

Streszczenie dr Agnieszka Szymańska Palaczyk

Podstawowym celem pracy jest zrekonstruowanie sposobów powstawania i funkcjonowania marek artystycznych w dwóch sferach życia społecznego: w świecie sztuki i w otoczeniu świata sztuki. Marką artystyczną może być zarówno osoba (artysta, kurator, krytyk, galerzysta, kolekcjoner) jak i instytucja (muzeum, galeria, targi sztuki), które spełniają kryteria bycia silną marką: (1) są szeroko rozpoznawalne, (2) osiągają znaczące wyniki finansowe, (3) posiadają lojalnych odbiorców, (4) zajmują znaczące miejsce w obiegu symbolicznym sztuki. Marki artystyczne wyróżniają się na tle konkurencji w jednej lub więcej spośród wyżej wymienionych kategorii. Efektem pracy jest analiza obecności marek artystycznych we współczesnej Polsce. Zrekonstruowane zostały mechanizmy sprawiające, że artysta lub instytucja staje się marką przy szczególnym zwróceniu uwagi na punkty zwrotne w tego typu karierach, punkty węzłowe procesów konstruowania marek (a więc miejsca, gdzie przeplatają się losy kilku osób lub instytucji) oraz momenty, w których jasne staje się, w którym z istniejących obiegów cyrkulacji sztuki dany artysta lub instytucja będzie funkcjonować (w świecie sztuki czy otoczeniu świata sztuki).