

# Sustenabilitatea culturală: o perspectivă revizuită

## Exemplul Marii Britanii

Alina Ionela Bădescu

### I Sustenabilitatea culturală: o perspectivă revizuită

#### *Sustenabilitatea culturală: concept și praguri de analiză*

Sustenabilitatea<sup>1</sup> este un concept definit, de regulă, prin două dimensiuni: ecologice și economice. În ultima vreme, studiile dedicate sustenabilității au adus în centrul atenției dimensiunea (indicatori și variabile) culturală<sup>2</sup> fiind totodată reconstruită noțiunea de „peisaj” penru a include în trăsăturile sale criterii sociale și culturale. „For a given landscape understood as a space and a place (sensu Grodzynski [2005](#)), social and cultural criteria encompass objects and structures, such as historical remains and habitat for people, and values such as sense of place, local culture, and traditions (Fairclough and Rippon [2002](#); Antrop [2003](#); Palang and Fry [2003](#); Claval [2004](#))<sup>3</sup>. În cadrul acestui nou val de studii, conceptul de sustenabilitate este redefinit, iată, prin invocarea a patru dimensiuni (nu numai a celor două -ecologice și economice- invocate în studiile primului val) și anume: ecologice, economice, sociale și culturale.<sup>4</sup> European Landscape Convention (ELC), definește „protecția peisajului sustenabil” (sustainable landscape) ținând seama de aceste patru seturi de criterii. Criteriile sociale și culturale se referă la subdimensiuni precum: „relicve istorice, habitat uman, sensul locului, cultura locală, tradiții”<sup>5</sup> etc. În genere, sustenabilitatea culturală se referă deopotrivă la valorile materiale și imateriale ale peisajului. „However, these social and cultural

---

<sup>1</sup> Acest studiu a fost elaborat cu suportul Programului Sectorial Operațional *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)*, ca parte dintr-un studiu mai amplu susținut de același program: A I Bădescu (2015), *Doing Business in a sustainable cultural environment*, mss.

<sup>2</sup> Throsby [1999](#); Council of Europe [2000](#); Hawkes [2001](#); Littig and Grießler [2005](#); Forest Europe, UNECE and FAO [2011](#). Cf și *Social and Cultural Sustainability: Criteria, Indicators, Verifier Variables for Measurement and Maps for Visualization to Support Planning*, by Robert Axelsson Per Angelstam, Erik Degerman, Sara Teitelbaum, Kjell Andersson, Marine Elbakidze, and Marcus K. Drotz descărcat pe 12 mai 2015 de pe site-ul: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3593035/>

<sup>3</sup> Ibidem: „To provide transparent information for decision-makers and stakeholders about the state and trends of social and cultural sustainability, data on both material and immaterial landscape values are required (Vos and Meekes [1999](#); Termorshuizen and Opdam [2009](#); Angelstam et al. [2013a](#)). However, these social and cultural dimensions are not easy to define or measure, and their inclusion in planning is not well developed (Colantonio [2007](#); Magis and Shinn [2009](#)). Consequently, there is a need to interpret policy and practice from different landscape contexts, to choose suitable indicators (sensu Lammerts van Bueren and Blom [1997](#)) and basic methods for monitoring (Antonson et al. [2010](#); Mikusiński et al. [2012](#))”

<sup>4</sup> Saastamoinen [2005](#); UNESCO [2010](#); Culture 21 [2011](#); Chan et al. [2012](#); Daniel et al. [2012](#), apud ibidem. „Culture 21. 2011. Lobbying for culture as the 4th pillar of sustainable development in the process of the Rio+20 summit. Agenda 21 for culture. United Cities and Local Governments—Committee on culture” (ibidem).

<sup>5</sup> Fairclough and Rippon [2002](#); Antrop [2003](#); Palang and Fry [2003](#); Claval [2004](#), apud ibidem

dimensions are not easy to define or measure, and their inclusion in planning is not well developed (Colantonio [2007](#); Magis and Shinn [2009](#)). Consequently, there is a need to interpret policy and practice from different landscape contexts, to choose suitable indicators (sensu Lammerts van Bueren and Blom [1997](#)) and basic methods for monitoring (Antonson et al. [2010](#); Mikusiński et al. [2012](#))”. În ceea ce ne privește, am introdus în studiile dedicate derulării afacerilor în medii culturale variabile noțiunea de „peisaj al afacerilor” în definirea căreia dimensiunea culturală este esențială. Nu ne vom referi în acest material decât la câteva chestiuni preliminare legate de propunerile noastre pentru o perspectivă revizuită asupra sustenabilității sugerând o reconstrucție a conceptului la trei „etaje” ale unui mediu de manifestări colective (o firmă, o comunitate, un popor, o civilizație etc.). Sustenabilitatea este o rezultată a unei sinergii între cele trei niveluri: microstructural (o firmă, de exemplu), medio-structural (mediul de afaceri al acelei firme în care se cuprind și firmele concurente) și macrostructural care vizează referirea la cultură ca întreg (în exemplul nostru este vorba despre cultura de limbă engleză, care are ca matcă cultura Marii Britanii, dar trece de frontierele statale pentru a include toate mediile care preiau modelul britanic al afacerilor, al instituțiilor etc.). Anglia a preluat inițiativa istoriei după epoca marilor descoperiri geografice când învingându-și rivalii la controlul mărilor (Olanda, Spania, Franța, Germania) a rămas stăpâna mărilor. Inventarea formulei parlamentariste este tot operă engleză, liberalismul, de asemenea. Aceste toate țin de macrostructura culturii britanice și ea a devenit unul dintre pilonii Păcii Britanice (Pax Britanica), cu o durată de peste 300 de ani. Explicarea sustenabilității culturale britanice reclamă o nouă viziune asupra lucrurilor care se reazemă pe o bună cunoaștere a „peisajului” cultural al unui mediu de manifestări colective, în cazul nostru fiind vorba de sustenabilitatea culturală a manifestărilor economice și nu numai ale unor firme britanice, ale unor actori britanici (de exemplu, Manchester United, o simplă echipă de fotbal care a dominat agenda europeană și internațională a fotbalului etc.), respectiv ale Angliei ca subiect cu manifestări durabile în diverse domenii ale manifestărilor europene și chiar mondiale. Capacitatea de cunoaștere a „peisajului cultural al afacerilor” se întemeiază pe cele trei regimuri funcționale ale vederii strategice: vederea focalizată, vederea panoramică și „vederea periferială”<sup>6</sup>, ultima fiind o noțiune preluată din studiile asupra managementului afacerilor ale lui George S Davy și Paul J H Schoemaker. „Cele trei tipuri de a privi peisajul cultural (inclusiv al unei afaceri) sunt cele care dimensionează capacitatea cognitivă de care depinde cercetarea peisajului cultural. Privirea focalizată răspunde la întrebări de tipul: „știțiți că?” Exmplu: „Știțiți că în Manchester puteți vizita Muzeul Științei și Industriei (Museum of Science and Industry) și ”National Football Museum”?” Această predirijare a unghiului cognitiv induce o privire focalizată în cadrul respectivului spațiu urban. Ghidat de o asemenea privire interesul tău cognitiv va

