

Maria  
MOLDOVEANU

## Economia artelor (II)

critice  
critice

### Abstract

*On the economy of arts. Several aspects of the art market are presented in the article, taking into consideration the way in which art is evaluated and commercialized throughout the world.*

### Cercetarea pieței. Relevanța unor studii empirice

Numeroase aspecte ale pieței artelor au fost studiate în contextul anchetelor destinate *participării la cultură* a indivizilor și a grupurilor sociale. În multe țări europene, aceste anchete au o tradiție îndelungată. În Olanda, de pildă, după sondajele inițiate în anii '50 asupra timpului liber, s-a trecut la cercetarea complexă a unor practici culturale ca: lectura, vizitarea muzeelor, frecventarea teatrului, a concertelor, participarea la formații artistice de amatori, expunerea la emisiuni tv ș.a.

Studiile recente despre participarea la cultură abordează, cu predilecție, patru zone tematice:

- frecventarea instituțiilor culturale;
- activitățile artistice;
- colecționarea operelor de artă;
- urmărirea programelor artistice difuzate prin mass-media.

Problematica tradițională a sondajelor realizate pe eșantioane reprezentative este completată cu studii aprofundate pe teme de maxim interes pentru zilele noastre, și anume: utilizarea video și a computerelor, frecventarea muzicii înregistrate pe CD-uri, consum de cultură pe internet ș.a.

De regulă, anchetele pe tema participării culturale utilizează aceeași tehnică de înregistrare: subiecții sunt solicitați să aleagă dintr-o listă alcătuită de cercetători, cu

activitățile culturale pe care le practică într-o anumită perioadă de timp (3, 6 sau 12 luni).

Activitățile selectate pentru a fi incluse în chestionare exprimă mentalitatea cercetătorilor, concepția lor despre noțiunile-cheie (e.g., cultură, artă, produse culturale, evenimente artistice etc.), dar și viziunea practicienilor – artiști, manageri, producători - asupra creației, producției, difuzării și promovării culturii. În egală măsură, acești itemi ilustrează practicile "la modă" și stilurile de viață caracteristice unei societăți.

Gilles Pronovost, profesor la Universitatea din Québec, constata că primele sondaje asupra participării culturale vizau mai ales practicile subsumate conceptului de "cultură savantă" (sau "cultură înaltă").

Atât cercetările întreprinse în SUA în anii '60-'70, cât și anchetele din acel timp ale francezilor și canadienilor vizau domenii ale consumului cultural/de artă, cum sunt: frecventarea spectacolelor de teatru, operă, balet, vizitarea muzeelor și a galeriilor de artă, ascultarea muzicii clasice ș.a.

După schimbările sociale care au avut loc în diverse țări, câmpul investigațiilor s-a dezvoltat și, implicit, s-a diversificat tipologia consumatorilor de artă. Chestionarele sociologice au început să includă întrebări despre vizionarea concertelor pe DVD-uri, receptarea culturii pe internet, vizitarea muzeelor virtuale etc. Domeniile devenite clasice au fost completate treptat cu practici

culturale "populare" ce se referă la muzica pop și dance, la teatrul underground, dar și la arta de amatori expusă în târguri și expoziții.

După cum relevă o anchetă realizată în anul 1999 în rândul populației olandeze, piața culturii populare - definite de componentele menționate mai sus - depășea semnificativ numărul consumatorilor care frecventau cultura tradițională ("savantă").

Cercetările de teren au relevat diferențe semnificative între participarea la cultură a tinerilor și participarea celor vârstnici.

Diferențele dintre cele două grupări demografice sunt explicate prin trăsăturile specifice vârstei, prin modul de viață al indivizilor, incluzând munca, familia, timpul liber ș.a., dar și prin schimbarea idealurilor asumate de cele două categorii.

După cum constată cercetătorii olandezi De Haan și Knulst, "...generațiile care au crescut în anii '70 și mai târziu sunt programate diferit față de generațiile anterioare și această programare le împiedică să-și dezvolte aptitudinile cerute de cultura tradițională".

