

Practici ale artiștilor plastici din România în promovarea operelor de artă

DOI : 10.46522/S.2022.02.4

HAVADI-NAGY-DAVID István

PhD student, University of Art and Design, Cluj-Napoca
istvan.havadi@uad.ro

Abstract: Romanian Visual Artists' Practices in Promoting their Artworks

An open call for an online visual arts exhibition promises global visibility in exchange for a sum of money to be communicated in private only. Once I acknowledged this invitation, I contacted the curator for clarifications about the means of ensuring the promised global visibility and the number of social media followers I shall gain, questioning their marketing intentions and knowledge. I decided to find out how many credulous visual artists are in Romania and their social media habits. I conceived an online questionnaire about social media usage and spread it among artists from Romania, obtaining answers from most counties and from abroad. I found the responses: which are the most used social networks; what social media marketing knowledge artists have; the number of followers and content interactions; the relationship between personal websites, exhibitions, and social media.

Key words: *artist; social media; art marketing; exhibition; self-promotion.*

Arta aparține poporului. Ea trebuie să își lase cele mai adânci rădăcini în grosul maselor muncitoare. Ea trebuie să fie înțeleasă și iubită de mase. Arta trebuie să unească sentimentele, gândurile și dorințele maselor și să le înalțe.

(Ulianov (Lenin))

Practici expoziționale între autenticitate, naivitate și înșelăciune

Majoritatea expozițiilor colective de artă vizuală din România sunt organizate de către filiale ale Uniunii Artiștilor Plastici, entitate juridică de utilitate publică, la care sunt afiliați un număr considerabil de artiști. Această organizație deține active imobiliare și, în conformitate cu misiunea ce-i revine, oferă ateliere de creație artiștilor și spații expoziționale. Pe lângă Uniunea Artiștilor Plastici există însă și un număr apreciabil de asociații și galerii comerciale private care organizează expoziții sau târguri de artă.



În urma numeroaselor participări expoziționale personale am constatat faptul, că majoritatea expozițiilor colective organizate de Uniunea Artiștilor Plastici se realizează doar în scopul înfăptuirii actului cultural, nedepunându-se vreun efort în vederea creșterii reputației artiștilor participanți sau în direcția valorificării lucrărilor expuse. La viziunea de înfăptuire a actului cultural, considerată a fi un deziderat moral superior, aderă un număr mare de artiști plastici. În acest context, unele expoziții sunt organizate în mod onest și oferă exact ceea ce promet, dar există și atare organizatori care profită în diverse feluri de încrederea sau de naivitatea artiștilor.

Înainte de a aborda aspectele de onestitate ale practicilor artistice, trebuie definită și clasificată noțiunea de expoziție de artă. Dicționarul de artă definește expoziția ca „prezentare publică a operelor de artă, sau – în sens larg – a unor produse, imagini, obiecte etc., care pun în evidență specificul unei activități” (Popescu, 1995). Dicționarul Cambridge definește expoziția ca „un eveniment unde obiecte, precum picturi, sunt prezentate publicului, o situație în care cineva prezintă publicului o abilitate sau o calitate specifică” (Cambridge Dictionary). Astfel, expoziția este acel eveniment în cadrul căruia artistul își face publică opera artistică, în vederea vânzării acesteia sau pentru a-și promova numele de artist. În funcție de tipologia, scopul, durata sau locația ei, expoziția poate fi: expoziție personală sau colectivă, temporară sau permanentă, singulară sau itinerantă, antologică sau retrospectivă, in situ sau online. Site-ul web *Art Rights* explică expoziția online în felul următor:

Mulțumită digitalului și a *new media* suntem martori ai unor noi modele de prezentare poziționate în dimensiunea online. Galerile, muzeele și colecționarii sunt din ce în ce mai fascinați de această formă nouă de fructificare a artei, care se manifestă prin tururi și experiențe virtuale, precum *online viewing room*. În adăție, expunerea online este un format aplicat frecvent în vederea lărgirii audienței, oferind o experiență pe mai multe nivele.

Art Rights, 2020

Posibilitățile de prezentare a artei vizuale în online s-au diversificat foarte mult în ultimii ani. Înainte de existența internetului prezentarea operelor de artă era limitată la spațiul fizic în care erau amplasate acestea. Prin dezvoltarea tehnologiilor de comunicare în masă posibilitățile s-au diversificat foarte mult. Vizite și tururi virtuale ale unor expoziții permanente există de mult, la fel, și expoziții exclusiv online. O astfel de inițiativă exclusivă a fost „*Adobe Museum of Digital Media*”, care astăzi nu mai există, dar a dorit să expună creații exclusiv de artă digitală care nu pot fi materializate. Cu ocazia Pandemiei Covid-19 s-a constatat un transfer masiv al expozițiilor exclusiv în mediul online. Tehnologiile utilizate au fost diverse: de la tururi în spații tridimensionale virtuale și complexe care oferă experiențe senzoriale multiple, la expoziții prin realitate augmentată și până la simple galerii de fotografii. În ultimii 10-15 ani și rețelele de socializare au devenit o formă de expunere, promovare și vânzare a artei, utilizând o multitudine de platforme.



Prin această diversificare și evoluție a posibilităților de expunere a artei, pe lângă inițiativele autentice, s-au dezvoltat și foarte multe forme de înșelăciune generice și specifice domeniului artelor vizuale. Recent, organizații de protecție a drepturilor artiștilor cât și publicații de specialitate din străinătate avertizează artiștii despre diferitele tipuri particulare de înșelăciune, oferind sugestii de depistare și autoprotecție. În presa de specialitate din România nu este abordat deloc acest subiect, chiar și în presa generală sunt puține știrile în care se prezintă exemple de înșelări a căror victime au fost artiști. În mediul artistic internațional au fost realizate mai multe platforme online, care să ajute artiștii să raporteze și să se apere de tentative de înșelare. Există pagini generice precum *Ripoff Report* (disponibil pe <https://www.ripoffreport.com/>) sau pagini specifice domeniului artelor vizuale precum *Stop Art Scams* (disponibil pe <https://stopartscams.blogspot.com/>) sau *How's My Dealing? 2.0 – Worldwide Reviews by Artists for Artists of Galleries, Art Fairs, Mail Scams and more* (disponibil pe <https://howsmyleading.com/>).

Visual Artists Association, o asociație de protejare a drepturilor artiștilor cu sediul în Londra, Marea Britanie, în articolul intitulat „3 Common Art Scams and How to Spot Them” evidențiază trei forme de înșelăciune specifică artelor vizuale: tentativele de phishing prin email, proiectele de vanitate și furtul de identitate (Visual Artists Association, s.a). Site-ul web *Maker's Business Toolkit*, o pagină dedicată industriilor creative, în articolul cu titlul „How to spot an Art Scam” prezintă următoarele tipuri de înșelăciune: oferta de suprapreț, cartea de artă sau competiția de artă, furtul de identitate și galeriile de vanitate. (Taylor, s.a.). Site-ul web *Art Business Info* oferă în articolul intitulat „How to spot art scams, fake art and fraud” cea mai extensivă listă de practici înșelătoare și le grupează în trei mari categorii: 1. Escrocherii de artă (tentativa de cumpărare a unor lucrări de artă prin e-mail, galerie de vanitate, cartea de vanitate, competiția de artă de vanitate, invitația de a expune la un eveniment, dar locația și marketingul sugerează că lucrarea artistului va fi doar decorație murală, furtul lucrării din expoziție de către organizatori, organizatori incompetenți de târguri, persoane care vând servicii artiștilor aspiranți), 2. Fraude artistice (opere de artă false, producerea în masă a unor falsuri, crearea de materiale de artă false, activitatea comercială a galeriilor și a târgurilor aflate în insolvență, spălarea de bani prin cumpărarea lucrărilor de artă sau prin galerii sau licitații, reprezentare defectuoasă din partea celor care vând opere de artă) și 3. Criminalitate cibernetică de artă (utilizarea internetului, a site-urilor web sau de e-commerce în vederea punerii în aplicare a oricărui tipuri de fraudă sau escrocherie amintite anterior și, cea mai frecventă, supraofertarea și implicarea unei companii de curierat prin utilizarea e-mailului) (*Art Business Info*, s.a.).

