

Galerie sztuki współczesnej — perspektywa rozwoju czy upadku?

JEL classification: D22, D14, D31, D44, D47

Słowa kluczowe: aktywność rynkowa, aukcja, galeria sztuki współczesnej, rozwój, rynek sztuki, targi sztuki, wzrost

Keywords: art fairs, art market, auction, contemporary art gallery, development, growth, market activity

Abstrakt: Niniejszy artykuł wprowadza czytelnika w sytuację gospodarczą i specyfikę rynku sztuki w Polsce i jego elementy. Ukazuje kolejno sytuację finansową gospodarstw domowych, szanse na rozwój w postaci zmian występujących w społeczeństwie oraz ogromnego znaczenia relacji osobistych. Następnie omówione zostały poszczególne aktywności galerii o charakterze podstawowym (segmentacja i specjalizacja, określenie klienta docelowego, dobór odpowiednich artystów do współpracy), a także o charakterze prorozwojowym, takie jak: wernisaże i wystawy, udział w targach sztuki, organizacja aukcji, udział w projektach promujących sztukę oraz czynne poszukiwanie klienta. Końcowa część artykułu ma na celu uzasadnienie odpowiedzi, udzielonej na pytanie postawione w temacie pracy.

Contemporary art galleries — the perspective of development or decline?

Abstract: This article introduces the reader to the economic situation and the specific nature of the art market in Poland and its components. First, it presents, in turn, the financial position of households, opportunities for growth in the form of changes occurring in society and the great importance of personal relationships. Then it discusses various categories of basic activities of galleries (segmentation and specialization, the definition of the target customer, the selection of appropriate artists to cooperate with), and the pro-developmental activities, such as exhibitions, participation in art fairs, organization of auctions, participation in projects which promote art, as well as the active search for clients. The final part of the article is intended to justify the answer to the question posed in the subject of this paper.

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest analiza możliwości rozwoju galerii sztuki współczesnej w obecnej sytuacji rynkowej w Polsce. Z zamiarem dokonania takiej analizy naświetlona została specyfika funkcjonowania rynku sztuki, mechanizmy kierujące działaniami jego podmiotów, kryteria podejmowania decyzji przez galerie jako przedsiębiorstwa oraz możliwe formy aktywności. Omówienie tych aspektów doprowadziło do uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy galerie sztuki współczesnej mogą się w Polsce rozwijać, czy raczej skazane są na rynkową porażkę.

Specyfika rynku sztuki

Aby wyjaśnić specyfikę funkcjonowania rynku sztuki, konieczne jest przywołanie podstawowych pojęć, które ten rynek opisują. Wedle definicji cybernetycznej na rynek składa się celowo zorganizowany układ relacji między jego podmiotowymi i przedmiotowymi elementami, w których zachodzą procesy realne i regulacyjne. Wyróżnia się w nim elementy, relacje i procesy, które stanowią strukturalną i funkcjonalną całość¹.

Zdecydowanie najważniejszą składową, jeśli chodzi o ten rynek, są relacje, które łączą różne jego elementy. Oprócz typowych relacji rynkowych, takich jak komplementarność i substytucyjność, konkurencja, współpraca, relacje transakcyjne, występują również relacje o szczególnym dla tego rynku znaczeniu, właściwe codziennym relacjom międzyludzkim, takie jak sympatia, zaufanie i tym podobne.

Dla zachowania logicznego porządku należy zachować też podział na warstwę podmiotową rynku, na którą składają się procesy informacyjne stanowiące podstawę podejmowania decyzji, informacyjno-decyzyjne oraz przez regulacje, przez strukturę podmiotową, którą stanowią realne procesy ruchu dóbr i usług, a także zaspokajanie potrzeb. Elementami podmiotowymi są:

1. sprzedawcy:
 - a. artyści (twórcy) oraz wszelkie formy ich zrzeczeń,
 - b. mecenasi sztuki (mogą to być osoby bądź instytucje, które decydują się na pewnego rodzaju pośrednictwo w procesie sprzedaży),
 - c. galerie sztuki współczesnej² (tradycyjne i internetowe),
 - d. muzea i domy kultury,
 - e. innego rodzaju sklepy tradycyjne i internetowe, prowadzące sprzedaż pamiątek, ozdób *etc.*

¹ Portal Analizy, <http://ana.lizy.w.interia.pl/analiza%20rynku.htm> (dostęp: 4.10.2013).

² Występuje różnica między galerią sztuki współczesnej, czyli podmiotem o charakterze komercyjnym, a galerią sztuki, którą można nazwać inaczej muzeum sztuki. Dodatkowo galeria sztuki współczesnej ma większy zakres funkcji.

