

Industria creative: potențial de creștere în România și în context european

Valentin Cojanu (coordonator)
Dragoș Nicolae Pîslaru
Elena Botezatu

STUDII DE STRATEGIE ȘI POLITICI SPOS 2015

STUDIUL NR. 3

**INDUSTRIILE CREATIVE: POTENȚIAL DE CREȘTERE ÎN
ROMÂNIA ȘI ÎN CONTEXT EUROPEAN**

Autori:

Valentin Cojanu (coordonator)

Dragoș Nicolae Pîslaru

Elena Botezatu

București, 2016

Coordonator de proiect din partea Institutului European din România: Mihai Sebe

© Institutul European din România, 2016

Bd. Regina Elisabeta nr. 7-9

Sector 3, București

www.ier.ro

Grafică și DTP: Monica Dumitrescu

ISBN online: 978-606-8202-50-1

Studiul exprimă opinia autorilor și nu reprezintă poziția Institutului European din România.

CUVÂNT ÎNAINTE

Promovarea unor politici publice riguros fundamentate, sprijinite pe analize și dezbateri prealabile, reprezintă un element esențial în furnizarea unor rezultate de calitate și cu impact pozitiv asupra vieții cetățenilor. Institutul European din România, în calitate de instituție publică cu atribuții în sprijinirea formulării și aplicării politicilor Guvernului, a continuat și în anul 2015 programul de cercetare dedicat *Studiilor de strategie și politici (Strategy and Policy Studies – SPOS)*.

Programul SPOS este menit a sprijini fundamentarea și punerea în aplicare a politicilor Guvernului României în domeniul afacerilor europene, oferind decidenților politici informații, analize și opțiuni de politici.

În anul 2015, în cadrul acestui proiect au fost realizate *cinci studii*, care au abordat arii tematice diferite, relevante pentru evoluția României în context european. Cercetările au urmărit furnizarea unor elemente de fundamentare a politicilor în domenii precum: combaterea euroscepticismului, extremismului/adicalizării și consolidarea încrederii în valorile europene; cooperarea transfrontalieră între România și Ucraina, respectiv între România și Republica Moldova; industriile creative și potențialul lor de creștere în România; planul de investiții al Comisiei Juncker; respectiv noile măsuri de combatere a fenomenului terorist și impactul acestora asupra liberei circulații.

Studiul de față, *Industria creative: potențial de creștere în România și în context european*, a beneficiat de contribuțiile unei valoroase echipe de cercetători:

Valentin Cojanu este profesor de economie și afaceri internaționale la ASE București. Studiile sale se înscriu în aria tematică a comerțului și dezvoltării: integrarea piețelor, specializarea internațională, competitivitate și competiția internațională. Conduce Școala Doctorală în Economie și Afaceri Internaționale din 2013, iar din 2015 gestionează în cadrul Facultății de Relații Economice Internaționale programul de studii și cercetare *Micoeconomics of competitiveness* oferit de Harvard Business School. În 2007, a fondat *Journal of Philosophical Economics*, care acoperă domeniul de interes legat de reorientarea științei economice având ca reper ideile filosofice despre societatea și gândirea modernă.

Dragoș Nicolae Pîslaru este de profesie economist, având un Master în Relații Internaționale la London School of Economics și titlul de doctor de la Institutul Național de Cercetări Economice al Academiei Române. După nouă ani de carieră academică și cercetare aplicată la ASE București, Centrul Român de Politici Economice și Grupul de Economie Aplicată, devine partener fondator și manager general la Gea Strategy & Consulting S.A., unde coordonează numeroase proiecte cheie de consultanță strategică atât în domeniul public, cât și în cel privat. Dragoș este un susținător dedicat al dezvoltării ecosistemului antreprenorial în România, cu o înclinare către industriile creative și afaceri inovatoare în tehnologie. În acest sens, a coordonat implicarea României la o serie de inițiative și parteneriate globale cum ar fi Global Entrepreneurship Network, Creative Business Cup, Get in The Ring sau acceleratorul de tehnologie RICAP. În decembrie 2015 Dragoș se alătură Guvernului condus de Dacian Cioloș pe poziția de Consilier de Stat pe probleme economice. În plan personal, Dragoș este pasionat de iahting și se bucură în fiecare zi de cei patru fii ai săi.

Elena Botezatu este expert în planificare strategică și politici europene, având o experiență vastă în domeniul elaborării și implementării strategiilor de dezvoltare la nivel național, regional și local, în special în ceea ce privește identificarea și utilizarea surselor de finanțare din partea Uniunii Europene. A lucrat ca expert în cadrul Institutului European din România și în cadrul unor proiecte internaționale, având ca beneficiari Banca Mondială și Comisia Europeană. Preocuparea sa pentru sectoarele culturale și creative vizează atât componenta de analiză și cercetare, cât și de implicare directă în managementul afacerilor creative, în special din industria muzicală.

Pe parcursul realizării studiului, echipa de cercetători s-a bucurat de contribuția activă a coordonatorului de proiect din partea IER, Mihai Sebe, precum și de sprijinul unui grup de lucru, alcătuit din reprezentanți ai principalelor instituții ale administrației centrale cu atribuții în domeniu.

În final, adresez mulțumirile mele atât cercetătorilor, cât și tuturor colegilor din cadrul Biroului Studii și Analize care au sprijinit derularea acestui proces de cercetare.

Gabriela Drăgan

Director general al Institutului European din România

FOREWORD

The promotion of rigorously based public policies, supported by preliminary analyses and debates, represents an essential element in providing quality results with a positive impact on people's lives. The European Institute of Romania, as a public institution with responsibilities in supporting the formulation and implementation of government policies, continued in 2015 its research and development program dedicated to the *Strategy and Policy Studies (SPOS)*.

The SPOS Programme is designed to support the foundation and implementation of policies of the Romanian Government in European affairs, providing policy-makers with information, analyses and policy options.

In 2015, five studies were completed within this project, which addressed various thematic areas relevant for Romania's evolution in the European context. Research has sought to supply fundamental policy elements in areas such as: the fight against Euroscepticism and extremism/radicalisation, and the consolidation of trust in European values; the cross-border cooperation between Romania and Ukraine, and between Romania and the Republic of Moldova; the creative industries and their development potential in Romania; the Juncker Commission Investment Plan; the new measures against terrorism, proposed at European level, and their impact on the freedom of movement.

The present study, *Creative industries: the development potential in Romania and at European level*, benefited from contributions of a valuable research team composed of:

Valentin Cojanu is a Professor of economics and international business at ASE Bucharest. His papers cover the thematic area of trade and development: market integration, international specialization, competitiveness and international competition. He heads the Doctoral School in Economics and International Business since 2013 and manages the *Program of Microeconomics of Competitiveness* offered by Harvard Business School in the school of International Economic Relations. In 2007, he founded the *Journal of Philosophical Economics*, covering areas of interest connected with the reorientation of economics towards landmark philosophical ideas about society and modern thinking.

Dragoş Nicolae Pîslaru, MSc., PhD is an Economist, having a Master in International Relations at the London School of Economics and a PhD at the National Institute of Economic Research at the Romanian Academy. After nine years of academic career and applied research at Bucharest University of Economic Studies, the Romanian Centre for Economic Policies and the Applied Economics Group, he becomes founding partner and general manager at GEA Strategy & Consulting S.A., where he coordinates numerous key projects of strategic consultancy both in the private and public sector. Dragoş is an ardent supporter of the development of entrepreneurship ecosystem in Romania, with a penchant toward creative industries and innovative businesses in technology. For that purpose he coordinated Romania's involvement in a series of global initiatives and partnerships such as Global Entrepreneurship Network, Creative Business Cup, Get in The Ring or the technology accelerator RICAP. In December 2015 Dragoş joined the Government led by Dacian Cioloş in his capacity as State Adviser on Economic Issues. On a personal note, Dragoş is a yachting aficionado and enjoys raising his four sons.

Elena Botezatu is an expert in strategic planning and European policies, with extensive experience in elaborating and implementing development strategies at national, regional and local level, especially in terms of identifying and employing EU funds. She has worked as an expert with the European Institute of Romania, and has been employed in international projects, with the World Bank and the European Commission. Her preoccupation with cultural and creative sectors covers not only research and analysis, but also direct involvement in the management of creative businesses, especially in the music industry.

During the survey, the research team enjoyed an active contribution of the EIR project coordinator, Mihai Sebe, and the support of a working group consisting of representatives of key institutions of central government.

Finally, I would like to address my thanks to both the authors and to the Studies and Analyses Unit which supported the conduct of this research.

Gabriela Drăgan
General Director of the European Institute of Romania

CUPRINS

EXECUTIVE SUMMARY (SINTEZA STUDIULUI ÎN LIMBA ENGLEZĂ)	7
SINTEZA STUDIULUI	11
1. INTRODUCERE	15
1.1 Pretext: De ce nu a revenit Brâncuși în țară?	16
1.2 Provocările politicii dedicate sectorului cultural și creativ	19
1.3 Obiectivele și organizarea studiului	20
2. SECTORUL CULTURAL ȘI CREATIV ÎN ROMÂNIA: ROLUL ECONOMIC ȘI POTENȚIAL DE CREȘTERE	22
2.1 Importanța economică a sectoarelor culturale și creative	22
2.1.1 Structura și evoluția ponderii VAB a subdomeniilor în totalul VAB generat de SCC ...	23
2.1.2 Importanța VAB generate de SCC în totalul VAB la nivelul economiei naționale	24
2.1.3 Comparație între nivelul VAB al SCC în România și media UE	24
2.1.4 Ponderea și dinamica SCC - perspectiva microeconomică	25
2.2 Importanța economică a sectoarelor culturale și creative: o perspectivă teritorială	33
2.2.1 Contribuția județelor	33
2.2.2 Repartizarea teritorială a sectoarelor culturale și creative reprezentative	36
2.2.2.1 Activitățile de realizare a soft-ului la comandă	37
2.2.2.2. Activități ale agențiilor de publicitate	38
2.2.2.3. Alte activități de tipărire	39
2.2.2.4. Activități de consultanță în IT	40
2.2.2.5. Activități de arhitectură	41
2.2.3 Aglomerări economice în sectoarele culturale și creative	42
2.2.4 Concluzii preliminare cu privire la analiza micro	43
2.3 Importanța sectoarelor culturale și creative în context european	44
Anexe la Capitolul 2	47
3. CADRUL DE POLITICĂ A CULTURII ȘI TEMELE PROMOVĂRII CREAȚIEI	52
3.1 Politica promovării sectorului cultural și creativ	52
3.1.1 Considerații generale	52
3.1.2 Creatorul: spațiul și actul creației	54
3.1.3 Reprezentarea simbolică: recepția și absorbția creației	55
3.1.4 Piața: circulația comercială a creației și proprietatea intelectuală	56

3.2 Mecanisme de sprijin și finanțare în perioada 2014-2020	58
3.2.1 Strategia Națională pentru Competitivitate	59
3.2.2 Strategia Sectorială în domeniul Culturii și Patrimoniului Național	59
3.2.3 Acordul de Parteneriat 2014-2020	60
3.2.4 Mecanisme de finanțare	61
3.3 Antreprenoriat și inovare culturală (1):	
Studiu de caz - Promovarea Antreprenoriatului în sectoarele culturale și creative	65
3.3.1 Descriere generală	65
3.3.2 De la idee la afacere	67
3.3.3 Impact	67
3.4 Antreprenoriat și inovare culturală (2):	
Studiu de caz Festivalul Național de Teatru Tânăr Ideo Ideis	68
3.4.1 Miza unui proiect cultural	68
3.4.2 Educația alternativă prin teatru: nașterea unui sector cultural	69
3.4.3 Inovatorii culturali la Ideo Ideis: ce visează, ce fac	71
3.4.4 Antreprenorii culturali la Ideo Ideis: cum planifică, ce lasă în urmă	73
3.4.5 Ediția a 11-a: începutul unui proiect matur	74
Anexe la capitolul 3	81
4. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	83
4.1 Perspectiva dezvoltării sectoarelor creative și culturale	83
4.2 Valorificarea activelor culturale și creative	85
4.3 Inițiative ale României în context european	88
REFERINȚE	91
MULȚUMIRI	94

EXECUTIVE SUMMARY

In the European Union (EU)'s framework program for Creative Europe, the cultural and creative sectors (CCS) (EC 2011) are "all sectors whose activities are based on cultural values and/or artistic and creative expressions, whether these activities are market or non-market oriented and whatever the type of structure that carries them out". Creativity builds on ideas, values, initiatives, and products on a continuum that connects art to culture, research to innovation and business to economic development. The challenge posed by this sector's definition consists in finding the degree of generalization necessary to highlight findings and recommendations relevant to those active both in the production of creation, and in the marketing of CCS products. Faced with this challenge, our approach is to adopt as leitmotif throughout the study the concern to identify courses of action and bring them together into a coherent plan to build in Romania an attractive environment for the creative people - men of culture, intellectuals and entrepreneurs, so that their products contribute to a more prosperous economy.

CCS represent 4.5% of the EU GDP and employ 3.8% of the EU workforce, over 8.5 million people (EC 2011). In Romania, the same statistics indicates 5.93% and 4.48%, respectively ((Becuț *et al.* 2011; data for 2009). The importance of analyzing the creative environment results not only from economic reasons, as suggested by these statistics on the economic impact of the "monetization" of creativity, but also from its significant social value. The implications for public policy are obvious, both at macro level, and for local communities. Potential beneficiaries of this analysis make up therefore a large group, from policymakers (economic, social, urban, etc.) to local authorities, financing institutions, entrepreneurs etc.

The overall objective of the study is to highlight the growth potential of cultural and creative sectors in Romania and in the European context. Its specific objectives refer, on the one hand, to the estimates of the size of the sector, its business attractiveness and tendencies, and on the other hand, to the analysis of the supporting factors conducive to the development of creative industries, as leverage for future decisions of public policy in the field.

The economic role of the cultural and creative sector

To highlight the economic impact of CCS at macro level, we looked at the sector's contribution to gross value added (GVA), its entrepreneurial dynamics (number of firms), employment, and turnover.

In terms of contribution to GVA (2009-2013), the added value contributed by CCS in Romania had a positive trend with an increase of 82.4%, up from an initial value of 4.5 billion euros to 8.2 billion in 2013, higher than the overall GVA growth rate, which increased by only 17%. The Romanian environment looks more promising in relation to the European context. Thus, the share of gross value added generated by CCS has a level of 5.7% in Romania, while the EU-27 reached in 2012 only 5.1%.

The sector with the most significant development in terms of industry GVA is *computer programming, consultancy and information services business*, from 41.9% in 2009 to 57.0% in 2013. The next sector with an important contribution is *Creative activities, arts and entertainment; libraries, archives, museums and other cultural activities; betting and gambling*, having fluctuated during the review period, but increasing its share nevertheless, from 14.5% to 21%.

Considering the number of *firms*, four sub-sectors concentrate almost half (48.67%) of all firms active in the CCS. Among them, the leading sub-sector is *advertising* registering 5 652 active companies nationwide. If we gather together the IT services-related codes of activity (NACE subclass 62), a quarter of CCS firms (24.64%) belongs to these activities. Depending on the number of *employees*, the top CCS sub-sectors changes partly in the sense that the leading *sub-sector* is now *custom software*, which brings together more than a quarter of all employees in Romanian CCS (26.88 %). If you were to gather all the NACE codes of subclass 62, that would accrue to 37.95% of all CCS employees. The activities of *software development* led to a total of 18,319 new jobs created against a decline of 97,718 jobs at national level in the reference period. Remarkably, two sub-sectors, *creation of web portals* and *editing of computer games* experienced employment growth rates of 229% and 146% respectively. Finally, the *turnover* analysis of active companies confirms the top ranking of *custom software* with over a quarter of sector business, part of IT services activities of subclass 62 with 41.82%.

At regional level, 20 counties count for over 86% of the creative industries according to three variables (number of firms, employment, and turnover). Bucharest's share remains significantly higher than any other county. It is important however to note that the gap between the capital and other districts was reduced in the last five years. This was due mainly to the quick increase of Cluj's share of approx. 4.5 p.p. at the expense of Bucharest, which led to the obvious distancing of Cluj County compared to other counties.

Supporting factors of cultural and creative sector's development

In the last years, CCS emerged gradually from the "shadow" area of public policies to hold a more central place in the strategic programming in Romania. Against the background of a noteworthy business dynamics, Romania included CCS among national priority areas for 2014-2020, while at European level their role gradually increased, not only as to financing, but also in terms of their role as a supporting factor of growth. With approx. 25 years of experience with financial support for the sector, the EU launched the *Creative Europe* program dedicated to the cultural and audiovisual activities in 2014-2020 and allocated to this end 9% more (1.46 bn. Euro) than current funding. For the first time, support is shaped also around transversal financial components that will extend credits and guarantees for all SMEs in the cultural and creative sectors. The legislative framework that has traditionally targeted industrial sectors reflects increasingly this new vision.

The CCS policy articulates itself around three areas of interest - *creative context*, *value recognition* and *commercialization*, all components that cannot operate independently, and this is a very important implication as regards the objective of creating high value cultural projects. We usually trace the active intervention of public policy to the segment "Market / Intellectual property", but how can this approach have any chance of being successful as long as the other two components are not working satisfactorily, moreover, not working at all? Despite recent positive achievements, the CCS environment shows that dysfunctionalities really exist at the three levels.

In the *creation* area, general societal changes leave their mark on the CCS prospects. If until recently the use of creative resources has been discussed almost exclusively in terms of a *national* setting, the national character manifest currently either in participating in the *global* circuit of production, or in the mode of capitalization of *local* factors. This novel framework in which *creation* becomes apparent still has to find its place in policy design. For the time being, the paradigm shift is found only in the exclusive focus on *local* characteristics, which is nevertheless a big step forward from the nationalist tones of the communist era; however, the *global* vision is absent from our strategic directions, usually being replaced by an *external* perspective, but the distinction is essential.

At the *value reception* level, Romanian players are active on the global stage with more or less success depending on the influence of disparate factors. A case in point is provided by the singular support among economic sectors in Romania granted to activities of creating computer programs that place them on the map of global competition. The benefits are visible though only in the first stages of the value chain – e.g. manufacture under license, testing, project management, and outsourcing, while skills required beyond the remit of current favorable regulations, such as designers, digital artists, product managers or sales representatives, are not yet matched from the domestic market. Central authorities have gradually created a system of value promotion based on prioritization and open funding (transparency, competition, and "peer-review"). Some local economies are more advanced in preparing a stimulating environment. Counties such as Timiș, Cluj, Mureș are known to adopt a system of non-refundable, transparent grants designed primarily to support and promote local cultural identities, artists and cultural initiatives, and to address the needs of local communities. For society at large, education, professional training, cultural offerings by age all indicate areas of action to be built from scratch. The audience is receptive, but not necessarily more educated. Suggestively, the 2015 edition of the Cultural Barometer includes a chapter entitled "Performing Arts: between literacy and elitism".

In the *marketable* domain, the CCS's business model does not lend itself to generalizable support policies. The practice of promoting and funding CCS in Romania looks somewhat disconcerting because the existing studies point to a need for better policies as to the financing and procedural stages of allocating money, rather than the amounts actually disbursed, for integrated policies and creating appropriate institutions; *how* and not *what* to promote or finance is a priority for actors in the sector. For example, funding the film industry is one step forward by introducing the competition-based system, but also one step back because one cannot apply an effective mechanism of bringing the artistic product to the market.

There are questions regarding the consistency of the priorities identified at national level, but also on the ability to follow a systematic policy.

Recommendations and prospects for sector development in the European context

We place our recommendations in *three areas of action* for taking advantage of the cultural and creative assets available to Romania.

The new themes of smart growth and knowledge economy, research and innovation, are all stimulated by creativity and therefore we believe that the first direction lies in **the effective recognition of creative resources like economic resources**, as follows:

- Economic planning should correct the neglect of considering resources of creative impact and include them in an integrating vision of competitiveness next to those already taken into account (i.e. spending on research and development, social economy development, computer programming);
- Institutional development of interdisciplinary working groups should be created on the full range of creativity imprint - humanities, but also cultural and scientific research, technological development, religious events;
- Identifying and attracting creative resources in regional development strategies lead to strengthening the social fabric of local economies and community development, to integration of vulnerable groups and to inclusive well-being;
- It is necessary to diversify and multiply the financing instruments - banking and non-banking, grants or loans. In this respect, the recognition of intellectual property, creativity valuation and inclusion of intangible capital in the assessment of funding criteria would be a much needed step forward.

The second direction consists of the **shift from national to local and global in strengthening the cultural competitive environment** by considering the following:

- The consolidation of cultural management at local level is conducive to encouraging the sector projects thanks to the cultural value they bring to society: cultural revitalization of depressed areas; introducing cultural traditions to the chain of value creation; reviving crafts and local image; preservation of heritage, intellectual, artistic or industrial;
- Support mechanisms actually work in the logic of being connected as close as possible to *the center of gravity or interest* for innovation and thematic directions, and this is done globally rather than nationally most of the time;
- The affirmation of belonging to different segments of the global creative pursuits becomes attractive for international recognition;
- CCS policy is ultimately a component of *soft-power* policy, part of a national strategy for public and cultural diplomacy (on the long and medium term).

The solution to overcome the trap of a vicious circle – the lack of economic resources obstructions creative sectors, and this handicap provides limited resources for growth – may consist of continuous orientation towards strengthening basic ingredients of growth, **education, highly skilled resources, and cultural entrepreneurship** by:

- Adding to the labor market skills needed for an improved positioning on global value chains;
- Attracting to the labor market skills that were not formed primarily with a view to culturally entrepreneurial vocations (e.g. artists, artisans, researchers in science and technology, economists).

In formulating a final conclusion, we can say that these lines of action may lead gradually to shaping initiatives of global resonance, which would mark the symbolic transition from the status of a country with a creative population, but insufficiently attractive to creative people, to a country with a recognized position on the map of global cultural production. We draw attention subsequently to a set of three possible initiatives through which we can achieve that goal in the foreseeable future.

One way of action is the *cultural component of the program of Romania as holder of the Presidency of the Council of the EU from July to December 2019*. The context is particularly favorable. By that time, the Romanian Cultural Institute's 2016-2019 project will be finalized, which can be also timing from the perspective of completing the process of adjustment to and the start of a different positioning at global level. On the other hand, the European Union will be in full process of strategic planning for the period post-2020.

The following two initiatives are naturally circumscribed to the European Union Council's call to outline "a comprehensive strategic approach to boost competitiveness and development of cultural and creative industries."¹ The Council remarks at the EU level, and this study confirms for the example of Romania, that CCS are integrated in the programming documents in a manner that continues to individualize them rather than to highlight the manner in which they can contribute as effective resources to the creation of market value. There is a need, therefore, that should be capitalized by the Romanian authorities into the establishment of a working group on *developing new methodologies to measure cultural and creative crossovers to other industries* in order to better capture their innovative input, and understand their wider impact to economy and innovation. Economic planning, competitive market positioning, business strategy, should be all taken to account for the manner in which creative resources are important for their success.

The private sector in turn must become an active initiator of directions to transform the creative environment. There is an already well-established expertise at the EU level in best practices for creating creative partnerships - institutional forms that help to transfer cultural assets into traditional sectors of the economy. The role of companies or entrepreneurs can be highlighted by *actions to promote cultural and creative clusters and networks* at regional level in order "to boost cultural and creative exports and improve access to new markets."² The road ahead has been opened up in several directions: see for example the efforts of capitalizing intangible heritage in the Balkans; the project dedicated to cultural marketing again in the Balkans, or the integration of research in nuclear physics in Măgurele in an area of science, Laser Valley, with links to proximate similar centers in Bulgaria. All these projects show that it is possible to aim towards a European coordination of cultural initiatives. But, being in resonance with European or global values is a great asset that becomes viable only through an institutional mechanism capable of overcoming the present circumstantial handicap.

¹ Council conclusions on cultural and creative crossovers to stimulate innovation, economic sustainability and social inclusion (2015/C 172/04) available online at [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015XG0527\(03\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015XG0527(03)&from=EN) Last visited on January 8th 2016.

² *Ibidem*.

SINTEZA STUDIULUI

În forma consacrată la nivelul Uniunii Europene (UE), în Programul cadru pentru Europa Creativă (Creative Europe) (EC 2011), sectoarele culturale și creative (SCC) sunt definite prin acele activități care au la bază ”valori culturale și/sau expresii artistice și creative, indiferent dacă aceste activități au o orientare comercială sau nu și indiferent de modalitățile de desfășurare”. Creativitatea pune în circulație idei, valori, inițiative și produse pe un continuum care unește arta și cultura, cercetarea și inovarea, afacerile și dezvoltarea economică. Provocarea pe care o ridică această definiție a domeniului constă în gradul de generalitate necesar pentru a pune în evidență constatări și recomandări relevante atât pentru cei activi mai mult în domeniul producerii creației, cât și pentru cei activi mai mult în domeniul comercializării produselor SCC. Față de această provocare, abordarea noastră constă în adoptarea laitmotivului întregului studiu ca fiind preocuparea de a identifica și strânge laolaltă într-un plan coerent direcții de acțiune pentru a construi în România un mediu atractiv pentru creativi – oamenii de cultură, intelectualii și întreprinzătorii, astfel încât produsele lor să contribuie la o economie mai prosperă.

SCC reprezintă 4,5% din PIB-ul UE și angajează 3,8% din forța de muncă, adică peste 8,5 milioane de oameni (EC 2011, p. 9). În România, aceleași statistici pentru sector indicau 5,93% și, respectiv, 4,48% (Becuț *et al.* 2011; date pentru 2009). Necesitatea și utilitatea abordării temei de analiză vin nu doar din rațiunile economice sugerate prin aceste statistici cu privire la importanța lor economică, de ”monetizare” a creativității, ci și din valoarea socială însemnată pe care acestea o au. Implicațiile pentru politica publică sunt astfel evidente, atât la nivelul macro, cât și la nivelul comunităților locale. Beneficiarii potențiali ai acestei analize se constituie prin urmare într-o comunitate numeroasă, de la factorii de decizie politică (economică, socială, urbană etc.), până la autorități locale, instituții de finanțare, antreprenori etc.

Obiectivul general al studiului este acela de a evidenția potențialul de creștere a industriilor culturale și creative în România și în context european. Obiectivele specifice ale studiului se referă, pe de o parte, la analiza dimensiunii sectorului, reperelor de profitabilitate și a tendințelor ce se manifestă în piață, iar pe de altă parte, la analiza factorilor facilitatori ai dezvoltării industriilor creative, ca pârghii pentru eventuale decizii de politică publică în domeniu.

Rolul economic al sectorului cultural și creativ

Pentru a evidenția impactul economic al SCC în economie, am urmărit contribuția sectorului la valoarea adăugată brută (VAB), dinamica antreprenorială (număr de firme), ocupare și cifra de afaceri generată.

În ceea ce privește contribuția la VAB (2009-2013), valoarea adăugată realizată de SCC din România a avut un trend pozitiv, cu o creștere de 82,4%, ajungând de la valoarea inițială de 4,5 miliarde Euro la 8,2 miliarde euro în 2013, mult superior prin raport la VAB a întregii economii, care a crescut cu 17%. Situația din România este promițătoare prin raportare la rezultatele europene. Astfel, ponderea valorii adăugate brute generată de SCC are un nivel de 5,7% în România, în timp ce UE-27 a ajuns în 2012 doar la un procentaj de 5,1%.

Sectorul cu cea mai semnificativă evoluție în ceea ce privește VAB a fost industria *Programării pe calculator, a consultanței și a activității de servicii informaționale*, pornind de la 41,9% în 2009 și ajungând la 57,0% în 2013 în total sector. Următorul sector cu o contribuție puternică este *Activități creative, artistice și de divertisment; biblioteci, arhive, muzee și alte activități culturale; activități de pariuri și jocuri de noroc*, având o evoluție fluctuantă pe parcursul intervalului analizat, însă înregistrând o creștere evidentă, de la 14,5% la 21%.

În funcție de numărul de *firme*, se observă că un număr de patru sub-sectoare concentrează aproape jumătate (48,67%) din toate firmele active în SCC. Dintre acestea, se evidențiază ca lider sub-sectorul *Activități ale agențiilor de publicitate* care înregistrează 5 652 firme active la nivel național. Dacă însă am combina codurile aferente activității de servicii IT (subclasa CAEN 62), am observa că un sfert din firmele SCC (24,64%) se concentrează pe aceste activități. În funcție de numărul de *angajați*, topul sub-sectoarelor SCC se modifică parțial, în sensul că lider este sub-sectorul de *Activități de realizare a softului la comandă*, ce reunește mai mult de un sfert din toți angajații SCC în România (26,88%). Dacă ar fi să adunăm toate codurile CAEN din subclasa 62, am observa că s-ar strânge 37,95% din toți angajații SCC. *Activitățile de realizare de software* au dus la un total de 18 319 noi locuri de muncă create, în condițiile în care în perioada de referință s-a înregistrat la nivel național un recul de 97 718 locuri de

muncă la nivelul firmelor active. De remarcat două sub-sectoare, cel de *Activități ale portalurilor web* și cel al *Activității de editare a jocurilor pe calculator*, pentru care ritmurile de creștere a ocupării au fost de 229% și respectiv 146%. În sfârșit, analiza pe *cifra de afaceri* (CA) de companiile active confirmă poziția de lider a *Activităților de realizare a softului la comandă* (peste un sfert din CA generată). Similar, subclasa 62 de activități servicii IT generează la un loc 41,82% din totalul CA al domeniului SCC.

La nivel teritorial, 20 de județe concentrează ca pondere, pe toate cele trei criterii de clasificare (firme, ocupare, CA) un nivel de peste 86% din totalul industriilor creative. Ponderea Municipiului București rămâne semnificativ mai mare decât a oricărui alt județ din țară. Este important însă de observat că în ultimii 5 ani decalajele între capitală și celelalte județe s-au mai atenuat. În principal, a avut loc un transfer de pondere între București și Cluj de cca. 4,5%, ceea ce duce și la distanțarea evidentă a județului Cluj față de celelalte județe.

Factori facilitatori ai dezvoltării sectorului cultural și creativ

În perioada ultimilor ani, SCC au ieșit treptat din zona de "umbră" a politicilor publice și au început să ocupe un loc tot mai central în programarea strategică în România. Pe fondul unei dinamici din ce în ce mai accentuate a sectorului, România a inclus sectoarele creative între domeniile prioritare la nivel național pentru perioada 2014-2020, iar la nivel european importanța acestora a crescut treptat, nu doar ca finanțare, ci și din punct de vedere al rolului de factor facilitator al dezvoltării. După o experiență de cca. 25 de ani de susținere financiară a sectorului, UE a lansat programul *Europa Creativă* dedicat domeniilor culturale și audio-vizuale pentru perioada 2014-2020, căruia îi alocă cu 9% mai mult (1,46 mld. Euro) decât finanțarea curentă. În premieră, sprijinul este modelat și în jurul unei componente financiare transversale, prin care se vor acorda garanții și credite pentru toate IMM-urile din sectoarele culturale și creative. Cadrul legislativ, care a ținut în mod tradițional sectoarele industriale, reflectă din ce în ce mai pregnant această viziune.

Politica în domeniul SCC este articulată în jurul a trei componente de interes – *contextul creativ, recepția produselor și piața*, componente care nu pot funcționa autonom, iar aceasta este o implicație foarte importantă în ceea ce privește obiectivul de creare de proiecte culturale de impact. Noi localizăm intervenția activă de politică de regulă pe segmentul "Piața/Proprietatea intelectuală", dar cum poate fi aceasta, în primul rând, elaborată cu șanse de impact dacă celelalte două componente nu funcționează satisfăcător, mai mult, dacă nu funcționează deloc? În ciuda acumulărilor care au avut loc, contextul prezent arată că mecanismul este într-adevăr disfuncțional pe cele trei paliere.

La nivelul *creației*, transformările generale la nivelul societății nu lasă fără urmări perspectivele SCC. Dacă până de curând folosirea resurselor creative se discuta în termeni aproape exclusivi *naționali*, în prezent caracterul național se răsfrânge fie în modul de participare la circuitele *globale* de producție, fie în modul de valorificare a factorilor *locali*. Această trecere în modul de afirmare a *creației* trebuie să își găsească încă loc în reperele de concepere a politicilor. Schimbarea de paradigmă se regăsește doar în accentul exclusiv pe caracteristicile *locale*, ceea ce este oricum un mare pas înainte de la accentele naționaliste ale culturii de tip comunist; aspectul *global* este însă absent din direcțiile noastre strategice, fiind de obicei înlocuit cu *plan extern*, dar diferența este esențială.

La nivelul *recepției*, jucătorii din România se află pe scena globală cu mai mult sau mai puțin succes prin conjunctura unor factori dispași. Sprijinul singular în rândul sectoarelor economice din România a plasat activitatea de creare de programe pentru calculator pe harta globală a competiției internaționale. Avantajele nu sunt vizibile decât pentru primele etape ale lanțului de valoare – fabricarea sub licență, testarea, dezvoltarea și externalizarea – în timp ce nevoile de competențe altele decât cele urmărite prin stricta încadrare legislativă, cum ar fi pentru designeri, artiști ai artei digitale, manageri de produs sau centre de vânzări, nu sunt încă asigurate de mediul intern. La nivelul *autorităților*, s-a creat treptat un sistem de filtrare și promovare a valorilor bazat pe stabilirea priorităților și a strategiei de finanțare în mod competitiv (transparență, competiție și "peer-review"). Anumite economii locale sunt mai avansate în pregătirea unui mediu stimulat. Județe precum Timiș, Cluj, Mureș sunt cunoscute ca exemple pentru adoptarea unui sistem de finanțare nerambursabilă transparent, conceput cu prioritate pentru a susține și a promova identitățile culturale locale, specificul zonei, susținerea artiștilor și inițiativelor culturale locale, și care se adresează cu prioritate comunităților locale. La nivelul *publicului*, educația, reconversia profesională, planurile educaționale, oferte culturale pe categorii de vârstă indică zone de acțiune care trebuie clădite de la zero. Publicul este receptiv, dar nu neapărat mai educat. Sugestiv pentru a indica

această orientare, cea mai recentă ediție a Barometrului cultural include un capitol intitulat ”Artele spectacolului: între alfabetizare și elitizare”.

La nivelul *circulației comerciale*, modelul de afaceri al SCC nu se pretează unei soluții de sprijin cu aplicabilitate generală. Practica promovării și finanțării în România arată cumva surprinzător deoarece analizele indică nevoia unei bune politici care țină mai degrabă modul de finanțare și proceduri de alocarea banilor, și mai puțin de sumele efectiv vehiculate, de politici integrate și crearea instituțiilor adecvate; *cum*, nu *ce* promovăm sau finanțăm este preocuparea prioritară a actorilor din sector. De exemplu, finanțarea industriei filmului prin CNC este un pas înainte prin introducerea sistemului bazat pe competiție, dar și un pas pe loc deoarece nu se poate aplica un mecanism efectiv de integrare a produselor în circuitul comercial. Sunt semne de întrebare în ceea ce privește consecvența priorităților identificate la nivel național, dar și în privința capacității de a urma o politică sistematică.

Recomandări și perspective de dezvoltare în context european

Am surprins recomandările noastre în **trei direcții** de valorificare a activelor culturale și creative de care dispune România.

