

ANNA ROGOZIŃSKA

BEZPIECZNA GRA BIZNESU
W OBSZARZE SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ
(NA PRZYKŁADZIE KOLEKCJI KORPORACYJNYCH)

Rozważania poświęcone korporacjom¹ należy zacząć od wyjaśnienia istotnego dla tematu korporacji i pochodzącego odeń terminu „korporacjonizm”. Pod pojęciem korporacjonizmu kryją się bowiem dwa zjawiska: po pierwsze, przedsiębiorstwa korporacyjne stają się aktywnymi podmiotami (graczami) w świecie sztuki; po drugie, tradycyjne instytucje świata sztuki, takie jak np. muzea, upodabniają się (w swoich funkcjach, celach i metodach zarządzania) do korporacji biznesowych. Zagadnienie korporacjonizmu instytucji sztuki dotyczy zatem daleko idących przekształceń w podstawach instytucjonalnego stosunku do sztuki. Z kolei odnosząc tak rozumiane zjawisko korporacjonizmu do korporacji, zauważamy dziś różne jego formy – od sporadycznego dofinansowania, sponsoringu, przez regularny fundraising, po korporacyjny interwencjonizm.

Precyzując, termin „korporacjonizm” oznacza więc proces wzorowania się instytucji sztuki na korporacjach biznesowych oraz proces odwrotny, polegający na przejmowaniu przez korporacje biznesowe funkcji instytucji sztuki. Ostatniemu ze zjawisk poświęcone będą poniższe rozważania. Aby je zrozumieć, konieczne staje się cofnięcie się w czasie i sięgnięcie do politycznego środowiska, w którym zostało ono ukonstytuowane. We wczesnych latach osiemdziesiątych wiele korporacji w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych postrzegało udział w programach kulturalnych głównie jako

Dr ANNA ROGOZIŃSKA – adiunkt w Katedry Nauk o Sztuce na Wydziale Edukacji Artystycznej w Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu; adres do korespondencji: Aleje Marcinkowskiego 29, 60-967 Poznań; e-mail: arogozinska@wp.pl

¹ W tekście termin „korporacja” ujęty został podmiotowo, tzn. odnoszony jest do przedsiębiorstw, posiadających przede wszystkim prywatną oraz akcyjną formę własności.

filantropię. Wówczas wydatki na kulturę połączone były z budżetem marketingowym (przede wszystkim przeznaczonym na promocję, w tym PR), uzależnionym od wyników finansowych przedsiębiorstwa, jego zyskowności. Z czasem, dopracowując podstawy prawne (umowa sponsorska) i zasady finansowania sztuki za pomocą sponsoringu, zwracano coraz większą uwagę na zharmonizowanie sponsorowanego przedmiotu z misją sponsora, a plastyczną oprawę sponsorowanej imprezy z logo fundatora². Wreszcie przyszedł czas na fundraising, gdzie szczególnie ważne stało się, aby wspierający działalność kulturalną ofiarodawca otrzymywał w zamian pewną niematerialną korzyść dodatkową – prestiż, który wiąże się z zaangażowaniem w działalność wspieranych instytucji, oraz gdzie istotne zaczyna być pytanie, co instytucja kultury może uczynić dla potencjalnego donatora.

Wkraczanie korporacyjnego kapitału do tego, co niemal w całej Europie stanowiło obszar zdominowany przez własność publiczną, stało się najbardziej intrygującym aspektem nowej polityki artystycznej końca lat osiemdziesiątych. Owe przeobrażenia miały różnorodne przyczyny. Główną była politycznie warunkowana zmiana polityki dystrybucji publicznych funduszy przyznawanych na sztukę. Można to bezpośrednio łączyć z polityką wolnego rynku i etosem Ronalda Reagana oraz dekadą rządów Margaret Thatcher. W Wielkiej Brytanii relacje między polityką a biznesowym patronatem stały się tak bliskie, że w 1991 r. dyrektor Association for Business Sponsorship of the Arts (ABSA), Colin Tweedy, oznajmiła, że sponsoring sztuk był jednym z kamieni węgielnych thatcheryzmu³.

