

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania

Marta Wojtyńska

Promocja dzieł sztuki na przykładzie malarstwa Zdzisława Beksińskiego

Praca licencjacka
na kierunku: Zarządzanie

Praca wykonana pod kierunkiem
dr Natalii Gmerek
Katedra Marketingu

Warszawa, wrzesień 2017

Streszczenie

Praca ukazuje wpływ działań promocyjnych na pozycję rynkową obrazów Zdzisława Beksińskiego. Przedstawia definicje dzieła sztuki w kontekście różnych podejść teoretycznych. Omawia pojęcia marketingu i promocji, w szczególności w odniesieniu do sprzedaży dzieła sztuki. Przedstawia różnice, jakie występują w cyklu życia obrazu malarskiego w stosunku do cyklu życia produktu. Zawiera omówienie czynników wpływających na pozycję rynkową dzieła sztuki.

Praca przedstawia wyniki analizy danych udostępnianych przez domy aukcyjne, dotyczących obrazów Zdzisława Beksińskiego, wystawionych i sprzedanych od 1991 r. do połowy 2017 r. Wyniki przedstawione są w podziale na trzy okresy: za życia artysty, od jego śmierci w 2005 r. do 2013 r. oraz w czasie i po intensywnej akcji promocyjnej w latach 2014 – 2016.

Słowa kluczowe

Marketing, promocja, dzieło, sztuka, pozycja, rynek, aukcja, cena, obraz, Beksiński

Dziedzina pracy (kody wg programu Socrates-Erasmus)

04700 Marketing i zarządzanie

Tytuł pracy w języku angielskim

Promotion of artworks based on the painting of Zdzislaw Beksinski

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
ROZDZIAŁ I MIEJSCE PROMOCJI W MARKETINGU DZIEŁ SZTUKI.....	6
1.1. Podstawowe pojęcia	6
1.2. Dzieło malarskie jako produkt	9
1.3. Sprzedaż i pozycja rynkowa dzieł sztuki.....	11
1.4. Narzędzia promocyjne w sprzedaży dzieł sztuki	18
ROZDZIAŁ II OBRAZY Z. BEKSIŃSKIEGO NA RYNKU DZIEŁ SZTUKI.....	23
2.1. Charakterystyka malarstwa Z. Beksińskiego i jego twórcy.....	23
2.2. Pozycja rynkowa malarstwa Z. Beksińskiego w okresie życia artysty.....	29
2.3. Pozycja rynkowa malarstwa Z. Beksińskiego po śmierci artysty (2005-2013).....	34
ROZDZIAŁ III KAMPANIA PROMOCYJNA TWÓRCZOŚCI Z. BEKSIŃSKIEGO W LATACH 2014-2016 I JEJ WPŁYW NA POZYCJĘ RYNKOWĄ	41
3.1. Metodyka badania	41
3.2. Charakterystyka kampanii (film, książki).....	41
3.2. Rynkowe rezultaty kampanii promocyjnej	44
Zakończenie	49
Bibliografia.....	50
Spis rysunków	53
Spis tabel	53

WSTĘP

W ostatnim czasie można zauważyć, że znaczenia nabiera tzw. rynek dóbr luksusowych, którego ważną część stanowi rynek dzieł sztuki. Rynek ten charakteryzuje się odmienną specyfiką na tle rynku tradycyjnych dóbr podstawowych. Obserwując rynek sztuki można zauważyć, że w przypadku wielu dóbr luksusowych inaczej wygląda – w nawiązaniu do pięciu faz cyklu życia produktu – faza schyłkowa. Inspiracją do napisania tej pracy była między innymi chęć bliższego przyjrzenia się temu zagadnieniu i rozpoznania czynników, które mają na to wpływ.

Praca miała więc na celu odślonięcie odmienności dzieła sztuki jako produktu marketingowego w kontekście specyfiki 5. fazy cyklu życia produktu artystycznego (jakim jest namalowany obraz), która wcale nie musi być „schyłkiem”, a wprost przeciwnie może być kontynuacją rozwoju, o czym świadczy pozycja rynkowa dzieł wielkich twórców malarstwa.

W pracy zostały podjęte dwa zasadnicze problemy badawcze:

1. Na czym polega promocja dzieł sztuki i jakie jest jej znaczenie?
2. Jak kształtowała się pozycja rynkowa malarstwa Zdzisława Beksińskiego za życia artysty i po jego śmierci w 2005 roku?

W nawiązaniu do celu pracy i problemów badawczych postawione zostały trzy hipotezy:

1. Spadek pozycji rynkowej malarstwa Z. Beksińskiego (wejście w fazę spadku z punktu widzenia cyklu życia produktu), to przede wszystkim rezultat braku promocji (podtrzymującej zainteresowanie tym malarstwem u odbiorców i rozszerzających segment zainteresowanych wśród młodego pokolenia).
2. Poprawa pozycji rynkowej malarstwa Z. Beksińskiego nastąpiła w wyniku przeprowadzonej w latach 2014-2016 kampanii marketingowej.
3. W kreowaniu i utrzymywaniu pozycji rynkowej twórczości malarza promocja odgrywa kluczową rolę.

Na pracę składają się trzy rozdziały: jeden teoretyczny i dwa analityczne. W pierwszym rozdziale omówiona została rola promocji w marketingu dzieł sztuki. Przedstawione zostały podstawowe pojęcia użyte w pracy oraz opisany cykl życia dzieła malarskiego, jako produktu. Poruszona została także problematyka sprzedaży dzieł sztuki i kształtowania ich pozycji

rynkowej. W drugim rozdziale podjęto próbę rozpoznania pozycji rynkowej malarstwa Zdzisława Beksińskiego. Scharakteryzowana została postać artysty i jego twórczość na poszczególnych etapach życia. Przedstawione zostały czynniki, które miały największy wpływ na pozycję rynkową jego prac, a w szczególności obrazów, w dwóch przedziałach czasowych: za życia artysty i od momentu jego śmierci do roku 2013. W trzecim rozdziale natomiast, została opisana kampania promocyjna twórczości Beksińskiego przeprowadzona w latach 2014 – 2016 i jej rezultaty rynkowe. Scharakteryzowane zostały publikacje, które ukazały się w tym okresie i film fabularny o rodzinie Beksińskich. Na zakończenie zaprezentowana została pozycja rynkowa obrazów artysty na przestrzeni tych lat i w pierwszej połowie 2017 roku.

W części teoretycznej pracy została zastosowana analiza porównawcza literatury, w tym książek i artykułów anglojęzycznych. W części analitycznej, oprócz publikacji historiograficznych, wykorzystano dane pochodzące ze stron internetowych galerii i domów aukcyjnych oraz dane wtórne z przeprowadzonych wcześniej analiz rynkowych. Informacji udzielił również mailowo Piotr Dmochowski – były marszand Z. Beksińskiego.

ROZDZIAŁ I MIEJSCE PROMOCJI W MARKETINGU DZIEŁ SZTUKI

1.1. Podstawowe pojęcia

Dzieło wg słownika PWN¹ posiada trzy definicje. Można je rozumieć jako utwór literacki, naukowy lub artystyczny o dużej wartości, jako praca lub działanie oraz jako efekt czyjejś pracy lub jakichś procesów.

Sztuka jest to „kulturowo zrelatywizowana własność (status) przepisywana określonym obiektom (idealnym i materialnym) w ramach danego Świata Artystycznego w procesie waloryzacji artystycznej”². Światem Artystycznym natomiast można nazwać „całokształt instytucji, ról społecznych, wzorów, norm i wartości kulturowych składających się na ład aksjonormatywny regulujący powstawanie i funkcjonowanie sztuki jako zjawiska społecznego”³. Proces waloryzacji artystycznej to inaczej proces powstawania dzieła sztuki, w którym określony obiekt uzyskuje statut „dzieła sztuki”. Mogą o tym stanowić: „decyzja instytucji kwalifikującej o nadaniu obiektowi statusu, prezentacja danego obiektu, upowszechnienie tego obiektu w wyniku percepcji odbiorców”⁴.

Według słownika PWN⁵, **dziełem sztuki** może być przykładowo obraz lub rzeźba, mające wartość artystyczną. E. Olinkiewicz⁶ natomiast, przytacza różne koncepcje teorii dzieła. Np. sztuka może odzwierciedlać lub deformować naturę. Może też wykorzystywać rzeczywiste możliwości człowieka, jak gest ręki lub możliwości technologiczne. Kolejne to koncepcje abstrakcyjne, nieodtwarzające. Istnieją również koncepcje psychologiczne, które mówią, że dzieło jest przedłużeniem myśli i przeżyć twórcy. Przytoczony przez autora R. Ingarden określa dzieło sztuki jako przedmiot wytworzony dzięki intencji artysty, przetwarzającego materię, która stanowi podstawę dzieła. E. Olinkiewicz⁷ pisze również o dziele w ujęciu estetycznym. Według niego, dzieło jest przedmiotem, faktem artystycznym, które jest zdolne wywołać przeżycie estetyczne. Materia artystyczna kształtowana jest

¹ Słownik PWN, <https://sjp.pwn.pl/>, dostęp: 07.08.2017.

² A. Lipski, *Elementy socjologii sztuki: problem awangardy artystycznej XX wieku*, ATLA 2, Wrocław 2001, s. 245.

³ Op. cit., s. 245.

⁴ Op. cit., s. 246.

⁵ Słownik PWN, op. cit..

⁶ E. Olinkiewicz, K. Radzyńska, H. Styś, *Język polski: encyklopedyczny słownik szkolny*, Europa, Wrocław 2002, s. 163.

⁷ Op. cit., s. 163.

poprzez wartości artystyczne i dopiero w procesie odbioru powstają wartości estetyczne. Według W. Tatarkiewicza⁸ w estetyce stosuje się różne kategorie nazw. W tym wypadku, dzieło sztuki należy do nazwy przedmiotów fizycznych. W. Tatarkiewicz w książce „Dzieje sześciu pojęć”⁹ pisze również o tym, jak pojęcie sztuki zmieniło się na przestrzeni lat. Jeszcze w początkach ery nowożytnej, sztuka była utożsamiana z umiejętnością wytworzenia jakiegoś przedmiotu, rzemiosłem lub wiedzą fachową. Sztuka była ściśle określana przez reguły i przepisy, nie było miejsca na natchnienie czy fantazję, a malarstwo było w tym samym stopniu sztuką co krawiectwo lub gramatyka. Z czasem udało się oddzielić sztuki piękne od rzemiosła i od nauk, a sztuka stała się awangardowa. Wolność w sztuce sprawiła, że wszelkie konwencje zostały złamane, a artyści konwencjonalni stali się mniej poszukiwani. M. Korzeniowska-Marciniak¹⁰ zauważa, że dzieło sztuki można analizować i definiować na kilka sposobów. Pierwszą teorią jest teoria mimetyczna, mówiąca o naśladowaniu przez dzieło sztuki świata realnego lub uczuć w przypadku jego ekspresji. Druga teoria to teoria fenomenologiczna. Wywodzi się ona z metody filozoficznej – fenomenologii i opiera się na zaprzestaniu spekulacji wyłącznie pojęciowej i powrocie do „kantowskiej rzeczy samej w sobie”. Innymi słowy, bycie, który w momencie istnienia staje się rzeczą. Dzieło sztuki w ten sposób jest fizyczne i posiada znaczenie oraz symbolizm. Jest ono czymś więcej niż tylko zobrazowanie rzeczywistości. M. Korzeniowska przytacza słowa R. Ingardena, który uważał, że „dzieło sztuki jest przedmiotem intencjonalnym, nie dającym się utożsamić ze swym fizycznym fundamentem bytowym, któremu przysługuje istnienie realne”. Co więcej, malowidło, płótno, deska itp. świadczy o istnieniu obrazu, a staje się on przedmiotem świadomościowym poprzez akt twórczy autora i zachowanie odbiorcy. Decydują oni bowiem o wartości nadrzędnej dzieła. Trzecią teorią jest teoria socjologizmu estetycznego, która opisuje dzieło sztuki jako „określony twór kultury związany z danym poziomem rozwoju społecznego”. Definicja dzieła sztuki wiąże się z daną kulturą i jej szczegółową analizą. Czwarta teoria to teoria psychologizmu, która dzieli świat na materialny i psychologiczny. Dzieło sztuki jest faktem psychologicznym i odnosi się do umysłu odbiorcy i procesów w nim zachodzących. Kolejną, piątą teorią jest teoria idealizmu obiektywnego, która mówi o dziele sztuki jak o bycie idealnym w estetyce. Autorka przytacza słowa Platona i Hegla, wg których dzieło sztuki odzwierciedla lub wyraża „piękno idealne, przynależne Absolutowi” oraz teorię B. Crocego, który twierdzi, że jest to pewien twór duchowy,

⁸ W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. 14.

⁹ Op. cit., s. 25 - 28.

¹⁰ M. Weitz, *Rola teorii w estetyce*, [w:] M. Gołaszewska (red.), *Estetyka w świecie: wybór tekstów*, t. I, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1985, s. 18 - 20.

niebędący rzeczą materialną czy faktem psychologicznym. M. Korzeniowska powołując się na M. Weitz, pisze również o teorii organicystycznej, która głosi: „wszystko, co jest dziełem sztuki, ma naturę unikalnego zespołu powiązanych wzajemnie części (w malarstwie na przykład będą to linie, barwy, masy, przedmioty itd., oddziałujące na siebie wzajemnie na powierzchni danego malowidła)¹¹”. Przywołując W. Tatarkiewicza, istnieje jeszcze jedna teoria, która uważa dzieło sztuki za „odtworzenie rzeczy bądź konstrukcję form, bądź wyrażenie przeżyć, jednakże tylko takie odtworzenie, taka konstrukcja, taki wyraz, jakie są zdolne zachwycać, bądź wzruszać bądź wstrząsać”¹². Podobną opinię na temat sztuki ma S. Czarnecki, który uważa, że sztuką może być budowanie więzi, krytyka społeczeństwa, rozwijanie empatii poprzez wzruszenie, przeżycie lub zmuszenie do chłodnej refleksji¹³. W książce „Międzynarodowy rynek dzieł sztuki” autorka porusza i omawia również teorię systemów na podstawie analizy M. Ostrowickiego¹⁴. Teoria ta pomaga w wieloaspektowej interpretacji dzieła sztuki i w stworzeniu jego wielopłaszczyznowej definicji, zgodnie z którą, dzieło jest „podsystemem całości jaką jest otaczająca go rzeczywistość”. Oznacza to, że dzieła nie można tłumaczyć „samego przez się” i nie może być rozumiane gdy jest ono w separacji od innych elementów składowych, „systemu artystycznego i jego nadsystemu – systemu społeczno-kulturowego, z którym tworzy wzajemnie dopełniające się układy”. W analizie dzieła sztuki korzysta się z kierunku zwanego „systemowym podejściem”, gdzie system to „celowo określony zbiór elementów i zbiór sprzężeń między nimi, które wspólnie określają własności całości”¹⁵. O tożsamości całości decyduje cel, bez którego system nie istnieje. Proces powstawania dzieła sztuki jest jednocześnie aktem twórczym artysty oraz aktem wprowadzenia dzieła sztuki na rynek. M. Korzeniowska przytaczając twierdzenie Arystotelesa „całość to więcej niż suma części”, uważa, że dzieło sztuki jest sumą wzajemnych relacji wewnętrznych i zewnętrznych, nie jest tylko zbiorem określonych elementów. Dzieło sztuki zatem, jest systemem częściowo otwartym, posiada „możliwość przyjmowania procesów przechodzących przez granice, które mają wpływ na całość systemu oraz możliwość utrzymania stanu stabilności, czyli samoregulacji”¹⁶. Otoczenie i dzieło sztuki wpływają na siebie wzajemnie i wywołują zmiany, jednakże nie prowadzą one do zniszczenia

¹¹ M. Korzeniowska-Marciniak, *Międzynarodowy rynek dzieł sztuki*, Universitas, Kraków 2001, s. 350.

¹² W. Tatarkiewicz, op. cit., s. 52.

¹³ S. Czarnecki, *Nowa widowia: o promocji w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015, s. 23.

¹⁴ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 21.

¹⁵ J. Habr, J. Vepřek, *Systemowa analiza i synteza: nowoczesne podejście do zarządzania i podejmowania decyzji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1976, s. 7.

¹⁶ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 25.

lub wchłonięcia któregoś z systemów. Dzieło sztuki jest również systemem sztucznym ponieważ zostało celowo stworzone przez człowieka, systemem adaptacyjnym gdyż posiada zmienne granice w kontakcie z otoczeniem oraz systemem stabilnym, samoorganizującym się i dynamicznym.

M. Kruk¹⁷ dzieło sztuki opisuje jako przedmiot estetyczny, który jest świadomym efektem ludzkich działań. Wyróżnia również dzieła sztuki plastycznej, do których zalicza architekturę, rzeźbę, malarstwo, grafikę i rzemiosło artystyczne.

W dalszej części pracy, dziełem sztuki nazywany będzie przedmiot fizyczny o wartości artystycznej, gdzie wartość artystyczna, wyraża się w sposobie i sile oddziaływania estetycznego na otoczenie.

