założyć wyspecjalizowani muzealnicy**: „Mógłby to być ich dodatkowy zarobek, oczywiście poza godzinami pracy. Przy jasno ustalonych warunkach, wymagając wydawania ekspertyz na piśmie, odpowiednio poświadczonych. Ekspertyz wykonanych nie w godzinę, ale odpowiednio długo, bo przy jednym obiekcie widać coś od razu, przy innym trzeba popracować, użyć dodatkowych metod. Mogliby oni prowadzić działalność gospodarczą, wystawiać faktury i ubezpieczać się na wypadek błędów, które zdarzają się każdemu." (W15). Wtórował mu wyżej cytowany respondent: „Jestem zwolennikiem wolności gospodarczej, co oznacza, że jeśli muzealnik pracujący od godziny ósmej do szesnastej, po tej godzinie powinien móc prowadzić własną działalność gospodarczą. Tak, jak to robią lekarze (...) A więc po godzinie szesnastej ów kustosz muzealny może być ekspertem z biurem, zarejestrowaną działalność gospodarczą, ma regon i NIP, płaci podatki, wystawia faktury, pisze ekspertyzy czy opinie, oraz jest dobrze ubezpieczony." (W19).

Jeden z badanych zastanawiał się w tym kontekście nad konsekwencjami zaangażowania muzealnika w praktykę rynkową, nie znajdując rozstrzygających odpowiedzi: „Czy wiązałoby się to z gorszą pracą dla muzeum – nie wiem." (W14). Inny rozmówca natomiast upatrywał w takim rozwiązaniu ogromnych korzyści dla rynku: „[Muzealnicy] są zabezpieczeni stałą pensją i ubezpieczeniem, nie muszą się troszczyć o zarobienie kilku złotych. **Nie muszą pisać wszystkiego, nie muszą zrobić wyceny tak, by zarobić na tym najwięcej.** Cechą polskiego rynku jest to, że eksperci niezależni zawyżają wyceny – bo mają z tego marżę, dwa lub półtora procent. Gdyby taka osoba była na etacie w muzeum, wyceniłaby to rzetelnie." (W19). I w tym przypadku związek kapitału kulturowego i ekonomicznego jest bardzo ścisły. Niezależność od czynników finansowych dawałby bowiem, w duchu powyższej wypowiedzi, możliwość, a wręcz gwarancję tworzenia dokumentów wartościowych pod względem merytorycznym. Z założeniem działalności gospodarczej wiąże się też ubezpieczenie od ryzyka błędu eksperta. O konieczności takiego ubezpieczenia przekonywał obrazowo jeden z respondentów: „Wykształcony historyk sztuki zaczyna zajmować się wąskim tematem sztuki (...). Jeśli dojdzie do poziomu, na którym można uznać, że się zna, zakłada własne biuro. Chce wtedy ponosić odpowiedzialność, ubezpiecza się, a rynek sam zacznie go weryfikować. (...) Co to za ekspertyza jakiegoś historyka sztuki, który nie ponosi odpowiedzialności?" (W4).

Niektórzy uczestnicy rynku proponowali też proste, lecz skuteczne rozwiązanie problemu nierzetelnych ekspertyz: **zakończenie procederu zamawiania ekspertyzy przez sprzedającego obiekt**. Jeden z rozmówców wskazywał na istniejące obecnie, błędne podejście do problemu: „Kto stworzył zasadę, że ekspertyzę dostarcza sprzedający? To jest złoto, brylant…, kupuję ekspertyzę za kilkaset złotych od cynicznego, przymierającego głodem historyka sztuki. Z podpisem: Muzeum Narodowe. (...) Co innego, kiedy ekspertyzę zamawia kupujący! To inny stan świadomości." (W7). Tymczasem w dzisiejszej praktyce rynkowej najczęstsze jest „badanie po stronie sprzedającego: badanie ma przekonać kupującego." (W14). Istnieje więc potencjalne zagrożenie, iż sprzedający będzie w sposób nieetyczny dążył do uzyskania ekspertyzy pozytywnej. Negatywna bowiem nie da mu nic, oprócz – zaiste bezcennej– wiedzy na temat obiektu. Obserwację tę potwierdzał w wywiadzie z Januszem Miliszkiewiczem Adam Konopacki: „Na krajowym rynku się przyjęło, że ekspertyzę z reguły zamawia sprzedający. Natomiast powinien ją zamawiać kupujący! Jest w tym jakiś błąd metodologiczny, że to właściciel sprzedawanego obrazu zamawia jego ekspertyzę. Trudno chyba oczekiwać, że będzie ujawniał wątpliwości co do jego autentyczności. Jeśli ekspertyzę zamawia kupujący, to taka sytuacja wydaje się bardziej wiarygodna, przejrzysta. (...) Zwykle decyduje o tym oszczędność. Kupujący płaci za obraz 100 tys. zł lub więcej i uważa, że należy mu się swoisty bonus od sprzedającego w postaci ekspertyzy. Kupujący oszczędza tysiąc złotych, jakie wydałby na ekspertyzę, ale często strzela sobie tym samym samobójczego gola."[708] Kwestia odpowiedzialności za ekspertyzę jest złożona. Jak pisał Jerzy Stelmach, spoczywa ona w istocie „zarówno na sprzedającym, na ekspercie, jak i na kupującym. To nie jest prawda, że cała odpowiedzialność spoczywa tylko na jednej z tych osób."[709] Dodać można, iż podobnie muszą się tu rozłożyć posiadane zasoby kapitału kulturowego – zarówno sprzedającego, który znajdzie kompetentnego eksperta, jak i kupującego, który zaakceptuje eskpertyzę lub sam zleci jej wykonanie.

Respondenci zgodnie wskazywali, iż zagadnienie statusu eksperta wymaga uwagi nie **tylko uczestników rynku, lecz także otoczenia rynkowego i organów ustawodawczych.** Pomysły respondentów w tym względzie były rozmaite. Jeden z respondentów podkreślał konieczność regulacji prawnych: „Nie wyobrażam sobie braku reglamentacji dla rynku ekspertów. Na zachodzie takie są, zbudowane wokół podmiotów prywatnych lub instytucji państwowych. U nas nie ma żadnych przepisów, ekspertem może być pani od ogórków.

[708] J. Miliszkiewicz, *Ekspertyzę powinien zamawiać kupujący*, op. cit.
[709] *Prawdziwe falsyfikaty*, rozmowa Moniki Branickiej z Jerzym Stelmachem, „Cenne, bezcenne, utracone" 3/2009, s. 19. Pierwotnie wywiad ukazał się w: „Art&Business" 9/2003.

(...)Brak nam wiedzy, do kogo pójść." (W5). Inny badany wskazywał podobnie: „We Francji istnieje syndykat rzeczoznawców, jeśli mają certyfikat, są traktowani jak urzędnicy państwowi. Można ich porównać do naszych biegłych sądowych czy rzeczoznawców Ministerstwa. Wszyscy są ubezpieczeni, to wąskie grono, bo muzeom nie wolno tego robić. W Polsce ta sprawa jest niezałatwiona – rzeczoznawców jest może dwóch czy trzech. Rzeczoznawców SAP-u ani rzeczoznawców historyków sztuki nie ma." (W10).

Inni badani wspominali o **banku ekspertyz**, który, wzorem innych państw, mógłby powstać w naszym kraju, by ograniczyć pojawianie się dokumentów o wątpliwej wartości merytorycznej oraz tych podrabianych. By skomentować ten postulat, warto zaznaczyć istnienie organizacji IFAR (International Foundation for Art Research), międzynarodową organizację z siedzibą w Nowym Jorku, która zajmuje się ustalaniem autentyczności obiektów sztuki. Trzeba jednak podkreślić, iż jest to instytucja zajmująca się badaniem, nie zaś wyceną dzieł.[710] Nazwiska rzeczoznawców są jawne lub anonimowe w zależności od ich sytuacji zawodowej: pracy w środowisku uniwersyteckim bądź muzealnym. Opłata za ekspertyzę wynosi minimum tysiąc dolarów, co więcej, IFAR zastrzega sobie możliwość opublikowania informacji zebranych podczas badania obiektu w bazie danych IFAR lub innej publikacji przez siebie wskazanej. Dzieje się tak w celu pogłębienia wiedzy o artyście lub ostrzeżenia społeczeństwa przed falsyfikatem. Jak pisała Barbara Brózda, „podstawową formą działania fundacji jest możliwość ekspresji dawane ekspertowi, by ten nie ponosił osobistej odpowiedzialności za wydaną przez siebie opinię. Oznacza to, że opinia taka wydawana jest przez fundację, a nie w imieniu specjalisty. (...) Realizacja procesu stwierdzenia autentyczności przebiega wokół trzech segmentów takich, jak wykorzystanie wiedzy eksperckiej przy analizie dzieła w porównaniu do stylu twórcy (badanie atrybucji), badanie udokumentowanego pochodzenia dzieła (badanie proweniencji), badanie stanu fizycznego dzieła."[711] Zauważmy więc, iż w standardach IFAR na stworzenie kompletnej ekspertyzy składa się nie tylko analiza stylistyczna czy konserwatorska, ale także badanie historii obiektu.

Na polskim rynku podobną, jak IFAR, rolę mogłyby spełniać, przyznajmniej na początku, bazy ekspertyz wychodzących z antykwariatów czy domów aukcyjnych. O takim systemie wspominała Małgorzata Lalowicz z krakowskiego domu aukcyjnego Desa Dzieła

[710] Informację o IFAR podaję za opracowaniem Jana Lareckiego: por. J. Larecki, *Nowa oferta IFAR: ekspertyzy autentyczności dzieł sztuki,* „Cenne, bezcenne, utracone", 1/2/1998, s. 6. Por. także informacje dostępne na stronie internetowej organizacji: www.ifar.org, dostęp 2.03.2015.

[711] B. Brózda, *O celowości i znaczeniu badania proweniencji oraz atrybucji dzieła sztuki*, http://rynekisztuka.pl/2012/03/27/o-celowosci-i-znaczeniu-badania-proweniencji-oraz-atrybucji-dziela-sztuki/, dostęp 2.03.2014.

Sztuki i Antyków: „Jeśli rzeczoznawcy Desy wydają ekspertyzy, to one wszystkie są zarejestrowane i można poznać ich kopie. Jest to na pewno forma banku ekspertyz Desy."[712] Dodawała ona przy tym, iż ważne jest przechowywanie dokumentacji przez samego kupującego: „Do ewentualnej reklamacji należy przechowywać wydruki z kas fiskalnych i dowody sprzedaży z opisem pozwalającym na identyfikację kupionego dzieła sztuki."[713]

Podejmowane w tym kierunku działania Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich oceniane są jako rozwiązania perspektywiczne: „Ostatnio w Stowarzyszeniu sporządzono listę ekspertów i muzealników, którzy mają wiedzę. Wyszło około stu nazwisk, to dużo." (W6). Jednak inny rozmówca wskazywał, iż inicjatywy SAP-u podejmowane w obszarze eksperckim to zaledwie szansa na realną zmianę sytuacji: „Udało się przewalczyć wzór ekspertyzy, bo wtedy można jakoś z tą ekspertyzą polemizować. Nie może to być jedno zdanie bez zdjęcia. Ważna jest odpowiedzialność za słowa i dobre obyczaje w branży. Muszą się pojawić pierwsze procesy, klienci z błędnie wycenionym obrazem i błędną atrybucją zwrócą się do sądu o zwrot utraconych korzyści majątkowych. Po kilku takich procesach będzie się przywiązywało większą wagę do słów. Ale prawnicy są nieprzygotowani. Nie wiedzą, co to jest oryginał i jak są oznakowane obrazy." (W19).

W rozmowach z badanymi uczestnikami rynku pojawił się także pomysł odrębnej organizacji ekspertów, która ułatwiłaby ich formalną obecność na rynku: „Być może eksperci powinni założyć własne stowarzyszenie, zawiązek czegoś, gdzie mogliby się promować, ubezpieczać i tak dalej." (W15). Inny rozmówca zauważył jednak podstawowy problem: „Kto miałby wyłonić tych ekspertów? Jeśli rynek antykwaryczny, to możemy mieć podejrzenia, że będą oni stronniczy. Nie ma narzędzi prawniczych ani tradycji eksperckich, które pozwoliłyby ich wyłonić. Ja bardziej skupiałbym się na metodach wykształcenia ekspertów. Być może zrobilibyśmy krzywdę osobom zdobywającym doświadczenia poprzez obcowanie z dziełami, co jest niezastąpione. Jeśli raz powołamy kogoś, to co, dozgonnie ma być ekspertem? Przy ministrze są rzeczoznawcy – i jeśli dobrze pamiętam, też nie są dożywotni. Jeśli popełnią nieuczciwość, więcej błędów, niż to powinno wynikać z natury bycia ekspertem – powinni być weryfikowani. Ale najpierw powinniśmy skodyfikować nasze oczekiwania wobec eksperta – a potem zastanowić się nad wyłanianiem tych osób. To da się zrobić, jeśli chodzi o metody: nazwać te sposoby badań, czy to aparatura o takich a takich parametrach, ile punktów pomiarowych. Mogłoby się okazać, że sam rynek wyłoniłby kilka

[712] J. Miliszkiewicz, *Warto sprawdzać autentyczność ekspertyz. Wywiad z Małgorzatą Lalowicz*, dostępny na: http://www.rp.pl/artykul/181795,278307_Warto_sprawdzac_autentycznosc_ekspertyz.html, dostęp 3.03.2015.
[713] Ibidem.

osób, które kierują się pewnymi metodami – i które z nich są najwłaściwsze. Być może warto skodyfikować minimalne badania, jakie trzeba wykonać przy danym obiekcie: badanie stylistyczne, sygnatur, fizykochemiczne." (W14).

Kolejny respondent wskazywał na niebezpieczeństwa wynikające ze zbytniego zaufania ekspertom namaszczonym przez instytucje rządowe: „Był pomysł, by stworzyć grupę ekspertów przy Ministerstwie Kultury, mających opiniować obiekty. Pojawił się tam jednak podpunkt o tym, że tylko obiekty przez nich zaopiniowane będą mogły pojawiać się na rynku. To tworzy znów sytuacje preferowania danej grupy czy interesów." (W8). Zauważmy, iż pozornie najbardziej obiektywna państwowa konsekracja ekspertów oznacza obecność czynnika politycznego, a więc zawsze w pewien sposób koniunkturalnego, zmiennego, zależnego nie tylko od zmian w polu rynkowym. To czynnik nieraz trudny do wychwycenia, lecz oddziałujący także na polski rynek, co widać było na przykładzie cytowanej wcześniej, odmownej decyzji Minister Kultury w sprawie regulacji zawodu eksperta.

W takim kontekście respondenci przywoływali też jako przyczynę złej sytuacji ekspertów właśnie czynnik polityczny, a dokładniej brak woli politycznej do zmiany obecnej sytuacji: „Nie ma woli politycznej, by uregulować rynek. Proszę zauważyć, że musi być zawsze interes polityczny w tym. Jak partia chłopska może wystąpić o zmiany, które dotyczą ludzi bogatych? Teraz, gdy jest kryzys, nie ma na szkoły, na jedzenie, a my będziemy zajmować się bogatymi." (W7).

Choć ten sam respondent szany na uzdrowienie obecnej sytuacji widział „przede wszystkim w całościowej reformie prawnej" (W7), to jednak pojawiła się również opinia, iż wcale nie potrzeba takich zabiegów: „Do tego nie jest konieczna specjalna ustawa. W tej chwili są eksperci ministerialni, biegli sądowi, eksperci Stowarzyszenia Historyków Sztuki. Jest ich więc dosyć sporo. Trzeba tylko jasno określić reguły postępowania, ten system powinien ruszyć i już. Jak pójdzie to dobrze, jak eksperci będą mogli na siebie zarobić – bo teraz głównie jest problemem zarobienie na ZUS. Dlatego ludzie wolą działać w szarej strefie. Gdyby udało się wystartować z programem afiliowanych ekspertów, moglibyśmy tą sprawę przewalczyć. Jeśli chodzi o muzealników, nie trzeba niczego regulować. Jak dziś pamiętam zebranie SAP sprzed kilku lat, na którym profesor Waltoś powiedział, że wszystko idzie po naszej myśli, że będzie dobrze, a potem to samo mówiła pani Gołubiew. I nic się nie stało. W Krakowie była taka fundacja, gdzie zanosiło się obraz, kierowany następnie do odpowiedniej osoby, która brała za to pieniądze, wspierające zadania fundacji muzealnej. Ale to powinno być tak jak z prywatną praktyką lekarzy." (W19).

Podsumowanie

Kwestie dotyczące ekspertów i ekspertyz dotykają wielu złożonych problemów, często na styku świata muzeów i świata rynku. Najbardziej palącą bolączką wydaje się obecnie nieokreślony i nieuregulowany status muzealnika na rynku sztuki. Ma on ogromne znaczenie, ponieważ instytucja muzealna zapewnia konieczny na rynku kapitał kulturowy przejawiający się w zasobach wiedzy muzealników oraz nagromadzonym materiale porównawczym, często znajdującym się w magazynach, a więc niedostępnym dla praktyków rynku. Funkcjonowanie muzeum jest związane także z postulowaną przez uczestników rynku niezależnością muzeum względem czynników finansowych, zabezpieczeniem, jaką daje posiadany, publiczny kapitał ekonomiczny. Uzyskana w ten sposób niezależność warunkuje z kolei akumulację kapitału symbolicznego pod postacią reputacji i renomy, o jakich antykwariusze czy niezależni eksperci mogą jedynie marzyć.

O tym, że **status eksperta tworzy także posiadany przez niego kapitał ekonomiczny**, świadczą przykłady nie tylko z polskiego rynku. W jednym z filmów promocyjnych domu aukcyjnego Sotheby's, pracujący tam Mario Tavella wymieniał cechy rynkowego specjalisty.[714] Opowiadając o historii kompletowania rozproszonych fragmentów barokowego kabinetu i konsoli, mówił on o pasji eksperta, dociekliwym umyśle oraz o jego szczęściu. Pierwsza cecha odnosi nas do niezmiennie podkreślanej na rynku tak zwanej miłości do sztuki, scharakteryzowanej w trzecim rozdziale tej pracy. Drugi czynnik może być odniesiony do wieloznacznego pojęcia wiedzy, natomiast trzeci czynnik wskazuje na element przypadkowości, niezależny od przymiotów osoby eksperta.

Jednak w omawianym materiale promocyjnym, w miarę przybliżania historii cennego dzieła, odbiorca odnosi wrażenie, iż **w pracy eksperta kluczowy jest czas.** Mario Tavella w poszukiwaniu fragmentów zabytkowego dzieła dotarł bowiem do Nowego Jorku, Londynu oraz Krakowa, poświęcając jednemu obiektowi kilkanaście miesięcy. By móc poświęcić tyle czasu, bez pewności powodzenia, konieczna jest swoboda finansowa eksperta. Możliwości ekonomiczne niwelują bowiem przymus realizacji zleceń pewnych i łatwych. Zasobność badacza pozwala mu na pełne zaangażowanie w sprawę trudniejszą, ale dającą spektakularne efekty. Wyniki takiej pogłębionej pracy eksperta mogą być imponujące nie tylko dla

[714] Por. materiał wideo dostępny na: http://www.sothebys.com/en/news-video/videos/2015/05/defining-moment-mario-tavella-roman-cabinet-console.html, dostęp 3.03.2015.

kolekcjonerów, ale nawet historyków sztuki, mogących wręcz zweryfikować teoretyczne ustalenia swej dziedziny.

Obecność eksperta gwarantuje instytucji lub przesiębiorstwu **akumulację kapitału symbolicznego, a więc prestiż i wysoką rangę**. Wystarczy przyjrzeć się innemu przykładowi z rynku zagranicznego. W jednym z promocyjnych tekstów targów sztuki TEFAF (The European Fine Art Foundation) z 2015 roku znalazło się następujące stwierdzenie: „Polegamy na oku konesera, wspartym nowoczesną technologią. To klient jest dla nas najważniejszy, nie: diler"[715]. Takie sformułowanie nie jest gołosłowną reklamą: udział komisji ekspertów sprawdzających autentyczność wystawianych obiektów jest jednym z najsilniejszych znaków rozpoznawczych targów TEFAF. Klienci mogą polegać na badaniach ponad stu siedemdziesięciu międzynarodowych ekspertów specjalizujących się w dwudziestu dziewięciu różnych kategoriach obiektów[716]. Tak nagromadzony kapitał symboliczny owocuje niebagatelnymi zyskami – TEFAF uchodzą za najpotężniejsze targi sztuki antykwarycznej na świecie, a ostentacyjny przepych wizualny, oferowani najlepsi artyści oraz sześciocyfrowe sumy za wystawiane obiekty są ich znakiem rozpoznawczym.[717]

Powyższe przykłady zaczerpnięte z rynków zachodnich nie powinny jednak utwierdzać czytelnika w przekonaniu, iż jedynie rynek polski boryka się z trudnościami występującymi w sferze eksperckiej. Na dowód wystarczy przytoczyć wypowiedź jednego z respondentów autorki: „Nie żyjmy iluzją, że rynki zachodnie są najlepsze. Są tam tak skomplikowane reguły dotyczące zwrotu obiektu – jeśli nie ma się dobrej marki jako klient, to znaczy dużo się nie kupuje lub nazwisko nie jest znane – i poskarży się na sprzedaż falsa lub bubla – to bardzo ciężko jest odzyskać pieniądze. Właściciel zasłania się, że w swojej najlepszej wiedzy tak opisał obiekt. Więc tam nie ma takiego porządku. W katalogach rosyjskich jest napisane, że kupuje się na własną odpowiedzialność, po pogromie tamtejszych ekspertów. Ja uważam, że polskie firmy są bardzo wiarygodne, z paroma wyjątkami (...)

[715] Por. film promocyjny TEFAF na http://www.tefaf.com/vetting, dostęp 10.03.2015.
[716] Por. ibidem.
[717] Dość podać kilka faktów z obserwowanej przez autorkę 24. edycji targów z 2011 roku. Jeśli chodzi o nazwiska twórców i ceny prac, wystarczy wymienić m.in. szkic Eugène Delacroix za 20 tys. euro, obraz Fransa Franckena za 10 mln euro, grafika Francisa Goyi za 15 tys. euro czy *mobile* Alexandra Caldera za 700 tys. euro, filiżanka i spodek z miśnieńskiej manufaktury za 24 tys. euro. Łatwiej jednak byłoby wymienić, czego na targach autorka pracy nie widziała: sztuki islamskiej, tkanin i starych instrumentów, praktycznie wszystkie inne kategorie sztuki dawnej, dziewiętnastowiecznej i współczesnej znalazły się w ofertach wystawców. Wyobrażenie o randze targów tworzą liczby: w omawianej edycji targów było to: 261 wystawców z 16 krajów i ponad 70 tys. odwiedzających. Godna zacytowania jest też wypowiedź jednego z uczestników, zanotowana przez autorkę pracy: „W ciągu 25 lat odbiorca zmienił się z przygodnego gościa w poważnego kolekcjonera lub reprezentanta muzeum." Por. charakterystykę targów autorstwa Konrada Szukalskiego: K. Szukalski, TEFAF Maastrich 2008. Największe targi sztuki, dostępne na: http://agraart.blox.pl/2008/03/TEFAF-Maastricht-2008-najwieksze-targi-sztuki-w.html, dostęp 2.03.2015.

Jednocześnie na świecie jest dużo uchybień. Czytałem o pracy, która była uznana za krąg Rembrandta, a teraz: jest uznana za samego Rembrandta. Cena to kilkanaście milionów funtów! Ten obraz jest już skażony." (W18).

Wspomnijmy zatem jeszcze o czynniku, który zawsze sprzyja ekspertowi (oprócz wiedzy oraz pieniędzy). Jest to czas możliwy do poświęcenia na poszukiwanie, badanie i rozstrzyganie wątpliwości. Jak mówił jeden z respondentów autorki, opisując strategię działania pewnego specjalisty, „Prosi [on]: połóż obraz, niech tu stoi tydzień." (W9). Wartość czasu ujawnia się wtedy, gdy mamy do czynienia z fałszerstwem. Mowa tu nie tylko o długotrwałych staraniach fałszerza – takich jak Han van Meegeren, zgłębiający techniki dawnych mistrzów przez wiele lat[718] - lecz o zbyt krótkich i pobieżnych badaniach obiektu przez eksperta oraz braku przygotowania specjalisty. Stąd następujący postulat jednego z badanych respondentów: „Rzetelność wykonywania w każdym zawodzie jest ważna, jeśli ktoś nie ma czasu, by przyjrzeć się obrazowi, nie powinien się pochopnie wypowiadać." (W19). Z kolei inny uczestnik rynku, cytowany przez Maję Narbutt, podkreślał, iż nie sposób wypowiadać się o obiekcie „na oko": „Wydawanie ekspertyz to popłatne i beztroskie zajęcie. Eksperci robią to często na oko, nierzadko nie wyjmując nawet dzieła zza szkła. Przekraczają swoje kompetencje, wypowiadając się o malarzach, o których wiedzą bardzo niewiele."[719] Widać więc wyraźnie, iż nie tylko systemowe zmiany, lecz także indywidualna rzetelność odgrywa jąznaczącą rolę w podnoszeniu standardów rynkowych.

Wobec wskazanych w niniejszym podrozdziale trudności wiążących się z nieustalonym statusem ekspertów, bez odpowiedzi pozostaje pytanie o to kiedy i jak zostaną one zniwelowane. Jeden z rozmówców autorki nie wieszczył w tym względzie rychłej poprawy sytuacji: „Borykamy się z nią od lat, i nic konkretnego z tego nie wychodzi, i raczej nie wyjdzie. (...) Na to potrzebna jest zmiana pokoleniowa. Choć minęło już dwadzieścia parę lat, to wciąż ta zmiana nie nastąpiła." (W15). Także w wypowiedzi innego respondenta słychać było znużenie przedłużającym się kryzysem ekspertów: „Próby są czynione od wielu lat, i nic z tego nie wychodzi." (W10).

Natalia Fyderek pisała wprost, iż **brak sprecyzowania kwalifikacji czy uprawnień eksperta wpływają na nieprzejrzystość reguł gry na rynku**.[720] Problem można byłoby jednak postawić inaczej: być może ów brak precyzji i transparencji służą określonej,

[718] Por. F. Arnau, *Sztuka fałszerzy – fałszerze sztuki*, Wrocław 1966.
[719] M. Narbutt, *Fałszerze śpią spokojnie*, „Rzeczpospolita" z 08.01.2011, dostępny na: http://niniwa22.cba.pl/falszerze_spia_spokojnie.htm, dostęp 1.03.2014.
[720] N. Fyderek, *Eksperci rynku sztuki w Polsce – sytuacja prawna i praktyka*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, op. cit., s. 108.

niejawnej grze w tym obszarze? Choć niemożliwe jest wykazanie jakichkolwiek świadomie i celowo podejmowanych działań, to jednak przykłady nieujawnianych falsyfikatów krążących w obiegu rynkowym, a także rozpowszechnionego zwyczaju pisania ogólnych i powierzchownych opinii przez niekompetentnych historyków sztuki mogą tę tezę potwierdzać. Jak mówił o tym jeden z respondentów autorki: „Nie chodzi o brak walki z falsyfikatami, ale raczej o ostrożność. Rynek też zawsze był raczej zamknięty, hermetyczny, wolał, aby o pewnych sprawach było raczej ciszej niż głośniej. Bez względu na to, jak to wpływa negatywnie na rozwój rynku.” (W6).

Falsyfikaty

Niewiedza jest rzeczą niekaralną,
ale bardzo kosztowne jest udawanie wszechwiedzy. (W16)

Problematyka falsyfikatów jest niejako ciemną stroną rozpatrywanego wątku ekspertów i ekspertyz. Wspomniane wyżej słabości i patologie w obszarze eksperckim owocują wzmożonym przepływem obiektów fałszywych Z kolei starania w zakresie podwyższania standardów działalności ekspertów mają u podstaw strach przed obecnością na rynku przedmiotów zwanych eufemistycznie „wątpliwymi" czy „podejrzanymi"[721].

O fałszerstwach sztuki można pisać w konteście filozoficznym, psychologicznym, społecznym, materiałoznawczym, kryminalnym, a nawet sensacyjnym – wiele zresztą książek z omawianego zakresu obiera właśnie taki ton.[722] Nie jest celem autorki tej pracy referowanie tych obszernych ustaleń i obserwacji, brak tu też miejsca na opisywanie sytuacji falsyfikataów na rynkach zachodnich. W niniejszym podrozdziale przytoczone zostaną natomiast wybrane aspekty problematyki falsyfikatów na polskim rynku antykwarycznym z punktu widzenia obecności lub deficytu kapitału kulturowego oraz przepływów innego rodzaju kapitałów. Zostaną one skonfrontowane z zebranymi opiniami badanych uczestników rynku.

Wszelkie ustalenia na temat falsyfikatów na rodzimym rynku są trudne z powodu, o którym wspominał Janusz Miliszkiewicz: „Nie ma danych statystycznych na temat liczby fałszerstw dzieł sztuki, ukaranych fałszerzy lub kolporterów falsyfikatów."[723] Trudno więc ocenić skalę zjawiska. Natomiast jeden z respondentów autorki wskazywał, iż możemy mieć do czynienia z pokaźnymi liczbami: „Szacunki są różne, ale specjaliści mówią nawet o

[721] Takie określenia są stosowane również w kontekście przedmiotów o nieprzesądzonej, spornej, trudnej do ustalenia autentyczności.
[722] Por. np. F. Arnau, *Sztuka fałszerzy – fałszerze sztuki*; F. Wynne, *To ja byłem Vermeerem* czy J. Świeczyński, *Grabieżcy kultury i fałszerze sztuki*. Do wydawnictw bardziej systemowo podejmujących tę problematykę należy m.in. publikacja *Falsyfikaty dzieł sztuki w zbiorach polskich*, pod red. J. Miziołka i M. Morki, Warszawa 2001.
[723] J. Miliszkiewicz, *Życie na niby, czyli krajowy rynek sztuki i antyków*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, op. cit., s. 11.

trzydziestu do pięćdziesięciu procent falsyfikatów wśród dzieł oferowanych na rynku. To ogromna liczba." (W14).

Nie jest przypadkowym fakt, iż o falsyfikatach można wypowiadać się jedynie orientacyjnie, z trudnością przytaczając „twarde" dane. Jest to pokłosie deficytu informacyjnego na polskim rynku, co sprzyja dezorientacji nawet wśród doświadczonych uczestników rynku. Wspominał o tym jeden z respondentów tymi słowami: „Wciąż jesteśmy bombardowani przez nierzetelne informacje. **Istnieje ciągłe napięcie, by nie dać się na to złapać**. Wystarczy bowiem jeden przykład, który tworzy czarny PR. A więc ta – z pozoru miła i spokojna – praca cały czas wymaga bycia na pełnych obrotach, bycia czujnym." (W8).

Genezę obecności falsyfikatów na rynku wywodzi się w rozmaity sposób. Czasem wprost nazywa się ich obecność zjawiskiem naturalnym, wynikającym z podstawowych prawideł ekonomicznych: „A kiedy popyt jest znacznie większy od podaży, zdarzają się dziwne rzeczy."[724] Również respondenci autorki pracy wskazywali na ogólne mechanizmy rynkowe, tłumacząc, iż wzrost zainteresowania określonymi obiektami wpływa na wzrost ich liczby na rynku. Taka sytuacja z kolei powoduje spadek ich cen i, po pewnym czasie, obniżenie poziomu popytu. O problemie „nadmiaru" mówił jeden z rozmówców w ten sposób: „To przez fałszerstwa spadło trochę zainteresowanie inwestowaniem. Brązy dziś są na kiepskiej pozycji rynkowej: powielane w nieskończoność i bardzo dobrze robione, deprecjonują wartość oryginału. (...). Fałszerstwa powodują nadmiar przedmiotów." (W4).

W zgodzie z takim twierdzeniem wybrzmiewa opinia innego badanego: **„**Później, jak już nie ma towaru, trzeba go wynaleźć: zrobić falsyfikat, przypisać komuś lub ściągnąć z zagranicy za duże pieniądze i powiedzieć, że to ostatnie pięć prac z najlepszego okresu… i wtedy trzeba przepłacić." (W5). Zauważmy więc, iż to sam rozwój rynku niejako prowokuje narastanie problemu obiektów nieautentycznych. Na podstawie doświadczeń rynków zachodnich widać jednak, że konieczne jest równoległe poszerzanie kompetencji uczestników rynku w tym zakresie, a także rozwój instrumentarium prawnego.

Warto zaznaczyć, iż o problemie falsyfikatów respondenci autorki wypowiadali się chętnie i obszernie, zawsze zaznaczając swoje ubolewanie złą sytuacją w tym zakresie w Polsce. Wzmiankowali oni różnorakie **bariery utrudniające walkę z falsyfikatami**. Jeden z nich zauważył, iż anachroniczne prawo nie jest jedynym problemem: „Jest u nas bariera mentalna, by historyczki sztuki pozwoliły ujawnić te falsyfikaty i nie czuły się zdeprecjonowane. (...). Ale to kwestia wymagająca ewolucji. Jeśli stworzymy prawo, musi

[724] M. Narbutt, *Fałszerze śpią spokojnie*, op. cit.

być ono przetrawione przez sądownictwo. Oczywista sprawa *Zjawy,* prowokacja dziennikarska, zajęła sądowi siedem lat. Świadczy to o niedojrzałości systemu prawnego. A czy typowy policjant lub prokurator może zajmować się falsyfikatami? To wymaga ciągłej pracy, edukowania." (W7) Zauważmy, że znowu rolę w ewolucji rynku odegrać musi czas, potrzebny na edukację i zmiany w myśleniu o wadze problemu autentyczności.

Wedle innego respondenta konieczne są też zmiany w podejściu samych antykwariuszy: „Są takie osoby, które skończyły historię sztuki, a sprzedają fałszywe obrazy. Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich zwracało im uwagę. Ale większość ludzi wtedy się obraża: Jak pan śmie tak mówić? Przecież mam ekspertyzę! Wyciąga opinię jakiegoś historyka sztuki - i co? Powinienem opowiedzieć: Jest pani właścicielem tego miejsca i historykiem sztuki, więc to pani powinna wiedzieć i sporządzić ekspertyzę. Wtedy będę wiedzieć, do kogo rościć pretensje." (W4).

Wspomniane w tej wypowiedzi, nierzadkie na polskim rynku, wyręczanie się ekspertyzami zewnętrznymi dotyczy omawianego wcześniej problemu niezdefiniowanego statusu eksperta. Smutną prawidłowością rynkową jest współpraca antykwariuszy z historykami sztuki, którzy na zlecenie „produkują" takie dokumenty, jakich wymaga od nich zamawiający. Ich jakość bywa wątpliwa, a wartość merytoryczna bliska zeru. Jednak debiutującym na rynku klientom te symptomy oszustwa często uchodzą uwadze. Wielu z nich nie wie, jak powinna wyglądać rzetelna ekspertyza, jakie badania powinny zostać przeprowadzone, wreszcie kto powinien ręczyć za autentyczność oferowanego obiektu. Stąd na rynku spotyka się praktyki dołączania do obiektu standardowej opinii, która ma uwiarygodnić pracę, a która w istocie jest powierzchownym opisem stylistycznym z enigmatyczną sugestią autentyczności.

Na szczęście na polskim rynku takie praktyki spotykają się często z napiętnowaniem, jeszcze skuteczniejszym dzięki internetowi oraz pracom Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich. W 2010 roku Wojciech Szafrański optymistycznie zauważał, iż „Jeszcze 15 lat temu słabe rozeznanie kupujących na rynku w moim przekonaniu znalazłoby się na trzecim, a nie piątym miejscu [w rankingu etiologii fałszerstw na rynku sztuki – przyp.aut.]. Obecnie coraz częściej spotyka się kolekcjonerów posiadających quantum wiedzy, które pozwala na unikanie zakupu fałszywych obiektów w ramach swoich zainteresowań kolekcjonerskich względnie inwestorów korzystających z firm doradczych nie tylko w zakresie inwestowania (artbankingu) ale i profesjonalnych usług eksperckich."[725]

[725] W. Szafrański, *Wpływ falsyfikatów na rynek sztuki. Siła prawa czy jego bezradność?*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 52.

Autorka tej pracy nie jest pewna słuszności takiego optymistycznego podejścia względem orientacji co do fałszerstw wśród kolekcjonerów. Z pewnością trzeba zróżnicować grupę rodzimych zbieraczy, biorąc pod uwagę skalę ich zakupów, współpracę z doradcami i ekspertami. Kolekcjonerom „z najwyższej półki" łatwiej ustrzec się przed falsyfikatami, a już z pewnością przed oszustwami niezbyt wyrafinowanymi, możliwymi do identyfikacji gołym, nieuzbrojonym w aparaturę, lecz wprawnym okiem. Jednak polski rynek to wciąż również wielu debiutujących kolekcjonerów, niezbyt zorientowanych w kwestiach weryfikacji autentyczności, a tym bardziej dochodzenia swoich praw. Tacy zbieracze raczej po prostu zniechęcają się do rynku, po odkryciu realnej wartości „Setkowiczów" i „Chmielewskich", w których pokładali nadzieję na rozwój swej pasji. Takich „gorszych", bardziej ewidentnych falsyfikatów, kupowanych w niższych segmentach rynku – na giełdach i w małych „antykach" – jest wciąż zbyt wiele, by móc mówić o pewnym dobrym trendzie w tym zakresie. Głośne przypadki sporów kolekcjonerów z antykwariuszami czy właścicielami domów aukcyjnych, jak w przypadku Witolda Zaraski i warszawskiego domu Agra-Art[726], to jedynie wierzchołek góry lodowej.

