

SMAK, GUST I INTUICJA

Jeśli postrzegamy rynek sztuki w kategoriach charakterystycznych dla neoklasycznego myślenia o ekonomii, niektóre czynniki działające na rynku będą określane jako „nieracjonalne”, czyli które zaburzają „racjonalny” obraz rynku. I tak Velthuis często podkreśla rolę takich „nieracjonalnych” czynników, jak zwyczaj, moda, ale także wynikających 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 widać na przykładzie omówionej w drugim rozdziale magii nazwisk. Dlaczego w Polsce popularnością cieszą się niezmiennie dzieła takich artystów, jak Józef Brandt czy Wojciech Kossak – mimo że wcale nie mają oni wielkiego

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 motyw działania uczestników rynku trudno obiektywnie ocenić jako „racjonalne”. Ten przykład dowodzi, że **w decyzjach i działaniach rynkowych posiadana wiedza czy zasób informacji nie zawsze odgrywają pierwszoplanową rolę** – wygrać z nimi może norma postępowania ustalona (jedynie) tradycją.

Uleganie magii nazwisk może pojawić się również przy wyborze eksperta, choć nie musi być to tylko celowe pomijanie pewnych informacji z uwagi na siłę tradycji, ale też skutek zwykłego niedostatku informacji. Nawet jeśli dostrzeżemy tu wpływ magii nazwisk czy innego przejawu tradycji lub mody, to wciąż nie możemy opisać rynku jako pola o równomiernie rozłożonych „ilościach” informacji. Nierównomierna dystrybucja wiedzy jest charakterystycznym elementem rynku sztuki. Dlatego na tym rynku tak dużą rolę odgrywają specjaliści, eksperci, ale też spekulanci. Także i wiedza prezentowana przez moich rozmówców – aktywnych uczestników rynku antykwarycznego – była, rzecz jasna, zależna od kultury, w jakiej byli zanurzeni owi uczestnicy. A prezentowane przez nich poglądy czy przekonania – typowe dla środowiska i rzeczywistości branżowej – niejednokrotnie nie były spójne, jednoznaczne czy konsekwentne.

Na polskim rynku antykwarycznym różne kapitały jego uczestników – kapitał kulturowy, społeczny, symboliczny czy ekonomiczny – przenikają się i wzajemnie wzmacniają. Dla Pierre’a Bourdieu wiedza była rodzajem ucieleśnionego kapitału kulturowego.

Uważał on, że wiedza to kompetencje i umiejętności pozwalające na realizację adekwatnych do sytuacji scenariuszy działania i myślenia, gwarantujących osiągnięcie określonego celu, rozumianego jako rynkowy sukces. Owe „scenariusze” nie oznaczają z góry pisanego skryptu, choć i repertuar możliwych improwizacji jest dla konkretnego uczestnika rynku zawsze ograniczony. Osiągnięty cel może oznaczać z kolei

okazyjne nabycie wartościowego dzieła sztuki lub korzystną sprzedaż takiego obiektu, którego wartość z różnych względów się zmniejszyła. Kluczem do efektywnego działania staje się „zestrojenie i harmonizacja praktyk”²⁴⁴. Na rynku może odnosić się to do obszaru działań zarówno jednego gracza, jak i wielu uczestników rynku, na przykład w aspekcie podejmowania współpracy między galeriami czy zawiązywania stowarzyszeń antykwarycznych.

Należy przy tym podkreślić, że wiedza rynkowa nie jest wiedzą teoretyczną, ale raczej praktyczną, która umożliwi codzienne działanie. To umiejętność skorzystania z szeroko pojętych źródeł (portale aukcyjne, słowniki artystów, spotkania z ekspertami) i dotarcia do potrzebnych informacji. Uczestnik rynku powinien zatem wiedzieć, z kim się skontaktować, kogo prosić o radę, w jakie miejsca pojechać i co zobaczyć.

Na pytanie Klein, jak utrzymać galerię sztuki, jej respondenci mówili, że trzeba rozwinąć trzy rodzaje umiejętności: 1) ocenianie obiektów sztuki, 2) komunikacyjne, 3) biznesowe²⁴⁵. Te ostatnie nie wymagają komentarza, natomiast pierwsze, czyli ocenianie obiektów, łączy się z miłością do sztuki, którą Klein opisuje jako „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”²⁴⁶. Zdolności komunikacyjne są potrzebne do porozumiewania się z różnymi osobowościami, od „biednego artysty do ultrabogatego kolekcjonera”²⁴⁷.

Wojciech Szafrński w rozmowie ze mną powiedział, że

istnieją trzy rodzaje wiedzy: wiedza o dziele sztuki. Druga to wiedza ekonomiczna. I tej nie ma skąd czerpać. Trzecia to wiedza o mecha-

²⁴⁴ K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii. Wstęp do socjologii Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 2010, s. 47.

²⁴⁵ Zob. U. Klein, *The Business of Art...*, op. cit., s. 4.

²⁴⁶ Ibidem.

²⁴⁷ Ibidem.

nizmach 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. Najślabszą jest zaś wiedza o mechanizmach rynkowych.

Druga wymieniona kategoria wiedzy dotyczy znajomości praw rynków ekonomicznych, ogólnych prawideł podaży, popytu i tym podobnych. To wiedza użyteczna zwłaszcza dla osób zawodowo zajmujących się handlem dziełami sztuki. Jeden z uczestników rynku doskonale zdawał sobie sprawę z przepisów podatkowych: „kwestia edukacji: można zarejestrować handel obwoźny antykami. Są podatkowe systemy od progów sprzedaży – ale mało kto [o tym] wie”. Wojciech Szafranski dodawał:

my sami staliśmy się jej [wiedzy ekonomicznej] 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!

