

Dezvoltarea economiei prin intermediul industriilor culturale și creative / Economical development through cultural and creative industries

Nicolae Negrea (1)

(1) doctorand, Școala Doctorală de Urbanism, Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu” București, România

Abstract. According to Ernst & Young’s - Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries¹ the „global cultural and creative industries occupy 1% of the active population -(generally visual arts, the book and music industry). In the first place of the sales with 33% is Asia-Pacific, followed by Europe 32%, and the United States 28% in the third place”. Looking at these statistics, we can conclude that from an economic and social point of view, the activities that are acknowledged as being part of the cultural and creative sectors already play an significant role in the development and diversification of worldwide scale economy.

Key words: innovation, economic development, competitiveness, cultural identity, creative industries.

1. Introducere

1.1. Contextul actual

Din perspectivă europeană, Industriile Culturale și Creative (ICC) se bucură de o atenție sporită, domeniul reprezentând una dintre principalele priorități pentru perioada imediat următoare. În acest sens, se dorește ca la nivelul Uniunii Europene ICC să devină un catalizator al inovării și al schimbărilor structurale, acestea făcând parte din inițiativa-pilot „O Uniune a inovării”, inițiativă cuprinsă în Strategia „Europa 2020”².

Potențialul intelectual și creativ al românilor este categoric unul foarte ridicat (*vezi marii inventatori români cunoscuți la nivel internațional dealungul anilor*). Societatea românească însă, încă nu valorifică acest input³ și nu acordă atenția necesară sectoarelor/industriilor culturale și creative. În statisticile europene, România ocupă un loc important în ceea ce privește creativitatea, lucru care nu trebuie neglijat, ci din contra, dezvoltat și fructificat.

Industriile Culturale și Creative sunt bazate pe cunoaștere și pot avea un rol esențial în calibrarea societății, atât din punct de vedere cultural (*prin identificarea, păstrarea și valorificarea unor identități⁴ naționale/regionale/locale*), cât și din punct de vedere economic (*dezvoltarea economiei prin exploatarea proprietății intelectuale*). Rolul ICC-urilor este acela de a crea un cadru adecvat de dialog între diferiții actori - oamenii de decizie, antreprenori individuali/artiști și diferitele organizații non-guvernamentale ce activează în domeniul industriilor creative și culturale - astfel încât aceștia să poată realiza proiecte comune și să acționeze unitar, eficace și eficient față de autorități.

¹ Ernst & Young 2015

² Comisia Europeană 2010

³ Conform definiției, termenul reprezintă elementul inițial al unui anumit procedeu, proces, fenomen

⁴ Anumite caracteristici specifice locului

1.2. ICC - urile ca promotori ai inovării și dezvoltării noilor tehnologii

În opinia Comisiei Europene, descrisă prin documentul *Carta verde*⁵, „Industria creative sunt acele industrii care utilizează cultura ca input și care au o dimensiune culturală, chiar dacă producțiile lor sunt în principal funcționale. Acestea includ arhitectura și designul, care integrează elemente creative în procese mai ample, precum și subsectoarele precum grafica, moda sau publicitatea”. Așadar, prin acest document Comisia Europeană încearcă să sublinieze într-o anumită proporție interdependența dintre industriile deja existente și industriile culturale și creative. De asemenea, datorită faptului că ICC-urile reprezintă un domeniu care se află într-o continuă schimbare și dezvoltare, de cele mai multe ori prin intermediul domeniului TIC⁶, este necesară dobândirea unor competențe informatice care pot stimula inovarea și competitivitatea.

Potrivit aceluiași document, *Carta verde*, industriile culturale și creative prezintă următoarele caracteristici:

- Potențial de creștere inteligentă;
- Contribuie la crearea de noi locuri de muncă;
- Au rol de incluziune socială;
- Stimulează inovarea;
- Ajută la dezvoltarea societății informaționale, au efect de spillover⁷;
- Stimulează cererea de conținut și de produse mai diversificate și mai sofisticate;

1.3. Implicațiile economice și sociale ale ICC-urilor

În ceea ce privește aportul economic al ICC-urilor la economia României, conform unor studii⁸ recente ce au folosit metodologii asemănătoare cu celea utilizate în analizele internaționale, putem spune că din punct de vedere economic, acestea au înregistrat o creștere continuă în perioada 2002-2008 (contribuția la PIB crescând de la 4% la circa 7%), având o mică scădere în anul 2009.