De-a lungul vieții, oamenii "rămân loiali formelor de cultură și mediilor cu care s-au obișnuit în tinerețe". În acest sens, tinerii născuți în jurul anului 1960 sunt mai puțin interesați de cultura tradițională. Pentru ei, canonul cultural al părinților și-a diminuat influența, "idealul omului cultivat" și-a pierdut mult din semnificație, tinerii având un cuvânt greu de spus despre propria lor educație (Vladimir Bina). Succesul unor formații de muzică pop (Beatles, Rolling Stones) i-a încurajat să-și găsească propriul drum și să accepte tot mai puțin idealurile estetice ale părinților. Tinerii din zilele noastre sunt mai receptivi la noile forme de artă și la noile media, în comparație cu practicile tradiționale, preferând lecturilor clasice, muzicii simfonice și canalelor publice de televiziune, muzica pop-rock, emisiunile televiziunilor comerciale și internetul - în forma e-mail-ului și a grupurilor chat (de discuții).

Totuși, noile genuri muzicale sunt frecventate și de persoane care aparțin generațiilor adulte (de peste 40 de ani). Datele

Tabelul 1

## Participarea la activități culturale tradiționale

Nr. crt.	Tip de cultură	%
	Cultură tradițională "savantă"	40,0
1.	Teatre	24,0
2.	Teatru clasic	13,0
3.	Muzică clasică	15,0
4.	Concerte	13,0
5.	Operă, opereta	5,0
6.	Balet	3,0
7.	Pantomimă	1,0
8.	Muzee	33,0
9.	Galerii de artă	17,0
	Cultura populară	56,0
10.	Muzică pop, jazz, musicals	26,0
11.	Cabaret	13,0
12.	Cinema	49,0
13.	Cluburi de cinema	5,0

Preluare după Vladimir Bina, *Cultural participation in the Netherlands*. Québec. 2003.

furnizate de eurobarometru (28.08.2001-27.09.2001) atestă faptul că muzica pop-rock este ascultată de 55% dintre cetățenii celor 15 țări investigate, muzica ușoară - de 32%, folk-ul tradițional de 30%, în vreme ce doar 28% dintre ei ascultă muzică clasică.

Indiferent de genul preferat, peste 50% dintre subiecții investigați ascultă muzică în fiecare zi, atât la radio și televiziune, cât și pe casete, CD-uri și DVD-uri, ceea ce l-a făcut pe Michail Skaliotis să afirme că "muzica face parte din viața cotidiană a europenilor".

Din mai multe motive însă, prezența în sălile de concert este mult diminuată.

Solicitați să menționeze de câte ori în ultimele 12 luni au practicat cele 10 activități menționate în chestionar, subiecții eurobarometrului au consemnat că au mers la concert "mai rar" decât la muzee, expoziții și galerii de artă, dar "mai des" decât la spectacole de teatru, operă, balet. Mersul la cinema este, în opinia cercetătorilor, activitatea cea mai frecventată de către europeni, deși a merge de trei ori într-o instituție culturală nu înseamnă, în concepția noastră, a

fi un consumator constant al ofertei sale specifice.

Ordinea celorlalte necesități culturale stabilită pe baza scorurilor înregistrate, a fost următoarea:

**Tabelul 2**

**Activitățile culturale practicate de europeni  
(în ordinea descrescândă a mențiunilor)**

Nr. crt.	Activități culturale
1.	Mersul la cinema
2.	Frecvențarea librăriilor și a bibliotecilor
3.	Vizitarea unor monumente
4.	Prezența la evenimente sportive
5.	Vizitarea muzeelor și a galeriilor de artă
6.	Participarea la concerte
7.	Frecvențarea teatrului
8.	Vizitarea muzeelor din alte țări
9.	Vizitarea șantierelor arheologice
10.	Vizionarea spectacolelor de balet

Opțiunile pentru anumite activități diferă în funcție de mai mulți factori, cum sunt: nivelul de pregătire (studii), facilitățile de deplasare în locurile unde se află așezămintele culturale, dotarea locuințelor cu echipamente de acces la cultură, obiceiurile de consum, mediul rural/urban în care trăiesc subiecții ș.a.