Trzeba też zaznaczyć, iż trudność właściwej oceny obiektu „wątpliwego" wynika nie tylko z niedostatków wiedzy, braku odpowiedniej aparatury lub z wyrafinowania fałszerzy. Znaczenie ma również fakt ukrywania tego rodzaju problematycznych obiektów przez ich właścicieli oraz wypierania tej wiedzy ze świadomości: „**Jeśli człowiek zapłaci ileś tysięcy, to psychicznie wypiera świadomość, że nabył falsa**." (W14). Inny respondent obrazowo rozwijał tę tezę: „Znam (...) pewnego wielkiego architekta, który ma dwa obrazy Wyspiańskiego. One nie są autorstwa Wyspiańskiego, co zresztą powiedziano temu człowiekowi w Krakowie, w muzeum-domu artysty. Inni także to mówili. A mimo to on prosi mnie, aby przyjechał do jego domu i obejrzał. Obejrzałem więc i widzę, że nie są dobre. Ale powiedziałem mu, że nie może mnie pytać, tylko skonsultować się ze specjalistami. Mimo to ten architekt mówi: Ty musisz to ocenić, mój ojciec kupił to kiedyś jako dzieło Wyspiańskiego…" (W4).

Zauważmy, iż w grę wchodzi tu nie tylko prestiż posiadania obiektu rzekomo autorstwa wybitnego artysty, lecz także historia samego obrazu. Przechowywany w rodzinie, kojarzony z osobistą przeszłością przedmiot staje się cenną pamiątką, zaś właściciel – zakładnikiem tej pamięci i tradycji. Jak widać, kapitał kulturowy odziedziczony w najważniejszym środowisku – rodzinnym – owocuje nie tylko wartościowymi kompetencjami

[726] Por. M. Jałoszewski, *Proces o sfałszowane obrazy*, „Gazeta Wyborcza" 27.09.2003, artykuł dostępny na: http://mojeobrazy.info/falszerstwa-dziel-sztuki-a-prawo-polskie/, dostęp 2.03.2014.

czy majątkiem. **Jest ów kapitał także elementem warunkującym postrzeganie rzeczywistości** – tutaj w sposób drastyczny odbiegający od stanu faktycznego. Posiadany majątek – w postaci obrazu, co do którego wciąż ma się nadzieję na autentyczność – staje się zasobem w przewrotnym sensie tego słowa.

Warto podkreślić, iż problem falsyfikatów jest zawsze szczególnie trudny z perspektywy twórców prac autentycznych, które są podrabiane. To, co jest codziennością na rynku współczesnej sztuki, iż „artysta nie ma żadnej możliwości obrony przed fałszowaniem jego obrazów”[727], jak mówił malarz Stasys Eidrigevičius, jeszcze boleśniej uderza w rynek antykwaryczny. Nikt bowiem nie obroni artysty nieżyjącego. Bezsilni są zwykle także i ci z jego rodziny, którzy mogą wypowiedzieć się na temat autorstwa, lecz przegrywają w sądach. Jest oczywiste, że i członkowie rodzin artystów nie mogą być uważani za ostateczne instancje w kwestiach autentyczności. Lecz tym trudniej uznać za sprawiedliwego czy bezstronnego w takich sporach marszanda czy galerzystę.

Widać więc, jakie znaczenie ma tutaj dokumentacja obiektu oraz wartość merytoryczna ekspertyz. Kwestie te są istotne tym bardziej, że ocena autentyczności jest niekiedy zagadką dla największych specjalistów. Także polski rynek jest co jakiś czas świadkiem sporów, w których „wojny na ekspertyzy” i kolejne wypowiedzi ekspertów bardziej zaciemniają, niż rozjaśniają ostateczny status obiektu. Działo się tak w przypadku obrazu „Rybak z siecią”, zakupionego jako praca Leona Wyczółkowskiego do Muzeum Narodowego w Gdańsku.[728] Historia ta okazała się dla wielu uczestników rynku dowodem na tezę, którą wypowiedział swego czasu Janusz Miliszkiewicz, iż **obecność obrazu na muzealnej wystawie nie zawsze jest gwarancją jego autentyczności.**[729] Nieracjonalnie byłoby przecież uznawać, iż obiekt, który został konsekrowany poprzez kontakt ze światem muzealnym – w formie zakupu, depozytu czy obecności na wystawie – nabywa tym samym aury niepodważalnej autentyczności. A jednak takie magiczne myślenie towarzyszy, czasem w sposób nieuświadomiony czy niezwerbalizowany, uczestnikom i obserwatorom rynku.

Takie niełatwe do wyjaśnienia sytuacje i spory wokół autentyczności, jak wspomniana sprawa „Rybaka”, omawiał jeden z respondentów: „Wiele falsyfikatów jest na pograniczu: może to być falsyfikatem, a może nie być. Ewidentne, koszmarne podróbki są do wykrycia od

[727] M. Narbutt, *Fałszerze śpią spokojnie*, op. cit.
[728] Szczegółowe omówienie weryfikacji autentyczności tej pracy na podstawie badań sygnatury znajduje się w: J. Piotrowska, *Rybak z siecią – prawdziwy czy fałszywy? Badanie sygnatur na obrazach jako metoda pomocnicza w ustalaniu autentyczności dzieła malarskiego*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku...*, op. cit., s. 233-251. Por także: M. Marcinkowska, *Fałszywy Wyczółkowski?*, „Zabytki” 12/2008, s. 68-71.
[729] J. Miliszkiewicz, *Fałszywy obraz spłonął w kominku*, op. cit..

razu, każdy to widzi, wstydzi się tego i wytknie palcem. Natomiast są przykłady – jak dzieła przemalowane. Czy to nadal praca artysty? Ona cały czas nie może znaleźć nabywcy. Klienci, radząc się ekspertów, słyszą, że jest to praca przemalowana, a czasem, że wręcz już właściwie nie tego artysty. Oni mają pozytywne nastawienie do walki z falsyfikatami. Ale sytuacja na rynku jest trudna: jest tu walka o klienta i walka o dobre obiekty u siebie – i **przekonanie, że jest to dobry obraz, czasem sprawia, że tę wiarę przenosi się na sam obiekt**. To nie to, że uważają się za nieomylnych, po prostu chcą wierzyć że to dobry obraz. Dobry dom aukcyjny, uważający na takie sprawy, nie wystawia takiego obiektu. Jeśli ekspert waha się, ma wątpliwości, to są domy aukcyjne lub osoby, które stwierdzą: jest możliwość, że to autentyczna praca, pięćdziesiąt, a nawet i osiemdziesiąt procent szansy. Spróbujmy. Liczymy na to, że kupujący się zna, niech pogłówkuje, to jego decyzja niech to rynek oceni. Biorą takie obiekty, i często z powodzeniem sprzedają. Szanujące się domy aukcyjne tego nie robi, ale w polskich warunkach to trudne. Rynek jest mały. Walczą nie tyle o przetrwanie, ale o codzienny byt. Muszą się zmagać z poszukiwaniem i sprzedażą obiektów. To trudny rynek, jest mało obiektów, a dużo domów aukcyjnych. Często pojawia się po prostu chęć wystawienia czegoś. Wierzę, że nie wystawiają ewidentnych falsyfikatów, ale rzeczy wątpliwe – tak." (W6).

Zauważmy, iż trudność oceny obiektu budzącego wątpliwości polega nie tylko na stwierdzeniu jego (nie)autentyczności, ale także w określeniu***, na ile*** **jest on autentyczny**. Jest to wątek bliski omawianej w drugim rozdziale, przy okazji opisu tak zwanej kolekcji Porczyńskich, problematyce kręgów atrybucji. Umiejętność ich przekonującego „zastosowania" stanowi dla domów aukcyjnych szansę na osiągnięcie wyższego wyniku pracy, która w istocie z danym autorem ma niewiele wspólnego. Praktyka ta jest szczególnie obecna – nie na zasadzie jawnego oszustwa, lecz pewnej sugestii dla klienta – w zachodnich domach aukcyjnych. Ponadto na samym rynku, w Polsce czy za granicą, pojawia się nieraz wiele, czasem sprzecznych, opinii na temat jednego obiektu – ze strony sprzedającego, innych handlarzy sztuką czy klientów oraz ze strony zewnętrznego eksperta. Sprzeczne informacje mogą zaś spowodować dysonans poznawczy i asekuracyjny dystans potencjalnych kupców.

Wyżej cytowana wypowiedź badanego uczestnika rynku zawiera także ważną uwagę o wierze – nieodłącznym elemencie gry rynkowej, usensawniającym działania graczy. Wiara jest konieczna, by zaufać propozycjom domu aukcyjnego, wiara przesądzać może też o decyzji zakupu przedmiotu, który budzi spory i wątpliwości. Wiara może sprawić, iż antykwariusz jest przekonany o wartości sprzedawanego towaru. W sporach o autentyczność nie chodzi więc zawsze o cyniczną grę z klientem, zwodzenie go i oszukiwanie. Chodzi raczej

o siłę przekonań, przyzwyczajeń, tradycji (jak w przypadku sformułowania „To jest malarz niepodrabialny!"), i innych nieracjonalnych składników praktyki uczestników rynku.

Ale innym, mniej oczywistym aspektem problemu falsyfikatów na polskim rynku antykwarycznym jest, wzmiankowana przez innego rozmówcę, **niechęć wiodących podmiotów rynkowych do decydujących rozstrzygnięć o autentyczności obiektów**: „Wydaje mi się, że nie zawsze sprzedającemu zależy na pełnej rozstrzygalności autentyczności (...) Myślę również, że takiej rozstrzygającej oceny boją się domy aukcyjne." (W14). Opisana sytuacja dotyczy raczej obiektów cennych i ważnych, których ewentualne „problemy z autentycznością" mogłyby wpłynąć negatywnie na kondycję finansową podmiotu sprzedającego. Ten sam respondent ubolewał, iż na polskim rynku antykwarycznym, na gruntowne badania autentyczności rzadko decydują się ci, którzy mogą sobie na to pozwolić, czyli duże domy aukcyjne i galerie z renomą: „Osoby prywatnie zdołały wysupłać kwotę za badania – a większe instytucje już nie." (W14). To sytuacja szczególnie groźna dla pola rynkowego, w którym kierunki rozwoju i etykę praktyk tworzą właśnie najwięksi jego gracze.

Wspomniana niechęć do zdecydowanej walki z falsyfikatami powoduje, że ich obieg jest w znaczącej większości przypadków wciąż swobodny, co więcej, nic nie wskazuje na to, by ten stan rzeczy się zmienił. Jak ubolewał jeden z rozmówców autorki, „to nie jest normalna sytuacja, gdy wchodząc do galerii, ktoś pokazuje nam falsyfikat – nieważne, czy przyniesiony przez tą osobę, czy wzięty przez nią nieświadomie. My mu dziękujemy, ale on idzie dalej – i w końcu gdzieś to sprzeda. Bo ktoś się skusi zyskiem. Tak się dzieje czasem parę razy w tygodniu! Potem te obiekty wracają: pojawiają się w ofertach innych galerii albo zaproponowane przez inne osoby, nieświadome, że my już to widzieliśmy. To bardzo mały świat: świat antykwariatów i galerii. Zwłaszcza w dobie internetu, gdy wszystko można sprawdzić i odnaleźć." (W8).

Zauważmy, iż mimo trwającej już kilkanaście lat obecności internetu na polskim rynku, wciąż nie stanowi on skutecznego remedium na problem falsyfikatów. Można powiedzieć, iż są to wciąż równolegle funkcjonujące rzeczywistości: stan faktyczny, istniejący materialnie w galeriach, na giełdach i tym podobnych, oraz stan wirtualny. Mimo „zbliżania się" tych dwóch rzeczywistości i coraz większej transparencji, wciąż możliwy jest obieg falsyfikatów potęgowany przez takie czynniki, jak brak wiedzy na temat korzystania z zasobów internetowych, brak rozeznania w kwestiach autentyczności, ale czasem także i zwyczajna chęć zysku, pojawiająca się wtedy, gdy oferowany jest „dobry" przedmiot w niespotykanie atrakcyjnej cenie.

Problem falsyfikatów jest poważny również z tego względu, że może on dotyczyć nie tylko samych obiektów artystycznych. Uwaga, że fałszować można wszystko, dotyczy także ekspertyz. Dlatego Janusz Miliszkiewicz doradzał, by z dużą dozą nieufności podchodzić również do ekspertyz sprzed kilkudziesięciu lat, które „były fałszowane zarówno za życia wystawiających je historyków sztuki, jak i w ostatnich latach"[730].

Jakie zatem zalecenia w zakresie walki z falsyfikatami proponowali badani uczestnicy rynku? Jeden z respondentów zaproponował następujące rozwiązanie: **sporządzanie ekspertyz negatywnych**, a więc dokumentów stwierdzających brak autentyczności: „To paradoks, że rzeczoznawca nie może dziś żądać opłaty za zaprzeczenie autentyczności – wszyscy się na niego zżymają! A wystawić ekspertyzę negatywną jest dwa razy trudniej, niż pozytywną." (W7). Inny rozmówca zauważał natomiast: „Chciałoby się, aby im większa odpowiedzialność eksperta, tym wyższe było jego wynagrodzenie. Myślę, że tego u nas nie ma, a tam [za granicą – przyp.aut.] jest to naturalne." (W14).

Ten sam badany zwracał uwagę na bardzo duży deficyt wiedzy o twórczości polskich artystów – deficyt, który umożliwia swobodne działanie fałszerzom. Dlatego zdaniem respondenta, „podstawowym działaniem jest **opracowywanie pełnych katalogów twórczości** – katalogów raisonné. W Polsce dotyczą one jak na razie tylko Matejki, Pankiewicza, może jeszcze Ślewińskiego… Do wymienienia tych nazwisk starczy na pewno palców obu dłoni. To podstawowy brak. Brakuje też publikacji o sygnaturach. Nawet, jeśli traktujemy je jako narzędzia pomocnicze – bo przecież nie rozstrzygające – tych książek o polskich artystach nie jest więcej, niż palców jednej dłoni. A w tym są także publikacje czarno-białe, co jest już dziś niewystarczające. Zdjęcia powinny być w kolorze, pokazywać, czy to jest mat czy połysk, pozwalać ocenić w pewnej mierze tylko na podstawie fotografii, czy sygnatura była naniesiona chwilę po namalowaniu, jeszcze przed zakończeniem, czy też powstawała dużo później, bo i takie się zdarzają. Dalej: czy sygnatury były hurtowo nanoszone na kilkudziesięciu dziełach, lub wprost: przez wdowę po artyście. Tego nie mamy. (...) Ale też trudno powiedzieć, że znamy już całą twórczość artysty, zamknąć ją ostatecznie. Takich prób całościowego ujęcia problemu jest wciąż bardzo mało." (W14). Takim ubolewaniom towarzyszył głos innego respondenta: „W Polsce nie ma bodaj ani jednego katalogu raissonné. Są obszerne katalogi – na przykład 500-stronicowy Nowosielskiego – ale nie ma tam wszystkich dzieł. A zagranicą takie katalogi są podstawą ocen, wycen, ocen autentyczności." (W6).

[730] Ibidem.

Zauważmy, że dla najbardziej znaczących nazwisk artystów zachodnich opracowanych zostało nieraz nie po jednym, ale po kilka katalogów[731]. Bywa tak w przypadku opisu oddzielnie potraktowanych poszczególnych okresów twórczości lub zróżnicowania wedle stosowanej techniki twórczej. Czasem współistnieją katalogi jednego artysty, ale o różnych zakresach zbiorów jego dzieł. Obecność sprzecznych nieraz informacji na temat twórczości artysty jest tylko pozornie kłopotliwa dla uczestników rynku. Możliwość porównania różnic w takich „konkurencyjnych" spisach jest przecież dla kolekcjonerów czy galerzystów nieoceniona – poszerza wiedzę i ożywia krytyczny zmysł oceny prac. Dodatkowo, na rynkach zachodnich spotyka się katalogi opracowane wiele lat wcześniej oraz takie, które dopiero znajdują się w opracowaniu. Można zatem mniemać, iż w bliższej lub dalszej przyszłości nowy badacz czyjejś twórczości zweryfikuje dawne ustalenia, proponując uczestnikom rynku inny zbiór „dzieł wszystkich".

Tym samym powstające katalogi *raisonné* stają się przyczynkiem rozwoju pola artystycznego i rynkowego, jedne obiekty dyskredytując, „spychając w przepaść" falsyfikatów czy kopii, inne zaś podnosząc do rangi oryginałów, nobilitując oraz podwyższając ich cenę. Nie dziwi zatem, że na rynkach zachodnich pojawienie się nowych wydań katalogów stanowi ważne wydarzenie i wiąże się nieraz z dużymi emocjami. Sytuacja taka jest natomiast rzadka w Polsce, gdzie odbiorcami katalogów jest niewielki krąg specjalistów, zaś posiadacze prac artysty – prawdziwych lub domniemanych – rzadko są żywotnie zainteresowanie poszerzaniem wiedzy na ten temat.[732]

Pozostając w obszarze zaleceń dotyczących walki z falsyfikatami, warto zacytować jednego z respondentów, który podkreślał konieczość **opracowania systemu reagowania na obecność budzących wątpliwości obiektów**: „Kiedyś przeforsowałem taką formułę: jeśli uważam, że coś, co wisi u kolegi, jest falsyfikatem, powinienem najpierw powiedzieć to jemu, a potem dopiero mówić innym. Zacząłem to robić, to mi wymyślali. A efekt końcowy jest taki, jeśli tego się nie robi, że wszyscy mówią dyrdymały, a klient przestaje kupować cokolwiek. Nie jest tak, że jak nie kupi u kolegi, to kupi u mnie. Nie, on przestanie kupować w ogóle." (W9).

[731] Por. przykładowe spisy katalogów stronie internetowej IFAR – International Foundation for Art Research, dostępną na: https://www.ifar.org/cat_rais.php, dostęp 3.03.2015.

[732] Więcej na temat katalogów por. np. M. Findlay, *Catalogue raisonné*, [w:] *Ekspert kontra dzieło sztuki...*, op. cit., s. 95-104 oraz: P. Kraus, *Rola catalogue raisonné na rynku dzieł sztuki*, ibidem, s. 105-115. Szczególnie ciekawa jest w pierwszym artykule uwaga o tym, iż największą potencjalną rewolucją na rynku mogą być internetowe katalogi raisonné. Taka teza łączy się z omawianą poniżej przez autorkę pracy rolą portalu Artinfo na polskim rynku.

To ważna wzmianka dotycząca przyczyn niedostatku kapitału społecznego na polskim rynku. Roznoszone plotki i niepotwierdzone informacje, omijające podejrzanego o posiadanie falsyfikatu, przyczyniają się do spadku zaufania nie tylko wobec niego samego, ale także do rynku w ogóle. Od pogłoski, że jeden antykwariusz ma „falsy", niedaleko już do przekonania, że inni pewnie też je mają, tym bardziej, że ów po cichu oskarżany o nieuczciwość wciąż działa na rynku. Takie rozumowanie jest obserwowane przez autorkę pracy w wielu rozmowach z kupującymi sztukę, zwłaszcza tymi początkującymi, bardziej nieufnymi i zdezorientowanymi przez pojawiające się pogłoski.

Z drugiej strony, zdaniem wielu uczestników rynku brakuje środków do dyscyplinowania takiego podmiotu rynkowego, którego działanie budziło wątpliwości. W tym kontekście jeden z badanych podawał przykład pracy zatytułowanej „Zjawa", której powstanie wiązało się z prowokacją dziennikarską wymierzoną w nierzetelność ekspertów. Rozmówca w ten sposób interpretował zastosowanie takiej prowokacji: „Tylko, jak ktoś przesadza, ktoś się do niego przyczepi, jak dziennikarz Miliszkiewicz, i zrobi to, co on zrobił z Polswiss-Art. Jest taka sprawa wyprodukowanego fałszerstwa według Starowieyskiego. Był nawet problem, że Starowieyski sam nie wiedział przez moment, czy to jego, czy nie jego praca. Ale Miliszkiewicz wygrał. Zapominamy więc, że na naszym akceptowalnym, jedynym w końcu rynku, też się tak dzieje. Ale nie będziemy się tym chwalić. Wiemy, że coś takiego się dzieje – ale nie możemy, jak w przypadku fałszerstw, niczego dokładnie stwierdzić. Słowo przeciwko słowu." (W17). Znamienne są tu słowa „wiemy że coś się dzieje – ale nie będziemy się tym chwalić", potwierdzające wcześniejsze uwagi o specyfice rynku po którym krążą plotki i pogłoski, a jednocześnie którego uczestnicy nie dążą do upublicznienia i nagłośnienia pewnych problemów.

Czy istnieje skuteczne remedium na falsyfikaty? W rozpoznaniu fałszerstw niebagatelne znaczenie może mieć wspomniany wcześniej **kapitał społeczny**. Dobre i częste relacje z doświadczonymi antykwariuszami, kolekcjonerami czy ekspertami pomagają zasięgać u nich rady, dając tym samym szansę na zweryfikowanie opinii o przedmiocie budzącym wątpliwości. Z pewnością ważne jest zaufanie, iż nagłośnienie fałszerstwa przyniesie poszkodowanemu więcej korzyści, niż szkód: „Najważniejsze, to zachęcać ludzi, by zgłaszali fałszerstwa. By nie obawiali się ciągania po sądach." (W5). Ale cenną na rynku kompetencją społeczną może być także umiejętność wyczucia pewnych „podejrzanych" zachowań czy wręcz osób na rynku. Wspominał o tym respodent, uczulając na „sposób rozmowy z ludźmi i ich zachowanie. Podejrzana jest osoba, której nie znam, która pojawia się znikąd i przynosi coś bardzo ważnego. Oczywiście trzeba to zawsze dzielić na pół. Takie

sytuacje się zdarzają: bywają świetne obiekty w nikomu nieznanych kolekcjach. Podejrzana jest też chęć natychmiastowej transakcji, nie na zasadzie dłuższej rozmowy czy formy komisowej. Klientów zawsze uczulamy na okazje. Dziś nie ma już okazji: prac dobrego malarza, z jakąś dorobioną historią, bez sygnatury, które przetrwały w nieznanych okolicznościach i nagle wypływają na powierzchnię. Na rynku antykwarycznym nie ma okazji." (W8).

Ten sam badany podkreślał pozytywną rolę wiedzy z zakresu konserwacji: „Gdyby nie moje doświadczenie z konserwacją, materiałoznawstwem, nie raz przyjąłbym coś podejrzanego." (W8). Jednak, jak głosił inny respondendent, nawet badania najbardziej obiektywne i zaawansowane, spośród metod konserwatorkich, a więc badania fizykochemiczne, nie są roztrzygające w stu procentach, gdyż „też mają pole interpretacji, w trakcie której jest pewna doza subiektywizmu." (W14). Mimo to owe metody konserwatorskie, w tym fizykochemiczne, są obecnie jednymi z najbardziej obiektywnych sposobów weryfikacji autentyczności obiektu. Pamiętać jednak trzeba o ograniczeniach takich metod. Wynikają one z ich specyficznego charakteru, które są zawężone do obszaru malarstwa i które mają możliwość określenia jedynie przybliżonego czasu powstania. Nie bez znaczenia są także kwestie finansowe ze względu na cenę takich badań.

Na rynku jednak dotąd nie powstała – i zapewne nigdy nie powstanie – metoda weryfikacji autentyczności absolutnie pewna i niezawodna. Pisali już o tym znawcy tematyki fałszerstw, wskazując, że istotą działania fałszerzy jest nadążanie za metodami badania autentyczności, a czasem wręcz ich wyprzedzanie. Poza tym kwestia ceny badań fizykochemicznych nie stanowi przecież bariery dla wszystkich uczestników rynku, a zwłaszcza nie dla największych domów aukcyjnych czy galerii. Zapora finansowa nie powinna także istnieć w przypadku badania najcenniejszych dzieł – a więc tam, gdzie opłaca się zainwestować w pewność autentyczności, zaś pomyłka może drogo kosztować.

Co nieoczywiste, nie tylko celowe, świadome działania uczestników, ale i sama **specyfika struktury rynku może wpłynąć na kierunki przepływu falsyfikatów.** Jeden z respondentów zauważał bowiem, że „czasem jest pewniejszy jest zakup [na giełdzie antyków-przyp.aut.] w Broniszach niż w galerii. Bo tamten musiał sam to kupić, wydać pieniądze, a jeśli wyda źle, to straci. A w galeriach jest system komisowy. (...) Ci co kupują, są pewniejsi, niż ci, którzy biorą w komis. Nie mówię, że nie robią błędów, ale jak wydają własne pieniądze, to zastanawiają się nad tym. (...) System komisowy prowadzi do tego, że rejestrowane firmy mniej się obawiają i przymrużą oczy. Ale gdyby miały to kupić!" (W9).

W ten sposób system giełd oparty o zakupy na własność, a nie komisowe, jest czynnikiem mobilizującym kupujących do większego krytycyzmu wobec obiektu.

Z drugiej jednak strony to właśnie oferta handlarzy na giełdach antyków wprawia często w zdumienie nawet nieobeznanych z rynkiem obserwatorów. Przekonali się o tym studenci uczęszczający na zajęcia „Rynek sztuki", prowadzone przez autorkę tej pracy w ramach działalności dydaktycznej w Instytucie Kulturoznawstwa UAM w Poznaniu. Dzieląc się swoimi spostrzeżeniami po wizycie na giełdzie w poznańskiej Starej Rzeźni, podawali oni przykłady jawnej nieuczciwości sprzedawców. Mowa była o zupełnie nieprawdopodobnych atrybucjach, zwłaszcza obrazów, o zapewnieniach co do szlachetności kruszcu, z którego wykonano sztućce już na pierwszy rzut oka po prostu metalowe, wreszcie o ewidentnym „rasowaniu" obiektów i dopowiadaniu fascynujących, lecz łudząco do siebie podobnych historii na temat wartości i pochodzenia obiektów. Takie obserwacje potwierdzał następujący fragment cytowanego artykułu „Fałszerze mogą spać spokojnie": „Bezczelność handlarzy dzieł sztuki na warszawskim Kole jest zdumiewająca. Są pewni bezkarności. Kiedy idę po targowisku, zatrzymują mnie i pokazując na obraz, pytają: Pani Aniu, co to może być? I nie chodzi im bynajmniej o to, kto go namalował. Chcieliby wiedzieć, jak można podpisać obraz, by było to wiarygodne - mówi historyk sztuki Anna Suwała."[733]

Na koniec, by podsumować tę niewyczerpaną w zasadzie problematykę falsyfikatów i sposobów walki z nimi, warto wspomnieć jeszcze o dwóch czynnikach: zaufaniu i czasie. Mozna powiedzieć, że poziom tego pierwszego zależy odwrotnie proporcjonalnie do poziomu nasycenia rynku falsyfikatami. Badani respondenci podkreślali kruchość zaufania na rynku, nadwyrężanego przez sytuacje fałszerstw: „Pamiętam taką sytuację, która, choć była taka tylko jedna, wciąż się ciągnie. Albo przy oglądaniu kolekcji, tych już uformowanych, okazuje się, że jedna trzecia z tych przedmiotów nie jest tym, co widnieje na tabliczkach z nazwiskiem malarza. To smutne i kiedyś odbije się jak bumerang. Albo te obiekty wrócą na rynek, albo osoba, która zbiera, wyleczy się z kolekcjonerstwa na zawsze, gdy dowie się o prawdzie." (W8). Raz jeszcze okazuje się jak ważny – i wątły jednocześnie – potrafi być kapitał społeczny, oparty właśnie na wzajemnym zaufaniu graczy rynkowych.

Odnośnie czynnika czasu, może być on pomocny, jak to wspomniano już wcześniej w kontekście pracy eksperta, w rozpoznaniu falsyfikatu. Jest on nieraz konieczny – obok wiedzy, opatrzenia czy nowoczesnych technologii. W podrozdziale dotyczącym rozumienia wiedzy przez uczestników rynku wspomniano o aspekcie opatrzenia się z obiektami. Ten

[733] M. Narbutt, *Fałszerze śpią spokojnie*, op. cit.

wątek pojawia się również w refleksji nad problemem falsyfikatów, których właściwe rozpoznanie zaczyna się czasem od długiej obserwacji przedmiotu: „Ten fatalny moment przeżyło wielu kolekcjonerów. Zakupiony obraz wisi od jakiegoś czasu na ścianie, oglądany i podziwiany. Ale w jego kontemplację zaczyna się wkradać niepokojące odczucie, że coś z tym obrazem nie jest w porządku. *Przestał mi się podobać* - to używane przez kolekcjonerów określenie kryje w sobie sugestię, że zaczęli wątpić w jego oryginalność."[734]. W podobnym duchu kolekcjoner Marek Potocki przytaczał inną historię: „Mam obraz przedstawiający trzech jeźdźców grających w polo. Jednym z nich jest mój ojciec. Była to pierwsza drużyna polo w Polsce, złożona z czterech braci Potockich; na obrazie nie widać czwartego jeźdźca. Obraz sygnowany jest: Wojciech Kossak i przez lata z uwagi na temat uchodził za dzieło Wojciecha. Niedawno osoba, z której opinią się liczę, stwierdziła, że jest to obraz namalowany prawdopodobnie przez Jerzego Kossaka, syna Wojciecha. Jerzy za życia ojca i po jego śmierci czasami podpisywał swoje obrazy jego sygnaturą, ponieważ za malarstwo Wojciecha płacono zdecydowanie więcej. Długo na ten obraz patrzyłem. Zgadzam się, że namalował go Jerzy, a nie Wojciech."[735] Warto podkreślić, iż czynnik czasu był w opiniach badanych uczestników rynku potrzebny również i w ogólnym wymiarze doskonalenia praktyk rynkowych i podwyższania jego standardów.

Jak widać, nie tylko rozwiązania systemowe i coraz doskonalsze metody weryfikacji autentyczności mogą być orężem w walce z falsyfikatami. Sposoby te muszą współistnieć z czynnikami mniej oczywistymi i trudniejszymi do wprowadzenia, takimi jak zwiększanie świadomości na temat istniejących zagrożeń, a także wzrost kompetencji kolekcjonerów czy antykwariuszy. W ten sposób wyższy poziom kapitału kulturowego na rynku przyczyni się do ograniczenia praktyk fałszerzy i oszustów. W efekcie winien się poprawić stan kapitału społecznego na rynku, dzięki graczom ufniej nań działającym i dążącym do lepszej wymiany informacji. Ostatecznie, jak nietrudno się domyślić, w ten sposób możliwy stanie się wzrost zysków i prestiżu rynku.

[734] Ibidem.
[735] J. Miliszkiewicz, *Kolekcjonerów czasem ogarnia szaleństwo. Wywiad z Markiem Potockim*, dostępny na: http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/968106.html?print=tak&p=0, dostęp 3.03.2015.

Transparencja? Fikcyjne licytacje i inne gry rynkowe

Fikcyjne licytacje, tajne aukcje, (...) przymykanie oczu na sprzedaż falsyfikatów -
to nie fragment scenariusza do kolejnego odcinka Bonda,
ale codzienność renomowanych domów aukcyjnych.[736]

W 2010 roku Anna Piechaczek, za badanym przez siebie, anonimowym uczestnikiem rynku sztuki, podawała, iż „Jeżeli nie dojdzie do uregulowania i wzrostu przejrzystości i pewności w zakresie obrotu dziełami sztuki, (...) rozwój tego rynku pozostanie na poziomie 2010 roku, czyli *słabo rozwinięty*, pomimo wzrostu gospodarki."[737] Widać więc, iż transparencja należy do pozaekonomicznych czynników wpływających na kondycję rynku. Problem transparencji na polskim rynku antykwarycznym w niniejszym podrozdziale zostanie omówiony na dwóch przykładach: kompetencji w zakresie **znajomości prawideł aukcyjnych** i ich stosowania, a także **dostępu do informacji** w wymiarze oficjalnych wyników aukcyjnych. W tej części pracy omówione zostaną dwa systemy licytacji i wynikające z nich obecności konsekwencje – stosowane gry rynkowe oraz problem fikcyjnych licytacji.

Wymienione praktyki są obiektem obecnych na rynku, rozmaitych zabiegów, zarówno jawnych, jak i niejawnych, mających na celu zwiększenie zysków podmiotów rynkowych oraz zachęcenie potencjalnych klientów. Paradoksalnie, w omówieniach na temat rynku sztuki to właśnie system aukcyjny jest oceniany jako najbardziej przejrzysty. Nazywa się go nawet „archetypem rynku"[738], zaś Wojciech Szafrański chwalił jego „stosunkowo wysoką transparentność, dającą możliwość dokonywania ocen i uogólninń co do określania zarówno

[736] *Nieczysta gra*, Wprost z 30.12.2005, dostępny na: http://www.wprost.pl/ar/84587/Nieczysta-gra/, dostęp 2.03.2015.
[737] A. Piechaczek, *Polski rynek sztuki...*, op. cit., s. 4.
[738] Por. R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011, s. 103.

trendów (ich budowania), jak i poziomu cen"[739], ale także „weryfikację rynkową artystów (...) wyznacznik dla sprzedaży galeryjnej (...) medialność takiej formy sprzedaży"[740].

Z kolei Peter Watson pisał, iż system aukcyjny „ma wiele zalet. Na aukcjach dzieła sztuki są wystawiane, można je obejrzeć, sprawdzić i licytator uderzeniem młotka sprzedaje tym, którzy dają najwięcej. Osoba, które je kupiła najwyraźniej pragnęła posiadać je i dlatego była gotowa zapłacić więcej niż pozostali. System jest otwarty, uczciwy i przejrzysty."[741] Trzeba być jednak świadomym ironicznego zabarwienia owych peanów na część aukcji. W tej samej publikacji Watson omawiał bowiem nielegalne praktyki domu aukcyjnego Sotheby's, które są przykładami „obejścia" zasad otwartości i przejrzystości. W systemie aukcyjnym nie brakuje możliwości wprowadzania praktyk – o charakterze legalnym bądź nie – które są czytelne jedynie dla uczestników o wysokich kompetencjach kulturowych w zakresie znajomości systemu aukcyjnego. Jak pisał Miliszkiewicz, „rynek sztuki to gra – tak jest na całym świecie."[742] I dodaje zaraz: „Ale w świecie uczestnicy gry znają jej zasady, ponieważ rynek aukcyjny działa tam od 200 lat i jest wyższa kultura prawna niż w Polsce."[743] Owa kultura – prawna, ale dodajmy, także organizacyjna – związana jest z długotrwałą tradycją rynków zachodnich oraz długoletnią akumulacją kapitału kulturowego pod postacią gromadzonych kompetencji rynkowych: wyczucia koniecznego przy udziale w aukcji, intuicji w odczytywaniu wyników aukcyjnych, umiejętności budowania cen i wielu innych.

Systemy aukcyjne

Przyjrzyjmy się różnicom między systemami aukcyjnymi[744], które Konrad Szukalski, nazywał „polskim" i „anglosaskim"[745]. Szukalski, popularyzując wiedzę aukcyjną na blogu

[739] W. Szafrański, *Regulaminy aukcyjne na polskim rynku sztuki*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, op. cit., s. 57.
[740] Ibidem, s. 58.
[741] P. Watson, *Dom aukcyjny Sotheby's za zamkniętymi drzwiami*, Warszawa 2002, s. 231. O agresywnej działalności i rywalizacji Sotheby's i Christie's por. także: T. Lewicki, *Sotheby's i Christie's – wszystko dozwolone*, [w:] „Art&Business" 10/98, dodatek „Kolekcjoner", s. 10-11.
[742] J. Miliszkiewicz, *Sztuka w blasku pieniędzy*, op. cit.
[743] Ibidem.
[744] Z uwagi na cel tego tekstu oraz jego ograniczoną pojemność, nie zostały tu opisane inne systemy licytacji, jak tak zwany system holenderski (licytacji w dół) czy system Vickrey'a, również ciekawe ze względu na wymagane kompetencje uczestników licytacji.
[745] Choć adekwatniej byłoby nazwać ten drugi „zachodnim", gdyż, jak tłumaczył sam Szukalski, system ten stosowany jest głównie w krajach Europy Zachodniej i USA, natomiast bardzo rzadko w Polsce. Mimo takiego zastrzeżenia autorka tej pracy przyjmuje w ślad za Szukalskim określenie „anglosaski". Por. K. Szukalski, *Aukcja w systemie anglosaskim*, Warszawa 2009, s. 1. dokument pdf dostępny na: http://www.agraart.pl/pictures/varias/arez.pdf, dostęp 2.04.2015.

firmowym domu aukcyjnego Agra-Art, pisał, iż w polskich warunkach najczęściej stosuje się prosty schemat: „Aukcja zaczyna się od ceny wywoławczej, kończy się na cenie uzyskanej - czyli najwyższej zaakceptowanej (lub podanej) przez licytującego. **Obiekt może być sprzedany za cenę wywoławczą**, a jeżeli nikt się nie zgłosi, pozostaje niesprzedany."[746]

Taki stan rzeczy powoduje, iż biorący udział w aukcji może, przy typowej dla rynku polskiego niskiej podaży, zakończyć ją na bardzo niskim poziomie cenowym. Tymczasem w systemie zwanym „anglosaskim" stosuje się **ukrytą cenę rezerwową** (poniżej której obiekt nie może zostać sprzedany) oraz, podaną do publicznej wiadomości, estymację, a więc szacowaną wartość obiektu. Tym samym oferent nie może zatrzymać się na cenie wywoławczej – która przy takim układzie jest zaniżona na tyle, by możliwe było wydłużenie czasu licytacji. Dzięki temu możliwe staje się wciągnięcie do gry możliwie największej liczby oferentów oraz mocniejsze ich zaangażowanie w aukcję. Nie bez powodu tak zwany ferwor aukcyjny, opisany w poprzednim rozdziale, rodzi, czasem nieoczekiwane, wysokie wyniki czy wręcz rekordy cenowe.