Dintre toate aceste forme de înșelăciune consider că trebuie evidențiat proiectul de vanitate, deoarece este cel mai des întâlnit în România. *Art Business Info* definește această practică ca: „galeria de vanitate este pentru artă ceea ce este publicația de vanitate pentru cărți. Câștigă bani de pe urma artistului și nu în urmă comercializării lucrărilor de artă” (*Art Business Info*, s.a.). Proiectele de vanitate (galerii, târguri, publicații etc.) sunt astfel denumite deoarece apelează la vanitatea artistului care dorește



să participe la ceva exclusivist și elitist contra unei sume de bani. Proiectele de vanitate câștigă bani din atragerea unor artiști fără o reputație solidă sau fără experiență în lucrul cu o galerie comercială serioasă cerând sume de bani pentru spațiul de expunere și pentru diverse alte servicii (de exemplu galeria atelierului de înrămat care oferă spațiu contra cost, dar numai dacă achiziționezi și rama pentru toate lucrările expuse de la compania respectivă). O altă modalitate este cea a evenimentului organizat pentru un client terțiar, pentru care organizatorul are nevoie de decor parietal gratuit, dar nu are intenția de a comercializa arta expusă. De obicei, acestea sunt proiecte colective deoarece, astfel, venitul este mai substanțial. Publicațiile de vanitate sunt, de exemplu, anuarele colective care oferă o pagină artistului care dorește să-și cumpere prezența în prestigioasa publicație. Aceasta poate fi și o formă de promovare în cazul unei distribuții serioase. Aspectele la care trebuie să fim atenți în a recunoaște un proiect de vanitate sunt: contactarea prin mesaj direct pe platforme de socializare, prin e-mail sau prin apeluri deschise care sunt formulate vag; enunță că vei avea parte de multă expunere fără a oferi detalii; la orice interes arătat vor încerca să ofere mai mult; dificultate în comunicarea cu organizatorii (Visual Artists Association, s.a).

Pe baza acestor indicatori, constatarea mea este că mult prea multe dintre expozițiile colective organizate de către filialele Uniunii Artiștilor Plastici din România pot fi încadrate în categoria proiectului de vanitate. Riscurile participării la aceste manifestări sunt mari, organizatorii refuzând categoric și vehement încheierea de contracte de custodie sau de promovare cu artiștii, prin care să își asume câteva responsabilități, iar lucrările de artă sunt trimise pe încredere nemijlocită, cu riscul ca acestea să se piardă intenționat sau neintenționat pe parcurs. Majoritatea expozițiilor oferă publicarea unui catalog colectiv și care, în unele cazuri, sunt și înregistrate la Biblioteca Națională a României și beneficiază de un cod ISBN. Acest cod este utilizat ca sursă de legitimare a publicației și ca sursă de mândrie pentru artist. Aceste cataloage ajung exclusiv în bibliotecile private ale artiștilor și nu intră în niciun fel de circuit public de răspândire de carte, astfel calitatea promoțională a acestora este nulă. Promovarea de artist la aceste expoziții depinde exclusiv de bunăvoința organizatorului și nu există niciun mecanism de control. Sunt organizatori care promovează participanții pe rețelele de socializare, alții refuză complet aceasta, unii discriminează sau batjocoresc artiștii, sau nu mai returnează lucrările, sau le returnează deteriorate intenționat sau neintenționat. Managementul acestor riscuri din perspectiva artistului este empiric, bazat pe discuții colegiale și pe experiențe personale.

Un exemplu elocvent de tip proiect-de-vanitate, marginală cu înșelăciunea, este practica unui artist-curator cu girul unei filiale teritoriale a Uniunii Artiștilor Plastici din România. Această persoană lansează pe grupurile aparținând Uniunii, pe platforma Facebook, un apel deschis de participare la o expoziție colectivă online, prin care promite promovarea artei contemporane prin prezentarea online a celor mai recente creații de artă. Asigură viitorii participanți de expunere la vizibilitate mondială, oferă un exemplar din catalogul expoziției, care va fi înregistrat cu cod ISBN și o diplomă de participare. În acest pachet foarte generos de promovare sunt câteva semne care



atrag atenția că este vorba de o înșelăciune: nu se oferă detalii despre platforma pe care va fi materializată expoziția sau cum se va asigura acea vizibilitate mondială promisă. Nu se prezintă niciun beneficiu direct concret. Tot în apel apare interdicția de a participa cu lucrări care conțin nuditate explicită, aspect ce ar trebui să stârneasce o oarecare neîncredere oricărui artist. Cel mai important semnal de neîncredere vine din mențiunea că taxa de participare se va comunica doar în privat participanților. Se precizează că fondurile adunate din această taxă vor fi folosite pentru tipărirea catalogului, la promovarea expoziției și la realizarea afișului, argumente care au devenit standard în apelurile pentru expoziții de acest tip. În urma parcurgerii descrierii acestui apel public, am decis să contactez personal organizatorii expoziției prin e-mail, în vederea lămuririi unor aspecte punctuale, precum: forma exactă și platforma pe care se va organiza expoziția online, mijloacele de promovare care se oferă, dacă se oferă legături informatice (linkuri) către paginile personale, aproximativ ce număr de vizitatori se preconizează și cât este taxa de participare. Răspunsul primit a fost unul șocant: organizatorii m-au informat că nu îmi pot furniza asemenea informații, acestea reprezentând aspecte ce țin de dreptul de autor. Nu reușesc să discern nici până astăzi, dacă organizatorii nu dețin cele mai elementare cunoștințe de marketing și management de eveniment sau este vorba de o înșelăciune intenționată?

Post factum, această expoziție s-a dovedit a fi o galerie de fotografii pe profilul personal și privat de Facebook a organizatorului, fără a fi o pagină publică sau de grup. Vizibilitatea mondială se rezumă la sub 100 de aprecieri a galeriei și la sub 25 de comentarii din care doar câteva sunt vizibile, celelalte fiind șterse. Promovarea se rezumă la realizarea unui afiș care nu ne informează unde și cum se poate vizita expoziția, doar faptul că există. Acest afiș este publicat într-o postare pe site-ul web al Uniunii Artiștilor Plastici din România și pe pagina de Facebook a filialei locale organizatoare. Tot pe această pagină, filiala publică un comunicat de presă prin care este anunțat acest eveniment semnificativ pentru activitatea filialei, la care participă peste 200 de artiști din țară și dintr-un șir lung de alte țări, din care mai aflăm că a existat și un eveniment de vernisaj. Dar tot nu aflăm misterul, unde se poate vizita expoziția? Acest comunicat de presă este preluat și de un ziar online local¹. În urma discuției cu un participant, am reușit să aflăm că într-adevăr s-a realizat un catalog tipărit și s-au trimis participanților și diplome de participare. Mai mult, am aflat că taxa de participare era de 75 de lei pentru artist, pentru care, spune participantul respectiv, nu s-a emis niciun document fiscal.

