

Zbigniew Zegan
Wydział Grafiki ASP
Katedra Fotografii
w Krakowie

Tradycje i dzisiejsze problemy kolekcjonowania fotografii

Kolekcjonowanie zdjęć ma swoje niezwykle bogate tradycje przede wszystkim w Europie Zachodniej i USA, sięgające niemal początków tego rewolucyjnego wynalazku francuskiego z pierwszej połowy XIX w. Kolekcjonowanie w różnej postaci zawsze było zajęciem elitarnym i kosztownym, zwłaszcza gdy były to pojedyncze zdjęcia dagerotypowe oprawiane w dekoracyjne, złożone i posrebrzane ramki, czy niskonakładowe ręcznie wykonane albumy, z albuminowymi zdjęciami widoków miast, krajobrazów z dalekich, egzotycznych podróży, wykopalisk archeologicznych, badań naukowych, czy też w formie teczek ze zdjęciami sławnych osobistości, niezwykłych ludzi, frywolnych pań, budowli, wojen, katastrof oraz kuriozalnych wydarzeń i obiektów.

Zbieranie fotografii stało się zjawiskiem społecznie powszechnym już od drugiej połowy XIX w., gdy słynny paryski fotograf André Disderi (1819–1899) wymyślił i wprowadził modę (1854) na zdjęcia portretowe naklejane na tekturkę z dekoracyjną winietą na rewersie, drukowaną litograficznie – nazwane *cartes de visite* (o wym. ok. 6,5 x 10 cm) i *cartes de cabinet* (11 x 16 cm). Moda ta bardzo szybko rozprzestrzeniła się najpierw w całej Europie i wkrótce na całym świecie, czyniąc fotografię nowym, atrakcyjnym i trwałym składnikiem tworzącej się popularnej kultury. Firmy fotograficzne produkowały w większych nakładach setki tysięcy *cartes de visite* z podobiznami statecznych mieszczan, osób z elity towarzyskiej, znanych pisarzy, artystów, przedstawicieli rodów arystokratycznych, głów koronowanych. Najlepsi fotografowie za wysoką jakość estetyczną i techniczną otrzymywali prestiżowe medale na wystawach międzynarodowych, honorowe tytuły „fotografa nadwornego” lub „królewskiego”.

W fotograficznych atelier każdy obywatel mógł za niewielką opłatą zamówić wykonanie sobie i swojej rodzinie „wizytowych” portretów, ale także mógł kupić do zbiorów rodzinnych fotografie, np. we Francji – cesarza Napoleona III Bonaparte czy Victora Hugo, w Anglii – królowej Wiktorii z księciem małżonkiem Albertem, w Polsce – podobizny Adama Mickiewicza, Zygmunta Krasińskiego, powstańców z 1863 r., czy nawet widoki miast polskich pod zaborami. Tego rodzaju fotografie produkowane były w firmach fotograficznych w masowych nakładach, wynoszących niekiedy 100 tys. i więcej egzemplarzy z pojedynczego negatywu, a znani fotografowie, jak np. w Paryżu Disderi czy Nadar (Gaspard Felix Tournachon,

oddany przyjaciel Polski i Wielkiej Emigracji), w Warszawie Karol Beyer i Konrad Brandel, a w Krakowie Walery Rzewuski – ciężką pracą dochodzili do wielkiej zamożności i znaczącej pozycji społecznej. W ten sposób fotografia dzięki swej masowości i komercyjności, stawała się stopniowo bardzo demokratyczną dziedziną kultury i nie będąc jeszcze sztuką, w dzisiejszym rozumieniu tego słowa, pozyskiwała sobie coraz większe zainteresowanie i uznanie społeczne.