Lata osiemdziesiąte były świadkiem ważnych politycznych przekształceń w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Zarówno M. Thatcher, jak i R. Reagan, obejmujący urząd odpowiednio w 1979 i 1981 r., mocno poparli doktrynę swobodnej przedsiębiorczości. Powojenny socjaldemokratyczny „deal” kapitalizmu i państwa dobrobytu wyparty został przez agresywną obronę wolnorynkowej ekonomii. Ze strony polityki R. Regana i M. Thatcher silny był nacisk, by zastąpić interwencjonizm państwowy mechanizmem rynkowym jako kluczową, ekonomiczną i społeczną instytucją, a także by propagować etos rynku kapitalistycznego. Stanowiło to wyraźny cel konserwatywnego rządu M. Thatcher, dążącego do przekształcenia niewygodnie politycznego charakteru sztuki współczesnej poprzez stopniowe uzależnianie jej od rynku. Podobnie było w przypadku

² M.W. RECTANUS. *Culture Incorporated. Museums, Artists, and Corporate Sponsorship*. Minneapolis–London: University of Minnesota Press 2002 s. 22.

³ I. FALLON. *The Brothers. The Rise & Rise of Saatchi & Saatchi*. London: Hutchinson 1988.

R. Reagana, który osobiście poparł uwikłanie sztuki w rynek, m.in. w kompanie tytoniowe i naftowe⁴.

Skutkiem ich prorynkowej polityki była rekonstrukcja „infrastruktury” podmiotowej świata sztuki (wyłonienie się nowych podmiotów) i zmiana w funkcjonowaniu dotychczasowych instytucji, które przeszły proces reorientacji rynkowej⁵. Luki finansowe wywołane przez cięcia budżetowe i nowe oczekiwania wobec programu kulturalnego w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych wypełnione zostały przez fundacje, indywidualnych donatorów, a przede wszystkim korporacyjnych sponsorów, ale także przez muzea i centra wystawiennicze, które przekształciły się w jednostki *quasi-komercyjne*⁶. Wsparcie finansowe dla kultury zostało zatem zintegrowane z działalnością gospodarczą, komunikacją marketingową i interesem publicznym. Przedstawianie społecznej odpowiedzialności biznesu jako oświeconego mecenatu sztuki było cechą wspólną szerszego zjawiska za rządów R. Reagana i M. Thatcher. Taka strategia była bezprecedensowa, nigdy wcześniej bowiem korporacyjny sektor nie mobilizował swoich zasobów tak forsownie, by rozszerzyć strefę wpływów także na świat kultury. Do końca lat osiemdziesiątych muzea sztuki zostały więc przekształcone w kolejne placówki korporacyjne, wykraczające poza misję organizacji sektora publicznego. Wprowadzone do sprawozdań instytucji sztuki wskaźniki ilościowe mierzą i potwierdzają publiczne korzyści. Instytucje te, wraz z wypracowanymi narzędziami marketingowymi, podlegają analizie ekonomicznej efektywności, a specjaliści od PR zajmują się systematycznym szukaniem fundatorów i podtrzymaniem ich samozadowolenia, czerpanego ze wspierania sztuki. Korporacyjny patronat staje się zatem potrzebny, by zrekompensować zmniejszanie się dotacji publicznych.

Współpraca między prywatnymi fundacjami, korporacjami i publicznymi instytucjami sztuki rozszerzyła się w ostatnim dwudziestoleciu do tego stopnia, że przeorientowała globalną politykę kulturalną. Obserwować tu można również wyłanianie się takich form współpracy, które w sektorze usług określa się mianem partnerstwa publiczno-prywatnego. Prywatny biznes w latach dziewięćdziesiątych przeszedł bowiem od sporadycznego i dobroczynnego patronatu sztuki do tworzenia spółek z muzeami czy arty-

⁴ J. STALLABRASS. *Art Incorporated. The Story of Contemporary Art*. New York: Oxford University Press 2004 s. 134.

⁵ Ch. WU. *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s*. London–New York Verso 2002 s. 3-4.

⁶ M.W. RECTANUS. *Culture Incorporated* s. 22.

stami, w których marka jednego połączona jest z marką drugiego, by nadać rozgłos obu.