1.2. Dzieło malarskie jako produkt

Philip Kotler i Kevin Lane Keller¹⁸ nazywają produktem dobra fizyczne, usługi, doznania, wydarzenia, osoby, miejsca, nieruchomości, organizacje, informacje oraz idee, które mogą być oferowane na rynku w celu zaspokojenia pragnienia lub potrzeby. Przez potrzeby można rozumieć „rzeczy niezbędne człowiekowi do życia, takie jak powietrze, jedzenie, woda, odzież i schronienie”¹⁹. Autorzy piszą również o potrzebach rekreacji, wykształcenia i rozrywki. Potrzeby te przekształcają się w pragnienia w momencie skierowania w konkretne produkty, które są w stanie je zaspokoić. Marian Golka w swojej książce „Rynek sztuki”²⁰ przytacza słowa A. K. Seroczyńskiego „Szczególna wartość użytkowa dzieł sztuki polega na tym, że wzbogacają one emocjonalnie i intelektualnie ludzi, że zaspakajają potrzeby nie tylko egzystencjalne (...), co przede wszystkim potrzeby esencjalne, które są realizacją systemów wartości – kanonów estetycznych, pojęć mocy społecznej, ekonomicznej itp.”²¹. Warto również zaznaczyć, że oprócz potrzeb estetycznych istnieją potrzeby typu próżność czy egoizm. Autor zwraca uwagę na to, że pojęcie malarstwa jako produktu zmieniło się na przestrzeni lat. W średniowieczu i renesansie na obieg dzieł, zamiast podaży wpływ miał

¹⁷ M. Kruk, *Marketing w handlu dziełami sztuki w Polsce na przykładzie firmy SIWIEC-ART*, s. 6, http://www.siwiecart.pl/userfiles/file/praca_magisterska.pdf, dostęp: 08.08.2017.

¹⁸ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2014, słownik s. 7.

¹⁹ Op. cit., s. 10.

²⁰ M. Golka, *Rynek sztuki*, Artia, Poznań 1991, s. 23-28.

²¹ M. Golka, op. cit., s. 23.

popyt. Odbiorca był ściśle określony, a dzieło często było praktyczne i o użytkowym przeznaczeniu. Twórcy dzieł nie kierowali się więc impulsem czy inspiracją, a jedynie oczekiwaniami konsumenta. Z czasem, związek odbiorcy i artysty uległ zmianie i ich więzi zostały rozluźnione. Fakt, że twórca nie zna i nie spotyka się z klientem doprowadził do specjalizacji malarzy, dla których liczyła się ilość. Handlarze, natomiast, traktowali malarstwo tak samo, jak inne towary. Konsumenty mieli szeroki wachlarz produktów, z których mogli wybierać, co sprawiło, że ich poglądy na sztukę i sądy estetyczne zaczęły się rozwijać, a głównymi nabywcami stali się arystokraci.

Niektórzy konsumenci traktują dzieła sztuki jako ekwiwalent pieniądza, rodzaj inwestycji. Jedną z wartości wymienionych przez M. Korzeniowską-Marciniak²² jest wartość ekonomiczna dzieła sztuki. Jest to podejście, zgodnie z którym dzieło sztuki staje się przedmiotem inwestycji finansowych, lokaty kapitału lub przedmiotem obrotu na rynku dzieł sztuki. Odpowiada wtedy efektywnej wymianie, innymi słowy, wymiana następuje przy maksymalizacji korzyści i minimalizacji nakładów.

Malarstwo, jako produkt podlega takim samym regułom cyklu życia, jak inne dzieła sztuki. Cykl życia dzieła sztuki na rynku różni się od cyklu życia produktów przemysłowych. W tradycyjnym cyklu życia produktu jest wyraźnie zaznaczony początek i koniec. Wyróżnia się wtedy 5 faz: wprowadzenie, wzrost, rozkwit, nasycenie i schyłek²³. W każdej z nich stosuje się inne działania marketingowe. W fazie wprowadzenia najczęściej stosuje się reklamę, która z kolejnymi fazami traci na znaczeniu. W fazie wzrostu promocja utrzymywana jest na stabilnym poziomie lub jest podnoszona w przypadku zagrożenia ze strony konkurencji, a w fazie dojrzałości przyszła sprzedaż zależy już od wzrostu populacji bądź chęci wymiany produktu na nowy. Nie stosuje się wtedy żadnych działań promocyjnych gdyż wszyscy potencjalni konsumenci zdążyli poznać produkt. W fazie schyłkowej, produkt przemysłowy najczęściej wycofywany jest z rynku lub poddawany jest modyfikacji. W cyklu życia dzieła sztuki ostatnia faza nieco się różni. W fazie schyłku, stosuje się ponowną reklamę, która ma na celu przedłużenie żywotności dzieła. W niektórych przypadkach, faza schyłku w ogóle nie nadchodzi. Dotyczy to przede wszystkim wybitnych twórców, na których popyt się zmienia, ale nigdy nie zanika. Spowodowane jest to najwyższym poziomem artystycznym i unikalnym charakterem ich dzieł²⁴. Zainteresowanie takim dziełem sztuki

²² M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 43.

²³ P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., s. 335 - 340.

²⁴ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 151.

pozostaje na stałym poziomie, aż z czasem staje się ono wzorem i otrzymuje miano klasyki. M. Kruk w pracy „Marketing w handlu dziełami sztuki w Polsce²⁵” rozróżnia dwa terminy: dzieło sztuki i produkt przemysłu sztuki. Wg niej dzieło sztuki ma stałą pozycję na rynku i istnieje na nie ciągle zapotrzebowanie, które można zwiększać i utrzymywać na wysokim poziomie za pomocą narzędzi marketingowych. Produkt przemysłu sztuki natomiast ulega wycofaniu z rynku. Marszandzi zarówno w fazie wprowadzenia, jak i w fazie schyłku, muszą podjąć decyzję o inwestowaniu w danego twórcę. Wchodzenie w fazę schyłkową W.D. Grampp nazywa „starzeniem się sztuki”²⁶ spowodowanym zmianą w upodobaniach kupujących.

1.3. Sprzedaż i pozycja rynkowa dzieł sztuki

Rynek dzieł sztuki powstał już w czasach starożytnych i był powiązany z kolekcjonerstwem. Dzieła sztuki pochodziły z podbitych terenów, przede wszystkim z greckich prowincji imperium. A.S. Ciechanowiecki²⁷ uważa, że już wtedy pojawiali się pierwsi kupcy, którzy odpowiadali na popyt zgłaszany przez rzymskich notabli poprzez wyszukiwanie i handlowanie dziełami sztuki. Wg Korzeniowskiej-Marciniak²⁸, początki nowoczesnego rynku sięgają końca XVIII stulecia, natomiast jego rozwój przypada na koniec XIX wieku i początek XX wieku. Domy aukcyjne, firmy antykwaryczne nabrały wówczas znaczenia i pojawiły się pierwsze galerie sztuki współczesnej.

W. Kowalski i K. Zalańska²⁹ przytaczają wyniki badania ankietowego, które zostało przeprowadzone na Uniwersytecie Warszawskim wśród prawników, antykwariuszy, historyków sztuki i konserwatorów zabytków. Respondenci badania wskazali, że do problemów handlu dziełami sztuki w Polsce można zaliczyć płytki rynek, falsyfikaty, bariery prawne oraz ograniczenia wywozu. Dużym problemem na polskim rynku sztuki są fikcyjne licytacje, stanowiące jeden z rodzajów tzw. gier rynkowych. Do działań, które powodują, że licytacja jest fikcyjna, mogą należeć: kupno na rzecz sprzedającego, udział osób

²⁵ M. Kruk, op. cit., s. 25.

²⁶ W. D. Grampp, *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics*, Basic Books, New York 1989, s. 68.

²⁷ A. S. Ciechanowiecki, *Współczesny handel dziełami sztuki*, Ikonothea 1997, t. 12, s. 123.

²⁸ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 53.

²⁹ W. Kowalski, K. Zalańska (red.), *Rynek sztuki: aspekty prawne*, Lex a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 11.

podstawionych w aukcji, zmowa kupujących, zniechęcanie do licytowania lub „powtórne lansowanie twórcy”, stosowane w celu pozbycia się „trudnych” kolekcji³⁰. Gry rynkowe generalnie składają się z 4 elementów: „określenia uczestników gry, opisu możliwości postępowania każdego gracza, opisu dostępnej graczom informacji, określenia celów, do których dążą gracze”³¹. M. Golka wyróżnia gry rynkowe marszandów, twórców oraz ekspertów i krytyków³². Marszandzi stosują gry takie jak:

- podział terenów łowieckich, polegający na wyznaczaniu terenów sprzedaży poprzez porozumienie między marszandami;
- ukrywanie towaru, w celu operowania podażą i układami cen;
- wykupywanie prac natychmiast po śmierci artysty, których dzieła przybierają na wartości, co pomaga marszandom wpływać na rynek i decydować o pozycji danego artysty;
- kupowanie całych pracowni, które monopolizuje rynek dzieł danego artysty;
- ogłoszenia w prasie o wysokich notowaniach w domach aukcyjnych;
- nagły skok cen, przyczyniający się do nagłego ożywienia popytu³³.

Do gier stosowanych przez twórców należą:

- tworzenie „pod klienta”, polegające na tworzeniu prac, które łatwo się sprzedaje;
- przyzwyczajanie do posiadania obrazów, np. podarunki, wypożyczenia;
- manipulacje cenami;
- podarowanie własnego dzieła do muzeum³⁴.

Do głównych gier rynkowych ekspertów i krytyków można zaliczyć:

- manipulację informacjami o autentyczności dzieł;
- niewłaściwie scharakteryzowanie twórcy, pokazanie go w innym świetle;
- lansowanie artystów dla własnego zarobku³⁵.

Gry rynkowe na polskim rynku sztuki są obecne od jego początku, gdyż rynek ten często był kreowany w sposób przypadkowy poprzez jego uczestników. W książce „Rynek sztuki,

³⁰ M. Kruk, op. cit., s. 25.

³¹ M. Maławski, A. Wieczorek, H. Sosnowska, *Konkurencja i kooperacja: teoria gier w ekonomii i naukach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 13.

³² M. Golka, op. cit., s. 81-102.

³³ Op. cit., s. 85 – 88.

³⁴ Op. cit., s. 95 - 98.

³⁵ Op. cit., s. 99 - 102.

aspekty prawne”³⁶ autorzy przywołali wystąpienie Łukasza Gorczycy, w którym mówi, że „rynek sztuki to złożony organizm którego aktywność wykracza daleko poza czysto komercyjne operacje kupna-sprzedazy. Rynek sztuki współczesnej, podobnie jak rynek książki, służy promocji i dystrybucji dzieł sztuki. Jego uczestnikami są nie tylko artyści, reprezentujące ich galerie, kolekcjonerzy i domy aukcyjne, ale również publiczne instytucje sztuki, muzea i centra sztuki współczesnej. Uczestniczą one w rynku sztuki bezpośrednio – jako kolekcjonerzy i producenci sztuki, jej wytwórcy i nabywcy, ale również, co niemniej istotne, pośrednio – jako wytwórcy wartości symbolicznych, tworzący hierarchie i decydujący o artystycznej pozycji twórców i ich dzieł. Prywatne galerie i instytucje publiczne są partnerami, współuczestnikami sceny artystycznej, i jako takie pozostają w oczywistej relacji”³⁷.

Marian Golka³⁸ uważa, że trudność sprzedaży dzieła sztuki spowodowana jest problemem analizy ekonomicznej dzieła. Wynika to z faktu, że dzieła sztuki są różnej rangi i o różnym obliczu, a twórczość artystyczna powiązana jest z ideologicznymi i mitycznymi przekonaniem. Analiza ekonomiczna dotyczy tylko kilku aspektów procesów twórczych, a reszta pozostaje trudna do zbadania.

Prawo popytu i podaży na rynku sztuki różni się od tradycyjnego rynku dóbr. Na rynku tym istnieją ograniczenia, które uniemożliwiają wzrost podaży w przypadku gdy rośnie popyt. Może to być spowodowane śmiercią artysty lub niemożliwością stworzenia większej liczby dzieł. M. Korzeniowska-Marciniak do najważniejszych czynników determinujących popyt na dzieła sztuki zalicza:

- „dochody nabywców
- ich gusty i preferencje
- ceny dóbr substytucyjnych i komplementarnych
- efekty naśladownictwa i demonstracji
- oczekiwania dotyczące przyszłych cen³⁹”.

Oprócz wyżej wymienionych czynników wpływ na popyt mają również czynniki zewnętrzne: demograficzno-strukturalne, produkcyjno-usługowe, materialno-rzeczowe, społeczno-cywilizacyjne i społeczno-psychologiczne⁴⁰.

³⁶ W. Kowalski, K. Zalańska (red.), op. cit., s. 247.

³⁷ Op. cit., s. 247.

³⁸ M. Golka, op. cit., s. 7.

³⁹ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 146.

Omawiając pierwszy czynnik – dochody nabywców, M. Korzeniowska-Marciniak przytacza twierdzenie Ch. Herchenrodera: „sztuka żyje z nadwyżki pieniędzy”. Oznacza to, że konsumenci dzieł sztuki przeważnie należą do klas wyższych w hierarchii społecznej, dysponują wysokim poziomem dochodów i swobodnie podejmują decyzje, dzięki którym nabywają dobra wyższego rzędu. Gusty i preferencje nabywców dotyczą przede wszystkim ich indywidualnych, subiektywnych cech i ich postrzegania dzieł sztuki. Są to głównie konsumenci miłujący się w sztuce i gromadzący kolekcje według własnych upodobań. Następnym czynnikiem są ceny dóbr substytucyjnych i komplementarnych, których zmiany przy stałych cenach określonych dóbr wpływają na popyt na poszczególne dzieła sztuki. Wzrost cen substytutów wpływa na zwiększenie popytu na określone dzieła. Natomiast wzrost cen dóbr komplementarnych powoduje spadek popytu. Efekt naśladownictwa polega na wpływie ogólnego popytu (zgłaszanego przez większość konsumentów) na popyt indywidualny nabywcy. Najczęściej występuje on w sytuacji gdy kupujący nabywa dzieło w celu poprawienia swojego statusu społecznego. Efekt ten można również zauważyć w inwestycjach, kiedy to początkujący inwestorzy zachęcani spekulacjami innych nabywców, zgłaszają popyt na dzieła „modne”⁴¹. Z kolei, gdy „wzrost ceny danego dobra (w tym dzieł sztuki) powoduje wzrost rozmiarów popytu w celu wywarcia określonego wrażenia na pozostałych nabywcach”, występuje tzw. efekt Veblena. Mechanizm ten wynika z uwarunkowania psychicznego.

Cena dzieła sztuki jest to „wartość wyrażona w pieniądzu”, gdzie wartością można nazwać „społeczną niezbędną ilość abstrakcyjnej pracy ludzkiej zawartej w sztuce”. Inną definicję ceny przytacza M. Korzeniowska-Marciniak⁴², wg której jest to „pieniężne wyrażenie wartości towaru, niekiedy częściowe, jeśli są stosowane kombinacje wymiany pieniężnej i niepieniężnej, które na omawianym rynku mogą przyjąć postać np. zapłaty obrazem za zakup farb i narzędzi malarskich, częściowo pokrywającej ich wartość pieniężną”. Autorka wymienia różne rodzaje cen powiązanych z obrotem dzieł sztuki. Pierwszą z nich jest cena elastyczna, która regulowana jest przez sprzedawcę w wyniku negocjacji lub siły nabywczej konsumenta. Najczęściej spotykane są one na targowiskach i „pchlich targach”, ale ceny te są również punktem wyjścia w galeriach w wyniku porozumień marszandów i pośredników. Innymi cenami są ceny maksymalne i minimalne. Są to najczęściej ceny wylicytowane, na które wpływ ma popyt. Ceny minimalne są to „cenniki obowiązujące na rynku dzieł sztuki,

⁴⁰ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 28.

⁴¹ M. Korzeniowska-Marciniak op. cit., s. 156.

⁴² Op. cit., s. 230 - 233.

funkcjonujące powszechnie w ramach tzw. obiegu rynkowego”⁴³. W przypadku gdy ceny minimalne zostaną ustalone na wyższym poziomie niż ceny równowagi (zrównanie wielkości popytu i podaży) występuje nadmiar podaży, który prowadzi do działań mających na celu rozbudzenie zainteresowania wśród potencjalnych klientów i zakupienia przez nich dzieł. Trzecim typem są ceny monopolowe, których charakter wynika z unikatowości dzieł, które nie posiadają zamienników. Ceną postulowaną natomiast jest cena, po której sprzedawca gotowy jest sprzedać dzieło sztuki. Ceny te są proponowane w galeriach, antykwariatach, pracowniach artystycznych, między innymi przez marszandów i handlarzy. Ceną sprzedaży, po której dokonuje się danej transakcji, jest np. cena „spod młotka” na rynku aukcyjnym lub cena ustalona w wyniku negocjacji. Cena postulowana pozostaje w ścisłej relacji z ceną sprzedaży. Kolejnym rodzajem ceny jest cena nabycia, która jest sumą ceny zakupu dzieła i kosztu zakupu. Mogą to być między innymi koszty transportu i ubezpieczenia dzieła sztuki. Istnieją również ceny typu cena prestiżowa, która ma zapewnić klientów o wysokim poziomie i jakości dzieł przez nich zakupionych (polityka wysokich cen⁴⁴). Jest to odmiana ceny psychologicznej, która poprzez wywarcie odpowiedniego efektu psychologicznego zdobywa akceptację klientów.

Warto również wspomnieć o marketingowej koncepcji cen opracowanej przez G. Karasiewicza w „Marketingowej strategii cen”⁴⁵, który opiera ją na 4 założeniach:

- „dostosowania cen do rynku docelowego i strategii pozycjonowania produktu
- określenia relacji komplementarnych i kompensacyjnych między ceną a pozostałymi instrumentami marketingu
- wyznaczenia ceny podstawowej przez określenie i analizę dopuszczalnego przedziału cenowego
- dostosowania ceny podstawowej do innych produktów oferowanych przez firmę i do specyficznych warunków rynkowych”.