Opiniile artiștilor din România despre practicile expoziționale și utilizarea internetului

În contextul expozițiilor de vanitate care sunt predominante în România, se pune întrebarea de ce au acestea succes la artiști? De ce sunt artiștii creduli și participă voluntar ca victime la diverse înșelăciuni, fără să conștientizeze asta? Ce știu artiștii din România

¹ Numele persoanelor implicate, titlul evenimentului și titlul ziarului local au fost anonimizate la decizia autorului.



despre rețelele de socializare? Cum utilizează ei aceste platforme și internetul în general pentru promovarea propriei activități artistice?

În vederea identificării unor răspunsuri pertinente la aceste întrebări era necesară colectarea unor date statistice. Am decis realizarea unei anchete printr-un chestionar online adresat artiștilor vizuali, prin care am colectat date cantitative și calitative asupra vizionii artiștilor despre utilizarea rețelelor de socializare și practicile lor expoziționale.

Chestionarul a fost conceput pe un design transversal conținând 21 întrebări. Primele patru întrebări au vizat adecvarea la studiu, două întrebări cu răspuns dual (ai absolvit o universitate de artă? și desfășori o activitate artistică în mod constant?), alte două întrebări au fost cu răspuns multiplu și au vizat gruparea pe categorii de vârstă și pe ramura de activitate artistică. Zece întrebări au vizat utilizarea rețelelor de socializare de către artiști, fiind folosite întrebări de tip scor, răspuns multiplu, cu răspuns binar și cu posibilitate de argumentare a răspunsului. Au urmat două întrebări despre site-ul web personal, trei întrebări legate de participarea la expoziții, o întrebare cu răspuns dual și posibilitate de explicație a răspunsului despre fraude și înșelătorii și o întrebare deschisă pentru propuneri și sugestii. Timpul mediu de răspuns a fost de 5 minute. Pentru colectarea datelor am utilizat platforma *Survey Planet* (disponibil pe adresa <https://app.surveypplanet.com/>) deoarece permite realizarea unor chestionare cu un design ușor de parcurs și pentru cei mai puțin familiarizați cu interfețe digitale.

Chestionarul a fost distribuit artiștilor vizuali din România prin diverse grupuri cu temă de artă pe platforma Facebook, de exemplu: grupuri precum Filialele UAP din România, Képzőművész - grup public al Breslei Barabás Miklós etc., prin e-mail la biroul fiecărei filiale teritoriale a Uniunii Artiștilor Plastici din România cu rugămintea distribuirii printre membrii ei și prin promovare în conversații individuale cu artiști.

Chestionarul a fost activ și completabil în perioada 08.02.2022-11.03.2022 și a adunat un eșantion total de 181 de răspunsuri. Din punct de vedere geografic, respondenții sunt din România, din județele: Alba (4 răspunsuri), Arad (6 răspunsuri), Argeș (7 răspunsuri), Bacău (2 răspunsuri), Bihor (7 răspunsuri), Bistrița-Năsăud (4 răspunsuri), Brașov (4 răspunsuri), mun. București (52 răspunsuri), Buzău (1 răspuns), Călărași (1 răspuns), Cluj (34 răspunsuri), Galați (2 răspunsuri), Gorj (1 răspuns), Hunedoara (2 răspunsuri), Iași (2 răspunsuri), Ilfov (1 răspuns), Maramureș (3 răspunsuri), Mureș (2 răspunsuri), Neamț (6 răspunsuri), Prahova (4 răspunsuri), Satu Mare (2 răspunsuri), Sibiu (2 răspunsuri), Suceava (2 răspunsuri), Timiș (16 răspunsuri), Vâlcea (1 răspuns), Vrancea (1 răspuns); iar din străinătate: Australia (1 răspuns), Austria (1 răspuns), Franța (2 răspunsuri), Germania (1 răspuns), Italia (1 răspuns), Rep. Moldova (1 răspuns), Marea Britanie (1 răspuns), Ungaria (4 răspunsuri). Acuratețea acestor locații nu este exactă, fiind colectate automat de către site-ul web *Survey Planet* și se bazează pe un serviciu de localizare a adresei IP de pe care a fost accesată platforma.

Datele obținute prin chestionar au fost analizate în mod descriptiv și au fost reprezentate grafic. Dintre răspunsurile deschise au fost selectate câteva care au relevanță ilustrativă. Toate răspunsurile se găsesc în anexă.



Rămâne neclar dacă unii respondenți au înțeles exact specificul unor întrebări din chestionar. Spre exemplu, mai multe persoane au răspuns că utilizează Youtube în mod regulat în vederea promovării propriei activități artistice. Numărul mare de răspunsuri primit pentru utilizarea acestei platforme ridică întrebarea, dacă aceste persoane au înțeles întrebarea în sensul că ar utiliza platforma pentru a crea conținut specific sau doar ca vizualizatori de conținut, sau confundă conținutul specific de tip vlog cu încărcarea unei filmări realizate cu telefonul mobil la vernisajul unei expoziții la care au participat, sau încărcarea unui interviu acordat, sau alte situații. Clarificarea acestor nuanțe va necesita un studiu ulterior.

Distribuția socio-profesională a respondenților

Distribuția pe categorii de vârstă a participanților este relativ egală, după cum se observă în *Figura 1*. Segmentul de vârstă 18-30 de ani a fost cel mai receptiv la participarea la chestionar, prezumtiv din cauza obișnuinței utilizării internetului și a deschiderii față de studii statistice, iar segmentul de vârstă de peste 65 de ani a fost cel mai puțin receptiv, probabil din cauza utilizării reduse a internetului. Dintre respondenți, 48 au declarat o vârstă în intervalul 18-30 de ani, ceea ce reprezintă 27%; 40 de participanți au declarat o vârstă cuprinsă în intervalul 31-40 de ani, ceea ce reprezintă 22%; 36 de participanți au declarat o vârstă cuprinsă în intervalul 41-50 de ani, ceea ce reprezintă 20%; 40 de participanți au declarat o vârstă cuprinsă în intervalul 51-65 de ani, ceea ce reprezintă 22%; iar 17 participanți au declarat o vârstă de peste 65 de ani.

Din punctul de vedere al studiilor superioare de specialitate, așa cum se observă în *Figura 1*, 165 de respondenți au absolvit o universitate de arte vizuale, ceea ce reprezintă 91% și 16 persoane au declarat că nu au studiat la o universitate de arte vizuale, ceea ce reprezintă 9%. 148 de respondenți desfășoară o activitate artistică în mod constant prin participări la expoziții, târguri sau alte evenimente artistice, ceea ce reprezintă 82% și 33 de respondenți au declarat că nu desfășoară o activitate artistică în mod regulat, ceea ce reprezintă 18%. S-a determinat adecvarea la populația țintă a tuturor respondenților, deoarece cei care nu au urmat o universitate de artă desfășoară o activitate artistică constantă sau activează în domeniu conexe artelor vizuale, de exemplu muncă de curatoriat.

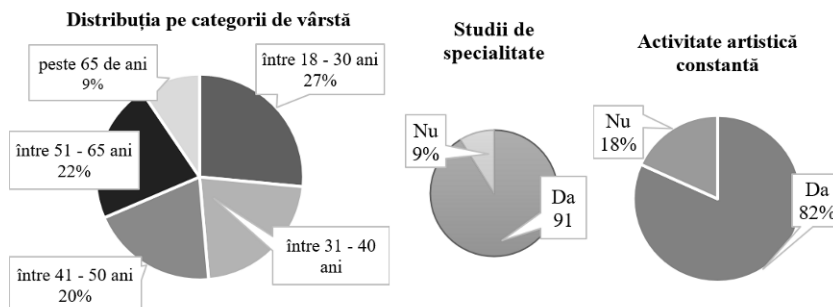


Figura 1.: Distribuția pe categorii de vârstă și adecvarea la studiu a respondenților



Distribuția respondenților pe ramurile de activitate a artelor vizuale este reprezentată în *Figura 2*. Pictorii au fost cei mai numeroși respondenți, 89 alegând această variantă, ceea ce reprezintă 49%. Cinci persoane nu au răspuns sau au oferit răspunsuri nepotrivite.