---

<sup>6</sup> Cf I Bădescu, I C Bădescu, A I Bădescu, *Privirea scanată a peisajului cultural*, [www.universitatea-emaus.ro](http://www.universitatea-emaus.ro)

fi dirijat exact într-acolo, nu spre un alt punct al spațiului. În al doilea rând, privirea focalizată te va împiedica să vezi și deci să iei în considerare și alte puncte de vizitat și deci alte trasee în respectivul spațiu. Chestiunile sunt similare pentru managementul unei firme, în genere al unui mediu de afaceri ori al unui peisaj cultural. Privirea panoramică, la rândul ei, prezumă contemplarea (scanarea) tuturor informațiilor dintr-un câmp de stimuli, precum ar fi, de pildă, totalitatea firmelor de același profil sau totalitatea companiilor industriale etc. din cuprinsul unui spațiu de afaceri (o economie națională sau regională etc.). Acest gen de „privire” sau contemplare a peisajului de afaceri este o privire panoramică. *Privirea periferială*<sup>7</sup> este cea care-ți permite să „citești” semnalele slabe, să vezi pericolele pe care de obicei nu le zărești, adică să vezi dincolo de câmpul generat de privirea panoramică, cu o privire liberă de dependența focală (centrată pe problemele curente, care-ți par cele mai acute nu pentru că ar fi așa ci pentru că accentul focal le conferă un atare caracter). Peisajul cultural (al afacerilor ori peisajul cultural general) este accesibil prin utilizarea celor trei regimuri ale vederii. Valorile, simbolurile, metaforele, stigmele, strategiile concurențiale etc. sunt inaccesibile vederii focalizate, ori celei panoramice. Pentru vizionarea acestor elemente, de care depinde așa de mult sustenabilitatea culturală a unui mediu de afaceri, este extrem de utilă *privirea periferială* în regim de utilizare co-funcțională cu celelalte moduri ale vederii<sup>8</sup>. Când o elită sau o echipă managerială se folosesc de cele trei regimuri ale vederii au șansa de a edifica un mediu cultural „obiectiv”. În același studiu am legat definirea obiectivității unei culturi de capacitatea acesteia de a răspunde creator, pe baza propriilor sale modele (paradigme) provocărilor unui mediu dat (natural, economic, socio-politic, cultural, spiritual etc.). Ori de câte ori o cultură dată vădește capacitatea de a răspunde prin ea însăși provocărilor mediilor, fără a se sprijini pe condiționalități externe, spunem că acea cultură are obiectivitate, adică este o cultură auto-saturată, se susține pe sine și susține comunitățile din aria ei de recurență. Acea cultură are o sustenabilitate puternică, adică nu este expusă turbulențelor induse de relațiile cu alte culturi și de influențele care vin dinspre diversele medii. În orice situație s-ar afla, respectiva cultură își produce propriul ei peisaj. Cultura britanică este una dintre culturile cu un foarte ridicat coeficient de obiectivitate și de cu o foarte bună sustenabilitate. Prin urmare obiectivitatea unei culturi este cea mai însemnată dimensiune a sustenabilității culturale. Indicii sustenabilității culturale sunt totodată indicii obiectivității unei culturi. Vom vedea mai jos care sunt indicatorii obiectivității culturale.

Este evident, pe de altă parte, că însăși concepția despre sustenabilitate a evoluat fiind totodată influențată de contextul socio-cultural al unei țări ori a alteia. Trecerea de la societățile tradiționale, de tip agrar la cele industriale a provocat o

---

<sup>7</sup> George S. Day and Paul J. H. Schoemaker, *Peripheral Vision: Detecting the Weak Signals That Will Make or Break Your Company* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2006): “the biggest dangers to a company are the ones you don’t see coming, and understanding these threats—and anticipating opportunities—requires strong peripheral vision.”