Sponsoring i inne długoterminowe umowy z instytucjami sztuki zaczęły przynosić korporacjom oczywiste i wymierne korzyści. Jest to także sposób zwracania się do potencjalnych, nierozpoznanych klientów, sztuka bowiem ma bogatszą i lepiej wykształconą publiczność, wśród której zidentyfikować można potencjalnych konsumentów własnych produktów i usług. Jest i inna korzyść – stwarzanie wizerunku dobroczynnej firmy. Wiele firm sponsorujących sztukę ma problemy z własnym wizerunkiem i jego wiarygodnością, dlatego też stara się „wybielić” i poprawić swoją reputację poprzez hojność. Przykładem może być firma British Petroleum i jej długie przymerze z londyńskim Tate, podobnie niemiecka korporacja tytoniowa Reetmansa sponsorująca IX Documenta w Kassel.⁷

Zaznaczyć należy, że siedemdziesiąt procent kosztów organizowanych w Europie wystaw jest pokrywanych z dotacji prywatnych firm. Krytycy identyfikują stosunki między biznesem a sztuką jako wymianę kapitału: kapitał ekonomiczny ze strony sponsora i symboliczny kapitał ze strony sponsorowanych⁸. Patronat sztuk może również służyć, i to na szeroką skalę, działaniom politycznym. Przykładem mogą być intrygi korporacji tytoniowej Philip Morris, głównego sponsora sztuki w Stanach Zjednoczonych, który sprzeciwił się — bez powodzenia, jak się okazało — planowanej antynikotynowej ustawie w Nowym Jorku, grożąc cofnięciem całego swojego wsparcia dla sztuki w tym mieście. Sprawa korporacji Philip Morris odsłania jeszcze jeden kontrowersyjny aspekt partnerstwa na styku kultura–biznes⁹. Chodzi nie tylko o nieetyczne działania korporacji, ale o kamuflowanie tych działań kodeksami „dobrych praktyk”. Obnażeniu tej dwuznacznej gry poświęcona jest znana książka Naomi Klein *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*¹⁰. Kiedy zatem przechodzimy do etycznego aspektu działań instytucji kultury i do pytania, jak poprzez ich pośrednictwo dokonuje się zawłaszczenie „kultury” przez „biznes”, wówczas problem patronatu wydaje się wyostrzać, ujawniając kontrowersyjność sponsoringu.

We wspomnianej dekadzie R. Reagana i M. Thatcher obserwowaliśmy również wzrost korporacyjnych kolekcji dzieł sztuki. Patroni biznesowi

⁷ J. STALLABRASS. *Art Incorporated* s. 134.

⁸ P. BOURDIEU, H. HAACKE. *Free Exchange*. Cambridge: Polity Press 1995 s. 17.

⁹ J. STALLABRASS. *Art Incorporated* s. 134.

¹⁰ N. KLEIN. *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*. Przeł. H. Pustula. Izabelin: Świat Literacki 2004.

zaczęli z rozważą zbierać sztukę, zwłaszcza współczesną, jak nigdy dotąd. Eksploatacja sztuki przez sfery gospodarcze, zarówno w Europie jak i Ameryce, nie zatrzymała się więc na wzrastającym przywłaszczaniu muzeów sztuki i galerii jako „agencji” *public relations*. Nie tylko zwiększyła się wówczas liczba patronów korporacyjnych, ale też wielkość korporacyjnych kolekcji, co spowodowało nagłą zmianę w zestawie kupowanych prac i w sposobie ich funkcjonowania w biznesowym kontekście.

Wiele kolekcji korporacyjnych została stworzona po 1945 r., najwięcej jednak po 1975 r. Już w 1960 r. w nowojorskim Whitney Museum otwarto wystawę zatytułowaną *Business Buys American Art*, na której pokazano pięćdziesiąt osiem prac z pięćdziesięciu jeden kolekcji korporacyjnych, a w 1972 r. opublikowana została książka pod wiele mówiącym tytułem *The New Patrons of the Arts*¹¹. Od końca lat osiemdziesiątych korporacje funkcjonują jako prawowita siła w świecie sztuki, uzupełniając regularnie swoje zbiory, tworzone z coraz większą częstotliwością po obu stronach Atlantyku, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Włoszech, Francji, Szwajcarii, a także w Japonii (zafascynowanej głównie impresjonizmem i postimpresjonizmem)¹². Po roku dwutysięcznym dołączyły do nich kraje rynków wschodzących z tzw. grupy BRIC: Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, a ostatnio także Zjednoczone Emiraty Arabskie i Katar.

Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych kolekcje korporacyjne, przede wszystkim amerykańskie, zaczęły objeżdżać zarówno kraj, jak i świat, rywalizując w ten sposób z muzeami o miejsce i rolę w świecie sztuki współczesnej¹³. W 2011 r. w Stanach Zjednoczonych naliczono ponad 900 kolekcji korporacyjnych, których prace zaistniały poza ścianami biur¹⁴. Entuzjazm, z jakim korporacje przystąpiły do współzawodniczenia z muzeami sztuki, jest zadziwiający. Używając swojej ekonomicznej potęgi, zaadoptowały muzealne standardy. Uzbroiły się we własnych kuratorów i zakładać zaczęły własne działy sztuki, otwierać wystawy, tworzyć nowe korporacyjne galerie sztuki, przyznawać nagrody. Dla multikulturalizmu, uznającego ponadnarodową i globalną dominację rynku, nagrody w dziedzinie sztuk plastycznych stały się najbardziej wartościowym narzędziem promocyjnym.

¹¹ G. CHAGY. *The New Patrons of the Arts*. New York: Harry N. Abrams 1972.

¹² W 1987 r. Yasuda (rodzinny konglomerat finansowy) zakupiła „Słoneczniki” Van Gogha za 39,9 mln dolarów. W 1990 r. Ryoei Sato (fabryka papieru) zakupiła „Portret doktora Gachet” Van Gogha i „Au Moulin de la Galette” Renoira za 82,5mln dolarów i 78,1 mln dolarów.

¹³ Ch. WU. *Privatising Culture* s. 205-206.

¹⁴ International Directory of Corporate Art Collection.

Dziś przyznają je m.in. niemiecki Deutsche Bank (*Spojrzenia – Nagroda Fundacji Deutsche Bank*), brytyjska firma ubezpieczeniowa Catlin (*Catlin Art Prize*) czy Abraaj Group (*The Abraaj Group Art Prize*) z siedzibą główną w Dubaju. W ten sposób korporacje usiłują ustawić się w świetle reflektorów i wznieść się do poziomu arbitrów smaku sztuki współczesnej, a dzięki współpracy i uznaniu przyznanemu przez taste-makerów świata sztuki otrzymują pozwolenie na wejście w przestrzeń sztuki współczesnej, gdzie ich obecność wydaje się dziś zarówno słuszna, jak i naturalna. W komitetach decydujących o korporacyjnej kolekcji zasiadać zatem zaczęły znaczące postaci ze świata sztuki. Przykładem wzorcowej korporacji zbierającej sztukę jest założona w 1959 r. kolekcja J.M. Morgan Chase: The Chase Manhattan Collection, posiadająca obecnie około 30 000 prac. Do grona komitetu decydującego m.in. o zakupach należeli: Alfred Barr, pierwszy dyrektor MoMA, jego asystentka Dorothy Miller, James Johnson Sweeney, kurator i drugi dyrektor Salomon R. Guggenheim Museum, Robert B. Hale, dyrektor Metropolitan Museum of Art, Perry Rathbone, dyrektor Museum of Fine Arts w Bostonie, David Rockefeller, Gordon Bunshaft¹⁵.

Legitymizacja korporacji przez współczesny świat sztuki może zostać poświadczona także przez CV artystów, którzy umieszczają w spisie swoich prac także te, które znajdują się w kolekcjach korporacyjnych. Oznacza to, że fakt posiadania pracy danego artysty przez prominentną korporację jest jednakowo prestiżowe i godne odnotowania, jak posiadanie jej przez publiczne muzeum sztuki. Określenie „sztuka korporacyjna” przestaje być negatywnym stygmatem.

Siła korporacyjnego patronatu bierze się z prostego faktu, że stał się on zasobnym finansowo kupcem na globalnym rynku sztuki oraz ważnym elementem w systemie wsparcia, wpływając na wzrost produkcji artystycznej i dystrybucji przez nabywanie i wystawianie prac zwłaszcza mniej znanych, często lokalnych artystów. Artyści, głównie młodzi, potrzebują każdego rodzaju nabywców, którzy kupią ich sztukę. Bez korporacji świat sztuki byłby albo wyłączną domeną państwa, albo populacją rozproszonych kolekcjonerów indywidualnych.

