

Műgyűjtés a művészetipar kontextusában

Szempontok a 21. századi (kortárs) műgyűjtés értékeléséhez

A Financial Times a londoni műkereskedelmi vásár, a Frieze alkalmából és promóciójaképp kiadott Collecting (Gyűjtés) mellékletében megszólították a galerista Iwan Wirthet, a nemzetközi véleményformáló erejű Hauser & Wirth galéria tulajdonosát, az ArtReview 2014-es Power 100-as listájának első helyezettjét. Wirth a vásárrészvétel elsődleges céljaként a *gyűjtői szenvedély* felszítását nevezte meg, majd némi arroganciával hozzátette: olyan emberekről van szó, „akik egy Picassóért jönnek, és egy 15. századi, aranyalapozású festménnyel mennek haza”.¹

A pszichológiai magyarázaton túl

A műtárgyvásárlói késztetések, szándékok és döntések irányíthatóságának, manipulálhatóságának a szenvedélyhez, az irracionálitáshoz kötése a gyűjtői tevékenység értelmezésének egyik bevett módja: *a pszichológiai magyarázat*. A jellemmagyarázó-moralizáló skála a szellemi magaslatokba emelkedő, személyiség- és közösségnesemítő érzésektől egészen a bűnökig terjed; a korlátokat nem ismerő szenvedély, a birtokvágy és a kapzsiság megnyilvánulásáig. A pusztá erényeken és jellemhibákon túllépve – de még mindig a pszichológia terepén maradva – némiképp szublimáltabban hangzik a gyűjtői birtokvágnak az atavisztikus hiánnyal, a szeretethiánnyal, valamint a tárgyakra átvitt, beléjük vetített értékkel történő magyarázata, akárcsak a ri-

deg valóság elől a szépség és a szellem szféráiba való kényszerű menekülés, az eszképzizmus felemlegetése.²

Bizonyára mindezek a pszichológiai összetevők is fontos szerepet játszanak a gyűjtői magatartások kialakulásában, de a mai, léptéket váltott és aktív gazdasági tényezővé, nagy volumenű termelői ágazattá fejlődött művészetiparban – még annak szerényebb kapacitású lokális változataiban is – más szempontok kerültek előtérbe. A művészeti produktumok (beleértve a műtárgyakat) olyan rendszert alkotnak, melynek elemeit ma már aligha nevezhetjük luxusnak, „szükségtelen” javaknak, hiszen a művészetipar léte és működése nemcsak a benne termelőként résztvevőknek, hanem a fogyasztás különböző szintjein megjelenő vásárlóknak is – eltérő mértékben és jelleggel – *érdeke*. Az érdek kifejezésnek a művészet vonatkozásában történő rendszeres használata talán szokatlan, de – ha csak az imént említett művészetfogyasztók csoportjait nézzük – közegükben az eminens érdekek olyan láncolata jelenik meg, amely az egyedi műtárgy személyes tulajdonlásától a kulturális javakhoz való széles körű hozzáférésig terjedő társadalmi magatartásformákhoz kapcsolódik.

A különböző mértékben aktív gyűjtők esetében – akik a művészetipar fogyasztói piramisának³ felső harmadában foglalnak helyet – a műtárgy fizikai birtoklásához, a felette való (esetenként nem teljesen korlátlan) rendelkezés jogához mint konkrét gazdasági és politikai hatalmi tényezőhöz további érdekmotívumok tár-

1 Caroline Roux: A chance to grandstand. *Financial Times*, *Collecting*, 10–11. October, 2015. 3.

2 Werner MUENSTERBERGER: *Collecting: An Unruly Passion. Psychological Perspectives*. Princeton, Legacy Library, 2014; Philipp Blom: *To Have And To Hold: An Intimate History Of Collectors and Collecting*. New York, The Overlook Press, 2003.

3 A művészetipar fogalmának, valamint az itt tárgyalt fogyasztói piramis analóg logikára épülő termelői piramis szintjeinek részletes kifejtését lásd ANDRÁSI Gábor: *A művészetipar az ezredforduló után*. Budapest, ELTE BTK, 2015 (PhD-disszertáció, kézirat). doktori.btk.elte.hu/phil/andrasigabor/diss.pdf.



