

Revitalizarea urbană în contextul economiei creative și al dezvoltării societății creative

Mina FANEA-IVANOVICI

Academia de Studii Economice din București
mina.ivanovici@economie.ase.ro

Rezumat. *Societatea actuală cunoaște profunde schimbări și a fost puternic zguduită de evenimente majore în ultimul deceniu, lăsând să se profileze o nouă subsocietate, societatea creativă, și relevând noi forme de expresie și manifestare urbană, precum revitalizarea, gentrificarea și dislocarea, toate acestea interconectate fiind de amplificarea fenomenului creativ-cultural. Activitățile cultural-creative capătă proporții în majoritatea economiilor dezvoltate ale lumii, generând atât efecte benefice, ușor sesizabile, precum și efecte adverse, ce contesă într-o oarecare măsură potențialul de creștere și dezvoltare atât de mult promovat de o serie de economiști ce pledează în favoarea economiei creative și culturale. Scopul lucrării este de a evidenția principalele atuuri ale dezvoltării societății creative, dar și amenințările inerente ale acesteia.*

Cuvinte-cheie: economia creativă; societatea creativă; regenerare urbană; gentrificare.

Clasificare JEL: L82, O31, O32, R23.

Clasificare REL: 17E, 17H.

La nivel mondial, în contextul economiei actuale se manifestă o legătură din ce în ce mai strânsă și puternică între cultură în sensul larg și prosperitate, între creativitate și dezvoltare, între activitățile culturale și regenerare urbană, însă există, în subsidiar, și implicații de ordin social și demografic ale economiei creative și culturale, care se manifestă din ce în ce mai evident. În definitiv, pe parcursul ultimilor ani am fost martorii apariției unei noi clase, clasa creativă, dar și ai unor evenimente cu repercusiuni de durată și de amploare, precum bula internetului, atacurile de la 11 septembrie și criza economică ce a debutat în anul 2008 (Florida, 2002) și care, în numeroase zone ale globului, încă persistă și se acutizează.

În ciuda evenimentelor economice și politice care s-au derulat și au zguduit într-un ritm amețitor societatea în ansamblul său pe parcursul acestei perioade, forțele clasei creative s-au consolidat în permanență încât se poate vorbi în prezent despre existența unei noi clase sociale, societatea creativă (Florida, 2012). Tocmai existența unor astfel de evenimente marcante atât pe plan politic, cât și pe plan social ar fi trebuit să reprezinte un șoc pentru peisajul social și economic și să năruie eventualele noi bule. Clasa creativă a rezistat acestui test, consolidându-se, așadar, și punând bazele unei societăți creative în adevăratul sens al cuvântului.

În viziunea lui Allen Scott (Scott, 2000), „[O]rașele au jucat întotdeauna un rol privilegiat ca centre de activitate culturală și economică. Încă de la originile acestora, orașele au demonstrat o capacitate remarcabilă atât de a genera cultură sub forma artelor, ideilor, stilurilor și modurilor de viață, cât și de a induce nivele înalte de inovare economică și creștere, deși nu întotdeauna sau în mod necesar simultan. La începutul secolului XXI, pare să apară o convergență pregnantă între sferele de dezvoltare culturală și economică. Aceasta este una dintre caracteristicile distinctive ale procesului de urbanizare contemporană în general.”

Locul în general (orașul în particular) este văzut în legătură strânsă, simbiotică chiar, cu ceea ce denumim în sens larg cultură. Cultura are tendința de a se distinge prin locul în care se manifestă, ceea ce face ca orașele sau diversele regiuni să se diferențieze între celelalte prin activitățile ce generează produse și servicii simbolice.

La nivel european, se vorbește din ce în ce mai mult despre legătura tot mai strânsă dintre spațiul urban și cel rural, în vreme ce în trecut zonele urbane și cele rurale erau într-o permanentă competiție. În acest context, planurile autorităților includ conservarea plămânilor verzi din jurul zonelor urbane și stoparea fenomenului de fuziune a zonelor urbane mai mici în cele mari (Whewey, 2011). Astfel, Hadjimichalis (2003) semnalează faptul că noile clase urbane de mijloc consumă atât spațiu urban, cât și rural, locuind pe de-o parte în orașe, deținând o a doua locuință în zone rurale, pe de altă parte, sau locuind în zone rurale și lucrând în zone urbane.

Economia culturală sau simbolică influențează peisajul urban contemporan. Noua sa structură se datorează și interacțiunii preponderent indirecte, facilitată de mijloacele moderne de comunicare, iar granițele fizice geografice, dar și cele organizaționale devin fluide, permeabile și flexibile datorită aceluiași mijloace de comunicare.