În anul 2004, IMAS a realizat un sondaj despre consumul cultural și aspirațiile culturale ale populației României în vârstă de peste 18 ani.

Sondajul a vizat domeniul cultural din zona de competență a managementului public, și anume:

- *lectura* - domenii preferate, obiceiul de a cumpăra cărți, frecvențarea bibliotecilor, motivația lecturii în bibliotecile publice ș.a.;
- *urmărirea spectacolelor* de teatru, operă, balet, dar și a concertelor simfonice; surse de informare asupra acestor manifestări;
- *mersul la cinema* - frecvență, genuri preferate, cheltuieli pentru cumpărarea biletelor;

- *frecvențarea muzeelor și a expozițiilor* (tendințe, media vizitelor, practici din ultimele 3 luni).

Răspunsurile au fost analizate în funcție de vârstă și sex, de nivelul veniturilor și statutul social al subiecților, de mediul (rural, urban) și tipul localității, de alți indicatori psihosociali.

Pentru a se identifica tendințele consumului, s-au luat ca termen de referință activitățile practicate în urmă cu trei ani, iar pentru imaginea actualizată a consumului cultural - practicile din ultimele 3 luni.

Prelucrarea rezultatelor a arătat că, în anul 2004 - 58,4% dintre subiecți mergeau "mai rar" la spectacolele artistice decât în urmă cu trei ani, o treime din eșantion "la fel de des" și numai 3,7% "mai des" în sensul că (i.e., în ultimele trei luni, merseseră de 3-5 sau de mai multe ori la spectacolele preferate).

Sondajul nu a vizat concertele live frecventate de subiecți, ceea ce ar fi permis compararea cu interesul europenilor față de anumite genuri muzicale, dar în categoria "spectacole" au fost incluse, alături de teatru, dans, balet, operetă, revistă, operă, musicals, și concerte simfonice.

În legătură cu *mersul la cinema*, se pot trage concluzii semnificative. Dacă în țările europene, investigate prin eurobarometru, această activitate ocupa primul loc între practicile culturale, sondajul IMAS relevă faptul că numai o treime dintre români și-a păstrat obiceiul de a frecventa cinemaul, cca două treimi au mers mai rar la cinema în 2004 decât în urmă cu trei ani, în vreme ce o zecime dintre subiecți nu agreează această activitate.

Procentele întrunite de genurile cinematografice cele mai frecventate nu relevă interesul populației pentru ceea ce desemnăm prin "arta filmului" sau "valorile autentice ale cinematografiei".

Dimpotrivă, opțiunile pentru "filmele polițiste", "filmele de aventuri", "filmele de dragoste" sau cele "de groază" exprimă mai degrabă distanța de la *arta filmului* (autentică/de valoare) la *produsele* industriei cinematografice, de la *filmul de artă*, definit de preeminența dimensiunii estetice, la cel



comercial, caracterizat prin "succes la public", cu toate implicațiile economice ale acestei sintagme.

Sondajul IMAS nu conține suficiente date despre consumul de artă expusă în muzee, expoziții și galerii. Subiecții au fost solicitați să răspundă de câte ori au vizitat aceste instituții în ultimii trei ani, fără a se menționa ce fel de muzee sau expoziții erau.

Pe ansamblu, procentele s-au apropiat de nivelurile înregistrate la celelalte activități: cca 10% dintre subiecți nu frecventează niciodată acest gen de instituții culturale, două treimi din eșantion au mers mai rar în muzee și expoziții în ultimii 3 ani și numai un procent foarte redus (2,2%) au rămas vizitatori fideli ai muzeelor și galeriilor de artă.

Dezinteresul nedisimulat pentru această practică culturală nu i-a împiedicat însă pe respondenți să susțină în număr mare că "statul ar trebui să cheltuiască mai mult" pentru: *expozițiile de artă plastică*, studiourile de creație cinematografică, școlile populare

de artă, ansamblurile de muzică folclorică și de dansuri populare.