Temele noi ale creșterii, precum cunoașterea, cercetarea, inovația, sunt toate stimulate de creativitate și din acest motiv credem că prima direcție de valorificare a activelor SCC constă în **recunoașterea efectivă a resurselor creative ca resurse economice**, astfel:

- planificarea economică trebuie să corecteze neglijarea utilizării resurselor creative, după cum trebuie să le includă într-o viziune integratoare a competitivității pe cele care sunt deja luate în calcul (de ex. cheltuielile pentru cercetare-dezvoltare, dezvoltarea economiei sociale, programarea pe calculator);
- dezvoltarea instituțională a grupurilor de lucru interdisciplinare pe întregul lanț al creativității – domenii umaniste, dar și servicii culturale, cercetare științifică, dezvoltare tehnologică, manifestări religioase;
- identificarea și atragerea resurselor creative în strategiile de dezvoltare regionale conduc la consolidarea țesăturii sociale în economiile locale: dezvoltarea comunității, integrarea grupurilor vulnerabile și creșterea calității vieții;
- este necesară diversificarea și multiplicarea formelor de finanțare – bancară sau nebancară, rambursabilă sau nerambursabilă. În acest sens, recunoașterea proprietății intelectuale, valorizarea creativității și includerea capitalului imaterial în procesul de acordare a finanțărilor sunt elemente necesare.

A doua direcție este **trecerea de la național la local și global în consolidarea mediului competitiv cultural** prin:

- consolidarea unui management cultural local care să conducă la încurajarea unor proiecte ale sectorului prin valoarea culturală pe care o aduc în societate: revitalizarea prin cultură a zonelor în declin; introducerea în circuitul valorii a unor tradiții culturale; revitalizarea meșteșugurilor; formarea unei imagini a locului; conservarea unor moșteniri intelectuale, artistice sau industriale;
- mecanismele de sprijin funcționează efectiv în logica plasării cât mai aproape de *centrul de gravitate* sau *de interes* pentru inovare și direcții tematice de activitate, iar acesta nu se află de cele mai multe ori în plan național, ci global;
- afirmarea apartenenței la diferite segmente de preocupări globale creative devine o zonă atractivă pentru recunoașterea internațională;
- politica SCC este, în cele din urmă, o componentă a politicii de *soft-power*, componentă a unei strategii naționale de diplomatie publică și culturală (pe termen lung și mediu).

Soluția de a depăși capcana unui cerc vicios – lipsa resurselor economice împiedică avansul sectoarelor creative, iar acest handicap oferă resurse limitate de creștere – este orientarea continuă către consolidarea elementelor de bază ale oricărei creșteri, **educație, resurse de vârf și antreprenariat cultural** prin:

- adăugarea pe piața muncii de competențe care lipsesc pentru situarea mai bună pe lanțul internațional de valoare;
- atragerea pe piața muncii de competențe care nu au fost formate în primul rând în lumina unei vocații antreprenorial-artistice (de ex.: artiști, artizani, cercetători în știință și tehnologie, economiști).

În formularea unei concluzii, putem spune că aceste direcții de acțiune conduc gradual la conturarea unor inițiative, cu rezonanță în plan internațional, care ar marca simbolic trecerea de la statutul unei țări cu populație creativă, dar insuficient de atractivă pentru creativi, către o țară cu o poziție recunoscută pe harta producției culturale globale. Îndreptăm atenția către un set de **trei posibile inițiative** prin intermediul cărora să putem atinge acel deziderat în viitorul apropiat.

În primul rând, una dintre căi o reprezintă **componenta culturală a programului României ca deținătoare a Președinției Consiliului Uniunii Europene în perioada iulie - decembrie 2019**. Contextul este în mod particular favorabil. La acea dată, se va fi finalizat Proiectul 2016-2019 al ICR, ceea ce poate reprezenta de asemenea finalizarea etapei de acomodare și lansare către noua perspectivă. Pe de altă parte, după acea dată, Uniunea Europeană se va afla în plin proces de planificare strategică a perioadei post-2020.

Următoarele două inițiative se circumscriu în mod firesc apelului Consiliului Uniunii Europene de a contura „o abordare strategică cuprinzătoare pentru a stimula competitivitatea și dezvoltarea industriilor culturale și creative”³. Consiliul remarcă la nivelul UE, iar acest studiu a confirmat pe exemplul României, că SCC sunt integrate în documentele programatice într-o manieră care continuă să le individualizeze mai degrabă decât să pună în lumină maniera în care pot contribui ca resurse efective în formarea valorii pe piață. Este loc, prin urmare, pentru ca autoritățile române să conducă la înființarea unui grup de lucru cu privire la **dezvoltarea unor metodologii de măsurare a interacțiunilor culturale și creative în raport cu alte industrii** pentru a reda mai bine contribuția lor inovatoare și pentru a înțelege impactul mai larg al acestora în economie și inovare. Planificarea economică, poziționarea competitivă pe piețe, strategiile de afaceri, sunt toate condiționate de maniera în care iau în calcul resursele creative.

Mediul privat trebuie să devină la rândul lui inițiator activ al direcțiilor care să transforme mediul creativ. Există deja la nivelul UE o expertiză bine consolidată în bune practici pentru dezvoltarea parteneriatelor creative – forme instituționale care ajută la transferul activelor culturale în sectoarele tradiționale ale economiei. Rolul firmelor sau întreprinzătorilor poate fi pus în valoare prin acțiuni de **promovare a clusterelor și rețelelor culturale și creative intersectoriale** la nivel regional cu scopul ”de a stimula exporturile culturale și creative și de a îmbunătăți accesul la noi piețe”⁴. Drumul a fost deschis în mai multe direcții: vezi, de exemplu, valorificarea patrimoniului imaterial în zona Balcanilor sau integrarea cercetării în domeniul fizicii nucleare de la Măgurele într-o zonă a științei, Laser Valley, care să acopere centre similare proxime din Bulgaria. Toate aceste proiecte arată că este posibil să țintim către un loc european de coordonare a inițiativelor culturale. Dar, a fi în rezonanță cu mișcarea de idei europeană este un mare atu care devine viabil doar printr-un mecanism instituțional capabil să depășească handicapul circumstanțial.

³ Concluziile Consiliului privind interacțiunile culturale și creative pentru stimularea inovării, a sustenabilității economice și a incluziunii sociale (2015/C 172/04) disponibil online la adresa [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015XG0527\(03\)&from=RO](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015XG0527(03)&from=RO).

⁴ *Ibidem*.

„Din punct de vedere financiar, [cultura] niciodată nu este profitabilă. Întotdeauna este un câștig de calitate vitală. (...) Cultura este un aliment spiritual necesar pentru a supraviețui. Este lucrul decisiv care ne diferențiază de animale. (...) Ceea ce face omul, mai presus de toate celelalte ființe, este cultura, este arta, este capacitatea lui de a dăruia, prin artă, sentimente, povești, emoții. Bineînțeles că Festivalul Enescu nu este profitabil. Este indirect profitabil. (...) Opera din Viena are un coeficient de peste 40% de revenire a banilor care sunt dați de către stat și de cei care ne susțin. Asta este foarte mult.”

(„Interviu Ioan Holender”)

1. INTRODUCERE

Pentru îndeplinirea obiectivului general al acestui studiu, reflectat chiar din titlu, a trebuit să clarificăm de la început modul de raportare la definiția acceptată a domeniului. În forma consacrată la nivelul Uniunii Europene (UE), în programul cadru pentru *Europa Creativă (Creative Europe)* (EC 2011), sectoarele culturale și creative (SCC) sunt definite prin acele activități care au la bază ”valori culturale și/sau expresii artistice și creative, indiferent dacă aceste activități au o orientare comercială sau nu, și indiferent de modalitățile de desfășurare”. Explicitări ale acestei definiții trebuie să includă, de exemplu, și activitățile digitale, de editură sau tipografie, precum și referințe la muzee și modă (EESC 2013). Creativitatea pune în circulație idei, valori, inițiative și produse pe un continuum care unește arta și cultura, cercetarea și inovarea, afacerile și dezvoltarea economică. Provocarea pe care o ridică această definiție a domeniului constă în gradul de generalitate necesar pentru a pune în evidență constatări și recomandări relevante atât pentru cei activi mai mult în domeniul producerii creației, cât și pentru cei activi mai mult în domeniul comercializării produselor SCC.

Față de această provocare, abordarea noastră constă în refrizarea obiectivului în laitmotivul întregului studiu, care devine preocuparea de a identifica și strânge laolaltă într-un plan coerent direcții de acțiune pentru a construi în România un mediu atractiv pentru creativi – oamenii de cultură, intelectualii și întreprinzătorii, astfel încât produsele lor să contribuie la o economie mai prosperă.

Pentru cei înclinați să considere prioritar dimensiunea *economică* a domeniului, prin marketizarea inițiativelor, vom propune abordarea noastră sub rezerva recunoașterii explicite a rolului inputului *cultural* în crearea valorii pe piață. Inputurile de natură culturală au început să devină o manifestare mai degrabă economică decât socială a creativității. Porter (1990) se întreba care sunt explicațiile care au adus Coreea de Sud printre cei mai importanți producători de pian, iar răspunsul lui nu a fost unul familiar economiștilor: tradiția educațională a familiei coreene de a îndruma copiii în mânăuirea instrumentelor muzicale, într-un context al recunoașterii internaționale pentru soliștii naționali (p. 469).

Pentru cei care acordă în schimb cu prioritate atenție activităților *culturale* și consideră marketizarea produselor culturale o îndemânare străină lor, vom considera acest punct de vedere valabil în măsura în care capacitatea instituțională a unei societăți este definită doar prin interesul în experimentarea manifestărilor creativității, dar nu și în mecanismele de recepție, circulație și recompensare a valorilor. Vom acorda prioritate acelor inițiative care conduc către o cultură ”mare”, adică aceea care pune la dispoziție în spațiul creației atât mijloacele de apariție, cât și cele de afirmare și comercializare ale produselor muncii creative.

Prin urmare, opțiunea de abordare în fața unui domeniu extrem de eterogen prin cuprindere este încadrarea într-un tip de analiză care surprinde factorii determinanți ai creației ca parte într-un mecanism de creare de valoare pentru societate. Vom pleca de la concluzia lui Throsby (2001, p. 4), pentru care temele esențiale ale politicii culturii se regăsesc în jurul actului creativ, reprezentării simbolice și proprietății intelectuale.

Motivul introductiv este ilustrat prin mențiunea unuia dintre probabil cele mai reprezentative cazuri ai marilor creativi care au ales altă țară pentru a trăi, crea și intra pe piață, cel al lui Constantin Brâncuși. Și astăzi este la fel de presant să înțelegem în ce mod putem elabora politicile și pune pe picioare sistemul instituțional formal și informal necesar astfel încât România să producă, găzduiască și promoveze manifestări ale creativității reprezentative pentru o societate matură și modernă. Plecând de la această idee de bază, vom prezenta mai departe organizarea acestei dezbateri în cadrul prezentului studiu. Pe aceste coordonate, vom încheia cu o secțiune dedicată obiectivelor și organizării întregului studiu pentru a ajunge la un set exploratoriu de teme de acțiune și recomandări de valorificare a potențialului resurselor creative din România.

1.1 Pretext: De ce nu a revenit Brâncuși în țară?

Întrebarea din titlul acestei subsecțiuni pune în lumină una dintre cele mai apăsătoare probabil enigme ale mediului cultural românesc: De ce România nu este un loc atractiv pentru mintea creatoare? Degenerarea mediului stimulativ pentru creație în perioada comunistă este un răspuns, deși nu ajută foarte mult. Astăzi, când instituțiile se acomodează din ce în ce mai bine la piața liberă, dorința de emigrare a celor cu calificare superioară pare din ce în ce mai mare. Titluri de ziar terifiante precum ”la fiecare patru ore un medic român alege să plece la muncă în străinătate” (Chițu 2013) au devenit obișnuință. Cei cca. 15 000 de cercetători români în diaspora (World Bank 2011, p. 21) formează un număr remarcabil în valori absolute și relative pe fondul scăderii continue a numărului de cercetători din țară de la 28 637 la 27 838 în perioada 2006–2012 (Vlad 2015, p. 259).

Cât privește perioada de dinainte de instalarea regimului comunist, Brâncuși răspundea chiar el întrebării din titlul acestei secțiuni în 1932, mult înainte ca opera lui să primească eticheta comunistă infamă de ”exemplar decadent al gunoiului occidental” (Marcoci 2000) chiar în ultimii săi ani de viață. În cuvintele lui:

”Nu pot să mă întorc din nou. Cine m-ar hrăni acolo? Nu pot să mă lupt sau să dau la o parte pe alții pentru a obține de muncă...Fiecare vrea să arate că este puternic, că este în vârf. Lumea este rea, oriunde cineva stă să-ți sară în spate...Nu, este târziu acum pentru mine să mă întorc în țara mea. Nu mai am timp să mă apăr.” (citată de Brezianu 1965) (trad. noastră). Să nu uităm, această reacție are loc pe timpul uneia dintre cele mai faste perioade din istoria culturală a României.

În schițarea unor răspunsuri convingătoare, vom pleca de la ipotezele care califică alegerea ”cazului” Brâncuși ca reprezentativ pentru temele politicii culturii: creatorul, simbolistica artei sale și receptarea creației sale pe piață.

Prin urmare, primul motiv care a generat întrebarea noastră este în legătură cu faptul că numele marelui sculptor se pretează excelent la generalizare în ceea ce privește personalitatea creatorilor. În cadrul acestei secțiuni, este de la sine înțeles că ”Brâncuși” poate fi la fel de bine înlocuit cu Enescu, Coandă, Ionesco, Georgescu-Roegen sau Palade. Brâncuși este un artist ale cărui manifestări izvorăsc din formele obișnuite ale umanității – succese și eșecuri, sexualitate și gândire abstractă, simboluri religioase și valorile absolutului, care pot părea excentrice în conjuncturi separate, dar care ajung în operele sale de creație în cele din urmă.

Sculptorul care ”a transformat anticul în modern” (Henri Rousseau citat în Prut 1982, p. 66) era un ”țaran bărbos...și un intelectual sofisticat”, care a valorificat originile sale românești mergând în timp până la ritualurile păgâne Dionisiace (Balas 1975). Cunoscut ca ”Milarepa din Montparnasse”, datorită apropierii sale de filosofia gânditorului tibetan, Brâncuși va construi pe imagini simple ale copilăriei și gândirii sale inițiatice, cum ar fi acel magic *zbor* imaginat de el

între aer și cer pe timpul când ieșea cu porcii la păscut lângă Hobița, reprezentare care-l va reține mereu aproape de ”ceea ce îi pare esențial” sau ”lucrul adevărat” (Lemny 2005, pp. 8-9).

Ecorșeul Brâncuși — Gerota, folosit de studenții artiști pentru lecțiile de anatomie încă de la expunerea lui în 1903 și aflat în holul de la intrarea în clădirea UNARTE din București, marchează cel mai pregnant începutul recepției pe piața artei a valorilor create de Brâncuși. Studentul remarcat imediat de profesorii săi, mai ales de cel de anatomie (Gerota), și recompensat cu premii pentru talentul său, se află în permanentă lipsă de bani, fiind nevoit să vândă chiar titlurile sale de proprietate (Brezianu 1965). Nu este un motiv să se îndepărteze de originea creației sale, deși acceptă permanent lucrări funerare pentru a se întreține. Ajuns la Paris, pe lângă suma lunară de 25 franci oferită de profesorul Dimitrie Gerota, se bucură de generozitatea permanentă a unui student bogat din Craiova, Victor N. Popp, după ce acesta câștigă la o tombolă una dintre lucrările lui (*L'Orgueil*) (Brezianu 1965). Situația sa materială devine mai bună: în 1905 – la 28 de ani – este beneficiarul a 600 lei anual ca bursier al statului român (Brezianu 1965).

Prins între controverse asupra valorii artistice – lucrările din tinerețe (1907-1910) sunt apreciate în țară cu recenzii care merg de la ”contradicție evidentă cu toată tradiția estetică” la ”darul de a tulbura noțiunile curente ale frumosului” (Lemny 2005, p. 38) – și scandaluri publice generate de originalitatea creației sale, sculptorul dorește să dăruiască publicului opere. Un context extrem de favorabil este generat de comenzile din țară dedicate operelor monumentale dedicate participării statului la evenimentele istorice: peste o sută de memoriale de război au fost construite imediat după primul război mondial (Marcoci 1995). Al lui – Ansamblul de la Târgu-Jiu (1937-1938) cu patru structuri: *Coloana Infinitului*, *Poarta Sărutului*, *Aleea Scaunelor* și *Masa Tăcerii* situate de-a lungul a 1,6 km., *Drumul Eroilor* – rămâne una dintre capodoperele de integrare a vieții urbane într-o idee artistică.

Creativitatea stă la baza actului cultural, dar și la baza inovării, iar la Brâncuși întâlnim acea convergență rară între creație și inovare, ceea ce am putea numi *cheia* ce deschide poarta pentru receptarea pozitivă și succesul comercial al produsului cultural. Venerația pe care o arată materialului cu care lucrează, lemn, piatră și bronz (Gülicher 2010), este și ea una dintre premisele pe care apare inovarea la Brâncuși în multiplele ei forme: arta publică, dimensiuni neconvenționale arhitecturale, sculptura orientată către mobilier, între ”estetic și funcțional”, ”metodologie nomadică”, dorința de a produce opere cu o transferabilitate spațială specifică (Marcoci 2000).

Au fost momente decisive pentru lansarea carierei lui Brâncuși, în care apar statul ca Patron al artelor, prieteni și organizații caritabile⁵ în asigurarea ”instrumentelor financiare” care să aducă opera pe piață. Creațiile sale sunt astăzi printre cele mai costisitoare pe piața internațională a sculpturilor⁶, dar punțile create prin discipolii săi din țară (Irimescu, Brezianu, Pandrea printre alții) nu au fost atât de importante încât astăzi să apară o școală Brâncuși, o instituție cu impact durabil în spațiul creației în care s-a format⁷. Cazul ”Brâncuși”, un român deschizător de drumuri ale umanității care se simte inconfortabil să se întoarcă acasă, amintește

⁵ Ansamblul de la Târgu Jiu a fost realizat în 1937-1938, cu fonduri alocate de *Liga Națională a Femeilor Române* din Gorj, condusă de Arethia Tătărescu, soția primului-ministru liberal Gheorghe Tătărescu.

⁶ ”List of most expensive sculptures”, disponibil online la adresa https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_expensive_sculptures#cite_note-10 (accesat la 12.10.2015).

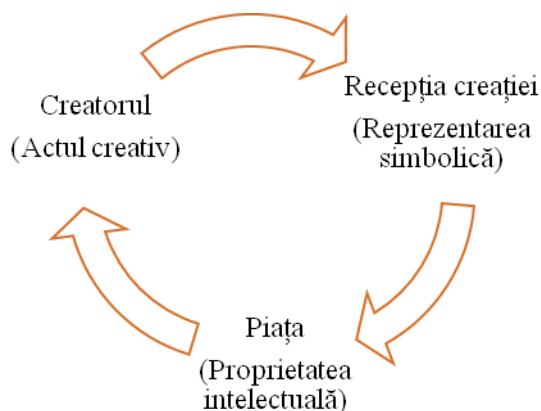
⁷ Comitetul mondial UNESCO a făcut o recomandare de neînscrisere a dosarului de candidatură a Ansamblului Monumental Calea Eroilor din Târgu-Jiu și păstrarea șanselor unei revizuii a dosarului, în vederea depunerii lui spre aprobare într-o sesiune viitoare. Sursa: Patricia Marinescu, ”INP: Ansamblul Brâncuși a primit din partea UNESCO recomandare de neînscrisere. Va fi repropus”, disponibil online la adresa <http://www.mediafax.ro/cultura-media/inp-ansamblul-brancusi-a-primit-din-partea-unesco-recomandare-de-neinscriere-va-fi-repropus-14589973>, (accesat la 14.7.2015).

inevitabil de spusele (și destinul cumva similar) ale unui alt mare român, Titulescu. Solicitat să promoveze interesele țării de la platforma Societății Națiunilor, al cărei Președinte a fost în două rânduri, el a replicat celor din țară: ”Dați-mi o bună politică internă și vă voi da o bună politică externă!”. Înapoi, prin urmare, la cadrul de constituire a unei politici stimulative pentru creație și valorificarea sa economică.

1.2 Provocările politicii dedicate sectorului cultural și creativ

Antichitatea a făcut trecerea de la cultura orală la cea scrisă, iar timpurile noastre sunt martore unei alte schimbări la fel de profunde, trecerea de la cultura scrisă la cea digitală. Un lucru a rămas constant însă: fenomenul cultural se definește prin manifestarea creativității, punerea în circulație a unor valori simbolice și exercitarea dreptului de proprietate asupra creației, interdependențe pe care le reprezentăm în *Figura 1.1*. Intermezzoul precedent ne-a trecut prin aceste provocări cheie ale creației culturale. Lecția lui este aceea că diferența între o cultură ”mică” și una ”mare” constă în capacitatea unei comunități (națiuni) de a articula un mecanism care să ofere creatorilor în același timp toate aceste oportunități, un potențial de apariție, recepție (evaluare) și răsplată a creației. Apariția și manifestarea creativității este comună oricărei societăți umane, însă sunt celelalte două teme care stau la originea propriu-zisă a dezbaterii în legătură cu o politică a culturii și care orientează în cele din urmă drumul către o cultură ”mare”.

Figura 1.1 Elementele de structurare a unei politici a culturii



Sursa: Adaptare după Throsby (2001, p. 4)

Cele trei elemente de articulare a unei politici a culturii nu pot funcționa autonom, iar aceasta este o implicație foarte importantă în ceea ce privește obiectivul de creare de proiecte culturale de impact. Noi localizăm intervenția activă de politică de regulă pe segmentul ”Piața/Proprietatea intelectuală”, dar cum poate fi aceasta în primul rând elaborată cu șanse de impact dacă celelalte două componente nu funcționează satisfăcător, mai mult, dacă nu funcționează deloc? În ciuda acumulărilor care au avut loc, contextul prezent arată că mecanismul este într-adevăr disfuncțional pe cele trei paliere:

- La nivelul *creației*, strategia de dezvoltare a României la orizontul anului 2035, în elaborare chiar în aceste zile sub egida Academiei Române, încadrează ”pierderea „vârfurilor” intelectuale” la ”amenințări” și deplânge ”neutilizarea potențialului lor și lipsa de atractivitate a programei (de școlarizare, n.n.)” (Vlad 2015, p. 18).
- La nivelul *recepției*, aceeași strategie constată, la 25 de ani de la schimbarea regimului politic, că ne aflăm axiologic în derivă: ”Nu a fost identificată și conștientizată foarte clar imaginea mării grile de valori ce trebuie să însoțească formarea viitorului cetățean din România, a țintei viitorului – nu e clar nici pentru părinți, nici pentru profesori ce, cum și cât vrem să știe copiii noștri” (Vlad 2015, p. 14).

- La nivelul *circulației comerciale*, marketizarea operelor de artă, greutatea criticii și vizibilitatea intermedierei sunt aproape inexistente (Istudor 2015), iar un renumit critic de artă, fără să neglijeze ”pașii mărunți” care se fac în crearea pieței de artă în România, nu poate decât să constate că la noi ”se consideră în mod tacit că un artist bun este un artist mort” probabil deoarece, după cum tot el afirmă, ”mulți dintre cei care manipulează direct bunuri artistice sunt oameni care nu știu, nu cunosc și nici nu sunt interesați profund de acest tip de obiect.” (Șușară 2003)

Aceste constatări fruste creează un punct de plecare în orientarea studiului nostru, care va dezvolta și adăuga nuanțe pe aceste coordonate. Este necesar de remarcat încă de acum că abordarea direcțiilor de intervenție publică nu se regăsește în aplicarea comună a politicilor publice. Specificul industriei ne face atenți la *riscul aplicării măsurilor standard de politică economică, bazate pe eficiență tehnică și profitabilitate*. Cercetările la nivel internațional arată că 80% din firmele din SCC sunt IMM-uri, din care aproape 60% sunt micro-întreprinderi cu 1-3 angajați, în timp ce marile firme, mai puțin de 1% din total ca număr, asigură peste 40% din cifra de afaceri a sectorului (”Good practice report”). Producția artistică de mare potențial economic – mare valoare de piață – își află originea la fel de bine și în sectorul foarte larg descris ca antreprenorial, precum și în cel corporativ. Specific SCC este rolul cheie în susținerea economiilor locale prin valorificarea unor active intangibile, imobile și, adesea, tacite (informale). Spre deosebire de sectoarele economice tradiționale, este greu, dacă nu imposibil de spus care dintre sectoare – corporativ sau întreprinzătorii – are rolul cheie în crearea valorii adăugate: cei patru compozitori inovatori din Liverpool cunoscuți ca *Beatles* sau casa de producție a muzicii lor *Apple*? Prin ocuparea preponderentă la nivel individual a creatorilor, precum și prin suportul social creat în cadrul comunităților locale, SCC integrează activități ale persoanelor cu vulnerabilități sau a celor păstrătoare ale unor tradiții locale într-un mod aproape singular în economie. Studiile aplicate (de ex. Bille Hansen 1997, McIntyre 2008) consideră creșterea gradului de relevanță economică a SCC pe măsură ce aria de analiză a pieței se îngustează geografic din ce în ce mai mult. De altfel, se observă că la nivel local imaginea generală a rolului jucat de aceste industrii poate să se schimbe foarte mult într-un sens sau altul, în condițiile în care rata auto-ocupării poate merge și aproape de 70% (Impacts 08 2009).

Este foarte clar astfel că producția creativă sau culturală poate să producă efecte care nu sunt neapărat monetizate, fără ca prin aceasta importanța lor pentru societate să scadă. Este chiar posibil ca încercarea de „comercializare” a acestei producții să producă efecte contrare celor așteptate de la actul cultural. În general, nu ducem lipsă de astfel de exemple, iar pornografia și ostentația prin lux, două produse de consum cultural înalt profitabile, nu ar apare pe nicio listă de priorități publice. Cu atât mai mult, prin urmare, vom căuta să ne plasăm cât mai fidel în formularea răspunsurilor noastre în raport cu specificitatea actului de creație.

1.3 Obiectivele și organizarea studiului

SCC reprezintă 4,5% din PIB-ul UE și angajează 3,8% din forța de muncă, adică peste 8,5 milioane de oameni (EC 2011, p. 9). În România, aceleași statistici pentru sector indicau 5,93% și, respectiv, 4,48% (Becuț *et al.* 2011; date pentru 2009). Necesitatea și utilitatea abordării temei de analiză vin nu doar din rațiunile economice sugerate prin aceste statistici cu privire la importanța lor economică, de ”monetizare” a creativității, ci și din valoarea socială însemnată pe care acestea o au. Noile valențe ale ”artei comunitare” sau ”educației prin artă” transcend sfera culturală și se impun ca factori determinanți pentru dezvoltare locală, revitalizare urbană, reintegrare socială a comunităților dezavantajate etc.

Implicațiile pentru politica publică sunt astfel evidente, atât la nivelul macro, cât și la nivelul comunităților locale. Beneficiarii potențiali ai acestei analize se constituie prin urmare

într-o comunitate numeroasă, de la factorii de decizie politică și elaboratorii politicilor publice (economice, sociale, urbane etc.), până la autorități locale, instituții de finanțare, antreprenori etc.

Obiectivul general al studiului este acela de a evidenția potențialul de creștere a industriilor culturale și creative în România și în context european. Obiectivele specifice ale studiului se referă, pe de o parte, la analiza dimensiunii sectorului, reperelor de profitabilitate și a tendințelor ce se manifestă în piață, iar pe de altă parte, la analiza factorilor facilitatori ai dezvoltării industriilor creative, ca pârghii pentru eventuale decizii de politică publică în domeniu.

Secțiunea 2 analizează potențialul de creștere a sectoarelor culturale și creative, în România și în context european. Sunt prezentate informații statistice și interpretări cu privire la definirea și delimitarea sectorului cultural-creativ în ceea ce privește contribuția acestuia în economie: valoarea adăugată brută, numărul de firme, ocuparea, cifra de afaceri și repartizarea teritorială a activităților.

Secțiunea 3 abordează factorii facilitatori ai dezvoltării SCC, precum: dezvoltarea antreprenoriatului, susținerea internaționalizării, accesul la finanțare, contextul instituțional. Pornind de la exemple recente, o serie de 2 mini-studii de caz relevante va completa conturarea unor repere de modele de politică publică aplicate la nivel național sau local.

Secțiunea 4 va finaliza studiul, prin prezentarea de concluzii și recomandări care să poată contribui la identificarea unor direcții de acțiune pentru sprijinirea sectoarelor culturale și creative din România și la fundamentarea deciziilor de politică publică în domeniu.

CAPITOLUL 2

SECTORUL CULTURAL ȘI CREATIV ÎN ROMÂNIA: ROLUL ECONOMIC ȘI POTENȚIAL DE CREȘTERE

2.1 Importanța economică a sectoarelor culturale și creative

Încercările de măsurare a impactului creativității ca resursă economică depind în primul rând de modul în care definim aceste activități și, la fel de important, de modul în care avem acces la date. Galloway și Dunlop (2007) consideră că cele mai multe definiții reprezintă un rezultat al aplicării a cinci criterii principale: prezența creativității; apariția unor drepturi de proprietate intelectuală; elemente de semnificație și simbolism; producerea unei valori de întrebuințare; și existența unor metode de producție (pe scară industrială sau de nișă). O relație puternică, de interconținere, există între diferitele activități distincte care reprezintă nodul/nucleul industriilor creative, de la activitățile din *amonte* (mai apropiate de cultura tradițională: artele tradiționale, teatrul, literatura și artele vizuale) la cele din *aval* (mai apropiate de activitățile de piață: publicitatea, *design*-ul, publicistica sau media). Pe această viziune, Throsby (2008) a construit *un model „al cercurilor concentrice”* centrat pe locul de origine al ideilor creative și având cercuri concentrice din ce în ce mai mari, în funcție de introducerea altor *input*-uri care generează game din ce în ce mai largi de produse.

Nucleul constă în artele creative tradiționale (muzica, dansul, teatrul, literatura, artele vizuale, meșteșugurile, dar și forme noi precum arta video, arta computerelor și multimedia etc.), de multe ori subvenționate de către autoritățile publice. Primul strat exterior include acele industrii al căror produs se califică drept un produs cultural, dar care produc și alte bunuri și servicii non-culturale (activitatea editorială și publicistică, televiziune și radioul, jurnalismul și filmul, precum și noi activități ca jocurile pe calculator). Cel de-al doilea strat include activități economice care operează în afara sferei culturale, dar al caror produse se poate argumenta că au o dimensiune semnificativ culturală precum publicitatea, turismul, arhitectura și *design*-ul.

Throsby (2008) vizualizează acest peisaj industrial în plină dinamică, cu tendința ca cele două straturi externe să se orienteze către interior și să capete o dimensiune din ce în ce mai semnificativ culturală, iar nucleul să se miște către exterior prin încercarea de a supraviețui din punct de vedere economic. Evidența pe care o colectează pentru Australia, Canada, Noua Zeelandă, Marea Britanie și SUA pare să sprijine această ipoteză: conținutul cultural al produsului industriilor creative se diminuează pe măsură ce ne deplasăm de la *nucleu* către exterior.

Acest capitol are două componente menite să prezinte impactul economic al SCC în economie. Prima componentă urmărește impactul SCC din prisma contribuției la valoarea adăugată brută (VAB), iar cea de-a doua componentă prezintă ponderea SCC în economie, în ceea ce privește numărul de firme, ocuparea și cifra de afaceri generată.

Cele două componente sunt tratate separat întrucât pleacă de la seturi de date diferite. În ceea ce privește contribuția la VAB, datele sunt agregate la nivel de cinci subdomenii, conform metodologiei Eurostat și nu sunt disponibile decât până în anul 2013 sau chiar 2012. A doua componentă pleacă de la date ONRC și defalcă SCC pe 45 coduri CAEN considerate că formează totalitatea SCC (vezi Anexa la acest capitol). Prelucrarea pe baza datelor ONRC are avantajul de a include și anul 2014.⁸

⁸ Necesitatea acestei abordări provine din lipsa unei surse complete și actualizate cu datele necesare analizei.

2.1.1 Structura și evoluția ponderii VAB a subdomeniilor în totalul VAB generat de SCC

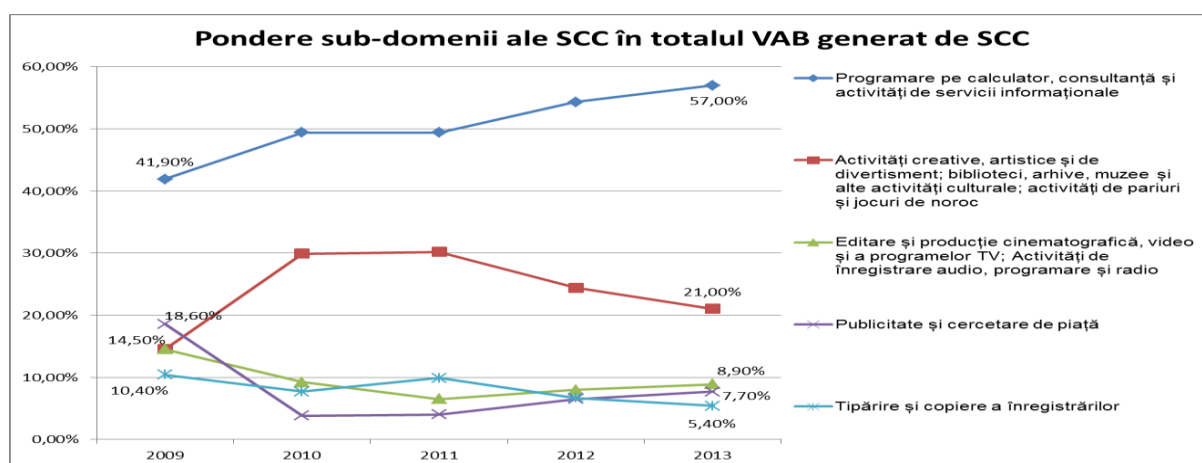
Am încercat să realizăm o estimare a valorii adăugate brute create de sectorul cultural și creativ, pentru a sublinia importanța lor macroeconomică la nivel național. Pe baza datelor disponibile pe site-ul Eurostat am analizat domeniul SCC, însumând cinci sub-domenii ale acestuia, conform metodologiei folosite de Eurostat (CAEN rev. 2, A64). Trebuie să menționăm că această clasificare limitează într-o anumită măsură nivelul de acuratețe al informațiilor prezentate, deoarece categoriile de activități economice sunt generale, incluzând și alte sub-domenii care nu sunt relevante pentru SCC. Datele analizate se referă la intervalul 2009-2013, iar valorile sunt exprimate în milioane de Euro.

În perioada 2009-2013, valoarea adăugată realizată de sectoarele culturale și creative din România a avut un trend pozitiv, cu o creștere de 82,4%, ajungând de la valoarea inițială de 4 503,7 milioane de Euro, la 8 214,7 milioane de Euro în 2013.

Pe întreaga perioadă, industria cea mai semnificativă în ceea ce privește valoarea adăugată brută creată a fost industria *Programării pe calculator, a consultanței și a activității de servicii informaționale*, având cea mai mare pondere în totalul sectoarelor culturale și creative. În cei 5 ani analizați, această pondere a acestui sector în totalul SCC a avut o dezvoltare impresionantă, crescând cu 35,8%, pornind de la 41,9% în 2009, și ajungând la 57,0% în 2013. Următorul sector cu o contribuție puternică la valoarea adăugată brută generată de SCC este *Activități creative, artistice și de divertisment; biblioteci, arhive, muzee și alte activități culturale; activități de pariuri și jocuri de noroc*, având o evoluție fluctuantă pe parcursul intervalului analizat, însă înregistrând o creștere evidentă (44,7%) per total: 14,5% în 2009 și 21% în 2013.