Așa cum se poate observa în Fig. 1, atât cifra de afaceri a Industriilor Culturale și Creative cât și rentabilitatea comercială⁹ au avut parte de creșteri semnificative în perioada 2011-2015, de la circa 6 miliarde de euro la aproape 10 miliarde de euro (cifra de afaceri), respectiv de la 4% la 9% (rentabilitate comercială).

Cele mai mari cifre de afaceri și cea mai mare creștere se evidențiază în sectorul TIC, urmat de sectorul de carte și presă, publicitate și audiovizual, media și artele vizuale. De asemenea, dacă ne referim la evoluția profitului în perioada analizată, acesta a avut o creștere impresionantă de la 250 milioane euro în 2011 la 800 milioane euro în 2015, în sectorul TIC înregistrându-se din nou cele mai mari creșteri.

⁵ Comisia Europeană, 2010

⁶ TIC - Tehnologia Informației și a Comunicațiilor

⁷ Procesul prin care activitățile din domeniul artei, culturii și industriilor culturale au un impact mult mai larg asupra locurilor, societății sau economiei prin diseminarea exponențială a conceptelor, ideilor, aptitudinilor, cunoștințelor și a diferitelor tipuri de capital

⁸ Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, 2011

⁹ Rentabilitatea comercială reprezintă raportul dintre Profit și Cifra de Afaceri

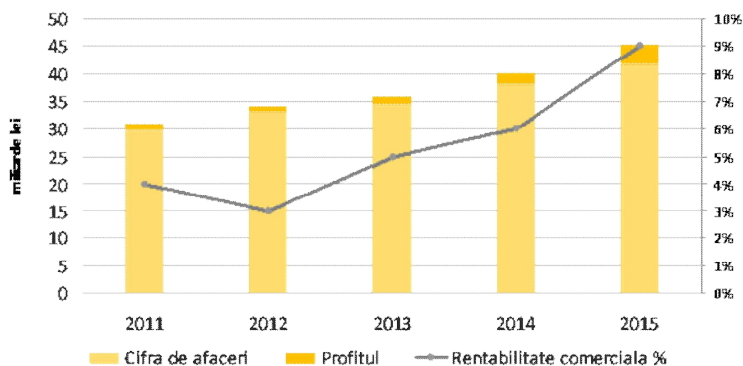


Fig. 1. Evoluția indicatorilor în perioada 2011 - 2015¹⁰

În ceea ce privește implicațiile sociale ale ICC-urilor, putem spune ca acestea pot avea o contribuție substanțială în ceea ce privește descoperirea unor noi moduri de combatere a încălzirii globale și dezvoltarea unui nou tip de economie prietenoasă cu mediul. Folosind într-un mod constructiv arta și cultura putem declanșa schimbări comportamentale, putem educa cetățenii unei comunități printr-o abordare participativă la diferite evenimente culturale, pentru ca în final să avem ca rezultat schimbarea percepției și a atitudinii față de natură și mediul înconjurător.

Pentru atingerea scopului mai sus menționat, avem nevoie de o abordare progresivă de tip *bottom-up*¹¹, pornind de la nivelul comunităților - local, către un nivel regional, național, și de ce nu într-un final poate chiar la nivel internațional - European. În acest sens însă, trebuie create pârghiile prin care această abordare poate fi implementată - cel mai probabil prin dezvoltarea unor strategii culturale integrate, politici publice, programe și proiecte specifice pentru stimularea creativității.

1.4. Contextul competitiv

Așa cum aminteam în capitoul anterior despre succesul TIC referitor la cifra de afaceri și la profit (*având o creștere semnificativ mai mare față de alte sectoare ce aparțin ICC*), ne putem raporta la acest domeniu ca fiind un exemplu generator de competitivitate. Spre exemplu internetul - dat fiind faptul că o mare parte dintre noi, folosim astăzi internetul și tehnologia, acest lucru sporește inovarea pentru producătorii de tehnologie, deci competitivitatea pe piață crește.

În studiul lor, Davies și Sigthorsson¹² arată că așa cum cercetarea și inovarea reprezintă un domeniu ce catalizează potențialul economic și comercial al multora dintre sectoarele creative, dezvoltarea altor sectoare ale economiei, precum turismul, beneficiază de aportul activităților culturale și al celorlalte activități creative.