Accesul la artă/consumul de bunuri și servicii artistice presupune, pe de o parte, receptarea artelor vizuale în contextul instituțiilor prezentate mai sus și frecventarea concertelor, a teatrului etc., iar pe de alta, realizarea unor activități de creație și exprimare artistică de către publicul artei.

Chestionarul eurobarometrului (2001) a inclus o serie de întrebări despre practicarea de către subiecți a unor activități artistice – cântatul la un instrument muzical, interpretare vocală, actorie, dans, creație plastică (pictură, sculptură, grafică), fotografie artistică, participare la realizarea unui film (în calitate de actor, regizor, scenarist, tehnician etc.).

Din acest punct de vedere, pe primele locuri s-au situat Suedia, Olanda, Finlanda, cu rate de participare de 78%, 71% și, respectiv, 63%, în vreme ce populația Irlandei (34%), Belgiei (32%) și a Portugaliei (21%) s-a implicat în măsură mult mai redusă în

Tabelul 3

Reprezentările subiecților despre  
tipurile de activități culturale

Nr. crt.	Activități	Aprecieri		
		Sunt culturale	Sunt cultivante	Nu apreciază
1.	Activități artistice, organizate în instituții specializate	43,0	12,2	44,8
2.	Consumul de filme, concerte, spectacole de teatru	34,2	29,0	36,8
3.	Urmărirea emisiunilor culturale de radio și televiziune	28,3	30,1	41,6
4.	Leclura cărților și a revistelor culturale și de specialitate	25,4	61,9	12,7
5.	Producerea și difuzarea culturii prin demersuri specifice (edilare, programare, tv, expunere în spații consacrate etc.)	22,2	70,1	7,7
6.	Vizitarea muzeelor, a șantierelor arheologice, a galeriilor și expozițiilor	21,6	59,8	18,6
7.	Discuții în grupuri formale și între consumatorii de artă	16,7	14,0	69,3
8.	Alle activități	22,9	24,7	52,4

*Cca o treime din eșantion a menționat "alte activități", pe care le-au exemplificat prin: dezbateri (participare la...), conferințe, lansări de cărți, turism cultural, utilizarea internetului, ascultarea casetelor și a CD-urilor muzicale etc.*

activități de acest gen. Participarea la creația artistică, profesionistă sau de amatori, este, în concepția specialiștilor, o cale utilă spre "a te găsi pe tine însuși", "...fie că faci un pas înapoi și te uiți la tabloul pe care tocmai l-ai pictat, fie că ascuți muzică interpretată de tine". După Rudolf Arnheim, experiența este autorevelatoare, te ajută să-ți definești identitatea "într-un mod mult mai puternic decât simpla înțelegere intelectuală".

Influențele benefice ale creativității artistice asupra personalității umane demonstrează că implicarea populației în activități creative trebuie să-i preocupe nu numai pe administratorii instituțiilor de artă, ci și pe cercetătorii fenomenelor culturale.

În general, anchetele despre participarea culturală, ca și cercetarea consumului de artă cunosc anumite *limite* ce fac dificilă comparația între zone, țări, comunități. Pe lângă probleme metodologice cum sunt: alegerea subiecților, stabilirea categoriilor,

desemnarea itemilor ș.a., există și dificultăți legate de atitudinea respondenților sau de conceptele utilizate în chestionare. Uneori se înregistrează diferențe notabile între declarațiile subiecților și realitate, cum ar fi, de exemplu, diferența dintre practicile culturale menționate de respondenți și activitățile pe care le practică ei în mod real.

Este bine cunoscut faptul că oamenii au tendința să dea răspunsuri socialmente dezirabile, să supraestimeze participarea la anumite activități - considerate "nobile" - care îi pun în lumină favorabilă (e.g., frecventarea muzicii clasice, a expozițiilor de pictură etc.) și să subestimeze alte activități dezavuate de unii semeni ai lor (e.g., ascultarea manelelor, urmărirea serialelor, vizionarea filmelor de dragoste).

