

Katarzyna Caban-Piaskowska, Marcin Mielczarek

Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi
e-mails: k.caban-piaskowska@o2.pl; mmielczarek@asp.lodz.pl

RELATYWIZACJA WARTOŚCI DZIEŁA SZTUKI W PROCESIE KOMERCJALIZACJI – PUNKT WIDZENIA KONSUMENTA

RELATIVISM OF WORK OF ART VALUE IN THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION – CONSUMER'S POINT OF VIEW

DOI: 10.15611/pn.2017.501.05

JEL Classification: D12, M10, Z11

Streszczenie: Artykuł opisuje złożone relacje zachodzące między autorem dzieła, samym dziełem i jego potencjalnym nabywcą w kontekście traktowania efektów twórczości artystycznej jako dóbr luksusowych, wprowadzonych do obiegu rynkowego. W artykule postawiono tezę, że jedną z głównych przyczyn negatywnego odbioru zjawiska komercjalizacji sztuki jest niejednoznaczne rozumienie tego terminu wśród zarówno odbiorców, jak i twórców sztuki. Opracowanie podzielono na części teoretyczną i praktyczną. W części teoretycznej opisano dobra luksusowe, w tym dzieła sztuki i ich proces komercjalizacji. Część praktyczna artykułu ma na celu przedstawienie wyników badań obserwacji uczestniczącej artysty. Sformułowana na tej podstawie analiza przypadku dotyczy funkcjonującego na rynku polskim rzeźbiarza wykonującego rzeźby do przestrzeni publicznej. Głównym wnioskiem jest podkreślenie roli edukacji w budowaniu właściwych postaw odbiorcy-konsumenta i budowaniu jego relacji z artystami odpowiedzialnymi za podaż.

Słowa kluczowe: dzieło sztuki, dobra luksusowe, komercjalizacja, konsument.

Summary: The article describes the complex relationships between the author of the work, the work itself and its potential buyer, in the context of treating the effects of artistic creativity as luxury goods introduced into the market. The paper argues that one of the main reasons for the negative reception of the phenomenon of commercialization of art is the ambiguous understanding of this term among the recipients and art makers. The study was divided into theoretical and practical parts. The theoretical part describes luxury goods in this work of art and their commercialization process. The practical part of the article aims to present the results of participant observation studies. The case study is based on a sculptor who carries out sculptures to a public space operating on the Polish market.

Keywords: work of art, luxury goods, commercialization, consumer.

1. Wstęp

W literaturze przedmiotu pojawia się coraz więcej tekstów o komercjalizacji sztuki. Duża ich część w sposób negatywny odnosi się do tego zjawiska, oceniając je jako obniżenie wartości dzieł artystycznych, zjawisko prowadzące do zanikania artystycznej niezależności, spadku jakości wyrazu artystycznego dzieł [Wytrążek 2011; Wikipedia]. Autorzy niniejszego tekstu nie zgadzają się z tymi opiniami i mając własne, odmienne spostrzeżenia, postanowili przedstawić racjonalny obraz zagadnienia komercjalizacji sztuki, a także wskazać pozytywne aspekty tego zjawiska.

W tej specyficznej branży, jaką jest sztuka, istota zdolności twórcy, jego wydajności i charakteru dzieł (także jeszcze niezrealizowanych) oraz ich spodziewanej wartości może być przedmiotem spekulacji i odrębnego obrotu. Nawet w przypadku tak indywidualnej i unikatowej działalności jak twórczość dochodzić może planowania działań długofalowych, w tym także do projektowania zysku. Specyficzna branża artystyczna przedstawiona jest tu w kontekście zróżnicowanych działań mających na celu pozyskanie klienta. W oparciu o obserwację uczestniczącą przytoczone zostaną też przykłady rozumienia przez odbiorców-nabywców twórczości artystycznej jako specyficznego rodzaju dóbr luksusowych. Poruszony ponadto zostanie problem wpływu rozumienia twórczości jako dobra luksusowego na relację między nabywcą a posiadaczem wartości intelektualnej, możliwej do urzeczywistnienia w postaci utworu sztuki. Opisana będzie także sama idea i złożoność bytu, jakim jest dzieło sztuki – jego komponent fizyczny i intelektualny, niematerialny, i wynikająca z tego złożoność ontologiczna, następnie zaś wpływ powyższego na rozumienie dzieła sztuki w sensie rynkowym. Mowa o zjawisku umowności, konwencjonalności i relatywności wartości dzieła sztuki.