W przypadku jednak, gdy na sali, przy telefonie i w internecie jest tylko jedna osoba zainteresowana danym obiektem, system „anglosaski" dopuszcza możliwość, która oceniana jest na polskim rynku jako ryzykowna i dwuznaczna. Otóż dopóki ów jedyny oferent nie przekroczy poziomu ceny rezerwowej – przypomnijmy: ukrytej – licytator może sam licytować się z oferentem, podbijając jego propozycje cenowe. Konrad Szukalski tłumaczy zalety takiej sytuacji. Są nimi: zachęcenie klienta do „poszukiwania" progu ceny rezerwowej, „podarowanie" mu szansy na ujawnienie swego limitu cenowego i zakup obiektu, a także szybszy i bardziej dynamiczny przebieg licytacji, sprzyjający powstaniu owego ferworu aukcyjnego.[747]

Szukalski podkreślał jednak trudności, z jakimi trzeba się liczyć, stosując system ukrytej ceny rezerwowej na polskim rynku: „Dla nieprzygotowanego uczestnika aukcji **taki system może wydawać się oszustwem, krętactwem i w ogóle jakimś szwindlem**. No bo jak: niby licytuję, mam nawet przeciwników, w końcu wygrywam i nagle okazuje się, że jednak nie kupiłem. Albo jeszcze gorzej - widzę , że jestem jedynym oferentem i nagle aukcjoner mnie ordynarnie *ciągnie* podbijając moją cenę z samym sobą. Idę do domu, z przeświadczeniem, że więcej na aukcję tu nie przyjdę, bo to wszystko jakieś podejrzane jest i

[746] Ibidem, s. 1.
[747] Ibidem, s. 4-5.

pokręcone. Takie były reakcje ludzi u nas, w Polsce, kilka ładnych lat temu, gdy niektóre domy aukcyjne próbowały ten system wprowadzić."[748]

W tym duchu wypowiadał się jeden z respondentów autorki pracy, tłumacząc dlaczego system anglosaski wymaga większych, niż obecnie, kompetencji i zaufania uczestników rynku: „[W jednym z domów aukcyjnych-przyp.aut.] musiano wprowadzić zasadę, że cena wywoławcza to już cena do kupienia (...) Po to, by doprowadzić nasz system do przejrzystości, by ludzie umieli się zachować." (W9).

Zauważmy, iż rzecznicy obu systemów powołują się na postulat transparencji aukcji, jednak jest ona przez nich inaczej rozumiana. Szukalski, reprezentując dom aukcyjny praktykujący system „anglosaski", jest rzecznikiem owego schematu postępowania. Nie przesądzając o słuszności jego poglądu, należy się jednak zgodzić, iż nawet w przypadku niesprzedania obiektu (a więc nieosiągnięcia progu ceny rezerwowej), korzyści dla transparencji rynku są spore: „Widać co poszło, co nie poszło i najważniejsze gdzie są bariery. Widać też za ile *nie poszło*. Ogromnie pomaga to w relacjach z wstawiającymi obiekty w przyszłości"[749]. Osiągnięty poziom cenowy, nawet, jeśli nie oznacza wyniku sprzedaży, jest ważną informacją dla uczestników rynku. Warto jednak dodać: dla tych uczestników, którzy są obecni na aukcji i mają możliwość bezpośredniej obserwacji, gdyż żaden dom aukcyjny nie chwali się w rejestrach wynikami obiektów niesprzedanych.

By podsumować znaczenie omawianego systemu dla przejrzystości rynku, warto zacytować jeszcze jeden fragment wypowiedzi Szukalskiego, argumentującego na rzecz systemu „anglosaskiego": „Być może właśnie zabrakło jednoznacznej i wyraźnej informacji o regułach takiej formy licytacji. **Podstawą działania systemu anglosaskiego (i z resztą każdego) jest to, że obie strony doskonale wiedzą o co chodzi i akceptują warunki tej specyficznej gry**. (...) Wiele osób w ostatnich latach samemu uczestniczyło w licytacjach na Zachodzie i zobaczyło, jak ten system działa i że jest tam standardem. Ktoś protestujący otwarcie przeciwko tym zasadom na londyńskiej aukcji zapewne uznany by został za niespełna rozumu."[750] Wyraźnie podkreślona została tu różnica między rynkami zachodnimi, z ich wysokimi standardami i zniuansowaną praktyką aukcyjną, a rynkiem polskim, pełnym nieufności i deficytu informacji. W powyższej wypowiedzi zaznaczono, iż **respektowanie i akceptowanie reguł gry – w tym przypadku aukcyjnej – są następstwem posiadanej wiedzy, rozpowszechnionej i ugruntowanej na rynku**. Jednak powodzenie zależy także od

[748] Ibidem, s. 3.
[749] Ibidem, s. 5.
[750] Ibidem, s. 3.

czynnika społecznego: zaufania. Komentując bowiem próbę wprowadzenia systemu „anglosaskiego" na polski rynek, Wojciech Szafrański zaznaczał, iż „regulacja (...) jest krytykowana przez nabywców ze względu na zmniejszające się zaufanie do domu aukcyjnego poprzez możliwość prowadzenia *sztucznej* licytacji przez aukcjonera"[751]. I znów, jak w przypadku problematyki ekspertyz czy fałszerstw, rolę odgrywa tu czas, który może stworzyć tradycję i kontekst postępowania oraz pogłębić wiedzę i zaufanie na rynku.

Gry rynkowe

Innym wymiarem transparentności polskiego rynku jest obecność gier rynkowych, które szczegółowo omawiał Wojciech Szafrański.[752] Co ważne, głosił on, że „brak pełnej informacji wśród uczestników licytacji sprzyja stosowaniu przez graczy różnych mechanizmów do osiągnięcia określonych celów."[753] Jest to przykład swoistego paradoksu rynkowego, w którym sukces pewnych graczy jest możliwy do osiągnięcia nie za pomocą lepszego dostępu do informacji, lecz przeciwnie, poprzez deficyt wiedzy.

Za najważniejszą w Polsce grę rynkową, Szafrański uważa budowanie cen. Jest to gra obecnie powszechna, typowa dla rynku polskiego, zarówno w segmencie aukcyjnym, jak i galeryjnym. Autor ten upatrywał przejawów owej gry w innych mechanizmach rynkowych, takich jak „pactum de licitando", „zmowa kupujących" („siatka aukcyjna", „auction ring", „pactum de non licitando"), „zniechęcanie do licytowania" czy „aukcja szydercza".[754] Szafrański kwalifikował część z nich jako rzadkie lub aktualnie niewystępujące już na rodzimym rynku. Przyznawał, iż „siatki aukcyjne" zdarzały się w dekadzie lat 90. XX wieku, kiedy to jeszcze miały one sens ze względu na niskie ceny wywoławcze dzieł wysokiej klasy. Dawało to szansę – po zniechęceniu innych graczy – na relatywnie niski wynik licytacji, a następnie „rozegranie" aukcji prywatnej, przeznaczonej wyłącznie dla uczestników „zmowy". Dziś, z uwagi na niewielką liczbę dzieł klasy muzealnej na rynku, a także w kontekście

[751] W. Szafrański, *Regulaminy aukcyjne...*, op. cit., s. 65.
[752] Por. W Szafrański, *Handel dziełami sztuki w Polsce a gry rynkowej – zarys problematyki*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, op. cit., s. 230-247. Problematyką tą zajmował się również w nieco inny sposób Piotr Sarzyński w cytowanym *Przewodniku po rynku malarstwa*. Z uwagi na pewną zbieżność obserwacji obu autorów, czytelnik zapozna się jedynie z ustaleniami Szafrańskiego. Por. P. Sarzyński, *Przewodnik po rynku malarstwa*, op. cit., s. 30-34.
[753] Ibidem, s. 237.
[754] Ibidem, s. 234-237.

wprowadzenia systemów licytacji w dół oraz tak zwanych aukcji Vickreya, zabiegi te stały się nieopłacalne.[755]

Kluczowa dla zrozumienia istoty – nie tylko polskiego – rynku sztuki jest konstatacja, iż w tym obszarze **celem jest maksymalizacja cen, nie zaś maksymalizacja zysków**, przynajmniej, jeśli chodzi o cele krótkoterminowe. Oczywiście celem ostatecznym jest dla galerzystów i antykwariuszy zysk, może mieć on jednak miejsce tylko po dłuższym okresie, kiedy to wysoki poziom cen pozwoli „skonsumować" odroczone na pewien czas finansowe korzyści. Dlatego też gra „budowania cen" jest tak ważna dla opisu rynku. Jest to gra niejawna, którą oceniać można jedynie uważnie śledząc różnorodne strategie domów aukcyjnych czy antykwariatów oraz osiągnięte w ten sposób wyniki.

Szafrański pisał o kilku warunkach pozwalających na budowanie cen. Są to: dominująca pozycja uczestnika rynku w dostarczaniu obiektów na aukcję, umiejętne gospodarowanie zasobami magazynowymi, utrzymywanie powszechnego przekonania o dobrej kondycji rynku, wysoka cena wywoławcza na aukcji oraz optymistyczne notowania aukcyjne.[756]

Z wymienionych tu warunków warto przyjrzeć się drugiemu, a więc **tworzeniu stanu tak zwanego wąskiego gardła**. Niedopuszczalna jest bowiem na rynku świadomość, iż galeria czy antykwariat posiada tak wiele obiektów jednego artysty, że właściwie każdy chętny klient może je nabyć. Jak pisał Szafrański, „żaden rynek sztuki na świecie nie wytrzymałby olbrzymiej podaży prac w krótkim czasie, nawet od artystów cieszących się w danej chwili popularnością."[757] Prawidłowość tę na rynku sztuki współczesnej potwierdził kazus ujawnionej listy niesprzedanych dzieł Damiena Hirsta.[758] Podobnie, jak na innych rynkach finansowych, również na rynku sztuki, w tym antykwarycznym, popyt wzmaga się w obliczu ograniczonej – przynajmniej oficjalnie – podaży. W sytuacji widocznego, jawnego wzrostu podaży „nie tylko spadłyby ceny, ale obniżyłby się także popyt".[759]

Galerzyści i antykwariusze mają więc żywotny interes w utrzymywaniu pozorów niewielkiej liczby dzieł.. Nie zawsze chodzi tu jednak o cyniczną grę z odbiorcami, jakiej dopuścili się galerzyści reprezentujący Damiena Hirsta. To raczej typowy czy wręcz konieczny na rynku sztuki zabieg tworzenia prestiżu i symbolicznej wartości obiektów, które

[755] Por. ibidem.
[756] Por. ibidem, s. 238-245.
[757] Ibidem, s. 240.
[758] Por. B. Lewis, *Why I was banned from Damien Hirst's £120m gamble*, artykuł dostępny na: http://www.standard.co.uk/news/why-i-was-banned-from-damien-hirsts-120m-gamble-6893302.html, dostęp 3.03.2015.
[759] W. Szafrański, *Handel dziełami sztuki w Polsce...*, op. cit., s. 240.

poszukiwane są właśnie ze względu na swoją unikalność. Dodajmy, iż na rynku antykwarycznym przekonanie o rzadkości i unikalnym charakterze obiektów jest szczególnie potrzebne oraz że stanowi ono w oczach uczestników tegoż rynku atut w grze o pozycję na całym polu rynku sztuki. Antykwariusze lubią bowem podkreślać kontrast między sztuką dawną i antykami, których „nie można już więcej wyprodukować" i których „będzie już tylko mniej" – takie określenia są częste w ich wypowiedziach. Sztuka współczesna jest zaś często deprecjonowana właśnie ze względu na swą powtarzalność (niektórzy mówią wręcz o „banalności") i potencjalnie nieograniczoną liczbę prac.

Jeśli chodzi o trzeci z wymienionych przez Szafrańskiego warunków „budowania cen" – **utrzymywanie powszechnego przekonania o dobrej kondycji rynku** – to pogląd ów jest jednym z najsilniejszych mitów rynku, niezbędnym dla jego dobrego funkcjonowania. Jak zauważał Szafrański, faktycznie „w Polsce spektakularnego spadku cen dzieł sztuki na rynku nie było, kryzys w handlu dziełami sztuki polegał raczej na zmniejszeniu obrotów firm antykwarycznych z uwagi na mniejsze zainteresowanie zakupami i nie wywołał obniżenia cen w antykwariatach czy na aukcjach."[760] Z drugiej strony, podobny mit o niesłabnącej wartości sztuki może być – i na rynkach zachodnich raz na jakiś czas jest już od wieku XVII - zaczynem „baniek spekulacyjnych".

Potrzeba przekonania o dobrej kondycji rynku jest jednak zbyt silnie zakorzeniona w etosie handlarzy sztuką, by z niej zrezygnować. Pogląd ten jest bliski argumentacji, że na sztuce nigdy się nie traci, że sztuka zawsze się opłaca. Taka teza była silnie broniona także przez respondentów autorki tej pracy. W scenariuszu wywiadu pogłębionego z uczestnikami rynku sformułowano pytanie: „Czy sztuka się opłaca?", zadawane także w wariantach: „Czy warto kupować/otaczać się sztuką?", „Czy każdy może sobie pozwolić na sztukę?" oraz „Czy sztuka może się dobrze sprzedawać?". Odpowiedzi rozmówców autorki, choć zróżnicowane pod względem retoryki, były do siebie podobne w zakresie **wiary w opłacalność i korzystność nabywania sztuk**i.

Jeden z respondentów, na pytanie o to, czy każdy może pozwolić sobie na sztukę, z patosem odpowiadał: „Nawet słowo *pozwolić* jest niewłaściwe. Sztuka jest po prostu nieodzowna i obecna u każdego. (...) Sztuka jest w nas, i to nas odróżnia od chomików" (W2). W takim duchu mówił inny rozmówca: „Dzieła sztuki ludzi uwrażliwiają, wzbogacają, stają się oni bardziej ludzcy i przyjaźni. Nie słyszałem, żeby dzieło wywołało u kogoś negatywne emocje czy karalne zachowania. Człowiek może się rozwijać dzięki sztuce, dzieła są

[760] Ibidem, s. 241.

wielowarstwowe, uruchamiają mechanizmy związane z myśleniem czy wyobraźnią." (W6). Jeszcze inny respondent na pytanie o powinność kupowania sztuki odpowiadał: „Na sto procent tak." (W11), ale dodawał, iż poziom cenowy może być tu zróżnicowany: „Każdy, nawet niezamożny, powinien pozwolić sobie na sztukę. Bo to nie tylko obraz za sto tysięcy czy milion: można kupić sobie plakat za dwieście złotych, który będzie zdobił mieszkanie i rósł w cenę." (W11). Podobnie wypowiadał się inny uczestnik rynku: „W jakąś niszę można wejść. Tylko trzeba ją znaleźć – to nie muszą być wielokaratowe diamenty. To mogą być sprzęt gospodarstwa domowego, choćby nożyczki. Lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte, gdzie następuje rozwój wzornictwa. To może być najpierw niszowe, poniewierane jak kiedyś były figurki Ćmielowa i Chocieży, a teraz stały się trendy." (W13).

Inny rozmówca wręcz przekonywał, iż „jedyne zagrożenie jest w tym, że przy zbyt wielkiej liczbie zainteresowanych, będzie trudno zbierać tę sztukę, trzeba będzie więcej płacić za dobry obiekt." (W6). Ten sam rozmówca przyznawał, iż radzi kolekcjonerom: „**Kupujcie teraz, bo jeśli rynek się rozwinie, zapomnijcie, że się łatwo kupuje**. Wystarczy, że jedna osoba zachowa się na aukcji podobnie – powie: już od pięciu aukcji tego nie kupuję, bo zachowując się racjonalnie, nie mogę tego zrobić, to teraz się uprę i zapłacę pięć razy więcej. I cena jest absurdalna, ale ktoś może chcieć przepłacić, bo jest tak zdeterminowany." (W6). W podobnym duchu za ryzyko popularności kupowania sztuki uznawał on jedynie „kradzieże, (...) fałszerstwa, kradzieże, kopie." (W6).

Natomiast inny .rozmówca na pytanie o opłacalność sztuki odpowiedział niejednoznacznie: „Tylko u profesjonalistów. Tylko oni mogą zarobić na sztuce." (W4). I dodał po chwili: „Może nie powinno się tego pisać." (W4), co wskazuje, **jak silnym tabu otoczone jest mówienie o rynkowym ryzyku, możliwości niepowodzenia.**

Ten sam rozmówca podawał jako przykłady trafionych inwestycji malarzy Wilhelma Sasnala i Romana Opałkę: tego pierwszego „Można było kupić dość tanio: (...) tysiąc, pięć, do dziesięciu tysięcy złotych. Kiedy zainteresował się nim Raster, a później rozprowadzono go po Ameryce, udało się sprzedawać go po dwieście tysięcy euro. Ale to nie znaczy, że Sasnal z tych młodych lat, będzie tyle wart. Roman Opałka, od momentu obrazów liczonych, osiągał zupełnie inne ceny. Nie osiągną ich wcześniejsze jego dzieła. (...) za kilka lat [inwestującym w młodą sztukę – przyp.aut.] będzie się różnie powodziło. Jedni będą to mieli w piwnicach i magazynach, nie mając tylu do powieszenia obrazów. Będą chcieli odsprzedać i zdziwią się, że nikt nie będzie chciał tego kupić. Czemu ta sztuka nie zarobiła na siebie? Młoda sztuka nie kosztuje za wiele, pięćset złotych. Ale może nie przynieść za dziesięć lat zysków, być niesprzedawalna." (W4).

Zauważmy, iż taki pogląd – choć bardzo racjonalny i wyważony – jest przedstawiany w oficjalnych wypowiedziach niezwykle ostrożnie i niezbyt często, gdyż, jak pisze Szafrański, „z krytyką spotykają się osoby ze środowiska, które publicznie mówią o kosztach działaności czy *dokładaniu do interesu* – jako psujący atmosferę na rynku."[761] A przecież mowa o mechanizmach ekonomicznych i czynnikach zewnętrznych, takich jak kryzys gospodarczy, którym polski rynek antykwaryczny również zaczyna w dużym stopniu podlegać. Jak komentował to inny rozmówca autorki pracy, działanie na rynku wymaga znajomości i uzględnienia owych czynników: „Kto się zna, nie sprzedaje w okresie złej koniunktury. Teraz jest kryzys, może pani kupować tanio, ale trzeba mieć pieniądze na parę lat, aby wszystko sobie ułożyć." (W1).

Ciekawie wybrzmiewa w tym kontekście postulat jednego z rozmówców autorki pracy, by „poprzez wiedzę i kreowanie rynku antykwarycznego, wytworzyć sobie klienta. Praca galerii, muzealników i domów aukcyjnych powinna być jednym ciałem. Klient wchodzi do galerii, coś go zaciekawi, bo **mówimy jednym językiem**." (W12). To bardzo wyraźnie zwerbalizowana potrzeba zjednoczenia się uczestników rynku w celu wytworzenia spójnego jego wizerunku. „Mówienie jednym językiem" oznaczać może również niemówienie o pewnych sprawach, jak to wskazano na przykładzie ryzyka czy nieopłacalności kupowania sztuki. Tylko w takim wymiarze omawiane „utrzymywanie przekonania o dobrej kondycji rynku" ma sens i szanse powodzenia. Dodajmy, iż sposobem na budowanie cen na rynku polskim bywają też omawiane poniżej fikcyjne licytacje. Jak mówił Jerzy Huczkowski, „podczas licytacji ceny windowane są zdecydowanie powyżej rzeczywistej wartości dzieł, wyznaczonej przez popyt i podaż."[762] Można więc powiedzieć, iż zawyżanie w ten sposób cen sprzeciwia się regułom rynku, prowadząc do jego anomalii oraz spadku zaufania jego uczestników.

Fikcyjne licytacje

Trzecim i ostatnim w tym podrozdziale przykładem problematyki transparencji rynku jest praktyka fikcyjnych licytacji. Są one uważane za jedne z najbardziej dotkliwych dla polskiego rynku, określane wręcz mianem „plagi" czy „patologii". Aby nakreślić ów problem,

[761] Ibidem.
[762] *Fikcyjne sprzedaże niszczą rynek*, rozmowa J. Miliszkiewicza z J. Huczkowskim, „Rzeczpospolita" 29. 09. 2000. s. 30.

przytoczmy fragment wypowiedzi Janusza Miliszkiewicza: „Problem fikcyjnych cen jako pierwszy sformułował Jerzy Stelmach, profesor prawa, a zarazem kolekcjoner sztuki. W 2000 roku, gdy lipne ceny były plagą, udzielił na ten temat wywiadu Gazecie Antykwarycznej. W ubiegłym roku [2012 – przyp.aut.] w wywiadzie dla Rzeczpospolitej potwierdził on, że problem nadal jest aktualny: domy aukcyjne informują, że obrazy zostały sprzedane za określone, zwykle rekordowe sumy, po czym niektóre z tych obrazów od razu oferowane są po cichu potencjalnym nabywcom za zdecydowanie niższą kwotę."[763]

Miliszkiewicz wyjaśniał, skąd czerpać można wiedzę o fikcyjności licytacji. Otóż w „Malarstwie na aukcjach" Sławomira Bołdoka czy książkach zawierających wyniki aukcyjne zebrane z lat 1990-2004, znaleźć można następujące objaśnienie: „Czytelnika przeglądającego notowania zdziwi zapewne, że niektóre obrazy stosunkowo niedawno wylicytowane wysoko, były wystawiane powtórnie na aukcji i sprzedawane po cenach niższych. (...) Takie zdarzenia rodzić mogą podejrzenia o manipulacje podczas licytacji i o sztuczne windowanie cen."[764] Bołdok tłumaczył, iż przyczyna może tkwić także w niewykupieniu już wylicytowanego obiektu, jednak „tak różne ceny za ten sam obiekt pozostają tajemnicą sprzedającego"[765].

Ceny te mogą być uzyskane poprzez obecność na licytacji podstawionych osób, które – działając w imieniu sprzedającego lub domu aukcyjnego – sztucznie podbijają kolejne postąpienia cen obiektu. Konsekwencją takiego fikcyjnego wyniku aukcyjnego – a więc sytuacji niepewności nie tylko co do faktycznej wysokości ceny, ale także intencji organizatora aukcji czy innych licytujących – jest, jak to określał Miliszkiewicz, **„życie na niby" polskiego rynku**. „Na niby" więc informuje się klientów o aktualnej rynkowej wartości przedmiotów, „na niby" w tych cenach orientują się uczestnicy rynku. Dobitnie świadczył o tym wspomniany wyżej Jerzy Stelmach, pisząc „Niby wszyscy wiedzą, że obiekt nie zmienił właściciela, ale rekord przecież padł."[766].

Przyczyny trzeba tu upatrywać nie tylko w cynicznej grze domów aukcyjnych, zorientowanych na „zwabienie" klientów dobrymi wynikami rzekomych sprzedaży. Mniej oczywistym powodem, dla którego pojawiają się wysokie – fikcyjnie – wyniki, może być niski poziom cen na naszym rynku w ogóle. Jest to jedna z większych bolączek rodzimego rynku, nie słabną także tutaj narzekania na niedoszacowanie wartości sztuki znajdującej się w

[763] J. Miliszkiewicz, *Sztuka w blasku pieniędzy*, op. cit.
[764] S. Bołdok, *Malarsto na aukcjach Polsce, 1990-1997*, Warszawa 1998, s. 7, [za:] J. Miliszkiewicz, *Życie na niby, czyli krajowy rynek sztuki i antyków* [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, op. cit., s. 11-12.
[765] Ibidem.
[766] J. Stelmach, *Z punktu widzenia kolekcjonera: dziwny rynek*, „Gazeta Antykwaryczna" 9/2000, s. 64.

obrocie. Pod uwagę trzeba wziąć również przekonanie o ciągłym niedowartościowaniu polskiej sztuki – także na rynkach zagranicznych. Z tego powodu, a także w myśl zasady – swoistego mitu rynkowego – iż sztuka nie powinna tracić na wartości, opłaca się tworzyć zawyżone dane. Miliszkiewicz ubolewał, iż nie sposób traktować takich wyników, jak zaleca Bołdok,jako „orientację w poziomie cen"[767], gdyż są one wyreżyserowane. Można powiedzieć, iż dają one jedynie pewną orientację w strategii podjętej przez domy aukcyjne i innych uczestników rynku, lecz jest to interpretacja w warunkach wysokiej niepewności. Warto tu dodać, iż inną praktyką domów aukcyjnych, stosowaną już po zakończeniu aukcji, a mającą na celu zachowanie wysokego poziomu cen, może być, jak zaznaczał jeden z respondentów autorki: „ukrywanie ceny lub wycofywanie przedmiotu z informacji o aukcji, by pozbyć się niewygodnego argumentu przy rozmowie z ewentualnym kupcem o cenie obiektu." (W6).

Bezsprzecznie można zawyrokować, iż takie zabiegi przyczyniają się do spadku zaufania wobec rynku, tym bardziej, iż ogłoszone wyniki, bez weryfikacji, podają za domem aukcyjnym portal Artinfo czy roczniki aukcyjne tworzone przez „Art&Business". W efekcie ci, którzy napotykają ten sam obiekt, ale w niższej cenie – często oferowany w tym samym miejscu – łatwo mogą wyrobić sobie zdanie o **spekulacyjnym charakterze rynku sztuki**. Naiwnym byłoby sądzić, iż praktyka fikcyjnych licytacji dotyka jedynie niezorientowanych, początkujących uczestników rynku. Co prawda doświadczeni uczestnicy rynku próbują radzić sobie z nierzetelnością wyników aukcyjnych, sprawdzając w zestawieniach aukcyjnych nie ceny uzyskane, co do których brak pewności, lecz ceny wywoławcze. Te drugie są bowiem w Polsce, jak wspomniano przy omówieniu systemu „anglosaskiego", najczęściej tożsame z ceną rezerwową, świadczącą o realnej gotowości sprzedawcy. Tym samym, w warunkach ograniczonego dostępu do informacji cenowej, takie ceny mogą najlepiej odwzorowywać wartość rynkową obiektu.

Jednak również i sami profesjonaliści rynkowi narzekają na nieprzejrzystość rynku, potęgującą jego hermetyczność. Mówią oni o licytacjach „lipnych" czy wręcz „upiornych" (W7). O negatywnych skutkach niskiego poziomu zaufania wspomniano w rozdziale drugim, w części poświęconej kapitałowi społecznemu na rynku. Jeden z respondentów autorki pracy tak charakteryzował problem fikcyjnych licytacji, a w konsekwencji – fikcyjnych cen: „To jest gra, taki teatr. Są ceny gwarantowane i rezerwowe, które także mają wpływ na rynek: obiekt, który nawet jest przedmiotem ostrej licytacji, potem, jak się okazuje, jest

[767] Ibidem, s. 12.

niesprzedany, bo cena gwarantowana, ustawiona przez właściciela, była nie do przyjęcia. To są przypadki, które kwalifikują się do usunięcia takiego obiektu z oficjalnych wyników poaukcyjnych." (W6).

Jednocześnie upatrywał ów rozmówca szansy w internetowym obiegu informacji: „Bywają obiekty także niesprzedane, które jednak już się pokazały, z jakąś ceną wywoławczą. Przy dalszej sprzedaży jest to niewygodny fakt, że obiekt taki funkcjonuje w internecie i wszyscy mogą zobaczyć, w jakiej cenie wywoławczej był, no i że się nie sprzedał." (W6). Inny rozmówca, omawiając problem fikcyjnych licytacji, rozumował, iż w wyniku ich praktykowania „nie rozwikłamy, jak jest rzeczywisty dochód domów aukcyjnych ze sprzedaży antyków." (W7).

Jak zatem tworzyć bardziej przejrzysty rynek? Wśród pomysłów, które miałyby ograniczyć problem fikcyjnych licytacji wymienia się **obecność na aukcji zewnętrznego obserwatora, najlepiej urzędnika państwowego, który dokumentowałby i publikował wyniki licytacji** tak, by możliwa była ich weryfikacja.[768] Z kolei jeśli chodzi o zwiększenie ogólnej transparentności obiegu przedmiotów i ich cen, jednym z ważniejszych działań może być także udostępnianie informacji, takich jak wyniki aukcyjne, w internecie.

Portal Artinfo będzie przedmiotem rozważań w następnym podrozdziale, poświęconym roli informacji rynkowej w internecie. Tutaj zaś czytelnik zapozna się z opiniami uczestników rynku na temat wpływu portalu na przejrzystość rynku. Jeden z respondentów autorki pracy omawiał w tym kontekście atuty i ograniczenia Artinfo: „Portal ten miał katalogować wszystko, co jest dostępne na rynku. Teraz widać, że była to idea utopijna. Tego nie da się zrobić. Ale wtedy, kiedy wiele galerii nie miało nawet strony internetowej, stworzono bazę wiedzy, która będzie pomocna każdemu, kto szuka czegoś na rynku. Jeśli ktoś wpisze *dzbanek – mlecznik*, to powinno mu od razu się pokazać: jest tyle takich obiektów, w takich to a takich galeriach, w Ustrzykach Dolnych lub Górnych. Było to **idealistyczne założenie rynku transparentnego, przejrzystego, z doskonałym przepływem i dostępem do informacji**." (W6). To ciekawa uwaga, wywiedziona z głębokiego doświadczenia rynku i sugerująca, iż pełna transparencja jest warunkiem modelowym, idealnym, lecz nigdy niespełnialnym.

Ten sam rozmówca wskazywał na kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Jedną z nich są sami posiadacze obiektów, którzy „nie zgadzają się, aby ich obiekty były aż tak widoczne. A więc to trochę sprzeczność interesów: galeria chce to sprzedać i pokazać, ale też wolałaby

[768] Na takie rozwiązania wskazywali przykładowo Wojciech Szafrański, Janusz Miliszkiewicz czy Piotr Stec w cytowanej publikacji *Rynek sztuki. Aspekty prawne*.

pokazać to w cichości. Najlepiej, aby widział to tylko kupiec. I zarówno te galerie, jak i ich klienci, mieli duże wątpliwośći, czy [obecność na portalu – przyp. aut.] to dobry układ, że oferta jest szeroko publikowana i nagłośniona." (W6).

Z drugiej strony brak transparencji był na rękę „woźnicom" i „biegaczom", których działania omówiono w rozdziale drugim. „Kiedy zobaczyli oni, że te ich zakupy są katalogowane i publikowane w Polsce, naciskali i sugerowali, że to działanie szkodliwe dla rynku." (W6). Z uwagi na możliwość porównania obiektów i ich cen w internecie praktyki handlarzy i dostawców sprowadzających obiekty z zagranicy stały się mało opłacalne, a wręcz niezyskowne. Widać więc, co tylko na pierwszy rzut oka wydaje się paradoksem, że **w interesie sprzedającego nie zawsze jest pełny dostęp do informacji na temat jego przedmiotu**.

Jednocześnie, jak przyznawał ten sam rozmówca, „zagraniczne serwisy bardzo szczątkowo katalogują polski rynek. Nie wszystkie domy aukcyjne, nie wszystkie aukcje – część wyników w postaci zeskanowanych stron z katalogów, z kilkoma obiektami naraz. To mało profesjonalne, trudne do." (W6). Remedium na tego i innego typu deficyty wiedzy na rynku może być także wyspecjalizowanie się w wyszukiwaniu informacji: „Klienci, kolekcjonerzy, mają internet, mają wyznaczone specjalnie osoby, które poszukują obiektów zagranicą." (W6). Co znamienne, ten sam respondent, tłumacząc, iż choć dziś „trudno już coś ukryć" (W6), przyznawał, że wciąż „rynek sztuki funkcjonuje także poza oficjalnym obiegiem, bywają transakcje, także na świecie, które są pozaaukcyjne: aby nie musieć rejestrować kwot. Dzieje się tak ze względu na właściciela, historię tego obiektu, rodzinę sprzedającą. Rynek sztuki radzi sobie świetnie w sferze pozaaukcyjnej i nieoficjalnej." (W6).

Ponadto transparencja jest ograniczona ze względu na opór przed publikowaniem wyników walki z falsyfikatami na rynku. Jak ubolewał wyżej cytowany rozmówca, „Chciano stworzyć przynajmniej nieoficjalny katalog falsyfikatu. Ale nie widać silnej presji ze strony rynku. (…) to są koszty, praca, i może więcej będzie kłopotów z tego tytułu" (W6). Warto dodać, iż publikowane przez długi czas na łamach „Art&Business" konkretne przykłady falsyfikatów „zatrzymanych" na rynku, było działaniem niemal bezprecedensowym.[769]

Podsumowując, można powiedzieć, iż **na rynku toczy się stała gra, a wręcz walka o ukrycie lub ujawnienie informacji, o dostęp do wiedzy – mniej lub bardziej pełny - lub o jego ograniczenie**. W ten sposób odwzorowane są sploty i konflikty różnych interesów na

[769] Dobrym przykładem są artykuły publikujące reprodukcje falsyfikatów, np. ogłoszenie i rozmowa z Zofią Szukalską, Franciszkiem Starowieyskim i Stasysem Eidrigevičiusem o zawartych w katalogach aukcyjnych falsyfikatach, Por. *Złodziejski pędzel*, „Art&Business" 5/2004, s. 26-29., a także: M. Morka, *Podmalowana fotografia, czyli oszukane arcydzieło*, „Art&Business" 1-2/2005, s. 4-9.

rynku. Zarówno w oficjalnych wypowiedziach, jak i opiniach formułowanych przez osoby badane przez autorkę pracy, pełna transparencja wydaje się być wyznacznkiem kondycji rynku, postrzegana jako swoiste zadanie do wykonania przez jego uczestników: „Ludzie mają prawo wiedzieć o patologii na rynku sztuki. Stwarzajmy jak najszersze ramy do mówienia o rynku sztuki, by nie dominował PR i teksty zlecone." (W7)**.**

Czy jednak przyszłością rynku polskiego jest większa przejrzystość? Odpowiedzi respondentów były raczej pesymistyczne. Jeden z nich zauważał, iż „nie ma woli politycznej, by uregulować rynek." (W7). Znamienna dla zrozumienia nieoczywistego problemu przejrzystości na rynku jest następująca wypowiedź jednego z respondentów: „[Na początku XXI wieku – przyp. aut.] dużo galerii nie było przekonanych, by przejrzystość była dla nich pożyteczna. Także klienci tak myśleli." (W6) Z czego może wynikać taki trend na rynku? Czyżby w interesie galerzystów i ich klientów nie był jak największy dostep do rzetelnej informacji o rynku?

Wydaje się, że pełna transparencja jest stanem zbyt mało pożądanym przez zbyt wielu uczestników rynku, by móc kiedykolwiek na nim zaistnieć. W zgodzie z taką tezą pozostaje konstatacja Wojciecha Szafrańskiego, który twierdził, iż „Niemożność odróżnienia prawdziwych od fałszywych notowań aukcyjnych (...) nie stanowi problemu ani dla sprzedających, ani dla pośredników, ani kupujących. (...) nikt nie jest zainteresowany spadkiem cen. Ten, kto uległ grze rynkowej, stając się uczestnikiem rynku, nie zabiega o następczą weryfikację cen w dół."[770] Widać więc, iż konstytutywne dla rynku sztuki przekonanie o „opłacalności sztuki" i koniecznym wzroście jej wartości, skutecznie uniemożliwia większą przejrzystość rynku. Na szali korzyści przeważa zatem projekcja zysków, nie zaś działania w warunkach większej wiedzy i pewności.

[770] W. Szafrański, *Handel dziełami sztuki w Polsce...*, op. cit., s. 246.

Rola internetu na polskim rynku antykwarycznym

Nikogo nie trzeba dziś przekonywać, że obecność internetu zmieniła i wciąż zmienia pole krajowego rynku. Coraz znaczniejsza obecność nowych technologii, w powiązaniu z dostrzegalnymi również w Polsce globalnymi trendami rynkowymi, zarazem umożliwia, jak i zwiększa zapotrzebowanie na stały i szybki dostęp do informacji rynkowych. Obecnie, w obliczu pojawiających się coraz częściej i coraz bardziej zróżnicowanych ofert internetowych powiązanych z rynkiem sztuki, trudno nawet zebrać je wszystkie i systematycznie przeanalizować.[771] W niniejszym podrozdziale mówione zostaną więc tylko wybrane aspekty wiążące nowe, wirtualne możliwości z czynnikiem wiedzy na podstawie wypowiedzi badanych uczestników rynku. Na ich przykładzie zostanie ukazane, jak dostęp do zasobów informacji w internecie zmienia wiedzę rynkową, jak kształtuje sam rynek oraz jakie niesie za sobą korzyści i zagrożenia.