2. nabywcy:

a. *vanity galleries* (szczególny rodzaj galerii sztuki współczesnej; mają charakter zarówno nabywcy, jak i sprzedawcy, ponieważ nie zajmują się zakupem dzieł, lecz jedynie pobierają opłaty za ich ekspozycję),

b. banki,

c. przedsiębiorstwa wykazujące wysoki poziom zysku (jako wykończenie wnętrza lub element wystroju wnętrza),

d. Kościół katolicki (głównie zakup rzeźb, w mniejszym stopniu malarstwa, ze względu na poddawanie renowacji obrazów już przez dane jednostki posiadanych),

e. jednostki samorządu terytorialnego (wcześniej zakupy tego typu były wynikiem konieczności lub chęci wybudowania pomnika, ale w latach 2007–2013 obserwuje się zmianę w tym zakresie, gdyż w tym okresie zamówienie rzeźby bądź innego rodzaju kompozycji artystycznej stanowi głównie zwieńczenie pewnego zaawansowanego etapu procesu rewitalizacji),

f. gospodarstwa domowe (zakup elementów wystroju wnętrza bądź dóbr o charakterze estetyczno-użytkowym).

Natomiast na warstwę przedmiotową składają się:

1. towary i usługi,

2. potrzeby.

Oczywiście układ ten działa w powiązaniu z otoczeniem rynkowym i nie jest systemem niezależnym.

Interesującym aspektem jest rozważanie na temat tego, co może być uznane za towar na rynku sztuki, a w konsekwencji za przedmiot transakcji między sprzedawcami a nabywcami na omawianym rynku. Jako że przedmiotem zainteresowania tego artykułu są galerie, od tego miejsca pojęcie sprzedawcy będzie równoznaczne z galerią sztuki współczesnej, chyba że zaznaczono inaczej. Przedmiotem transakcji na tym rynku mogą być zarówno obrazy, rzeźby, instalacje, fotografie i inne formy dzieł artystycznych, jak i przedmioty o charakterze estetyczno-użytkowym. Ta ostatnia kategoria rozszerza zakres towarów na tym rynku w stopniu znaczącym, co wpływa również na zwiększenie liczby podmiotów na tym rynku konkurujących.

Ostatni element, jakim jest potrzeba, uznano za intuicyjny i zrozumiały, co sprawia, że nie wymaga on szczególnie dokładnego omówienia. Należy jedynie zaznaczyć, że na tym rynku chodzi o potrzeby estetyczne, emocjonalne oraz intelektualne. Ich zaspokojenie tworzy szanse rozwoju dla wszystkich podmiotów rynku sztuki, w tym także galerii, ponieważ klient w XXI wieku nie poprzestaje wyłącznie na aspektach funkcjonalnych produktu, lecz oczekuje, że pozwoli mu on na przeżycie pewnego zmysłowego doświadczenia³. Takie podejście klienta

³ B. Hulten, N. Broweus, M. von Dijk, *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011, s. 17.

przybliża go do decyzji związanych z zakupem przedmiotu, który z pragmatycznego punktu widzenia nie ma zastosowań praktycznych.

Ocena sytuacji finansowej nabywców a możliwości rozwoju

Dominującą grupą nabywców z uwagi na charakter działalności galerii sztuki współczesnej są gospodarstwa domowe. Sprawia to, że szansę rozwoju dla galerii tworzy lepsza kondycja finansowa gospodarstw domowych w sensie zarówno obiektywnym (mierzonym w dynamice wzrostu dochodów), jak i subiektywnym, co mierzy się przez badania postrzegania przez konsumentów swojego dochodu jako zadowalającego bądź niezadowalającego. Należy zatem przyjrzeć się różnym rodzajom dochodów gospodarstw domowych, w tym w szczególności⁴: dochodom z pracy najemnej; dochodom z użytkowanego przez siebie gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie; dochodom z pracy na własny rachunek, tj. z prowadzenia działalności gospodarczej poza użytkowanym gospodarstwem indywidualnym w rolnictwie, z wykonywania wolnego zawodu (np. twórcy, adwokaci); wysokości emerytur i rent oraz źródłom niezarobkowym innym niż emerytura lub renta.

Dochody polskich obywateli są wciąż bardzo zróżnicowane, chociaż względem roku 2009 różnice te nieznacznie się zmniejszyły, co można wywnioskować po spadku współczynnika Giniego w roku 2011 (względem 2009 roku) z poziomu 31,4 do 31,1 oraz stabilności współczynnika nierówności rozkładu dochodów $S80/S20^5$ (jest on równy 5,0)⁶. Z uwagi na istotność wielkości zmian dochodów do dyspozycji oraz zmian współczynnika dochodów do dyspozycji w poszczególnych grupach gospodarstw domowych wspomniane zmiany zobrazowano kolejno na rycinach 1 i 2.

