

Kraków, 17.04.2019

Dr hab. Przemysław Kisiel, prof. UEK
Katedra Socjologii,
Wydział Gospodarki i Administracji Publicznej
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Recenzja pracy doktorskiej mgr Agnieszki Szymańskiej - Palaczyk
pt. *Marka artystyczna jako fenomen społeczny. Tworzenie, zróżnicowanie i role marek
artystycznych we współczesnej Polsce,*
napisanej pod kierunkiem Prof. dr hab. Marka Krajewskiego

Praca doktorska Pani mgr Agnieszki Szymańskiej - Palaczyk jest obszerną rozprawą liczącą 250 stron (w tym 9 stron nienumerowanej bibliografii). Dodatkowo do pracy dołączono Aneks zawierający narzędzia badawcze (kwestionariusze wywiadów), wykorzystywane w badaniach empirycznych autorki, realizowanych na potrzeby rozprawy doktorskiej.

Rozprawa doktorska mgr Agnieszki Szymańskiej – Palaczyk poświęcona jest problemowi funkcjonowania marki artystycznej. Co prawda autorka w tytule pracy zaznacza, że markę artystyczną traktować będzie jako fenomen społeczny, jednakże wyraźnie wyznaczone przez siebie ramy poszerza o kontekst ekonomiczny. Zabieg ten jest w pełni uzasadniony, gdyż kluczowe pojęcie, do którego nawiązuje, czyli pojęcie „marki” zakorzenia w tradycji refleksji marketingowej. Cel całej pracy nie został wyraźnie i jednoznacznie sformułowany, aczkolwiek autorka w kilku miejscach zaznacza, że interesuje ją „przedstawienie logiki budowania i funkcjonowania marek artystycznych w dwóch sferach ich obecności w życiu społecznym: w świecie sztuki i jego otoczeniu.” (s.241) Biorąc pod uwagę zawartość pracy można stwierdzić, że cel ten został osiągnięty.

Praca posiada przejrzystą i logiczną strukturę. Jest złożona z czterech rozdziałów oraz Wstępu i Zakończenia. Rozdział 1 ma charakter teoretyczny i poświęcony jest szeroko rozumianemu pojęciu marki. Autorka nawiązuje w nim do dorobku naukowego z obszaru marketingu i skupia się przede wszystkim na literaturze z tego zakresu. Oprócz samego pojęcia, analizuje funkcje marki, proces *brandingu*, a także omawia funkcjonowanie marek

globalnych. Rozdział ten stanowi bardzo istotne wprowadzenie w kwestie, które w dalszej części rozprawy stają się fundamentem rozważań. Poruszana problematyka przedstawiana jest poprawnie, załuję jednak, że autorka dosyć sztywno trzymała się kanonu myślenia marketingowego i jako socjolożka nie próbowała go w większym stopniu „usocjologizować” np. wprowadzając więcej socjologii do rozważań nad marką jako komunikatem oraz marką jako symbolem. Wydaje się, że mogłoby to być korzystne, gdyż socjologiczna refleksja nad tą problematyką (szczególnie związana z paradygmatem strukturalistycznym) jest zdecydowanie głębsza, niż to, co proponują nam przedstawiciele marketingu.

Rozdział 2 ma również charakter teoretyczny i jest próbą adaptacji pojęcia marki do realiów świata sztuki. Jest to niewątpliwie kluczowy rozdział pracy, konstruujący na potrzeby rozprawy pojęcie marki artystycznej oraz sytuujący poruszaną problematykę w kontekście teoretycznym. Prowadzone w tym rozdziale rozważania doskonale ilustrują kreatywne myślenie autorki i jej starania, by marketingowe pojęcie marki przenieść w obszar świata sztuki (pod postacią marki artystycznej), a następnie poddać operacjonalizacji, tak by było ono uchwytne w badaniu empirycznym. Muszę przyznać, że postawione zadanie było ambitne a wyznaczony przez autorkę cel został osiągnięty. Dzięki temu praca stanowi oryginalny wkład w analizę funkcjonowania świata sztuki i mimo pewnych mankamentów, jest zdecydowanie wartościowa.