Pomimo systematycznie rosnącego udziału korporacji w rynku sztuki współczesnej dotąd nie zostały opublikowane pełne dane na ten temat. Jednak według Rosanne Martorella ich udziały już w latach osiemdziesiątych wyniosły ponad 50% rynku poza Nowym Jorkiem i około 20-30%

¹⁵ R. MARTORELLA. *Corporate Art*. New Brunswick: Rutgers University Press 1990 s. 17.

w samym Nowym Jorku¹⁶. Mówiąc o sztuce korporacyjnej, trzeba wszelako pamiętać, że korporacje nie są jedynym biznesem kryjącym się pod tym pojęciem. Na rynku dzieł sztuki mamy bowiem do czynienia z symbiotyczną relacją między obracającymi milionami dolarów korporacjami, które kolekcjonują sztukę, a obracającymi milionami dolarów galeriami i domami aukcyjnymi, które tę sztukę sprzedają.

Chociaż „bezpieczna gra” jest powszechnym mottem strategii patronatu korporacyjnego, to nabywanie przez nie sztuki współczesnej jest bardziej ryzykowne, pisze Chin-tao Wu, niż nie wywołującej zbyt wielu artystycznych sporów sztuki dawnych mistrzów¹⁷. Dlaczego więc korporacje wybierają coraz częściej tę inwestycję? Stało się tak, ponieważ mitologiczny kult artystycznej osobowości i silnego związku między sztuką awangardową a innowacją w granicach paradygmatów modernizmu zaopatrzył sferę gospodarczą w wartościowe narzędzie do projektowania swojego wizerunku jako liberalnej i postępowej potęgi. Przez przywłaszczenie sobie pojęcia innowacji i przededefiniowanie jego znaczenia w warunkach korporacyjnych biznes usiłuje przedstawić swoją interwencję w sztukę jako istotny i prawomocny powód¹⁸. Charakterystyczne jest więc, że korporacje chętnie kolekcjonują innowacyjną sztukę, która korzystnie odzwierciedla ich własne wartości: młodość, dynamizm, kreatywność, doskonałość. W wielkich korporacjach gromadzenie zbiorów jest bowiem zintegrowane z biznesplanem i ma być zgodne z obrazem spółki. Stało się działaniem profesjonalnym i nie jest już ukierunkowane li tylko na znalezienie czegoś dekoracyjnego.

Dokonując wyboru dzieł sztuki, korporacje starają się jednak unikać ryzyka wywołania sporów dotyczących kwestii społecznych, politycznych czy religijnych. Sztuka współczesna, wraz z innymi produktami kulturowymi, traktowana jest dziś przez korporacje zarówno jako element aktywów materialnych, jak też jako rzecz niosąca wartość symboliczną.

Dzięki sztuce współczesnej wielu przedstawicieli korporacji pragnie być postrzeganych jako znawcy (koneserzy) sztuki, ponieważ jest to część ich biznesowej działalności, zwłaszcza jako rzeczoznawców¹⁹. Mowa tu przede wszystkim o branży ubezpieczeniowej i takich firmach, jak Progressive ze Stanów Zjednoczonych czy Hiscoxand Catlin z Wielkiej Brytanii.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Ch. WU. *Privatising Culture* s.125.

¹⁸ R. MARTORELLA. *Corporate Art* s. 125.

¹⁹ Tamże s. 36.

Sztuka współczesna służy również rebrandingowi (zmianie percepcji marki), jak w przypadku założonej w 1915 r. British Airways, próbującej przekształcić swój tradycyjny wizerunek w bardziej nowoczesny. Jednym z takich odmladzających działań było założenie w 1996 r. British Airways Art Collection (obecnie 2000 dzieł) i prezentacja jej *premium-class* artystów (Chris Ofili, Anish Kapoor, Tracey Emin czy Damien Hirst) w czterdziestu sześciu *premium-class* poczekalniach na całym świecie.

Inne cele przyświecają z kolei firmom z najwyższej półki marek odzieżowych, np. firmie Prada²⁰, otwierającej na całym świecie niezwykle przestrzenie przypominające bardziej muzea niż sklepy, gdzie dzieła sztuki mieszają się z produktami na sprzedaż, a produkty prezentowane są jak dzieła sztuki. Takie *showrooms* mają służyć podkreśleniu kreatywności i bogactwa firmy, a nie tylko sprzedaży produktów (dostępnych zresztą online).