Niemal wszyscy respondenci podkreślali, iż **wraz z pojawieniem się internetowych ofert sprzedaży i zakupu dzieł sztuki i antyków, sytuacja na rynku uległa zmianie**. Jeden z respondentów wskazywał na przyklad, iż „zmienił się dostęp do informacji. Kiedyś ceniona była niezwykle wiedza fachowa. Ktoś, kto chciał coś sprawdzić, musiał przyjść do specjalisty, który miał tą wiedzę. Dziś wiele jest w internecie. Nie można dowiedzieć się wszystkiego, ale jest orientacja. Nawet, jeśli nie korzystamy z typowej informacji internetowej, można korzystać z wyników aukcyjnych." (W5). Zauważmy więc, że **zmiana dostępu do wiedzy specjalistycznej wpływa także na różnicowanie pozycji samych ekspertów** – niegdyś będących niemalże wyroczniami wiedzy, dziś – funkcjonujących w konteście bogatej i zróżnicowanej wiedzy wirtualnej. Nie zmienia tego fakt, iż nadal często podkreśla się

[771] Podajmy tylko dwa przykłady ostatnich trendów rynkowych w internecie. Jednym z nich jest rozpoczęta w lipcu 2014 roku współpraca domu aukcyjnego Sotheby's i portalu aukcyjnego e-Bay, dzięki której „nowojorskie aukcje organizowane przez Sotheby's mają być transmitowane na żywo poprzez specjalnie do tego celu stworzonej zakładce na stronie internetowej eBay. (...) [dzięki czemu – przyp. aut.] 145 mln użytkowników eBaya uzyskają dostęp do aukcji najdroższych dzieł sztuki na świecie" (por.: http://rynekisztuka.pl/2015/01/12/raport-rynek-sztuki-2014/, dostęp 12.01.2015). Drugim trendem, wkraczającym z kolei na pole rodzimego rynku, jest oferta digitalizowania i umieszczenia na wirtualnej platformie prywatnych zbiorów kolekcjonerskich poprzez oprogramowanie, które zabezpiecza kosztowności i majątek w postaci obrazów czy biżuterii (por. witrynę firmy Sejfsoft: http://sejfsoft.pl/index.html, dostęp 13.01.2015.).

niezastępowalność osobistego kontaktu ze znawcą przedmiotu. Musi on przecież nieraz obiekt dotknąć, zanalizować nie tylko na podstawie fotografii, ale także obejrzeć z każdej strony – co podkreślano wcześniej, pisząc o „opatrzeniu" ekspertów.

Większa dostępność informacji w internecie wpływa także na aktywność rodzimych kolekcjonerów. Jak głosił powyżej cytowany rozmówca, „szerzy się wiedza, nie tylko ta internetowa, ale zglobalizowana, nie problem już pojechać, popłynąć, polecieć gdzieś. Zachęciła nas do tego działalność galerii, które wcześniej zaczęły robić ekspansję na zachód. Czemu więc nie mieliby robić tego kolekcjonerzy?" (W5) Ten sam rozmówca przyznawał, iż do niedawna panowało w Polsce przekonanie, iż rynki zachodnie oferują tańszą, a zarazem lepszą sztukę, którą następnie można sprzedać drożej w kraju. W latach 90. XX wieku bywało bowiem często, iż klienci polscy nie wiedzieli o rynkowej wartości i dostępności na przykład poloników za granicą. W dobie rozkwitu internetowych zestawień aukcji taka niewiedza jest coraz rzadsza, a pośrednikom trudniej czerpać zyski. Mówił o tym już w roku 2000 Marek Lengiewicz: „Dziś bardzo łatwo jest zasiąść przed komputerem z internetem i wszystko sprawdzić. Kiedyś było łatwo kupić w Niemczech obraz i sprzedać w Polsce po dwóch miesiącach za podwójną cenę, teraz jest już dużo trudniej."[772]

Internet jako źródło wiedzy odgrywał w opiniach respondentów olbrzymią rolę, **coraz bardziej zastępując tradycyjne zasoby, takie jak prywatne i publiczne zbiory literatury tematycznej**. By jednak lepiej zrozumieć obecną rolę wirtualnych zasobów na rynku antykwarycznym, warto przytoczyć opinie respondentów dotyczące historii rynku sprzed lat dwutysięcznych, a więc sprzed ekspansji internetu. Jeden z badanych wspominał na przykład, iż „kiedyś radzono sobie inaczej: wychodziły książki, po pół rocznika, z notowaniami rynku niemieckiego, amerykańskiego czy angielskiego. Były to krótkie opisy bibliograficzne, bez zdjęć. Żeby dotrzeć do zdjęć, trzeba było zaprenumerować poszczególne katalogi aukcyjne (...). A tak były zbiorcze wydawnictwa po pół roku za ubiegłe sezony, były to ułożone alfabetycznie opisy z początkiem tytułu, datą i miejscem wydania, wydawcą, a także ceną wywoławczą i ceną osiągniętą, z odnośnikiem do danego domu aukcyjnego. W ten sposób można było dotrzeć do zdjęcia. Później był okres przejściowy: takie maszynki na dyskietki, gdzie zamiast tomów papierowych można było włożyć dyskietki z zawartością. A później był już internet." (W15).

Przyjrzyjmy się, jak badani uczestnicy rynku wartościowali wiedzę dostępną w internecie. Bardzo często w wywiadach pojawiała się uwaga, iż **internet jako narzędzie**

[772] *Sezon 2000. Dyskusja redakcyjna*, rozmowa K. Stanisławskiego i J. Żebrowskiej z M. Lengiewiczem, A. Ochalskim, K. Szukalskim, M. Mielniczukiem, B. i A. Tyliszczak, „Art&Business" 2/2001, s. 17.

wymaga szczególnych kompetencji i w żadnym razie nie gwarantuje sukcesu rynkowego z samego faktu korzystania z sieci. Pozorna łatwność praktyki częstej na rynku, czyli, jak ją określał jeden z badanych, „wrzucania jakiegoś hasła i oglądania potem obrazków." (W13), niesie za sobą różnorakie zagrożenia wynikające z powierzchownego, krótkotrwałego i zapośredniczonego oglądu.

Jak deklarował inny z badanych, „internet wyrządza szkodę temu, który nie umie z niego korzystać. To jak ze samochodem." (W19). Kolejny rozmówca wskazywał, iż „wielu ludzi nie umie korzystać z internetu, to nieszczęście dla rynku. Oglądają notowania i biorą tylko te najwyższe." (W18). Co było raczej nietypowe na tle innych wypowiedzi badanych, jeden z uczestników przyznawał, że ma ograniczone kompetencje cyfrowe: „Rzadko korzystam z internetu, bo nie za bardzo umiem się po nim poruszać." (W16). Argumentował on przy tym, iż ma zamiast tego „biblioteki własne", a więc dysponuje tradycyjnymi sposobami wyszukiwania informacji. Taka postawa jest jednak coraz rzadsza, zwłaszcza w segmencie znaczących galerii, antykwariatów i domów aukcyjnych. Obecność i rozwój wirtualnego świata nieomal wymusza na uczestnikach rynku – nawet zaawansowanych wiekiem – aktywność w tym obszarze. Również gracze rynkowi reprezentujący niższy segment: małe sklepy z antykami oraz giełdy antyków, zazwyczaj potrafią i korzystają z portali aukcyjnych, zwłaszcza takich z bezpłatnym dostępem do ofert sprzedaży, zdjęć i cen obiektów. Ci jednak rzadko posiadają własne strony internetowe, co w przypadku segmentu galerii i antykwariatów jest już dziś standardem.

Podczas wywiadów respondenci wskazywali, iż nawet w dobie ułatwień, jakie oferuje internet **nie można zaniedbywać staranności w poszukiwaniu właściwych informacji**. Ubolewano więc, iż „mimo że w internecie jest kolosalna ilość wiedzy o przedmiotach, albo się ludziom nie chce, albo nie potrafią z niej skorzystać." (W16). Tak tłumaczył to inny rozmówca: „To zależy od danej osoby: czy chce jej się szukać, czy tylko powierzchownie ocenić obiekt, wydrukować ostatnie notowanie na rynku. Pytanie, czy było to notowanie dotyczące podobnego obiektu, czy też to podobieństwo było jedynie hipotetycznie." (W8). Uwaga ta dotyczy postulatu właściwego badania obiektu. Chodzi tu na przykład o weryfikację jego rynkowej wartości w oparciu o inne dzieła tego autora czy podobne przedmioty, ale także poszukiwanie jego pochodzenia, obecności na aukcjach, czy historycznych wyników. Mogą to być także inne znaczące informacje, takie jak powiązanie obiektu z ważnym kolekcjonerem czy obecność na znaczącej wystawie. Wszystko to stworzyć może kontekst cenowy obiektu, zaś im więcej informacji uda się uzyskać, tym lepiej. Dzieje się tak nawet w

obliczu przekonania, iż mamy do czynienia z obiektem przerobionym, kopią lub falsyfikatem, dzięki czemu można ustalić adekwatną cenę lub wycofać przedmiot z obiegu rynkowego.

Choć zasoby internetowe są coraz bardziej kompletne, wciąż istnieć tam będą pewne luki w wiedzy. Warto pamiętać, iż problem deficytu wiedzy, nawet wraz z konsekwentnym uzupełnianiem danych, nigdy nie zniknie. Dziać się tak będzie i z powodu aktywności uczestników rynku, którzy wprowadzać będą w obieg internetowy przedmioty o trudnej do ustalenia autentyczności, i z racji zmieniających się w czasie zasobów informacji na temat przeszłości obiektów, biografii twórców, zakresu zbiorów kolekcjonerskich, muzealnych i wielu innych danych, które rynek weryfikuje stopniowo, z upływem czasu właśnie. Kluczowa jest więc **kompetencja i determinacja osoby przeszukującej zasoby wirtualne**. Jak mówił jeden z rozmówców, „Jak ktoś jest uparty, znajdzie na tych aukcjach to, co go interesuje." (W4).

Ponadto istnieje jeszcze czynnik, który – jak się kiedyś zdawało – w internecie powinien być powszechny. Mowa o właściwej predestynacji obiektów[773], a więc o trafianiu w ręce najbardziej zdeterminowanych kolekcjonerów, którzy zapłacą za nie najwięcej. Taka prawidłowość, w modelowym wymiarze rynku z doskonałym, równym dostępem do informacji, kreować powinna najbardziej obiektywną wartość danego przedmiotu. Tymczasem na licytacjach wirtualnych – podobnie jak na tych rzeczywistych – wciąż coś sprzedaje się poniżej lub powyżej swej wartości. O takiej sytuacji mówił cytowany wyżej respondent: „Właśnie spadkobiercy wstawiają do internetu różne obiekty, i, jeśli nie mają żadnej wiedzy, sprzedają te obiekty za grosze. Bo nie zawsze znajdzie się przynajmniej dwóch fachowców, którzy będą dany obiekt licytować do jego właściwej wartości." (W4).

W obliczu obecnego niwelowania różnego rodzaju barier, związanych z koniecznością pojawienia się na aukcji daleko od miejsca zamieszkania, wydawałoby się, iż uczestnicy rynku będą tworzyć w internecie ów idealny rynek, w którym równowaga popytu i podaży wytworzy najbardziej adekwatne ceny. Jednak **i tutaj występują „zakłócenia" oraz „odstępstwa", a więc czynniki różnicujące popyt, podaż i w konsekwencji: ceny**. I tak potencjalny kupiec czasem nie zdąży wziąć udziału w internetowej aukcji, a przeglądający wirtualne obiekty „przegapi" coś cennego. Jeszcze inny uczestnik rynku, nieświadomy wartości obiektu, wystawi go w zaniżonej cenie, co może spowodować, iż obserwatorzy nie wezmą jej na poważnie, podejrzewając istnienie ukrytego defektu obiektu lub jego nieautentyczność. Przykłady takich sytuacji „odstępstw" można mnożyć, gdyż w internecie

[773] Określenie Olava Velthuisa, por. O. Velthuis, *Talking Prices...*, op. cit., s. 41.

potrafią one występować równie często, co w świecie realnym. Jeden z respondentów autorki podawał na poparcie tej tezy przykład zaczerpnięty z realiów portalu Allegro: „Rzeczy nieopisane są często za bezcen: mój siostrzeniec kupił komplet szkła: pięć talerzyków do ciasta i patera, z matowieniem, ewidentny Niemen, w dobrym stanie, kupił za złotówkę. Przesyłka to kilkanaście złotych. Mówię: bierz. To dziwne, ale tak jest." (W13).

O rynkowych zakłóceniach cen jako o immanentnej w istocie cesze rynku, ciekawie pisał Witold Żygulski: „Cechą szczególną współczesnego rynku dzieł sztuki jest jego niedoskonałość (z handlowego punktu widzenia). Towary są wyjątkowo zróżnicowane, przejrzystość rynku – bardzo niewielka. Nawet najlepsi specjaliści nie są czasem w stanie przewidzieć popytu i podaży, z racji chociażby istnienia kolosalnej liczby kolekcji rodzinnych, które mogą w każdej chwili trafić na rynek, czy też z racji odkryć archeologicznych. Trwa nieustanny spór co do autentyczności wielu przedmiotów na rynku sztuki, co do ich autorstwa, faktycznej wartości, a w związku z tym – zasadniści takiej czy innej ceny wreszcie, kupujący i sprzedający są od siebie oderwani w stopniu większym, niż daje się to zaakceptować w prognozach; rzadko więc można uzyskać pewność co do popytu nadane dziełami. Z tego powodu nawet najlepsze domy aukcyjne czasami ponoszą straty, gdy dana aukcja – wbrew planom i oczekiwaniom – nie zwabia odpowiedniej liczby nabywców."[774] Jak widać, brak przejrzystości rynku i niepewność działania na nim, muszą być trwale wpisane w strategie rynkowych uczestników.

Wskażmy teraz największe, zdaniem przepytywanych przez autorkę działaczy, **atuty internetu**. Wedle jednego z respondentów, jest to możliwość dostępu do obiektów w warunkach dużo lepszych, niż w rzeczywistości: „Mamy coraz lepsze zdjęcia, jest Google Art Project. Możemy dzieła oglądać w lepszych warunkach, niż źle oświetlone w muzeach. Już dwadzieścia lat temu pojawiła się teza, że oglądanie dzieła w dobrym katalogu jest lepsze, niż obcowanie z oryginałem. Według mnie jedno wspomaga drugie: jeśli zobaczymy dobrze zrobioną stronę na temat artysty, chętnie pójdziemy do muzeum, i odwrotnie: po kontakcie z oryginałem będziemy mieć ochotę na sprawdzenie informacji o nim w internecie." (W14).

Choć spostrzeżenia te odnosiły się do świata muzealnego, łatwo przeprowadzić analogię ze światem antykwarycznym. Także i tutaj coraz większe znaczenie mają dobrze zaprojektowane strony internetowe z wysokiej jakości reprodukcjami prac, stwarzającymi warunki do komfortowego przeglądania oferty rynkowej w zaciszu domowym. Oprócz możliwości niespiesznego smakowania wizerunków obiektów, zdjęcia wysokiej

[774] W. Żygulski, *Raport Dresden Banku. Sztuka inwestowania w sztukę*, „Art&Business" 2/2001, s. 24.

rozdzielczości i zamieszczone szczegółowe informacje dają szansę na błyskawiczną orientację w stanie obiektu, zwłaszcza, gdy konieczne jest podjęcie szybkiej decyzji zakupowej.

Wedle innego respondenta, potężnym atutem internetu jest sposobność wyceny obiektu: „Najbardziej oczywistym źródłem takich informacji jest internet." (W11). Wtórował mu inny rozmówca, tłumacząc, iż portale ogólnoświatowe są „punktem odniesienia" (W15).

Kolejną przewagą, jaką według badanych daje internet, jest możliwość dotarcia do klientów znacząco oddalonych od antykwariatu. Jak argumentował jeden z rozmówców, „dla kolekcjonerów to jest ważne. (...) poza Warszawą, jest się galerią prowincjonalną. Dla nas internet (...) to główne medium dotarcia do klientów. (...). A my już dziś ponad sześćdziesiąt procent sztuki sprzedajemy przez internet. W przyszłości to będzie do dziewięćdziesiąt procent." (W19). Tak odważne rokowania wskazywałyby na niemal całkowite przeniesienie handlu sztuką do świata wirtualnego. Jednak autorka pracy ma wątpliwości, czy przy obecnym stanie polskiego rynku jest to możliwe do realizacji. W przyszłości – być może, pytanie, jak dalekiej.

Odnieśmy się teraz do **braków, jakie badani uczestnicy upatrywali w specyfice internetowego wymiaru rynku**. W wywiadach często pojawiały narzekania na niedokładność czy powierzchność pojawiających się informacji: jeden z respondentów mówił, że „wiedza internetowa też jest niedokładna." (W4). Inny rozmówca podkreślał problem przenoszenia nierzetelnych danych aukcyjnych: „Kiedyś się zgodziliśmy ze Sławomirem Bołdokiem, że w Artinfo są wiarygodne dane, choć ostatnio Bołdok przestał podliczać te wyniki." (W19). Ten sam respondent dodawał: „Ja pewnych wyników nie biorę pod uwagę." (W19). Podobnie głosił inny rozmówca: „Dużo dobrego robi portal Artinfo, przekazuje to precyzyjnie, choć wiele transakcji u nas jest nieprawdziwych. A one są pokazywane." (W9). Mowa tu o wynikach fikcyjnych licytacji, które zostały omówione już wcześniej. Zauważmy zniuansowany charakter tego problemu: nie wskazuje się wprost na nieprawdziwość danych, lecz przestaje się je brać pod uwagę w zestawieniach aukcyjnych. Czy w ten sposób zwiększa się obiektywność danych na portalach aukcyjnych? To wątpliwe. Z pewnością natomiast nie ulega poprawie przejrzystość rynku. Raz jeszcze podkreślić trzeba **konieczność posiadania szerokiej, kontekstualnej wiedzy rynkowej, dzięki której podchodzi się do źródeł internetowych z pewnym dystansem**. W bliskości z zarzutem o powierzchownym charakterze danych w internecie, sytuuje się uwaga o nieadekwatnym eksponowaniu walorów obiektów. Ta konstatacja, sprzeczna z cytowanymi wcześniej przekonaniami o dużych możliwościach, jakie dają reprodukcje prac w sieci, pokazuje, jak wiele zależy od

zaawansowania technicznego witryn internetowych. Lecz mimo tych różnic, pamiętać należy o tym, co podkreślała Małgorzata Lalowicz z krakowskiej Desy: iż „przy kupowaniu dzieł sztuki lub antyków żadne zdjęcie nie zastąpi osobistego kontaktu z przedmiotem”.[775] Tymczasem jeden z badanych przekonywał, iż zwłaszcza w przypadku sztuki użytkowej, „internet nie pokazuje często urody tych obiektów – lub wręcz przeciwnie: ich wad. Na przykład cyny, szkła lub metali. Istnieje wiele naśladownictw, drugich i trzecich gatunków.” (W13). Jak dodawał ów respondent, „To trzeba zobaczyć, sprawdzić, dotknąć.” (W13). Również inny rozmówca wskazywał problem leżący w przekłamaniu kolorów, spłaszczaniu i niemożności oddania wymiarów obiektu. Przyznawał on, iż„W rzeczywistości te prace zupełnie inaczej oddziałują.” (W6). Z tego powodu ów badany doradzał „połączenie osobistego oglądania i przygotowania się, jako źródło informacji, przeglądanie internetu. Wielość informacji jest nieoceniona.” (W6). Niemniej jednak ten sam respondent zastrzegał, iż różnice między wirtualnym wizerunkiem obiektu a jego stanem rzeczywistym nie zawsze mają wymiar negatywny: „Jeśli chodzi o drogie obiekty klasy muzealnej, wygląda tak, że właściciel z reguły wpada w zachwyt po zobaczeniu na żywo. Jego komentarz jest taki, że praca wygląda jeszcze lepiej, niż w internecie. Często to obserwujemy, że klient będzie zadowolony: to dobra praca, wreszcie ją zobaczy na żywo. I odwrotna sytuacja, dotycząca obiektów słabszej klasy: często fotografia podciąga walory kolorystyczne, ukrywa wadę. Klient, oglądający to w rzeczywistości, jest już mniej zadowolony. To taka specyfika.” (W6).

Niestety, niezależnie od wyżej cytowanych niuansów wirtualnych zakupów, rodzimą specyfiką jest niski poziom większości stron internetowych polskich galerii czy antykwariatów, spóźnionych w stosunku do tego, co obserwuje się w przypadku najlepszych przykładów zagranicznych, przynajmniej o pięć, a niekiedy dziesięć lat. Wiele witryn – także największych domów aukcyjnych, takich jak Rempex, Agra-Art czy krakowska Desa – wygląda na niemodyfikowanych od czasu nawet dłuższego, niż dziesięć lat.[776] Chodzi tu zarówno o wspomnianą jakość zdjęć obiektów, jak i o formę i intuicyjność technologii użytych na stronach internetowych. Być może brak starań w tym zakresie wynika z pewnych, wciąż reprodukowanych przekonań hamujacych rozwój internetu, o których tak mówił jeden z respondentów: „Wierzę, że ułomności internetu to te, które już zawsze istniały: niechęć, niewiara w to, że coś może być sprzedane przez internet” (W6). To ważna uwaga wskazująca,

[775] J. Miliszkiewicz, *Warto sprawdzać autentyczność ekspertyz...*, op. cit.
[776] Por. wygląd witryn na: www.agraart.pl, www.desa.art.pl czy www.rempex.com.pl. Dużo lepiej prezentuje się natomiast witryna Desy Unicum (www.desa.pl). Stan na lipiec 2015 roku.

iż wzrost standardów rynkowych zależy w dużej mierze od przekonania co do sensowności zmian samych uczestników rynku.

Rola Artinfo na rynku

Osobne miejsce poświęćmy portalowi Artinfo, najważniejszemu graczowi rynkowemu w przestrzeni polskiego internetu. Na wstępie warto jednak przyjrzeć się swoistemu tłu, jaki tworzą inne portale aukcyjne – zarówno światowe, jak e-Bay, jak i krajowe, jak Allegro. Omawiając rolę tego pierwszego, będącego światowym liderem segmentu aukcyjnego w internecie, którego potężną gałęzią jest handel przedmiotami artystycznymi i antykami, jeden z rozmówców mówił o konieczności posiadania krytycznego zmysłu: „e-Bay jest dobrym źródłem. Ale czasem widzę brak konsekwencji: tam, gdzie niewyraźna sygnatura, daje się zupełnie inne źródła. Trzeba podchodzić do tego z rezerwą." (W13). Zasada, która w równym stopniu dotyczy krajowego portalu Allegro, została tu mocno podkreślona: **kupowanie obiektów artystycznych na niespecjalistycznych platformach handlu, jest obarczone równie wielkim ryzykiem, jak zakupy na giełdach antyków czy giełdach staroci**. Można natknąć się tu na bardzo różne przedmioty, zarówno „ukryte arcydzieła" (co jest jednak mocno nadużywanym wabikiem), jak i obiekty mało wartościowe: zniszczone, z ukrytymi wadami, o zupełnie innej atrybucji, niż deklarowano. Zasada taka nie zwalnia z odpowiedzialności i czujności przy zakupach na portalach specjalistycznych, ale tutaj ryzyko jest już porównywalne do sytuacji zakupowej w „przyzwoitej", jak to mówią gracze rynkowi, galerii lub antykwariacie. Czujność, owszem, jest równie przydatna, lecz oferowane przedmioty zostały w pewien sposób wyselekcjonowane. Cytowany wyżej respondent, podkreślając, iż nie wszystkie źródła internetowe są pewne i godne zaufania, wskazywał właśnie na portal Allegro. Wymaga on, w opinii badanego rozmówcy, przez swoją dostępność i brak selekcji wystawianego towaru, szczególnej ostrożności: „Na Allegro kupuję rzeczy, których jestem pewien" (W13).

Inny rozmówca autorki, oceniając wartość portalu e-Bay, zaznaczał, iż „jeśli chodzi o ceny, korzystamy (...) czasami z e-Bay'a, chociaż trzeba na to brać dużą poprawkę." (W15). I znów nasuwa się czytelna analogia z sytuacją na giełdzie antyków, gdzie ceny bywają bardzo niewymierne, raz nieracjonalnie zawyżane, obliczone na niekompetentnych odbiorców, innym razem bardzo zaniżane, w wyniku długich negocjacji, a czasem z powodu determinacji

lub niecierpliwości sprzedawcy. Można powiedzieć, że **giełdy i ich wirtualne odpowiedniki w postaci niespecjalistycznych portali sprzedażowych są „dzikim rynkiem": nieprzewidywalnym, ryzykownym i mało stabilnym.**

W obszarze praktyk rynkowych w rodzimym internecie, jak podkreślali wszyscy respondenci autorki, jedynym liczącym się portalem jest Artinfo. Badani wypowiadali się na temat jego użyteczności, porównywali do podobnych rozwiązań rynków zachodnich, a także omawiali specyfikę jego użytkowania. Oto jak jeden z respondentów wypowiadał się o jego genezie: „Portal ten miał katalogować wszystko, co jest dostępne na rynku. Teraz widać, że była to idea utopijna. Tego nie da się zrobić. Ale wtedy, kiedy wiele galerii nie miało nawet strony internetowej, w założeniach stworzono bazę wiedzy, która będzie pomocna każdemu, kto szuka czegoś na rynku. Jeśli ktoś wpisze *dzbanek – mlecznik*, to powinno mu od razu się pokazać: jest tyle takich obiektów, w takich to a takich galeriach, w Ustrzykach Dolnych lub Górnych. **Było to idealistyczne założenie rynku transparentnego, przejrzystego, z doskonałym przepływem i dostępem do informacji.**" (W6).

Takie idealistyczne – jak przyznawał ten sam rozmówca – założenie okazało się nierealne. Odnosząc się do wspomnianego wcześniej w tym rozdziale problemu fikcyjnych licytacji, zacytujmy ważną uwagę owego respondenta, który tłumaczył, iż „źródłem informacji były tylko domy aukcyjne (...) Nie odwoływano się do roczników aukcyjnych: (...) ponieważ do tej pory, mimo że widać aukcje na żywo, czeka się na oficjalne wyniki domów aukcyjnych." (W6). W ten sposób podejmowane były próby walki z omówionymi praktykami wprowadzania w błąd odbiorców co do wysokości cen uzyskanych na aukcji. Posługiwanie się zaś oficjalnymi wynikami aukcyjnymi miało na celu przesunięcie odpowiedzialności za treść danej informacji na samych organizatorów aukcji, którzy w ten sposób odpowiadają za zamieszczone wyniki. W praktyce bowiem niemożliwe byłoby weryfikowanie czy korygowanie cen przez portal Artinfo: praca ta byłaby iście Syzyfowa.

Kolejnym – przyznajmy – idealistycznym założeniem było dbanie o równowagę na rynku tak, aby nie stanowić konkurencji dla domów aukcyjnych, lecz, jak mówił cytowany powyżej badany: „**być integratorem rynku: skupiać całą informację**" (W6). Tu znów trzeba wspomnieć, iż taka sytuacja jest nie do końca możliwa do realizacji, gdyż w praktyce oznaczałaby monopolizację informacji i jej selekcję pod kątem przekonań i gustów właścicieli portalu, zaś praktyki uczestników niereprezentowanych na portalu mogłyby być pomijane lub, nawet niecelowo, umniejszane.

Trzeba wspomnieć jeszcze o ograniczającym czynniku ekonomicznym w dostępie do wiedzy w internecie. Jeszcze do 2014 roku portal Artinfo gwarantował bezpłatny, pełny

dostęp do tego, co dla znaczącej większości uczestników rynku najważniejsze: do wyników aukcyjnych. Później jednak polityka firmy uległa zmianie, w celu dostosowania się do ogólnoświatowych trendów, reprezentowanych przez portale takie jak Artprice czy Artnet, które były płatne od początku, z założenia. Jeden z rozmówców autorki pracy odnosił się do takiej zmiany dostępu do Artinfo pozytywnie, wiążąc ją z większym poszanowaniem informacji. Komentując zmiany na rynku związane z obecnością internetu mówił: „Uważam, że warto pewne treści ograniczać. Tak jak Artinfo, które zablokowało dostęp do niektórych informacji, bo wszystko, co za darmo, nie jest szanowane przez ludzi. Gdybyśmy rozdawali katalogi za darmo, lądowałyby w koszu." (W18).

Ten sam respondent wskazał na konkretne korzyści płynące z podejmowania dobrych decyzji bazujących na dostępie do płatnych treści najważniejszego portalu aukcyjnego – Artprice: „Za część informacji trzeba płacić. Ale ktoś poważnie się interesujący, wnosi tę opłatę. [Nasza firma] z tytułu samych opłat rocznie ma tysiąc pięścet euro dla portali takich jak Artprice, które z pewnością zastąpiły książki. Dzięki temu klientowi, który przyniósł obraz Adama Styki, pokazaliśmy, że możemy dać podobnie, ile on jest wart na rynkach zachodnich, a nie kilka razy więcej. Chciał stu sześćdziesięciu tysięcy, skończyło się na czterdziestu tysiącach." (W18). Podsumowując, ów respondent zdecydowanie przyznawał, iż „przy wykupionym pakiecie i dopływ informacji jest maksymalny, można przeprowadzić analizę stylistyczną, mając ponad sto dostępnych obrazów malarza. Ja to wysoko cenię." (W18).

Choć wielu uczestników rynku pozytywnie odnosiło się do koncepcji i praktyki omawianego portalu, trzeba dodać, iż **nie wszyscy rozmówcy pojmowali rolę Artinfo bezkrytycznie**. Jeden z nich podkreślał niekompletność wiedzy o wynikach aukcyjnych, wynikajacy z faktu, iż z portalem „nie współpracuje część domów aukcyjnych. Nie chcą upubliczniać tam wyników, bo to powoduje, że część klientów nie wchodzi na stronę domu, tylko na Artinfo, i czują się zamknięci. Tak jest w przypadku Agry-Art., ale nie tylko. Podobnie przez pewien czas było z Desą Unicum, choć dziś to już się zmieniło. Niestety, Artinfo musi publikować te wyniki, które dostaje od domów aukcyjnych. A one nie zmienią wyników, mimo, że jest oczywiste, że nie sprzedali tak dużo. Artinfo zabezpiecza się w ten sposób, że Rafał Kamecki dostaje podpisaną informację, że są to wyniki aukcyjne." (W5). Inny badany podobnie zauważał znaczącą selekcję informacji lub wręcz jej niedostatek: „W jednym z raportów „Art&Business", kiedy pokłócili się z Desą Unicum, nie było informacji, że aukcja odbyła się w Desie, tylko w Warszawie. Trzeba umieć to czytać." (W19). Kolejny rozmówca argumentował krytyczny stosunek do Artinfo następująco: „Sam pomysł jest

ciekawy, ale ważne jest, aby wyniki pojawiały się od razu: aukcja jest w sobotę, a wyniki na stronie [galerii] już w niedzielę. Następnie w poniedziałek lub we wtorek osoby licytujące otrzymują informacje, ile powinny zapłacić i jak wygląda wysyłka. Informacje od Artinfo przychodziły z opóźnieniem i wymagały poprawek, (...) to kosztuje nas za dużo energii. Jest tam inny styl pracy. Mamy poza tym swoją bazę klientów." (W15).

Zarzuty dotyczące Artinfo pojawiały się także w konteście ogólnej krytyki segmentu aukyjnego w internecie. W tym duchu inny respondent podważał przekonanie o „wszechwiedzy" zarówno tego portalu, jak i całego internetu: „Uważam, że internet ma swoje plusy i minusy. Jeśli komuś wydaje się, że wpisując nazwisko artysty i trafiając na jego notowania i obrazy, dowie się wszystkiego, to trochę się myli. **Trzeba umieć czytać te informacje. Trzeba mieć tę praktykę.** Jeśli była spektakularna sprzedaż, to trzeba sprawdzić, w jakim miejscu i kto ją firmował. Internet to nie tylko kwestia kilku kliknięć. Tak, jak Wikipedia nie musi być źródłem wiarygodnej wiedzy. Podpowiadamy to też naszym klientom, którzy w pewnym momencie zachwycili się internetem. Dawniej musieli być na aukcjach, by wiedzieć, jaki był jej rezultat. Ale trzeba umieć czytać: wyczuwać atmosferę, wiedzieć o informacjach równoległych." (W8).

To niezwykle ciekawa uwaga, odnoszące się do potrzeby rozwijania kompetencji bardzo zniuansowanych, nieoczywistych, a właściwych tym, którzy posiedli ogromne doświadczenie, oparte o wieloletnią praktykę na rynku. W tym sensie internet jest narzędziem, ale użytecznym w pełni tylko dla tych, którym kapitał kulturowy na to pozwala. Dezinformacja, czy też informacja ukryta, zawoalowana, jest częsta zarówno na rynku w świecie realnym, jak i wirtualnym.

Choć więc założenie Artinfo jako rynkowego „integratora" i „informatora" wydaje się szczytne i pożyteczne, widać, że jest w praktyce niemożliwe do realizacji z racji istniejących deficytów i zniuansowania danych, ale także z powodu odmiennych interesów reprezentowanych na rynku. Są na polskim rynku podmioty – znaczące, ważne i rozwinięte – które nie współtworzą obrazu rynku w internecie. Nie czynią tak z powodu braku kompetencji cyfrowych, lecz z racji innych przekonań na temat właściwej strategii rynkowej. W tym sensie jeden z badanych mówił o ograniczeniach portalu, które miały i nadal mają miejsce: „Bywały osoby, które nie czuły tego medium, ani jako medium sprzedażowego, ani nawet informacyjnego. Nadal tak jest." (W6). Przykładem takiej postawy mogą być zacytowane wcześniej wypowiedzi zdecydowanie krytyczne wobec samego pomysłu umieszczania oferty galerii na portalu sprzedażowym. Ten stan rzeczy przekłada się na ogólny obraz rynku, kreowany w internecie – niekompletny, można powiedzieć wręcz wybiórczy. Znów jest to

obraz wymagający większej kompetencji i wyczucia uczestnika rynku, krytycznie odnoszącego się do oferty zamieszczonej na najważniejszym portalu. Jasnym jest, iż w takich warunkach transparencja rynku jest mocno ograniczona. Jak oceniał cytowany wyżej rozmówca, niektórzy galerzyści uznawali, że ich obecność na Artinfo „nie ma sensu, że to jest śmieszne. Sprzedaż dzieł sztuki wedle nich nie mogła opierać się czy istnieć nawet w sieci. (...) Z tej racji (...) pełnej informacji i przejrzystości nie będzie." (W6).

Można by jeszcze mnożyć przykłady pozytywnego wpływu Artinfo na rynek antykwaryczny. Niewątpliwym atutem portalu jest systematyczny przyrost wiedzy o obiektach, artystach i cenach na rynku. Wyżej cytowany respondent podkreślał, iż portal może w pewnych warunkach pełnić rolę podobną do katalogów *raisonné*: „Artinfo niektórzy traktują wręcz jako instytucję. Dla marszandów czy osób zajmujących się wyceną dzieł sztuki, jest to narzędzie codziennego użytku. Wpisują oni nazwisko lub nawet tylko technikę, i już mogą przejrzeć notowania historyczne. Mogą niemalże doskonale wycenić dzieło. Było to kiedyś znacznie bardziej skomplikowane. (W6).

Z drugiej jednak strony, na zakończenie omawiania roli portalu, warto się zastanowić, na ile to stosunkowo nowe medium zmienia rynek, na ile zaś **powtarza ustalone relacje kupujących i sprzedających**. Poniższa wypowiedź jest znakiem reprodukowania dawnych, osobistych więzi antykwariusza i kupującego: „Artinfo pracuje nad marką, opinią: to już nie jest kupowanie przez internet, ale przez Artinfo. (…). Klienci doceniają, że [za Artinfo] stoi nie tylko swobodne źródło informacji, ale firma, ludzie. Znają się często z imienia. To wyższa formuła sprzedaży dzieł przez internet." (W6).