<sup>8</sup> Cf I Bădescu, I C Bădescu, A I Bădescu, *Privirea scanată ...*, [www.universitatea-emaus.ro](http://www.universitatea-emaus.ro) 2015

amplă redefinire a modurilor de utilizare a resurselor și deci de raportare la valorile materiale și imateriale ale peisajului. Problema este că, dincolo de aceste diferențe, persistă o anumită dificultate pentru dezvoltatori în căutarea unei definiții a modurilor de folosință a resurselor de orice tip, în așa fel încât acea definiție să includă criteriile culturale. Dezvoltarea istorică a sectorului de business (al afacerilor) a beneficiat și beneficiază de specificul mediului cultural, astfel încât politicile dezvoltării se rezumă cu voie sau fără voie pe medii socio-culturale cu grade diferite de sustenabilitate. Mediul suedez, de pildă, are un grad ridicat de sustenabilitate. La fel cel britanic. Conflictele sociale, tensiunile, diversitățile de tip etnocultural, situațiile de instabilitate socio-politică etc., n-au afectat semnificativ sustenabilitatea culturală în mediul britanic de viață și de business (de afaceri). A iniția și derula afaceri în Marea Britanie înseamnă, implicit, a beneficia de un mediu cultural cu un grad ridicat de sustenabilitate (în orice caz, mult mai ridicat decât în alte țări).

### ***„Obiectivitatea” culturii britanice și dimensiunile ei***

#### ***Preliminarii la o perspectivă revizuită asupra sustenabilității culturale***

Am precizat că sustenabilitatea unui mediu cultural depinde decisiv de capacitatea unei culturi de a răspunde creator, fără suport ori condiționări externe, provocărilor mediului. Pe această capacitate se întemeiază metodologia calculării indicilor sustenabilității și ai performanței mediului cultural. Când o cultură are puteri lăuntrice autosuficiente de a soluționa problemele mediului (natural și uman), liberă de împrumuturi semnificative din afara ei (pe care nu le refuză, dar nu depinde în chip decisiv de ele), spunem că acea cultură are propria ei „obiectivitate”, adică are un grad înalt de autodeterminare. În consecință obiectivitatea unei culturi este principala dimensiune a sustenabilității unui mediu cultural. Indicii sustenabilității și ai performanței mediului cultural atestă ipoteza noastră. Anglia, între țările europene, ne oferă exemplul unuia dintre mediile culturale cele mai sustenabile în context european și transeuropean. Mediul cultural elizabethan și-a dovedit sustenabilitatea în decurs de sute de ani, pe toată perioada modernă. Nimeni, nici un englez, indiferent de apartenența religioasă n-ar încuraja un mediu al disputelor în jurul figurilor emblematice ale istoriei cultural-politice britanice, spirituale în general. Monumentele urbane și istorico-culturale din spațiile publice precum este, de pildă, Trafalgar Square (în mijlocul căruia se află coloana amiralului Nelson străjuită de patru statui în formă de lei) etc. își mențin atractivitatea și coeziunea apreciativă peste frontierele religioase, etno-spirituale etc. Limba engleză este unul dintre cei mai puternici factori de sustenabilitate, care, în plus, transgresează frontiera politico-lingvistică a statului. Un al doilea factor este prestigiul nedisputat al câtorva paradigme economice: paradigma economiei clasice (vreme de 300 de ani lumea a gândit ricardian etc), paradigma liberalismului britanic, Keynes-ismul etc. sunt numai câteva probe în acest sens. Al treilea factor este modelul britanic (al cărui nucleu este felul britanic de a fi), ceea ce a indus „imperialismul moral” britanic, o alternativă la capitalismul de tip neoprotestant american etc. Al patrulea

factor al sustenabilității este stabilitatea ciclurilor politice. Vreme de 300 de ani, Anglia n-a cunoscut nici o schimbare de ciclu politic în accepția lui G. Lenski. Al cincilea factor este stabilitatea culturii instituționale. Al șaselea factor se referă la continuitatea indicelui de atracție a operei eponime, care în acest caz, este opera shakespear-iană. În toate acestea putem spune că Anglia se bucură de cea mai ridicată susținabilitate culturală din lume atestând o înaltă obiectivitate, adică o capacitate de autodeterminare extraordinară. Dacă folosim o grilă în opt dimensiuni (la cele șase menționate se va adăuga și gradul de consensualitate religioasă, absența tensiunilor religioase și de asemenea gradul de toleranță socială) și dacă folosim o evaluare pe o scară Likert (în cinci trepte) putem calcula un indice de susținabilitate culturală în Anglia ori într-un cadru de analiză comparativă. Pe de altă parte, putem extinde procedeul propus de Rees pentru măsurarea susținabilității și anume *amprenta ecologică (ecological footprint)* elaborând ceea ce s-ar denumi amprenta ecologică a culturii. Această amprentă s-ar putea determina prin măsurarea razei sau amplitudinii ariei de receptare a unei culturi și în acest sens se va calcula diferența dintre indicele de maxim eco-spiritual teoretic al acelei culturi și indicele real calculat prin însumarea produsului dintre frecvența celor care au optat pentru o notă pe scara Likert și mărimea notei în raport cu toate cele cinci trepte.

$$I_{mt} = \sum(y_i \times n_i) / \sum n_i$$

$$I_m = \sum(y_i \times n_i) / \sum n_i;$$

$$A_{ec} = I_{mt} - I_m$$

Metodologia folosită în cercetări de acest gen constă în construcția unei matrici (grile) privind modurile și gradația utilizării unei „arii culturale date” („The original methodology consisted in the construction of a matrix „use of cultural area”).<sup>9</sup>

