

Maria
MOLDOVEANU

Economia artelor (I)

Piața artelor. Acceptanță, tipologie

Piața artei este reprezentată de consumatorii reali sau potențiali de produse artistice care au nevoi sau dorințe similare și care, pentru a și le satisface, se angajează în relații de schimb cu deținătorii lor. Pentru economisti, piața desemnează grupuri de vânzători și de clienți care efectuează diverse tranzacții – schimb de valori între părțile implicate.

Indiferent de perspectiva abordării, "schimbul reprezintă procesul de obținere a unui produs dorit, oferind altceva în locul său" (18, p. 38). Întotdeauna ofertanții (creatori, producători etc.) așteaptă să primească ceva în schimb – fie și numai o reacție comportamentală dezirabilă. De pildă, un sculptor care donează unei comunități o lucrare monumentală poate fi recompensat prin decernarea unei distincții (e.g., "cetățean de onoare"), prin achiziționarea altor creații ale sale menite să înfrumuseze spațiul public al localității sau numai prin prețuirea și recunoașterea locuitorilor.

Firmele specializate, inclusiv cele din zona artei (e.g., companii de spectacole, companii de producție muzicală etc.), cultivă adesea relații preferențiale cu diverse segmente de public. Relationships-ul sau friendships-ul constituie un mijloc de consolidare a pieței, știindu-se că este mai eficient să-ți păstrezi clientela decât să atragi clienți noi sau, după cum spuneau V. Olteanu și I. Cetină, "este mult mai eficient și, în consecință, mult mai util să ai clienți, decât să cauți clienți" (30, p. 59). Marketerii sunt conștienți de faptul că nu vor exista

niciodată clienți suficienți pentru a-i înlocui pe cei pierduți – de aceea au învățat să calculeze costurile clientelei pierdute și costurile legate de reducerea infidelității, diminuând semnificativ numărul ex-consumatorilor. Uneori însă, relationships-ul este și un instrument de dezvoltare a pieței. După cum remarcă René Berger, "Artiștii nu se mai mulțumesc cu o clientelă; chiar dacă rămân legați de colecționari, caută să se emancipeze de sistemul estetic-economic (sau economico-estetic) pentru a stabili noi raporturi cu societatea. În felul acesta s-a născut un nou tip de public.

Practicarea relațiilor preferențiale, ca și formarea unei clientele pregătite să cumpere, impune studierea piețelor-țintă. În acest sens, a studia piața artei înseamnă a investiga nevoile, dorințele, gusturile și satisfacțile consumatorilor de artă, obiceiurile de consum, însușirile psihosociale, statutul lor cultural și a.

Consumatorii de artă sunt "bombardați" cu oferte multiple și cu mesaje transmise pe toate canalele de comunicare. După cum constată Philip Kotler, "la orice pas cineva încearcă să vândă ceva". Pentru a reuși în acest context concurențial, creatorii și producătorii de artă trebuie să dețină date complexe și de actualitate despre piețele-țintă, despre tipologia consumatorilor care alcătuiesc publicul lor, despre structura și dimensiunile pieței potențiale.

După opinia lui I. Drăgan, pentru cunoașterea celor două trăsături – structura și dimensiunile pieței – se poate folosi cu succes modelul lui H. Lasswell de analiză a comunicării de masă, prin înregistrarea răspunsurilor la următoarele întrebări: cine spune, ce spune, cui, prin ce canale, cu ce

efekte. Alături de Lasswell, alți autori renumiți, precum P. Lazarsfeld, B. Berelson, E. Katz și alții, au contribuit la construirea primelor paradigmă de analiză a pieței mass-media, valabile, după noi, și pentru publicul artei. În acest sens, se poate cunoaște:

- cine citește, ascultă, privește, contemplă, vizionează, receptează diverse produse ale artei (i.e. care este structura pieței);
- ce citesc, ascultă, privesc, contemplă, vizionează, receptează consumatorii de artă, ce gen de produse consumă ei;
- cum, în ce mod, prin ce mijloace receptează publicul valorile și mesajele artei, ce canale și ce instituții difuzează produsele artistice pe piețele-țintă;
- ce efecte – ce influențe (economice, psihologice, sociale etc.) exercită arta asupra consumatorilor.

Utilizând diverse criterii de clasificare a piețelor, cercetătorii au construit numeroase tipologii.