Trebuie subliniat faptul că, în timp ce aceste două sectoare au realizat performanțe remarcabile, restul subdomeniilor au suferit scăderi ale ponderii lor în totalul valorii adăugate brute create de sectoarele culturale și creative. Astfel, activitățile de *Tipărire și copiere a înregistrărilor* au scăzut cu 47,6%, de la 10,4% la 5,4%, *Editarea și producția cinematografică, video și a programelor TV; Activitățile de înregistrare audio, programare și radio* au suferit un declin de 38,7%, de la o pondere de 14,5%, la una de 8,9%, iar industria *Publicității și a cercetării de piață* a resimțit și ea o scădere dramatică de 58,8%, pornind de la o pondere de 18,6% în 2009 și însumând doar 7,7% în 2013.

Figura 2.1: Pondere sub-domenii ale SCC în totalul VAB generat de SCC



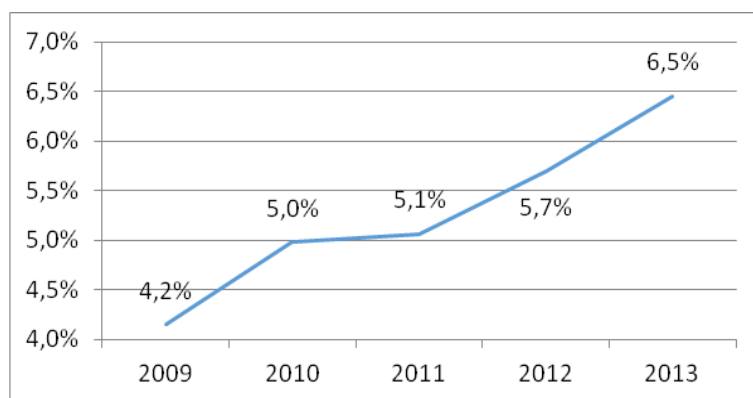
Sursa: Prelucrare proprie a datelor Eurostat

2.1.2 Importanța VAB generate de SCC în totalul VAB la nivelul economiei naționale

Sectoarele culturale și creative încep să ocupe un rol semnificativ în economia națională, având un aport însemnat la PIB-ul României. Ponderea valorii adăugate brute generate de SCC în totalul VAB naționale prezintă un trend ascendent în intervalul de timp analizat. Astfel, în cei 5 ani, această valoare a avut o rată de creștere de 55,5%, pornind de la 4,2% în 2009 și ajungând în 2013 la un nivel considerabil de 6,5% ceea ce face ca în premieră să surclaseze domeniul agriculturii, care are o pondere de 6,4% la nivelul aceluiași an. Deși nu există date macro pentru 2014, având în vedere datele micro (sursa ONRC), este de așteptat ca VAB SCC la nivelul anului 2014 să depășească 7%, ceea ce ar însemna și egalarea sau chiar depășirea sectorului de construcții.

Tocmai de aceea este interesant de urmărit ritmul de creștere al valorilor absolute ale VAB, comparând sectoarele culturale și creative cu întreaga economie. În cei cinci ani analizați, VAB a întregii economii a României a crescut cu 17% (pornind de la 108 475,7 și ajungând la 127 271,8 milioane Euro), în timp ce sectorul SCC a fost unul mult mai dinamic, înregistrând o rată de creștere impresionantă de 82,4% (de la 4 503,7 în 2009, la 8 214,7 milioane Euro în 2013).

Figură 2.2: Evoluția ponderii SCC în total VAB național



Sursa: prelucrarea autorilor

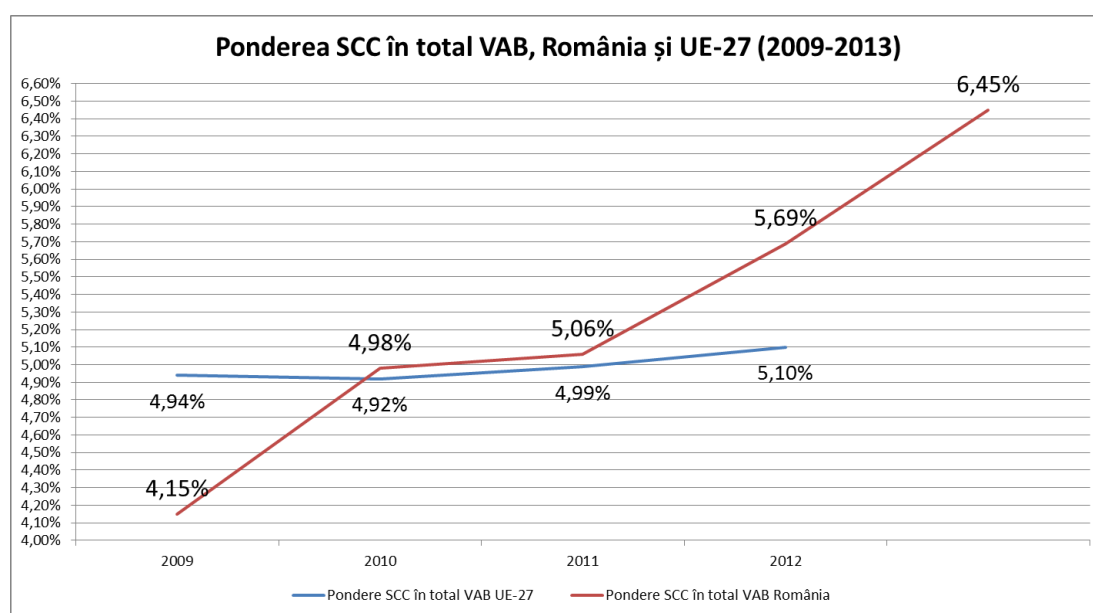
2.1.3 Comparație între nivelul VAB al SCC în România și media UE

În ultima perioadă, sectoarele culturale și creative au devenit un punct principal de interes la nivelul Uniunii Europene, atât prin dezvoltarea intensă a sectorului privat, cât și prin atenția și susținerea pe care au obținut-o la nivel de politică publică. Acestea se datorează în primul rând conștientizării impactului lor economic asupra PIB-ului. La o analiză a evoluției valorii adăugate brute generate de SCC, se poate observa că în perioada 2009-2012 acest sector s-a aflat într-o dezvoltare continuă la nivel european și a crescut cu 12,8%, ajungând ca în 2012 să producă o VAB medie de 612 356,20 milioane de Euro. În ceea ce privește relevanța acestor sectoare comparativ cu celelalte industrii, se poate constata că ponderea valorii adăugate brute generate de SCC în totalul VAB la nivelul economiei UE-27 s-a aflat într-un trend ascendent. Astfel, în 2009, SCC reprezentau 4,94%, iar în 2012 au ajuns să însemne 5,1%.

În acest context, situația actuală a României este una promițătoare, având performanțe deosebite prin raportare la rezultatele europene. În timp ce în acest interval de patru ani, la nivelul UE-27, ponderea valorii adăugate brute a sectoarelor culturale și creative în totalul VAB al întregii economii a crescut cu numai 3,39%, în România rata de creștere a fost de 37,08%.

De asemenea, deși dacă este să comparăm contribuția la VAB totală, în anul 2009 în România acest sector avea o importanță mai scăzută decât în Europa (reprezenta doar 4,15% față de media UE de 4,94%), în doar 4 ani s-a dezvoltat foarte rapid și a ajuns ca în prezent să depășească valoarea medie a UE-27. Astfel, ponderea valorii adăugate brute generată de industriile culturale și creative în totalul VAB la nivel de economie are un nivel de 5,7% în România, în timp ce UE-27 a ajuns în 2012 doar la un procentaj de 5,1%. Aceste cifre sugerează potențialul mare al României în ceea ce privește acest sector, iar condițiile favorabile socio-economice din prezent sugerează că SCC vor urma acest trend ascendent și în anii următori.

Figură 2.3: Evoluția ponderii SCC în VAB totală: Comparatie România-UE27 (2009-2012)



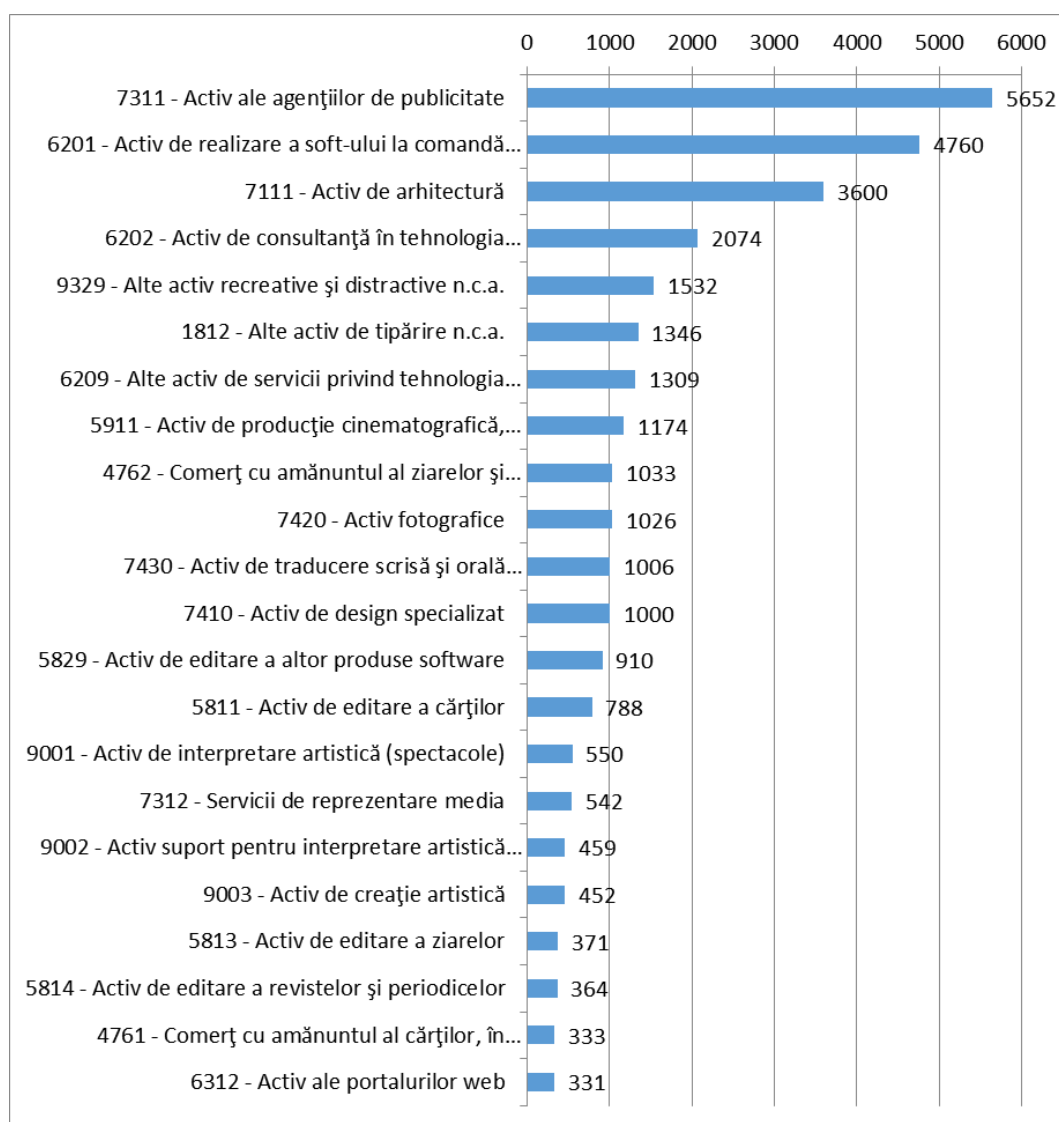
Sursa: prelucrarea autorilor

2.1.4 Ponderea și dinamica SCC - perspectiva microeconomică

Analiza ponderii SCC în economie pe baza datelor micro la nivel de firmă ne aduce o perspectivă defalcată a contribuției fiecărui sub-sector în parte la economia românească. În cele ce urmează, vom prezenta ierarhiile acestor sub-sectoare în funcție de numărul de firme, de ocupare și de cifra de afaceri generată. Având în vedere numărul mare de sub-sectoare (45), topurile vor lua în calcul doar acele sub-sectoare care au o contribuție mai mare de un prag convențional de 1% ca pondere în total SCC.

În funcție de numărul de firme, se observă că un număr de patru sub-sectoare concentrează aproape jumătate (48,67%) din toate firmele active în SCC. Dintre acestea, se evidențiază la lider sub-sectorul *Activități ale agențiilor de publicitate* care înregistrează 5.652 firme active la nivel național. Dacă însă am combina codurile aferente activității de servicii IT (subclasa 62 = 6201+6202+6209), am observa că un sfert din firmele SCC (24,64%) se concentrează pe aceste activități.

Figură 2.4: Ierarhia codurilor CAEN de SCC în funcție de numărul de firme active (2014)



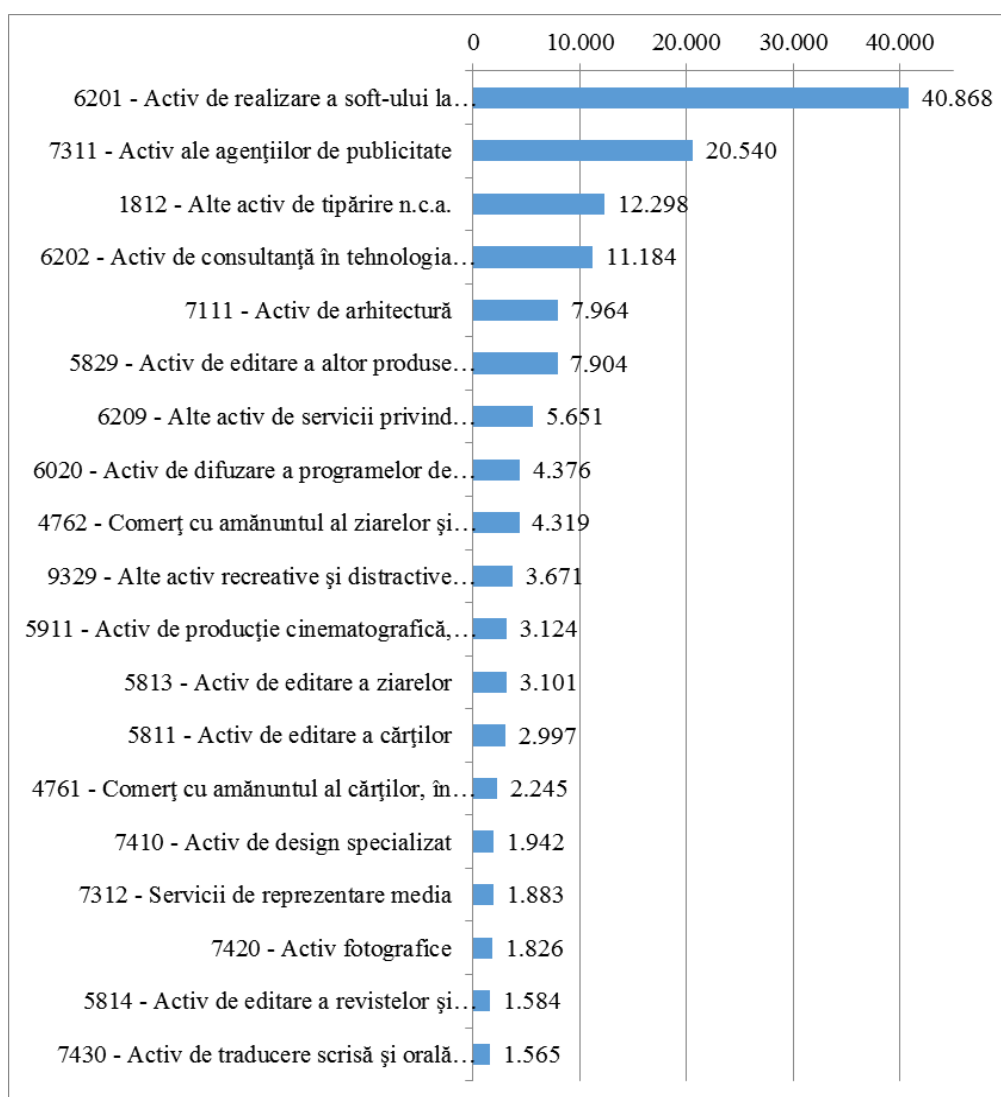
Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Total top	30.612	92,60%
Total SCC	33.052	100,00%
Total RO	462.205	
Pondere SCC în total RO	7,15%	
Pondere Top SCC în total RO	6,62%	

Însumate, cele 22 coduri CAEN din graficul de mai sus reprezintă 92,60% din totalul numărului de firme active din SCC și 6,62% din totalul firmelor din România.

În funcție de numărul de angajați, topul subsectoarelor SCC se modifică parțial, în sensul că lider este subsectorul de *Activități de realizare a soft-ului la comandă*, ce reunește mai mult de un sfert din toți angajații SCC în România (26,88%). Dacă ar fi să adunăm toate codurile CAEN din subclasa 62, am observa că s-ar strânge 37,95% din toți angajații SCC.

Figură 2.5: Ierarhia codurilor CAEN de SCC în funcție de ocupare (nr. angajați 2014)



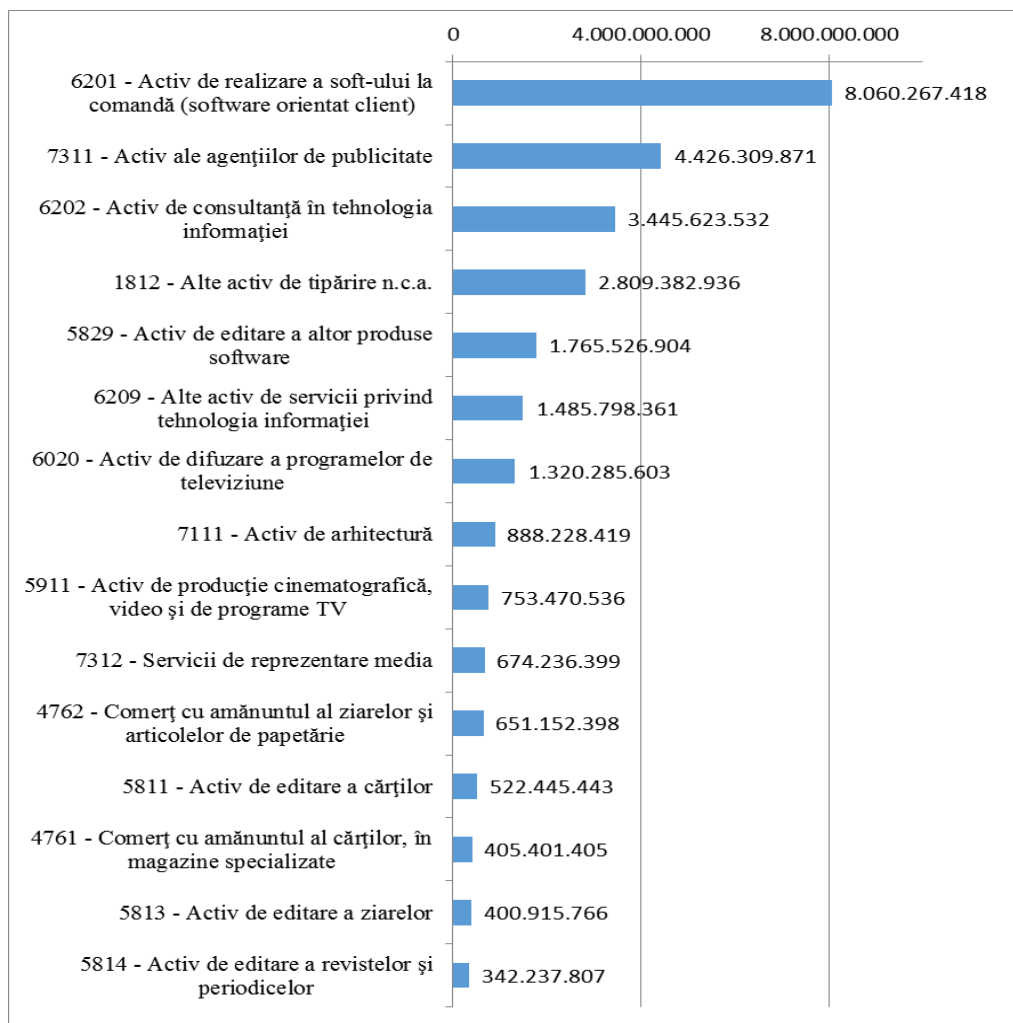
Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Total top	139.042	91,45%
Total SCC	152.035	100,00%
Total România	3.948.819	
Pondere SCC în total RO	3,85%	
Pondere Top SCC în total RO	3,52%	

Însumate, cele 19 coduri CAEN din graficul de mai sus reprezintă 91,45% din totalul salariaților din SCC și 3,52 din totalul angajaților din România.

În sfârșit, analiza pe baza cifrei de afaceri generate de companiile active în domeniile SCC confirmă poziția de lider a Activităților de realizare a soft-ului la comandă (peste un sfert din CA generată). Similar, subclasa 62 de activități servicii IT generează la un loc 41,82% din totalul CA al domeniului SCC.

Figură 2.6: Ierarhia codurilor CAEN de SCC în funcție de cifra de afaceri generată (lei, 2014)



Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Total top	27.951.282.798	89,98%
Total SCC	31.065.029.860	100,00%
Total România	1.152.707.330.105	
Pondere SCC în total RO	2,69%	
Pondere Top SCC în total RO	2,42%	

Însumate, cele 15 coduri CAEN din graficul de mai sus reprezintă 89,98% din totalul cifrei de afaceri realizată de firmele din SCC și 2,42 din totalul cifrei de afaceri a firmelor din România

În ceea ce privește dinamica sectorului SCC în timp, vom regăsi mai jos o comparație între anii 2014 și 2009, pe aceleași criterii de analiză.

Tabel 2.1: *Dinamica SCC 2009-2014*

<i>SCC în Ro</i>	<i>2009</i>	<i>2014</i>	<i>Dinamică (%)</i>
Nr. firme	32 .966	33 052	0,26%
Ocupare	151 .454	152 035	0,38%
CA	26 .520 .783.298	31 065 029.860	17,13%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Datele sunt la o prima vedere surprinzătoare, având în vedere că în afara creșterii cifrei de afaceri generate, ar părea că sectorul SCC stagnează, ceea ce este în vădită contradicție cu datele despre contribuția la VAB, prezentate în secțiunile anterioare. Explicația este însă dată de faptul că în perioada de referință post-criză (2009-2014), asistăm la o modificare structurală de proporții a sectorului SCC, care se reasează și se reinventează pe alte baze, mult mai solide de această dată.

Pentru exemplificare, avem mai jos o selecție de sub-sectoare SCC, făcută pe baza amplitudinii schimbării în perioada de referință în funcție de fiecare dintre cele trei criterii de analiză.

Tabel 2.2: *Top sectoare SCC generatoare de noi firme 2009-2014*

<i>SCC - coduri CAEN</i>	<i>2009</i>	<i>2014</i>	<i>Dinamică (nr., %)</i>	
6201 – Activ. de realizare a soft-ului la comandă	3 .717	4 760	1 043	28%
9329 - Alte act recreative și distractive n.c.a.	1 .035	1 532	497	48%
6312 - Act ale portalurilor web	112	331	219	196%
8552 - Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice etc.)	133	319	186	140%
7410 - Act de design specializat	842	1.000	158	19%
9002 - Act suport pentru interpretare artistică (spectacole)	305	459	154	50%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Așa cum era de așteptat, *Activitatea de realizare a soft-ului la comandă* aduce peste 1000 de noi firme pe piață într-o perioadă în care restructurarea altor sectoare aduce cifre record de insolvențe și faliment. De remarcat și evoluția *Activităților portalurilor web* și al *Învățământului în domeniul cultural*, care își văd crescute semnificativ numărul de firme active.

Tabel 2.3: Top sectoare SCC ce pierd firme 2009-2014

<i>SCC - coduri CAEN</i>	<i>2009</i>	<i>2014</i>	<i>Dinamică (nr., %)</i>	
7111 - Act de arhitectură	4 .369	3 600	-769	-18%
5829 - Act de editare a altor produse software	1 .176	910	-266	-23%
4761 - Comerț cu amănuntul al cărților, în magazine specializate	475	333	-142	-30%
4762 - Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie	1 .159	1 033	-126	-11%
7420 - Act fotografice	1 .145	1 026	-119	-10%
5811 - Act de editare a cărților	906	788	-118	-13%
6020 - Act de difuzare a programelor de televiziune	327	244	-83	-25%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Reversul medaliei în ceea ce privește dinamica antreprenorială a SCC în perioada 2009-2014 se observă brutal pentru *Activitățile de arhitectură*, care înregistrează o reducere de 18% a numărului de firme active. Aceste activități înregistrează un recul și pe celelalte criterii, datele arătând o reducere de 39% a numărului de angajați și de 36% a cifrei de afaceri generate, fiind unul din sub-sectoarele cele mai lovite dintre SCC. O altă observație este reculul activităților de comerț cu amănuntul, o ipoteză explicativă putând fi impactul comerțului online, definit prin codul CAEN 4691 și neinclus în selecția metodologică de față.

Tabel 2.4: Top sectoare SCC creatoare de noi locuri de muncă 2009-2014

<i>SCC - coduri CAEN</i>	<i>2009</i>	<i>2014</i>	<i>Dinamică (nr., %)</i>	
6201 - Act de realizare a soft-ului la comandă	22 .549	40 868	18 319	81%
6202 - Act de consultanță în tehnologia informației	8 .004	11 184	3 180	40%
7311 - Act ale agențiilor de publicitate	18 .245	20 540	2 295	13%
9329 - Alte act recreative și distractive n.c.a.	2 .531	3 671	1 140	45%

6312 - Act ale portalurilor web	245	806	561	229%
9101 - Act ale bibliotecilor și arhivelor	480	883	403	84%
5821 - Act de editare a jocurilor de calculator	260	640	380	146%
8552 - Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică etc.)	294	584	290	99%
7410 - Act de design specializat	1.759	1.942	183	10%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

După cum se poate vedea, *Activitățile de realizare de software* au dus la un total de 18 319 noi locuri de muncă create, în condițiile în care în perioada de referință s-a înregistrat la nivel național un recul de 97 718 locuri de muncă la nivelul firmelor active⁹.

De remarcat două subsectoare, cel de *Activități ale portalurilor web* și cel al *Activității de editare a jocurilor pe calculator*, pentru care ritmurile de creștere a ocupării au fost de 229% și respectiv 146%, ceea ce oferă o dovadă în plus cu privire la modificările de structură ale SCC.

Tabel 2.5: Top sectoare SCC ce au pierdut locuri de muncă 2009-2014

SCC - coduri CAEN	2009	2014	Dinamică (nr., %)	
7111 – Act. de arhitectură	13 052	7 964	-5 088	-39%
4762 - Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie	7 321	4 319	-3 002	-41%
5813 – Act. de editare a ziarelor	5 846	3 101	-2.745	-47%
1812 - Alte act. de tipărire n.c.a.	15 030	12 298	-2 732	-18%
6020 – Act. de difuzare a programelor TV	5 862	4 376	-1 486	-25%
5911 - Act. de producție cinematografică, video și de programe TV	4 488	3 124	-1 364	-30%
1811 - Tipărirea ziarelor	2 294	1 114	-1 180	-51%
5814 – Act. de editare a revistelor și periodicelor	2 731	1 584	-1 147	-42%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

⁹ Numărul locurilor de muncă generat de firmele active înregistrate la ONRC a scăzut de la 4 046 537 (2009) la 3 948 819 (2014), conform prelucrării de către autori a datelor ONRC.

După cum se poate vedea mai sus, subsectoarele cele mai afectate în ceea ce privește numărul de angajați au fost cele legate de *Editarea, comerțul și tipărirea ziarelor și revistelor*, care au înregistrat reculuri de peste 40%, dar și subsectorul *Activităților de arhitectură*, cu o contracție de aproape 40%, urmat de *Difuzarea și producția de programe TV*, cu o reducere între 25-30% de personal.

Aceste evoluții nu fac decât să confirme criza din media scrisă românească (falimente în lanț, retrageri masive de publicații, tiraje tipărite în scădere), precum și indirect căderea sectorului imobiliar după "bula" înregistrată până în anul 2008. În ceea ce privește programele TV, aceeași criză a avut un impact serios, mai ales prin reducerea bugetelor de publicitate/reclamă, ceea ce a redus considerabil veniturile televiziunilor.

Tabel 2.6: Top sectoare SCC cu cea mai mare creștere de cifră de afaceri 2009-2014

<i>SCC - coduri CAEN</i>	<i>2009</i>	<i>2014</i>	<i>Dinamică (nr., %)</i>	
6201 – Act. de realizare a soft-ului la comandă	3 393 642 046	8 060 267 418	4 666 625 372	138%
6202 – Act. de consult. în tehnologia informației	2 060 900 219	3 445 623 532	1 384 723 313	67%
5829 – Act. de editare a altor produse software	1 115 258 657	1 765 526 904	650 268 247	58%
1812 - Alte act. de tipărire n.c.a.	2 168 779 875	2 809 382 936	640 603 061	30%
7410 – Act. de design specializat	164 382 037	293 163 373	128 781 336	78%
5821 – Act. de editare a jocurilor de calculator	29 459 434	153 954 510	124 495 076	423%
9329 - Alte act. recreative și distractive n.c.a.	171 773 319	273 892 904	102 119 585	59%
6312 – Act. ale portalurilor web	35 778 782	133 402 063	97 623 281	273%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

În ceea ce privește evoluția pe baza cifrei de afaceri generate, se distinge domeniul tehnologiei informației, care își probează creșterea atât în subclasa 62 CAEN, prin *Activități de realizare soft și de consultanță IT*, cât și în subclasa 58 CAEN, prin *Activități de editare produse software și jocuri de calculator*.

De remarcat că deși în mod relativ cea mai spectaculoasă creștere o are *Editarea jocurilor pe calculator* (simțită în economia reală prin extinderea prezenței unor giganti în domeniu cum ar fi Ubisoft), din punct de vedere al contribuției absolute, creșterea activității de realizare de soft este clar cea mai importantă, fiind echivalentul întregii creșteri nete a CA în domeniul SCC în perioada de referință 2009-2014.

Tabel 2.7: Top sectoare SCC cu cea mai pronunțată scădere de cifră de afaceri 2009-2014

SCC - coduri CAEN	2009	2014	Dinamică (nr., %)	
7311 – Act. ale agențiilor de publicitate	5 299 897 483	4 426 309 871	-873 587 612	-16%
7111 – Act. de arhitectură	1 398 727 459	888 228 419	-510 499 040	-36%
9103 - Gestionarea monumentelor și a altor obiective de interes turistic	540 618 278	79 891 871	-460 726 407	-85%
7312 - Servicii de reprezentare media	1 061 686 321	674 236 399	-387 449 922	-36%
1811 - Tipărirea ziarelor	478 947 860	173 193 841	-305 754 019	-64%
5813 – Act. de editare a ziarelor	696 032 654	400 915 766	-295 116 888	-42%
4762 - Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie	921 934 026	651 152 398	-270 781 628	-29%
5814 – Act. de editare a revistelor și periodicelelor	517 600 058	342 237 807	-175 362 251	-34%
6209 - Alte act. de servicii privind tehnologia informației	1 604 884 205	1 485 798 361	-119 085 844	-7%
6020 – Act. de difuzare a programelor TV	1 416 492 482	1 320 285 603	-96 206 879	-7%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

La polul opus al evoluției cifrei de afaceri se află tot subsectoare menționate ca fiind în recul prin prisma altor criterii, cum ar fi *Activitățile de arhitectură, tipărirea, editarea și comerțul ziarelor și revistelor sau difuzarea programelor TV*.

Mai clar apare și reculul deja intuit al *Activităților de publicitate*, care aduce și un paradox, în sensul că deși au pierdut din cifra de afaceri, au atras totuși un plus de peste 2 200 de angajați. Aceste cifre confirmă consolidarea din domeniu și permite ușoara speculație, nu fără temei real, conform căreia epoca profiturilor nemărginite al publicitarilor a apus, concurența devenind mult mai drastică.

2.2 Importanța economică a sectoarelor culturale și creative: o perspectivă teritorială

2.2.1 Contribuția județelor

În această subsecțiune va fi prezentată contribuția județelor la sectoarele creative și culturale, în funcție de numărul de firme, numărul de angajați și respectiv cifra de afaceri generată la nivel județean.

Tabel 2.8: Ponderea județelor în economia națională, sectoare culturale și creative (2014)

<i>Top 20</i>	<i>Județ</i>	<i>Nr. firme</i>	<i>Ocupare</i>	<i>Cifra de afaceri</i>
1.	MUNICIPIUL BUCUREȘTI	38,78%	46,73%	62,56%
2.	CLUJ	7,49%	10,98%	7,78%
3.	TIMIȘ	4,40%	4,16%	2,61%
4.	BRAȘOV	4,00%	3,61%	2,60%
5.	ILFOV	3,41%	4,01%	4,31%
6.	CONSTANȚA	3,28%	1,92%	0,94%
7.	IAȘI	3,13%	3,90%	2,47%
8.	PRAHOVA	2,70%	2,13%	3,63%
9.	BIHOR	2,44%	1,59%	1,20%
10.	ARGEȘ	2,17%	1,37%	0,97%
11.	MUREȘ	2,03%	1,90%	0,98%
12.	DOLJ	1,98%	1,71%	0,90%
13.	SIBIU	1,83%	1,68%	1,27%
14.	GALAȚI	1,39%	1,12%	0,54%
15.	ARAD	1,39%	0,69%	0,41%
16.	BACĂU	1,36%	0,72%	0,36%
17.	HUNEDOARA	1,18%	0,70%	0,33%
18.	MARAMUREȘ	1,17%	1,02%	0,51%
19.	SUCEAVA	1,12%	0,87%	0,39%
20.	HARGHITA	1,03%	1,04%	0,74%
Total Top 20		86,26%	91,84%	95,52%

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Prima remarcă importantă este gradul mare de concentrare teritorială a sectoarelor culturale și creative în România. După cum se poate vedea în **Tabelul 2.8**, primele 20 de județe din țară concentrează ca pondere, pe toate cele trei criterii de clasificare, un nivel de peste 86% din totalul industriilor creative. Totodată, ponderea Municipiului București rămâne semnificativ

mai mare decât a oricărui alt județ din țară. Este important însă de observat că în ultimii 5 ani decalajele între capitală și celelalte județe s-au mai atenuat (**Tabelele 2.9 & 2.10**).