Acest indice de susținabilitate culturală poate fi calculat folosind scala energetismului cultural construită după modelul scalei Likert. În general, susținabilitatea și performanța unui mediu cultural depind hotărâtor de intensitatea (gradientul) energetismului cultural al aceluia mediu. La rândul ei gradația energetismului cultural poate fi determinată pe baza unei grile octogonale referitoare la cele opt dimensiuni ale oricărei culturi: limba, viața religioasă-confesională, creativitatea comunității științifice în cadrul unei culturi, atractivitatea genului de viață așa cum este el colorat de respectivul mediu cultural, prețuirea și atractivitatea operei eponime a culturii respective (opera shakespear-iană la britanici, a lui Goethe la germani, a lui Tolstoi și Dostoievski la ruși, a lui Eminescu, Brâncuși și Enescu la români, a lui Dante la italieni, a lui Homer, Platon și Aristotel la greci etc.), stabilitatea instituțiilor în acel mediu cultural și durata (continuitatea) ciclurilor politice. Intensitatea energetismului mediului cultural

---

<sup>9</sup> „The objective of this index is to calculate the necessary cultural area for the creation and the maintenance of cultural goods and services consumed by a determined community” (*Wackernagel and Rees, 1996*). Rees, W., Wackernagel, M., 1996. *Urban ecological footprints: why cities cannot be sustainable and why they are a key to sustainability*. *Environ. Impact Assess. Rev.* 16, 223–248. Apud ibidem

britanic poate fi evaluată printr-o grilă octogonală ca cea pe care o prezentăm în anexa acestui studiu. Facem precizarea că astfel de grile au fost elaborate și pentru celelalte niveluri structurale ale evaluării sustenabilității, micro și medio-structurile. Grilele acestea pot fi diferențiate sectorial astfel că, în final, pot fi elaborate pachete de grile utilizabile pentru a evalua sustenabilitatea culturală integrală a unui mediu colectiv de viață și de manifestare la scara unei arii date, a unui popor, a unei civilizații, a unui stat, precum ar fi statul-continent american etc. Se pot întreprinde chiar studii retroactive pentru a diagnostica factorii durabilității unor imperii și civilizații istorice inaugurând astfel domeniul complex al retrorezilienței (individualizarea acelor capacități ale unor imperii sau firme defuncte de a se reface rapid după mari înfrângeri, crize etc.). În aceeași linie de abordare, putem deduce acele cauze pentru care un stat ori un popor nu s-au putut reface ușor după crize majore, catastrofe, înfrângeri. Ca un exemplu, este suficient să ne gândim la epoca fanariotă la români și la capacitatea celor două provincii românești de a depăși efectele ecestui inter-regn fanariot într-un interval comprimat ceea ce a permis lui Zeletin să vorbească despre accelerarea fazelor de evoluție a capitalismului românesc al cărui start a venit cu o întârziere de peste 200 de ani față de capitalismul cu centrul în zona nord-atlantică. Atașăm pentru ilustrare formula posibilă a unei grile de evaluare a sustenabilității culturale la nivel macrostructural pe cazul Marii Britanii. Construcția grilei se bazează pe ideea celor opt dimensiuni care, în viziunea modelului meu, reprezintă factorii semnificativi ai sustenabilității modelului britanic în context internațional. În celalte părți ale studiului meu am propus grile pentru o firmă de retail din Marea Britanie și pentru echipa de fotbal Manchester United.

## **II Eco-economia sustenabilității culturale a mediului de afaceri în Marea Britanie**

### ***Legitimitate și angajament organizational – dimensiuni ale eco-economiei morale a sustenabilității mediului de afaceri***

Eco-economia morală a organizațiilor reține din teoria clasică (weberiană) a organizațiilor concepte ca cele de *legitimitate* și *credibilitate/solvabilitate*<sup>10</sup> pe care le găsim redefinite în accepțiuni noi, apropiate de economia morală și de ecologie, adică cele două fațete care compun sistemul eco-economiei morale a sustenabilității mediului de afaceri sau, prescurtat, ecologia sustenabilității (culturale). *Credibilitatea* sau *solvabilitatea*<sup>11</sup> unei firme sunt dimensiunile organizațiilor viabile sau sustenabile, ceea ce ne îndrumă să conchidem că organizațiile cu o credibilitate scăzută agonizează, și în cele din urmă, mor. Credibilitatea este o trăsătură nu a firmei singure ci a relației dintre firmă și mediul ei, adică este o trăsătură ecoeconomică, mai precis o caracteristică a eco-economiei morale. O atare caracteristică înregistrează variații relevante pentru dinamica sustenabilității

---

<sup>10</sup> Eng. “*legitimacy*”; “*accountability*”.

<sup>11</sup> Eng. “*accountability*”.

morale a mediului respectiv. În mediile organizaționale cu o credibilitate înaltă este constituit mediul convergențelor, al co-extensiunii afacerilor și deci al inovațiilor. Acestea sunt dimensiuni ale sustenabilității culturale sau ecomorale a mediului de afaceri. „Problematika lucrării noastre derivă din specificul firmelor care au o *rată înaltă de inovare* – ceea ce le face deopotrivă atractive, solvabile și credibile, adică înalt sustenabile. Este motivul pentru care asemenea firme polarizează forța de muncă cu cele mai ridicate niveluri de specializare și cu cea mai puternică concentrare de cunoștințe”<sup>12</sup>. Aceste firme fac parte, tipologic vorbind, din clasa de organizații specifice celei de-a treia economii: economia bazată pe cunoaștere și abordarea economică tradițională nu le poate cerceta astfel că trebuie să procedăm la o reconstrucție teoretică a domeniului și să inaugurăm paradigma ecologiei sustenabilității (eco-economiei cultural-organizaționale a mediului de afaceri) sau, în expresie sintetică, eco-economia morală ori, încă mai direct, ecologia sustenabilității. Vom întreprinde o analiză secundară asupra sustenabilității culturale în mediul de afaceri manchester-ian, analiză prilejuită de prelungirea perioadei de studii în Manchester, pe cheltuielile proprii.

