

Warszawa, 31 maja 2019 r.

Prof. dr hab. Dorota Ilczuk
Kierownik Centrum Badań nad Gospodarką Kreatywną
Uniwersytet SWPS
Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych

Recenzja pracy doktorskiej Agnieszki Szymańskiej-Palaczyk

Marka artystyczna jako fenomen społeczny.

Tworzenie, zróżnicowanie i role marek artystycznych

we współczesnej Polsce

napisanej pod kierunkiem prof. dr. hab. Marka Krajewskiego

Instytut Socjologii Wydział Nauk Społecznych 

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Magister Agnieszka Szymańska-Palaczyk przedmiotem swojej dysertacji czyni markę artystyczną. Ma ku temu konkretne przesłanki. Sztuka współczesna, a konkretnie socjologia sztuki znajduje się w obszarze jej zainteresowań już od kilku lat. Pisząc pracę magisterską zauważyła, że brakuje właściwych narzędzi do opisu i analizy zjawisk zachodzących we współczesnym świecie sztuki. Intuicyjnie zauważyła, że takim narzędziem może być koncepcja marki. Bardzo istotne są dla niej możliwości weryfikacji ustaleń teoretycznych z zakresu socjologii sztuki, ale także aplikacyjność uzyskanych wyników badań.

Doktorantka posługując się definicją Jacka Kalla przyjmuje, że pojęcie marki artystycznej ma charakter wartościujący, oznaczający silną markę artystyczną. Marką artystyczną może być zarówno osoba (artysta, kurator, krytyk, galerzysta, kolekcjoner), jak i instytucja (muzeum, galeria, targi sztuki), spełniający kryteria bycia silną marką. Dla klarowności warto jasno zaznaczyć, że Doktorantka podkreśla swoje zainteresowanie sztuką współczesną, czyli częścią obszaru sztuki a tym bardziej całej kultury.

Nadrzędny problem badawczy sformułowany przez Doktorantkę dotyczy miejsca, w którym wytwarzane są marki artystyczne i brzmi następująco "Jaka jest logika budowania i funkcjonowania marek artystycznych w dwóch sferach ich obecności w życiu społecznym: w świecie sztuki i w jego otoczeniu?" Czy jest nim świat sztuki, jego otoczenie czy pole medialne? To pytanie, jak sama pisze, wydaje się o tyle ważne, że dotyczy nie tylko *brandingu* sztuki, ale także autonomii pola artystycznego i jego wytworów, specyficznych relacji łączących je dziś z szerszym porządkiem społecznym.

Doktorantka nie formułuje hipotezy. Określa wyżej wymieniony problem badawczy i stawia szczegółowe pytania pozwalające na jego szczegółową. Kolejno pyta: 1. Jak rozumiane jest pojęcie marki artystycznej w świecie sztuki? 2. Jakiego rodzaju marki artystyczne możemy wyróżnić? 3. Jakie czynniki są odpowiedzialne za konstruowanie marek artystycznych? 4. Jak konstruowane są marki artystyczne? 5. Jakie jest znaczenie marek artystycznych dla świata sztuki

Wyniki swojej pracy Doktorantka przedstawia nam w rozprawie doktorskiej liczącej 262 strony. Praca składa się z czterech głównych rozdziałów: dwóch teoretycznych, metodologicznego i analitycznego. W pierwszym rozdziale została przedstawiona definicja marki oraz główne ramy analityczne obejmujące zjawiska takie jak marketing, branding, globalne marki i human brands. Drugi rozdział pracy nakreśla specyfikę współczesnego świata sztuki, podkreśla jego związki z rynkiem, ekonomią i marketingiem. W rozdziale tym zdefiniowane również zostało kluczowe dla rozprawy pojęcie marki artystycznej i mechanizmy *brandingu* obecne w świecie sztuki na przykładzie wybranych instytucji i *human brands*. W rozdziale trzecim zaprezentowano

metodologię badań prowadzonych na potrzeby przygotowania rozprawy. To tutaj Doktorantka przedstawia podstawowy problem badawczy, opisuje proces badawczy i przebieg samych badań. Badania składały się z trzech etapów: 1) 60 wywiadów kwestionariuszowych prowadzonych wśród przedstawicieli świata sztuki; 2) *case studies* czterech instytucji (wybranych na podstawie wskazań respondentów w trakcie badań kwestionariuszowych); 3) uzupełnienie wyników analizy materiałów zastanych o informacje pozyskane w trakcie wywiadów pogłębionych stanowiących ostatnią fazę badań. Ostatni rozdział rozprawy zawiera analizę wyników badań. Autorka udziela odpowiedzi na pytanie dotyczące rozumienia i znaczenia pojęcia marki artystycznej w świecie sztuki, analizuje fenomeny marek artystycznych obecnych w świecie sztuki i jego otoczeniu, podejmuje też próbę usystematyzowania czynników odpowiedzialnych za budowanie marek artystycznych. W tym rozdziale znajdują się analizy instytucji: Biura Wystaw Artystycznych w Tarnowie, Muzeum Sztuki Współczesnej w Warszawie, galerii Pola Magnetyczne i Starmach Gallery.