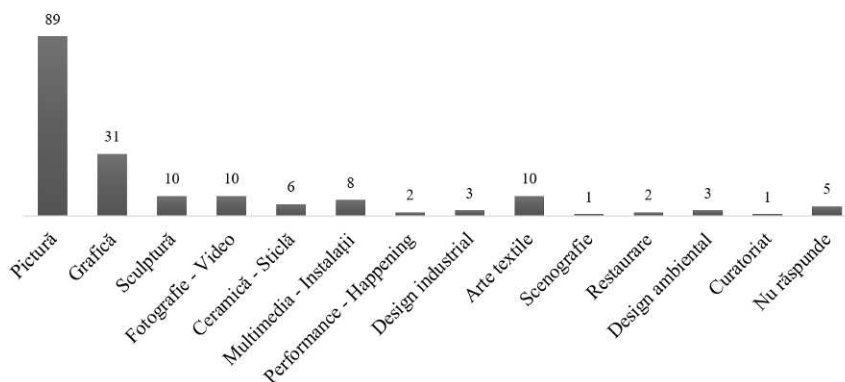


Figura 2.: Distribuția respondenților pe ramurile artelor vizuale

Utilizarea rețelelor de socializare de către artiștii vizuali

Pentru promovarea activității artistice personale pe rețelele de socializare dintre cei 181 de respondenți 148 au declarat că postează regulat pe Facebook, 101 de persoane declară că utilizează Instagram, ambele fiind produse diferite ale aceleiași companii și sunt și cele mai populare. *Figura 3* prezintă răspunsurile exacte pe rețele individuale. Se observă o utilizare minimală a platformelor precum Patreon, care oferă un venit direct artistului.

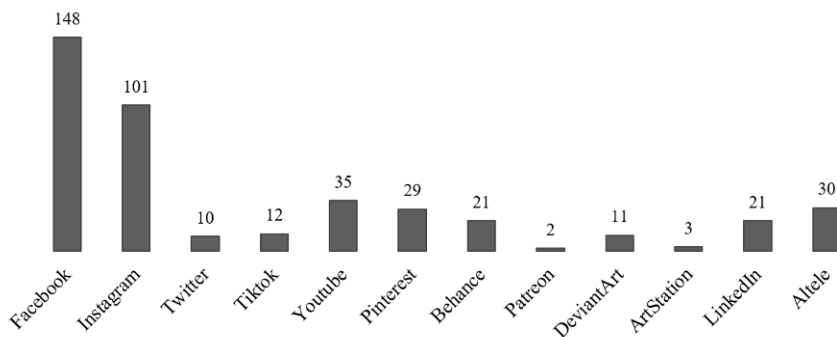


Figura 3.: Preferințele pentru platforme de rețele de socializare ale artiștilor vizuali

Artiștii chestionați declară în majoritate un număr redus de urmăritori pe rețelele de socializare, trei respondenți declară un număr de peste 10.000 de urmăritori și alți trei între 5.000 și 10.000. Procentajele se regăsesc în *Figura 4*. Chiar și artiștii cu un număr



considerabil de urmăritori raportează reacții slabe la postările lor. Un singur artist raportează în medie peste 5.000 de reacții la o postare, restul raportează un engagement de sub 1.000 de reacții.

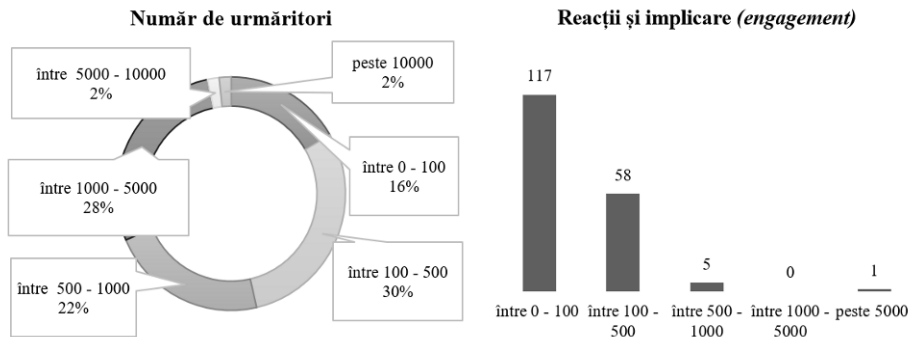


Figura 4.: Relația dintre numărul de urmăritori, reacții și implicare

Pregătirea unei postări pe rețelele de socializare trebuie să țină seama de aspecte de marketing și necesită un proces de pregătire și planificare strategică a postărilor dar și revizuirea constantă a strategiei și a conținutului în funcție de reacțiile publicului. În acest sens, am întrebat artiștii cât timp alocă pentru pregătirea postărilor pe rețelele de socializare. 48 dintre respondenți au declarat că nu știu cât timp petrec pentru pregătire; 49 declară că se pregătesc zilnic mai puțin de o oră; 20 declară că petrec între 1 și 3 ore în fiecare zi pentru pregătirea postărilor; 21 declară că petrec între 1 și 5 ore pe săptămână, iar 42 de persoane au declarat că petrec între 1 și 10 ore pe lună. Procentele se regăsesc în Figura 5.

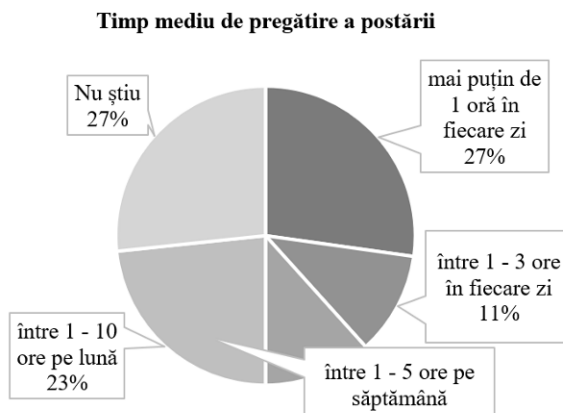


Figura 5.: Timpul mediu de pregătire al unei postări



Am conceput un set de cinci întrebări referitoare la metodele de extindere a publicului de urmăritori pe rețelele de socializare. Figura 6. ilustrează răspunsurile oferite. Prima întrebare s-a referit la documentarea despre funcționarea rețelilor de socializare și despre posibilitățile de extindere a publicului în vederea determinării dacă se utilizează pasiv aceste platforme sau în mod strategic. 22 de respondenți din cei 181 au declarat că au parcurs cel puțin un material (articol scris, video-tutorial sau carte) care conține sfaturi de marketing de creștere a audienței. Întrebarea următoare se referă la implementarea documentării. Numărul de răspunsuri la această întrebare nu se corelează cu răspunsurile oferite la precedenta întrebare, ceea ce denotă ori o lipsă de onestitate ori o neînțelegere a termenilor. La întrebarea despre documentare au răspuns pozitiv 22 de respondenți, iar la implementarea documentării au răspuns 45 de persoane, astfel: 11 au declarat că au implementat cele învățate, 25 au declarat că nu au implementat cele învățate, iar 9 au declarat o implementare parțială. Răspunsurile scurte oferite de respondenți se găsesc în anexă. Din punctul de vedere al strategiilor de dezvoltare pe rețelele de socializare, am întrebat despre achiziția unor pachete de urmăritori, la care 11 persoane au răspuns afirmativ. La promovarea postărilor prin sistemele oferite de platforme, au răspuns afirmativ 24 de persoane, recunoscând o cheltuială anuală în 2021 între 5 și 400 de euro. La promovarea cu ajutorul unor celebrități, așa numiții *influenceri*, au răspuns afirmativ 3 persoane, dar nu au raportat un efect de succes răsunător.