Să reținem, iată, că eco-economia morală operează cu un *concept cheie*, cel de *legimitimate* (“recunoașterea//credibilitatea unui grup de organizații”) și deopotrivă cu noțiunea de *competiție morală a organizațiilor* și deci de “*avantaj competitiv*” (motiv pentru care, în lucrarea noastră, una din secțiuni este dedicată modelelor teoretice referitoare la competiție). *Competiția morală* a organizațiilor se referă la *competiția legitimităților* și deci a *credibilității relative* a firmelor într-un mediu de afaceri dat. Legitimitatea sau credibilitatea unei firme este tocmai una dintre dimensiunile sustenabilității culturale a firmei și deopotrivă a mediului respectiv de afaceri (în care evoluează o atare firmă). Când numărul firmelor credibile crește într-un mediu dat, crește implicit și sustenabilitatea culturală a respectivului mediu de afaceri. Altminteri spus, există medii cu o mare densitate de organizații legitime, cu o înaltă credibilitate, atestând astfel o ridicată rată a sustenabilității lor culturale, și medii cu o densitate scăzută a acestui tip de organizații și deci cu o rată scăzută a sustenabilității. Am propus de aceea, prin convergență epistemologică cu teoria lui E Durkheim, conceptul de *densitate dinamică sau morală* a populațiilor organizaționale în cadrul mediilor de afaceri. Când crește densitatea morală sau dinamică a populației de organizații dintr-o arie dată, un mediu de afaceri (regional, național etc.) este semn că a crescut sustenabilitatea culturală a respectivului mediu de afaceri. Organizațiile se bucură, iată, de “reputație” și se diferențiază după gradul “recunoașterii” lor, încât distincția dintre firme recunoscute (care se bucură de recunoaștere) și firme aproape anonime (lipsite de recunoaștere) este una esențială în domeniul ecologiei organizaționale și deci în ecologia sustenabilității mediilor de afaceri. O latură esențială, așadar, într-o abordare ecologică a organizațiilor este “*angajamentul organizațional*” pe care noi îl considerăm drept *parametrul esențial al legitimității unei firme și totodată al sustenabilității mediului în care evoluează firma respectivă*. Se prefigurează, iată,

---

<sup>12</sup> A I Bădescu, op. cit.

domeniul ecologiei sustenabilității (culturale a) mediului de afaceri. Acesta este cea mai însemnată fațetă a cercetării co-extensiunii afacerilor.

***Ecologia sustenabilității (culturale a) mediului de afaceri  
în Marea Britanie și în Manchester***

În fond, un mediu de afaceri cu densitate dinamică ridicată este totodată un mediu propice co-extensiunii afacerilor, dovadă că în atari medii rata de naștere și de supraviețuire a firmelor sunt foarte ridicate. Putem folosi rata sporului natural al organizațiilor ca pe un indice al sustenabilității morale a mediului de afaceri. Dacă sporul natural al firmelor este pozitiv avem dovada unei ridicate sustenabilități morale pentru respectivul mediu de afaceri. Prezentăm mai întâi dinamica eco-morală a firmelor din Manchester, ceea ce, în viziunea abordării noastre, este densitatea dinamică a mediilor de afaceri analizate în perspectivă comparativă.

***Tabel privind stocul firmelor, ratele de naștere, de deces și de supraviețuire a acestora în anul 2013 în Manchester și în arile de comparație***

<b>Table 1: Enterprise stock, births, deaths and survival rates – Manchester and comparators (2013)</b>								
<b>Business Stock</b>			<b>Births</b>		<b>Deaths</b>		<b>Survival Rates*</b>	
	Number	Annual change	Number	Annual change	Number	Annual change	1 year	5 years
United Kingdom	2,448,745	3%	346,485	29%	237,660	-6%	91%	41%
North West	240,075	3%	35,285	33%	24,130	-9%	92%	40%
Greater Manchester	92,670	5%	14,705	36%	10,005	-5%	92%	39%
Manchester	18,280	8%	3,385	33%	2,250	-1%	91%	34%
Core Cities**	120,615	4%	18,675	33%	12,755	-5%	90%	40%

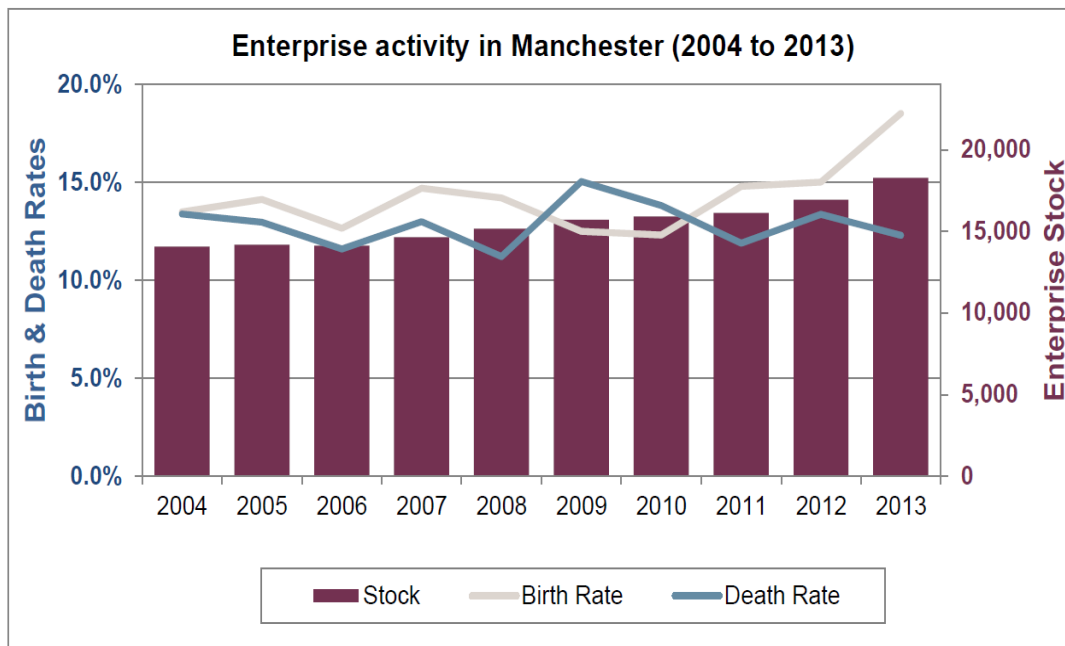
\*Percentage of births surviving after 1 and 5 years

