



Industria creative în România. Film, video, fotografie

Autor: Nicoleta Ileana N. SĂLCUDEAN

Lucrare realizată în cadrul proiectului "Cultura română și modele culturale europene - cercetare, sincronizare, durabilitate", cofinanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/136077.

Titlurile și drepturile de proprietate intelectuală și industrială asupra rezultatelor obținute în cadrul stagiului de cercetare postdoctorală aparțin Academiei Române.

* * *

*Punctele de vedere exprimate în lucrare aparțin autorului și nu angajează
Comisia Europeană și Academia Română, beneficiara proiectului.*

DTP, complexul editorial/redacțional, traducerea și corectura aparțin autorului.

Descărcare gratuită pentru uz personal, în scopuri didactice sau științifice.

Reproducerea publică, fie și parțială și pe orice suport,
este posibilă numai cu acordul prealabil al Academiei Române.



ISBN 978-973-167-337-0



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOS DRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară nr.1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.5 “Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”

Titlul proiectului: **“Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”**

Beneficiar: **Academia Română**

Numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/136077

Sumar:

I. INTRODUCERE

OBIECTIV

NOUTATEA CERCETĂRII

REZULTATE

PARADIGMA DE CERCETARE

LIMITE

II. CADRE TEORETICE

1. DOMENII DE CERCETARE

2. CONCEPTE

CULTURA POPULARĂ ȘI POLITICI CULTURALE

INDUSTRIA CINEMATOGRAFIEI

PRODUSE CULTURALE ȘI IDENTITATE CULTURALĂ. INFLUENȚA UNIUNII EUROPEANE

CONCLUZII

III. INDUSTRII CREATIVE

1. CADRU

FILMUL ȘI POLITICILE ECONOMICE

NOU ȘI VECHI. SCHIMBĂRI ȘI CONTINUITĂȚI ÎN CULTURĂ ȘI ÎN MEDIA

NOUA PARADIGMĂ CULTURALĂ ȘI ARTISTICĂ



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOS DRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

ARTA CONTEMPORANĂ ȘI PROVOCĂRILE DIGITALE

CONSTRUCȚII IDENTITARE. POLITICA

CONCLUZII

IV. CULTURA ȘI INDUSTRIILE CREATIVE ÎN ROMÂNIA

1. CONTEXTUL ROMÂNESC

METODOLOGIE

OBIECTIVE

ÎNTREBĂRI DE LUCRU

ÎMPĂRȚIREA CONVENȚIONALĂ A EUROPEI. EST – VEST

BALCANII: GEOGRAFIE ȘI IMAGINAR COLECTIV

CĂUTAREA NOULUI CENTRU. EUROPA CENTRALĂ

CONCLUZII

2. STUDIU COMPARATIV: ROMÂNIA/ SPANIA

ROMÂNIA

INFLUENȚA EUROPEANĂ

DEZVOLTAREA STRATEGICĂ

INDUSTRIILE CREATIVE

ROMÂNIA

CONTEXTUL EUROPEAN

CREATIVE ÎN SPANIA

INTERIOR: INTERVIURI

SPANIOLĂ

STUDII DESPRE

INDUSTRIA CINEMATOGRAFICĂ ÎN

SPANIA

INDUSTRIILE

PERSPECTIVA DIN

INDUSTRIA CINEMATOGRAFICĂ

2. STUDIU DE CAZ: FABRICA DE PENSULE

IPOTEZE DE CERCETARE

METODE

ANTREPRENORIAL ȘI CREATIVITATE

INTERVIURI

ANALIZA INTERVIURILOR

CONCLUZIILE STUDIULUI DE CAZ

CONCLUZII

V. CONCLUZII GENERALE



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară nr.1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.5 “Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”

Titlul proiectului: **“Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”**

Beneficiar: **Academia Română**

Numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/136077

Summary:

I. INTRODUCTION

OBJECTIVE

RESEARCH NOVELTY

RESULTS

RESEARCH PARADIGM

LIMITS

II. THEORETICAL FRAME

1. *RESEARCH DOMAINS*

2. *CONCEPTS*

POPULAR CULTURE AND CULTURAL POLICIES

CINEMA INDUSTRY

CULTURAL PRODUCTS AND CULTURAL IDENTITY. THE INFLUENCE OF EUROPEAN UNION CONCLUSIONS

III. CREATIVE INDUSTRIES

1. *CONTEXT*

FILM AND ECONOMICAL POLICIES

NEW AND OLD. CHANGES AND CONTINUITIES IN CULTURE AND MEDIA

THE NEW CULTURAL AND ARTISTIC PARADIGM

CONTEMPORARY ART AND THE DIGITAL CHALLENGES



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOS DRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

IDENTITY CONSTRUCTS. POLITICS

CONCLUSIONS

IV. CULTURE AND CREATIVE INDUSTRIES IN ROMANIA

1. THE ROMANIAN CONTEXT

METHODOLOGY

OBJECTIVES

RESEARCH QUESTIONS

THE CONVENTIONAL DIVISION: EST – WEST

THE BALKANS: GEOGRAPHY AND IMAGINARY

THE SEARCH OF THE NEW CENTRE. CENTRAL EUROPE

CONCLUSIONS

2. COMPARATIVE STUDY: ROMANIA/ SPAIN

ROMANIA

THE EUROPEAN INFLUENCE

STRATEGIC DEVELOPMENT

STUDIES ON CULTURAL INDUSTRIES

IN ROMÂNIA

EUROPEAN CONTEXT

CREATIVE INDUSTRIES IN SPAIN

SPANISH CINEMA INDUSTRY

CINEMA INDUSTRY

SPAIN

INTERVIEWS

2. CASE STUDY: PAINTBRUSH FACTORY, CLUJ NAPOCA, ROMANIA

RESEARCH HYPOTHESIS

METHODS

ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY

INTERVIEWS

INTERVIEWS ANALYSIS

CONCLUSIONS CASE STUDY

CONCLUSIONS

V. GENERAL CONCLUSIONS



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOS DRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară nr.1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.5 “Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”

Titlul proiectului: **“Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”**

Beneficiar: **Academia Română**

Numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/136077

Rezumat:

Obiectiv

Proiectul va încerca să identifice noua paradigmă a industriilor creative din România post-comunistă, cu accent pe dezvoltările legate de film, video, fotografie¹ în intervalul 2000-2014.

Un obiectiv secundar al acestui proiect ar fi acela de a identifica locul pe care filmul și cinema-ul îl ocupă în cultura românească, felul în care reflectă identitatea națională, politicile elaborate pentru acest domeniu, precum și aspectele legate de finanțare.

Noutatea cercetării

Noutatea cercetării este legată de dezvoltarea unei abordări teoretice la intersecția dintre studiile culturale, sociologia culturii și economie creativă², urmărind accepțiunile și resemantizarea industriilor creative în noul context socio-politic al europenizării.

¹ Conform clasificării domeniilor industriilor creative realizată de Departamentul pentru Cultură, Media și Sport (DCMS) UK - <http://orikum.ro/industrii-creative/17/>. Această clasificare, operabilă și în România, va fi folosită pe parcursul lucrării, sintagma folosită (film, video, fotografie) fiind înțelesă ca și categorie/ domeniu categorial.

² John Howkins a lansat conceptul în 2001 pentru a descrie sistemele economice care valorizează creativitatea și calitățile noi imaginative, mai degrabă decât resursele tradiționale care se referă la muncă și capital. În comparație cu industriile creative, care sunt limitate la anumite sectoare, termenul este folosit pentru a descrie creativitatea economiei ca întreg.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOS DRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Rezultate

Rezultatele vor aduce o contribuție teoretică importantă legată de dezvoltările industriilor creative în România, vor fi diseminate la nivel național pentru a folosi și operatorilor culturali interesați și vor fi publicate în articole din reviste de prestigiu internațional.

Paradigma de cercetare

Contextul industriilor creative este complex și interdisciplinar. Astfel, e necesar să folosim metode și abordări diferite.

Lucrarea e structurată în **cinci capitole**.

I. **Introducerea** prezintă tema de cercetare, paradigma de cercetare și metodologia folosită.

II. Capitolul **Cadre teoretice** este structurat în două părți.

1. Prima parte va cuprinde descrierea domeniilor de cercetare la intersecția cărora se situează cercetarea de față: sociologia culturii, antropologia culturală, studiile culturale.
2. A doua parte va descrie conceptele folosite pe parcursul lucrării: cultură, industrii culturale/ creative, globalizare, europenizare, politici, identitate. De asemenea, prezintă accepțiunile cu care sunt folosite, fixând vocabularul uzitat pe parcursul lucrării.

Pentru cercetarea teoretică am folosit analiza secundară (cărți, articole, documente oficiale).

III. Partea consacrată **Industriilor creative și noilor tehnologii** cuprinde 1 secțiune.

1. În această secțiune voi investiga dimensiunea provocărilor noi și vechi din cultură și artă, precum și relațiile lor cu noile tehnologii și noile media în context social, folosind un model de abordare a evenimentului în două etape: dez-ordonare și re-ordonare de sens (Ricoeur 2001), al dezorganizării și al coeziunii sociale (Fuery 2009). De asemenea, voi analiza felul în care se construiește identitatea în această nouă paradigmă, găsind echilibrul între schimbări și continuitate.

Voi folosi analiza secundară a unor cărți și articole, documente oficiale.

IV. Partea legată de **Cultură și industrii creative în România** are 3 secțiuni.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOS DRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



ACADEMIA ROMÂNĂ

1. Prima secțiune încearcă să redea contextul istoric socio-politic în care are loc procesul dezvoltării industriilor creative în România.
2. A doua secțiune va urmări comparativ dezvoltarea industriilor creative în România și în altă țară din UE (Spania), programele și fondurile alocate pentru implementarea lor și implicarea statelor membre. Voi folosi analiza surselor secundare, documente oficiale, interviuri.
3. Ultima parte conține un **Studiu de caz: Fabrica de Pensule din Cluj-Napoca**. Fabrica de Pensule este un exemplu elocvent de transformare a unui spațiu industrial, un model creativ de management cultural, un brand cultural și un mod de organizare inedit: ca federație. Propunerea este aceea de a aplica categorii instrumentale și estetice, conform categoriile cercetării esteticii organizaționale propuse de Taylor și Hansen în 2005 (Taylor și Hansen 2005, pp. 1211-1231). Prin metoda studiului de caz și a analizei de presă (analiză de conținut) voi încerca să descopăr cum se construiește identitatea națională la intersecția dintre politică, artă și influența mass-media. Este vorba de un studiu de caz cu tentă pozitivist-cantitativistă, în care există un set de ipoteze și categorii (semi)structurate (Iluț 1997, 105). De asemenea, voi analiza interviuri cu trei categorii de persoane implicate la Fabrica de Pensule: în management/ administrație; artiști, galeriști și persoane care participă la evenimentele oferite de FdP. În analiza de conținut a interviurilor voi urma pașii descriși de Adriana Băban în *Metodologia cercetării calitative*: culegerea informațiilor (interviurilor), alegerea unității de analiză (tema), analiza conținutului, notarea codurilor dominante, descrierea *pattern*-ului detectat, interpretarea relațiilor dintre teme în termenii ipotezelor generale și verificarea fidelității interpretării (Băban 2002, 146).

V. **Concluziile** prezintă rezultatele cercetării.

Am urmat etapele principale ale oricărei cercetări sociologice: integrarea în domeniul de studiu, operaționalizarea conceptelor, examinarea cadrelor teoretice anterioare, colectarea de date, analiza empirică a materialelor și redarea rezultatelor. Toți acești pași vor contribui la elaborarea unei *grounded theory* (după definiția dată de Strauss și Corbin – Strauss și Corbin 1998) care va genera noi informații privind industriile creative românești în contextul europeanizării.

Astfel, prin îmbinarea metodei primare de cercetare deductivă (cercetarea literaturii) cu metoda interviului, a studiului de caz și a analizei de conținut (analiza de presă), voi asigura abordarea temei din puncte de vedere variate, care să realizeze o analiză temeinică care generează informații noi cu privire la "identificarea acelor determinanți culturali" (Hantrais 2000, viii) în cadrul industriilor creative și construiesc noul vocabular al discursului vizual.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Limite

Cercetarea mea nu va fi exhaustivă, selecția direcțiilor de cercetare și a metodelor folosite a fost realizată în funcție de considerente legate de resurse: accesul la materiale, timp și formația profesională.

Voi prezenta și câteva direcții de cercetare viitoare care s-au decantat pe parcursul acestei cercetări.

Această cercetare a fost realizată în cadrul proiectului “Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”, cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013, contractul de finanțare nr.POSDRU/159/1.5/S/136077.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOS DRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară nr.1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.5 “Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”

Titlul proiectului: **“Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”**

Beneficiar: **Academia Română**

Numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/136077

Summary:

Objective:

The project will seek to identify the new paradigm of creative industries in post-communist Romania, with emphasis on the development of film, video, photography during the period 2000-2014.

A secondary objective of this project would be to identify the place that film and cinema has in the Romanian culture, the way in which it reflects the national identity, how policies are developed for this area, as well as financing issues.

Novelty of research

The novelty of the research relates to the development of theoretical approaches at the intersection of cultural studies, sociology of culture and the creative economy, finding the new meanings and creative industries in the new socio-political context of Europeanization.

Results

The results will contribute to the theoretical developments related to creative industries in Romania, will be disseminated nationally to cultural operators interested in this approach and will be published in the prestigious international journal articles.

Research Paradigm

The context of creative industries is complex and interdisciplinary. Therefore, it is necessary to use different methods and approaches.

The paper is divided into five chapters.

I. The introduction presents the research topic, the research paradigm and methodology.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

II. The second chapter is dedicated to the theoretical framework and it is structured in two parts.

1. The first part will include the description of the research paradigm at the intersection of: sociology of culture, cultural anthropology, cultural studies.
2. The second part will describe the concepts used in the paper: culture, cultural industries / creative, globalization, Europeanization, political identity. It introduces the vocabulary used throughout the research.

For the secondary analysis I used theoretical research (books, articles, official documents).

III. The third part is devoted to creative industries and new technologies and includes one section.

1. In this section I investigated the new and old challenges of culture and art, as well as their relationship to new technologies and new media in a social context, using an approach model to the event in two stages: dis-ordering and re-ordering sense (Ricoeur 2001), the disorganization and social cohesion (Fuery 2009). I also examined how identity is constructed in this new paradigm, finding the balance between change and continuity.

I used the secondary analysis of books and articles, official documents.

IV. The fourth part, tackling on culture and creative industries in Romania has 3 sections.

1. The first section tries to render the socio-political historical context in which the creative industries operate in Romania.
2. The second section will follow a comparative development of creative industries in Romania and another EU country (Spain), programs and funds allocated for their implementation and the involvement of the Member States. I used analysis of secondary sources, official documents, interviews.
3. The last part contains a case study: Paintbrush Factory in Cluj-Napoca. Paintbrush Factory is an example of transformation of an industrial space, a creative model of cultural management, cultural brand and a unique organization: as federation. The proposal is to apply instrumental and aesthetic categories, according to research categories proposed by Taylor and Hansen in 2005 for organizational aesthetics (Taylor and Hansen 2005, 1211-1231). The case study method and media analysis (content analysis) will try to figure out how national identity is constructed at the intersection of politics, art and the influence of media. It is a case study of positivist-quantitative orientation, there is a set of assumptions and categories (semi) structured (Iluț 1997 105). I will also analyze interviews with three categories people involved in the Paintbrush Factory: management / administration; artists, gallerists and people attending the events offered by the FDP.

V. The conclusions present the results of the research.

I followed the main stages of a sociological research: the study integration, operationalization of concepts, examining previous theoretical frameworks, data collection, empirical analysis and rendering the results. All these steps will contribute to a Grounded Theory (Strauss and Corbin 1998) that will generate new information regarding the Romanian creative industries in the context of Europeanization.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Thus, by combining the primary method of deductive research (research literature) with interviews, the method of the case study and analysis of content (media analysis) I will approach the issue from various angles in order to carry out a thorough analysis that generates new information on the "identification of those cultural determinants" (Hantrais 2000 viii).

Limitations

My research will not be exhaustive; the selection of the research directions and methods was guided by considerations of resources: access to materials, time and professional formation.

I will present some future research directions that were developed during this research.

Acknowledgment

This research is financed by the Romanian Academy.

This presentation is supported by the Sectorial Operational Program Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number SOP HRD/159/1.5/S/136077.

Cuprins

I. Introducere	6
Obiectiv	6
Noutatea cercetării	6
Rezultate	6
Paradigma de cercetare	7
Limite	9
II. Cadre teoretice	10
1. Domenii de cercetare	10
2. Concepte	16
2.1. Cultura populară și politici culturale	16
2.2. Produse culturale și identitate culturală. Influența Uniunii Europene.	18
2.3. Industria cinematografiei	20
Concluzii	24
III. Industriile creative și noile tehnologii.....	27
1. Cadrul	27
1.1. Filmul și politicile economice	29
1.2. Nou și vechi. Schimbări și continuități în cultură și în media	33
1.3. Construcții identitare. Politica	39
Concluzii	41
IV. Cultura și industriile creative în România.....	43
1. Contextul românesc	44
Metodologie	44
Obiective	45
1.1. Împărțirea convențională a Europei. Est - Vest	46
1.2. Balcanii: geografie și imaginar colectiv	51
1.3. Căutarea Noului Centru. Europa Centrală	56
2. Studiu comparativ: România/ Spania	58
2.1. România	58
2.2. Spania	76
3. Studiu de caz: Fabrica de Pensule	86
Metode	87
3.1. Antreprenoriat și creativitate	87
3.2. Interviu:	90

3.3. Concluziile studiului de caz.....	93
Concluzii.....	94

V. Concluzii generale..... 97

Bibliografie..... 104

Articole	104
Cărți	106
Alte surse	110

I. Introducere

Obiectiv

Proiectul va încerca să identifice noua paradigmă a industriilor creative din România postcomunistă, cu accent pe dezvoltările legate de film, video, fotografie¹ în intervalul 2000-2014.

Un obiectiv secundar al acestui proiect ar fi acela de a identifica locul pe care filmul și cinemaul îl ocupă în cultura românească, felul în care reflectă identitatea națională, politicile elaborate pentru acest domeniu, precum și aspectele legate de finanțare.

Noutatea cercetării

Noutatea cercetării este legată de dezvoltarea unei abordări teoretice la intersecția dintre studiile culturale, sociologia culturii și economia creativă², urmărind accepțiunile și resemantizarea industriilor creative în noul context socio-politic al europenizării.

Rezultate

Rezultatele vor aduce o contribuție teoretică importantă legată de dezvoltările industriilor creative în România, vor fi diseminate la nivel național pentru a folosi și operatorilor culturali interesați și vor fi publicate în articole din reviste de prestigiu internațional.

¹ Conform clasificării domeniilor industriilor creative realizată de Departamentului pentru Cultură, Media și Sport (DCMS) UK - <http://oricum.ro/industrii-creative/17/>. Această clasificare, operabilă și în România, va fi folosită pe parcursul lucrării, sintagma folosită (film, video, fotografie) fiind înțelesă drept categorie/ domeniu categorial.

² John Howkins a lansat conceptul în 2001 pentru a descrie sistemele economice care valorizează creativitatea și calitățile noi imaginative, mai degrabă decât resursele tradiționale care se referă la muncă și capital. În comparație cu industriile creative, care sunt limitate la anumite sectoare, termenul este folosit pentru a descrie creativitatea economiei ca întreg.

Paradigma de cercetare

Contextul industriilor creative este complex și interdisciplinar. Astfel, e necesar să folosim metode și abordări diferite.

Lucrarea e structurată în **cinci capitole**.

I. **Introducerea** prezintă tema de cercetare, paradigma de cercetare și metodologia folosită.

II. Capitolul **Cadre teoretice** este structurat în două părți.

1. Prima parte va cuprinde descrierea domeniilor de cercetare la intersecția cărora se situează cercetarea de față: sociologia culturii, antropologia culturală, studiile culturale.
2. A doua parte va descrie conceptele folosite pe parcursul lucrării: cultură, industrii culturale/ creative, globalizare, europenizare, politici, identitate. De asemenea, prezintă accepțiunile cu care sunt folosite, fixând vocabularul uzitat pe parcursul lucrării.

Pentru cercetarea teoretică am folosit analiza secundară (cărți, articole, documente oficiale).

III. Partea consacrată **Industriilor creative și noilor tehnologii** cuprinde o secțiune.

1. În această secțiune voi investiga dimensiunea provocărilor noi și vechi din cultură și artă, precum și relațiile lor cu noile tehnologii și noile media în context social, folosind un model de abordare a evenimentului în două etape: dez-ordonare și re-ordonare de sens (Ricoeur 2001), al dezorganizării și al coeziunii sociale (Fuery 2009). De asemenea, voi analiza felul în care se construiește identitatea în această nouă paradigmă, găsind echilibrul între schimbări și continuitate.

Voi folosi analiza secundară a unor cărți și articole, documente oficiale.

IV. Partea legată de **Cultură și industrii creative în România** are 3 secțiuni.

1. Prima secțiune încearcă să redea contextul istoric socio-politic în care are loc procesul dezvoltării industriilor creative în România.
2. A doua secțiune va urmări comparativ dezvoltarea industriilor creative în România și în altă țară din UE (Spania), programele și fondurile alocate pentru implementarea lor și

implicarea statelor membre. Voi folosi analiza surselor secundare, documente oficiale, interviuri.

3. Ultima parte conține un **Studiu de caz: Fabrica de Pensule din Cluj-Napoca**. Fabrica de Pensule este un exemplu elocvent de transformare a unui spațiu industrial, un model creativ de management cultural, un brand cultural și un mod de organizare inedit: ca federație. Propunerea este aceea de a aplica categorii instrumentale și estetice, conform categoriilor cercetării esteticii organizaționale propuse de Taylor și Hansen în 2005 (Taylor și Hansen 2005, 1211-1231). Prin metoda studiului de caz și a analizei de presă (analiză de conținut) voi încerca să descopăr cum se construiește identitatea națională la intersecția dintre politică, artă și influența mass-media. Este vorba de un studiu de caz cu tentă pozitivist-cantitativă, în care există un set de ipoteze și categorii (semi)structurate (Iluț 1997, 105). De asemenea, voi analiza interviuri cu trei categorii de persoane implicate la Fabrica de Pensule (FdP): în management/ administrație; artiști, galeriști și persoane care participă la evenimentele oferite de FdP. În analiza de conținut a interviurilor voi urma pașii descriși de Adriana Băban în *Metodologia cercetării calitative*: culegerea informațiilor (interviurilor), alegerea unității de analiză (tema), analiza conținutului, notarea codurilor dominante, descrierea *pattern*-ului detectat, interpretarea relațiilor dintre teme în termenii ipotezelor generale și verificarea fidelității interpretării (Băban 2002, 146).

V. **Concluziile** prezintă rezultatele cercetării.

Am urmat etapele principale ale oricărei cercetări sociologice: integrarea în domeniul de studiu, operaționalizarea conceptelor, examinarea cadrelor teoretice anterioare, colectarea de date, analiza empirică a materialelor și redarea rezultatelor. Toți acești pași vor contribui la elaborarea unei *grounded theory* (după definiția dată de Strauss și Corbin – Strauss și Corbin 1998) care va genera noi informații privind industriile creative românești în contextul europeanizării.

Astfel, prin îmbinarea metodei primare de cercetare deductivă (cercetarea literaturii) cu metoda interviului, a studiului de caz și a analizei de conținut (analiza de presă), voi asigura abordarea temei din puncte de vedere variate, care să realizeze o analiză temeinică, generând informații noi cu privire la „identificarea acelor determinanți culturali” (Hantrais 2000, viii) în cadrul industriilor creative și construiesc noul vocabular al discursului vizual.

Limite

Cercetarea mea nu va fi exhaustivă, selecția direcțiilor de cercetare și a metodelor folosite fiind realizată în funcție de considerente legate de resurse: accesul la materiale, timp și formația profesională.

Voi prezenta și câteva direcții de cercetare viitoare care s-au decantat pe parcursul acestei cercetări.

II. Cadre teoretice

1. Domenii de cercetare

În *Introducing Cultural Studies* (Sardar și Loon 2010), Ziauddin Sardar descrie cinci trăsături esențiale ale studiilor culturale: analiza practicilor culturale și relația lor cu puterea, analiza contextului social și politic în care se manifestă cultura, critica politică și activismul, încercarea de a reconcilia sciziunea dintre cunoașterea culturală și formele universale de cunoaștere și evaluarea etică a societății moderne și activitatea politică radicală.

Abordarea englezească, sub influența lui Richard Hoggart, E. P. Thompson, Raymond Williams și Stuart Hall s-a dezvoltat ca o critică de stânga, apreciind cultura populară drept cultură capitalistă, sub influența Școlii de la Frankfurt care critica industriile culturale.

Abordarea americană este înrădăcinată în tradiția liberală pluralistă pragmatică, interesată de înțelegerea reacțiilor publicului și a felului în care folosește cultura de masă (Lindlof și Taylor 2011, 67). Cu timpul aceste diferențe între abordarea englezească și cea americană s-au estompat.

„Este una dintre ironiile istoriei, una dintre regulile rațiunii la Hegel, că la începutul anilor '80, când proiectul Birmingham Centre s-a închis în fața susținerii pe care clasa muncitoare i-o acorda lui Thatcher, el a renăscut în Statele Unite. Chiar dacă proiectul de clasă original era tot atât de dificil într-o politică americană dominată de Reagan, Bush și Perot, studiile culturale, la începutul anilor '90, reprezintă cel mai activ și mai viguros element din programele științelor umaniste și sociale americane” (MacCabe 1999, 163).³⁴

³ ”It is one of the ironies of history, one of Hegel’s rules of reason, that at the moment in the early 80s when the project of the Birmingham Centre expired in the face of working-class support for Thatcher, it was reborn in the United States. Despite the fact that its original class project is equally difficult in an American polity dominated by

În Canada, studiile culturale au abordat problematici legate de tehnologii și societate, continuând studiile lui Marshall McLuhan și alții. În Africa, subiectele recurente sunt cele legate de drepturile omului și lumea a treia. Studiile culturale nu au avut succes în Franța, unde există o puternică tradiție a semioticii (scrierile lui Roland Barthes), nici în Germania (influența Școlii de la Frankfurt) care a dezvoltat cercetări pe teme legate de cultura de masă, de arta și de muzica modernă etc.

Într-o abordare marxistă, cei ce controlează producerea actelor de cultură (baza economică) controlează cultura. Abordările de inspirație marxistă legate de cultura populară au fost urmate în ultimele decenii de o abordare epistemologică nouă legată de reprezentare – antiesențialism – scriitori ca Bakhtin, Bhabha, Butler și Bauman, Derrida și Deleuze, Lyotard și Kristeva au transformat tipul de gândire cauză-efect, au ridicat întrebări cu privire la identitate și spațialitate, la metode de investigație etc. (Cresswell și Dixon 2002, 3). Studiile feministe și ultimele dezvoltări în domeniul studiilor culturale în America, se distanțează de această abordare marxistă, acuzând-o de asumția unei singure semnificații, împărtășite de toți, pentru orice obiect cultural. Abordarea non-marxistă sugerează că diferitele modalități de a consuma produsul cultural afectează semnificația lui. Unii cercetători (du Gay, Hall, Janes, Mackay, Negus 1997) combat ideea că cei ce produc cultura controlează cultura (ideea consumatorului pasiv), punând accentul pe diferitele moduri în care indivizii receptionează produsele culturale.

„Pentru ființa umană atât arta, cât și sinele există ca semnificații și este o suprapunere semnificativă între ele în felul în care le înțelegem. Artă este înțeleasă ca o formă de auto-exprimare. Identificăm sinele ca fiind continuumul subiectiv al gândului și al emoției lăuntrice. Facem legătura dintre sinele individual și artă prin intermediul noțiunii complexe de creativitate. În orice caz, sensurile celor două, artă și sinele, sunt, de regulă, într-o stare de continuum” (Smith-Shank 2004, 132).⁵

Alți cercetători corelează actul de consum cu cel al indentității culturale (Stuart Hall, John Fiske). Unitatea de analiză a studiilor culturale este textul, care nu se referă doar la textul scris, ci

Reagan, Bush and Perot, cultural studies, in the early 90s, is the most active and vigorous element within American humanities and social science programmes” (MacCabe 1999, 163).

⁴ Dacă nu se specifică altfel, traducerile din limba engleză aparțin Marinelei Blaj și autoarei.

⁵ “Both art and self exist for humans as meanings, and there is significant overlap in the ways we understand them. Art is understood to be a mode of self-expression. We identify self as a subjective flow of internal thought and feeling. We link individual selves and art thought the complex notion of creativity. However, the meanings of both art and self are currently in a state of flux” (Smith-Shank 2004, 132).

cuprinde de la film la modă. Cultura înseamnă nu doar *cultura înaltă* și cultura populară, dar și semnificațiile și practicile cotidiene.

În studiile recente se analizează formele locale și globale de rezistență la hegemonia Vestului. Noua fază a studiilor culturale dezvoltă un vocabular nou: post-hegemonia. *Hegemonia*, termenul pe care s-au clădit studiile culturale avea de-a face cu dominarea prin forță sau consimțământ, prin ideologie sau discurs. În stadiul actual, puterea s-a internalizat, dominația vine din interior, puterea e o forță generativă, iar rezistența la putere devine un proces complicat în contextul în care puterea se reproduce chiar în interiorul grupurilor exploatare (Lash 2007, 55). Lash este la rândul lui criticat de Richard Johnson care susține că termenul de hegemonie, chiar în scrierile lui Gramsci nu se referea la un mod de dominare, cât la o formă de conducere politică, cu un set de relații complexe între diferite grupuri și indivizi.

„E mai puțin speculativ faptul că în următorii 10 ani vom fi martorii unei profunde mutații în geopolitică și divertisment. Pozițiile stângiste tradiționale, fie cu tonul pesimist al școlii de la Frankfurt, fie cu accente mai nuanțate, precum Gramsci, sunt pur și simplu incapabile să ofere termenii unei angajări serioase în raport cu provocările care se profilează” (MacCabe 1999, 78).⁶

Chiar ideea în sine de schimbare, de *nou* poate fi instrumentalizată negativ, uneori sub formă de control, cum e de pildă cazul noilor media în relație cu conceptul de hegemonie marxistă (Fuery 2009, 134). Această mare diversificare a noilor media și schimbările neîncetate legate de progresul tehnologiei pot fi subversive. Exemplele de diseminare a unor narațiuni ilegale pe internet (cu subiecte legate de sexualitate sau terorism), fenomene precum *happy slapping*, *cyber-stalking* etc. pot fi concludente (Fuery 2009, 143).

„Antropologii și creatorii de programe sunt comunicatori, pe când creatorii de film sunt artiști. Antropologii și creatorii de programe împărtășesc *nevoia de a explica*, creatorii de film, pe de altă parte, împărtășesc cu creatorii de programe *nevoia de a oferi divertisment*” (Crawford și Turton 1992, 261).⁷

⁶ “What is less speculative is that the next ten years are going to witness profound mutations in the geopolitics of entertainment. Traditional Left positions, whether couched in the pessimistic tones of the Frankfurt School or the more nuanced accents of Gramsci, are simply unable to provide the terms with which to engage seriously with the coming changes” (MacCabe 1999, 78).

⁷ “Anthropologists and programme-makers are communicators whereas film-makers are artists. Anthropologists share with programme-makers the *compulsion to explain*, film-makers, on the other hand, share with programme-makers the *compulsion to entertain*” (Crawford și Turton 1992, 261).

La nivel de discurs cultural, noile tehnologii sunt reflectate în filmele de consum fie ca posibilități de supraviețuire, fie ca o paranoia culturală (exemple de filme: *Hackers*, *The Bourne Identity*, *Blow Out*, *Enemy of the State*). „Reprezentările noilor tehnologii fie ca binefacere, fie ca o catastrofă, sunt, ambele, parte a unui discurs hegemonic care funcționează prin efectele noilor media” (Fuery 2009, 144).⁸ Aceste caracteristici negative ale noilor media, de a face parte din ordinea culturală și de a o nega în același timp, sunt văzute de Fuery ca parte din atributul carnavalesc, din potențialul carnavalesc: „Aspectul carnavalesc al noii media mai are un nivel - relația reciprocă între putere și paranoia” (Fuery 2009, 144).⁹

O contribuție importantă a studiilor culturale și a sociologiei culturii este în legătură cu debaterile privind relația dintre industriile culturale este cea legată de tensiunea dintre cetățenie și consumerism (Miller și Yùdice 2002).¹⁰ Din perspectiva studiilor culturale voi încerca să analizez contextul social și politic în care se manifestă cultura.¹¹

„Munca a fost profund influențată de confluența momentană a unor idei care ulterior au putut fi descrise ca unire a poststructuralismului și stângismului, dar care, la momentul respectiv, au fost experimentate pur și simplu drept convingerea că dezvoltarea unor categorii cruciale ale omenirii poate fi înțeleasă ca o sarcină politică fundamentală. Această credință își are rădăcinile în înflorirea avangardei sovietice din anii '20, când arta părea indispensabilă proiectului revoluționar. De asemenea, la o scară mai mică, dar în mod similar, arta și politica erau întrețesute în mișcările studențești de la sfârșitul anilor '60. Multe sectoare ale comunității științifice internaționale cărora mă adreșam în anii '70

⁸ „Representations of new technologies as boon or catastrophe are both part of the hegemonic discourse that works through the effects of new media” (Fuery 2009, 143).

⁹ „The carnivalesque aspect of new media has a further level to it – the interrelationship between power and paranoia” (Fuery 2009, 144).

¹⁰ „Din punct de vedere sociologic, telecomunicațiile sunt adesea un fenomen care dă naștere unui sentiment de comuniune atât în vremuri de încercare, cât și de biruință”/ „From a sociological point of view, telecommunications is often an unifying phenomenon that engenders a sense of communion in times of both trial and triumph” (Gross 1992, 23).

¹¹ Ziauddin Sardar descrie cinci trăsături esențiale ale studiilor culturale: analiza practicilor culturale și relația lor cu puterea, analiza contextului social și politic în care se manifestă cultura, critica politică și activismul, încercarea de a reconcilia sciziunea dintre cunoașterea culturală și formele universale de cunoaștere și evaluarea etică a societății moderne și activitatea politică radicală. (Ziauddin Sardar și Borin van Loon, *Introducing Cultural Studies*, Totem Books 2010 - http://books.google.com/books/about/Introducing_Cultural_Studies.html?id=DUV-RAAACA AJ, accesat în februarie 2011.)

redobândiseră o perspectivă optimistă asupra relațiilor dintre artă, academie și schimbarea politică” (MacCabe 1999, v).¹²

Din perspectiva antropologiei culturale, voi analiza conceptul de industrii creative din perspectiva distincției local/ global. „În aspectele lor similare, atât iconografia, cât și semiotica se ocupă de ceea ce înseamnă obiectele, iau în considerare semnificația dezvoltării lor istorice și analizează felul în care obiectele își dobândesc sensul. Ambele îmbrățișează, în esență, concepte din antropologie, unde obiectele de artă sunt socotite sisteme culturale, obiecte ce definesc relațiile sociale, susțin regulile sociale și consolidează valorile sociale (Smith-Shank 2004, 89).¹³

În cercetările recente din studiile culturale și sociologia culturii există un interes legat de diferitele roluri ale culturii și formele diferite pe care le îmbracă în societățile contemporane. Acestea aduc o contribuție critică importantă asupra politicilor media, a schimbărilor survenite în producția culturală și a consumul ei în metropola actuală (O'Connor și Wynne 1996). O'Connor menționează și rezistența la industriile culturale (de exemplu, St. Petersburg) datorită subminării autonomiei artei (lucru valabil în orașe construite pe turism cultural și care se bazează pe instituții ale culturii înalte). Din punct de vedere estetic, se creează o nouă ierarhie, o opoziție a esteticii tradiționale și o pluralizare în același timp. În acest sens, T. Jowell vorbește despre „cultura complexă” (*complex culture*) (Jowell 2004).

Confluența dintre artă și politică a făcut obiectul multor cercetări, de la relația dintre poststructuralism și orientarea de stânga, la arta revoluționară specifică avangardei rusești din anii '20, sau la mișcările studentești din anii '60.