1. Kiállítási enteriőr Mátrai Erik, Szalay Péter és Várnai Gyula munkáival
Kortársak: gyűjtők és művészek, Új Budapest Galéria, 2014–2015 (Fotó: Rosta József)

szulhatnak: A) a műtárgy kereskedelmi értékéből nyerhető profit igénye, B) a kultúra révén érvényesíthető presztízszempontok.

A fogyasztói piramis és a gyűjtők

A művészetipar fogyasztói vertikumát – a termékek és a vásárlói csoportok tömegessége alapján fentről lefelé, az egyre szélesedő alap felé haladva – a következő szintek alkotják:

1. *csúcsgyűjtők és befektetők* (a vezető galériák, aukciós-házak és vásárok vevőkörét alkotó vezérfogyasztók és a befektetési alapok kliensei); a múzeumok szerzeményezéseit és a cégművészet, a *corporate art* szférájának vásárlásait animáló *döntéshozók* (illetve döntéshozói testületek) – az eddigiek a művészeti network megha-

tározó szereplői –; valamint az állami megbízásokat, a közpénzek mozgását irányító politikusok és bürokraták.

2. a műkereskedelem *rendszeres vásárlói*, akik egyszersmind a művészeti network résztvevői (jól tájékozott, stratégiával és szakismeretekkel is rendelkező, vagy szakértőket alkalmazó gyűjtők csoportja).

3. *alkalmi műtárgyvásárlók, rendszeres művészetfogyasztók* (a műkereskedelem középső vagy alsó szintjeinek vevői, akik többségükben a művészetipar egyéb lokális és esetenként nemzetközi megnyilvánulásainak – múzeumok, kiállítások, biennálék, vásárok, publikációk, stb. – visszatérő fogyasztói).

4. a művészetipar magas nivójú, de *nem autopsziás termékeinek rendszeres fogyasztói* (a lokális szcénák és a nemzetközi színtér mozgásait követő, a véleményformáló termelők kiállítási és publikációs produktumait vásárló, a művészeti célú turizmusban részt vevő, zömmel felső középosztálybeli vevők).



2. Kiállítási enteriőr, az előtérben Csörgő Attila, jobbra Albert Ádám munkáival
Kortársak: gyűjtők és művészek, Új Budapest Galéria, 2014–2015 (Fotó: Rosta József)

5. a múzeum- és kiállításiipar termékeit fogyasztó tömegek (a klasszikus és a jelenkori elitművészetet reflektálatlan módon, populáris művészetként befogadó, marketingnyomással múzeumba terelt szórakozó, zömmel alsó középosztálybeli közönség; a nem művészeti célú turizmus alkalmi múzeumlátogatói).

6. a művészeti tömegnyilvánosság termékeinek fogyasztói (a művészeti vonatkozású tömegkommunikáció – print és elektronikus média – reflektálatlan közönségtömege).

7. a pusztán művészetgondolat fogyasztói (a művészetipar általános és konszenzusos legitimációs bázisát jelentő, a művészet kitüntetett társadalmi pozíciójára vonatkozó értéknarratívákat és közhiedelmeket el- és befogadó tömegek).

A fogyasztói vertikum három szempont alapján tovább osztható-strukturálható, és az így keletkező viszonyrendszerek különböző módon tagolják a fogyasztói piramis építményét. Témánkkal, a gyűjtőkkel

kapcsolatban az egyik legfontosabb az *identitás szempontja*: a fogyasztói réteg individuumainak egyéni, illetve csoportjainak kollektív önképe és önmeghatározása.

A *művészettel (a művészet által) történő identifikáció* elsősorban a piramis 1. és 2. szintjéhez sorolható gyűjtőknél lép(het) fel az evidencia erejével. Az identitásképzés alapja azonban nem egyszerűen a művészettel való rendszeres, napi, professzionális foglalkozás, hanem az a momentum, hogy ezek a szereplők (többségükben) valamilyen módon – és változó konstellációban – a *művészeti termelésben is involváltak*. Minél jelentősebb egy investíció a fogyasztói oldalon, a vevőnek-befektetőnek – amennyiben ezt ambicionálja – annál több érdemi lehetősége nyílik a folyamatok alakítására-befolyásolására a termelői oldalon. Például a csúcsgyűjtők vagy a *corporate art* investícióban eljáró vállalatai a múzeum- és kiállításiiparban; a szakmai networköt domináló személyek vagy csoportok a mű-

vészeti nyilvánosság formálásában vesznek részt – érdekeiket érvényesítve.