În funcție de structura ofertei, există *piața produsului*, reprezentată de toți consumatorii unui produs (e.g., muzica lui Kitaro) sau gen de produse (e.g., filmele psihologice), și *piața serviciului* (e.g., reprezentată de clienții serviciilor de turism cultural), iar după destinația ofertei, se disting, de asemenea, două tipuri ale pieței: *piețe de consum*, alcătuite din toți cei care frecventează diverse genuri de artă, și *piețe de producție*, ce includ companii și instituții consumatoare de produse artistice (e.g., case de film care achiziționează creații muzicale pentru producțiile lor cinematografice).

Măsurarea potențialului pieței cu ajutorul modelului "produs-piață" definește, pe lângă aceste două categorii, și pe cea de a treia, a utilizatorilor profesionali (18, p. 142). Sunt cei care cumpără/folosesc anumite bunuri artistice pentru a-și îndeplini sarcinile profesionale (e.g., criticii muzicali achiziționează casete, CD-uri și DVD-uri cu noutăți muzicale, vizionează diverse spectacole de gen, pentru a-și scrie cronicile și comentariile).

Specialiștii în marketing apreciază că însăși *definiția pieței*, ca totalitate a consumatorilor actuali și potențiali ai unui produs, atestă existența a două tipuri de piețe: *piața potențială și piața reală* (18, p. 322).

Piața potențială cuprinde diverse segmente de populație pe care le-ar putea interesa produsele oferite.

Piața efectivă/reală este constituită, la rândul ei, din următoarele segmente/structuri:

- *piața disponibilă* cuprinde persoanele interesate de anumite produse, care au acces la ele și dispun de venituri pentru a le cumpăra;
- *piața disponibilă calificată* este legitimată prin educație și experiență să aprecieze produsele respective;
- *piața-țintă* reprezintă un segment sau mai multe segmente de consumatori pe care se concentrază atenția producătorilor și a comercianților, inclusiv a publicitarilor;
- *piața penetrată* îl include pe acei consumatori/utilizatori "atinsă de mesaj", cum se exprimă specialiștii în comunicare, clienții fideli ai produsului, ai mărcii sau ai producătorului.

Sociologii și economistii analizează piața nu numai din punctul de vedere al interesului, accesului, veniturilor și calificării clienților, ci luând în considerare gusturile, motivația, comportamentul și satisfacția lor. După cum scrie Ph. Kotler, satisfacția furnizează informații "care nu se pot deduce din valorile produsului intern brut - PIB" (18, p. 80). Autorul remarcă faptul că, în lumea afacerilor, tipologiile se întrepătrund, aşa încât un producător acționează simultan pe diverse piețe, cum sunt: *piețele de nevoi*, incluzând persoanele care au nevoi identice (e.g., de informare, de specializare etc.), *piețele demografice* (segmentate după criterii de vîrstă, sex, studii, ocupație și alții), *piețele de produse* (e.g., piața constituită din consumatorii filmelor de artă), *piețele geografice*, delimitate în funcție de rezidența consumatorilor (e.g., unele sunt preferințele folclorice ale locuitorilor din Dobrogea, altele ale celor din nordul Moldovei).

Prin extensie, termenul piață se folosește și pentru clientela organizațiilor nelucrative, cum sunt: școlile, colegiile, căminele, spitalele, lăcașurile de cult, asociațiile artistice, care au caracteristici specifice legate de cheltuieli, investiții, profituri, imagine, comunicare etc.

Unele dintre criteriile la care ne-am referit mai sus sunt utilizate pe cvasitotalitatea piețelor, în timp ce altele vizează piețe specifice. În *Marketingul serviciilor*, V. Olteanu și I. Cătina menționează criteriile cele mai frecventate în activitatea turistică (e.g., vârstă, sex, venituri, ocupație, sănătate și.a.) și pe cele din serviciile bancare (venituri, beneficii și alte criterii legate de psihologia consumatorilor). În capitolul consacrat serviciilor, este redată tipologia pieței culturale elaborată de François Mayaux (24, p. 14).

Utilizând un singur criteriu, "statutul social al purtătorilor cererii", autorul francez a identificat trei tipuri de piețe: una reprezentată de segmentul "intellectual" cu venituri mijlocii și nivel cultural ridicat, alta constituită din cadre superioare și din profesii liberale – segmentul "burghezie" – și piața alcătuită din "aspiranți", inclusiv aici indivizi și grupuri eterogene ale clasei de mijloc cu nivel cultural ridicat și venituri medii – grupuri ce se autodefinesc prin interes explicit pentru valorile culturale (30, p. 56).