Autorka rozpoczyna ten rozdział od rozważań na temat pojęcia sztuki i zmiany jego zakresu znaczeniowego na przestrzeni wieków. Sądzę, że wprowadzenie tego bardzo obszernego wątku, który sam w sobie mógłby być przedmiotem całej rozprawy, nie było najlepszą decyzją. Jej konsekwencją bowiem była próba omówienia wszystkich istotnych zmian dotyczących pojęcia sztuki od jej narodzin aż do początków XX wieku na zaledwie trzech stronach. Siłą rzeczy jest to próba nieudana, autorka musiała wpaść w szampowe i bardzo wątpliwe konstatacje. Dziwi między innymi fakt, iż na temat zmiany zakresu znaczeniowego pojęcia sztuki w okresie średniowiecza nie zostało poświęcone ani jedno zdanie. Zwracam na to uwagę przede wszystkim dlatego, gdyż uważam, że ten fragment jest w pracy zupełnie niekonieczny. W kontekście kluczowej problematyki pracy, która skupia się na zjawiskach współczesnych, ważny jest jedynie wiek XX oraz XXI. Mam wrażenie przy tym, że autorka myślała podobnie i dlatego największą wagę skupiła na analizie zmian związanych z pojawieniem się w sztuce awangardy i neoawangardy – i ten fragment pracy jest dużo lepiej i rzetelniej napisany. Na uwagę zasługuje też, znajdujące się pod koniec tego podrozdziału, omówienie koncepcji teoretycznych wyjaśniających funkcjonowanie świata

sztuki: George'a Dickie'go, Artura Danto, Howarda Beckera i Pierre'a Bourdieu. Przywołanie ich w pracy było bardzo dobrą decyzją, gdyż koncepcje te z perspektywy socjologii wydają się być najbardziej istotne dla rozpatrywanego problemu. Odgrywają one również istotną rolę w dalszej części pracy, stanowiąc ramy teoretyczne w prowadzonych później rozważaniach. Omówienie wspomnianych teorii jest syntetyczne i generalnie trafne – jedyne zastrzeżenie budzi fakt pominięcia wątku kapitałów przy omawianiu reguł funkcjonowania pola produkcji kulturowej P.Bourdieu, tym bardziej, że w dalszej części pracy ten wątek musiał się jednak pojawić (i niestety nie został najlepiej przedstawiony). Żałuję też, że w konkluzji podsumowującej autorka nie wskazała wyraźnie, które ramy teoretyczne będzie dalej wykorzystywać, przez co rozważania dotyczące marki artystycznej nie zostały w efekcie usytuowane w konkretnym kontekście teoretycznym. To usytuowanie następuje dopiero w części empirycznej pracy.

W następnym podrozdziale autorka przechodzi do konstruowania pojęcia marki artystycznej, nawiązując przy tym bezpośrednio do wcześniej przedstawionej koncepcji marki. To sprawia, że autorka uznaje, iż „Marką artystyczną może być zarówno osoba (...), jak i instytucja (...), spełniająca kryteria bycia silną marką: (1) są szeroko rozpoznawalne, (2) osiągają znaczące wyniki finansowe, (3) posiadają lojalnych odbiorców, (zajmują znaczące miejsce w obiegu symbolicznym sztuki” (s.51). Proponowane podejście wydaje się być inspirującą propozycją, aczkolwiek pewne wątpliwości budzi zbyt sztywne trzymanie się pierwowzoru. Warto bowiem pamiętać, że rynek dóbr konsumpcyjnych (na którym funkcjonują marki) znacząco różni się od rynku dóbr kulturowych, szczególnie zaś od rynku dóbr kulturowych rzadkich, na którym sytuują się dzieła sztuki (i w ramach którego funkcjonują marki artystyczne). Charakteryzując te różnice przykładowo można by tu wskazać na wyjątkowość i niepowtarzalność produktu (dzieła sztuki), brak ekwiwalentności dla poszczególnych produktów i marek, brak uniwersalnych kryteriów porównywania i rangowania produktów a także nietożsamość funkcji, które pełnią marki i marki artystyczne. Konsekwencją tych różnic, w kontekście poruszanej problematyki, jest m.in. mniejsze powiązanie marki artystycznej z wymiarem finansowym. Marka artystyczna nie musi bowiem wiązać się z sukcesem ekonomicznym (szczególnie w ramach świata sztuki). Ale też i odwrotnie, bycie marką nie musi oznaczać wartości dodanej w sensie ekonomicznym. Zdarza się bowiem często, że topowe marki artystyczne uzyskują na rynku niższe gratyfikacje finansowe, niż marki znacząco niżej sytuowane w świecie sztuki. A dodatkowo w odniesieniu do niektórych instytucjonalnych marek artystycznych (np. muzea) stosowanie kryteriów