Második lehetséges, és a gyűjtőkkel evidensen kapcsolatba hozható szempont az *autopsziához való viszony*. Demokratikus társadalmi körülmények között virtuális, szellemi vagy szimbolikus módon természetesen a művészetfogyasztók teljes vertikuma birtokolhatja a műtárgyakban koncentrálódó hozzáadott – mégis egyfajta immanenciaként eredeztethető – esztétikai és történeti értéket. Az „eredeti”, egyedi műtárgyak fizikai léteben történő tulajdonlása és a velük való rendelkezés joga azonban csak a fogyasztói piramis felső három szintjére jellemző – eltekintve attól, hogy a köztulajdonban lévő műtárgyak elvben a társadalmi közösség egésze, így minden állampolgár tulajdonát képezik, és attól, hogy tömegével léteznek magántulajdonban átöröklött, a piacon inaktív műtárgyak is. Az autopsziában rejlő potenciál pedig – mint erre korábban már utaltam: hatalmi, politikai természetű.

Harmadik szempont a művészetipar szerkezetéhez és termékeihez való *tudatos-reflektált, illetve (ön)tudatlan-reflektálatlan viszony*. Csak feltételezni lehet, hogy mindazok a fogyasztók – s köztük a gyűjtők is –, akiknek identitásképzésében a művészetvilág szerepet játszik, és tényezőkként jelennek meg a termelésben is, tudatos-reflektált kapcsolatot alakítottak ki azokkal a folyamatokkal és jelenségekkel, amelyek közegében rendszeres aktivitást fejtenek ki. A tudatosság feltételének látszik az elvont művészetgondolat illúziótlan-kritikai szemlélete, mely önkritikát is feltételez: a problémátlan, fennkölt felszín és az alatta zajló valóságos, érdekérvényesítő akciókban történő részvétel kettéválasztásának képességét, esetleg szándékát. Paradox, hogy éppen a reflektálatlan és tömeges művészetfelfogás (és a ráépülő befogadás) őrzi mintegy visszfényként vagy kollektív emlékezetként az autonóm, instrumentálistálatlan, „felhasználói” szempontból ideális történeti-esztétikai művészetképet. Kérdés, hogy a jelenkori művészetipar manipulációi képesek-e dezavualni, lerombolni ezt az „idealista” potenciált, hozzáadott értéket? Vagy az egyszer s mindenkorra adott, és kikezdehetetlen módon *ab ovo* behelyezett az élénk kerülő műtárgyakba? Julian Stallabrass szerint a leleplezett és nyilvánosságra kerülő manipuláció – mintegy öngyilkos módon – a művészetvilág kiváltságos, megkülönböztetett helyzetének alapját ké-

pező és széles társadalmi presztízst élvező ideális vagy immanens művészetkép megrendülését idézheti elő.⁴

A műgyűjtő új képe

Amióta a tömegek populáris kultúraként fogyasztják az elitművészetet – és a média nyomására (időnként már itthon is) százezrek járnak múzeumba, kiállításra –, megváltozott a műtárgyakhöz való viszony. Ez alapjában érinti a műgyűjtést is, ami – hagyományosan – individuális (de legalábbis dinasztikus) tevékenység. Ugyanis popularizálódott a műgyűjtés mítosza is; a régi vágású – jó szemű, magát szakértővé képző, művészekkel diskuráló, velük baráti viszonyt tartó, az értékeket idejekorán felismerő – gyűjtő helyébe, vagy inkább elébe a tanácsadók javaslatait megfogadó, sikeres, nagy profitot realizáló befektető és a médiasztár mecénás lépett. A hosszú távú, életcélyszerű – és olykor valamilyen, a művészéhez hasonló extremitást, hóbortot is megengedő – szellemi tevékenység mítoszát a vezérfogyasztó mítosza váltotta fel.