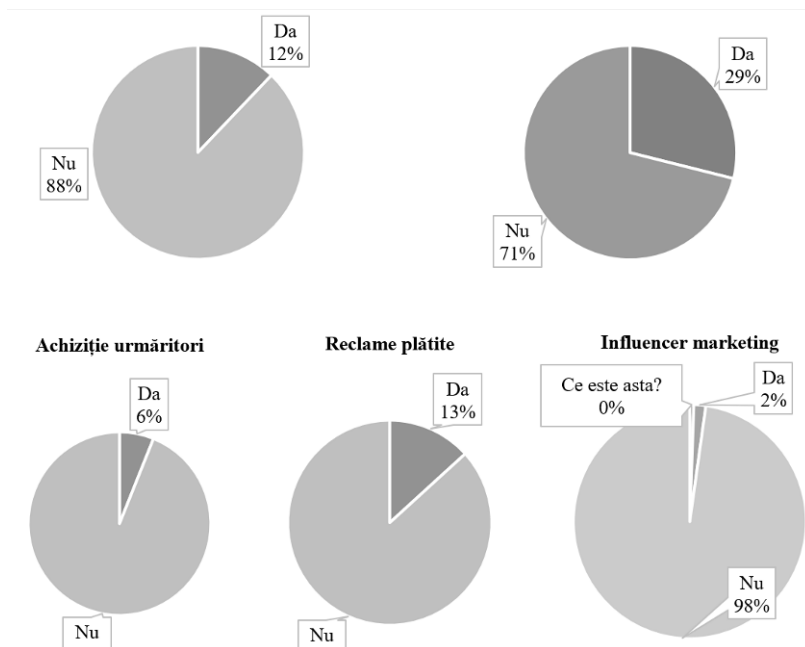


Figura 6.: Strategii de dezvoltare pe rețelele de socializare



Website-ul personal este o formă de prezentare online a activității artistului, care este în controlul deplin al acestuia. Poate fi o simplă broșură, un portofoliu sau chiar mai complex și poate include și un magazin online. Este o variantă digitală a catalogului personal. Existența unui website personal de artist este recomandat de către toți managerii artistici din lume, fiind considerat o necesitate de bază. La întrebarea din chestionar, 74 de persoane au declarat că dețin un website personal, dintre aceștia doar 25% au declarat că utilizează rețelele de socializare în vederea promovării website-ului personal. Procentele sunt evidențiate în *Figura 7*. Printre răspunsurile oferite de respondenți la întrebarea de ce nu au website personal, unii au fost foarte pragmatici, declarând că nu se pricep sau că nu își permit costurile aferente, alții oferă răspunsuri categorisibile la domeniului hilarului, precum website-ul ar fi ceva rupt de realitate. Referitor la utilizarea rețelelor de socializare în vederea promovării website-ului personal majoritatea răspunsurilor sunt de natură negativă, participanții la studiu declarând că ar fi inutil să te promovezi pe rețelele de socializare, că nu au timp, că arta nu este pentru vânzare etc. Toate răspunsurile se regăsesc în anexă.

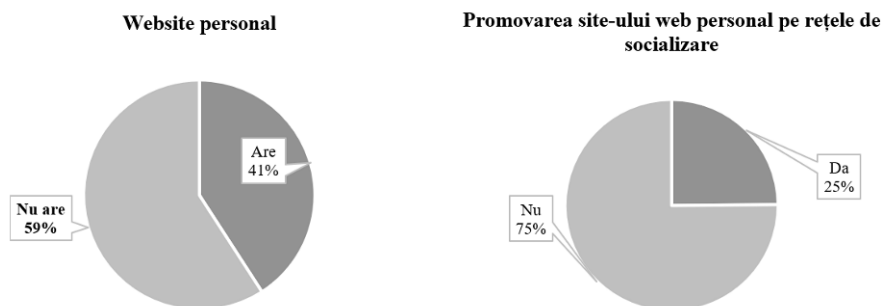


Figura 7.: Website personal și promovarea acestuia

Relația cu organizatorii de expoziție a fost măsurată cu ajutorul a trei întrebări. Prima întrebare a vizat promovarea participării expoziționale pe rețelele de socializare de către organizatorul de expoziții. 134 de respondenți au declarat că pentru ei este important acest aspect, 24 consideră că nu este important și 23 nu sunt deloc interesați să fie promovați. Datele se regăsesc în *Figura 8*. În vederea reducerii riscurilor materiale cu ocazia unei expoziții, artiștii au fost întrebați dacă întocmesc vreun contract de custodie cu organizatorul expoziției sau măcar un proces verbal de predare-primire a lucrării. 115 respondenți au declarat că întocmesc asemenea documente, iar 66 au afirmat că nu redactează asemenea documente. Printre motivele invocate pentru care nu întocmesc un contract se menționează: încrederea în organizator, cunoașterea personală a acestuia, recomandările colegilor etc. Toate răspunsurile se regăsesc în anexă. Pentru a corobora și extinde viziunea asupra importanței promovării prin rețelele de socializare din partea organizatorilor de expoziții, artiștii au fost chestionați dacă în contractele încheiate in-



clud și clauze de promovare prin rețele de socializare. 54 de respondenți au declarat că nu știau că pot solicita așa ceva, 45 că includ asemenea clauze, 65 spun că nu solicită așa ceva iar 17 declară că nu sunt interesați.

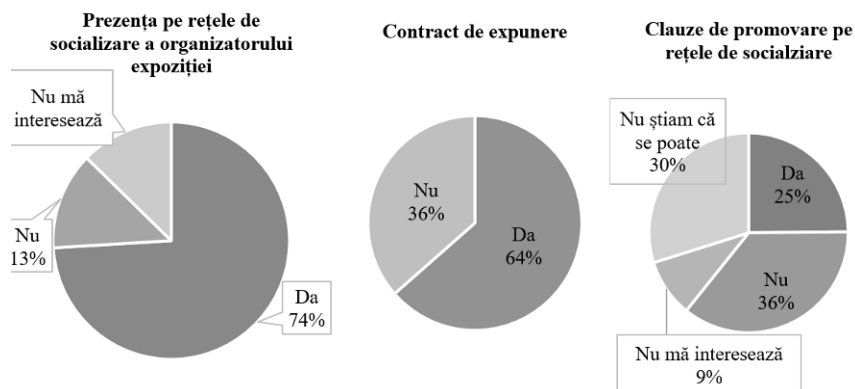


Figura 8.: Participarea expozițională și rețelele de socializare

Ultima întrebare a fost una deschisă, prin care artiștii participanți au fost invitați să ofere sugestii libere despre experiența lor cu rețelele de socializare și posibilități de îmbunătățire a prezenței artistului pe internet. Răspunsurile oferite se împart în două categorii: prima care admite că este nevoie de o prezență mai puternică pe rețelele de socializare și este nevoie de implicarea unor manageri care să se ocupe de aceste aspecte și, în paralel, se exprimă o nevoie pentru programe de formare specializate, iar a doua categorie este cea a artiștilor care cred exclusiv în înfăptuirea actului cultural și privesc promovarea și valorificarea lucrărilor de artă ca ceva josnic și de evitat. Răspunsurile individuale se găsesc în anexă.

Observații și rezoluții

Prin această anchetă am încercat să obținem răspunsuri în mod direct, dar și indirect, la problematica prezenței artiștilor din România pe rețelele de socializare, despre viziunea lor asupra utilizării acestor platforme, cât și despre participările expoziționale, fie ele proiecte de vanitate sau nu.