„Totuși, în timp ce structuralismul se concentrează pe opozițiile binare și pe relațiile lor cu structurile sociale, ideo-morfologia are de-a face cu valorile sociale întrupate în

¹² ”The work was profoundly influenced by the momentary confluence of ideas which could later be described as the union of post-structuralism and leftism but which at the time was experienced more simply as a belief that the development of crucial categories in the humanities could be understood as a fundamental political task. The belief had its roots in the flowering of the 20s Soviet avant-garde, when art seemed indispensable to the revolutionary project. And in a smaller but similar way art and politics were interwoven in the student movements of the late 60s. Many sectors of the international research community which I addressed in the 70s had regained an optimistic view of the relations between art, the academy and political change” (MacCabe 1999, v).

¹³ ”In their similarities, iconography and semiotics are both concerned with what objects mean, consider the significance of their historical development, and question how objects acquired their meaning. Fundamentally, both embrace concepts found in anthropology, where works of art are seen as cultural systems; as objects that define social relationships, sustain social rules and strengthen social values” (Smith-Shank 2004, 89).

elemente stilistice ignorate, de regulă, în arta occidentală, dar foarte importante pentru înțelegerea și atribuirea sensului lucrărilor în arta ne-occidentală” (Smith-Shank 2004, 90).¹⁴

A existat un entuziasm general în anii `70 cu privire la relația dintre artă, academie și schimbarea politică (MacCabe 1999, v).¹⁵ În cercetările recente din studiile culturale și sociologia culturii observăm un interes legat de diferitele roluri ale culturii și formele diferite pe care le îmbracă în societățile contemporane. Acestea aduc o contribuție critică importantă asupra politicilor media, a schimbărilor survenite în producția culturală și în consumul ei în metropola actuală (O'Connor și Wynne 1996).

În concluzie, studiile culturale nu sunt o teorie unificată, ci mai degrabă un domeniu divers de studii ce reunesc abordări diferite, metode și perspective academice diferite.

¹⁴ ”However, where structuralism concentrates on binary oppositions and their relationship to social structures, ideomorphology deals with social values that are embedded in stylistic elements generally overlooked in Western art, but which are very important in understanding and attributing meaning to works on non-Western art” (Smith-Shank 2004, 90).

¹⁵ „Acest optimism era cel mai evident manifestat în încercarea de a construi sisteme de semnificație care legau individul și societatea într-o teorie revoluționară a transformării. O astfel de teorie a fost Sfântul Graal al multor intelectuali din anii aceia: Saussure, Freud, Marx alcătuiesc Treimea care avea să asigure tot ceea ce-i lipsise revoluției. Nu doar că sărăcia avea să fie abolită, dar avea să se înmulțească sexul; nu doar că relațiile de producție aveau să se schimbe, dar toți aveau să devenim poeți; nu doar că producția de mărfuri avea să înceteze, dar ea urma să fie înlocuită cu un carnaval perpetuu” / ”This optimism manifested itself most noticeably in the attempt to construe accounts of signification which would link the individual and the social in a general theory of revolutionary transformation. Such a theory was the Holy Grail for many intellectuals in those years. Saussure, Freud and Marx formed the Trinity that would provide everything that the revolution had lacked. It was not simply that scarcity would be abolished but sex would be multiplied; it was not simply that the relations of production would be transformed but we would all become poets; it was not simply that commodity production would come to an end but it would be replaced by perpetual carnival” (MacCabe 1999, v).

2. Concepte

2.1. Cultura populară și politici culturale¹⁶

David Looseley (Looseley 2011, 361-364) aduce în discuție necesitatea de a studia relația dintre politicile culturale și cultura populară, necesitate care a fost subliniată și la a 5-a Conferință Internațională a Cercetării Politicilor Culturale (*International Conference on Cultural Policy Research - ICCPR*) din Istanbul, 2008. Dincolo de distincția dintre artele recunoscute și industriile creative (înțelese mai ales ca produse culturale, decât ca practici artistice), se caută locul culturii populare în cadrul politicilor culturale.

Cercetările legate de politici culturale, de condițiile economice și legale ale producțiilor culturale au suferit schimbări decisive în ultimii 30 de ani. Primele cercetări au apărut sub egida UNESCO. Guvernele au început să privească dincolo de granițele lor și primele conferințe interguvernamentale care au dezbătut aspecte legate de partea administrativă și financiară a politicilor culturale au avut loc în Europa la Veneția (1970) și Helsinki (1972). Ca urmare a acestora și a primelor cercetări transfrontaliere, au existat discuții publice despre statutul socio-economic al artistului, finanțarea artelor, diversitatea culturală și drepturile culturale, care au dus la schimbări de legislație și politici naționale, dar și demararea unor programe europene. Organizații europene și internaționale, în special Consiliul Europei, UNESCO, Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (*Conference on Security and Co-operation in Europe - CSCE*) și Organizația Internațională a Muncii (*International Labour Organization - ILO*) au contribuit la acest proces. Cercetările transfrontaliere au fost făcute, însă, în prelungirea unor studii sau evaluări naționale, din considerente ale politicilor interne, astfel că metodologia folosită a fost influențată de constrângerile interne. De exemplu, raportul realizat de Consiliul Național Suedez al Culturii ("Cultural Policy Research and Development" - *Kulturpolitisk forskning och utveckling*, Stockholm, 1978), care, deși are meritul că e primul de acest gen din Europa, totuși rămâne centrat pe Suedia, cu puține referiri chiar la blocul țărilor nordice, și prin urmare nu oferă un model de cercetare aplicabil altor țări. Raportul *Culture and Working Life: Experiences from Six European Countries* (Heurling 1980), sub auspiciile UNESCO a

¹⁶ O parte din acest subcapitol a fost publicat sub forma unui articol – "Creative Industries in Romania: Film, Video, Photography" – ICI Proceedings, Medimond - Monduzzi Editore International Proceedings Division.

demonstrat faptul că diferitele abordări ale culturii la nivel național limitează dezvoltarea unei dimensiuni transnaționale a politicilor culturale.

Orientarea a rămas națională, în ciuda eforturilor depuse de UNESCO sau UE. Consiliul Europei a reunit în 1977, într-o primă întâlnire de acest gen, cercetători din diferite țări europene pentru a discuta scopuri și metode comune cu scopul de a ajunge la o rezoluție în ceea ce privește abordările culturale diferite ale fiecărei țări. La un interval de 3 ani, a avut loc o altă întâlnire intermediată tot de Consiliul Europei, a experților cercetători în domeniul culturii și reprezentanți ai centrelor de cercetare – majoritatea devenind apoi parte din rețele ca CIRCLE (Cultural Information and Research Centres Liaison in Europe) sau din instituții ca ERICarts. Dezvoltările ulterioare au încercat o taxonomie a bunelor practici, dar și aducerea în prim-plan a industriilor creative.

Există și paradoxul importanței economice a acestor industrii creative în contrast cu locul pe care îl ocupă în cadrul politicilor culturale. Ele au constituit un concept important în studiile legate de media și comunicare, cunoscute ca economia politică a culturii (Schiller 1989; Garnham 1990; Curran și Gurevitch 2000, 70-92) și analiză neo-marxistă. În ceea ce privește studiile culturale care au dominat studiile legate de mass-media și cultură populară, dar și angajate în polemici cu economia politică, tema legată de industriile culturale sau politici culturale nu a ocupat un loc central.

Simon Mundy consideră că politica culturală pune la dispoziția individului „instrumentele necesare pentru a explora moștenirea trecutului și potențialul prezentului într-un context social” (Mundy 2000, 21). Deși se bazează pe experiențe individuale, organizarea se face la scară largă și implică guvernul, agențiile acestuia și structurile societății civile (politice, comerciale sau voluntare). Aceste structuri decizionale intră uneori în conflict. Unul din obiectivele importante ale politicilor culturale îl reprezintă păstrarea unității societății. Alte obiective ale acestor politici sunt legate de produsul cultural, însă nu trebuie confundate cu obiectivele managementului cultural. Trebuie stabilit cadrul politicii culturale, mecanismele sale trebuie delimitate, intențiile clarificate și puse la dispoziție fonduri (Mundy 2000, 26). Bugetul alocat este foarte important. Mundy consideră că guvernul central trebuie să aibă trei strategii de finanțare: una referitoare la propria contribuție directă, una având ca obiectiv susținerea unui nivel ridicat al investițiilor locale și, în al treilea rând, una cu scopul de a folosi mai bine banii pe care nu îi controlează în mod direct, de exemplu sectorul privat (Mundy 2000, 16). De asemenea, guvernul ar trebui să aibă trei strategii politice: pentru propria administrare, pentru cea a investițiilor locale și pentru sectorul privat (Mundy 2000, 52). Într-o abordare tradițională, domeniile sau instituțiile pe care Mundy le consideră ca cele care beneficiază în mod direct de politicile culturale ar fi:

patrimoniul, turismul, muzeele, bibliotecile, arhivele, artele vizuale și literare, artele spectacolului, industriile culturale, media, educația și instruirea (Mundy 2000, 31-61).

Kevin V. Mulcahi (Mulcahi 2008, 163-166; Mulcahy 2006, 265-280) argumentează că putem vorbi de politici culturale și atunci când avem de-a face cu regiuni cu o cultură puternică (Scoția, Catalonia, sau exemplul Statelor Unite unde guvernele regionale au o putere mai mare și bugete proprii). Această unitate de organizare vine, așa cum vom vedea pe parcurs, în sprijinul noii strategii regionale europene.

2.2. Produse culturale și identitate culturală. Influența Uniunii Europene.

Dezvoltările recente în Uniunea Europeană au încercat o taxonomie a bunelor practici, dar și aducerea în prim plan a industriilor creative. Andreas Joh Wiesand (Wiesand 2002) vorbește despre schimbările din ultimii 30 de ani în ceea ce privește metodologia de cercetare a politicilor culturale, trecerea de la abordarea instituțională, diplomatică la schimburile de rețea, spre conceptul „european” mai bazat pe acțiune, care depășește granițele cercetării comparative a politicilor culturale naționale. Cu privire la termenul de *coeziune socială*, dezideratul european pentru cultură, deși văzut ca un concept progresiv, critica adusă e că el are diferite conotații, în funcție de context și poate fi folosit politic. Autorul critică intenția exagerată de a pune progresul cultural și artele pe agendele politice naționale cu orice preț. Propunerile sunt nu atât pentru „ingineria socială”, cât pentru modalități de a gestiona diferențele și de a intermedia conflictul, în sensul de a oferi minorităților posibilitatea de a-și menține identitatea individuală sau colectivă într-o altă cultură dominantă și cultivarea unui mediu propice dezvoltării creației și inovației. „E mai ușor să stimulezi creativitatea prin schimbarea condițiilor de mediu, decât încercând să-i faci pe oameni să gândească mai creativ” (Cikszentmihalyi 1996, 1).¹⁷

Cercetătorii ar trebui să lucreze îndeaproape cu artiștii și cu managerii culturali pentru a ajunge la rezultate concrete în încurajarea diversității. Provocările culturii rămân cele politice și legate de Identitate (D'Angelo și Vesperini 1999, 58). "In general, europenii și americanii zilelor noastre înțeleg prin sine fluxul subiectiv prezent de gândire și simțire internă. Această conștientizare subiectivă a stării internalizate este legată de noțiunea de viață privată, iar prin intimitate de proprietate. Aceasta este conectată la ideea de libertatea individuală și legată de

¹⁷ "It is easier to enhance creativity by changing conditions in the environment than by trying to make people think more creatively" (Cikszentmihalyi 1996, 1).

credința noastră în individualitatea esențială, că în profunzime există un eu adevărat"(Smith-Shank 2004, 138).¹⁸

Pe lângă aspectele dezbătute până acum, există un context favorabil pentru discuții legate de culturi diferite, produse culturale și identitate culturală. Discuțiile reactivate despre identitatea europeană au loc și datorită provocărilor determinate de extinderea Uniunii Europene, a noilor state din Europa Centrală și de Est care glisează ordinea existentă printr-un revers al imperialismului. Abordarea mea va veni mai degrabă în întâmpinarea conceptului de „hibriditate culturală”, așa cum e el înțeles de Homi Bhabha în *Location of Culture* (Bhabha 2002) în sensul în care influențele care duc la acel *ne-acasă* cultural devin o graniță ce deschide perspectivele pentru o nouă etapă culturală. „Ideologia eurocentricității vestului” (tot în accepțiunea lui Bhabha) este verificată în dimensiuni etice și axiologice în contextul europenizării, și a politicilor culturale.¹⁹ „Aceste industrii media distribuie importante produse ideologice și culturale, cu semnificație pentru reprezentarea normelor și valorilor sociale” (Wasko 1994, 3).²⁰

În cadrul industriilor creative nu poate fi evitată o discuție legată de implicațiile pe care le au noile media. Deși uneori această sintagma e folosită ca un „construct ideologic” (Fuery 2009, 22), un fel de „frază-cârlig”²¹ care înobilează prin asociere orice discurs, există totuși o diferență între teoriile legate de noile media și practica noilor media (Fuery 2009, 21). Kelly Fuery ne propune o abordare a noilor media pornind de la conceptul de discurs al lui Foucault, de la analiza discontinuităților pe care le implică decalajele dintre diferite tipuri de discursuri, precum și a implicațiilor ce țin de *noutatea* discursului, resemantizarea *noului* ca practică discursivă, ca *statement*: „Văzută astfel, cea mai nouă media este investită cu toate temele puterii

¹⁸ ”In general, contemporary Europeans and Americans understand self to be the subjectively self-present flow of internal thought and feeling. This subjective awareness of internal states is linked to the notion of privacy, and through privacy to property. It is connected to an idea of individual freedom and tied to our belief in essential individuality, that deep down inside there is a true me” (Smith-Shank 2004, 138).

¹⁹ Alfred Kroeber reintroduce aspecte axiologice ca mărci distinctive pentru cultura umană ca întreg; valorile reprezintă ceea ce e semnificativ culturii umane ca întreg (în *The Scientific Studies of Values Exploring the Ways of Mankind*, New-York: Holt, Rinehart and Winston, 1960, pp. 377-378).

²⁰ ”These media industries distribute important ideological and cultural products, with significance for the representation of social norms and values” (Wasko 1994, 3).

²¹ ”A large part of interactivity is ideologically driven, particularly in terms of marketability, where the sense of extra and new is attached to *cutting-edge* technology.” (Kelly Fuery, *New Media, Culture and Image*, Palgrave Macmillan, USA, 2009, p. 49).

și ale subiectivității ce operează în practicile culturale discursive, iar noua media însăși devine parte a unui set mult mai larg de funcții enunțative în sânul respectivelor ordine culturale” (Fuery 2009, 24).²²

Un alt concept folosit de Fuery pentru receptarea noilor media este conceptul de *habitus*, introdus de Bourdieu, văzut ca o strategie de a face față situațiilor de continuă schimbare, integrând experiențele trecute în percepțiile noi.²³ Văzând noile media din această perspectivă, „indică rapiditatea cu care aceste tehnologii influențează schimbarea structurilor de clasă, nu doar în acest moment, dar și pentru viitor”(Fuery 2009, 138).²⁴ Avantajul noului și al schimbării constă și într-o anumită izolare, o libertate a creativității nealterate de mainstream, dar există și dezavantajele de a nu putea beneficia de oportunitățile pe care le oferă umbrela tradiției acceptate. „Noile media sunt science-fiction. Ele operează extrapolând vectori culturali afectați de tehnologie” (Manovich și Kratky 2005, 3).²⁵

Pornind de la Lakoff și Ricoeur, Smith-Shank sugerează că pe măsură ce ne schimbăm metaforele, ne schimbăm realitatea. Distincția se face între între metafore convenționale, metafore care structurează sistemul conceptual cultural esențial și metafore noi, care introduc și formează/ formatează realități noi (Smith-Shank 2004, 65).

2.3. Industria cinematografiei

În industria cinematografiei, nu lipsește atât creativitatea, cât finanțele, de acea filmele independente sunt în declin. În anii '90, în Statele Unite se produceau în jur de 200 de filme independente pe an și alte 200 de filme comerciale (în contextul în care există mii de scenarii, doar o mică parte din ele ajung să fie efectiv folosite și transformate în filme). Ca să se califice pentru Academy Awards, un film trebuie să se lanseze și să ruleze într-un cinematograful

²² ”Seen in this way the new of new media is invested with all the themes of power and subjectivity that operate within the discursive practices of culture, and new media itself becomes part of a much larger set of enunciative functions within those cultural orders” (Fuery 2009, 24).

²³ ”New media has given rise to a new type of celebrity. This state of celebrity depends more and more on ego for its existence, and this in turn becomes part of the *habitus* of subject and culture” (Kelly Fuery, *New Media, Culture and Image*, Palgrave Macmillan, USA, 2009, pp. 138-140).

²⁴ ”...indicates the rapidity of such technologies influences shifting class structures not just at the moment, but for the future as well” (Fuery 2009, 138).

²⁵ ”New media art is science fiction. It operates by extrapolating cultural vectors that are technologically inflected” (Manovich și Kratky 2005, 3).

comercial din Los Angeles timp de 7 zile la rând. Din patru sute de filme, doar jumătate ajung să se califice pentru Academy Awards.²⁶ Pe de altă parte, Michael Wiese consideră că această industrie e cíclică, a suferit de-a lungul timpului multe urcușuri și coborâșuri. Lou Greenspan afirma în anii '70: „Privind înapoi în ultima jumătate de secol, se pare că nu prea a existat un timp când industria filmului să nu fi avut *o stare de criză*” (Bluem și Squire, 1972, p. xiii).²⁷ Cu toate acestea a supraviețuit, deși sonorul a fost o amenințare, apoi radioul, apoi a avut loc Marea Depresie și cel de al doilea război mondial.

Costurile de producție au crescut. În 1985, un film de studio costa în jur de 17 milioane de dolari, iar costurile legate de marketing ajungeau la 6,5 milioane de dolari. La începutul anilor '90 costurile au ajuns la 24 de milioane de dolari pentru producerea filmului și la 10 milioane pentru marketing. În același timp, încasările sunt în creștere: în 1985 doar 13 filme au avut încasări de peste 20 de milioane de dolari, în 1986 erau 17, în 1987 au ajuns la 20, în 1988 la 18, iar în 1989 au fost 30 de filme cu încasări peste 20 de milioane de dolari (Wiese 1991, 3-11). Cu excepția Statelor Unite, celelalte țări care au o producție semnificativă de film subvenționează costurile producerii filmelor (Gilbert, Stokes, Maltby 1999, 69).

Cu toate acestea, ca să păstrăm proporțiile, conform unui studiu din 1993 (Standard & Poor's Industry Surveys), vânzările de electronice și computere s-au ridicat la peste 287 de miliarde de dolari în 1991. În industria cinematografică, box-office-ul din același an era în jur de 4,8 miliarde de dolari (Wasko 1994, 2-3).

„Utilizarea unui motor face mașina cinematografică aidoma unei fabrici industriale organizată în jurul liniei de producție. O fabrică produce obiecte identice care ies de pe banda de lucru la anumite intervale. Tot astfel, un proiector de cinema livrează imagini, toate de aceeași mărime, toate mișcându-se cu aceeași viteză. Drept rezultat, lipsa de regularitate pâlâietoare specifică jucăriilor cu imagini mișcătoare din secolul nouăsprezece este înlocuită cu standardizarea și uniformitatea specifice tuturor produselor industriale. Cinematograful mai reflectă într-un fel logica erei industriale. Linia de producție Ford, introdusă în 1913, se baza pe separarea procesului de producție într-un set de activități repetitive, secvențiale și simple. În același fel, cinematograful

²⁶ Interviu cu Larry Kasanoff – director al Lightning Pictures, divizia Vestron a filmelor cu buget redus, apud Michael Wiese, *Film and Video Financing*, Michael Wiese Productions and Focal Press, USA, 1991, p. 186)

²⁷ "As I look back over the past half-century, it seems that there was hardly a time when the motion picture industry was not in a *state of crisis*" (Bluem și Squire, 1972, p. xiii).

înlocuiește modurile de povestire vizuală precedente cu povești secvențiale și o linie de producție a cadrelor care apar pe rând pe ecran” (Manovich și Kratky, 2005, 1).²⁸

Hollywood e mai mult decât producție și distribuție de film, înseamnă și promovare, comercializare, televiziune, cablu, video etc. Nu vorbim doar de industria filmului, ci și de activități transindustriale; schimbările și continuitatea legate de Hollywood trebuie înțelese în funcție de contextele generale economice și politice, dar și a pieței globale (cablul, privatizarea, comercializarea); relația Hollywood-ului cu noile tehnologii trebuie văzută în lumina tuturor acestor contexte (Wasko 1994, 6).²⁹

În 1953, Leo A. Handel, fostul director al departamentului de cercetare a audienței la MGM sublinia faptul că: „industria de film este în continuare singura afacere majoră în Statele Unite care nu a făcut o încercare serioasă de a studia piața potențială” (Stokes și Maltby 1999, 1).³⁰

„În orice caz, două lucruri sunt sigure: și cinemaul și televiziunea vor continua să rateze șansa de a învăța din propriile istorii sau una de la alta; și, ca în toate revoluțiile, rezultatul s-ar prea putea să fie o schimbare mai mică decât așteptau fie participanții, fie observatorii” (Ellis 1992, 284).³¹

²⁸ ”The use on an engine makes the cinema machine similar to an industrial factory organized around an assembly line. A factory produces identical objects that are coming from the assembly line at regular intervals. Similarly, a film projector spits out images, all the same size, all moving at the same speed. As a result, the flickering irregularity typical of the moving image toys of the nineteenth century is replaced by the standardization and uniformity typical of all industrial products. Cinema also reflects the logic of the industrial era in another way. Ford’s assembly line, introduced in 1913, relied on the separation of the production process into a set of repetitive, sequential, simple activities. Similarly, cinema replaced previous modes of visual narration with a sequential narrative and an assembly line of shots that appear on the screen one at a time” (Manovich și Kratky, 2005, 1).

²⁹ ”Filmele nu mai sunt considerate simple imagini cu expresii nemijlocite ale minții, ci mai degrabă întruchiparea temporară a proceselor sociale care construiesc continuu și deconstruiesc lumea așa cum o știm”/ ”Films are no longer considered mere images of unmediated expressions of the mind, but rather the temporary embodiment of social processes that continually construct and deconstruct the world as we know it” (Cresswell și Dixon 2002, 3-4).

³⁰ ”... the movie industry is still the only major business in the United States which has never made a serious attempt to study its potential market” (Stokes și Maltby 1999, 1).

³¹ ”Two things are certain, however: both cinema and television will continue to fail to learn from their own and each other’s histories; and, as with all revolutions, the outcome may change rather less than was expected either by participants or by observers” (Ellis 1992, 284).

În industria cinematografică au existat eforturi susținute pentru a demonstra că această „afacere nu e o afacere”, ci a fost prezentată ca divertisment pentru a „a ascunde determinarea economică a producției de masă în divertisment”/ „to disguise the brute determination of the economic in the production of mass entertainment” (Stokes și Maltby 1999, 1). Maltby consideră că mitul care susține că spectatorii sunt imprevizibili și construcția conceptului de genuri de film, fără referire la industrie și la comercial, au fost obstacole în calea strategiilor de producție și relația cu publicul (Stokes și Maltby 1999, 2).

Provocarea stă în diversificare, în relația dintre producător, distribuitor și expozant (Bluem și Squire 1972, xv-xvi). „În viitor, studioul de film cu cel mai mare succes va fi cel care va reuși: 1) să-și reorganizeze structura fizică depășită astfel încât să aducă cheltuielile generale de producție la o scară rezonabilă; 2) să dezvolte, pornind de la forța creativă a personalului disponibil, *un nas fin* pentru potențial material de film; 3) să știe cum să atragă talentele adecvate în industria acestor diverse proiecte; 4) să aibă deprinderile diplomatice necesare să gestioneze cu înțelegere excesele creative și temperamentele acestor celebrități: producători, regizori, scenariști talentați, impunând totodată un control fiscal responsabil și realist asupra lor” (Stokes și Maltby 1999, 93-94).³²

De-a lungul anilor, accentul s-a mutat de la film ca text, la audiențe și la receptarea filmului. Perspectiva nouă aduce schimbări atât în felul în care e conceput spațiul de camera de filmat (concentrarea pe spațiul domestic mai mult decât pe cel public, tehnologia și accesul etc.) dar și de experiența spectatorului de a recepta filmul (Cresswell și Dixon 2002, 21).

„În timp ce iconografia încercă să stabilească ce *reprezintă* imaginile pentru a le `declara` sensul, semiotica, dimpotrivă, caută să dezvăluie mecanismul semnificator prin punerea în lumină a principalelor izvoare ale procesul de semnificare, față de care opera de artă este, în același timp, locus și rezultat posibil” (Sebeok 1975, 235).³³

³² „The successful major motion picture studio of the future will be the one that manages the following: 1) a reorganization of its outdated physical structure to bring production overheads down to reasonable scales; 2) development within its creative manpower of a *sure nose* for potential motion picture material; 3) the ability and know how to attract the proper talent in the industry to these various projects; 4) the diplomatic skill needed to cope understandingly with the creative excesses and temperaments of these gifted producers, directors, writers and stars while at the same time imposing upon them realistic and responsible fiscal controls” (Stokes și Maltby 1999, 93-94).

³³ „Whereas iconography attempts essentially to state what the images *represent* `to declare` their meaning, semiotics, on the contrary, is intent on stripping down the mechanism of signifying, on bringing to light the main-

Psihanaliza și semiotica, ca metode de cercetare pentru analiza de film, deși folosite cu succes pentru cinema clasic, devin mai puțin folositoare pentru analiza noului tip de cinema și televiziune.

„Formele de analiză care s-au dovedit atât de puternice au fost derivate din estetica brechtiană, mai ales din acele elemente ale lui Brecht care subliniază arta drept o practică ce ar putea produce cunoaștere. Ce a fost specific artei a fost felul în care cunoașterea ideologică și politică era dependentă de articulările recunoașterii simbolice a castrării. Lui Brecht i s-a adăugat astfel psihanaliza pentru a produce o estetică a diferenței” (MacCabe 1999, 73).³⁴

La mijlocul anilor '60 funcționa sindromul Peter Pan: copiii mai mici vizionau orice ar fi vizionat copiii mai mari ca ei, iar fetele vizionau orice ar fi vizionat băieții, dar nu invers (Stokes și Maltby 1999, 4).

„Ceea ce e important pentru critica, jurnalistică sau academică, a *tuturor* filmelor este ca criticul nu doar să informeze, ci să ofere și criterii pentru public, să-l ajute pe iubitorul de cinema să perceapă ce este excelent și ce este mediocru, și poate chiar să-l ajute să vadă ceea ce nu este ușor de văzut la prima vedere” (Stokes și Maltby 1999, 249).³⁵

Concluzii

În cercetările recente din studiile culturale și sociologia culturii există un interes legat de diferitele roluri ale culturii și de formele diferite pe care ea le îmbracă în societățile contemporane. Acestea aduc o contribuție critică importantă asupra politicilor media, a

springs of the signifying process, of which the work of art is, at the same time, the locus and the possible outcome” (Sebeok 1975, 235).

³⁴ ”The forms of analysis which proved so powerful were drawn from Brechtian aesthetic, and particularly those elements of Brecht which stressed art as a practice which could produce knowledge. What was specific to art was the way in which ideological and political knowledge was dependent on the articulations of symbolic acknowledgement of castration. Psychoanalysis was thus added to Brecht to produce an aesthetic of difference” (MacCabe 1999, 73).

³⁵ ”What is important for *all* motion picture criticism, journalistic or academic, is that the critic function not only to inform, but also to provide a direction-finder for the viewer, to attempt to help the movie-goer perceive what is excellent and what is meretricious, perhaps to help, too, in seeing what is not so easily perceivable on the surface” (Stokes și Maltby 1999, 249).

schimbărilor survenite în producția culturală și a consumului ei în metropola actuală (O'Connor și Wynne 1996). O'Connor menționează și rezistența la industriile culturale (exemplu St. Petersburg) datorită subminării autonomiei artei (lucru valabil în orașe construite pe turism cultural și care se bazează pe instituții ale culturii înalte. Din punct de vedere estetic, se creează o nouă ierarhie, o opoziție a esteticii tradiționale și o pluralizare în același timp. În acest sens, T. Jowell vorbește despre „cultura complexă” (*complex culture*) (Jowell 2004).

Confluența dintre artă și politică a făcut obiectul multor cercetări, de la relația dintre poststructuralism și orientarea de stânga, la arta revoluționară specifică avangardei rusești din anii '20, sau la mișcările studențești din anii '60.

O contribuție importantă a studiilor culturale și a sociologiei culturii este în legătură cu dezbaterile privind relația dintre industriile culturale este cea referitoare la tensiunea dintre cetățenie și consumerism (Miller și Yüdice 2002). Din perspectiva studiilor culturale am încercat să analizez contextul social și politic în care se manifestă cultura.³⁶

Cercetările legate de politici culturale, de condițiile economice și legale ale producțiilor culturale au suferit schimbări decisive în ultimii 30 de ani. Primele cercetări au apărut sub egida UNESCO. Guvernele au început să privească dincolo de granițele lor și primele conferințe interguvernamentale care au dezbătut aspecte legate de partea administrativă și financiară a politicilor culturale au avut loc în Europa la Veneția (1970) și la Helsinki (1972). Ca urmare a acestora și a primelor cercetări transfrontaliere, au existat discuții publice despre statutul socio-economic al artistului, finațarea artelor, diversitatea culturală și drepturile culturale, care au dus la schimbări de legislație și politici naționale, dar și la demararea unor programe europene.

Cultura joacă un rol important în societățile contemporane, dar provocările rămân politice și legate de identitate (D'Angelo și Vesperini 1999, 58). Influențele culturale care conduc la *acel cultural unhomely* devin o nouă frontieră care deschide perspective pentru o nouă etapă culturală (Bhabha 2002, *Introducere*). Există o anumită rezistență la industriile culturale din cauza subminării autonomiei artei (în special în orașele construite pe turismul cultural sau pe bază de instituții de cultură înaltă) (O'Connor și Wynne 1996). Vechile discrepanțe dintre cultura populară și cultura înaltă sunt reactivate și relațiile de putere sunt redefinite.

³⁶ Ziauddin Sardar descrie cinci trăsături esențiale ale studiilor culturale: analiza practicilor culturale și relația lor cu puterea, analiza contextului social și politic în care se manifestă cultura, critica politică și activismul, încercarea de reconciliere a sciziunii dintre cunoașterea culturală și formele universale de cunoaștere și evaluarea etică a societății moderne și activitatea politică radicală. (Ziauddin Sardar și Borin van Loon, *Introducing Cultural Studies*, Totem Books 2010 - http://books.google.com/books/about/Introducing_Cultural_Studies.html?id=DUV-RAAACAAJ, accesat în februarie 2011.)

În cadrul industriilor creative nu poate fi evitată o discuție legată de implicațiile pe care le au noile media. Deși uneori această sintagmă e folosită ca un „construct ideologic” (Fuery 2009, 22), un fel de „frază-cârlig”³⁷ care înobilează prin asociere orice discurs, există totuși o diferență între teoriile legate de noile media și practica noilor media (Fuery 2009, 21). Kelly Fuery ne propune o abordare a noilor media pornind de la conceptul de discurs al lui Foucault.

În industria cinematografică au existat eforturi susținute pentru a demonstra că această „afacere nu e o afacere”, ci a fost prezentată ca divertisment pentru „a ascunde determinarea irațională a economiei în a produce divertisment de masă” (Stokes și Maltby 1999, 1).³⁸ Maltby consideră că mitul care susține că spectatorii sunt imprevizibili și construcția conceptului de genuri de film, fără referire la industrie și la comercial, au fost obstacole în calea strategiilor de producție și relația cu publicul (Stokes și Maltby 1999, 2). Hollywood e mai mult decât producție și distribuție de film, înseamnă și promovare, comercializare, televiziune, cablu, video etc. Nu vorbim doar de industria filmului, ci și de activități transindustriale; schimbările și continuitatea legate de Hollywood trebuie înțelese în funcție de contextele generale economice și politice, dar și a pieței globale (cablul, privatizarea, comercializarea); relația Hollywood-ului cu noile tehnologii trebuie văzută în lumina tuturor acestor contexte (Wasko 1994, 6).

³⁷ ”A large part of interactivity is ideologically driven, particularly in terms of marketability, where the sense of extra and new is attached to *cutting-edge* technology.” (Kelly Fuery, *New Media, Culture and Image*, Palgrave Macmillan, USA, 2009, p. 49).

³⁸ ”...to disguise the brute determination of the economic in the production of mass entertainment” (Stokes și Maltby 1999, 1).

III. Industriile creative și noile tehnologii

1. Cadrul

Industriile culturale, denumite ulterior industrii creative, aduc în discuție deplasarea granițelor dintre cultură și economie, dintre artă și comerț, problematici dezbătute în recente dezvoltări ale teoriei sociale și în alte domenii academice (Hesmondhalgh și Pratt 2005, 1-14). Aceste industrii nu au fost vizibile în politicile culturale tradiționale (bazate pe artă și patrimoniu). Theodor Adorno și Max Horkheimer (Adorno, Horkheimer 2002) au dezvoltat idea de „industrie a culturii” ca parte din critica lor adusă falsei moșteniri a Iluminismului și a conotațiilor democratice derutante ale termenului de „cultura maselor” și cu intenția de a atrage atenția la tendința de a transforma arta în produs. Arta este „un set de artefacte (obiecte, medii și evenimente), și matricea care le instituie ca artă. Această matrice include artefacte, practicile de producție care le generează, spațiile în care aceste practici au loc, locurile în care se experimentează artefactele (pentru arta vizuală cu precădere muzee și galerii, dar și spații publice, case și alte proprietăți private și reproduceri, cum ar fi cataloage și reclame pentru diferite produse), învățământul de artă, critica de artă, și de istoria artei”(Smith-coadă 2004, 138).³⁹

Teama de industrializare și devalorizare a artei a influențat crearea de politici culturale în diferite feluri. În Europa de Vest a condus la democratizarea culturii, incluziune și proiecte culturale care au avut menirea de a face cultura accesibilă (McGuigan 2004, 38-39), dar și o

³⁹ ”... a set of artifacts (objects, environments, and events), and the matrix that establishes them as art. This matrix includes artifacts, productive practices generating them, spaces where those practices take place, places where the artifacts are experienced (for visual art primarily museums and galleries, but also public spaces, homes and other private properties and reproductions such as catalogues and advertisements for commodities), art education, art criticism, and art history” (Smith-Shank 2004, 138).

tendență paradoxală spre exclusivism, în sensul de favorizare a producătorilor de *high culture*, în detrimentul celor din clasa muncitoare sau a grupurilor minoritare. În partea a doua a secolului al XX-lea, dezvoltarea industriilor culturale s-a accelerat datorită creșterii nivelului de trai din Nord și succesului televiziunii (hi-fi, TV, mai târziu VCR și computerul personal). La începutul anilor 1980 a devenit imposibilă ignorarea acestor industrii în crearea de politici culturale, iar încercările de a adresa aspectele legate de ele au fost în special făcute pe plan internațional, sub egida UNESCO, care a recunoscut dimensiunea economică a culturii. Ele au fost demarcate în special din pricina îngrijorărilor legate de inegalitățile culturale și a resurselor culturale dintre Nord și Sud. Aceste preocupări nu au fost integrate în politicile naționale (Girard 1982, 24-40). Nevoia de autofinanțare a instituțiilor de cultură a subliniat relevanța industriilor creative. Odată cu trecerea de la industrii culturale la industrii creative, unii cercetători au fost încrezători că acesta este o încercare de a îmbina accesibilitatea cu excelența (Hughson și Inglis 2001, 457-78), pe când alții au rămas sceptici. Nicholas Garnham consideră că sub această terminologie de *industrii creative* se ascunde exploatarea proprietății private, iar pentru alții este de fapt o umbrelă pentru a separa politicile legate de film și televiziune.

O'Connor menționează și rezistența la industriile culturale (exemplu St. Petersburg) datorită subminării autonomiei artei (lucru valabil în orașe construite pe turism cultural și care se bazează pe instituții ale culturii înalte. Din punct de vedere estetic, se creează o nouă ierarhie, o opoziție a esteticii tradiționale și o pluralizare în același timp. În acest sens, T. Jowell vorbește despre „cultura complexă” (*complex culture*) (Jowell 2004).

Necesitatea de a studia relația dintre politicile culturale și cultura populară a fost subliniată la a 5-a Conferință Internațională a Cercetării Politicilor Culturale (*International Conference on Cultural Policy Research - ICCPR*) din Istanbul, 2008.