Sectorul creativ-cultural a cunoscut o schimbare de viziune de la domenii nonprofit, deseori subvenționate sau finanțate de bugetul local sau central, la o puternică concentrare asupra rentabilității, capacității de comercializare și cotei de piață deținute. O astfel de evoluție reflectă adaptabilitatea domeniilor creativ-culturale la spațiul urban aflat el însuși în continuă schimbare, în încercarea de a supraviețui și produce valoare adăugată; companiile mari finanțate de la bugetul de stat tind să fie înlocuite de firme competitive, de dimensiuni mai mici, cu obiective de profitabilitate bine stabilite, susținute și arondate unor rețele sociale. În definitiv, cultura nu este apanajul puterii executive, ci este rodul imaginației, creativității, spiritualității și efortului individului ca exponent al unei societăți, la un anumit moment dat (Stern, Seifert, 2007). În jurul acestor rețele se formează clusterelor culturale, despre care Evans (2004) spune că ar avea trei argumente: de natură economică, de natură socială și de natură culturală.

Argumente economice	Argumente sociale	Argumente culturale
<ul style="list-style-type: none"> - regiuni industriale - gestiunea spațiului de lucru - lanțuri de producție (de exemplu media, televiziune) - rețele de producție - transfer tehnologic (de exemplu Silicon Valley) 	<ul style="list-style-type: none"> - revitalizarea cartierelor - satele <i>urbane</i> - arte în serviciul comunității - regenerare urbană - identitate colectivă - incluziune artistică și socială - rețele sociale 	<ul style="list-style-type: none"> - regiuni artistice - studiouri și galerii artistice - noile media - arte etnice - strategii culturale locale - școli de artă și educație artistică - agenți culturali - capital creativ

Sursa: Evans 2004. Cultural industry quarters: From pre-industrial to post-industrial production. In David Bell and Mark Jayne, eds., *City of quarters: Urban villages in the contemporary city*. Aldershot, Hants, England; Burlington, VT: Ashgate.

Figura 1. Argumente pentru clusterelor culturale

Activitățile artistice, conform lui Grams și Warr (2003) dezvoltă zonele urbane în trei direcții:

- oferă acces la resurse (prin atragerea de clienți-consumatori de produse și servicii culturale-locali sau străini în zona respectivă; prin utilizarea facilităților urbane și a spațiilor abandonate/subutilizate; prin crearea de noi relații; prin furnizarea unor noi resurse ce pot fi utilizate și de către rezidenți; prin plus-valoarea educațională adusă tinerii comunități; prin sporirea calificărilor și accesului la diverse echipamente; prin sporirea accesului tinerilor la formarea de competențe tehnice și antreprenoriale);

- ajută la rezolvarea problemelor (prin formularea problemelor locale oferind oportunitatea dialogului intercultural; prin sporirea siguranței și a oportunităților de a deprinde noi competențe; în utilizarea capacității creative a locuitorilor în rezolvarea problemelor; prin sporirea colaborării; prin angajarea tinerilor în activități civice);

- contribuie la construirea unor relații sociale (prin dezvoltarea competențelor și abilităților de leadership și decizionale; prin construirea identităților culturale pentru persoanele venite din alte locuri și stabilite în zona urbană respectivă; prin susținerea procesului democratic; prin dezvoltarea unor relații pașnice; prin depășirea granițelor culturale în dialog și comunicare; prin ridicarea nivelului de civilizație al regiunii respective; prin crearea unui spirit de apartenență la locul respectiv; prin crearea unor noi oportunități pentru cetățeni văzuți în ansamblul acestora; prin construirea unor punți între clase sociale).

În ciuda avantajelor evidente ale dezvoltării economiei cultural-creative, aceasta poate impieta asupra societății în moduri negative, care se manifestă sub forma a două procese: gentrificarea și dislocarea.

Inventat de către Ruth Glass (1964) în anul 1964, termenul de gentrificare denotă pătrunderea clasei de mijloc în orașe sau cartiere care anterior fuseseră locuite de către clasele sociale inferioare. Conceptul de gentrificare pune în lumină puternice inegalități de clasă și nedreptăți și este adesea asociat conceptului de dislocare (displacement). În contextul de față, vom pune în evidență un nou tip de gentrificare, pe care îl vom denumi în continuare, pentru a evita conotațiile negative amintite de Marx și Engels, revitalizare urbană. Revitalizarea urbană implică mai mult decât o simplă migrare a populației din anumite zone urbane în alte zone urbane.

Pătrunderea în zona urbană și dezvoltarea clasei creative are implicații profunde pe plan social, economic și cultural, prin apariția hub-urilor IT, centrelor artistice, programelor turistice etc. (Edwards et al., 2007) inclusiv în zonele urbane anterior private de influențele noilor tehnologii și ale culturii.