2. Dobra luksusowe – istota i znaczenie

Analiza literatury z zakresu takich nauk, jak zarządzanie, socjologia, psychologia czy marketing, jednoznacznie wskazuje na coraz większe zainteresowanie badaczy zarówno pojęciem zarówno luksusu, jak i dóbr luksusowych, choć pojęcia te mają charakter silnie subiektywny, a ich pojmowanie zależy od wielu czynników, dorobek teoretyczny oraz bogate doświadczenia wytwórców produktów luksusowych pozwalają na doprecyzowanie ich definicji [Dryl, Dziadkiewicz 2014, s. 71-72].

W literaturze definicja produktu luksusowego odnosi się do relacji występujących między ceną i popytem, czyli do efektu Veblena. Zgodnie z tym podejściem popyt na produkty luksusowe rośnie wraz ze wzrostem ich cen [Leibenstein 1950, s. 199-200]. Należy jednak zauważyć, że taka definicja, choć słuszna, nie oddaje w pełni specyfiki dóbr luksusowych. Istotne wydaje się tu poznanie przyczyn paradoksu produktów luksusowych, poznanie powodów, dla których konsumenci są gotowi zapłacić za produkt bardzo wysoką cenę, niezależnie od jej racjonalności.

Historia i praktyka współczesności dowodzą, że dzieła sztuki zaliczane bywają do obszaru dóbr luksusowych. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności Polacy wybierają różne sposoby inwestowania. Nie ograniczają się już tylko do kupowania akcji spółek notowanych na giełdzie, lecz coraz częściej inwestują w sztukę (m.in. w malarstwo, rzeźbę czy rzemiosło artystyczne). Z przeprowadzonego przez KPMG badania wynika [Raport KPMG 2016], że obecnie wśród osób o miesięcznych dochodach 7,1-10 tys. zł brutto jedynie 5% inwestuje w dzieła sztuki. Jednak w grupie Polaków o wyższych dochodach (ponad 20 tys. zł brutto) odsetek ten wzrasta do 18%, a 36% planuje taką inwestycję w najbliższej przyszłości.

2.1. Dzieła sztuki

Rynek sztuki z jednej strony wydaje się z gruntu arbitralny i daleki od modelowego wyobrażenia rynku: brak w nim jasnych standardów wyceny, towary poprzez swą rzadkość i arbitralność cen podlegają procesom nie zawsze czytelnej spekulacji, a o wartości użytkowej bądź też spełnianiu potrzeb właściwie trudno obecnie mówić w kategoriach opisywalnych reguł. Z drugiej jednak strony, jak zauważają socjologowie analizujący rynek sztuki [Hutter, Throsby 2008; Karpik 2010; Boltanski 2011], coraz częściej rynek sztuki poprzez objawiające się w nim mechanizmy zdaje się mówić wiele o naturze współczesnego kapitalizmu, a z pewnością rynek ten stał się przedmiotem bardzo wzmożonej aktywności inwestorów. I nie chodzi tu tylko (ani nawet nie przede wszystkim) o kolekcjonerów dzieł sztuki, właścicieli fortun czy też marszandów, lecz o inwestorów instytucjonalnych, którzy coraz częściej traktują inwestycje w dzieła sztuki¹ jako jedną z form tzw. inwestycji alternatywnych. Bezpośrednią zatem przyczyną zainteresowania rynkiem sztuki dla ekonomisty czy analityka rynkowego będzie wzrost jego (globalnego) znaczenia. Droga z rynku sztuki na rynek kapitałowy niesłychanie się skróciła; dystans między rynkiem sztuki, mało płynnym i uznawanym za arbitralny, a rynkiem kapitałowym skrócił się w sensie powiązań pieniężnych i kapitałowych, ale jednocześnie, ze względu na uwarunkowania instytucjonalne, w Polsce oba rynki są od siebie nadal odległe. I nie wynika to z braku zaawansowania i „płytkości” rynku kapitałowego w Polsce, lecz raczej ze względu na relatywną hermetyczność sztuki na procesy rynkowe w Polsce. Niezależnie od tego granice między sztuką a rynkiem wydają się zatarte [Lewicki 2015].