În urma analizării datelor anchetei se constată existența unui număr semnificativ de artiști care folosesc conștient și programat rețelele de socializare în vederea promovării propriei creații artistice și un număr mult mai mare de artiști care utilizează aceste platforme în mod instinctiv și din obișnuință. Platformele cele mai utilizate rămân cele deținute de compania Meta, și anume Facebook și Instagram. Succesul ambelor categorii este destul de limitat pe aceste platforme, chiar și în cazul aceluia care apelează la diverse metode și strategii de marketing de dezvoltare. Cunoștințele artiștilor din România



despre promovarea activității artistice sunt minimale și limitate. Aproximativ o treime dintre respondenții chestionarului dau dovadă de interes pentru acest aspect și se ocupă activ de autopromovare prin website personal, rețele de socializare și evenimente artistice, cealaltă parte, de aproximativ două treimi, activează doar în interesul actului cultural, înțeleg expoziția de artă și prezența pe rețelele de socializare ca o locație prin care să livreze prin lucrarea lor de artă o utopică mântuire colectivă prin cultivarea maselor prin actul artistic și resping știința marketingului și a promovării, catalogând acest aspect ca fiind ceva nedemn. Această categorie, chiar foarte numeroasă încă, participă cu înverșunare la orice proiect de vanitate li se propune, chiar și la înșelătorii.

Dinamica impactului rețelelor de socializare este într-o schimbare permanentă. Datele colectate la începutul anului 2022 sunt doar parțial valabile la finele anului curent. Pe baza statisticilor globale de utilizare a rețelelor de socializare produsele companiei Meta rămân cele mai utilizate, dar în a doua parte a anului 2022 se constată un declin major al utilizării acestor platforme de către comunitatea creativă. (Niță, 2022)

De exemplu, în data 18.08.2022 creatorul de conținut video și artistul fotograf Peter McKinnon publică pe platforma *Youtube* un video intitulat *The End of Instagram* (McKinnon, 2022) prin care subliniază și deplânge schimbările aduse platformei Instagram, care sunt în detrimentul creatorilor de imagine statică, avantajând doar creatorii de imagine video. În același timp oferă și o alternativă, o direcție de migrație către platforme de rețele de socializare noi, cum ar fi platforma *Vero*. Acest video manifest programatic a acumulat peste 1 milion de vizualizări și peste 6000 de comentarii în doar câteva zile. Entuziasmul nu a durat însă mult timp nici pe această platformă.

Tot în vara anului 2022 a apărut și platforma socială *Grainery* (disponibil pe <https://grainery.app>) care este dedicată exclusiv fotografiei analog. Entuziasmul pasionaților de fotografia analog este stabilă dar un număr relativ redus de utilizatori rămân fideli platformei.

Această schimbare rapidă și apariția unor platforme de nișă, cu un set de utilizatori majoritari de specialitate, limitează posibilitatea vizionării publice a postărilor în schimbul obținerii unor glorificări instant și de scurtă durată. Foarte rapid artiștii constată că aceste rețele de specialitate nu aduc o plus-valoare cuantificabilă.

În completarea prezentului studiu va fi nevoie de investigarea problemei din perspectiva organizatorilor de evenimente artistice din România, de investigarea ofertei de formare continuă destinate artiștilor și de studii de corelare cu rezultate financiare concrete.

Universitățile de artă din România ar trebui să dezvolte programe post-universitare care să abordeze aspectele de marketing și management artistic personal, utilizarea rețelelor de socializare și managementul expozițional. Pe lângă dezvoltarea unor asemenea programe de formare continuă specializate, se constată și o nevoie de realizare a unei schimbări radicale de paradigmă operațională și organizațională în cadrul Uniunii Artiștilor Plastici din România. Pe lângă aceste paliere, instituțiile menționate ar trebui să se preocupe și cu elaborarea unor proiecte și programe de dezvoltare a conținuturilor onli-



ne despre artă și artiști, realizând surse de încredere în corectitudinea științifică a informațiilor prezentate într-un mod atractiv publicului larg.

REFERINȚE

- Art Business Info. s.a..** Beware the Vanity Gallery - and why they should be avoided. *Art Business Info. For Artists*. [Online] s.a. [Accesat: 08 19, 2022.], disponibil la adresa: <https://www.artbusinessinfo.com/vanity-gallery.html>.
- **s.a..** How to spot art scams, fake art and fraud. *Art Business Info. For Artists*. [Online] s.a. [Accesat: 08 19, 2022.], disponibil la adresa: <https://www.artbusinessinfo.com/how-to-spot-art-scams.html>.
- Art Rights. 2020.** The Different Types of Art Exhibitions. *Art Rights*. [Online] Art Backers - the art startup, 04 23, 2020. [Accesat: 08 19, 2022.] traducerea autorului, disponibil la adresa: <https://www.artrights.me/en/the-different-types-of-art-exhibition/>.
- Cambridge Dictionary.** Exhibition. *Cambridge Dictionary*. [Online] [Accesat: 08 19, 2022.] traducerea autorului, disponibil la adresa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/exhibition>.
- MCKINNON, Peter. 2022.** The end of Instagram. *Youtube*. [Online] 08 18, 2022. [Accesat: 09 03, 2022.], disponibil la adresa: <https://www.youtube.com/watch?v=-NoxCtW5MBE>.
- NIȚĂ, Vlad. 2022.** TOP Cele mai utilizate rețele de socializare în România (2022). *DoAds*. [Online] 2022. [Accesat: 09 12, 2022.], disponibil la adresa: <https://doads.ro/cele-mai-utilizate-retele-sociale-in-romania-2020/>.
- POPESCU, Mircea. 1995.** *Dicționar de Artă*. București: Meridiane, 1995. p. 174. Vol. 1.
- TAYLOR, Nicola. s.a..** How to spot an Art Scam. *Maker's Business Toolkit*. [Online] s.a. [Accesat: 08 19, 2022.], disponibil la adresa: <HTTPS://MAKERSBUSINESSTOOLKIT.COM/SPOT-ART-SCAM/>.
- ULIANOV (Lenin), Vladimir Ilici.** Art belongs to the people. Vladimir Lenin. *Soviet Art*. [Online] [Accesat: 08 18, 2022.] traducerea autorului, disponibil la adresa: <https://soviet-art.ru/art-belongs-to-the-people-vladimir-lenin/>.
- Visual Artists Association. s.a.** 3 Common Art Scams and How to Spot Them. *Visual Artists Association*. [Online] Visual Artists Association, s.a. [Accesat: 08 19, 2022.], disponibil la adresa: <https://visual-artists.org/resources/3-common-art-scams-and-how-to-spot-them/>.



ANEXE

Întrebarea 11: Dacă ai răspuns Da la întrebarea precedentă ai implementat sfaturile din articole și au avut succes?

„Nu am timp”; „Da, dar algoritmul se schimba constant”; „M-am ocupat foarte rar de promovare”; „Algoritmul e in schimbare si multe lucruri nu funcționează conform unei rețete”, „Am reușit să mențin vizualizări prin reciprocitate”.

Întrebarea 13: Ai plătit promovări ale postărilor tale pe rețelele de socializare? În medie ce sumă ai investit în 2021 în postări promovate (în euro)

„Maxim 10€”; „30”; „0”; „50”; „400”; „O singură dată fără prea mare succes”; „100”; „5”; „100”; „O singura data circa 4 euro”; „7 euro”

Întrebarea 14: Ai achiziționat serviciile unor așa numiți „influenceri” pentru promovarea conturilor tale de rețelele de socializare sau pentru promovarea lucrărilor tale de artă? Ce rezultat a avut colaborarea?

„pozitiv, brand awareness si sales”; „Ce este un influencer?”; „Mediocră.”; „Mai multe like-uri sau followers, cam atât.”