Dla niektórych kolekcjonowanie sztuki najnowszej jest z kolei rodzajem wyrafinowanej konkurencji, jak na przykład między François Pinault (prezesem Kering) a jego największym rywalem Bernardem Arnault (prezesem Louis Vuitton Moët Hennessy), którzy od wielu lat rywalizują o swój prymat w świecie sztuki.

Obecnie możemy na pewno wyróżnić trzy podstawowe powody, pisze Rosanne Martorella, które wpływają na kolekcjonowanie sztuki przez korporacje. Po pierwsze, sztuka traktowana jest jako narzędzie PR i instrumentarium marketingowe, służące do tworzenia wizerunku firmy²¹. Po drugie, jako estetyczna korzyść dla pracowników – sztuka przecież łagodzi obyczaje. I po trzecie, jako przedmiot inwestycyjny, zwiększający aktywa korporacji²². Ponadto wszystko to mieści się pod bardzo chwytliwym hasłem: społeczna odpowiedzialność biznesu.

Obawiając się pozostania z tyłu za korporacyjnymi liderami, coraz więcej firm, na mniejszą oczywiście skalę, poświęca część swojej przestrzeni użytkowej na organizowanie wystaw dzieł sztuki albo też zakłada własne galerie sztuki w granicach swojego siedziby, np. Lothbury Gallery (będąca własnością Nat West Bank), Atrium Gallery (Pricewaterhouse Coopers) czy

²⁰ Więcej na ten temat w: G. CELANT (red.). *Unveiling the Prada Foundation*. Milan: Prada Foundation 2007.

²¹ Z badań opublikowanych przez włoską AXA ART („ART & LAW. Negri-Clementi Studio Legale Associato” 2014 nr 5 s. 5) wynika, że 42% włoskich korporacji kolekcjonuje sztukę ze względów wizerunkowych.

²² R. MARTORELLA. *Corporate Art* s. 26.

Standard Bank Gallery w Johannesburgu²³. Tylko wielkie korporacje mogą uczestniczyć w tworzeniu potężnych zbiorów, które następnie przekształcają w muzea. Mowa tu m.in. o Leeum Samsung Museum of Art w Seulu, Kawamura Memorial DIC Museum of Art w Sakado w Japonii, którego właścicielem jest firma DIC Corporation, związana z przemysłem chemicznym, a także Minsheng Art Museum w Pekinie (założone przez Minsheng Banking Corporation), Rockbund Art Museum w Szanghaju (Rockbund, Grupa Rockefeller) czy muzeum Maramotti Collection w Reggio Emilia, ufundowane przez włoską firmę Max Mara Fashion Group.

Wszystkie korporacje gromadzące sztukę wystawiają ją przede wszystkim w granicach swojej przestrzeni biurowej bądź handlowej. Pracownicy General Mills²⁴ mogą wybierać sobie prace z kolekcji do powieszenia w swoim biurze. Około 40% dzieł ze zbiorów znajduje się zatem w biurach pracowników. To sposób ozdabiania biura, ale przede wszystkim forma wiązania pracowników z firmą. Korporacje te organizują również kilka wystaw rocznie, kuratorowanych przez wewnętrznych kuratorów lub przez doradców z zewnątrz. Ekspozycje pochodzą głównie z kolekcji firmy, często też wypożyczane są od artystów, muzeów albo galerii komercyjnych. Wspomniana General Mills posiada kuratora na stałe już od 1976 r., z kolei Deutsche Bank, mający w swojej kolekcji ponad 55 000 dzieł sztuki, zatrudnia dwadzieścia osób w specjalnie powstałym dziale sztuki.

Korporacje organizują wernisaże, wydają ulotki z wystawy albo katalogi, by nadać pokazowi aurę trwałości i naukowości. Ponadto, by promować swój wizerunek oświeconego patrona sztuki, bardzo często zapraszają twórców wystawianych prac, by podczas otwarcia wystawy, na którą zaproszeni są również klienci oraz pracownicy, opowiedzieli o swojej twórczości. Pokazy stają się więc pretekstem do spotkań, rozmów i budowania relacji z klientem²⁵. To, co dla muzeów sztuki i galerii jest ustaloną praktyką, dla firm stało się sposobem na zareklamowanie swoich produktów i usług oraz

²³ Kolekcja Standard Bank w Ameryce Południowej liczy ponad 1000 dzieł sztuki – od sztuki XVIII-wiecznej do najnowszej, głównie artystów z Ameryki Południowej.