Într-o perspectivă similară, au fost clasificate și piețele artelor plastice. După R. Berger, în perioada care a precedat industrializarea tehnicilor de reproducere, consumatorii de artă alcătuiau trei tipuri de piață:

- elitele, reprezentate de clientela bogată, familiarizată cu arta;
- categoria "no man's land", constituită din oamenii lipsiți de acces la operele artiștilor, cei care nu au intrat niciodată într-un muzeu sau într-o galerie de artă și pentru care, exceptând câteva nume celebre - Rembrandt, Rafael, Michelangelo – arta nici nu există;
- un public de graniță, care încearcă să se inițieze în artă, citind, documentându-se, frecventând muzeee și expoziții etc.

Odată cu apariția cărții de artă, a albumelor și a cărților poștale (ilustrate), a filmelor de artă și a diapozițivelor color, a telecasetelor și a reproducărilor fidele pe orice suprafață disponibilă, a muzeelor virtuale și a DVD-urilor, arta "a încetat de a mai fi un privilegiu și a devenit o problemă a tuturor" (3, p. 32).

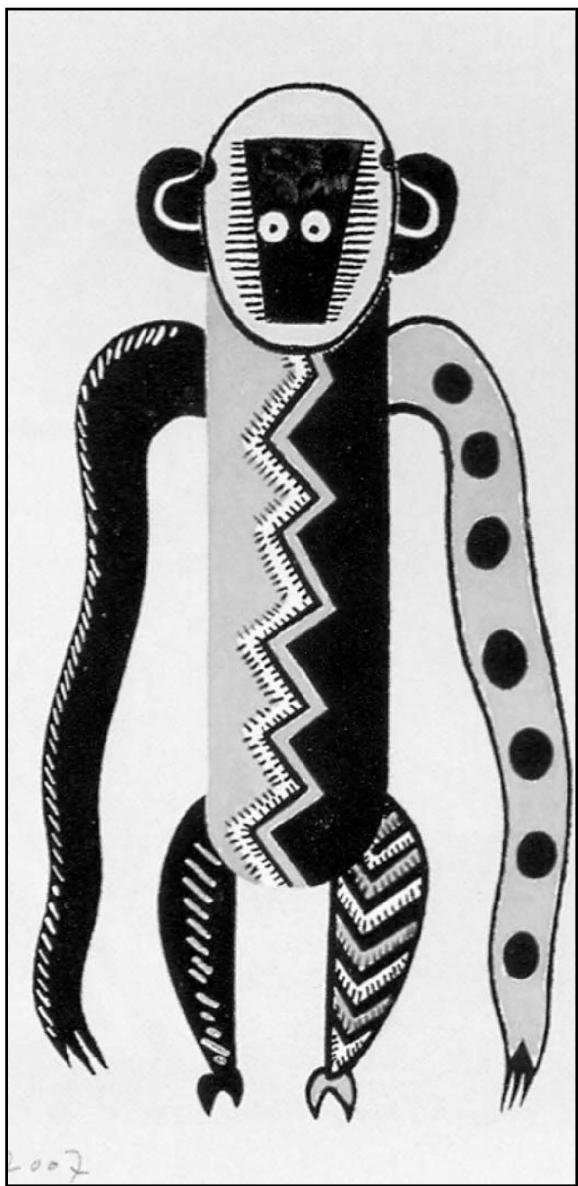
În acest sens, cele două etape ale procesului de difuzare – difuzarea directă și difuzarea în masă – a împărțit piața artei în două mari categorii: *piața restrânsă*, a privilegiilor care vin în contact cu arta originală, și *piața milioanelor de consumatori*, care folosesc reproducări.

Cele două piețe ilustrează implicit distincția între creația artistică și industrializarea artei. În cazul creației plastice, de pildă, originalitatea creației plastice este prevalentă în raport cu ideea de copie. Artă vizuală, a formelor și a culorilor, este dominată de ceea ce A. Moles denumea circuitul creație-difuzare/vânzare directă în rândul unui *public avizat*, cel care intră în muzeu și galerii, în expoziții și ateliere ale artiștilor. Dar și în cea de-a doua ipostază, a reproducărilor, arta iradiază în masa consumatorilor, pe lângă operele multiple, și concepții frumos, sublim, măreție, desăvârșire – trăsături intrisecii ale creației artistice.

Aplicând aceeași paradigmă la domeniul artei muzicale, A. Moles demonstrează că evoluția piețelor urmează dezvoltarea mecanismelor de difuzare a operelor artistice.

În prima etapă, "a spontaneității muzicale", ascultătorii erau artiști însăși. În cea de a doua etapă, odată cu dezvoltarea instrumentelor muzicale, realizatorii (compozitori și interpreți) s-au disociat de piață spontană/ocazională, cea care ascultă muzică în biserici, saloane și alte locuri publice. Treptat s-a născut o piață specializată, competență, interesată să frecventeze sălile de concerte.