Dysertację pani Szymańskiej-Palaczyk czyta się bardzo dobrze. Autorka zna obszerną literaturę przedmiotu, zarówno polskie, jak i zagraniczne publikacje naukowe, najświeższe raporty (przykładowo z debat zdominowanych przez poniekąd wiążący się z tą dysertacją wątek statusu artysty zawodowego w ramach Ogólnopolskiej Konferencji Kultury), zwraca uwagę na najnowsze problemy i zjawiska zdiagnozowane w kulturze (np. na tzw. grantozę). Sposób prowadzonej przez Doktorantkę narracji sprawia, że krok po kroku zaczynamy być niemal specjalistami od marek sztuki współczesnej i współczesnych artystów. Jest to temat ciekawy i ciekawie przedstawiony. Co wynika ze sprawnego pióra autorki, ale też z Jej dociekliwości i dowodzi wykonania ogromnej pracy.

Zwraca uwagę bardzo dobre zaprojektowanie badań terenowych i rzetelność ich przeprowadzenia. Doktorantka relacjonuje szczegółowo nie tylko uzyskane wyniki, ale również sam proces dochodzenia do nich. Ten etap własnych badań jest bardzo ważny a częstokroć pomijany, gdyż badacze koncentrują się na prezentacji doboru próby, pytaniach kierowanych do respondentów i uzyskanych wynikach. Interesujący i klarownie uzasadniony jest dobór podmiotów do studium przypadku. Zestawienie zróżnicowanych podmiotów publicznych i prywatnych dobrze służy analizie konsekwentnie przeprowadzonej zgodnie z marketingowym modelem 7P. Ponadto w kontekście moich własnych, prowadzonych od kilku lat badań rynku pracy artystów i twórców, z przyjemnością odnotowałam, że przedstawiony przez Agnieszkę Szymańską-Palaczyk wątek postrzegania marki przez artystów i ich umiejętności marketingowych jest zgodny z naszymi obserwacjami, a wielokrotnie je w ciekawy sposób pogłębia. Dodałabym wyjątkowo, że nie zawsze artyści cieszą się z tzw. użyczenia statusu przez znane publiczne instytucje sztuki. To jednak brak

odpłatności /rekompensaty za użyczenie prywatnych dzieł wystawianych m.innymi w CSW przyczynił się w maju 2012 roku do pamiętnego strajku artystów.

Praca Agnieszki Szymańskiej-Palaczyk ma szczególną wagę ze względu na swój interdyscyplinarny charakter. Uczynienie przedmiotem rozważań zjawiska marek tworzonych w obszarze sztuki współczesnej to odważne wkroczenie nie tylko do socjologii sztuki, którą autorka czyni dziedziną wiodącą, ale również do ekonomii z jej subdyscyplinami i do zarządzania. Wartościowe jest – na etapie analizy danych zastanych – bogate zestawienie zagadnień związanych z marką i brandingiem, od budowania marek młodych artystów dzięki łączeniu ich w grupy, poprzez specyfikę marek globalnych po związki marek z instytucjami rynku sztuki. Ta część pracy wyraźnie dowodzi tego jak Doktorantka świadoma jest interdyscyplinarnej natury swojej pracy.

Muszę jednak zauważyć, że ten ostatni punkt spośród wielu zalet pracy łączy się w mojej opinii równocześnie z jej słabością. Niepokojący jest w niej bowiem brak szerszych odniesień do takich dyscyplin czy obszarów badawczych, które dotyczą bezpośrednio ekonomicznych aspektów funkcjonowania kultury. Mam tu na myśli ekonomikę kultury, ekonomię doznań (Pine II i Gillmore), ekonomię kulturową (Andy Pratt) czy koncepcję gospodarki kreatywnej J.Howkinsa, łączącą w sobie różne idee: klasy kreatywnej, miast kreatywnych, przemysłów kultury, sektora kreatywnego oraz rodzajów kreatywności. Nie chodzi tutaj o to, aby zwiększyć trudy badawcze Doktorantki, ale by je trochę zredukować i całość prowadzonej analizy uprościć. Część rozważanych jakby „od nowa” przez Doktorantkę zagadnień została już w tych dyscyplinach rozwinięta.

O tym, że ekonomika kultury istnieje Doktorantka wie, odnotowuję to z zadowoleniem. Odnosi się w pracy bezpośrednio do prac moich i Ruth Towse w kontekście organizacji rynku sztuki. I tyle. Myślę, że znalazłaby w obszarze ekonomiki kultury znacznie więcej. Sięgnięcie przykładowo do definicji dóbr i usług kultury Dawida Throsbiego byłoby trafniejsze od przytaczanych przez Doktorantkę rozważań towaru kulturowego Igora Kopythoffa czy Paula Willisa. Podejmowany przez nich trop jest słuszny, ale formułowany w języku nieco przebrzmiałym. Debata w stylu : “To straszne profanum i zbrukana ekonomizacją sztuka, czyli sacrum” już dawno jest konceptem passé. Throsby w sposób bardziej wyważony podaje trzy specyficzne cechy działań, które kwalifikują dobra i usługi jako kulturalne: 1. wymagają one kreatywności, 2. generują i przekazują znaczenia symboliczne, 3. ich efekty objęte są prawem własności intelektualnej.