Prawdziwym prekursorem i pionierem komercyjnego rynku fotografii na świecie, we współczesnym sensie tego pojęcia, był jednakże bez wątpienia angielski fotograf Frank Meadow Sutcliffe (1853–1941), syn artysty malarza, grafika i także fotografa. Sutcliffe mając 22 lata otworzył w małym portowym mieście Whitby (w hr. York) studio portretowe, aby utrzymywać się z popularnych już na Wyspach *cartes de visite*. W wolnych chwilach przemierzał okolice z kamerą i fotografował dla przyjemności nadmorskie krajobrazy, sceny wiejskie, widoki portu z żaglowcami i łodziami, scenki rodzajowe z rybakami, robotnikami, dziećmi. Doświadczenia i powodzenie artystyczne ojca wkrótce podsunęły mu pomysł utworzenia przy studio własnej galerii, gdzie przez kilkadziesiąt lat wystawiał na sprzedaż po przystępnych cenach wyłącznie swoje fotografie, które charakteryzował perfekcjonizm wykonania odbitek, oryginalność ujęć tematów i specyficzna poetyka motywów dostrzeżonych w pięknym oświetleniu naturalnym. W dość krótkim czasie nazwisko Franka Sutcliffe’a stało się znane w kręgach fotograficznych Wielkiej Brytanii, Francji i USA, nie tylko dzięki jego komercyjnej galerii autorskiej oraz jego znakomitym zdjęciom kupowanym chętnie przez miłośników fotografii i zwykłych zjadaczy chleba, ale również dzięki jego uczestnictwu w ogromnej liczbie krajowych i zagranicznych wystaw fotografii, gdzie zdobył ponad 60 złotych i srebrnych medali. Za swoją twórczość i działalność dostąpił on ponadto szeregu zaszczytów i godności, z których najwyższą było przyznanie mu na krótko przed śmiercią tytułu honorowego członka Królewskiego Towarzystwa Fotograficznego Londynu. Do sukcesu artystycznego i handlowego Franka Sutcliffe’a i jego galerii przyczynił się zapewne też fakt, że potrafił on pisać niezwykle interesująco o fotografii artystycznej do prestiżowej wówczas prasy fotograficznej jak np. angielski „Amateur Photography”, „Revue de Photographie” – organu znanego w Europie Photo-Club de Paris, czy do różnych opiniotwórczych dzienników i tygodników z kolumnami kulturalnymi. Sutcliffe napisał niezliczoną ilość artykułów teoretycznych, recenzji i felietonów, w których dzielił się swoją wiedzą praktyczną, refleksją artysty, swoimi poglądami i opiniami, ucząc w ten sposób patrzenia na obraz fotograficzny, jego treści i wartości estetyczne oraz artystyczne przesłanie.

Nostalgia za komercyjnym rynkiem fotografii trwa w Polsce co najmniej od ćwierć wieku i nic nie zmienia się w tej materii do dzisiaj, mimo podejmowanych przez różne instytucje i osoby – też co najmniej od kilkunastu lat, co pewien czas – nieśmiałych lub odważnych prób wprowadzenia fotografii w obieg handlowy i kolekcjonerski na rynku sztuki. W ostatnich latach takie próby, w formie aukcji lub wystaw zdjęć z możliwością ich zakupu, podejmowane były kilkakrotnie

przez różne agendy centralne i lokalne Związku Polskich Artystów Fotografików, Muzeum Historii Fotografii w Krakowie oraz niektóre krakowskie galerie sztuki, np. w listopadzie ub. roku podczas pierwszego festiwalu Miesiąc Fotografii w Krakowie (52 wystawy!), zorganizowanego przez Fundację dla Rozwoju Sztuk Wizualnych.

Kolejna próba handlowej promocji fotografii miała miejsce na tegorocznych Targach Antykwarycznych i Sztuki Współczesnej w Krakowie, gdzie z pewnym trudem i kosztem oraz z niemałym osobistym zaangażowaniem redaktora „Gazety Antykwarycznej” – dr. Jerzego Huczковского, zorganizowano jakby sondażową wystawę fotografii współczesnej, na którą zechciało dać swe prace zaledwie kilku dobrze znanych w polskim środowisku fotograficznym artystów starszego pokolenia: (Wojciech Plewiński i Konrad Pollesch z Krakowa i Krzysztof Gierałtowski z Warszawy oraz paru młodszych m.in. Janusz Leśniak, Aleksander Mitka (Kraków), Tomasz Mościcki (Warszawa). Dwaj ostatni dość udanie zajmują się fotografią w szlachetnej technice gumy chromianowej. Wszystkie prace, owszem, były oglądane, ale o ile mi wiadomo, nie doszło do żadnej transakcji, i można być pewnym, że nie tylko z powodu nierealistycznie zaproponowanych cen sprzedaży.