A vezérfogyasztó nem idealista; az elitművészet szellemi auráját nem feltétlenül kívánja átélni, „belsővé tenni”, nem akarja a művészet jegyében és hatására „éltét megváltoztatni”, hanem a kultúra produktumait olyan termékeknek tekinti, amelyek a legtöbb hozzáadott értékkel – valamint erős, konszenzuális társadalmi presztízzsel, legitimációval és kitüntetett médiafigyelemmel – rendelkeznek a piacon. Ezek az értékek hatékonyan kommunikálhatók a nyilvánosságban (ahol a legkisebb ellenállást és gyanakvást a kultúra dolgai keltik; és még mindig a kulturális ágazatban találni a legtöbb, leglelkesebb, legjobban felkészült és egyben a legnaivabb írástudót és szakértőt), továbbá a művészeti befektetés legitimációs potenciálja talán a legszámottevőbb. És ezen a területen mozognak a legkevésbé professzionális és egzakt ellenőrzés mellett a „nép épülésére”, művészeti termékek előállítására fordítható közpénzek is.

A vezérfogyasztó beruházásaival előbb-utóbb formálni kezdi a művészeti színtér struktúráját, alakítani folyamatait (a műtárgyak birtoklása és adásvétele mellett kiállítói és nemritkán kiadói tevékenységbe kezd), és a nyilvánosság elé lépő művészettámogató mecénás mítoszának megfelelően tematizálja a (számos esetben

4 Julian STALLABRASS: A művészet ára és haszna. Ford. HORNYIK Sándor. In: *A gyakorlattól a diszkurzusig. Kortárs művészetelméleti szöveggyűjtemény*. Szerk. KÉKESI Zoltán–LÁZÁR Eszter–VARGA Tünde–

SZOBOSZLAI János. Budapest, Magyar Képzőművészeti Egyetem, Képzőművészet-elméleti Tanszék, 2012. 179–201.



3. Kiállítási enteriőr Vojnich Erzsébet, Molnár Péter, Várhelyi Tímea és Szikora Tamás munkáival
Kortársak: gyűjtők és művészek, Új Budapest Galéria, 2014–2015 (Fotó: Rosta József)

maga generálta) médiavisszhangot is. Az új gyűjtő e *médiatudatos magatartása* nyomán kialakul az egyénre szabott – s ezúttal ténylegesen – magán („privát”) mitológia, mely főbb motívumaiban persze sztereotip és uniformizált – éppen azért, hogy a közfigyelemből a megcélzott és elvárt reakciókat váltsa ki. A vezérfigyaszott életútról, sikereiről faggatják, kikérik a véleményét a művészet (és egyáltalán „az élet”) dolgairól, ő pedig (többnyire) szerényen, de erőt mutatva válaszol a magánmítoszána megfelelően preformált kérdésekre. Ezzel nem pusztán önmaga számára készített referenciát, hanem a köztudatot is az új műgyűjtőről alkotott kép – *a műgyűjtő új képe* – elfogadására neveli. Ez a kép is individualisztikus vonásokból épül fel, mint a régi gyűjtőé, de fő motívuma már nem a mások által megfelelő időben vagy soha meg nem látott értékek megőrzése vagy rehabilitációja, és az ezért elnyerhető méltó jutalom (egyféle „jó közérzet a kultúrában” és az – olykor számottevő – pénzügyi elégtétel), hanem *a jelen, a művészetipar társadalmi és politikai dimenziójú fo-*

lyamatainak alakításában, meghatározásában játszott szerep elfogadtatása.

Minél jelentősebb tőke áramlik erre a területre, és minél nagyobb fogyasztói tömegek érhetők el a művészet közreműködtetésével, annál inkább instrumentalizálódik maga a művészet is. Az instrumentalizált művészet kommunikációja nemcsak új szereplőket, eszközöket és szempontokat „hív be” a szcénába, de visszahat a művészetről való hagyományos beszédmódra is. A régi gyűjtők és a régi vágású „művészeti emberek” (Heinrich Böll: *Egy bohóc nézetei*) még csak tanulják ezt az új nyelvet.

