

LBRIS

We know
books

ECONOMIE ȘI CULTURĂ
STUDII INTERDISCIPLINARE

Editori:
Alexandra Zbucnea
Florina Pinzaru
Bogdan Hrib

t...

TRITONIC

Tritonic Books

București - 2022

ECONOMIE ȘI CULTURĂ : STUDII INTERDISCIPLINARE

Editori: Alexandra Zbucea, Florina Pinzaru, Bogdan Hrib.

Copyright © Autorii

Copyright © TRITONIC 2023 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București

e-mail: editura@triton.ro

www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):

http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Smart Books este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Economie și cultură : studii interdisciplinare / ed.: Alexandra Zbucea,

Florina Pinzaru, Bogdan Hrib. - București : Tritonic Books, 2023

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-604-8

I. Zbucea, Alexandra (ed.)

II. Pinzaru, Florina (ed.)

III. Hrib, Bogdan (ed.)

330

008

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocaru

Comanda nr. SB02 / 2023

Bun de tipar 2022

Apărut în martie 2023

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

Florina PÎNZARU

Cultură și economie: în loc de introducere 7

Alexandra ZBUCHEA, Silviu ANGHEL

Cultura – motor pentru dezvoltarea locală 13

Bogdan HRIB

Orașele mortale: Crime Fiction și turism,
o scurtă poveste 57

Adina SĂNIUȚĂ

Importanța economiei creative în susținerea
brandului de țară 81

Roxana MARCU

Cultura, ancoră în strategia de responsabilitate
socială a băncilor în perioada pandemiei 107

Anda GHEORGHIU

Evoluția pieței de artă din România în primele
decenii ale secolului al XXI-lea 145

Flavia ANGHEL, Bogdan GLĂVAN

Piața de bere artizanală – navigând printre
trenduri, gusturi și cifre 171

Constantin BRĂȚIANU, Rareș MOCANU

Managementul cunoștințelor: interpretări și
perspective culturale 189

Camelia CRIȘAN, Eliza IACOBĂIA

Diferențe între cultura națională, organizațională și individuală privind percepția asupra sustenabilității 209

Rodica SĂVULESCU

Economia și nostalgia 229

Adriana GRIGORESCU

Educație și cultură pentru meseriile viitorului 251

Laurențiu-Mihai TREAPĂT, Corina-Elena DRĂGĂNESCU

Marele Gatsby. Despre visul american din perspectivă economică, sociologică și personală 281

CULTURĂ ȘI ECONOMIE: ÎN LOC DE INTRODUCERE

FLORINA PÎNZARU

Cultura este greu de definit: între percepția unui domeniu elitist și aceea de petrecere a timpului liber, cultura înseamnă tot mai mult un compromis între educație, entertainment și business. Consumul cultural este scăzut în România, iar cauzele sunt numeroase: cultura nu este accesibilă geografic și/sau financiar multor persoane, oferta culturală este neinteligibilă și/sau neatractivă pentru unii oameni sau, dimpotrivă, lipsită de calitate așteptată pentru alți indivizi. Între discuții mondene despre persoane din mediul cultural și anunțuri timide despre spectacole, nici media nu ajută la popularizarea culturii. Vedem rareori spre niciodată afișaj de mari dimensiuni despre expoziții sau spectacole, așa cum sunt o prezență obișnuită în alte capitale europene, iar explicația este simplă: nu sunt bugete suficiente de promovare. Finanțarea insuficientă, publică sau privată, pune frâu dezvoltării culturale din România, limitează creșterea calitativă și reduce potențialul de atractivitate. În paralel, putem observa că există dorința de cultură: este suficient să ne uităm la teatrele bucureștene care joacă cu casa plină. Nu putem nega însă realitatea: există orașe unde nu există nici un cinema, darămite

Camelia CRIȘAN, Eliza IACOBEOAIA

Diferențe între cultura națională, organizațională și individuală privind percepția asupra sustenabilității 209

Rodica SĂVULESCU

Economia și nostalgia 229

Adriana GRIGORESCU

Educație și cultură pentru meseriile viitorului 251

Laurențiu-Mihai TREAPĂT, Corina-Elena DRĂGĂNESCU

Marele Gatsby. Despre visul american din perspectivă economică, sociologică și personală 281