Întrebarea 15: Ai un site web personal pentru publicarea lucrărilor tale de artă? Motivează de ce nu deții un site web.

„Nu am știut cum sa-l realizez profesionist.”; „Urmează în viitorul apropiat.”; „site-uri precum Behance sau Wix par a fi suficiente pentru publicarea lucrărilor de artă”; „Nu încă.”; „Site-ul meu e momentan in lucru”; „Este in lucru”; „Este foarte scump”; „Nu m-am gândit”; „E in lucru”; „Nu mă pricep”; „Nu mai am acuma.”; „Nu mai este cazul.”; „Am încercat, dar nu m-am ocupat cu frecventa, așa că l-am închis.”; „Este in curs de facere”; „Consider complet rupt de realitate.”; „Nu încă, prefer să fie elaborat și gândit în detaliu”; „Este in curs de realizare”.

Întrebarea 16: Utilizezi rețelele de socializare pentru a-ți promova situl web personal în vederea vânzării lucrărilor tale de artă?

„Nu cred in acest mod de achiziție a artei.”; „Nu am vândut nimic prin web, dar am primit comenzi.”; „Nu a fost cazul, plus că mi se pare destul de irelevant numărul de urmăritori de pe rețelele de socializare dacă aceștia nu sunt și colecționari, asta bineînțeles, din perspectiva vânzării. Dar poate deveni relevant mai ales acum, când NFT-urile iau amploare, dar aici nu este vorba doar de site-uri de socializare.”; „nu am site personal”; „Nu am un site funcțional”; „Nu am site”; „Pentru Facebook si Instagram creez un conținut anume.”;



„Nu am sit”; „pentru ca nu am site web”; „Nu am site personal”; „Pentru că nu fac artă pentru comerț”; „Proiectele sunt necomercializabile în acest mod.”; „Lipsă de preocupare”; „Trebuie să-mi actualizez situl...”; „Încă nu, acum lucrez la site.”; „NU AM SITE PERSONAL”; „nu am timp, nu prea are rost”; „Neconcludent”; „Este complet irelevant și inutil.”; „Pentru că doresc ca lucrările mele sa ajungă în anumite colecții. Sau în general nu fac lucrări pentru a le vinde”; „Pentru că nu am timp să mă ocup de situl web”; „Vânzarea se întâmplă prin alte mijloace”; „De fapt este un blog. Vând mai mult prin galerii. Sau pe Instagram prin contact direct cu clientul, dar asta se întâmplă rar.”; „este un site pentru vânzare și este ușor de găsit și cunoscut pentru doritori, doar Instagramul este afișat pe Facebook ca și portofoliu al meu”; „nu am un site web”.

Întrebarea 17: Cu ocazia participării la o expoziție întocmești și semnezi vreun contract cu organizatorul expoziției sau proprietarul galeriei (de ex. Contract de custodie, Proces verbal de predare-primire a lucrărilor?)

„La filiala toți ne cunoaștem. Când trimit lucrări la diferite competiții, completez fișa de participare.”; „Lucrez pe comanda cu clienți corporativi”; „majoritatea nu se complică cu așa ceva dacă e vorba doar de expoziție. Se mai dau onorarii de participare dacă e vorba de vreun proiect finanțat”; „Uneori da, majoritatea nu.”; „nu particip la expoziții”; „Încă nu am cunoscut pe întreg acest proces, fiind mai degrabă expoziții de grup.”; „Nu, dar ar fi bine să se întâmple.”; „Nu se întâmplă la toate expozițiile la care particip, multe din evenimentele la care sunt invitata se desfășoară în cadre și contexte unde cunosc organizatorii”; „nu particip la expoziții”; „Am participat doar la expoziții în grup”; „uneori da, uneori nu”; „În general curatorii nu se obosesc cu birocrăția, și de cele mai multe ori sunt persoane cunoscute.”; „Nu particip la expoziții”; „Dacă este galeria UAP îmi respect programarea plătesc o taxă. Dacă e o galerie privată semnez un contract cu proprietarul galeriei.”; „Nu am pus nici eu problema asta, dar în general expun în galerii naționale unde totul se desfășoară pe încredere.”; „Nu așa se procedează.”; „Dacă nu este din inițiativa organizatorului, nu pierd timp să cer. Se merge pe încredere, iar intrările în expoziții la care particip sunt pe recomandări”; „Nu am expus de foarte multe ori, iar când am expus nu am discutat aceste tipuri de contracte, nu pare a fi ceva ce e în obișnuința”; „nu mi s-a cerut până acum, dar nici probleme nu am întâmpinat”; „Când vând lucrări, le vând apropiaților”.

Întrebarea 23: Aveți propuneri concrete pentru impulsivizarea și eficientizarea prezenței artei contemporane pe rețelele de socializare? (răspundeți pe scurt)

- „După părerea mea lucrările de artă nu se promovează pe aceste rețele de socializare... dacă da, !!! atunci, nu neapărat sunt de ARTA----:) !!!”
- „Crearea unui curs pentru artiști, studenți, care să le explice lucruri de bază în promovarea conținutului lor pe social media”



- „Nu m-am gândit deloc la acest aspect - propuneri pentru impulsioneare. Piața se reglează de la sine.”
- „Cred că trebuie curatoriată mult mai exigent prezența imaginilor artistice în social media. Este o abundență de imagini și se pot pierde foarte ușor în zgomot de fundal”
- „Pentru aprecierea eficientă și vizibilitatea artei și ulterior vânzarea ei avem nevoie de promovare. Indiferent că este artă digitală sau tradițională.”
- „Nu am propuneri...nu mă pricep la promovare 😊”
- „Distribuirea de articole de cercetare academica in mediul de socializare virtual. Alte texte ce explica in mod simplu problemele artei contemporane care sa reducă zona "elitista".”
- „cursuri despre cum sa te promovezi, oferte pentru artiști pentru crearea paginilor web etc.”
- „Ca informație culturala e bine venita accesarea rețelelor de socializare. Cred, ca parcurgerea, vizualizarea directă a unei expoziții este foarte importanta. Lumea virtuala ,în ceea ce înseamnă arta nu poate cuprinde și nu poate reda concret întreaga valoare artistica a unei picturi.”
- „tre sa fii tânăr si cu vedere buna pana o pierzi din cauza calculatorului”
- „E o oportunitate extraordinară pentru dezinformare și manipulare, pentru promovarea și vânzarea non-valorilor.”
- „O promovare sincera”
- „Nu credeam ca este o problema cu prezenta artei contemporane pe rețelele de socializare. Pe Instagram mi se pare mai mult decât prezenta, însă semnificația si eficientizarea ei e într-adevăr scăzută din cauza concurenței cu alt conținut. Nu cred ca este o șansă ca arta sa fie reprezentata in mod autentic si eficient pe rețele de socializare.”
- „Lumea este in continua schimbare, știința, tehnologia toate evoluează, așa ca si arta trebuie sa fie in schimbare, sa tina pasul cu prezentul si viitorul lumii, dar are o mare responsabilitate, aceea de a tine flacăra veșnica a artei prin comportament onest si suflet curat”
- „Nu e nevoie in mod atât de chinuit.. e ok ca lucrurile si promovarea sa fie cat se poate de naturală si nu prea forțată.”
- „Eu una prezint pe scurt artiști români și străini pe pagina mea de Facebook, pentru a atrage atenția prietenilor asupra artei, pentru a le stârni curiozitatea. Nu îmi prezint doar creația mea.”
- „Practic arta contemporana este cea care are priza la publicul tânăr.”
- „O baza de date cu informații despre toți artiști ar fi fain ,dar eu sunt puțin paralel cu lumea virtuală, nu am simțul nici interesul pentru lumea virtuală numai dacă e făcut foarte simplificat și ușor de utilizat, lumea virtuală mi se pare fără suflet și superficial dar invidiez cei care pun efort pentru a depăși starea aceasta de disconfort , din păcate eu nu am putut trece peste disconfortul pe care simt intrând în lumea businessului, chiar dacă știu că și artiștii trebuie sași plătească facturile”
- „Da, facilitare platforme de expunere. Campanii de educare a publicului larg despre arta contemporana si istoria artei in general (deschiderea interesului pe piața pentru achizi-