Kortárs műgyűjtés – itthon

A fejlett művészetipar körülményei közepette – különösen a kortárs művészeti szegmensben – megnő a gyűjtők, a befektetők és a művészeti tőkeemelését esz-



4. Kiállítási enteriőr Roskó Gábor és Király Gábor képeivel, Karácsonyi László szobrával
Kortársak: gyűjtők és művészek, Új Budapest Galéria, 2014–2015 (Fotó: Rosta József)

közlő cégek hatalma, de nemcsak a műkereskedelem folyamataiban, hanem a közintézmények szerzeményezési és kiállítási politikája felett gyakorolt befolyás terén is. Mindez a közzféra krónikus forráshiányával függ össze; avval a ténnyel, hogy a múzeumok nem képviselnek versenyképes keresletet a magántőke művészeti investíciójával szemben, és a múzeumok gyűjteménygyarapításaihoz külső (magán és céges) támogatásokra szorulnak. Az anyagiakért mintegy „cserébe” befogadják a szakmai mechanizmusok közegébe és a döntéshozó testületekbe a likvid tőkét rendelkezésre bocsátani képes gyűjtőket és a vállalatok képviselőit. Ezzel szükségszerűen a magán- és céges érdekek érvényesü-

lését segítik elő: korlátozzák a múzeumok demokratikus közfunkcióját, relativizálják szakértői-kánonképző képességét, és aláássák a tekintélyét. Számos nemzetközi, elsősorban európai példa mutatja, hogy ezen a területen elmosódtak a köz- és magánérdek határai.⁵ A közintézményeket magán- vagy céges műtárgyak, kollekciónak tárolására, bemutatására és kereskedelmi értéknövelésére használják fel. A művészet instrumentalizált formában politikai célok, művészettől idegen érdekek – például diplomáciai gesztusok, vagy a közösségre ártalmas termelés (kőolaj, alkohol, dohány) – elleplezésére vagy pozitív kulturális imázssal történő álcázására szolgál.

5 Chin-tao Wu: *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s*. London–New York, Verso, 2003.



5. Kiállítási enteriőr, az előtérben Csákány István szobrával
Kortársak: gyűjtők és művészek, Új Budapest Galéria, 2014–2015 (Fotó: Rosta József)

Hazai körülmények között mindez – egyelőre – nem merül fel ilyen élességgel. Bár a múzeumok szerzeményezési potenciálját – a kortárs műtárgyak területén bizonyosan – már évek óta messze meghaladják a magángyűjtők vásárlásai, ettől eltekintve a művészeti színtéren és a múzeumi szférában a közpénzek dominálnak.⁶ (Még a kereskedelmi galériák többsége is használ fel Nemzeti Kulturális Alap- [NKA-]támogatásokat.) A hazai *corporate art* képviselőinek jelentősége és aktivitása az utóbbi években – kezdetben a pénzügyi krízis, majd a kádercserék és a kiszámíthatatlan szabályozási környezet következtében – jelentősen visszaesett és/vagy háttérbe húzódott.

A kortárs művészetbe itthon investált likvid tőke mértéke még nem érte el azt a kritikus határt, hogy a kereskedelmi értékképzést és az ezt legitimáló-alátámasztó legfontosabb – kánonképző és történetalakító – folyamatokat érdemben befolyásolja. Bár az efféle iniciatívák tekintetében vannak szándékok: a vezető kereskedelmi galériák kezdeményezte kartellszerű együttműködések, kurátori kiállítások, publikációk, művészettörténeti kutatások ezt az ambíciót tükrözik.⁷ Azonban a nehezebb közintézményi (akadémiai, egyetemi, múzeumi) és a gyorsabb, flexibilisebb kereskedelmi és magánszféra tevékenysége közötti munkamegosztás vagy verseny arányai és egyensúlya még nem alakult ki. Ugyanakkor a hazai kortárs műkereskedelemnek nem a legitimációs deficit az egyetlen problémája. Ennél is súlyosabb nehézség, hogy a kortárs műveknek gyakorlatilag (néhány, elenyésző számú művész produkciójától eltekintve) *nincs másodlagos piaca*: egy ilyen vásárlást követően a gyűjtő – némi túlzással – „életre szóló” birtokviszonyba kerül a kiválasztott munkáival.