Throsby zwraca też uwagę na konieczność wydzielenia wartości ekonomicznej i wartości kulturowej przy wycenianiu dóbr kultury. Na tę drugą składają się wartości: estetyczna, duchowa, społeczna, historyczna, symboliczna i autentyczności. Zaznacza, że choć korelacja pomiędzy wartością

ekonomiczną i kulturową bywa pozytywna, to jest wiele przykładów zaprzeczających tej regule. Bezwartościowe z punktu ekonomicznego dobro kultury może dzięki swojej wysokiej wartości kulturowej osiągać niezwykle wysoką cenę. Jego obserwacje są wyważone i w żaden sposób nie dają priorytetu perspektywie ekonomicznej.

Prace J. Howkinsa, R. Floridy, Ch. Laundry i Ph. Kerna wskazują na specyfikę funkcjonowania dynamicznie rozwijającej się gospodarki kreatywnej. To w jej obszarze, wraz z ekspansją przemysłów kultury rozwija się rynek dóbr symbolicznych, łączących potrzebę działania ekonomicznego i osiągnięcia zysku z wymogiem twórczości. I to tutaj uzewnętrznia się nowoczesne pojmowanie kultury, graficznie zdefiniowane przez Kerna w jego trzech kręgach stanowiących nawiązanie do koncepcji pola sztuki Bourdieu. Nadają mu bowiem nowego, szerszego znaczenia i skłaniają do łącznego traktowania podstawowych dziedzin kultury (dziedzictwa, sztuk widowiskowych i wizualnych) z przemysłami kultury i kreatywnymi. Lekcja wyciągnięta z analizy prac dotyczących gospodarki kreatywnej w kontekście rozważań prowadzonych przez Doktorantkę może podpowiadać, że koncepcja marki artystycznej nie odbiega bardzo od marki dóbr i usług symbolicznych per se. Kontynuując ten wątek zaczęłam się zastanawiać, czy po lekturze dysertacji Doktorantki uzyskałam odpowiedź na zasadnicze dla mnie, choć uproszczone pytanie, czy dzięki pracy pani Szymańskiej-Palaczyk wiem lepiej niż do tej pory co wyróżnia markę artystyczną od innych marek? Celem badań prowadzonych na potrzeby przygotowania rozprawy doktorskiej było określenie specyfiki procesów budowania marek artystycznych oraz ich funkcjonowania w dwóch sferach życia społecznego we współczesnej Polsce: w świecie sztuki i w jego otoczeniu. Jak sama Autorka zauważa marki w polu sztuki i polu ekonomicznym spełniają podobne funkcje: upraszczają obraz świata, usprawniają proces podejmowania decyzji, tworzą wartość dodaną „produktów”, są gwarancją jakości oraz środkiem komunikacji z klientami, pośrednikami, odbiorcami. I ta konstatacja, łącznie ze szczegółowymi wynikami badań terenowych Doktorantki niejako potwierdziła moje wątpliwości. Skoro rzeczywistość tak bardzo się zmieniła, skoro żyjemy zanurzeni w realia *ekonomii doznań* sprzedającej nam dobra i usługi symboliczne to może nie warto dowodzić odmienności działania marek artystycznych od marek w ogóle. Może ta odmienność praktycznie nie istnieje, lub jest na tyle nieistotna, że chociaż proces jej poszukiwania jest niezwykle przyjemny, to jego wnioski są dość ograniczone.

Niewielka uwaga krytyczna dotyczy, jak wyżej pisałam, naprawdę znakomitych badań terenowych. Uważam, że nieobecnym wśród przebadanych podmiotów są menedżerowie i agenci artystów. Za budowaniem marki artysty nie stoją wyłącznie kustosze, właściciele galerii, pracownicy publicznych instytucji kultury, ale również rosnące stale grono bezimiennych osób, które samodzielnie bądą w

zespołach zajmują się zawodowym wsparciem artystów, budowaniem ich marek. Warto byłoby zapoznać się z ich opiniami.

I już tak zupełnie na końcu chciałabym zwrócić uwagę na dość egzotyczne umieszczenie zakupu przez MKiDN kolekcji książąt Czartoryskich Damy z gronostajem w podpunkcie zatytułowanym "Afera kryminalna". Pozostawiam to bez komentarza.

Niezależnie od przedstawionych wyżej wątpliwości uważam pracę mgr Agnieszki Szymańskiej-Palaczyk za wartościową i solidnie opracowaną. Zaczynając od oryginalności tematu, poprzez logiczną konstrukcję prowadzonego wywodu, solidność w analizie danych zastanych a i znakomite, mogące być wzorem do naśladowania, badania terenowe po dojrzały język zasługuje na dalece idącą aprobatę. Uważam, że praca spełnia wymogi dysertacji doktorskiej. Dlatego wnioskuję o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Agnieszki Szymańskiej-Palaczyk i dopuszczenie do jej publicznej obrony.

Dorota Ilczuk