\*\*The English Core Cities group (excluding Manchester): Newcastle, Liverpool, Sheffield, Leeds, Nottingham, Bristol and Birmingham.

Sursa: Business Demography: Enterprise Births, Deaths and Survival Rates for 2013, [http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public\\_intelligence\\_population\\_publications\\_economy](http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public_intelligence_population_publications_economy)

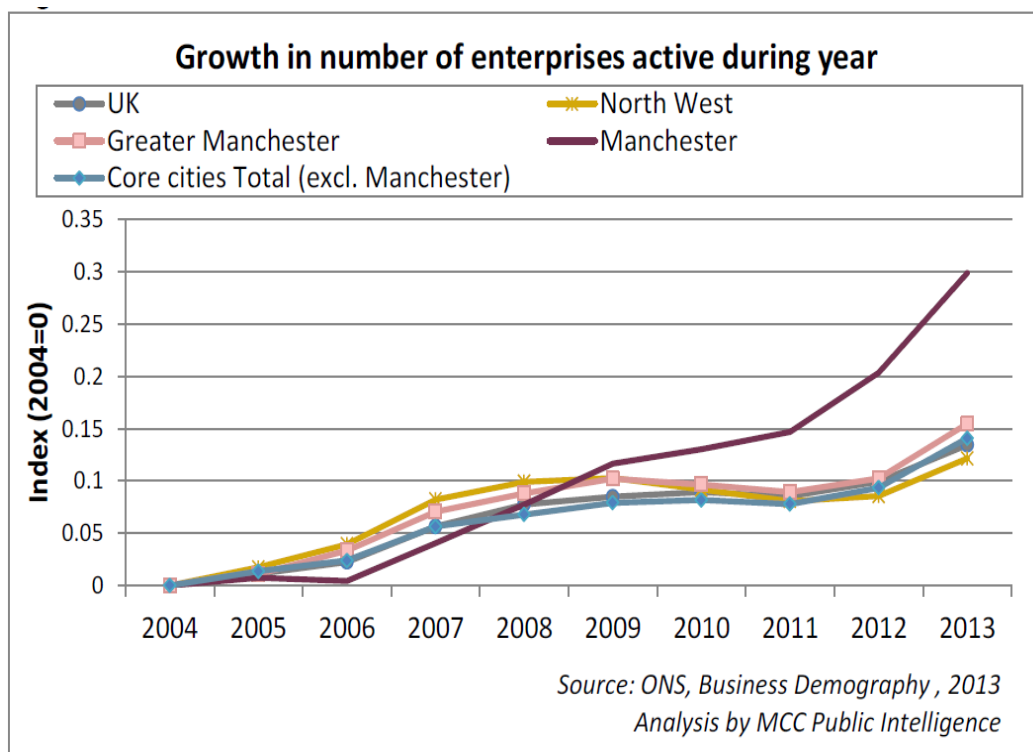


Stocul de afaceri, adică numărul de firme care au înregistrat venit sau angajați, este în Manchester de 18.280 înregistrând o creștere de 8% față de anul anterior, superioară dinamicii anuale a stocului de firme pe toată Marea Britanie, unde se înregistrează o creștere de 3%, și ratei schimbărilor anuale ale stocului de firme în grupul orașelor centrale în care se înregistrează o rată a schimbărilor anuale ale stocului de 4% în 2013 față de anul anterior. Putem conchide că mediul de afaceri din Marea Britanie și din Manchester, în particular, este propice unei schimbări anuale pozitive. Rata schimbărilor anuale este un indicator sensibil pentru evaluarea sustenabilității morale a mediului de afaceri. Un asemenea parametru este unul de variație sensibilă, încât dacă rata schimbării, indiferent de semnul ei, este prea abruptă sunt semne ale volatilității mediului de afaceri ceea ce amendează concluzia unei sustenabilități ridicate. Putem spune că o variație care se încadrează în limitele a maximum 10 procente este un semn de bună sustenabilitate morală a mediului de afaceri ceea ce este confirmat de cazul Marii Britanii (nu întâmplător rata schimbării anuale scade proportional cu dimensiunea spațiului de afaceri, ceea ce confirmă ipoteza noastră a unei sustenabilități morale ridicate pentru mediul de afaceri din această țară). Caracterul prietenos al mediului de afaceri într-o arie dată este dat de rata nașterilor de firme. Dacă rata nașterilor este ridicată avem dovada unui asemenea caracter și deci a unui mediu de afaceri favorizant. În Manchester, apar anual un mare număr de firme (3 385 de firme noi la un stoc de 18 280 de firme existente în acest oraș, adică circa 6%. Rata schimbării anuale a fondării de firme noi este de 33%, deci o creștere). Un asemenea indicator este foarte relevant pentru evaluarea sustenabilității morale a mediului de afaceri.