sukcesu finansowego czy uzyskania wartości dodanej jest zupełnie nieuzasadnione. Sformułowane tu zastrzeżenia znajdują również wyraźnie swoje odzwierciedlenie w przywoływanym przez autorkę w pracy materiale empirycznym, są też one także obecne w komentarzach autorki pracy. Co więcej, w dalszej części pracy pojawiła się nawet próba wyodrębnienia elementów marki malarza (s.75), w których kryterium sukcesu finansowego nie jest już tak eksponowane. Z tych wszystkich przesłanek, których autorka jest wyraźnie świadoma, nie wynikają jednak dalsze konstruktywne konkluzje, np. w postaci próby przededefiniowania pojęcia marki artystycznej na końcu pracy, które mogłoby lepiej uwzględniać realia świata sztuki. Wydaje się, że taki zabieg byłby bardzo pożądanym i stanowiłby znaczące wzmocnienie wartości dodanej całej pracy. A przy okazji przydałaby się tu również refleksja nad zróżnicowaniem zakresu tego pojęcia w obszarze świata sztuki i w obszarze otoczenia świata sztuki, gdyż reguły funkcjonowania marki artystycznej w obu tych obszarach, na co również zwraca uwagę autorka pracy przy analizie zebranego materiału empirycznego, są wyraźnie odmienne.

Próbie zdefiniowania marki artystycznej kończą rozważania na temat funkcjonujących już pojęć, które mogłyby mieć podobny zakres znaczeniowy i stanowić alternatywę dla pojęcia marki artystycznej. W tym kontekście autorka rozpatruje pojęcie charyzmy, reputacji oraz kapitału symbolicznego, konkludując, iż marka artystyczna jest jednak pojęciem najbardziej uniwersalnym i adekwatnym do opisu i analizy świata sztuki. Od samej konkluzji (w kontekście pracy dosyć oczywistej) ważniejszy jest jednak fakt, iż autorka potrafi krytycznie spojrzeć na swoją koncepcję i rozważać inne alternatywne rozwiązania.

W ostatniej części tego kluczowego rozdziału autorka sytuuje pojęcie marki artystycznej w szerszym kontekście rynku sztuki. Dzięki temu wprowadzane pojęcie zostaje odpowiednio zakorzenione w nowym, artystycznym kontekście a równocześnie autorka przekonująco dowodzi jego przydatności dla prowadzonych analiz. Na szczególną uwagę zasługują tu rozważania poświęcone mechanizmom kreowania marek artystycznych. Omawiane procesy użyczenia statusu, wprowadzania regulacji franczyzowych czy mechanizmów ochrony marki pokazują ewidentnie, że odwołanie się do pojęcia marki pozwala lepiej identyfikować pewne zachodzące zmiany, przez co wiedza na temat reguł świata sztuki się poszerza.