Wartość dzieła sztuki wydaje się z zasady arbitralna, gdyż jest ufundowana na subiektywnym odbiorze [Boltanski 2011; Benjamin 1975]. Przynajmniej tak można by zdefiniować zasadę autonomii sztuki względem zjawisk rynkowych; obszerniejsza analiza tego zjawiska przekracza ramy niniejszego opracowania. Podstawowym uzasadnieniem obcowania z dziełem sztuki (skutkującym potrzebą wejścia w jego posiadanie) jest jego subiektywny odbiór. Jeśli jednak spojrzymy na to, jak dzieło

¹ Dzieła sztuki zaliczyć możemy do grupy aktywów emocjonalnych, które coraz częściej postrzegane są jako inwestycje. Pomocne dla inwestorów są liczne rankingi i indeksy cenowe dzieł sztuki, a jednymi z najbardziej znanych są te publikowane przez portal artprice.com.

sztuki osiąga swą wartość, dostrzeżemy wiele operacji wykonywanych przez różnych uczestników tego procesu, począwszy od samego twórcy, poprzez właściciela galerii, kuratorów i krytyków, a na odbiorcach sztuki, uczestnikach jej ekspozycji, skończywszy. I tak twórca określa, co tym dziełem jest², właściciel galerii to dzieło sztuki wystawia, krytycy i kuratorzy konkretne dzieło sztuki interpretują w zestawieniach z innymi, formułując specjalistyczne diagnozy, a publiczność w efekcie dyskutuje nie tylko o samym dziele, ale także o jego stworzonym we wspomnianym obiegu znaczeniu. Współczesna mnogość alternatywnych narzędzi konstruowania przytoczonego obiegu (np. autorska internetowa galeria twórcy) nie zmienia istoty samego procesu. Samo dzieło sztuki – jak wskazuje Boltanski – charakteryzuje się przede wszystkim swą wyjątkowością, pojedynczością; nawet jeśli jest ono powielane i kopiowane, kwestie oryginału i oryginalności mają dla jego wartości fundamentalne znaczenie [Boltanski, Thevenot 2011].

3. Proces komercjalizacji

Komercjalizację najprościej można określić jako doprowadzenie do sprzedaży [Gwarda-Gruszczyńska 2017a, s. 383-395]. W przypadku dzieł sztuki chodzi o doprowadzenie do sprzedaży tych przygotowanych przez artystę.

Wąskie ujęcie tego słowa polega na ograniczaniu pojęcia „komercjalizacja” wyłącznie do ostatniego etapu tradycyjnego procesu rozwoju produktu lub ostatniego etapu transformacji wyników badań naukowych do praktyki gospodarczej, czyli doprowadzenia do sprzedaży. Tak rozumianą komercjalizację można nazwać komercjalizacją *sensu stricto* [Gwarda-Gruszczyńska 2017a, s. 383-395].

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że istnieją cztery kluczowe obszary w procesie komercjalizacji, na które przedsiębiorstwa powinny zwracać szczególną uwagę. Należą do nich:

- ocena potencjału komercyjnego,
- ochrona własności intelektualnej,
- odpowiedni dobór źródeł finansowania,
- wybór strategii wprowadzania na rynek.

Przedsiębiorstwa komercjalizujące, bez względu na to, w jakim sektorze działają, będą podejmowały takie decyzje, jednak w przypadku różnych sektorów decyzje dotyczące tych czterech obszarów mogą znacznie się od siebie różnić [Gwarda-Gruszczyńska 2017b, s. 119-126].

² Od czasów twórczości Marcela Duchampa wiadomo, że jest to proces właśnie arbitralny, określany jedynie wewnętrznymi regułami pola sztuki (por. [Bourdieu 2001]).

4. Analiza przypadku

4.1. Metoda badawcza

W celu zweryfikowania hipotezy, że jedną z głównych przyczyn negatywnego odbioru zjawiska komercjalizacji sztuki jest niejednoznaczne rozumienie tego terminu wśród zarówno odbiorców, jak i twórców sztuki, autorzy zdecydowali się na zebranie danych, przeprowadzając obserwację uczestniczącą niejawną. Miała ona miejsce w trakcie prowadzenia działalności artystycznej – rzeźbiarskiej – i obejmowała autora oraz wybranych artystów rzeźbiarzy na terenie Polski w latach 2007-2016.