Prin dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă și a fonogramelor, operele muzicale difuzate la scară industrială ajung pe o piață cvasinelimitată.



Noua piață, pentru care se creează și o muzică nouă, este deschisă experimen-tărilor – la forma originală a operei adău-gându-se fantezia “aranjamentului” muzi-cal (29, p. 286).

Mecanismul reproducерii, al difuzării în masă pune în funcțiune o întreagă industrie intelectuală - de la compozitorii și textieri la armoniști, orchestratori, interpreți, ingineri, tehnicieni etc. Piață se specializează la rândul ei: pe lângă masa de consumatori care cumpără și ascultă din proprie inițiativă casete, CD-uri, DVD-uri cu spectacole muzicale, există piață specializată constituită din indivizi care merg la concerte, care ascultă

102

din interes emisiuni muzicale difuzate la radio și televiziune, care citesc publicații/rubrici specializate, care fac parte din diverse formații artistice de amatori.

După cum arătam mai sus, *statutul social* al clientilor este un criteriu complex de clasificare a piețelor. La fel de complex este și criteriul *competenței*, al capacitatei de înțelegere, evaluare și decodificare a operelor artistice.

Din acest punct de vedere, elita nu mai reprezintă piață definită de apartenența la o clasă socială sau de statutul economic al clientelei, ci se referă la însușirile intelectu-lui, la inteligență, talentul, receptivitatea și fantezia indivizilor. “Elitele intelectuale”, specifice fiecărei discipline artistice, vor exister, în opinia specialiștilor, atât timp cât vor exister între oameni diferențe de înzes-trare cu anumite capacitați sau diferențe bazate pe experiențe culturale.

Pe lângă acești “cognoscenti”, cum au fost denumiți *consumatorii “calificați”*, există *piața extensivă* a artei, alcătuită din toate ființele omenești pregătite să recepteze într-o măsură mai mare sau mai redusă semnifi-cațiile și simbolurile artistice, oricăr ar fi de modeste sau de încifrate.

În consens cu opinioile unor experti din domeniul artei cinematografice, autorii cărții *Oamenii și filmul* susțin că există un *public larg* al filmelor modeste din punct de vedere artistic și un *public restrâns și calificat*, spunem noi, dispus să vizioneze filme valoioase (i.e. filme cu potențial estetic incon-testabil) (36, p. 117).

Caracteristica de a fi extensiv/extensivă (cu referire la public sau piață) se regăsește și în tipologia lui Roger Clausse, care clasi-fică publicul mass-media, în funcție de receptarea mesajelor, în:

- public extensiv;
- public potențial;
- public efectiv;
- public atras de mesaj;
- public marcat de mesaj.

Ca și publicul presei, consumatorii de artă receptează mesajele produselor artis-tice și sunt influențați de ele, în măsura în care sunt competenți și au experiență în decodificarea limbajului estetic. Majoritatea

cercetătorilor consideră că, în funcție de competență, publicul filmului se imparte în: *public general*, eterogen ca pregătire culturală, atras mai ales de filmul comercial, și *publicul restrâns sau critic sau intelectual* (Raymond Durgot – *Films and Feelings*), interesat, cu predilecție, de arta cinematografică.

Există însă opinii care susțin că disocierea celor două tipuri de public nu este atât de radicală; "din moment ce chiar și persoana cea mai cultă (...), odată intrată în sala întunecată a unui cinematograf, simte o atracție care, încetul cu încetul, i se impune și îi reduce capacitatea de inhibiție" (13, p. 136). Fascinația exercitată de opera cinematografică este foarte puternică și de aceea spiritul critic al spectatorului cedează pentru moment și el termină prin a urmări cu atenție filmul, indiferent de valoarea sa artistică.

Neîndoelnic, competența consumatorilor de "a expertiza" operele receptate reprezintă un criteriu util și productiv în clasificarea pieței artistice. Ca și alte bunuri culturale, produsele artei încorporează și reprezintă numeroase înțelesuri și valori.

Accesul la cultură și artă este limitat de seori din cauza competenței culturale reduse a consumatorilor potențiali, din cauza lipsei de cunoștințe și a capacitații de a decoda referințele simbolice.

Pentru realizarea unei clasificări cuprinzătoare a pieței artistice este nevoie de un complex de criterii științifice, din care nu pot lipsi *nevoile și interesele estetice și extraestetice ale consumatorilor, nevoile și beneficiile* (e.g., *funcționale, simbolice, sociale, artistice, emotionale*) urmărite de ei, *nevoile și preferințele*. În funcție de tipologia preferințelor – omogene, eterogene, grupate – se configerează și piețe distințe. De asemenea, nu pot lipsi *motivele sociale* (e.g., exprimarea identității) și *simbolice* (e.g., definirea poziției sociale) ale consumatorilor de artă, *attitudinile receptorilor*, fie ele pasive sau de implicare/participare în calitate de coautori la crearea bunurilor artistice.