„Pomarańczarka". Studium przypadku

Znacząca rola internetu przejawia się choćby w szerzeniu informacji o utraconych – zagrabionych lub skradzionych – dziełach, a także o ich odzyskiwaniu. Dane o takich obiektach gromadzi Wydział Strat Wojennych Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który w sieci funkcjonuje jako Baza Strat Wojennych.[777] Ministerstwo gromadzi takie dane od roku 1992, natomiast elektroniczna baza istnieje dopiero od roku 2008. Rolą Wydziału Strat jest między innymi „popularyzowanie tematyki strat wojennych

[777] Por. www.dziełautracone.gov.pl lub anglojęzyczną wersję strony: www.lootedart.gov.pl, dostęp 1.01.2015.

m.in. poprzez wydawanie katalogów (...) a także odzyskiwanie utraconych dóbr kultury odnalezionych w kraju i zagranicą."[778]

W bazie znajduje się dziś około trzech tysięcy trzysta obiektów, przy czym zastrzega się, iż nie jest ona „oficjalnym rejestrem i jest gromadzona w celach badawczych i informacyjnych, nie stanowi ona również pełnego spisu dóbr kultury utraconych w czasie II wojny światowej z terytorium Polski po 1945 r. Rejestracja obiektów następuje na podstawie dobrowolnych zgłoszeń zarówno instytucji publicznych, związków wyznaniowych, jak i osób prywatnych, a gromadzone informacje weryfikowane są jedynie w podstawowym zakresie."[779] Co ważne, w 2013 roku Ministerstwo rozpoczęło współpracę ze Stowarzyszeniem Antykwariuszy Polskich w zakresie odzyskiwania strat wojennych. W ramach takiej współpracy praktykuje się między innymi udzielanie antykwariuszom informacji o stratach i publikowanie ich w materiałach Stowarzyszenia. Postuluje się także przekazywanie informacji przez SAP Ministerstwu „dotyczących organizowanych aukcji i sprzedaży publicznych (...) oraz umożliwienie kontaktu z Wydziałem Strat Wojennych [aby] członkowie SAP mogli zwracać się z informacjami o obiektach kultury mogących stanowić, w ich przekonaniu, straty wojenne."[780]

W ostatnich kilku latach Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, szczególnie za kadencji Bogdana Zdrojowskiego a więc w latach 2007-2014, skutecznie nagłaśniało historie odzyskania cennych dzieł.[781] Oprócz oczywistego waloru promocji Ministerstwa, takie działanie daje nadzieję na **zwiększenie przejrzystości samego rynku antykwarycznego**, w którego obiegu znajdują się także obiekty skradzione, zaginione lub wręcz ich kopie czy falsyfikaty, jeśli nieznane są losy oryginałów.

Warto w tym miejscu wspomnieć o dodatkowej, edukacyjno-promocyjnej inicjatywie Ministerstwa, jaką jest Muzeum Utracone. Dewizą projektu jest przekonanie, iż „**rozpowszechnienie wizerunku utraconego dzieła sztuki jest pierwszym krokiem do jego odzyskania**"[782]. Muzeum Utracone działa przede wszystkim na zasadzie multimedialnych prezentacji dzieł utraconych, udostępnianych w internecie oraz organizowanych na

---

[778] Ibidem.
[779] http://www.xn--dzieautracone-zhc.gov.pl/katalog-strat-wojennych, dostęp 20.01.2015.
[780] Por. http://www.xn--dzieautracone-zhc.gov.pl/images/porozumienie.pdf, dostęp 20.01.2015. W ramach współpracy z Ministerstwem SAP aktywnie wspierał popularyzację publikacji poświęconej stratom wojennym a wydanej przez MkiDN: *Straty wojenne. Malarstwo polskie. Obrazy olejne, pastele, akwarele utracone w latach 1939-1945 w granicach Polski po 1945*, oprac. A. Tyczyńska i K. Znojewska, Warszawa 2012. Owa popularyzacja polegała m.in. na bezpłatnym udostępnianiu książki uczestnikom Warszawskich Targów Sztuki.
[781] Por. choćby http://mkidn.gov.pl/pages/posts/odzyskanie-obrazu-jacoba-jordaensa-sw.-iwo-wspomaga-biednych-5260.php, dostęp 20.01.2015.
[782] http://muzeumutracone.pl/o-muzeum/, dostęp 20.01.2015.

plenerowych pokazach przy okazji ogólnopolskiej akcji Nocy Muzeów. Co znamienne, pomysłodawcy projektu za jego główny cel nie uważają odzyskania dzieł, lecz ich popularyzację: „Zdajemy sobie sprawę z niewielkich szans na odzyskanie, straconego na przestrzeni wieków, dziedzictwa kultury polskiej, ale chcemy by prezentowane przez nas obiekty, chociaż *mentalnie* wróciły do życia, do świadomości społecznej."[783] To ważna inicjatywa symbolicznego odzyskiwania zbiorów utraconych w wyniku trudnej przeszłości Polski. Jak to pokazano na przykładzie tak zwanej kolekcji Porczyńskich, opisanej w drugim rozdziale, zbiorowa pamięć o wartości dziedzictwa narodowego, w tym o posiadanej sztuce rodzimej czy europejskiej, jest niewielka – i ta tendencja niepamięci niestety się pogłębia.

Niewątpliwym atutem projektu Muzeum Utracone są skrupulatne opisy dzieł zaginionych i odzyskanych. W zależności od posiadanych informacji, obiekt posiadać może nie tylko standardową charakterystykę inwentaryzacyjną, ale także opis swoich losów do momentu utraty, okoliczności utraty oraz, ewentualnie, okoliczności odzyskania obiektu.[784] To nic innego, jak **tworzenie proweniencji obiektu**, niezależnie od tego, jaki jest jego obecny los. Nie trzeba udowaniać, jak ważną rolę pełnią takie zapisy – zarówno przy poszukiwaniu utraconych dzieł, jak i w momencie wprowadzania ich z powrotem w obieg muzealny czy rynkowy.

Nie zawsze jednak na stronie projektu znajdziemy wyczerpujące opisy. Szkoda, iż w przypadku słynnej „Pomarańczarki" Aleksandra Gierymskiego, okoliczności odnalezienia i odzyskania dzieła zredukowano do następujących informacji: „Odnaleziona w 2010 r. na aukcji dzieł sztuki w Niemczech. 27 lipca 2011 roku, *Pomarańczarka*, dzięki negocjacjom MKiDN, została sprowadzona do Polski, stając się ponownie częścią ekspozycji Muzeum Narodowego w Warszawie."[785] Opis ten jest niewspółmierny do znaczenia tego znakomitego przykładu współpracy instytucji publicznych i prywatnych.

Tymczasem nie sposób przecenić możliwości otwierających się przy okazji takiej współpracy. Warto w tym miejscu przypomnieć bieg wydarzeń, które złożyły się na odzyskanie tego obrazu, bodaj najsłynniejszej obecnie odzyskanej straty wojennej w Polsce. Wydarzenia te dobrze ilustrują współczesne zależności na styku rynku sztuki i publicznej administracji kulturalnej w Polsce.

Początki tej opowieści sięgają 2010 roku, kiedy to kilku uczestników polskiego rynku sztuki, niezależnie od siebie, zwróciło uwagę na niecodzienną ofertę domu aukcyjnego

[783] Ibidem.
[784] Por. dla przykładu opis odzyskanej „Murzynki" Anny Bilińskiej-Bohdanowiczowej na: http://muzeumutracone.pl/portfolio/murzynka/, dostęp: 20.01.2015.
[785] http://muzeumutracone.pl/portfolio/zydowka_z_pomaranczami/, dostęp 20.01.2015.

Kunst&Auktionhaus Ewa Aldag w niemieckim miasteczku Buxtehude pod Hamburgiem. Na stronie internetowej domu pojawił się bowiem obraz mogący być oryginalną „Pomarańczarką", uważaną za zaginioną od czasów II wojny światowej. Obiekt opisano na stronie domu aukcyjnego jako „zapewne obraz Gierymskiego", zamieszczając również jego fotografię. Wizerunek ten wzbudzał wątpliwości w porównaniu z zachowanymi, czarno-białymi fotografiami oryginału: istniała możliwość przemalowań kilku partii. Także podane w ofercie domu aukcyjnego wymiary płótna nieznacznie odbiegały od tych, które zachowały się w przedwojennych inwentarzach.[786]

Jak omawiano w rozdziale trzecim, cena ma na rynku funkcję informacyjną. Tymczasem kwota, od której miano rozpocząć aukcję obrazu, była niezwykle zaniżona. „Pomarańczarkę" wystawiono za „szokująco niską cenę wywoławczą 4,4 tys. euro (...) [pomimo iż-przyp.aut.] gdyby był w handlu legalnie, nie mogłaby kosztować mniej niż 1,5 mln. A najpewniej trzeba by na nią wyłożyć solidnie ponad 2 mln. I to tylko dlatego, że na rynku sztuki w 2010 roku panowała dekoniunktura."[787] Tak więc i czynnik cenowy spowodował w kręgach osób interesujących się aukcją niedowierzanie w autentyczność obrazu.

Dociekaniem na temat „Pomarańczarki" zaczęli się zajmować: ekspert Adam Chełstowski, marszand Marek Mielniczuk oraz dziennikarz Włodzimierz Kalicki. Rozpoznali oni, na podstawie zdjęcia dostępnego na stronie internetowej domu aukcyjnego, iż chodzi o autentyczny, choć bardzo zniszczony i przemalowany obraz Gierymskiego: „Przede wszystkim koszyk przewieszony przez lewe ramię starej Żydówki na przedwojennej fotografii sięga zaledwie skraju jej odzieży. Tymczasem na obrazie w katalogu skraj koszyka zachodzi daleko na odzienie pomarańczarki. Równie poważne wątpliwości budzi sygnatura. (...) Inaczej prezentują się też partie szyi starej Żydówki, jej prawego barku i zamalowane elementy w tle. A rozmiar podany przez niemiecki dom aukcyjny (...) jest minimalnie mniejszy niż w przedwojennym opisie dzieła."[788]

Zauważmy, iż tak szczegółowa charakterystyka porównawcza możliwa była jedynie dzięki dostępowi do archiwalnych zdjęć i dokumentów obrazu – ich brak uniemożliwiłby jakiekolwiek odniesienie do stanu prezentowanego w 2010 roku. Co znamienne jednak, dopiero wiedza i „oko eksperta" – w tym przypadku Adama Chełstowskiego i Marka

[786] Por. „Pomarańczarka" Aleksandra Gierymskiego odnaleziona, artykuł utworzony na podstawie: W. Kalicki, *Pomarańczarka w areszcie*, „Gazeta Wyborcza" 27.11.2010, dostępny na: http://culture.pl/pl/wydarzenie/pomaranczarka-aleksandra-gierymskiego-odnaleziona, dostęp 20.01.2015.
[787] W. Kalicki, M. Kuhnke, *Uprowadzenie Madonny. Sztuka zagrabiona*, Warszawa 2014, s. 13-14.
[788] Ibidem, s. 14.

Mielniczuka – przesądziły o ostatecznej ocenie: „To malarstwo najwyższej klasy (...) Mimo licznych uszkodzeń warstwy malarskiej twarz starej Żydówki ma niezwykłą urodę i skupioną, wewnętrzną siłę. Ten obraz stworzyła ręka wielkiego mistrza”[789]. Sam ogląd katalogowego zdjęcia, a nawet sama wiedza o zaginionym oryginale i możliwość porównania dwóch wizerunków – nie były wystarczające. Konieczny okazał się **czynnik ekspercki, wyczucie malarskich niuansów wskazujących na wybitne autorstwo pracy**. Jak widać na przykładzie powyższego cytatu, było to coś więcej niż zbiór obiektywnych danych czy racjonalna kalkulacja: to raczej subiektywne odczucie poparte długoletnim kontaktem ze sztuką.

W wyniku nieformalnego „śledztwa” ustalono, iż wystawiający obraz na aukcję nie wiedzieli o jego przedwojennym pochodzeniu. Był on własnością prywatną w rodzinie, w której babka właścicielki w 1948 roku ożeniła się z pewnym kolekcjonerem sztuki z Düsseldorfu. Jak opisywano w prasie, „Obraz aresztowano 27 listopada w dniu aukcji w Buxtehude koło Hamburga i po publikacji w Gazecie.”[790] Było to konieczne, gdyż w tym czasie napływały już do Evy Aldag oferty kupna dzieła. Następnie do Niemiec udali się specjaliści z Muzeum Narodowego w Warszawie, aby wykonać ekspertyzę i zadecydować o oryginalności płótna. Dokonano przy tym niezwykle szczegółowych badań: „Sprawdzano nawet zatopione włosia pędzla w warstwie malarskiej, aby przekonać się w pełni, iż dzieło wyszło spod ręki właśnie tego artysty.”[791] Tak zaawansowane metody były konieczne, by ostatecznie dokonać rozstrzygnięcia autentyczności w tej niezwykle trudnej i ważnej sprawie. Kiedy ich oceny okazały się pozytywne, Ministerstwo Kultury wystąpiło do domu aukcyjnego o zwrot obrazu.[792]

Ponieważ jednak od 1948 roku obraz znajdował się w rękach prywatnych, okazało się, iż wedle prawa niemieckiego został on „skutecznie nabyty, względnie uległ zasiedzeniu”[793] Sprawę komplikował fakt, iż od 1 stycznia 2002 roku w Niemczech obowiązują przepisy „o przedawnieniu po 30 latach roszczeń właściciela do zwrotu obiektu nabytego w złej wierze”[794], co znacząco zredukowało szansę odzyskania „Pomarańczarki” przed sądem

[789] Ibidem, s. 14 i 16.
[790] W.Kalicki, *Odkryty przez nas Gierymski to autentyk*. „Gazeta Wyborcza” 9.12.2010. dostęp na: http://wyborcza.pl/1,75475,8790525,Odkryty_przez_nas_Gierymski_to_autentyk.html#TRrelSST, dostęp 20.01.2015.
[791] P. Barysz, *Jeden obraz z życia konserwatora, czyli jak przywrócono do życia „Pomarańczarkę”?*, dostępny na: http://rynekisztuka.pl/2014/01/08/jeden-obraz-z-zycia-konserwatora-czyli-jak-przywrocono-do-zycia-pomaranczarke/, dostęp 20.01.2015.
[792] W. Kalicki, *Odkryty przez nas Gierymski...*, op. cit.
[793] P. Barysz, Jeden obraz z życia konserwatora..., op. cit.
[794] N. Cieślińska-Lobkowicz, *Niech Niemcy nam pomogą odzyskać „Pomarańczarkę”*, „Gazeta Wyborcza” 15.12.2010, dostępny na:

niemieckim. Dodatkowo „nie było utartej drogi odzyskiwania przez Polskę dzieł znajdujących się w rękach prywatnych w Niemczech a zagarniętych w czasie wojny”[795]. Jak widać, **skuteczna walka i odzyskanie jednego obiektu oznaczać mogą większą szansę na zwrot innych dzieł utraconych**. Rolę odgrywa tu czas i umiejętne wykorzystanie precedensu.

Ostatecznie, w wyniku negocjacji z właścicielami, w lipcu 2011 roku obraz odzyskano. Przebieg i rezultat porozumienia jednak utajniono: „Nieoficjalnie wiadomo, że posiadacz obrazu żądał początkowo niemal 200 tysięcy euro. Wynegcjowaną rekompensatę za zwrot dzieła – jej wysokość to tajemnica, była ona jednak znacznie niższa od oczekiwań niemieckiego posiadacza – wyasygnowało w całości PZU SA.”[796]

Następnie przez ponad rok poddawany był zabiegom konserwatorskim mającym, z jednej strony, przywrócić pierwotną kompozycję, z drugiej zaś zniwelować szkody powstałe w wyniku powojennych ingerencji konserwatorskich i nieodpowiedniej oprawy. Przy okazji medialnego nagłośnienia procesu odzyskiwania obrazu, upowszechniano także kulisy tych prac, dokonanych przez zespół pracowników Muzeum Narodowego w Warszawie na czele z Anną Lewandowską.[797] Warto dodać, iż w wyniku tychże zabiegów proweniencja „Pomarańczarki” została ostatecznie potwierdzona: „po usunięciu wtórnych warstw naklejanych na rewers został odsłonięty numer inwentarzowy Muzeum Narodowego w Warszawie.”[798]. Konserwacja przyczyniła się także do zidentyfikowania niektórych zdarzeń z przed- i powojennej historii dzieła. Została więc wyjaśniona przyczyna nieznacznie zmienionych rozmiarów dzieła: już po zrabowianiu obraz zdjęto bowiem z oryginalnych blejtramów, a następnie naklejono na sklejkę. Ponadto „już w trakcie konserwacji Anna Lewandowska odkryła, że do dużego uszkodzenia pod brodą przekupki i jego reparacji musiało dojść przed wojną, a nie, jak dotąd uważano, po zrabowaniu obrazu. Po oczyszczeniu dzieła okazało się, że po wojnie ktoś domalował pomarańczarce więcej włosów, niż uwiecznił Gierymski. I wreszcie się wyjaśniło, jak skonstruowany jest zawój na jej głowie.”[799] Zauważmy więc, iż **pewne elementy wiedzy o dziele, jego konstrukcji czy historii zmian,**

---

http://wyborcza.pl/1,75475,8817086,Niech_Niemcy_nam_pomoga_odzyskac__Pomaranczarke_.html#TRrelSST, dostęp 20.01.2015.

[795] D. Jarecka, *Polska upomni się o Gierymskiego*, „Gazeta Wyborcza” 2.12.2010, dostępny na: http://wyborcza.pl/1,75475,8751489,Polska_upomni_sie_o_Gierymskiego.html, dostęp 20.01.2015.

[796] W. Kalicki M. Kuhnke, *Uprowadzenie Madonny...*, op. cit., s. 33.

[797] A. Lewandowska, *Żydówka z pomarańczami – konserwatorska droga przez mękę*, film dostępny na: http://wszechnica.org.pl/11/160/1022/zydowka_z_pomaranczami_konserwatorska_droga_przez_meke, dostęp 20.01.2015.

[798] I. Krawczyk, „*Pomarańczarka” Gierymskiego wróciła do domu*, „Rzeczpospolita” 5.12.2012, dostępny na: http://www.rp.pl/artykul/958413.html, dostęp 20.01.2015.

[799] W. Kalicki, M. Kuhnke, *Uprowadzenie Madonny...*, op. cit., s. 36.

są możliwe do poznania jedynie dzięki szczegółowym, wielogodzinnym badaniom konserwatorskim.

W historii „Pomarańczarki" ważny aspekt stanowiła wartość dzieła. Właścicielka domu aukcyjnego Ewa Aldag twierdziła, że nie znała twórczości Aleksandra Gierymskiego, stąd też nie była świadoma prawdziwej wartości obrazu. Dlatego też cena wywoławcza „Pomarańczarki" została w efekcie ustalona na bardzo niskim poziomie czterech tysięcy czterystu euro. Po ujawnieniu przypuszczeń polskiej strony, iż może chodzić o zaginione przed wojną arcydzieło, cena ta przestała mieć rację bytu. Nagłośnienie sprawy doprowadziło do usunięcia obiektu z oferty aukcyjnej. Powstała jednak groźba, iż następna, skorygowana estymacja będzie na tyle wysoka, iż strona polska nie będzie mogła odkupić „Pomarańczarki".

Nie było jednak zgody co do rzeczywistej wartości dzieła. Jak komentował Włodzimierz Kalicki, „w dobrych czasach trudno sobie wyobrazić licytację, która nie skończyłaby się w okolicach 2 mln zł. Prawdopodobnie nawet jako dzieło zrabowane, którego przetrzymywanie i odsprzedaż są nielegalne, jest warta na rynku od 500 tys. do 800 tys. zł." Z kolei Nawojka Cieślińska-Lobkowicz zauważała, iż odzyskanie obrazu byłoby łatwiejsze, „gdyby chodziło o obiekt wyceniony przez dom aukcyjny na 4 tys. euro niż o dzieło, które Włodzimierz Kalicki oszacował - zapewne jednak przesadnie - na 2 mln zł."[800]

Historia „Pomarańczarki" pokazuje, że **nawet na bardziej rozwiniętym, niemieckim rynku sztuki, zdarzają się nieprawdopodobne przeoczenia arcydzieł, wynikające z nieznajomości historii sztuki, ale także niekompletności inwentarzy strat wojennych**. Dom aukcyjny, w którym próbowano sprzedać obraz Gierymskiego, należał do tych pośledniejszych: „Siedziba firmy to raczej duży ponaddwustumetrowy pawilon ze starociami. Na ścianach i w gablotkach jest mnóstwo obrazów, drobnych rzeźb, bibelotów w cenach od 50 do kilkuset euro. Przeważającą większość oferowanych przedmiotów można kupić za 150, 200 euro. To właściwie bardziej sklep z dekoracyjnymi pamiątkami z przeszłości niż poważny dom aukcyjny."[801] Widać więc, że zaginiony obiekt może „wypłynąć" nawet w niższym segmencie rynku. Rolę odgrywa tu wciąż przypadek albo zła wola sprzedającego, który chce potajemnie wypuścić je na rynek, licząc, iż jego kompetentni uczestnicy nie będą interesować się ofertą „sklepu z pamiątkami". Przykład sprawy „Pomarańczarki" każe jednak zachowywać czujność nawet i w miejscach pozornie nieatrakcyjnych dla wytrawnych graczy, dowodząc, iż „**ukryte arcydzieła" nie są tylko rynkowym mitem**.

---

[800] N. Cieślińska-Lobkowicz, *Niech Niemcy nam pomogą...*, op. cit.
[801] W. Kalicki, M. Kuhnke, *Uprowadzenie Madonny...*, op. cit., s. 15-16.

Historia obrazu podkreśliła także wagę odpowiedniej dokumentacji zbiorów i badań konserwatorskich, umożliwiających identyfikację obiektu. Dzięki medialnemu nagłośnieniu szersza publiczność mogła poznać niektóre arkana wiedzy konserwatorskiej – między innymi wpływ wilgoci na kondycję płótna, sposoby przenoszenia warstwy malarskiej na nowe podłoże, a także tajemnice retuszów, przemalowań czy naprawy ubytków. Można przypuszczać, że materiały popularyzujące takie zagadnienia stanowiły wartość dla kolekcjonerów, dla których poprawa lub utrzymanie dobrej kondycji obiektu są zagadnieniami kluczowymi.

Wreszcie, sprawa „Pomarańczarki" to jeden z ciekawszych wątków restytucji polskich zbiorów. W ostatnich latach, zwłaszcza w czasie sprawowania funkcji ministra przez Bogdana Zdrojewskiego, takich dzieł było więcej. Wystarczy wymienić „Murzynkę" Anny Bilińskiej-Bohdanowiczowej czy „Czaty" Józefa Brandta.[802] Jednak historie te nie zostałaby opowiedziane, gdyby nie istnienie internetowych ofert zagranicznych domów aukcyjnych, dzięki czemu można było odkryć zaginioną stratę wojenną i dokonać wstępnej weryfikacji jej autentyczności. **Aktywność uczestników rynku może zatem znacząco przyczynić się do odzyskiwania obiektów uznanych za zaginione**.

Internetowe bazy dzieł zaginionych mają także znaczeniu w walce z falsyfikatami. Przekonuje o tym poniższy przykład zagraniczny, który przy okazji podkreśla także znaczącą rolę katalogów aukcyjnych w szerzeniu informacji o dziełach zaginionych lub takowe „udających": „W wielu krajach, m.in. we Francji, Włoszech czy Wielkiej Brytanii, istnieją przepisy jasno mówiące, że dzieła wypożyczane z prywatnych kolekcji powinny być na kilka miesięcy przed wernisażem zaprezentowane w Internecie. Według danych Międzynarodowego Rejestru Zaginionych Dzieł Sztuki (The Art Loss Register), 54 proc. skradzionych przedmiotów znajduje się dzięki katalogom aukcyjnym, 31 proc. odzyskuje policja, 6 proc. odnajdują handlarze dzieł sztuki, a 6 proc. znajduje się przez rejestr. Kolekcjoner czy kurator nie może się usprawiedliwiać, że kupił czy wystawił dzieło w dobrej wierze, gdy obraz już funkcjonował na rynku jako skradziony. Takie przepisy uniemożliwiają *czyszczenie* podrobionych obrazów (oryginalność dzieła potwierdza uczestnictwo w wystawie). A często właśnie w ten sposób podróbki trafiały na rynek."[803]

---

[802] Por. K. Chabowska, *Katalog obiektów utraconych w wyniku II wojny światowej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego*, „ABC zarządzania kolekcją muzealną, Szkolenia Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów", 3/2014, s. 44-50, dostępny na: http://issuu.com/nimoz/docs/abc_zarz__dzania_kolekcj___muzealn_, dostęp 2.03.2015.

[803] Ł. Radwan, *Pralnia płócien*, „Wprost" 3/2006, źródło: http://www.wprost.pl/ar/86062/Pralnia-plocien/, dostęp 1.12.2014.

Ocena roli internetu na rynku

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można uznać, iż uczestnicy rynku dobrze zdają sobie sprawę z ważnej roli internetu na rynku, nawet, jeśli z tą wiedzą wiązała się sama praktyka. I tak jeden z badanych na pytanie, czy korzysta z internetu, by mieć orientację na rynku, odpowiedział następująco: „Nie, ale ja jestem wyjątkiem." (W4), i dodawał zaraz: „Choć z internetu trzeba korzystać." (W4). To przykład postawy, w której warstwa deklaratywna wypowiedzi była świadomie oddzielana przez badanego od jego rzeczywistej praktyki. Choć brak badań na ten temat, można przyjąć, iż takich uczestników jest na rynku antykwarycznym sporo.

Wielu rozmówców dostrzegało także prawdopodobny kierunek rozwoju rynku, zmierzający ku stopniowemu poszerzaniu oferty internetowej i zastępowaniu praktyk tradycyjnych wirtualnymi. Jeden z badanych mówił w tym kontekście o potrzebie powstania „następcy" czasopisma „Art&Business", w wersji internetowej: „Może w przyszłości wystarczyłoby pismo internetowe, rynkowi to wystarcza. A potrzebne są pogłębione artykuły kolekcjonerskie. (...) Nawet SAP mógłby opodatkować swoich członków, aby mieli dostęp do poradnika internetowego." (W9).

Jaka była ocena wpływu internetu na rynek w oczach jego uczestników? Choć rozmówcy niejednokrotnie wskazywali, że „internet jest bardzo przydatny" (W18), „internet jest czymś wspaniałym" (W14), nie wygłaszali jednak takich entuzjastycznych ocen bez uzasadnienia, a także, na zasadzie przeciwwagi, dodawali często uwagi negatywne.

I tak jeden z nich wskazał, iż całkowite poleganie na ofercie w sieci może być zawodne: „wiedza internetowa jest niedokładna" (W4). Inny wskazywał na wielość i chaotyczność informacji w internecie, nie przekreślając jednak znaczenia jego samego: „Internet jest ważnym medium. Można właściwie wszystko zweryfikować, zasięgnąć informacje na temat wzornictwa, modeli, na przykład łyżeczek produkowanych przez manufakturę Norblin. (...) Jest to potrzebne, używane powszechnie. **Mogę to zrobić na ustroniu, po cichu, w sposób, w jaki chcę, dotrzeć do wielowątkowej i rozbudowanej informacji**. Jest to nieocenione źródło, gdzie się spotyka „popiół i diament". Z szumu informacyjnego można wydobyć informacje, które okazują się być brylantami." (W2).

Jeszcze inny respondent dostrzegał dwuznaczną rolę internetu: „Stał się on ogromną konkurencją dla naszego rynku, ale i też źródłem falsyfikatów, na którymi nikt nie panuje i

ich nie oznacza. Nikt ich nie egzekwuje. **Wszystko tam można zrobić**." (W7). Dobitnym przykładem niejednoznacznej wartości internetu mogą być następujące dwie wypowiedzi tego samego respondenta na temat praktyki domów aukcyjnych w sieci: „Jak spojrzeć na domy aukcyjne, są dwa rodzaje: takie, które sprzedają siedemdziesiąt-osiemdziesiąt procent oferty i takie, które sprzedają dwadzieścia-trzydzieći procent. Jak oglądam te wyniki tych pierwszych, tu trzeba być nieufnym. Tam jest dużo nieprawdziwych informacji. To jest nastawione na nowych kllientów." (W9). Rozmówca ten dodawał jednak: „Niedawno mieliśmy taką sytuację: facet opowiada, że w końcu pozbywają się wieloletniego dzieła ze swego domu. A w internecie widzimy: sprzedane dwa miesiące temu. I tego się nie wykreśli." (W9).

Internet, który może przysłużyć się rynkowi antykwarycznemu, posiadał jednak pewną negatywną cechę w opinii jednego z respondentów: „Średnia klasa społeczeństwa ma inne zainteresowania: internet, turystyka, wypoczynek, konsumpcja, dostanie i wygodne życie" (W4). Sieć bywa więc obwiniana wręcz o odciąganie potencjalnych nabywców od oferowanych obiektów i powodowanie spadku zainteresowania antykami. Powstaje jednak pytanie, czy oferta odpowiednio dopasowana do potrzeb internauty nie byłaby skutecznym remedium na postulowane „odciąganie klientów".

W opinii działaczy na rynku bardzo wyraźnie zaznaczył się kryzys spowodowany ekspansją internetu i „ucieczką" klientów w aukcje internetowe. Małgorzata Lalowicz przyznawała, że jeszcze na początku lat dwutysięcznych „klienci kupowanie obrazów znacznie częściej traktowali jako przyjemność i relaks. Odbywali wycieczki po antykwariatach. Teraz nierzadko zdarza się, że nocą zaglądają do Internetu, bo wtedy przysyłają do galerii listy z zapytaniami. W tej chwili nie mają czasu na wycieczki."[804]

Obecne są więc w obszarze internetu informacje zarówno bardzo wartościowe, wręcz nieocenione dla antykwariusza, jak i te mylące, zaciemniające obraz rynku. W tak dwuznacznej rzeczywistości równie ważne stają się tradycyjne umiejętności graczy rynkowych (czytania „między wierszami" wyników aukcyjnych), jak i te nowe, związane z kompetencjami cyfrowymi, pozwalającymi na dotarcie do konkretnego wyniku aukcyjnego, przesądzającego decyzję rynkową.

Co ważne, podczas rozmów z uczestnikami rynku autorka pracy odnotowała świadomość istnienia czegoś, co można nazwać cyfrowym wykluczeniem tych, którzy nie chcieli bądź nie potrafili przystosować się do nowej sytuacji. Fakt wykluczenia lub marginalizacji na rynku dotyczy tych jego uczestników, którzy nie utworzyli własnych witryn

[804] J. Miliszkiewicz, *Warto sprawdzać autentyczność ekspertyz...*, op. cit.

internetowych, tracąc tym samym potencjalnych klientów, także zagranicznych. Ale wykluczeni mogą być także ci, którzy nie są w stanie przeglądać i porównywać oferty obiektów znajdujących się aktualnie w obiegu rynkowym w internecie. Opór przed możliwościami, jakie daje internet był spotęgowany u badanych przez obawę, iż oglądane opisy i reprodukcje fotograficzne nie odzwierciedlają wartości czy specyficznych cech przedmiotów. Tym samym w ich przekonaniu łatwiej w internecie o sytuacje oszustw lub pomyłek, związanych z niedokładnymi opisami czy fotografiami niskiej jakości.

Marginalizacja dotyka także tych, którzy **nie zamieszczają w sieci swej oferty z obawy przed zbytnim upublicznieniem swojej osoby i działalności**. Mogą to być na przykład tak zwani biegacze – niezarejestrowani nigdzie sprzedawcy dzieł sztuki, antyków lub staroci. Nie zawsze dla tej części rynku internet jest całkowicie obcym zagadnieniem: wielu działających w szarej strefie korzysta z portali takich jak Allegro, przegląda oferty, dokonując porównań kondycji lub cen obiektów.

Jak oceniał jeden z rozmówców, „są ludzie, którzy nie dorosną do korzystania z internetu, to już się nie zmieni i należy to być może uszanować." (W15). Zobaczmy, iż w tej wypowiedzi – jak i wielu podobnych przekazach rynkowych – korzystanie z internetu jest postrzegane jednoznacznie pozytywnie, jako forma „dorośnięcia" do tego sposobu uczestnictwa w rynku, a więc wkroczenie w pewien etap rozwoju kompetencji. Ten sam rozmówca zauważał, iż kontakt z innymi graczami na rynku w internecie jest zróżnicowany w zależności od ich zmiennych interesów i potrzeb: „Komunikacja jest różna. Widzieliśmy ostatnio antykwariat, w którym w ogóle nie korzystają z internetu, i to jest część rynku. Lepsza komunikacja jest wtedy, gdy się coś dzieje, gdy jest potrzeba, trzeba o coś spytać." (W15).

Znów widać, że **internet jako medium zmienia rynek o tyle, o ile pozwalają mu na to sami uczestnicy.** Dobitnym potwierdzeniem tej tezy jest następująca wypowiedź jednego z respondentów: „Nie chcemy być w internecie, bo sami klienci nie chcą, by ich towar był oglądany, porównywany, widziany z ceną – nie z chęci uniknięcia wyższej stawki – ale by był to towar dziewiczy, niepowtarzalny, naprawdę jedyny." (W8). Z lekką ironią można wskazać, iż wiele obiektów na polskim rynku zachowuje w ten sposób swoją dziewiczość. Można taką wypowiedź wartościować, wskazując na jej negatywne skutki dla rozwoju rynku. Lepiej jednak zauważyć, iż taka postawa rodzi się ze specyfiki kapitału społecznego owego rozmówcy, dla którego relacje bezpośrednie odgrywają najbardziej znaczącą rolę. Internet tego nie zmienił, raczej stał się kontekstem, w którym umacniają się przekonania o wyższości kontaktów osobistych.

Powyższe przykłady pokazują, że **nieobecność niektórych uczestników rynku w sieci wpływa na funkcjonowanie także tych, którzy z internetu korzystają**. Rozwój więc form rynkowych w świecie wirtualnym nie będzie wszędzie taki sam: możemy to porównać nie tylko na przykładzie ilości podmiotów reprezentowanych w sieci, lecz także zaanwansowania technologii użytych na portalach aukcyjnych czy stronach galerii. Rozwój owych form ekspresji wirtualnej jest nieco zbieżny z rozwojem rynku w świecie rzeczywistym, przykładowo w wymiarze pewnych standardów praktyk czy jakości oferowanych prac.

Ale i tutaj coraz większe znaczenie mają wzory globalne i te spoza obszaru rynku. Widać to na przykładzie różnego stopnia zaawansowania użytych technologii oraz formy stron internetowych galerii czy domów aukcyjnych. Oddziaływanie zewnętrzne jest widoczne także w przypadku portalu Artifno, którego twórcy nie odżegnują się od inspiracji zagranicznymi portalami w rodzaju Artprice czy Artnet.

Trzeba jednak pamiętać o istniejących czynnikach, których rozwój jest nierównoległy w świecie rzeczywistym i świecie wirtualnym. I tak, na polskim rynku, gdzie wciąż dominuje komunikacja tradycyjna i bezpośrednia, w formie osobistych kontaktów czy rozmów działaczy rynkowych, trudno wysnuwać wnioski o słabym przepływie informacji jedynie na podstawie obserwacji praktyk komunikacyjnych w internecie. Bezpieczniej jest stwierdzić, iż jest to specyfika ubogiej sfery internetowej. Mimo takiej „dwoistości" rynku, można zauważyć, na podstawie wcześniejszych konstatacji o transparencji czy obiegu informacji, że deficyty w tych zakresach są podobnie duże zarówno w jednym, jak i drugim obszarze.

Dla niniejszych ustaleń dotyczących zmian na rynku, niezwykle cenna jest obserwacja jednego z badanych, który stwierdził, iż „**internet zmienił całkowicie sposób kumulowania wiedzy**." (W9). Rozmówca ten szeroko uzasadniał ową konstatację: „Internet wszystko zmienił. Kiedyś kilkadziesiąt osób żyło z tego, że sprowadzało z zachodu polskie malarstwo. Nikt nie wiedział, za ile i gdzie kupione. A teraz rynek stał się otwarty i globalny. Z biznesowego punktu widzenia internet jest niezbędny. Nie ukrywamy, że korzystamy z Artprice i tym podobnych. Pokazujemy też klientowi, przecież on za chwilę sam to wszystko sprawdzi w domu. (...) By zatem być na bieżąco, trzeba dziś bez przerwy śledzić oferty, wyniki." (W9). Wnioski te potwierdza wypowiedź innego badanego, który stwierdził, iż w pewnym stopniu **portal Artinfo przejął po gazecie „Art&Business" rolę najważniejszego informatora rynku**: „To teraz jedyne źródło, traktujące nie wycinkowo, ale szeroko spektrum rynku. Mają też archiwalne katalogi – jest to dobrze zagospodarowane." (W10). Opisane procesy w sposób nieodwracalny wpłynęły na rynek polski. Nawet w sytuacji

zdystansowania się niektórych graczy od różnorakich form praktyki w internecie, obieg informacji czy zasób niezbędnych do działania kompetencji uległy już zmianie.

Podsumowanie rozdziału

Rola rynku sztuki, nie tylko w Polsce i nie tylko antykwarycznego, nie wyczerpuje się w umożliwianiu kontaktu sprzedawców i kupców, w myśl klasycznej teorii ekonomicznej. To także **przestrzeń kształtowania społecznego odbioru sztuki**, o czym przekonują uczestnicy pola rynkowego. Jak podkreślano w przeprowadzanych przez autorkę wywiadach i w oficjalnych przekazach rynkowych, swoistym zadaniem rodzimego rynku antykwarycznego jest edukowanie i wychowanie społeczeństwa. Taka teza towarzyszyła zarówno diagnozom obecnego stanu rynku w Polsce, jak i zaleceniom w zakresie poprawy jego kondycji.

Jak mówiła Małgorzata Lalowicz z krakowskiej Desy, powiększenie grupy klientów rynku będzie możliwe dzięki wzmacnianiu postaw już u najmłodszych odbiorców: „Miłośnictwo sztuki, kolekcjonerstwo to pewien styl życia. Edukację trzeba zacząć od dzieci, żeby dziecko zaczęło zbierać np. znaczki, pocztówki, monety. Może w ramach zajęć plastycznych powinno być coś takiego jak propagowanie kolekcjonerstwa?” [805]. Trzeba jednak podkreślić, co wspomniano już w innych miejscach tego rozdziału, że w wielu wypowiedziach respondentów na temat obecnego zasobu wiedzy na rynku przeważał pogląd, iż wiele jest jeszcze do zrobienia. Jak przyznawał jeden z rozmówców, „musi minąć dłuższy czas, zanim społeczeństwo będzie wyedukowane.” (W2).