CULTURĂ ȘI ECONOMIE: ÎN LOC DE INTRODUCERE

FLORINA PÎNZARU

Cultura este greu de definit: între percepția unui domeniu elitist și aceea de petrecere a timpului liber, cultura înseamnă tot mai mult un compromis între educație, entertainment și business. Consumul cultural este scăzut în România, iar cauzele sunt numeroase: cultura nu este accesibilă geografic și/sau financiar multor persoane, oferta culturală este neinteligibilă și/sau neatractivă pentru unii oameni sau, dimpotrivă, lipsită de calitatea așteptată pentru alți indivizi. Între discuții mondene despre persoane din mediul cultural și anunțuri timide despre spectacole, nici media nu ajută la popularizarea culturii. Vedem rareori spre niciodată afișaj de mari dimensiuni despre expoziții sau spectacole, așa cum sunt o prezență obișnuită în alte capitale europene, iar explicația este simplă: nu sunt bugete suficiente de promovare. Finanțarea insuficientă, publică sau privată, pune frâu dezvoltării culturale din România, limitează creșterea calitativă și reduce potențialul de atractivitate. În paralel, putem observa că există dorință de cultură: este suficient să ne uităm la teatrele bucureștene care joacă cu casa plină. Nu putem nega însă realitatea: există orașe unde nu există nici un cinema, darămite

teatru; există tineri care nu au călcat niciodată într-un muzeu sau galerie de artă; educația artistică lipsește aproape complet din școlile românești care nu sunt licee de muzică sau de artă; artiștii povestesc cum le lipsește accesul la o infrastructură artistică de calitate etc. Aceasta se întâmplă, în paralel cu o pleiadă de inițiative culturale curajoase, care pun România pe scena internațională, precum Festivalul de Teatru de la Sibiu, TIFF, Festivalul George Enescu etc.

Cultura nu poate exista fără resurse. Este un cerc vicios: dacă nu ai educație, nu valorizezi cultura și nu înțelegi să plătești pentru ea; dacă nu plătești pentru cultură și nu o valorizezi, nici agenții economici privați nu devin în mod particular interesați să o sponsorizeze, căci nu le aduce vizibilitate; așa, cultura ajunge să depindă în multe cazuri de finanțarea publică, care este departe de un minim necesar – ca în educație. Nefiind finanțată, cultura devine prăfuită și neatractivă – din nou, ca educația. Iar cercul vicios repornește.

Țările unde scena culturală este vie și densă sunt țări unde există un nivel ridicat al educației și resurse financiare suficiente. În asemenea țări, nu finanțarea publică este neapărat motorul dezvoltării, cât piața. Este cazul SUA, al Marii Britanii, al țărilor nordice – unde scena culturală nu reprezintă numai educație și modalități de petrecere a timpului liber, cât mai ales business. Iar businessul cultural generează mai departe cultură și business, cel puțin turistic. Ce s-ar putea face ca și în România lucrurile să decoleze în masă, nu doar la nivelul unor inițiative sporadice, uneori de dimensiuni mai mari, dar în continuare izolate? Este o întrebare dificilă, dar probabil că răspunsul vine dintr-un algoritm destul de simplu: resurse, educație, timp, promovare.

Un român citește mai puțin de cinci minute zilnic și, în medie, o carte pe an – o statistică care acoperă o realitate mult mai nuanțată: de fapt, numai 6.2% dintre români citesc cărți (Eurostat, 2018). Altfel spus, peste 93% dintre români

nu cumpără nicio carte pe an, ceea ce explică de ce piața de profil se confruntă cu dificultăți. România nu este singura țară din Uniunea Europeană cu asemenea cifre: Franța este în aceeași situație, dar procentele se aplică acolo la o populație de 3.5 ori mai mare și cu o putere de cumpărare mai ridicată, ceea ce explică de ce vânzările de carte din Franța reprezentau o cifră de afaceri de cca. 2606,6 milioane de euro în 2020 (SNE, 2021) vs. o valoare estimată de 100 milioane de euro în cazul României pentru 2021 (Neagoe, 2022). La procente similare de cititori, piețele diferă enorm nu doar pentru că numerele absolute de cititori sunt diferite, ci și pentru că cei care citesc în România cumpără, de fapt, mult mai puțin și mai ieftin. Or, acest lucru creează o spirală de dificultăți pentru edituri și alimentează impresia generalizată că România nu ar fi cel mai prietenos spațiu comercial pentru cultură – impresie care este susținută și de statisticile din alte sectoare culturale precum artele spectacolului sau muzee. De exemplu, în 2015, numai 18.1% dintre românii cu vârsta de peste 16 ani vizitaseră un monument istoric, un muzeu, o galerie de artă sau sit arheologic; comparativ, în Suedia cifrele erau de 67.2% și de 53.7% în Franța (Eurostat, 2017). De altfel, majoritatea românilor declarau, în 2013, că principalele motive pentru care nu se duceau la spectacole, muzee, expoziții sau piese de teatru erau lipsa de interes și lipsa de timp, nu neapărat costul acestor activități în sine (Eurobarometru, 2013) – deși, în mod clar, pentru românii care trăiesc la nivelul salariului minim sau al pensiei medii, cultura devine prohibitivă chiar și la costurile reduse ale biletelor de acces la instituțiile publice de profil.