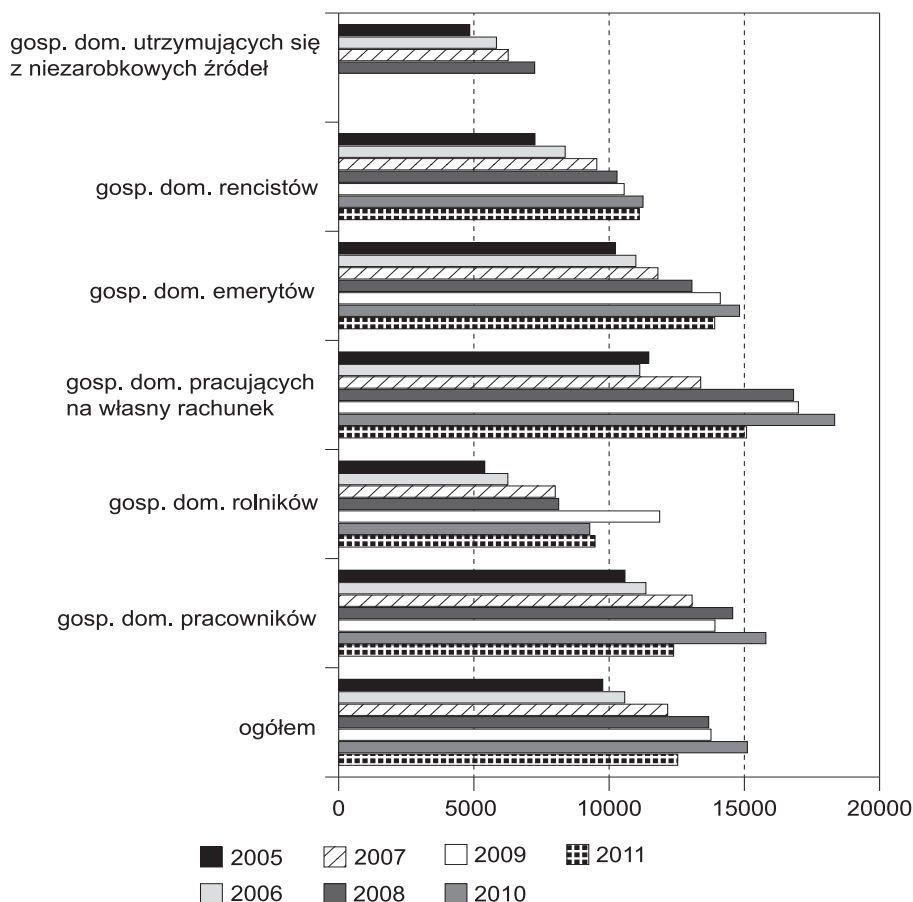
Podstawowa jest obserwacja, że dochody są wyższe na obszarach bardziej zurbanizowanych niż na obszarach zurbanizowanych w mniejszym stopniu⁷. Jest to informacja ważna, gdyż obszary bardziej zurbanizowane są zarazem obszarem działań galerii sztuki, nie zdarza się bowiem, aby takowe funkcjonowały w mniejszych miejscowościach. Sprawia to, że bardziej skora do zakupu grupa konsumentów skupia się na tych samych terenach co galerie. Wielkość ośrodków wpływa też na subiektywną ocenę swoich dochodów przez konsumentów. Co oczywiste,

⁴ Podział dochodów na podstawie: *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2011)*, Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2012, s. 38.

⁵ Za Głównym Urzędem Statystycznym: Stosunek sumy dochodów uzyskanych przez 20% osób o najwyższym poziomie dochodów (najwyższy kwintyl) do sumy dochodów uzyskanych przez 20% osób o najniższym poziomie dochodów (najniższy kwintyl).

⁶ Główny Urząd Statystyczny, *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2011)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2012, s. 130.

⁷ *Ibidem*, s. 136.