G. Karasiewicz uważa, że ważnym aspektem powstawania cen jest „skoordynowanie działań cenowych ze strategią marketingową przedsiębiorstwa”. Wynika to z dopasowania ceny do charakterystyki rynku docelowego, strategii pozycjonowania oferty oraz współzależności ceny i pozostałych elementów marketingu-mix. Autor wspomina również o celach

⁴³ Op. cit., s. 282.

⁴⁴ L. Szumilak, *Polityka cen*, [w:] J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu: praca zbiorowa*, Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 249.

⁴⁵ G. Karasiewicz, *Marketingowe strategie cen*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 22-23.

marketingowych, które najczęściej dotyczą konkretnego rynku produktowego, w postaci celów i zadań. Cele charakterystyczne dla strategii cen to cele: oparte na zysku, oparte na sprzedaży, wynikające z sytuacji konkurencyjnej, oparte na kreowaniu wizerunku⁴⁶.

Cena tradycyjnego produktu jest określana dzięki analizie kosztów produkcji – mierzona jest wartość nakładów jaka przyczyniła się do wytworzenia danej rzeczy. Nie dotyczy to jednak dzieł sztuki, ponieważ nie da się wycenić wkładu i różnicy talentu, umiejętności, perfekcji, wiedzy, intuicji, kunsztu, pomysłu itd. Jest to możliwe tylko w przypadku dzieł powszechnych i najtańszych. Dawniej, duży wpływ na cenę dzieła miała ich tematyka. Za dzieła o tematyce przedstawiającej wyższe sfery społeczne należało więcej zapłacić niż za te, które przedstawiały pospólstwo. Obecnie nie ma to większego znaczenia. Przytoczony przez M. Golkę John Ruskin⁴⁷ uważał, że cena jest zależna od tego jak bardzo nabywcy pragną dane dzieło posiadać. Na rynku sztuki istnieje opinia, że nabywając dzieło sztuki płaci się za „indywidualność autora oraz za pomysł, ideę tkwiącą w dziele”. Niektórzy uważają, że powinno się płacić także za treść, motyw i właściwości formalne pracy. To rzadkość dóbr i pozycja artystyczna twórcy ma wpływ na cenę. Hierarchia artystów opiera się jednak na opiniach przez co jest ciężka do zweryfikowania. Pozycja artystyczna nie zawsze pokrywa się z pozycją rynkową. Wynika to z mody na prace danych artystów, snobizmu konsumentów, ukrytego waloru handlowego lub popularności twórców w mass mediach. W procesie tym, popularność wpływa na popyt, który następnie prowadzi do wzrostu ceny. O pozycji artysty może świadczyć również liczba wystaw jego dzieł. Co więcej, wystawy mogą być różnej miary i o różnej skali. Ważne jest także, jaka instytucja i jaka osoba jest organizatorem. Wielu twórców nie troszczy się o prestiż i rangę instytucji, w której wystawia swoje dzieła. Większe znaczenie ma dla nich ich liczba. Nie zawsze jednak prowadzi to do wzrostu cen. Marian Golka⁴⁸ zwraca również uwagę na związek formatu prac z ich ceną. Nie zawsze jest to widoczne ze względu na inne czynniki wpływające na cenę. Można jednak zauważyć tę zależność w dziełach jednego artysty. Na cenę, choć w dużo mniejszym stopniu, mogą mieć wpływ również opinie historyków i znawców sztuki, miejsce zamieszkania autora, jego wiek i popularność na zachodzie. W ustaleniu ceny powinny również odgrywać rolę aukcje. Są one jednak mało popularne i zazwyczaj odnoszą się do sztuki dawnej. Tylko w procesie licytacji dzieło może być należycie wycenione. M. Korzeniowska⁴⁹ uważa, że na cenę dzieła sztuki

⁴⁶ Op. cit., s. 222.

⁴⁷ M. Golka, op. cit., s. 20.

⁴⁸ M. Golka, op. cit., s. 32

⁴⁹ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 25.

można spojrzeć od strony rynku lub od strony kosztów. Pierwszy koncept mówi o tym, że konsument płaci za jakość dzieła, czyli za jego ocenę przez rynek. Natomiast drugie ujęcie rozpatruje cenę od strony kosztów, powiązanych z „wytwarzaniem i dystrybucją produktów oraz ze stopą zwrotu zainwestowanego kapitału”⁵⁰. Wymienione wyżej koszty obejmują koszty wytworzenia dzieła sztuki i związane z przekształceniem dzieła w produkt lub towar.

Na międzynarodowym rynku dzieł sztuki za determinanty cenowe, M. Korzeniowska uważa:

- „stopień prawdopodobieństwa wykonania danego dzieła przez określonego twórcę
- temat dzieła sztuki
- nazwisko artysty
- cechy dzieła sztuki, takie jak oprawa obrazu, wymiary i format, technika jego wykonania, kolorystyka oraz nasycenie barw, stan zachowania i jakość prac konserwatorskich prowadzonych nad danym obiektem
- częstotliwość pojawiania się dzieł na aukcjach (im częściej dzieło pojawia się na aukcji, tym niższa jest jego cena)
- dodatkowe informacje, np. o udziale danego dzieła w wystawach krajowych i zagranicznych
- gry rynkowe (np. sytuacja, w której sprzedający podnosi ceny jednocześnie ograniczając podaż określonych dzieł sztuki)”⁵¹.

Dynamika rynku sztuki nie tylko dotyka środowiska artystów, ale wpływa również na handlarzy oraz świadczących usługi pomocnicze. Na rynek ten natomiast, oddziałują zjawiska społeczno-polityczne w makroskali, takie jak wojna czy rewolucje. Warto jednak przyjrzeć się wpływom innych działów gospodarki. W momencie rozwijania się różnych form gospodarczych, można zaobserwować tendencje wzrostowe popytu na dzieła sztuki i odwrotnie, załamanie gospodarcze prowadzi do zmniejszenia się popytu. Marian Golka⁵² zwraca szczególną uwagę na trzy uwarunkowania. Pierwszym z nich jest prawo handlowe, podatkowe itp. W dużym stopniu o rynku sztuki może decydować polityka celna, która kieruje przepływem dzieł między krajami. Wprowadzenie opłat celnych hamuje ten proces. Drugim uwarunkowaniem są „immanentne zjawiska artystyczne”, czyli nowe postawy i tendencje w sztuce, a zmniejszenie znaczenia innych. Krytycy odgrywają dużą rolę w tym

⁵⁰ N. Hanna, M. R. Dodge, *Kształtowanie cen: strategie i procedury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 18.

⁵¹ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 249-274.

⁵² M. Golka, op. cit., s. 35 – 37.

mechanizmie, ponieważ poprzez prezentację artysty lub jego dzieła, tworzony jest „system wartości potencjalnie respektowanych społecznie”. Trzecim czynnikiem są mechanizmy rynkowe i spekulacje handlowe. Manipulacja rynkiem ma krótkotrwały efekt i może dojść do załamania się handlu. Na rynku sztuki zdarzają się również niewyjaśnione skoki cen spowodowane np. nagłym zwiększonym zainteresowaniem nabywców. Powszechne jest zjawisko, gdzie spowodowany spekulacjami zakup obrazów prowadzi do ponownego wprowadzenia ich na rynek i rzadko dotyczy to dzieł zakupionych np. z zamiłowaniem. M. Golka⁵³ wymienia trzy dynamiki cen:

1. wzrost liniowy, dotyczący autorów i ich dzieł o ustalonej wysokiej pozycji
2. wzrost wykładniczy, który dotyczy twórców z karierą dotkniętą nagłym impulsem
3. wzrost „ustabilizowany”, dotyczący słabego nadążania za wzrostem cen.

Podsumowując, na pozycję rynkową dzieła składają się: cena, liczba sprzedanych dzieł, przyrost ich wartości, popyt i zasięg sprzedaży (rynki narodowe i segmenty odbiorców). Z kolei na pozycję rynkową mają wpływ takie m.in. czynniki jak: wiedza o twórczości artysty wśród społeczeństwa, opinie o tej twórczości wśród krytyków sztuki, wystawianie dzieł artysty przez muzea i galerie.

1.4. Narzędzia promocyjne w sprzedaży dzieł sztuki

Współcześnie, stworzenie nowego produktu, nadanie mu atrakcyjnej ceny i zapewnienie jego dostępności już nie wystarcza. Aby docierać do docelowych konsumentów i na nich wpływać należy skutecznie dobrać formy komunikacji, a **promocja** jest jednym z takich narzędzi, obejmującym działania informacyjne, przyczyniające się do wzrostu popytu na reklamowane dobra i usługi. Do narzędzi komunikacji marketingowej należą bowiem⁵⁴:

- reklama, to jest „każda forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, towarów lub usług przez zidentyfikowanego sponsora za pośrednictwem: prasy, obejmującej dzienniki i czasopisma; mediów transmisyjnych, obejmujących radio i telewizję; sieci, np. sieci telefonicznych, kablowych, satelitarnych i bezprzewodowych; nośników, takich jak taśma magnetofonowa, taśma wideo, CD-ROM, strona internetowa; a także mediów wizualnych, obejmujących billboardy, oznakowania, plakaty”;

⁵³ Op. cit., s. 38.

⁵⁴ Op. cit., s. 512.

- promocja sprzedaży, czyli „różnorodne krótkotrwałe zachęty do wypróbowania i nabycia towaru lub usługi, obejmujące: promocje konsumenckie, takie jak próbki, kupony i rabaty; promocje handlowe, takie jak bonusy za reklamę i ekspozycję; promocje biznesowe i promocje dla handlowców, takie jak konkursy dla przedstawicieli handlowych”;
- public relations i publicity, obejmujące „różnorodne programy kierowane do wewnątrz firmy (pracownicy firmy) lub na zewnątrz firmy (konsumenci, inne przedsiębiorstwa, rząd, media), których przedmiotem jest promocja lub ochrona wizerunku firmy albo komunikacja związana z określonym produktem”;
- marketing bezpośredni, czyli „wykorzystanie poczty, telefonu, faksu, e-maila lub Internetu do bezpośredniego komunikowania lub zachęcania do reakcji i dialogu określonych lub potencjalnych klientów”;
- sprzedaż osobista, polegająca na „osobistej interakcji z jednym lub większą liczbą potencjalnych klientów, której celem jest przeprowadzenie prezentacji, udzielenie odpowiedzi na pytania i zdobycie zamówienia”.

Ponadto, należy wyróżnić pojęcie „marketingu-mix” (mieszanka marketingowa), który składa się z czterech narzędzi marketingowych: produkt, cena, promocja i dystrybucja. „Promotion-mix” (mieszanka promocyjna) jest z kolei kompozycją wymienionych powyższej narzędzi komunikacji marketingowej.

Michael J. Baker w książce „Marketing. Theory and Practice”⁵⁵ rozróżnia pojęcie komunikacji marketingowej i komunikacji masowej. W komunikacji masowej, organizacja adresuje swoje działania w dużej mierze do publiczności masowej w celu niekomercyjnym. Korzysta ze środków takich jak: prasa, wiadomości radiowe, filmy dokumentalne, dramat czy propaganda polityczna. W komunikacji marketingowej natomiast, organizacja mierzy w świadomości zróżnicowaną publiczność w celu komercyjnym, stosując mechanizmy takie jak: reklama, prezentacje handlowe czy projekty opakowań. Autor wspomina również o promocji jako części mixu marketingowego. Na strategiczno-taktyczne działania promocji składają się: reklama, „publicity”, opakowanie, marketing bezpośredni, sponsoring, sprzedaż osobista i promocja sprzedaży.

⁵⁵ M. J. Baker (ed.), *Marketing. Theory and Practice*, Macmillan Press, London 1995, s. 216.

Strategia promocji, według Davida W. Cravensa⁵⁶, łączy reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i „publicity” w program komunikacji z odbiorcami. Publicity jest tu rozumiane jako nieosobowa stymulacja popytu na produkt, usługę lub ideę poprzez komercyjne wiadomości zamieszczone w mass mediach i nie płacone bezpośrednio przez sponsorów. Na strategię promocji składa się również planowanie, realizowanie i kontrola środków komunikacji organizacji z konsumentami i innymi odbiorcami. Funkcją promocji w marketingowym mix’ie jest osiągnięcie różnych celów komunikacyjnych z każdym odbiorcą. Autor wymienia również plotki jako środek komunikacji, który ma wpływ na docelowych konsumentów. Strateg marketingu nie ma jednak nad nimi żadnej kontroli.

„W marketingu i public relations chodzi o sprzedawanie, o zysk”⁵⁷, a sporne pozostaje stwierdzenie czy „to nie pasuje do kultury”.

Komercjalizacja kultury, wg Mariana Golki⁵⁸, jest to „tendencja do dominacji tych dóbr kultury, które przynoszą duży zysk twórcom i pośrednikom, zysk będący główną pobudką tworzenia i obiegu”. Autor wspomina, że to konsumenci i odbiorcy finansują dobra kultury. Rynek ma na celu zaspokoić każdą potrzebę i zapewnić odpowiednią ofertę kulturalną. Musi być to jednak taka potrzeba, która jest na tyle popularna, że tworzenie i rozpowszechnianie danych dóbr będzie opłacalne. Komercjalizacja sprawia, że każda zyskowa rzecz trafia do obiegu. Towarzyszą jej jednak pewne minusy, które spowodowane są „potrzebami masowymi”. Należą do nich m.in.: wyparcie pewnych mało popularnych wartości z obiegu i „niechęć do innowacyjności i oryginalności wszędzie tam gdzie nie jest spodziewany wzrost popytu na nowe dobra i związany z tym wzrost zysków”. Do wad komercjalizacji można również zaliczyć utrwalanie się „tradycyjnych postaw i kryteriów ocen”, „nastawienie na szybki zwrot nakładów” powodujący m.in. niechęć szkolenia twórców, „trywializację i infantylizację treści wielu wytworów kultury zaspokajających masowe potrzeby” oraz „odchodzenie od intelektu do emocji, i od „ascezy” do „zabawy” w treściach ofert kulturowych”.

Ważnym elementem rynku sztuki jest pośrednik pomiędzy artystą a konsumentem, marszand i galeria, gdyż poza pośrednictwem, zajmują się oni promocją twórców, tworzeniem zainteresowań odbiorców oraz popytu, prowadzą działalność informacyjną i czasem również opiekują się materialnym życiem autorów.

⁵⁶ D. W. Cravens, *Strategic Marketing*, Irwin, Boston 1991, s. 476.

⁵⁷ S. Czarnecki, op. cit., s. 42.

⁵⁸ M. Golka, op. cit., s. 44-46.

Istnieje założenie, że „dobra sztuka obroni się sama”, a promocja ma na celu zysk lub oznacza ona, że jest to „zła sztuka”, gdyż potrzebuje takich działań. S. Czarnecki w książce „Nowa widowia: o promocji w kulturze”⁵⁹ odchodzi od tego założenia i uważa, że każde dzieło jest promowane, a „dobrą” i „złą” sztukę rozróżnia strategia promocji. Nie oznacza to więc, że dzieło sztuki, które jest promowane jest złe. S. Czarnecki przytacza również „magiczne niemal właściwości Kultury/Sztuki”, które wg niego przyciągają odbiorców i dzięki czemu sztuka nie potrzebuje promocji. Obecnie na rynku jest bardzo dużo dzieł sztuki i nie każde jest w stanie przebić się przez konkurencję. Promocji wymagają przede wszystkim nowi artyści wchodzący na rynek, których ludzie jeszcze nie znają. Dobra kultury mogą być promowane również w celach ideowych. W ten sposób promocja służy rozpowszechnianiu kultury oraz ułatwianiu do niej dostępu.

Ważnym czynnikiem kształtującym popyt dzieł sztuki są działania promocyjne. Należą do nich takie instrumenty promotion-mix, jak reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni⁶⁰, które stosowane są przez marszandów, pośredników, właścicieli galerii, twórców i muzea. Dzieła sztuki mogą być promowane w sposób bezpośredni oraz pośredni, w przypadku gdy wykorzystywane są do promocji innego produktu lub zostały zaczerpnięte do tego motywy artystyczne z poszczególnych dzieł. Rekordy cenowe⁶¹ są kolejnym stymulantem popytu. Nagłaśniane w mediach, wpływają na odbiorców w sposób zamierzony lub niezamierzony i są powodem do spekulacji rynkowych oraz wyobrażeń o rynku sztuki. Budzi to zainteresowanie odbiorców i pobudza handel. Działania promocyjne mogą być skierowane na poszczególne etapy procesu podejmowania decyzji zakupu. Należą do nich: faza przed „partycypacją kulturalną”, faza uczestnictwa i proces odbioru oraz faza odczucia pozakupowego, wynikająca ze słuszności wyboru⁶².

Dla konsumenta istotna jest także informacja nieformalna, która jest przekazywana w bezpośrednim kontakcie z innymi osobami. Mają oni możliwość wyrażania opinii oraz dzielenia się wrażeniami z udziału w wydarzeniach kulturalnych. Takie informacje konsumenci odbierają jako bardziej wiarygodne i są łatwiej przez nich zapamiętywane. Instytucje kultury mogą je stymulować poprzez zapewnienie kompletnej informacji.

⁵⁹ S. Czarnecki, op. cit., s. 28, s. 32, s. 34.

⁶⁰ M. Korzeniowska-Marciniak, op. cit., s. 167

⁶¹ Op. cit., s. 168

⁶² T. Domański (red.), *Marketing kultury: nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania: praca zbiorowa*, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008, s. 33

Julius Vitali w zaktualizowanym wydaniu swojego przewodnika dla artystów⁶³ zwraca uwagę na znaczenie medium, jakim jest Internet i nowych technologii cyfrowych, jak bazy danych, czy usługa druku na życzenie (Print-on-Demand – POD). Pozwalają one kreować wizerunek, poprzez rozpoznawalność nazwiska i reprodukcje prac. Ponadto, znacząco obniżają koszty promocji, w stosunku do tradycyjnej reklamy w prasie, radiu czy telewizji.