W wywiadach, rozmowach czy artykułach na temat rynku podkreślana jest jego edukacyjna wartość. Za najbardziej oczywistą możliwość pogłębiania wiedzy dzięki obiecności na rynku, uznawano częsty i pogłębiony kontakt z ofertą galerii i antykwariatów. Tak omawiał to jeden z respondentów: „Oczywiście chodzenie po sklepach z antykami. Dawniej była tylko DESA, trzy lub cztery sklepy w. Bywałem tam regularnie (...), oglądałem to, co wystawiali. Byli taką **materialną encyklopedią tego, co jest wartościowe**.” (W16). Inny respondent autorki pracy przyznawał, że kontakt z galerią uczy nie tylko klientów, ale także artystów. Na przykładzie organizacji aukcji sztuki najnowszej przez antykwariuszy, ów rozmówca pokazywał zbliżanie światów sztuki dawnej i młodej: „To uczenie artystów

[805] J. Miliszkiewicz, *Warto sprawdzać autentyczność ekspertyz*, op. cit.

poprzez przedmioty, które mogą zobaczyć tutaj w galerii, również ze sztuki starszej – ktoś kto maluje martwe natury, musi się uczyć, jak to wyglądało u artystów dawnych. Można się uczyć na historii sztuki. (...) Tutaj się uczą, mogą popatrzeć na dzieła." (W19). Zauważmy, iż jest to pewne odzwierciedlenie sytuacji wręcz klasycznej dla europejskiej historii artystycznej, gdzie artyści od wieków doskonalili swe rzemiosło w oparciu o sztukę – wobec nich – dawniejszą, starych mistrzów i godne naśladowania, nieraz wręcz starożytne, wzory.

Z kolei Janusz Miliszkiewicz, w nieco patetycznym tonie pisał o jednej z niewielu w Polsce szansie na zetknięcie się ze sztuką – na rynku właśnie – ponieważ „Rynek po 1989 roku odgrywa podstawową rolę edukacyjną. Jeśli mamy codziennie w zasięgu wzroku na ulicy galerię lub antykwariat, możemy tam wejść odruchowo, jak do sklepu spożywczego lub warzywniaka. Dla wielu wejście do muzeum wiąże się z przekraczaniem trudnej do przebycia bariery psychicznej. **Do komercyjnej galerii wejść możemy wprost z chodnika, bez celebry, bez lęku**. Tam jest sztuka dostępna dla milionów polskich przechodniów, którym usunięto ją z programów szkół podstawowych i z nazwy resortu kultury. Dla wielu to pierwszy i jedyny możliwy kontakt ze sztuką. Po 1989 roku prywatne galerie lub antykwariaty często skuteczniej niż muzea edukują w dziedzinie sztuki. Trudno zliczyć choćby najważniejsze wystawy zainicjowane lub zorganizowane przez marszandów lub antykwariuszy, które istotnie wzbogaciły duchowy klimat naszych czasów. Katalogi domów aukcyjnych z minionych 24 lat to dla nauki ważne źródło wiedzy o sztuce. Drukowane są w nakładzie około 1200 egzemplarzy i dostępne w empikach czy w internecie"[806].

W bliskości z tak sformułowanymi tezami na temat edukacyjnej wartości rynku, sytuują się wypowiedzi respondentów autorki tej pracy. Jeden z nich, mówiąc o swoich doświadczeniach na rynku, głosił: „Dzięki naszym możliwościom pokazywaliśmy klientom, że mogą dotknąć dobrej sztuki. Nie tylko w muzeach. Nie jest tak, że wstęp mają tylko ci, co kupują, a więc wejść może każdy. Są to głównie rozmowy, wcale nie zaś: transakcje. Ludzie zawsze traktowali i nadal, jak myślę, traktują galerię jako alternatywę dla przestrzeni muzealnych. Jako ciekawe miejsce z fachową pomocą, możliwością konsultacji i zasięgnięcia opinii" (W8). Ten sam respondent niezwykle ciekawie ilustrował potencjał edukacyjny podmiotów rynkowych, tłumacząc, iż są one miejscem nie tylko handlu, ale też wymiany informacji na temat kontekstu artystycznego oferowanych prac: „**Galeria pokazuje ludziom, że to, co mają w domach, posiada wartość**. Wielu dopiero tutaj przekonywało się, że ich obiekty są wartościowe. Może nie wszystkie, ale choćby część ma swoją wartość. To jest ta

[806] J. Miliszkiewicz, Sztuka w blasku pieniędzy, op. cit.

funkcja edukacyjna. Z kolei komuś, kto chciał kupić obraz, trzeba było coś o nim powiedzieć, przygotować informacje o malarzu, hodować to zamiłowanie." (W8). Takie „hodowanie zamiłowania" ma oczywistą funkcję „wychowania" i utrzymania klienta, lecz jest także okazją do poszerzania wiedzy historyczno-artystycznej.

Inny rozmówca autorki pracy wskazywał, że na rynku „galerie i antykwariaty mają podstawową funkcję. Bo aby wejść do muzeum (...) ludzie boją się, zwłaszcza ci, którzy nigdy tam nie byli i nie mają nawyku wyniesionego z domu. (...) To jest ta rola kulturotwórcza." (W7). Jednak sytuacja ta nie jest zawsze tak prosta – cytowany wcześniej respondent przytomnie zauważał, iż niektórzy mają jednak opory przed wejściem do galerii komercyjnej: „Czasami wstydzą się wchodzić w przestrzeń handlową. Ja sam, zanim zacząłem pracować, wchodziłem sporadycznie. Trochę się to zmienia, młodzi ludzie nie mają takich hamulców, barier. My byliśmy bardziej zakompleksieni: jak tu wejść w dziurawych dżinsach do firmy, gdzie handluje się drogimi obrazami." (W8). To trudne zadanie dla antykwariuszy: sprostać potrzebom tych klientów, których do galerii ciągną pobudki prestiżowe i estetyczne – i którzy wręcz domagają się wytwornych wnętrz i onieśmielającego „bogactwa złotych ram" – a jednocześnie zachęcić odbiorców szukających nienachalnego, bardziej intymnego kontaktu ze sztuką.

Istnieje jeszcze jeden ciekawy aspekt edukacyjny rynku, który rzadko bywa zwerbalizowany w oficjalnych przekazach. Jak wspominał Janusz Miliszkiewicz, „obok edukacji **wielką zasługą handlu są odkrycia**. Jednym z najpiękniejszych obrazów, jakie po 1989 roku sprzedano na wolnym rynku, jest Śpiąca kobieta z kotem (66 × 100 cm) z 1896 roku. To być może najlepsze dzieło w dorobku Władysława Ślewińskiego. Obraz przywieziono z Rosji pod koniec lat 90. i po wielomiesięcznym oferowaniu *z ręki* w październiku 1998 roku sprzedano w Polswiss-art za 630 tysięcy złotych (cena wywoławcza 500 tysięcy złotych), co stanowiło równowartość 183 tysięcy dolarów. Potem, jako prywatny depozyt, obraz wisiał w galerii Muzeum Narodowego w Warszawie, gdzie, zachwalany przez właściciela, intensywnie nabierał wartości handlowej. Wreszcie około 2007 roku trafił w ręce dziedzica jednego z najbogatszych Polaków (na rynku plotkowano, że za równowartość miliona dolarów). W październiku 2012 roku na X Warszawskich Targach Sztuki Rempex oferował ten obraz za 4,5 miliona złotych. Cena wywarła tak piorunujące wrażenie na kierownictwie Rzeczpospolitej, że reprodukcję obrazu zamieszczono na pierwszej stronie gazety. Gdyby nie szansa kosmicznego zarobku, obrazu Ślewińskiego nigdy nie szukano by w

Rosji i nie przywieziono by go do Polski. W ten sam sposób rynek odkrył setki legendarnych obrazów, które w podręcznikach historii sztuki opisywano jako zaginione lub niedostępne."[807]

Zauważmy, że samo „odkrycie" omawianego obrazu było ściśle uzależnione od właściwego wykorzystania specyficznych rynkowych warunków i narzędzi. Sprzedaż obrazu – w kwotach coraz wyższych, wręcz rekordowych – była możliwa jedynie za pośrednictwem placówek o ustalonej pozycji w polu rynkowym, gdyż – jak wspominał Miliszkiewicz – sprzedaż „z ręki", a więc bezpośrednio od właściciela, długo nie przynosiła efektów. Wymieńmy, co jeszcze złożyło się na sukces komercyjny obiektu. Były to: zdeponowanie w zbiorach muzealnych, powiązanie z majętnym kolekcjonerem, obecność na prestiżowych targach oraz medialne nagłośnienie. W ten sposób owo „odkrycie" mogło stać się trwałe i znaczące, w przeciwieństwie do, zapewne wielu innych, bardziej typowych na rynku nienagłośnionych i nigdzie nierejestrowanych przypadków powrotu lub „wypłynięcia" dzieł zaginionych i ich ponownego włączenia w obieg rynkowy.

Dopowiedzmy jeszcze, że pozycja w polu rynkowym instytucji, takich jak domy aukcyjne, targi sztuki, ale też eksperci czy prasa specjalistyczna, współtworzy społeczne uznanie wobec obiektu. **Uznanie to owocuje dopiero stworzeniem wartości rynkowej**. Jest ono związane z tym, co Pierre Bourdieu pisał o wierze w wartość dzieła: „Przyjmując, że dzieło sztuki istnieje jako przedmiot symboliczny obdarzony wartością tylko wtedy, jeśli jest poznane i uznane, czyli ustanowione społecznie jako dzieło sztuki przez obserwatorów wyposażonych w odpowiednią dyspozycję oraz kompetencję estetyczną, niezbędne do tego, by je poznać i uznać jako takie, nauka o obiektach kulturowych ma za przedmiot nie tylko materialną produkcję dzieła, lecz także produkcję wartości tego dzieła, czy też, co wychodzi na to samo, **produkcję wiary w wartość dzieła**"[808].

W tym kontekście słowo „wiara" odnosi się do silnego, często nieuświadamianego, a głęboko zakorzenionego przekonania, które kieruje uczestnikami danego pola. Pojęcia wiedzy i wiary również w dyskursie rynkowym są niejednokrotnie silnie splecione. Właściwie nie sposób czasem oddzielić od siebie tego, co antykwariusz wie, o czym jest przekonany i co jest przedmiotem jego wiary. Wyrazem tego jest nacisk na czynniki nieracjonalne, jaki kładą uczestnicy rynku w swoich wypowiedziach o ekspertach i znawcach. Często oddziela się pojęcie „suchej" lub „książkowej" wiedzy od znawstwa popartego silnym przeczuciem, przekonaniem, intuicją. To drugie jest też często wyżej wartościowane. Dodajmy jednak iż owej „wierze" przypisuje się także zgubny wpływ na obiektywność oceny obiektu lub

[807] Ibidem.
[808] P. Bourdieu, *Reguły sztuki...*, s. 349.

sytuacji. Jak oceniał to jeden z respondentów autorki, na rynku panuje „walka o dobre obiekty u siebie – [stąd] przekonanie, że jest to dobry obraz, czasem sprawia, że tą wiarę przenosi się na sam obiekt. To nie to, że uważają się za nieomylnych, po prostu chcą wierzyć że to dobry obraz." (W6).

Edukacja na rynku antykwarycznym w opinii badanych przez autorkę pracy, miewa też swoje nieformalne, nieoczywiste, wręcz przewrotne oblicze. Źródłem wiedzy mogą bowiem, według jednego z przebadanych uczestników rynku, stać się także sytuacje oszustw i obiegu falsyfikatów: „Nie można bać się wpadek, nacięć, wręcz: drobnych oszustewek, jeśli się chce pogłębiać swoją wiedzę. To taki uniwersytet pod gołym niebem. I on kosztuje, tak samo, jak wykład seminaryjny: godzina za czterdzieści złotych. Tak tutaj traci się pięćdziesiąt złotych i to błąd do odrobienia. **Na zasadzie zgniłego pomidora stosuję zasadę podaj dalej dla tych, którzy uczą się w klasach niżej.** Czasem nawet kolegom, nie ze złej woli, ale by wiedzieli, bo nic nie boli, jak koszty własne." (W2). Można się zżymać, iż taka argumentacja ma jedynie ukryć nieetyczne pobudki działaczy rynkowych. Nie sposób jednak zaprzeczyć, iż bezpośredni kontakt z falsyfikatem, a zwłaszcza fakt jego nabycia, ma niebagatelną wartość edukacyjną i w dłuższej perspektywie czasowej bywa nawet pozytywnie oceniany przez poszkodowanego nabywcę.

By odwrócić akcent położony na edukacyjne walory rynku, trzeba wspomnieć, iż niekiedy to czynnik wiedzy wpływa na to, co specyficznie rynkowe. I tak punktem, w którym stykają się problem wiedzy i problem ceny jest umiejętność wyceny. **Prawidłowa wycena jest zawsze pochodną właściwej oceny przedmiotu**. Ocena taka jest zaś możliwa tylko wtedy, gdy zna się wartość obiektu. Jeden z respondentów autorki podawał na poparcie tej tezy cytowany już wcześniej przykład kompletu szkła z huty Niemen, które ktoś oferował na portalu Allegro za złotówkę.

Z drugiej strony to, jak wiedza wpływa na rynek, możemy obserwować w negatywnym konteście jej deficytów. Na polskim rynku antykwarycznym można wykazać pewną cechę, która odróżnia go od innych rynków. Jak zauważył jeden z respondentów, potrzeba wiedzy jest tutaj tak wielka – w rzeczywistości systemowego, dotkliwego braku informacji – że monopolizacja pewnego obszaru rynku przez dany podmiot rynkowy wcale nie oznacza jego sukcesu, lecz pogłębia ogólną stagnację i zagraża samym monopolistom. W zakresie obecności mediów na rynku, sytuacja ta dotyczyła wedle rozmówcy intensywnego rozwoju portalu Artinfo i równoległego upadku tradycyjnych pism branżowych: „Żeby rynek był mocny i pełny, wszystkie media powinny istnieć. Choć pisma i internet zawsze były dla siebie konkurencją, uważam to za współzawodnictwo, które ma pozytywne aspekty. Oni

czytali [Artinfo-przyp.aut.], brali wyniki (...) [zaś Artinfo – przyp.red.] uczyło się od nich pracy redakcyjnej (...) i wiedzy. To pożyteczna współpraca, wręcz symbioza. Brak teoretycznej konkurencji nie jest dobry. Z czysto biznesowego punktu widzenia powinno być zadowolenie – że wykończyli się sami. (...) Ale to nie sprawia satysfakcji." (W6).

W taki oto sposób jasnym staje się, że rynek antykwaryczny, nie może funkcjonować jedynie w oparciu o czysto ekonomiczne reguły, takie jak zasada konkurencyjności. W obecnych warunkach takie działanie przyczyniać się może do pogłębienia sytuacji hermetyczności rynku, hamowania przepływu informacji, wreszcie nawet do ograniczenia możliwości porównania oferty i dopasowania jej do potrzeb klientów. Widać więc, na podstawie powyższej wypowiedzi respondenta oraz wcześniejszych konstatacji uczestników rynku, że na tym polu **daleko korzystniejsza jest konsolidacja sił: zawiązywanie grup i stowarzyszeń eksperckich, kolekcjonerskich czy antykwarycznych oraz ich wzmacnianie**. Słowem, to tworzenie więzi i pielęgnowanie relacji, nie zaś eliminowanie konkurencji i próby monopolizacji, mają obecnie głęboki sens.

Na koniec tego rozdziału zapytajmy jeszcze raz, czy wiedza może być kapitałem, w myśl przewodniej tezy owego rozdziału. Odpowiedź podał Pierre Bourdieu, wedle którego **wiedza to element habitusu, który, jako system kompetencji, może stać się kapitałem.** Tu podkreślmy że habitus to system kompetencji rozumiany zarówno jako „savoir faire (know-how), jak i społecznie uznane prawo do realizacji tych kompetencji"[809]. A więc kompetencje te tylko pod pewnymi warunkami i w określonym kontekście mogą stanowić zasoby i być atutem w grze rynkowej. Posiadane zasoby owocować zaś mogą zarówno posiadaną wiedzą, doświadczeniem, intuicją, opatrzeniem, a w dłuższym wymiarze czasowym także prestiżem i zyskiem finansowym.

Jak wskazano w niniejszym rozdziale, mające różne źródła **deficyty wiedzy umniejszają różnorakie kapitały uczestników rynku** – zarówno kulturowy, jak i społeczny – a wreszcie: symboliczny i ekonomiczny. Mowa tu na przykład o problemie fikcyjnych licytacji, których negatywny wpływ na transparencję rynku omówiono w jednym z podrozdziałów. Nierzetelne dane obecne są nawet w internecie – medium, wydawałoby się, sprzyjającemu lepszemu przepływowi danych. Z drugiej strony, negatywne podejście do wzrostu nowych technologii niekoniecznie ma swoje źródła w obawach przed internetowymi oszustwami. Wręcz przeciwnie, niechęć wobec internetu może wynikać z przekonania o jego dodatnim wpływie na wzrost przejrzystości rynku: „Wszystko wskazuje na to, że technologia

[809] A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 34.

połączona z globalizacją naciera – lecz nie jest dobrze przyjęta, bo oznacza więcej informacji o handlu sztuki, a tego wielu graczy nie chce.”[810] Tezę tę potwierdzał jeden z badanych uczestników rynku: Jeśli mowa o plusach [internetu – przyp. aut.], to trzeba wymienić przepływ informacji: w tej chwili mamy dane z całego świata. Minusem jest to, że również klient może to zobaczyć – trudno jest bowiem wytłumaczyć mu, że to, co marszand zdobył w okazyjnej cenie, powinno kosztować więcej.” (W11). Oczywiście pewne „niedomówienia” są na rynku konieczne. Jak wykazano wcześniej, stanowią one niekiedy podstawę działalności graczy rynkowych. Jeśli przyjmiemy, iż wielu uczestników świadomie nie chce zwiększać zasobów wiedzy na rynku, możemy założyć, iż rynek ów wciąż będzie „niepewny”, hermetyczny i zamknięty.

[810] M. Gerlis, *Art as an investment?*, op. cit., s. 170.

Zakończenie

Teoria Bourdieu a badania polskiego rynku antykwarycznego

.

W niniejszej rozprawie ukazano polski rynek antykwaryczny jako pole walki o władzę, doinacje, znaczenie, gdzie narzędziem walki, a zarazem oznaką przewagi jest kapitał kulturowy. Oparty na teorii Pierra Bourdieu aparat teoretyczny posłużył do charakterystyki praktyk rynkowych i jego stanu obecnego. Warto w tym miejscu wspomnieć o trudnościach związanych z przyjęciem pewnych elementów teorii francuskiego badacza. Polemiki znane z piśmiennictwa naukowego zostały tu zestawione z rozważaniami autorki tej pracy, o tym, **w jakim stopniu wskazania Bourdieu były możliwe do wykorzystania na potrzeby tej pracy, które zaś: wymagały krytycznej rewizji**.

Wśród głosów krytycznych wobec teorii Bourdieu, często na plan pierwszy wysuwał się zarzut determinizmu[811] oraz założenie uniwersalnego charakteru koncepcji, której zakres, jak każdej innej teorii, jest przecież zawsze w pewien sposób ograniczony, choćby czasowo czy przestrzennie.[812] I tak w literaturze wskazuje się na nieprzystawalność koncepcji sztywnej hierarchii społecznej do kultur bardziej mobilnych czy egalitarnych.[813] Jeśli chodzi o warunki polskie, przełom transformacyjny z 1989 roku z pewnością stanowił zachwianie dotychczasowej konstrukcji społecznej, co potwierdziło zjawisko „dzikiego rynku" dekady lat 90. opisanego w części poświęconej historii rynku. Mimo to wydaje się, iż polskiemu społeczeństwu wciąż bliżej do sztywnej hierarchii podobnej do tej we Francji połowy ubiegłego wieku, niż bardziej płynnej struktury społeczeństwa na przykład amerykańskiego. Stąd też możliwe było spojrzenie na rodzimy rynek w sposób analogiczny do ujęcia Bourdieu – lecz nie synonimiczny, a więc przy zachowaniu świadomości wagi wspomnianego przełomu transformacyjnego. Co znamienne, cytowana już wcześniej w pracy Małgorzata Jacyno, zastanawiając się, czy w świecie opisywanym przez Bourdieu możliwa jest zmiana, odpowiadała, iż „do interpretacji zmiany zachodzącej w krajach postkomunistycznych

[811] Por. np. M. Jacyno, *Iluzje codzienności…*, op. cit. czy: D. Wright, *Cultural capital and tastes...*, op. cit., s. 277.
[812] M. Jacyno, *Iluzje codzienności…*, op. cit., s. 58.
[813] Por. D. Wright, *Cultural capital and tastes...*, op. cit., s. 277.

najbardziej zdają się stosować wczesne prace Bourdieu poświęcone Algerii lat sześćdziesiątych. Rozważanie te wskazują na nierówny rytm wszelkich transformacji (wykształcone dyspozycje *vs* nowe możliwości, wdrożone aspiracje *vs* oferty nowego systemu gospodarczego) jako główny wymiar, ale i problem przekształcania się habitusu *prekapitalistycznego* w habitus *kapitalistyczny*".[814] Jacyno dodawała także, iż dla opisu polskiej rzeczywistości posttransformacyjnej, Bourdieu podtrzymywał swe stanowisko o „aktywnym trwaniu przeszłości w teraźniejszości każdej zmiany."[815] Konstatacje te potwierdził zawarty w pracy opis dekady lat 90. na polskim rynku. Również uwagi dotyczące polskich „dziedziców" i ich skromnego przedtransformacyjnego „dziedzictwa" na tle rynków zachodnich, bliskie są tropionym przez Bourdieu **rozdźwiękom między potencjałem habitusu a możliwościami istniejącymi w danym polu**.

Trzeba sobie także zadać pytanie o aktualność badań Bourdieu – otwarcie dotyczących tego, co narodowe - w obliczu procesów globalizacyjnych, a także wobec tego, co znajduje się poza światem Zachodu.[816] Należy jednak mieć świadomość, jak to zostało niejednokrotnie pokreślone w pracy, iż polski rynek antykwaryczny jest bardzo hermetyczny, lokalny i względnie izolowany od wpływów innych rynków europejskich. To, co tyczy się ustaleń na temat współczesnej kultury globalnej i typowej dla niej przyspieszonej cyrkulacji oraz rozproszenia treści, dotyczy naszego rynku w sposób bardzo jeszcze ograniczony. Dzieje się tak choćby ze względu na wskazane w pracy bariery użytkowania medium internetu przez rodzimych uczestników rynku.

Powracając do zagadnienia determinizmu, warto dopowiedzieć, iż dla Bourdieu pojęcia takie jak habitus czy pole nie miały charakteru całkowicie determinującego i były raczej dość plastyczne. Oznacza to, iż nabywane przez jednostkę kompetencje i dyspozycje są ważnymi, lecz nie jedynymi warunkami, w jakich może owa jednostka działać. Tezę tę potwierdzają poniższe rozważania na temat wpływu „dziedzictwa" lub jego niedostatku wśród uczestników rynku antykwarycznego. Jeśli bowiem kształtowany na wczesnym etapie habitus miałby charakter determinujący, kariery „cudownych dzieci" nie byłyby w Polsce możliwe, ani tak liczne. Jak wykazano w części opisującej **tak zwane cudowne dzieci i dziedziców**, warunki polskiego rynku antykwarycznego każą polemizować z tezami Bourdieu o przemożnym wpływie pochodzenia i innych czynników warunkujących aktywność w danym polu. Z założenia bowiem, koncepcja „cudownych dzieci" opiera się na ich

[814] M. Jacyno, *Iluzje codzienności*..., op.cit, s. 14.
[815] Ibidem.
[816] Por. ibidem, s. 278 i 279.

wyjątkowości i niskiej liczebności. W ten sposób wzmacnia się przekonanie o przemożnym wpływie uwarunkowań, uniemożliwiających wyjście z różnorakich ograniczeń kulturowych czy socjoekonomicznych. Tymczasem badani przez autorkę pracy, stanowiący reprezentatywny wycinek rynku antykwarycznego, to praktycznie same „cudowne dzieci". To uczestnicy, którzy przed 1989 roku nie byli powiązani z handlem antykami. Byli przedsiębiorcami, naukowcami, czasem tylko: historykami sztuki lub konserwatorami sztuki. Całe ich „dziedzictwo" stanowiły domowe tradycje kolekcjonerskie lub młodzieńcze zauroczenie tym światem, nie zaś: scheda po handlujących antykami antenatach. Żaden z badanych przez autorkę tej pracy nie przekazał podczas wywiadu informacji o dawnej, powojennej lub przedwojennej działalności antykwarycznej w rodzinie. Dopiero dziś niektórzy z nich przekazują swoim potomkom zakumulowane kapitały różnego rodzaju. Tak dzieje się w przypadku niektórych z badanych uczestników rynku: Marka Lengiewicza, po którym kierownictwo w Rempexie przejął syn Piotr, a także w przypadku rodziny Sosenków, opisanej w tej pracy.

A zatem **rodzime pole rynkowe pełne jest tych, którzy dla Bourdieu stanowili raczej wyjątek, a nie regułę**. Można natomiast stwierdzić, iż taki stan oddziałuje na kondycję współczesnego rynku, na którym brakuje wypracowanych przez pokolenia praktyk, dyskursów i pokładów wiedzy. Z drugiej strony to, że jedynie „cudowne dzieci" stworzyły rodzimy rynek i do dziś go podtrzymują na pewnym poziomie, każe pytać o aktualność tez Bourdieu. Co więcej, ci *les miraculés* są dziś konsekrowanymi uczestnikami rynku. Wyznaczają oni standardy rynkowe, tworzą podziały na uczestników pełnoprawnych i nowicjuszy, niektórych zaś: wykluczają z pola rynku, jak to pokazano na przykładzie krótkiej historii Abbey House. Tym samym dawne „cudowne dzieci" uniemożliwiają wstęp tym, którzy przypominają im ich samych. Zmieniły się jednak warunki działania w polu rynkowym. Jak zostało pokazane w podrozdziale opisującym posttransformacyjy chaos dekady lat dziewięćdziesiątych, na owym „dziki rynek", nikt nie miał narzędzi do piętnowania braku kompetencji i niskich standardów. Dziś, kiedy rynek okrzepł, podziały, które zarazem konsekrują i stygmatyzują, zbliżają nas do praktyk na rynkach zachodnich, gdzie uznanych antykwariuszy darzy się coraz większym zaufaniem, zaś nowicjuszom jest coraz trudniej osiągnąć rynkowy sukces.

Krytycy teorii Bourdieu mówili o słabym uwzględnianiu przez badacza poziomu jednostkowego w badaniach empirycznych[817], co widać na przykładzie przypisywanej przez

[817] Por. ibidem, s. 60.

niego pasywności odbiorcy przekazów kulturowych. Autorka tej pracy ma nadzieję, że podjęte przez nią badania umiejscowione w kontekście społecznym rynku i kładące nacisk na zindywidualizowane praktyki i wypowiedzi uczestników rynku, przełamują omawianą słabość założeń Bourdieu. Jak starano się wykazać w pracy, uczestnicy pola rynkowego mogą być aktywnymi producentami treści dotyczących np. dzieł sztuki. Wątek ten uwypuklony został przez autorkę pracy w studium „poszukiwania Wojtkiewicza". Opisany przypadek dowodzi, iż handlujący sztuką może nie tylko przyswajać, ale także wzbogacać stan wiedzy na temat jakiegoś fragmentu historii kultury artystycznej. Co więcej, takie kompetencje oraz umiejętność ich skutecznego wprowadzenia do szerszego obiegu, przyczyniać się mogą do wzmocnienia pozycji uczestnika w samym polu rynkowym. Podobnie zauważała Małgorzata Jacyno, pisząc, iż „użytkownicy kultury mogą nadawać nowe znaczenia jej treściom (...) Mogą być oni zdolni do nadawania indywidualnych wartości wytworom kultury, wreszcie: do oporu wobec hierarchii różnego typu.[818]

Jak pisał Janusz Miliszkiewicz, „**Rynek sztuki to gra** – tak jest na całym świecie".[819] Autor ten dodawał natychmiast: „Ale w świecie uczestnicy gry znają jej zasady". Uwaga ta intuicyjnie przywodzi na myśli pojecie gry u Bourdieu. Definiował on pole jako przestrzeń działania aktorów – to znaczy profesjonalnych uczestników. Tymczasem wskazuje się dziś coraz częściej na silną obecność „amatorów kulturowych", a nie profesjonalistów danego pola. Warto więc zauważyć, że przestrzenie te mogą być anektowane przez amatorów – nie w pełni, mówiąc językiem Bourdieu, zaangażowanych w illusio i działających przez krótki czas. Tak dzieje się również rynku antykwarycznym. Można traktować owe działania jako margines, nie można jednak odmówić im wpływu, nieraz przemożnego, na pole rynkowe. W rodzimej historii obecne były działania takich amatorów, którzy potrafili wpłynąć na kształt i kondycję rynku na dłuższy czas. Tezę te zilustrował opis aktywności spółki Art-B i podobnych jej spekulantów, którzy na początku dekady lat 90. oferowali rynkowi kolejne hossy i bessy. Trzeba przy tym mocno podkreślić, co wynika z tych obserwacji, a mianowicie że im bardziej niedojrzały, „infantylny" rynek, tym łatwiejsze są takie niekompetentne, a wręcz patologiczne działania nieprofesjonalnych uczestników.

Kontynuując polemikę z tezami Bourdieu, warto dodać, iż w sferze powiązań między uczestnictwem w kulturze a zróżnicowaniem społecznym, krytykowano przypisywaną Bourdieu prostą przekładalność przynależności klasowej i kulturowych praktyk i gustów. I tak Richard Peterson, sprzeciwiając się takiej przekładalności, mówił o typowej dla ostatnich

[818] Ibidem, s. 279.
[819] J. Miliszkiewicz, *Sztuka w blasku pieniędzy*, op. cit.

dekad „wszystkożerności" uczestników amerykańskiej kultury, w zależności od ich usytuowania społecznego, udowadniając, iż dzisiejszym przedmiotem snobizmu i sposobem podkreślania przynależności do elit jest eklektyzm i duża rozpiętość upodobań estetycznych.[820] Tym samym, co potwierdziły badania w Europie, „umiejętność uczestniczenia w kulturze wysokiej (..) przestała pełnić rolę markera pozycji społecznej"[821], a stała się nią owa „wszystkożerność". Trzeba jednak pamiętać, iż ustalenia te trudno zaaplikować do społeczeństwa polskiego, gdzie badacze obserwują raczej zawężenie gustu estetycznego i tworzenie swoistych enklaw przez posiadaczy wysokiego kapitału kulturowego. W ten sposób struktura społeczna w Polsce nie ulega większym zmianom. [822] Zjawisko zawężania gustu – a więc o rezygnacji z szerokiego spektrum praktyk kulturowych różnych sfer społecznych – korelowałaby z głoszonymi przez respondentów autorki tej pracy tezami o braku zainteresowania młodych ludzi sztuką dawną i antykami. Odbiorcami rynku są raczej ci, którzy już tworzą swoistą enklawę – tradycyjnych kolekcjonerów i pasjonatów obiektów artystycznych, ewentualnie członków ich rodzin. Podejmowane próby popularyzacji, a nawet wytworzenia „mody" czy „snobizmu" na antyki nie są jak dotąd skutecznym remedium na pogłębiającą się hermetyczność rynku. Nie sposób bowiem doraźnie wpływać na ukształtowane schematy uczestnictwa w kulturze – ani tej „wysokiej", z jaką kojarzone jest uczestnictwo w rynku antykwarycznej, ani żadnej innej. Stąd postulaty badanych uczestników rynku, aby organizować szkolenia czy propagować sztukę w mediach, są raczej życzeniowe. W opisywanych warunkach rynku widać za to, jak bardzo posiadany **kapitał kulturowy – lub raczej jego niedostatek – przyczynia się do narastającego rozdźwięku między możliwościami ekonomicznymi a wyborami i preferencjami artystycznymi polskich odbiorców**. Generalizując, w ostatnich latach widać, że gusta i praktyki zamożnych Polaków coraz dalsze są od tego, co oferuje rynek antykwaryczny.

W niniejszej części polemicznej warto odnieść się do krytyki samego pojęcia kapitału kulturowego. Jak pisał o tym Jacek Sójka, „mówienie o kapitale kulturowym lub kapitale społecznym jest stosowaniem metafory ekonomicznej do problematyki, odpowiednio, kultury i społeczeństwa."[823] Autor ten pytał, „czy humaniści, którzy posługują się tymi metaforami, rzeczywiście myślą o kapitale? Czy pojmowanie tego terminu w bardzo luźny sposób, a więc jako pewien zasób, bogactwo, wyposażenie (...) rzeczywiście wzbogaca

[820] Por. R. Peterson, *Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore*, "Poetics" 21, 1992, s. 243-258.
[821] Por. K. Strzyczkowski, *Szlachectwo nie zobowiązuje...*, op. cit., s. 201.
[822] Por. S. Grodny, J. Gruszka, K. Łuczaj, O *zawężeniu wyższego gustu estetycznego. Analiza zjawiska wszystkożerności kulturowej w Polsce*, „Studia Socjologiczne" 2/2013, s. 127-148.
[823] J. Sójka, *Kulturoznawca w świecie gospodarki*, „Kultura Współczesna" 1/2008, Warszawa 2008, s. 6.

naszą refleksję nad kulturą współczesną?”[824] i przestrzegał przed uleganiem tak zwanemu imperializmowi ekonomicznemu, a więc „zawłaszczaniu przez myślenie ekonomiczne niezwiązanych z gospodarką obszarów rzeczywistości.”[825] Wątpliwości badacza wywodziły się z polemiki zawartej w tekście Virgila Storra „Czy powinniśmy ujmować kulturę jako kapitał? Perspektywa Szkoły Austriackiej”[826], w którym Storr argumentował, iż kultura jest czymś więcej, aniżeli tylko zasobem czy narzędziem. Trzeba jednak zauważyć, iż Storr w swoim tekście używał zamiennie pojęć kapitał kulturowego i samej kultury, co budzi natychmiastowy sprzeciw przed tak upraszczającym utożsamieniem. Idąc torem myślowym Storra, rzeczywiście trudno zgodzić się, by kultura miała być jedynie narzędziem i zasobem. Jednak autorka tej pracy jest przekonana, w myśl teorii Bourdieu, iż pewne sposoby oddziaływania kultury, takie jak odebrane wykształcenie czy posiadane obiekty artystyczne, mogą wyposażyć jednostkę w zasób funkcjonujący na podobieństwo kapitału. Jak słusznie zauważa natomiast Storr, „bez względu na to, czy podkreślamy fizyczne właściwości czy też jego aspekty myślowe (elementy wiedzy), rzeczy i myśli stają się kapitałem dopiero wtedy, gdy przedsiębiorca robi z nich użytek.”[827] W takim też duchu sam Bourdieu stosował pojęcia kapitałów różnego rodzaju, które nie zawsze są, ale dopiero mogą stać się zasobami. Wątpliwości budzi też zarzut Storra wobec „etnografii porównawczej” Bourdieu, opartej na wartościowaniu kultur podług mniejszych lub większych zasobów kapitału kulturowego[828.] W przekonaniu autorki tej pracy, nie chodzi tu o wartościowanie lub wręcz dyskredytowanie, lecz o wskazanie na potężne oddziaływanie zasobów kompetencji i dyspozycji, które to zasoby różnicują grupy przede wszystkim wewnątrz jednego społeczeństwa.

Sprzeciw budzi także przypisywanie teorii Bourdieu założenia o celowości i świadomości działań aktorów społecznych. Storr bowiem pisze, iż „Dla Bourdieu, kapitał kulturowy pełni rolę wspierającą wobec poglądów, postaw i dyspozycji, które (tak jak inne formy kapitału) zwiększają naszą skuteczność w sytuacji, gdy dążymy do własnych celów. Nasz kapitał kulturowy pomaga nam rozpoznać i wykorzystać nadarzające się okazje.”[829]. Prawdą jest, co głosi Storr, iż „istnieje wiele aspektów kultury, nie mówiąc o systemie kultury jako pewnej całości, które nie mogą być osiągnięte za sprawą celowych inwestycji”[830], lecz Bourdieu nie głosił niczego innego, co zresztą Storr przyznaje w przypisie cytowanego

[824] Ibidem.
[825] Ibidem.
[826] Por. V. H. Storr, *Czy powinniśmy ujmować kulturę jako kapitał? Perspektywa Szkoły Austriackiej*, „Kultura Współczesna” 1/2008, Warszawa 2008.
[827] Ibidem, s. 12.
[828] Ibidem, s. 14.
[829] Ibidem, s. 3-4.
[830] Ibidem, s. 9.

artykułu: „Jak przyznał Bourdieu (...), kapitał kulturowy może być nabyty, w różnym zakresie zależnie od okresu, społeczeństwa, klasy społecznej, bez jakiegokolwiek celowego wpajania go sobie czyli całkiem nieświadomie."[831] Taka założenie, często nieuświadamianych działań aktorów rynkowych, przyjęła także autorka tej pracy. I tak, kiedy w rozdziale drugim mowa jest o tak zwanych dziedzicach i nowicjuszach, czytelnik może przekonać się, w jak nieoczywisty sposób uczestnicy rynku nabywają wiedzę, doświadczenie i pewność w działaniu. Przekonująco zilustrował to jeden z respondentów autorki pracy, który opowiadając o nabywaniu umiejętności rozpoznawania dzieł malarskich, podawał za przykład sytuację wziętą ze swego życia rodzinnego. Mówił on: „Mój syn w wieku trzech lat krzyknął na ulicy: Tata, Witkacy! Staruszka obok zalała się łzami: Już umie czytać? Mówię: Nie, zna obrazy Witkacego." (W7).