Tabel 2.9: *Dinamica ponderii județelor în economia națională - ocupare, sectoare culturale și creative 2009-2014*

<i>Județ</i>	<i>Ocupare 2009</i>	<i>Ocupare 2014</i>	<i>Delta 2014-2009</i>	<i>Poziție 2009</i>	<i>Poziție 2014</i>
MUNICIPIUL BUCUREȘTI	51,72%	46,73%	-4,99%	1	1
CLUJ	6,42%	10,98%	4,56%	2	2
TIMIȘ	4,12%	4,16%	0,04%	3	3
ILFOV	2,60%	4,01%	1,41%	6	4
IAȘI	2,96%	3,90%	0,94%	5	5
BRAȘOV	3,35%	3,61%	0,26%	4	6
PRAHOVA	1,94%	2,13%	0,19%	8	7
CONSTANȚA	2,24%	1,92%	-0,32%	7	8
MUREȘ	1,70%	1,90%	0,20%	10	9
DOLJ	1,88%	1,71%	-0,17%	9	10
Total Top 10	78,93%	81,04%	2,11%	-	-

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Datele arată un transfer de pondere între București și Cluj de cca. 4,5%, ceea ce duce și la distanțarea evidentă a județului Cluj față de celelalte județe din perspectiva ocupării în domeniul sectoarelor culturale și creative. De notat și creșterea ocupării relative în Ilfov și Iași, aflate și ele în proces de recuperare a decalajelor. Celelalte județe cresc nesemnificativ din prisma ponderii relative, cu excepția unui recul înregistrat în Constanța și Dolj. Totodată, este de observat și faptul că top 10 județe concentrează cu aproape 2% mai mult din ponderea relativă în 2014 comparat cu 2009, ceea ce înseamnă că celelalte județe pierd teren față de plutonul fruntaș.

Tabel 2.10: *Dinamica ponderii județelor în economia națională - cifra de afaceri, sectoare culturale și creative 2009-2014*

<i>Județ</i>	<i>CA 2009</i>	<i>CA 2014</i>	<i>Delta 2014-2009</i>	<i>Poziție 2009</i>	<i>Poziție 2014</i>
MUNICIPIUL BUCUREȘTI	69,42%	62,56%	-6,86%	1	1

CLUJ	4,36%	7,78%	3,42%	2	2
ILFOV	3,75%	4,31%	0,56%	3	3
PRAHOVA	1,54%	3,63%	2,09%	7	4
TIMIȘ	2,30%	2,61%	0,31%	4	5
BRAȘOV	2,11%	2,60%	0,49%	5	6
IAȘI	1,85%	2,47%	0,62%	6	7
BIHOR	0,73%	1,20%	0,47%	14	8
MUREȘ	0,80%	0,98%	0,18%	10	9
ARGEȘ	0,74%	0,97%	0,22%	13	10
CONSTANȚA	1,21%	0,94%	-0,27%	8	11
DOLJ	0,92%	0,90%	-0,02%	9	12
Total Top 10	87,61%	89,11%	1,50%	-	-

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

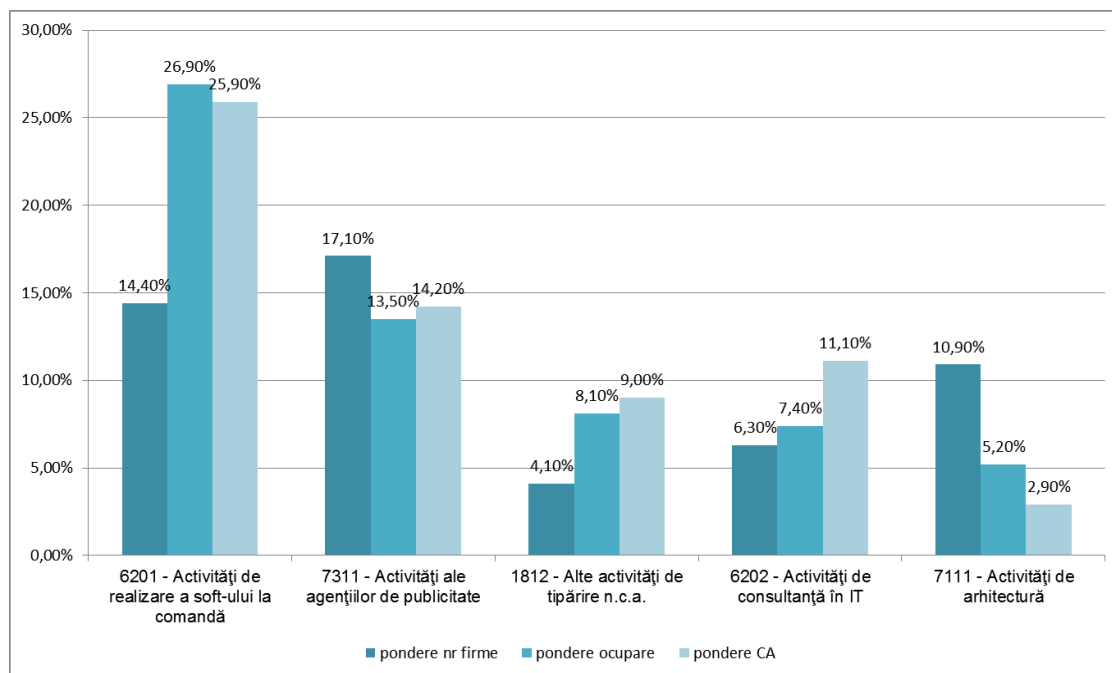
În ceea ce privește cifra de afaceri, din nou se remarcă o scădere relativă de pondere a capitalei, de care beneficiază în cea mai mare parte Cluj, care își consolidează poziția de următor și Prahova, care urcă pe locul 4 la nivel național ca și pondere. Notabil este și faptul că județele Bihor și Argeș intră în top 10, devansând Constanța și Dolj care ies din această ierarhie fruntașă și confirmă declinul relativ și la acest criteriu de clasificare.

2.2.2 Repartizarea teritorială a sectoarelor culturale și creative reprezentative

În continuare vom analiza repartizarea la nivel județean a sectoarelor culturale și creative în România folosind tot cele **trei criterii de analiză la nivel micro (numărul de firme, numărul de salariați și cifra de afaceri)**. Analiza se va concentra pe primele 5 sub-sectoare SCC care cumulează la nivelul anului 2014 mai mult de jumătate din domeniu pe oricare din criteriile folosite. Mai apoi, pentru aceste 5 sub-sectoare selectate, vom urmări top 10 județe ca pondere, criteriul principal de ordonare fiind cel de pondere a ocupării în total SCC¹⁰.

¹⁰ Ponderea ocupării (a numărului de angajați) este cel mai bun proxy pentru impactul economic al SCC, alături de VAB, pentru care nu există date însă la acest nivel de granularitate. Prin urmare, din cele trei criterii de analiză, este cel mai adecvat pentru sortarea ierarhiilor la nivel teritorial.

Figură 2.7: Top 5 sub-sectoare SCC



Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

În total, cele cinci coduri CAEN reprezintă 52% din numărul de firme, 61%,1% din ocupare și 63,2% din cifra de afaceri ale SCC în România.

2.2.2.1 Activitățile de realizare a soft-ului la comandă

Vedeta SCC în România este *activitatea de realizare de software*, atât din prisma ponderii pe care o deține în cadrul SCC, cât și din perspectiva dinamicii alerte de creștere, mult peste media europeană.

Tabel 2.11: Top 10 județe ca pondere în Activități de realizare a soft-ului la comandă (2014)

Nr.	Județ	Pondere nr. firme	Pondere ocupare	Pondere CA
1.	Municipiul București	33,42%	43,49%	50,17%
2.	Cluj	13,34%	21,44%	16,40%
3.	Timiș	5,76%	6,06%	4,27%
4.	Iași	4,85%	4,92%	3,11%
5.	Ilfov	2,79%	4,49%	4,53%
6.	Brașov	4,94%	4,33%	3,37%
7.	Sibiu	2,92%	2,57%	2,29%

8.	Dolj	2,33%	1,90%	1,13%
9.	Mureș	2,48%	1,53%	0,92%
10.	Prahova	2,10%	1,41%	8,67%
Total pondere		74,94%	92,14%	94,86%
Total cifre absolute		4 760	40 868	8 060 267 418

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Datele de mai sus arată o puternică concentrare a ocupării și a cifrei de afaceri din acest subsector în primele 10 județe - peste 90%. Mai mult, capitala adună peste jumătate din numărul total de firme și peste 40% din angajați. Iar județul Cluj este singurul ce ține pasul cât de cât, la distanță semnificativă de restul județelor din țară.

De remarcat și concentrarea relativă de cifră de afaceri în Prahova (8,67%), care însă este generată de doar câțiva actori de talie mare (*e.g* Asesoft), fără o emulație reală de IMM, ca în Cluj. În ceea ce privește numărul de firme, se poate constata o dispersie ceva mai mare, dar de mici actori, fără impact semnificativ în ocupare sau cifră de afaceri.

2.2.2.2. Activități ale agențiilor de publicitate

Sub-sectorul de activități ale agențiilor de publicitate a fost, așa cum se arăta anterior, supus unei contracții severe în perioada 2009-2014, dar a rămas totuși al doilea cel mai important sub-sector al SCC.

Tabel 2.12: Top 10 județe ca pondere în Activități ale agențiilor de publicitate (2014)

<i>nr.</i>	<i>Județ</i>	<i>Pondere nr. firme</i>	<i>Pondere ocupare</i>	<i>Pondere CA</i>
1.	Municipiul București	48,46%	55,09%	75,06%
2.	Cluj	6,46%	12,99%	3,99%
3.	Ilfov	3,84%	4,29%	4,02%
4.	Timiș	3,40%	3,75%	1,88%
5.	Constanța	3,40%	2,70%	1,33%
6.	Brașov	3,87%	2,40%	1,85%

<i>r.</i>	<i>Județ</i>	<i>Pondere nr. firme</i>	<i>Pondere ocupare</i>	<i>Pondere CA</i>
7	Prahova	2,72%	2,04%	2,11%
8	Argeș	2,21%	1,41%	0,65%
9	Mureș	1,59%	1,16%	0,46%
10	Bihor	2,11%	1,10%	1,35%
Total		78,06%	86,93%	92,69%
Total cifre absolute		5 652	20 540	4 426 309 871

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Se observă din nou dominația netă a capitalei, urmată de Cluj la o mare distanță, mai ales în ceea ce privește cifra de afaceri generată, ceea ce arată că cei mai mari actori din acest subsector sunt mai toți amplasați în București.

Plutonul de urmărire de pe următoarele locuri nu se distinge prin nimic notabil, cu excepția observației că județul Brașov are a treia densitate de firme din țară din domeniu, ceea ce conferă o bază posibilă pentru o dezvoltare viitoare.

2.2.2.3. Alte activități de tipărire

Acest subsector rămâne portdrapelul activităților de tipărire, în condițiile în care activitățile de editare și tipărire au înregistrat în general o mare contracție în perioada de criză economică.

Tabel 2.13: Top 10 județe ca pondere în Alte activități de tipărire (2014)

Nr.	Județ	Pondere nr. firme	Pondere ocupare	Pondere CA
1	Municipiul București	27,19%	38,49%	52,62%
2	Cluj	7,21%	8,46%	10,95%
3	Ilfov	5,20%	6,73%	7,31%
4	Harghita	1,78%	4,82%	5,15%
5	Iași	3,64%	4,54%	3,01%
6	Timiș	4,16%	3,16%	2,07%

7	Bihor	2,90%	2,59%	1,73%
8	Maramureș	1,56%	2,54%	1,08%
9	Constanța	2,60%	2,25%	1,04%
10	Mureș	3,86%	1,92%	0,83%
Total		60,10%	75,52%	85,80%
Total cifre absolute		1 346	12 298	2 809 382 936

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Interpretarea datelor pleacă de la observația cu privire la dispersia ceva mai mare teritorială a firmelor din acest subsector - capitala neconcentrând mai mult de 27,2% din totalul firmelor. Județele Cluj, Ilfov, Timiș, Mureș și Iași sunt în plutonul de urmărire ca densitate de firme, cumulând un alt sfert din totalul firmelor active.

În ceea ce privește însă ocuparea și mai ales cifra de afaceri, Bucureștiul ia partea leului, ceea ce arată din nou că cei mai mari actori ca volum de afaceri sunt concentrați în capitală. În același timp, județele Cluj, Ilfov, Harghita și Iași strâng cea mai mare parte din ceilalți actori relevanți ca impact economic.

2.2.2.4. Activități de consultanță în IT

Acest subsector poate fi tratat ca fiind conexe cu cel al activităților de realizare de soft, fiind în aceeași subclasă CAEN 62, distincția fiind dată de o gamă diferită de servicii prestate, care include servicii de management IT, atât pentru clienți externi, cât și în cadrul companiei (e.g. grupuri de firme sau multinaționale).

Tabel 2.14: Top 10 (+1) județe ca pondere în Activități de consultanță în IT (2014)

<i>Nr.</i>	<i>Județ</i>	<i>Pondere nr. firme</i>	<i>Pondere ocupare</i>	<i>Pondere CA</i>
1.	Municipiul București	45,76%	64,32%	79,25%
2.	Brașov	4,34%	7,06%	3,15%
3.	Cluj	6,08%	4,86%	2,27%
4.	Timiș	5,06%	3,54%	2,19%
5.	Galați	1,54%	3,35%	0,83%
6.	Iași	3,71%	3,10%	1,92%
7.	Bihor	2,51%	1,34%	0,79%
8.	Prahova	3,23%	1,30%	3,06%

9.	Gorj	1,01%	1,21%	0,38%
10.	Sibiu	1,54%	1,03%	0,20%
11.	Ilfov	3,91%	0,91%	1,02%
Total		78,69%	92,03%	95,07%
Total cifre absolute		2 074	11 184	3 445 623 532

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Alegerea de a prezenta 11 județe în această ierarhie este dată de intenția de a nu scăpa din vedere ponderea relevantă (loc 5) a județului Ilfov în ceea ce privește densitatea firmelor, chiar dacă din perspectiva ocupării acest județ se clasează pe locul 11. Ca observație comună cu ceea ce apare și în alte sub-sectoare SCC, iarăși se remarcă concentrarea activității în capitală, mai ales din perspectiva generării de cifră de afaceri, unde Bucureștiul concentrează peste trei sferturi din ponderea la nivel național. Este de altfel știută plasarea marilor multinaționale din acest sub-sector în București.

Remarcabil este însă că în acest sub-sector disputa pentru locul doi se poartă umăr la umăr de Cluj și Brașov. În Cluj există o mai mare densitate de actori, în timp ce Brașovul se impune din perspectiva numărului de angajați și a cifrei de afaceri prin prezența unor actori de talie mare (e.g. Siemens). Topul județelor următoare include Timiș, Iași și Prahova, dar și Ilfov și Bihor măcar prin prisma densității de firme prezente.

2.2.2.5. Activități de arhitectură

Acest sub-sector a fost puternic afectat de criză, înregistrând o contracție semnificativă în perioada 2009-2014, așa cum a fost arătat în secțiunile anterioare. Strâns legat îndeosebi de dezvoltarea imobiliară internă, subsectorul activităților de arhitectură rămâne însă un pilon de bază al SCC.

Tabel 2.15: *Top 10 județe ca pondere în Activități de arhitectură (2014)*

<i>Nr.</i>	<i>Județ</i>	<i>Pondere nr. firme</i>	<i>Pondere ocupare</i>	<i>Pondere CA</i>
1.	Municipiul București	32,94%	34,48%	44,13%
2.	Cluj	7,11%	7,12%	5,05%
3.	Timiș	5,47%	4,62%	3,38%
4.	Constanța	3,31%	3,55%	2,48%
5.	Brașov	3,75%	2,88%	2,53%
6.	Prahova	2,72%	2,74%	2,50%
7.	Iași	2,81%	2,70%	2,23%

<i>Nr.</i>	<i>Județ</i>	<i>Pondere nr. firme</i>	<i>Pondere ocupare</i>	<i>Pondere CA</i>
8.	Mureș	2,17%	2,59%	4,44%
9.	Bihor	2,64%	2,49%	4,91%
10.	Argeș	2,14%	2,39%	2,19%
Total		65,06%	65,56%	73,84%
Total cifre absolute		3.600	7.964	888.228.419

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor ONRC

Datele arată o dispersie la nivel județean ceva mai mare decât în cazul altor subsectoare SCC, firească de altfel având în vedere nevoia la nivel local de astfel de servicii. Capitala concentrează totuși peste o treime din activitate, cu un plus pe zona de generare de cifră de afaceri, ce semnifică predilecția birourilor mari de arhitectură de a se amplasa în București. Din nou Clujul este plasat în poziția de urmăritor, atât din perspectiva densității antreprenoriale cât și a ocupării, la ceva distanță de Timiș și mai apoi de un pluton de alte județe cu ponderi relativ egale. În ceea ce privește cifra de afaceri generată, Clujul este secondat de Bihor și Mureș, ceea ce indică prezența unor actori relevanți la nivel național și în aceste județe.

2.2.3 Aglomerări economice în sectoarele culturale și creative

Rezultatele privind concentrarea spațială a sectoarelor culturale și creative sub forma *clusterelor* sunt extrase din Cojanu (2010)¹¹ și prezentate în tabelul de mai jos. Acest studiu a condus către o hartă a aglomerărilor prin amplasarea geografică, precum și către o ierarhie a aglomerărilor în raport de o scară de evaluare care ia valori de la 0 (minim) la 3 (maxim) stele în funcție de indicatori de *Mărime* (*Indicele de mărime = M*), *Specializare* (*Indicele de specializare = S*) și *Concentrare* (*Indicele de concentrare = C*). Au fost identificate la nivel de județ un număr de 444 aglomerări industriale. Dintre acestea, 8 aglomerări obțin 3 stele, 183 aglomerări sunt notate cu 2 stele, în timp ce 253 de aglomerări se califică pentru a primi 1 stea. 18 dintre acestea sunt legate de activități cuprinse de sectoarele culturale și creative (8 de o stea și 10 de două stele).

Singurele locuri unde se poate vorbi despre aglomerări ale industriilor creative în România, atât în ceea ce privește mărimea, cât și concentrarea și specializarea, sunt Municipiul București și județul Cluj.

Tabel 2.16: *Aglomerări la nivel național în sectoarele culturale și creative*

<i>Cod CAEN</i>	<i>Activitate</i>	<i>CLUJ</i>	<i>BUCUREȘTI</i>
1811	Tipărirea ziarelor		*

¹¹ Cojanu (coord.) (2010) *Potențialul competitiv al creșterii economice: linii directoare pentru o nouă politică industrială în România*, București, Institutul European din România;

1812	Alte activități de tipărire n.c.a.		*
4761	Comerț cu amănuntul al cărților, în magazine specializate		*
4762	Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie, în magazine specializate		*
5811	Activități de editare a cărților		**
5813	Activități de editare a ziarelor		*
5814	Activități de editare a revistelor și periodicelor		**
5829	Activități de editare a altor produse software		**
5911	Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune		**
6020	Activități de difuzare a programelor de televiziune		**
6201	Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client)	**	*
6202	Activități de consultanță în tehnologia informației		**
6209	Alte activități de servicii privind tehnologia informației		**
7111	Activități de arhitectură		*
7311	Activități ale agențiilor de publicitate	*	**
7312	Servicii de reprezentare media		**

Sursă: Cojanu (coord.)(2010)

București grupează 16 aglomerări, dintre care clustere de 2 stele în *Activități de editare a cărților, Activități de editare a revistelor și periodicelor, Activități de editare a altor produse software, Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune, Activități de difuzare a programelor de televiziune, Activități de consultanță în tehnologia informației, Activități ale agențiilor de publicitate, Servicii de reprezentare media.*

În județul Cluj pot fi observate doar două aglomerări, între care și unica concentrare de 2 stele, la nivel național, pentru nișa *Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client).*

2.2.4 Concluzii preliminare cu privire la analiza micro

Formarea unor concluzii definitive în baza procesării datelor statistice ale industriei este o etapă care presupune precauție având în vedere că datele reale privind componenta creativă a economiei locale se pot depărta mult de înregistrările statistice.

O limitare importantă este dată de faptul că am folosit date micro doar aferente firmelor înregistrate la ONRC conform Legii 31/1990 cu modificările și completările ulterioare. Este clar că prin urmărirea doar a firmelor, nu se surprinde tendința structurală a SCC spre auto-angajare

sau valorificare individuală a capacităților creative (e.g. PFA, Întreprinderi individuale etc.), ceea ce nu este deloc de ignorat.

La aceste considerații, se mai adaugă faptul că într-o economie în formare, precum cea a României, domeniile de afaceri (cele preluate ca domenii principale în nomenclatura CAEN) sunt încă puțin consolidate, iar evidențele contabile (chiar dacă corecte) nu pot înregistra întotdeauna suficient de exact fluxurile de valori pe acest sector. Câteva date indică clar etapa de început a industriei: în anumite sectoare, cca. 400 de angajați poate însemna 10% din total ocupați la nivel național în acel sector. Raportarea rezultatelor la „numărul de salariați” se dovedește cel mai bun indicator pentru moment pentru a măsura performanța, cu atât mai mult cu cât aceste ocupații folosesc intensiv forța de muncă, iar creativitatea este un factor suplimentar de care depinde esențial procesul de producție.

Cu toate acestea, indiferent cât de convingătoare sau neconvingătoare pot fi cifrele, acestea ajută să conturăm totuși câteva trăsături foarte vizibile ale sectoarelor culturale și creative în România.

Prima trăsătură este, de departe, *polarizarea imensă a activității între București și alte centre de activitate din țară*. Concentrarea activității, prin raportare la numărul de angajați, numărul de firme și cifra de afaceri, în București atinge fără excepții valori între 30% și 60%, iar un număr foarte redus de alte județe, unde se detașează Clujul, fiind implicate semnificativ în acest tip de ocupații și acoperă încă cca. 10-20% din activitatea înregistrată la nivel național. Dincolo de aceste praguri, valorile se distribuie relativ uniform între județe, la valori mult mai mici.

Dacă măsurăm prin numărul de firme, dinamismul antreprenorial (numărul de firme) în restul teritoriului este în general mai bine pus în evidență decât volumul de activitate (cifra de afaceri) al sectorului. Am observat că din această perspectivă multe județe ar putea avansa oarecum considerabil în ierarhiile realizate pentru identificarea localizării industriilor la nivel național. În plus, este și singurul criteriu care aseamănă cel mai mult majoritatea județelor țării: cca. 3-5% din firme sunt active în aceste sectoare.

În directă legătură, subliniem în al doilea rând, *cvasi-absența unor activități semnificative pentru multe din județele țării*. Dacă la nivel general al activității, harta regională este oarecum populată de firme, pe câteva segmente majore de activitate (evidențiate de noi ca acele sectoare cu cele mai mari cifre de afaceri) se întâlnesc cazuri în care anumite zone din țară nu înregistrează niciun fel de ocupații în aceste domenii.

În final, *aglomerările sunt localizate în București cu două excepții, care apar în Cluj*. Totuși, acest rezultat, deși întărește prima trăsătură, trebuie privit cu rezerve, fiind mai degrabă o consecință a colectării incomplete sau insuficiente a datelor statistice.

2.3 Importanța sectoarelor culturale și creative în context european

Pentru a surprinde importanța sectoarelor culturale și creative în economiile locale, o analiză comparată ne poate indica performanțele reale ale regiunilor României în fața echivalentelor statistice din UE-27, marea majoritate a acestora fiind mult mai bine plasate atunci când discutăm despre indicatori generici ai prosperității sau ai productivității. Rezultate deosebit de interesante ne oferă o analiză a ocupării pe care o generează sectoarele culturale și creative, atât în cifre absolute, cât și relativ la forța de muncă totală a regiunilor, precum și analiza la nivelul numărului total de firme active în domeniile creative, ca proxy pentru măsurarea dinamismului antreprenorial și apetitului pentru auto-ocupare (*self-employment*).

Luând în considerare 257 de regiuni NUTS 2 cu date agregate pentru clasele CAEN utilizate de către *European Cluster Observatory*, însă cu o lipsă de omogenitate a datelor anuale

(cauzată de periodicitatea diferită la raportare sau de absența datelor), se pot face următoarele observații:

În ceea ce privește numărul total de salariați din sectoarele culturale și creative (**Tabel 2.17**), două din cele 8 regiuni de dezvoltare ale României se află în prima jumătate a clasamentului. Cea mai remarcabilă performanță este realizată de București-Ilfov care ocupă locul 17, având un total de 67.515 de angajați în sectoarele culturale și creative și concurând cu regiunea Berlin (Germania). În același timp, regiunea Nord-Vest se situează tot în prima parte a clasamentului, ocupând locul 113, și rivalizează cu regiunea Antwerpen (Belgia). Celelalte regiuni de dezvoltare ale României se află în a doua jumătate a clasamentului, având un număr total de salariați asemănător cu zone precum Saarland (Germania), Auvergne (Franța) sau Liège (Belgia). Dintre acestea, doar Sud Vest-Oltenia este plasată în ultima pătrime, având o ocupare de doar 5 228 de angajați creativi la nivelul anului 2010. Per ansamblu, deși vârful clasamentului este dominat de regiunile cele mai prospere și urbanizate ale Europei (Paris, Inner London, Madrid, Lombardia-Milan), toate regiunile României se clasează mult mai bine în ierarhia ocupării în domenii creative decât într-o ierarhie a productivității.

Tabel 2.17: Comparații UE-27: număr de salariați în SCC

Poziție	Stat membru	Regiune	Salariați SCC	Poziție în UE	Regiune	Salariați SCC
1.	Franța	Île de France	269 514	17.	București – Ilfov	67 515
2.	Marea Britanie	Inner London	227 690	113.	Nord-Vest	15 033
3.	Spania	Madrid	198 286	134.	Centru	12 603
4.	Italia	Lombardia	169 367	169.	Vest	8 338
5.	Spania	Cataluňa	133 863	178.	Nord-Est	7 862
6.	Italia	Lazio	108 717	192.	Sud – Muntenia	6 306
7.	Germania	Oberbayern	97 867	195.	Sud-Est	6 029
8.	Polonia	Mazowieckie	97 379	201.	SV Oltenia	5 228
9.	Grecia	Attiki	82 156			
10.	Regatul Unit	Outer London	81 404			

Sursa: European Cluster Observatory¹²

Din punct de vedere al numărului de firme active din sectoarele culturale și creative (**Tabel 2.18**), regiunile României sunt în general mai bine clasate, deși București-Ilfov este inferior plasat, în comparație cu clasamentul anterior. Astfel, această regiune, cu 11 551 de întreprinderi creative în anul 2010, se află pe locul 33, imediat sub regiunea Sicilia (Italia). Tot în prima parte a ierarhiei se situează și regiunile Nord-Vest, Centru și Nord-Est, în timp ce celelalte 4 se

¹² Disponibil online la adresa

<http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=regionalmapping;i=V16140;y=2011;r=CR10-EU27;rs1=2;rp=CR10-EU27;s=CC20-CREA;sp=CC20-CREA;p=table> (accesat la 16.01.2016).

clasează în cea de-a treia pătrime, având valori relativ apropiate ale numărului de firme din sectorul creativ. Trebuie precizat faptul că, în ceea ce privește această clasificare, nu există date disponibile pentru Regatul Unit, Grecia și Ungaria.

Tabel 2.18: *Comparații UE-27: număr de firme în SCC*

Poziție	Stat membru	Regiune	Firme SCC	Poziție în UE	Regiune	Firme SCC
1.	Italia	Lombardia	57 149	33.	București - Ilfov	11 551
2.	Suedia	Stockholm	48 800	96.	Nord-Vest	3 415
3.	Spania	Madrid	46 000	109.	Centru	2 951
4.	Spania	Cataluña	44 297	128.	Nord-Est	2 150
5.	Polonia	Mazowieckie	42 444	130.	Vest	2 092
6.	Olanda	Noord-Holland	39 645	135.	Sud - Muntenia	2 002
7.	Italia	Lazio	31 295	139.	Sud-Est	1 916
8.	Franța	Île de France	31 170	163.	Sud-Vest Oltenia	1 252
9.	Spania	Andalucía	28 193			
10.	Olanda	Zuid-Holland	27 100			

Sursă: Prelucrare proprie pe baza datelor *European Cluster Observatory*

În ceea ce privește ponderea ocupării din sectoarele culturale și creative în totalul salariaților la nivel de regiune (**Tabel 2.19**), doar București-Ilfov înregistrează o performanță remarcabilă, situându-se în fruntea clasamentului, pe locul 3 în UE-27, cu una dintre cele mai mari concentrări de “creativi”, reprezentând 12,34% din totalul angajaților. De remarcat este și faptul că această poziție rivalizează cu zone urbane puternic dezvoltate ale Europei, precum Praga (Republica Cehă) și Inner London (Regatul Unit). Restul regiunilor de dezvoltare ale României își asumă locuri în partea inferioară a clasamentului (Sud-Est și Sud-Muntenia ocupând pozițiile 249 și 250, dintr-un total de 257), ceea ce indică o subreprezentare a comunității creative în raport cu salariații altor industrii.

Tabel 2.19: *Comparații UE-27: ponderea salariaților din SCC în total regiune*

Poziție	Stat membru	Regiune	% salariați SCC/ total	Poziție în UE	Regiune	% salariați SCC/ total
1.	Cehia	Praga	14,49%	3.	București – Ilfov	12,34%
2.	Marea Britanie	Inner London	13,22%	139.	Nord-Vest	5,39%
3.	România	București-Ilfov	12,34%	172.	Centru	4,57%

Poziție	Stat membru	Regiune	% salariați SCC/ total	Poziție în UE	Regiune	% salariați SCC/ total
4.	Suedia	Stockholm	12,32%	195.	Nord-Est	4,08%
5.	Spania	Madrid	12,13%	215.	Sud-Vest Oltenia	3,88%
6.	Olanda	Noord-Holland	11,90%	232.	Vest	3,54%
7.	Olanda	Utrecht	11,58%	249.	Sud-Est	2,79%
8.	Italia	Lazio	11,51%	250.	Sud – Muntenia	2,72%
9.	Olanda	Drenthe	11,25%			
10.	Olanda	Overijssel	10,44%			

Sursă: Prelucrare proprie pe baza datelor European Cluster Observatory

Anexe la Capitolul 2

Anexa I Abordare metodologică cu privire la analiza cantitativă

Datele folosite în cadrul analizei importanței economice a sectoarelor culturale și creative în perspectivă teritorială au ca sursă înregistrările oficiale la *Oficiul Național al Registrului Comerțului* (au permis calcularea indicatorilor cifra de afaceri, număr de firme și număr de salariați), respectiv la *Agenția Națională de Administrare Fiscală* (au permis calcularea indicatorilor privind profitabilitatea domeniilor creative).

Datele privind cheltuielile publice ale unităților administrativ-teritoriale în contul capitolului *cultură, recreere și religie* au ca sursă *Ministerul Finanțelor Publice*. O constrângere metodologică privind aceste date a fost dată de incapacitatea de a separa între cheltuielile de cultură-recreere, care pot fi asociate sectoarelor culturale și creative, și cele privind religia, care nu pot fi incluse în acest sector.

Pentru a se putea realiza analiza comparată a performanțelor regiunilor de dezvoltare ale României în cadrul UE-27, în sectoarele culturale și creative, au fost folosite în mod exclusiv datele disponibile ale *European Cluster Observatory*, ale căror limitări sunt însă expuse în analiză.

Subsectoarele supuse analizei corespund domeniilor nomenclatorului CAEN rev.2 la nivel de 4 cifre, lista comprehensivă a acestora, expusă în continuare, fiind rezultatul adăugării la lista-reper, disponibilă pe *European Cluster Observatory*¹³ (41 coduri), a 4 sub-sectoare incluse în analiza *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries (Power, Nielsen, 2010)*, dar care nu figurau drept coduri independente în versiunea CAEN rev.1 folosită de autori în studiul menționat.

Cod Activitate

- 1) 1811 Tipărirea ziarelor
- 2) 1812 Alte activități de tipărire n.c.a.
- 3) 1813 Servicii pregătitoare pentru pretipărire

¹³ Disponibil online la adresa

<http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=sectors;mode=one;sort=name;uid=Creative%20Industries> (accesat la 16.01.2016).