Wszelkie dotychczasowe próby handlowego obrotu w Polsce fotografią, jako obiektem artystycznym i kolekcjonerskim, najczęściej kończyły się raczej fiaskiem; jeśli nawet kończyły się mizernym rezultatem, traktowano to jako sukces na początku trudnego tworzenia polskiego komercyjnego rynku fotografii. Wydaje się, że nasi pionierzy handlu fotografią, do których zaliczyć trzeba tak „galerzystów”, jak i artystów, nie uwzględniają faktu, że – fotografia dzieło sztuki, obiekt artystyczny w handlu staje się przede wszystkim towarem i jak każdy inny produkt lub usługa, podlega dość twardym regułom ekonomiki. Ten „towar” zawiera w sobie kilka wartości, z których najważniejszą wydaje się zapewne trudno wymierna wartość artystyczna, intelektualna, następnie wartość materialna, techniczna i wreszcie wartość moralna, która jest związana z jakością wykonania dzieła oraz dwiema poprzednimi, poprzez osobę jego twórcy, który musi gwarantować najwyższą jakość swego autorskiego „produktu” na każdej z wymienionych płaszczyzn. Taki produkt – dzieło artystyczne warte jest tyle, ile kupujący zechce lub może (nie musi) zapłacić za nie sprzedającemu, a nie tyle, ile wynoszą rzeczywiste koszty wytworzenia produktu artystycznego, jego promocji handlowej, formy prezentacji i w końcu kosztów związanych z samą sprzedażą. Klient kupujący jakiegokolwiek produkt – a cóż dopiero kolekcjoner, koneser obiektów artystycznych – decydując się na zakup, robi inwestycję i dlatego chce wiedzieć niemal wszystko o produkcie, który jest przedmiotem jego „mrocznego pożądanego” oraz możliwie dużo o jego (wy)twórcy. Nieobojętne są mu również osoba i miejsce transakcji, jak i związane z nią profesjonalne kryteria i zasady. Ponadto kupujący musi być przekonany, że dzięki galerzyście – osobie kompetentnej, która bardzo dobrze zna się na swoim przedmiocie handlu, nabędzie rzecz oryginalną – fotografię, specjalnie wykonaną, estetyczną, efektownie podaną, opisaną, trwałą i wartościową przynajmniej w takim stopniu, aby zakupiona jako obiekt artystyczny mogła być ewentualnie odsprzedana

dalej, jeśli będzie taka potrzeba, być może nawet z zyskiem.

O marketingowych aspektach handlu fotografią, wyżej scharakteryzowanych – wydawać by się mogło, banalnych, oczywistych – raczej nie myśli się organizując kolejną aukcję czy komercyjną wystawę. Organizatorzy kolejnych prób handlowych skupiają swoją uwagę tylko na „kreowaniu” cen i choćby jednego faktu sprzedaży, a nie na tworzeniu atmosfery nowości oferty handlowej na rynku sztuki, nowej „mody” kolekcjonerskiej, na lansowaniu osobowości artystycznych, nazwisk, oryginalnych dzieł i kolekcji. Wynika to z powierzchownej obserwacji zachodniego komercyjnego rynku fotografii i fascynacji notowaniami horrendalnych cen w galeriach, które nie wiadomo czy faktycznie są osiąmane. Na wyobraźnię naszych galerzystów, publicystów i artystów działają tylko ceny z kilkoma zerami w euro lub dolarach za jedną fotografię, które natychmiast powodują tęsknotę za takim rynkiem w Polsce i podobnymi osiągnięciami handlowymi w każdej galerii, gdzie eksponowana jest fotografia. Na ogół wyobraźnia nie podsuwa szeregu pytań w rodzaju – dlaczego i skąd się wzięła taka, a nie inna cena? kto ją zaproponował? kim jest autor wystawiający prace? czy galeria ma kolekcję własną i swój katalog handlowy lub biuletyn cen? jaki standard reprezentują te wydawnictwa? etc. etc. Odpowiedzi na takie i inne pytania być może powodowałyby zachętę do działań na rzecz przemyślanych prób tworzenia rynku fotografii w Polsce, a nie tylko nostalgii za nim.

Powyższe refleksje o charakterze ekonomicznym i marketingowym nasunęły mi się po wielu latach obserwacji i osobistego uczestnictwa w różnych działaniach zmierzających do stworzenia w naszym kraju komercyjnego rynku fotografii, a także w nawiązaniu do moich dość dawnych źródłowych badań rynku fotografii w kilku międzynarodowych ośrodkach – Wiednia, Zurychu, Kolonii, Monachium, Paryżu i Londynie, gdy przez kilka lat był on tam tworzony nie bez trudności, ale racjonalnie i konsekwentnie.

Wnioski z tych refleksji wydają się raczej oczywiste – w Polsce tego rodzaju rynku nadal jeszcze nie ma, a w ostatnich latach jedyną poważniejszą próbą wprowadzenia fotografii artystycznej na profesjonalny, komercyjny rynek sztuki, było wspomniane wyżej urządzenie w ramach jubileuszowych Targów Sztuki handlowej wystawy, która stała się jakby nieoficjalną premierą Komercyjnej Galerii Fotografii Polskiej, tworzonej od podstaw z inicjatywy „Gazety Antykwarycznej”. Można więc mieć nadzieję, że ta pierwsza krakowska jaskółka uczyni wreszcie prawdziwą wiosnę dla fotografii na rynku sztuki w Polsce. Aby wspierać tę cenną i pożyteczną inicjatywę, konieczne wydaje mi się ponowne opublikowanie tych doświadczeń i materiałów zagranicznych, w których zostały wypracowane jasne i czytelne zasady funkcjonowania komercyjnego rynku fotografii, ogólnie przyjęte przez międzynarodowe środowisko fotograficzne i praktykowane od początku lat 80. do dziś.