



Agnieszka Gniotek

właścicielka Galerii Xanadu, www.galeriaxanadu.pl

Od 20 lat związana zawodowo ze sztuką, zaś od dekady z rynkiem sztuki. Jest historykiem i krytykiem sztuki, kuratorem wystaw, jurorem konkursów, a także wykładowcą w zakresie tematyki związanej z kolekcjonowaniem i rynkiem sztuki. Publikowała w takich mediach, jak: Art&Business, Puls Biznesu, Modern Art, Sztuka.pl, Private Banking, Cash Magazine.

Zbiór to jeszcze nie kolekcja

Kolekcjonujemy różne rzeczy, niekoniecznie dzieła sztuki. Kolekcja powstaje według pewnych założeń i określonego klucza, przyjętego przez jej właściciela. Często koncepcja nie wyłania się od razu i nie jest rygorystycznie planowana wraz z pierwszym zakupem. Staje się wynikiem ewolucji zainteresowań i coraz bardziej świadomego podejścia kolekcjonera do posiadanych dzieł.



Najnowsze portrety Izy Staregi zapowiadające wystawę artystki, która odbędzie się w Xanadu jesienią tego roku.

Nawet jeśli posiadamy wiele dzieł sztuki, a jest to zbiór chaotyczny i nieprzemyślany, nie będzie on kolekcją. Pozostanie zbiorem. Wartość kolekcji jest zawsze znacznie wyższa niż wartość sumy poszczególnych prac, które ją tworzą. Buduje się ją poprzez świadome podejście do jej koncepcji, spójność intelektualną prac, ale też poprzez konkretne i zaplanowane działania marketingowe, które wokół kolekcji można, a nawet powinno się wykonywać. Dlatego właśnie warto budować kolekcje, a nie tylko gromadzić przedmioty.

Panuje dziwne założenie, że marketing kolekcji to działania, które podejmują wyłącznie firmy, przede wszystkim korporacje, posiadające dzieła sztuki. Nic bardziej mylnego. To także fantastyczny obszar działań dla prywatnych kolekcjonerów. Po co realizować działania marketingowe mające na celu promocję kolekcji prywatnej? Powodów jest kilka, ale dwa są najważniejsze. Pierwszy jest egoistyczny, czyli komercyjny. Marketing kolekcji powoduje, że wzrasta jej wartość. Zbiór znany powszechnie, dzieła publicznie rozpoznawalne zyskują na wartości. Drugi powód jest altruistyczny. Dzielenie się swoją pasją do sztuki, wiedzą i posiadanymi pracami to wręcz powinność kolekcjonera. To postawa społeczna, którą każdy, kto zbiera, powinien przyjąć. Jest to też wielka przygoda, bo dzielenie się z innymi potrafi uskrzydlić.

Co składa się na marketing kolekcji? Może być to wiele działań, ale do najważniejszych należy upublicznienie. Swoje zbiory możemy pokazać na wiele sposobów: poprzez dedykowaną kolekcję stronę internetową, poświęcony jej profil na Instagramie, wydany katalog czy wystawę w okręgowym muzeum lub we własnej przestrzeni np. w biurze.

Kolejnym ważnym krokiem jest opracowanie posiadanej kolekcji pod kątem naukowym. Składają się na to precyzyjne opisy i bardzo dobrze przygotowane reprodukcje dzieł, ale też wypowiedzi ekspertów – krytyków sztuki, kuratorów czy konserwatorów. Publikacje można wzbogacić o inspirujące refleksje pisarzy, artystów czy innych kolekcjonerów.

Trzeci czynnik to współpraca z muzeami i galeriami publicznymi w postaci organizacji wystaw, ale też przekazywania na różny okres czasu najciekawszych dzieł z naszego zbioru w depozyt. Mistrzem dzielenia się posiadaną sztuką w ten sposób jest znany kolekcjoner Krzysztof Musiał, który kilka lat temu zaprezentował w muzeach narodowych cykl wystaw „Zapiski przemian”. Stale przekazuje posiadane prace w depozyt placówkom muzealnym m.in. Muzeum Miasta Łodzi. Innym przykładem jest postawa Jerzego Staraka, który pokazuje posiadane zbiory w galerii własnej. Powołał w Warszawie Spectra Art Space, gdzie możemy obcować z pracami z jego kolekcji, ale też doświadczając wyjątkowych wystaw czasowych przygotowanych w naukowym kontekście, które prezentują twórczość tak wybitnych artystów jak Andrzej Wróblewski czy Magdalena Abakanowicz. Pisząc o Staraku i Musiale nie sposób nie wspomnieć Marka Roeflera, który w podwarszawskim Konstancinie udostępnił dla publiczności prywatne muzeum École de Paris, czy o Grażynie Kulczyk, która własne muzeum sztuki współczesnej stworzyła od zera w szwajcarskim Susch. W Polsce się nie udało, zabrakło woli i wsparcia administracji publicznej.