Z kolei Barney Davey proponuje artystom, którzy zazwyczaj nie dysponują dużym budżetem, marketing partyzancki, który należy rozpoczynać na lokalnym rynku, rozszerzając stopniowo na rynki regionalne, narodowe i światowe⁶⁴. Koncepcja ta obejmuje takie działania, jak np. wysyłanie maili, pocztówek, osobiste spotkania, komunikaty prasowe⁶⁵. Zdaniem autora, marketing jest sztuką, która ma sens tylko wówczas, gdy artysta ma jasno sprecyzowany cel dotyczący kariery i dochodów⁶⁶.

Nowojorska galeria Agora, na swojej stronie internetowej⁶⁷ zamieszcza wskazówki ekspertów na temat najlepszych współcześnie strategii promowania sztuki. Obejmują one sześć narzędzi:

1. bogate i dobrze opisane portfolio z pracami;
2. galeria on-line, strona internetowa artysty oraz strony w mediach społecznościowych typu Facebook, Instagram, Tumblr czy Pinterest;
3. udział w konkursach plastycznych;
4. budowanie sieci w świecie artystycznym i nawiązywanie kontaktów z innymi artystami;
5. aktywność społeczna, np. branie udziału w wydarzeniach charytatywnych, występowanie w lokalnych szkołach;
6. galeria reprezentacyjna, która będzie promować sztukę danego artysty.

⁶³ J. Vitali, *The Fine Artist's Guide to Marketing and Self-Promotion*, Allworth Press, New York 2003, s. ix - xii.

⁶⁴ B. Davey, *Guerrilla Marketing for Artists*, Bold Star Communications, Scottsdale 2013, s. 75.

⁶⁵ Op. cit., s. 182.

⁶⁶ Op. cit. s. 21 - 22.

⁶⁷ <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/08/25/promote-your-art/>, dostęp: 20.08.2017.

ROZDZIAŁ II OBRAZY Z. BEKSIŃSKIEGO NA RYNKU DZIEŁ SZTUKI

2.1. Charakterystyka malarstwa Z. Beksińskiego i jego twórcy

Zdzisław Beksiński urodził się 29 lutego 1929 roku w Sanoku, gdzie też ukończył gimnazjum i liceum. W 1947 roku dostał się na Akademię Sztuk Pięknych w Krakowie, jednak kierując się sugestiami ojca, wybrał architekturę na Akademii Górniczo-Hutniczej, którą ukończył w 1952 roku. Sam Beksiński chciał zostać reżyserem, ale marzenia te nigdy się nie spełniły z powodu problemów, które przyniosło mu życie. W latach 1947-1952, Z. Beksiński pomimo, że studiował architekturę szczególnie interesował się fotografią. Wraz z Zofią Heleną Stankiewicz, którą poślubił 30 kwietnia 1951 roku, powrócił w 1955 do Sanoka i podjął pracę w Sanockiej Fabryce Autobusów AUTOSAN. Jego głównym zajęciem było projektowanie znaków graficznych firmy oraz nadwozi autobusów. W tym czasie dużo rysował i szkicował, rozwijał swój kunszt w dziedzinie fotografii artystycznej, aż w końcu zaczął malować pierwsze obrazy. Poprzez fotografię tworzył własne wizje świata (przykład – rysunek nr 1). Wraz z innymi twórcami wystawiał swoje prace na licznych wystawach, jednak w 1959 roku definitywnie zakończył swoją twórczość w zakresie fotografii⁶⁸.

Rysunek 1. Fotografia; 1950/60 r.



Źródło: http://beksiński.dmochowskigallery.net/galeria_karta.php?artist=34&picture=1976

⁶⁸ S. Jaworski, J. Mazur-Fedak, R. Gadamska-Serafin (red.), *Zdzisław Beksiński a kultura współczesna*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Grodka, Sanok 2014, s. 20-25.

Artysta w połowie lat 50 stworzył setki rysunków obrazujące przeżycia generacji po wojnie, żyjących w komunizmie. Na rysunkach była przemoc, przesłuchania, rozstrzeliwania, druty kolczaste itd. Zaczął również uprawiać sztukę abstrakcyjną, a pod koniec lat 50, w jego pracach można dostrzec inspirację twórczością Pabla Picassa, Paula Klee i Henrego Moora (przykład – rysunek nr 2).

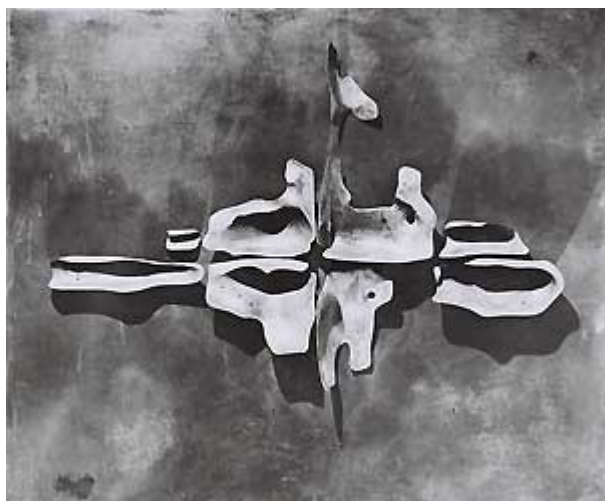
Rysunek 2. Kredka; 70 x 100 cm; 1958 r.



Źródło: http://beksinski.dmochowskigallery.net/galeria_karta.php?artist=55&picture=2758

Rzeźby oraz lutowane i spawane obrazy-reliefy artysty (przykład – rysunek nr 3) były bardzo indywidualne, a fotografia – artystyczna, co wyróżniało go spośród innych twórców. Beksinski nigdy nie skupiał się na konkretnej osobie, bliższy był mu fantom osoby ludzkiej, czyli odrealniona, kaleka i anonimowa figura czy też forma. Artysta nigdy nie korzystał z modelu. Od roku 1957 Z. Beksinski należał do Związku Polskich Artystów Plastyków, a od 1958 również do Związku Polskich Artystów Fotografików. 26 listopada 1958 roku urodził się jego jedyny syn – Tomasz Sylwester, który w latach 90. został znanym dziennikarzem muzycznym i tłumaczem filmowym. Na przestrzeni lat artysta stosował wiele technik, między innymi powstawały fotografie, rysunki, grafiki tworzone metodą cliché-verre i monotypii, bogate fakturalnie obrazy abstrakcyjne, obrazy na szkle, reliefy oraz rzeźby. W latach 60. powstawały wielkoformatowe rysunki, w których dużą rolę odgrywał światłocień. Artysta spełniał się również na płaszczyźnie muzycznej i literackiej.

Rysunek 3. Relief, gips rzeźbiony; 119 x 99 cm; 1962 r.



Źródło: http://beksinski.dmochowiskigallery.net/galeria_karta.php?artist=37&picture=2183

W 1964 roku odbyła się wystawa Z. Beksieńskiego w Starej Pomarańczarni na terenie warszawskich Łazienek, podczas której prawie wszystkie prace zostały wyprzedane. Wystawa okazała się przełomowym momentem w życiu artysty i od tamtej pory jego nazwisko stało się rozpoznawalne. Pod koniec dekady odnalazł się w malarstwie przestrzennym, mimetycznym, które można określić jako realizm fantastyczny (przykład – rysunek nr 4). Ten okres trwał do połowy lat 80-ych. W tym czasie artysta w dalszym ciągu dużo rysował (przykład – rysunek nr 5).

Rysunek 4. Olej na płycie pilśniowej; 90 x 70 cm; początek lat 70.



Źródło: http://beksinski.dmochowiskigallery.net/galeria_karta.php?artist=52&picture=3399

Rysunek 5. Ołówek; 62 x 77 cm; 1973 r.



Źródło: http://beksinski.dmochowskigallery.net/galeria_karta.php?artist=57&picture=2876

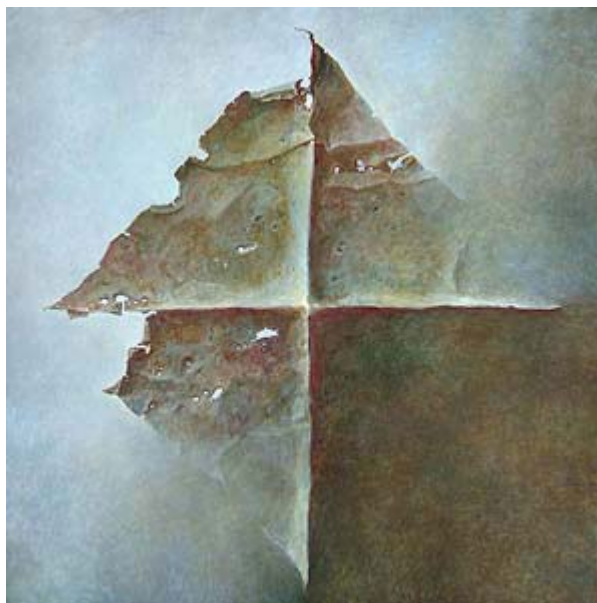
W międzyczasie sytuacja materialna malarza poprawiła się i w 1977 roku przeprowadził się do Warszawy. Przyczyniła się do tego również decyzja władz Sanoka o rozbiórce rodzinnego domu malarza, w ramach planu modernizacji miasta. Artysta spalił wówczas wiele prac, których nie chciał po sobie pozostawić. Cenniejsze prace przekazał do Muzeum Narodowego we Wrocławiu (fotografie, rzeźby, reliefy) i Muzeum Historycznego w Sanoku (6 obrazów). W 1984 roku rozpoczął współpracę z marszandem Piotrem Dmochowskim, który obrał sobie za cel promowanie artysty we Francji, Belgii i Niemczech. Dziesięć lat później Beksiński wycofał się z umowy, a w ramach rekompensaty przekazał marszandowi 50 obrazów. Dwa lata później, w 1996 roku, Piotr Dmochowski wydał książkę „Zmagania o Beksińskiego”, w której zawarł m.in. osobiste informacje rodzinne, czym wywołał oburzenie ze strony rodziny Beksińskich. Były marszand opisał w niej swoje próby spopularyzowania twórczości Beksińskiego na Zachodzie. Opisał swoje relacje z malarzem i przedstawił go „bez sentymentów, z jego wadami i słabościami”⁶⁹. Autor zamieścił w książce również swoje spostrzeżenia na temat Tomka Beksińskiego i tego jak odnosił się on do rodziców. Książka nie spodobała się zwłaszcza Zofii Beksińskiej, co spowodowało konflikt i urwanie kontaktu artysty z P. Dmochowskim na kilka lat⁷⁰. W roku 1998 zmarła na raka żona artysty, a rok później w Wigilię Bożego Narodzenia samobójstwo popełnił jego syn. Zdzisław Beksiński pomimo przeżywanego cierpienia uważał, że dobrze się stało iż został sam, a jego bliscy

⁶⁹ <https://beks.pl/produkt/zmagania-o-beksinskiego/>, dostęp: 15.08.2017.

⁷⁰ <http://strefynieruchomosci.blog.pl/2016/10/28/milion-dolarow-za-obrazy-beksinskiego/>, dostęp: 15.08.2017.

umarli w tej kolejności. Pod koniec lat 90-ych zaczął zajmować się również grafiką komputerową, a ściślej rzecz biorąc kolażami fotograficznymi, które w warstwie wizualnej najbliższe były malarstwu okresu fantastycznego. W dalszym ciągu malował obrazy (przykład – rysunek nr 6).

Rysunek 6. Olej na płycie pilśniowej; 98 x 98 cm; 2005 r.



Źródło: http://beksinski.dmochowskiartgallery.net/galeria_karta.php?artist=13&picture=427

Artysta uważał się za ekspresjonistę, lecz cenił również surrealizm i secesję. Uważał się za ucznia Tadeusza Brzozowskiego, znanego w latach 50. polskiego malarza współczesnego, a sam chciał zostać ekspresjonistycznym Vermeerem. Malarz był skromnym człowiekiem i rzadko pojawiał się publicznie z powodu odczuwanego w takich sytuacjach dyskomfortu. W ciągu życia wspierał liczne fundacje i współpracował z Towarzystwem Pomocy św. Brata Alberta. Był Laureatem Złotej Księgi Wychowanków Politechniki Krakowskiej oraz wielu innych nagród. 21 lutego 2005 roku artysta został brutalnie zamordowany we własnym mieszkaniu⁷¹. Tuż przed śmiercią, w udzielonym przez niego wywiadzie, artysta oznajmił: „Mam krótką notę biograficzną: urodziłem się, nie umarłem, żona nie żyje, numer telefonu, adres internetowy. Nic więcej”⁷².

⁷¹ S. Jaworski, J. Mazur-Fedak, R. Gadamska-Serafin (red.), op. cit., s. 30.

⁷² http://forum.gazeta.pl/forum/w,17,22094662,Ostatni_wywiad_Beksinskiego.html, dostęp: 15.08.2017.

Rysunek 7. Olej i akrylik na płycie pilśniowej; 98,5 x 101 cm; 1984 r.



Źródło: http://beksiniski.dmochowskigallery.net/galeria_karta.php?artist=1&picture=2214

Beksiński przez całe swoje życie dokumentował swoje poczynania. Pozostawił po sobie setki listów, ponad 4000 stron dziennika, nagrania magnetofonowe, taśmy filmowe, fotografie oraz teksty literackie⁷³.

W obrazach Z. Beksińskiego można zobaczyć zarówno brzydotę, jak i piękno, tragizm i persyflaż oraz biologizm i metafizykę. Artysta poruszał temat nieuchronności śmierci, przemijania, samotności, cierpienia i poszukiwania sensu istnienia (przykład – rysunek nr 7). „Wydaje się, że poprzez dzieła, które określał swoim duchowym autopoportretem, uzewnętrzniał, oswajając się w ten sposób, głęboko tkwiący w nim lęk metafizyczny, który w mniejszym lub większym stopniu odczuwa każdy człowiek. (...) Do poszukujących jedynie afirmacji piękna świata, sztuka ta nie przemówi – język jej będzie martwy, gdyż jej piękno jest specyficzne, trudne, ewokujące często bolesne i niewygodne dla człowieka pytania”⁷⁴. W książce „Zdzisław Beksiński a kultura współczesna”⁷⁵, poruszana jest kwestia romantyzmu w malarstwie artysty. Beksiński w swoim malarstwie inspirował się poematami

⁷³ S. Jaworski, J. Mazur-Fedak, R. Gadamska-Serafin (red.), op. cit., s. 11-13.

⁷⁴ Op. cit., s. 30.

⁷⁵ Op. cit., s. 59- 72.

symfonicznymi, a jego mistrzami byli Schubert, Wagner, Liszt, Brahms i Czajkowski. Czerpał inspirację również z twórczości amerykańskiego pisarza E. A. Poe'go. O romantyzmie mogą świadczyć również słowa artysty: „Nie to jest ważne, co się ukazuje, lecz to, co jest ukryte, (...) ważne jest to, co ukazuje się naszej duszy, a nie to, co widzą nasze oczy i co możemy nazwać”⁷⁶, w których zawarte jest przekonanie o przewadze ducha nad formą. Beksiński uważał również, że „wartości obrazu, czyli jego piękna, nie da się ująć w kategoriach racjonalnych”⁷⁷. Jego dzieła poruszają i wywołują niepokój poprzez głębię, tragizm oraz wzniosłość.

2.2. Pozycja rynkowa malarstwa Z. Beksińskiego w okresie życia artysty

W opinii byłego marszanda artysty, Piotra Dmochowskiego, Zdzisław Beksiński „nie miał żadnej koncepcji na promowanie swoich prac, bo mu na tym nie zależało. Jego marzeniem było zarabiać na tyle, by nie mieć problemów pieniężnych, a poza tym już tylko móc bez końca bawić się w malowanie obrazów. (...) To że unikał wszelkich imprez promocyjnych w Polsce nie wiele mu zaszkodziło, bo pozostał i tak znany i sławny chociażby poprzez rozliczne wywiady których udzielał i wystawy które mu urządzano. Natomiast mnie to ogromnie utrudniło promocję jego talentu na Zachodzie”⁷⁸. Pomimo tak ambiwalentnego stosunku do promocji swoich prac, Beksiński był znany niemal od początku swojej kariery. Zaczynał w 1958 r. od wspólnych z innym artystami wystaw fotografii w Gliwicach i w Poznaniu. W tym samym roku prace Beksińskiego wystawione zostały w Galerii Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, a w klubie SARP w Poznaniu odbyła się pierwsza wystawa abstrakcyjnych reliefów artysty⁷⁹. Startował w licznych konkursach fotograficznych na całym świecie – które wygrywał, a reliefy i rzeźby docenili krytycy.

W 1964 roku Janusz Bogucki – historyk, krytyk i animator sztuki, zorganizował w Warszawie wystawę, na której zgromadził 31 obrazów, 22 rzeźby, 33 heliografie i 116 rysunków

⁷⁶ *Odnaleźć w sercu i pod powiekami*, „Tygodnik Powszechny” 1977, nr 25, s. 6.

⁷⁷ T. Nyczek, *Zdzisław Beksiński*, Arkady, Warszawa 1989, s. 22.

⁷⁸ P. Dmochowski, fragment korespondencji prywatnej, 17.01.2009, za: M. Szymański, *Artysta jako marka – studium przypadku Z. Beksińskiego*, s. 6, http://beksinski.dmochowskigallery.net/download.php?filename=monografie/maciej_szymanski.pdf; dostęp: 15.08.2017.