²⁴ Obecnie w kolekcji General Mills znajduje się około 1400 dzieł.

²⁵ Tego typu wystawy, prezentujące przede wszystkim sztukę współczesną, różnią się oczywiście zawartością od tych organizowanych przez tzw. *corporate museums* we wcześniejszych dekadach, pokazujących ekspozycje odnoszące się do historii albo działalności firmy *Corporate museums*, pisze Victor J. Danilov, to korporacyjny obiekt z realnymi przedmiotami i/lub ekspozycjami, umieszczonymi w muzeum, jak w środowisku, które komunikuje historię, działalność pracowników kompanii, klientów i/lub publiczności. Za: V.J. DANILOV. *The New Thrust of Corporate Museums*. „Museum News” t. 64, June 1986, s. 36-47.

źródłem korporacyjnej zabawy, a nade wszystko sposobem uprawomocniającym ich interwencję w świat sztuki²⁶.

W Polsce, niestety, poza bankiem PKO BP, posiadającym w swoich zbiorach około 70 dzieł sztuki, nie ma kolekcji zgromadzonych przez polski kapitał korporacyjny. Może jednak w przyszłości także i w naszym kraju, który podąża za neoliberalnym modelem amerykańsko-brytyjskim, kolekcje korporacyjne staną się normą? Są one szansą na poprawę sytuacji materialnej artystów i rozwój krajowego rynku sztuki, albowiem dotacje państwowe na zakup dzieł sztuki przez instytucje publiczne są ograniczone, a liczba publicznych kolekcji sztuki współczesnej jest przygnębiająca. Aby to nastąpiło, na pewno spełnione zostać muszą dwa podstawowe warunki.

Po pierwsze, grupa nowych rodzimych kapitalistów musi zacząć odczuwać potrzebę otaczania się sztuką oraz nabywania jej z czysto estetycznych i intelektualnych powodów. Sztuka, zwłaszcza współczesna, wymaga znawstwa, wiedzy, kompetencji i dojrzałości. Indywidualne wybory, które leżą u podstaw korporacyjnych kolekcji, opierają się na jednostkowym poczuciu smaku (gustu) przede wszystkim właścicieli firmy, są też wariantem praktyk klasowych (grupowych), które z kolei tworzą galerię wzorców i stylów życia. W Polsce tych wzorców i praktyk zabrakło. Właściciele fortun powstałych w „nowej” Polsce w wyjątkowych tylko wypadkach wywodzą się z bogatych rodzin o tradycjach kolekcjonerskich, w których z pokolenia na pokolenia dziedziczy się nie tylko zbiory, ale także potrzebę obcowania ze sztuką, wiedzę na jej temat, a przede wszystkim pielęgnuje się postawy kolekcjonerskie. Pasja założyciela firmy czy też głównych jej zarządców jest podstawą kolekcji korporacyjnych. Brakuje nam zatem osobowości na wzór Davida Rockefellera, potomka największych potentatów paliwowych i filantropów, inicjatora kolekcji The Chase Manhattan, który – jak wspomina – obcował z pięknymi dziełami sztuki w domu swoich rodziców już w dzieciństwie i w młodym wieku brał udział w powstawaniu Museum of Modern Art w Nowym Jorku, którego założycielką była jego mama. Było to zatem coś więcej – twierdzi Rockefeller – niż chwilowe zainteresowanie sztukami wizualnymi.²⁷

Po drugie, w Polsce nie został jeszcze wypracowany model pozwalający łączyć politykę kulturalną z gospodarczą, nie ma zatem inicjatyw rządowych, na wzór Francji, Niemiec czy Wielkiej Brytanii, które zachęcałyby

²⁶ Ch. WU. *Privatising Culture* s. 205-206.

²⁷ M. LEE (red.). *Art at Work: The Chase Manhattan Collection*. New York: Dutton Adult 1984 s.11.

korporacje do nabywania sztuki i dzielenia się nią. W krajach tych firmy, które przekażą do publicznych kolekcji znaczące dzieła sztuki, otrzymują w zamian redukcję zobowiązań podatkowych²⁸.