- 4) 1814 Legătorie și servicii conexe
- 5) 1820 Reproducerea înregistrărilor
- 6) 2680 Fabricarea suporturilor magnetici și optici destinați înregistrărilor
- 7) 3220 Fabricarea instrumentelor muzicale
- 8) 4761 Comerț cu amănuntul al cărților, în magazine specializate
- 9) 4762 Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie, în magazine specializate
- 10) 4763 Comerț cu amănuntul al discurilor și benzilor magnetice cu sau fără înregistrări audio/video, în magazine specializate
- 11) 5811 Activități de editare a cărților
- 12) 5812 *Activități de editare de ghiduri, compendii, liste de adrese și similare*
- 13) 5813 Activități de editare a ziarelor
- 14) 5814 Activități de editare a revistelor și periodicelor
- 15) 5819 Alte activități de editare
- 16) 5821 Activități de editare a jocurilor de calculator
- 17) 5829 Activități de editare a altor produse software
- 18) 5911 Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune
- 19) 5912 Activități post-producție cinematografică, video și de programe de televiziune
- 20) 5913 Activități de distribuție a filmelor cinematografice, video și a programelor de televiziune
- 21) 5914 Proiecția de filme cinematografice
- 22) 5920 Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală
- 23) 6010 Activități de difuzare a programelor de radio
- 24) 6020 Activități de difuzare a programelor de televiziune
- 25) 6201 Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client)
- 26) 6202 *Activități de consultanță în tehnologia informației*
- 27) 6209 *Alte activități de servicii privind tehnologia informației*
- 28) 6312 Activități ale portalurilor web
- 29) 6391 Activități ale agențiilor de știri
- 30) 7111 Activități de arhitectură
- 31) 7311 Activități ale agențiilor de publicitate
- 32) 7312 Servicii de reprezentare media
- 33) 7410 Activități de design specializat
- 34) 7420 Activități fotografice
- 35) 7430 Activități de traducere scrisă și orală (interpreți)
- 36) 7722 Închirierea de casete video și discuri (CD-uri, DVD-uri)
- 37) 8552 Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, alte domenii)
- 38) 9001 Activități de interpretare artistică (spectacole)
- 39) 9002 Activități suport pentru interpretarea artistică (spectacole)
- 40) 9003 Activități de creație artistică
- 41) 9004 Activități de gestionare a sălilor de spectacole
- 42) 9101 Activități ale bibliotecilor și arhivelor
- 43) 9102 Activități ale muzeelor
- 44) 9103 Gestionarea monumentelor, clădirilor istorice și a altor obiective de interes turistic
- 45) 9329 *Alte activități recreative și distractive n.c.a.*

Notă metodologică – date Eurostat referitoare la VAB a SCC

În concordanță cu echivalențele folosite de Eurostat în documentul *NACE Rev. 2: Statistical classification of economic activities in the European Community*, sectoarele de activitate CAEN incluse în analiza valorii adăugate brute generate de sectorul SCC care corespund cu cele 45 de

sectoare care alcătuiesc SCC, conform clasificării aflate la baza studiului de față, sunt următoarele:

- **Tipărirea și copierea înregistrărilor**, echivalent cu Tipărire și reproducerea pe suporturi a înregistrărilor
 - 18.11 Tipărirea ziarelor
 - 18.12 Alte activități de tipărire n.c.a.
 - 18.13 Servicii pregătitoare pentru pretipărire
 - 18.14 Legătorie și servicii conexe
 - 18.20 Reproducerea înregistrărilor
1. **Editare și producție cinematografică, video și a programelor TV; Activități de înregistrare audio, programare și radio**, echivalent cu J58 (Activități de editare), J59 (Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune; înregistrări audio și activități de editare muzicală) și J60 (J60 – Activități de programare și difuzare):
- 58.11 Activități de editare a cărților
 - 58.12 Activități de editare de ghiduri, compendii, liste de adrese și similare
 - 58.13 Activități de editare a ziarelor
 - 58.14 Activități de editare a revistelor și periodicelor als
 - 58.19 Alte activități de editare
 - 58.21 Activități de editare a jocurilor de calculator
 - 58.29 Activități de editare a altor produse software
 - 59.11 Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune
 - 59.12 Activități de post-producție cinematografică, video și de programe de televiziune
 - 59.13 Activități de distribuție a filmelor cinematografice, video și a programelor de televiziune
 - 59.14 Proiecția de filme cinematografice
 - 59.20 Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală
 - 60.10 Activități de difuzare a programelor de radio
 - 60.20 Activități de difuzare a programelor de televiziune
2. **Programare pe calculator, consultanță și activități de servicii informaționale**, echivalent cu J62 (J62 - Activități de programare, consultanță și servicii conexe) și J63 (Activități servicii informatice):
- 62.01 Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client)
 - 62.02 Activități de consultanță în tehnologia informației
 - 62.09 Alte activități de servicii privind tehnologia informației
 - 63.12 Activități ale portalurilor web
 - 63.91 Activități ale agenților de știri
3. **Publicitate și cercetare de piață**, echivalent cu M73 (Publicitate și cercetare de piață):

- 73.11 Activități ale agențiilor de publicitate
 - 73.12 Servicii de reprezentare media
4. **Activități creative, artistice și de divertisment; biblioteci, arhive, muzee și alte activități culturale; activități de pariuri și jocuri de noroc**, echivalent cu R90 (Activități creative, artistice și recreative)) și R91 (Biblioteci, arhive, muzee și alte activități culturale):
- 90.01 Activități de interpretare artistică (spectacole)
 - 90.02 Activități suport pentru interpretare artistică (spectacole)
 - 90.03 Activități de creație artistică
 - 90.04 Activități de gestionare a sălilor de spectacole
 - 91.01 Activități ale bibliotecilor și arhivelor
 - 91.02 Activități ale muzeelor
 - 91.03 Gestionarea monumentelor, clădirilor istorice și a altor obiective de interes turistic

Un anumit număr de sectoare de activitate care nu descriu SCC conform clasificării CAEN aflate la baza studiului de față, dar sunt conexe acestora, au fost incluse în analiza VAB, datorită faptului că datele disponibile pe site-ul *Eurostat* sunt agregate, anumite valori incluzând mai multe sub-domenii. Includerea informațiilor referitoare duce la creșterea în mod nejustificat importanța valorii adăugate brute generate de sectoarele culturale și creative. Astfel, activitățile în cauză sunt următoarele:

- 62.03 Activități de management (gestiune și exploatare) a mijloacelor de calcul
- 63.11 Prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe
- 63.99 Alte activități de servicii informaționale n.c.a.
- 73.20 Activități de studiere a pieței și de sondare a opiniei publice
- 91.04 Activități ale grădinilor zoologice, botanice și ale rezervațiilor naturale
- 92.00 Activități de jocuri de noroc și pariuri

Pe de altă parte, o serie de activități economice care intră în componența sectoarelor culturale și creative, conform clasificării CAEN aflate la bază prezentului studiu, nu au putut fi incluse în analiza VAB din cauza lipsei unor date specifice, corespunzătoare strict acestor sectoare. Faptul că datele referitoare la acestea nu au fost cuprinse în analiză are efectul de a diminua importanța valorii adăugate brute generate de sectoarele culturale și creative, acestea nefiind prezentate la adevărata lor amploare. Aceste sectoare sunt următoarele:

- 2680 Fabricarea suporturilor magnetice și optice destinați înregistrărilor
- 3220 Fabricarea instrumentelor muzicale
- 4761 Comerț cu amănuntul al cărților, în magazine specializate
- 4762 Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie, în magazine specializate
- 4763 Comerț cu amănuntul al discurilor și benzilor magnetice cu sau fără înregistrări audio/ video , în magazine specializate
- 7111 Activități de arhitectură

- 7410 Activități de design specializat
- 7420 Activități fotografice
- 7430 Activități de traducere scrisă și orală (interpreți)
- 7722 Închirierea de casete video și discuri(CD-uri, DVD-uri)
- 8552 Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice; și alte domenii)
- 9329 Alte activități de distracție și recreere

CAPITOLUL 3

CADRUL DE POLITICĂ A CULTURII ȘI TEMELE PROMOVĂRII CREAȚIEI

3.1 Politica promovării sectorului cultural și creativ

3.1.1 Considerații generale

Contextul european arată un interes în creștere în direcția promovării SCC. După o experiență de cca. 25 de ani de susținere financiară a sectorului prin programele *MEDIA* (1991-2013), *MEDIA Mundus* (2011-2013) și *Cultura* (2000-2013), UE a lansat programul *Europa Creativă* dedicat domeniilor culturale și audio-vizuale pentru perioada 2014-2020, căruiua îi alocă cu 9% mai mult (1,46 mld. Euro) decât finanțarea curentă¹⁴. În premieră, sprijinul este modelat și în jurul unei componente financiare transversale, prin care se vor acorda garanții și credite pentru toate IMM-urile din sectoarele culturale și creative.

SCC sunt așteptate să joace ”un rol central în creștere, competitivitate și viitorul UE și al cetățenilor săi” (EESC 2013, p. 3). În consecință, cadrul legislativ, care a ținut în mod tradițional sectoarele industriale, reflectă din ce în ce mai pregnant această viziune.

Tabel 3.1 Cadrul UE al reglementărilor cu impact în SCC

<i>Reglementări UE</i>	<i>Obiectiv general</i>	<i>Impact în SCC</i>
Legea Micilor Întreprinderi (Small Business Act)	Îmbunătățirea abordării generale a antreprenoriatului	Întreprinderile mici și micro sunt predominante
Piața unică a drepturilor de proprietate intelectuală (DPI) (A Single Market for Intellectual Property Rights)	Un cadru european al DPI care să recompenseze eforturile creative și să faciliteze activitățile transfrontaliere pe piața internă	Propuneri legislative privind operele fără autor și managementul drepturilor colective Evaluarea activelor intangibile pentru un acces mai facil la finanțare
Memorandum de Înțelegere asupra vânzării bunurilor contrafăcute pe Internet	Cooperare între deținătorii DPI și platformele de Internet	Limitarea ofertei de bunuri culturale contrafăcute pe internet
Agenda Digitală pentru Europa	Realizarea unei Piețe Unice digitale europene complet integrate	Valorificarea și accesul mai bun la active digitale Piața Unică Digitală pentru

¹⁴ Disponibil online la adresa

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.1.html (Accesat la 7.9.2015).

<i>Reglementări UE</i>	<i>Obiectiv general</i>	<i>Impact în SCC</i>
		comerț și servicii online
Comunicare asupra viitorului TVA	Mărfurile și serviciile similare trebuie să fie impozitate la aceeași cotă TVA	Convergența între mediul fizic și online
Modernizarea ajutorului de stat		Excepții de la notificare pentru sectorul cultural

Sursa: Prelucrare după EC (2012)

În România, valul uriaș de interes nu rămâne fără urmări: o colaborare cu *International Trade Center* introduce cultura ca „un produs exportabil” în *Strategia națională de export* (MEC 2005, 2010), iar un proiect sprijinit de Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (WIPO) se finalizează, printre altele, cu primele estimări pentru România ale contribuției economice a creativității (ORDA *et al.* 2008).

Cadrul de reglementare favorabil la nivel european reclamă consolidarea acestor eforturi. Analizele asupra utilizării finanțării prin instrumentele structurale ale UE în perioada de programare precedentă (2007-2013) arată că fondurile au fost dirijate exclusiv către moștenirea culturală, ceea ce așează România doar alături de Irlanda în rândul țărilor membre UE în care finanțarea nu a vizat priorități precum “dezvoltarea infrastructurii culturale” sau “sprijin pentru serviciile culturale” (Suteu 2012, p. 14).

Efectul cumulat al dimensiunii macroeconomice și specializării culturale a condus recent la recunoașterea pe scară largă a rolului economic al SCC de către decidenții de politică publică. Obiective și acțiuni de promovare a sectorului sunt prevăzute în *Programul de Guvernare 2013–2016* în domenii de activitate precum ”Cultura”, ”Industrie, Comerț și Competitivitate” și ”Turism”, dar se bucură și de un spațiu amplu în cadrul direcțiilor de politică externă¹⁵. SCC este de asemenea vizat ca unul dintre cele 10 sectoare prioritare identificate de *Strategia Națională pentru Competitivitate 2014-2020*¹⁶, în timp ce patrimoniul și identitatea culturală sunt recunoscute ca platforme ale specializării inteligente împreună cu sectoarele ”Sănătate” și ”Tehnologii noi și emergente”¹⁷. *Strategia sectorului*¹⁸, dar și *Strategia de dezvoltare a României pentru următorii 20 de ani* (Vlad 2015) completează lista cadrului programatic care așază dreptat *cultura* printre prioritățile publice.

Discuția introductivă cu privire la elementele de articulare a unei politici a culturii (vezi **Figura 1.1**) ne va servi pentru organizarea acestei secțiuni în jurul celor trei teme majore: *actul creativ, reprezentarea simbolică și proprietatea intelectuală*. Discuția asupra fiecăreia dintre

¹⁵ *Programul de Guvernare 2013 – 2016* (disponibil online la adresa http://gov.ro/fisiere/pagini_fisiere/13-08-02-10-48-52program-de-guvernare-2013-20161.pdf) (accesat la 16.01.2016).

¹⁶ *Strategia Națională pentru Competitivitate 2014 – 2020* (disponibil online la adresa http://www.minind.ro/%5C/strategie_competitivitate/index.html) (accesat la 16.01.2016).

¹⁷ *Strategia Națională de Cercetare, Dezvoltare și Inovare 2014-2020* (disponibil online la: http://www.research.ro/uploads/politici-cd/strategia-cdi-2014-2020/strategia-cdi-2020_-proiect-hg.pdf) (accesat la 16.01.2016).

¹⁸ *Strategia Sectorială în domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020* (disponibil online la http://www.cultura.ro/uploads/files/STRATEGIA_%20SECTORIALA_IN_DOMENIUL_CULTURII_2014-2020.pdf) (accesat la 16.01.2016).

teme va fi poziționată pentru a aduce clarificări și răspunsuri posibile față de obiectivul acestui studiu. Ca reper permanent vom utiliza conținutul *Strategiei* în domeniul culturii (CCCDC 2014) prin realizarea unei anexe (vezi *Anexe la capitolul 3*) ce grupează direcțiile prioritare de acțiune selectate în funcție de modul în care acestea ținesc fiecare dintre cele trei teme.

3.1.2 Creatorul: spațiul și actul creației

Transformările generale la nivelul societății nu lasă perspectivele SCC fără urmări. În consecință, dacă până de curând folosirea resurselor (creative) se discuta în termeni aproape exclusivi *naționali*, în prezent caracterul național se răsfrânge fie în modul de participare la circuitele *globale* de producție, fie în modul de valorificare a factorilor *locali*.

Această trecere în modul de afirmare a *creației* trebuie să își găsească încă loc în reperele de concepere a politicilor. Schimbarea de paradigmă nu se regăsește decât în accentul exclusiv pe caracteristicile *locale*, ceea ce este oricum un mare pas înainte de la accentele naționaliste ale culturii de tip comunist; aspectul *global* este însă absent din direcțiile noastre strategice, fiind de obicei înlocuit cu *plan extern*, dar diferența este esențială. Privind retrospectiv, ”Brâncuși la Paris”, chiar atunci când încă mai era beneficiar al bursei statului român, încetase să fie un sculptor român; era un sculptor din România deja parte a creației universale în sculptura modernă. Distincția este importantă pentru o privire actuală asupra nevoilor producției culturale și creative.

În planul actului creației la nivel *global*, evenimentele se manifestă mai rapid decât avem timp să le conceptualizăm. Iată câteva cazuri:

- *Inventatorul și-a schimbat profilul*. Nu mai este acel cercetător solitar, căruia îi este suficientă capacitatea sa de înțelegere științifică și tehnică. Astăzi, el/ea este activ pe platforme sau rețele de cercetare trans-naționale, în echipe de proiect, unde folosirea resurselor în comun este cel mai eficient mod de a face descoperiri și aproape singurul de a fi recunoscut.
- *Mari instituții ale producției culturale contemporane* – operele digitale, media socială, orașele ”creative”, festivalurile internaționale, muzeele de artă, traseele turistice culturale¹⁹ etc. – *sunt multiculturale*, adică își găsesc sensul într-un context care implică valori identitare multiple. Și nu neapărat naționale, ci și de sex, religioase, legate de abilități personale sau de obiective militante (pentru mediu, drepturi etc.).
- *Resursele creative sunt folosite pentru a satisface valori globale de consum*, mai ales în industria de film, a spectacolului sau a programelor de calculator. Factorul de digitizare al creației este important, dar nu este singurul care explică transferul rapid către marketizarea globală. Tehnicizarea considerabilă a produselor culturale clasice, inclusiv a metodelor de cunoaștere a nevoilor de consum (vezi Pricop *et al.* 2013, pp. 139-143), dar și circulația mult mai facilă a persoanelor, investițiilor și cunoștințelor conduc într-adevăr la ”o lume mai mică”, care include (globală) mai degrabă decât exclude (externă).

Jucătorii din România se află pe această scenă globală cu mai mult sau mai puțin succes prin conjunctura unor factori disparați. Beneficiind de sprijin singular în rândul sectoarelor economice din România, *Activitatea de creare de programe pentru calculator*²⁰ se bucură de scutirea de impozit pe veniturile din salarii ceea ce a condus la plasarea sigură a acestui sector pe harta globală a competiției internaționale. Avantajele nu sunt vizibile decât pentru primele etape

¹⁹ De exemplu, ”European Cultural Routes” o inițiativă a Consiliului Europei din 1987 (disponibil online la http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_en.asp și la <http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/>) (accesat la 16.01.2016).

²⁰ Cod CAEN 5821, 5829, 6201, 6202, 6209; vezi *OMFP 835* din 2015.

ale lanțului de valoare – fabricarea sub licență, testarea, dezvoltarea și externalizarea – în timp ce nevoile de competențe altele decât cele urmărite prin stricta încadrare legislativă, cum ar fi pentru designeri, artiști ai artei digitale, manageri de produs sau centre de vânzări, nu sunt încă asigurate de mediul intern. Când un antreprenor român se lansează cu un produs de vârf pe piața internațională – Vector Watch – partea tehnică este marcă română, dar partea de vânzare este asigurată de manageri din SUA.²¹

În planul actului creației la nivel *local*, preponderența inițiativelor care cheamă la valorificarea programatică a resurselor locale este un start admirabil (vezi *Anexa 2*), iar susținerea micii industrii artizanale și a meșteșugurilor tradiționale este un motiv constant al direcțiilor strategice (de ex. Vlad 2015, p. 263; *Strategia Națională de Export*). Această tendință este susținută puternic de efervescența recentă a elaborării de strategii culturale la nivel de județ sau municipiu²², un fenomen național circumscris tendinței mai largi la nivelul UE de regenerare urbană, de exemplu prin competițiile ”capitală europeană culturală”.

Este de remarcat că în cazul existenței unui istoric de programare strategică, planurile de acțiune devin mai precise și mai cuprinzătoare în același timp. Spre exemplu, strategia culturală a municipiului Timișoara se regăsește într-un context de corelare cu alte documente de politică publică locală sinergice domeniului culturii cum a fi Strategia de tineret, Strategia pentru mobilitatea durabilă, Strategia de branding și promovare turistică, inclusiv participarea la nivel european la *Programul orașelor interculturale al Consiliului European*, program ce presupune aplicarea unor instrumente de evaluare a politicilor publice (p. 264).

3.1.3 Reprezentarea simbolică: recepția și absorbția creației

Formarea cererii prin recepția și absorbția valorilor creației este în mod particular un aspect provocator pentru orice politică a culturii. Unele domenii au un mecanism propriu cumva nesupus interpretărilor, de ex. validarea produselor cercetării în știință și tehnică sau adeziunea la credință în religie. Pentru majoritatea SCC, însă, ceea ce înseamnă *simbol (al culturii)* și este, prin urmare, purtător de *valoare* poate rămâne o chestiune supusă unor controverse prelungite. În ciuda acestei dificultăți, patrimoniul cultural acumulează continuu creații acceptate de umanitate.

Există cel puțin patru perspective din care poate fi privită această dezbatere: cele ale decidenților publici, ale creatorilor, ale producătorilor și mediatorilor accesului la creații (instituții publice, organizații neguvernamentale, sectoare culturale și creative) și ale publicului (CCCDC 2014, p. 124). Aceasta este o viziune pragmatică de tranșare a chestiunii *valorii* și probabil singura care contează în politica culturii. Pentru prezentul studiu, prima și ultima categorie – decidenții publici și publicul – au un interes aparte.

La nivelul *autorităților*, s-a creat treptat un sistem de filtrare și promovare a valorilor bazat pe stabilirea priorităților și a strategiei de finanțare în mod competitiv (transparentă, competiție și ”peer-review”; vezi *Strategia în CCCDC 2014*, pp. 390ff). Așa se întâmplă cu

²¹ Claudiu Zamfir, ”Românul care se bate cu Apple și Samsung. Cele mai utile 19 sfaturi de la inițiatorul Vector Watch pentru oamenii de afaceri români”, 2 iulie 2015 (disponibil online la <http://www.startupcafe.ro/stiri-idei-20272994-romanul-care-bate-apple-samsung-cele-mai-utile-19-sfaturi-initiatorul-vector-watch-pentru-oamenii-afaceri-romani.htm>) (accesat la 16.01.2016).

²² *Strategia culturală a Municipiului Timișoara 2014 – 2024* (disponibil online la http://www.primariatm.ro/uploads/files/agenda_culturala_2014/strategia_culturala_2014_2024.pdf) (accesat la 16.01.2016); *Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025*, (disponibil online la http://arcub.ro/wp-content/uploads/2015/11/Strategia_culturala_si_creativa_a_Bucurestiului_2015.pdf) (accesat la 16.01.2016); *Strategia Culturală a Județului Arad – 2010-2014* (disponibil online la http://ccja.ro/pdf/s1_strategia_culturala.pdf) (accesat la 16.01.2016); *Strategia Culturală a Municipiului Brăila 2015- 2025*; *Strategia de Dezvoltare Culturală a Județului Harghita pe perioada 2013-2020*; *Strategia Culturală 2014-2020. Municipiul Cluj-Napoca*; *Strategia culturală a Municipiului Iași*; *Strategia de Dezvoltare Culturală a Comunității din Câmpia Turzii*.

Administrația Fondului Cultural Național (AFCN), înființată ca o instituție distinctă din 2005, *Centrul Național al Cinematografiei (CNC)*, înființat în 2003 și continuator al unei tradiții de sprijin a industriei cinematografice ce merge până la 1934, sau *Institutul Cultural Român*, înființat în 2003 și succesor al *Fundației Culturale Române* create în 1990.

La nivel local, o privire de ansamblu lipsește, dar câteva lucruri pot fi evidențiate de acum. Anumite economii locale sunt mai avansate în pregătirea unui mediu stimulat. Județe precum Timiș, Cluj, Mureș (enumerare ne-exhaustivă în *Strategia* sectorului) sunt cunoscute ca exemple pentru adoptarea unui sistem de finanțare nerambursabilă transparent, conceput cu prioritate pentru a susține și a promova identitățile culturale locale, specificul zonei, susținerea artiștilor și inițiativelor culturale locale, și care se adresează cu prioritate comunităților locale (CCCDC 2014, pp. 393-7).

La nivelul *publicului*, educația, reconversia profesională, planurile educaționale, oferte culturale pe categorii de vârstă indică zone de acțiune care trebuie clădite de la zero (vezi și Anexe la capitolul 3). Publicul apare ca un ”burete uscat”, reprezentațiile mai ales dedicate celor tineri fiind înconjurată de aura unor producții hollywoodiene. Cel puțin așa stau lucrurile la spectacolele convenționale și neconvenționale ale Festivalului de Teatru de la Sibiu, la desfășurarea Festivalului George Enescu sau, într-un caz mai puțin notoriu, dar nu mai puțin relevant, la performanța teatrală cu *History Boys*, o piesă de succes dedicată adolescenților²³, la care actorii, tineri și ei, au fost aclamați pe stradă.

Publicul este receptiv, dar nu neapărat mai educat. Aceeași reprezentație în țări cu distanțe în educația culturală trezește reacții diferite: mai autentice, dar cu mai puține șanse de a găsi o nouă audiență în Amsterdam, mai naive, nefiltrate, dar promițătoare în crearea unui public nou la București. Este și o explicație pentru care noua cinematografie românească, numită și ”de festival”, este mai obișnuită cu încasări din vânzări în principal pe piețele externe (Cojanu 2014). Școlarizarea este completată la nivel european prin activarea așa-numitelor competențe-cheie (denumite și „transversale”) ale secolului XXI, cum ar fi cele digitale, civice și antreprenoriale (Vlad 2015, p. 393), care vor susține fără dubii și performanța SCC pe măsura integrării lor în ariile curriculare. Sugestiv pentru a indica această orientare, cea mai recentă ediție a Barometrului cultural include un capitol intitulat ”Artele spectacolului: între alfabetizare și elitizare” (INCFC 2015, pp. 61ff).

3.1.4 Piața: circulația comercială a creației și proprietatea intelectuală

Ar fi fost aceeași traiectoria lui Brâncuși în absența încurajărilor și sprijinului profesorului Gerota? Dar în absența ajutorului financiar a lui Papp? În lumea circulației bunurilor materiale, performanța pe piețele internaționale a fost aproape exclusiv rezultatul unui climat de susținere internă²⁴ și nu vom pleca de la o premisă diferită acum. De fapt, avem toate motivele să nu o facem. Paul (2015) trece în revistă exemple de ”creativitate” în intervențiile statutului în materie de politica culturii în UE, iar uneori efortul la nivel național este acerb: de exemplu, inițiativa Franței ca sectorul cultural să nu intre în negocierile GATS (Audley 1994).

În general, examinarea politicilor publice la nivel global indică ”o dependență continuă de intervenția publică” (Foord 2009). Eforturile se concentrează pe corectarea pieței în direcții precum (Foord 2009; ”Good practice report”):

²³ A se vedea <http://www.teatrul-excelsior.ro/event/the-history-boys-povesti-cu-parfum-de-liceu-3/> (accesat la 16.01.2016).

²⁴ Paul Bairoch (1994), *Mythes et paradoxes de l'histoire économique*, La Découverte, Paris.

- Facilități de deținere sau închiriere a proprietății;
- Dezvoltarea afacerii, consultanță și acces la rețele;
- Marketing internațional;
- Cadrul legislativ;
- Granturi directe și scheme de împrumuturi;
- Stimulente fiscale;
- Infrastructură fizică și TIC;
- Infrastructură soft.

Modelul de afaceri al SCC nu se pretează unei soluții de sprijin cu aplicabilitate generală. Succesul/eșecul nu sunt predictibile mai ales pentru spectacole, televiziune, editare, muzică, filme și jocuri pe calculator (Taylor-Whiffen 2012). Activele creative nu apar în bilanț, cu excepția cazurilor când acestea sunt materializate (contabilizate) în drepturi de proprietate intelectuală. Constatarea este confirmată atunci când noul program european de finanțare, Europa Creativă, introduce o garanție de finanțare, gestionată de Fondul European de Investiții, pentru a facilita accesul operatorilor ”creativi” la serviciile bancare și financiare.

Prin prisma ponderii sectorului serviciilor în populația ocupată, România se plasează pe ultimul loc în UE (42%, față de 72% media UE) (Vlad 2015, p. 266), ceea ce, dacă ne uităm la partea plină a paharului, creează un cadru promițător cu privire la șansele de creștere a SCC. Alți factori facilitatori se vor adăuga, de exemplu prin domeniile de intervenție în noul cadru de programare, inclusiv prin dezvoltarea economiei sociale, așa cum vom detalia în secțiunea următoare. De asemenea, analizele indică decalaje de recuperat în materie de management colectiv al drepturilor de PI, cu scopul protejării rezultatelor creației originale și a priorităților recunoscute internațional în materie de publicare sau brevetare (Vlad 2015, p. 141).

Practica promovării și finanțării în România arată cumva surprinzător deoarece analizele indică nevoia unei bune politici care țină mai degrabă modul de finanțare și proceduri de alocarea banilor, și mai puțin de sumele efectiv vehiculate, de politici integrate și crearea instituțiilor adecvate; *cum nu ce promovăm sau finanțăm este preocuparea prioritara a actorilor din sector. De exemplu, finanțarea industriei filmului prin CNC este un pas înainte prin introducerea sistemului bazat pe competiție, dar și un pas pe loc deoarece nu se poate aplica un mecanism efectiv de integrare a produselor în circuitul comercial.*

Sunt semne de întrebare în ceea ce privește consecvența priorităților identificate la nivel național (CCDC 2014, p. 386), dar și în privința capacității de a urma o politică sistematică. Alocarea unei cote de 2% din veniturile Loteriei Române către AFCN a fost retrasă brusc în 2012, având impact asupra cuantumului finanțărilor, ”dar mai ales asupra predictibilității surselor de finanțare care vor depinde în proporție de 95% de alocațiile bugetare anuale” (CCDC 2014, p. 388).

Un alt exemplu este cel al industriei muzicale (a fonogramelor comerciale), ”care nu beneficiază de nici un mecanism de sprijin pentru producție sau pentru difuzare și nici nu acuză probleme și deficiențe structurale în ceea ce privește producția și distribuția de fonograme. Problemele cu care se confruntă acest subsector al SCC sunt de natură diferită și sunt localizate mai ales în zona protecției drepturilor de autor, întrucât consumul de muzică piratată se menține la cote foarte ridicate în România” (CCDC 2014, p. 164).

În mod similar, deschiderea către piață este încă incipientă și la nivel local. În general, autoritățile locale - 45% dintre acestea în 2011 și 44% în 2012 - finanțează un număr mic de proiecte (sub 10). La polul opus, numărul de autorități care au finanțat mai mult de 200 proiecte este de 6% atât în 2011, cât și în 2012 (CCDC 2014, p. 399).

3.2 Mecanisme de sprijin și finanțare în perioada 2014-2020

Uniunea Europeană recunoaște faptul că, în ciuda potențialului extraordinar, sectoarele culturale și creative nu sunt îndeajuns de recunoscute și apreciate, în special în ceea ce privește abilitatea acestora de a accesa capital și finanțare pentru *start-up*-uri. Această provocare se datorează atât lipsei informațiilor clare din acest sector care limitează capacitatea finanțatorilor de a le recunoaște potențialul, cât și barierelor legislative, precum drepturilor pentru proprietatea intelectuală, taxelor și problemelor de mobilitate.

În acest sens, Comisia Europeană face demersuri pentru a schimba această situație, confirmând faptul că SCC sunt într-o poziție strategică pentru promovarea dezvoltării inteligente și sustenabile în toate regiunile Uniunii Europene, contribuind astfel la realizarea *Strategiei Europa 2020*. Astfel, cu începere din 2014, acțiunea Uniunii Europene în ceea ce privește sectorul cultural și creativ se va organiza potrivit programului-cadru ”*Europa Creativă*”. Acesta pornește de la aserțiunea că UE trebuie să investească mai mult în sectoarele culturale și creative având în vedere contribuția lor semnificativă la creștere economică, ocupare, inovație și coeziune socială. De asemenea, *Europa Creativă* își propune să întărească competitivitatea sectoarelor culturale și creative, să le ofere posibilitate de a explora noi piețe, să utilizeze toate oportunitățile ”epocii digitale” și, în același timp, să susțină promovarea și salvagardarea diversității culturale și lingvistice.

În plus, SCC sunt recunoscute și sprijinite și prin *Cartea Verde: Eliberarea potențialului industriilor culturale și creative*²⁵, document elaborat de Comisia Europeană în 2010. Acesta identifică principalele nevoi și probleme în legătură cu crearea unui mediu propice pentru creștere economică, pentru dezvoltarea și succesul importantului sector al industriilor culturale și creative, pornind de la nevoia de a susține și întări principalii facilitatori: spații pentru experimentare, inovare, și antreprenoriat, precum și ușurarea accesului la finanțare, realizarea unui cadru eficient și eficace de reglementare, protejarea drepturilor de proprietate intelectuală.

Un studiu EY realizat în anul 2014²⁶ evidențiază faptul că SCC oferă 7 milioane de locuri de muncă, reprezentând astfel al treilea cel mai mare angajator al Europei. Veniturile generate astfel sunt de 535,9 de miliarde de euro în prezent, menținându-și în continuare potențialul de creștere. La nivel european, cele mai dezvoltate domenii de activitate în 2012 au fost artele vizuale (127 de miliarde de euro), publicitatea (93 de miliarde de euro) și televiziunea (90 de miliarde de euro), care au generat mai mult de jumătate din totalul veniturilor industriilor culturale și creative.) În același timp, editurile (de ziare, reviste și cărți) au generat un venit total de 107 miliarde de euro. De asemenea, la nivel european, cei mai importanți angajatori din cadrul SCC au fost artele vizuale, artele spectacolului și industria muzicală.

În ceea ce privește situația din România, studii recente (GEA S&C 2013) arată faptul că ponderea sectorului cultural și creativ în PIB atinge aproximativ 7%, nivel ce reprezintă o revenire la nivelul anterior crizei (2008). Ramura cea mai importantă din punctul de vedere al contribuției la PIB este reprezentată de industria de software și jocuri pe calculator, cu aproximativ 4%. Alte ramuri care se remarcă sunt industria de carte și industria publicității.

Cu toate acestea, există încă diferențe cu privire la definirea și abordarea lor pe plan legislativ. Potențialul de dezvoltare al domeniului SCC este evident, dar creativitatea nu este susținută de competențe și inițiative antreprenoriale pe măsură. Societatea nu valorifică corespunzător importanța sectorului cultural și creativ, iar astfel pot fi ratate o serie de potențiale

²⁵ Disponibil online la adresa <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:52010DC0183>

²⁶ *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, decembrie 2014, Ernst&Young. Disponibil online la adresa [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

beneficii ("Industria Culturală și Creative din România: O privire în context european", GEA Strategy&Consulting).

De asemenea, trebuie precizat faptul că industriile creative reprezintă un cadru cu potențial crescut de dezvoltare a antreprenoriatului de profil, în special în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii. Conform *Strategiei Sectoriale în domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020*²⁷: *IMM-urile din industriile culturale și creative sunt segmentul cel mai dinamic, având un potențial deosebit de dezvoltare, în contextul în care IMM-urile reprezintă 85% din actorii acestui sector (Comisia Europeană). Totodată, datorită specificului de interconectivitate al industriei, efectele se vor ramifica în numeroasele sectoare conexe, generând creștere și în rândul acestora (educație, ocupare, exporturi etc.).*

3.2.1 Strategia Națională pentru Competitivitate

Viziunea *Strategiei Naționale pentru Competitivitate* (SNC) reflectă schimbarea premiselor creșterii economice de la economia industrială la cea bazată pe cunoaștere. În acest sens, SNC susține dezvoltarea unui ecosistem competitiv de afaceri, bazat pe un mediu de reglementare stabil, centrat pe antreprenoriat, inovare și creativitate, care să pună accent pe încredere, eficiență și excelență.

În cadrul Strategiei, industriile creative reprezintă unul dintre cele 10 sectoare economice prioritare, cu potențial de specializare inteligentă. În acest sens, sprijinirea industriilor creative reprezintă una dintre direcțiile de politică industrială, posedând un rol economic important și cu influență asupra ocupării. Susținerea SCC va răspunde la o parte dintre provocările cheie vizate de SNC, și anume:

- Antreprenoriatul (SCC reprezentând un mediu propice, care stimulează antreprenoriatul, conform studiilor);
- Creativitatea (cultura antreprenorială, comunitatea de inovare);
- Inovarea (cererea și oferta de produse ale cercetării, masa critică de cercetători și firme inovative).

SCC sunt susținute în cadrul Priorității 3, prin *Obiectivul 3.4: Creativitate: stimularea antreprenoriatului în industriile creative prin crearea de incubatoare/clustere/acceleratoare și prin susținerea dezvoltării și înființării de firme în domeniul cultural și creativ*. Scopul urmărit este creșterea ponderii în PIB a industriilor creative la 10%, de la nivelul actual de 7%.

De asemenea, sectoarele culturale și creative sunt abordate și prin prisma domeniilor de specializare inteligentă din Strategia CDI 2014-2020, acoperind arii diverse din tehnologia informațiilor și a comunicațiilor, spațiu și securitate, din eco-nanotehnologii și materiale avansate, precum și din sănătate.

3.2.2 Strategia Sectorială în domeniul Culturii și Patrimoniului Național

Această Strategie acordă o deosebită atenție sectoarelor culturale și creative, punând accentul pe faptul că acestea au valențe neexploatate încă în România în ceea ce privește creșterea și relansarea economică, deși sunt un generator constant de inovare și de creativitate și, în același timp, un spațiu predilect pentru manifestarea acestora. De asemenea, SCC au un

²⁷ Disponibil online la adresa

http://www.cultura.ro/uploads/files/STRATEGIA_%20SECTORIALA_IN_DOMENIUL_CULTURII_2014-2020.pdf

important efect de *spill-over* prin dezvoltarea de noi abordări și de noi modele de afaceri, mai ales în ceea ce privește economia digitală, producția digitală și e-comerțul.

Strategia evidențiază și faptul că una dintre particularitățile acestui sector este aglomerarea mult mai mare a microîntreprinderilor și a întreprinderilor mici. Cu toate acestea, mai multe *start-up*-uri creative decât media generală la nivelul întregii economii reușesc să-și continue activitatea și după primii trei ani. De aceea, unul dintre obiectivele generale al acestui document programatic se referă la:

- *Susținerea și stimularea producției de bunuri și servicii culturale și a industriilor culturale și creative - motoare de creștere inteligentă și durabilă, de creare de locuri de muncă și inovație;*
- *Creșterea contribuției economice a industriilor culturale și creative pentru a poziționa România deasupra mediei europene.*

În mod concret, dezvoltarea și stabilizarea sectorului SCC se va realiza prin îndeplinirea obiectivelor specifice corespunzătoare, precum:

- susținerea creării de noi IMM-uri culturale și creative, de clustere creative și de alte modele de asociere și de parteneriate creative;
- configurarea unui cadru de stimulare / relaxare financiar - fiscală pentru IMM-urile din domeniile cultural și creativ;
- facilitarea accesului SCC la un spectru cât mai cuprinzător de surse de finanțare, publice și private deopotrivă;
- dezvoltarea culturii antreprenoriale în rândul operatorilor economici activi în domeniul industriilor culturale și creative, inclusiv prin susținerea *start-up*-urilor și a incubatoarelor de afaceri;

Un alt obiectiv general al acestei strategii care vizează sectorul SCC este *Salvgardarea, protejarea și punerea în valoare a patrimoniului cultural imaterial*. În cadrul acestuia, unul dintre obiectivele specifice urmărește realizarea unui program intersectorial de creare și dezvoltare a capacităților antreprenoriale, a unor modele de afaceri adaptate în scopul dezvoltării economice a comunităților ocupate în domeniul meșteșugăresc. În mod concret, această inițiativă ar urma să fie pusă în practică prin conceperea în parteneriate inter-sectoriale de proiecte pilot de incubatoare de afaceri pentru meșteșugari/artizani.

3.2.3 Acordul de Parteneriat 2014-2020

Acordul de Parteneriat 2014-2020 menționează faptul că, din punctul de vedere al ponderii ocupării forței de muncă în cadrul industriilor creative și culturale, România se situează pe locul 14 în Uniunea Europeană. La nivel regional, zona București-Ilfov are o performanță notabilă, ocupând locul 34 dintre toate regiunile europene, cu 42,6% dintre angajații din industriile creative și culturale din întreaga țară.