⁷⁹ M. Maruszewska, *Beksiński jako fotograf obrazów wyobraźni*, s. 10, http://beksinski.dmochowskigallery.net/download.php?filename=natalia_maruszewska.pdf; dostęp: 15.08.2017

Beksińskiego⁸⁰. Niemal wszystkie wystawione prace zostały sprzedane, a nazwisko artysty stało się znane szerszemu kręgowi odbiorców, co skutkowało również wzrostem cen. W tym samym roku pierwszą pracę Beksińskiego zakupiło Muzeum Historyczne w Sanoku, które dwa lata później zorganizowało indywidualną wystawę artysty. Beksiński kilkakrotnie rewanżował się potem bezinteresowną darowizną swoich obrazów. Podczas kolejnej wystawy, w 1972 roku, po raz pierwszy zaprezentowane zostały prace, które już zawsze kojarzone będą z jego twórczością. W sumie w latach 70. odbyło się wiele wystaw Beksińskiego – zarówno w Polsce (m. in. w Sanoku, Katowicach, Wałbrzychu, Bytomiu), jak i w Europie (w Brukseli, Kolonii i Florencji). W latach 80. miała miejsce seria kolejnych polskich i światowych wernisaży. Wystawy w Polsce organizowało głównie Muzeum Historyczne w Sanoku, a sam artysta w nich nie uczestniczył. Sanockie muzeum z każdym rokiem wchodziło w posiadanie kolejnych prac Beksińskiego, nabywanych za symboliczne kwoty – artyście zależało przede wszystkim na tym, by być tam wystawianym. W 1978 roku znajdowało się w Sanoku około 40 jego obrazów, rysunków i rzeźb⁸¹. W roku 1983 obrazy Beksińskiego można było natomiast nabyć w Galerii Sztuki Alicji i Bożeny Wahl w Warszawie. O ile obrazy z tego okresu bardzo podobały się szerokiej publiczności, o tyle krytycy od artysty się odwrócili.

Należy w tym miejscu wspomnieć, że pierwsze prywatne galerie zaczęły powstawać w Polsce w połowie lat 70-ych⁸², a ich otwieranie było początkowo bardzo trudne. Galerie te stopniowo zastępowały państwowe instytucje, tworząc podwaliny współczesnego rynku sztuki.

Lata 1984 – 1994 to okres intensywnego promowania prac Zdzisława Beksińskiego we Francji, Belgii i Niemczech. Piotr Dmochowski włożył wiele wysiłku i zainwestował duże sumy w promowanie artysty. Początkowo wynajmował w Paryżu Galerię Valmay, w której w 1985 odbyła się pierwsza wystawa obrazów Beksińskiego. Wystawę odwiedziło bardzo dużo osób, jednak ze względu na wysokie ceny (na poziomie 350 tys. franków, tj. ok. 60 tys. dolarów) nie została sprzedana żadna praca. Podczas wystawy zorganizowanej rok później, po obniżeniu cen do poziomu adekwatnego dla nieznanego w Paryżu artysty (50 tys. - 80 tys. franków, czyli 10 tys. - 16 tys. dolarów) sprzedane zostały wszystkie obrazy. Podobny był rezultat trzeciej wystawy, która odbyła się w 1988 roku. Wystawom towarzyszyły wydania katalogów, afisze, reklamy w prasie i na billboardach. Twórczość Beksińskiego docenili wówczas również Japończycy, którzy dokonali zakupu 59 obrazów za 1.000.000 dolarów

⁸⁰ <http://flash.beksinski.com.pl>, dostęp: 15.08.2017.

⁸¹ <http://beksinski.dmochowski.gallery.net/introduction.php>, dostęp: 15.08.2017.

⁸² T. Zalega, I. Żelazna, *Zachowania nabywcze polskich konsumentów na rynku dzieł sztuki*, „Zarządzanie innowacyjne w gospodarce i biznesie”, nr 2 (15)/2012, s. 14.

i zorganizowali ich wystawę w Osace⁸³. W 1985 r. P. Dmochowski wyprodukował krótkometrażowy film pod tytułem „W hołdzie Beksieńskiemu” („Hommage à Beksinski”), który został wyreżyserowany przez Bogdana Dziworskiego i zaprezentowany na Festiwalu Filmowym w Cannes rok później. Ponadto, w celu popularyzacji twórczości artysty marszand opublikował w 1988 i 1991 monograficzne albumy jego prac. Od 1990 do 1996 roku prowadził w Paryżu autorską galerię nazwaną „Galerie DMOCHOWSKI, musée-galerie de BEKSINSKI”. W sumie Piotr Dmochowski zorganizował w latach 1984 – 1996 samodzielnie lub przy współpracy z innymi osobami lub instytucjami szereg wystaw prac Beksieńskiego na Zachodzie i w Polsce. Ich lista obejmuje 11 samodzielnie zorganizowanych wystaw we Francji (w tym jedna wystawa zbiorowa i jedna wystawa rysunków Z. Beksieńskiego), około 24 wystawy zorganizowane poza Polską we współpracy z innymi osobami, m.in. jedną w Belgii i trzy w Niemczech, 11 wystaw współorganizowanych w Polsce (w tym 4 wystawy zbiorowe). Oprócz wspomnianych wyżej 59 prac, sprzedał w tym okresie kilkadziesiąt obrazów – głównie na terenie Francji, ale również do Stanów Zjednoczonych, Niemiec, Anglii czy Izraela⁸⁴. Obrazy były sprzedawane po około 90 - 100 tys. franków. Jeden raz udało się sprzedać obraz za 200 tys. franków oraz inny za 185 tys. franków. Głównymi nabywcami zdaniem P. Dmochowskiego byli przedstawiciele inteligencji, w tym dziennikarze, literaci a także inni artyści.

W latach 90. Zdzisław Beksieński sam zorganizował kilka wystaw w Polsce, co zaowocowało dużym zainteresowaniem mediów i krytyki. W tym czasie w kraju intensywnie rozwijała się działalność domów aukcyjnych.

W 2000 roku ukazał się film dokumentalny pt. „Dziennik zapowiedzianej śmierci” wyreżyserowany przez Daniela Świątłego. Jest to historia Tomasza Beksieńskiego i jego drogi do samobójczej śmierci. Reżyser przeprowadził wywiad z ojcem i przyjaciółmi Tomka, oraz przejrzał filmy z jego archiwum w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie „co go to tego skłoniło?”⁸⁵. Film otrzymał Nagrodę Specjalną na Festiwalu Mediów „Człowiek w zagrożeniu” w Łodzi tego samego roku.

⁸³ <http://strefynieruchomosci.blog.pl/2016/10/28/milion-dolarow-za-obrazy-beksinskiego/>, dostęp: 15.08.2017.

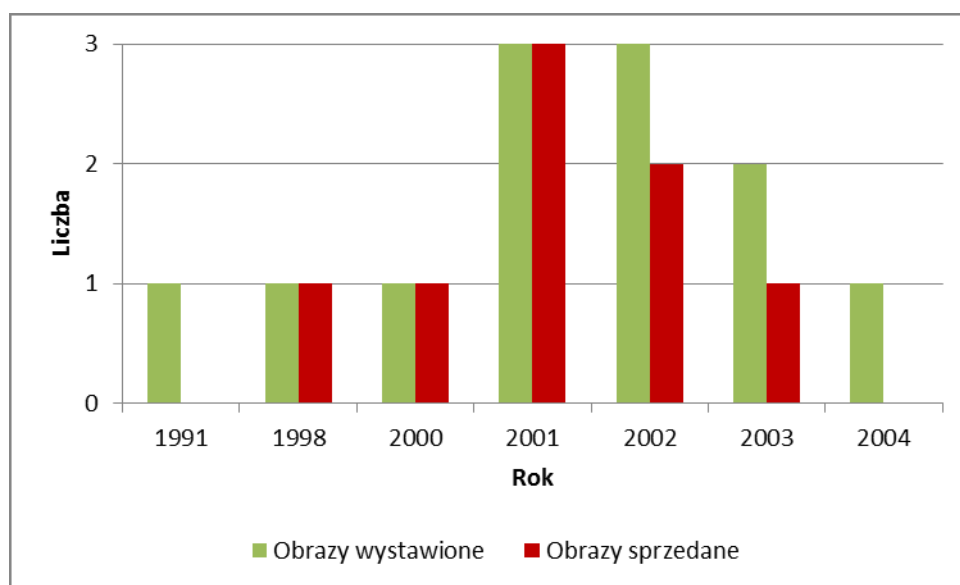
⁸⁴ P. Dmochowski, korespondencja prywatna, 16.08.2017 r.

⁸⁵ <http://www.filmweb.pl/film/Dziennik+zapowiedzianej+smierci-2000-192315/descs#>, dostęp: 19.08.2017.

W 2003 roku Piotr Dmochowski stworzył na swojej stronie internetowej „wirtualną galerię”, z dużą liczbą reprodukcji prac Bekszińskiego (około 1253 prac, w tym 520 obrazów⁸⁶), co znacząco wpłynęło na znajomość jego twórczości w polskim społeczeństwie i na całym świecie. Z zestawienia opracowanego przez Annę Kanię-Saj⁸⁷ wynika, że w latach 1958 – 2004 ukazało się 17 pozycji książkowych, 26 katalogów wystaw i 154 artykuły dotyczące tego artysty.

Jak wynika z zestawienia opracowanego przez autorów portalu rynekisztuka.pl, w latach 1991 – 2004 sprzedało się łącznie 36 prac Zdzisława Bekszińskiego, za kwotę ok. 91,5 tys. zł. Informacje te są jednak niepełne lub niedoszacowane, ponieważ z danych udostępnianych w Internecie przez domy aukcyjne i galerie wynika, że w tym okresie sprzedało się w sumie 8 obrazów tego artysty, za łączną kwotę 172,9 tys. zł. Rozkład liczby sprzedanych obrazów w poszczególnych latach został przedstawiony na rysunku nr 8.

Rysunek 8. Liczba wystawionych i sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 1991 – 2004.



Źródło: oprac. własne, na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwariat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl.

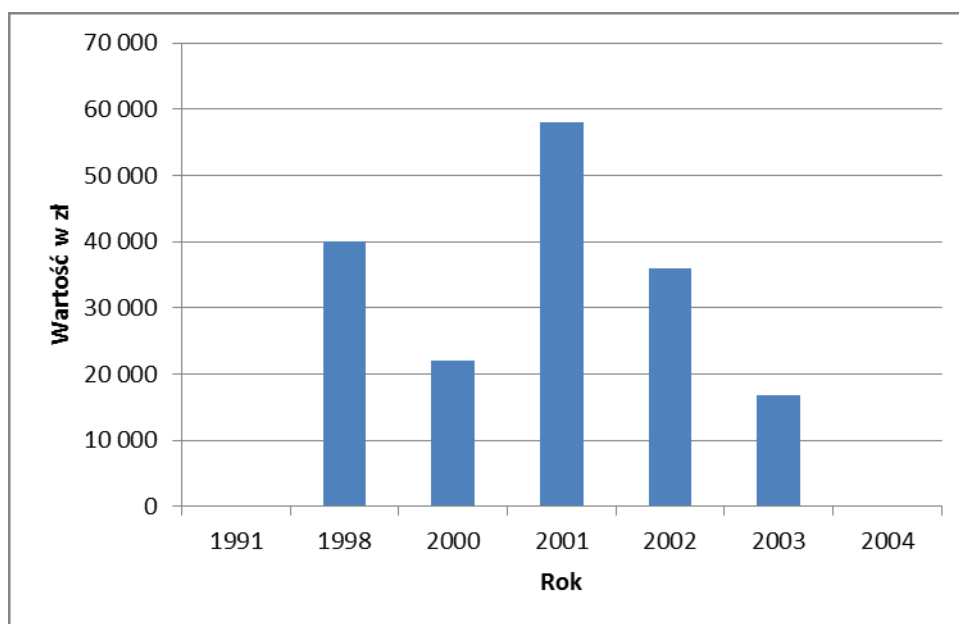
Największa liczba sprzedanych obrazów w ciągu jednego roku w latach 1991 – 2004 wyniosła: 3 w 2001 roku. Wartość sprzedanych obrazów wyraźnie była skorelowana z ich

⁸⁶ http://beksinski.dmochowskigallery.net/galeria_past.php, dostęp: 19.08.2017.

⁸⁷ <http://beksinski.dmochowskigallery.net/introduction.php>, dostęp: 19.08.2017.

liczbą (z wyjątkiem 1998 roku). Wahala się od 16,9 tys. zł do 58 tys. zł, co zostało przedstawione na rysunku nr 9. Najwyższą cenę – 40 tys. zł – osiągnął w tym okresie obraz bez tytułu z roku 1974.

Rysunek 9 Wartość sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 1991 – 2004.



Źródło: oprac. własne, na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwariat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl.

Podkreślić trzeba, że w tym okresie wystawiono na aukcjach więcej obrazów, jednak nie wszystkie się sprzedały. Dwa z nich znalazły nabywców później, już po śmierci artysty. Cena sprzedaży w wielu przypadkach była dwu-, trzy-, a nawet czterokrotnie wyższa niż cena wywoławcza. W tabeli nr 1 zostało przedstawione szczegółowe zestawienie obrazów wystawionych na aukcjach w latach 1991 – 2004, obejmujące takie dane, jak: ceny sprzedaży, ceny wywoławcze, estymacje, rodzaj i wielkość pracy, data wykonania i licytacji oraz domy aukcyjne, w których obrazy zostały wystawione.

Tabela 1. Zestawienie obrazów wystawionych i sprzedanych na aukcjach w latach 1991 – 2004.

L.p.	Cena sprzedaży (zł)	Cena wywoławcza (zł)	Estymacje (zł)	Rodzaj pracy	Wymiary (cm x cm)	Rok wykonania	Data aukcji	Dom aukcyjny
1.	brak ofert	18 100,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	131 x 96	lata 90	kwi-04	Agra-Art
2.	16 900,00	5 100,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	98 x 98	2001	cze-03	Agra-Art
3.	brak ofert (w 2010 za 76 000,00)	50 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	61 x 73	1972	kwi-03	Agra-Art
4.	brak ofert (w 2015 za 82 000,00)	50 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	122 x 73	1977	lis-02	Agra-Art
5.	20 000,00	15 200,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	71,5 x 85,5	1988	lis-02	Agra-Art
6.	16 000,00	8 300,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	98 x 132	1998	kwi-02	Agra-Art
7.	22 000,00	7 100,00	b.d.	akryl, płyta pilśniowa	122,5 x 98,5	1972	lis-01	Agra-Art
8.	19 000,00	5 100,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	132,7 x 98	1997	lis-01	Agra-Art
9.	17 000,00	5 100,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	98 x 98	1998	lis-01	Agra-Art
10.	22 000,00	4 100,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	131 x 96,5	b.d.	lis-00	Agra-Art
11.	40 000,00	40 000,00	b.d.	olej, tektura	72,5 x 60,2	1974	gru-98	Agra-Art
12.	brak ofert	8 000,00	b.d.	olej, dykta	87,5 x 74	b.d.	maj-91	Agra-Art

Źródło: oprac. własne, na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwariat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl.

Warto tu zauważyć, że silny wpływ na polski rynek dzieł sztuki miało wstąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku⁸⁸, a także wzrost wartości Produktu Krajowego Brutto i rosnące zainteresowanie instytucji finansowych oraz banków inwestowaniem w dzieła sztuki.

2.3. Pozycja rynkowa malarstwa Z. Beksińskiego po śmierci artysty (2005-2013)

Śmierć artysty na ogół powoduje wzrost zainteresowania jego twórczością i wzrost popytu na jego dzieła. Dodatkową rolę mogą tu odgrywać marszandzi, którzy wykupują prace artysty w galeriach, od spadkobierców i kolekcjonerów. Jest to jeden z rodzajów gry rynkowej⁸⁹,

⁸⁸ T. Zalega, I. Żelazna, op. cit., s. 15.

⁸⁹ M. Golka, op. cit. s. 86-87.

umożliwiający osiągnięcie znacznego zysku z różnic pomiędzy ceną zakupu, a ceną sprzedaży. Dotyczy to artystów, którzy za życia już mieli dobrą pozycję rynkową lub artystyczną lub takich, co do których można przypuszczać, że taką pozycję niedługo uzyskają. Zdaniem Piotra Dmochowskiego⁹⁰, podobnie stało się po tragicznej śmierci Zdzisława Beksińskiego w 2005 r. Szybko jednak przyszedł kryzys ekonomiczny i domy aukcyjne nie zdążyły dużo skorzystać z tej sytuacji.

Zgodnie z testamentem artysty, jego dorobek przejęło Muzeum Historyczne w Sanoku (900 tys. zł, ponad 4000 prac⁹¹). Wkrótce po jego śmierci ukazała się książka Liliany Śnieg-Czaplewskiej pt. „Bex@: Korespondencja mailowa ze Zdzisławem Beksińskim”. Książka została wydana w 2005 roku i zawierała korespondencję obejmującą ponad 600 listów Beksińskiego zaadresowanych do dziennikarki⁹².

W tym samym roku Piotr Dmochowski przekazał w depozyt Miejskiej Galerii Sztuki w Częstochowie 50 obrazów, 100 rysunków i 100 zdjęć artystycznych Beksińskiego.

Otwarcie Galerii Zdzisława Beksińskiego w Sanoku nastąpiło w 2012 roku. Tysiące zwiedzających przyszło zobaczyć około 600 prac artysty⁹³. Również w 2012 roku dwukrotnie zorganizowana została konferencja w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej im. Jana Grodka w Sanoku pt. „Zdzisław Beksiński a kultura współczesna”. Kluczowymi zagadnieniami było życie, twórczość, inspiracje artystyczne oraz tło kulturowe artysty⁹⁴. Z kolei w 2013 roku odbyła się wystawa „Mroki podświadomości” w Wiedniu, na której pokazano 21 wybranych prac malarskich z okresu fantastycznego Z. Beksińskiego⁹⁵. Uczestnikami wystawy oprócz Austriaków i Polaków, byli również Czesi, Węgrzy i Japończycy. Gośćmi honorowymi natomiast byli cenieni historycy sztuki i wiedeńscy artyści⁹⁶.