Rozdział 3 ma charakter metodologiczny. Zostaje w nim sformułowany problem badawczy, opisany przebieg procesu empirycznej operacjonalizacji a następnie przedstawiony przebieg badań empirycznych. Istotnym uzupełnieniem tego rozdziału jest Aneks, w którym

zamieszczono kwestionariusze badawcze. Warto tu docenić, że autorka pracy zdecydowała się na realizację bardzo ambitnego zamierzenia badawczego. Jego koncepcja zakładała bowiem realizację trzech autonomicznych badań. Pierwsze było badaniem w oparciu o wywiady kwestionariuszowe jakościowe, realizowane na próbie celowej 60 respondentów, zaliczanych do elity świata sztuki. Drugie polegało na przygotowaniu studiów przypadku czterech instytucji funkcjonujących w ramach świata sztuki (Muzeum Sztuki Nowoczesnej, Galeria Pola Magnetyczne, BWA w Tarnowie oraz Starmach Gallery). Trzecie badanie polegało na realizacji 14 wywiadów pogłębionych (IDI) z osobami kierującymi analizowanymi wcześniej instytucjami a ponadto z urzędnikami, kolekcjonerami sztuki oraz przedstawicielami mediów. Istotny jest tu również fakt, że poszczególne badania stanowiąc niezależne formy badawcze, były ze sobą kaskadowo powiązane – zakres wiedzy uzyskany w badaniu wcześniejszym był punktem wyjścia przy realizacji badania kolejnego. W efekcie zrealizowanych badań uzyskano bogaty materiał empiryczny, który następnie został poddany analizie, a wnioski z niej zostały przedstawione w kolejnym rozdziale.

Realizację tak złożonego zamierzenia badawczego należy ocenić bardzo wysoko. Sama koncepcja badania została przy tym przedstawiona klarownie a autorka w odniesieniu do każdego badania sformułowała odrębne pytania badawcze. Niestety brak jest informacji, w jaki sposób uzyskany materiał empiryczny poddawano analizie. Skoro nie zostało to wspomniane, można przypuszczać, że autorka nie wykorzystywała (jeżeli tak, to szkoda) w analizie wywiadów żadnego oprogramowania służącego do analizy materiału jakościowego – fakt ten jednak powinien być wyraźnie stwierdzony. Albo też powinna pojawić się informacja, jaki to był program, gdyż taka informacja powinna być zawarta w każdym sprawozdaniu z badań.

Rozdział 4 zawiera obszernie (146 stron) omówienie przeprowadzonej analizy zebranego materiału empirycznego, które jest bogato ilustrowane wypowiedziami respondentów. Na początku autorka analizuje sposoby rozumienia i posługiwania się pojęciem marki artystycznej, odwołując się z jednej strony do zbioru atrybutów, które są związane z marką artystyczną, z drugiej natomiast strony z funkcjami, jakie marka może pełnić w świecie sztuki. Formułowane w efekcie prowadzonych analiz konkluzje znacząco poszerzają zasób wiedzy o markach artystycznych, aczkolwiek należy sobie zdawać sprawę z pewnych ograniczeń wynikających ze sposobu doboru próby badawczej. W badaniu bowiem brali udział jedynie przedstawiciele świata sztuki i to ich rozumienie marki artystycznej zostało zrekonstruowane. Pojęcie to funkcjonuje jednak również w szerszej przestrzeni społecznej i

jest wykorzystywane także przez tych, którzy znajdują się w otoczeniu świata sztuki. I o tym jak oni konstruują znaczenie pojęcia marki artystycznej niestety niewiele wiemy. Sformułowana tu uwaga nie ma jednak charakteru krytycznego wobec pracy, a jedynie zasygnalizowanie ograniczeń dotyczących uzyskanej wiedzy. Nikt nie jest w stanie bowiem zbadać pełnego kontekstu jakiegokolwiek zjawiska, nie można zatem wymagać też tego od autorki pracy. Warto również podkreślić, że uzyskany w wyniku przeprowadzonych analiz materiału empirycznego sposób wyznaczania zakresu pojęcia marki artystycznej mógłby być doskonale wykorzystany do weryfikacji, zaproponowanej na początku pracy, teoretycznej koncepcji tego pojęcia. I tu z żalem muszę stwierdzić, że niestety autorka nie skorzystała z tej możliwości.