La asemenea date, nu este de mirare că România avea în 2016 cel mai mic procent din Uniunea Europeană de persoane angajate în domeniul cultural: 1.1% din totalul angajaților vs. 5.2% în Luxemburg, de exemplu (Matzal, 2016). Astfel, insuficienței resurselor financiare și logistice, în sectorul cultural din România se adaugă și insuficiența resurselor umane.

Partea pozitivă este că domeniul nu mai este la fel de puțin atractiv ca în trecut, ca urmare a creșterilor salariale din sectorul bugetar de după 2016, reflectate și în instituțiile publice de cultură. Este însă o întregă discuție dacă și sectorul cultural privat, care produce multe dintre inițiativele cu care se mândrește România, este suficient de profitabil, iar salariile să fie motivante. La fel, este o întregă discuție privind calitatea medie a resurselor umane din domeniu, comparativ cu alte țări.

Avem, deci, un tablou destul de eterogen: da, România are un domeniu cultural cu multe lucruri de rezolvat, dar în care sunt și multe evoluții pozitive. Problema principală, probabil, este că aceste evoluții pozitive, cel puțin cele private, se concentrează mai ales în marile orașe și în București – unde există, cât de cât, piață. Ceea ce ne aduce la firul roșu al acestui volum redactat de colegii mei din Facultatea de Management din SNSPA: relația dintre cultură și economie. Cât poate susține un stat cultura din fonduri publice, atunci când propria sa economie funcționează cu frâna trasă? Câtă piață poate genera cultura într-o țară cu inegalități serioase și cu educație precară? Ce viitor au tinerii care se orientează către cultură: deși comparativ procentual cu alte țări, sunt puțini, se dovedesc că sunt prea mulți pentru câte locuri de muncă pot asigura entitățile culturale? Ce ar trebui făcut ca România să devină destinație de turism cultural în mod constant, nu doar la cele foarte puține festivaluri devenite de renume la nivel internațional? Cum aducem în mod real cultura în școli pentru ca cei mici să o interiorizeze și, mai târziu, să devină adulți consumatori care să susțină o piață culturală?

Volumul de față este un demers de interes pentru orice iubitor al culturii care înțelege și perspectiva economică, fără de care cultura nu există. Trecând prin discuții de definire a conceptelor, de analize strategice, de perspective de branding de destinație și de analize de piață, capitolele următoare

prezintă multiple fațete ale realității culturale și ale legăturii dintre cultură, bani și leadership, într-o viziune de ansamblu care creionează un fenomen complex.

Lectură plăcută și să ne vedem la teatru, la expoziții, la spectacole și la o discuție despre cea mai recentă carte care ne-a mers la suflet!

Bibliografie

- Eurobarometru (2013). Cultural access and participation. Accesibil online la <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=40683>
- Eurostat (2017). Have you visited a 'cultural site' lately? Accesibil online la <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20170915-1>
- Eurostat (2018). World Book Day. Accesibil online la <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180423-1>
- SNE (2021). Chiffres clés de l'édition. <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>
- Matzal, A. (2016). Infografic. Cum „consumăm” cultură în România. *Scena 9*. Accesibil online la <https://www.scena9.ro/article/infografic-consum-cultural-romania>
- Neagoe, O. (2022, 8 iulie). Dan Vidrașcu, Voxa: „Valoarea pieței de carte din România s-a ridicat la 100 de milioane de euro”, *Biz*. Accesibil online la <https://www.revistabiz.ro/dan-vidrascu-voxa-valoarea-piete-de-carte-din-romania-s-a-ridicat-la-100-de-milioane-de-euro>

CULTURA - MOTOR PENTRU DEZVOLTAREA LOCALĂ

ALEXANDRA ZBUCHEA, SILVIU ANGHEL

De obicei, cuvântul „cultură” ne duce cu gândul la momente plăcute petrecute într-un teatru, muzeu, la un concert într-un parc sau ne amintim de sentimentele avute în timp ce citeam ultima carte, care ne-a transportat într-o altă lume. Ne raportăm la „cultură” ca la ceva personal, chiar intim, un cadru dezirabil și prietenos, în care ne simțim bine împreună cu cei apropiați, cu cei cu care împărtășim valori comune. Însă cultura are și o puternică dimensiune colectivă – este un liant nu numai în raport cu familia și prietenii, ci și față de comunitățile și societatea din care facem parte.