Industriile culturale, denumite ulterior industrii creative, aduc în discuție deplasarea granițelor dintre cultură și economie, dintre artă și comerț, problematici dezbătute în recente dezvoltări ale teoriei sociale și în alte domenii academice (Hesmondhalgh și Pratt 2005, 1-4). Recunoaștem în această abordare o similaritate cu cea ridicată de cercetătorii englezi în studii culturale (Richard Hoggart, E. P. Thompson, Raymond Williams și Stuart Hall), precum și în tradiția Școlii de la Frankfurt care a criticat industriile creative și cultura populară, pe care le-a văzut drept cultură capitalistă.

La nivel internațional, sub auspiciile UNESCO a fost recunoscută dimensiunea economică a culturii și au fost delimitate industriile creative.

Comisia Europeană încurajează sectorul culturii prin elaborarea politicilor culturale și integrarea culturii ca una din zonele de interes ale UE (politici competiționale și politici industriale), dar și prin promovarea culturii prin finanțări (ex. Programul Cultura 2000, 1007-1013).

Identitatea națională a primit o importanță deosebită în contextual european în momentul în care obiectivul declarat al UE a fost acela de a asigura coeziune socială prin cultură, sub mottoul „unitate în diversitate” (Documentul Consiliului Europei 2010, 7).

1.1. Filmul și politicile economice

Anul 1993 a fost unul de turnură în ceea ce privește negocierile GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), evidențiindu-se preocupări legate de cultură, pe de o parte și de politici economice și free trade, de cealaltă parte. Au avut loc conferințe legate de filmul european și Hollywood, organizate de British Film Institute, UCLA Film și Television Archive (prima în 1993 la Londra, găzduită de British Film Institute, a doua, un an mai târziu la Los Angeles, UCLA Film, Television Archive și the Academy of Motion Picture Arts and Sciences) (Nowell-Smith și Ricci 1998, viii-ix). Hollywood este un mare exportator de film; filmul a fost întotdeauna determinat economic, deși după 1945 s-a văzut lupta cinemaului european de a înlătura aspectele totalitare, doctrinare. Aplicată la politicile industriei, această bine intenționată direcție antifascistă a avut și alte implicații privind obstrucția unor culturi naționale, a unor industrii cinematografice (vezi cea italiană). Admiral Stone, președinte al Film Commission susținea că nu e nevoie de o industrie a filmului, reacția lui fiind contracarată de britanici (Nowell-Smith și Ricci 1998, 5-6).

„Filmul reproduce o realitate așa cum apare ea prin lentila ideologiei – o suprafață a vieții, examinată. Neîndoielnic, în conexiunea film/realitate, această abordare are o aparență mai sofisticată, prin aceea că pretinde că filmul (1) crează o realitate (deși una *neformulată și neteoretizată*) și (2) este produs de realitate (cea a structurii economice)” (Cresswell și Dixon 2002, 3).⁴⁰

⁴⁰ „Film reproduces a reality as it appears in the guise of ideology – an examined surface of life. To be sure, this approach takes a more sophisticated look at the film/ reality connection by claiming that film (1) create reality (albeit an *unformulated and untheorized* one) and (2) are produced by reality (the reality of an economic structure)” (Cresswell și Dixon 2002, 3).

Discuțiile legate de industria filmului în Europa și în Statele Unite ale Americii⁴¹, sub influența creștin-democraților și a persuasiunii atlantice au negociat nu doar aspectele economice legate de exportul Americii, dar implicit și intenția de a modifica ideea de cultură europeană, atât ca partener cât și competitor al SUA.

„*Film Europe* și *Film America* este istoria a două idei. Una este ideea unei forme de producție paneuropene care angajează ideile internaționalismului. Cealaltă este forma mult mai practică a colaborării la schimb, recunoscând nevoia de a concura cu americanii contând pe puterea unei piețe de origine comparabile. Din când în când, cele două idei s-au întrepătruns, iar alteori au fost evident opuse una alteia. Inevitabil, industria de film americană a căutat să contracareze astfel de dezvoltări consolidându-și poziția pe piața europeană. Tensiunea dintre *Film Europe* și *Film America* a fost agravată prin convertirea la sunet și ridicarea barierei de limbă, care restricționează paternurile schimbului cultural așa de specific perioadei mute” (Higson și Maltby 1999, *Introducere*).⁴²

⁴¹ ”The history of Film Europe is simultaneously one of economic strategy and cultural practice. On the one hand, there was the very pragmatic form of trade collaboration outlined above and developed in recognition of the need to compete with the American film industry from the strength of a comparable home market. On the other hand, Film Europe was a cultural project which engaged with the prevailing ideas of internationalism. At times the two ideas intertwined, at times they were clearly in opposition. As a cultural practice, Film Europe deserves closer examination, touching as it does on issues of local and national identities, internationalism and the idea of a shared European culture and a distinctive European cinema. The various economic strategies which comprised Film Europe were generally justified in ideological terms which voiced concerns about American cultural imperialism. European commentators bemoaned what they saw as the erosion of the local culture by the forces of Hollywood. At the European film congress of 1929, Leon Brezillion, the President of the French exhibitors’ association, declared that the purpose of the congress should be to consider how the European film industries could best organize themselves to defend *our intellectual patrimony*, achieved during thousand years of civilization from passing into other hands, afterwards to be rented back to us by authors of a culture much different to our own” (quoted in *Cinematograph Weekly*, 13 June 1929, p. 34) (Higson și Maltby 1999, 17).

⁴² ”*Film Europe* and *Film America* is the history of two ideas. One is the idea of a pan-European form of cultural production which engaged with ideas of internationalism. The other is a much more practical form of trade collaboration in recognition of the need to compete with the Americans from the strength of a comparable home market. At times these two ideas intertwined, and at other times they were clearly opposed to each other. Inevitably, the American film industry sought to counter such developments by consolidating its hold on the European market. The tension between *Film Europe* and *Film America* was compounded by the conversion to sound and the erection of language barriers restricting the patterns of cultural exchange so typical of the silent period” (Higson și Maltby 1999, *Introducere*).

Jean Monnet, mai degrabă decât Leon Blum a formulat ceea ce e cunoscut ca Blum-Byrnes Agreement legat de gestionarea competiției între industria franceză și cea americană, imediat după război, constând într-un fel de protecție pentru industria europeană și pentru cooperări europene (de exemplu Franța și Italia) (Nowell-Smith și Ricci 1998, 7-8). Filmul de la Hollywood domină piața europeană⁴³, însă filmul european nu e vizibil decât unei nișe din publicul american. După al doilea război mondial, căutarea unității în Europa a fost definită în principal pe criterii economice, au fost redefinite noțiunile de piețe „naționale”, însă căutarea unei identități culturale comune a devenit secundară (Tratatul de la Maastricht are mențiuni la cultura comună europeană, în 1992). În anii '50 exista o viziune idealistă a unității spirituale. În acordurile fondării Comunității Europene din 1957 nu se menționează nimic cu privire la stabilirea unei unități culturale europene, nici legat sprijinirea cinemaului sau a industriei; abia în 1963 se face o referință la industria cinematografică (Nowell-Smith și Ricci 1998, 20). Cinemaul a explodat în anii '60, cele 9 țări membre din vremea aceea aveau o audiență și o capacitate de producție mai mare decât cea existentă în SUA (Nowell-Smith și Ricci 1998, 28). Francezii care luptă pentru atributul național sub conducerea lui de Gaulle, cu André Malraux ca ministru al Culturii, promovează civilizația europeană, concept diferit de *Kulturation* cel rasist, fascist; stânga e de asemenea eurocentristă (Nowell-Smith și Ricci 1998, 28).

Cinemaul poate fi divertisment, industrie, propagandă (vezi în nazism când era privit ca „central cultural device”, dar comunică estetica națională, are o forță de a construi identitate națională (Nowell-Smith și Ricci 1998, 21), chiar dacă în prima jumătate a secolului cinemaul european nu a răspuns provocării venite din partea Statelor Unite, care au condus piața economică europeană până la Marea Depresie.⁴⁴ „În anii '70 a existat o contradicție masivă în teoria filmului. Pe de o parte, atunci au fost elaborate teoriile lingvistice, psihanalitice și marxiste

⁴³ „US export balances to Europe from movies are second in value only to aerospace technologies and agricultural products” (Nowell-Smith și Ricci 1998, 30).

⁴⁴ „The decline of the Film Europe movement paralleled that of the general European idea and the effort to create a federation of European states. After much discussion during the 1920s, this effort came to a head at the Tenth Session of the League of Nations Assembly in September 1929 in Geneva. There Aristide Briand, France's Foreign Minister and one of the central supporters of the European idea, proposed a European federation; he was backed by Stresemann and Herriot. There was much debate over the next few years, but it soon became clear that the project was doomed. The rising right-wing parties in Germany condemned the move as an *enslavement* of their nation. Stresemann's death on 7 March 1929 and Briand's on 7 March 1932 were severe blows. By the autumn of 1931, the European idea was waning quickly, and it was soon largely eclipsed. It never died out completely, however, and after the Second World War it helped form the basis for the formation of the Council of Europe, the Common Market and the developing of European Union” (Smith-Shank 2004, 77-78).

care provocau primatul subiectului conștient. Pe de altă parte, teoria autorului (care depinde exact de aceeași noțiune a primatului subiectului conștient) nu putea fi evitată: în forma sa cea mai slabă, o simplă și necesară grilă descriptivă, bună de arhivă; în forma sa tare, tot un termen crucial de evaluare” (MacCabe 1999, 33).⁴⁵

La toate acestea se adaugă și presiunea continuă din partea televiziunii, tratată ca ”public service”, o formă de educație publică, ca o agenție de control a informației. Guvernele europene au inclus audiovizualul⁴⁶ după 2 modele: industria cinematografiei urma un model de marketing, în timp ce televiziunea rămânea în monopolul statului (Nowell-Smith și Ricci 1998, 27).

„Mișcarea *Film Europa*, deși de scurtă durată, a avut câteva efecte semnificative. Unul dintre ele e că mișcarea a făcut cunoscuți mulți regizori în afara țărilor lor și care, altfel, ar fi putut rămâne doar niște figuri de talie națională. Unul dintre rezultate a fost, probabil, că s-a pavat calea înspre asimilarea emigraților europeni în industria hollywoodiană în anii 1930 și 1940. În plus, circulația filmelor a asigurat influențe care au potențat creația cinematografică peste tot în lume. (*Page of Madness* a lui Teinosuke Kinagasa [1926] și *La Passion de Jeanne d'Arc* [1928] a lui Carl Dreyer sunt doar două dintre exemplele cele mai evidente.) În sfârșit, *Film Europe* a contribuit instituțiilor care s-au dezvoltat cu mult mai mult în decadele următoare. Astăzi festivalurile internaționale de film, coproducțiile, distribuțiile și echipele multinaționale sunt strategii la ordinea zilei. Toate acestea fie s-au născut în anii 1920, fie, cel puțin, au dobândit atunci primele utilizări răspândite și sistematice” (Smith-Shank 2004, 78).⁴⁷

⁴⁵ “There was one massive contradiction in film theory of the 70s. On the one hand there was the elaboration of theories, linguistic, psychoanalytical and Marxist, which challenge the primacy of the conscious subject. On the other, the auteur theory (which depended on just such a notion of the primacy of the conscious subject) was unavoidable: in its weak form simply as a necessary descriptive grid for the archive; in its strong form still a crucial evaluative term” (MacCabe 1999, 33).

⁴⁶ “The linkages provided by a European-based audio-visual industry would appear as central, with communication, culture and information reinforcing identity across the common territory” (Nowell-Smith și Ricci 1998, 29).

⁴⁷ “The Film Europe movement, though short-lived, had some significant effects. For one thing, it made many film-makers known outside their own countries who might otherwise have remained primarily national figures. One result of this was probably to pave the way for the assimilation of European émigrés into the Hollywood industry during the 1930s and 1940s. In addition, the circulation of films provided many influences that enhanced styles of film-making throughout the world. (Teinosuke Kinagasa’s *Page of Madness* [1926] and Carl Dreyer’s *La Passion de Jeanne d'Arc* [1928] are only two of the more obvious examples.) Ultimately Film Europe contributed institutions which have been far more thoroughly developed in the subsequent decades. Today international film festivals, co-

Criza identității⁴⁸ de azi se datorează poate și eșecului algoritmului că o piață economică unită conduce la o identitate culturală unită, care în schimb duce la un sentiment de cetățenie; reorganizarea piețelor a dus la creșterea costurilor și o fragmentare a identităților (Nowell-Smith și Ricci 1998, 21, 29). Dilema identității europene nu este legată doar de Europa, ci și de Statele Unite ale Americii: „Există motive pentru a pune în discuție existența unui cinema european ca atare, ba chiar mai mult, a unei culturi europene în sens anonic. Există motive pentru a denunța pericolele derivate din aceste moșteniri în numele politicii identitare. Dar mișcări care să cultive un larg spațiu cultural european, care să experimenteze cu diversitatea și inovația culturală sunt sonore, interesante și demne de respect” (Nowell-Smith și Ricci 1998, 30, 31).⁴⁹

În trecut, cultura vizuală era controlată de granițe geografice, finanțare și limbă. Astăzi, granițele s-au deschis (Smith-Shank 2004, vii). „Suprapunerea semnificațiilor semnelor culturale vizuale în contextul unei estetici sociale și culturale sunt adesea cauza disonanței cognitive” (Smith-Shank 2004, viii).⁵⁰

1.2. Nou și vechi. Schimbări și continuități în cultură și în media⁵¹

Asocierea dintre artă / cultură și noile tehnologii / noile media a proiectat discuții prolife și multe dezbateri. Termenul de *nou* și *marketingul* legat de el, dar, de asemenea, valorile ideologice au fost chestionate, precum și legăturile sale cu teoriile de discurs și putere.

productions, and multinational casts and crews are common strategies. All of them either originated during the 1920s or at least received their first widespread and systematic use then” (Smith-Shank 2004, 78).

⁴⁸ ”Historical memory has become too short to recall that every time there has been a major reordering of capitalism, there has been a major unsettling of cultural identities, bringing with it destabilising ideologies, new social movements and unpredicted realignments in politics with disastrous consequences for Europe” (Nowell-Smith și Ricci 1998, 30).

⁴⁹ ”There is reason to debate that there is such a thing as a European cinema, much less a European culture in any anonical sense. There is reason to denounce the dangers of invoking these legacies in the name of identity politics. But movements to cultivate a vast cultural space in Europe in which to experiment with cultural diversity and innovation are sound, intriguing and worthy of respect” (Nowell-Smith și Ricci 1998, 30, 31).

⁵⁰ ”Overlapping meanings of visual culture signs, within the context of a social and cultural aesthetic are often cause for cognitive dissonance” (Smith-Shank 2004, viii).

⁵¹ O parte din acest subcapitol este în curs de publicare sub formă de articol: ”Changes and Continuity. *New and Old in Culture and Media*”.

„Telecomunicațiile și tehnologia se interrelaționează într-o spirală a modei. Noi dezvoltări într-un domeniu determină noi dezvoltări în celălalt. Diversele tipuri de media interrelaționează de asemenea, iar un tip de media are capacitatea de a distruge sau de a altera semnificativ un altul. Tehnologia afectează și calitatea estetică și capacitatea de comunicare a tuturor formelor de telecomunicație” (Gross 1992, 23).⁵²

În continuare va fi investigată dimensiunea provocărilor noi și vechi din cultură și artă, precum și relațiile lor cu noile tehnologii și noile media în context social, folosind un model de abordare a evenimentului în două etape: dez-ordonare și re-ordonare de sens (Ricoeur 2001), al dezorganizării și al coeziunii sociale (Fuery 2009).

Cum este identitate construită în această nouă paradigmă și cum putem găsi echilibrul între schimbări și continuitate?

1.2.1. Noua paradigmă culturală și artistică

Cultura este adesea reperată în funcție de celelalte realități socio-politice. Vorbim de o hartă politică, una geografică și alta socio-culturală. Întrepătrunderile dintre ele realizează noi debateri, conturează noi spații și provocări. Așa cum am văzut, unii artiști se revoltă tocmai împotriva organizării sociale, a instituțiilor, a doctrinelor politice. Reacția societății este duală. Unii acceptă denumirea de „artă” cu privire la noile manifestări/fenomene artistice, alții o condamnă drept comportament delinquent. Oricum, etichetarea societății naște o reacție în lanț din partea celor vizați. Este jocul cenzurii de care artiștii au nevoie pentru a crea ceva ce poate încălca această cenzură și fără de care nu există artă. În interviul luat artistului Daniel Knorr, el afirmă cu privire la rolul artei:

„Referitor la rolul artei... eu nu sunt un Mesia care spune acum ce rol are arta. Eu văd lucrul meu sau ceea ce fac, le văd ca un artist critic, într-un fel. Dar nu, nu sunt o persoană care zice că sistemul nu e ok sau... nu cred că prin artă se poate face o revoluție, asta nu cred și nu cred, nu este ideea mea de a ieși pe stradă și să fiu revoluționar – de fapt nu îmi place deloc. Nu cred că arta, arta este liberă de un stigmat critic și este acolo

⁵² ”Telecommunications and technology interrelate in a spiralling fashion. New developments in one cause new developments in the other. The various media also interrelate, and one medium has the potential to destroy or significantly alter another. Technology affects both the artistic quality and the communication ability of all telecommunications” (Gross 1992, 23).

unde politica nu are ce căuta. Lucrarea mea este critică din punctul de vedere al unor structuri, dar nu înseamnă că fac politică. Adică nu sunt de dreapta, nici de stânga, nu am ideea asta în spate.”⁵³

Poate că ceea ce spunea Paul Ricoeur definește cel mai bine experiența creației în arta contemporană. Această experiență poate fi caracterizată ca un eveniment. Paul Ricoeur propune o abordare a evenimentului în doi pași. Primul moment marchează apariția evenimentului, aceasta provocând o ruptură, o dezordine în ordinea existentă. Este momentul de ilegalitate în cazul artei protestatate. Al doilea moment, dependent de primul, pretinde o reorganizare a ordinii și a înțelesului; evenimentul trebuie să fie „recunoscut, onorat și exaltat ca o culme a sensului” (Mihali 2001, 83). Între aceste frământări e și mai greu de clasificat arta apărută în contextul Europei de Est. Aici, ea nu a cunoscut etapele distincte pe care le întâlnim la arta din contextul vestic. Este mai degrabă un produs hibrid, care se referă cu precădere la alinierea la noile tendințe vestice, cu ecouri de revoltă la urmele trecutului, dar și la paradoxul aglutinării facile a tendințelor noi din Vest și în același timp a negării lor printr-o critică nefundamentată. Era globalizării rotunjește însă aceste diferențe și uniformizează produsele culturale din lumea întreagă.

Provocările care vin odată cu capitalismul postmodern, dominat de experiențele virtuale fac tot mai neclară diferența între realitate și fantezie și fac dificilă și etichetarea . „Aici avem de a face cu lumea capitalismului postmodern, care e guvernat mai puțin de angajamente semnificative culturale, cât de un joc nihilist între ceea ce e fascinant și ceea ce e de temut” (Pfohl 1994, 289). Artă contemporană depășește granițele „ordinii simbolice”, devenind „transgresiune” (Mc Clean 2007, 327-345). Prin urmare, standardele de evaluare pentru artă contemporană se schimbă. Din punct de vedere estetic, se face trecerea spre valorile practice: etice, juridice, comerciale, politice, economice și civice (Marc 2005, 238-260). Vorbim acum nu doar de transgresarea normelor estetice, ci și a celor sociale. Artă fiind prin excelență un demers protestatar, este tocmai prin natura ei critică la adresa societății și a anumitor norme. Artă contemporană trece însă de la protest la acțiune.

Vechea și noua paradigmă în cultură și artă funcționează, în categoriile artei de masă și a celei de artă de nișă. Cu toate acestea, odată cu noile tehnologii și noile media, granițele se estompează.

⁵³ Interviu cu artistul Daniel Knorr, Berlin, 20 mai 2011.

„Unul dintre beneficiile de a face artă în primele zile ale noilor media era că această nouă media opera în afara mainstreamului cultural. Ca atare, nu erau prea multe interese externe și presiuni, iar exigențele operei în sine aveau toată libertatea de a conduce procesul creativ. Dar această izolare fecundă a avut și aspectele ei negative, fiindcă erau foarte puține oportunități de expunere a producțiilor și chiar mai puține ocaziile în care să se fi scris câte ceva inteligibil despre ele” (Manovich și Kratky 2005, 4).⁵⁴

Constatăm o mișcare de abstractizare și de concretizare în același timp a artei, o contradicție care constituie farsa simplității. „Când viața a fost eliberată de excesul sau excrescența semnificațiilor care o devorau sau o dezechilibrau, ea a devenit teribil de cotidiană” (Böhringer 2001). Rațiunea ia naștere din sentiment (Böhringer 2001, 59).

Wasko contestă utilizarea de *nou* în era informațională, de vreme ce modificările tehnice au loc în societăți care sunt „fundamental aceleași”/ ”fundamentally the same”. Există la fel de multă schimbare cât și continuitate. Noile tehnologii sunt utilizate în principal pentru divertisment, și oamenii sunt influențați de aceste activități, deoarece acestea sunt influențate de noile tehnologii. Cu toate acestea, accentul cu noile tehnologii este mai mare în telecomunicații și activitățile militare, deoarece divertismentul nu este considerat la fel de serios (Wasko 1994, 1-2).

Baudrillard spunea că „realismul nu are o realitate obiectivă”. După îndepărtarea iluziei, realismul nu mai e real (Baudrillard 2001, 93). Fiecare cultură se încifrează ca act formativ și ritualic. Contextul cultural și artistic românesc se zbate între două tendințe: demersul recuperativ al artei dinainte de 1989 și alinierea entuziastă la tendințele actuale ale artei internaționale. După o perioadă de nevroză de tranziție în care s-au căutat temeuri morale pentru resemantizarea artei din perioada comunistă și crearea unui nou etalon, a început „războiul” cu noile tendințe, mult prea agresive pentru perioada scurtă de adaptare la „libertate”.

Această perioadă a artei contemporane românești traversează o suprafață a identității în care se caută repere și noi reprezentări ale conceptului de „național”. Asistăm tocmai la acest eveniment în doi pași: dezordine și reorganizare și surpriza care apare ca diferență între intenție

⁵⁴ ”One of the benefits of making art in the early days of new media was that new media operated outside of the cultural mainstream. As a result, exterior interests and pressures were few and the exigencies of the work itself were free to drive the creative process. But this fecund seclusion also had its drawbacks, for there were few opportunities to exhibit works produced and even fewer occasions on which anything intelligible was written about them” (Manovich și Kratky 2005, 4).

și rezultat. Istoria se întemeiază pe caracterul de „surpriză” al evenimentelor (Böhringer 2001, 22).

1.2.2. *Arta contemporană și provocările digitale*

Cartea lui Thierry de Duve, *În numele artei: pentru o arheologie a modernității* se deschide cu sosirea pe pământ a unui etnolog-antropolog marțian care își propune să se informeze cât mai complet în privința speciei umane și e dornic să descopere o constantă a omenirii. Această constantă se dovedește a fi arta (De Duve, 2001). Definirea artei, criteriile pentru aceasta, diferitele abordări constituie mari dificultăți. Singurul care poate afirma ceva în legătură cu arta e amatorul.

Cum vom aborda atunci arta? Cu toate acestea, Böhringer a spus că arta reflectă semnificațiile religioase și metafizice ale civilizației din care face parte (Böhringer 2001, *Introducere*). Sunt acestea urmele noastre culturale constante? Cu toate acestea, noile tehnologii sunt o provocare pentru ele.

În această eră a noilor tehnologii, individul preia puterea pe care o poate avea mass-media. Internetul a devenit un mediu care facilitează răspândirea opiniilor și a informațiilor. Este cunoscut în acest sens cazul lui Cornel Nistorescu, care prin “Ode to America” din 24 septembrie 2001 a declanșat un fenomen global, sau fenomenul “Numa-Numa Dance”, filmulețul creat de Gary Brolsma după cântecul „Dragostea din Tei” a formației O-Zone și care a făcut înconjurul lumii în 2005, fiind accesat în mai puțin de trei luni de două milioane de utilizatori din întreaga lume.⁵⁵ Internetul facilitează și crearea de rețele între artiștii de stradă din diferite colțuri ale lumii. O altă mutație se petrece în cazul graffitiului destinat unui public local restrâns și operă perisabilă datorită intemperiilor, care, prin intermediul internetului devine o operă “vizibilă” la care martorul nu mai este un „trădător” în termenii lui Lyotard.⁵⁶

„Programul hipermedia⁵⁷ este un soft menit să servească două scopuri diferite. Mai întâi, ar permite *autorilor* să construiască, repede și simplu, link-uri de asociere între diferite

⁵⁵ Numa-Numa, wikipedia - http://en.wikipedia.org/wiki/Numa_Numa, accesat în august 2008.

⁵⁶ Un bun studiu de caz, din acest punct de vedere, cu toate implicațiile legate de organizarea unui asemenea eveniment, precum și de reacțiile din presă ar fi expoziția organizată de Institutul Cultural Român de la New York, “Freedom for Lazy People” (18 iunie - 15 august 2008).

⁵⁷ *Hipermedia* este un concept relativ recent derivat din *multimedia* hibridizat cu termenul *hipertext* și se referă la un program de computer sau o serie de programe care gestionează media. (Crawford și Turton 1992, 261)

media. În al doilea rând, ar permite *cititorilor* să traverseze repede aceste link-uri folosindu-se de structura asociativă. – în multe programe, distincția dintre autor și cititor e ștearsă – cititorii au drepturi de editare” (Crawford și Turton 1992, 3014).⁵⁸

Provocările care vin odată cu capitalismul postmodern, dominat de experiențele virtuale, fac tot mai neclară diferența între realitate și fantezie și fac dificilă și etichetarea. „Aici avem de a face cu lumea capitalismului postmodern, care e guvernat mai puțin de angajamente semnificative culturale, cât de un joc nihilist între ceea ce e fascinant și ceea ce e de temut (Pfohl 1994, p. 289).”

Unii artiști au început să folosească tot mai mult programele de calculator pentru a crea o artă care devine artă împotriva artei. În anul 1997, artistul american Peter Halley a instalat la Muzeul de Arte Moderne din New York un computer prin intermediul căruia spectatorii puteau schimba imaginile și culorile pe care artistul le-a creat. Artă secolului nostru se recrează. Imaginea devine un program de computer, iar autorul e publicul larg. Suntem confrunțați cu un alt limbaj – infralimbajul care e capabil să altereze marginile și să ni se înfățișeze ca un proces continuu de adaptare peceput ca vortex. (Paul Virilio a folosit conceptul de „spațiu-timp tehnologic”) (Virilio 2001).

„Interactivitatea a fost în miezul formărilor culturale cu mult înainte oricărei idei sau noțiuni de tehnologie new media” (Fuery 2009, 57).⁵⁹ Cu noutatea adusă de noile tehnologii, există, de asemenea, o anumită atracție, care aduce o valoare de marketing: „o bună parte din interactivitate este determinată ideologic, mai cu seamă în termeni de comercializare, unde sensul de extra și de nou este atașat tehnologiei de vârf” (Fuery 2009, 49).⁶⁰

⁵⁸ ”Hypermedia software is meant to serve two different purposes. Firstly, it should allow *authors* to build, quickly and simply, associative links between different media. Secondly, it should allow *readers* to traverse these links quickly by moving through the associative structure.” – în multe programe, distincția dintre autor și cititor e ștearsă – cititorii au drepturi de editare” (Crawford și Turton 1992, 3014).

⁵⁹ ”Interactivity has been at the center of cultural formations since well before any sense or notion of new media technology” (Fuery 2009, 57).

⁶⁰ ”...a large part of interactivity is ideologically driven, particularly in terms of marketability, where the sense of extra and new is attached to *cutting-edge* technology” (Fuery 2009, 49).

1.3. Construcții identitare. Politica

Se vorbește tot mai mult de rolul mass-mediei în formarea și influențare opiniei publice. „Într-adevăr sensul nu îl găsim în lucruri ci, dimpotrivă, libertatea e cea care prin actele noastre dă valoare situațiilor” (Bihan 1999, 39). Mass-media poate colora politic informația transmisă, tocmai datorită acestei libertăți.

„Contextualizarea este o altă funcție majoră prin care se exercită o constantă presiune interpretativă asupra evenimentelor. Punerea într-un anumit context a unui subiect și asocierea acestuia cu alte evenimente cu conotație negativă sau pozitivă conduc la deformarea totală a situației informative” (Pop 2000, 29).

Putem vorbi de comanda politicului. „Cultura a dat profunzime și nuanțe noi unei imagini rapid făcute la comanda politicului” (Duțu 1999, 55). Dar politicul se pliază formelor deja modelate de mentalitate. Această inegală măsură caracterizează succesiv etape istorice diferite:

„Regiunea în care trăim este marcată de instabilitate și fenomene care au avut loc la început de secol XIX reapar, sub altă formă, la mijlocul secolului 20. Ne place să repetăm că viețuim ‘sub vremi’ și nu ne zbatem să ieșim de sub ele. Percepuți ca locuitori ai unor regiuni ale imperiului otoman, până de curând am apărut ca locuitori ai ‘lagărului socialist’ ” (Duțu 1999, 65).

Mass-media reflectă căutările noastre în ceea ce privește identitatea și le marchează în funcție de propriile filtre. Aceste filtre diferă de la o publicație la alta, iar uneori chiar și în cazul aceleiași publicații. Există dreptul la replică, iar cei care acuză pot deveni ei înșiși acuzați. E cunoscut exemplul istoricului Paul Polansky, care a trăit în mijlocul comunității de țigani din Kosovo din iulie până în noiembrie anul trecut [anul 2000], a experimentat discriminarea împotriva țiganilor din partea UN, NATO și a majorității agențiilor de ajutorare. Atrăgând atenția asupra condițiilor medicale, de alimentație și de securitate, el a fost amenințat cu expulzarea chiar de către agenția care l-a invitat acolo – UNHCR.”⁶¹

Identitatea culturală europeană (vestică) a fost proiectată etnocentric și anti-etnocentrist (Todorova 2000, 294). Fuery subliniază necesitatea de a studia noile media din perspectiva studiilor culturale și a teoriei critice, abordând concepte precum discurs și putere (Foucault, *The Archeology of Knowledge*) (Fuery 2009, 4). Autorul nu abordează noile media ca o „digitalizare

⁶¹ “Target”, februarie 2000, nr. 5, Scrisoarea de informare a Comitetului pentru pace din Balcani, “Kosovo astăzi”, Alice Mahon - <http://www.decani.yunet.com/gypsies.html> – accesat în aprilie 2002.

a mediei vechi" ("digitalization of the old media"), ci ca pe o „suprastructură culturală – care informează și influențează procesele și relațiile dincolo de forumuri eterogene”.⁶²

Se poate vorbi de identitatea etnică, națională, culturală etc. “Identitatea culturală europeană (occidentală) a fost concepută atât etnocentrist, cât și anti-etnocentrist” (Todorova 2000, 294). Există puncte de contopire a acestor identități, dar și dislocări. Media electronică este principala metodă prin care populația ia cunoștință de candidații politici Gross 1992, 24).

„Între identitate și alteritate se strecoară, în ultimul timp, un al treilea concept, acela de identitate multiplă sau aleatorie [...] Cultural vorbind, identitate multiplă, ca și componentă a discutatei mentalități balcanice, e totuși posibilă mai ales dacă o considerăm produsă de către așa numita ‘cultură civică’ și la care – ne atenționa de curând Predrag Matvejevič – se ajunge mai greu decât se crede. Și asta deoarece suntem manipulați de un discurs orientat spre trecut, marcat încă de viziuni teleologice și de stereotipuri” (Muthu 2002, 14).

Profesorul Muthu face diferența între identitatea ființei (*identité de l'être*) și o identitate a făcutului (*identité du faire*). Rolul stereotipurilor în definirea identității face demarcația între a face și a fi. Asistăm la accesul continuu la sursa de informație și transformarea publicului/destinatarului în autor/ emițător. (ex. aplicațiile on-line de tip: e-Government, e-Petition).

Noile media sunt un construct ideologic (Fuery 2009, 22). Noile tehnologii transferă puterea de la media la individ. Internetul a devenit un mediu care facilitează răspândirea de opinii și informații.

„Termenul de autonomie a audienței se referă, în acest caz, la felul în care caracteristicile contemporane ale spațiului media, de la interactivitate la mobilitate, la funcționalitate, la cerere, la capacitate crescândă pentru conținutul generat de utilizator, contribuie toate la a lărgi limitele până la care audiențele să poată avea control asupra procesului de consum media” (Napoli 2001, *Introducere*).⁶³

⁶² ”cultural superstructure – that is, informing and influencing processes and relationships beyond itself and across heterogeneous forums” (Fuery 2009, 1).

⁶³ ”The term audience autonomy in this case refers to how contemporary characteristics of the media environment, ranging from interactivity to mobility to on-demand functionality to the increased capacity for user-generated content, all serve to enhance the extent to which audiences have control over the process of media consumption” (Napoli 2001, *Introducere*).

Există și atributul carnavalesc (Fuery, 2009, 144) al noilor media: „Scopul noii media devine disruptiv și social coeziv în același timp. Susține lungile tradiții ale carnavalescului și totuși este parte din mainstreamul cultural și din ordinea dominantă” (Fuery 2009, 145).⁶⁴

Nu putem discuta despre evoluția mass-media, fără a înțelege evoluția publicului (Napoli 2001, *Introducere*). În viziunea lui Napoli, publicul este o instituție. Migrația a fost un factor important în răspândirea noilor media. Mieke vede migrația ca o celebrare „migrație calificată” „qualifier migratory”, o încercare de a reuni amintirile din țările și comunitățile de plecare (Bal și Hernández-Navarro 2009, 9-10). Identitatea devine flexibilă, noile media modifică granițele.

Concluzii

O'Connor menționează și rezistența la industriile culturale (exemplu St. Petersburg) datorită subminării autonomiei artei (lucru valabil în orașe construite pe turism cultural și care se bazează pe instituții ale culturii înalte. Din punct de vedere estetic, se creează o nouă ierarhie, o opoziție a esteticii tradiționale și o pluralizare în același timp. În acest sens, T. Jowell vorbește despre „cultura complexă” (*complex culture*) (Jowell 2004).

Discuțiile legate de industria filmului în Europa și în Statele Unite ale Americii⁶⁵, sub influența creștin-democraților și a persuasiunii atlantice au negociat nu doar aspectele economice

⁶⁴ ”The purpose of new media becomes disruptive and socially cohesive at the same time. It sustains the long traditions of the carnivalesque, and yet is also part of the dominant and mainstream cultural order” (Fuery 2009, 145).

⁶⁵ ”The history of Film Europe is simultaneously one of economic strategy and cultural practice. On the one hand, there was the very pragmatic form of trade collaborartion outlined above and developed in recognition of the need to compete with the American film industry form the strength of a comparable home market. On the other hand, Film Europe was a cultural project which engaged with the prevailing ideas of internationalism. At times the two ideas intertwined, at times they were clearly in opposition. As a cultural practice, Film Europe deserves closer examination, touching as it does on issues of local and national identities, interntationalism and the idea of a shared European culture and a distinctive European cinema. The various economic strategies which comprised Film Europe were generally justified in ideological terms which voiced concerns about Americal cultural imperialism. European commentators bemoaned what they saw as the erosion of the local culture by the forces of Hollywood. At the European film congress of 1929, Leon Brezillion, the President of the French exhibitors`s association, declared that the purpose of the congress should be to consider how the European film industries could best organize themselves to defend *our intellectual patrimony , achieved during thousand years of civilization from passing into other hands,*

legate de exportul Americii, dar implicit și ideea de a modifica ideea de cultură europeană, atât ca partener cât și în calitate de competitor al SUA.

„În anii '70 a existat o contradicție masivă în teoria filmului. Pe de o parte, atunci au fost elaborate teoriile lingvistice, psihanalitice și marxiste care provocau primatul subiectului conștient. Pe de altă parte, teoria autorului (care depinde exact de aceeași noțiune a primatului subiectului conștient) nu putea fi evitată: în forma sa cea mai slabă, o simplă și necesară grilă descriptivă, bună de arhivă; în forma sa tare, tot un termen crucial de evaluare” (MacCabe 1999, 33).⁶⁶

Arta contemporană depășește granițele „ordinii simbolice”, devenind „transgresiune” (McClean 2007, 327-345). Prin urmare, standardele de evaluare pentru arta contemporană se schimbă. Din punct de vedere estetic, se face trecerea spre valorile practice: etice, juridice, comerciale, politice, economice și civice (Jimenez 2005, 238-260). Vorbim acum nu doar de transgresarea normelor estetice, ci și a celor sociale. Arta fiind prin excelență un demers protestatar, este tocmai prin natura ei critică la adresa societății și a anumitor norme. Arta contemporană trece însă de la protest la acțiune.