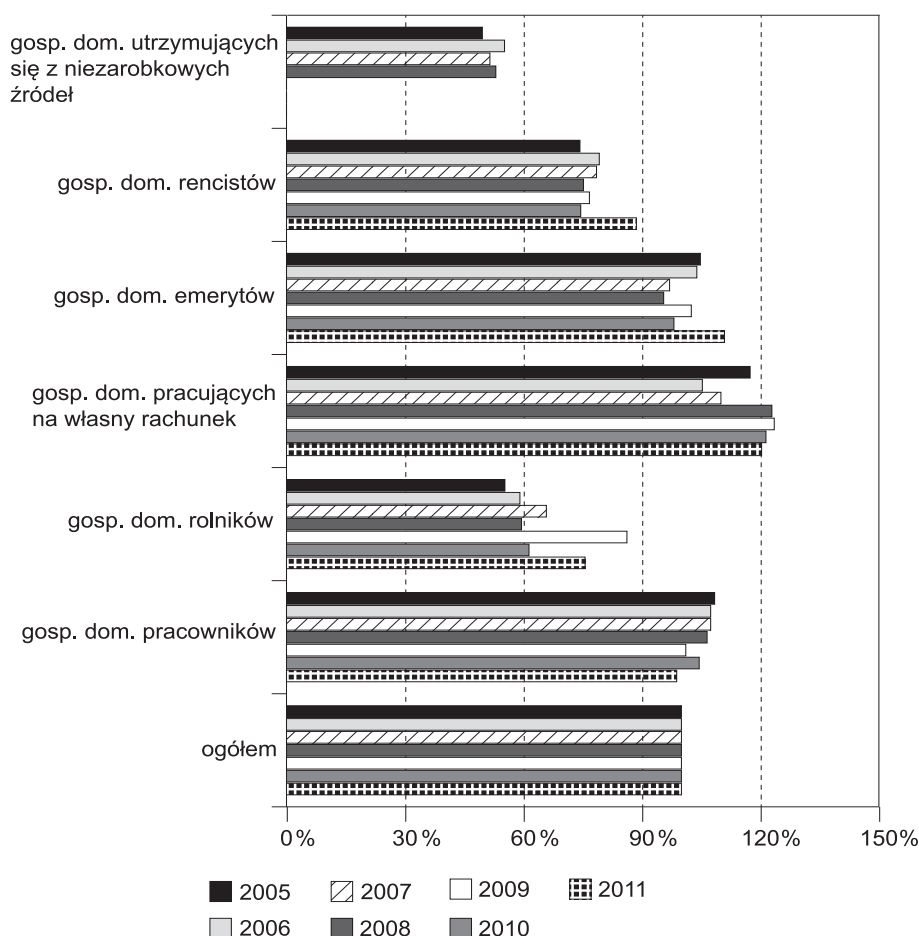
Ryc. 1. Zmiany wielkości rocznego dochodu do dyspozycji w latach 2005–2011 (w złotych)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2009)*, Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2011, s. 90; *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2011)*, Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2012, s. 138.

im lepiej konsument ocenia swoje dochody, tym bardziej jest skłonny do zaspokajania potrzeb, które wykraczają poza podstawowe znaczenie.

Jak widać na rycinie 1, w roku 2011 roczne dochody dyspozycyjne wynosiły ogółem 15 110 zł oraz kolejno dla gospodarstw domowych pracowników — 15 795 zł, gospodarstw domowych rolników — 9283 zł, gospodarstw domowych pracujących na własny rachunek — 18 339 zł, gospodarstw domowych emerytów — 14 821 zł, gospodarstw domowych rencistów — 11 254 zł⁸. Wielkości

⁸ Źródła danych jak w przypadku rycin 1 i 2.



Ryc. 2. Zmiany wskaźnika dochodów do dyspozycji w latach 2005–2011 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów *Dochody i warunki życia ludności Polski* z lat 2009 i 2011.

te nie pozostają bez znaczenia, gdyż na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny ilości środków, jakie gospodarstwa domowe mogą przeznaczyć na zakup towarów oferowanych na rynku sztuki. Odnotowuje się w tym zakresie poprawę, o której świadczy nieznaczny wzrost przeciętnych wydatków na kulturę z 79,80 zł do 81,81 zł (dane dotyczą kolejno lat 2010 i 2011)⁹.

Dokonując oceny możliwości ponoszenia wydatków tego typu, nie należy zapominać o pojęciu funduszu swobodnej decyzji Katony, przez który rozumie się wielkość dochodu, otrzymaną po odliczeniu kosztów utrzymania gospodarstw

⁹ *Ibidem*, s. 288.

domowych. Stanowi on około 20% dochodu¹⁰. To właśnie te 20% tworzy szanse rozwoju dla tego rynku, a więc stanowi punkt zainteresowania sprzedawców.

Tabela 1. Subiektywna ocena dochodów gospodarstw domowych w roku 2011

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe, które określiły, że przy aktualnym dochodzie „wiążą koniec z końcem” (w %)			
	dość łatwo	łatwo	bardzo łatwo	razem
Klasa miejscowości				
Miasta razem	23.5	8.7	1.2	33.4
o liczbie mieszkańców (w tys.):				
500 i więcej	20.5	11	2.3	33.8
500–200	24.2	10.2	1.7	36.1
200–100	24	0.7	—	24.7
100–20	23.5	8	—	31.5
20 i mniej	19.3	6.6	—	25.9
Wieś	19.5	3.7	0.5	23.7

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Głównego Urzędu Statystycznego *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2011)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2012, s. 105.

Jak już wspomniano, oprócz obiektywnej oceny dochodów duże znaczenie ma też ich subiektywna ocena. To spostrzeżenie prowadzi do wniosku, że zwiększa się liczba ludności, do której można zaadresować towary rynku sztuki, od wieków będące drogie w stosunku do innych towarów. Spowodowane jest to faktem, że żeby być otwartym na zakup dóbr tej kategorii, konsument nie może odnosić wrażenia, że wydatek na ten zakup jest dla niego bardzo obciążający i może doprowadzić jego gospodarstwo domowe do utraty płynności. Dlatego też adresatami towarów stają się osoby, których subiektywna ocena własnych dochodów jest pozytywna. Liczba adresatów rośnie wraz ze wzrostem wielkości miejscowości, w której mieszkają. Dla miast ogółem jest to 33,4% ludności (bardziej szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 1).