Răspunsurile nesincere se pot identifica incluzând în chestionar întrebări de control. Totodată, pe lângă chestionarele de anchetă, se pot folosi și alte tehnici și instrumente de

cercetare prin care să se înregistreze faptele (conduita) consumatorilor.

După cum sugera A. Toffler, omul care declară că îi place să citească, dar nu are timp "trebuie să fie judecat după faptele, nu după vorbele lui".

Uneori însă, nici faptele nu sunt edificatoare pentru evaluarea obiectivă a consumului cultural. Participarea directă la anumite evenimente nu este în sine dovada asimilării mesajelor și a valorilor artistice: "Cunosc persoane, scria Marya Mannes, care au asistat la concerte în fiecare săptămână din viața lor și spun că iubesc muzica, dar majoritatea dintre ei nu-l pot deosebi pe Bach de Haydn...".

Cercetătorii trebuie să ia în considerare și faptul că participarea culturală cunoaște diverse grade de implicare, situate între două atitudini opuse - activă și pasivă. De pildă, ascultarea unor emisiuni muzicale la radio poate fi o activitate bine motivată, susținută de atitudinea activă a consumatorilor, sau poate fi numai una de *ambianță* pentru alte activități. În acest sens, subiecții trebuie investigați nu numai în privința practicilor culturale celor mai frecventate de ei, ci și a *motivelor* care îi determină să participe la diverse activități.

O altă *limită* ce afectează acuratețea datelor din chestionare vizează *lipsa consensului* asupra accepțiunilor pe care le dau subiecții și/sau cercetătorii noțiunilor-cheie, cum sunt: activitate artistică, timp liber, artă naivă, servicii culturale, investiții în artă ș.a.m.d. Spre exemplu, *investițiile în artă* includ și sumele destinate achiziționării unei opere plastice (e.g., pictură, grafică etc.), și pe cele folosite pentru cumpărarea biletelor la concerte, la intrarea în muzee și expoziții sau la cumpărarea CD-urilor, a DVD-urilor etc.

Ca urmare, pentru a da răspunsuri pertinente la întrebarea "Ce sume investește în artă familia dumneavoastră, în decursul unui an de zile?", subiecții ar trebui să știe la ce gen de investiții trebuie să se refere, mai exact ce înțeleg prin această sintagmă ("investiții în artă") cei care realizează ancheta, cum definesc ei arta, ce gen de produse și ce activități include ea.

Pentru explicarea semnificațiilor asociate noțiunilor-cheie, se poate proceda în două feluri:

- fie formulând întrebările în așa fel încât să conțină definiții, explicații, exemplificări; exemplu: "Înțelegând prin consum mass-media expunerea sistematică la emisiuni de radio, tv și la mesajele difuzate în presa scrisă, cum apreciați că este acest consum la nivelul familiei dumneavoastră? (încercuiți cifra corespunzătoare răspunsului)
  1. exagerat;
  2. normal;
  3. insuficient;
  4. nu pot aprecia."
- fie prin inițierea unor anchete punctuale (prin interviuri sau focus-grupuri) care să înregistreze accepțiunile termenilor-cheie în rândul populației vizate.

Aceste studii pot fi întreprinse înainte de sau în paralel cu anchetele propriu-zise, mai ales când finalitatea lor vizează nu numai explicitarea conceptelor, ci și completarea ariei tematice cu alte aspecte care să nuanțeze și să detalieze mecanismele comportamentului uman, știindu-se că sondajele asupra consumului de artă nu pot acoperi singure câmpul cultural în întregul său.

În ancheta cu tema "Receptarea valorilor artistice difuzate prin mass-media", realizată de noi în capitală, în anii 2006-2007, împreună cu un grup de studenți în jurnalism de la Univ. Hyperion, am folosit ambele procedee. Chestionarul a cuprins întrebări prin care le-am cerut subiecților să precizeze cum definesc ei "cultura", ce înțeleg prin "activități culturale", care sunt "însușirile unui om cult", "ce domenii cuprinde arta", ce înseamnă "arta naivă" ș.a.