T. S. Eliot (2010, publicat prima dată în 1948) dedică un volum definirii acestui concept complex, identificând trei dimensiuni principale, dar remarcând în același timp că nu epuizează semnificația acestui termen. Se evidențiază o semnificație personală, una de apartenență la grup/ clasă, dar și o dimensiune societală a acestui concept, între cele trei aspecte existând conexiuni puternice și dinamice. De asemenea, autorul remarcă și faptul că termenul este unul viu, a cărei semnificație, precum și modul în care este folosit, se modifică în timp.

Definirea conceptului de cultură este extrem de dificilă, fie și numai dacă avem în vedere dinamica sa. Ceea ce astăzi era catalogat drept parte a culturii, ieri nu era decât „prost-gust”, „proastă creștere” sau „kitch”. Așa cum evidențiau Birukou, Blanzieri, Giorgini și Giunchiglia (2013), un aspect comun al definițiilor acceptate de-a lungul timpului cu privire la cultură este faptul că aceasta este împărtășită și transmisă pe scară largă, se transferă între persoane și comunități, se dezvoltă în timp. Cultura este un rezultat al unui proces de socializare, de negociere și de cooperare, sub influența mai multor agenți.

Pare că în societatea contemporană dimensiunea aceasta socială, publică a culturii este tot mai pregnantă. Cultura se „operaționalizează” tot mai mult în spațiul public, atât de către agenții interesați de diseminarea culturii pe scară largă și de „democratizarea” accesului la cultură, cât și de către agenții publici care văd cultura ca un instrument de acțiune publică.

Cultura a jucat un rol social fundamental în faze cruciale ale istoriei. În Atena clasică, de exemplu, cel mai important loc de adunare era teatrul. Se estimează că la teatru veneau de cinci ori mai mulți oameni decât la adunarea populară, următoarea întâlnire ca importanță (25.000 de spectatori la teatru față de un maxim de 5.000 de cetățeni la adunările populare). Teatrul era cel mai important medium de coalizare socială, de creare a unei identități comune a comunității (Rehm, 2007). Subiectul principal de teatru grec a fost în esență mitologia prelucrată pentru publicul atenian. Comunitatea a luat decizia alegerii mitologiei ca domeniu teatral după ce o reprezentare istorică, a suferințelor grecilor milesieni sub jugul perșilor, cauzase o emotivitate de necontrolat în rândul publicului. Subiectele mitologice, adaptate la publicul atenian explorează aceleași teme culturale, politice și sociale, dar nu dădeau naștere unor emoții atât de mari ca prezentarea acelorași teme în mod direct. Teatrul atenian era deci o metodă de prezen-

tare a unui domeniu cultural de impact social, eficient adaptat la nevoile și gustul publicului. Un spectacol de teatru era pentru atenieni un act eminentemente religios. Reprezentațiile erau însoțite de sacrificii și ceremonii religioase la care participa întreaga societate. Pentru atenieni de fapt spectacolele de teatru erau evenimente conexe ale principalelor festivaluri religioase, cum ar fi zilele lui Dionysos, Dionysia, sau zilele zeiței Atena, Panathenaika.

Apariția unor întregi domenii culturale a fost, de asemenea, un act eminentemente social, al spațiului public. Istoria poate fi definită ca o modalitate de exprimare și înțelegere a trecutului din punctul de vedere al societății, spre deosebire de cronică care redă doar punctul de vedere al instituției emitente (de obicei un rege sau templu). Apariția istoriei ca instrument cultural al comunității are loc în același timp cu apariția spectacolelor de teatru ale comunității. Herodot din Halicarnas, considerat primul istoric, a scris o istorie a războaielor persane. Acest conflict a fost transformat într-un subiect cultural de coagulare a unei identități publice elene, creată în opoziție cu opresiunea Marelui Rege din Persepolis. Herodot a fost plătit de comunitate pentru a-și scrie istoriile, care au fost publicate într-un mod original. Lucian din Samosata ne spune că *Istoriile* au fost mai întâi cântate în timpul Jocurilor Olimpice, un nod fundamental de coagulare a diferitelor comunități grecești (Lucian din Samosata, *Herodot*, 1–2). Nu întâmplător *Istoriile* au fost cântate la Olympia, locul de întâlnire a tuturor grecilor. Războaiele persane sunt momentul istoric în care ia naștere o identitate comună a *elenilor*, opusă *barbarilor*. Elenii vorbeau o limbă asemănătoare, aveau divinități și sărbători comune și participau la festivaluri și competiții comune, cum e cea de la Olympia. Subiectul *Istoriilor* lui Herodot, i.e. lupta unei coaliții elene împotriva a ceea ce ei vedeau ca întreg universul barbar, este un puternic element prin care s-a creat acest spirit al comunității *elene*. Cultura

istorică este deci prin esența ei o imagine a conștiinței sociale a comunității.