Wzrost zainteresowania tematyką artystyczną jako kolejna szansa na rozwój

Istnieją również inne szanse dla dynamicznego rozwoju działalności galerii sztuki. Za jedną z nich należy uznać wzrost zainteresowania nie tylko utworami rynku sztuki, ale i samą ideą tworzenia. Wskazuje na to wzrost liczby tytułów i nakładu czasopism z działy sztuk plastycznych, grafiki i fotografii oraz wzrost liczby i nakładu broszur o tej samej tematyce (zob. tabela 2).

¹⁰ Aktywna Biblioteka Miejsce Promocji Kultury, s. 29, http://www.biblioteki.org/repository/pliki/dokumenty/podreczniki/Specjalistyczne/Miejsce_promocji_kultkul.pdf (dostęp: 4.10.2013).

Tabela 2. Zmiany w ilości literatury z działu sztuk plastycznych, grafiki i fotografii w latach 2010–2011

	Rok	Ogółem (K+B)	Książki (K)	Broszury (B)	Czasopisma
Tytuły (w tys.)	2010	393	359	34	36
	2011	393	352	41	35
Nakład (w tys.)	2010	1062	975	32	brak danych
	2011	793	736	57	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2011, s. 384–385, oraz *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2012, s. 386–387.

Tabela 3. Galerie sztuki

Wyszczególnienie	2000	2005	2010	2011
Galerie (stan w dniu 31 XII)	253	292	370	352
Wystawy	3009	3640	4392	4406
w tym z zagranicy	233	291	255	334
Ekspozycje	3246	4018	4721	5235
Zwiedzający (w tys.)	2644	2956	3968	4174

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, s. 388.

O rozwoju rynku sztuki jednoznacznie świadczy też systematyczny wzrost liczby galerii sztuki¹¹ (z wyjątkiem roku 2010, kiedy nastąpił spadek), który powoduje wzrost konkurencji między nimi, jak również wzrost liczby wystaw i ekspozycji. Te z kolei spotykają się z coraz większym zainteresowaniem, odnotowuje się też bowiem systematyczny wzrost liczby osób zwiedzających (zob. tabela 3). Jednak najbardziej przekonującym dowodem na rozwój tegoż rynku jest jego rosnąca wielkość. Wartość rynku sztuki w 2013 roku szacuje się na około 300–350 mln zł, jest to wynikiem wzrostu o 16,6% w 2011 roku oraz dalszych wzrostów jego wartości w kolejnych okresach¹².

Możliwości wykorzystania szans

Wydaje się, że niepowtarzalną okazją do zwiększenia sprzedaży przez galerie sztuki jest wzrost znaczenia rodzajów potrzeb zaspokajanych przez rynek sztuki. Taka zbieżność umożliwia nawiązanie z klientem relacji o podłożu emocjonal-

¹¹ W dalszej części opracowania autor posługuje się zwrotem galerii sztuki w odniesieniu do galerii sztuki współczesnej.

¹² Dane pochodzą z raportu *Rynek sztuki, sztuka rynku* przygotowanego przez firmę Deloitte, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Art&Banking_PL.pdf (dostęp: 15.12.2013).

nym, która jest znacznie silniejsza od relacji sprzedażowej opartej na właściwościach użytkowych produktu¹³. W tym zakresie punkt widzenia galerii sztuki jest zbieżny z punktem widzenia artystów, którzy tworzą towar na tym rynku. Jak wspomniano, główną relacją na omawianym rynku jest zaufanie. Chodzi tu nie tylko o zaufanie artystów do galerników i *vice versa*, ale też o zaufanie klientów do obu rodzajów tych podmiotów.

Z wyjątkiem galerii *vanity* (osiągających swoje dochody przez sprzedaż eksponowanych dzieł, ale także przez pobór stałych składek członkowskich lub opłat za okres eksponowania prac danego artysty) najważniejszym celem działania galerii jest sprzedaż eksponowanych prac. Również wspomniane galerie *vanity* nie bagatelizują tego celu, gdyż (mimo że nie jest to cel najważniejszy) muszą one pewną część prac sprzedać ze względu na chęć uzyskiwania dochodów ze składek bądź z opłat za ekspozycję. Nie byłoby to możliwe, gdyby artysta, pozostawiający swoje prace w galerii, nie miał żadnej szansy zarobienia na swojej pracy. Konieczna jest zatem sprzedaż pozostawionego przez artystów pod opieką galerników dorobku, w ilości, która byłaby dostateczną zachętą do ponoszenia opłat. Wynika z tego jednoznacznie, że głównym celem jest uzyskanie składek członkowskich, a sprzedaż eksponatów stanowi jedynie środek ku temu.

Jak działać, żeby sprzedać?