Provocările care vin odată cu capitalismul postmodern, dominat de experiențele virtuale fac tot mai neclară diferența între realitate și fantezie și fac dificilă și etichetarea. „Aici avem de a face cu lumea capitalismului postmodern, care e guvernat mai puțin de angajamente semnificative culturale, cât de un joc nihilist între ceea ce e fascinant și ceea ce e de temut” (Pfohl 1994, p. 289).

Există o anumită atracție, care aduce o valoare de marketing la noutatea legată de noile tehnologii. Unii cercetători consideră că această noutate apare în societățile care sunt la fel, de aceea, am putea vedea la fel de mult schimbare cât putem vedea continuitate. Noile tehnologii transferă puterea de la media la individ. Internetul a devenit un mediu care facilitează răspândirea de opinii și informații. Fuery subliniază necesitatea de a studia noile media din perspectiva studiilor culturale și a teoriei critice teoria, abordând concepte precum discurs și

afterwards to be rented back to us by authors of a culture much different to our own” (quoted in Cinematograph Weekly, 13 June 1929, p. 34) (Higson și Maltby 1999, 17).

⁶⁶ “There was one massive contradiction in film theory of the 70s. On the one hand there was the elaboration of theories, linguistic, psychoanalytical and Marxist, which challenge the primacy of the conscious subject. On the other, the auteur theory (which depended on just such a notion of the primacy of the conscious subject) was unavoidable: in its weak form simply as a necessary descriptive grid for the archive; in its strong form still a crucial evaluative term” (MacCabe 1999, 33).

putere (Foucault, *The Archeology of Knowledge*) (Fuery 2009, 4). Autorul nu abordează noile media ca o „digitalizare a mediei vechi” („digitalization of the old media”), ci ca pe o „suprastructură culturală – care informează și influențează procesele și relațiile dincolo de forumuri eterogene”.⁶⁷

Profesorul Muthu face diferența între identitatea ființei (*identité de l'être*) și o identitate a făcutului (*identité du faire*). Rolul stereotipiilor în definirea identității face demarcația între a face și a fi. Asistăm la accesul continuu la sursa de informație și transformarea publicului/destinatarului în autor/ emițător (ex. aplicațiile on-line de tip: e-Government, e-Petition).

IV. Cultura și industriile creative în România

⁶⁷ „... cultural superstructure – that is, informing and influencing processes and relationships beyond itself and across heterogeneous forums” (Fuery 2009, 1).

1. Contextul românesc⁶⁸

T. Karl și P. Schmitter sunt de părere că după căderea comunismului avem un „vacuum politic și instituțional” în care ideile noi se pot ușor implementa (Cerami 2006, 59). Această teorie este contrazisă de către adepții teoriei *path-dependency*: noile valori sunt acceptate sau nu în funcție de moștenirea găsită și se pliază pe valori vechi, care au un impact pe termen lung. Moștenirea comunistă este responsabilă pentru blocarea procesului de modernizare a societăților din Europa Centrală și de Est și poate fi motivul și pentru întoarcerea la o formă de autoritarism (Jowitt 1992, 285-305). Alți autori neagă, la rândul lor, ideea de vacuum politic și instituțional, dar și efectele negative ale comunismului și ale moștenirii sale în procesul transformării; ei afirmă că și în primii ani de tranziție există posibilitatea de decizii inovative. B. Arthur vorbește despre oportunitățile pe care le aduce schimbarea (Arthur 1999, 116-131). Tranziția aduce cu ea dilema economică, apoi dilema socială și cea organizațională, dilema politică și dilema morală (Marga 2004, 439-444). Suprafața identității se conturează prin dialogare cu elemente oferite de aceste realități.

Metodologie

Căderea comunismului, influența marilor puteri, elementul etnic, distincțiile între Est și Vest, Europa Centrală ca o nouă identitate, căutarea Centrului, uzura tranziției și a indeterminării constituie puncte de plecare ale demersurilor mele. Această abordare urmărește accepțiunile și resemantizarea culturii în noul context socio-politic al europenizării. Pornesc de la definiția culturii în termenii lui Edward B. Taylor „ca un complex care include cunoștințele, credințele, arta, morala, legile și toate celelalte dispoziții, atitudini dobândite de om, în calitate de membru al societății” (Taylor 1881, 1), trecând prin distincțiile antropologiei culturale legate de *universal* și *particular* și urmând distincțiile legate de *local/ global* impuse de studiile etnografice și realitățile colonizării), precum și de la premisa sociologiei culturii referitoare la influența reciprocă dintre cultură și societate, schimbările culturale și rolul statului.

„Dacă și antropologia și filmul sunt văzute nu doar ca procese de cunoaștere, ci și ca procese de comunicare, trebuie să facem încă un pas și să încercăm să înțelegem care este

⁶⁸ Parte din acest subcapitol a fost publicat în volumul *Interculturalitate și interdisciplinaritate în științele socio-umane*, Veronica Dumitrescu (ed.), ProUniversitaria, 2015.

legătura între produse, pe care le-am putea numi *texte* sau *mesaje*, și proces. Dacă trecem la ceea ce am putea numi atunci nivel textual, e important de reținut că acest nivel este dependent de context. Comunicarea acoperă, în acest caz, atât comunicarea ca *reprezentare* a realității, cât și comunicarea ca *parte* a realității” (Crawford și Turton 1992, 69).⁶⁹

Obiective

Scopul acestei secțiuni este de a articula câteva coordonate ale construcțiilor identitare românești, foarte importante, mai ales în contextul europenizării. Aceste coordonate sunt cele spațiale pe de o parte și cele temporare de cealaltă parte. Voi încerca să dezvolt unele dintre aceste coordonate pentru a trasa harta construcțiilor identitare naționale.

Întrebări de lucru:

Cum se construiește identitatea națională la intersecția dintre spațiu și timp?

Care este utilitatea social-politică a culturii, pe de o parte și care sunt mecanismele politice care influențează cultura, de cealaltă parte?

În ce măsură produsul cultural este influențat și influențează la rândul lui contextul socio-politic și religios?

Studiul încearcă să traseze câteva repere cu privire la timp, spațiu și stereotipiile legate de ele, pătrunzând și unele aspecte legate de determinări politice și religioase pe baza teoriei *Path Dependency*. Această teorie a fost folosită inițial în economie. „În înțelegerea de bază, *path dependent development* înseamnă că transformarea în domeniul tehnologic, economic sau politic depinde de contextul în care s-au format condițiile pentru schimbare. Afirmatia clasică a acestei teorii este că evenimente minore produse în trecut pot cauza consecințe pe termen lung” (Bianco 2001, 303-321).

⁶⁹ ”If both anthropology and film are seen not only as processes of knowledge but also as processes of communication, we must go a step further and try to understand how the products, which we may choose to call *texts* or *messages* are related to the process. Moving to what we can then call the textual level, it is important to bear in mind that this level is context-dependent. Communication covers, here, both communication as a representation of reality and communication as *part* of reality” (Crawford și Turton 1992, 69).

1.1. Împărțirea convențională a Europei. Est - Vest

Larry Wolff a arătat că împărțirea convențională a Europei în Est-Vest este o invenție târzie a filosofilor secolului al XVIII-lea care dau o nouă orientare conceptuală a Europei de-a lungul unei axe Est-Vest, ce se deosebea de împărțirea anterioară: Nordul împotriva Sudului (Wolff 2000, 19).

Categoriile impuse din afară sunt acele reprezentări polarizante, uneori conflictuale chiar, care ne ajută să ne definim pe noi în opoziție cu „străinii” și care instrumentalizează cu precădere diferențele de ordin politic și religios „...opoziția în abstract dintre Est și Vest este la fel de veche ca istoria scrisă. Vechii greci foloseau Orientul pentru a descrie antagonismul dintre lumea civilizată și barbari, deși dihotomia principală se situa între Sudul cultivat și Nordul barbar (trac și scit). [...] În perioada medievală, diviziunea a fost folosită în sens restrâns pentru a descrie opoziția dintre catolicism și ortodoxie și, într-un sens mai larg, pentru a o descrie pe cea dintre islam și creștinism” (Todorova 2000, 27). Această despărțire are loc în Renaștere. Monahismul a fost liantul Europei tradiționale: „Până în secolul al XV-lea, când se prăbușește Bizanțul, nu sunt mari deosebiri între Est și Vest în Europa” (Duțu 1999, 91).

În discursul său din 1946 din Statele Unite, Winston Churchill a introdus termenul care avea să facă carieră – „cortina de fier”. „Machiavelli s-a folosit de concepțiile vechii Rome cu aceeași splendidă vervă și cu același oportunism retoric cu care Churchill a exploatat perspectiva Iluminismului pentru a crea cortina de fier” (Wolff 2000, 20).

Dar ideea de Europa de Est este mai veche decât Războiul Rece. Acest mod de a separa realitatea, după prejudecăți și grile poate duce la inegalități. “Oamenii de stat care odinioară anticipau cu entuziasm reunificarea Europei își întorc privirea de la asediul Saraievoului, dorind poate ca acesta să se întâmple pe un alt continent. Izolarea Europei de Est este în parte o chestiune de inegalitate economică, bogăția Europei de Vest contrastând cu sărăcia Europei de Est, dar o asemenea inegalitate este inevitabil învăluită de prejudecăți culturale. Cortina de fier a dispărut, dar umbra ei rămâne” (Wolff 2000, 18). Europa a devenit Europa datorită specificului religiei, filosofiei, concepției asupra lumii. Așa a devenit identitate de sine stătătoare și s-a desprins de Asia. Într-o distanțare narcisistă, ea se oglindește și se divide. „Europa, atunci când era folosită în antiteză cu Balcanii, nu era un sinonim pentru creștinismul occidental în general, cu atât mai puțin pentru creștinătatea latină; era un sinonim pentru progres, ordine, prosperitate, idei radicale, adică o imagine și un ideal, o Europă aparținând Timpului (înțeles ca dezvoltare), nu o entitate geografică” (Todorova 2000, 75). Edward W. Said vede în această persistentă

împărțire o nevoie acută de alteritate.⁷⁰ Alexandru Duțu deosebește două raporturi în relația cu religia: unul al aspirației personale și cel colectiv, în care de cele mai multe ori intervine politicul. Deși consideră că e nefiresc să atribuim mărci religioase politicului, în același timp elemental religios nu poate fi ignorant din construcția politică: “Tensiunea dintre aspirația personală și exigențele colective este mult mai mare acolo unde tradiția de gândire este mai plină de nuanțe și de profunzime, în culturile influențate de Biserica ortodoxă. Pe cât este de greșit să folosim termeni religioși pentru realitățile politice, vorbind despre state ortodoxe cu o politică ortodoxă (și aceasta după decenii lungi de ateism), pe atâta este de nefiresc să ignorăm elementul religios în construcția politică” (Duțu 1999, 52-53).

În ce măsură se influențează politicul și religia? S-a afirmat că ortodoxia și spiritul slav au fost păstrate doar datorită turcilor. Paradoxal, mulți autori numesc perioada de stăpânire otomană „epoca întunecată”. Susan Bassnett e de părere că periodizarea nu se verifică întotdeauna. Secolul al XII-lea a fost numit „epoca întunecată”, dar în această perioadă a existat o puternică mișcare monastică care a dus la crearea universităților europene. În contrast cu aceasta a fost Renașterea, perioada în care s-a ajuns la o mare bogăție estetică, dar, în același timp, a fost o epocă de intoleranță politică și religioasă, în care s-a produs tot răul expansiunii coloniale. Astfel că există o anume rezistență la modelul periodicizării tradiționale europene. „Este într-adevăr remarcabil că o astfel de împărțire bizară a istoriei culturii a dăinuit așa de mult [...] strălucirea monahismului irlandez a fost doar una din dezvoltările care infirmă mitul secolelor de ‘întuneric’. Dar cel mai semnificativ e faptul că în timpul așa-numitei ‘Epoci întunecate’, au înflorit civilizații în alte părți ale lumii, mai ales în părțile vecine Europei, ceea ce astăzi se cheamă Orientul Mijlociu sau Africa de Nord. Este de necontestat faptul că a existat un mare salt înainte în societățile europene în domeniul arhitecturii, matematicii, medicinei, muzicii, poeziei, filosofiei etc, dar ceea ce nu s-a recunoscut și a fost uitat a fost enorma influență a lumii arabe în acest proces de dezvoltare” (Bassnett 1993, cap. IV). Prin această incursiune în istorie nu vreau să diminuez aspectele negative ale stăpânirii otomane, ci mai degrabă să provoc la o abordare fără prejudecăți, care să ia în considerare cât mai multe aspecte.

Schimbările religioase poziționează cultura diferit. Simon Mundy sublinia influența religiei asupra culturii la nivelul Europei. Catolicii au o justificare a culturii, nordicii o

⁷⁰ “Orientul a ajutat la definirea Europei (sau a Vestului) ca fiind contrastul propriei imagini, idei, personalități, experiențe. Și totuși nimic din acest Orient nu e pur și simplu imaginativ. Orientul este parte integrantă a civilizației și culturii europene materiale. Orientalismul exprimă și reprezintă această parte, cultural și ideologic, ca un tip de discurs ce susține instituțiile, vocabularul, învățătura, imagistica, doctrinele, chiar și birocrăția colonială și stilurile coloniale” (Said 2001, 14.).

neîncredere puritană în artă, iar ortodocșii o atitudine neutră față de artă (Mundy 2000, 8). Imaginea centrului se modifică chiar și în interiorul Europei de Est. Asistăm în opinia unor cercetători la o secularizare care acutizează conflictul interetnic.⁷¹ Astfel că avem de-a face mai mult cu o graniță pe verticală decât cu una orizontală. “Zidul chinezesc care a separat de-a lungul secolelor Orientul de Occident nu a fost încă complet abolit” (Papacostea 1943, III). Două realități se recrează, se oglindesc și se definesc prin termenii lipsă ai fiecăreia. Deplasarea se face de la Nord – Sud spre Est – Vest.

Termenul de *orientalism* a devenit lax și are ecourile colonialismului – atitudinea de forță.⁷² Nu granița delimitează, ci cealaltă identitate: „cultura europeană a câștigat în tărie și identitate așezându-se împotriva Orientului ca un fel de surogat și chiar ca un ego subteran” (Papacostea 1943).

La conceptul de graniță, demarcație teritorială și punct de plecare spre alte posibilități, intersectăm granița temporară care aduce noi semnificații. ”Idea că antropologia a oferit acea imagine a alterității în raport cu care identitatea modernă s-a constituit este larg împărtășită de antropologi” (Troc 2006, 24).

Estul este limita Vestului și invers.⁷³ Conform studiilor dedicate stigmatelor, „diferența este o parte esențială a procesului de tipizare. Spus mai simplu, diferențele sunt variații între sau

⁷¹ „Estul a cunoscut și el deplasarea centrului de la sensul eminent teologic (Dumnezeu, sfera infinită) în cheie ortodoxă la semnificațiile antropologice, unde centrul figurează interioritatea, reportarea la sine a individului. Numai că traducerea economică și sociopolitică a acestei mutații de profunzime s-a izbit de un *legatum* întreținut conjunctural, ceea ce a adus acuza lipsei de orizont, de conservatorism păgubos, și, compensativ într-un fel, de măcinare interetnică. Vreau să spun că, după 1453 mai ales, sud-estul n-avea cum să-și revendice, precum occidentalul, privilegiul centralității. Aici nu e vorba de subversivitatea spațiilor periferice în raport cu centrul imperial în termenii, să zicem, ai tendințelor centripetale/centrifuge din Imperiul Habsburgic” (Muthu 2002, 13).

⁷² „Orientalismul reprezintă un stil de gândire bazat pe distincția ontologică și epistemologică între ‘Orient’ și (de cele mai multe ori) ‘Occident’. Astfel, un mare număr de scriitori, printre care poeți, romancieri, filosofi, analiști politici, economiști administratori imperiali, au acceptat distincția de bază dintre Est și Vest ca un punct de pornire pentru teorii elaborate, scrieri epice, romane, descrieri sociale, considerații politice privind Orientul, popoarele sale, ‘spiritul’, destinul său și așa mai departe” (Papacostea 1943, 14-15).

⁷³ „Europa de Vest a fost cea care a inventat Europa de Est ca pe jumătatea ei complementară în secolul al XVIII-lea, în Epoca Luminilor. Și tot Iluminismul, cu centrele sale intelectuale din Europa de Vest, a fost cel care a cultivat și și-a apropiat noțiunea de ‘civilizație’, un neologism al secolului al XVIII-lea, iar civilizația și-a descoperit complementul pe același continent, în țările învăluite în umbră ale înapoierii și chiar ale barbariei. Așa a fost inventată Europa de Est” (Wolff, 2000, 19).

în interiorul tipurilor” (Todorova 2000, 39). Între stigmat și ostilitate apar diferențele. „Ostilitatea față de Occident și de o cultură impregnată de spiritul ‘burghez’ a îndepărtat cultura dezvoltată în țările socialiste de modelele europene” (Duțu 1999, 201). Cultura este adesea reperată în funcție de celelalte realități socio-politice.⁷⁴ Vorbim acum de o hartă politică, una geografică și alta culturală. Întrepătrunderile dintre ele realizează noi dezbareri, noi spații, noi provocări. „Ideea de Europa de Est a fost strâns legată de evoluția orientalismului, pentru că, în timp ce Geografia Filosofică excludea Europa de Est din Europa fără să stea prea mult pe gânduri, mutând-o prin urmare în Asia, cartografia științifică părea să contrazică o asemenea concepție fantezistă” (Wolff 2000, 22).

Spuneam că palierul cultural reflectă atât granițele spațiale, cât și cele temporare. Böhringer afirmă că „arta reflectă semnificațiile religioase sau metafizice ale civilizației căreia îi aparține [...] formele artei noastre decurg firesc din consecințele structurii unei mentalități” (Böhringer, prefață). Cum se definesc raporturile de dominare și subordonare? „Cele două procese intelectuale paralele ale orientalismului și elenismului, care datează amândouă din secolul al XVIII-lea, au creat puncte de referință și parametri de influență importanți pentru evoluția ideii de Europa de Est [...] Fanteziste sau filosofice, rezultat al imaginației extravagante sau al erudiției răbdătoare, studiile asupra Europei de Est erau, ca și orientalismul, o formă de cucerire intelectuală, împletind cunoașterea cu puterea, instaurând raporturi de dominare și subordonare” (Wolff 2000, 23-24).

Un alt tărâm exotic îl constituie limbile. „Folosirea elementelor de absurd în descrierea Europei de Est, inventarea de nume tătărăști sau de inscripții scitice se datorau faptului că limbile slave (ca să nu mai vorbim de maghiară) erau de obicei de neînțeles pentru scriitorii sau călătorii din Europa de Vest. Cea mai ambiguă graniță dintre Europa de Vest și Europa de Est a fost marcată de Wolfgang Amadeus Mozart...” (Wolff 2000, 148). În 1787, Mozart se află la Praga ca să dirijeze *Nunta lui Figaro* și, pentru că nu cunoaște limba cehă, el își lasă liberă fantezia și creează noi identități pentru el și tovarășii lui de călătorie: „Eu sunt Punkitititi. Soția mea este Schabla Pumfa. Hofer este Rozka Pumpa. Stadler este Notschibikitschibi...” (Wolff 2000, 148).

⁷⁴ „... faptul că Ivo Andric a luat Nobelul, sau că Ismail Kadare, Kazantzakis ș.a. au devenit nume de referință în literatura universală nu schimbă, totuși, datele esențiale ale problemei, respectiv cantonarea acestor culturi (incluzând aici plastica, muzica ș.a.) într-o marginalitate să zicem exotică, oricum lipsite de aderență și, mai grav, de înțelegere sub raportul vizionarismului, din care fac parte dezideratul soteriologic, dar și funcția compensativă a creației populare” (Muthu 2002, 13).

Limbile diferă semnificativ. Bulgara, ceha, letona, lituaniana, româna, poloneza, slovaca și slovena sunt parte din grupa limbilor indo-europene, pe când estoniana și maghiara – nu. Mai specific, bulgara, ceha, poloneza, slovaca și slovena sunt limbi slave. Letona și lituaniana fac parte din grupa baltică. Româna e limbă latină, pe când estoniana și maghiara sunt înrudite de finlandeza (Cerami 2006, 15).

Rupnik ia în considerare acel „moment hibrid” (Bhabha 2002, 28), al schimbării politice prin care se așează granițele și se modifică marginile identității: ”Granițele estice, centrale și europene sunt relativ noi și nu coincid cu liniile de diviziune etnolingvistică. Mai puțin de un sfert din ele predatează secolul al XIX-lea, aproape un sfert au fost stabilite în preajma Primului Război Mondial (1910-1922) și o treime au apărut în urma celui de-Al Doilea Război Mondial. [...] Nu de mai lipsită importanță, într-adevăr, este faptul că majoritatea copleșitoare a acestor granițe au fost stabilite la conferințe internaționale postbelice, mai degrabă decât prin acorduri bilaterale (doar 18%) și astfel au fost percepute ca fiind impuse de Marile Puteri” (Cerami 2006, 15).

Astfel, avem ilustrația a ceea ce Bhabha numea: *politics as a performativity* (Bhabha 2002, 15). Însă cultura transcede deciziile sau delimitările politice. ”Politicienii își situează acțiunile în evenimente ale zilei de azi, însă oamenii de cultură își fixează locul/ poziția în istorie” (Bhabha 2002, 30).

Limba impune un alt joc, acela legat de limbaj și spațialitate. Un alt fenomen interesant îl constituie orientalismele interne construite: un sârb este mai „estic” pentru un sloven, dar un bosniac ar fi un „estic” pentru sârb, deși este situat geografic la vest.

„Centrul de greutate al vieții politice și culturale de pe continent s-a deplasat continuu în decurs de două milenii. Europa nu s-a format în jurul unui singur centru: Bizanț, Italia Renașterii, Spania, Franța, Anglia, Țările de Jos” (Duțu 1999, 27). Suntem în acel culoar al civilizației unde culturalul și socialul sunt structuri subordonate unor structuri mai ample, realități superorganice. Distincția se face între solidaritățile organice, stabilite la nivelul vieții private și solidaritățile organizate propuse de cercul puterii.⁷⁵ Apar decalaje de tot felul: politice, economice, culturale. Unele state supraviețuiesc ca și cultură agățându-se de tradiția lor. Cultura e influențată de spațialitate, timp, realități politice și religie, dar, în același timp, este cea

⁷⁵ “Omul este o ființă socială și centrul puterii este tot atât de real cât este și individul... Solidaritățile organice și solidaritățile organizate formează o structură permanentă a comunității (în sensul aristotelian de <koinonia>: ele pot juca alternativ roluri importante, dar ele sunt mereu prezente în comunitate” (Duțu 1999, 9-10).

mediană care unește și influențează toate aceste realități. Demersul de analiză culturală presupune secționarea acestor realități.

De asemenea, pot exista probleme de demarcație. „Unde se sfârșește zona Centrală și unde încep Balcanii: aparține Ungaria Sud-Estului european, așa cum precizează Institutul specializat de la München? Sau frontiera central europeană trece pe la Sud de Ungaria și desparte Croația de Serbia? În acest punct constatăm că datele culturale sunt utilizate de foruri politice, în scopuri predominant politice” (Duțu 1999, 53).

Conceptului de hibridizare îi este echivalent cel de ”echilibru instabil” care descrie procesul de suprapunere a acelor mărci distinctive care definesc destinul cultural colectiv: „Cele patru repere de coloratură morfologică (Orient/Occident), religioasă (Suflet/Trup), istorică (Bizațul dual) și ontologică (cosmo-/antropocentrism) alcătuiesc, conjugate și articulate până la nivelul capilarelor, un ancadrament în interiorul căruia s-a născut și s-a dezvoltat acest arhetip comportamental în fiecare dintre cele trei vârste istorice – bizantină, otomană (balcanică) și modernă (sud-estică). “*Omul dublu* ca produs al unei situații de destin colectiv particularizează la nivel tipologic eternizatul parcă *echilibru instabil*” (Muthu 2002, 83).

1.2. Balcanii: geografie și imaginar colectiv

S-a vorbit mult și despre statutul tranzitoriu al Balcanilor, imaginea de pod între Europa și Asia, între Est și Vest. Dar, „spre deosebire de orientalism, care este un discurs despre o opoziție dată, balcanismul este un discurs despre o ambiguitate atribuită [...] Teza mea este aceea că în timp ce orientalismul are ca subiect diferența dintre tipuri (atribuite), balcanismul tratează diferențele în interiorul unui tip” (Todorova 2000, 75). Și concepția asupra timpului e diferită. În spațiul Occidentului timpul e „linear, ireversibil și abstract”, pe când durată central-europeană e „profund afectivă și personalizată” (Kiš 2000, prefață). Czesław Miłosz (scriitor polonez) definește acest timp astfel: „intens, spasmodic, plin de surprize, este un participant direct la poveste” (Kiš 2000, prefață).

Orientalismul nu are o evidență atât de concretă ca Balcanii. Balcanii devin tărâmul cel mai depărtat, cel mai exotic, cel mai plin de evenimente controversate. În mod paradoxal toate aceste contradicții îi oferă concretețe. Iar această concretețe este mai vie și mai persistentă decât realitatea. În 1717 la Belgrad, Lady Mary admira poezia arabă și ar fi vrut să poată învăța limba arabă. Interesul pentru Belgrad era cenzurat de o grilă (Wolff 2000, 66).

Dacă „balcanii sunt o operă bufă scrisă cu sânge” (Todorova 2000, 33), cine sunt cei care au contribuit la scrierea acestei opere? „Hoardele invadatoare, imperiile ambițioase și separarea culturală dintre Est și Vest”? Îmi vin în minte cuvintele lui Miklos Peternác „orice fotografie este o parte dintr-o imagine mai mare care nu există, care nu poate exista. Ea încadrează clipa singulară și repetabilă a lumii exterioare, <aici-și-acumul>, <oriunde>, <oricândul>. Privitorul ei este <oricine>...nu există imagine în general, există doar imagine concretă” (Balkon 2001). Încercăm să găsim imaginea mai mare. Doar că această imagine mai mare nu există atunci când fotografiem. În lecturile mele despre Balcani, am avut de multe ori impresia că anumiți autori au încercat să reconstituie imaginea mai mare pornind de la o fotografie.

Cunoașterea Balcanilor este strâns legată de însuși numele acesta (Papacostea 1043, IV). Conform etimologiei persano-turcești, cuvântul „balcan” e un derivat de la cuvântul noroi (balk) cu sufixul diminutival turcesc –an. Răspândirea numelui turcesc s-a produs prin intermediul literaturii de călătorie. „Cea mai veche menționare a numelui Balkan cunoscută de mine provine dintr-un memorandum din secolul al XV-lea al scriitorului umanist și diplomat italian Filippo Buonaccorsi Callimaco (Philippus Callimachus, 1437-1496 [...] stabilit în Polonia în urma persecuțiilor lui Papa Paul al II-lea). În memorandumul său din 1490 către Papa Innocentiu al VIII-lea, Callimaco a scris că localnicii foloseau numele Balkan pentru munte: Quem incolae Bolchanum vocant (Todorova 2000, 45)”⁷⁶ Circulau și alte denumiri pentru vechiul munte Haemus, cum ar fi de exemplu: Stara Platina.

Primul care a folosit termenul „Peninsula Balcanică (Balkanhalbeiland) a fost geograful german August Zeune în lucrarea sa din 1808, *Goea*” (Todorova 2000, 49). Părerea eronată că Munții Balcani constituie granița de nord a peninsulei, l-a făcut pe Zeune să o numească Peninsula Balcanică, asta pe lângă dorința lui de a folosi un nume analog Peninsulelor Apeninică și Pirineică (Iberică)” (Todorova 2000, 50). Balcanii în sine, ca entitate geografică, socială și culturală distinctă, au fost „descoperiți” de călătorii europeni de-abia după sfârșitul decolului al XVIII-lea, când s-a conștientizat faptul că posesiunile europene ale Imperiului Otoman aveau o fizionomie distinctă. Până atunci Imperiul Otoman era considerat un bloc între Europa și Asia. Măsurarea în bloc va fi din nou folosită în anii comunismului, când entitățile politice vor prevala din nou, devenind unități de măsură ale spațiului.

În abordarea geografică a lui Karl Kaser, am avea de-a face cu următoarea suprafață delimitată de granițele cu Munții Carpați la nord, Marea Neagră la est, Marea Egee la sud și

⁷⁶ E de fapt o tautologie: “munții Balcani” (‘balkan’ înseamnă lanț muntos); în geografie se obișnuiește să se numească o regiune după numele munților celor mai înalți. (Goldsworthy, 2002, 15.)

Mările Ionică și Adriatică la vest. Acest teritoriu ar cuprinde Slovacia (dar nu pământurile Cehiei, chiar și înainte de dezmembrarea Cehoslovaciei), Ungaria, România, fosta Iugoslavie, Albania, Bulgaria, Grecia și Turcia Europeană. În această interpretare, Europa de Sud-Est poate fi percepută ca entitate cuprinzătoare, în care Balcanii nu reprezintă decât o subregiune (Todorova 2000, 50).

În limba engleză, prima folosire a termenului aparține lui John Morrit, absolvent al universității din Cambridge, pornit într-o călătorie în Levant. A existat o încercare de a înlocui denumirea de Balcani cu cea de Europa de Sud-Est, dar termenul a fost compromis apoi de naziști. Interpretarea diferențiată a termenilor „Europa de Sud-Est” și „Balcani” aparține literaturii de limbă germană și se referă la diferențele în criteriile de definire, dar chiar și acolo ea nu este profundă, nici unanimă (Todorova 2000, 55). Ungaria și România sunt incluse în unele clasificări ca făcând parte din Europa de Sud-Est, dar sunt excluse din Balcani, alteleori, Europa de Sud-Est și Balcanii sunt tratate ca sinonime.

S-au încercat tot felul de alte distincții de ordin psihologic, simbolic, livresc etc. Relația dintre Orient și feminin pe de o parte și Balcani și masculin: „Intrigă, complot, mister, vitejie, fapte îndrăznețe – tot ce constituie sufletul adevăratului roman cavaleresc sunt astăzi sufletul Balcanilor” (Todorova 2000, 32). Mitologia este cea mai bună alternativă pentru a estompa marginile, mai ales când tradiția mitologică ne stă la îndemână. În această istorie spirituală a omenirii, miturile circulă și adăpostesc apoi mentalități și tradiții care pot fi comparate și interpretate. Dincolo de pragmatism și antropologie, fantasticul și fabulosul creează povești circulare care încep și se termină în cultură. Când un teritoriu mitic devine leagăn al istoriei, suntem salvați: „Balcanii sunt un teritoriu mitic. [...] Dacă Mediterana poate fi considerată leagănul istoriei umane, același lucru se poate spune și despre Balcani. Ei nu sunt doar un teritoriu de nenorociri, ci și un spațiu în care oscilează tradiții puternice care au dat formă culturii europene. Nu trebuie neapărat să legăm Balcanii de ceva negativ, chiar dacă ‘balcanizarea’ ne face să ne gândim la un război sinucigaș” (Todorova 2000, 91).

Victor Papacostea consideră istoria ca devenire necesară și obiectivă, în care interacțiunea factorilor geografici, economici și sociali joacă un rol fundamental. E vorba de caracterul unitar în diversitate al lumii balcanice (Papacostea 1983, 25). În opinia lui Victor Papacostea, Balcania e un conglomerat politic: „Prin magia lui, agenții liberalismului romantic sperau să realizeze o efortare colectivă și simultană a popoarelor din Peninsula împotriva sultanului. După luptă, Balcania și-ar fi prelungit sugestia, popoarele eliberate ar fi rămas înfrățite pe anume temeiuri sufletești, etnice, politice și economice” (Papacostea 1936, 14). Această încercare de apropiere și colaborare e vizibilă prin aceeași mișcare și în cazul eliberării

de sub regimul comunist. Există o plăcere perseverentă care impune în cele din urmă regula spațiului și a timpului, dar neglijează factorul uman. „Toată lumea europeană a privit cu simpatie – cum era și firesc – lupta popoarelor balcanice pentru eliberare, dar puțini și-au dat seama de perspectivele grave pe care le deschidea desființarea Imperiului otoman. Într-adevăr, două mari primejdii încep a amenința viața Peninsulei, înainte ca lanțurile care robeau popoarele să fi căzut. Prima primejdie venea din interferențele etnice ce s-au produs în decursul veacurilor de conviețuire; datorită lor părea imposibilă o delimitare de frontiere care să împace în mod absolut popoarele ce se separau... A doua primejdie era încă și mai gravă. Ea decurgea din tendințele imperialiste ale unora dintre marile puteri, care se prefăceau că luptă pentru eliberarea popoarelor subjugate, dar care în realitate urmăreau împărțirea Peninsulei în zone de influență, asemeni concesiunilor din continentele de culoare” (Papacostea 1936, 15).

În momentul în care se definesc granițe, se definesc *străinii*. În cazul fostei Iugoslavii (cercetare pe care am făcut-o în cadrul tezei mele de disertație) granițele nu sunt de ajuns. Diferențele etnice și religioase fac granițele instabile. Cum se definește o națiune? „Echilibrul etnic – prezervat de sentimentul de <cetate asediată>, dar și de concesiile pe care puterea le oferea (cazul Iugoslaviei) – a sărit brusc în aer; particularismele etnice sau confesionale (semn al unei definiții neclare a națiunii, dar și al apariției sindromului țapului-ispășitor care este <străinul>) se ciocnesc cu violență. <Sovietizării> îi corespunde acum <kosovizarea>, alegerilor grosolan măsluite de comuniști metode similare chiar dacă informatizate, puse în operă de <naționaliști>; cetnicii se regăsesc în contra marotologilor din Macedonia, <epurarea etnică> este sintagma la ordinea zilei atât pe teren, cât și în discurs” (Păun 1997, 36).

Mircea Muthu vorbește de trei accepțiuni ale balcanismului, legate de politic, mental și recuperare prin artă, precum și de receptarea lor în contextul mai larg.⁷⁷ Nu considerentele de ordin religios au fost sursa principală a conflictului în opinia lui Al. Duțu, ci naționalismul. Mitul

⁷⁷ „În prima accepțiune – balcanismul ca realitate politică și etnică fragmentată – au apărut dezvoltări, majoritatea prin calchiere. Astfel, libanizarea sau, mai recent, kosovizarea particularizează stări conflictuale, aproape eternizate, ale unui ‘model’ asimilat de conștiința colectivă printr-un poncif: ‘butoiul cu pulbere’ al Europei. De asemenea, în ipostaza secundă – balcanismul ca mentalitate condamnată și filosofie a supraviețuirii – reflexele, reiterate și acestea, circumscriu un comportament caricaturizat, dar și tipologia bogată a unui homo duplex, cu toate că aceleași paradigme umane (eroul, prelatul, înțeleptul ș.a.) au fixat și profilul eseului european în ansamblul istoriei continentale. Ultima dimensiune – balcanismul ca răscumpărare prin artă a unei geografii adiabatică - trebuie înțeleasă ca o școală de stil ce aglutinează sensibilități diferite (oriental/occidentale, de extracție nordică și meridională ș.a.) și, axiologic vorbind, ca o formă de libertate în primul rând interioară în condițiile de regim preponderent autocratic” (Muthu, 2002, 82).

identității care trebuie să rămână neîntinată și care inventează noi granițe și noi lupte. Și atunci când granițele se definesc la nivelul mitului, ele însele devin legendă.⁷⁸

Asistăm la transformarea timpului în spațiu. Cea mai populară imagine literară asociată cu numele „balcanic” este dată de Bai Ganiu Balkanski, eroul literar nemuritor al scriitorului bulgar Aleko Konstantinov (1863-1897), un parvenit burghez de tipul celor enunțați de I.L.Caragiale în literatura română. Avem de-a face cu o autoanaliză națională a lui homo balkanicus. „L-au ajutat pe Bai Ganiu să-și scoată hainele turcești. Și-a pus o mantie belgiană și toată lumea a decis că Baiul Ganiu era deja un adevărat european” (Todorova 2000, 71). Balcanismul e văzut prin prisma bizantinismului în aceeași măsură în care bizantinismul e redefinit din perspectiva balcanismului, ca într-un fel de ocean întors.