Se poate argumenta că pentru romani, cultura în toate formele sale era un domeniu social, de coagulare a unei identități sociale. Deși mulți se gândesc la Roma ca la un imperiu ce se întindea din Britania în Libia și din Spania în Iraq, pentru romani tot acest teritoriu nu era decât o extindere a comunității urbane originale, a orașului Roma. Romanii aveau un concept de stat profund diferit de al nostru. Statul era orașul. În anul 212 împăratul Caracala îi face pe toți locuitorii imperiului (și nu numai, căci Roma îi primea bucuroasă pe toți cei din afară care doreau să imigreze în imperiu) cetățeni ai orașului Roma. De aceea cultura era pentru Romani o cultură a comunității originare. Cel mai important loc din Roma, Forum Romanum, devine și cel mai important loc cultural al comunității. Pe parcursul istoriei, Forum Romanum acumulează și memorie culturală, până la punctul la care devine un muzeu în aer liber, prin statui și coloane memoriale adăugate permanent în forum. Ultima a fost coloana împăratului Focas din anul 608. Coloana se păstrează. În forma originală ea era încoronată de statuia împăratului, din aur, ultima statuie 3D a unui împărat roman. Forum Romanum era locul prin care treceau toate procesiunile publice pentru a sfârși în templul lui Iuppiter Capitolinus care mărginea forumul. Tot în forum își aveau sediul cele mai vechi și sfinte instituții ale orașului, cum ar fi templul Vestalelor, gilda preoților publici (augurii și haruspicii) și sediul Senatului Roman, în fața căruia erau așezate altarul și statuia Victoriei. Acestea devin un simbol al comunității și tradițiilor culturale ale orașului, Atunci când, în anul 384, împăratul creștin Valentinian II hotărăște îndepărtarea acestor monumente izbucnește o dispută între facțiunea creștină (condusă de episcopul Ambrozie) și cea păgână (condusă de Symmachus) din Senat. Argumentul lui Symmachus (Symmachus, *Scrisori*, XVIII) este că altarul nu

este numai un obiect religios ci un bun comun al comunității, că are o dimensiune socială fără de care Roma nu ar mai fi aceeași.

Același argument prefigurează un alt eveniment crucial din istoria Romei, căderea orașului în anul 410 sub asaltul trupelor regelui vizigot Alaric. Pentru întregul imperiu căderea orașului a avut o importanță majoră care depășește valoarea sa militară sau economică. Căderea Romei a reprezentat pentru romani răsturnarea ordinii mondiale în care trăiau. Marele teolog Augustin își scrie cea mai importantă carte, *Orașul lui Dumnezeu*, ca răspuns la acest eveniment. Orașele de pe pământ, argumentează Augustin vor cădea totdeauna. Asta e mersul oricărui stat. Orașul din cer însă va fi etern. Importanța pe care Augustin o dă căderii Romei arată că acest eveniment a avut un impact cultural major în epocă, asemănător cu fondarea Romei în 753 î. Chr. sau cu refondarea sa sub forma Constantinopolului de către împăratul Constantin.

În timpul asediului lui Alaric, în disperare, cetățenii orașului asediat doreau, deși creștini, să încerce și vechile rituri ale augurilor pentru salvarea orașului. Augurii, adică câțiva fideli rămași păgâni într-o lume creștină, obiectează însă că riturile nu au nici o valoare dacă nu sunt făcute în numele și cu participarea comunității. Acest episod ce se păstrează în istoricul de limbă greacă Zosimus este tot o reacție la căderea Romei (Zosimus 6.10), de data aceasta din partea lumii romane rămasă păgână. Pentru ei căderea orașului este consecința părăsirii dimensiunii civice a religiei, tradiției și culturii romane.