Funkcjonowanie galerii sztuki współczesnej jest procesem skomplikowanym. Przyjmowane zasady osiągania przychodów przez te podmioty, jak wspomniano, są również bardzo zróżnicowane. Dla zachowania prawdziwości badanego zakresu należy zatem przedstawić zarówno sposoby funkcjonowania galerii, który prowadzi do sukcesu, jak i te działania, które do sukcesu nie przybliżają.

Tym, co może doprowadzić galerię do upadłości, jest niewątpliwie marazm, w którym może się znajdować. Jeżeli chodzi o czynnik pieniężny, to należy zaznaczyć, że wysokość przychodów wynika wprost z przyjętej przez galerię polityki ich osiągania. Jeżeli dana galeria decyduje się na osiąganie zysków z każdego utworu przyjmowanego na stan, to koszty leżące po stronie artysty szukającego partnera są wyższe, co sprawia, że dany podmiot jako partner biznesowy jest mniej atrakcyjny. Objawem skoncentrowania uwagi galerii na maksymalizacji zysku przypadającego na każdy eksponat jest bez wątpienia pobieranie od artysty opłat za ekspozycję. W takiej sytuacji sama transakcja kupna-sprzedaży eksponatu nie jest już obciążona żadną prowizją. Inaczej jest w przypadku, gdy galeria osiąga przychody z prowizji, doliczanej do ceny sprzedanego eksponatu. Taka polityka zmniejsza znacząco koszty leżące po stronie artysty, jednocześnie zmuszając właściciela galerii do podejmowania regularnych i intensywnych starań w celu znalezienia nabywcy.

¹³ B. Hulten, N. Broweus, M. von Dijk, *op. cit.*, s. 23.

Podstawą takich starań jest innego rodzaju strategiczna decyzja galerii, a mianowicie — jak sprofilowana jest jej działalność. Należy pamiętać, że w przedsiębiorstwie, w którym sprzedaż zależy w decydującym stopniu od gustu i pobudek estetycznych klienta, bezwzględną koniecznością jest dokładne określenie segmentu docelowego. W przypadku sztuki, oprócz wieku i stylistyki dzieł, dodatkowe kryterium może stanowić treść (lub też jej dosłowność). Utwory bardziej dosłowne z pewnością będą łatwiej przyswajalne dla przeciętnego odbiorcy niż te wymagające głębokiej analizy i refleksji. Ten fakt z pewnością rozszerza potencjalne grono odbiorców, ale może również poszerzyć zakres sprzedawanych utworów o przedmioty użytkowe o zwiększonym poziomie walorów estetycznych¹⁴. Jednak poza podstawowymi założeniami marszand może podjąć różnego rodzaju działania mające na celu zwiększenie rozpoznawalności i poziomu sprzedaży. Aktywności te mają w większości charakter tradycyjny. Poniżej zostaną omówione ich grupy.

Podstawowym rodzajem aktywności, stanowiącym zarazem podstawę bytu galerii w ogóle, jest nawiązywanie współpracy z artystami w celu pozyskania ich prac. Inicjowanie tego rodzaju kontaktu leży zazwyczaj po stronie artysty, który proponuje galerii swoje prace, jednak aktywniejsze podmioty same wyszukują artystów, którzy w ich mniemaniu są godni uwagi. Jest to praktyka coraz mniej popularna z uwagi na zwiększenie liczby absolwentów Akademii Sztuk Pięknych i obniżenie poziomu ich kształcenia¹⁵. Jeśli jednak artysta do danej galerii przyjdzie sam, po stronie marszanda wciąż pozostaje ocena i akceptacja prac.

Szczegółowy podział możliwych form aktywności galerii

Innym tradycyjnym rodzajem podejmowania działań jest organizacja wernisaży (i wystaw). Polega to na wystawieniu prac jednego bądź więcej artystów w galerii. Wystawę trwającą przez ustalony okres otwiera uroczysty wernisaż, w którym udział biorą zaproszeni goście.

¹⁴ Przykładem galerii stosującej strategię sprzedaży dzieł bardziej dosłownych i użytkowych jest galeria Versus we Wrocławiu. Dodatkowym czynnikiem, zwiększającym zainteresowanie tą galerią, jest otwartość, energia i objawiająca się już w krótkiej rozmowie pasja właścicieli.

¹⁵ Kiedyś na daną specjalizację przyjmowanych było tylko kilka osób, więc proces ich kształcenia miał lepszą jakość, a co z tego wynika — możliwość nawiązania dalszej współpracy przez galerię była bardziej prawdopodobna, gdyż same osoby reprezentujące galerię były bardziej zainteresowane obiecującymi artystami. Dziś rynek co roku musi wchłonąć około 1400 absolwentów ASP, w samym roku 2011 było to 1349 absolwentów wyższych szkół plastycznych w całej Polsce i 55 absolwentów szczecińskiej Akademii Sztuki. Właściciele galerii wskazują, że nie jest to możliwe na żadnym światowym rynku, zwłaszcza przy zaniżeniu jakości ich kształcenia — informacje zgromadzono za pomocą indywidualnego wywiadu pogłębionego przeprowadzonego z Dorotą Wrzesińską — historykiem sztuki i właścicielką Galerii Na Solnym we Wrocławiu, dane liczbowe: A. Pindera, *Aktywność chleba i elegancji*, [w:] *Praktyczny poradnik dla artystów*, Stowarzyszenie Sztuka Cię Szuka, Toruń 2012, s. 11.