¹⁰ Prelucrare date după Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală

¹¹ Piattoni 2010

¹² Davies & Sigthorsson 2013

Pornind de la această afirmație, putem spune că pentru a crește competitivitatea altor industrii tradiționale, trebuiesc încurajate și consolidate parteneriatele între ICC și celelalte sectoare deja existente, pentru ca într-un final ambele să se poată bucura de utilizarea inovării și a creativității pentru dezvoltarea economiei într-un sens larg. De asemenea, în definirea sensului competitivității ICC, consider încă de actualitate concluziile Președinției Austriece a Uniunii Europene din cadrul Conferinței din 2005 - „Creativitatea este o sursă importantă de competitivitate într-o societate bazată pe cunoaștere, și utilizarea TIC pentru producția și diseminarea de conținuturi reprezintă un factor cheie în promovarea creșterii economice și în crearea de locuri de muncă. Este important, cu toate acestea, ca piața și cultura, concurența și creativitatea să nu fie considerate ca antagonice. De fapt, creativitatea și inovarea trebuie să fie prezente în toate domeniile politicilor publice”¹³.

2. Metode

Proiectul de față studiază potențialul dezvoltării industriilor culturale și creative la nivel național analizând implicațiile acestora, cadrul legal de funcționare existent, politicile specifice și locul pe care îl ocupă acestea în dezvoltarea economiei. Prezenta lucrarea se ghidează după trei obiective principale:

- Înțelegerea fenomenelor de acest gen din România și familiarizarea cu acestea;
- Identificarea unor tipare de dezvoltare ale industriilor culturale și creative la nivel național;
- Conturarea elementelor care vor ajuta la formularea unor politici publice;

În sensul înțelegerii fenomenelor produse de ICC în România, amploarea acestora, a relaționării dintre ele și celelalte tipuri de economii actuale, dar și pentru descoperirea metodelor sau politicilor publice prin care aceste tipuri de economii pot coexista și susține reciproc, se propun următoarele patru modele¹⁴:

Modelul welfare (bunăstării)

Industria culturale și creative au un impact net negativ asupra economiei, consumând mai multe resurse decât produc. În acest model ICC-urile produc „bunuri de merit” care sunt necesare bunăstării dar nu sunt viabile din punct de vedere economic, astfel fiind util un transfer de resurse din celelalte economii.

Modelul competitiv

În acest model, supoziția de la care se pleacă este că ICC-urile reprezintă „o industrie ca oricare alta”, astfel produsul oferit nu are o semnificație deosebită, iar influența asupra creșterii economice este neutră, cu un impact natural asupra schimbărilor tehnologice, creșterii sau inovării.

Modelul creșterii

În acest caz (în antiteză față de modelul welfare), ICC-urile au o influență pozitivă asupra economiei, aduc plus valoare, reprezintă un „motor al creșterii”, de aceeași manieră cum au fost apreciate în trecut agricultura, iar mai apoi industria manufacturieră.

¹³ Austrian Presidency Conference 2006

¹⁴ Cunningham 2006 și Potts 2007

Modelul inovării

Acest ultim model nu mai consideră ICC ca fiind o industrie în sine, ci mai degrabă doar o componentă inovativă a întregii economii. Modelul inovării, conturează industriile culturale și creative ca fiind un element de îndrumare al actualului sistem economic. În consecință, industriile culturale și creative determină schimbarea în economie prin cunoaștere, creativitate, inovare, și devine un sistem dinamic și atractiv.

Așadar, după cum arată Potts și Cunningham (2008), scopul politicilor publice care vizează industriile culturale și creative, determină relația dintre aceste specializări și mediul de afaceri de care aparțin. Așa cum știm marea majoritate dintre noi, mediul de afaceri axat pe industriile culturale și creative devine din ce în ce mai prosper, se diversifică, adaugă plus-valoare produselor, este competitiv și susține dezvoltarea economică sustenabilă bazată pe cunoaștere și inovare. Cu toate acestea, trecând peste toate efectele pozitive pe care ICC-urile infuzează în economie, prosperitatea acestora este condiționată de abordarea instituțională față de acestea. Altfel spus, așa cum se poate observa în Tabelul 1, anumite politici publice concepute pentru dezvoltarea activităților creative, pot favoriza anumite rezultate.