ția de arta) Serii de video-uri educative si parteneriate strategice pe zona de educație.
For more info : xxxxxxxx@gmail.com (*adresă de email anonimată de autor*)”

- „Sunt multe pagini, numai sa posteze artiștii.”
- „Deoarece mediul digital este unul fluid si schimbător constant, prezenta artei contemporane in acest mediu nu poate fi doar una de ilustrare si promovare a artei si artistului, evident aceștia vor fi modelați si malformați de mediul digital. Arta post-digitala este arta contemporana, de aici trebuie pornita "prezenta" in mediul digital, arta este deja la un nivel subtil influențata de mentalitatea de internet, se face, se desfășoară si se consuma ca toate interacțiunile umane prin intermediul si digitalului, exista un precedent, funcționăm altfel etc. Deci arta contemporana este arta digitala si este in internet/prin internet, doar ca nu este capitalista (eg. eficienta) ba din contra (este moale, intre rețele, cu fete multiple, critica etc.). Impulsionarea este inutila, se aut impulsionază in algoritmi, rezistenta e de prisos.”
- „Expoziții online, concursuri.”
- „Informații precise despre posibilitățile care exista, Acțiuni dirijate spre ținte precise, întreprinse de un colectiv profesionist si specializat”
- „Vremuri noi. Oameni noi. Arta va rămâne sper. Perenă!”
- „Cat mai multe apariții de lucrări de arta pe rețelele de socializare”
- „Nu am. Pot sa îmi propun doar mie ceva, rețelele de socializare au un conținut destul de superficial, nivelul intelectual al utilizatorilor este unul mediu, in cel mai bun caz, deci a propune arta, ca tematica, este o utopie. Cum se poate ca la știri tv sa exista rubrica de sport dar nu de cultura? Oameni in toata firea fug după mingi... si joaca asta este de interes internațional... ăștia suntem, ca omenire. Tu ca artist, ești responsabil pentru ceea ce expui, ce promovezi prin arta ta. Asta e tot ce poți, si trebuie sa faci.”
- „Nu, depinde de interesul individual al fiecărui artist. Consider Galeria de Artă mai potrivită pentru prezentare.”
- „Arta contemporană, este greu sa găsești pentru ea soluții concrete. Ideal ar fi un curator împreuna cu o galerie care sa te promoveze . Un site bine făcut si promovat. Dar cred ca suntem într-o perioada in care contează o “Idee Speciala “care sa prindă,”
- „Prezentarea lucrărilor din spațiile expoziționale din galerii și pe spațiile expoziționale online.”
- „Nu știu sa răspund.”
- „Nu, pentru că acest aspect depinde de prea mulți factori umani, sociali și culturali”
- „Nu am propuneri concrete. In cazul meu, rețelele de socializare sunt bune ca si un fel de portofoliu. Când aplic la un job de exemplu pe freelancer/ upwork am un fel de portofoliu pe care pot sa trimit la un anumit client. Nu folosesc rețelele de socializare ca si promovare directa.”
- „Teoreticienii și curatorii ar trebui sa fie mai informați, ar trebui să includă în expoziții și artiștii care nu sunt populari, să aibă o viziune asupra artei contemporane unde au loc nu numai acele personaje ale scenei de artă care au deja faimă



sau sunt la modă. Și astfel și pe rețelele de socializare ar trebui să apară schimbări de abordare”

- „Cred ca rețelele de socializare trebuie doar sa creeze conținut care sa stimuleze participarea la evenimente în care e prezenta creația artistica si nu sa prezinte creația. In caz contrar efectul este cel opus si anume dezinteresul in a experimenta arta nemijlocit fapt ce atrage după sine o percepție distorsionata sau in cel mai bun caz incompleta a creației.”
- „Educația”
- „Conturi dedicate”
- „Arta exista deja pe rețele. Ar fi interesant o rețea numai cu arta. Deocamdată totul e amestecat.”
- „Nu m-am gândit încă.”
- „Galériat sau sponsor”
- „Atâta vreme cat va mai exista termenul de "artist plastic" si nu "artist vizual" nicio galerie serioasa nu va colabora cu artiștii”
- „Publicarea unui ghid in acest sens, care să vina in ajutorul artiștilor contemporani pentru a-și promova lucrările de artă într-un cadru profesional. Existenta unora criterii de promovare a ceea ce corespunde normelor etice și estetice. Mai multe expoziții online organizate de curatori.”
- „Cred că arta digitala sau foto-video se pretează foarte bine pentru mediul online. Pictura în schimb, trebuie văzută de către consumator cu proprii ochi pentru a avea impactul scontat. De aceea nu mă interesează neapărat prezența artei mele pe platforme de socializare. Vă felicit pentru inițiativă și vă urez mult succes în continuare!”
- „nu, mă tem de înșelători dar folosesc internetul când e vorba de bienale si triennale, pentru expoziții anuale, pe care le cunosc de mulți ani.”
- „Calitatea buna va ieși la suprafața indiferent de rețele urmărite de public”
- „Crearea de site-uri web”
- „Da avem.”
- „Da, într-o măsură in care acest lucru nu îmi fura prea mult din spațiul si timpul ce l-as putea folosi lucrând, si totodată in măsură in care nu ar dezvălui prea mult din ce urmează sa fac public ca artista in avans. Personal afișarea în social media mă cam obosește, si nu prea sunt activa in mediul asta, deși îmi dau seama ca ar putea contribui semnificativ la aprecierea mea ca artist. Sunt mai atenta însă sa fac asta pentru artiștii cu care lucrez in calitate de curator, încât am o responsabilitate fata de ei în sensul acesta.”
- „Nu am nicio propunere. Consider ca artistul ar trebui sa se concentreze pe creație, nu pe publicitate”
- „Sa ai un manager sau o galerie care face asta pentru tine”
- „Grupuri si pagini dedicate.”
- „urmărirea trendurilor pe rețelele de socializare si adaptarea lor in contextul artei create”
- „Cred că s-ar putea face sesiuni tip maraton sau expoziții online, ori concursuri/competiții în acest sens.”



- „Nu cunosc atât de bine efectul lor încât sa îmi au cu părerea.”
 - „sa se posteze mai puțin. e plin internetul de poze care nu valorează nimic. Evenimentele trebuie promovate mai mult. Degeaba vezi poze cu lucrări. e ca si cum te-ai uita la poze cu un peisaj spectaculos de exemplu, dar nu poți avea aceeași trăire comparativa cu vizitatorul locului.”
 - „1. Realizarea de expoziții, chiar și virtuale și promovarea lor pe rețelele sociale 2. Realizarea de tutoriale cu realizarea unor opere de artă 3. Organizarea de concursuri cu premii”
 - „Cred ca impresariatul artistic ar fi soluția. Este nevoie de formarea unor impresari ai artelor vizuale ca si cei din zona muzicala. Aceștia ar avea legături cu gateriști, muzee, curatori, colecționari si ar putea promova artiști pe care ii reprezintă.”
- „Organizarea unor expoziții bine preparate în mediul virtual cu selectarea operelor pentru valoarea artistică și crearea competitivă a acestora și posibilitatea vânzării lucrărilor expuse. În plus tipărirea catalogului expoziției pentru palmaresul artistului.”