Precizându-li-se că scopul anchetei este cunoașterea opiniilor lor, și nu a nivelului de cunoștințe, subiecții au fost îndemnați să noteze cât mai multe exemple pentru a ilustra diverse idei.

Pe lângă cei 614 subiecți selectați după metoda cotelor (vârstă, ocupație, studii), au fost intervievate 42 de persoane – jurnaliști, galeriști, pictori, consilieri din instituții cul-

Tabelul 3

Reprezentările subiecților despre  
tipurile de activități culturale

Nr. crt.	Activități	Aprecieri		
		Sunt culturale	Sunt cultivante	Nu apreciază
1.	Activități artistice, organizate în instituții specializate	43,0	12,2	44,8
2.	Consumul de filme, concerte, spectacole de teatru	34,2	29,0	36,8
3.	Urmărirea emisiunilor culturale de radio și televiziune	28,3	30,1	41,6
4.	Leclura cărților și a revistelor culturale și de specialitate	25,4	61,9	12,7
5.	Producerea și difuzarea culturii prin demersuri specifice (edilare, programare, tv, expunere în spații consacrate etc.)	22,2	70,1	7,7
6.	Vizitarea muzeelor, a șantierelor arheologice, a galeriilor și expozițiilor	21,6	59,8	18,6
7.	Discuții în grupuri formale și între consumatorii de artă	16,7	14,0	69,3
8.	Alle activități	22,9	24,7	52,4

*Cca o treime din eșantion a menționat "alte activități", pe care le-au exemplificat prin: dezbateri (participare la...), conferințe, lansări de cărți, turism cultural, utilizarea internetului, ascultarea casetelor și a CD-urilor muzicale etc.*

turale – pe teme complementare sondajului, și anume: situația instituțiilor de artă din capitală, sponsorizarea artiștilor, strategii de promovare a bunurilor și a serviciilor artistice, rolul mass-media în educația artistică a consumatorilor ș.a.

Prelucrarea datelor din chestionare și analiza de conținut a interviurilor sociologice au contribuit la cunoașterea *reprezentărilor culturale* ale consumatorilor (i.e. a opiniilor despre instituțiile culturale, despre mijloacele de difuzare a artei, despre participarea la viața artistică ș.a.).

*Definițiile* pe care le-au dat subiecții culturii, artei, valorii artistice etc. sunt elemente ale reprezentării sociale – *reprezentarea* fiind produsul activității de reconstrucție mentală a realității pe baza informațiilor culese de oameni de-a lungul existenței lor, din mediul social și cultural prin care au trecut.

Dacă a defini înseamnă "a stabili între

subiect și obiectul de definit o relație susceptibilă de a defini, de asemenea, subiectul" (René Kaÿs), rezultă că răspunsurile persoanelor investigate, implicit definițiile formulate în acest context contribuie la cunoașterea mentalității lor, a raportului real sau imaginar pe care îl au ele cu lumea artei, cu spațiul în care se creează și se difuzează operele artistice, alte produse culturale.

Subiecții au definit cultura prin referire: la *elemente de conținut* - "cunoștințe vaste, profunde, actualizate"; la *funcțiile culturii* - "cultura contribuie la desăvârșirea spirituală a ființei umane, la formarea idealurilor ei de viață"; la *procesul de instrucție* - "cu cât omul este mai școlit, cu atât este mai cult"; la *însușirile omului cult* - "omul cult se distinge prin mobilitatea minții, prin capacitate de sinteză, prin adaptabilitate la cuceririle civilizației"; dar și în legătură cu *instituțiile care produc și difuzează cultură* - edituri,

muzee, teatre, biblioteci, case de film, școli populare de artă etc. – și cu *activitățile culturale* – de la cele creatoare de opere culturale/de artă, la activități de conservare, comercializare și consum.