⁹⁰ P. Dmochowski, fragment korespondencji prywatnej, 17.01.2009, op. cit., s. 13.

⁹¹ http://www.biznesistyl.pl/kultura/oblicza-kultury/1245_bez-wieslawa-banacha-nie-byloby-galerii-beksinskiego.html, dostęp: 19.08.2017.

⁹² <http://www.institutksiazki.pl/zapowiedzi-i-nowosci-wydawnicze,aktualnosci,10048,bex@--korespondencja-mailowa-ze-zdzislawem-beksinskim.html>, dostęp: 20.08.2017.

⁹³ <http://supernowosci24.pl/tlumy-na-otwarcium-galerii-zdzislaw-beksinskiego/>, dostęp: 19.08.2017.

⁹⁴ <http://unikonferencje.pl/miniona/konf-uqUdy>, dostęp: 20.08.2017.

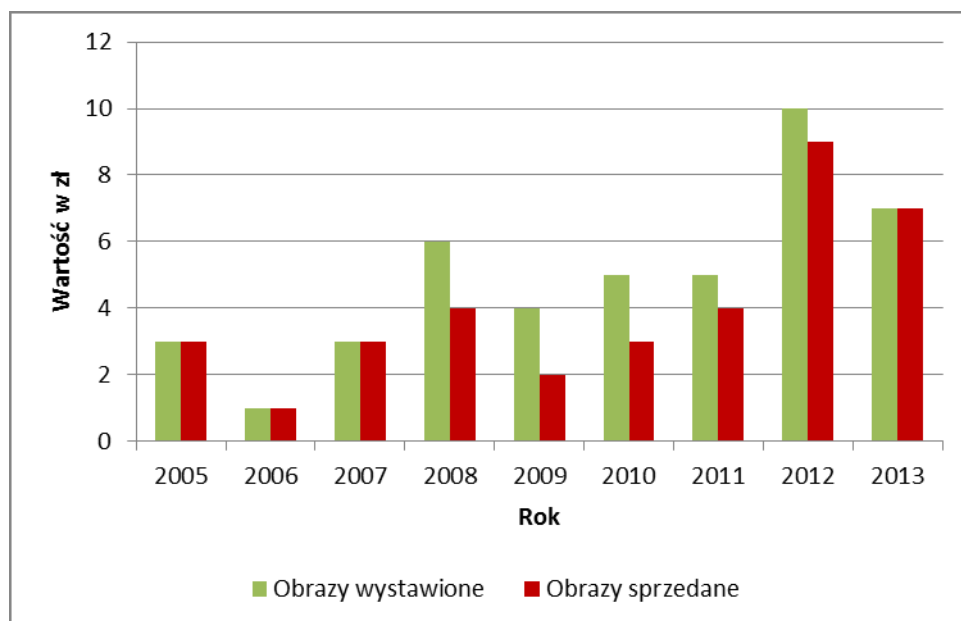
⁹⁵ <http://rynekisztuka.pl/2013/05/22/mroki-podswiadomosci-zdzislaw-beksinskiego-w-wiedniu/>, dostęp: 20.08.17.

⁹⁶ <http://www.muzeum.sanok.pl/pl/wydarzenia-aktualnosci/93-wernisa-wystawy-beksinskiego-w-wiedniu-25052013>, dostęp: 20.08.2017.

W 2012 roku ukazała się książka napisana przez Wiesława Banacha, dyrektora Muzeum Historycznego w Sanoku, pt „Zdzisław Beksiński 1929 – 2005”. Była to biografia artysty przepleciona licznymi ilustracjami z różnych okresów twórczych artysty.

Na podstawie zestawienia opracowanego przez autorów portalu rynekisztuka.pl można powiedzieć, że w latach 2005 – 2013 sprzedaż prac Beksińskiego znacznie wzrosła. Sprzedało się w tym okresie łącznie 71 prac Zdzisława Beksińskiego, za kwotę ok. 1,577 mln zł. Informacje te również są niepełne lub niedoszacowane, gdyż z danych udostępnianych w Internecie przez domy aukcyjne i galerie wynika, że w tym okresie sprzedało się w sumie 36 obrazów tego artysty, za łączną kwotę 2,112 mln zł. Rozkład liczby sprzedanych obrazów w tym okresie został przedstawiony na rysunku nr 10.

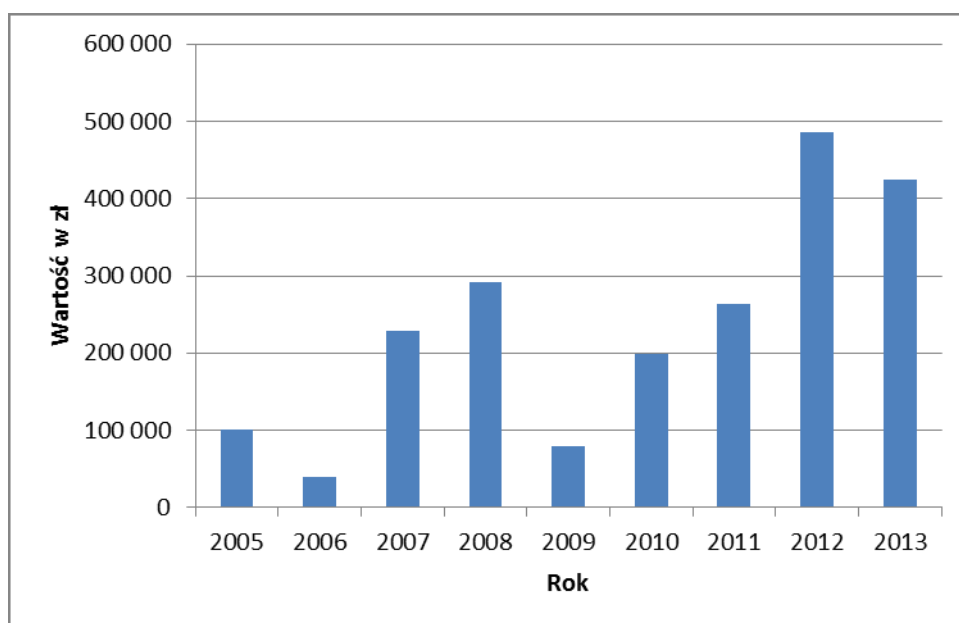
Rysunek 10. Liczba wystawionych i sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 2005 – 2013.



Źródło: oprac. własne, na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwarjat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl.

Największa liczba sprzedanych obrazów w ciągu jednego roku w latach 2005 – 2013 wyniosła: 9 w 2012 roku. Wartość sprzedanych obrazów wahała się od 40 tys. zł do 485,1 tys. zł, co zostało przedstawione na rysunku nr 11. Najwyższą cenę – 112 tys. zł – osiągnął w tym okresie obraz „Oczekiwanie” z roku 1971.

Rysunek 11. Wartość sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 2005 – 2013.



Źródło: oprac. własne, na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwarjat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl.

Warto tu wspomnieć dodatkowo o serii reliefów, które Beksiński tworzył tylko do 1962 roku, dzięki czemu na aukcjach w 2008 roku osiągnęły cenę ponad 100 000 zł⁹⁷. W dalszym ciągu zdarzały się sytuacje, że wystawione obrazy nie znajdowały nabywców. W tabeli nr 2 zostało przedstawione szczegółowe zestawienie obrazów wystawionych na aukcjach w latach 2005 – 2013.

⁹⁷ <http://artbazaar.blogspot.com/2008/12/reliefy-staewskiego-i-beksiskiego-na.html>, dostęp: 14.08.2017.

Tabela 2. Zestawienie obrazów wystawionych i sprzedanych na aukcjach w latach 2005 – 2013.

L.p.	Cena sprzedaży (zł)	Cena wywoławcza (zł)	Estymacje (zł)	Rodzaj pracy	Wymiary (cm x cm)	Rok wykonania	Data aukcji	Dom aukcyjny
1.	55 000,00	b.d.	60000 - 80000	olej, płyta	88,5 x 79	1973	gru-13	Desa Unicum
2.	48 000,00	b.d.	60000 - 80000	olej, płyta	72 x 86	1983	gru-13	Desa Unicum
3.	66 000,00	50 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	62 x 74,5	1981	paź-13	Agra-Art
4.	45 000,00	b.d.	60000 - 80000	olej, płyta pilśniowa	78 x 61	1969	wrz-13	Desa Unicum
5.	70 000,00	65 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	67 x 133	2003	cze-13	Agra-Art
6.	70 000,00	70 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	99,5 x 124	1967	cze-13	Agra-Art
7.	70 000,00	b.d.	80000 - 95000	olej, płyta pilśniowa	92 x 75	1971	mar-13	Desa Unicum
8.	76 000,00	75 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	122,5 x 97,5	1970	gru-12	Agra-Art
9.	60 000,00	b.d.	75000 x 86000	olej, płyta pilśniowa	89 x 89	1978	paź-12	Desa Unicum
10.	10 100,00	3 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	37 x 13,5	b.d.	sie-12	Agra-Art
11.	brak ofert (2013 za 70000)	70 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	99,5 x 124	1967	cze-12	Agra-Art
12.	70 000,00	b.d.	82000 - 90000	akryl, olej, płyta pilśniowa	131 x 65,5	b.d.	cze-12	Desa Unicum
13.	75 000,00	b.d.	85000 - 95000	olej, płyta pilśniowa	85 x 85,5	1979	cze-12	Desa Unicum
14.	65 000,00	b.d.	65000 - 90000	olej, płyta	73 x 88,5	1976	kwi-12	Polswiss Art
15.	42 000,00	b.d.	60000 - 80000	olej, akryl, płyta pilśniowa	135 x 100	1997	mar-12	Desa Unicum
16.	52 000,00	b.d.	50000 - 70000	olej, akryl, płyta pilśniowa	85 x 71	1981	mar-12	Desa Unicum
17.	35 000,00	42 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	86 x 73	1974	mar-12	Rempex
18.	78 000,00	70 000,00	b.d.	olej, płyta	121 x 71	1977	paź-11	Polswiss Art
19.	70 000,00	70 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	121 x 97	1975	paź-11	Agra-Art
20.	brak ofert	45 000,00	b.d.	olej, płyta	60 x 72	1976	cze-11	Agra-Art
21.	45 000,00	b.d.	b.d.	olej, akryl, płyta pilśniowa	135 x 100	1997	maj-11	Desa Unicum
22.	70 000,00	b.d.	b.d.	olej, płyta pilśniowa	133 x 98	1997	mar-11	Desa Unicum
23.	76 000,00	50 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	61 x 73	1972	gru-10	Agra-Art
24.	brak ofert	80 000,00	b.d.	olej, płyta	73 x 88	lata 90	gru-10	Agra-Art
25.	60 000,00	b.d.	b.d.	olej, płyta	48 x 60	1970	wrz-10	Desa Unicum
26.	brak ofert	60 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	77 x 74	1976	cze-10	Agra-Art

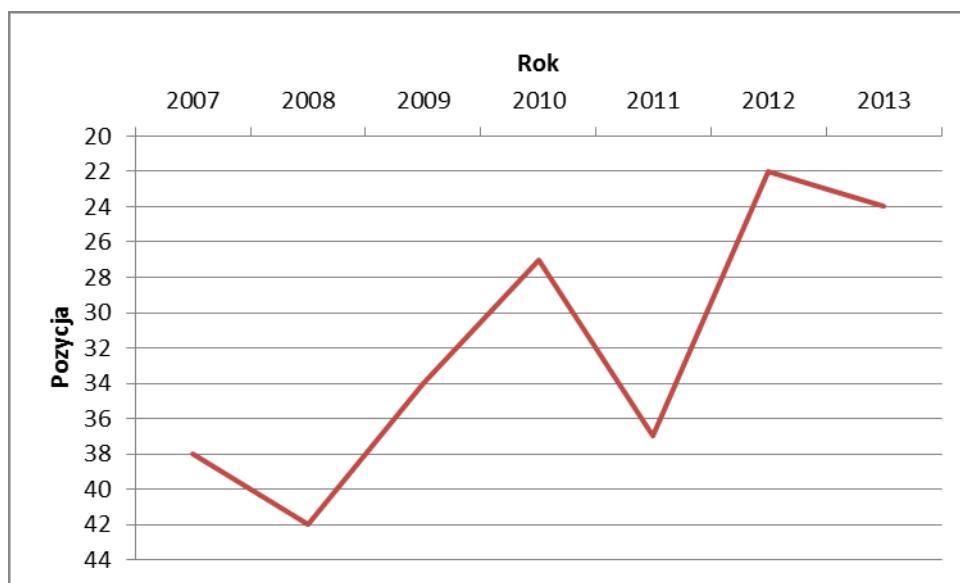
27.	63 000,00	48 000,00	b.d.	olej, płyta	60 x 74	1974	mar-10	Agra-Art
28.	brak ofert	39 000,00	50000 - 60000	olej, płyta pilśniowa	73 x 61	1992	lis-09	Agra-Art
29.	brak ofert	60 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	122,5 x 101,5	1972	lis-09	Agra-Art
30.	50 000,00	b.d.	b.d.	olej, płyta	85 x 60	1970	maj-09	Desa Unicum
31.	30 000,00	30 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	87 x 72,5	lata 70	mar-09	Okna Sztuki
32.	70 000,00	70 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	86 x 86	1981	gru-08	Agra-Art
33.	40 000,00	30 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	71,7 x 85,5	1975	gru-08	Agra-Art
34.	brak ofert	60 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	59,8 x 71,5	1970	lis-08	Agra-Art
35.	brak ofert	50 000,00	b.d.	olej, płyta	71,5 x 85,5	1974	lis-08	Agra-Art
36.	104 000,00	50 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	122 x 101	1972	kwi-08	Agra-Art
37.	77 000,00	60 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	122 x 100	1971	kwi-08	Agra-Art
38.	75 000,00	30 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	98 x 124	1973	paź-07	Agra-Art
39.	42 000,00	35 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	98,5 x 98,5	1997	cze-07	Agra-Art
40.	112 000,00	18 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	74 x 94	1971	kwi-07	Agra-Art
41.	40 000,00	b.d.	b.d.	olej, płyta pilśniowa	87,5 x 99,5	1971	paź-06	Desa Unicum
42.	25 000,00	25 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	132,5 x 97,8	1997	lis-05	Agra-Art
43.	31 000,00	16 500,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	61 x 75	1974	kwi-05	Agra-Art
44.	45 000,00	22 000,00	b.d.	olej, płyta pilśniowa	95 x 95	b.d.	lut-05	Rempex

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwariat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl.

Z rankingu „Kompas sztuki”⁹⁸, sporządzanego na podstawie opinii galerii komercyjnych i niekomercyjnych (nie domów aukcyjnych) wynika, że wartość sprzedanych prac Zdzisława Beksińskiego nie zawsze była skorelowana z miejscem w rankingu. W rankingu tym, artysta plasował się na pozycjach: od 42 w 2008 roku, do 22 w roku 2012. Pozycja artysty w poszczególnych latach została przedstawiona na rysunku nr 12.

⁹⁸ <http://kompaszstuki.pl>, dostęp: 14.08.2017.

Rysunek 12. Ranking Zdzisława Beksińskiego według "Kompasu Sztuki".



Źródło: Oprac. własne na podstawie: „Rynek sztuki pod lupą”, <http://kompas sztuki.pl>.

Charakterystyczny dla tego okresu był rekordowy wzrost gospodarczy w 2007 roku, co odbiło się również na rynku aukcyjnym⁹⁹. T. Lewicki zauważył¹⁰⁰, że na wartości najbardziej zyskiwały dzieła wybitne, natomiast w przypadku dzieł słabszych można było odnotować wręcz spadek ceny. Skokowo rosły zwłaszcza ceny współczesnych prac młodych artystów. Szczególne ożywienie nastąpiło w 2008 roku, gdy zwiększyła się zarówno podaż, jak i popyt na dzieła sztuki. Kolejny rok przyniósł osłabienie wzrostu gospodarczego i spadek wartości złotego. Przełożyło się to na rynek sztuki – w dalszym ciągu utrzymywał się popyt, jednak zawierano transakcje o niższej wartości. Tendencje te można zauważyć również na przykładzie sprzedaży obrazów Zdzisława Beksińskiego.

⁹⁹ T. Zalega, I. Żelazna, op. cit., s.15.

¹⁰⁰ T. Lewicki, *Paryżanie znowu w modzie*, „Gazeta Antykwaryczna Sztuka.pl”, nr 4 (145), s. 48.

ROZDZIAŁ III KAMPANIA PROMOCYJNA TWÓRCZOŚCI Z. BEKSIŃSKIEGO W LATACH 2014-2016 I JEJ WPŁYW NA POZYCJĘ RYNKOWĄ

3.1. Metodyka badania

Postawione problemy badawcze: na czym polega promocja dzieł sztuki i jakie jest jej znaczenie oraz jak kształtowała się pozycja rynkowa malarstwa Zdzisława Beksińskiego za życia artysty i po jego śmierci w 2005 roku, pozwoliły sformułować następujące hipotezy:

1. spadek pozycji rynkowej malarstwa Z. Beksińskiego (wejście w fazę spadku z punktu widzenia cyklu życia produktu), to przede wszystkim rezultat braku promocji (podtrzymującej zainteresowanie tym malarstwem u odbiorców i rozszerzających segment zainteresowanych wśród młodego pokolenia).
2. poprawa pozycji rynkowej malarstwa Z. Beksińskiego nastąpiła w wyniku przeprowadzonej w latach 2014-2016 kampanii marketingowej.
3. w kreowaniu i utrzymywaniu pozycji rynkowej twórczości malarza promocja odgrywa kluczową rolę.