Przyjmuje się, że minimalnie należy organizować 3–4 wystawy w roku¹⁶, jednak w mieście, w którym zainteresowanie sztuką jest wysokie, w warunkach wzrostu gospodarczego, wskazane jest zwiększenie tej liczby do 6–7 wystaw rocznie. Od pewnego czasu jest to jednak mało opłacalne przedsięwzięcie, którego rola maleje od około 2011 roku, gdyż od tego czasu gośćmi wernisaży i wystaw stali się w większości kadra naukowa i studenci ASP oraz artyści, jedynie niewielką część stanowią klienci. Zmienił się również sens takich wydarzeń, przybrał on bowiem charakter spotkań towarzyskich, mających na celu kontemplację sztuki, a nie zakup eksponatów.

Na kolejną grupę składa się udział w targach sztuki, opierający się na aranżacji swojego stoiska przez galerię i ekspozycję wybranych przez nią dzieł, które w przypadku prestiżowych targów oceniane są pod względem jakości nawet w trakcie trwania wydarzenia¹⁷. Udział w targach wymaga znaczącego wkładu finansowego, ponieważ koszty (w postaci transportu dzieł i ewentualnej oprawy obrazów) leżą po stronie galerii. Jest to jednak inwestycja opłacalna, gdyż podczas najbardziej renomowanych targów sztuki¹⁸, takich jak: Art Basel Miami Beach (Floryda) i Targi Młodej Sztuki Liste (Bazylea), liczy się obecność największych kolekcjonerów, muzealników i kuratorów z całego świata, która zwiększa szansę na sprzedaż. Ich obecność uzasadnia również wysiłek organizacyjny, jakiemu podołać musi galeria, w postaci złożenia do akceptacji komisji kwalifikacyjnej programu. Obecność galerii na takich targach jest niewątpliwie nobilitacją.

Do mniej podstawowych aktywności galerii należy organizacja aukcji. W przypadku rynku sztuki aukcje nabierają szczególnej specyfiki, której przejawem są etapy poprzedzające samą licytację. Otóż przed rozpoczęciem aukcji dzieła poddawane są ocenie specjalistów, którzy, po pozytywnym przejściu weryfikacji, wystawiają certyfikat autentyczności i zarazem jakości. Następnie utwór prezentowany jest w katalogu oraz poddany jest publicznej prezentacji potencjalnym nabywcom. Sama aukcja może odbywać się na zróżnicowanych zasadach. Kosztem aukcji dla galerii jest, oprócz sfinansowania etapów wstępnych, także uregulowanie prowizji, co wynika bezpośrednio z legislacji¹⁹. Kupujący opłaca prowizję w wysokości zazwyczaj 15% wartości dzieła (jeszcze do niedawna było to 8–10%)²⁰.

¹⁶ A. Studziński, *Galeria sztuki — biznes dla wytrwałych*, Bankier.pl Polski Portal Finansowy, 2010, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Galeria-sztuki-biznes-dla-wytrwalych-2162757.html> (dostęp: 7.03.2013).

¹⁷ Jeśli bowiem prace reprezentują zbyt niski standard, udział w kolejnych targach staje się niemożliwy.

¹⁸ Według oceny Kamy Zboralskiej — autorki cyklu książek *Sztuka inwestowania w Sztukę*.

¹⁹ Art. 761–761⁶ Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jedn. Dz.U. 1964 Nr 16, poz. 93 ze zm.).

²⁰ Portal ekonomia24.pl, J. Miliszkiewicz, *Art banking, czyli inwestycja dla wnuka*, <http://www.ekonomia24.pl/artukul/580808.html?p=1> (dostęp: 4.10.2013).