Dacă identitatea se schimbă, se schimbă și granițele. Și invers. Dar anumiți termeni rămân. „Voluptatea aceasta de a muta tot timpul frontierele a căpătat numele de <balcanizare>, și ziariștii vorbesc azi despre <balcanizarea Africii>, de exemplu.”⁷⁹ Bizantinismul era văzut ca un „mers pe sârmă”, o ilustrare „perfectă a politicii perfide”, și astfel a devenit un soi de „nomina odiosa” (Muthu 2002, 83). „Sensurile peiorative ale termenului de balcanism sunt redevabile în bună măsură bizantinismului, conotat depreciativ de mentalitatea vestică puțin dispusă să-și asume măcar o parte din culpabilitatea dezastrului suferit de lumea creștină la 1453” (Muthu 2002, 82).

Bătrânul butoi cu pulbere nu iese din imaginarul de serviciu al mass-media și cea mai bună soluție adoptată de oamenii politici din Balcani este să se lepede de <balcanism>... (Duțu 1997, 62-63) într-un soi de dorință de evadare. Jurnaliștii impun imaginea. Rolul mass-mediei este hotărâtor în ceea ce privește asimilarea Balcanilor. Imaginile identifică evenimentele în măsura în care crește presiunea informației. Se ajunge de la fotografie la colaj. „Contextualizarea

⁷⁸ “Peninsula a născut <balcanismul> atunci când statele noi create au început să se bată între ele, când naționalismul a stârnit antisemitismul, când frontierele păreau în permanentă mișcare, iar cruzimea din timpul ciocnirilor militare depășea normele internaționale. Tragedia iugoslavă a părut fără pereche unor cronicari politici care n-au înțeles niciodată perfidia comunistă: adversitatea dintre croați și sârbi, pe care regimul lui Tito nu a adus-o nici un moment în fața opiniei publice, a izbucnit în momentul în care nomenclaturile locale au agitat steagul naționalismului. Comentatorii politici din afara zonei au mers la explicația cea mai simplă și mai eronată, anume că era vorba de un război cu substrat religios, deși tinerii care se luptau între ei nu fuseseră duși la biserică de liderii lor comuniști.... Mai mult, s-a pretins că războiul se desfășura pe vechea falie care separa Europa ortodoxă de Europa catolică: în felul acesta ne întorceam la conflictele religioase din secolul XVII, explicate de niște cronicari care nu mai parcurseră materia de secolele XVII- XX!” (Duțu 1997, 62).

⁷⁹ “Și, totuși, adjectivul *balcanic* poate să însemne opusul lui *european*.” *Balcanic* are conotații negative chiar în limbile balcanice (Goldsworthy 2002, 7).

este o altă funcție majoră prin care se exercită o constantă presiune interpretativă asupra evenimentelor. Punerea într-un anumit context a unui subiect și asocierea acestuia cu alte evenimente cu conotație negativă sau pozitivă conduc la deformarea totală a situației informative” (Pop 2000, 29). Maria Todorova consideră că majoritatea dicționarilor și enciclopediilor contemporane, care definesc termenul de balcanizare ca „procesul de fragmentare naționalistă” a fostelor unități geografice și politice în noi state mici „ca Balcanii după primul război mondial” au făcut o greșală anacronică (Todorova 2000, 61). Poate statele balcanice, cu excepția Albaniei, existau deja de câteva decenii până la un secol înaintea primului război mondial. Autoarea este de-a dreptul indignată de faptul că de la recesiunea Africii Negre de către Comunitatea Franceză, „balcanizarea” a intrat pe scară largă în vocabularul politic francez pentru a desemna problemele frustrante cu care se confruntau celelalte state africane independente numite „entități fără realitate”), născute din fosta Africă occidentală franceză după 1960” (Todorova 2000, 64).

Multiculturalismul a fost identificat cu balcanizarea și folosit pentru a exprima „specificitatea excesivă, o metaforă a postmodernismului și a postcomunismului” (Todorova 2000, 66). Harold Bloom a folosit termenul de „balcanizare” pentru a desemna tot ceea ce detesta în disciplina sa: „proliferarea ideologiilor genului și a diferitelor persuasiuni sexuale, multiculturalismul nelimitat...” (Todorova 2000, 66). Încercarea de a stabili repere e impusă și de dorința de a defini identități. Uneori, însă, această definire se face prin negare: „în limbajul curent, balcanismul continuă să ilustreze o țară descriptivă și categorială. Este ca și cum semnificantul acesta se întinde ca un elastic peste realități și ideologii variate, iar finalitatea acestui proces este, paradoxal, una de negare și apoi de autonegare” (Muthu 2002, 79).

1.3. Căutarea Noului Centru. Europa Centrală

În capitolul intitulat „Câte Europe sunt în Europa?”, Al. Duțu vorbește despre „cele trei Europe” enunțate de maghiarul Jenő Szűcs (Europa de Vest, Europa de Est și Europa Centrală). Între Occident și partea răsăriteană se află Europa Centrală cu destinul ei tragic (Duțu 1999, 49).

Europa Centrală este un construct incompatibil. Danilo Kiș afirma: „Fiecare vede ce vrea în conceptul de Europa Centrală” (Kiș 1992, 125). Toată literatura lui Danilo Kiș ne vorbește despre tensiunea căutării Noului Centru. „Nu numai o Europă Centrală propune Danilo Kiș, ci și (în numele ei) un Nou Centru” (Kiș 1992, 125). Pentru el, „noul Centru presupune, prin urmare, deplasarea spre Răsărit. Presupune investigația unei Lumi Noi. Precum autorul lor, personajul

pleacă spre Răsărit. Se îndreaptă către Mecca noii religii” (Kiš 1992, 126). Dar ne lovim de aceeași trădare în momentul în care descoperim că granițele geografice nu se suprapun perfect peste granițele politice sau culturale. Conform lui Danilo Kiš, conceptul de Europa Centrală este artificial și iluzoriu. Mitul Europei Centrale este pseudonimul unei apartenențe refuzate. Deși nu e de acord cu un concept cultural, Kiš admite existența unei literaturi central-europene care are o poetică aparte. „Danilo Kiš e de profesie scriitor. El crede în supremația Cărții. În supremația Documentului” (Kiš 1992, 125).

Temele lui Danilo Kiš: moartea, memoria, copilăria, tatăl sunt o constelație tematică a literaturii Europei Centrale. Konrád György vorbește despre specificul literaturii central-europene subliniind „pasiunea pentru complexitate și tendința de a multiplica perspectivele”. Milan Kundera în „Tragedia Europei Centrale” o descrie astfel: „un imens depozit de reziduuri premoderne, pulsuni antimoderne, reverii mitice” (Kiš 1992, 11). Nu putem spera la determinări stricte: „Se poate deduce că ‘Europa Centrală’ se sustrage, ‘scapă’ unei determinări stricte, că are în permanență ceva ambivalent, uneori chiar paradoxal, care o livrează mai degrabă unor inevitabile interogații dubitative decât aserțiunilor tranșante” (Babeți 1999, 8).

Diferențele dintre Est și Vest reiterează constructe culturale. Nu există determinări clare, dar există imagini construite care determină percepția și evaluarea unui spațiu. „Cultura a dat profunzime și nuanțe noi unei imagini rapid făcute la comanda politicului” (Duțu 1999, 55). Materializarea sufletului în trup se face pe măsură ce constientizăm spațialitatea cu trecutul ei și cu granițele ei care, pe de o parte limitează prin stereotipii, iar pe de altă parte deschid noi și noi posibilități. „Se pare că Europa Centrală și de Est este mai ușor de definit prin ceea ce nu este, decât prin ceea ce este” (Cerami 2006, 14).

Există pericolul supraaprecierii sau al subaprecierii culturii. Simon Mundy afirmă: „unei politici în care cultura nu își găsește locul îi lipsește o componentă vitală. O politică ce se bazează doar pe cultură nu va putea fi susținută” (Mundy 2000, 8). Andrei Marga vorbește despre pericolul culturalismului, adică încercarea de a raporta totul la cultura care explică totul. E nevoie de reflexivitate și de abordări, de legătura culturii cu celelalte componente ale mediului și a interacțiunii culturilor diferite (Marga 2004, 511-512).

Falia politică aduce o altă realitate, o nouă demarcație. Alexandru Duțu e de părere că libertatea e cea care departajează. Astfel avem spiritul civic vestic cu caracteristica participativă pe de o parte și constrângerile și restricțiile estice cu caracteristica limitării pe de altă parte: „Europa nu se împarte geografic, ci după cum și-a construit existența politică: de o parte o societate permissivă, care îngăduie cetățeanului inițiative și-i impune răspundere; de cealaltă parte

o societate a constrângerii care cere cetățeanului să participe la ‘fericirea patriei’, a ‘poporului’, a ‘țării’ și-i impune ascultare.” (Duțu 1999, 52-53). Această polarizare are implicații semnificative și în ceea ce privește raportarea la Uniunea Europeană: pe de o parte statele membre vestice care participă la construcția Uniunii și pe de altă parte noile state membre din Europa Centrală și de Est care așteaptă directive pentru conformare. Acesta este un bun exemplu pentru felul în care regimul politic modelează mentalitatea, dezvoltările culturale și în ultimă instanță identitatea națională, pentru ca apoi acest ciclu al influențelor să continue dinspre identitatea nou creată înspre politic, în această dinamică complexă a schimburilor ce au loc între cele trei coordonate: politic-cultural-social. În cuvintele lui Cerami: ”tradițiile civice și cultura pot așadar ajuta la îmbunătățirea sentimentului de coeziune socială, care pare a fi esențială pentru sustenabilitate pe termen lung a instituțiilor democratice” (Cerami 2006, 32).

2. Studiu comparativ: România/ Spania

2.1. România

2.1.1. Influența europeană

În comparație cu alte țări⁸⁰, în Eurobarometrul *New Europeans and Culture* (Gallup Intezet, Eurobarometer 2003, Chetaru 2009, 45-46), România a fost pe ultimul loc în ceea ce privește participarea la activități culturale în 2003. Acest aspect a fost luat în considerare în proiectarea politicilor culturale, în scopul de a stimula participarea la cultură și consumul de artă și cultură. Există⁸¹, există o mai mare participare la cultură după anul 2003, care ar putea fi un indicator de rezultate bune în ceea ce privește punerea în aplicare a politicilor culturale (Index of Cultural Life in Romania, 3).

⁸⁰ Bulgaria, Cipru, Cehia, Estonia, Ungaria, Lituania, Letonia, Malta, Polonia, România, Slovacia, Slovenia și Turcia.

⁸¹ Indicele vieții culturale descrie gradul de dezvoltare a diferitelor aspecte ale vieții culturale. Indicele ia în considerare trei componente - infrastructura culturală, sub-indicele producției culturale și al consumului cultural, și sunt calculate prin agregarea a 23 de indicatori relevanți pentru viața culturală românească. Selecția acestor indicatori s-a realizat pe baza relevanței lor pentru un studiu comparativ de o asemenea dimensiune și pe de altă parte, în funcție de disponibilitatea acestora pentru întreaga perioadă luată în considerare: din 1998 până în 2007. A fost aleasă o singură sursă oficială de date, respectiv datele disponibile în publicațiile Institutului Național de Statistică (Romanian Statistical Yearbook 2008 brochure Cultural Sector in Romania, published by NIS for the years 1998-2007).

În 2008, anul European al Dialogului Intercultural, organizat de Parlamentul European și Consiliul Europei, Ministerul Culturii și Patrimoniului a inițiat programul ”Dialog Intercultural 2009”, cu scopul de a facilita proiectele interculturale contemporane prin acordarea de sprijin financiar în domeniile artelor vizuale, al muzicii, al teatrului, al cinematografului și al literaturii. Instituțiile care au colaborat în vederea realizării acestui program au fost Centrul de Consultanță pentru Programe Culturale Europene, fundația Toaca, rețeaua de Muzee Naționale din România, Muzeul Țăranului Român, Centrul Geomedia și Jeunesses Musicales România. Unul dintre cele mai importante evenimente care au avut loc în cadrul Anului Dialogului European Intercultural a fost PUZZLE, cuprinzând o serie de evenimente: Caravana Dialogului Intercultural (Departamentul pentru Relații Interetnice) și conferința dedicată Anului Dialogului Intercultural European (Agenția Națională pentru Programe Comunitare) (Compendium, 29).

În anul 2009 s-au înregistrat valori ascendente pozitive pentru consumul public cultural. Mai ales spectacolele de teatru și spectacolele de cinema înregistrează o evoluție pozitivă, deși divertismentul și evenimentele locale au avut mai puțin succes. ”Discrepanța dintre evoluțiile activităților culturale arată că, din cauza crizei economice, respondenții sunt obligați să aleagă anumite activități în detrimentul altora. Deși observăm anumite îmbunătățiri ale consumului cultural, acest sector continuă să fie afectat de criza economică” (The Cultural Consumption Barometer, 34).⁸²

Conform Barometrului de Consum Cultural (p. 62)⁸³, tinerii angajați din orașele mari sunt înclinați spre un consum cultural divers. Dintre respondenți, 43% au fost în vârstă de 27 de ani, în medie, și majoritatea aparțin celei de a doua cea mai importantă categorie de tineri (tineri de vârstă mijlocie, între 25-34 de ani), care trăiesc în orașe mari (orașe cu peste 200 000 de locuitori, inclusiv București), bine echipate cu infrastructură culturală, sunt angajați (au cele mai mari venituri: 1592 lei / lună) și sunt educați (absolvenți de învățământ superior 44%, 28% absolvenți de liceu, 16% absolvenți de studii universitare). Ei merg de multe ori la cinema (38%),

⁸² ”The discrepancy between the evolutions of cultural activities shows that, because of the economic crisis, the respondents are bound to choose certain activities to the detriment of others. Although we notice certain improvements of the cultural consumption, this sector continues to be affected by the economic crisis” (The Cultural Consumption Barometer, 34).

⁸³ The sample volume was 3 500 persons (3000 persons at national level, with an additional sub-sample of 500 persons in Bucharest), aged at least 15. The sampling error was +/- 1.8%, at a confidence level of 95%. The type of the sample was probabilistic, three-staged, with proportional allocation and stratification in the first stage. The criteria used for the stratification were the cultural area (18 areas) and the urbanization degree (7 categories). The data collection was made in the period December 2010 – January 2011 - http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/Barometrul_de_Consum_Cultural_2010en.pdf, accesat în februarie 2015.

participă la competiții sportive (27%), spectacole de divertisment (16%) sau evenimente locale (14%) și sunt cei mai frecvenți consumatori de evenimente culturale "elitiste": se duc de multe ori la operă / operetă (10%) sau teatru (10%), vizitează muzee (9%).

Evoluțiile industriilor culturale / creative românești au început să fie relevante în ultimele decenii. Există puțină cercetare realizată în acest domeniu, dar accentul privind industriile creative din țara noastră se găsește în principal în ceea ce privește spiritul antreprenorial și dezvoltarea economică (Site Oricum - <http://oricum.ro/industrii-creative/17/?lang=en>).

Centrul de Cercetare și Consultanță în domeniul Culturii a avut o propunere de politici publice de sprijinire a creativității în 2011 (Contribuția CCCDC la politica publică de susținere a Creativității în 2011, 1-49), în scopul de a ajuta la poziționarea industriilor culturale și recreative și a sectorului cultural independent la confluența dintre economie și cultură (abordare integrată și intersectorială).⁸⁴ Au fost oferite soluții economice, sociale, juridice și educaționale. Direcțiile propuse au fost: sprijin pentru IMM-urile din industriile culturale și creative, sprijin pentru sectorul cultural independent și protecția socială a artiștilor și liber profesioniștilor, dezvoltarea și profesionalizarea resurselor umane în sectorul cultural, educație publică și dezvoltarea audienței în cultură.

Este dificil de clasificat arta în curs de dezvoltare, în contextul Europei de Est, în cazul în care acesta este mai degrabă un produs hibrid, preocupat în primul rând de alinierea la noile tendințe occidentale. Dar, de asemenea, este un paradox de o aglutinare facilă la noile tendințe din Vest și o critică nefondată față de ea. "Cultura vizuală reflectă, dar și ne învață despre noi înșine și despre cultura noastră" (Smith-Shank 2004, ix).⁸⁵ Vechea și noua paradigmă în cultură

⁸⁴ Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii a avut o propunere de politici publice de sprijinire a creativității în 2011 (Contribuția CCCDC la politica publică de susținere a Creativității în 2011, pp. 1-49):

Susținerea și stimularea IMM-urilor din industriile culturale și creative - *dezvoltarea culturii antreprenoriale în cadrul industriilor culturale și creative; soluții pentru finanțarea IMM-urilor*

Susținerea și stimularea sectorului cultural independent și asigurarea protecției sociale a artiștilor și creatorilor liber profesioniști - *facilitarea accesului la finanțări naționale și europene*

Dezvoltarea și profesionalizarea resurselor umane din sectorul cultural - *asigurarea formării profesionale adecvate și în acord cu cerințele pieței, a resurselor umane din sectorul cultural*

Educarea publicului și dezvoltarea audienței în cultură - *identificarea măsurilor de promovare în cadrul programelor școlare a orelor / cursurilor de educație prin cultură; facilitarea și asigurarea accesului și participării la cultură a tuturor categoriilor de public, în special a tinerilor; identificarea modalităților de atragere și fidelizare a publicului în cultură*

⁸⁵ "Visual culture reflects, but also teaches us about our selves and our cultures" (Smith-Shank 2004, ix).

și artă funcționează, în categoriile artei de masă și a celei de nișă. Cu toate acestea, odată cu noile tehnologii și noile media, granițele se estompează.

2.1.2. Dezvoltarea strategică

Noul Plan de Dezvoltare Strategică pe 2009-2013 al Ministerului Culturii are ca scop sprijinirea patrimoniului național și creația contemporană prin sprijinirea industriilor creative independente și a sectorului cultural și în același timp îmbunătățirea infrastructurii, gestionarea instituțiilor culturale, precum și potențialul patrimoniului cultural și descentralizarea. Unele aspecte de care sunt legate aceste obiective sunt: participarea la cultură, diversitatea, patrimoniul național, circuitul valorilor culturale, a dialogului intercultural, mobilitatea artistică, implicarea comunității, implicarea în societatea bazată pe cunoaștere, accesul universal, centre de informare, formare de specialitate, programele de promovare și de sprijin legislativ pentru minorități și diferite religii diferite sau grupuri religioase (Compendium, 12). Scopul este de a dezvolta strategii, creativitatea și participarea la viața culturală, conservarea patrimoniului cultural și promovarea industriilor culturale și diversitatea lingvistică.

În ceea ce privește advocacy/ lobby în cultura din România, menționăm proiectul *Cultura Activă* din sectorul cultural independent, care își propune dezvoltarea capacității de participare eficientă la politicile publice, a abilităților de organizare instituțională a ONG-urilor și a artiștilor independenți, dar și „problematizarea relațiilor cu instituțiile publice” (Pop și Ferchedău, 2011).

O altă inițiativă demnă de menționat e *Coaliția Sectorului Cultural Independent (CSCI)*⁸⁶, care reprezintă o „rețea de organizații culturale neguvernamentale, artiști și manageri culturali, fondată în 2010, care își propune să susțină și să promoveze interesele sectorului cultural privat în relație cu autoritățile publice”. Menționăm scrisoarea trimisă (15 decembrie 2011) de ei la sfârșitul anului trecut (15 decembrie 2011) AFCN-ului cu propuneri de colaborare, de întâlniri cu reprezentanții sectorului cultural pentru aducerea în discuție a problemelor cu care se confruntă.

În România, participarea la cultură a fost problematică la începutul anului 2000, au existat diferite oscilații vizibile la diferite niveluri: politici culturale, centralizare, finanțare.

⁸⁶ Coaliția Sectorului Cultural Independent (CSCI) - <http://coalitiasectoruluiculturalindependent.wordpress.com/>, accesat în decembrie 2011.

Programul de proiecte include: brandingul de țară (care se face în cooperare cu ICR)⁸⁷, colaborări cu ONG-uri, colaborări interguvernamentale (Convenția UNESCO pentru protecția și promovarea diversității expresiei culturale). Se subliniază dimensiunea politică (vecinii din Europa și zona Mării Negre) și importanța actorilor publici și a diplomației culturale. De asemenea este accentuat rolul Centrelor și agențiilor culturale în România (ex. Centrul Cultural Francez, British Council, Goethe Institute). Au fost intensificate demersurile în planul diplomației culturale, în coordonare cu Institutul Cultural Român. Menționăm Hotărârea de Guvern privind finanțarea unor manifestări cultural-artistice și de diplomație publică organizate de MAE cu prilejul aniversării a 50 de ani de la semnarea Tratatului de la Roma (HG 254 din 14 martie 2007).⁸⁸

Obiectivele sunt legate de participare la cultură, diversitate, moștenirea națională, circuitul valorilor culturale, dialogul intercultural, mobilitate artistică, implicarea în viața comunității, implicare în societatea bazată pe cunoaștere, acces universal, centre de informare, formare specializată, promovarea programelor, sprijin legislativ pentru minorități și diferite culte/ grupuri religioase (Compendium, 12). Se urmărește dezvoltarea de strategii, creativitate⁸⁹ și participare la viața culturală, păstrarea moștenirii culturale și promovarea industriilor culturale, diversității lingvistice etc. ” Creativitatea este un fenomen mai degrabă sistemic, decât individual” (Cikszentmihalyi 1996, 23).⁹⁰

În cadrul politicilor culturale se alocă spațiu generos minorităților și programelor de incluziune socială, educațională. De asemenea, se articulează priorități legate de promovarea programelor multimedia – (noile tehnologii) și egalitatea de șanse. Cu toate acestea, conform comparației cu celelalte țări⁹¹, în Euro barometer *New Europeans and Culture* (Chettraru 2009,

⁸⁷ Simon Mundy face distincția între cultura ca imagine și cultura ca acțiune, categorii comparabile cu brandingul de țară. Putem distinge partea statică a culturii și partea activă. (În Simon Mundy, *Politici culturale, Un scurt ghid*, Consiliul pentru Cooperare Culturală, Departamentul de Politici și Acțiuni Culturale, Unitatea de Cercetare și Dezvoltare, Editura Consiliului Europei, mai 2000, p. 12)

⁸⁸ Ministerul Afacerilor Externe – <http://old.mae.ro/index.php?unde=doc&id=36083&idlnk=&cat=2>, accesat în mai 2008.

⁸⁹ “Creativity is often the factor held to differentiate mere craft (technical facility) from art. In its lesser forms, creativity is associated with the concept of talent, and in its greater forms with that of genius. *Self-expression* is also incorporated into the linked symbolism of freedom and creativity” (Smith-Shank 2004, 133).

⁹⁰ ”Creativity is a systemic, rather than an individual phenomenon” (Cikszentmihalyi 1996, 23).

⁹¹ Bulgaria, Cyprus, the Czech Republic, Estonia, Hungary, Lithuania, Latvia, Malta, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia and Turkey.

45-46), România a fost pe ultimul loc în ceea ce privește participarea la activitățile culturale (2003).

Statul rămâne legiuitorul și principalul finanțator pentru cultură. Domeniile principale ale acestor proiecte au fost patrimoniul cultural și artele spectacolelor. Observăm aici aceleași sectoare care au primit cea mai mare finanțare de la bugetul de stat au accesat și fonduri europene. Putem concluziona că direcțiile europene referitoare la cultură, cele care sunt promovate și finanțate prin fonduri europene, sunt cele care au profilul cel mai vizibil în România. Acest lucru se reflectă și în direcționarea fondurilor bugetului de stat.

Naționalismul și tendințele extreme – fie de agățare de trecut, fie de preluare fără discernământ a modelelor vestice – sunt piedici în procesul de dezvoltare. Cultura și politicile culturale românești au traversat perioade diferite în ultimele decade. S-a trecut de la cenzura comunistă, la perioada tulbure de după revoluție, până la perioada pre-aderării europene și apoi perioada post-aderare în care politicile culturale au ca deziderat urmărirea directivelor europene legate de cultură. Cultura este adânc legată de percepția identității naționale, de tradiție, reprezentare, dar și de politică.⁹² Cultura românească se definește în funcție de cultura europeană, există un proces de aliniere (adoptarea directivelor europene). Influența directivelor europene poate fi înțeleasă dacă luăm în considerare că începutul procesului de creare de politici culturale în România a avut loc simultan cu procesul de aderare la UE și nu a existat o tradiție a politicilor culturale. Perioada aleasă pentru cercetare: 2000-2009 este ilustrativă. Prima strategie consistentă pentru cultură, pe 10 ani este definitivată în anul 2000 (februarie). De asemenea, în această perioadă se emit majoritatea legilor privitoare la cultură (peste 40).

Dezvoltarea industriilor culturale / creative românești a început să fie relevantă în ultimele decenii, după cenzura comunistă. Exisă puțină cercetare realizată în acest domeniu, dar accentul privind industriile creative din țara noastră se pune în principal pe spiritul antreprenorial și dezvoltarea economică.⁹³ În artele spectacolului, și anume industria filmului, o nouă generație

⁹² Simon Mundy definește cultura astfel: „cultura – luată în sensul larg de cuprindere a tot ceea ce definește propria imagine, sau într-o formă mai accesibilă, ca însumare a expresivității noastre – înflorește pe baza tensiunii provocate de schimbările politice și sociale.” (Simon Mundy, *Politici culturale, Un scurt ghid*, Consiliul pentru Cooperare Culturală, Departamentul de Politici și Acțiuni Culturale, Unitatea de Cercetare și Dezvoltare, Editura Consiliului Europei, mai 2000, pe baza materialelor adunate din 1986 elaborează un fel de manual al politicilor culturale europene, p. 6)

⁹³ Promovarea antreprenoriatului în industriile creative [Promoting entrepreneurship in creative industries], *Oricum*, <http://oricum.ro/promovarea-antreprenoriatului-in-industrii-creative/130/>, accesat în august 2014.

de regizori a devenit importantă în extragerea elementelor-cheie ale identității românești și ilustrarea acestora în filmele lor (reprezentări culturale ale identității naționale), dar încurajând, de asemenea, o platformă local pentru competiție și evenimente cinematografice, ceea ce duce la un dialog internațional.

Deschiderea frontierelor spre exterior, parteneriate și rețele pot canaliza naționalismul în crearea unui branding de țară cultural. Cele mai importante direcții reprezentate în politicile culturale românești sunt: patrimoniul, creativitatea și diversitatea culturală, religia, finanțele și dezvoltarea. În planul de dezvoltare actual al României am observat ca o prioritate "o nouă strategie de branding, cu accent pe Europa de Est și Balcani, planul prezentat de către Ministerul Culturii, în colaborare cu Institutul Cultural Român" (Compendium, 12). Ca model rămâne cel din Marea Britanie unde a fost înființat un Centru pentru Promovarea Cinematografiei, Mass-mediei digitale și Noilor Tehnologii (sursa: *Schița unei politici de stimulare a creativității: propuneri de la creatori, ong-uri și firme din sectorul cultural*). (Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, Contribuția CCCDC la politica publică de susținere a Creativității în 2011, 22).

”Într-un articol recent, Andrea Noble discută schimbarea actuală din cultura vizualului în relație cu studii latino-americane (*Notes*) Deși salută atenția mediului academic față de vizual, ceea ce corespunde cu o ruptură de nivel în natura unei societăți care s-a deplasat de la text către imagine, autoarea pune totuși sub semnul întrebării validitatea acestei dezbateri generale pentru cazul specific al Americii Latine. Noble argumentează că textualul poate fi comparat cu vizualul numai câtă vreme el se rezumă la scrierea alfabetică. În culturile amerindiene care folosesc semne pictate sau noduri ca formă de notare, comparația nu mai este posibilă” (Smith 2006, 1).⁹⁴

2.1.3. Studii despre industriile creative

⁹⁴ “In a recent article Andrea Noble discusses the current turn to visual culture in relation to Latin American studies (*Notes*). While she welcomes the new academic attention to the visual, which is held to correspond to shifts in the nature of a society that has moved from the text to the image, she also questions the validity of this general debate for the specific case of Latin America. Noble argues that it is only if the textual is restricted to alphabetical writing that it can be contrasted with the visual. In Amerindian cultures that used painted signs or knotted strings as forms of notation, the distinction cannot hold” (Smith 2006, 1).

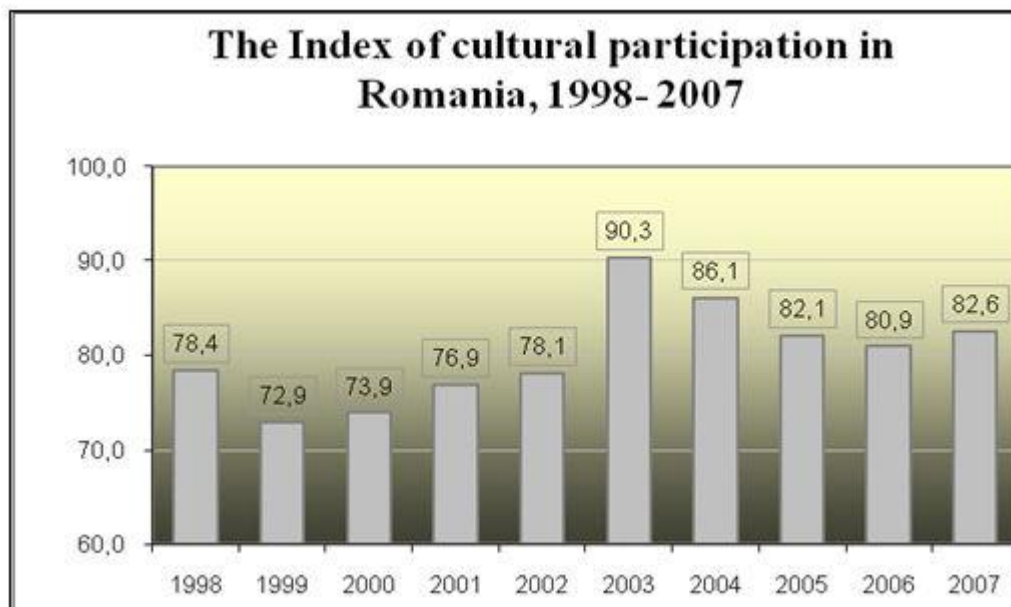
Contextul cultural și artistic românesc se zbate între două tendințe: încercarea de de recuperare a artei înainte de 1989 și alinierea entuziastă la tendințe actuale internaționale de artă. Dincolo de lupta de acceptare și de recuperare a trecutului, noua provocare ține de poziționarea în Europa, care a deschis noi dileme de identitate. Trecutul nu poate fi pur și simplu demis, ci e nevoie de confruntare și angajare. Corina Apostol consideră că integrarea Casei Poporului în noua realitate postcomunistă este parte a unui "proces de negociere cu trecutul traumatic și definirea unei identități a *mêlée* care caută un dialog cu Occidentul de la egal la egal" (Apostol 2001).⁹⁵ Acest termen este preferat de Corina Apostol celui de hibridizare, care descrie „natura procesuală de bricolaj cultural care duce la hibridizarea și eterogenitatea limbii, literaturii și culturii” (Apostol 2001).⁹⁶

Identitatea vulnerabilă culturală a poporului român se construiește între trauma trecutului unificator și tentația unui viitor care oferă o multitudine de posibilități (amplificate de noile tehnologii).

Acest lucru a fost luat în considerare în crearea de politici, pentru a stimula participarea la cultură și consumul de artă și cultură. Conform graficului de mai jos, se observă o creștere a participării la cultură după 2003, ceea ce ar putea fi un indicator al rezultatelor bune privitoare la implementarea politicilor culturale.

⁹⁵ "... a process of negotiation with the traumatic past and the definition of a *mêlée* identity which seeks a dialogue with the West on even grounds" (Apostol 2001).

⁹⁶ "...the *processual* nature of cultural bricolage that leads to hybridization and heterogeneity in language, literature and culture" (Apostol 2001).



IV.1. Index al participării la cultură, 1998 - 2007

(Sursa: Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, *Cultural Life Index*.)

Studiul "*Comparative Statistics on the Cultural Sector in Romania and other European Countries*", realizat în 2007 și pus la dispoziție de Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii (<http://culturadata.ro>) a înregistrat 567 de vizitatori în muzee din 1000 de locuitori și 24,6 participanți la operă din 1000, valori mai mari decât în țări ca Grecia, Polonia, Bulgaria sau Albania, dar mai mici ca în Austria sau Lituania.

Gottfried Wagner (Wagner 2011, 140) consideră că trebuie să fim și precauți cu termenul de industrii creative care pare că a fost creat din încercarea disperată de a face față provocărilor ultraliberalismului, dar trebuie să fim precauți și cu tehnologiile care oferă noi paradigme de acces, distribuție, participare, afaceri și control. E periculos să lăsăm cultura doar pe seama guvernantei economice și să nu revendicăm și interesul public și politicile publice. Globalizarea și noile tehnologii au efecte masive asupra producției culturale și a consumului de cultură. De asemenea, mobilitatea globală a provocat conceptul de identitate și diversitate, hibriditate și „național”. Guvernanța doar la nivel local sau național e dificil de realizat și inefficientă. Autorul consideră că politicile culturale europene trebuie să se dezvolte atât la nivel de politici interne, cât și de politici externe. Până la începutul anilor 1960, măsurarea contribuției economice a industriilor culturale nu a fost o prioritate în lumea academică datorită lipsei datelor statistice, dar și a percepției industriilor creative. Din anii 1980 situația s-a schimbat, odată cu noile abordări legate de relația dintre cultură și dezvoltarea economică. Mai ales în Statele Unite ale Americii, studiile de impact economic pot fi văzute ca răspuns la necesitatea de a justifica

finanțarea publică a artelor (*Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries* 2012, 10).