W części teoretycznej pracy została zastosowana analiza porównawcza literatury, w tym książek i artykułów anglojęzycznych. W części analitycznej, oprócz publikacji historiograficznych, wykorzystano dane pochodzące ze stron internetowych galerii i domów aukcyjnych oraz dane wtórne z przeprowadzonych wcześniej analiz rynkowych. Informacji udzielił również mailowo Piotr Dmochowski – były marszałek Z. Beksińskiego.

3.2. Charakterystyka kampanii (film, książki)

Na przestrzeni lat 2014 – 2016 powstał jeden film fabularny i kilka książek, które w mniejszym lub większym stopniu okazały się bardzo atrakcyjne i znacznie spopularyzowały wiedzę o życiu i twórczości artysty.

Na początku 2014 roku nakładem Wydawnictwa BOSZ ukazała się książka pt. „Beksiński. Malarstwo”. Album ten został opracowany, podobnie jak wydana w 2012 roku publikacja, przez Wiesława Banacha. Publikacja ta zawierała najważniejsze dzieła malarskie Zdzisława

Beksińskiego, wybrane z archiwum artysty znajdującego się w muzeum w Sanoku. W latach 2014 i 2016 ponownie została wydana publikacja z 2012 roku „Zdzisław Beksiński 1929 – 2005”. Oba albumy zostały wydane w wersji polsko – angielskiej.

Kolejną książką, która po raz pierwszy została wydana w 2014 roku i ponownie dwa razy w roku 2016, jest opracowanie pt. „Beksińscy. Portret podwójny” Magdaleny Grzebałkowskiej. Jest to nietypowa książka biograficzna o Zdzisławie Beksińskim i jego synu, Tomaszu. Opis pozycji na stronie wydawnictwa Znak, głosi że jest to „książka o samotności – tak wielkiej, że staje się murem, przez który nikt nie może się przebić. O tym, że bardzo chcemy, ale nie wychodzi. O tym, że życie czasami przypomina śmierć, a śmierć – życie”¹⁰¹. Autorka wykorzystła dużą liczbę archiwaliów, listów, notatek i nagrań oraz przeprowadziła wywiady z najbliższym otoczeniem rodziny, co umożliwiło jej stworzenie spójnej historii¹⁰².

Kolejną publikacją, tym razem wydaną w 2015 roku, jest „Zdzisław Beksiński. Listy do Jerzego Lewczyńskiego”. Książka została wydana dwukrotnie, ponieważ za pierwszym razem wzbudziła takie duże zainteresowanie wśród czytelników, że zniknęła z półek księgarni w ciągu kilku miesięcy¹⁰³. Na giełdach internetowych jej cena wzrosła z 62 zł do 250 zł. Autorką książki jest Olga Ptak, dziennikarka i recenzentka teatralna, która w latach 2011-2012 pracowała w archiwum domowym Jerzego Lewczyńskiego. Jest to drobiazgowo opracowana korespondencja malarza, w której „epistolograficzna mania Beksińskiego pozwala wnikać w rzeczywistość drugiej połowy XX wieku, w trywialnej, peerelowskiej codzienności odnaleźć ślad artystycznego geniuszu”¹⁰⁴. Można więc poznać Zdzisława Beksińskiego jako człowieka, a nie malarza oraz doświadczyć Polski od końca lat 50 do końca lat 90. Polski historyk sztuki, krytyk i kurator Adam Mazur, w swojej recenzji napisał, że jest to obowiązkowa pozycja dla „wyznawców Beksy”¹⁰⁵.

Również w 2015 roku nakładem Wydawnictwa BOSZ ukazały się „Opowiadania” Zdzisława Beksińskiego. Na stronie wydawnictwa można przeczytać: „oniryzm, pastisze literatury sensacyjnej i antyutopijnej, surrealizm, zabawy formą, nawiązanie do estetyki filmu,

¹⁰¹ <http://www.znak.com.pl/kartoteka,ksiazka,4267,Beksinscy-Portret-podwojny>, dostęp: 15.08.2017.

¹⁰² <http://kulturaliberalna.pl/2014/09/02/ojciec-syn-ksiazce-magdaleny-grzebal-kowskiej-beksinscy/>,
dostęp: 17.08.2017.

¹⁰³ <http://www.muzeum.gliwice.pl/drugie-wydanie-listow-zdzislawa-beksinskiego-juz-w-sprzedazy/>,
dostęp: 15.08.2017.

¹⁰⁴ Op. cit.

¹⁰⁵ Op. cit.

widowiska telewizyjnego i popkultury, literatura konfesyjna i dygresyjna, humor i makabra”¹⁰⁶. Jest to więc zlepek tekstów artysty nawiązujących do znanych nurtów i mody literackiej XX wieku.

W 2016 roku po raz drugi została wydana książka Piotra Dmochowskiego pt. „Zmagania o Beksińskiego”. W tym samym roku, ukazała się kolejna książka Wiesława Banacha, pt. „Beksiński 3”. Jest to następny album zawierający rzadkie reprodukcje prac Z. Beksińskiego – zarówno rysunków jak i obrazów, których oryginały znajdują się w archiwum sanockiego muzeum i zbiorach prywatnych. Jest to kontynuacja dwóch poprzednich albumów, a żadna prezentowana w nich reprodukcja nie jest powtarzana.

Ostatnia omawiana książka, pojawiła się także w 2016 roku i nosiła tytuł „Beksiński. Dzień po dniu kończącego się życia”. W publikacji znajduje się 300 stron dzienników artysty z lat 1993-2005. Książka rozpoczyna się wywiadem z Wiesławem Banachem, przeprowadzonym przez Jarosława Mikołaja Skocznią, a kończy się ostatnią notatką malarza z dnia jego śmierci. W pozycji tej można poznać artystę od prywatnej strony, „w dzienniku pojawiają się różne nazwiska, komentarze dotyczące spotkań autorskich i przeprowadzanych wywiadów, opisy wizyty przyjaciół i gości, wizyt u lekarza”¹⁰⁷. Stosunkowo dużą część dzienników stanowi opis relacji Zdzisława Beksińskiego z jego marszandem, Piotrem Dmochowskim.

Film nosi tytuł „Ostatnia rodzina”. Został wyreżyserowany przez Jana P. Matuszyńskiego w 2016 roku na podstawie scenariusza Roberta Bolesto. Film otrzymał ponad 20 nagród, między innymi nagrodę Złoty Lew za najlepszy film, oraz liczne nominacje. Akcja odgrywa się w Warszawie i rozpoczyna się w momencie gdy syn Zdzisława Beksińskiego, Tomasz, wprowadza się do swojego mieszkania. Film obrazuje ostatnie 28 lat życia artysty, podczas których rodzina boryka się z różnymi przeciwnościami. W recenzji filmu na portalu „Na ekranie”¹⁰⁸, autor stwierdza, że nie trzeba znać Beksińskich aby film oglądało się z przyjemnością. Można bowiem poznać ich historię dogłębnie i z bliska prześledzić ich codzienne życie. W filmie oprócz warunków w jakich tworzył artysta, można również zobaczyć postacie reszty rodziny. Śmierć nie jest im obca, najpierw umierają babcie, a kolejno po nich Zofia, Tomek i sam Zdzisław Beksiński. Reżyser korzysta z wielu

¹⁰⁶ <http://www.bosz.com.pl/books/481/Zdzislaw-Beksinski-Opowiadania-Zdzislaw-Beksinski/b/>,
dostęp: 15.08.2017.

¹⁰⁷ <http://czytampolskie.pl/aktualnosci/dzien-po-dniu-konczacego-sie-zycia-dzienniki-beksinskiego/>,
dostęp: 15.08.2017.

¹⁰⁸ <https://naekranie.pl/recenzje/ostatnia-rodzina-recenzja-filmu-festiwal-filmowy-w-gdyni>,
dostęp: 13.08.2017.

materiałów, które pozostawił po sobie malarz. Nagrań magnetofonowych i wideo oraz zdjęć. Niezwykle istotną postacią jest syn, Tomasz, który w odróżnieniu do ojca, nie potrafi poradzić sobie z poczuciem lęku i samotności. Swój mroczny charakter odzwierciedla w noszeniu peleryn, mówieniu o sobie jako „żywy trup” oraz ogłoszeniu własnej śmierci na antenie radiowej¹⁰⁹. Zofia Beksińska schodzi na drugi plan, ale można przyuważyć jak spaja rodzinę w całość, obserwuje i pomaga. Film wzbudził wiele kontrowersji. Zarówno kuzyn Zdzisława Beksińskiego, Kamil Kuc jak i autor wydanej w 2016 roku książki „Tomasz Beksiński. Portret prawdziwy”, dziennikarz Wiesław Weiss uważają, że postacie rodziny Beksińskich są przerysowane i zakłamane¹¹⁰. Uważają, że J. P. Matuszyński źle przedstawił rodzinę i ich relacje, a bohaterzy w rzeczywistości byli zupełnie innymi osobami i inaczej się zachowywali. R. Bolesto twierdzi jednak, że są to bardzo krzywdzące oskarżenia. Według niego rodzina Beksińskich była szczerą do bólu, a przy tym bardzo siebie kochali. Odrzuca również argumenty o wymyślaniu i dopisywaniu faktów¹¹¹. Temat tragedii Beksińskich nadal jest obecny. W dniu 01.04.2017 r. odbyła się także dyskusja o rodzinie Beksińskich¹¹² z udziałem bliskich znajomych i przyjaciół, podczas której poruszona była kwestia filmu. Według Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w 2016 roku w polskich kinach, „Ostatnią Rodzinę” obejrzało 516 tys. widzów¹¹³. Film jest również pokazywany w kinach na całym świecie.

3.2. Rynkowe rezultaty kampanii promocyjnej

W listopadzie 2015 roku spekulowano¹¹⁴, że wzrost zainteresowania osobą i twórczością Zdzisława Beksińskiego przełoży się na wzrost cen jego prac, ale głównie – tańszych od obrazów olejnych – prac na papierze. W 2015 roku można było takie prace kupić za ok. 2,5 tys. zł. Tymczasem, w okresie październik 2014 – październik 2015 Desa Unicum sprzedała 2 obrazy za cenę 60 tys. zł i 80 tys. zł, a obrazy z okresu fantastycznego osiągały

¹⁰⁹ <http://wyborcza.pl/7,75410,20767376,ostatnia-rodzina-recenzja-filmu-szkola-przetrwania-nie.html>, dostęp: 13.08.2017.

¹¹⁰ <https://film.wp.pl/ostatnia-rodzina-sama-prawda-czy-stek-klamstw-o-rodzinie-beksinskih-kontrowersje-wokol-filmu-6042172465402498a>, dostęp: 13.08.2017.

¹¹¹ Op. cit.

¹¹² <https://www.youtube.com/watch?v=foLNzcY3Jt0>, dostęp: 13.08.2017.

¹¹³ <https://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/widzowie>, dostęp: 13.08.2017.

¹¹⁴ <http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/goraczka-beksinskiego-na-rynku-sztuki-to-mozliwe,2204525,4199>, dostęp: 14.08.2017.

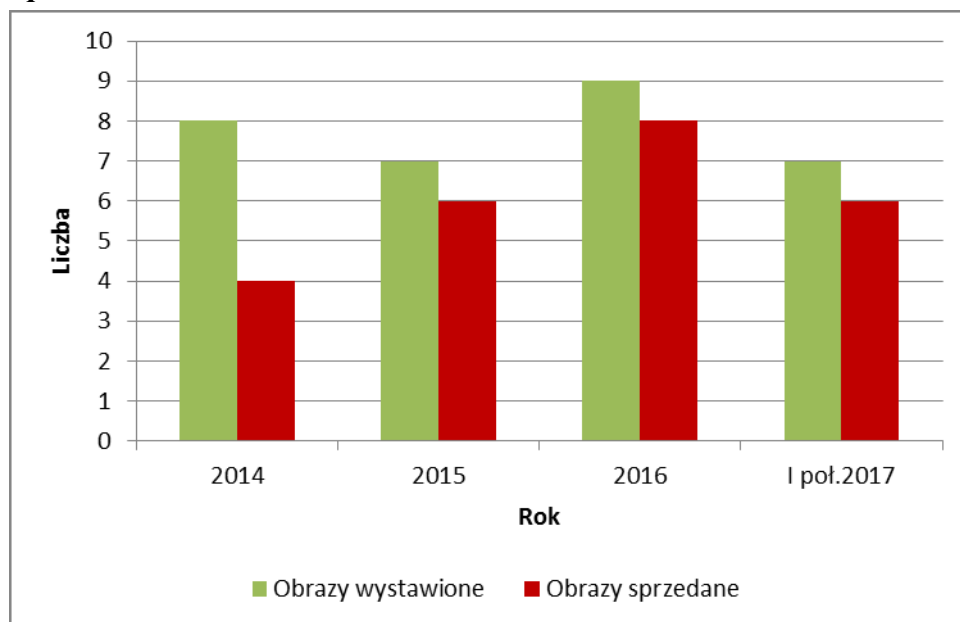
wówczas ceny ponad 100 tys. złotych. Paradoksalnie, w rankingu „Kompasu sztuki” Zdzisław Beksiński spadł w 2014 roku na 50. pozycję.

Również w listopadzie 2015 roku, dyrektor Podkarpackiego Centrum Sztuki Współczesnej w Sanoku (galerii sztuki współczesnej znajdującej się w dobudowanym skrzydle sanockiego zamku) przyznał w wywiadzie¹¹⁵, że po publikacji książki M. Grzebałkowskiej pt. „Portret podwójny” liczba osób odwiedzających wystawę prac Beksińskiego wzrosła „niebotycznie”.

W 2016 roku zbiór prac artysty udostępniany w Częstochowie został przeniesiony do Nowohuckiego Centrum Kultury w Krakowie, gdzie w październiku tego roku odbyło się uroczyste otwarcie wystawy. Miejska Galeria Sztuki w Częstochowie otrzymała w depozyt od Piotra Dmochowskiego inne 30 obrazów i 30 rysunków Beksińskiego, które zostały udostępnione w maju 2016 roku.

Z danych udostępnianych w Internecie przez domy aukcyjne i galerie wynika, że od początku 2014 roku do połowy 2017 roku sprzedały się w sumie 24 obrazy tego artysty, za łączną kwotę 1,955 mln zł. Rozkład liczby sprzedanych obrazów w tym okresie został przedstawiony na rysunku nr 13.

Rysunek 13. Liczba wystawionych i sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 2014 – I poł. 2017.

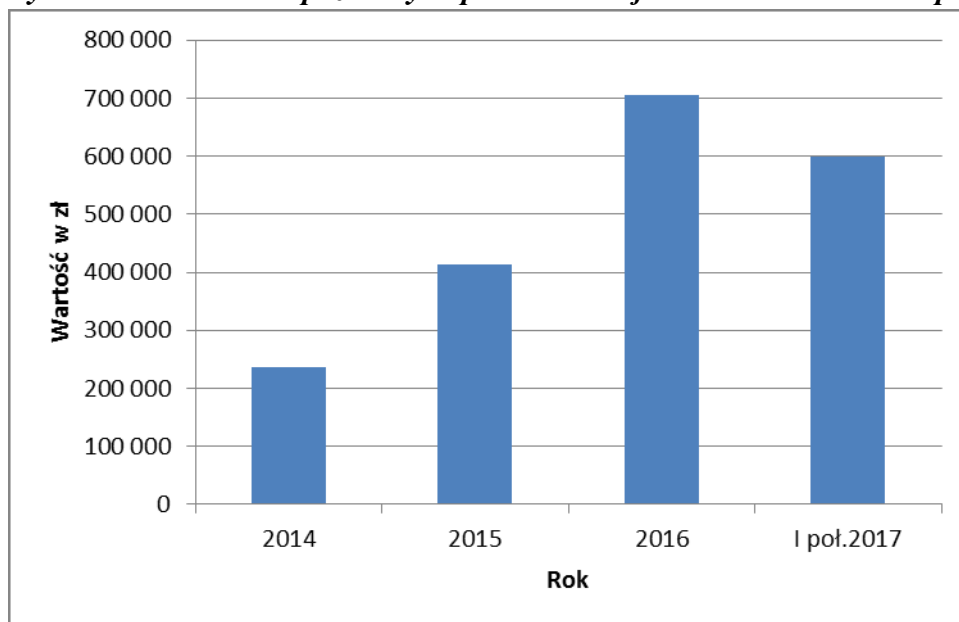


Źródło: oprac. własne, na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwariat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl.

¹¹⁵ Op. cit.

Największa liczba sprzedanych obrazów w ciągu jednego roku w okresie 2014 – pierwsza połowa 2017, wyniosła: 8 w 2016 roku. Wartość sprzedanych obrazów wahała się od 237 tys. zł do 706 tys. zł, co zostało przedstawione na rysunku nr 14. Najwyższą cenę – 156 tys. zł – osiągnął w tym okresie obraz „Oczekiwanie” z roku 1972.

Rysunek 14. Wartość sprzedanych prac na aukcjach w latach 2014 – I poł. 2017.



Źródło: oprac. własne, na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwariat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekiszttuka.pl.

W tabeli nr 3 zostało przedstawione szczegółowe zestawienie obrazów wystawionych na aukcjach w latach 2014 – 2017.

Tabela 3. Zestawienie obrazów wystawionych i sprzedanych na aukcjach w latach 2014 – 2017.