Musiał, Starak, Kulczyk czy Roefler to osoby, co tu kryć – zamożne, mające kolekcje wielkie i zasobne, ale też środki na ich upowszechnianie. Czy tylko dysponując podobnymi możliwościami i kapitałem możemy marketingowo wspierać naszą kolekcję? Oczywiście, że nie.

Przed nami mnóstwo możliwości, które warto wykorzystać. Zachęcam do zapoznania się z kolekcjonerami, którzy wiedzą, zaangażowaniem i poświęcanym czasem, a nie „potężnymi” portfelami budują swoje zbiory i w piękny sposób się nimi dzielą. Ciekawe możliwości promocji sztuki i własnej kolekcji daje nam Instagram.



Ciekawe prace młodych artystów licytowane w Xanadu na 42. Aukcji Młodej Sztuki – malarstwo Niki Grzymiskiej, Magdaleny Leśniak i Aleksandry Tracz

Wykorzystuje je wielu kolekcjonerów, ale z polskich miłośników sztuki warto śledzić przede wszystkim dwa profile. Pierwszy prowadzi Łukasz Wiącek. Wpiszcie na Instagramie [wiacekcollection](https://www.instagram.com/wiacekcollection), a znajdziecie się w świecie Łukasza. Dosłownie. Piękne zdjęcia pokazują same dzieła, dzieła prezentowane we wnętrzu, z pietyzmem prezentowane przez Łukasza w białych rękawiczkach czy Łukasza „zakochanego” w obrazach. Z całego profilu bije estetyka wysokiej klasy i głębokie emocje intelektualisty kochającego sztukę. Czasami spotkacie tam również psa.

Inny godny polecenia profil to kreacja znacznie luźniejsza. Prowadzi go lekarz kardiolog i właściciel klinik kardiologicznych z Poznania Tomasz Urbanowicz – na Instagramie [drtomaszu](https://www.instagram.com/drtomaszu). Jest kolekcjonerem przede wszystkim sztuki młodego pokolenia polskich artystów, którą ekspozuje w posiadanych placówkach medycznych, dzieląc się nią ze swoimi pacjentami. W ciekawy sposób komentuje też posiadane prace na Instagramie, łącząc w komentarzach sztukę z medycyną. Nie stroni od zdjęć prywatnych. Jest kolekcjonerem z krwi i kości. Po prostu normalny facet z wielką pasją.

Niedawno pojawiła się też w sieci strona internetowa dokumentująca inny zbiór. Kolekcjoner Marcin Lewandowski przygotował pod adresem www.dwaipol.pl minimalistyczną prezentację posiadanych

prac. Na stronie są świetne reprodukcje, pojawiły się też pierwsze teksty krytyczne. Publikacja będzie się z czasem rozrastać, nie tylko o nowe obiekty, ale też o teksty popularyzatorskie i refleksję naukową. Uwagę zwraca zwłaszcza konsekwencja budowy kolekcji, poświęconej przede wszystkim sztuce wychodzącej w przestrzeń, którą z pewnym uogólnieniem można nazwać reliefem. Kolekcje budowane konsekwentnie, zawężone do jednego spójnego tematu, którym może być np. technologia ich powstania, mają wielką moc i większą wartość od kolekcji, które są w swoich założeniach mniej rygorystyczne.

Te przykłady to tylko ułamek wysiłków kolekcjonerów, ponoszonych na rzecz popularyzacji sztuki. Celowo wybrałam takie, których siła polega na zaangażowaniu i pasji, a nie wielkich pieniądzach. To prezentacje kolekcji prywatnych, choć czasami pokazywanych też w kontekście biznesowym lub budujące markę osobistą właściciela. To też inspirujące przykłady, które mogą nas zachęcić do kolekcjonowania, a tych którzy zbiory już mają, do ich upubliczniania.

Największe światowe kolekcje muzealne, o których w Polsce możemy tylko pomarzyć, powstały w wyniku darowizn i depozytów kolekcjonerów prywatnych. Straconego czasu nie nadrobimy, ale warto optymistycznie patrzeć w przyszłość.