”Acest sector crează noi tipuri de piețe și de practici, noi atitudini și comportamente ale consumatorului. Învățarea continuă, creativitatea, autonomia și inovația sunt doar câteva dintre avantajele activităților din industriile creative” (Ivanovici și Suciu, 296).⁹⁷

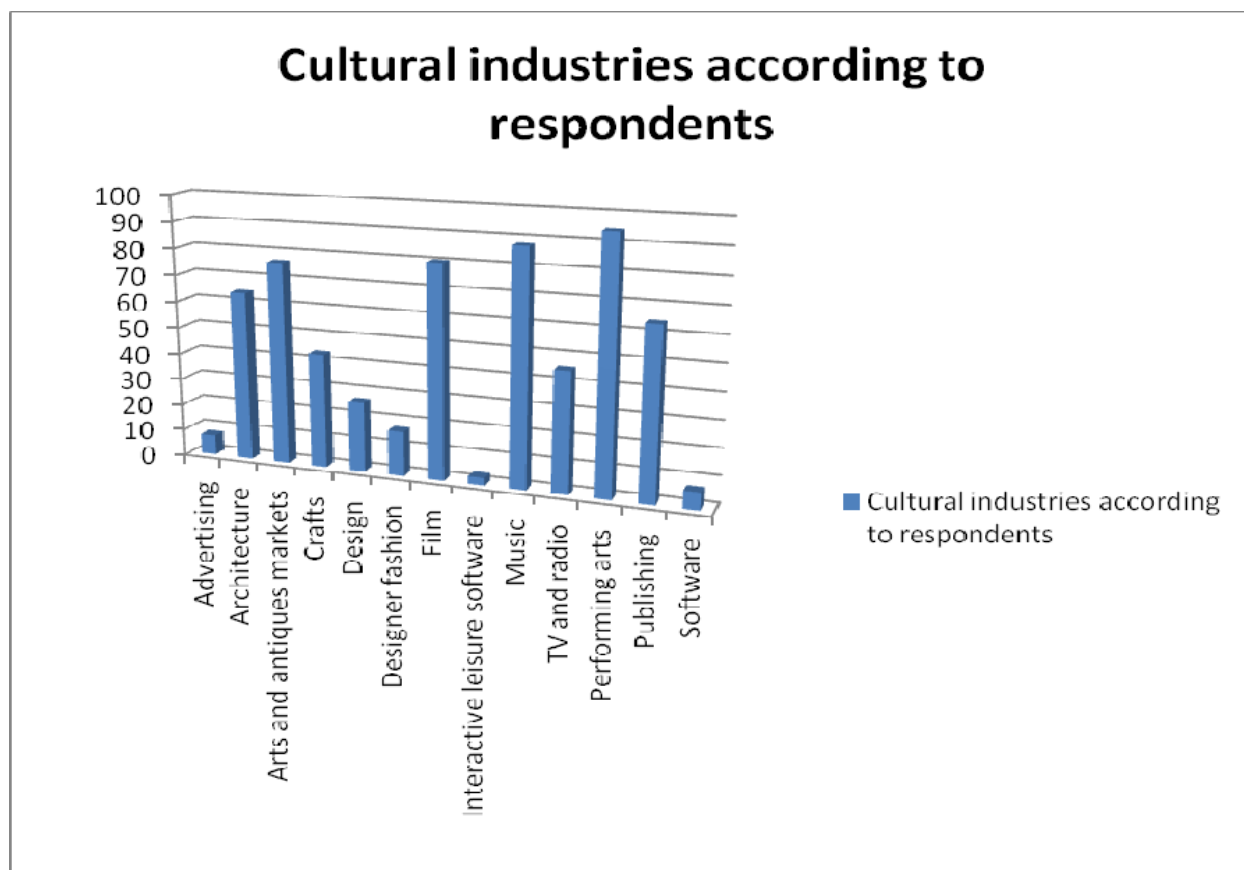
Ivanovici și Suciu au realizat un studiu prin care au încercat să evalueze dezvoltarea industriilor creative în România și atitudinea consumatorilor vis-a-vis de acest sector. A fost ales un eșantion de 106 persoane cu vârste cuprinse între 18 și 30 de ani (media de vârstă fiind 22,6 ani). Autorii studiului au argumentat alegerea acestei categorii de vârstă prin faptul că tinerii sunt mai deschiși și mai aproape de acest sector. Subiecții aparțin toți mediului urban, absolvenți de liceu (53.77%), licențiați (30.19%) sau absolvenți de masterat (16.04%). 50.94% din cei ce au fost implicați în acest studiu erau la momentul respectiv înscriși la studii de nivel postliceal. Ei se pregătesc pentru a deveni: programatori, ingineri, funcționari publici, specialiști în PR și comunicare, jurnaliști, economiști, profesori, agenți de turism, lingviști, arhitecți și liber profesioniști. Dintre respondenți, fără a se putea realiza o corelare între răspuns și genul celor care au răspuns, 78.3% au considerat că indiferent de gen, oamenii au potențialul de a fi creativi, 16.98% au considerat că femeile sunt mai creative, iar 4.72% credeau că bărbații ot fi mai creativi decât femeile (Ivanovici și Suciu, 296).

Ierarhia obținută în urma studiului realizat de Ivanomici și Suciu în cadrul industriilor creative este următoarea:

1. muzică
2. software
3. televiziune și radio
4. publicații
5. film
6. design vestimentar
7. design
8. arhitectură
9. publicitate

⁹⁷ ”This sector creates new types of markets and practices, new attitudes and consumer behaviours. Lifelong learning, creativity, autonomy and innovation are only some of the advantages of the activities performed within the creative industries” (Ivanovici și Suciu, 296).

10. crafts
11. arte performative
12. artă și antichități
13. software interactiv



IV.2. Gradul în care respondenții consideră că industriile creative sunt parte din cultură/ The degree to which respondents consider the creative industries to be cultural

(Sursa: Ivanovici și Suciu, 303).

Cel mai mare scor pentru creativitate a fost obținut de design (8.85), urmat de publicitate (8.66) și de design vestimentar (8.39). Cel mai mic punctaj au obținut antichități (6,21), crafts (6,51) și televiziunea și radioul (6,78). Valoarea modală 10 (scorul cel mai frecvent pentru industrie) a fost obținut de publicitate, arhitectură, design, design vestimentar, film, muzică și software. Valoarea modală 6 (ca cea mai mică) a fost obținută de crafts (Ivanovici și Suciu, 298).

În ceea ce privește drepturile de copyright, 24,53% nu au recurs la practici de piraterie sau alte proceduri similare, pe când 75.47% dintre cei intervievați au admis că au violat într-un fel sau altul drepturi de proprietate intelectuală (Ivanovici și Suciu, 296).

”Studiul de față a încercat să demonstreze că / dacă tinerii fac distincția între diferitele industrii creative din perspectiva creativității și a flexibilității necesare, dacă acestea stabilesc o ierarhie în ceea ce privește utilitatea lor și în ce măsură. Cum era de așteptat, de multe ori se consideră că unele industrii sunt mai creative sau mai flexibile decât altele - scorurile obținute stau ca dovadă. Deci toate industriile studiate sunt creative în felul lor, fără a se putea spune cu certitudine sau justțe că unele sunt mai creativi decât altele. De asemenea, un alt scop al acestei cercetări a fost de a afla care dintre industriile creative sunt de asemenea considerate a fi industrii culturale. Adiacent, studiul relevă faptul că nu există nici o discriminare de gen în ceea ce privește potențialul creativ, dar confirmă un adevăr trist: încălcarea drepturilor de proprietate intelectuală de către o mare majoritate” (Ivanovici și Suciu, 304).

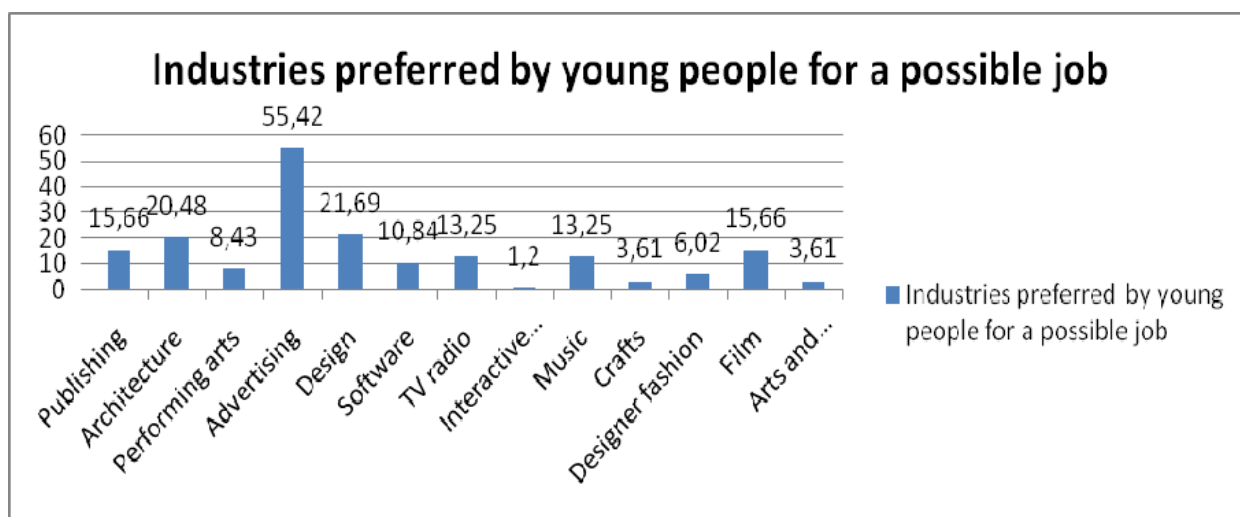
Industrii creative/ Creative industry	Media Creativitate/ Creativity average score	Creativity modal	Creativity median	Media Flexibilitate / Flexibility average score	Flexibility modal	Flexibility median
Publicitate/ Advertising	8.66	10	9	8.58	10	9
Arhitectură/ Architecture	8.22	10	9	6.36	8	7
Artă și antichități/ Arts and antiques markets	6.21	8	7	6.03	7	6
Obiecte lucrate manual/ Crafts	6.51	6; 7 and 8	7	6.34	6	6
Design	8.85	10	9	8.29	9	9
Design vestimentar/ Designer fashion	8.39	10	9	8.23	10	9

Film	8.36	10	9	7.77	8	8
Software interactiv/ Interactive leisure software	7.30	8	8	7.35	10	8
Muzică/ Music	8.16	10	9	8.18	9 and 10	9
Radio și televiziune/ Television and radio	6.78	7	7	7.16	8	8
Arte performative/ Performing arts	8.08	9	8	7.40	8	8
Publicații/ Publishing	7.21	8	8	6.93	8	7
Software	7.31	10	8	6.55	7	7

IV.3. Evaluarea industriile creative din perspectiva creativității și flexibilității activităților implicate/ Evaluating the creative industries from the perspective of creativity and flexibility of the activities involved

(Sursa: Ivanovici și Suciu, 299).

Concluzia principală care poate fi trasă este aceea că natura activității în sine reprezintă principalul argument pentru o posibilă opțiune de a lucra în industriile creative. Pasiunea pentru aceste industrii, talentul și abilitățile deținute, flexibilitatea în muncă în astfel de domenii, precum și provocările cu care se confruntă sunt alte motive invocate. Argumentele financiare, vin cu mult în urmă. Astfel, este din nou dovedită teoria conform căreia lucrătorii de creație sau clasa de creație sunt motivați în primul rând de natura activității, de pasiunea pentru acest tip de activitate (Ivanovici și Suciu, 303).



IV.4. Preferințele tinerilor în perspectiva unei activități profesionale aparținând industriilor creative/ Industries preferred by young people in the perspective of a professional activity belonging to the creative industries

(Sursa: Ivanovici și Suciu, 303)

Volintiru și Miron analizează industriile creative și rolul lor în economie în România. Pornind de la Davies și Sigthorsson, *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*, autorii au în vedere trei caracteristici ale activităților economice care includ industrii creative: creativitatea umană, mesajele cu semnificație simbolică dincolo de utilitatea economică și dreptul la proprietate privată (Volintiru și Miron 2015, 359). Autorii evaluează ponderea industriilor creative în cadrul mediului de afaceri din București, luând în considerare indicatori economici precum cifra de afaceri totală, sau numărul total de companii într-un anumit domeniu de specializare al industriilor creative (Volintiru și Miron 2015, 360).

No.	Domenii de specializare în industrii creative/ Creative Industries Areas of Specialisation	NACE Code(s)
1	Arhitectură/ Architecture	7111
2	Artă și cultură/ Art and Culture	9001, 9002, 9003
3	Obiecte lucrate manual/ Crafts	1391, 1393, 1420, 1431, 1439, 1511, 1512, 1520
4	Design	7410
5	Media	1820, 5911, 5912, 5914, 5914, 5819, 5920, 6010, 020, 7420
6	Publicitate/ Advertising	7311, 7312, 7320
7	Software, Web, and IT Solutions	5821, 5829, 6201, 6209, 6311, 6312, 6391, 6399
8	Sport și divertisment/ Sports and Entertainment	9311, 9312, 9313, 9319, 9321, 9329

9	Tipărituri, publicații, traduceri și interpretariat/ Printing, Publishing, Translation and Interpretation	1811, 1812, 1813, 1814, 5811, 5812, 5813, 5814, 5819, 7430
---	---	--

IV.5. Domenii de specializare ale industriilor creative în România (Nomenclatorul activităților economice/ Areas of Specialisation (Nomenclature of Economic Activities NACE) of the Romanian Creative Industries

(Sursa: Volintiru și Miron 2015, 361)

Potrivit clasificărilor Eurostat, cele mai multe industrii creative se găsesc în sectorul terțiar de servicii de cunoaștere intensivă: arhitectură (cod CAEN 71), publicitate (cod CAEN 73), producție și distribuție de cinema, video, audio (59/60 cod CAEN), tehnologia informației (cod CAEN 62/63), editare (cod CAEN 58) și arte, divertisment, recreere (cod CAEN 90/91/92/93) (Volintiru și Miron 2015, 362).

”Numărul de companii specializate în industriile creative, care sunt înregistrate în București este 16398, care reprezintă aproximativ 12,5% din totalul întreprinderilor din acest oraș. În ceea ce privește cifra de afaceri totală, industriile creative au ajuns la aproximativ 19 miliarde de lei în 2013. În comparație cu cifra de afaceri totală, în același an, contribuția valorii industriilor creative este mai mică numeric, reprezentând 10,3% din toate companiile din acest oraș. Procentele referitoare la numărul de societăți și totalul cifrei de afaceri reflectă poziția în curs de dezvoltare a sectorului creativ, care nu este consolidată încă, dar nu este nici neglijabilă, atunci când e raportată pentru mediul de afaceri din București ca întreg” (Volintiru și Miron 2015, 362).

În graficul de mai jos se poate vedea reprezentarea în cadrul industriilor creative a companiilor din București pe specializări (2013), așa cum a fost realizat de autori pe baza datelor culese de la Ministerul de Finanțe (Volintiru și Miron 2015, 362).

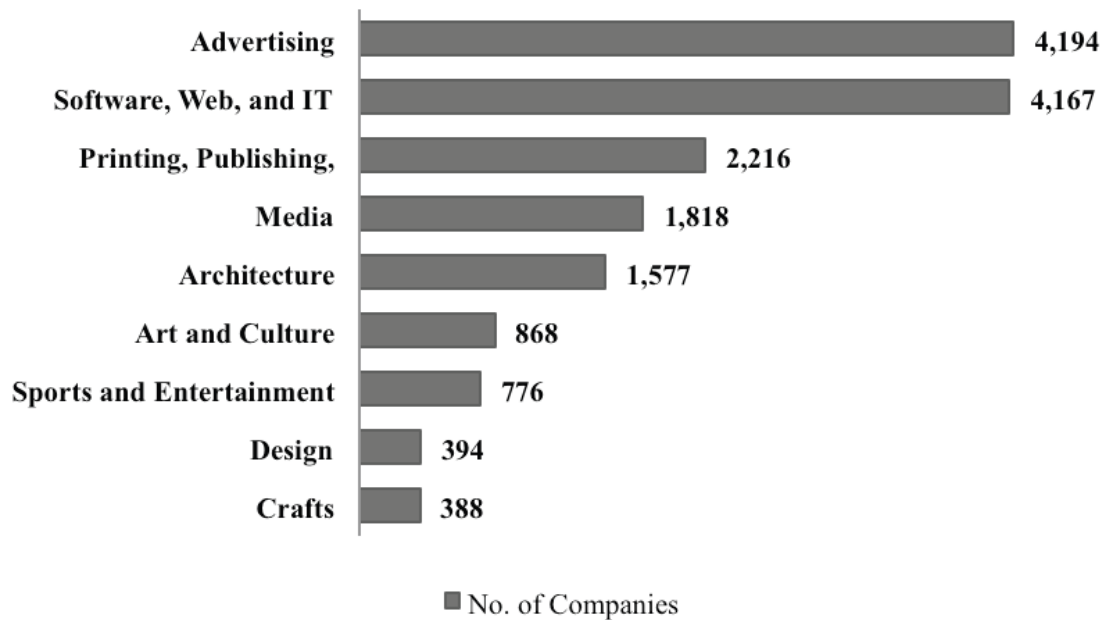


Figure 1: Numărul companiilor din București, pe baza specializărilor creative (2013)/
Number of companies in Bucharest, by field of creative specialisation (2013)

Potențialul de dezvoltare economică a industriilor creative din România, pe baza studiului de caz realizat în București de Volintiru și Miron evidențiază diferențe între diferitele specializări din cadrul industriilor creative, analiza empirică arătând un anumit nivel de consolidare între diferite industrii creative de-a lungul dezvoltării lor în timp, de exemplu arhitectura, noile tehnologii, sau diferite nișe din domeniul IT care au un nivel antreprenorial mai ridicat de autonomizare.

”Autorii subliniază că politicile publice care favorizează dezvoltarea industriilor creative ar trebui să fie adaptate la specificul regional și sectorial, care, de asemenea, ar trebui să ducă la aprofundarea înțelegerii diferențelor dintre zonele urbane și rurale, între regiuni și sectoare, precum și a diferitelor efecte pe care anumite politici publice le pot avea, în contextul unui mediu de afaceri particular” (Volintiru și Miron 2015, 368).

2.1.4. Industria cinematografică în România

Cu o cifră de la 17 miliarde de dolari, unde există aproape 650.000 oameni, industria de film din Europa este a noua piață din cadrul industriilor creative. Sursa cea mai mare de venit este din vânzarea de bilete de cinema, care în 2012 a fost de 36,5% din total. Au existat creșteri modeste din 2008, dar nu suficiente pentru a compensa declinul constant din veniturile rezultate

în urma vânzării de DVD-uri, care a scăzut de la 50% la 32% din total în aceeași perioadă (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 63).

Industria europeană dezvoltă programe de film și audiovizuale cu intenția de a ajunge la noi piețe internaționale și de a găsi noi parteneri în afara Europei, creând noi oportunități de finanțare.

În România, o nouă generație de regizori a devenit importantă în extragerea elementelor-cheie ale identității românești și ilustrarea acestora în filmele lor (reprezentări culturale ale identității naționale), dar încurajând, de asemenea, o platformă local pentru competiție și evenimente cinematografice, ceea ce duce la un dialog internațional. Deschiderea frontierelor spre exterior, parteneriate și rețele pot canaliza naționalismul în crearea unui branding de țară cultural.

Înainte de 1989, filmul românesc de ficțiune era construit având ca bază propaganda politică. ”Din cele 550 de pelicule ale perioadei comuniste, aproape 222 (adică 40%) pot fi considerate ca având caracter politic, propagandistic, restul fiind divertisment, comedie muzicală, filme pentru copii – proporția lui Lenin (60% propagandă, 40% divertisment) fiind totuși inversată” (Popescu 2011, 281). Astfel, preferințele românilor în materie de film nu pot fi evaluate, în contextul în care nu exista acces la filmul străin decât prin filtrul cenzurii, iar producția de film era restricționată și realizată la comanda politicului. Conform datelor oferite de Centrul Național al Cinematografiei, în 2005, *Cotidianul* a publicat un Top 10 al celor mai populare filme românești din toate timpurile. ”În ordinea crescătoare a numărului de bilete vândute, aceste filme sunt: *Ștefan de Mare* (de Mircea Drăgan); *Șapte băieți și o ștrengăriță* (o coproducție franco-română în regia lui Bernard Borderie); *Haiducii* (de Dinu Cocea); *Columna* (de Mircea Drăgan); *Tudor* (de Lucian Bratu); *Neamul Șoimăreștilor* (de Mircea Drăgan); *Dacii* (de Sergiu Nicolaescu); *Mihai Viteazul* (de Sergiu Nicolaescu); *Păcală* (de Geo Saizescu); și *Nea Mărin miliardar* (de Sergiu Nicolaescu)... Codașul clasamentului, *Ștefan cel Mare*, a fost văzut de 7.380.000 de oameni; campionul, *Nea Mărin*, a fost văzut de un popor (mai mult sau mai puțin) întreg” (Gorzo 2009, 31).

Conform statisticilor oficiale⁹⁸, în 2009, în cinematografele din România au fost distribuite 442 filme, 47 dintre ele fiind produse în România (10,6% din total). Cinematografele din România au realizat încasări de aproximativ 20,51 mil Euro. 98,2% din aceste încasări au fost realizate de filmele străine (20,15 mil Euro). În 2006, cele 315 filme străine proiectate în

⁹⁸ Observăm lipsa unor statistici actualizate.

România au totalizat 7,76 mil euro. În 2009, numărul filmelor distribuite crește cu 40%, în timp ce valoarea încasărilor crește cu 160%. Această piață este dominată de producțiile Hollywood-ului; încasările filmelor ce au drept țară de origine S.U.A au reprezentat în 2009 peste 95% din totalul încasărilor filmelor străine. În perioada analizată, numărul filmelor europene (în special produse în Anglia și Franța) a crescut cu 60%, de la 86 filme europene în 2006 la 138 în 2009. În această perioadă, numărul filmelor provenite din S.U.A a crescut cu 16 procente, de la 212 în 2006 la 248 în ultimul an analizat. Numărul filmele provenite din alte țări – cu precădere Canada, Japonia și China – a scăzut de la 17 la 9. Analiza numărului filmelor distribuite de cinematografele din România arată supremația producțiilor americane. În același timp se poate observa creșterea proporției filmelor europene în totalul filmelor distribuite în România.⁹⁹

Criza economică au afectat și industria cinematografiei. Efectele concrete ale crizei economice semnalate de reprezentanți din acest domeniu au fost: scăderea vânzărilor, afectarea parteneriatelor la nivel internațional, afectarea resurselor umane prin reprofilarea tehnicienilor. Mai specific, scăderea vânzărilor cauzată de scăderea cererii de produse artistice pe piață, și a cererii de publicitate TV au determinat o afectare a activității caselor de producție prin diminuarea fondurilor de la CNC colectate de la posturile TV.¹⁰⁰

Premiile câștigate la festivaluri internaționale de cineaștii români (Cristi Puiu, Radu Muntean, Corneliu Porumboiu, Cristian Mungiu) legitimează noul film românesc și integrarea lui în peisajul cinematografic internațional. ”Cinematografia contemporană este cel mai important produs cultural de export al țării, Noul Cinema Românesc, sau Noul Val al filmelor românești, devenind încetul cu încetul un fel de marcă locală” (Gorzo și State 2014, Argument). Topul 5 al spectatorilor pentru filmele din Noul Val sunt: *Poziția copilului* – 118.392; *4 luni, 3 săptămâni și 2 zile* – 70.953; *După Dealuri* – 53.083; *Moartea domnului Lăzărescu* – 25.222; *Boogie* – 17.552 (Gorzo și State 2014, 252).

⁹⁹ Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC) - *Unde și ce Exportăm și de unde Importăm Cultură: Analiza Balanței Comerciale a României în Domeniul Culturii 2013*, p. 30 - http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/2013_Comert_Exterior.pdf - accesat în august 2015.

¹⁰⁰ Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC) – Efectele crizei economice asupra operatorilor culturali, 2009 - http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/4_Efectele_Crizei_asupra_Operatorilor_Culturali_2009.pdf, accesat în august 2015.

2.2. Spania

2.2.1. Contextul european

În Europa, abordările naționale de măsurare a contribuției economice a diferitelor domenii culturale (de exemplu, industriile culturale și creative) au o tradiție relativ scurtă (*Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries* 2012, 40). Marc Lerhmitte, Brono Perrin consideră că „având un venit anual de 535900000000 € și mai mult de 7 milioane de lucrători, industriile culturale și creative sunt astăzi esențiale pentru economia și competitivitatea Europei. Importanța și potențialul acestora de a crea locuri de muncă și de creștere economică sunt recunoscute de către Comisia Europeană” (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 8).

Europa a avut mulți lideri internaționali, companii mijlocii înfloritoare și start-up-uri de succes, de exemplu (pe domenii):

Cărți: Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta, Holtzbrinck;

Media: G+J, Axel Springer, Schibsted, RCS Media group, de Persgroep publishing activities, Bonnier, Egmont, FT, Sanoma Media agențiile de presă Thomson-Reuters și AFP;

Muzică: Universal, Deezer, Spotify;

Arte performative: Donauinsselfest Music Festival, Sziget Music Festival, Avignon Festival, Edinburgh International Festival, La Scala, Opéra de Paris;

TV: Endemol, BSkyB, TF1, RTL Group, BBC, France Télévisions;

Film: Gaumont, Nordisk Film, Pathé, Wild Bunch, Zentropa, Kinopolis;

Radio: BBC, Radio France Internationale;

Jocuri Video: Ubisoft, Kingn Rovio Entertainment;

Arte vizuale: Christie's, Dorotheum, Van Ham;

Arhitectură: Aedas, Foster and Partners, Sweco;

Publicitate: WPP Group, Publicis; (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 13).

Cele mai mari trei domenii de activitate în 2012, au fost artele vizuale, (€ 127b), publicitatea (€ 93B) și TV (€ 90b) (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 16).

Viitorul Europei va fi și el modelat de transformarea digitală. În cadrul industriilor creative s-au dezvoltat noi modele de afaceri care integrează noile tehnologii, adaptate la estetică, funcționalitate și conținut (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 16). În medie, un european petrece acum mai mult de 30 de ore pe săptămână utilizând internetul sau vizionând programe TV. În ultimul deceniu, veniturile digitale au înregistrat o creștere în sectorul creativ, adăugând 30 de miliarde de euro la venituri între 2001 și 2011, tendința fiind în continuare de creștere (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 22).

În UE au fost aproape 1.300 de filme produse în 2012. În 2012, 17 din cele 20 de filme mai populare în Europa au fost produse de către SUA. Deși filmele SUA încă domină vânzările de bilete în cinematografele europene, filme europene câștigă tot mai mult pe piață. În 2009, filmele europene au atras 26% din totalul filmelor din Europa, iar până în 2012, procentul a crescut la 33,6%. Între timp, cota de filme din SUA a scăzut de la 67,1% din totalul admițerilor la 62,8%. Filmele franceze reprezintă 13,6% din locurile din cinematografele europene, urmate de cele din Marea Britanie cu 8%, în timp ce Italia e pe locul al treilea, cu 2,9% (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 65).

Spre deosebire de alte sectoare din industriile creative, jocurile video se confruntă cu o concurență internațională acerbă, în special din partea Statelor Unite ale Americii și a Japoniei, cu toate acestea, Europa se află pe locul trei, după aceste vârfuri în domeniu (*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY, December 2014, 76-77).

2.2.2. Industriile creative în Spania

Conform *Compendium. Cultural Policies and Trends in Europe*, liniile de bază de acțiune ale Ministerului sunt incluse în Planul de promovare a industriilor culturale și creative și au început în 2009. Ediția din 2014, încă nu include o definiție a "industriilor culturale / creative", dar menționează sectoarele care urmează să fie incluse în "industriile culturale și creative". Planul adaugă la sectoarele tradiționale de film, arte vizuale, patrimoniu cultural, artele spectacolului, televiziune, radio, muzică, cărți și ziare, noi sectoare strâns legate de inovare și creativitate, cum ar fi: design, modă, arhitectură, publicitate, new media, jocuri video și arte interactive (Compendium, Spain).

În 2000 a fost înființat Institutului Catalan de Industree Culturale (20/2000 Act), iar în 2008 Agenția galiciană pentru industriile culturale, în cadrul Departamentului de Cultură și Sport

al guvernului Galițian. Guvernele din Asturias și Castilia-Leon au întreprins pași importanți în promovarea industriilor culturale, elaborând *Cartea albă privind industriile culturale din Principatul Asturias* din 2013 și prin *Planul industriilor culturale și creative din Castilia-Leon* din 2016 (Compendium, Spain).

Potrivit Anuarului de Statistici Culturale 2014, publicat de Ministerul Educației, Culturii și Sportului, care include date din *Satellite Account for Culture in Spain 2008-2012*, sectorul industriilor culturale a reprezentat aproape 2,5% din PIB în 2012 (3,4% dacă se iau în considerare toate activitățile legate de proprietate intelectuală) și generează efecte colaterale în multe alte sectoare ale economiei spaniole, în special în domeniul tehnologiilor informaționale, comunicării, inovării și turismului. Cele mai recente date arată că valoarea adăugată brută (VAB) a industriilor culturale spaniole în 2012, a fost de 25 253 de milioane de euro (și 33 594 de milioane de euro, dacă se ia în considerare toate activitățile legate de proprietate intelectuală). Cele mai importante sunt sectorul de publicare (9 640 de milioane de euro) și audiovizualul și multimedia (6 139 milioane de euro). Numărul societăților cu activitate culturală, a ajuns la 108 556 în 2013, aproximativ 3,4% din totalul celor înregistrate în Central Companies Directory, publicat de Institutul Național de Statistică. În comparație cu anul precedent, mai mult de 2 000 de companii au fost închise, ceea ce reprezintă aproape 2% din total. În ceea ce privește numărul de angajați, 99% dintre întreprinderile culturale au avut între 0 și 9 angajați în 2013, în timp ce doar 0,1% au mai mult de 100. Datele din Ancheta Forței de Muncă publicate de Institutul Național de Statistică arată că numărul de persoane angajate în domeniul culturii în 2013 a fost de aproximativ 485 300, aproximativ 2,8% din totalul locurilor de muncă (Compendium, Spain).

Provocările sunt legate de obținerea independenței industriilor creative, găsirea unui echilibru privind fezabilitatea financiară și prevenirea monopolurilor economice, revizuirea subvențiilor în cadrul industriilor creative, convingerea publicului că aceste industrii sunt un mijloc de acces la cultură și o sursă de creștere economică. Angajamentul guvernului de a promova industriile creative a dus la crearea unei noi direcții generale pentru industriile culturale și punerea în aplicare, în decembrie 2008, a unui plan de promovare a industriilor culturale. Pentru anul 2014, liniile de acțiune ale planului pot fi rezumate astfel: promovarea creatorilor și a industriilor culturale și creșterea, consolidarea și internalizarea firmelor culturale. Prin diferite planuri de promovare a industriilor culturale, Guvernul a recunoscut rolul esențial al IMM-urilor ca nucleu al industriilor creative spaniole și a abordat unul dintre principalele probleme cu care se confruntă aceste companii: finanțarea proiectelor culturale și creative. Pentru a face acest lucru, guvernul a implementat un sistem de subvenții de capital, precum și accesul la credit, împreună cu *Sociedad de Garantía Reciproca Audiovisual* [Societatea de Garantare reciprocă],

pentru a promova modernizarea, inovarea și adaptarea tehnologică a companiilor culturale și de creștere a ofertei legale de conținut cultural de pe Internet. De asemenea, se oferă premii, burse internaționale pentru formarea și specializarea în management cultural la instituții din afara țării, promovarea industriilor creative, sprijin pentru adaptarea la mediul digital, ajutor pentru internaționalizarea industriilor creative spaniole (de exemplu susține cărțile și literatura spaniolă, Ministerul colaborând în acest sens cu Institutul Cervantes, centre culturale și universități din America Latină). Pentru promovarea cărților și a lecturii, la nivel legislativ a fost emisă în 2007 *Reading, Books and Libraries Act*, care asigură prețuri fixe la cărți. Cinemaul și audiovizualul au fost puternic afectate de criza economică și de creșterea TVA-ului. Aceste dificultăți au condus în decembrie 2012 la crearea unei comisii pentru studierea unui nou model de finanțare pentru film și sectorul audiovizual. Compus din toate departamentele ministeriale implicate direct sau indirect în film și fonduri audiovizuale, această comisie caută să canalizeze inițiativele și nevoile care trebuie să se reflecte în proiectarea unui nou model de finanțare pentru acest sector, oferind în special sprijin pentru digitalizarea cinematografeilor, oferind suport pentru companii astfel încât să poată avea acces la credite cu o rată a dobânzii subvenționată, care este asumată de *Film and Audiovisual Arts Institute (ICAA)*. De asemenea, este promovată difuzarea internațională a cinematografiei spaniole, în special prin prezența în cele mai importante festivaluri internaționale. Cu privire la acest ultim punct, Guvernul a stabilit o comisie formată din toate departamentele ministeriale implicate direct sau indirect în promovarea internațională a cinematografiei și sectorul audiovizual pentru a pune în aplicare o politică externă coordonată în promovarea sectorului. Tot în acest sens, se oferă suport pentru distribuitori independenți. În plus, operatorii de televiziuni (publice și private) sunt obligați să investească 6% (cele publice) sau 5% (cele private) din venitul lor anual în producția de filme de televiziune și filme de cinema europene (3% rezervat pentru producția spaniolă). Ministerul a actualizat legislația privind proprietatea intelectuală și a militat pentru a atrage atenția societății asupra necesității de a respecta atât creatorii culturali, cât și produsele culturale. Mai recent, guvernul a lansat *Cultura en Positivo*, o inițiativă pentru a sprijini furnizarea legală de conținut cultural de pe Internet, precum și unele pachete de instrumente și manuale privind securitatea on-line drepturile de proprietate intelectuală în special în rândul tinerilor, al părinților, al profesorilor, al instituțiilor și al muzeelor (Compendium, Spain).

În ultimii ani, au existat multe programe de învățământ superior pentru profesioniști angajați în industriile culturale. Pompeu Fabra University, Universitatea din Barcelona, Universitatea din Huelva, The Open University din Catalonia și Universitatea Internațională din Catalonia, Universitatea din Valladolid, Universitatea Carlos din Madrid oferă programe de

master sau programe postuniversitare în management cultural, comunicare și editare, cinematografie, televiziune etc (Compendium, Spain).

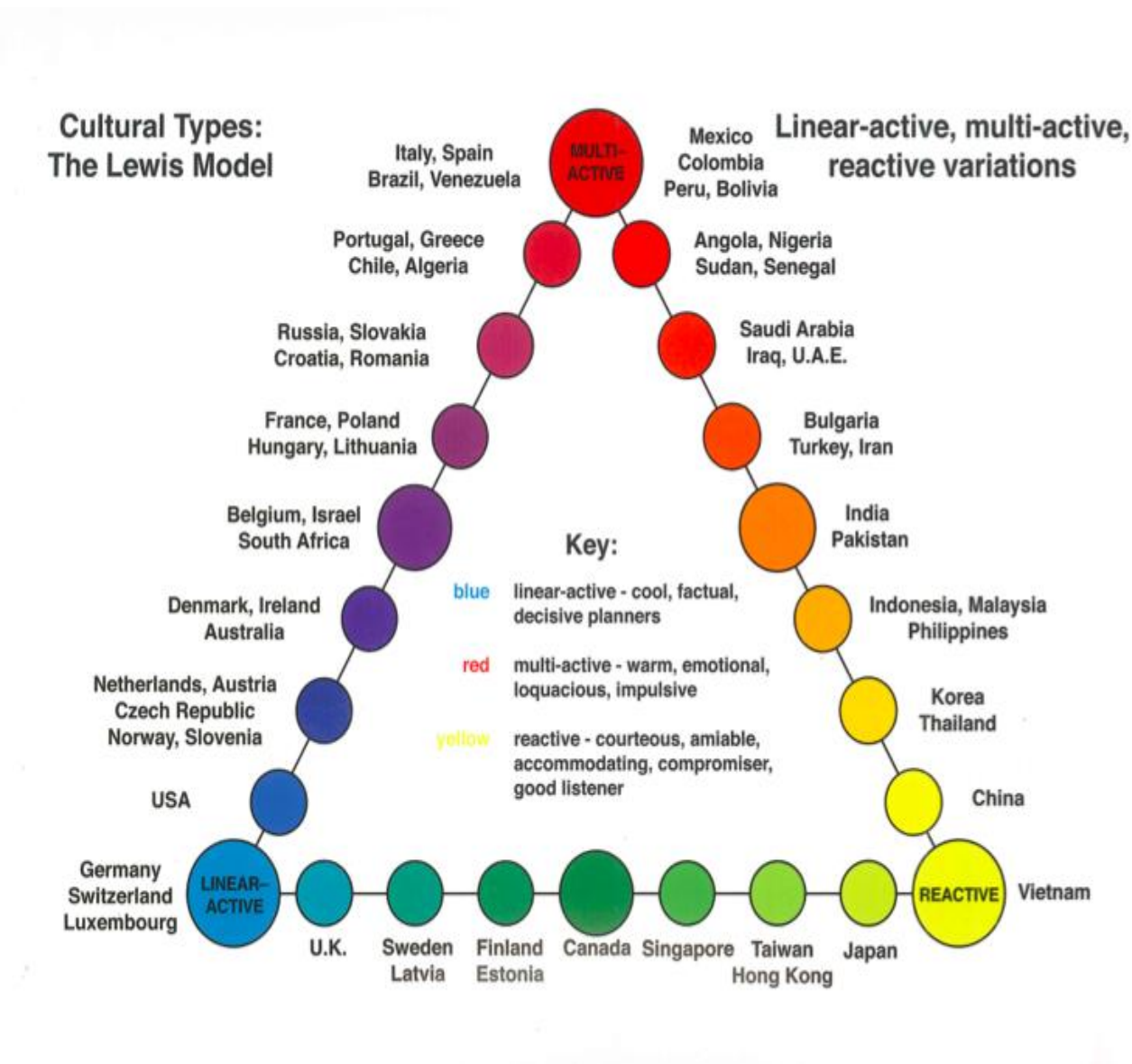
Există mai multe inițiative public-privat lansate în Spania pentru a promova reorganizarea teritorială a sectorului audiovizual și construirea unei industrii competitive pe plan internațional. Acesta este cazul Ciudad de la Imagen, promovat în anii '90 de către Comunitatea Autonomă Madrid, sau Terrassa Audiovizualului City, promovate în 2001 de către guvernul catalan și Consiliul Local Terrassa. În 2009, Terrassa Audiovizualului City a fost clasificat ca un prim exemplu de bună practică în promovarea creativității și a inovării de către Comisia Europeană (Compendium, Spain).