Stern și Seifert (2007) adaugă un nou inconvenient revitalizării culturale, acela al creșterii inegalității economice. Este vorba despre conceptul „câștigătorul ia totul”, conform căruia persoanelor cu abilitățile și competențele cel mai bine dezvoltate le revine cea mai mare cotă de piață sau cea mai mare pondere a încasărilor dintr-un anumit domeniu. Deși pare un rezultat firesc al competiției care se manifestă normal într-un anumit domeniu de activitate creativ-cultural, faptul că numărul de locuri de muncă a crescut semnificativ în acest domeniu pare că transformă piața într-o loterie cu unul sau puțini câștigători, generând puternice inegalități într-o comunitate în continuă creștere și expansiune.

Același lucru era remarcat și de către Richard Florida (2005), care consideră că această dinamică este o amenințare periculoasă la adresa societăților care o dezvoltă. Cu toate că Richard Florida a fost promotorul și susținătorul domeniilor

creative în scopul stimulării creșterii economice, disparitățile create pe plan social dau de gândit acum, când efectele negative încep să se manifeste tot mai pregnant.

Vitalitatea urbană a fost studiată și în România, în anul 2010 fiind publicat un raport întocmit de către Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii sub titlul „Vitalitatea culturală a orașelor din România 2010” (Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, 2010b). Scopul studiului a fost acela de a analiza potențialul cultural la nivel local în principalele orașe mari din România (46 de orașe reședință de județ și cu o populație de peste 50000 de locuitori) și a utilizat date oferite de Institutul Național de Statistică, Ministerul Finanțelor, Registrul Comerțului etc.

Pornind de la un set de șase categorii comensurate pentru o serie de orașe din România (infrastructura sectorului cultural, resurse umane specializate, cheltuieli bugetare pentru cultură, activități culturale-participare; economia creativă și sectorul nonprofit), s-a alcătuit următorul clasament, în care capitala București nu a fost inclusă, unde fiecărui oraș i s-a calculat un indice de vitalitate urbană, calculat prin ponderare cu numărul de locuitori:

Tabelul 1

Indicele de vitalitate urbană pentru cel mai bine clasate orașe din România

Orașul	Indicele de vitalitate urbană
1. Cluj-Napoca	1,09
2. Sibiu	0,88
3. Sfântu Gheorghe	0,86
4. Timișoara	0,84
5. Alba Iulia	0,57
6. Iași	0,56
7. Bistrița	0,52
8. Târgoviște	0,47
9. Miercurea-Ciuc	0,44
10. Târgu Mureș	0,36
11. Constanța	0,34
12. Oradea	0,33
13. Craiova	0,27
14. Piatra Neamț	0,25
15. Brașov	0,17

Sursa: Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, Vitalitatea culturală a orașelor din România 2010, 2010, București.

Preocuparea pentru activitățile culturale la nivel urban în România este demonstrată de numeroasele studii empirice al căror scop este acela de a estima dimensiunilor activităților de producție creativ-culturală, dar și de consum cultural. Astfel, în anul 2010 a fost întocmit Barometrul de Consum Cultural 2010 (Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, 2010a). Capitolele cuprinse în acest studiu au fost: consumul domestic, consumul public, modificările survenite în consumul cultural în perioada 2005-2010, preferințele de

consum și profilurile nonconsumatorilor activităților specifice culturii înalte (prima parte) și practicile culturale ale populației din România, cât și pe analiza dinamicii, gusturilor și achiziției de cultură scrisă, în principal cărți (partea a doua).

Bibliografie

- Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, „Barometrul de Consum Cultural 2010”, 2010a, București
- Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, „Vitalitatea culturală a orașelor din România 2010”, 2010b, București
- Edwards, B., Goodwin, M., Woods, M. (2007). *Citizenship, community and participation in small towns: a case study of regeneration partnerships* in Imrie, R. and Raco, M., editors, *Urban Renaissance? New Labour, community and urban policy*, Bristol: The Policy Press, pp. 181-204
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, New York, HarperCollins
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class, and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class Revisited*, Basic Books, New York
- Glass, Ruth (1964). *London: aspects of change*, London: MacGibbon & Kee
- Grams, Diane, Warr, M. (2003). *Leveraging assets: How small budget arts activities benefit neighborhoods*, Chicago, Richard H. Driehaus Foundation and The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation
- Hadjimichalis, C. (2003). „Imagining Rurality in the New Europe and Dilemmas for Spatial Policy”, *European Planning Studies*, 11, pp. 103-113
- Scott, Allen J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*, London; Thousand Oaks, CA; New Delhi: Sage Publications
- Stern, M.J., Seifert, Susan C. (2007). „Culture and Urban Revitalization: A Harvest Document”, *Social Impact of the Arts Project, School of Social Policy & Practice*, University of Pennsylvania
- Wheway, C.J. (2011). *The Transformation of English Market Towns: Gentrification*, PhD Thesis, University of Leicester, iulie