Avându-se în vedere această abilitate a culturii de a fi un actor public de dezvoltare locală, această investigație urmărește identificarea mecanismelor care pot duce la împlinirea acestui deziderat. O primă parte a capitoului prezintă, succint, valențele pozitive cu care este creditată cultura și industriile creative ca factor de dezvoltare locală. A doua parte a capitulu-

lui se axează pe mai multe studii de caz din România. În final se identifică o serie de abordări care pot contribui la asumarea acestei strategii de dezvoltare sustenabilă locală.

Orașul și cultura

„Orașul” este reprezentat de mai mulți stakeholderi, grupuri interesate de prosperitatea și armonia locuitorilor – atât organisme publice, cât și organizații private și indivizi. Modul în care se percepe un oraș și modul în care se trăiește într-un oraș sunt în mare măsură dependente de administrația locală, de organismele publice care proiectează, implementează și întrețin infrastructura, spațiile publice, procesele care mențin orașul dinamic și funcțional. Administrația locală poate crea și un cadru în care inițiativele publice sau private, colective sau individuale se pot manifesta în folosul comunității și al „orașului”. Uneori aceste inițiative se manifestă și în ciuda administrației locale, care poate fi prăfuită, lipsită de interes sau pur și simplu incapabilă de acțiune în folosul comunităților și al orașului.

Cultura este unul dintre spațiile de negociere și colaborare dintre administrația publică și stakeholderii activi ai orașului. Ambele categorii de agenți devin în acest cadru și agenți culturali, care utilizează în mod conștient cultura pentru dezvoltare sustenabilă locală, dar și pentru a stimula dezvoltarea personală a locuitorilor și *wellbeing*-ul acestora.

Cultura poate contribui la dezvoltarea locală sustenabilă, avându-se în vedere numeroase dimensiuni, atât de natură socială cât și economică (Van der Borg et al., 2005; Sacco, Blessi & Nuccio, 2009; Duxbury, Cullen & Pascual, 2012; Stern & Seifert, 2017; Bublitz et al., 2019). Investiții în politici publice de dezvoltare pe baza culturii și industriilor creative sunt creditate cu rezultate semnificative în sfera dezvoltării sociale și creșterea calității vieții, a *wellbeing*-ului comunită-

ților locale, dar și în ceea ce privește dezvoltarea economică locală sustenabilă. Sunt însă și situații în care orașul a mizat pe dezvoltare bazată pe cultură (industrii culturale și creative, precum și turism cultural), dar rezultatele nu au fost pe măsura așteptărilor.

Totuși, dezvoltare sustenabilă locală pe baza culturii nu este în mod necesar un panaceu pentru problemele unui oraș, iar problemele care pot apărea în implementarea unor proiecte pe această linie sunt destul de diverse și însemnate. Jarvis, Lambie și Berkeley (2009) atrag atenție asupra faptului că dezvoltarea culturii și a industriilor creative nu aduce automat și prosperitate economică; adoptarea politicilor în domeniu trebuie personalizată la fiecare situație în parte, cu discernământ. Dezvoltarea pe bază de cultură și industrii creative nu înseamnă și dezvoltare socială, crearea unui liant social – dimpotrivă, în unele situații se poate identifica o polarizare socială și chiar economică față de „creativi” și poate accelera gentrificarea orașului (Bontje & Musterd, 2009; Ponzini & Rossi, 2010). Chiar și faimosul caz al orașului Bilbao, cu dezvoltarea indusă de Muzeul Guggenheim și investițiile în industriile creative și culturale asociate, este criticat din anumite puncte de vedere, în ciuda evidențelor legate de impactul pozitiv semnificativ (Baniotopoulou, 2001; Gazura, 2018; Lange-Valdés, 2018). Plaza (2007) pune în valoare dimensiunea financiară a investiției inițiale și a managementului acestor organizații culturale complexe și cu standarde foarte ridicate. Alte controverse, mai subtile, au fost evidențiate în legătură cu această inițiativă, unele dintre ele cu specific politic, altele ținând de cultură și poate de instrumentalizarea politică a culturii (MacClancy, 1997). Relația muzeului cu cultura locală, cu inițiativele culturale locale este un alt punct sensibil și se poate învăța din experiența uneori tensionată a orașului Bilbao (Baniotopoulou, 2001). Deși impactul economic și de imagine al muzeului Guggenheim Bilbao sunt

recunoscute pe scară largă, impactul cultural și asupra calității vieții locale sunt discutate uneori critic, fiind aspecte care sunt de gestionat atât la nivelul orașului cât și al managementului muzeului (Baniotopoulou, 2001).