Ministerul Educației, Culturii și Sportului colaborează cu Oficiul Național de Statistică pentru a anunța rezultatele. Cuenta Satélite de la Cultura en España este o operațiune anuală care estimează impactul culturii asupra economiei spaniole. Ultima publicată La CSC del Ministerio (2010) oferă date despre patrimoniu, biblioteci, cărți și presă, artele vizuale și artele spectacolului, audiovizual și multimedia (cinema, video muzică înregistrată, radio și TV) software și publicitate. În ceea ce privește ocuparea forței de muncă, se estimează că industriile creative generează în jur de 750.000 de locuri de muncă (*Creative Industries in Spain*, 2013) Planul Strategic General realizat de Guvern pentru 2012-2015 este axat pe internaționalizarea proiectelor culturale și de protecție a proprietății intelectuale, mai degrabă decât pe susținerea și promovarea industriilor creative (*Creative Industries in Spain*, 2013).

Indiferent de criza economică, unele zone au continuat să crească: activități de proiectare și de fotografie, de cercetare și dezvoltare, software-ul, jocurile video și publicarea electronică. În ciuda sprijinului relativ limitat guvernamental, Spania este un lider în software, jocuri video și publicarea electronică. De asemenea, se poate observa o concentrare mai mare a acestor industrii în Spania decât în alte țări, în special acest lucru se observă în marile orașe, mai ales Madrid și Barcelona, orașele cu un nivel ridicat de trai și de educație. Deși accentul legat de industrii creative a fost în special pe arte, patrimoniu și cultură, în ultima vreme se acordă mai multă atenție noilor sectoare ale economiei creative. Dezvoltarea industriilor creative nu a fost lineară. A existat un ascendent în anii '90 când întreaga economie era în ascensiune, apoi un regres datorat crizei globale, iar în perioada actuală există din nou o focalizare pe industriile creative, deși posibilitățile de formare în domeniile industriilor creative sunt relativ restrânse (*Creative Industries in Spain*, 2013)

Cartea albă a CreativeMED stabilește un „model mediteranean de inovare”, care se bazează pe rezultatele inițiativelor anterioare de inovare transnaționale și care a fost validat prin interacțiunea cu factorii de decizie politică, experții și actorii locali din 12 regiuni mediteraneene și aplicate la procesele în curs pentru definirea strategiilor regionale de inovare pentru perioada de programare 2014-2020 (Creative Med, 14).

CreativeMED a aplicat modelului „triple-loop”, care situează învățarea la trei niveluri: al reacției, reîncadrării și transformării. O ipoteză cheie de la care pleacă CreativeMED este că spațiul MED are nevoi specifice și potențial pentru inovare, după cum reiese din experiența proiectelor pe care se bazează. Această abordare MED de inovare se bazează pe creativitatea legată de spațiu/ loc și, prin urmare, de capitalul cultural, mai mult decât pe resurse fizice sau financiare. Conform modelului Lewis, Spania se încadrează la modelul ‘multi-activ’(Creative Med, 18).



IV.7. Sursa: Creative Med, 18

2.2.3. *Perspectiva din interior. Interviu*

„...Ei bine, nașterea politicilor culturale în Spania este foarte influențată de modelul francez al politicilor culturale; La început, aici, în Spania, politicile culturale au început mult sau mai puțin după 80, când a început democrația. Deci modelul nostru este francez, un model foarte francez, dar cred că în ultima perioadă am inclus o viziune mai largă asupra sectoarelor creative, practic din lumea saxonă, iar acum Uniunea Europeană încearcă să influențeze și să includă sectoarele culturale și creative prin cel puțin 3 programe și există un efort specific de a influența regiunile să includă sectorul cultural și creativ pentru dezvoltarea teritorială. Noi am făcut parte dintr-un proiect, acest proiect creativ care a fost finalizat anul trecut, iar acest proiect a avut în mod special ca obiectiv să facă un fel de *lobby* pentru guvernele regionale, pentru a încerca să le convingă de includerea sectoarelor culturale în modelele economice regionale de dezvoltare. Industriile creative sunt din ce în ce influențate de ceea ce se întâmplă peste tot în lume și, în special, în Uniunea Europeană " (Interviu cu Pau Rausell Kostler).¹⁰¹

Industriile creative sunt coordonate și finanțate la nivel regional, astfel că sunt guverne regionale mai deschise și cu o viziune mai largă asupra industriilor creative (de exemplu Catalonia și Țara Bascilor) și altele mai tradiționale, care operează cu o definiție restrânsă legată de industriile creative, care se focalizează în special pe arte și patrimoniu (Interviu cu Pau Rausell Kostler). În cadrul industriilor creative, tipărirea cărților este cea mai dezvoltată. Spania

¹⁰¹ "... Well the birth of the cultural policies in Spain is very influenced by the French model of cultural policies; in the beginning here in Spain the cultural policies began more or less after the 80 when we reached the democracy. So our model is very French, a very French model, but I think in the last period we incorporated this more open vision of creative sectors, basically from the Saxon world and now the European Union is trying to influence and to incorporate cultural and creative sectors through at least 3 programs and there is a specific effort to influence regions to incorporate the creative and the cultural and creative sector for territorial development and so on. We participate in a project, this creative project that was finalized last year, and this project specifically had as an objective to make some kind of lobby to regional governments, to pressure them to incorporate the cultural sectors in the regional economic models of developments. Creative industries are increasingly influenced by what happens in the world and everywhere and specifically by the European Union" (22 aprilie 2015, Interviu cu Pau Rausell Kostler, 49 ani, Profesor al Departamentului de Economie Aplicată la Universitatea din Valencia. Din 1995 el este director la Economics Research Cultural Unit (Econcult), atașat din 2008 la Institutul Interuniversitar pentru Dezvoltare Locală (IIDL).

ocupă locul doi în Europa după Germania, pentru că există o piață amplă în America Latină, o bună rețea de distribuție (Interviu cu Pau Rausell Kostler).

”Avem dovezi că sectoarele culturale și creative sunt în acest moment cea mai bună variabilă pentru a prezice creșterea economică regională pe cap de locuitor. Există o legătură puternică între activitatea economică a sectoarelor culturale și creative și comportamentul modelului economic per ansamblu, pentru că sectoarele culturale și creative ar putea sta la baza de inovare a economiei din regiune, nu numai în domeniul economic, dar, de asemenea, în inovarea socială și instituțională etc”¹⁰² (Interviu cu Pau Rausell Kostler).

Instituțiile europene au un discurs destul de sofisticat în ceea ce privește industriile creative și rolul lor, dar acesta pare a fi un discurs construit la vârf și e destul de dificil să influențezi politicile culturale la nivel local, regional (Interviu cu Pau Rausell Kostler).

Punctele slabe ale industriilor creative în Spania țin de lipsa de transparență, de capacitatea industrială redusă, de sistemul financiar și bancar (Creative Med, 27). Responsabilul Centrului de Documentare CulturArts-IVAC Valencia consideră că Spania ar trebui să schimbe sistemul de producție, companiile de industrii creative ar trebui să-și creeze propriile de piețe, în afara entităților publice și să își facă cunoscut potențialul lor economic. Cu toate acestea, Zapater consideră că în ultimii ani artiștii au idei antreprenoriale, gândesc în termeni de rețea, și consideră că Spania expeimentează într-un moment interesant al industriilor creative. (Interviu cu Raquel Zapater Aragonés).¹⁰³

”Pe scurt, industriile culturale/ creative se referă la industriile care produc bunuri și servicii creative culturale, care se ocupă în principal cu conținutul estetic, creativitatea și care include artele vizuale și performante, patrimoniul, turismul cultural, radio, film, TV, publicații, jocuri video, web design și dezvoltare de aplicații, precum și alte sectoare. Cred că în Spania, turismul cultural și de agrement are cea mai mare prioritate în cadrul

¹⁰² ”We have evidence that the cultural sectors and creative sectors are in this moment the best variable to predict the regional per capital richness or wealth fare. There is a strong connection between the activity, the economical activity of cultural and creative sectors and the behavior of the total economical model, because cultural and creative sectors could be the underlying base of innovation of the economy of the region, not only in economic field but also in social and institutional innovation and so on” (22 aprilie 2015, Interviu cu Pau Rausell Kostler, 49 ani, Profesor al Departamentului de Economie Aplicată la Universitatea din Valencia. Din 1995 el este director la Economics Research Cultural Unit (Econcult), atașat din 2008 la Institutul Interuniversitar pentru Dezvoltare Locală (IIDL).

¹⁰³ 31 iulie 2015, Interviu cu Raquel Zapater Aragonés, responsabil pentru Centrul de Documentare CulturArts-IVAC, Valencia, 39 de ani.

industriilor creative, în timp ce industria informațiilor capătă tot mai multă atenție în prezent” (Interviu cu Chuan Li).¹⁰⁴

Spania are istorie, cultură și patrimoniu unice iar structura economică se bazează foarte mult pe turism și industria serviciilor care dermină rolul potențial și important al industriilor creative în dezvoltarea durabilă a economiei și societății. Astfel că în prezent, industriile creative ar trebui să preia un rol mai activ de redresare economică în timp de criză, ceea ce, ca revers, va contribui la creșterea solidă a industriilor creative (Interviu cu Chuan Li).

”Odată cu criza economică, interesul asupra artei a scăzut drastic și cu aceasta, artiștii șau pierdut vizibilitatea în mass-media (presă și televiziune). Pentru publicul larg, artiștil, dincolo de muzica pop, literatură și cinema, sunt în mare parte necunoscuți. Aș spune că în Spania există multă creativitate, dar, în același timp, această societate valorizează creativitatea” (Interviu cu José Ignacio de Juan Díaz).¹⁰⁵

2.2.4. Industria cinematografică spaniolă

Deși pare a fi o dilemă actuală, în cazul Spaniei e una veche: cartea vs. ideograma.

În Spania, în cazul studiilor de film există o fuzionare cu alte domenii ale studiilor vizuale (de exemplu, filmul este studiat în planul mai vast al televiziunii). Unul din pionierii în studiile de televiziune spaniole este Paul Julian Smith, care leagă interesul său pentru televiziunea spaniolă cu recuperarea emoției de rezonanță morală și politică în înțelegerea legată de culturile vizuale, iar exploatarea artefactelor vizuale merge dincolo de dezbaterea veche în Spania dintre memoria istorică și memoria culturală. Dezbaterile actuale legate de cinemaul spaniol în hibriditatea sa, intersectează dileme legate de statutul regizorului, al starului de

¹⁰⁴ ”In short, cultural / Creative Industries refer to the industries that produce cultural / creative goods and services that mainly deals with esthetics, creativity and contents, which, thereby, includes visual and performing arts; heritage organizations; leisure and cultural tourism; radio, film, TV and publications; Video games, website design and application development, and other sectors. I think in Spain, leisure and cultural tourism is given the most priority in the C.I., meanwhile information industry are drawing more and more attention recently” (7 mai 2015, Interviu cu Chuan Li, 33 ani, doctorand, organizator de artă independent, Valencia).

¹⁰⁵ ”Since the economic crisis the interest on art has declined drastically and with it the artists have lost a lot of visibility in media (press and tv). For general public, artists, beyond pop music, literature and cinema, are mostly unknown. I would say that in Spain there is a lot of creativity but at the same time this society doesn’t give value to that creativity” (11 mai 2015, Interviu cu José Ignacio de Juan Díaz, 38 ani, fotograf).

cinema, al publicului, dar și problematici legate de gen, sex și rolul și influența istoriei, aceasta mai ales în noul film documentar (Davies 2011, 12). „Încă o dată este ridicată disputata întrebare legată de cinemaul național, în special cu considerarea lui Bardem ca star național sau transnațional: se pare că el nu se încadrează la nicio clasificare de genul ăsta, sau poate la ambele în general” (Davies 2011, 15).

Filmul spaniol capătă amploare în ultimele două decenii. Mai recent, cercetătorii au început să analizeze filmele în categoriile genurilor cinematografice. În studiile timpurii ale filmului spaniol, comedia, temele realist sociale și suprealismul au fost analizate împreună într-o abordare cronologică, dar care nu a acordat suficientă atenție teoriei genurilor (Davies 2011, 2-4).

Spania are o producție națională importantă de filme, în anii '80 se produceau cca 60 de filme anual, dar și coproducții. Sistemul de finanțare se face descentralizat atât în plan național, cât și regional (din partea guvernării regionale pentru televiziunile regionale de exemplu) (Tavenas și Volard, 1989, 125-128).

Există dezbateri la nivel academic, care aduc în discuție o serie de întrebări legate de ce este cinemaul spaniol național în secolul XXI, păreri divergente legate de construcția audienței, având în vedere evoluțiile industriale. Barry Jordan consideră că prin revizuirea perspectivelor cinemaului spaniol sub recenta Ley del Cine (Legea Cinema) din 2007, după ani de dominație ale cinemaului condus de regizor, balanța începe să încline în favoarea publicului. De asemenea, interesul pentru filmul scurt, dar și accesibilitatea ridicată datorită disponibilității pe YouTube ridică noi dileme legate de costuri și subvenționare, marketing și succesul comercial. O altă abordare fertilă a filmului spaniol este din perspectiva genului (Davies 2011, 12-15).

Într-un studiu despre orașul modern în contextul cinemaului european, Ewa Mazierska și Laura Rascaroli consideră „vechea Europă” cu accentul pe țările latine, Italia (Napoli), Spania (Madrid) și Franța (Marsilia); „Europa postcomunistă”, cu Rusia (Moscova), Polonia (Varșovia) și Germania (Berlin); și „Marea Britanie” cu capitala (Londra), litoralul de nord (Blackpool) și orașul celtic (Edinburgh, Swansea). Ele analizează operele unor regizori ca: Pedro Almodóvar, Pavel Lunghin, Juliusz Machulski și Michael Winterbottom din perspectiva viziunilor lor urbane distinctive, examinând problematici curente ale realității și ale artificialului, ale modernismului și ale postmodernismului, ale fragmentării, ale alienării, ale etnicității și ale genului, ale timpului și ale spațiului. (Mazierska și Rascaroli 2003, ix-x). De exemplu, pentru Almodóvar, orașul este reprezentat ca spațiul în care se construiesc atât identitățile personale, cât și cele naționale.

Madridul este în majoritatea filmelor sale personajul principal. (Mazierska și Rascaroli 2003, 32).

Schimbările sociale și culturale din industria filmului sunt vizibile și la o analiză a locației și a amplasamentului cinematografeilor. În anii `20 erau *palate de cinema*, cinematografe în stil art-deco în perioada Marii Crize Economice din Statele Unite, apoi la mijlocul secolului XX la drive-in movies și apoi la multiplex, cineplex și megaplex la sfârșitul secolului al XX-lea, dar și la vizionarea acasă, evidențiind consumerismul și individualismul specific epocii (Sutherland și Feltey 2010, 3). Din 2005, numărul celor ce merg la cinema în Spania a scăzut în mod semnificativ cu aproape 35%, de la 21 de milioane la 14 milioane în 2008 (Davies 2011, 19).

Fouz-Hernández oferă o teorie intrigantă, ca hibrid între teoriile legate de dominanța autorului sau a spectatorului. El ajunge la concluzia că plăcerea feminină este posibilă în filme precum *Bambola*, dar, mai mult decât atât, că perspectivele s-au îmbunătățit pentru personajele feminine ale lui Bigas Luna, ca fiind considerate mai degrabă subiecte, decât obiecte – iar acest lucru nu poate fi neapărat creditat regizorului, ci mai degrabă schimbărilor din societatea spaniolă în general (Davies 2011, 15).

3. Studiu de caz: Fabrica de Pensule

Există mai multe abordări, direcții de cercetare și strategii pentru industriile creative, începând cu dezbaterile internaționale generale în studii culturale, relația disputată dintre politicile culturale și cultura populară, accentul pe identitatea națională și noile dezvoltări declanșate de Uniunea Europeană, precum și provocările aduse de tensiunea dintre artă și economie. De asemenea, în România, există abordări și percepții foarte diferite ale industriilor creative. Există inițiative care sunt foarte competitive și, de asemenea, există unele opinii reticente.

Acest studiu de caz este legat de Fabrica de Pensule (FP) din Cluj-Napoca. Propunerea mea de cercetare este de a aplica categoriile de cercetare ale esteticii organizaționale propuse de Taylor și Hansen în 2005 (instrumentală și estetică), ca model metodologic pentru acest studiu de caz (Taylor, Hansen 2005, 1211-1231).

Voi lansa două întrebări de cercetare, una în legătură cu categoriile instrumentale ("artistic forms as metaphors for Organizations"), iar a doua legată de categoriile estetice

(“industries and products that are fundamentally aesthetic in nature”) (Taylor, Hansen 2005, 1217).

1. Care ar fi o metaforă potrivită pentru Fabrica de Pensule?

Ipoteza de cercetare: o colecție de povestiri (Coupland, Brown, 2004; Brown, 2006; Hopkinson, 2003) și o improvizație de jazz (DePree 1992, Mirvis 1998, Montuori 2003, Weick, 1998).

2. Ce ar reprezenta Fabrica de Pensule pentru industriile creative din România?

Ipoteza de cercetare: Există o discrepanță între direcția *mainstream* și ceea ce oferă Fabrica de Pensule ca alternativă, precum și o percepție/ abordare diferită chiar în interiorul Fabricii de Pensule, în funcție de sectorul artistic/ cultural investigat.

Metode: Voi analiza imaginea creată în mass-media cu privire la acest fenomen și diferitele tipuri de activități care au loc la Fabrica de Pensule. Voi analiza, de asemenea, interviuri realizate cu artiști, oameni implicați în managementul Fabricii de Pensule și publicul evenimentelor care au loc la Fabrica de Pensule.

3.1. Antreprenoriat și creativitate

Fabrica de Pensule este un proiect comun, care cuprinde mai mult de 40 de entități, inclusiv șase organizații, șapte galerii și peste 30 de artiști. Aceste entități au un acoperiș comun, dar au propria viziune despre artă și sunt unite de ideea de spațiu comun și promovare. Fabrica de Pensule reunește fotografie și ateliere de percuție, expoziții de pictură și sculptură, diverse filme și spectacole de teatru, realizate de artiști români sau străini. În primii cinci ani (2009-2013) Fabrica a găzduit mai mult de 70 spectacole, 60 de expoziții, 30 de workshop-uri, 10 festivaluri și 15 conferințe. În 2012 a fost organizată o școală de vară în management cultural, în cadrul căreia mai mult de 20 de tineri au învățat cum să gestioneze resurse pentru evenimente culturale.

Pornind de la întrebările de cercetare, aş analiza imaginea pe care Fabrica de Pensule a creat-o în afară (în mass-media) și în interior (aşa cum este descrisă în interviuri), precum și

contribuția sa la dezvoltarea industriilor creative așa cum este percepută de către diferite categorii de persoane implicate în proiectul Fabrica de Pensule.

Fabrica de Pensule este ”o entitate culturală, o aglomerare spontană de energii (și de oameni care le poartă), fără un proiect inițial comun” (Ciprian Mureșan, *Fabrica de pensule: Fotografie la minut. Diapozitive dintr-un an de excelență*, IDEA magazine, 36-37, 2011). Aceasta, imagine spontană intuitivă, dinamică rezzonează cu abordarea improvizației de jazz (DePree, 1992, Hatch 1998, Mirvis 1998, Montuori 2003, Weick 1998).

”Identitatea dintre imagine și cultură reprezintă o perspectivă dinamică”/ ”Identity between image and culture represents a dynamic view” (Berthoin și Strass 2014, 114-123). Creativitatea și cultura vizuală au fost cuprinse de granițele geografice, financiare, lingvistice care au dispărut în zilele noastre (Smith-Shank 2004, vii). ”Suprapunerea sensurilor semnelor vizuale culturale, în contextul unei estetici sociale și culturale sunt deseori un motiv de disonanță cognitivă” (Smith-Shank 2004, viii).¹⁰⁶

Artiști care câștigă premii internaționale și vând la prețuri mari ca: Adrian Ghenie, Ciprian Mureșan, Mircea Cantor, Șerban Savu, care trăiesc și muncesc în Cluj, Berlin și Londra, au făcut cunoscută această entitate drept ”Cluj phenomenon” (Zeke Turner, T-Magazine - The New-York Times Style Magazine - *Art Matters | A Medieval Romanian City With Major Art Talent*, 2013; *Space for Arts, Community of Trust* – Kulturfuhrer Mitteleuropa 2013).

Lakoff și Johnson au dat o nouă perspectivă asupra metaforei, dincolo de cunoaștere, imaginație, și sentiment, ca fiind ”un mecanism prin care se schimbă mentalitățile”/ ”a mechanism by which minds change” o posibilă creare a unei noi realități (Lakoff, Johnson, 1980). Fabrica de Pensule, prin evenimentele oferite este percepută ca un actor important care modelează opinia publică, este un actor public și un lider de opinie (*Space for Arts, Community of Trust* – Kulturfuhrer Mitteleuropa 2013). Aceasta este, de asemenea, implicată în campanii sociale (de exemplu, campania de strângere de fonduri pentru Oncologie Pediatrică Departamentul de Oncologie Institutul Prof. Ion Chiricuță, Cluj-Napoca) (*Give me the Future*, octombrie 2012 - <http://vimeo.com/53067074>).

¹⁰⁶ ”Overlapping meanings of visual culture signs, within the context of a social and cultural aesthetic are often cause for cognitive dissonance” (Smith-Shank 2004, viii).

Fabrica de Pensule este diferită pentru diferite categorii de persoane. Pentru cei implicați în management sau care au făcut parte din conceperea acestui proiect (Rarița Zbranca), metafora spațiului se schimbă în timp. A fost o experiență mult mai „naivă” la început, „ca un copil care crede în Moș Crăciun”, iar acum ea vede Fabrica de Pensule ca pe un pământ, în agricultură. „Adică ai un pământ, îl cultivi, știi, vezi cât ai de cultivat, ai niște planuri, dar o parte din planurile tale nu stau din cauza vremii.” Se poate, de asemenea, exprimată prin „sentimentul unui părinte când deja, când înțelege, conștientizează, că nu mai are de-a face cu copilul, sau că copilul are complet altă viață decât aia pe care l-ai pornit tu, că nu mai e dependent de tine...” (Interviu cu Rarița Zbranca, fondator al FdeP și AltArt, 28/10/2014).

Mihai Pop, un alt fondator al Fabricii de Pensule nu se poate gândi la metafore în legătură cu FdeP, dar o vede mai degrabă ca pe o „igienă a sistemului”. În zilele noastre, aceasta nu este suficient; pentru ca "să faci lucrurile bine, trebuie să crezi și contexte. Ești și creator de context tot timpul. " (Interviu cu Mihai Pop, fondator al PF și Plan B, 19 dec 2014).

Simina Corlat, administratorul FdeP, persoana care este acolo de zi cu zi, are o altă percepție: pentru ea Fabrica este ca un chibuț: „împărțim mâncarea, tot ce avem... Și mai făceam gluma asta că trăim ca într-un chibuț cu toții” (Interviu cu Simina Corlat, 27 octombrie de 2014).

Pentru artiști și galeriști, FdeP reprezintă „un fel de bloc de garsoniere unde se întâmplă evenimente, nu neapărat de *hipster*-eală, dar cumva în genul ăla din când în când” (interviu cu Horea Avram, galerist, 4 noiembrie 2014). Pentru public, pentru cei ce participă la evenimentele oferite acolo, FdeP este „un punct informativ” (interviu cu Sabin Borș, critic de artă, 19 decembrie, 2014) sau „o reductă postindustrială, unde țevile extravagante, ușile ruginite și masive din fier, precum și holurile lungi și albe reconstruiesc critic și dialectic o "cetate ideală" de stânga, după cum ar fi visat Platon, doar că reabilitată de **cei** pe care tocmai el, filosoful grec voia să-i alunge din cetate – artiștii” (Interviu cu Ștefan Agănenței, student, 24 octobrie 2014).

Există diferite metafore pentru această entitate complexă, imaginea creată în mass-media este cea a unui punct de referință pe harta Clujului, „un fenomen”, referindu-se la diferite povești care implică recunoașterea internațională a artiștilor, dar și la implicațiile sociale și politice. Persoanele implicate în Fabrica de Pensule au o vedere dinamică asupra acestei realități în schimbare, care suprapun diferite straturi de fior artistic, spațiu comunist, procesul de lansare și de dezvoltare a lui, crearea contextului și a conținutului, în același timp, partajarea resurselor și provocarea adusă sistemului.

În ceea ce privește implicarea FdeP în industriile creative din România, am intervievat trei categorii de persoane: cei implicați în management și administrare; artiști și galeristi; și oamenii care participă la evenimentele oferite la FdeP.

3.2. Interviuuri:

Management și administrație: Rarița Maria Zbranca, Miki Braniște, Mihai Pop, Cristian Rusu, Simina Corlat

Galeriști/ artiști: Horea Avram, Georgiana Buț, Radu Cioca, Cristian Rusu, Mihai Pop

Participanți la evenimente oferite de FdeP: Ștefan Agănenței, Edith Lazăr, Sabin Borș, Diana Oțet.

3.2.1. Analiza interviurilor:

Categoriile interviuate	<i>Ce ar reprezenta Fabrica de Pensule pentru industriile creative din România?</i>	<i>Mainstream vs. spațiu alternativ ; Colaborari cu instituții mainstream</i>
Management/ administrație	** FdeP nu este un producător cultural. * Federația creează o platformă, nu activitate culturală; activitatea culturală este produsă de membrii FdeP. * Există diferite definiții ale industriilor creative, dar atunci când subliniem doar aspectul economic al acestui concept, celelalte aspecte: artistic, estetice, aspectele sociale sau educaționale sunt pierdute. * Influența ideologică a UE referitoare la economia competitivă poate fi periculoasă, deoarece respinge unele aspecte importante legate de dezvoltarea personală, educație, solidaritate, estetică - suntem într-o criză în acest moment. * FdeP este o voce pentru comunitatea locală,	* colaborare cu Muzeul de Artă, Teatrul, Universitatea din Cluj-Napoca (Facultatea de Teatru și Televiziune). * <i>Co-sharing</i>, co-management. * Colaborare dar nu parteneriate încă * FdeP este un spațiu alternativ dacă luăm în considerare modelul de lucru și modelul financiar.

	precum și la nivel internațional, în ceea ce privește elaborarea politicilor. * FdeP generează, de asemenea, un anumit turism cultural pentru Cluj. * Industrii creative este un concept ideologic și un limbaj aplicat artei, aproape un limbaj corporatist. * Adam Curtis vorbește despre aceste mecanisme ale istoriei care influențează viețile noastre. * Artă = libertate = creativitatea = democrația este o minciună; arta = creativitatea este prima minciuna; creativitatea este o componentă a artei, dar arta este mai mult decât atât. * Noi nu facem parte din industriile creative, depinde de definiție, dar pentru cei mai mulți dintre artiștii de aici - ceea ce ei creează nu este parte a industriilor creative; industriile creative produc ceva creativ, dar nu ceva necesar artistic.	
Galeriști/ artiști	* FdeP este un centru de artă contemporană, un hub de creație și difuzare a artei contemporane. * Acest termen (industrii creative) a fost inventat pentru a legitima astăzi existența culturii în relațiile economice marcate de neo-liberalism. Pentru mine arta și cultura nu ar trebui să legitimeze nimic pentru nimeni. * Există diferențe între arta vizuală, artele performative și film. * Există multe definiții pentru industriile creative, dar aș considera FdeP ca fiind parte a industriilor creative; este vorba despre creativitate, dar nu despre industrie. * FdeP este foarte importantă în dinamica	*FdeP colaborează, de asemenea, cu Centrul Național de Dans și alte instituții europene: Institutul Francez, Institutul Goethe, Institutul Ceh. * FdeP a început ca un spațiu alternativ, dar a devenit instituționalizat. * Publicul larg va considera în continuare FdeP ca un spațiu alternativ dacă îl comparăm cu Muzeul de Artă. Cu toate acestea, deși nu este

	creativă a Clujului, și aici, în general, putem include industriile creative; cu toate acestea, există diferențe enorme între o companie de software și FdeP. * FdeP are un rol central în industriile creative și un rol mobilizator, de asemenea. * FdeP este bine cunoscută și este o voce pentru industriile creative la nivel național.	neapărat <i>mainstream</i>, ea devine aproape o instituție. * Colaborări cu Academia de Artă (sunt studenți rezidenți la FdeP). * Unele instituții colaborează cu FdeP datorită libertății sale.
Participanți la evenimente la FdeP	* FdeP are un rol important pentru industriile creative, ca promotor. * Creativitatea este privit ca o vină în domeniul artistic, uneori, (Dan Perjovschi a afirmat că: creativitatea este pentru design, nu pentru artă), totuși, ele sunt toate îmbinate într-un fel, într-o artă pop. * FdeP este expresia absolută a creativității, a creativității pure, pentru că nu suferă nici o constrângere de ordin ideologic, politic etc., doar o constrângere socială benefică; aceasta ar putea deveni un manifest social - o artă politică, nu politizată, un fel de artă care ar elibera sisteme politice intervenționiste, ruginite, vechi monstri sacri ai democrației. * Industriile creative din România sunt încă în fază incipientă, într-o perioadă de descoperire, redescoperire și explorare de noi domenii de creație; Ceea ce pare a se întâmpla în România în ultimii ani, este un proces eterogen rezultat din inițiativele multidisciplinare care au apărut, fie că este vorba strict de artă, fie că este vorba de design, modă sau film. * Nu neagă faptul că arta este o industrie, dar specificitatea sa ca artă este diferită de industriile creative, în general.	* pentru Cluj, FdeP nu mai este un spațiu alternativ, a fost instituționalizat într-un centru de artă contemporană, este <i>mainstream</i>. * FdeP generează tendințe diferite pentru artiști de peste tot; mulți artiști o consideră punct de referință. * PF este o instituție alternativă, deși pentru moment deține monopolul; avem cu siguranță nevoie de mai multe centre asemănătoare cu FdeP.

	* FdeP are instituții care sunt direct legate de industriile creative - de exemplu galeriile de artă contemporană.	
--	--	--

FdeP este percepută diferit, chiar din interior, în funcție de sectorul cultural/ artistic investigat. Deși există recunoașterea factorului economic, unii artiști și oameni implicați în management sunt reticenți la sintagma de *industrii creative* și la noile direcții europene legate de acestea. Există distincții importante de făcut în ceea ce privește creativitatea și efortul artistic. Arta vizuală (pictura în special) este privit ca unică, și cu toate că implică factorul economic în ceea ce privește galeriile și alte facilități de vânzare, este percepută diferit de *performance* sau de reprezentații teatrale. Termenul de industrii creative este privit fie ca un termen ideologic, o directivă europeană sau un mecanism de a influența viața noastră și de a o controla, sau ca o umbrelă la modă care cuprinde noile dezvoltări și are recunoaștere. Există "un proces eterogen în urma căruia au apărut inițiative pluridisciplinare, fie că vorbim strict de artă, fie că vorbim de design, modă sau film." (Interviu cu Sabin Borș).

FdeP este un spațiu alternativ de la concepție, născut pentru a crea o platformă și un context pentru mulți artiști, dar, în ultimii ani, este mai mult și mai mult văzută ca o instituție care are o voce și este recunoscută la nivel local, național și la nivel internațional – acest lucru poate fi văzut prin colaborările FdeP cu diferite instituții. Există multe unghiuri din care putem vedea FdeP: ca federație, care este umbrela, dar, de asemenea, prin multitudinea de alte puncte de vedere ale artiștilor care fac parte din aceasta federație. Toate ideile exprimate în interviuri reprezintă opiniile personale ale oamenilor intervievați, nu un punct standard de vedere al Federației.

3.3. Concluziile studiului de caz

Ipotezele de cercetare au fost parțial verificate. Persoanele implicate în Fabrica de Pensule au o vedere dinamică asupra acestei realități în schimbare, care suprapune diferite straturi ale fiorului artistic, spațiul comunist, procesul de lansare și dezvoltarea sa, crearea contextului și a conținutului, în același timp, partajarea resurselor și provocarea adusă sistemului.

Deși se recunoaște factorului economic, unii artiști și oameni implicați în management sunt reticenți în a accepta termenul de industrii creative și noile direcții europene legate de acesta. Există distincții făcute în ceea ce privește creativitatea și efortul artistic. *Industriile creative* constituie o sintagmă foarte densă care conține multe straturi de înțelegere. Cu toate acestea, percepția eterogenă a comunității din jurul FdeP reflectă unele dintre provocările pe care le găsim și la nivel național de a defini creativitatea, inovația, industriile creative și de a găsi un acord între cultură și economie, artă și comerț.

Concluzii

Cultura este influențată de spațialitate, timp, realități politice și religie, dar devine cea mediană care unește și influențează toate aceste mărci distinctive. În acest context, se reactivează acele diferențe specifice care au potențialul construirii unui model unic și capacitatea de a dezvolta aspectele inovative (teoria *path dependency*). Pe de o parte, etichetele puse din afară și pe de altă parte, propria noastră percepție ne conturează identitatea.

Conceputului de hibridizare îi este echivalent cel de „echilibru instabil” care descrie procesul de suprapunere a acelor mărci distinctive care definesc destinul cultural colectiv (Muthu 2002, 83). Astfel, cultura românească, o cultură estică, balcanică, comunistă e influențată de Vest și primește o identitate nouă (dar hibridă), apoi e intersectată cu cultura europeană, (integrarea în Uniunea Europeană) și parcurge un nou proces de hibridizare. În acest proces, spațiul și timpul constituie cadrul unor realități distincte și în continuitate totodată.

Evoluțiile industriilor culturale / creative românești au început să fie relevante în ultimele decenii. Contextul cultural și artistic românesc se zbate între două tendințe: încercarea de recuperare a artei înainte de 1989 și alinierea entuziastă la tendințe actuale internaționale de artă. Dincolo de lupta de acceptare și de recuperare a trecutului, noua provocare ține de poziționarea în Europa, care a deschis noi dileme de identitate. Există puțină cercetare realizată în acest domeniu, dar accentul privind industriile creative din țara noastră se găsește în principal în ceea ce privește spiritul antreprenorial și dezvoltarea economică (Site Oricum - <http://oricum.ro/industrii-creative/17/>). Cultura românească s-a dezvoltat în diferite etape, în ultimul deceniu. De la cenzura comunistă, a urmat perioada de tulburare după revoluție, apoi aderarea la UE și perioada post-aderare, atunci când politicile culturale au avut ca scop să urmeze directivele europene ale culturii. Cultura este profund legată de percepția identității naționale, tradiție, reprezentare și politică. Statul rămâne legiuitorul și principalul finanțator

pentru cultură. Domeniile principale ale acestor proiecte au fost patrimoniul cultural și artele spectacolelor. Observăm aici aceleași sectoare care au primit cea mai mare finanțare de la bugetul de stat au accesat și fonduri europene. Putem concluziona că direcțiile europene referitoare la cultură, cele care sunt promovate și finanțate prin fonduri europene sunt cele care au profilul cel mai vizibil în România. Acest lucru se reflectă și în direcționarea fondurilor bugetului de stat. Naționalismul și tendințele extreme – fie de agățare de trecut, fie de preluare fără discernământ a modelelor vestice – sunt piedici în procesul de dezvoltare. Potențialul de dezvoltare economică a industriilor creative din România, pe baza studiului de caz realizat în București de Volintiru și Miron evidențiază diferențe între diferitele specializări din cadrul industriilor creative, analiza empirică arătând un anumit nivel de consolidare între diferite industrii creative de-a lungul dezvoltării lor în timp, de exemplu arhitectura, noile tehnologii, sau diferite nișe din domeniul IT care au un nivel antreprenorial mai ridicat de autonomizare economică.¹⁰⁷ În industria filmului, o nouă generație de regizori a devenit importantă în extragerea elementelor-cheie ale identității românești și ilustrarea acestora în filmele lor (reprezentări culturale ale identității naționale), dar încurajând, de asemenea, o platformă locală pentru competiție și evenimente cinematografice, ceea ce duce la un dialog internațional. Deschiderea frontierelor spre exterior, parteneriate și rețele pot canaliza naționalismul în crearea unui branding de țară cultural.