L.p.	Cena sprzedaży (zł)	Cena wywoławcza (zł)	Estymacje (zł)	Rodzaj pracy	Wymiary (cm x cm)	Rok wykonania	Data aukcji	Dom aukcyjny
1.	120 000,00	80 000,00	90000	olej, płyta piłśniowa	123 x 60,5	1969	cze-17	Agra-Art
2.	brak ofert	75 000,00	85000 - 120000	olej, płyta piłśniowa	73 x 88,6	1974	cze-17	Agra-Art
3.	85 000,00	85 000,00	120000 - 140000	olej, płyta	85,5 x 73	1974	maj-17	Antykwariat Antiqua
4.	78 000,00	70 000,00	80000 - 100000	olej, płyta	98 x 98	1998	maj-17	Polswiss Art

5.	80 000,00	70 000,00	80000 - 110000	olej, płyta	72,5 x 88	1975	maj-17	Rempex
6.	156 000,00	120 000,00	135000 - 150000	akryl, płyta piłśniowa	124 x 100	1972	mar-17	Agra-Art
7.	79 000,00	48 000,00	55000 - 70000	akryl, płyta piłśniowa	98 x 98	1998	mar-17	Agra-Art
8.	70 000,00	70 000,00	90000 - 110000	olej, płyta	52 x 64	1974	gru-16	Polswiss Art
9.	100 000,00	90 000,00	110000 - 130000	olej, płyta piłśniowa	97,5 x 73	1982	paź-16	Agra-Art
10.	85 000,00	b.d.	110000 - 130000	olej, płyta piłśniowa	74 x 90	1971	wrz-16	Desa Unicum
11.	85 000,00	b.d.	100000 - 120000	akryl, płyta piłśniowa	89 x 92	1993	wrz-16	Desa Unicum
12.	brak ofert	65 000,00	75000 - 95000	olej, płyta piłśniowa	98 x 98	1998	cze-16	Agra-Art
13.	92 000,00	80 000,00	90000 - 120000	olej, płyta piłśniowa	132,7 x 98	1997	cze-16	Agra-Art
14.	80 000,00	80 000,00	100000 - 120000	olej, płyta	87 x 73	b.d.	maj-16	Sopocki Dom Aukcyjny
15.	74 000,00	74 000,00	85000 - 95000	olej, płyta	87 x 73	1993	maj-16	Sopocki Dom Aukcyjny
16.	120 000,00	100 000,00	b.d.	olej, płyta	73 x 62	1976	lut-16	Rempex
17.	75 000,00	b.d.	90000 - 120000	olej, akryl, płyta piłśniowa	132 x 96	1996	gru-15	Desa Unicum
18.	51 000,00	48 000,00	55000 - 65000	akryl, płyta	87,5 x 75	1992	lis-15	Agra-Art
19.	80 000,00	60 000,00	80000 - 100000	olej, płótno	88 x 88	1983	lis-15	Antykwariat Antiqua
20.	brak ofert	80 000,00	b.d.	olej, płyta	87 x 73	1976	paź-15	Rempex
21.	82 000,00	50 000,00	60000 - 80000	olej, płyta piłśniowa	122 x 73	1977	cze-15	Agra-Art
22.	46 000,00	40 000,00	50000 - 65000	olej, płyta piłśniowa	98 x 98	1998	cze-15	Agra-Art
23.	80 000,00	b.d.	90000 - 120000	olej, płyta	100 x 68	1966	maj-15	Desa Unicum
24.	60 000,00	b.d.	75000 - 85000	olej, płyta piłśniowa	120 x 100	1973	paź-14	Desa Unicum
25.	brak ofert	70 000,00	b.d.	akryl, płyta piłśniowa	88,5 x 92	1993	paź-14	Agra-Art
26.	54 000,00	25 000,00	b.d.	olej, płyta piłśniowa	124 x 100	I połowa lat 70	cze-14	Agra-Art
27.	53 000,00	25 000,00	b.d.	olej, płyta piłśniowa	124,5 x 100	I połowa lat 70	cze-14	Agra-Art
28.	brak ofert (w 2017 za 120 000,00)	80 000,00	b.d.	olej, płyta piłśniowa	123 x 60,5	1969	cze-14	Agra-Art
29.	70 000,00	b.d.	85000 - 95000	olej, płyta	88 x 75	1982	mar-14	Desa Unicum
30.	brak ofert (w 2016 za 100 000,00)	90 000,00	b.d.	olej, płyta piłśniowa	87,5 x 73	1982	mar-14	Agra-Art
31.	brak ofert	55 000,00	b.d.	olej, płyta piłśniowa	132 x 98	1999	mar-14	Agra-Art

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: onebid.pl, www.rempex.com.pl, www.polswissart.pl, www.agraart.pl, www.antykwariat-antiqua.pl, desa.pl, www.sda.pl, rynekisztuka.pl

Według byłego marszanda artysty¹¹⁶, Zdzisław Beksiński jest obecnie bardzo dobrze znany w Południowej Korei i Japonii. W Stanach Zjednoczonych ukazał się tylko jeden mały album wydany przez wydawnictwo Morpheus – „The Fantastic Art Of Beksinski”.

Biorąc pod uwagę ceny, jakie osiągają obrazy Zdzisława Beksińskiego, są one towarem przeznaczonym dla zamożnych nabywców. A trzeba pamiętać o tym, że koszt zakupu dzieła sztuki, to nie tylko jego cena. To może być również koszt ubezpieczenia i transportu. Przykładowo, P. Dmochowski¹¹⁷ szacuje, że do wylicytowanej ceny 156 tys. zł trzeba doliczyć 20 proc. dla domu aukcyjnego, co daje łączną kwotę ponad 187 tys. zł. Ze względu na anonimowość kupujących, nie można jednak dokładnie określić, jaką grupę społeczno-zawodową reprezentują kupujący.

Wyniki badania przeprowadzonego przez Tomasza Zalegę i Iwonę Żelazną¹¹⁸ w 2012 roku pokazały, że zakupy dzieł sztuki w Polsce są wciąż mało popularne i konsumenci niechętnie inwestują większe sumy. Prawie 3/5 respondentów badania, jednorazowo wydawało na dzieła sztuki do 2000 zł, co wyklucza ich z grona nabywców oryginalnych obrazów Beksińskiego. Z badania wynika również, że kupujący oprócz ceny, biorą pod uwagę także niedostępność dzieł dla masowego odbiorcy i kierują się bardziej względami estetycznymi niż prestiżem posiadania wybitnych dzieł sztuki.

¹¹⁶ <http://strefynieruchomosci.blog.pl/2016/10/28/milion-dolarow-za-obrazy-beksinskiego/>, dostęp: 15.08.2017.

¹¹⁷ P. Dmochowski, korespondencja prywatna, 16.08.2017 r.

¹¹⁸ T. Zalega, I. Żelazna, op. cit., s. 21.

Zakończenie

Rynek dzieł sztuki rządzi się swoimi prawami, odmiennymi od rynku dóbr tradycyjnych. Zasadniczym celem niniejszej pracy było ukazanie specyfiki ostatniej, piątej fazy cyklu życia dzieła malarskiego, jako produktu. Dokonano tego na przykładzie malarstwa Zdzisława Beksińskiego, którego obrazy są stale w kręgu zainteresowania koneserów sztuki. W pracy scharakteryzowano całokształt twórczości artysty i przebieg jego życia. Przedstawiono te zagadnienia na tle teoretycznych rozważań dotyczących czynników, które mają wpływ na pozycję rynkową dzieła sztuki: powszechna znajomość twórczości i postaci artysty, zainteresowanie krytyków sztuki, muzeów i galerii. Nawet najlepsze dzieło sztuki nie sprzeda się samo – nie wystarczy wystawienie obrazu w galerii, czy na aukcji. Mimo, że sam Beksiński nie zabiegał specjalnie o popularyzację swoich prac, robili to za niego inni ludzie, zafascynowani jego twórczością. Obecnie, pomimo upływu lat i „nieobecności” artysty, nadal pobijane są rekordy cenowe, a na aukcjach pojawia się coraz więcej jego obrazów. Zainteresowanie to podtrzymywane jest ciągłą stymulacją popytu poprzez różne instrumenty promocyjne: wystawy, konferencje, publikacje i filmy, o których mówi się w szeroko dostępnych mediach. Potwierdza to hipotezę, że dla kreowania i utrzymywania pozycji rynkowej twórczości malarza promocja ma zasadnicze znaczenie. Nie oznacza to jednak, że ogólna sytuacja na rynku dzieł sztuki pozostaje bez wpływu na popyt obrazów Beksińskiego. Przeprowadzona analiza wykazała wyraźne spadki zainteresowania zakupem obrazów artysty na aukcjach, co jest jednym z wyznaczników ich pozycji rynkowej. Takie spadki można odnotować bezpośrednio przed śmiercią artysty (lata 2002 – 2004), po nastaniu kryzysu gospodarczego w roku 2009, a następnie na przełomie lat 2013 i 2014. W kolejnych latach widać wyraźny wzrost popytu na obrazy Zdzisława Beksińskiego. Można zatem stwierdzić, że dowiedziona została teza o poprawie pozycji rynkowej malarstwa artysty w wyniku szeroko zakrojonej kampanii promocyjnej.

Bibliografia

- Baker M. J. (ed.), *Marketing. Theory and Practice*, Macmillan Press, London 1995
- Ciechanowiecki A. S., *Współczesny handel dziełami sztuki*, Ikonotheka 1997, t. 12
- Cravens D. W., *Strategic Marketing*, Irwin, Boston 1991
- Czarnecki S., *Nowa widownia: o promocji w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015
- Davey B., *Guerrilla Marketing for Artists*, Bold Star Communications, Scottsdale 2013
- Domański T. (red.), *Marketing kultury: nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania: praca zbiorowa*, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008
- Golka M., *Rynek sztuki*, Artia, Poznań 1991
- Grampp W. D., *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics*, Basic Books, New York 1989
- Habr J., Vepřek J., *Systemowa analiza i synteza: nowoczesne podejście do zarządzania i podejmowania decyzji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1976
- Hanna N., Dodge M. R., *Kształtowanie cen: strategie i procedury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
- Jaworski S., Mazur-Fedak J., Gadamska-Serafin R. (red.), *Zdzisław Beksiński a kultura współczesna*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Grodka, Sanok 2014
- Karasiewicz G., *Marketingowe strategie cen*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
- Korzeniowska-Marciniak M., *Międzynarodowy rynek dzieł sztuki*, Universitas, Kraków 2001
- Kotler P., Keller K. L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2014
- Kowalski W., Zalańska K. (red.), *Rynek sztuki: aspekty prawne*, Lex a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
- Kruk M., *Marketing w handlu dziełami sztuki w Polsce na przykładzie firmy SIWIEC-ART*, http://www.siwiecart.pl/userfiles/file/praca_magisterska.pdf
- Lewicki T., *Paryżanie znowu w modzie*, „Gazeta Antykwaryczna Sztuka.pl”, nr 4 (145)
- Lipski A., *Elementy socjologii sztuki: problem awangardy artystycznej XX wieku*, ATLA 2, Wrocław 2001
- Malawski M., Wieczorek A., Sosnowska H., *Konkurencja i kooperacja: teoria gier w ekonomii i naukach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
- Maruszewska M., *Beksiński jako fotograf obrazów wyobraźni*, http://beksinski.dmochowiskigallery.net/download.php?filename=monografie/natalia_maruszewska.pdf
- Nyczek T., *Zdzisław Beksiński*, Arkady, Warszawa 1989

Odnaleźć w sercu i pod powiekami, „Tygodnik Powszechny” 1977, nr 25

Olinkiewicz E., Radzyńska K., Styś H., *Język polski: encyklopedyczny słownik szkolny*, Europa, Wrocław 2002

Słownik PWN, <https://sjp.pwn.pl/>

Szumilak L., *Polityka cen*, [w:] J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu: praca zbiorowa*, Instytut Marketingu, Kraków 1995

Szymański M., *Artysta jako marka – studium przypadku Z. Beksńskiego*, http://beksinski.dmochowskigallery.net/download.php?filename=monografie/maciej_szymanski.pdf

Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982

Vitali J., *The Fine Artist's Guide to Marketing and Self-Promotion*, Allworth Press, New York 2003

Weitz M., *Rola teorii w estetyce*, [w:] Gołaszewska M. (red.), *Estetyka w świecie: wybór tekstów*, t. I, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1985

Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998

Zalega T., Żelazna I., *Zachowania nabywcze polskich konsumentów na rynku dzieł sztuki*, „Zarządzanie innowacyjne w gospodarce i biznesie”, nr 2 (15)/2012

Strony internetowe

<http://artbazaar.blogspot.com/2008/12/reliefy-staewskiego-i-beksiskiego-na.html>

<http://beksinski.dmochowskigallery.net/>

<http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/goraczka-beksinskiego-na-rynku-sztuki-to-mozliwe.2204525,4199>

<http://czytampolskie.pl/aktualnosci/dzien-po-dniu-konczacego-sie-zycia-dzienniki-beksinskiego/>

<http://flash.beksinski.com.pl>

http://forum.gazeta.pl/forum/w,17,22094662,Ostatni_wywiad_Beksinskiego.html

<http://kompassztuki.pl>

<http://kulturaliberalna.pl/2014/09/02/ojciec-syn-ksiazce-magdaleny-grzebalkowskiej-beksinscy/>

<https://onebid.pl/pl/artist/Zdzislaw-Beksinski>

<http://rynekisztuka.pl/2012/11/19/zdzislaw-beksinski-na-aukcjach-sztuki/>

<http://rynekisztuka.pl/2013/05/22/mroki-podswiadomosci-zdzislawa-beksinskiego-w-wiedniu/>

<http://strefynieruchomosci.blog.pl/2016/10/28/milion-dolarow-za-obrazy-beksinskiego/>

<http://supernowosci24.pl/tlumy-na-otwarciu-galerii-zdzislawa-beksinskiego/>

<http://unikonferencje.pl/miniona/konf-uoUdy>

<http://www.agraart.pl/>

<http://www.antykwariat-antiqua.pl/>

http://www.biznesistyl.pl/kultura/oblicza-kultury/1245_bez-wieslawa-banacha-nie-byloby-galerii-beksinskiego.html

<http://www.bosz.com.pl/books/481/Zdzislaw-Beksinski-Opowiadania-Zdzislaw-Beksinski/b/>

<http://www.filmweb.pl/film/Dziennik+zapowiedzianej+smierci-2000-192315/descs#>

<http://www.instytutksiazki.pl/zapowiedzi-i-nowosci-wydawnicze,aktualnosci,10048,bex@--korespondencja-mailowa-ze-zdzislawem-beksinskim.html>

<http://www.muzeum.gliwice.pl/drugie-wydanie-listow-zdzislawa-beksinskiego-juz-w-sprzedazy/>

<http://www.muzeum.sanok.pl/pl/wydarzenia-aktualnosci/93-wernisa-wystawy-beksinskiego-w-wiedniu-25052013>

<http://www.polswissart.pl>

<http://www.rempex.com.pl/>

<http://www.sda.pl/>

<https://www.youtube.com/watch?v=foLNzcY3Jt0>

<http://www.znak.com.pl/kartoteka,ksiazka,4267,Beksinscy-Portret-podwojny>

<http://wyborcza.pl/7,75410,20767376,ostatnia-rodzina-recenzja-filmu-szkola-przetrwania-nie.html>

<https://beks.pl/produkt/zmagania-o-beksinskiego/>

<https://desa.pl/pl>

<https://film.wp.pl/ostatnia-rodzina-sama-prawda-czy-stek-klamstw-o-rodzinie-beksinskich-kontrowersje-wokol-filmu-6042172465402498a>

<https://naekranie.pl/recenzje/ostatnia-rodzina-recenzja-filmu-festiwal-filmowy-w-gdyni>

<https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/08/25/promote-your-art/>

<https://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/widzowie>

Spis rysunków

<i>Rysunek 1. Fotografia; 1950/60 r.</i>	23
<i>Rysunek 2. Kredka; 70 x 100 cm; 1958 r.</i>	24
<i>Rysunek 3. Relief, gips rzeźbiony; 119 x 99 cm; 1962 r.</i>	25
<i>Rysunek 4. Olej na płycie pilśniowej; 90 x 70 cm; początek lat 70.</i>	25
<i>Rysunek 5. Ołówek; 62 x 77 cm; 1973 r.</i>	26
<i>Rysunek 6. Olej na płycie pilśniowej; 98 x 98 cm; 2005 r.</i>	27
<i>Rysunek 7. Olej i akrylik na płycie pilśniowej; 98,5 x 101 cm; 1984 r.</i>	28
<i>Rysunek 8. Liczba wystawionych i sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 1991 – 2004.</i>	32
<i>Rysunek 9 Wartość sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 1991 – 2004.</i>	33
<i>Rysunek 10. Liczba wystawionych i sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 2005 – 2013.</i>	36
<i>Rysunek 11. Wartość sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 2005 – 2013.</i>	37
<i>Rysunek 12. Ranking Zdzisława Beksińskiego według "Kompasu Sztuki".</i>	40
<i>Rysunek 13. Liczba wystawionych i sprzedanych obrazów na aukcjach w latach 2014 – I poł. 2017.</i>	45
<i>Rysunek 14. Wartość sprzedanych prac na aukcjach w latach 2014 – I poł. 2017.</i>	46

Spis tabel

<i>Tabela 1. Zestawienie obrazów wystawionych i sprzedanych na aukcjach w latach 1991 – 2004.</i>	34
<i>Tabela 2. Zestawienie obrazów wystawionych i sprzedanych na aukcjach w latach 2005 – 2013.</i>	38
<i>Tabela 3. Zestawienie obrazów wystawionych i sprzedanych na aukcjach w latach 2014 – 2017.</i>	46