Na koniec omawiania polemicznego tekstu Storra, trzeba dodać, iż nieuzasadniony jest zarzut tego autora, jakoby wyrażenie „kapitał kulturowy" sugerowało istnienie jakiegoś „kapitału niekulturowego". Podobnie moglibyśmy skrytykować wiele innych pojęć humanistyki, których zakres znaczeniowy trzeba przecież zawsze rozpatrywać w szerszym kontekście teorii twórcy pojęcia. I tak „kulturowy" kapitał funkcjonuje przecież obok kapitałów: społecznego, ekonomicznego czy symbolicznego. Źródło krytyki teorii Bourdieu reprezentowanej przez Storra polega prawdopodobnie na innym rozumieniu podstaw kultury. Dla Bourdieu były to, w duchu Marksowskim, praktyki materialne. Zgodzić się należy, iż użycie wyrażenia „kapitał kulturowy" wymaga świadomości jego metaforyczności, lecz jest to metafora spójna i konsekwentna. Kapitał kulturowy trzeba rozumieć, jak to podkreślono we wcześniejszym podrozdziale poświęconym temu terminowi, przede wszystkim jako zasób, mogący być elementem przewagi, atutem w grze o pozycję w polu – w tym przypadku polu rynkowym.

Warto również odnieść się do **postulowanej przez Bourdieu „ekonomii na opak**", w której „pozytywne sankcje rynku są albo obojętne, albo nawet wartościowane negatywnie"[832]. Jak wykazano w studium przypadku „poszukiwania Wojtkiewicza", owa „ekonomia na opak" nie musi oznaczać obojętności lub wrogości wobec rynku. Bohater przytoczonej przez autorkę pracy historii ustalania atrybucji obrazu, dopuszczał fakt jego pojawienia się na rynku. Co więcej, akceptował on i rozważał ewentualne tego skutki: konieczność wyceny pracy w oparciu o kontekst istniejących na rynku innych dzieł Wojtkiewicza, a także finansowe konsekwencje nieudanej konserwacji pracy. Tym samym opisywana „miłość do

[831] Por. ibidem.
[832] Ibidem, s. 149.

sztuki" mieściła w sobie i bezinteresowne (a przecież kosztowne) badania, i dopuszczenie możliwości osiągnięcia zysku. Nie za wszelką cenę i nie przede wszystkim, lecz wciąż. Przy czym respondent żywił nadzieję na zysk w podwójnym wymiarze: finansowym i symbolicznym – związanym z umieszczeniem obrazu w zbiorach muzealnych. Zapewniłoby to możliwie szeroki odbiór i popularyzację autora i dzieła, którzy w mniemaniu respondenta nie zaznali pełnego rezonansu społecznego. Tym samym w deklaracjach i praktykach opisywanego uczestnika rynku, dostrzec można było **niejednoznaczność i pomieszanie wartości wywodzonych z kapitałów różnego rodzaju**. Kapitał ekonomiczny, konieczny do zakupu, a następnie kosztownego i czasochłonnego badania, pomnaża wartość symboliczną obrazu. Jak wykazano bowiem w części poświęconej proweniencji czy ekspertyzom, im lepsza jest wiedza o historii i materii obiektu, tym potencjalnie wyższa będzie jego cena. Jednak wszystkie te drobiazgowe analizy mogą okazać się stratą czasu i pieniędzy, jeśli konsekrowani uczestnicy pola rynkowego lub muzealnego nie zaakceptują postulowanej atrybucji pracy. Ryzyko jest ogromne. Działanie na rynku odbywa się bowiem zawsze w warunkach mniejszej lub większej niepewności co do uzyskanych rezultatów. W grę wchodzi nie tylko nabyta przez „poszukiwacza Wojtkiewicza" wiedza, ale także jego pozycja w polu, znajomość reguł owego pola oraz rozeznanie, kiedy należy przestać już szukać, akceptując werdykt konsekrowanych uczestników rynku.

Niezmiernie ważne w niniejszej pracy było opisanie różnorodnych praktyk językowych rynku antykwarycznego. Bowiem, jak zaznaczano wcześniej za Anną Matuchniak-Krasuską, „kompetencje językowe świadczą o habitusie klasowym wypowiadającego się"[833]. Owe kompetencje są dowodem na to, że nawet żmudne treningi językowe nie wystarczają, aby wyzbyć się owego habitusu. To, co okazało się szczególnie interesujące dla opisu rynku, to badana przez Bourdieu językowa łatwość „wymuszona lub naturalna"[834]. Na podstawie tak zwanej retoryki aukcyjnej zaprezentowanej na przykładzie przebiegu aukcji w jednej z filii domu aukcyjnego Christie's, autorka starała się dowieść, iż „Łatwość określana jako *naturalna* potwierdza dobre opanowane opanowanie języka w swobodzie wyrażania się, równomiernym tonie i prostocie stylistycznej, które są również świadectwem sztuki ukrywania sztuki."[835]

Podsumowując, teoria Bourdieu, choć niedoskonała, jeśli chodzi o niedookreśloność wielu pojęć, brak alternatywnych wyjaśnień zjawisk społecznych, determinizm, słabe

[833] Por. A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii...*, op. cit., s. 31.
[834] Por. P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja…*, op. cit., s. 212-213.
[835] Ibidem., s. 214.

ujmowanie jednostkowości czy też uniwersalizm, pozostała dla autorki tej pracy najbardziej użyteczna. Poprzez aplikowanie pojęć ekonomicznych do zjawisk kulturowych można bowiem lepiej wyjaśnić pewne cechy rynku antykwarycznego, niż dzieje się to za pomocą teorii czysto ekonomicznych. Argument ten jest dobrze widoczny na przykładzie polskiego rynku, w którym po roku 2000 obserwuje się spadek zainteresowania antykami, pomimo stałego, obiektywnego wzrostu zamożności Polaków. Nie zachodzi tu więc prosta zależność obecna w postaci wzrostu podaży dzięki większym zasobom finansowym. Co jednak jeszcze ważniejsze, typowe dla Bourdieu sytuowanie się na styku problemów kultury i ekonomii, doskonale oddaje dwoistość rynku sztuki. To na nim przecież nawet pozornie bezinteresowne uznanie walorów artystycznych ma znamiona patrzenia ekonomicznego. Sposób myślenia autorki tej pracy jest bliski temu, co o kapitale kulturowym pisał David Throsby: „Jedną z dróg do zasypania przepaści pomiędzy ekonomią i kulturą jest opracowanie takiej metody prezentowania zjawisk kulturowych, która przedstawi ich cechy charakterystyczne w sposób zrozumiały zarówno na gruncie dyskursu ekonomicznego, jak i kulturowego (...) Udaje się to osiągnąć dzięki pojęciu kapitału kulturowego."[836]

Konkluzje

Niniejsza praca stanowiła próbę odpowiedzi na pytanie o **rolę, jaką odgrywają na polskim rynku antykwarycznym różnego rodzaju kapitały, a zwłaszcza kapitał kulturowy**. Jeśli bowiem „wiedza i kapitał społeczny zastępują stopniowo kapitał ekonomiczny, jako podstawowe źródło tworzenia wartości [oraz] są źródłem produktywności i wzrostu"[837], mogą one stanowić remedium na słabości krajowego rynku. Jeszcze raz trzeba podkreślić, że sam fakt wzrostu zamożności rodzimych odbiorców, nie przyniósł jak dotąd długofalowych zmian na polskim rynku, ani też nie rokuje poprawy jego kondycji. Kluczowy jest więc niski poziom kapitałów innego rodzaju. Z uwagi na ograniczoną pojemność tekstu, autorka skoncentrowała się na kapitale kulturowym, nie lekceważąc jednak pozostałych: społecznego i symbolicznego. Sposobem na łączenie i ujmowanie problematyki różnych kapitałów okazały się opisy różnorakich ich przepływów. Zaś kluczowy dla rozprawy kapitał kulturowy analizowano poprzez jego przejawy w kompetencjach o charakterze społecznym,

[836] D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010, s. 50.
[837] W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości – zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Warszawa, 2010, s. 13 [za:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce...*, op. cit., s. 5.

językowym i dotyczącym wiedzy. Wątki te zostały rozwinięte odpowiednio w rozdziałach: drugim, trzecim i czwartym.

W rozprawie omówiono pole polskiego rynku antykwarycznego, także w perspektywie historycznej, aby zaznaczyć jego żywotne problemy i specyfikę. Scharakteryzowano owo pole poprzez analizę jego struktury, swoistego „układu sił", wzajemnych powiązań i reguł wejścia, a także przypadków wykluczeń. Wykazano także obecne w ostatnich latach przekształcenia w polu rynku, zarówno jeśli chodzi o strukturę antykwariuszy i ich placówek, jak i profil kolekcjonerów czy ekspertów. Z drugiej strony zaznaczano także trwanie specyficznych dla rodzimego kręgu, długotrwałych trendów takich jak konserwatyzm poglądów estetycznych, magia nazwisk czy wiara w moc sygnatury. Jak wskazano, zjawiska te sprzyjają rozwojowi innej specyficznej dla tego rynku sytuacji: popularności falsyfikatów i bezkarności fałszerzy.

Na przykładzie różnorakich praktyk i elementów światopoglądowych zilustrowano elementy habitusu uczestników rynku antykwarycznego. Były to miedzy innymi opisy praktyki aukcyjnej czy kolekcjonerskiej, ale też podzielanych wartości, w tym tak zwanej miłości do sztuki – niezbędnej do skutecznego działania galerzystów i antykwariuszy, ale także kolekcjonerów czy ekspertów. Opisano również kompetencje i dyspozycje uczestników rynku - to, co pozwala mu działać, sprzedawać, kupować, rozmawiać oraz przekonywać innych, a także o skuteczności aktów słownych oraz strategii oceny i wyceny obiektów na rynku. Nakreślono tym samym pozycje, jakie zajmują aktorzy na rynku z uwagi na posiadane zasoby. Przykłady uczestników konsekrowanych i nowicjuszy, a także opis działalności małżeństwa Porczyńskich, zaś z drugiej strony: rodziny Sosenków pokazały znaczenie akumulacji różnego rodzaju kapitałów.

Jak podkreślano w trzecim rozdziale, opisującym praktyki komunikacjne na rynku, rożnorakie dyskursy językowe graczy są elementem ich strategii. Jednocześnie wykazano, iż regułą jest ukrywanie przez uczestników rynku wymiaru finansowego ich działalności. Zamiast o „kupnie" czy „sprzedaży", respondenci mówili o „zdobyciu", „pozbyciu się", zaś nomenklatura aukcji opiera się na pojęciach „walki" i „wygranej". Potwierdzony został tym samym zaproponowany przez Bourdieu koncept „ekonomii na opak". W tym sensie skuteczne strategie to takie, które koncentrują się nie na chęci zysku, lecz tak zwanej miłości do sztuki. Retoryka rynku i jego *illusio,* choć nigdy ostatecznie nie mogą być ostatecznie zdemaskowane,[838] uzmysławiają jednak „teatralność" podejmowanych strategii i gier

[838] M. Jacyno, *Iluzje codzienności...*, op. cit., s. 148.

rynkowych. Treść rozdziału trzeciego uświadamia także, jak bardzo opisywany rynek opiera się na plotkach, spekulacjach, „półprawdach" czy opowieściach o legendarnych rekordach i mitycznych zyskach. Opisane przykłady działań uczestników rynku uzmysławiają, iż **wiara, przekonania, perwazja, zaufanie, subiektywność odgrywają rolę większą, niż to wynika z oficjalnego obrazu,** nawet najbardziej „zobiektywizowanego" segmentu aukcyjnego. W tym też segmencie – mimo jego największej przejrzystości – kluczowe są wymagające ogromnych kompetencji zniuansowane reguły i informacje, wyrafinowana retoryka i niejawne gry rynkowe. Ponadto wzajemne zaufanie, lojalność, uznanie oraz wymiana darów, stanowią niezwykle ważny element rynku sztuki. Czynniki te wzmacniają bowiem więzi między handlarzami, ekspertami i kolekcjonerami, pozwalając jednocześnie na bardziej efektywne działanie w niepewnym środowisku rynku sztuki, co potwierdził opis działalności domu aukcyjnego Abbey House.

Rozdział poświęcony wiedzy na rynku potwierdził tezę o tym, iż konsekrowani jego uczestnicy, a więc ci, którzy posiadają dostateczne kapitały różnego rodzaju, zachowują i umacniają swą uprzywilejowaną pozycję. I tak instytucje kształcące, mające w teorii upowszechniać wiedzę o sztuce czy mechanizmach rynku sztuki – pozostają w zasięgu jedynie garstki aktywnych na rynku. Tym samym wiedza kluczowa dla zmiany społecznego odbioru rynku i przełamania izolacji rynku, nie jest dostępna w powszechnym systemie kształcenia. Jak zauważono wcześniej, za Bourdieu: „[Szkoła] przy różnicach kompetencji, nierozłącznych od różnic społecznych, zależnych bowiem od odziedziczonego kapitału kulturowego, zmierza do podtrzymania istniejących wcześniej różnic społecznych."[839] **Nie widać zatem warunków do podwyższania poziomu różnorakich kompetencji umożliwiających aktywność szerszego grona odbiorców na rynku.** Co więcej, takie utrzymywanie niskiego poziomu kapitału kulturowego, w połączeniu z rozpowszechnionym dziś, globalno-medialnym wizerunkiem rynku sztuki, epatującym rekordami cenowymi, owocuje stygmatem niższości, poczuciem „to nie dla nas" w stosunku do sztuki, zwłaszcza tej na sprzedaż.

Narasta dokliwy rozdźwięk między rosnącą zamożnością Polaków a kondycją samego rynku. Wydaje się, iż warstwa najbardziej zasobna ekonomicznie, nie interpretuje uczestnictwa w rodzimym rynku antykwarycznym jako ważnego, prestiżowego elementu swego stylu życia. Obce kulturowo zdają sie być wzory zachodnie w tym zakresie, zwłaszcza brytyjskie, tradycyjnie łączące pole rynku sztuki z praktykami arystokracji. Postulowana

[839] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny...*, op. cit., s. 30. Por. rozdział o wiedzy na rynku antykwarycznym w niniejszej rozprawie.

natomiast przez respondentów autorki pracy, powszechna aktywność tak zwanej klasy średniej na rynku, okazuje się mrzonką, również z powodu wzmiankowanych barier instyucjonalnych. Być może kapitał kulturowy w postaci wiedzy ekspertów, antykwariuszy i kolekcjonerów, mógłby się stać się dla rynku antykwarycznego efektywnym sposobem zmiany odbioru społecznego tegoż rynku oraz samej sztuki, a co za tym idzie: przyczyniłby się do wzrostu obrotów i wartości rynku sztuki. To wizja galerii i antykwariatów jako instytucji edukujących, a nie tylko promujących się przez pozory edukacji – jak to wykazano przy omawianiu działalności domu aukcyjnego Abbey House. Taka wizja niesie jednak ze sobą ryzyko manipulacji. Kapitał kulturowy służy przecież – wedle Bourdieu i jak pokazano w niniejszej pracy – do utrzymywania nierówności, do stosowania przemocy symbolicznej. Dzieje się na przykład poprzez wykluczanie czy blokowanie dostępu do pola rynkowego. Oczywiście ów rynek, by nieść poczucie prestiżu swoim uczestnikom, musi pozostać elitarny. **W Polsce jednak owa „elitarność" ma wymiar postępującego zawężenia pola i hermetyzacji, przeważnie z niekorzyścią dla panujących tu praktyk i standardów.**

Jak zauważono w ostatnim rozdziale, jednym z kluczowych, lecz nieoczywistych czynników rozwoju rynku jest jego transparencja. Jak wykazano w pracy, **pełna przejrzystość nie jest na rynku możliwa, co więcej, jest ona niektórym jego uczestnikom niepotrzebna**. Staje się przy tym owa transparencja przedmiotem niejawnej gry na rynku. Choć, jak mówił jeden z respondentów autorki pracy: „Złą kondycję rynku widzę jako pokłosie czarnego rynku, braku przepływu informacji i braku mechanizmów kontrolnych." (W7), zaś inny twierdził, iż „trzeba umieć czytać: wyczuwać atmosferę, wiedzieć o informacjach równoległych." (W8), to jednak trzeba zauważyć, iż obecne warunki ograniczonego dostępu do informacji jednym uczestnikom rynku przeszkadzają, innym zaś: sprzyjają. Jak wykazano, chodzi tu na przykład o możliwość budowania cen i niedopuszczania do ich spadku. Istnieje przy tym na rynku silna potrzeba rozwijania kompetencji bardzo zniuansowanych, nieoczywistych, a właściwych tym, którzy posiedli ogromne doświadczenie, oparte o wieloletnią praktykę na rynku. W ten sposób rynek wzmacnia pozycje tych, którzy owe kompetencje posiadają, osłabia zaś pozycje "cudownych dzieci" i nowicjuszy. W takim też sensie internet jest jednym z tych narzędzi, które stały się pożyteczne tylko dla tych, którym posiadany kapitał kulturowy na to pozwala. Jak bowiem wykazano, informacja ukryta, zawoalowana czy wręcz dezinformacja jest spotykana zarówno na rynku w świecie realnym, jak i wirtualnym. Ponadto, jak wykazano przy omawianiu roli internetu, jest on tyleż zagłębiem innowacji, co sposobem na reprodukowanie znanych już konwencji rynku, związanych na przykład z zaufaniem klientów do konkretnych firm i

działaczy. Na poziomie wirtualnym dokonują się natomiast **zmiany pozycji najważniejszych graczy rynkowych**. Jak bowiem wynika z obecnych kierunków zmian, rolę najważniejszego informatora rynku przejął po gazecie „Art&Business" portal Artinfo.

Podsumowując, diagnoza obecnego stanu rynku antykwarycznego w Polsce z perspektywy różnorakich przejawów kapitału kulturowego aktywnych uczestników rynku jest raczej pesymistyczna, choć obserwacje autorki tej pracy nie przesądzają o jego całkowitej czy rychłej klęsce. Wydaje się jednak, iż zapowiadana od dawna poprawa kondycji rynku dokonuje się zbyt wolno, z uwagi na zbyt niski poziom **kapitału kulturowego uczestników i rynku i jego społecznego otoczenia.**

Perspektywy rynku

Omówienie kierunków rozwoju polskiego rynku antykwarycznego warto rozpocząć od przywołania głosów respondentów autorki na ten temat. Jak zaznaczano już wcześniej w pracy, właściwie wszyscy badani nisko oceniali obecną kondycję rynku. Przytoczmy tutaj tylko niektóre z wielu podobnych wypowiedzi. Jeden z respondentów analizował potencjał finansowy polskiego rynku następująco: „Polska (...) powinna mieć duży udział w rynku światowym i europejskim. A ten udział jest poniżej 0,2 procenta. Ilość tych procentów powinnna przyrastać. Kiedy Dorotheum wchodziło na polski rynek, koło połowy lat 90., próbowali w Krakowie. Nie ma tu też Sotheby's i Christie's. Bo przy takim funkcjonowaniu sztuki i tak małym rynku, nie ma to większego sensu. Jeśli ktoś inwestuje, chce mieć z tego dochód. A wartość polskiego rynku – bo na aukcjach jest około pięćdziesiąt milionów złotych, sprzedaż galeryjna to może być drugie tyle. Mamy jeszcze sprzedaż internetową na e-Bay'u i Allegro, wliczając szarą strefą to jakieś sto milionów. To jakieś trzysta milionów. Miałoby to sens przy trzech miliardów. Jeśli statystyczny Polak wydaje rocznie 1,5 złotych, Niemiec: 8-10, a Anglik: 200." (W19). Drugi badany dowodził, iż „Polski prawie nie ma na światowym rynku, ewentualnie jako najcieńszy pasek w wykresie reszty Europy czy reszty świata." (W17), trzeci zaś mówił wprost: „Ten rynek jest trudny." (W13).

Badani podczas wywiadów zauważali niepokojącą tendencję braku zainteresowania antykami wśród tych, którzy stanowić powinni potencjalnych odbiorców. Mowa tu przede wszystkich o ludziach młodych, a także o tych, którzy teoretycznie już mogą pozwolić sobie na zakup obiektów artystycznych. O pierwszej grupie jeden z rozmówców mówił przy okazji omawiania specyfiki rynków zachodnich: „**Młode pokolenia nie mają potrzeby otaczania się sztuką**. (...) To dotyczy krajowej rzeczywistości, natomiast na świecie zmieniły się

zainteresowania. Młodzi nie czują potrzeby kolekcjonowania. Mówię o Niemcach, Holendrach, Szwedach. W latach 60. ich kolekcjami narodowymi były kufle, cyna, fajanse. Wtedy te przedmioty, nawet średniej klasy, kosztowały dużo więcej, niż dziś. Nawet przy uwzględnieniu inflacji. (...) Stare pokolenie umiera – dziadkowie młodych ludzi zostawiają im te obiekty – a oni nie mają co z nimi zrobić." (W4). Stąd też, jak przyznawał ów respondent, krajowy rynek jest nasycany obiektami z Zachodu. Inny zaś ubolewał: „Był taki czas, że pokładano nadzieję w młodych, trzydziestoletnich kolekcjonerach. To nie jest jednak ta inteligencja, która kiedyś kupowała. Kiedyś zrobiłem swoim studentom test: „Co byście zrobili, mając dziesięć, dwadzieścia, pięćdziesiąt tysięcy złotych. Poprosiłem ich o szczere wypowiedzi. Oni będą kiedyś zarabiali takie pieniądze. Ale, mimo że część z nich będzie kupowała sztukę, nie będą wkładali w to majątku. Odpowiedzi były różne, ale odpowiadały schematowi piramidy Maslowa: własne potrzeby, potrzeby bliskich, a nawet, jeśli przychodziła kolej na dobra luksusowe, nigdy nie wiązały się one z dziełami sztuki." (W5). O drugiej grupie potencjalnych klientów kolejny rozmówca mówił wprost: „Generacja czterdziestolatków nie odpowiada na oferty galerii handlujących dawną sztuką. (W8).

Podczas przeprowadzonych badań niezwykle często narzekano też na **niezmienny brak zainteresowania sztuką**. Poniższe wypowiedzi badanych potwierdzają tezy tej pracy o znaczym wpływie kapitału kulturowego na kondycję rynku. Jeden z rozmówców twierdził: „Jak czasem widzę mieszkańców u mnie na osiedlu, ręce opadają. Nic nie kupują, bo nie mają jak, ale nawet gdyby mieli, to by nie wiedzieli, białe kryształy na regale są szczytem [aspiracji – przyp. aut.]." (W3). Inny zauważał, iż „dużo jest osób zamożnych w Polsce, które nie interesują się sztuką." (W6), co odnosi nas do podkreślanego w pracy rozdźwięku między ekonomicznymi możliwościami a aktywnością na rynku. Kolejny rozmówca w barwny sposób opisywał powszechny brak upodobania sztuki: „Cztery razy idę do supermarketu, bo codziennie potrzebuję masło, chleb czy jajka, a raz na tydzień do antykwariatu – bo, jak śpiewał Bajor, memu ciału wystarczy trzydzieści sześć i sześć, a mojej duszy potrzeba znacznie więcej. **I boli to, że tym duszom nie potrzeba nic więcej**. Daj im jajek przepiórczych i szynki lepszej, bo są aspiracje ze wskazaniem w górę, i oni nie chcą niczego więcej. Łyżeczka do karmienia niemowlęcia, która jest historycznie obarczona osiemdziesięcioletnim doświadczeniem, czyli przeszła przez cztery-pięć pokoleń dzieciaczków, cieszy się zbyt małym zainteresowaniem." (W2). Ten sam badany traktował obecną kondycję rynku jako skutek społecznego lekceważenia antyków: „Wszyscy by na tym skorzystali: obrót byłby większy, zysk większy, a ceny niższe. I ruch na rynku byłby większy." (W2).

Co jednak ważniejsze, respondenci często zaznaczali, że obecny **kryzys rynku antykwarycznego jest naturalną koleją rzeczy, wyznaczoną przez cykliczność zmian gustu odbiorców.** Jeden z nich twierdził: „Która grupa może odpowiedzieć na ofertę rynku? To może być zmienne. Patrząc na poprzednie lata, byli ludzie, którzy likwidowali meble rodzinne i wstawiali meblościanki, meble Kowalskiego. Ale w latach 80. wracali do wspomnień z dzieciństwa, do korzeni, starego obrazu i mebla. I to pokazuje tą cykliczność: ci, którzy dziś mają puste ściany i to im pasuje – w pewnym momencie mogą zacząć zadawać sobie pytania i to zmieniać." (W8). Inny uspokajał: „Starsi antykwariusze są zaniepokojeni, bo obserwujemy schyłek sztuki dawnej i XIX-wiecznej, ale według mnie zawsze tak było: mody w zbieractwie ulegają ciągłym zmianom. Kilkadziesiąt lat temu znany antykwariusz mówił mi, że gdy zaczynał się uczyć, ludzie nie mogli zrozumieć, że osiemnasty wiek staje się démodé. Teraz taki staje się wiek dziewiętnasty. Słabsi malarze szkoły monachijskiej odejdą w niepamięć i trzeba się z tym pogodzić. To są zmiany europejskie, widać to w Niemczech, gdzie obrazy dziewiętnastowieczne kosztują trzy razy mniej, niż w latach 60. i 70." (W18). Jeszcze inny rozmówca twierdził, że obserwowany wzrost popularności sztuki współczesnej jest tymczasowy: „W każdej epoce tak jest, że zaczyna królować to, co wytwarzane współcześnie. To stała tendencja. (...) Teraz się to powoli normalizuje. Ilość aukcji – np. Rempexu, który robi ich najwięcej, sprawiła, że pewien rodzaj klientów już się nasycił obiektami. A ci nowi klienci już być może nie idą w starą sztukę, wolą tę współczesną. To widać na targach, więcej jest też aukcji tej sztuki. Ta tendencja też się kiedyś wyrówna. (...) Świat idzie do przodu, starych obiektów nikt nie produkuje. Jest ich za to coraz mniej na rynku (...) Nie ma kolekcjonerów, którzy sprzedają swoje kolekcje." (W15).
Podsumowując opinie badanych na temat rozwoju polskiego rynku antykwarycznego, można określić ich stanowisko jako pesymistyczne, lecz również wyważone i zdystansowane wobec wizji jednoznacznie negatywnych. Dobrze unaocznia to wypowiedź jednego z badanych: „U nas skończyła się już euforia po 1989 roku, sytuacja normalnieje, ale widać też, że rzeczywistość nie jest piękna." (W8). Na szczęście, jak przytomnie zauważał inny respondent, „**Zawsze wieszczono koniec rynku**." (W15).

W teoriach ekonomicznych akumulacja jakiegokolwiek kapitału wymaga czasu. Pisał o tym Pierre Bourdieu, o czym wspomniano na początku tej pracy: „Kapitały różnią się sposobem akumulacji, możliwością wymiany na inną formę kapitału lub możliwoscią przekazywania innej osobie. **Wspólnym natomiast ich ekwiwalentem (…) jest czas** (…): czas pracy zakumulowany w określonej postaci kapitału oraz czas pracy potrzebny do

przekształcenia go z jednej formy w drugą."[840] Obserwacje rynku antykwarycznego potwierdzają kluczowe znaczenie czasu dla tworzenia się i przepływu kapitałów. Jak wykazano w rozprawie, czas poświęcony na kształcenie, zdobywanie wiedzy i doświadczenia, stanowi o pozycji uczestnika pola rynkowego. Niebagatelne znaczenie ma ilość czasu, jaką ekspert przeznacza na badanie obiektu oraz wystawienie dokumentu potwierdzającego autentyczność. Od tego zaś zależy powodzenie lub porażka fałszerza, dla którego zagrożeniem jest pogłębiona, niespieszna ocena przedmiotu artystycznego. Z kolei łatwo o pomyłkę, gdy konieczne jest podjęcie błyskawicznej, niemal bezrefleksyjnej decyzji, o czym przekonuje specyfika handlu na giełdach antyków. Dalej, wykształcenie się z innych form kapitałów tego najtrudniejszego, a zarazem najbardziej istotnego kapitału symbolicznego, jest możliwe tylko po upływie określonego czasu. Tezę tę potwierdza przytoczony w pracy przypadek domu aukcyjnego Abbey House. Krótki czas działalności, a także brak kapitału społecznego i kulturowego, uniemożliwiły uwiarygodnienie zastosowanej przez DAAH, zupełnie osobnej strategii. Brak reputacji – ów dotkliwy brak autorytetu, o którym wspominał cytowany Konrad Szukalski, zadecydował o rynkowej klęsce Abbey House.

O decydującym czynniku czasu przekonuje także działalność antykwariuszy, którzy – jak wykazano w rozdziale o komunikacji na rynku – cenią kontakty długotrwałe, osobiste, nieomal przyjacielskie. Taka strategia pozwala im na selekcjonowanie odbiorców, a tym samym: pomnażanie kapitału społecznego, prestiżu, ale także: korzyści finansowych. Jak mówił bowiem jeden z respondentów, „Warto poczekać trochę i nie sprzedawać pierwszemu lepszemu. Kolekcjoner jest w stanie więcej zapłacić, niż normalny klient." (W1). Trzeba jednak przyznać, iż jest to zależność podwójna: możliwość „przeczekania" wiąże się przecież z posiadanym zasobem ekonomicznym.

Także dla kolekcjonera czas włożony w tworzenie zbioru stanowi o sile lub słabości. Przypadek tak zwanej kolekcji Porczyńskich pokazał, iż kolekcje tworzone szybko i powierzchownie, nie opierają się sile krytyki ekspertów. Czas pozwala bowiem na rozwój koniecznych kompetencji, ale także: ewolucję gustu i „oczyszczanie" zbioru z obiektów pierwotnej, nie zawsze ukierunkowanej, pasji. O ważności czasu w praktyce kolekcjonerskiej wspominał także jeden z respondentów autorki pracy, ubolewając, iż „średnia klasa społeczeństwa ma inne zainteresowania: internet, turystyka, wypoczynek, konsumpcja, dostanie i wygodne życie, telewizja. To wszystko pochłania czas. Nie sprawia już

[840] P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, [w:] H*andbook of Theory and Research for Sociology of Education*, pod. red. J. G. Richardson, New York 1986, s. 241-258, cyt. Za: K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii…*, op.cit, s. 52.

przyjemności przeglądanie kolekcji monet czy sitek: oglądanie, czyszczenie, sprawdzanie punc. Nie ma na to czasu." (W2).

Można więc powiedzieć, iż **czas stanowi o dojrzałości rynku**. Dobitnie zilustrowały tę tezę początki dekady lat 90., kiedy to właściciele spółki Art-B – z ogromnym kapitałem ekonomicznym, lecz bez odpowiedniego kapitału symbolicznego i kulturowego – wstrząsnęli rynkiem, najpierw darowując mu hossę, a potem dramatyczną bessę.[841] Tymczasem na rynkach zachodnich pozycje znaczących graczy rynkowych, a także ważne transakcje, są wypracowywane latami. Na szczęście czas może również pomóc podwyższać rynkowe standardy. Jeśli, parafrazując znów Bourdieu, czas niezbędny jest do przekształcenia kapitałów, być może w przyszłość wzrost zamożności Polaków przełoży się na rozwój zainteresowania rynkiem antykwarycznym. Czas ów może również pomóc „dojrzeć" samemu rynkowi. Mówi się przecież o nim, iż wciąż jest on młody, infantylny, zaś potencjalni uczestnicy: odstraszani, zdezorientowani, a przede wszystkim: nieświadomi. Być może wtedy rynek ów nie będzie już tylko lokalny, hermetyczny i skupiony na dobrze znanych nazwiskach artystów. Jak mówił bowiem pewien respondent, „największym hamulcem postępu jest ludzka mentalność. To praca na pokolenia." (W7).

Trzeba jednak przyznać, iż owa dojrzałość polskiego rynku, znajdując się wciąż w sferze postulatywnej, stanowi pewien **specyficzny, rodzimy mit**. Dobrze oddaje to wypowiedź jednego z rozmówców autorki pracy, który głosił: „Jesteśmy społeczeństwem zapóźnionym wobec światłej części społeczeństwa zachodniego o jakieś pół wieku. Może za te pół wieku dojdzie do tego, że ludzie będą lepiej wykształceni, obyci z internetem. (W10). We wstępie niniejszej pracy znalazło się jeszcz inne pytanie o moment dojrzałości rynku, a mianowicie o obecność Christie's i Sotheby's w Polsce. Co bardzo znaczące, sama przedstawicielka Christie's, , w rozmowie z Katarzyną Zalasińską z 2012 roku, na pytanie o plany wejścia na nasz rynek, odpowiedziała jedynie: „Dzięki Christie's LIVE, narządzia licytacji przez internet, nasza firma obecna jest teraz na całym świecie, przez co każdy użytkownik internetu, gdziekolwiek się znajduje, ma możliwość udziału w organizowanych przez nas aukcji."[842]

Podobnie inny rozmówca autorki, mówiąc o kształcie „Art&Business" po przejęciu pisma przez dom aukcyjny Abbey House, wkazywał, iż jest to odbicie pewnej mitologii

[841] Por. P. Sarzyński, *Przewodnik po rynku malarstwa*, op. cit., s. 45-47.

[842] Stwierdzenie, które zakrawa na żart z naszych starań zbliżenia się do rynku globalnego, jest jednak bardzo prawdziwe. W handlu sztuką internet odgrywa dziś rolę, której nie można byłoby sobie wyobrazić jeszcze dwadzieścia lat temu. Jednak wciąż ważne jest realny wymiar spotkania kolekcjonera z antykwariuszem, osobisty kontakt z obiektem, bezpośrednia obecność tam, gdzie oferuje się sztukę. Cytowana przedstawicielka Christie's mówiła bowiem, iż dla rozwoju rynku konieczna jest „rozwinięta infrastruktura (...) i regulacje prawne związane z importem i eksportem dzieł sztuki." Por.: *Christie's w Polsce?* wywiad K. Zalasińskiej z A. Kindermann, „Art Experts Magazine", 07/2012, s. 16.

całego rynku: „Jeśli tam dominują treści o dobrach luksusowych i zachodnie interpretacje zachodniego rynku sztuki, to jest sprawianie wrażenia, że nasz rynek jest tego elementem. To nieprawda i jeszcze długo nasz rynek nie będzie elementem tamtego rynku. (...) To mitologia potrzebna wydawcy." (W7). Czyżby zatem głoszone od dwóch dekad „zbliżanie się" do standardów europejskich (zachodnich, światowych) było jedynie mitem lub zabiegiem retorycznym? Lub co gorsza: ukrywaniem prawdy przed nieprofesjonalnymi uczestnikami rynku i potencjalnymi klientami? Odpowiedź na to pytanie musi być wyważona, gdyż jednoznaczne „tak" lub „nie" byłoby zakłamaniem złożonej rzeczywistości rynku.

Wciąż więc czekamy na kogoś lub coś, co poprawić ma rynek, na mityczny stan jego dojrzałości. W mniej lub bardziej określonej przyszłości sytuację na rynku ma odmienić – lecz trudno powiedzieć, co ma dokładnie się stać. Trudno nie oprzeć się wrażeniu, iż mamy tu do czynienia z myśleniem magicznym, a co najmniej: nieracjonalnym. Towarzyszy temu silne przekonanie uczestników o trwaniu rynku w fazie niedojrzałości. Dobrze ilustruje ten fakt następująca wypowiedź jednego z rozmówców autorki pracy, który zauważał, iż rodzimy rynek przypomina dopiero dojrzewającego człowieka i tłumaczył rzecz następująco: „Ruch był znacznie większy w latach 90. To wynikało z tego, że zrobiło się to bardzo widoczne. (...) Gdy coś się tak powiększa, strasznie to widać. Jak małe dziecko zaczyna chodzić, do wieku jednego roku, bardzo to widać. Roczne dziecko od dwuletniego już się tak nie różni, dwuroczne od pięcioletniego jeszcze mniej, i tak dalej. To jest ten proces. My dziś jesteśmy, w tych kategoriach, na etapie dziecka dziesięcio-piętnastoletniego i to będzie dorosły mężczyzna za dziesięć-piętnaście lat." (W2). W tak skonstruowanej argumentacji nie chodzi o dokładne wyliczenie chronologii sukcesu rynku. Raczej, co potwierdziły obserwacje autorki pracy, zabiegi te służą ciągłemu odsuwaniu momentu dojrzałości rynku w czasie. W ten sposób polski rynek antykwaryczny wciąż pozostaje zamknięty, mocno lokalny, wciąż „młody" i „infantylny".