A kortárs gyűjtői tevékenység ennek dacára sokak számára vonzó és élénk: az Új Budapest Galériában szervezett, magánkollektívából válogatott kiállítás kap-

csán – ahol kizárólag csak 2010 és 2014 között keletkezett munkák szerepelhettek – nem kevesebb, mint ötven gyűjtemény került képbe (végül közel negyven képviseltette magát).⁸ Ezek a kollektívák természetesen meglehetősen különbözők – mind léptéküket, mind aktivitásukat és a nyilvánosságban elfoglalt helyüket tekintve. Egészen fiatal, néhány tucat művet tartalmazó gyűjteménytől több ezer darabot számláló, több évtizedes múltra visszatekintő műtárgytömegig húzható meg ez az ív. Megjegyzendő, hogy a tulajdonosok gyakran kölcsönzik az egyes darabokat, nemritkán önálló kiállításokat is rendeznek anyagukból és intézményesülésre is akad példa (Vass László-gyűjtemény, Veszprém; Antal–Lusztig-gyűjtemény, Debrecen, Első Magyar Látványtár, Tapolca-Diszel). Az intézményesülés modellje – hasonlóan a nemzetközi gyakorlathoz – a magán(gyűjtemény) és a köz(pénz) kombinációjára épül.

A gyűjtői csoportok Magyarországon különböző laza, informális közösségeket alkotnak. Így mindenekelőtt pontosabban nem definiált, kimondatlan *érték- és véleményközösségeket* (a kortárs művészet fogalmának és nézetrendszerének, a „jó művészek” és a „fontos műtárgyak” körének meghatározása során elfogadott, illetve elutasított szempontok alapján) és *identitásközösségeket* (a pozitív gyűjtői szereptípusok – a társadalmi felelősség, charity, mecenatúra, a piac életben tartása – alapján).⁹ Ezekhez társulnak, ezeket egészítik ki a *kommunikációs és szabadidős közösségek* (információcsere, networking, közös művészeti programok). Mindezek a magatartásminták egy – egyelőre inkább potenciális – átfogó *érdekközösség* elemei lehetnének, ha a gyűjtők (és investícióik) keresztül a kortárs műkereskedelem súlya az ágazatban elérné az említett „kritikus” mértéket, és ha a hazai struktúra nem mutatna elvi megosztottságot.

A hazai kortárs gyűjteményeknek ugyanis két alapvető típusa figyelhető meg: az egyik nyitott az aktuá-

6 2015-ben reményt keltő ellenpélda volt az állami pénzek nélkül, nemzetközi civil pályázati iniciatívák, valamint hazai magántámogatók által finanszírozott (mellettük jelentős önkéntes munkára is épült) első OFF-Biennálé.

7 A *Bookmarks* című kiállítás (2013–2015) az acb, a Kisterem és a Vintage galériák; illetve a *Beyond the obvious – Kortárs nőművészet Közép-Kelet Európában* (2015) a Deák Erika, az Ina és a Viltin galériák együttműködésében valósult meg. A Körmenai Galéria 1998 és 2011 között monográfiásorozatot adott ki az általa menedzselte és forgalmazott, életműüket zömmel 1945 után kiteljesítő hazai művészeknek; a MissionArt Galéria kontextualizáló igényű könyveket és katalógusokat jelentet meg nagyobb szabású kortárs kiállításai (legutóbb: fe Lugossy László, Ujj Zsuzsi és Wahorn András) alkalmából. Az acb Galéria 2016 elején jelentette be, hogy *ResearchLab* néven „hálózatos kutatási” programot indít „a magyarországi neo-avantgárd és posztavantgárd életművek kutatása, bemutatása és

publikálása” céljából. http://acbgaleria.hu/acb_researchlab

8 *Kortársak: gyűjtők és művészek – hazai és nemzetközi munkák magyarországi magángyűjteményekben 2010–2014*, Új Budapest Galéria, 2014. december 19. – 2015. március 1.

9 Ezzel szemben Boris Groys *identitásvesztésként* írja le a gyűjtői tevékenységet: „Gyűjtőként mindenestre az embernek nincs semmiféle meghatározott individualitása és identitása: a gyűjtő kizárólag a más, az idegen, a még nem látott iránti érdeklődésén keresztül határozza meg magát, ami saját identitását kiotlja. A konzekvens gyűjtemény mindig a más gyűjteménye, s ezáltal minden individuális ízlésen és emlékezési képességen túl alakul ki. [...] a gyűjtemény az emlékezet elvesztésének színtere, hiszen a gyűjtemény fölöslegessé teszi az individuális emlékezetet.” (Boris Groys: Öngyűjtők. *Balkan*, 2002. 11. sz. 12.) Ez az érvelés csak abban az esetben lenne tartható, ha létezhetne belső, immanens, a priori, megkonstruálatlan és egydimenziójú identitás, amely maradtalanul a „más” (vagy a „mások”) nélkül határozhatná meg magát.