Printre principalele nevoi de dezvoltare identificate în cadrul Acordului de Parteneriat se regăsește și transformarea sectorului industriilor creative, deoarece acestea au un potențial deosebit de creștere. Obiectivele urmărite astfel sunt sporirea valorii adăugate și susținerea activității pe termen mediu, prin exploatarea nișelor specializate sau prin creșterea competitivității prin inovare și dezvoltarea pieței.

În ceea ce privește activitățile culturale, s-a constatat faptul că intensificarea acestora are potențialul de a contribui la dezvoltarea locală, în special în regiunile mai puțin dezvoltate ale României unde cultura nu este reprezentată la un nivel optim. Pe lângă îmbunătățirea calității

vieții și a atractivității orașelor și zonelor rurale, ameliorarea serviciilor culturale locale și a infrastructurii multifuncționale, alături de investițiile în e-cultură, au capacitatea de a îmbogăți educația, de a exploata potențialul turistic local și de a stimula dezvoltarea locală, prin crearea de noi piețe pentru IMM-uri. De asemenea, unul dintre rezultatele urmărite în acest mod este crearea de noi locuri de muncă într-o economie diversificată, în scopul reducerii dependenței de agricultură, de sectoarele economice tradiționale sau de sectoarele aflate în dificultate.

În mod concret, abordarea activităților culturale în cadrul Acordului de Parteneriat se regăsește în cadrul *Provocării 1 în materie de dezvoltare („Competitivitate și dezvoltare locală”)*, prin *Obiectivul Tematic nr. 8: Promovarea ocupării durabile și de calitate a forței de muncă și sprijinirea mobilității forței de muncă*. La acest punct, una din cele două priorități propuse pentru finanțare se referă la *măsuri de încurajare a dezvoltării locale bazate pe produse și servicii culturale locale*. Prioritățile de finanțare propuse în cadrul OT 8 vor fi sincronizate cu intervențiile în cadrul OT 2 de facilitare a accesului la produse și servicii culturale locale prin intermediul instrumentelor e-culturale.

De asemenea, sectorul creativ este susținut și prin *Obiectivul Tematic nr. 3: Îmbunătățirea competitivității IMM-urilor, a sectorului agricol și a sectorului pescuitului și acvaculturii*. În cadrul acestuia au fost stabilite intervenții care să contribuie la creșterea competitivității IMM-urilor prin sprijinirea investițiilor în spiritul antreprenorial, în exploatarea comercială a noilor idei și a rezultatelor cercetării, prin furnizarea de servicii de consiliere în domeniul afacerilor și prin sprijinirea dezvoltării instrumentelor online. Astfel, una din nevoile de dezvoltare este transformarea sectoarelor tradiționale ale României în care există potențial de creștere (printre care se numără și industriile creative), pentru a se spori valoarea adăugată sau pentru dezvoltarea acestora (prin exploatarea nișelor specializate/ prin creșterea competitivității prin inovare și dezvoltarea pieței). În plus, printre prioritățile pentru finanțare se regăsesc îmbunătățirea accesului la finanțare, precum și formarea unei rețele de afaceri pentru a încuraja transferul de cunoștințe.

3.2.4 Mecanisme de finanțare

Fonduri europene structurale și de investiții

Noile documente programatice, aferente ciclului financiar 2014-2020, susțin dezvoltarea sectoarelor culturale și creative recunoscând potențialul lor economic și impactul social al acestora. Sectorul SCC are capacitatea de a crește ocuparea, de a susține antreprenoriatul, de a stimula inovarea, de a contribui la diversificarea economiei (și astfel la reducerea dependenței de sectoarele tradiționale), contribuind la creșterea competitivității economiei României.

Programul Operațional Regional 2014-2020 vizează îmbunătățirea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii prin *Axa Prioritară 2 - Îmbunătățirea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii*. Se subliniază faptul că IMM-urile reprezintă un factor esențial pentru creșterea economică, una dintre prioritățile de investiții fiind promovarea spiritului antreprenorial, în special prin facilitarea exploatarea economică a ideilor noi și prin încurajarea creării de noi întreprinderi, inclusiv prin incubatoare de afaceri.

În cadrul **Programului Operațional Capital Uman 2014-2020**, prin *Axa Prioritară 3 - Locuri de muncă pentru toți*, se urmărește îmbunătățirea competențelor angajaților pentru sectoarele economice cu potențial competitiv identificate conform SNC și din domeniile de specializare inteligentă conform SNCDI (dintre care fac parte și industriile creative).

Programul Operațional Competitivitate 2014-2020 sprijină sectorul SCC din două privințe. În primul rând, *Axa Prioritară 1 - Cercetare, dezvoltare tehnologică și inovare în sprijinul competitivității economice și dezvoltării afacerilor* vizează, printre altele, și îmbunătățirea infrastructurilor de cercetare și inovare. Astfel, s-au propus o serie de acțiuni:

- Stimularea cererii întreprinderilor pentru inovare prin proiecte de CDI derulate de întreprinderi, în scopul inovării de procese și de produse în sectoarele economice care prezintă potențial de creștere;
- Instrumente de creditare și măsuri de capital de risc în favoarea IMM-urilor inovative și a organizațiilor de cercetare care răspund cererilor de piață;
- Parteneriate pentru transfer de cunoștințe.

Pe de altă parte, prin *Axa Prioritară 2 - Tehnologia Informației și Comunicației pentru o economie digitală competitivă* se vizează îmbunătățirea conținutului digital și a infrastructurii TIC sistemice în domeniul e-educație, e-incluziune, e-sănătate și e-cultură. Astfel, în ceea ce privește cultura, unul din principalele avantaje ale digitalizării patrimoniului cultural al României este conservarea operelor culturale naționale, asigurându-se accesul la registrele digitale cu elemente de patrimoniu și sprijinindu-se valorificarea comercială a acestui patrimoniu. Aceasta reprezintă un suport pentru promovarea moștenirii culturale, prin transfer de cunoaștere, inovație și tehnologie, dar și o cale de a stimula competitivitatea economiei creative și de a promova turismul cultural.

Programul Național Dezvoltare Rurală, în cadrul *Priorității 6 (Promovarea incluziunii sociale, reducerea sărăciei și dezvoltarea economică în zonele rurale)* finanțează proiecte având ca temă diversificarea economiei rurale, inclusiv în sectoarele culturale și creative. Măsurile *M07 – Servicii de bază și reînnoirea satelor în zone rurale* și *M76 – Investiții asociate cu protecția patrimoniului cultural* sunt, de asemenea, posibile surse de finanțare a proiectelor și inițiativelor cu teme relevante pentru SCC, în spațiul rural. Beneficiarii potențiali ai acestor finanțări sunt: comunele și asociațiile dintre acestea; ONG-uri; unități de cult; persoane autorizate sau entități care dețin în administrare obiective culturale de clasă B de utilitate publică.

*Europa Creativă*²⁸

Europa Creativă este cel mai important program de finanțare al Uniunii Europene dedicat sprijinirii domeniilor creative, culturii și audiovizualului, având un buget total de 1,46 miliarde de euro pentru perioada 2014-2020. Programul este administrat de Comisia Europeană (Agenția Executivă pentru Educație, Audiovizual și Cultură).

Europa Creativă are trei subprograme: **Media, Cultura** și o **componentă transsectorială**, dedicată garantării creditelor bancare pentru sectoarele culturale și creative, și cooperării în domeniul politicilor culturale (aceasta din urmă va fi disponibilă începând cu 2016). Beneficiarii eligibili ai programului Europa Creativă sunt organizațiile din sectoarele culturale și creative: organizații neguvernamentale, instituții publice sau companii private, în funcție de apel.

Subprogramul Cultura are patru componente:

- Proiecte de cooperare la nivel european: sprijină consolidarea capacității sectoarelor culturale și creative de a opera într-un mod competitiv la nivel internațional și promovează circulația și mobilitatea transnațională;
- Rețele europene: oferă sprijin pentru promovarea activităților desfășurate de rețelele care funcționează în sectoarele culturale;
- Platforme europene: sprijină activitățile desfășurate de organizații cu vocație europeană care stimulează dezvoltarea de noi talente, colaborarea transfrontalieră

²⁸ Disponibil online la adresa http://www.europa-creativa.eu/europa-creativa-eu_doc_15_despre-programul-europa-creativa_pg_0.htm

în vederea identificării de noi categorii de public, precum și stimularea programării operelor din alte țări la nivel european;

- Proiecte de traducere literară: susțin traducerea literară și promovarea într-o mai mare măsură a operelor traduse.

Subprogramul MEDIA sprijină capacitatea industriei cinematografice europene de a se dezvolta, de a distribui și promova operele audiovizuale, vizând: având următoarele priorități:

a) Consolidarea capacităților sectorului audiovizual european de a funcționa la nivel transnațional:

- facilitarea dobândirii și îmbunătățirii abilităților și competențelor pentru profesioniștii din domeniul audiovizualului și a constituirii de rețele, inclusiv încurajarea utilizării tehnologiilor digitale pentru a se asigura adaptarea la evoluția pieței, testarea de noi abordări pentru dezvoltarea publicului și testarea noilor modele de afaceri;
- îmbunătățirea capacității operatorilor din sectorul audiovizualului de a elabora opere audiovizuale europene și care să aibă potențialul de a circula în UE și în afara acesteia și de a facilita coproduțiile europene și internaționale, inclusiv de televiziune;
- încurajarea schimburilor între întreprinderi prin facilitarea accesului la piețe și la instrumente comerciale care permit operatorilor din domeniul audiovizualului să sporească vizibilitatea proiectelor lor pe piețele UE și pe piețele internaționale.

b) Promovarea circulației transnaționale:

- sprijinirea distribuției în cinematografe prin marketing transnațional, branding, distribuția și prezentarea de opere audiovizuale;
- promovarea comercializării, a brandingului și a distribuției transnaționale a operelor audiovizuale europene prin intermediul tuturor celorlalte platforme, altele decât cele de teatru;
- sprijinirea dezvoltării publicului ca mijloc de stimulare a interesului pentru operele audiovizuale europene și de îmbunătățire a accesului la acestea, în special prin promovare, evenimente, educație cinematografică și festivaluri.

Fonduri publice naționale

Principalele surse de finanțare a SCC din fonduri publice naționale sunt *Administrația Fondului Național Cultural (AFCN)*, *Ministerul Culturii (MC)*, *Institutul Cultural Român (ICR)*, *Centru Național al Cinematografiei (CNC)*.

- AFCN²⁹ gestionează *Fondul Cultural Național*, cu scopul de a de a finanța programele, proiectele și acțiunile culturale organizate în țară și/sau în străinătate precum și pentru a susține relațiile culturale internaționale ale României. AFCN susține întoarcerea la cultură, reorientarea către cultură, susținerea artiștilor, în special a celor tineri, care studiază sau activează în domeniul culturii, prin finanțarea de programe și proiecte culturale. AFCN facilitează accesul publicului la manifestări culturale, artistice și educaționale variate precum: festivaluri, evenimente multiculturale și interdisciplinare, expoziții, concerte, reprezentații de teatru, spectacole, performance-uri, happening-uri, workshop-uri, seminarii, conferințe,

²⁹ A se vedea mai multe la adresa <http://www.afcn.ro/afcn/descriere.html>

lansări de carte și publicații periodice, cursuri de artă pentru toate categoriile de public.

- ICR³⁰: Misiunea *Institutului Cultural Român* este promovarea culturii și civilizației naționale în țară și în afara ei. Creșterea vizibilității valorilor culturale românești în lume constituie scopul principal al activităților desfășurate de ICR. *Programul Cantemir, Programul de Sprijin pentru Traduceri și Publicații, burse* sunt doar unele dintre inițiativele ICR prin care proiecte culturale din România sau din străinătate, cu relevanță pentru spațiul cultural românesc își pot găsi finanțare.
- CNC³¹: *Centrul Național al Cinematografiei* (CNC) susține și promovează Filmul Românesc, încurajează dezvoltarea Cinematografiei și recâștigarea locului pe care aceasta îl merită în Cultura românească. Administrează Fondului cinematografic și acordă finanțări, cum sunt, de ex:
 - credite directe pentru producția de film și dezvoltarea de proiecte;
 - sprijin financiar nerambursabil pentru susținerea unor programe de cultură și educație cinematografică, pentru distribuirea și exploatarea filmelor românești în țară și în străinătate, precum și pentru cinematograful de artă;
 - sprijin financiar, pentru organizarea unor festivaluri cinematografice, participarea filmelor și a cineaștilor români la manifestări interne și internaționale de profil, prin organizarea de standuri, manifestări și acțiuni promoționale în cadrul acestora;
 - sprijin financiar, pentru orice alte forme de punere în valoare a creației cinematografice românești și a patrimoniului național al cinematografiei;
 - premii pentru creația și producția de filme românești;
 - sprijin pentru editarea unor publicații de specialitate.

Finanțări private de tip crowdfunding

Urmând exemplul inițiativelor din alte țări, în ultimii ani s-au dezvoltat și în România o serie de programe de micro-finanțare privată, de tip crowdfunding³².

Între cele mai relevante pentru SCC menționăm:

- <http://crestemidei.ro>
- <http://www.wearehere.ro/>
- <http://formareculturala.ro/crowdfunding-finantarea-independenta-a-proiectelor-culturale-film-etc-si-formare-culturala/>
- <http://multifinantare.ro/>

³⁰ A se vedea mai multe la adresa <http://icr.ro/>

³¹ A se vedea mai multe la adresa <http://cnc.gov.ro/>

³² *Crowdfunding*, denumit și multifinanțare este o manieră de a atrage finanțare nerambursabilă pentru o inițiativă/afacere. Practic, inițiatorul/antreprenorul își prezintă ideea și inițiază o campanie, iar dacă aceasta are succes, susținătorii contribuie cu sume mici la finanțare. Un exemplu clasic al unei astfel de campanii este "Dați un leu pentru Ateneu!", cu mențiunea că, în prezent, campaniile de crowdfunding se derulează aproape în exclusivitate în mediul online, pe platforme specializate.

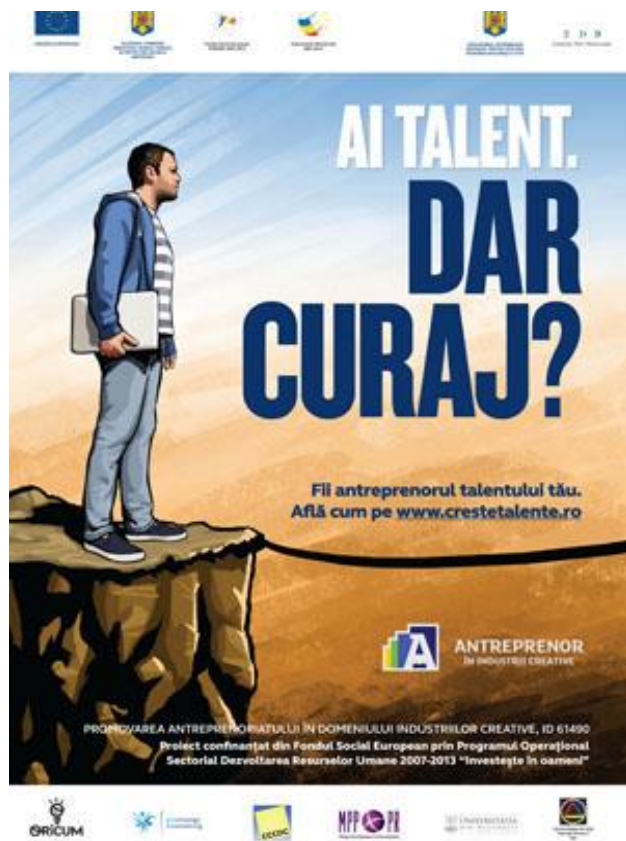
Platforma de tranzacționare AeRo³³

Platforma de tranzacționare AeRo se adresează companiilor la început de drum, care doresc să își finanțeze proiectele, poveștile lor de creștere, să își sporească vizibilitatea. Sistemul alternativ a fost înființat cu scopul de a oferi o piață cu mai puține cerințe de raportare din partea emitenților, dar în același timp cu un nivel suficient de transparență pentru investitori, pentru a-i motiva să tranzacționeze. Piața AeRO este dedicată finanțării companiilor care nu îndeplinesc criteriile de mărime sau vechime pentru listarea pe Piața Reglementată.

Deși nu este dedicată SCC, piața AeRO poate deveni o sursă de capital pentru firmele din aceste sectoare, îndeosebi cele active în domeniul tehnologiei informației.

3.3 Antreprenoriat și inovare culturală (1): Studiu de caz - Promovarea Antreprenoriatului în sectoarele culturale și creative

3.3.1 Descriere generală



Promovarea Antreprenoriatului în domeniul Industriilor Creative (PAIC)³⁴

este o inițiativă menită să contribuie la dezvoltarea competențelor antreprenoriale în rândul celor care își doresc să lucreze în domeniul industriilor creative, prin identificarea unor idei de afaceri viabile, finanțarea acestora și asigurarea unor condiții propice pentru dezvoltare în primul an de viață al afacerii.

Programul s-a derulat pe parcursul a 36 de luni, la nivelul întregii țări și a urmărit mai multe paliere, după cum urmează:

- maparea dimensiunii economice a industriilor creative în România;
 - conștientizarea publicului asupra oportunităților oferite de industriile creative;
 - creșterea competențelor antreprenoriale și manageriale ale tinerilor profesioniști din industrii creative;
- susținerea noilor afaceri din domeniul industriilor creative.

³³ A se vedea mai multe la <http://www.bvb.ro/ForCompanies/AeroForShares/About>

³⁴ Proiectul a fost realizat de Fundația Post-Privatizare (în calitate de beneficiar), Asociația ORICUM, S.C. GEA Strategy & Consulting SA, Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, MPP Relații Publice SRL, Universitatea București și Universitatea de Arte "George Enescu" din Iași, cu finanțare prin POSDRU 2007-2013 (A se vedea mai multe la <http://www.geaconsulting.ro/promovarea-antreprenoriatului-in-industria-creative-si-culturale/>).

Proiectul a vizat toată comunitatea creativă dar mai ales pe aceia care aveau deja o idee de proiect într-unul dintre domeniile: software, computer games, design, advertising, film, muzică, arte vizuale, performing arts și alte industrii bazate pe creativitate.

Necesitatea unui astfel de demers a venit din înțelegerea unui fenomen larg răspândit în comunitatea creativă și anume faptul că, în marea lor majoritate, creativi nu își valorizează munca și talentul, rămânând, adesea, în sfera de hobby sau muncă neplătită. Chiar și în cazul celor care și-ar dori să inițieze o afacere există multe rețineri, cauzate de necunoaștere și de reticenta de a gestiona aspectele administrative și financiare. ”Eu nu mă pricep la cifre, pe mine lăsați-mă să îmi fac treaba mea!” a fost replica cea mai des întâlnită din partea creativilor, atunci când s-a pus în discuție inițierea unei afaceri.

Prin urmare, proiectul a ținut tocmai rezolvarea acestor vulnerabilități, printr-o campanie susținută de conștientizare a avantajelor antreprenoriatului derulată la nivel regional, care a reunit profesioniști din domenii creative, studenți și practicieni, antreprenori de succes care și-au prezentat poveștile.



Prin dezvoltarea și furnizarea de cursuri adaptate specificului industriilor creative și prin servicii dedicate de consiliere și mentorat pentru creativi, au fost furnizate informații esențiale despre marketing, strategia de vânzări și financiară, aspecte legale sau de capital uman.

Redăm, mai jos, câteva mărturii ale participanților:

“Activez în domeniul muzicii și vreau să investesc câștigurile obținute într-o firmă de evenimente pentru copii. Cursul îmi poate dezvolta o perspectivă nouă asupra domeniului în care voi activa.”

“Mă motivează faptul că sunt în căutarea unui drum profesional - am demisionat și vreau să învăț să-mi câștig existența din pasiune. Am multă energie pe care vreau s-o canalizez spre obiectivul meu.”

“Mă consider un antreprenor în devenire, am pus bazele unei noi companii și îmi doresc ca în 12 luni să încep angajarea primilor consultanți. Am nevoie de experiența celor care au reușit. Detaliile fac diferența!”

“Particip pentru a-mi dezvolta abilitățile de lider și manager. Dorința mea e să creez programe de software, mai inteligente și mai performante decât ce oferă piața!”

“Mi-am propus să dezvolt proiecte prin care instituția de stat la care lucrez să beneficieze de parteneriate cu sectorul privat. Mă motivează acest training pentru că pot întâlni un mentor care să-mi canalizeze atenția în această direcție.”

“Îmi doresc să ajung independent profesional. Deși o aventură antreprenorială implică mult mai mult decât un job de la 8 la 5, sunt dispus să-mi asum aceste responsabilități din dorința de fi pe cont propriu și de a dezvolta o afacere bazată pe ceea ce îmi place.”

3.3.2 De la idee la afacere

Elementul esențial al proiectului a constat în sprijinirea a 44 de viitori antreprenori, prin acordarea de stimulente financiare în vederea demarării unei afaceri. Astfel programul *Promovarea Antreprenoriatului în domeniul Industriilor Creative* a avut la bază un concurs de planuri de afaceri pentru antreprenorii creativi. Fiecare plan de afaceri participant la competiție a trebuit să se înscrie într-unul dintre cele 11 domenii ale Industriilor Creative acceptate în cadrul proiectului, respectiv:



1. publicitate (advertising);
2. arhitectură;
3. design;
4. arte și antichități;
5. meșteșuguri;
6. modă;
7. film, video și fotografie;
8. tehnologia informației (software);
9. muzică și artele spectacolului;
10. media și publicații;
11. televiziune și radio.

În urma înscrierilor, s-au primit 84 planuri de afaceri, selectându-se 44 de idei pentru finanțare. Sprijinul financiar pentru inițierea afacerii (punerea ideii în practică), a fost de maxim. 34 090,90 lei/premiu (valoare netă). În plus, 50 antreprenori, inclusiv cei 44 câștigători ai concursului au beneficiat de consiliere directă (mentorat), după înființarea firmei.

Activitatea de mentorat a fost sprijinită de trei mentori, antreprenori cu experiență în domeniu: Peter Barta, Răzvan Crișan și Dragoș Pîslaru. Aceștia au organizat atât întâlniri individuale, cât și de grup cu câștigătorii pentru a răspunde întrebărilor legate de planificarea și dezvoltarea afacerii și pentru a le oferi direcții de viitor. Principala chestiune de interes a participanților a fost managementul financiar, aspect referitor la care majoritatea au solicitat sfaturi și explicații. De asemenea, s-a mai discutat despre stabilirea obiectivelor pe termen scurt și mediu, precum și despre modalitățile de identificare și abordare a clienților.

3.3.3 Impact

Rezultatele acestui proiect nu s-au lăsat așteptate, manifestându-se printr-o activitate de succes a firmelor câștigătoare. Astfel, după primul an de activitate (2014), majoritatea au demarat promițător, prezentând cifre de apreciat în situațiile financiare.

Spre exemplu, firma SIMPLON IT SRL, specializată în industria software, a înregistrat un profit net remarcabil pentru primul an de activitate, în valoare de 28 828 lei și o cifră de afaceri netă de 68 874 lei. Această afacere funcționează pe ideea unei fabrici de antreprenori și dezvoltatori web, propunând cursuri de specializare remunerate pentru tinerii creativi, pasionați de tehnologia informației, inovația socială și mediul digital. Pe o durată de 6 luni, tinerii care doresc să devină programatori și antreprenori web sunt plătiți ca să învețe cod alături de antreprenori web cu experiență în *start-up*-uri de succes internațional.

CHENAR ABAC DIGITAL, firmă axată pe design a avut de asemenea o performanță notabilă, cu un profit net de 17 937 lei corespunzător unei cifre de afaceri de 20 137 lei. Ideea de afacere este aceea de butic de creație care se ocupă în primul rând cu infografice și servicii de design și animație. Scopul este acela de a oferi servicii complete de concept și design gândite pentru nevoile de vizibilitate și comunicare ale IMM-urilor și ale tinerilor antreprenori.

Și societatea IUBO CONCEPT DESIGN care s-a profilat pe industria muzicală s-a dezvoltat remarcabil, reușind să încheie anul 2014 cu un profit net de 15 295 lei și o cifră de afaceri netă de 24 733 lei. Conceptul acestei afaceri se axează pe realizarea de incinte audio pentru aplicații exclusiv audiofile (electronică hi-fi). Societatea abordează o piață de nișă, preponderent internațională.

Dintre firmele cu perspective favorabile pentru o dezvoltare de succes mai pot fi enumerate și:

- ARHIMELANGE SRL (design) cu o cifră de afaceri netă de 6 182 lei și un profit net corespunzător de 3 979 lei. Ideea acestui *start-up* are la baza conceptul de *upcycling*: obiecte vechi, considerate inutile, sunt reconfigurate, combinate, cu o destinație schimbată pentru ca apoi să fie reintegrate în ambientul interior cu o nouă valoare și un caracter pronunțat (design contemporan).
- WUNDERKRAFT SRL-D (design), realizând o cifră de afaceri netă de 18 841 lei și un profit net corespunzător de 3 190 lei. Firma a venit cu ideea reciclării deșeurilor în mod creativ, realizând astfel amenajări interioare și exterioare din materiale neconvenționale, reciclate sau reciclabile și obiecte-cadou. De asemenea, aceasta organizează ateliere de reciclare creativă, seminarii, campanii de reciclare și festivaluri green.
- Partnership for the Arts (advertising) cu cifra de afaceri netă de 18 090 și profitul net în valoare de 2 833 lei. Ideea de business este aceea a serviciilor de consultanță, bazate pe valorificarea conceptelor de sponsorizare privată și mecenat în cultură în direcția stimulării unor parteneriate creative între comunitatea de afaceri și comunitatea artistică.
- START HOUSE COM (arhitectură) care a realizat o cifră de afaceri netă de 20 500 lei, având un profit net de 2 449 lei. Afacerea produce locuințe modulare care pot fi extinse în timp, în funcție de nevoile clientului. Aceasta îi permite proprietarului casei să își aleagă configurația și să adauge diferite funcțiuni când va avea nevoie de acestea.

3.4 Antreprenoriat și inovare culturală (2): Studiu de caz Festivalul Național de Teatru Tânăr Ideo Ideis

3.4.1 Miza unui proiect cultural

Miza consta în 10 ani de dezvoltare a unui eveniment teatral în Alexandria, un oraș fără teatru...10 ani de activitate entuziastă a unor tineri, care și-au dedicat adolescența și au trăit primii ani de tineri adulți în edificarea unui proiect considerat deja la ediția a opta (2013) unul "dintre cele mai cunoscute și de succes evenimente culturale organizate în România"³⁵...10 ani de creare a unui produs unic în România dedicat educației alternative prin artă...11 ani de la acea memorabilă călătorie de 16 ore cu trenul de la Bacău la Alexandria în 2005, când cei trei inițiatori – Alex (Ion) de 18 ani, Andreea (Borșun) de 15 ani și Oana (Nedelea) de 16 ani – au decis demararea festivalului în anul următor.

³⁵A se vedea mai multe detalii la adresa <http://m.hotnews.ro/stire/14416611>

În iunie 2015, în pragul deschiderii ediției a zecea, Alex și Andreea, în drum cu mașina de data aceasta de la Alexandria la București, rememorau această istorie, dar decizia fusese luată: ediția jubiliară nu va mai avea loc. Motivul era absența ofertării spațiilor de cazare în singurul loc posibil – internatul unui liceu local, o constatare neanunțată de nimic și de nimeni³⁶, supărătoare în orice condiții, dar mai ales când este vorba de găzduirea a peste 200 de participanți, tineri liceeni veniți din toată România.

Probabil și acum în 2015, ca și atunci în 2005, distanța de la *a face* la *a nu face* era tot o chestiune de deliberare *ad-hoc* și de curaj antreprenorial. Din fericire, acum, ca și atunci, combinația de inovare și angajament s-a dovedit un activ intact în zestrea lui Alex și a Andreei. Vom urmări în continuare acest caz, construit de-a lungul unui deceniu a cărui lecție principală este despre durabilitatea unui proiect și abilitatea de a elimina contextul nefavorabil în mediul inițiativei creative și culturale.

3.4.2 Educația alternativă prin teatru: nașterea unui sector cultural

Alex a fost primul student la UNATC din Alexandria în 20 de ani și crede că realizarea lui poate fi interpretată mai degrabă într-o notă negativă: talentul lui este o explicație, dar totuși mai relevant este faptul că nu există forme de introducere a artei în sistemul de educație. Românii, cu 18,6 ore de internet pe săptămână, se clasează pe locul al doilea într-un top al țărilor europene din punct de vedere al timpului consumat în lumea virtuală (Vlad 2015, p. 394), o statistică care ar putea să asigure mai multă susținere demersului său.

Festivalul *Ideo Ideis* a fost lansat în 2006 cu misiunea de a oferi educație alternativă prin teatru. Contextul s-a dovedit favorabil. Alex era parte deja a trupei de teatru din liceu, în care o recrutează imediat din clasa a 9-a și pe Andreea, și a coordonat în 2005 festivalul local de teatru ”Sus cortina!” susținut de Consiliul Local al Tinerilor (CLT), o organizație de voluntariat a tinerilor din oraș înființată în 2002³⁷. Tot bugetul alocat CLT în 2006, cca. 10.000 lei, de către Primăria Alexandria va merge de-altfel către organizarea primei ediții a festivalului *Ideo Ideis*, o inițiativă ce se adresa de data această liceenilor amatori de teatru, ca actori sau spectatori, din toată țara.

Într-un plan mai larg, proiectul din Alexandria se încadra perfect într-o tradiție profesionistă bine consolidată la nivel european și din ce în ce mai bine pusă în valoare pe plan național.

La nivel european, teatrul din Germania, Austria sau Marea Britanie a îmbrățișat instituția pedagogiei teatrale prin care se stabilesc relații de mentorat cu diferite instituții sociale, printre care și cele educaționale. Direcțiile deschise sunt multiple: către azile de bătrâni sau penitenciare; licee sau spectacole pentru copii între 0 și 3 ani, ”pentru că se consideră că, în momentul în care expui copilul unor experiențe, chiar dacă nu înțelege tot, chiar dacă înțelege doar anumite lucruri...pentru un copil care vine la 2 ani și jumătate să vadă un spectacol de dans e foarte important ce tip de senzație, ce tip de experiențe îi crezi.”³⁸

Publicul *Ideo Ideis* a avut ocazia să se întâlnească cu un educator teatral la ediția din 2013. Cunoșcătoare a mediului din Berlin ca urmare a studiilor făcute la *European College of Liberal*

³⁶ Spațiul de cazare al liceului pedagogic Mircea Scarlat a fost supus în 2015 unei expertize seismice, care a încadrat inițial clădirea într-o clasă care permitea locuirea, fiind apoi re-expertizată și încadrată într-o categorie de risc seismic. Această decizie a fost anunțată organizatorilor cu mai puțin de două luni înainte de inaugurarea ediției jubiliare. (Interviu cu Alex Ion, 2.9.2015)

³⁷ Disponibil online la adresa <https://clta.wordpress.com/despre-noi/> (accesat la 17.9.2015)

³⁸ Disponibil online la adresa <http://www.e-cultura.info/mihaela-michailov-ma-preocupa-teatrul-ce-pune-discutie-sistemul-de-educatie/>, 15.05.2015) (accesat 09.09.2015)

Arts, Andreea are ideea de a o invita pe Uta Plate³⁹, un pionier în domeniul educației teatrale în Germania, aflată din 1999 la Schaubühne, un teatru de renume din capitala germană. Ea a coordonat un atelier de lucru cu trainerii Ideo Ideis și cu regizorii trupelor de teatru aflate în competiție⁴⁰.

La nivel național, educația alternativă prin teatru, chiar dacă nu a ajuns în categoria unei instituții formale, a făcut pași importanți în ultimii ani plecând exclusiv ”de jos”, de la artiști. Este foarte posibil ca începutul să fie legat de evoluțiile artistice și sociale legate de în contextul mai larg al „organizării comunitare”, o mișcare mai mult sau mai puțin spontană a unor colectivități pentru apărarea, promovarea sau pur și simplu punerea în valoare a ceea ce acestea prețuiesc.⁴¹ Trebuie să ne așteptăm să luăm contact cu lucruri neconvenționale, ceea ce poate însemna o artă „vulgară, brutală, nu reală, ci hiperreală”⁴².

În contrast cu efervescenta socială și mișcarea de idei internațională, arta comunitară în România se afirmă relativ târziu ca un curent cu identitate proprie în anii 2000. Într-o perioadă când „comunitarianismul” încă este identificat cu „comunismul”, tineri artiști gândesc și pun în aplicare tema înstrăinării sociale produse de modul de viață modern inspirați de ideile unor pionieri ai artei comunitare precum Augusto Boal, creatorul „teatrului celor oprimați” sau Joseph Beuys, inițiatorul „sculpturii sociale”.

În relativă solitudine, momentul de început poate fi tocmai din acest motiv bine precizat. În 2005, David Schwartz fondează *tangaProject* în 2005 împreună cu colegi de facultate pentru a experimenta „în alte zone decât ne învață școala, decât ne învață teatrul clasic”⁴³, un produs direct al seminarului de scriere creativă condus de Roberta Levitow în România, iar o altă inițiativă pune în aplicare proiectul *Ofensiva generozității* (OG) între 2006 și 2008 sub influența *Cornerstone Theatre Company*, o instituție americană în domeniul teatrului comunitar.

Ocupația artistului comunitar este *voluntariat ca antreprenariat social*. Dramaturgul Mihaela Michailov, un pionier al acestei mișcări în România, realizează sau încurajează proiecte teatrale cu subiecte precum anii de școală, mineriada din 1990, situația persoanelor evacuate, jucat chiar de către femeile care erau evacuate, sau “Familia Offline”, pe tema copiilor care rămân singuri acasă și au părinții plecați în străinătate, în care joacă chiar copii alături de actori. Tot ea intuiește și *vocația de cercetare sociologică* pe care o asigură astfel de platformă de afirmare artistică: ”Aducând în prim-plan texte românești, despre realitățile românești, practic îți propui și ai în spate și un anumit demers de cercetare asupra lumii în care trăim astăzi, prin teatru.”⁴⁴

Aceste inițiative se acumulează având la bază un potențial, se pare, nelimitat de resurse creative. Observatorii notează capacitatea foarte mare a generației tinere de a se dedica, ”un tânăr își dorește să poată oferi lucruri altor tineri” (revista sub25.ro). Așa se explică și succesul pe care Teatrul Excelsior l-a avut în lansarea apelului pentru New Drama, un concurs de dramaturgie pentru adolescenți: 99 de texte primite, 6 câștigători și un text final care a devenit spectacol. Captarea publicului tânăr pentru arta teatrală, mai ales cel între 3 și 18 ani, care constituie

³⁹ Disponibil online la adresa https://www.schaubuehne.de/en/personen/uta-plate.html/ID_Taetigkeit=13 (accesat la 17.9.2015)

⁴⁰ Disponibil online la adresa <http://ideoideis.ro/noutati/5> (accesat la 17.9.2015)

⁴¹ Paragraf bazat pe Valentin Cojanu (2011), ”Crearea valorii sociale: cazul Centrului de Artă Comunitară „Vârsta4””, manuscris.