Po omówieniu sposobu rozumienia pojęcia marki artystycznej autorka pracy podjęła się zadania identyfikacji marek w świecie sztuki. Przeprowadzona przez nią identyfikacja odbywała się odrębnie w odniesieniu do instytucji i odrębnie w odniesieniu do artystów (aczkolwiek w dalszej części pracy pojawiają się również kuratorzy i galerzyści, którzy są identyfikowani z marką artystyczną). Ponadto proces identyfikacji był realizowany odrębnie dla podmiotów uznawanych za markę przez przedstawicieli świata sztuki i odrębnie dla podmiotów uznawanych za markę przez przedstawicieli spoza świata sztuki (ale na podstawie wywiadów z przedstawicielami świata sztuki). W efekcie podjętych działań stworzono cztery odrębne kategorie, do których przypisano konkretne osoby i instytucje. Oczywiście listy podmiotów, przypisanych do poszczególnych kategorii nie są i nie mogą być kompletne, pokazują one jednak, iż pojęcie marki artystycznej jest kategorią empiryczną przydatną do opisu i analizy rzeczywistości świata sztuki.

Kolejny wątek przeprowadzonej analizy dotyczył wymiarów porządkujących czynniki mające wpływ na powstawanie marek artystycznych. W tym kontekście autorka wyróżniła pięć wymiarów: stosunek do rynku sztuki, zasięg oddziaływania, czas powstawania, obecność w mediach oraz rodzaj uprawianej/prezentowanej sztuki. Następnie wykorzystując powyższe wymiary jako swoiste kryteria klasyfikacyjne wyodrębniła trzy typy marek, swoistych dla: 1/marek w ramach świata sztuki, 2/marek z otoczenia świata sztuki, uznawanych równocześnie przez profesjonalistów w ramach świata sztuki oraz 3/marek z otoczenia świata sztuki, które nie znajdują akceptacji wśród przedstawicieli świata sztuki. Skutkiem tych zabiegów analitycznych było skonstruowanie swoistych profili dla każdego z wyróżnionych typów marek, które doskonale ilustrują kluczowe różnice pomiędzy poszczególnymi typami – uzyskany efekt poznawczy jest bardzo wartościowy i inspirujący. Żałuję jednak, że autorka

nie zachowała się do końca konsekwentnie i nie rozróżniła wśród marek uznawanych w świecie sztuki tych, które są akceptowane i nieakceptowane poza światem sztuki. Konsekwentne rozwinięcie prowadzonej analizy pozwoliłoby dostrzec ciekawe różnice również wśród marek uznawanych w ramach świata sztuki.

Kolejny etap analizy opisywany w omawianym rozdziale zawierał cztery studia przypadku instytucji z obszaru świata sztuki, traktowanych jako marki artystyczne. W celu zapewnienia porównywalności przeprowadzonej analizy jako kryteria opisu wykorzystano siedem kategorii (*product, price, placement, promotion, people, proces, phisical evidence*), składających się na model analizy *marketing mix 7P* B.Boomsa i M.Bitnera. Wybór marketingowego modelu analizy i w konsekwencji wskazanych kryteriów w odniesieniu do instytucji świata sztuki nie jest zaskakujący, gdyż znajduje swe uzasadnienie w pierwszym rozdziale pracy, w którym pojęcie marki, wykorzystywane przez autorkę, wywodzi ona właśnie z refleksji marketingowej. Nie jest natomiast do końca jasne, dlaczego autorka wybrała do swojej analizy model 7P zamiast 4P, tym bardziej, że marki artystyczne nie są ani klasycznym przykładem produktu, ani też usługi rynkowej. Chętnie poznałbym argumenty, które przemawiały za dokonaniem wyborem, który *nota bene* nie okazał się złym.

Przeprowadzona w pracy analiza *case study* dowiodła generalnie zasadności proponowanego podejścia, aczkolwiek sama autorka dostrzegła trudności związane z adaptacją tego narzędzia analizy w odniesieniu do świata sztuki. Zwróciła ona uwagę m.in. na trudności zdefiniowania produktu, który miałby być wytwarzany przez instytucje świata sztuki a także na niską przydatność analityczną kategorii ceny (*price*). Dodatkowo jeszcze autorka pracy zauważyła, iż większa jest przydatność wykorzystanego modelu analizy do instytucji komercyjnych niż publicznych. To wszystko skłoniło ją do bardzo ważnego i słusznego wniosku, iż wykorzystany model analizy powinien być poddany modyfikacji, by w sposób bardziej adekwatny był zdolny do uchwycenia swoistości świata sztuki. Sformułowanie takiego wniosku wyraźnie świadczy o nabywaniu przez autorkę postawy świadomego badacza, którego rola powinna polegać na analityczno-krytycznym i równocześnie konstruktywnym oglądzie rzeczywistości.