Do analizy danych skorzystano z metody badawczej, jaką jest *case study*³ [Pieter 1967]. Wybór metody był podyktowany początkowym etapem badań, a także chęcią obszernej analizy oraz lepszego zrozumienia samego zjawiska.

4.2. Małe formy rzeźbiarskie - klienci indywidualni

Charakterystyczne są postawy konsumenckie lokujące dzieło rzeźbiarskie w sferze przedmiotów pożądaných, jednak pozostających w sferze nieokreślonych, nieprecyzowanych planów, poza obszarem istotnych, konsumenckich priorytetów. Współautor tekstu, współpracując z autorską pracownią rzeźby działającą na terenie ośrodka muzealnego w dużym mieście, zaobserwował wielokrotnie specyficzny rodzaj zaangażowania klientów (często turystów) odwiedzających pracownię (pełniącą też funkcję galerii).

Klienci podkreślają wysoką, ich zdaniem, wartość estetyczną prezentowanych w galerii rzeźb, identyfikują się indywidualnie z wybranymi utworami. Często deklarują chęć posiadania tychże właśnie, niejednokrotnie podają też opis przyczyn emocjonalnych, estetycznych, sentymentalnych, decydujących o ich wyborze. Nieproporcjonalnie rzadko dochodzi w takich wypadkach do finalizacji transakcji. Wyrażana w takich sytuacjach chęć posiadania rzeźby przybiera specyficzną, powtarzającą się w różnych wariacjach formułę wygłaszaną przez oglądających: „gdyby mnie było stać”, „jak już będę bogaty”, „kiedyś sobie taką kupię”. Zastanawiający jest fakt, że z reguły formuła ta nie jest poprzedzona pytaniem o cenę towaru, nie wspominając już o podjęciu ewentualnych negocjacji. Odrębną kategorię wypowiedzi stanowią wątpliwości odwiedzających co do tego, czy oglądane obiekty w ogóle służą sprzedaży.

Odnosi się wrażenie, że klient tego typu *a priori* zakłada niemożność nabycia rzeźby z przyczyn finansowych, wskazywać to też może na brak u poznanego ogó-

³ Metoda analizy przypadków jest traktowana jako jedna z metod badań naukowych. Jest to możliwie dokładny i wielostronny obraz nielicznych przypadków danego zjawiska celem uzyskania wniosków empirycznych. Pogłębiona, wnikliwa i wielostronna analiza ma w założeniu zastąpić znaczną liczbę danych mogących być podstawą do opracowania statystycznego. Niekiedy może ona zastąpić metodę statystyczną lub metodę eksperymentalną.

łu przypadków pogłębionego nawyku myślenia o możliwych wydatkach na sztukę. Podkreśliśmy dodatkowo, że reakcje te pojawiają się niezależnie od formatu rzeźby, sprawiają więc wrażenie, że część potencjalnych klientów uważa poniesienie jakiegokolwiek wydatku na rzeźby za niewykonalne.

W takiej sytuacji pojawia się naturalne pytanie o funkcjonowanie galerii – pracowni. Realnymi nabywcami rzeźb są osoby przygotowane do zakupu zawczasu, mające konkretną potrzebę, nie zaś przygodni odwiedzający. Jest to jednak o tyle zastanawiające, że niejednokrotnie w grę wchodzi sumy relatywnie niewielkie, porównywalne (jeśli oceniać je przez pryzmat wydatków tzw. turystycznych⁷) np. z kosztem jednodniowego wyżywienia.

W trakcie takich doświadczeń zawodowych badający zjawisko przeprowadził szereg wywiadów, zadawał pytania, badając podłoże opisanych postaw. Podobne doświadczenia potwierdziło wiele osób z krajowego środowiska rzeźbiarzy w trakcie rozmów z nimi o komercjalizacji dorobku. Zasadniczo klienci są przekonani o istnieniu bariery cenowej, uniemożliwiającej im wejście w posiadanie dzieła sztuki. Co więcej, poinformowani o płynności tej bariery, niejednokrotnie przyjmują postawę nieufną. Odnosi się wręcz wrażenie, że towar oceniony przez nich jako osiągalny finansowo, zaczyna budzić wątpliwości dotyczące przynależności oglądanego przedmiotu do sfery prawdziwej sztuki.