⁴² Disponibil online la adresa Alina Nelega citată în Runcan, Miruna (2011), “Strategii de activare-resocializare a spectatorului în teatrul românesc (1)” *artactmagazine.ro*123, 22 Iunie, 2011, www.artactmagazine.ro.

⁴³ Interviu cu David Schwartz, București, 7 iulie 2011

⁴⁴ Disponibil online la adresa <http://www.e-cultura.info/mihaela-michailov-ma-preocupa-teatrul-ce-pune-discutie-sistemul-de-educatie/>, 15.05.2015) (accesat 09.09.2015)

publicul țintă al Teatrului Excelsior, constituie o întreprindere nouă pe piața culturală. Este vorba de arta de a convinge și de a educa un public cu propriile lui caracteristici: este nevoie de o regie capabilă de a decoda convingător mesajul, comunicarea se bazează pe spectacole de max. două ore, textul contemporan sau cel clasic este la fel de potrivit, dar spectatorii vin pregătiți pentru un text poveste nu simbol⁴⁵.

Ideo Ideis s-a aflat pe această piață nouă de la începutul ei.

3.4.3 Inovatorii culturali la Ideo Ideis: ce visează, ce fac

TETA, trupa de teatru amatori a liceului Alexandru Dimitrie Ghica din Alexandria, era prezentă în 2005 în festivalurile organizate în țară cu reprezentanții în engleză susținute prin programele British Council. Alex mărturisește că se simțea frustrat ”din cauză că jucam în engleză”⁴⁶. Un an mai târziu, în iunie, numele trupei de teatru se transformă în numele Asociației T.E.T.Alexandria, un ONG înființat cu scopul de a derula ”activități culturale direcționate atât pe dezvoltarea comunității în care se desfășoară, cât și pe dezvoltarea personală a participanților.”⁴⁷

Este drept, obiectul *dezvoltării comunității* este introdus odată cu ediția a treia Ideo Ideis⁴⁸, dar de la început misiunea de formare a tinerilor, în legătură sau nu cu teatrul, era consistent formulată. Organizatorii știu foarte bine că 95% dintre participanți nu dau la actorie, la teatru sau la film la terminarea liceului, dar, menționează Andreea, „ce încercăm să facem cu atelierile, cu workshop-urile și, mai nou, cu Serile povestitorilor, e să-i ajutăm să deprindă comportamente și tehnici utile în viață, indiferent de meserie: ce înseamnă să ai un pic de dicție, ce înseamnă să știi să argumentezi într-o discuție, ce înseamnă să ai un anumit statut, ce înseamnă să vorbești în public, să scapi de inhibiții și-așa mai departe. Pe scurt, ce înseamnă să te simți bine în pielea ta.”⁴⁹

Pe 6 august, zi care va fi sărbătorită ca Ziua Festivalului, începe prima ediție. Chiar de la început, inițiativa tinerilor se bucură de sprijinul unei personalități ca Marcel Iureș, președinte onorific al festivalului, aflat în sală la festivitatea de deschidere. Simbolul dramaturgiei *o mască râde, una plânge*, transformat printr-un ingenios design în logoul festivalului (vezi *Expunerea 1*), pare să reprezinte cum nu se poate mai bine ceea ce se întâmplă atunci pe scena Casei de Cultură (a Sindicatelor) din Alexandria: chiar de la prima reprezentație, curentul electric se oprește. Va fi repornit, ba chiar de mai multe ori în acea seară. Emoțiile, deloc inerente de această dată, au fost imediat liniștite de marele actor care le spune organizatorilor că ”succesul va fi cu atât mai mare cu cât vom avea probleme mai multe.”⁵⁰

Ambele profeții s-au dovedit adevărate. Sala de reprezentație, singura din localitate adecvată pentru festival, a trebuit să fie acceptată pentru toate edițiile de până acum cu ”scaunele foarte vechi, scena amenajată pe tipar comunist, acustica proastă și lipsa reflectoarelor”⁵¹ și să fie

⁴⁵Interviu cu Oana Borș, Director adjunct, Teatrul Excelsior, 04.08.2015.

⁴⁶ Disponibil online la adresa <http://taraluiandrei.adevarul.ro/ideo-ideis-a-pus-alexandria-pe-harta-romaneasca-a-culturii/> (accesat 5.9.2015)

⁴⁷ Disponibil online la adresa <http://ideoideis.ro/asociatia> (accesat 17.09.2015)

⁴⁸Interviu cu Alex Ion, 02.09.2015.

⁴⁹”Festival de teatru pentru liceeni - IDEO IDEIS”, *Formula AS*, 982, 2011, Disponibil online la adresa <http://www.formula-as.ro/2011/982/planete-culturale-30/festival-de-teatru-pentru-liceeni-ideo-ideis-14083> (5.9.2015)

⁵⁰Interviu cu Alex Ion, 02.09.2015.

⁵¹ Disponibil online la adresa <http://liberinteleorman.ro/solutia-lui-adrian-paduraru-pentru-casa-de-cultura-din-alexandria-se-vand-doua-masini-de-lux-din-cele-existente-aici-si-se-reface-toata-sala/> (accesat la 17.9.2015)

recuperată la câteva ediții de la organizarea unor evenimente private (nunți, discotecă), în care ”scena și culisele au fost până nu demult transformate într-un bar, cu canapele grosier-luxuriante și tapeturi kitsch-oase.”⁵²

După cele zece ediții, modernizarea pare să devină un scenariu plauzibil de vreme ce consiliul local al municipiului a alocat (pe trimestrul I din 2015) cca. 1.500.000 lei pentru categorii de investiții precum ”amenajare sala mică a Casei de Cultură a municipiului Alexandria pentru cinematograful cu proiecție în sistem 3D” și ”Reabilitare Casa de Cultură -DALI+PT”.⁵³

Un alt obstacol care a pus la încercare pe tinerii ”visători” a fost cazarea, mai ales la ultima ediție. Vestea dispariției dintre opțiuni a spațiului de la internat ar fi putut întrerupe brusc festivalul. Relativ repede, însă, Andreea își dă seama că poate apela la o firmă de închiriat corturi. Astfel, participanții din 2015 au putut folosi pentru odihnă corturi de cazarmă de genul celor folosite de soldații americani în Afganistan, în condiții de securitate, confort și igienă cel puțin la fel de bune ca și până atunci.

A mai fost desigur și scepticismul care a fost depășit în cele din urmă. Localnicii, care au recepționat festivalul ca ceva ”intrusiv”, cu mulți copii pe stradă (”Ce caută la noi în oraș?”), ocupă acum în întregime trei locații pe timpul reprezentanților în paralel din cadrul Ideo Ideis.

Dar succesele au avut partea lor și au adus lângă organizatori și public, cu sprijin moral, dar de cele mai multe ori efectiv prin participare, mari nume ale scenei românești, precum Victor Rebengiuc, George Mihăiță, Nae Caranfil, Florin Piersic Jr., sau universale, precum Angela Gheorghiu, Jeremy Irons sau Neil LaBute.

La reprezentațiile de teatru amator al liceenilor și atelierele *Ideo Ideis* (de actorie, improvizație sau lucrul în echipă) ale primei ediții s-au adăugat alte secțiuni, astfel încât simpla enumerare a ofertei festivalului de azi vorbește despre maturitatea sa artistică:

- Spectacole de teatru tânăr;
- Atelierele de teatru tânăr;
- Atelierele de măiestrie;
- Formare de formatori – ateliere dedicate trainerilor și coordonatorilor de trupe;
- Spectacole invitate;
- Cinemateca târzie;
- Seara Povestitorilor;
- Masterclass-urile *Ideo Ideis*;
- Evenimente conexe.

Pentru participanți, valorificarea acestei oferte înseamnă o experiență formatoare, o experiență a împărtășirii sentimentelor personale și trăirilor artistice și, din ce în ce mai mult, șansa de începe direct o carieră artistică. Daniel Drăgan din Sinaia, din poziția de ”Vizitator” la *Ideo Ideis* în 2011, mărturisește: ”Atracția pentru noi sunt atelierele. Am participat în anii anteriori la concurs cu trupa de teatru, am luat și Marele Premiu într-un an, și-a fost minunat. Dar ne-am întors pentru ateliere. Din teatru, din genul ăsta de atelier, înveți o groază de lucruri despre tine, despre oameni, în general.”⁵⁴ Mai mult sau mai puțin, toți participanții vor simți festivalul

⁵²”Festival de teatru pentru liceeni - IDEO IDEIS”, *Formula AS*, 982, 2011, Disponibil online la adresa <http://www.formula-as.ro/2011/982/planete-culturale-30/festival-de-teatru-pentru-liceeni-ideo-ideis-14083> (accesat la 5.9.2015)

⁵³ Disponibil online la adresa <http://www.alexandria.ro/wp-content/uploads/Anexa-5-LISTA-INVESTITIIL-trim.I.2015.pdf>

⁵⁴”Festival de teatru pentru liceeni - IDEO IDEIS”, *Formula AS*, 982, 2011, Disponibil online la adresa <http://www.formula-as.ro/2011/982/planete-culturale-30/festival-de-teatru-pentru-liceeni-ideo-ideis-14083> (accesat la 5.9.2015)

ca o altfel de tabără, o modalitate distractivă de a petrece vacanța, o altfel de școală prin educație alternativă, o competiție, o modalitate de a cunoaște oameni și lucruri noi⁵⁵.

Gama diversificată a experiențelor educative și comunitare este posibilă prin inovarea continuă a misiunii festivalului. Probabil cel mai important punct de cotitură după lansare a venit în 2014 când s-a desfășurat prima ediție care renunță la ideea de competiție. De acum înainte, eforturile devin concentrate formarea tinerilor pentru a putea deveni actori profesioniști, ”fiind un festival construit pe ideea de echipă și pe principiul dezvoltării personale în relație cu ceilalți”.⁵⁶ Premiul este înlocuit cu *experiența* ca instrument de apreciere artistică (vezi *Expunerea 2*) prin transformarea secțiunii „Competiție” în „Spectacole de Teatru Tânăr”. Este o etapă nouă nu doar pentru participanți; prin ”schimbul” de reprezentanții cu festivalurile consacrate ale țării, *Ideo Ideis* la rândul lui se definește acum ca unul dintre punctele de reper ale evenimentelor culturale din România.

3.4.4 Antreprenorii culturali la Ideo Ideis: cum planifică, ce lasă în urmă

Activitatea TETA a ajuns să fie răsplătită cu numeroase premii locale și naționale⁵⁷ pentru contribuția la mișcarea artistică și dezvoltarea comunității. Platforma acestei recunoașteri s-a format pe învățare antreprenorială și dezvoltare organizațională, rezultate ce au condus, lucru rar în România, la o construcție instituțională durabilă (vezi *Expunerea 3*).

Învățarea a trebuit să fie asimilată repede. Termeni ca ”persoană juridică”, ”buget”, ”concept”, ”PR”, ”marketing”, ”merchandising” au devenit limbajul cotidian al tinerilor antreprenori care vizează schimbarea prin artă. Andreea își amintește astăzi râzând: ”Era foarte complicat totul. Imaginează-ți că pentru a redacta bugetul primei ediții, am luat un model de buget de pe internet. Mi-a luat șase luni să-l completez! Privind înapoi, cred că dacă am fi fost perfect conștienți că începem o treabă atât de serioasă, n-am fi început-o.”⁵⁸

”Treaba” era într-adevăr serioasă, de vreme ce au fost nevoiți să asigure și să lucreze cu un buget care a crescut de cca. 50 de ori în cei zece ani. Acest lucru s-a întâmplat pe 2-3 premise sigure precum: masa costă 250 lei de persoană, cazarea este asigurată din finanțare locală, iar biletele se vând între 10 și 15 lei; preocupările de ”siguranță civilă” sau ”logistică” rămân să fie contabilizate cu fiecare ediție. În plus, categoria de buget cea mai mare este alimentată din surse să zicem ”neconsolidate”, alături de finanțarea nerambursabilă locală și națională (vezi *Expunerea 4*). Pentru a pune în context, bugetul ultimelor două ediții de cca. 500.000 lei este echivalent cu sumele alocate (în 2012) de Ministerul Culturii pentru ”proiecte prioritare” multi-aniuale pentru domenii precum ”târguri internaționale de carte” (560.000 lei), ”cultura scrisă” (605.000 lei) sau ”bienala de artă/arhitectură de la Veneția” (650.000 lei)⁵⁹.

Artiștii au trebuit de asemenea să-și educe tenacitatea în strângerea de fonduri. După ce o serie de festivaluri culturale au fost anunțate că nu vor primi finanțarea din partea *Institutului Cultural Român*, inclusiv *Ideo Ideis*, au apelat la noile surse de investiții de fonduri colective (*crowdfunding*), fiind găzduiți de exemplu pe (<http://www.wearehere.ro/ne-facem-mari>). Această experiență s-a dovedit mai departe folositoare și în plan personal: când Andreea a dorit să-și

⁵⁵Formular de feedback *Ideo Ideis* (2012)

⁵⁶ Disponibil online la adresa <http://ideoideis.ro/arhiva/2014> (accesat la 17.9.2015)

⁵⁷ Disponibil online la adresa <http://ideoideis.ro/asociatia> (accesat la 17.9.2015)

⁵⁸”Festival de teatru pentru liceeni - IDEO IDEIS”, *Formula AS*, 982, 2011, Disponibil online la adresa <http://www.formula-as.ro/2011/982/planete-culturale-30/festival-de-teatru-pentru-liceeni-ideo-ideis-14083> (accesat la 5.9.2015)

⁵⁹*Strategia*, p. 381

continue studiile cu un program de master la *New School of Social Research* în New York, proiectul ei a primit parte din finanțare din astfel de surse⁶⁰.

Echipa lor a crescut an de an. Organizarea managerială astăzi arată similar cu cea a unei firme consolidate (vezi *Expunerea 5*). Și nu au fost singuri. Alături de președintele onorific, aflat de cele mai multe ori în îndeplinirea unor sarcini executive – introducerea la sponsori, legături de parteneriate – sau artistice pe scena festivalului, s-au alăturat chiar de la ediția a doua alte nume importante ale teatrului – Cătălin Ștefănescu, Andi Vasluianu, Marius Manole, urmați apoi de Medeea Marinescu și Vlad Zamfirescu. Ei au devenit întâi *membrii juriului* festivalului, iar din 2014 *mentorii* tinerilor artiști. De asemenea, au fost primii consultanți în dezvoltarea formatului festivalului. Organizarea și-a mărit anvergura prin voluntari, de ex. absolvenții de la UNATC, și prin acoperirea media din ce în ce mai largă, de ex. pentru al doilea an consecutiv, 2014 -2015, spectacolele de teatru tânăr și gala de închidere au putut fi vizionate live pe *StirileProTv.ro*.

3.4.5 Ediția a 11-a: începutul unui proiect matur

Sunt multe semne, prin urmare, că *Ideo Ideis* a ajuns la maturitate odată cu fondatorii săi. Alex a ajuns între timp actor, licențiat în actorie la UNATC și cu un master la aceeași facultate în teatrologie și management cultural; desigur, pe agendă cu multe alte proiecte de antreprenariat cultural. Andreea este scenaristă după ce a absolvit UNATC București. În 2014, cu scenariul scurtmetrajului *Love Locker*, a câștigat competiția *Canon Short Film* de la *Berlinale Talents*⁶¹.

Ce urmează? „Nu credem că festivalul ar trebui să se dezvolte mai mult de atât, ci doar în termeni de includere a comunității. Ne-am dori să facem alte proiecte care să ducă mai departe lucrurile pe care le propunem“ afirmă Alex⁶². Probabil, acesta va fi scara după care performanța *Ideo Ideis* se va măsura în continuare. Lista este deja începută.

În primul rând, la nivelul festivalului. În 2015, tinerii actori au fost evaluați pentru ultima dată de mentorii *Ideo Ideis*. Începând cu 2016, alte nume de rezonanță se vor adăuga echipei artistice, ”însă organizatorii nu au spus, deocamdată, despre cine este vorba”.⁶³ După cum nu au făcut încă public și schimbările la nivel managerial, dintre care cele mai importante vor fi legate instalarea unui management profesionist și salariat. Zece ani de voluntariat pentru echipa *Ideo Ideis*!

În al doilea rând, pe plan local. În 2014, Primăria Municipiului Alexandria, Asociația T.E.T.A, Consiliul Local al Tinerilor din Alexandria și Inspectoratul Școlar Județean Teleorman au instituit concursul de teatru școlar *Pauza de teatru*. Cu menirea ”să deschidă apetitul pentru teatru în rândul copiilor din Alexandria și să capteze interesul pentru evenimente culturale în cadrul comunității locale”, proiectul se desfășoară sub forma unei competiții între instituțiile de învățământ pe trei nivele: ciclul primar, gimnazial și liceal.⁶⁴ Astfel, *Ideo Ideis* primește acum anual pe scenă și trupa câștigătoare din *Pauza de teatru*.

În fine, pe plan național. Colaboratorul permanent al *Ideo Ideis*, Cătălin Ștefănescu, a realizat ”Vanilla Skype”, o co-producție Teatrul ACT și Asociația TETA.

⁶⁰ Disponibil online la adresa <https://life.indiegogo.com/fundraisers/to-the-living-spirit-andreea-at-the-new-school>

⁶¹ ”Digi Portret – Andreea Bortun, scenarist”, Disponibil online la adresa http://www.digi-world.tv/digi_portrete/digi-portret-andreea-bortun-scenarist/ (5.9.2015)

⁶² ”„Ideo Ideis“ a pus Alexandria pe harta românească a culturii”, Disponibil online la adresa <http://taraluiandrei.adevarul.ro/ideo-ideis-a-pus-alexandria-pe-harta-romaneasca-a-culturii/>

⁶³ liberinteleorman.ro, 10.08.2015, Disponibil online la adresa <http://liberinteleorman.ro/ideo-ideis-x-s-a-incheiat/> (accesat 17.9.2015)

⁶⁴ liberinteleorman.ro, 05.08.2015, Disponibil online la adresa <http://liberinteleorman.ro/pauza-de-teatru-la-ideo-ideis/> (accesat 17.9.2015)

Un alt parteneriat, cu Asociația ADO (Artă pentru Drepturile Omului), Asociația REPER21 și Asociația Urbanium, a condus la lansarea unui proiect finanțat prin granturi SEE 2009-2014 – „Intervenții socio-culturale pentru capacitatea comunității rome și pentru încurajarea dialogului comunitar intercultural”. Poveștile personale ale participanților (copii cu vârste cuprinse între 11 și 18 ani, romi și ne-romi) sunt strânse în cadrul atelierelor de trainerii programului, printre aceștia dramaturgul Mihaela Michailov și actrița Katia Pascariu⁶⁵, nume pe care le-am regăsit printre pionierii artei comunitare în România la mijlocului anilor 2000.

”Să avem grijă”, își dorește Andreea, ”de cei care au entuziasm în fața colilor albe de hârtie.” Într-adevăr, mărturiile colectate în *Expunerea 6* stau dovadă, valorificarea acestui activ intangibil – curajul de a începe și a crede într-o întreprindere, culturală în cazul de față–poate duce la rezultate exemplare.

⁶⁵ Liliana Matei, ”Maskar – un nou proiect de educație prin teatru”, *Ziarul Metropolis*, 26 Februarie 2015, Disponibil online la adresa <http://www.ziarulmetropolis.ro/maskar-un-nou-proiect-de-educatie-prin-teatru/> (accesat 5.9.2015)

Anexe studiu de caz

Expunerea 1 Afișul Ediției a IV-a (15-22 august 2009)



Sursa: Ideo Ideis, <http://ideoideis.ro/arhiva>

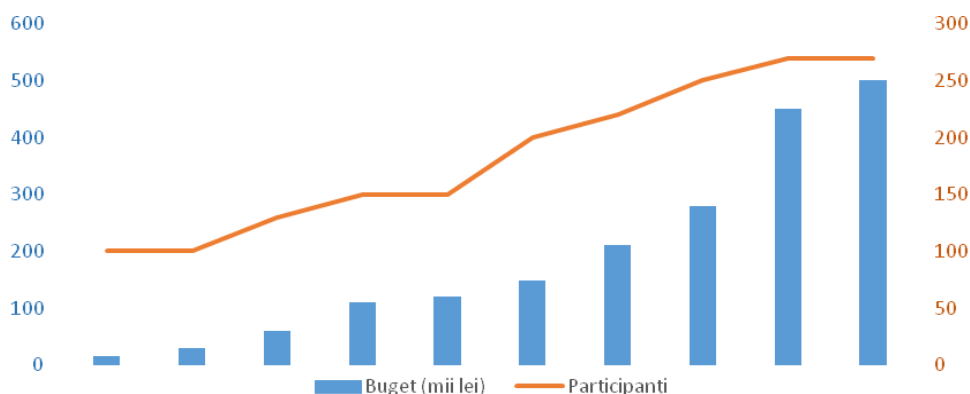
Expunerea 2 Experiențe artistice pentru participanții Ideo Ideis

2014		2015	
Trupe de teatru	Experiențe	Trupe de teatru	Experiențe
Domino (Râmnicu Vâlcea)	Susținerea unei reprezentații în cadrul Festivalului Internațional de Teatru de la Sibiu (FITS) 2015	Par Ris (Baia Mare)	O reprezentație la Noaptea Teatrului Tânăr, eveniment organizat de Asociația TETA în București, la Teatrul Excelsior, în luna noiembrie 2015
Gong (Roman)	O reprezentație în cadrul FestCo 2015	Seism (Focșani)	O reprezentație în cadrul FestCO (Festivalul Comediei românești), 2016
Atelierul de Teatru (Botoșani)	Participarea la Festivalul Național de Teatru (FNT) 2014	Atelierul de Teatru (Botoșani)	O reprezentație la TeenFest Excelsior
Aici (Constanța)	O reprezentație la Godot Café Teatru	Okaua (București)	O reprezentație la Godot Cafe Teatru
Theatron (Vulcan)	O sponsorizare în	Protha (Panciu)	O ședință foto

2014		2015	
Trupe de teatru	Experiențe	Trupe de teatru	Experiențe
	valoare de 1000 de euro din partea Agenției de Vise pentru producția următorului spectacol		profesionistă realizată de fotograful Matei Buță
Yorick (București)	Abonamente full pass la Festivalul de Muzică “Plai” de la Timișoara, edițiile 2014 și 2015	Drama Club (Botoșani)	Participare la Divan Film Festival, la Port Cetate
Mircea Albulescu (Câmpina)	Acces pentru un an la spectacolele Teatrului de Comedie	Brainstorming (București)	Va juca spectacolul ”Colonelul Pasăre” în cadrul festivalului Promenada.
Oglinzi (Sinaia)	Acces pentru un an la spectacolele lui Marius Manole și ale Medeei Marinescu	Amprente (Brașov)	Acces la spectacolele din cadrul Festivalului Național de Teatru
AS (București)	Acces gratuit pentru un an la spectacolele lui Andi Vasluianu și Vlad Zamfirescu	AS (București)	O reprezentație în cadrul Festivalului Internațional de Teatru de la Sibiu 2016
StarT (Alexandria)	Acces pentru o săptămână la oricare dintre cursurile UNATC	Thalia Club (Alexandria)	O reprezentație în cadrul Festivalului Dramaturgiei din Timișoara.

Sursa: 2014 - liberinteleorman.ro, 11.09.2014, Disponibil online la adresa <http://liberinteleorman.ro/ideo-ideis-si-a-recompensat-participantii/> (accesat 17.9.2015);
2015 - Disponibil online la adresa <http://ideoideis.ro/noutati/57> (accesat 17.9.2015)

Expunerea 3 Ideo Ideis: evoluția în cifre (2006-2015)

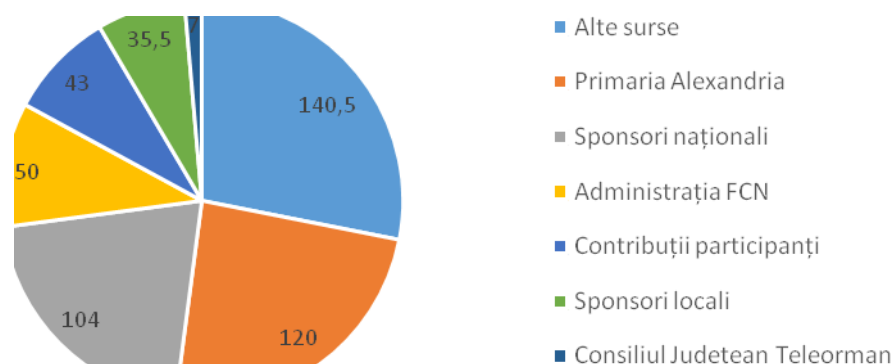


Sursa: Ideo Ideis, documente interne

Note explicative:

1. Valorile pentru buget sunt estimative pentru 2006, 2007 și 2008.
2. Valorile pentru buget pentru 2014 și 2015 includ și sume care au fost plătite direct de către sponsori furnizorilor.
3. Numărul de participanți include exclusiv componența trupelor de amatori din licee, participanți individuali în afara trupelor și participanți liceeni din Alexandria. Valori aproximative pentru perioada 2006-2010.

Expunerea 4 Structura bugetului festivalului pe categorii de venituri (mii lei) (2015)



Sursa: Ideo Ideis, documente interne

Note explicative:

1. Categoria ”Alte surse” include contribuții (în produse sau în bani) care nu au trecut prin bugetul Ideo Ideis. Aceste sume au fost alocate către activități precum: biciclete pentru voluntari asigurate de *Mai Mult Verde*; materiale promoționale (caiete program, tricouri, sacoșe etc.) executate și achitate de *Walmark*; sucuri naturale asigurate de *Sloop*; *Valvis Holding* a asigurat nelimitat apa Aqua Carpatica pentru toți cei prezenți la festival; mașini au fost puse la dispoziție de un dealer local; spații și echipamente au fost puse la dispoziție gratuit etc. De asemenea, ediția din 2015 a fost susținută financiar și prin următoarele surse de finanțare:

- ICR a susținut financiar două dintre spectacolele invitate la festival;
- Centrul Național al Dansului București a susținut financiar desfășurarea atelierelor de coregrafie din festival.

2. Bugetul crește dacă sunt socotite costurile experiențelor asigurate de partenerii ediției 2015 (<http://agenda.liternet.ro/articol/19953/Comunicat-de-presa/Experiente-pentru-trupele-participante-Final-de-Ideo-Ideis-2015.html>).

Expunerea 5 Managementul Ideo Ideis

CO-FONDATORI: Andreea Borșun & Alexandru Ion
CO-DIRECTOARE: Lavinia Cioacă & Carmen Dumitrescu
JUNIOR DIRECTORS: Irina Florea & Adriana Ene
MEMBRI FONDATORI: Mircea Postelnicu, Vladimir Purdel, Cristian Tăbăcitu, Tudor Conoro, Oana Nedelea, Alin Balascan, Mihai Petrica

DEPARTAMENT	COORDONATOR	JUNIOR
Artistic	Liviu Romanescu	Maria Manole
Cazări	Silvia Guță	
Design Grafic	Adriana Guță	-
Economic	Gabriela Dragomir	Tiffany Tancu
PR Manager	Nicoleta Gavrilă	
Foto	Adi Bulboacă	-
Granturi	Corina Delea, Cristina Ivan	
Logistică	Ioana Gheța	Theo Stefan
Mese	Laura Dragu	Marina Gheta
Evenimente	Ramona Sarbu	Iulia Matei
Producător	Gabriela Suciu	Ioana Sărăcila
Relații trupe	Sabina Brândușe	Raluca Pană
Responsabilizare Socială	Silvana Frînculescu	Ilinca Bădulescu
Scenografie	?	Cezarina Bucă + Evelina Dobre
Sponsorship	Anca Purdel	Diana Videa
Tehnic	Andrei Tălpiță	Ștefan Iosca
Transporturi	Ciprian Matei	Cristi Datcu
Video	Loredana Piper?	
Voluntari	Crina Olteanu	Damaris Stoian
Consiliere Psihoterapie	Silvia Guță	Roxana Dagne
Social Media	Alex Ciuca	
PR Executive	Mira Sfura	Sandra Sankat
PR Executive	Teona Galgotiu	
Artistic Executive	Ana Cucu ?	

Sursa: Ideo Ideis, documente interne

Expunerea 6 Mărturii despre festival

”Dacă nu trăiești pentru sau lângă un eveniment ca acesta, atunci pentru ce trăiești?”

Marcel Iureș, Președinte de Onoare Ideo Ideis

Sursa: <http://ideoideis.ro/despre-festival>

”Au fost zile frumoase, zile cu spectacole interpretate de actori profesioniști și ateliere unde copiii au descoperit o mulțime de lucruri noi, la început nu cunoșteau nici 10% din câte au învățat aici... Tinerii actori au mai învățat că trebuie să fie foarte concentrați pe tot parcursul spectacolului, chiar și atunci când ei nu sunt pe scenă, deoarece trebuie să fie parte integrantă a spectacolului și să mențină vie încărcătura emoțională ca atunci când vor pași pe scenă să nu fie superficiali.”

Mihai Sima, coordonatorul trupei de tineri actori „Theatron” din Vulcan

Sursa: *Gazeta de Dimineață*, 26 august 2014 <http://gazetadedimineata.ro/comunitate/vulcan-festivalul-de-teatru-ideo-ideis-un-privilegiu-pentru-tinerii-actori/> (5.9.2015)

”(IDEO IDEIS) e un fenomen unic în România care, în zece ani, a influențat semnificativ nu doar destinul unui oraș – Alexandria a devenit un reper cultural național – ci și generații întregi de artiști. Pentru că Andreea, Alex și întreaga lor echipă au reușit miracolul de a transforma o idee ambițioasă într-o realitate incontestabilă. Pentru că e unul dintre foarte puținele modele românești de succes cultural cu vocație universală (*Ideo Ideis* ar putea să devină o franciză).”

Vlad Zamfirescu, Actor

Sursa: Mira Sfura, ” 10 motive ca să vii la Ideo Ideis”, *Ziarul Metropolis*, 10 August 2015, <http://www.ziarulmetropolis.ro/10-motive-ca-sa-vii-la-ideo-ideis/> (5.9.2015)

”În cel de-al doilea an al *Ideo Ideis*, Andreea și Alex au constatat că nu se pot descurca în absența unei echipe care, printre multe altele, să ridice și să coboare decoruri. Așa s-a născut *Shtanga Boyz*. Mai mult decât un grup, un spirit. Bazat exclusiv pe voluntariat. O să dau un singur exemplu, elocvent. E medic neurochirurg, în Iași. Două săptămâni pe ani își ia concediu și vine la Alexandria, ca să ridice și să coboare decoruri... I-am cunoscut pe toți, târziu în noapte, în prima seară a povestitorilor, la cea de-a 9-a ediție a *Ideo Ideis*. Și n-am făcut decât să-mi întăresc convingerea. Că numai așa putem supraviețui. În comunități mici, reunite în jurul unor pasiuni comune. Trăind aproape în ilegalitate, în marea debandadă generalizată. Adunați în teatre conspirative, convinși fiind că speranța moare ultima. În *România aspirațională*.”

Andi Moisescu

Sursa: ”România aspirațională”, Blog, <http://www.andimoisescu.ro/romania-aspirationala/> (5.9.2015)

”90 de kilometri de București. Înspre Olt, încolo. Județul Teleorman. Booooring... Alexandria. Orașul clasic de provincie. Îl știți. Curat, borduri noi an de an, nimic nu se întâmplă. Mă, da' nimic. Cinematograful s-a desființat când aveam eu 7 ani. Mai mult de doua decenii fără cinema, deci. De teatru ai auzit doar de la rudele alea mai bogate de la București sau din cărțile lui Caragiale... Festivalul ăsta i-a scos pe alexandreni din casă. Pe profesorul de istorie, pe doamna de la poștă și mămica de la magazinul Crinul. I-a scos din casă, le-a îmbrăcat pe doamne în compleuri la asorte, cu dres și pantofi cu toc pătrat. Pe domni în costume de nuntă în plină caniculă de august.”

Greta Goran, ”ZambestePeUlita Challenge: orasul necunoscut din Romania care surprinde lumea. Totul a plecat de la o scrisoare din 2005”

Sursa: Pro TV, Data publicării: 27 August 2014 (<http://stirileprotv.ro/stiri/stirileprotv-special/zambestepeulita-challenge-orasul-necunoscut-din-romania-care-surprinde-lumea-totul-a-plecat-de-la-o-scrisoare-din-2005.html>)

Anexe la capitolul 3

Anexa I Tablou sinoptic al direcțiilor prioritare strategice trasate de Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național pentru perioada 2014-2020

Creatorul (Actul creativ)	Recepția creației (Reprezentarea simbolică)	Piața (Proprietatea intelectuală)
Patrimoniul cultural		
Modificarea cadrului normativ (de ex. coduri, protejarea drepturilor, sistem financiar-fiscal - scutiri de taxe - pentru persoanele declarate Tezaure Umane Vii)	Educație culturală, de valorizare și de conștientizare Exemple de bună practică în protejarea și promovarea patrimoniului cultural imaterial	Parteneriate pentru elaborarea unor programe de dezvoltare locală (de ex. configurarea și diversificarea serviciilor culturale referitoare la cultura tradițională a așezămintelor culturale)
Refuncționalizarea cadrului administrativ (de ex. sprijin pentru funcționarea asociațiilor comunităților purtătoare de elemente de patrimoniu imaterial)	Includerea indicatorilor utilizați în cercetarea etno-folclorică în indicatorii statistici naționali Inventarierea produselor și serviciilor tradiționale care pot beneficia de marca Produs Tradițional Identificarea unor noi bunuri culturale care să poată fi înscrise în Lista Reprezentativă a Patrimoniului Cultural Imaterial a Umanității	Procese de descoperire a personalităților care pot primi titlul de Tezaur Uman Viu Program de finanțare partenerial pentru susținerea activităților de salvagardare, protejare și punere în valoare a patrimoniului cultural imaterial parteneriate inter-sectoriale de proiecte pilot de incubatoare de afaceri pentru meșteșugarii /artizanii Digitizarea arhivelor de patrimoniu imaterial
Creatorii *		
Sistem de premii, burse și recompense care să valorizeze creația și să asigure recunoașterea socială a creatorului Practici de rezidențe de creație artistică Re-crearea fondului de mobilitate	Realizarea de studii, cercetări și dezbateri publice pentru identificarea problemelor Curricula școlară să includă mai multe discipline artistice și să contribuie la educația estetică	Proiectarea unui sistem coerent de protecție (de ex. aplicarea fermă a sancțiunilor legale) Programe de formare antreprenorială Programe care vizează facilitarea accesului la finanțări (de ex. pentru start-ups) Parteneriate și de proiecte care să vizeze regenerarea urbană
Sectorul privat fără scop lucrativ		
Promovarea intervențiilor inter-sectoriale și interdisciplinare (cultură, educație, sănătate, mediu, știință și tehnică)	Parteneriate și consultări periodice dintre autorități și reprezentanții sectorului Susținerea și dezvoltarea formelor de voluntariat	Parteneriate cu autoritățile publice locale (de ex. pentru identificarea de spații ce ar putea fi destinate proiectelor și activităților în vederea realizării

Creatorul
(*Actul creativ*)

Recepția creației
(*Reprezentarea simbolică*)

Piața
(*Proprietatea intelectuală*)

de clustere creative)

Accesul la sursele de finanțare publică (de ex. diversificarea surselor de finanțare nerambursabile în principal prin punerea în aplicare a prevederilor deja existente (OG 2/2008))

Diversificării surselor de alimentare a Fondului Cultural Național

Parteneriate cu sectorul educativ pentru asigurarea necesarului de formare/reconversie profesională

Sectoarele culturale și creative

Susținerea mobilității artiștilor și lucrătorilor

Adaptarea și nuanțarea cadrului general de reglementare pentru a ține seama de nevoile specifice în ceea ce privește TVA

Accesul pe piață (de ex. mecanisme de informare și consultanță, cadru de finanțare pentru facilitarea la diferite surse de finanțare)

Susținerea constituirii de incubatoare de afaceri

Oferte de formare profesională, inclusiv reconversie

Parteneriat cu autorități locale (de ex. pentru noi spații de experimentare, de inovare și de antreprenoriat; constituirea de clustere creative)

Sursa: Prelucrare după CCCDC (2014)

* În formularea *Strategiei* (p. 132), prin *creatori* se înțelege: *Angajați* - dar cu caracteristici de funcționar (public); *Liber-profesioniști* – unii acreditați ca persoane fizice autorizate; *Amatori* – creatori și interpreți care-și exercită talentul ca pe un hobby, sunt uneori plătiți pentru activitatea depusă; *Artizani* – creatori și meșteșugari cu activitate constantă sau ocazională; *Animatorii culturali* - agenți care contribuie la promovarea operelor, prestațiilor artistice, bunurilor și serviciilor culturale.