W kontekście przeprowadzonych studiów przypadku trochę dyskusyjny wydaje się dobór próby badawczej. Autorka uwzględniła w niej cztery różnego rodzaju instytucje świata sztuki, co jest decyzją jak najbardziej słuszną, szczególnie gdy rozpatrujemy ją w powiązaniu z celem analizy, która miała wskazać podobieństwa i różnice w sposobie budowania marek

przez te instytucje (s.166). To co jednak skłania do zastanowienia, to brak w próbie instytucji, które nie przynależą do świata sztuki. Tego typu instytucje, stanowiąc zewnętrzny punkt odniesienia, mogłyby doskonale uwypuklić różnice w procesie budowania marki nie tylko między różnymi instytucjami, ale również między instytucjami ze świata gospodarki i ze świata sztuki. Wnioski z przeprowadzonej analizy pozwoliłyby w efekcie nie tylko dowieść przydatności pojęcia marki do analizy instytucji świata sztuki, ale również wskazałyby, w czym marki artystyczne różnią się od marek czystko ekonomicznych.

Ogólna ocena przedstawionej do recenzji pracy jest zdecydowanie pozytywna, nie oznacza to jednak, że oceniana praca nie posiada mankamentów (na co wcześniej zwracałem uwagę). Należy jednak wyraźnie podkreślić, że jest to praca świadcząca o bardzo dobrej orientacji autorki w poruszanej problematyce, o wysokich kompetencjach w zakresie projektowania i organizacji badań empirycznych oraz o sprawności w zakresie korzystania z różnorodnych źródeł bibliograficznych i badawczych. Na szczególną uwagę zasługuje również fakt, że mamy do czynienia z pracą, której autorka w pełni świadomie przekracza podziały dyscyplinarne. Tego typu podejście zawsze wymaga niestandardowego i samodzielnego myślenia oraz swoistej odwagi badawczej. Zaproponowana w pracy perspektywa integruje wiedzę ekonomiczną oraz socjologiczną i w sposób interesujący oraz wartościowy poznawczo poszerza zasób wiedzy dotyczący funkcjonowania świata sztuki. Docenić należy również fakt, iż przedstawiona praca jest oparta na ambitnym zamierzeniu badawczym. Uzyskany w wieloetapowym procesie badawczym materiał empiryczny jest bardzo interesujący a jego pozyskiwanie było bardzo czasochłonne. Oczywiście, co często się zdarza, pewne fragmenty prowadzonego w pracy wywodu, jak też niektóre formułowane wnioski budzą u recenzenta pewne wątpliwości i zastrzeżenia – w zdecydowanej większości skłaniają one jednak do inspirującej refleksji nad poruszonymi problemami a także są zaproszeniem do dyskusji naukowej. Wszystko to dowodzi dużej wartości recenzowanej pracy.

Podsumowując sformułowane powyżej uwagi należy podkreślić, że przedstawiona do recenzji praca doktorska mgr Agnieszki Szymańskiej – Palaczyk jest wartościową i oryginalną rozprawą naukową. Autorka postawiła sobie trudne zadanie, z którego wywiązała się w pełni zadowolająco. Biorąc zatem pod uwagę zarówno zalety pracy jak też jej ograniczenia stwierdzam, że przedstawiona praca **spełnia warunki stawiane pracy doktorskiej** opisane w Ustawie (Ustawa z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, Art. 13, pkt.1 z późn. Zm.). W związku z

powyższym rekomenduję Radzie Naukowej Instytutu Socjologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu dopuszczenie mgr Agnieszki Szymańskiej – Palaczyk do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Krechow, 17.04.2019

Przewodnik