BIBLIOGRAFIA

- „ART & LAW. Negri-Clementi Studio Legale Associato” 2014 nr 4.
BOURDIEU Pierre, HAACKE Hans: *Free Exchange*. Cambridge: Polity Press 1995.
CELANT Germano (red.): *Unveiling the Prada Foundation*. Milan: Fondazione Prada 2007.
CHAGY Gideon: *The New Patrons of the Arts*. New York: Harry N. Abrams 1972.
DANILOV Victor J.: *The New Thrust of Corporate Museums*. W: *Museum News* 1986 t. 64.
FALLON Ivan: *The Brothers. The Rise & Rise of Saatchi & Saatchi*. London: Hutchinson 1988.
KLEIN Naomi: *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*. Przeł. H. Pustula. Izabelin: Świat Literacki 2004.
LEE Marshall (red.): *Art at Work: The Chase Manhattan Collection*. New York: Dutton Adult 1984.
MARTORELLA Rosanne: *Corporate Art*. New Brunswick: Rutgers University Press 1990.
RECTANUS Mark W.: *Culture Incorporated. Museums, Artists, and Corporate Sponsorship*. Minneapolis–London: University of Minnesota Press 2002.
STALLABRASS Julian: *Art Incorporated. The Story of Contemporary Art*. New York: Oxford University Press 2004.
WU Chin-Tao: *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s*. London–New York: Verso 2002.

BEZPIECZNA GRA BIZNESU W OBSZARZE SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ (NA PRZYKŁADZIE KOLEKCJI KORPORACYJNYCH)

Streszczenie

W tekście omówiono zjawisko zbliżania się czy też przenikania dwóch sfer: świata sztuki i świata biznesu, które prowadzi do procesu konwergencji – upodobnienia się instytucji sztuki do korporacji (działalności artystycznej do działalności komercyjnej) i odwrotnie: instytucji biznesowych do instytucji sztuki. Uwaga skupiona została jednak na ostatnim zagadnieniu. Przedstawiono zatem korporacje, które używając swojej ekonomicznej siły, żywiołowo współzawodniczą z publicznymi muzeami sztuki i galeriami.

Zaprezentowano typy działań i aktywności korporacyjnych, które doprowadziły do powstania jednych z najlepszych na świecie kolekcji sztuki, wywierając w ten sposób istotny wpływ na sztukę i globalny świat sztuki. Przyczyniły się także do potraktowania sztuki jako jednego z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych, służących kreowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw i korporacji różnych sektorów.

²⁸ W Wielkiej Brytanii np. podstawa opodatkowania ulega obniżeniu o kwotę odpowiadającą 20% wartości darowanego dzieła (Cultural Gifts Scheme).

Pokazano też zjawisko korporacyjnego patronatu, który stał się potrzebny, by zrekompenzować upadek dotacji państwowych.

Podjęty w artykule problem włączony został w kontekst funkcjonowania globalnego rynku sztuki. Tym samym analizy kulturoznawcze uzupełniono analizami ściśle ekonomicznymi.

Streściła Anna Rogozińska

Słowa kluczowe: sztuka współczesna, kolekcje korporacyjne, rynek sztuki, sponsoring, korporacjonizm.

BUSINESS' SAFE GAMES
IN THE CONTEMPORARY ART SECTOR
(ON THE EXAMPLE OF CORPORATE COLLECTIONS)

S u m m a r y

In the text is discussed the phenomenon of infiltration of the two spheres: the art world and the business world, which leads to the convergence process: art institutions conformed to the corporation (artistic activities to commercial activities), and conversely: business institutions to art institutions.

However, an attention will be focused on the last issue: corporations which use their economic power to compete with public museums and art galleries.

The types of corporate actions and activities are presented that led to the creation of the best art collections in the world. Thanks to it corporations have a significant influence on the art sector and global art world.

They also have contributed to treat the art as one of the most effective marketing tools for creating a positive businesses and corporations brand in different sectors.

Also is shown the phenomenon of corporate sponsorship, which has become necessary to compensate the collapse of state subsidies.

In conclusion, this specific issues are related to the context of the functioning of the global art market. Thus, the culture studies analysis will be complemented by the economic analyses.

Summarised by Anna Rogozińska

Key words: contemporary art, business sponsorship, corporate art collections, art market, corporatism.