Sursa: Business Demography: Enterprise Births, Deaths and Survival Rates for 2013, [http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public\\_intelligence\\_population\\_publications\\_economy](http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public_intelligence_population_publications_economy)

Dacă de la un an la altul rata nașterilor crește cu un asemenea procent putem concluziona cu temei că mediul de afaceri are o sustenabilitate culturală sau morală foarte ridicată. Altfel spus, densitatea dinamică sau morală a mediului de afaceri din aria respectivă crește și creșterea este dată tocmai de rata schimbării anuale a indicelui respectiv. Când acel indice înregistrează creșteri este dovedită concluzia creșterii densității dinamice a mediului respectiv de afaceri. Concluzia este întărită de fenomenul declinului ratei mortalității firmelor în același mediu. În Manchester, de pildă, se înregistrează în 2013 o rată a decesului firmelor de circa 11% cu mult sub rata nașterilor care este de circa 20%. În plus, rata schimbării anuale a valorii acestui parametru este negativă, de -1%. Prin urmare, decesul firmelor scade în vreme ce fertilitatea mediului de afaceri crește de la un an la altul. Această balanță este dovada radicală a unei sustenabilități morale (culturale) ridicate a mediului de afaceri din Manchester (ca de altminteri din toată Marea Britanie). Indicele schimbării anuale a ratei decesului firmelor este în Manchester de -1%, adică are o valoare recesivă, sub valoarea aceluiași indice pe întreaga Mare Britanie (unde se înregistrează un indice recesiv al ratei mortalității de -6%). Alți indici care ne permit să ne formăm o idee despre sustenabilitatea mediului de afaceri sunt rata supraviețuirii firmelor la un an și la 5 ani după fondare (naștere) și sporul natural al firmelor. Vom spune că acolo unde rata supraviețuirii anuale nu coboară sub 1/5 avem indicii ale unei sustenabilități ridicate. În Manchester, se înregistrează o rată a supraviețuirii anuale de 91%, ceea ce arată un mediu cu o sustenabilitate ridicată. Altminteri spus, densitatea dinamică a populației organizaționale cu o ridicată sustenabilitate în acest oraș al Angliei este foarte ridicată. De la un an la altul prezervarea stocului de firme trece de 90 de procente. Graficul dinamicii firmelor în Manchester comparativ cu Marea Britanie este cât se poate de lămuritor pentru concluzia noastră asupra unei rate ridicate a sustenabilității morale a mediului de afaceri în această țară. Iată graficul:



Sursa: Business Demography: Enterprise Births, Deaths and Survival Rates for 2013, [http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public\\_intelligence\\_population\\_publications\\_economy](http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public_intelligence_population_publications_economy)

Din examinarea și sumară a graficelor se poate constata caracterul foarte dinamic al mediului de afaceri din Manchester comparativ cu situația pe ansamblu, respectiv Marea Britanie.

Judecând după raportul dintre rata nașterilor și rata deceselor firmelor, ambele ridicate, putem conchide că mediul de afaceri are o *rată înaltă de triere (churn rate)* ceea ce se constituie în cel mai puternic argument al sustenabilității morale a mediului de afaceri. Acolo și atunci când ambele rate înregistrează valori înalte, dar rata nașterilor este superioară ratei deceselor putem spune că avem de-a face cu un fenomen de triere sau selecție a firmelor (ies din respectivul mediu de afaceri cu o rată de triere dată de numărul celor care ies raportat la stocul firmelor). Pentru Manchester *rata anuală de triere* este de circa 12% (pentru Marea Britanie, rata de triere este de 9,7%).

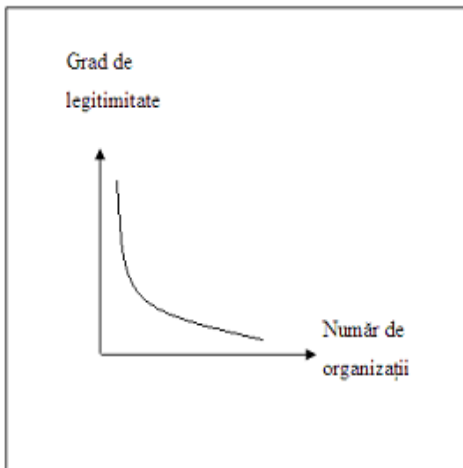
### ***Legitimitate, competitivitate, sustenabilitate***

Firmele cu un grad ridicat de recunoaștere și de *legitimitate* („*legitimacy*”) și *credibilitate* („*accountability*”) sunt cele în care întâlnim și *angajamentul*