Okazjonalnie lub regularnie galerie mogą również brać udział w projektach mających na celu promocję sztuki. Pionierskim w tym zakresie projektem, który pomaga klientom i inwestorom niemającym orientacji w sztuce jest rozpoczęte w 2007 roku przedsięwzięcie o nazwie „Kompas Sztuki”²¹ oraz funkcjonujący na tych samych zasadach „Kompas Młodej Sztuki”²². Polegają one na regularnym (corocznym) sporządzaniu rankingów artystów polskich z różnych dziedzin sztuki. Mają duże znaczenie w środowisku artystycznym i poza nim, gdyż galerie współpracujące z organizatorami postrzegane są jako renomowane i aktywne, co zwiększa ich rozpoznawalność, a dzięki temu także poziom sprzedaży. Wiąże się to z tym, że często osoby, które mają pieniądze i czują potrzebę codziennego obcowania ze sztuką, potrzebują także potwierdzenia jakości dzieła, a tym samym słuszności zakupu. Naturalne jest zatem, że kierując się zobiektywizowanym rankingiem, udadzą się one do wskazanych w nim miejsc. Są to projekty o dużym znaczeniu również ze względu na ogólnopolski zasięg. Drugoplanową rolę odgrywają pomniejsze regionalne projekty, promujące sztukę, jak np. „Dom dla sztuki — sztuka dla domu”²³. Ich mniejsze znaczenie motywowane jest tym, że są to wydarzenia jednorazowe lub mające kilka edycji, w mniejszym stopniu zorganizowane i przez to mniej skuteczne.

Ostatnią grupą aktywności, podobną do pierwszej wymienionej (wyszukiwania artystów), jest czynne poszukiwanie klienta. Podstawą tych działań jest osobista relacja galernika z poszczególnymi klientami i znajomość ich gustów. Pozwala to na dopasowanie dzieł, będących aktualnie w posiadaniu, do preferencji klientów i dzięki temu umożliwia zaproponowanie zakupu danego eksponatu. Jest to sytuacja autopromocji, w której klient zyskuje zaufanie do galerii, opiera się na jej doradztwie, a także czuje zainteresowanie z jej strony.

Podsumowanie

Współczesny rynek sztuki ma duże szanse rozwoju, jeśli wykorzysta sprzyjające mu tendencje społeczne i nowe rozwiązania w gospodarce (np. *Art banking*). Jeśli chodzi o galerie sztuki jako sektor, ma on olbrzymie szanse rozwoju ze względu na zwiększenie się ilości środków pieniężnych możliwych do wykorzystania na cele inne niż podstawowe. Korzystnie wpływa też na omawiany sektor wzrost dochodów gospodarstw domowych. Jest to szansa dla sektora, ale pojedyncza galeria, wobec wzrostu konkurencyjności na tym rynku, musi działać aktywnie i wyróżniać się spośród innych. Drogą do tego jest podejmowanie róż-

²¹ Strona projektu „Kompas Sztuki”, <http://www.kompassztuki.pl/about> (dostęp: 4.10.2013).

²² Strona projektu „Kompas Młodej Sztuki”, <http://kompasmlodejsztuki.pl/about> (dostęp: 4.10.2013).

²³ Wrocław — Europejska Stolica Kultury, <http://www.wro2016.pl/uploads/media/DDSSDD-regulamin.pdf> (dostęp: 4.10.2013).

nego rodzaju aktywności, wymienionych w tym tekście, ale i innych — bardziej kreatywnych, oraz nawiązywanie bliskich relacji biznesowych opartych na zaufaniu, zarówno ze współpracownikami, jak i klientami. Podstawowym sposobem na przetrwanie z sukcesem na omawianym rynku jest ciągła komunikacja galerii z otoczeniem. Nie wystarczy bowiem, żeby istnieć w dobrze zlokalizowanym miejscu, należy swoją obecność ciągle sygnalizować.

Bibliografia

- Aktywna Biblioteka Miejsce Promocji Kultury, http://www.biblioteki.org/repository/pliki/dokumenty/podreczniki/Specjalistyczne/Miejsce_promocji_kultkul.pdf.
- Główny Urząd Statystyczny, *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2011)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2012.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2011.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2012.
- Hulten B., Broweus N., von Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Miliszkiewicz J., *Art banking, czyli inwestycja dla wnuka*, portal Ekonomia24.pl.
- Portal Analizy, <http://ana.lizy.w.interia.pl/>.
- Strona projektu „Kompas Młodej Sztuki”, <http://kompasmlodejstzuki.pl/about>.
- Strona projektu „Kompas Sztuki”, <http://www.kompassztuki.pl>.
- Studziński A., *Galeria sztuki — biznes dla wytrwałych*, 2010, portal Bankier.pl.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jedn. Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm.). Wrocław — Europejska Stolica Kultury, <http://www.wro2016.pl/>.

Contemporary art galleries — the perspective of development or decline?

Summary

The contemporary art market has a good chance of development, if it makes use of favourable social trends and new developments in the economy (e.g. art banking). When it comes to art galleries as a sector, it has a huge growth opportunities due to the increasing amount of cash that can be used for purposes other than basic ones. Another thing which has a positive impact on the sector is the growth of households' income. This is an opportunity for the sector, but a single gallery, facing increasing competitiveness in the market, must be proactive and stand out from others. The way to achieve this is to undertake various activities mentioned in the text, but also other — more creative ones, and to establish close business relationships based on trust, both with business partners and clients. The main way to successfully survive in this market is continuous communication with the environment of the gallery. It is not enough to be located in a good spot, rather it is continually signaling the presence that makes a gallery successful.