Se știe că receptorii conferă un sens metaforei artistice și, prin aceasta, creează o nouă metaforă, construiesc noi înțelesuri,

folosindu-se de capacitațile lor imaginatice.

După cum arătam mai sus, piața artelor este studiată în cadrul diverselor discipline științifice.

Economiștii și specialiștii în marketing cercetează piața nu numai din perspectiva structurilor și a dimensiunilor ei, ci și în funcție de criterii precum: *aria de răspândire a piețelor, capacitatea lor definită de raportul cerere-ofertă, importul și exportul de artă și.a., modele de consum, comportamentul consumatorilor, impactul producției și al vânzărilor de bunuri artistice asupra veniturilor și a locurilor de muncă, asupra statutului economic și social al clientilor*.

După arie (localizare), piețele se impart în: piețe *interne*, din care fac parte piețele *locale, zonale și naționale*, și piețe *externe*. În principiu, spun marketerii, toți oferanții își fixează o serie de zone pe care operează la un anumit nivel care să le permită deținerea unei poziții avantajoase pe piață.

După cum se știe, schimbările din economia contemporană influențează felul în care cultura și arta se relaționează cu viața economică, modul în care bunurile creative sunt produse, distribuite, consumate în fiecare țară și pe întreg globul. Globalizarea, digitalizarea și schimbările din structura timpului liber reconfigurează majoritatea piețelor. Statisticile ilustrează extinderea pieței industriilor creative, în care inclu dem: publicitatea, teatrul, fonogramele, designul vestimentar, designul de software, filmul, radioul, televiziunea, animația computerizată (i.e. o bună parte din domeniile artei).

În noile condiții, piața *locală* a artei, pe care o putem exemplifica prin consumatorii emisiunilor artistice difuzate de o televiziune locală, ca și piața *zonală* (e.g., a unor festivaluri muzicale intrate în tradiția locuitorilor din zonă) se pot extinde nelimitat, dacă, grație internetului, aceste oferte sunt accesate de alții locuitori ai planetei. Clasificarea piețelor în funcție de arie este însă necesară pentru elaborarea strategiilor de conservare a tradițiilor artistice și de comunicare interculturală.



Alenka Mogoș

În ce privește *capacitatea*, piețele se diferențiază cu ajutorul indicatorilor fizici, reprezentând numărul consumatorilor și valorici (i.e. cei care exprimă ponderea unei piețe în cadrul pieței de referință).

Spre exemplu, piața unui gen muzical (e.g. muzica folclorică), este definită de numărul consumatorilor care frecventează acel gen, utilizând diverse suporturi sau participând la concerte live. Raportând numărul lor la piața totală a artei muzicale, aflăm capacitatea pieței folclorice în raport cu numărul total al consumatorilor de muzică. Cota de piață este un indicator important care exprimă poziția piețelor în raport cu piața de referință. Acest indicator este foarte frecventat în piața mass-media.

În cazul artelor plastice se stabilesc clasamente în funcție de prețurile la care se vând operele unor artiști.

Clasamente se fac și la nivelul caselor de licitație, în funcție de volumul vânzărilor. Potrivit datelor furnizate de Artprice, liderul mondial al informațiilor de pe piața artei, casele de licitație din SUA și Marea Britanie își împart piața mondială de artă –

fiind urmate de cele din Franța, Italia și Germania, cu cifre de afaceri semnificative.

În timp, cota de piață a artiștilor poate oscila, aşa cum oscilează și prețurile, determinate de o multitudine de factori. Un exemplu în acest sens îl reprezintă, potrivit sursei menționate mai sus, Constantin Brâncuși, care în 2003 se afla pe locul 755 în piața de referință, pentru ca, în anul 2005, să intre în topul celor mai bine vânduți zece artiști, după ce sculptura sa, "Pasarea în spațiu", a fost vândută la casa de licitații Christie din New York la prețul de 27,4 milioane de dolari.

Dar a stabili cota unui artist, fie el pictor, regizor, compozitor etc., numai în funcție de prețul de vânzare sau de audiența sa la un moment dat, înseamnă a întreprinde un demers unilateral, în condițiile în care însăși percepția operei sale este relativă.

Poziția unui artist pe piața de referință depinde în mare măsură și de evaluarea exegetilor, de imaginea pe care o are în percepția publicului, de valoarea pe care i-o conferă consumatorii.