Totuși, trăgând linie, cultura poate contribui semnificativ la dezvoltare locală sustenabilă prin mai multe mecanisme. În primul rând se pot crea surse suplimentare și constante de venit, în special prin turism cultural dar și prin alte tipuri de investiții. Regenerarea urbană este o altă dimensiune discutată de numeroase studii, atât în ceea ce privește dimensiunea fizică și materială (economică), cât și cea socio-culturală (García, 2004; Della Lucia & Trunfio, 2018; Della Spina, Giorno, & Casmiro, 2019; Chahardowli, Sajadzadeh, Aram, & Mosavi, 2020). Revitalizarea economică atrage după sine investiții și încredere, mai mult dinamism, atât prin creșterea inițiativelor antreprenoriale, nu numai culturale/creative, cât și a celor externe orașului. Imaginea orașului este un alt aspect care se îmbunătățește, atât prin prisma notorietății, cât și a conținutului acesteia. De asemenea, resursele orașului sunt mai bine și eficient utilizate, aducând valoare adăugată cu dimensiune socială, culturală și economică. Inovarea culturală și socială poate aduce noi dimensiuni, amplificând impactul asupra orașului (Romanelli & Zbucnea, 2020).

În cazul orașelor mari, dezvoltarea se poate concentra în anumite locații-cheie, care să devină „cartiere creative”, sau poate fi difuză în ansamblul orașului. Pentru dezvoltarea cartierelor creative este bine să colaboreze mai mulți stakeholderi, identificându-se mai multe modele colaborative (Zbucnea, Romanelli, Bira, & Pinzaru, 2021). În cazul localităților mici, întregul spațiu și toată comunitatea ar putea fi parte a acestui proces de regenerare locală bazată pe cultură. Dinamicile însă variază de la situație la situație, depinzând de numeroși factori, precum și de actorii implicații, de cât de responsabili și activi sunt diverși stakeholderi.

Metode și surse

Avându-se în vedere rolul complex pe care cultura îl poate avea pentru dezvoltarea locală, ne propunem să înțelegem mai bine care sunt factorii care duc la acest deziderat, în cazul concret al României. Deși România se poate lăuda cu resurse foarte diverse, cu un capital uman destul de dezvoltat, nivelul și calitatea economiei și a ofertei „made in Romania” nu sunt atât de competitive la nivel local, național, european sau global. În acest cadru, dezvoltarea se susține greu prin mijloace economice, cultura putând fi activată ca un factor de dinamism și dezvoltare.

Pentru a putea identifica mecanismele de dezvoltare locală bazate pe cultură am ales metoda studiului de caz. De altfel, majoritatea studiilor din fluxul științific internațional în acest domeniu merg pe aceeași metodă (Zbucnea et al., 2021). Dimensiunile cele mai frecvent avute în vedere în studiile de caz în acest domeniu sunt turismul și recreerea, activitățile culturale și creative, capitalul social și coeziunea socială, investiții imobiliare și valoarea culturală a proprietăților și peisajului cultural (Nocca, 2017).

Studiile de caz, ca metodă de cercetare științifică, prezintă atât avantaje, cât și dezavantaje (Zainal, 2007; Krusenvik, 2016). Un prim avantaj este că permite înțelegerea unor fenomene complexe, în special dacă acestea sunt puțin investigate prin studii precedente. De asemenea, această metodă păstrează o relevanță practică ridicată și permite aprofundarea cercetării pe diverse paliere, identificate dinamic în timpul cercetării. Un alt avantaj este că asigură o investigație din puncte de vedere diverse, adesea complementare, incluzând atât instrumente cantitative cât și calitative de investigare. Studiile de caz sunt însă și criticate pentru subiectivism și lipsă de rigurozitate. Pentru eliminarea acestor neajunsuri este important modul de proiectare și derulare al acestor cercetări.

Zaidah (2007, p.3) identifică trei tipuri de studii de caz (exploratorii, descriptive și explicative), observând existența și a altor categorii. Am optat pentru studii exploratorii deoarece fenomenul urmărit este extrem de puțin investigat la nivelul României, iar analizele precedente se referă la câteva orașe mari, neacoperind aproape deloc cazurile punctuale din mediul rural sau urban foarte mic (cu mai puțin de 10.000 locuitori) – care fac subiectul analizei noastre.