lis diskurzusokra, a nemzetközi szerzeményezésre és a szakértői véleményekre, a másik elsősorban nemzeti összefüggésben és úgymond „stabil”, a divattól eltérő értékekben gondolkodik, jobbra függetleníve magát az intézményes művészettörténettől és kritikától. Azonban az elvi alapon különböző gyűjtemények *strukturálisan hasonlítanak egymásra*: körkörös – és csak egészen a széleken, szórványszerűen, bizonyos művészek tekintetében interferáló – rendszert alkotnak. Egyes véleményformáló galériák, szakértők és tekintélyes gyűjtemények holdudvarában nagyon hasonló felépítést és összetételt mutató kollektciók jönnek létre. Egy „körrel” kijebb, a már kisebb szatellitiek ez utóbbi, a holdudvart alkotó kollektciókat veszik támpontul, és végül a legkülső koncentrikus „körön” az alkalmi, de az eddigieket majdnem mindenben követő műtárgyvásárlók helyezkednek el.

„A művészeti piacnak, ha virágozni akar, ténylegesen éppen azokra a gyűjtőkre van szüksége, akik azt veszik meg, amit mások is megvásárolnak” – állítja némi cinizmussal Piroschka Dossi.¹⁰ Mindez igaz lehet egy dinamikus bővülő piacon, de a hazai, szűk keresztmetszetű és erősen limitált növekedési potenciállal bíró ágazatban veszélyeket rejt – elsősorban a fiatal, rapid módon „elhasznál”, a zárt gyűjtői kör igényeit már kielégített, érdeklődését elvesztett művészek számára.

A magán- és közszféra még meg sem szilárdult szerkezetét írja felül – vagy húzza keresztül – az új állami,

ideológiai alapú kultúrpolitika. A „kánonváltás” ismételt deklarált szándékát példátlan mértékű közpénzzel, infrastruktúrával és adminisztratív potenciállal támogató kurzus a köztestületté emelt Magyar Művészeti Akadémia (MMA) révén egy párhuzamos, de dominanciára törő művészeti világot segített életre. Bár 2010 után – és még az MMA stalluma előtt – a művészeti intézmények élére került politikai kinevezettek nyilatkozatai sem nélkülöztek némi „kánonirigységet”, a szintér elviselte ezeket a korlátozottan érvényesülő ambíciókat. Az MMA megtestesítette, autonómiának álcázott, valójában ideológiai célú, protekcionista és átláthatatlan finanszírozás azonban egyszerre utasítja el a műkereskedelem piaci logikáját, és írja felül a közpénzek elosztásának eddigi gyakorlatát, az NKA szakmai döntéshozásának – 2010 után ugyan erőteljesen korlátozott, de nyomai-ban még demokratikus – metódusát.

Andrási Gábor

művészettörténész

a Budapest Galéria kurátora, a *Műértő* című folyóirat főszerkesztője
info@budapestgaleria.hu

¹⁰ Piroschka Dossi: *Hype! Művészet és pénz*. Budapest, Corvina, 2008. 46.

Collecting art in the context of the art industry

Criteria for evaluating 21st-century (contemporary) art collecting

The study examines how contemporary artworks are collected in the context of the art industry that has consolidated itself since the turn of the millennium. It enumerates the altered motivations behind the act of collecting and casts light on several criteria: the increasingly dominant role played by collectors in shaping artistic processes; the permeable borders between the private and the public spheres; the conflicts of interest and aspects of politics and power that lie in the background of the art scene; and the intent to influence and manipulate public opinion. The study analyses the specifics of the situation in Hungary: the consequences of a narrow contemporary art market without secondary sales, the circular structure of

contemporary art collecting in Hungary, the division of tasks between non-profit and for-profit institutions, and the impact exerted on the structure of the art scene by the conservative state cultural policy of recent years.

Gábor András
art historian, curator at Budapest Gallery,
editor-in-chief of the monthly *Műértő* (Art Connoisseur)
info@budapestgaleria.hu

TÁRGYSZAVAK

művészetipar, kortárs műgyűjtés, fogyasztói piramis, új, médatudatos gyűjtő, likvid tőke, másodlagos művészeti piac

KEYWORDS

art industry, contemporary art collecting, consumer pyramid, new, media-conscious collector, liquid assets, secondary sales