Notă explicativă: Direcțiile prioritare de intervenție au fost catalogate ca nivel de prioritate pe trei intervale de timp: 2014-2015, 2017-2018 și 2020.

4. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

În perioada ultimilor ani, SCC au ieșit treptat din zona de ”umbră” a politicilor publice și au început să ocupe un loc tot mai central în programarea strategică în România. Pe fondul unei dinamici din ce în ce mai accentuate a sectorului, România a inclus sectoarele creative între domeniile prioritare la nivel național pentru perioada 2014-2020, iar la nivel european importanța acestora a crescut treptat, nu doar ca finanțare, ci și din punct de vedere al rolului de factor facilitator al dezvoltării. Sunt premise favorabile, care trebuie să susțină mai departe procesul de consolidare a instituțiilor specifice SCC în România și de integrare a resurselor creative în mecanismul unei societăți în creștere. În 2015, se resimte necesitatea unui program sistematic, pe termen lung de elaborare a unei strategii de promovare prin cultură a României⁶⁶, iar planurile de dezvoltare cu privire la politica educației, a creșterii economice sau a calității vieții nu au încă în calculele lor activitățile creative și culturale⁶⁷. Studiile de caz, alături de datele factuale prezentate indică elocvent că societatea este pregătită să absoarbă foarte ușor și repede fenomenul cultural.

Plecând de la această observație generală, vom concluziona cu temele majore care caracterizează tendințele de azi în SCC în România și context european și vom ajunge la recomandări care ar putea conduce mediul creativ din România – creația, serviciile culturale și piața – către un potențial de valorificare din ce în ce mai bun.

4.1 Perspectiva dezvoltării sectoarelor creative și culturale

Întreaga activitate economică, dar și societatea în ansamblu sunt supuse unor mutații majore, influențate în special de digitalizarea informației și de mediul online, care, la rândul lor determină reacții mult mai rapide la fenomene globale, propagarea ideilor către comunități aflate la mare distanță unele de altele, cu alte cuvinte „contagiune” și interdependență crescute.

SCC se află de obicei la originea transformărilor radicale care au loc în activitățile oamenilor, dar și ele la rândul sunt supuse unor influențe multiple. Analize recente⁶⁸ identifică câteva dintre aceste mega-tendințe responsabile pentru dezvoltarea SCC:

- *Abundența*: În condițiile în care diversitatea conținutului este din ce în ce mai mare în toate privințele, consumatorul se așteaptă la produse și servicii personalizate, adaptate la nivel individual. Bunăstarea personală devine din ce în ce mai importantă.
- *Agregare*: Alături de Google și Facebook, există o multitudine de resurse și instrumente prin care consumatorul ia decizia de cumpărare. În același context, deosebit de interesantă este și analiza McKinsey privind decizia de consum⁶⁹, care consemnează rolul

⁶⁶ ”Radu Boroianu, președintele Institutului Cultural Român, despre strategia culturală a României în străinătate”, *Adevărul Live*, 30 iulie 2015 (Disponibil online la adresa http://adevarul.ro/cultura/arte/radu-boroianu-presedintele-institutului-cultural-roman-adevarul-live--8_55b9e20af5eaafab2c1670bd/index.html), 12.9.2015

⁶⁷ Compară cu Vlad (2015), Surdu (2015).

⁶⁸ *EY Raport Industrii Creative 2014* (Disponibil online la adresa [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creatin_g-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creatin_g-Growth.pdf))

Amos Taylor, University of Turku, 03.11.2015, preluare din *Raportul de tendințe 2014/2015* al SITRA (Fond de Inovare din Finlanda) (Disponibil online la adresa <http://www.sitra.fi/en/news/future/sitras-20142015-trends-list-revealed>). <http://crebiz.eu/index.php/news/98-emerging-trends-for-the-creative-industries-report>.

⁶⁹ Edelman, David, Marc Singer (2015), „The new consumer decision journey” (Disponibil online la adresa http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_new_consumer_decision_journey), Oct. 2015.

din ce în ce mai determinant al surselor de informare pentru consumator. Crește interdependența la nivel global.

- *Comunitatea*: Economia se dezvoltă pe baze locale, acolo unde relațiile interumane (prietenii, cunoștințe) sunt mai puternice. Comunitățile se activează și se responsabilizează în problematica dezvoltării, iar rolul orașelor crește.
- *Implicarea*: Consumatorii sunt din ce în ce mai implicați, contribuind activ la producția și marketingul produselor creative. Amprenta ecologică este din ce în ce mai importantă, la fel și economia circulară.
- *Conținutul ilegal*: Diseminarea ilegală a conținutului creativ este o reală amenințare la adresa creativității.

În afara acestora, notăm ca relevante pentru piața românească schimbările demografice și îmbătrânirea populației, migrația, dar și politica publică favorabilă, diversificarea surselor de finanțare disponibile. Putem anticipa faptul că, indiferent dacă sectorul cultural și creativ își va continua sau nu tendința de creștere (în termeni de volum al afacerilor), cu siguranță componenta culturală și creativă va fi din ce în ce mai pregnantă și va migra către multe alte sectoare. Asta se va traduce atât printr-o creștere a numărului de persoane angajate care dețin competențe creative, cât și prin adaptarea produselor și serviciilor oferite.

Tendințele generează, astfel, și nevoi noi și în ceea ce privește competențele necesare în SCC, așa cum notează un articol recent⁷⁰, ”industriile viitorului vor avea nevoie de oameni creativi și suficient de inovativi pentru a folosi tehnologia, nu pentru a fi înlocuiți de aceasta. Iar lucrătorii vor trebui să aibă rezistență și hotărâre, pentru că eșecul va fi, cel mai adesea, parte a procesului inovativ”. Între competențele necesare în sectorul creativ și cultural vedem ca esențiale în viitor competențele digitale, antreprenoriale și cele manageriale specifice sectorului creativ.

În ceea ce privește dezvoltarea sectorului cultural și creativ, ținând seama și de tendințele globale de creștere a rolului orașelor, dar și al comunităților locale, este de așteptat ca și în viitor SCC să se concentreze în centrele urbane deja confirmate ca poli ai dezvoltării (București, Cluj, Timișoara, Iași). La nivel teritorial, și comunitățile mai mici, dar care beneficiază de capital cultural și creativ (patrimoniul, tradiții, educație de nișă, specializare pe domenii creativ-inovative) vor putea să își consolideze sectorul SCC.

⁷⁰ Khanna, Ayesha (2015), „The case for externships”, 22.10.2015 (Disponibil online la adresa <https://www.project-syndicate.org/commentary/students-solve-real-world-problems-by-ayesha-khanna-2015-10>), Oct. 2015.

4.2 Valorificarea activelor culturale și creative

Am surprins recomandările noastre în trei direcții de valorificare a activelor culturale și creative de care dispune România (**Tabel 4.1**).

Tabel 4.1 Direcții de valorificare a activelor culturale și creative

<i>Direcții</i>	<i>Impact așteptat</i>
Recunoașterea efectivă a resurselor creative ca resurse economice	<i>Creștere economică și creativitate</i> <i>Instituții culturale și sociale durabile</i> <i>Finanțarea eficientă a afacerilor din SCC</i>
Trecerea de la național la local și global în consolidarea mediului competitiv cultural	<i>Transformarea patrimoniului material și imaterial în capital teritorial</i> <i>Consolidarea instituțiilor locale de management al economiei locale</i> <i>Stimularea creșterii economice bazată pe valoare adăugată la circuitele globale de valoare (Promovarea României prin cultură)</i> <i>Transformarea diplomației culturale în element cheie de politică externă</i>
Educație, resurse de vârf și antreprenoriat cultural	<i>Direcționarea preponderentă a resurselor financiare în active creative cu mare potențial de valorificare economică: de cunoaștere, de competențe, de management.</i>

Sursa: autori

Creativitatea își află originea într-un context determinat de mai mulți factori dispași precum cultura, tradiția, bunăstarea, comunicațiile și noile tehnologii, dar care toți, într-un fel sau altul, se răsfrâng asupra modului în care economia își transformă structura și sprijină standardul de viață a unei comunități. Temele noi ale creșterii, precum cunoașterea, cercetarea, inovația, sunt toate stimulate de creativitate și din acest motiv credem că prima direcție de valorificare a activelor SCC constă în **recunoașterea efectivă a resurselor creative ca resurse economice**.

Ceea ce a ajuns să fie cunoscut drept *noua economie* sau *economia cunoașterii* se regăsește în acele ramuri ale economiei care valorifică creativitatea, talentul și abilitățile cognitive sau fizice la nivel individual. Planificarea economică trebuie să corecteze neglijarea utilizării resurselor creative, după cum trebuie să le includă într-o viziune integratoare pe cele care sunt deja luate în calcul (de ex. cheltuielile pentru cercetare-dezvoltare, dezvoltarea economiei sociale, programarea pe calculator). Ținta atingerii unor valori echivalente cu 2% din PIB în 2020 din alocarea fondurilor naționale dedicate cercetării și dezvoltării este un proiect a cărui realizare depinde de valorificarea resurselor creative pe piață.

O consecință practică a recunoașterii *efective* a resurselor creative se regăsește cel puțin în două direcții de acțiune. În primul rând este vorba de dezvoltarea instituțională a grupurilor de lucru interdisciplinare pe întregul lanț al creativității – domenii umaniste, dar și servicii culturale,

cercetare științifică, dezvoltare tehnologică, manifestări religioase. În mod curent, cadrul instituțional deja inițiat este părăsit curând de entuziasm. Ministerul Culturii a constituit încă din 2008 un grup de lucru care să elaboreze o propunere de politică publică pentru susținerea creativității, grup care, ”din varii motive, a fost când activat, când dezactivat” (CCDC 2014, p. 126).

În al doilea rând, identificarea și atragerea resurselor creative în strategiile de dezvoltare regionale conduc la consolidarea țesăturii sociale în economiile locale. Deși efectele indirecte se materializează în crearea unui climat favorabil afacerilor și atragerii de investiții, efectele imediate se regăsesc în dezvoltarea comunității, integrarea grupurilor vulnerabile și creșterea calității vieții.

Totodată, având în vedere vulnerabilitățile afacerilor din sectoarele creative și culturale și, în special, dificultățile legate de finanțare, este necesară o re poziționare a eforturilor în direcția diversificării și multiplicării formelor de finanțare – bancară sau nebancară, rambursabilă sau nerambursabilă. În acest sens, recunoașterea proprietății intelectuale, valorizarea creativității și includerea capitalului imaterial în procesul de acordare a finanțărilor sunt elemente necesare. Semnalele date de unele instituții bancare importante din România, prin poziționarea alături de comunitatea creativă, dar și inițiativele private de tip crowdfunding sunt, fără îndoială, evoluții importante.

În domeniul competiției internaționale, este de mult acceptată constatarea că succesul internațional începe acasă, prin consolidarea unui mediu puternic competitiv, care să poată asigura succesul acelor firme cu abilități importante de diferențiere. ”Acasă” astăzi înseamnă mai puțin ”piața națională” și mai mult ”economia regională”. De aici, propunerea noastră pentru a doua direcție este **trecerea de la național la local și global în consolidarea mediului competitiv cultural**. Așa cum suntem obișnuiți să exemplificăm rolul contextului local și regional cu o descriere despre Silicon Valley ca personificare a excelenței în lansarea internațională competitivă, la fel de bine am putea descrie în domeniul creativ ceea ce a adus Greenwich Village pe piața culturală americană și în cele din urmă pe cea internațională, cu un istoric încă mai vechi, care începe în anii 1850.

”Aglomerarea oamenilor” este la fel de importantă ca ”aglomerarea firmelor” pentru a explica creșterea economică, amintește Florida (2008, pp. 59ff) în continuarea literaturii deschise de Jane Jacobs (*The Economy of Cities*, 1970). Cei familiari cu *agora* Atenei antice vor fi de acord că aceasta este imaginea perfectă a unui context de minți diverse, creative și libere care au creat un climat propice pentru cel mai dezvoltat oraș(-stat) al timpului său. Pe aceeași linie, Florida (2008) susține că centrele de progres, productivitate și inovare sunt indisolubil legate de concentrarea de creativitate, iar această forță pare de neoprit: în 1800, 3% din populația lumii trăia în orașe, dar mai mult de 65% vor fi urbani în 2030 (p. 84). Atractivitatea economică locală este stimulată de relații de colaborare bazate pe încredere și pe circuitul rapid al informației; normele instituționale informale și stimulentele ne-financiare de tip social reduc costurile de tranzacționare.

Mare parte a problemelor economice la nivel local își pot găsi rezolvarea prin încurajarea unor proiecte ale industriei prin valoarea culturală pe care o aduc în societate. Sectoarele creative pot răspunde unor nevoi specifice de politică economică, pe care autoritățile locale sunt chemate să le rezolve. Revitalizarea prin cultură a zonelor în declin, introducerea în circuitul valorii a unor tradiții culturale, revitalizarea meșteșugurilor, formarea unei imagini regionale sau naționale, conservarea unor moșteniri intelectuale, artistice sau industriale sunt doar câteva exemple de produse culturale care ajută considerabil economia și producerea valorii într-o societate.

Construirea adecvată a unui management cultural la nivel local este în același timp imperativă și solicitantă. Complexitatea procesului de descentralizare în ceea ce privește

retragerea Ministerului Culturii din susținerea unor funcțiuni culturale de la nivel local, și cu precădere în ceea ce privește restaurarea monumentelor istorice, este caracterizată în procesul strategic curent drept un ”proces lung și susținut de modificare nu numai a cadrului normativ aplicabil, ci și – mai ales – a abordărilor și mentalităților cu privire la valoarea, importanța și beneficiile economice și sociale pe care le pot determina investițiile în protejarea unui monument. (...) Cercetările empirice întreprinse cu privire la interesul, la implicarea și la cunoașterea de către autoritățile locale a valorilor multiple pe care le poartă și le poate genera un monument istoric arată că acestea sunt extrem de inegale și depind mai mult de individ decât de o cultură organizațională stabilă și o abordare consacrată.” (CCDC 2014, p. 68)

Activitatea SCC este importantă nu doar pentru studierea potențialului de creștere al actorilor care le compun, ci și pentru a înțelege dezvoltarea generală a unei țări sau regiuni. Teza creativității ca sursă importantă a dezvoltării este nu foarte simplu de interpretat având în vedere disputele continue din literatură cu privire la existența unei relații circulare între gradul de dezvoltare a unei economii și stocul creativ de care dispune: o economie puternică este mai favorabilă afirmării creativității, dar prezența creativității conduce la o economie mai puternică. Responsabilii politicilor culturale vor însă să scape de această capcană și să pună în aplicare mecanisme de promovare pe plan internațional a SCC.

Ceea ce ne învață experiența din România, dar și cea internațională, este că aceste mecanisme funcționează în logica plasării cât mai aproape de *centrul de gravitate* sau *de interes* pentru inovare și direcții tematice de activitate, iar acesta nu se află de cele mai multe ori în plan național. De exemplu, dramaturgia românească este pusă în valoare în Japonia, o țară care idolatrizează această formă a creației. Drept rezultat, Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu va primi Premiul Fundației Japonia acordat anual unui număr de maximum trei personalități sau instituții din întreaga lume, care prin activitatea desfășurată au adus o contribuție importantă la promovarea relațiilor cu Japonia⁷¹.

La fel, privirea introvertită a publicului portughez către creațiile naționale devine nișă de promovare când un idol național, Fernando Pessoa, este prezentat prin ochii pictorilor din România, și în general, atunci când atuurile lor culturale sunt obiect al producției românești, așa cum exemplificăm mai jos cu o producție culturală românească asupra reprezentărilor insulei Madeira.

Figura 4.1 Simboluri globale în creația românească: insula Madeira



Sursa: Institutul Cultural Român Lisabona

⁷¹ ”Teatrul Național ”Radu Stanca” Sibiu susține un amplu turneu în Japonia”, Hotnews.ro, 8 octombrie 2015.

Consecința acestei direcții de acțiune este că afirmarea identității naționale ca umbrelă pentru proiecte este o zonă de interes nerelevantă la nivel global, dar afirmarea apartenenței la diferite segmente de preocupări globale creative devine o zonă atractivă pentru recunoașterea internațională. Regăsim această premisă în promovarea unui activ de patrimoniu imaterial precum Sărbătoarea Primăverii – Hâdârțez/Sângiorz într-un dosar multinațional, deșus alături de Croația, Macedonia, Moldova, Serbia și Turcia (CCCDC 2014, p. 107). Implementarea ambițiosului proiect multi-anual 2016-2019 al ICR pentru ”punerea în valoare a ceea ce s-a întâmplat în ultimii 100 de ani”⁷² poate construi un context favorabil ca acesta să devină un proiect al apartenenței noastre la cultura globală prin contribuțiile naționale.

Dimensiunea teritorială este importantă și dintr-o altă perspectivă, cea a pieței de recepție și absorbție a produselor creative și culturale. Estimările arată că există circa 25-30 milioane români în țară și peste hotare, aceștia reprezentând circa 80% din populație în Republica Moldova, circa 15% în Israel, dar și importante comunități în Ucraina, Ungaria și statele din Balcani (Dungaciu 2015, p. 453). Aceasta este prin urmare ceea ce creează ”amprenta cultural-identitară” (Dungaciu 2015, pp. 461ff), care va defini politica culturii române pentru a fi în cele din urmă recunoscută ca o componentă a politicii de *soft-power*, componentă a unei *Strategii naționale de diplomație publică și culturală* (pe termen lung și mediu).

Impactul creativității este esențial afectat de cauzalitatea circulară: avansul economic (adică producția și schimbul în condiții avantajoase) este stimulat de capacitatea de a combina creativ ideile și resursele, însă această capacitate la rândul ei nu se poate dezvolta în absența unui mediu favorizant, care înseamnă, printre altele, disponibilități superioare de a remunera aceste noi resurse (legate de cunoaștere, cercetare, inovare).

Soluția de a depăși capcana unui cerc vicios este orientarea continuă către consolidarea elementelor de bază ale oricărei creșteri, **educație, resurse de vârf și antreprenoriat cultural**. Baza de resurse umane creative are nevoie să adauge competențe care lipsesc pentru situarea mai bună pe lanțul internațional de valoare (de ex. în contextul Life Long Learning, prin programe pentru întreprinzătorii din sectorul cultural fără experiență economică), după cum are nevoie să atragă competențe care nu au fost formate în primul rând în lumina unei vocații antreprenorial-artistice (de ex. artiști, artizani, cercetători în știință și tehnologie, economiști).

4.3 Inițiative ale României în context european

În formularea unei concluzii, putem spune că aceste direcții de acțiune conduc gradual la conturarea unor inițiative, cu rezonanță în plan internațional, care ar marca simbolic trecerea de la statutul unei țări cu populație creativă, dar insuficient de atractivă pentru creativi, către o țară cu o poziție recunoscută pe harta producției culturale globale. Ceea ce se caută, într-adevăr, este un ”instrument nou de promovare a diversității reperelor românești aflate în spațiul european...Acest inventar simbolic este menit să pună în valoare contribuția bogată pe care poporul român a adus-o de-a lungul timpului la dezvoltarea culturii și civilizației europene” (Programul de Guvernare 2013-2016, p. 69).

Plecând de la potențialul SCC în România, așa cum a fost conturat în acest studiu, îndreptăm atenția către un set de trei posibile inițiative prin intermediul cărora să putem atinge acel deziderat în viitorul apropiat.

În primul rând, una dintre căi o reprezintă **componenta culturală a programului României ca deținătoare a Președinției Consiliului Uniunii Europene în perioada iulie-**

⁷² ”Radu Boroianu, președintele Institutului Cultural Român, despre strategia culturală a României în străinătate”, Adevărul Live, 30 iulie 2015 (Disponibil online la adresa http://adevarul.ro/cultura/arte/radu-boroianu-presedintele-institutului-cultural-roman-adevarul-live--8_55b9e20af5eaafab2c1670bd/index.html) (accesat la 12.9.2015).

decembrie 2019. Contextul este în mod particular favorabil⁷³. La acea dată, se va fi finalizat *Proiectul 2016-2019* al ICR, ceea ce poate reprezenta de asemenea finalizarea etapei de acomodare și lansare către noua perspectivă. Pe de altă parte, după acea dată, Uniunea Europeană se va afla în plin proces de planificare strategică a perioadei post-2020.

Putem constata premisele favorabile și contextul promițător al momentului 2019 și, fără îndoială, vor exista abordări dedicate modului în care această premieră în politica externă a României va fi pregătită. În limitele acestui studiu, se poate sugera că articularea unei viziuni a Președinției României poate urma tema transformării identității culturale europene, de la produse ale creativității care au o temă și origine națională către produse care valorifică active creative locale în cadrul unei culturi globale. Ar fi un răspuns la nevoia unei ”noi gândiri pentru Europa”, un spațiu în care ”oamenii sunt mândri de națiunile lor, dar mândri și de valorile noastre europene” (Barroso 2012). România nu este un nou-venit în circuitul global al cunoștințelor și inovării creative, dar este nevoită să depășească pentru moment un handicap al circumstanțelor în variate domenii sau pur și simplu să implementeze rapid măsurile strategice deja trasate în documentele programatice.

Următoarele două inițiative se circumscriu în mod firesc apelului recent al Consiliului Uniunii Europene⁷⁴ de a contura „o abordare strategică cuprinzătoare pentru a stimula competitivitatea și dezvoltarea industriilor culturale și creative”. Fiecare stat membru este chemat să contribuie la acest obiectiv până în 2018 când este planificată o evaluare a măsurilor întreprinse și realizărilor.

Consiliul remarcă la nivelul UE, iar acest studiu a confirmat pe exemplul României, că SCC sunt integrate în documentele programatice într-o manieră care continuă să le individualizeze mai degrabă decât să pună în lumină maniera în care pot contribui ca resurse efective în formarea valorii pe piață; persistă încă un mod de ”gândire de tip compartimentat”⁷⁵ prin raport cu domeniile de politică tradiționale. Este loc, prin urmare, pentru ca autoritățile române să conducă la înființarea unui grup de lucru cu privire la **dezvoltarea unor metodologii de măsurare a interacțiunilor culturale și creative în raport cu alte industrii** pentru a reda mai bine contribuția lor inovatoare și pentru a înțelege impactul mai larg al acestora în economie și inovare. Planificarea economică, poziționarea competitivă pe piețe, strategiile de afaceri, sunt toate condiționate de maniera în care iau în calcul resursele creative.

Mediul privat trebuie să devină la rândul lui inițiator activ al direcțiilor care să transforme mediul creativ. Există deja la nivelul UE o expertiză bine consolidată în bune practici⁷⁶ pentru crearea parteneriatelor creative – forme instituționale care ajută la transferul activelor culturale în sectoarele tradiționale ale economiei. Rolul firmelor sau întreprinzătorilor poate fi pus în valoare prin acțiuni de **promovare a clusterelor și rețelelor culturale și creative intersectoriale** la nivel regional cu scopul ”de a stimula exporturile culturale și creative și de a îmbunătăți accesul la noi piețe”⁷⁷. Drumul a fost deschis în mai multe direcții: vezi de exemplu valorificarea patrimoniului

⁷³ Coagularea eforturilor de pregătire a Agendei României au început deja. Septembrie 2015 a cunoscut lansarea unui grup de inițiativă – *Coaliția România 2019-Președinția română a Consiliului* – care unește interese din mediul antreprenorial, al societății civile și politic.

⁷⁴ „Concluziile Consiliului privind interacțiunile culturale și creative pentru stimularea inovării, a sustenabilității economice și a incluziunii sociale”, *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*, (2015/C 172/04) 27.5.2015.

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ Vezi ”Policy handbook on promotion of creative partnerships”, Working Group of EU Member States’ experts on promotion of creative partnerships, Mar. 2014 (Disponibil online la adresa http://ec.europa.eu/culture/library/reports/creative-partnerships_en.pdf)

⁷⁷ „Concluziile Consiliului privind interacțiunile culturale și creative pentru stimularea inovării, a sustenabilității economice și a incluziunii sociale”, *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*, (2015/C 172/04) 27.5.2015.

imaterial în zona Balcanilor⁷⁸, proiectul dedicat marketingului cultural din nou în zona Balcanilor⁷⁹ sau integrarea cercetării în domeniul fizicii nucleare de la Măgurele într-o zonă a științei, Laser Valley, care să acopere centre similare proxime din Bulgaria. Toate aceste proiecte arată că este posibil să ținim către un loc european de coordonare a inițiativelor culturale. Dar, așa cum lecția Ideo Ideis ne arată, a fi în rezonanță cu mișcarea de idei europeană este un mare atu care devine viabil doar printr-un mecanism instituțional capabil să depășească handicapul circumstanțial.

⁷⁸ CCCDC 2014, p. 107

⁷⁹ Sursa: http://www.cultema.eu/cultema_project.php

Referințe

1. Audley, Paul (1994), "Cultural industries policy: objectives, formulation and evaluation", *Canadian Journal of Communication* 19 (3/4) (Summer/Fall), pp. 317-352.
2. Balas, Edith (1975), "The Sculpture of Brancusi in the Light of His Rumanian Heritage", *Art Journal* 35 (2) (Winter, 1975-1976), pp. 94-104.
3. Barroso, José Manuel (2012), "State of the Union 2012", Address to the European Parliament, 12 sep. 2012 (<http://ec.europa.eu/soteu2012/>).
4. Becuț, Anda, Bianca Bâlșan, Liviu Chelcea, Cătălin Dărășteanu, Delia Mucică (2011), "Contribuția industriilor creative la nivelul economiei naționale", manuscris.
5. Bille Hansen, Trine (1997), "The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good", *Journal of Cultural Economics* 21, pp. 1–28.
6. Brezianu, Barbu (1965), "The Beginnings of Brancusi", *Art Journal* 25 (1), pp. 15-2.
7. Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii (CCDC) (2014), *Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național pentru perioada 2014-2020*, mai 2014, accesibil la http://www.cultura.ro/uploads/files/STRATEGIA_%20SECTORIALA_IN_DOMENIUL_CULTURII_2014-2020.pdf (accesat 10.6.2015).
8. Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii (CSCDC) (2011), "Schița unei politici de stimulare a creativității: propuneri de la creatori, ONG-uri și firme din sectorul cultural" (disponibil la <http://culturadata.ro/PDF-uri/21%20Creativitatea.pdf>; accesat 3.2.2011).
9. Chițu, Mădălina (2013), "La fiecare patru ore un medic român pleacă din țară", *Gândul.info*, 2.04.2013; (<http://www.gandul.info/stiri/la-fiecare-patru-ore-un-medic-roman-pleaca-din-tara-cum-vrea-eugen-nicolaescu-sa-opreasca-exodul-doctorilor-10707105>) (31.7.2015).
10. Cojanu, Valentin (2014), "Avantajele competitive în producția globală de film: cazul României", CCREI Workin paper, octombrie 2014 (http://www.cercetare.rei.ase.ro/Media/Default/CCREI%20WP%20Archive/Cojanu%20nr%205%20Avantajele_competitive.pdf).
11. Dungaciu, Dan (2015), "România în era globalizării – spațiu și tradiție de întâlnire a civilizațiilor, de echilibru și moderație", în Ionel-Valentin Vlad (coord), *Strategia de dezvoltare a României în următorii 20 de ani*, vol. I, Ed. Academiei Române, 2015, pp. 441-478.
12. European Commission (EC) (2012), "Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU", COM (2012) 537 final, Brussels, 26.9.2012. (Accesibil la: [http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM\(2012\)0537_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM(2012)0537_EN.pdf))
13. European Commission (EC) (2011), "Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on establishing the Creative Europe Programme", COM(2011) 785 final (disponibil la: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0785/com_com\(2011\)0785_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0785/com_com(2011)0785_en.pdf)).

14. European Commission (EC) (2011b), "Impact assessment accompanying the document Regulation of the European Parliament and of the Council establishing a Creative Europe Framework Programme", Commission Staff Working Paper, SEC(2011) 1399 final.
15. European Economic and Social Committee (EESC) (2013), "Opinion of the European Economic and Social Committee on the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU COM(2012) 537 final" CCMI/107 Brussels, 17 April 2013.
16. Florida, Richard (2008), *Who's Your City How the Creative Economy is Making where to Live the Most Important Decision of Your Life*, Basic Books.
17. Foord, Jo (2009), "Strategies for creative industries: an international review", *Creative Industries Journal* 1:2, pp. 91-113.
18. Galloway, Susan, Stewart Dunlop (2007), "A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy", *International Journal of Cultural Policy* 13:1, pp. 17-31.
19. "Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalization support strategies" (2014), Working Group of EU member states' experts on cultural and creative sectors, European Agenda for Culture, Work plan for culture 2011-2014, January 2014.
20. Gülicher, Nina (2010), "Constantin Brancusi and the Image of Trade: Aspects of Trade in the Realm of Modern Fine Arts", *The Journal of Modern Craft* 3 (3), pp. 325-337.
21. Impacts 08 (2009), "Liverpool's Creative Industries: Understanding the impact of Liverpool European Capital of Culture 2008 on the city region's creative industries", Liverpool, UK (online: <http://www.liv.ac.uk/impacts08/Publications/projectreports.htm>).
22. Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC) (2015), *Barometrul de Consum Cultural 2014. Cultura între global și local*, Pro-Universitaria, București.
23. "Interviu Ioan Holender", de Vlad Mixich, HotNews.ro, Joi, 27 ianuarie 2011; (<http://www.hotnews.ro/stiri-cultura-8247635-ioan-holender-directorul-festivalului-enescu-niciun-politician-roman-actual-nu-avut-dorinta-vorbeasca-mine-nimeni-nu-oferit-cetatenia-romana.htm>; accesat 28.01.2011).
24. Istudor, Roxana (2015), "Romanian art market struggles in face of crisis", Xinhua, 05.01.2015 (http://news.xinhuanet.com/english/europe/europe/2015-01/05/c_133896171.htm; accesat 09.09.2015).
25. Lemny, Doina (2005), *Constantin Brâncuși*, Iași, Junimea.
26. Marcoci, Roxana (1995), "Book reviews -- Constantin Brancusi: Shifting the Bases of Art by Anna C. Chave", *Art Journal* 54 (1), pp. 100-102.
27. Marcoci, Roxana (2000), "The anti-historicist approach: Brancusi, "our contemporary"", *Art Journal* 2000 59 (2), pp. 18-35.
28. McIntyre, Phillip (2008), "Creativity and Cultural Production: A Study of Contemporary Western Popular Music Songwriting", *Creativity Research Journal*, 20(1), pp. 40-52.
29. Ministerul Economiei și Comerțului (MEC) (2010) "Romania: Strategia Națională de Export 2010-2014", București.
30. Ministerul Economiei și Comerțului (MEC) (2005) "Romania: Strategia Națională de Export 2005-2009", București, Octombrie.

31. Oficiul Român pentru Drepturi de Autor (ORDA), Institutul de Economie Națională (IEN), Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii (CSCDC) (2008), "Contribuția economică a industriilor bazate pe copyright în România", aprilie.
32. Paul, Andreea (2015), „Industria creative, resursă pentru politicile publice”, în M. Stoian și B. Gavrilă (Eds.) *România noului val*, Centrul de Resurse pentru Societatea Civilă, București, pp. 119-131.
33. Porter, Michael E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press.
34. Pricop, Lucian, Ada Solomon, Maxim Meca (2013), *Marketing și cinema: artă, tehnică, stare de spirit*, București, Tritonic.
35. Prut, Constantin (1982), *Dicționar de artă modernă*, Ed. Albatros, București.
36. "Strategia culturală a municipiului Timișoara 2014-2024", octombrie 2014 (http://www.primariatm.ro/uploads/files/agenda_culturala_2014/strategia_culturala_2014_2024.pdf).
37. Surdu, Alexandru (2015), "Cultura românească între național, localizare în zona proximală și universal – Europa multilingvistă, cultura electronică", în Ionel-Valentin Vlad (coord), *Strategia de dezvoltare a României în următorii 20 de ani*, vol. I, Ed. Academiei Române, 2015, pp. 375-410.
38. Șuşară, Pavel (2003), "Pașii mărunți ai pieței de artă", *România Literară*, 28, 2003, http://www.romlit.ro/pasii_marunti_ai_pieteii_de_arta.
39. Șuteu, Corina (2012), "Culture and the Structural Funds in Romania", EENC Paper, September 2012.
40. Taylor-Whiffen, Peter (2012), "Do the creative industries get the financial support they need?", *Economia* 01 March 2012.
41. Throsby, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
42. Throsby, David (2008), "The concentric circles model of the cultural industries", *Cultural Trends* 17:3 (September), pp. 147–164.
43. Vlad, Ionel-Valentin (coord.) (2015), *Strategia de dezvoltare a României în următorii 20 de ani*, vol. I, Ed. Academiei Române, București.
44. The World Bank (2011) "Romania Functional Review. Research, Development, and Innovation Sector", Final Report, 31 May.

Mulțumiri

În realizarea acestui studiu, am beneficiat de opinii, materiale și comentarii din partea unor specialiști a căror carieră și performanță profesională se identifică cu avaturile sectorului cultural și creativ din România. În mod particular, le suntem recunoscători pentru timpul acordat în realizarea interviurilor de documentare următorilor:

Alexandru Bălășescu, Cercetător rezident, University of California Riverside

Radu Boroianu, Președinte, Institutul Cultural Român

Oana Borș, Director adjunct, Teatrul Excelsior, București

Andreea Borțun, Co-Președinte Ideo Ideis

Alexandru Ion, Co-Președinte Ideo Ideis

Viorel Alex Marinescu, Director operațional, Electronic Arts Romania

Maxim Meca, Șef serviciu, Arhiva Națională de Filme

Delia Mucică, Profesor, UNATC

Daniel Nicolescu, Director, Institutul Cultural Român Lisabona

Studiul a beneficiat de comentarii și sugestii de orientare tematică venite din partea membrilor grupului de interes afiliat acestei teme, în mod particular Radu Luca, Ministerul Afacerilor Externe, Ariciu Silvia Mihaela și Ghișă Mirela Doinița, Consiliul Economic și Social, și Radu Iovciu Octavian Marincea, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice.

Autorii s-au bucurat de atenția și colaborarea permanentă a coordonatorului de proiect, Mihai Sebe de la Institutul European din România, precum și a întregii echipe de management de proiect a Institutului.