Astfel, am identificat că majoritatea studiilor privind rolul culturii în dezvoltarea urbană se concentrează pe cazul orașelor Cluj, Sibiu, sau Timișoara. Studii dezvoltate sunt concentrate pe o anumită dimensiune a patrimoniului ca resursă de dezvoltare, sau privesc orașul pe ansamblu. Tabelul 1 centralizează studiile de caz dezvoltate până în prezent, incluse în fluxul academic principal. Este adevărat că orașele analizate cu precădere sunt exemple de bune practici și pot fi modele pentru alte orașe care doresc să obțină dezvoltare sustenabilă bazată pe cultură și patrimoniu. Totuși, este relevant de înțeles și alte cazuri, mai puțin faimoase, care pornesc de la altă infrastructură și au alt potențial financiar, economic și uman, cum ar fi localitățile din mediul rural.

Tabel 1. Studii privind dezvoltarea locală bazată pe cultură și patrimoniu, vizând orașe din România

Oraș	Studii
Alba Iulia	Dragolea, & Cotirlea, 2012; Cotarlea, 2016; Popescu, Mina-Raiu, Briscariu, Comănescu, & Bunea, 2017; Bădescu, 2020;
Aninoasa	Cercloux, Merciu, Bogan, Florea-Saghin & Paraschiv, 2018;
Arad	Tentis-Tanase, & Tentis, 2019;
Azuga	Cercloux, Merciu, Bogan, Florea-Saghin & Paraschiv, 2018;
Baia Mare	Rădulescu et al., 2016; Popescu, Mina-Raiu, Briscariu, Comănescu, & Bunea, 2017;
Brașov	Ispas et al., 2015; Jucu, 2020; Sava, 2022;

Oraș	Studii
București	Cercloux, Merciu & Merciu, 2011; Pinzaru, 2012; Cercloux, Merciu & Merciu, 2012; Biță, 2017; Merciu, Merciu, Paraschiv, Cercloux & Ianoși, 2017; Zbucă & Romanelli, 2018; Romanelli & Zbucă, 2020; Cercloux, 2021; Zbucă, Romanelli, Bira, & Pinzaru, 2021; Sava, 2022;
Călan	Cercloux, Merciu & Merciu, 2012;
Cluj	Stoica, 2010; Zbranca, 2017; Zbucă & Romanelli, 2018; Moisescu, Gică, Coroș, & Yallop, 2019; Grecu, Gruia, Ducman, Rădoi & Olteanu, 2020; Romanelli & Zbucă, 2020; Cianga, 2020; Braniște, 2021; Bota & Lamurean, 2021; Trandafoiu, 2021; Cacovean, Dascăl, & Zbranca, 2022; Sava, 2022;
Constanța	Grecu, Gruia, Ducman, Rădoi & Olteanu, 2020;
Iași	Tentis-Tanase, & Tentis, 2019; Sava, 2022;
Oradea	Boca, 2018; Morar et al., 2020; Sava, 2022;
Oravița	Merciu, Păunescu, Olaru, & Merciu, 2022;
Petrila	Cercloux, Merciu, Bogan, Florea-Saghin & Paraschiv, 2018; Romanelli & Zbucă, 2020;
Ploiești	Merciu, Ianoș, Cercloux, & Merciu, 2020; Merciu, Merciu, & Cercloux, 2021;
Râșnov	Kloepfel, 2016; Botiș, 2017;
Reșița	Cercloux, Merciu & Merciu, 2012; Merciu, Merciu, Paraschiv, Cercloux & Ianoși, 2017;
Sibiu	Stoica & Chirodea, 2007; Cosma, Negrusa & Popovici, 2009; Vasiliu & Dragoman, 2009; Alexa & Lache, 2011; Palonen, 2011; Popescu & Corbo, 2012; Popescu, 2015; Richards & Rotariu, 2011 & 2015; Nicula & Chindriș, 2017; Popescu, 2017; Popescu, Mina-Raiu, Briscariu, Comănescu, & Bunea, 2017; Roșca, 2017; Grecu, Gruia, Ducman, Rădoi & Olteanu, 2020; Sava, 2022;
Timișoara	Cercloux, Merciu & Merciu, 2012; Rădoi, 2017; Turșie, 2017; Ișfănescu-Ivan, 2018; Vesalon & Crțean, 2019; Marian-Potra., Ișfănescu-Ivan, Pavel, & Ancuța, 2020; Pavel & Jucu, 2020; Popescu & Voiculescu, 2020; Raveica, 2022; Sava, 2022;
Victoria	Zbucă & Neamu, 2015;
Zlatna	Cercloux, Merciu, Bogan, Florea-Saghin & Paraschiv, 2018;

Alte studii, mai generale, identifică zonele în care cultura și industriile creative sunt factor de dezvoltare locală (Matei & Nicolaie, 2014; Stoian, Peptenatu, Pintilii & Schwab, 2014;