Activitățile culturale au fost definite prin enumerare (vezi tabelul 3). Ele sunt “culturale” în măsura în care includ, în conținutul lor, cunoștințe, valori și informații din domeniile culturii și artei și sunt “cultivante” prin finalitatea pe care o au: de a educa și forma indivizii, de a le extinde orizontul cunoașterii, de a le facilita afirmarea socială.

În cadrul discuției despre activitățile culturale și activitățile educative/cultivante, au fost exprimate opinii potrivit cărora *omul cult este un erudit* care se caracterizează prin asimilarea unui număr mare de cunoștințe din domeniile artei, literaturii, științei, prin profunzimea și multilateralitatea lor, prin densitatea conexiunilor dintre elementele bagajului său intelectual.

Această ultimă precizare a subiecților intervievați amintește de faptul că însăși cultura a fost definită ca “sumă a probabilităților de *asociere* (s.n.) de tot felul care există între elementele cunoașterii”.

Sintetizând ideile desprinse din definițiile culturii și ale unor noțiuni derivate (e.g., cultural, cultivant) sau conexe (e.g., artă, creație, instituție de cultură ș.a.), constatăm că subiecții investigați concep cultura atât ca sistem de instituții și bunuri simbolice, cât și ca un spațiu de experiențe spirituale și sociale. În contextul multidimensional al reprezentărilor culturale, definirea artei și determinarea publicului ei în ansamblul pieței culturale este un demers științific deosebit de complex.

În cuprinsul anchetei întreprinse de noi, subiecții au formulat definiții ale artei cu caracter foarte general (e.g., “arta este creația unor artiști consacrați”) și definiții enumerative de tipul: “artă înseamnă pictură, muzică, teatru, dans, modă, film” sau “talentul de a desena, a cânta, a compune, a interpreta, a decora, a imita, a conversa”.

Unele dintre persoanele intervievate au menționat definiții și aprecieri pertinente despre diversele genuri de artă, cum sunt:

arta abstractă, arta naivă, pop art, arta de amatori ș.a.

Arta abstractă este creația care așază în locul lumii vizibile realitatea semnelor, a simbolurilor, a liniilor, a culorilor și a suprafețelor juxtapuse, în sensul compozițiilor geometrice ale lui Piet Mondrian (e.g., “Compoziție cu joc de șah în culori deschise”). Acest gen de artă este frecventat, în afara pieței inițiate, de către un număr limitat de consumatori.

În peisajul complex al artei contemporane, arta naivă este genul care exprimă individualitatea și sensibilitatea creatorului dincolo de academism și convenție.

Trăsătura caracteristică artei naive este, după unii, *sinceritatea*, după alții - *spontaneitatea*. De aceea a mai fost denumită “artă instinctuală” sau “instantanee” sau “inițiativă”. Așa cum scria un cunoscător, arta naivă reușește să întrețină dialogul dintre artist și semenii lui “în limitele unei experiențe ce se situează dincolo de imediat”. Ea ne cucerește prin “bucuria descoperirii ineditului” în jocul liniilor și al culorilor, prin prospețimea și autenticitatea imaginilor, ceea ce explică interesul unui segment important de consumatori pentru această artă simplă, spontană, ingenuă.

Subiecții mai tineri și mai instruiți sunt informați despre arta creată pe computer, fie că se referă la film, fie că receptează lucrări de grafică, pictură, design etc. Fără a se bucura îndeajuns de atenția criticilor și a comentariilor academice, “computer art” se afirmă treptat în rândul artiștilor și al specialiștilor în IT, lăsând un spațiu privilegiat pentru relația dintre invenția tehnică și exprimarea artistică.

Răspunsurile date de subiecți la întrebările deschise ale chestionarului, ca și aprecierile exprimate în cadrul interviurilor, din care am selectat spre exemplificare citatele de mai sus, atestă utilitatea formulilor metodologice utilizate de noi (i.e. implicarea persoanelor investigate în definirea și explicarea unor noțiuni sau fenomene) la cunoașterea mentalității culturale a consumatorilor de artă, ca și a celor implicați în producerea și promovarea ei.