Szeregując usłyszane wypowiedzi, podajmy kilka najczęstszych opinii, składających się na obraz tego, jaką wartość przypisuje klient dziełom sztuki:

1. Artyści to bogaci ludzie.
2. Artyści pracują z użyciem drogocennych materiałów.
3. Artyści są mistyfikаторami, żerującymi na braku wykształcenia klientów.

Z tych sformułowań powstaje schemat utworu sztuki (np. rzeźby) jako obiektu przecenianego, mającego w sposób nieuzasadniony i arbitralny relatywnie wysoką wartość. Luksusowość tego towaru w takim ujęciu to możliwość ekstrawaganckiej manifestacji przez klienta własnych możliwości nabywczych.

4.3. Zlecenia pomnikowe – klienci zbiorowi i instytucjonalni

Interesujące są w tym kontekście doświadczenia w pracy nad zleceniami pomnikowymi. Tutaj prowadzący badania miewał do czynienia z wieloma aspektami, jednak sytuacja dotyczyła z reguły klienta zdeterminowanego, zdecydowanego na wejście w posiadanie rzeźby. Podkreśliśmy jednak, że zlecenia te posiadają wymierny, memuarystyczny, a więc utylitarny charakter. Istotną cechą tego typu zleceń jest, najczęstszy w tym wypadku, klient zbiorowy. Realizacje pomnikowe powstają najczęściej w wyniku zleceń komitetów, fundacji itd. Koszty są więc rozłożone czy też raczej rzeźba zostaje nabyta przy świadomości faktu, że tylko zbiorowy wysiłek finansowy umożliwi przedsięwzięcie.

W negocjacjach tego typu zleceń rzeźbiarz napotyka najczęściej postawy świadczące o przeświadczeniu klienta, iż ma do czynienia z towarem luksusowym. For-

mułowane przez klientów są opinie, że w celu uczczenia czegoś lub kogoś są oni gotowi na duży wysiłek finansowy. Objawia się to niekiedy w dość zaskakujący sposób – w próbach negocjacji klienta z rzeźbiarzem, aby utrzymać luksusowy charakter produktu przy minimalizacji kosztów. Są to więc rozmowy trudne, wymagające taktu i umiejętności.

Kontekst luksusowości towaru przybiera tu bardzo interesującą formę – zbiorowy klient prezentuje idealistyczną i etyczną postawę nabywcy towaru luksusowego nie na własny użytek, a na potrzeby społeczności, w imię idei. Rzeźbiarzowi przynosi to równie interesujące, choć trudne zawodowo konsekwencje – z jednej strony może czekać go próba spełnienia postulatu wyjątkowości dzieła w sytuacji, gdy brakuje typowego, subiektywnego beneficjenta nabytego luksusu, z innej zaś strony oznaczać to może działanie pod presją moralną, że jego zadaniem jest stworzenie produktu luksusowego z pobudek misyjnych. Wiele rozmów negocjacyjnych z zamawiającymi pomniki dowodzi, że klienci uważają oczekiwania artysty co do wysokości honorarium twórczego za przejawy braku idealizmu i bezwiednie postulują tym samym powstanie paradoksalnej jakości, jaką winien być... tani produkt luksusowy.

W tym kontekście specyficzne miejsce zajmują realizacje wykonane na zamówienie klientów indywidualnych, w pełni świadomych istoty dzieła i gotowych na finansowy wydatek. W takich sytuacjach – czy to w przypadku rzeźby pomnikowej (najczęściej, niestety, nagrobnej) czy też w zamówieniach portretowych lub rzeźbach mających być prezentem – napotkani podczas badania klienci wykazywali pełną świadomość luksusowego charakteru produktu, podkreślali jego znaczenie, prezentowali również istotny poziom wyedukowania co do składowych wartości dzieła – jego unikatowości, metody powstania, kosztochłonności związanej ze sferą materialną i zakresem kompetencji autora.

4.4. Komercyjne plenery i sympozja rzeźbiarskie

Inną sferą, w której klient pozyskuje dzieło rzeźbiarskie, są sympozja i plenery rzeźbiarskie. Jest to coraz popularniejsza, także w Polsce, forma komercjalizacji kompetencji rzeźbiarskich. Na podstawie obserwacji wielu przypadków można zaryzykować twierdzenie, że ta forma komercjalizacji generuje najsilniejsze bodaj zrelatywizowanie wartości handlowej dzieła sztuki.