Bibliografia

Adam G., *W jakim stopniu sztuka jest zależna od mechanizmów rynkowych?* [w:] *Ekonomia w sztuce*. Kraków 2013.

Arnau F., *Sztuka fałszerzy – fałszerze sztuki*, Wrocław 1966.

Art Production beyond the art market?, pod. red. van der Berg i U. Pasero, Poczdam 2013.

Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Ekonomia: mikroekonomia*, Warszawa 2003.

Benjamin W., *Dzieło sztuki w dobie możliwości jego reprodukcji technicznej*, [w:] J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak, *Wiedza o kulturze. Część IV. Audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 1993.

Białostocki J., Walicki M., *Malarstwo europejskie w zbiorach polskich 1300-1800*, Warszawa 1955.

Bołdok S. *Antykwariat artystyczne, salony i domy aukcyjne. Historia warszawskiego rynku sztuki w latach 1800-1950*, Warszawa 2004.

Bołdok S., *Antyki i starocia*, „Art&Business" 10/1995.

Bongard W., *art aktuell (1981-1985)*, [w:] *Ekonomia w sztuce*, Kraków 2013.

Bourdieu P., *Dystynkcja: Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2005.

Bourdieu P., Passseron J. C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 1990.

Bourdieu P., *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, Kraków 2001.

Bourdieu P., *Rozum praktyczny. O teorii działania*, Kraków 2009.

Bourdieu P., Wacquant L. D., *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001.

Broszkiewicz W., *Kapitał kulturowy młodego pokolenia Polski współczesnej. Studium na przykładzie wybranych społeczności Podkarpacia*, Rzeszów 2010.

Bugdol M., *Zaufanie jako element systemu wartości organizacyjnych*, „Problemy Współczesnego Zarządzania 2/2010, [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce. Diagnoza stanu i perspektywy wzrostu*, pod red. E. Skawińskiej, Poznań 2011.

Burke P., *Historia i teoria społeczna*, Warszawa-Kraków 2000.

Cabanne P., *Wielcy kolekcjonerzy*, Warszawa 1978.

Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.

Cemka F., *Problem mienia ofiar Holokaustu w Polsce*, [w:] *Dobra kultury i problem własności. Doświadczenia Europy Środkowej po 1989 roku*, pod red. G. Czubek i P. Kosiewskiego, Warszawa 2005.

Christie's Bulletin, Christie's Paris 2011.

Christie's w Polsce? wywiad K. Zalasińskiej z A. Kindermann, „Art Experts Magazine", 07/2012.

Clarijs P., *Wat is antiek*, Bussum 1958.

Coleman J. *Social Capital in the Creation of Human Capital*, „American Journal of Sociology" 94/1988.

Dolata D., *Polacy jako kolekcjonerzy? Jak wiedza kształtuje uczestników rynku i jak rynek oswaja społeczeństwo ze sztuką?* [w:] *Sztuka i jej społeczne konteksty*, pod red. D. Dolaty i K. Kizińskiej, Lublin 2012.

Drozd A., *Ochrona dóbr kultury w poerspektywie reprywatyzacji. Problemy praktyki sądowej i potrzeba lesislacji,* [w:] *Prawna ochrona dóbr kultury,* pod red. T. Gardockiej i J. Sobczaka, Toruń 2009.

Dwilińska M., *Globalizacja rynku sztuki: nowe szanse i zagrożenia*, „Art&Business" 1-2/2010.

Dziamski G., *Rynek sztuki w Europie,* [w:] *Menadżer kultury,* pod red. M. Iwaszkiewicza, Warszawa-Poznań 1995.

Dziamski G., *Rynek sztuki. Analiza instytucjonalna* [w:] *Granice kultury*, pod red. A. Gwoździa, Katowice 2010.

Falsyfikaty dzieł sztuki w zbiorach polskich, pod red. J. Miziołka i M. Morki, Warszawa 2001.

Fikcyjne sprzedaże niszczą rynek, rozmowa J. Miliszkiewicza z J. Huczkowskim, „Rzeczpospolita" z 29. 09. 2000.

Findlay M., *Catalogue raisonné*, [w:] *Ekspert kontra dzieło sztuki. Rozpoznawanie falsyfikatów oraz fałszywych atrybucji w sztukach plastycznych*, pod red. R. D. Spencera, Warszawa 2009.

Folga-Januszewska D., *Muzea w Polsce – jakich ustaw potrzebujemy pilnie? Zmiana zasad gwarancji i wdrożenie prac nad ustawą o zabezpieczeniu przed konfiskatą poprzedzone ustawą o badaniu pochodzenia* [w:] *Wokół problematyki prawnej zabytków i dzieł sztuki*, pod red. W. Szafrańskiego i K. Zalasińskiej, Poznań 2009.

Folga-Januszewska D., *Muzea w Polsce 1989-2008*, „Muzealnictwo" 50/2009.

Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa-Wrocław 1997.

Fyderek N., *Eksperci rynku sztuki w Polsce – sytuacja prawna i praktyka,* [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, pod red. W. Kowalskiego i K. Zalasińskiej, Warszawa 2011.

Gadzimska K., *Bezpieczna przystań*, „Forbes" 10/2011.

Gajewski M., *Zamknięcie sezonu letniego na polskich aukcjach*, „Art&Business" 10/2011.

Gerlis M., *Art as an investment?*, London 2014.

Goffman E. *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

Golka M., *Rynek sztuki*, Poznań 1991.

Golka M., *Socjologia artysty*, Poznań 1995.

Golka M., *Socjologia sztuki*, Warszawa 2008.

Grodny S., Gruszka J., Łuczaj K., O *zawężeniu wyższego gustu estetycznego. Analiza zjawiska wszystkożerności kulturowej w Polsce*, „Studia Socjologiczne" 2/2013.

Handbook of Cultural Sociology, pod. red. J. R. Hall, L. Grindstaff, M.-Ch. Lo, London-New York 2010.

Inwestycje w sztukę. Raport o opłacalności i bezpieczeństwie, DAAH, Warszawa 2010.

Jacyno M., *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 1997.

Jagielska A., Szafrański W., *Rekompensata czy zwrot? Wokół problematyki zabytków ruchomych przejętych w trakcie realizacji reformy rolnej z 1944 r.*, [w:] *Wokół problematyki prawnej zabytków i dzieł sztuki*, pod red. W. Szafrańskiego i K. Zalasińskiej, Poznań 2009.

Jawłowski A., *Prywatyzacja pracownicza. Przemiany firm i ich załóg*, Warszawa 2001, [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce. Diagnoza stanu i perspektywy wzrostu*, pod red. E. Skawińskiej, Poznań 2011.

Jeleń niezgody, wywiad M. Wierzchoś z A. Kleczkowską, „Art Experts Magazine" 07/2012.

Kahnvailer D. H., *Moje galerie, moi malarze*, Warszawa 1970.

Kalicki W., *Apetyt na paryżan*, „Duży Format" z 20.09.2012.

Kalicki W., Kuhnke M., *Uprowadzenie Madonny. Sztuka zagrabiona*, Warszawa 2014.

Kant I., *Krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 1986.

Katalog "A Green and Pleasant Land. Two Centuries of British Landscape Painting" z 22. maja 2014, Sotheby's, London 2014.

Katalog "Charytatywna aukcja sztuki na rzecz dzieci z autyzmem" z 29. listopada 2014, Centrum Kultury Zamek, Poznań 2014.

Katalog „19th Century European Art" z 16. kwietnia 2015, Christie's, London 2015.

Katalog „19th Century European Art" z 21. stycznia 2015, Christie's, London 2015.

Katalog „19th Century Paintings, Drawings & Watercolours" z 10. lipca 2013, Bonhams, London 2013.

Katalog „81. Aukcja Antyków i Sztuki Współczesnej", Adam's Aukcje, Poznań 2010.

Katalog „Afrikanische Kunst aus der Sammlung Ulrich Klever", z 25. września 2013 roku, Quittenbaum, München 2013.

Katalog „Aukcja dzieł sztuki z kolekcji Fundacji Signum" z 1. grudnia 2011, Desa Unicum, Warszawa 2011.

Katalog „Aukcja kolekcji sztuki Papui Nowej Gwinei" z 13. maja 2014 roku, Desa Unicum, Warszawa 2014.

Katalog „Aukcja sztuki dawnej", z 14. marca 2013, Desa Unicum, Warszawa 2013.

Katalog „II aukcja dzieł sztuki z kolekcji Fundacji Signum" z 29. maja 2012, Desa Unicum, Warszawa 2012.

Katalog „Modern Art" z 17. czerwca 2014, Christie's, Amsterdam 2014.

Katalog „Old Masters and 19th Century Art" z 13. października 2009, Christie's, Amsterdam 2009.

Katalog „Rafał Malczewski i artyści Zakopanego", Desa Unicum, Warszawa 2012.

Katalog „Russian Art" z 28. maja 2012 roku, Christie's, London 2012.

Katalog „Tableaux Anciens et du XIXè Siècle" z 22. czerwca 2006, Tajan, Paris 2006.

Katalog „Z gabinetu kolekcjonera. I aukcja wyprzedażowa", z 25. listopada 2012, Polswiss Art, Warszawa 2012.

Keeping it Real, Christie's Amsterdam 2009.

Klein U., *The Business of Art Unveiled: New York Art Dealers Speak Up*, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien, 1994.

Knack S., Keefer P., *Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross – Country Investigation*, „The Quarterly Journal of Economics", November 1997, [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce. Diagnoza stanu i perspektywy wzrostu*, pod red. E. Skawińskiej, Poznań 2011.

Kolekcja imienia Jana Pawła II z fundacji Janiny i Zbigniewa Karola Porczyńskich. Katalog zbiorów, Warszawa 1988.

Kopytoff I., *Kulturowa biografia rzeczy - utowarowienie jako proces*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teońi antropologicznej*, pod red. M. Kempnego i E. Nowickiej (red.), Warszawa 2003.

Korzeniowska-Marciniak M., *Międzynarodowy rynek dzieł sztuki*, Kraków 2001.

Korzeniowska-Marciniak M., *Vademecum aukcjonera. Rodzaje cen aukcyjnych*, „Art&Business" 11/2000.

Kozakiewicz S., *Malarstwo warszawskie w latach 1815-1850, podłoże rozwoju*, [w:] *Rocznik Muzeum Narodowego w Warszawie*, Warszawa 1962.

Kraus P., *Rola catalogue raisonné na rynku dzieł sztuki. Rozpoznawanie falsyfikatów oraz fałszywych atrybucji w sztukach plastycznych*, pod red. R. D. Spencera, Warszawa 2009.

Krupa K., Mazurkiewicz A., Pudło P., *Kapitał intelektualny jako akcelerator rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, Rzeszów 2012.

Kunkel R., *Baza danych o dziełach sztuki w Polsce*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1/2/1998.

Larecki J., *Nowa oferta IFAR: ekspertyzy autentyczności dzieł sztuki*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1/2/1998.

Lewicki T., *Sotheby's i Christie's – wszystko dozwolone*, „Art&Business" 10/1998.

Makowiecki W., *Poznańskie kolekcje sztuki współczesnej: od dr Lecha Siudy do GK Collection*, [w:] *W stronę miasta kreatywnego. Sztuka Poznania 1986-2011. Wybrane zagadnienia*, pod red. W. Makowieckiego, Poznań 2011.

Marcinkowska M., *Fałszywy Wyczółkowski?*, „Zabytki" 12/2008.

Markowski D., *Od opinii do ekspertyzy*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku. Teoria – Praktyka – Prawo. Materiały seminariów zorganizowanych w 2010 roku przez Ośrodek Ochrony 2010 roku przez Ośrodek Ochrony Zbiorów Publicznych (obecnie Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów) przy udziale Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich oraz Domu Aukcyjnego Rempex*. Warszawa 2012.

Markowski D., *Sygnatura a dzieło sztuki*, [w:] „Cenne, bezcenne, utracone", 3/2009.

Matuchniak-Krasuska A., *Gust i kompetencja. Społeczne zróżnicowanie recepcji malarstwa*, Łódź 1988.

Matuchniak-Krasuska A., *Zarys socjologii Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 2010.

Matyaszewska E., *Podrobione Bretonki*, „Zabytki" 12/2010.

Maytnz R., Holm K., Hübner P., *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985.

Michałowski P., *Galeria Atanazego Raczyńskiego*, Poznań 2005.

Mieleszkiewicz S. S., *Ile procent oryginału? O innego rodzaju fałszerstwach mebli*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku. Teoria – Praktyka – Prawo. Materiały seminariów zorganizowanych w 2010 roku przez Ośrodek Ochrony 2010 roku przez Ośrodek Ochrony Zbiorów Publicznych (obecnie Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów) przy udziale Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich oraz Domu Aukcyjnego Rempex*. Warszawa 2012.

Miliszkiewicz J., *Ekspert w podziemiu*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1-2/1998.

Miliszkiewicz J., *Ideał sięgnął bruku. Jeszcze o kolekcji Porczyńskich*, „Rzeczpospolita" 10/1993.

Miliszkiewicz J., Morka M., *Kolekcja Porczyńskich – genialne oszustwo?*, Warszawa 1993.

Miliszkiewicz J., *Przygoda bycia Polakiem*. Warszawa 2007.

Miliszkiewicz J., *Trzy Kossaki przed śniadaniem...*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1/2009.

Miliszkiewicz J., *Życie na niby, czyli krajowy rynek sztuki i antyków* [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, pod red. W. Kowalskiego i K. Zalasińskiej, Warszawa 2011.

Morka M., *Kilka uwag o wartości sygnatur oraz pisaniu ekspertyz*, [w:] *Fałsyfikaty dzieł sztuki w zbiorach polskich. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej zorganizowanej 21-22 maja 1999 roku przez Instytut Archeologii Uniwersytetu Warszawskiego, Oddział Warszawski Stowarzyszenia Historyków Sztuki i Zamek Królewski w Warszawie*, pod red. J. Miziołka i M. Morki, Warszawa 2001.

Morka M., *Podmalowana fotografia, czyli oszukane arcydzieło*, „Art&Business" 1-2/2005.

O sztuce i pieniądzach, rozmowa A. A. Kucy z A. Okińczycem i K. Rogozińskim, „Art&Business" 10/1995.

O tradycyji kolekcjonerstwa w Polsce, rozmowa E. Manikowskiej, M. Monkiewicza i A. Pieńkosa, „Art&Business" 10/1999.

O'Connor F. V., *Potwierdzanie autentyczności dzieła sztuki. Wiedza znawcy dzieł sztuki a wyroki sądu w odniesieniu do fałszerstw, kopii oraz fałszywych atrybucji*, [w:] *Ekspert kontra dzieło sztuki. Rozpoznawanie falsyfikatów oraz fałszywych atrybucji w sztukach plastycznych*, pod red. R. D. Spencera, Warszawa 2009.

Peterson R., *Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore*, "Poetics" 21/1992.

Piechaczek A., *Polski rynek sztuki: uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wrocław 2010.

Sutton P. C., *Rembrandt i krótka historia znawstwa w sztuce*, [w:] *Ekspert kontra dzieło sztuki. Rozpoznawanie falsyfikatów oraz fałszywych atrybucji w sztukach plastycznych*, pod red. R. D. Spencera, Warszawa 2009.

Piotrowska J., *Rybak z siecią – prawdziwy czy fałszywy? Badanie sygnatur na obrazach jako metoda pomocnicza w ustalaniu autentyczności dzieła malarskiego*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku. Teoria – Praktyka – Prawo. Materiały seminariów zorganizowanych w 2010 roku przez Ośrodek Ochrony 2010 roku przez Ośrodek Ochrony Zbiorów Publicznych (obecnie Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów) przy udziale Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich oraz Domu Aukcyjnego Rempex*. Warszawa 2012.

Pleskot T., *Problem własności dzieł sztuki w kontekście reprywatyzacji – wybrane zagadnienia*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, pod red. W. Kowalskiego i K. Zalasińskiej, Warszawa 2011.

Pomian K, *Zbieracze i osobliwości: Paryż – Wenecja XVI-XVIII wiek*, Warszawa 1996.

Potocka M. A., *Sztuka w ekonomii*, [w:] *Ekonomia w sztuce*, Kraków 2013.

Prawdziwe falsyfikaty, rozmowa M. Branickiej z J. Stelmachem, „Art&Business" 9/2003.

Provenance.The Alternative History of Art, pod red. G. Feigenbaum i I. Reist, Los Angeles 2012.

Putnam R., *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Kraków 1995 [w:] *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce. Diagnoza stanu i perspektywy wzrostu*, pod red. E. Skawińskiej, Poznań 2011.

Rabinow P., *Marking Time: On the Anthropology of the Contemporary*, Princeton 2007.

Radwan Ł., *Aukcyjny oscylator*, „Wprost" 50/2004.

Radwan Ł., *Pralnia płócien*, „Wprost" 3/2006.

Roe S., *Prywatne życie impresjonistów*, Warszawa 2007.

Rogozińska A., *Rynkowe przekształcenia polskich instytucji świata sztuki,* Szczecin 2009.

Ryszkiewicz A., *Kolekcjonerzy i miłośnicy*, Warszawa 1981.

Ryszkiewicz A., *Na temat pozycji społecznej artystów polskich w pierwszej połowie XIX wieku*, „Materiały do studiów i dyskusji", Warszawa 10-11/1952.

Ryszkiewicz A., *O ekspertyzach i ekspertach*, „Cenne, bezcenne, utracone" 1/2/1998.

Ryszkiewicz A., *Początki handlu obrazami w środowisku warszawskim*, Wrocław 1953.
Ryszkiewicz A., *Zbieracze i „zbieracze"*, „Cenne, bezcenne, utracone", 1/2/1998.

Ryszkiewicz A., *Zbieracze i obrazy*, Warszawa 1972.

Sarzyński P., *Przewodnik po rynku malarstwa*, Warszawa 1999.

Sezon 2000. Dyskusja redakcyjna, rozmowa K. Stanisławskiego i J. Żebrowskiej z M. Lengiewiczem, A. Ochalskim, K. Szukalskim, M. Mielniczukiem, B. i A. Tyliszczak, „Art&Business" 2/2001.

Simmel G., *Filozofia pieniądza*, Poznań 1997.

Sommer M., *Zbieranie. Próba filozoficznego ujęcia*, Warszawa 2003.

Sójka J., *Kulturoznawca w świecie gospodarki*, „Kultura Współczesna" 1/2008, Warszawa 2008.

Stelmach J., *Granice falsyfikatu*, [w:] *Zagrożenia dzieł sztuki i meandry ich ochrony*, pod red. R. Krawczyka, Kraków 2011.

Stelmach J., *Z punktu widzenia kolekcjonera: dziwny rynek*, „Gazeta Antykwaryczna" 9/2000.

Storr V. H., *Czy powinniśmy ujmować kulturę jako kapitał? Perspektywa Szkoły Austriackiej*, „Kultura Współczesna" 1/2008, Warszawa 2008.

Stowarzyszenie Antykwariuszy Polskich – Galerie i Antykwariaty w Polsce – Przewodnik, Kraków 2007.

Strzemiński W., *Teoria widzenia*, fragment, „Art&Business" 5-6/1994.

Strzyczkowski K., *Szlachectwo nie zobowiązuje. Zmiany we wzorach konsumpcji kulturowej*, [w:] „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny" 1/2009.

Szafrański W., *Aukcje w poznańskim Arsnenale*, „Art&Business", 1-2/2008.

Szafrański W., *Handel dziełami sztuki w Polsce a gry rynkowe – zarys problematyki*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, pod red. W. Kowalskiego i K. Zalasińskiej, Warszawa 2011.

Szafrański W., *Od sprzedawania sztuki do rynku sztuki*, [w:] *W stronę miasta kreatywnego. Sztuka Poznania 1986-2011. Wybrane zagadnienia*, pod red. W. Makowieckiego, Poznań 2011.

Szafrański W., *Regulaminy aukcyjne na polskim rynku sztuki*, [w:] *Rynek sztuki. Aspekty prawne*, pod red. W. Kowalskiego i K. Zalasińskiej, Warszawa 2011.

Szafrański W., *Wpływ falsyfikatów na rynek sztuki. Siła prawa czy jego bezradność?*, [w:] *Problematyka autentyczności dzieł sztuki na polskim rynku. Teoria – Praktyka – Prawo. Materiały seminariów zorganizowanych w 2010 roku przez Ośrodek Ochrony 2010 roku przez Ośrodek Ochrony Zbiorów Publicznych (obecnie Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów) przy udziale Stowarzyszenia Antykwariuszy Polskich oraz Domu Aukcyjnego Rempex*. Warszawa 2012.

Sztandar-Sztanderska K. *Teoria praktyki i praktyka teorii. Wstęp do socjologii Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 2010.

Sztaudynger J. J., *Wzrost gospodarczy a kapitał społeczny, prywatyzacja i inflacja*, Warszawa 2005.

Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.

Sztompka P., *Teorie zmian społecznych a doświadczenia polskiej transformacji*, „Studia Socjologiczne" 1/1994.

Tańczuk R., *Ars colligendi. Kolekcjonowanie jako forma aktywności kulturalnej*, Wrocław 2011.

Więcław M., *Uwagi o pojęciu obiektywności wiedzy*, [w:] *Kultura. Komunikacja. Podmiotowość. Szkice epistemologiczno-kulturoznawcze*, pod red. K. Zamiary, Poznań 2005.

Wynne F., *To ja byłem Vermeerem. Narodziny i upadek największego fałszerza XX wieku*, Warszawa 2008.

Your Pathway to a Career in the International Art World, Sotheby's London-New York 2011.

Zeidler K., *Fałszerstwa dzieł sztuki i zabytków jako problem rynku sztuki w Polsce*, „Zabytki" 12/2008.

Złodziejski pędzel, „Art&Business" 5/2004.

Żygulski W., *Raport Dresden Banku. Sztuka inwestowania w sztukę*, „Art&Business" 2/2001.

Źródła internetowe:

Abbey House w jednej drużynie z Wojciechem Fibakiem (http://www.newconnector.pl/abbey-house-w-jednej-druzynie-z-wojciechem-fibakiem)

Art banking, czyli inwestowanie w sztukę (http://www.bankier.pl/wiadomosc/Art-banking-czyli-inwestowanie-w-sztuke-1524373.html)

B. Kowal, V. Crevola, Rynek dóbr luksusowych w Polsce odporny na kryzys (http://ccifp.pl/rynek-d%C3%B3br-luksusowych-w-polsce-odporny-na-kryzys/)

Barysz P. *Sztuka dawna jak nowa* (http://rynekisztuka.pl/2013/08/01/sztuka-dawna-jak-nowa/)

Barysz P., *Jeden obraz z życia konserwatora, czyli jak przywrócono do życia „Pomarańczarkę”?* (http://rynekisztuka.pl/2014/01/08/jeden-obraz-z-zycia-konserwatora-czyli-jak-przywrocono-do-zycia-pomaranczarke/)

Bednarz E., *Obraz to emocje, ale też inwestycja*, „Puls Biznesu” z 12.01.2012 (https://www.nobleconcierge.pl/plik/14/)

Białynicka-Birula J., *Rynek sztuki w Polsce. Aspekty prawno – ekonomiczne. Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako jeden z Raportów o Stanie Kultury* (http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportRynekSzt/rynek_dziel_sztuki_raport_w.pelna(1).pdf)

Bołdok S., *Aukcje sztuki w Polsce*, „Cenne, Bezcenne, Utracone” 4/1997 (http://nimoz.pl/pl/wydawnictwa/cenne-bezcenne-utracone/cenne-bezcenne-utracone-archiwum/1997/nr-41997/aukcje-sztuki-w-polsce)

Brózda B., *O celowości i znaczeniu badania proweniencji oraz atrybucji dzieła sztuki*, (http://rynekisztuka.pl/2012/03/27/o-celowosci-i-znaczeniu-badania-proweniencji-oraz-atrybucji-dziela-sztuki/)

Chabowska K., *Katalog obiektów utraconych w wyniku II wojny światowej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego*, „ABC zarządzania kolekcją muzealną, Szkolenia Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów”, 3/2014 (http://issuu.com/nimoz/docs/abc_zarz__dzania_kolekcj___muzealn_)

Cieślińska-Lobkowicz N., *Niech Niemcy nam pomogą odzyskać „Pomarańczarkę”*, „Gazeta Wyborcza” z 15.12.2010 (http://wyborcza.pl/1,75475,8817086,Niech_Niemcy_nam_pomoga_odzyskac__Pomaranczarke_.html#TRrelSST)

Deptuła B., *Pokaż mi swoją kolekcję, a powiem ci, ile masz pieniędzy* (http://www.artbiznes.pl/index.php/pokaz-mi-swoja-kolekcje-a-powiem-ci-ile-masz-pieniedzy/)

Dworak-Mróz M., *Rekordowy Picasso, cz. 2.* (http://www.artykwariat.pl/blog/)

Falęcka K., *Kreowanie wątpliwych kontekstów* (http://www.obieg.pl/felieton/28861)

Gadomski W., *Inwestowanie w emocje* (http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/rynki-finansowe/inwestowanie-w-emocje/)

Gajewski M., *Polski rynek sztuki: najważniejsze tendencje* (http://www.artbiznes.pl/index.php/polski-rynek-sztuki-%e2%80%93-najwazniejsze-tendencje/)

Jarecka D., *Warsaw Gallery Weekend: jak sprzedać spalone bebny* (http://wyborcza.pl/1,75475,12568150,Warsaw_Gallery_Weekend__jak_sprzedac_spalone_bebny.html#ixzz27tEXgehx)

Glazur Ł., *Wielka klapa na polskim rynku sztuki* (http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3545117,wielka-klapa-na-polskim-rynku-sztuki,id,t.html)

Górski J., *Ryczący jeleń i chińskie znaczki, czyli mistyka finansów* (http://ekskluzywne.net/artykul/yue-minjun)

Gruchot K., *DESA – Dzieła Sztuki i Antyki* (http://www.nowiny.pl/zlote-lata-ulicy-dlugiej/106965-desa-dziela-sztuki-i-antyki-13.html)

Hołownia A., *Art Basel 2014. Ryzyko handlu sztuką* (http://magazyn.o.pl/2014/alexandra-holownia-art-basel-2014-ryzyko-handlu-sztuka/)

Mazurek J., *Kultura, sztuka, wino i klimat* (http://www.cxo.pl/artykuly/55277/Kultura.sztuka.wino.iklimat.html)

Narbutt M., *Fałszerze śpią spokojnie*, „Rzeczpospolita" 08.01.2011 (http://niniwa22.cba.pl/falszerze_spia_spokojnie.htm)

http://abbeyhouse.pl/pl/archiwum/show/id/25

http://antykwariusze.pl/index.php/dokumenty

http://antykwariusze.pl/index.php/kodeks-postpowania

http://artandbusiness.blog.onet.pl/

http://artandbusiness.blog.onet.pl/1,CT33434,index.html

http://aukcje.agraart.pl/live/html/lv_poradnik.php

http://domaukcyjny.adam-s.pl/info.php

http://finanse.wp.pl/kat,1037219,title,DOM-AUKCYJNY-ABBEY-HOUSE-SA-Sprzedaz-Abbey-House-Gallery-332014-EBI,wid,16611363,wiadomosc.html?ticaid=1148d8,

http://mkidn.gov.pl/pages/posts/odzyskanie-obrazu-jacoba-jordaensa-sw.-iwo-wspomaga-biednych-5260.php

http://muzeumutracone.pl

http://rynekisztuka.pl/2011/05/03/art-experts-%E2%80%93-kursy-o-sztuce-i-inwestowaniu/

http://rynekisztuka.pl/2015/01/12/raport-rynek-sztuki-2014/

http://sejfsoft.pl/index.html

http://www.agraart.pl/nowe/auction.php?off=92&curr=EUR&id_aukcji=253

http://www.antyki.sosenko.pl/O_nas,k13.html

http://www.antykwariusze.pl

http://www.antykwariusze.pl/index.php/kodeks-postpowania/9-kodeks-postpowania

http://www.antykwariusze.pl/index.php/studia-i-edukacja

http://www.artinfo.pl/

http://www.artinfo.pl/archiwum/pl/katalog-aukcji/katalog/v-charytatywna-aukcja-sztuki/

http://www.artykwariat.pl/

http://www.bbc.com/news/magazine-24335517

http://www.brainpickings.org/index.php/2010/09/09/the-mona-lisa-curse/

http://www.christies.com/lotfinder/salebrowse.aspx?intSaleid=23513&viewType=listview&num=30&action=paging&pg=3

http://www.colnaghi.co.uk/sites/default/files/cataloguehistory.pdf

http://www.digart.pl/aktualnosci/10890/Wystawa_dziel_Amedeo_Modigliani.html#.VM5EfGiG9EE

http://www.elmyr.net/

http://www.faelschermuseum.com

http://www.forbes.pl/koniec-abbey-house-czas-na-artnews,artykuly,179409,1,1.html

http://www.kochamantyki.pl/kalendarium/caloroczne-kalendarium-gield.html

http://www.m-c.com.pl/index.php/terminarz-imprez

http://www.mnw.art.pl/kolekcje/zbiory-studyjne/zbiory-dawnej-sztuki-europejskiej/

http://www.museums-vledder.nl/de/

http://www.obieg.pl/teksty/28966

http://www.secessions.com/

http://www.sothebys.com/en/news-video/videos/2015/05/defining-moment-mario-tavella-roman-cabinet-console.html.

http://www.studia.uczelnie.pl/artykul,polski-i-miedzynarodowy-handel-sztuka-w-vistuli,7833,26.html

http://www.tefaf.com/vetting

http://www.vistula.edu.pl/pol/page/studia-podyplomowe/polski-i-miedzynarodowy-rynek-sztuki

http://www.wilanow-palac.pl/przestrzen_edukacyjna

http://www.wprost.pl/ar/84587/Nieczysta-gra/

http://www.wspa.pl/kandydat/studia_podyplomowe/rynek_antykwaryczny_i_handel_dzielami_sztuki/

http://www.xn--dzieautracone-zhc.gov.pl/katalog-strat-wojennych

http://wydzialsztuki.up.krakow.pl/?page_id=247

https://modernbritishartists.wordpress.com/2014/01/24/book-of-the-week-art-as-an-investment-by-melanie-gerlis/

https://pl.wikipedia.org/wiki/Marek_Sosenko

https://rynekisztuka.pl/wp-content/uploads/2013/04/pl_art banking_pl.pdf

https://www.ifar.org/cat_rais.php

https://www.ka.edu.pl/csp-oferta/rynek-sztuki-i-antykow/

https://www.warszawskietargisztuki.pl/statics/1

https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf

https://www.youtube.com/watch?v=GT-v04WvHfI&feature=youtu.be

Miliszkiewicz J., *Sztuka w blasku pieniędzy*, „Mocak Forum" 1/2013 (https://mocak.pl/sztuka-w-blasku-pieniedzy-janusz-miliszkiewicz)

Iwański M., *Dwa miliony za sztukę, czyli Abbey* House (http://www.obieg.pl/teksty/23928)

Jałoszewski M., Proces o sfałszowane obrazy, „Gazeta Wyborcza" z 27.09.2003 (http://mojeobrazy.info/falszerstwa-dziel-sztuki-a-prawo-polskie/)

Jarecka D., Polska upomni się o Gierymskiego, „Gazeta Wyborcza" 2.12.2010 (http://wyborcza.pl/1,75475,8751489,Polska_upomni_sie_o_Gierymskiego.html)

K. Szukalski, *TEFAF Maastrich 2008. Największe targi sztuki* (http://agraart.blox.pl/2008/03/TEFAF-Maastricht-2008-najwieksze-targi-sztuki-w.html)

Kaczkowski R., *Dlaczego warto inwestować w sztukę* (http://www.artbiznes.pl/index.php/dlaczego-warto-inwestowac-w-sztuke/)

Kalicki W., *Pomarańczarka w areszcie*, „Gazeta Wyborcza" (http://culture.pl/pl/wydarzenie/pomaranczarka-aleksandra-gierymskiego-odnaleziona)

Kalicki W.,*Odkryty przez nas Gierymski to autentyk*. „Gazeta Wyborcza" z 9.12.2010 (http://wyborcza.pl/1,75475,8790525,Odkryty_przez_nas_Gierymski_to_autentyk.html#TRrelSST)

Kopczacka A., *Sztuka czy biznes na przykładzie domu aukcyjnego Abbey House* (http://krytyka.org/sztuka-czy-biznes-na-przykladzie-domu-aukcyjnego-abbey-house/)

Legierska A., *160 tysięcy po raz pierwszy... kto da więcej?* (http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7540846,20120124WATEM,160_tysiecy_po_raz_pierwszy_Kto_da_wiecej,zwykly.html).

Koszutska-Ochalska M., *Prywatne kolekcje sztuki w Polsce po roku 1989: przykłady strategii kolekcjonerskich*, Kraków 2009 (http://www.oknasztuki.pl/_czytelnia/Prywatnekolekcjesztuki.pdf)

Krawczyk I., *Pomarańczarka" Gierymskiego wróciła do domu*, „Rzeczpospolita" 5.12.2012, (http://www.rp.pl/artykul/958413.html)

Lewandowska A., *Żydówka z pomarańczami – konserwatorska droga przez mękę*, (http://wszechnica.org.pl/11/160/1022/zydowka_z_pomaranczami_konserwatorska_droga_przez_meke)

Lewis B., *Why I was banned from Damien Hirst's £120m gamble*, (http://www.standard.co.uk/news/why-i-was-banned-from-damien-hirsts-120m-gamble-6893302.html)

Melikian S., *Inside the Mind of an Art Dealer* (http://www.nytimes.com/2012/07/07/arts/07iht-melikian07.html?ref=sourenmelikian)

Michalak A., *Aukcje Abbey House to nie jest partner dla kolekcjonera sztuki* (http://natemat.pl/237,aukcje-abbey-house-to-nie-jest-partner-dla-kolekcjonera-sztuki-uwaza-agata-michalak)

Miliszkiewicz J., *Ekspertyzę powinien zamawiać kupujący* (http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/720588.html)

Miliszkiewicz J., *Fałszywy obraz spłonął w kominku*, „Rzeczpospolita" z 27.10.2011 (http://www.rp.pl/artykul/739818.html?print=tak&p=0)

Miliszkiewicz J., *Kolekcjonerów czasem ogarnia szaleństwo. Wywiad z Markiem Potockim* (http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/968106.html?print=tak&p=0)

Miliszkiewicz J., *Warto sprawdzać autentyczność ekspertyz. Wywiad z Małgorzatą Lalowicz* (http://www.rp.pl/artykul/181795,278307_Warto_sprawdzac_autentycznosc_ekspertyz.html,)

Morka M., *Kolekcja im. Jana Pawła II, Kompromitacja Kościoła i państwa*, (http://www.dziedzictwo.pl/sources/literatura/morka/kolekcja.html)

Możdżyński B., *Sztuka wydawania sztuki* (http://life.forbes.pl/polka-stanela-na-czele-prestizowego-magazynu-o-sztuce-wywiad-,artykuly,186854,1,1.html#fp=fl)

Niewiarowski W., *Co przyniesie nam 2015 rok,* [w:] *Rynek sztuki. Ekonomia kultury* (http://gf24.pl/wp-content/uploads/2015/03/EK1.pdf)

Niewiarowski W., *Polski rynek ewoluuje* (http://www.antykwariusze.pl/aktualnosci/109-polski-rynek-sztuki-ewoluuje)

Pasieczny R., „Cenne, Bezcenne, Utracone" (http://nimoz.pl/pl/kwartalnik-cenne-bezcenne-utracone)

Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2013 . Raport KPMG (https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2013.pdf)

Samcik M., *Inwestowanie w obrazy Abbey House: wielka okazja czy mętne sztuczki?* (http://samcik.blox.pl/2012/01/Inwestowanie-w-obrazy-z-Abbey-House-wielka-okazja.html)

Schwartz G., *Rembrandt Research After the Age of Connoisseurship* [w:] "Annals of Scholarships. Art and Institutions" 3-4/1993 (http://loeklist.files.wordpress.com/2010/09/1993annalsofscholarship10.pdf)

Szukalski K., *Aukcja w systemie anglosaskim,* Warszawa 2009 *(http://www.agraart.pl/pictures/varias/arez.pdf)*

Szukalski K., *Autorytet Abbey House, (http://agraart.blox.pl/2011/06/Autorytet-Abbey-House.html)*

Weininger E. B., *Cultural Capital (http://www.brockport.edu/sociology/faculty/Cultural_Capital.pdf)*

Wróblewski B., *Złotogłowi przemytnicy w cieniu MSW* (http://wyborcza.pl/alehistoria/1,128943,12616676,Zlotoglowi_przemytnicy_w_cieniu_MSW.html)

www.agraart.pl

www.antyczek.pl

www.desa.art.pl

www.desa.pl

www.dzieła utracone.gov.pl

www.ifar.org

www.lootedart.gov.pl

www.rempex.com.pl

www.tunickart.com

Żaglewska D., *Autentyczne oszustwo*, „Perspektywy Kulturoznawcze” 5/2015 (http://pkult.amu.edu.pl/numery/5_2015.pdf)

Wężyk K., *Potrzeba publicznego luksusu,* Gazeta Wyborcza z 27.09.2014 (http://wyborcza.pl/magazyn/1,140954,16712567,Kulczyk__Potrzeba_publicznego_luksusu.html)