Economia creativă din București

Rezumat teză de doctorat

Lucrarea prezentă încearcă o cartografiere a principalelor metode de măsurare a conceptului de economie/industrii creative sau a termenului concurent de cultură și industrii culturale. Dacă termenul de economie / industrie creativă reprezintă prezentul consacrat al unei noi realități economice, noțiunile de cultură/industrii culturale determină istoria acestui concept. Este un domeniu nou, în formare, în care nu există o definiție unică și o metodologie clară de măsurare.

În general, în literatura de specialitate, dezbaterile asupra domeniului economiei creative sunt centrate pe analiza a două probleme: ce sector industrial poate fi arondat economiei creative și care este valoarea lui comercială, cum poate fi măsurat și înțelese valorile obținute[1] .

Este dificil de măsurat economia creativă atâta timp cât aceasta poate fi prezentă în orice domeniu al activității umane. Oricine poate obține anumite avantaje economice beneficiind de pe urma propriei creativități. Principala definiție este cea a celor care au consacrat termenul de industrii creative : în anul 1997 - departamentul de stat britanic pentru cultură și sport - DCMS și, pornind de la această definiție, există o multitudine de alte puncte de vedere în domeniu atât la nivel național, cât și la nivelul instituțiilor interstatale (Uniunea Europeană, ONU).

Capitolele prezentei lucrări pot fi grupate în patru mari părți principale:

A. Introducere ;
B. Industrii Cultural/Creative ;
C. Analiza cantitativă a economiei creative din București în perioada 2008-2014 ;
D. Concluzii.

Prima parte a prezentei lucrări descrie contextul sociologic sau cadrul de referință în termenii sociologiei lui Erving Goffman. În teoria lui Goffman, cadrul furnizează tabloul și recuzita necesară pentru desfășurarea acțiunii umane.[2] L-am asociat lumii moderne în care trăim

---

[1] O'Connor, J; Cunningham , S.; Jaaniste, L. (2011). Arts and Creative Industries: A Historical Overview: An Australian Conversation. *Sydney, Australia Council for the Arts*, p. 4

[2] Gofmann, E. (2007). *Viața cotidiană ca spectacol*. București, Editura Comunicare.ro, p. 51

și am considerat că explică în mare măsură direcția și dezvoltarea actuală a conceptelor de economie/industrie creativă (teoriile sociologice ale lui Boltanski și Chiapello). Economia creativă derivă din conceptul de creativitate și din produsul operațional economic al acesteia – conceptul sau procesul de inovare. Este urmărită, în termenii sociologiei interacționiste a lui Erving Goffman, inteligența și creativitatea personală, elemente componente ale echipamentului expresiv ale unui individ, care formează fațada sa personală.

Realizarea dramatică a industriilor creative este produsă astfel, prin intermediul creativității și a inovației. În analiza industriilor creative este important de analizat creativitatea și originalitatea la nivel de grup social. Nu genialitatea individuală primează, ci mecanismul prin care indivizi cu inteligențe creative pot fi puși în scenă sub imboldul dezvoltării economice prin intermediul dezvoltării economiilor creative.

Am încercat în această lucrare o abordare bottom-up, plecând inițial analiza de la elementele primare, atomice, ale conceptului global de economie creativă și anume de la noțiunile de creativitate și inovație economică. Economia creativă reprezintă astfel cadrul de referință modern pentru atragerea și dezvoltarea capacităților indivizilor creativi. Sintetizând abordările teoretice din literatura de specialitate se poate discuta de patru mari categorii teoretice de definire şi măsurare a economiilor creative (clasificare proprie) :

I. **Abordarea economic-culturală;**
II. **Abordare ocupațională;**
III. **Abordarea de rețea;**
IV. **Oraș creativ.**

Primele două abordări reprezintă variante definiționale ale economiei creative. În prezenta lucrare am utilizat metode de măsurare izvorâte din abordarea economic culturală şi cea de reţea. Abordarea ocupațională necesită un set de date despre angajaţi şi funcţiile deţinute care nu sunt disponibile din punct de vedere statistic în România. Nu există un consens unanim privind abordarea operațională a economiei creative atâta timp cât natura umană este în esența una creativă. Creativitatea există în orice moment al activității umane, de aici rezultă o dificultate conceptuală de definire a domeniului.

Abordarea de rețea reprezintă mai degrabă o descriere a caracteristicilor și a însușirilor pe care le pot dezvolta firmele în domeniu. Nu este o caracteristică exclusivă a industriilor creative, dar o dezvoltare economică a domeniului conduce spre o realocare a spațiilor

industriale sub forma rețelelor. Este o caracteristică a mediului economic și social al timpurilor noastre așa cum am încercat să descriu prin intermediul ideilor prezentate de Boltanski și Chiapello.

Orașul creativ este de asemenea o variantă operațională, care poate fi însușită de autoritățile locale ca metodă de revitalizare a spațiului urban actual. Acesta este caracterizat de declinul ferm economic al spațiului industrial clasic.

Pornind de la toată această scenografie izvorâtă din multitudinea definițiilor și punctelor de vedere alternative, în partea a doua a prezentei lucrări, având în vedere și datele statistice disponibile de la institutul național de statistică, s-a încercat măsurarea economiei creative în București în perioada 2008-2014. Punctul de referință (datele principale prezentate în lucrare) este reprezentat însă de anul 2014 și față de acest an sunt prezentate o serie de date comparative din perioada anilor anteriori (2008, 2010 și 2012). Este o analiză, care s-a dorit a avea un caracter cât mai detaliat, datele prezentate și analizate fiind grupate pe categorii cât mai reduse posibil. Astfel, analiza cantitativă a economiei creative este prezentată de la nivelul administrativ cel mai înalt (București și zonarea sa administrativă principală-sectoarele administrative), până la nivelul funcțional al codului CAEN și al străzii pe care se află localizate geografic întreprinderile creative.