Plener rzeźbiarski, w którym uczestnicy biorą komercyjny udział, wywodzi się z idei sympozjum o charakterze akademickim – z idei pobytów twórczych w ośrodkach realizacyjnych, jakie odbywają studenci w celu podnoszenia kwalifikacji w ramach studiów, czy też dydaktycy-naukowcy, uczestniczący w projektach artystycznych. Tego typu przedsięwzięcia w swojej akademickiej odłonie jednoznacznie identyfikowane są ze sztuką wysoką oraz z działalnością naukową, stanowiąc swoisty odpowiednik konferencji naukowej.

Zauważalna jest moda na organizowanie podobnych przedsięwzięć o charakterze komercyjnym. Na świecie formuła ta ma olbrzymie tradycje. W niektórych krajach można mówić wręcz o oddzielnym typie rzeźbiarza-profesjonalisty, utrzymującego się ze swoistej „turystyki” sympozyjnej. Rzeźbiarze tacy, często wyspecjalizowani w jakiejś konkretnej dyscyplinie technologicznej, najczęściej tradycyjnie materiałowej (np. kamień, drewno, ceramika), organizują swoją twórczą aktywność w sposób zaplanowany wokół harmonogramu plenerowych wyjazdów. W przypadku polskich twórców zjawisko nie jest zaawansowane, niemniej można zauważyć tendencję do wzrostu, jeśli chodzi o pojawianie się kolejnych komercyjnych imprez tego typu, co ma niewątpliwy związek z rozwojem rynku turystycznego i inwestowaniem w miejsca rewitalizowane, służące rekreacji i turystyce. Odrębną kwestią jest zauważona aktywność polskich rzeźbiarzy jako uczestników w podobnych komercyjnych imprezach za granicą.

W przypadku takiej aktywności problem dzieła, jako obiektu komercjalizacji, jest specyficzny i wart poddania analizie. Przede wszystkim w przypadku plenerów, praca rzeźbiarza wchodzi nieco bardziej w obszar sztuk performatywnych (w ramach przeprowadzonych badań można było stwierdzić, że wielu organizatorów zaprasza artystów na zasadzie „żywej atrakcji”, podobnie jak kuglarzy czy muzyków). Jest to bezsporne w przypadku takich przedsięwzięć, jak realizacje rzeźb w lodzie czy śniegu. W tym przypadku trudno mówić o dziele jako obiekcie trwale nabytym, opłacane są więc tu kompetencje rzeźbiarza traktowane jako swoisty występ przed publicznością.

Na podstawie doświadczeń wielu twórców z najbliższego kręgu autorów artykułu można stwierdzić, że podobne podejście reprezentują jednak często organizatorzy plenerów komercyjnych o bardziej tradycyjnej tematyce – kamieniarskich czy plenerów w drewnie. Charakterystyczne jest, że wielu organizatorów traktuje w takich sytuacjach produkt jako rzecz drugorzędną – istotny jest często właśnie aspekt atrakcji dla publiczności, jakim ma być obserwowanie „prawdziwego artysty” przy pracy. W badanych przypadkach dochodziło zresztą do licznych nieporozumień – często organizator nieświadomy był uciążliwości dla otoczenia, z jaką wiąże się praca warsztatowa rzeźbiarza, a więc np. zaskoczony był ogłuszającym odgłosem i pyleniem podczas cięcia granitu elektronarzędziami.

Interesująca w sensie obrotu dziełami sztuki wydaje się kwestia rozumienia zasad konkurencji podczas organizowania komercyjnego pleneru. Doświadczenia badanych uczą, że poprzez zryczałtowaną z zasady wysokość honorarium dla uczestnika pleneru dochodzi do specyficznej sytuacji, w której klient-odbiorca z góry proponuje grupie wykonawców tę samą cenę za z zasady zróżnicowaną i indywidualną pracę i jej efekt. W obserwowanych przypadkach dochodziło niekiedy do postaw patologicznych obserwowanych u uczestników – symulacji wysiłku, pracy poniżej możliwości i przedstawiania niewspółmiernie niskich efektów. Takie sytuacje skutkują poważną relatywizacją wartości dzieła – w ramach jednego pleneru równorzędnie prezentowane i opłacane są dzieła o nieporównywalnej często jakości. Dodatkowo

wiele tego typu imprez jest traktowanych przez niektórych artystów jako miejsce „aktywnego zawodowego wypoczynku” i możliwość promocji, co niekiedy wpływa na obniżenie ich oczekiwań finansowych. W sytuacjach skrajnych to organizator, przekonany o renomie i sile promocyjnej swojej imprezy (często cyklicznej), stawia warunki uczestnictwa, często w formie wpisowej wpłaty ze strony uczestnika.