Jeden z respondentów Klein miał podobne spostrzeżenia:

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 utknąć²⁴⁸.

Na nierozzerwalny związek koneserskiej wiedzy o sztuce i ekonomicznej wiedzy o rynku wskazywał także inny respondent Klein, twierdząc, że

problem polega na tym, że bycie dilerem sztuki to zarazem profesja, jak i biznes. By być profesjonalistą, trzeba rozumieć sztukę – która jest

²⁴⁸ Ibidem, s. 27.

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 łączyć²⁴⁹.

Wielu moich respondentów, wśród których byli zarówno eksperci, kolekcjonerzy, jak i antykwariusze, wskazywało 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. Jednak braki w wiedzy wykorzystują inni uczestnicy rynku, wpływając negatywnie na kondycję całego pola. Wielu z aktywnych graczy rynkowych, odgrywając rolę doradców, bazuje na 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.

Przekazywane sobie opowieści o niefortunnych kolekcjonerach (którzy potrafią nieraz zaufać dilerowi sztuki bezgranicznie) czy nieuczciwych sprzedawcach można porównać z opowieściami o nierzetelnych ekspertach i fałszywych obrazach. Mało kto, słysząc historię poszkodowanego – nawet na własne życzenie – zbieracza, decyduje się potem na rozpoczęcie lub zintensyfikowanie aktywności kolekcjonerskiej. Warto natomiast pamiętać, że brak ostrzeżeń i zapewnianie o gwarantowanym zysku to nieuczciwa praktyka. Jak mówił Wojciech Szafranski: „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”.

Wspomniany problem dotyczy zarówno sztuki antykwarycznej, jak i współczesnej. Z pewnym marginesem błędu można założyć nawet, że

²⁴⁹ Ibidem, s. 21.

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 sobie? Młoda sztuka nie kosztuje za wiele, 500 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).

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.

Swoich rozmówców zapytałam, kiedy wiedza – lub jej brak – miała decydujące znaczenie przy podejmowaniu decyzji finansowych? Wojciech Niewiarowski 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 7 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 mądrzej-

si, 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 nie wiadomo co, a dla nas takie sobie. Największą niespodzianką była dla nas sprzedaż obrazu Brunona Schulza, który sprzedał się za dużo większe pieniądze, ale dziś mam tę świadomość, że można za nie było wziąć 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.

Przytaczane przykłady nieprzewidywalnego, chaotycznego kreowania cen były domeną lat 90. XX wieku. Okres ten obfitował w pomyłki i niespodzianki rynkowe. Dzięki temu przyrost wiedzy ówczesnych graczy był specyficzny: kosztowny, ale i intensywniejszy niż w czasach normalizacji praktyk rynkowych.

Jeden z rozmówców opowiadał, że brakuje na rodzimym rynku gruntownego przygotowania merytorycznego, według niego w Polsce działają głównie „amatorzy”, „pół kolekcjonerzy, a pół ludzie z czarnego rynku” (W7), którym brakuje wiedzy handlowej w przeciwieństwie do antykwariuszy. 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, że 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 rzeczoznawstwo (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 500 złotych [...]. Są zejścia z cen. [...] Trzeba sobie ustalić pułap możliwego zakupu. I raczej starać się kupować rzecz rzadziej, ale 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:

150–200 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 100 tysięcy, a cena na koniec jest 150. On już nie wie, na czym to polega (W9).

Respondenci często ubolewali nad niskim poziomem wiedzy 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. Jak opowiadał Marek Sosenko, na rynku antykwarycznym profesjonalni uczestnicy często odgrywają rolę „przewodników po sztuce” wobec nieorientowanych klientów:

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 100 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.

Na rynku sztuki często zauważa się zawyżone roszczenia finansowe i niezgodę na werdykt antykwariusza czy eksperta, a nawet niedowierzanie jego kompetencjom. Sytuacje, takie jak ta, o której opowiadał Marek Sosenko, zdarzają się na rodzimym rynku nagminnie. Jak wynika z moich doświadczeń zawodowych, często przynoszone do oglądu i proponowane do zakupu prace, prezentowane jako „stare obrazy”, były w istocie starymi oleodrukami za szkłem.

Kategoria wiedzy o obiektach artystycznych jest niezbędna do rozpoczęcia działalności na rynku sztuki. Tego rodzaju kompetencja bazuje między innymi na wiedzy z zakresu historii sztuki czy też historii kultury. Wątek ten niejednokrotnie pojawiał się w rozmowach z badanymi uczestnikami rynku. Jerzy Kaźmierczak mówił w tym duchu o niedostatkach wiedzy o stylach: „Proste malarstwo i rzemiosło powinno być kojarzone ze stylem: umieć nazwać mebel. Dziś na komodę mówi się: stół”.

Równocześnie owa wiedza o obiektach, w mniemaniu moich respondentów, jest zawsze w pewien sposób ograniczona. Wiąże się to z postępującym profilowaniem działalności wraz z upływem lat aktywności na rynku i dokonywaniem określonych wyborów zakupowych.

PROWENIENCJA

Wiedza o obiekcie to też wiedza o jego udokumentowanym pochodzeniu, czyli proveniencji. Właściwie wszyscy moi rozmówcy byli przekonani, że niedostatki wiedzy w tym zakresie stanowią jedną z największych słabości naszego rynku. To następstwo 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 wspomnieć również o dotkliwych skutkach systemowego niszczenia bądź kradzieży obiektów prywatnych i muzealnych²⁵⁰.

²⁵⁰ Zob. 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*, red. W. Szafrński, K. Zalańska, Poznań 2009, s. 94.