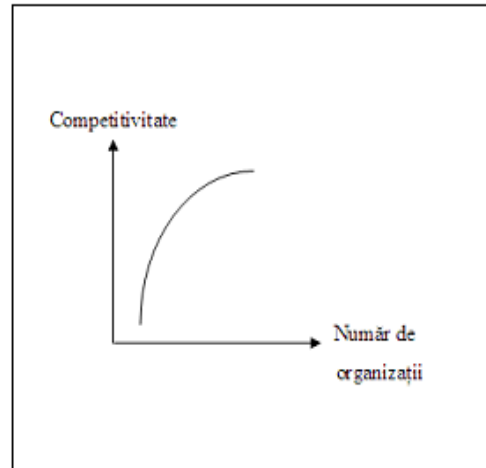
organizațional („organizational commitment”) cel mai ridicat în cadrul angajaților. În viziunea lui Hannan și Freeman<sup>13</sup>, „legitimarea variază (cu o rată descrescătoare) direct proporțional cu numărul de organizații și tot astfel variază competiția (dar cu o rată crescătoare)”<sup>14</sup>. „Procese competitive vor prevala și vor spori la un număr mare de organizații în vreme ce legitimitatea va prevala (va dobândi o poziție importantă în dinamica organizațiilor, n.n. A B) la un număr mic de organizații”<sup>15</sup>. Creșterea populațiilor organizaționale induce un efect de diminuare a legitimității asupra organizațiilor și un efect de accentuare a competitivității și concurenței organizaționale, adică a importanței „pieții”. Problematica nouă pe care o sugerăm aici (cu suportul acestui proiect POSDRU, în cadrul căruia și elaborez lucrarea de față ca pe o analiză întreprinsă pentru prima dată pe temelia noului sistem categorial al ecoeconomiei morale) se referă la relația non-neutră dintre competitivitate și o populație organizațională cu o densitate morală ridicată. Această nouă fațetă a lucrurilor schimbă radical legitatea statistică a dinamicii mediilor de afaceri cu o mare densitate morală a organizațiilor. În formula clasică, variația celor două variabile, legitimitatea și competitivitatea, ascultau de legități statistice diferite: legea lui Pareto în cazul variației legitimității și o distribuție nonparetiană în cazul competitivității. Graficele celor două variații au, deci, această configurație<sup>16</sup>:

### **Profiluri grafice: Variațiile legitimității și competitivității organizațiilor**

**Grafic 1.** Variația legitimității organizațiilor



**Grafic 2.** Variația competitivității organizațiilor



Ne dăm seama că regula de variație a legitimității organizațiilor și deci a intensității angajamentului organizațional este cea paretiană sau regula lui „20 la 80”. Această regulă are un astfel de enunț: Sunt foarte puține organizațiile care au o legitimitate ridicată și foarte multe cele care au o legitimitate scăzută. Aceasta înseamnă că

<sup>13</sup> Hannan, T. Micheal, Freeman, H. John (1993), *Organizational Ecology*, Cambridge/MA/London, Harvard University Press.

<sup>14</sup> *ibidem*.

<sup>15</sup> *ibidem*.

<sup>16</sup> Cf și A I Bădescu, op. cit.

angajamentul organizațional este foarte mare într-un număr mic de organizații și în celelalte angajamentul organizațional este redus. Legea lui Pareto ne spune că legitimitatea sau credibilitatea sunt neutre la densitatea populației organizaționale astfel că regula lui 20 la 80 se accentuează pe măsură ce numărul organizațiilor crește. Legea competitivității este însă foarte sensibilă la densitate astfel că în mediile în care crește numărul firmelor crește și competitivitatea. În mediile cu o densitate morală ridicată a firmelor s-ar putea ca totuși competitivitatea lor să scadă și să crească diviziunea socială și morală a firmelor și să se intensifice fenomenele de convergență, fuziunile, lanțurile valorice etc. În mediile cu o mare densitate morală și deci cu o legitimitate ridicată a organizațiilor, *competitivitatea ca valoare trece asupra întregului mediu de afaceri* devenind la acest nivel foarte ridicată, adică tot mediul respectiv devine competitiv. Valoarea competitivă a respectivului mediu crește și astfel se trece la o fază nouă a competitivității în care devin competitive și economiile și societățile ca întreg, în întregul lor. Economiiile și societățile care au inițiat cicluri economice noi dobândesc ele însele valoare competitive. Prin urmare, nu numai firmele, ci și societățile devin competitive, intră în competiție și acesta este fenomenul pe care îl cercetează prin excelență eco-economia morală, cu tot cu ramura ei, nooecologia organizațională ba chiar societală. Despre economiile credibile toți spun că sunt și foarte competitive chiar când enunțul acesta este unul relativ și uneori foarte discutabil. Despre industria producătoare de mașini din Germania se spune că este hipercompetitivă deși toată lumea știe că multe sub-ansambluri ale celebrelor mărci auto germane se produc în medii de afaceri negermane. Credibilitatea generează valoare de piață și deci este un factor al profitabilității firmelor care provin din acel mediu de afaceri. Acesta este motivul pentru care firmele țin foarte mult la reputație și la apartenența lor la un mediu de afaceri cu o reputație ridicată.

Acest studiu a fost elaborat cu suportul Programului Sectorial Operațional *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)*, ca parte dintr-un studiu mai amplu susținut de același program: A I Bădescu (2015), *Doing Business in a Sustainable Cultural Environment*, mss.

### ***Bibliografie***

Axelsson, R., Angelstam, P., Degerman, E., Teitelbaum, S., Andersson, K., Elbakidze, M., & Drotz, M. K. (2013). *Social and Cultural Sustainability: Criteria,*

*Indicators, Verifier Variables for Measurement and Maps for Visualization to Support Planning. Ambio, 42(2), 215–228. doi:10.1007/s13280-012-0376-0*

George S. Day and Paul J. H. Schoemaker (2006). *Peripheral Vision: Detecting the Weak Signals That Will Make or Break Your Company* Cambridge, MA: Harvard Business School Press

Hannan, T. Micheal, Freeman, H. John (1993). *Organizational Ecology*, Cambridge/MA/London: Harvard University Press.

Rees, W., Wackernagel, M. (1996). *Urban ecological footprints: why cities cannot be sustainable and why they are a key to sustainability. Environ. Impact Assess. Rev. 16, 223–248.*

\*\*\* Business Demography: Enterprise Births, Deaths and Survival Rates for 2013, [http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public\\_intelligence\\_population\\_publications\\_economy](http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public_intelligence_population_publications_economy)