Opisane przykłady pokazują, jak szerokie spektrum postaw klienta generuje pozornie jednoznaczne w swojej formule przedsięwzięcie, jakim jest komercyjny plener rzeźbiarski.

5. Zakończenie

W trakcie przeprowadzonych badań poczyniono wiele obserwacji dotyczących traktowania przez konsumentów dzieł sztuki, w tym wypadku utworów rzeźby, jako dóbr luksusowych. W pierwszej kolejności należy podkreślić fakt, że w większości prześledzonych przypadków charakterystyczne są postawy i poglądy, zgodnie z którymi dzieło sztuki z zasady jest artefaktem nieużytecznym, zaś jego nabycie odbywa się w wyniku arbitralnej, często nieracjonalnej, emocjonalnej decyzji. Wyjątkiem są tutaj zlecenia rzeźbiarskie o charakterze nagrobnym czy pomnikowym, o wspólnym, memuarystycznym charakterze.

Wypowiedzi potencjalnych klientów wskazują, że u podłoża takich postaw może leżeć brak edukacji co do wartości dzieła sztuki. Zauważalne są jednak próby ustalania na własne potrzeby jakiegoś systemu wartości, lokującego sztukę jako produkt i dobro materialne. W odniesieniu do pleneru zauważa się, że punkt ciężkości przeniesiony jest często z dzieła na sam proces jego powstania. Wyraźne są w tej sytuacji konsekwencje faktu, że dla przeciętnego odbiorcy, obcującego na co dzień z wszechobecną reklamą i informacją dotyczącą funkcjonujących na rynku towarów i ich cen, sposób dystrybucji podobnej wiedzy odnośnie do dzieł sztuki pozostawia wiele do życzenia. Co więcej, odnosi się wrażenie, że klienci nie zawsze utożsamiają towar, jakim jest sztuka, z przedmiotem obrotu handlowego. Powtarzają się pytania klientów galerii: „Czy to na pewno jest do sprzedania?”. Odnieść można wrażenie, że działalność komercyjna jest przez odbiorców mylona z muzealną, wystawienniczą. Wypowiedzi klientów świadczą też o tym, że na temat rynkowej wartości sztuki mają oni często opinię wyrobioną na podstawie rozmaitych mitów, stereotypów i niekiedy uprzedzeń.

Literatura

- Benjamin W., 1975, *Twórca jako wytwórca*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
Boltanski L., Thevenot L., 2006, *On Justification: Economies of Worth*, Princeton University Press
Princeton.
Bourdieu P., 2001, *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, Universitas, Kraków.

- Dryl W., Dziadkiewicz A., 2014, *Wpływ designu na decyzje zakupowe konsumentów dóbr luksusowych*, Zarządzanie i Finanse, vol. 12, no. 2/2014.
- Gwarda-Gruszczyńska E., 2017a, *Dyfuzja innowacji – następstwo komercjalizacji nowych technologii*, Organizacja i Kierowanie, nr 2 (176), s. 383-395.
- Gwarda-Gruszczyńska E., 2017b, *Proces komercjalizacji innowacji ICT*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 1/2017, s. 119-126.
- Hutter M., Throsby D., 2008, *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Karpik L., 2010, *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*, University Press, Princeton.
- Leibenstein H., 1950, *Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand*, The Quarterly Journal of Economics, vol. 64 (2).
- Lewicki M., 2015, *Wycenić ideę. Z rynku sztuki na giełdę i z powrotem. Analiza procesów wartościowania i wyceny na przykładzie rynku sztuki*, Psychologia Ekonomiczna, nr 7, s. 5-24.
- Pieter J., 1967, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum, Wrocław.
- Raport KPMG, 2016, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2016*.
- Wikipedia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Komercjalizacja>.
- Wytrązek W., 2011, *Działalność twórcza i artystyczna jako szczególne przypadki działalności gospodarczej*, [w:] *Europeizacja publicznego prawa gospodarczego*, red. H. Gronkiewicz-Waltz, K. Jaroszyński, C.H. Beck, Warszawa.