Tabelul 1. Relația dintre politicile publice și tipurile de rezultate încurajate de acestea¹⁵

Politici publice pentru mediul de afaceri ICC	Contribuția indirectă a activității economice din ICC
Ajutoare de stat	Bunăstare
Politici industriale comune/standard	Piață concurențială și competitivitate
Politici de dezvoltare	Creștere economică
Politică de susținere a inovării	Inovație

3. Discuții

Deși a devenit oarecum un clișeu să citim sau să auzim că societatea contemporană se află într-o continuă schimbare, că ne aflăm în eră a vitezei și ca totul în jurul nostru se desfășoară într-un ritm accelerat, inclusiv în ceea ce privește comercializarea de bunuri de la un nivel local/național/internațional, trebuie să realizăm că progresul tehnologic deși în unele cazuri are un impact negativ asupra economiilor tradiționale, în același timp acesta conduce tot mai mult către inovare, cunoaștere, aducând plus - valoare în sectorul industriilor creative. În acest context, consider că în loc să ne concentrăm atenția pe riscurile globalizării, ne putem îndrepta atenția beneficiile acesteia, către oportunitățile de dezvoltare, diversificarea consumului de bunuri și servicii culturale de care dispunem de pe acestui proces.

Pornind de la observațiile din capitolele anterioare, putem afirma că suportul pe care instituțiile statului sau legiuitorul îl acordă industriilor culturale nu trebuie să fie considerat opțional, ci dimpotrivă. Pentru ca ICC-urile să poată prospera și să participe la dezvoltarea economică și socială a unui teritoriu, avem nevoie de strategii de dezvoltare integrate gândite la scara potrivită, care să conțină politici publice adaptate la specificul regional, în cât mai multe domenii conexe și axate pe mai multe paliere (ex. dezvoltarea economică, ocuparea forței de muncă, educație și cultură, cercetare și inovare etc.).

¹⁵ Prelucrat după Potts și Cunningham 2008

O altă problematică de actualitate în România în ceea ce privește acest domeniu, este lipsa unei strategii actualizate privind asigurarea și protecția proprietății intelectuale. Prima Strategie națională în domeniul proprietății intelectuale a fost elaborată de OSIM¹⁶ și ORDA¹⁷ și aprobată de Guvern pentru perioada 2003-2007. Ulterior, în anul 2011, a fost elaborat un proiect de Strategie în domeniu pentru perioada 2011/12-2015, al cărui circuit de avizare nu a mai fost finalizat.

4. Concluzii

În sprijinul ideii de început a capitolului anterior și subliniind faptul că trăim într-o perioadă de tranziție accelerată spre un nou tip de societate informațională, o societate a cunoașterii și ținând cont de progresul tehnologic din ultimii 10-20 de ani, tind să cred din ce în ce mai mult că industriile culturale și creative pot reprezenta un nou model de economie a viitorului. Una dintre măsurile fundamentale pentru stimularea Industriilor Culturale și Creative îl poate reprezenta întocmirea și adoptarea de către decidenții politici a unei Strategii Naționale în domeniu, pentru ca ulterior, să putem avea un document de bază pentru actualizarea legislației în materie cu cea a Uniunii Europene.

Concluzionând, sunt de părere că ICC-urile participă deja activ la dezvoltarea societății noastre prin intermediul cunoașterii, a inovației, și reprezintă un factor esențial în stimularea și creșterea competitivității economice la toate nivelurile.

Bibliografie

- Becuț, A., Bâlșan, B., Chelcea, L., Dărășteanu, C., Mucică, D., (2011) *Contribuția Industriilor Bazate pe Copyright la Economia Națională pentru perioada 2006-2009*, INCFC, București, România.
- Comisia Europeană (CE), (2010), *Eliberarea potențialului industriilor culturale și creative*, COM(2010) 183 final, Bruxelles.
- Croitoru, C., Cojanu, V., Mucică, D., Becuț, A., (2016) *Cartea alba pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, INCFC, Pro Universitaria, București, România.
- Cunningham, S., (2006), *What price a creative economy?* Platform papers 9, Currency House: Sydney.
- Davies, R., Sigthorsson, G., (2013), *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*. Sage Publications, UK.
- Ernst & Young (EY), (2015), *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries*, CISAC – Confederation of Societies of Authors and Composers, Paris, France.
- European Commission, (2006) *Content for competitiveness - strengthening of the European creative industries in the light of the i2010-Strategy*, 02.03-03.03.2006, Vienna, Austria.
- Piattoni, S., (2010), *The Theory of Multi-level Governance - Conceptual, Empirical and Normative Challenges*, Oxford University Press, New York, United States.
- Potts, J., (2007), *How creative are the super-rich?*, Agenda 13(4), pag. 139–50.
- Potts, J., Cunningham, S., (2008), *Four models of the creative industries. International journal of cultural policy*, 14(3), pag. 233–47.

Primit: 24 noiembrie 2018 • Acceptat: 9 decembrie 2018

Articol distribuit sub licență „Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND)”



¹⁶ Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci

¹⁷ Oficiul Român pentru Drepturile de Autor