Există încă nevoia de a reuni toate aceste aspecte într-o analiză coerentă a fenomenului complex care are loc în România în ceea ce privește evoluția culturii și a industriilor creative, atât din punct de vedere socio-istoric, cât și din punct de vedere estetic/ artistic, precum și din unghiul managementului cultural. Acest lucru implică abordări complexe și interdisciplinare ale studiilor culturale, sociologie a culturii și antropologie culturală. Persoanele implicate în Fabrica de Pensule au o vedere dinamică asupra acestei realități în schimbare care suprapune diferite straturi ale fiorului artistic, spațiul comunist, procesul de lansare și dezvoltarea sa, crearea contextului și a conținutului, în același timp, partajarea resurselor și provocarea adusă sistemului. Deși se recunoaște existența factorului economic, unii artiști și oameni implicați în management sunt reticenți în a adopta termenul de industrii creative și noile direcții europene legate de acesta. Există distincții făcute în ceea ce privește creativitatea și efortul artistic. *Industriile creative* constituie o sintagmă este foarte densă care conține multe straturi de înțelegere. Cu toate acestea, percepția eterogenă a comunității din jurul FdeP reflectă unele dintre provocările pe care le găsim

¹⁰⁷ Promovarea antreprenoriatului în industriile creative [Promoting entrepreneurship in creative industries], *Oricum*, <http://oricum.ro/promovarea-antreprenoriatului-in-industrii-creative/130/>, accesat în august 2014.

și la nivel național de a defini creativitatea, inovația, industriile creative și de a găsi un acord între cultură și economie, artă și comerț.

În Spania provocările sunt legate de obținerea independenței industriilor creative, găsirea unui echilibru privind fezabilitatea financiară și prevenirea monopolurilor economice, revizuirea subvențiilor în cadrul industriilor creative, convingerea publicului că aceste industrii sunt un mijloc de acces la cultură și o sursă de creștere economică. Industriile creative sunt coordonate și finanțate la nivel regional, astfel că sunt guverne regionale mai deschise și cu o viziune mai largă asupra industriilor creative (de exemplu Catalonia și Țara Bascilor) și altele mai tradiționale, care operează cu o definiție restrânsă legată de industriile creative, care se focalizează în special pe arte și patrimoniu (Interviu cu Pau Rausell Kostler). De asemenea, există un „model mediteranean de inovare”, care se bazează pe rezultatele inițiativelor anterioare de inovare transnaționale și care a fost validat prin interacțiunea cu factorii de decizie politică, experții și actorii locali din 12 regiuni mediteraneene și aplicate la procesele în curs pentru definirea strategiilor regionale de inovare pentru perioada de programare 2014-2020 (Creative Med, 14). Această coagulare de forțe, creativitate și sprijin economic este o strategie care promite rezultate importante pe termen lung. Spania experimentează momente de entuziasm în raportarea la industriile creative, deși unii experți consideră că există puține posibilități educaționale de pregătire în domeniile industriilor creative pe teritoriul țării. Dezvoltarea industriilor creative se remarcă mai ales în orașele mari: Madrid, Barcelona, care au devenit adevărate centre de promovare și desfășurare a industriilor creative. Filmul spaniol capătă amploare în ultimele două decenii. Mai recent, cercetătorii au început să analizeze filmele în categoriile genurilor cinematografice. În studiile timpurii ale filmului spaniol, comedia, temele realist-sociale și suprealismul au fost analizate împreună într-o abordare cronologică, dar care nu a acordat suficientă atenție teoriei genurilor (Davies 2011, 2-4).

V. Concluzii generale

Din studiile culturale, aspectele importante în studiul politicilor culturale țin de natura politică a culturii contemporane și de contextul istoric, dar și de întâlnirile cu antropologia (subiectul activ - *agency*) în ceea ce privește rezistența grupurilor subordonate față de cultura dominantă sau critica la adresa industriilor culturale (vezi studiile culturale din abordarea grupării din Anglia – care corelează actul de consum cu cel al identității culturale). Preocupările recente în studiile culturale sunt legate de forme locale și globale de rezistență la hegemonia Vestului (post-hegemonia, în care puterea e internalizată).

Confluența dintre artă și politică a făcut obiectul multor cercetări, de la relația dintre poststructuralism și orientarea de stânga, la arta revoluționară specifică avangardei rusești din anii '20, sau la mișcările studențești din anii '60. O contribuție importantă a studiilor culturale și a sociologiei culturii este în legătură cu dezbaterile privind relația dintre industriile culturale este cea legată de tensiunea dintre cetățenie și consumerism (Miller și Yùdice 2002). Din perspectiva studiilor culturale am încercat să analizez contextul social și politic în care se manifestă cultura.¹⁰⁸

Cercetările legate de politici culturale, de condițiile economice și legale ale producțiilor culturale au suferit schimbări decisive în ultimii 30 de ani. Primele cercetări au apărut sub egida UNESCO. Guvernele au început să privească dincolo de granițele lor și primele conferințe interguvernamentale care au dezbătut aspecte legate de partea administrativă și financiară a politicilor culturale au avut loc în Europa la Veneția (1970) și Helsinki (1972). Ca urmare a acestora și a primelor cercetări transfrontaliere, au existat discuții publice despre statutul socio-economic al artistului, finanțarea artelor, diversitatea culturală și drepturile culturale, care au dus la schimbări de legislație și politici naționale, dar și demararea unor programe europene.

¹⁰⁸ Ziauddin Sardar descrie cinci trăsături esențiale ale studiilor culturale: analiza practicilor culturale și relația lor cu puterea, analiza contextului social și politic în care se manifestă cultura, critica politică și activismul, încercarea de a reconcilia sciziunea dintre cunoașterea culturală și formele universale de cunoaștere și evaluarea etică a societății moderne și activitatea politică radical. (Ziauddin Sardar și Borin van Loon, *Introducing Cultural Studies*, Totem Books 2010 - http://books.google.com/books/about/Introducing_Cultural_Studies.html?id=DUV-RAAACAAJ, accesat în februarie 2011.)

În cercetările recente din studiile culturale și sociologia culturii există un interes legat de diferitele roluri ale culturii și formele diferite pe care le îmbracă în societățile contemporane. Acestea aduc o contribuție critică importantă asupra politicilor media, a schimbărilor survenite în producția culturală și consumul ei în metropola actuală (O'Connor și Wynne 1996). O'Connor menționează și rezistența la industriile culturale (exemplu St. Petersburg) datorită subminării autonomiei artei (lucru valabil în orașe construite pe turism cultural și care se bazează pe instituții ale culturii înalte. Din punct de vedere estetic, se creează o nouă ierarhie, o opoziție a esteticii tradiționale și o pluralizare în același timp. În acest sens, T. Jowell vorbește despre ”cultura complexă” (*complex culture*) (Jowell 2004).

Cultura joacă un rol important în societățile contemporane, dar provocările rămân politice și legate de identitate (D'Angelo și Vesperini 1999, 58). Influențele culturale care conduc la acel *cultural unhomely* devin o nouă frontieră care deschide perspective pentru o nouă etapă culturală (Bhabha 2002, *Introducere*). Există o anumită rezistență la industriile culturale din cauza subminării autonomiei artei (în special în orașele construite pe turismul cultural sau pe bază de instituții de cultură înaltă) (O'Connor și Wynne 1996). Vechile discrepanțe dintre cultura populară și cultura înaltă sunt reactivate și relațiile de putere sunt redefinite.

Trecerea de la abordarea instituțională la conceptul european bazat pe acțiune, politici competiționale și industriale și incluziune socială a declanșat o nouă dinamică în procesul de creare de politici culturale, precum și critici cu privire la scopurile economice și sociale ale directivelor europene care sunt prea mari și în detrimentul culturii și al produsului cultural (Guigan 2004). Cercetările curente despre politicile culturale vizează rolurile diferite pe care le are cultura și formele pe care le îmbracă în societățile contemporane. Critica la politicile culturale are de-a face în principal cu influența directivelor europene și internaționale care îndreaptă politicile culturale spre scopuri economice și sociale. Acesta e considerat de unii cercetători ca fiind un scop prea mare pentru ele și e folosit în detrimentul culturii (Guigan 2004). Identitatea națională a primit o importanță deosebită în contextul european în momentul în care obiectivul declarat al UE a fost acela de a asigura coeziune socială prin cultură, sub motto-ul

„unitate în diversitate”.¹⁰⁹ Versiunea Consolidată a Tratatului UE menționează respectarea identității naționale a statelor membre.¹¹⁰

Unii dintre criticii cei mai acerbi ai studiilor culturale ca domeniu de studiu e Harold Bloom¹¹¹, care consideră că studiile culturale reprezintă o devalorizare a studiilor literare și un dușman al lecturilor serioase. Alți critici sunt Terry Eagleton (Eagleton 2003) sau Pierre Bourdieu (Harker, Mahar și Wilkes 1990, 68-71), acesta din urmă criticând metodologia acestui domeniu. Alan Sokal,¹¹² în istoricul său articol are o poziție critică față de relativismul academic care subminează critica socială progresivă, el considerând că renunțarea la noțiunile de adevăr și fals nu vor ajuta la combaterea falselor idei despre istorie, sociologie și politică.

În industria cinematografică au existat eforturi susținute pentru a demonstra că această ”afacere nu e o afacere”, ci a fost prezentată ca divertisment pentru a ”ascunde determinarea economică a producției de masă a divertismentului”/ ”to disguise the brute determination of the economic in the production of mass entertainment” (Stokes și Maltby 1999, 1). Maltby consideră că mitul care susține că spectatorii sunt imprevizibili și construcția conceptului de genuri de film, fără referire la industrie și la comercial, au fost obstacole în calea strategiilor de producție și relația cu publicul (Stokes și Maltby 1999, 2). Hollywood e mai mult decât producție și distribuție de film, înseamnă și promovare, comercializare, televiziune, cablu, video etc. Nu vorbim doar de industria filmului, ci și de activități transindustriale; schimbările și continuitatea legate de Hollywood trebuie înțelese în funcție de contextele generale economice și politice, dar

¹⁰⁹ Documentul Consiliului UE – *Concluzii la Contribuția Culturii asupra Dezvoltării locale și regionale*, Consiliul UE, 2010, p. 7 – consultat în documentul online –

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:175:0001:0004:RO:PDF>, accesat în mai 2011. Vezi și http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/122102.pdf, accesat în iunie 2011.

¹¹⁰ ”The Union shall respect the equality of Member States before the Treaties as well as their national identities, inherent in their fundamental structures, political and constitutional, inclusive of regional and local self-government. It shall respect their essential State functions, including ensuring the territorial integrity of the State, maintaining law and order and safeguarding national security. In particular, national security remains the sole responsibility of each Member State.” (Versiunea Consolidată a Tratatului UE, articolul 4, aliniatul 2.)

¹¹¹ Vezi interviu cu Harold Bloom, 3 septembrie 2000, C-SPAN's Booknotes - *How to Read and Why*, <http://www.booknotes.org/Watch/157968-1/Harold+Bloom.aspx>, accesat în octombrie 2010.

¹¹² Alan Sokal, ”Social Text și articolul explicativ, A Physicist Experiments With Cultural Studies”, în revista *Lingua Franca* - http://www.physics.nyu.edu/faculty/sokal/lingua_franca_v4/lingua_franca_v4.html, accesat în octombrie 2010.

și a pieței globale (cablul, privatizarea, comercializarea); relația Hollywood-ului cu noile tehnologii trebuie văzută în lumina tuturor acestor contexte (Wasko 1994, 6).

Industriile culturale, denumite ulterior industrii creative, aduc în discuție deplasarea granițelor dintre cultură și economie, dintre artă și comerț, problematici dezbătute în recentele dezvoltări ale teoriei sociale și în alte domenii academice (Hesmondhalgh și Pratt 2005, 1-14). Aceste industrii nu au fost vizibile în politicile culturale tradiționale (bazate pe artă și patrimoniu). Theodor Adorno și Max Horkheimer (Adorno, Horkheimer 2002) au dezvoltat idea de „industrie a culturii” ca parte din critica lor adusă falsei moșteniri a Iluminismului și a conotațiilor democratice derutante ale termenului de „cultura maselor” și cu intenția de a atrage atenția asupra tendinței de a transforma arta în produs. Există mai multe abordări, direcții de cercetare și strategii pentru industriile creative, începând cu dezbaterile internaționale mai generale în studii culturale, relația disputată dintre politicile culturale și cultura populară, accentul pe identitatea națională și noile evoluții declanșate de Uniunea Europeană, precum și provocările aduse de tensiunea dintre artă și economie. Filmul de la Hollywood domină piața europeană¹¹³, însă filmul european nu e vizibil decât unei nișe din publicul american. După al doilea război mondial, căutarea unității în Europa a fost definită în principal pe criterii economice, au fost redefinite noțiunile de piețe ”naționale”, însă căutarea unei identități culturale comune a devenit secundară (*Tratatul de la Maastricht* are mențiuni la cultura comună europeană, în 1992).

Există o anumită atracție, care aduce o valoare de marketing la noutatea legată de noile tehnologii. Unii cercetători consideră că această noutate apare în societățile care sunt la fel, de aceea, am putea vedea la fel de mult schimbare cât putem vedea continuitate. Noile tehnologii transferă puterea de la media la individ. Internetul a devenit un mediu care facilitează răspândirea de opinii și informații. Fuery subliniază necesitatea de a studia noile media din perspectiva studiilor culturale și a teoriei critice, abordând concepte precum discurs și putere (Foucault, *The Archeology of Knowledge*) (Fuery 2009, 4).

Cultura este influențată de spațialitate, timp, realități politice și religie, dar devine acea mediană care unește și influențează toate aceste mărci distinctive. În acest context, se reactivează acele diferențe specifice care au potențialul construirii unui model unic și capacitatea de a dezvolta aspectele inovative (teoria *path dependency*). Pe de o parte, etichetele puse din afară și pe de altă parte, propria noastră percepție ne conturează identitatea.

¹¹³ ”US export balances to Europe from movies are second in value only to aerospace technologies and agricultural products” (Nowell-Smith și Ricci 1998, 30).

Conceputului de hibridizare îi este echivalent cel de „echilibru instabil” care descrie procesul de suprapunere a acelor mărci distinctive care definesc destinul cultural colectiv (Muthu 2002, 83). Astfel, cultura românească, o cultură estică, balcanică, comunistă e influențată de Vest și primește o identitate nouă (dar hibridă), apoi e intersectată cu cultura europeană, (integrarea în Uniunea Europeană) și parcurge un nou proces de hibridizare. În acest proces, spațiul și timpul constituie cadrul unor realități distincte și în continuitate totodată.

Evoluțiile industriilor culturale / creative românești au început să fie relevante în ultimele decenii. Contextul cultural și artistic românesc se zbate între două tendințe: încercarea de recuperare a artei înainte de 1989 și alinierea entuziastă la tendințe actuale internaționale din artă. Dincolo de lupta de acceptare și de recuperare a trecutului, noua provocare ține de poziționarea în Europa, care a deschis noi dileme de identitate. Există puțină cercetare realizată în acest domeniu, dar accentul privind industriile creative din țara noastră se găsește în principal în ceea ce privește spiritul antreprenorial și dezvoltarea economică (Site Oricum - <http://oricum.ro/industrii-creative/17/>). Cultura românească s-a dezvoltat în diferite etape, în ultimul deceniu. De la cenzura comunistă, a urmat perioada tulbură de după revoluție, apoi aderarea la UE și perioada post-aderare, atunci când politicile culturale au avut ca scop să urmeze directivele europene ale culturii. Cultura este profund legată de percepția identității naționale, tradiție, reprezentare și politică. Statul rămâne legiuitorul și principalul finanțator pentru cultură. Domeniile principale ale acestor proiecte au fost patrimoniul cultural și artele spectacolelor. Observăm aici că aceleași sectoare care au primit cea mai mare finanțare de la bugetul de stat au accesat și fonduri europene. Putem concluziona că direcțiile europene referitoare la cultură, cele care sunt promovate și finanțate prin fonduri europene sunt cele care au profilul cel mai vizibil în România. Acest lucru se reflectă și în direcționarea fondurilor bugetului de stat. Naționalismul și tendințele extreme – fie de agățare de trecut, fie de preluare fără discernământ a modelelor vestice – sunt piedici în procesul de dezvoltare. Potențialul de dezvoltare economică a industriilor creative din România, pe baza studiului de caz realizat în București de Volintiru și Miron evidențiază diferențe între diferitele specializări din cadrul industriilor creative, analiza empirică arătând un anumit nivel de consolidare între diferite industrii creative de-a lungul dezvoltării lor în timp, de exemplu arhitectura, noile tehnologii, sau diferite nișe din domeniul IT care au un nivel antreprenorial mai ridicat de autonomizare economică.¹¹⁴ În artele spectacolului, și anume industria filmului, o nouă generație de regizori a

¹¹⁴ Promovarea antreprenoriatului în industriile creative [Promoting entrepreneurship in creative industries], *Oricum*, <http://oricum.ro/promovarea-antreprenoriatului-in-industrii-creative/130/>, accesat în august 2014.

devenit importantă în extragerea elementelor-cheie ale identității românești și ilustrarea acestora în filmele lor (reprezentări culturale ale identității naționale), dar încurajând, de asemenea, o platformă local pentru competiție și evenimente cinematografice, ceea ce duce la un dialog internațional. Deschiderea frontierelor spre exterior, parteneriate și rețele pot canaliza naționalismul în crearea unui branding de țară cultural.

Există încă nevoia de a reuni toate aceste aspecte într-o analiză coerentă a fenomenului complex care are loc în România în ceea ce privește evoluția culturii și a industriilor creative, atât din punct de vedere socio-istoric, dar, de asemenea, din punctul de vedere estetic/ artistic, precum și din unghiul managementului cultural. Acest lucru implică abordări complexe și interdisciplinare ale studiilor culturale, sociologie a culturii și antropologie culturală. Persoanele implicate în proiectul Fabrica de Pensule au o vedere dinamică asupra acestei realități în schimbare care suprapune diferite straturi ale fiorului artistic, spațiul comunist, procesul de lansare și dezvoltarea sa, crearea contextului și a conținutului, în același timp, partajarea resurselor și provocarea adusă sistemului. Deși se recunoaște existența factorului economic, unii artiști și oameni implicați în management sunt reticenți în a adopta termenul de industrii creative și noile direcții europene legate de acesta. Există distincții făcute în ceea ce privește creativitatea și efortul artistic. *Industriile creative* constituie o sintagmă foarte densă care conține multe straturi de înțelegere. Cu toate acestea, percepția eterogenă a comunității din jurul FdeP reflectă unele dintre provocările pe care le găsim și la nivel național de a defini creativitatea, inovația, industriile creative și de a găsi un acord între cultură și economie, artă și comerț.

În Spania, provocările sunt legate de obținerea independenței industriilor creative, găsirea unui echilibru privind fezabilitatea financiară și prevenirea monopolurilor economice, revizuirea subvențiilor în cadrul industriilor creative, convingerea publicului că aceste industrii sunt un mijloc de acces la cultură și o sursă de creștere economică. Industriile creative sunt coordonate și finanțate la nivel regional, astfel că sunt guverne regionale mai deschise și cu o viziune mai largă asupra industriilor creative (de exemplu Catalonia și Țara Bascilor) și altele mai tradiționale, care operează cu o definiție restrânsă legată de industriile creative, care se focalizează în special pe arte și patrimoniu (Interviu cu Pau Rausell Kostler). De asemenea, există un „model mediteranean de inovare” care se bazează pe rezultatele inițiativelor anterioare de inovare transnaționale și care a fost validat prin interacțiunea cu factorii de decizie politică, experții și actorii locali din 12 regiuni mediteraneene și aplicate la procesele în curs pentru definirea strategiilor regionale de inovare pentru perioada de programare 2014-2020 (Creative Med, 14). Această coagulare de forțe, creativitate și sprijin economic este o strategie care promite rezultate importante pe termen lung. Spania experimentează momente de entuziasm în raportarea la

industriile creative, deși unii experți consideră că există puține posibilități educaționale de pregătire în domeniile industriilor creative pe teritoriul țării. Dezvoltarea industriilor creative se remarcă mai ales în orașele mari: Madrid, Barcelona, care au devenit adevărate centre de promovare și desfășurare a industriilor creative. Filmul spaniol capătă amploare în ultimele două decenii. Mai recent, cercetătorii au început să analizeze filmele în categoriile genurilor cinematografice. În studiile timpurii ale filmului spaniol, comedia, temele realist sociale și suprealismul au fost analizate împreună într-o abordare cronologică, dar care nu a acordat suficientă atenție teoriei genurilor (Davies 2011, 2-4).

Bibliografie

Articole

1. Antal, Ariane Berthoin and Strass, Anke „Narrating bridges between unusual experiences with art and organizational identity”, *Scandinavian Journal of Management*, no. 30, 2014.
2. Arthur, Brian, ”Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events”, *Economic Journal*, 1999.
3. Bianco, M., Gerali A., Massaro R., ”Financial systems across developed economies: convergence of Path dependence?”, *Research in Economics*, vol. 51, nr. 3, 2001.
4. Brown, A.D., ”A narrative approach to collective identities”, *Journal of Management Studies*, 43/ 4, 2006.
5. Cikszenmihalyi, M., "Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention", New York, HarperPerennial, 1996.
6. Coupland, C. & Brown, A.D., ”Constructing organizational identities on the Web: A case study of Royal Dutch Shell”, *Journal of Management Studies*, 41/ 8, 2008.
7. Damisch H., in T.A. Sebeok (ed.), "The tell-tale sign: A survey of semiotics", *Semiotics and iconography*, Lisse: Pieterde Ridder Press, 1975.
8. Duțu, Alexandru, „<Bizantini>, <Orientali>, <Balcanici>”, *Secolul 20*, nr. 7-9, 1997.
9. Hesmondhalgh, D., Pratt, A. C., ”Cultural industries and cultural policy”, *International Journal of Cultural Policy*, 11/ 1, 3005.
10. Higson, Andrew and Richard Maltby (eds.), ”*Film Europe*” and ”*Film America. Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920-1939*”, University of Exeter Press, UK, 1999.
11. Hopkinson, G.C, ”Stories from the front-line: how they construct the organisation”, *Journal of Management Studies*. 40/ 8, 2003.

12. Hughson, J., Inglis, D., "Creative industries and the arts in Britain: towards a third way in cultural policy?", *International Journal of Cultural Policy*, 7, 2001.
13. Kitromilides, Paschalis M., "Mentalitatea balcanică istorie, legendă, imaginație", *Secolul 20*, nr.7, 1997.
14. Lash, Scott, "Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?" *Theory, Culture, and Society*, 24/ 3, 2007.
15. Looseley, David, "Policy and the Popular, Introduction", *International Journal of Cultural Policy*, 17/ 4, 2011 - <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2011.561608>, accesat în decembrie 2011.
16. Mirvis, PH, "Variations on a Theme - Practice Improvisation", *Organization Science*, 9/ 5, 1998.
17. Montouri, Alfonso, "The Complexity of the Improvisation and the Improvisation of the Complexity", *Human Relations*, 56/ 2, 2003.
18. Muthu, Mircea, „Circumscieri III”, *Apostrof*, nr. 9, 2002.
19. Papacostea, Victor, "Balcania. Libertatea", *Secolul 20*, nr. 7-9/1997 (1936).
20. Papacostea, Victor, "La Peninsule Balkanique et le problème des études comparées", *Balcania VI*, București III, 1943.
21. Păun, Radu, Păun, G., "O posibilă cronologie", *Secolul 20*, nr. 7-9, 1997.
22. Peternác, Miklos, "Despre fotografia fără obiectiv", *Balkon*, nr.8, 2001.
23. Steven S. și Hansen, Hans, „Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics", *Journal of Management Studies*, 42, 2005.
24. Volintiru C. și Miron, D., "Business Environment and Creative Industries in Romania" *Amfiteatru Economic*, 17(38), 2015, pp. 358-369.
25. Weick, Karl E, "Improvisation as a Mindset for Organizational Analysis", *Organization Science*, 9/ 5, 1998.
26. Wiesand, Andreas Joh, "Comparative Cultural Policy Research in Europe: A Change of Paradigm", ERICarts/ Zentrum fur Kulturforschung, Germania, in *Canadian Journal of*

Cărți

1. Adorno, T. W., Horkheimer, M., *Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press, USA, 2002.
2. Almond, Gabriel, Verba, S., *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.
3. Almond, Gabriel, Verba, S., Sidney (eds.), *The Civic Culture Revisited*, Boston: Little, Brown, 1980.
4. Babeți, Adriana, *Dilemele Europei Centrale*, Timișoara, Editura Mirton, 1999.
5. Bassnett, Susan, *Literatură comparată – O introducere critică*, Oxford, Blackwell, 1993.
6. Bhabha, Homi K., *The Location of Culture*, Routledge, London, 2002.
7. Böhringer, Hannes, *În căutarea simplității: o poetică*, Idea, Cluj-Napoca, 2001.
8. Carey, Henry F. (ed.), *Romania since 1989, Politics, Economics, and Society*, Lexington Books, USA, 2004.
9. Caves, R.E., *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*, Harvard University Press, USA, 2002.
10. Cerami, Alfio, *Social Policy in Central and Eastern Europe. The Emergence of a New European Welfare Regime*, Lit Verlag Dr. W. Hopf, Berlin, 2006.
11. Chetaru, Viviana, *Evolutions of the Cultural Policy, Romania from 1989 to 2006*, Caves, R. E, 2000.
12. Crawford, și Turton, David (eds.), *Film as Ethnography*, Manchester University Press, Manchester și New York, 1992.
13. Cresswell, Tim și Dixon, Deborah (eds.), *Engaging Film. Geographies of Mobility and Identity*, Rowman and Littlefield Publishers, USA, 2002.
14. Davies, Ann, *Spain on Screen. Developments in Contemporary Spanish Cinema*, USA, Newcastle University, Palgrave MacMillan, 2011.
15. DePree, Max, *Leadership Jazz*, Doubleday, New York, 1992.
16. Duțu, Alexandru, *Ideea de Europa și evoluția conștiinței europene*, București, All, 1999.
17. Garnham, N., *Capitalism and Communication*, Sage, London, 1990.

18. Gay, Paul du; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh and Negus, Keith, *Doing Cultural Studies: The Case of the Sony Walkman*, The Open University, London, California, New Delphi Sage Publications, 1997.
19. Geertz C., *Local Knowledge: Further essays in interpretative anthropology*, New York, Basic Books, 1983.
20. Geogfrey Nowell-Smith and Steven Ricci (eds), *Hollywood and Europe. Economics, Culture, National Identity: 1945-1995*, UCLA Film and Television Archive Studies in History, Criticism and Theory, British Film Institute Publishing, London, 1998.
21. Girard, A., *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?*, in *Cultural Industries: a Challenge for the Future of Culture*, Paris, UNESCO, Paris, 1982.
22. Golding, P., Murdock, G., *Culture, communications and political economy*, in Curran J. and Gurevitch M. (eds.), Arnold, London, 2000.
23. Goldsworthy, Vesna, *Inventarea Ruritaniei*, București, Curtea Veche, 2002.
24. Gorzo, Andrei, *Bunul, răul și urâtul în cinema*, București, Polirom, 2009.
25. Gorzo, Andrei și State Andrei (eds.), *Politicile filmului*, Cluj-Napoca, Tact, 2014.
26. Gross, Lynnes, *Telecommunications. An Introduction to Electronic Media*, Vm.C Brown Publishers, USA, 1992.
27. Hantrais, L., *Social Policy in the European Union*, 2nd edition, MacMillan Press Ltd., UK, 2000.
28. Heurling, Bo. (ed.), *Culture and the working life: Experiences from six European countries*, UNESCO/LiberFörlag, Paris/Uppsala, 1980.
29. Jowell, T., *Government and the Value of Culture*, Department of Culture, Media and Sport, London, 2004.
30. Jowitt, Ken (1992). "The Leninist Legacy" în Ken Jowitt, *New World Disorder*, Berkeley, University of California Press.
31. Kiš, Danilo, *Criptă pentru Boris Davidovici*, Editura de Vest, Timișoara, 1992.
32. Kiš, Danilo, *Grădina, cenușa*, Editura Univers, București, 2000.
33. Kroeber, Alfred, *The Scientific Studies of Values Exploring the Ways of Mankind*, Holt, Rinehart and Winston, New-York, 1960.
34. Lakoff, G și Johnson M., *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago, 1980.

35. Lindlof, T. R., & Taylor, B. C., *Qualitative Communication Research Methods*, 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 2011 – http://books.google.ro/books?id=XO3AY2ILbkoC&pg=PA341&lpg=PA341&dq=Lindlof,+T.+R.+Qualitative+Communication+Research+Methods&source=bl&ots=18rDnHN2Uc&sig=p2N8Ntz1WgenXlRSCvKNa8sqkU&hl=ro&ei=8oDfTsrBlj64QTXxcHLBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&sqi=2&ved=0CFEQ6AEwBQ#v=onepage&q=Lindlof%2C%20T.%20R.%20Qualitative%20Communication%20Research%20Methods&f=false, accesat în noiembrie 2011.
36. Marga, Andrei, *Cotitura culturală. Consecințele filosofice ale tranziției*, University Press, Cluj Napoca, 2004.
37. MacCabe, Colin, *The Eloquence of the Vulgar. Language, Cinema and the Politics of Culture*, British Film Institute, London, UK, 1999.
38. Mazierska, Ewa și Rascaroli, Laura, *From Moscow to Madrid. Postmodern Cities, European Cinema*, I.B.Tauris & Co Ltd, London, 2003.
39. McGuigan, J., *Rethinking Cultural Policy. Maidenhead*, Open University Press, 2004.
40. Mundy, Simon, *Politici culturale. Un scurt ghid*, Editura Consiliului Europei, 2000.
41. Muthu, Mircea, *Balcanologie*, Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
42. O'Connor, J., Wynne, D. (eds.), *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City*, Ashgate, Aldershot, 1996.
43. Papacostea, Victor, *Civilizația românească și civilizația balcanică*, Editura Eminescu, București, 1983.
44. Pop, Doru, *Mass media și politica*, Institutul European, Iași, 2000.
45. Popescu, Cristian Tudor, *Filmul surd în România mută*, Polirom, București, 2011.
46. Renan, Ernest, *What is a Nation? Becoming National: A Reader*, Eley, Geoff and Suny, Ronald Grigor (eds.), Oxford, Oxford University Press, 1996.
47. Said, Edward W., *Orientalism*, Amarcord, Timișoara, 2001.
48. Sardar, Ziauddin and Loon, Borin van *Introducing Cultural Studies*, Totem Books 2010, http://books.google.com/books/about/Introducing_Cultural_Studies.html?id=DUV-RAAACAAJ, accesat în februarie 2011.
49. Schiller, H. I., *Culture*, Inc. Oxford and New York: Oxford University Press, UK, 1989.
50. Smith Paul Julian, *Spanish Visual Culture. Cinema, Television, Internet*, Manchester University Press, Manchester and New York, 2006.

51. Smith-Shank, Deborah L., (ed.), *Semiotics and Visual Culture: Sights, Signs, and Significance*, National Art Education Association, Reston, VA, 2004.
52. Stokes, Melvyn and Maltby, Richard, (eds.), *Hollywood's Audiences. Cultural identity and the Movies*, British Film Institute, London, 1999.
53. Strauss, A., Corbin, J., *Basics of Qualitative Research*, Thousand Oaks Publications, Sage Publications, USA, CA, 1998.
54. Streeck, Wolfgang, *Neo-Voluntarism: A New European Social Policy Regime? Governance in the European Union*, Gary Marks, Fritz W. Scharpf, Philippe C. Schmitter and Wolfgang Streeck (eds.), Sage Publications, London, 1996.
55. Sutherland, Jean-Anne și Feltey, Kathryn, *Sociology: Social Life in Films*, Pine Forge Press, USA, 2010.
56. Tavenas, Stéphane și Volard, François, *Guide du Cinema Européen, Les Sources de financement de la production. Les Producteurs. Les distributeurs*, Editions Ramsay, Eurocinéma, Paris, 1989.
57. Taylor, Edward B., *Primitive Culture*, London, 1881.
58. Todorova, Maria, *Balcanii și balcanismul*, Humanitas, București, 2000.
59. Troc, Gabriel, *Postmodernismul în antropologia culturală*, Polirom, Iasi, 2006.
60. Wagner, G., *The Art of Difference. From Europe as a Cultural Project to EU Policies for Culture*, Alliance Publishing Trust, London-UK, 2011.
61. Wasko, Janet, *Hollywood in the Information Age*, Polity Press in collaboration with Blackwell Publishers, UK, 1994.
62. Weber, Raymond , "La coopération culturelle europeenne: enjeux et esquisse de reponse", in *Les Cahiers du Management Culturel en Europe*, Dijon, 1994, apud Mario D'Angelo și Paul Vesperini, *Cultural Policies in Europe: Method and Practice of Evaluation*, Strasbourg, Council of Europe Publishing, 1999 – http://books.google.com/books?id=ZVQ45rslN2sC&pg=PA80&dq=d'Angelo,+Mario+and+Vesperini,+Paul.+1999.+Cultural+Policies+in+Europe:+Method+and+Practice+of+Evaluation,+Council+of+Europe+Publishing,+Strasbourg&hl=en&ei=bNHcTvieDIXJs_wbJ4pj_Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false, accesat în februarie 2010.
63. Wolff, Larry, *Inventarea Europei de Est*, Humanitas, București, 2000.

Alte surse

1. Apostol, Corina, “Cultural Heritage and The House of People in Bucharest”, in *Romanian Art Map, Making Sense and Connections Through Art*, 13th of February, 2011 - <http://mappingromanianart.blogspot.com/2011/02/cultural-heritage-and-house-of-people.html#ixzz32XB1TDyK>, accesat în martie 2014.
2. *Attitudes towards creativity and the creative industries in Romania*, drd. Tutor Mina Ivanovici, prof. univ. dr. Marta Christina Suci, Academia de Studii Economice, București - <http://www.asecu.gr/files/RomaniaProceedings/32.pdf>, accesat în august 2015.
3. Compendium, Cultural Policies and Trends in Europe, Romania - <http://www.culturalpolicies.net/web/romania.php>, accesat în septembrie 2011.
4. Compendium, Cultural Policies and Trends in Europe, Spain - <http://www.culturalpolicies.net/web/spain.php?aid=423>, accesat în august 2015.
5. *Creative Industries in Spain* – Vocational Intereuropean Learning Aspects, London 2013 - <http://voilaproject.eu/wp-content/uploads/2013/05/CREATIVE-INDUSTRIES-IN-SPAIN.pdf> – accesat în august 2015.
6. Creative Med, Mediterranean Creativity and Innovation for a New Model of Development, *White Paper The CreativeMED Model for Smart Specialisation* http://www.creativemed.eu/images/white_paper/PDF.pdf – accesat în iulie 2015.
7. *Culture as a Factor of Economic and Social Innovation*, Valencia, January 2012 - https://sostenutoblog.files.wordpress.com/2012/01/sostenuto_eng.pdf – accesat în aprilie 2015.
8. Document of the Council of the European Union – Council conclusions on the contribution of culture on local and regional development, 2010. Available online at: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:175:0001:0004:RO:PDF>, accesat în mai 2011. Vezi și - http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/122102.pdf, accesat în iunie 2011.
9. European Commission (2010), *Europe 2020, a Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth* and European Commission Green Paper (2010), *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*.
10. Index of Cultural Life in Romania - http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/6_Indicele_Vietii_Culturale_din_Romania_1998-2007_2009.pdf, accesat în februarie 2015.

11. Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC) – Efectele crizei economice asupra operatorilor culturali, 2009 - http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/4_Efectele_Crizei_asupra_Operatorilor_Culturali_2009.pdf, accesat în august 2015.
12. Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC) - *Unde și ce Exportăm și de unde Importăm Cultură: Analiza Balanței Comerciale a României în Domeniul Culturii 2013* - http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/2013_Comert_Exterior.pdf - accesat în august 2015.
13. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. A review and Assessment of Current Methodological Approaches, 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1, Unesco Institute for Statistics, Canada, 2012.
14. Moise, R. (ed.). Atractivitatea profesiilor creative și orientări antreprenoriale ale tinerilor în domenii creative, [Attractiveness of creative professions and entrepreneurial orientation for the young people in creative fields] - <http://indcreative.postprivatizare.ro/wp-content/uploads/2012/01/Atractivitatea-profesiilor-creative-si-orientari-antreprenoriale-ale-tinerilor-in-domeniul-ind.creative-Universitatea-Bucuresti.pdf>, accesat în februarie 2012.
15. Promovarea antreprenoriatului în industriile creative [Promoting entrepreneurship in creative industries], *Oricum*, <http://oricum.ro/promovarea-antreprenoriatului-in-industrii-creative/130/>, accesat în august 2014.